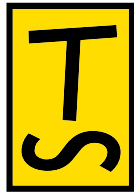


**SUBURBIA .nl**

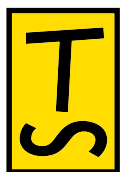
**THEATERGROEP**

**WWW.**



**Aanvraag meerjarige  
activiteitensubsidie  
2017-2020**

**Theatergroep Suburbia**



# INHOUD

## 1. KORTE TYPERING ORGANISATIE 4

- 1.1 MISSIE EN HOOFDDOELSTELLING 4**
- 1.2 KERNACTIVITEITEN 4**
- 1.3 ONTWIKKELING 5**

## 2. ARTISTIEKE VISIE EN ACTIVITEITEN 6

- 2.1 ARTISTIEKE UITGANGSPUNTEN 6**
- 2.2 ARTISTIEKE AMBITIE 6**
- 2.3 ACTIVITEITEN 2017-2020 7**

STANDPLAATS ALMERE 7

- 1. EEN ZOMERAVOND OP DE KEMPHAAN 7
- 2. OP LOCATIE IN ALMERE en FLEVOLAND 9
- 3. STADSACTIVITEITEN 10

THEATERS IN HET LAND 10

- 4. REISVOORSTELLINGEN (GROOT) 10
- 5. REISVOORSTELLINGEN (KLEIN) 12

## 3. PLAATS IN HET VELD 14

- 3.1 ALMERE IN CONTEXT 14**
- 3.2 POSITIE TEN OPZICHTE VAN VERWANTE INSTELLINGEN 14**
- 3.3 SUBSTANTIËLE SAMENWERKING 14**

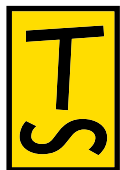
## 4. ONDERNEMERSCHAP 16

### **4.1 BEDRIJFSVOERING EN FINANCIERING 16**

- 4.1.1 KORTE TYPERING 16
- 4.1.2 BORGING KENNIS 16
- 4.1.3 FINANCIERINGSMIX 16
- 4.1.4 VERGROTEN EIGEN INKOMSTEN 16
- 4.1.5 VISIE OP HET VERWERVEN VAN PRIVATE MIDDELEN 18
- 4.1.6 EFFICIËNTIE EN KOSTENBESPARING 18
- 4.1.7 GOVERNANCE CODE CULTUUR 18
- 4.1.8 CODE CULTURELE DIVERSITEIT 19

### **4.2 PUBLIEKSBENADERING 20**

- 4.2.1 UITGANGSPUNTEN PUBLIEKSBENADERING 20
- 4.2.2 HUIDIGE OMVANG EN SAMENSTELLING PUBLIEK 20
- 4.2.3 MARKETINGMIX 21
- 4.2.4 VERGROTING PUBLIEKSBEREIK 22



**5. SPREIDING 24**

- 5.1 STANDPLAATS ALMERE 24**
- 5.2 SPREIDING IN HET LAND 24**

**6. TOELICHTING BEGROTING 25**



# 1. KORTE TYPERING ORGANISATIE

Suburbia vertelt verhalen die het publiek toegang verschaffen tot het lot van anderen. Wij maken herkenbaar toneel, waarmee we in Almere een groeiend publiek binden. Die ervaring zetten we landelijk in, in de theaters die zich met ons verbonden voelen.

Theatergroep Suburbia is het stadsgezelschap van Almere. De stad is inspiratiebron én decor. Onder artistieke leiding van Albert Lubbers maken we aantrekkelijk toneel voor alle bewoners van de stad en vanuit die basis voor de rest van het land. Ontroerende, tragische en hilarische voorstellingen over het menselijk tekort, ook herkenbaar voor de onervaren toneelkijker. In Almere is er honger naar cultuur. Het stadsbestuur denkt intensief mee met Suburbia. Wij hebben een passend aanbod voor deze stad, specifiek voor deze stad.

## 1.1 MISSIE EN HOOFDDOELSTELLING

Theatergroep Suburbia wil dat zoveel mogelijk mensen in aanraking komen met theater. Het samen beleven van toneel verruimt onze blik op de medemens en de samenleving. Suburbia speelt een cruciale rol in het culturele klimaat van Flevoland en Almere; levert een belangrijke bijdrage aan de leefbaarheid en aan de persoonlijke ontwikkeling en het geluksgevoel van haar bewoners.

Theatergroep Suburbia vertelt verhalen die mensen in het hart raken. Het delen van verhalen helpt om onszelf en de ander beter te begrijpen; het vergroot de empathie en brengt mensen met elkaar in gesprek over onderwerpen die ons allemaal aangaan. Suburbia maakt geëngageerd toneel en plaatst dat midden in de samenleving, zodat het voor zoveel mogelijk mensen zeggingskracht heeft.

## 1.2 KERNACTIVITEITEN

Suburbia maakt theatervoorstellingen die zich kenmerken door:

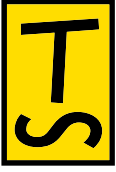
**moderne klassiekers en nieuwe Nederlandse toneelstukken:** verhalen over grote onderwerpen die gewone mensen aangaan. Stukken met literaire kwaliteit en complexe inhoud die schuurt en vragen oproept.

**regisseurs die hun focus leggen op het verhaal en de acteur:** rasvertellers en vakmensen die het publiek bij het verhaal betrekken door de situaties en personages herkenbaar en begrijpelijk te maken.

**bekende acteurs naast nieuwe talenten** met het vermogen de rijkdom van de menselijke ziel bloot te leggen en een personage intrigerend en invoelbaar vorm te geven.

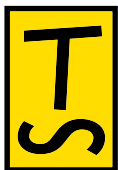
**specifieke, laagdrempelige locaties:** in en rond Almere, in Flevoland en in de middelgrote en kleine schouwburgen buiten de Randstad.

In Almere ontwikkelt Suburbia stadsactiviteiten op maat voor het bedrijfsleven, in de wijken en met de Almeerse jeugd: Suburbia in Bedrijf, Suburbia in de Buurt en subSuburbia.



### 1.3 ONTWIKKELING

Suburbia maakt meer dan tien jaar toneel in Almere; we weten wat werkt, spreken de taal van ons publiek en binden steeds meer Almeeders. Ons werk heeft zich ontwikkeld in de Almeerse praktijk. Suburbia groeide van pionier naar vaste waarde in het culturele klimaat van de stad. Onze naam geeft vertrouwen bij het publiek, de politiek en samenwerkingspartners in de regio. Die ontwikkeling zetten we voort en dragen we uit: door intensievere samenwerking met Rob Ligthert en begeleiding van Olivier Diepenhorst; de ontwikkeling van nieuw Nederlands repertoire en ook door landelijk zichtbaarder te worden. Meer toneel, op meer vaste plekken in de provincie, waar de behoefte aan toneel groot is en het gesubsidieerd toneel nauwelijks komt.



## 2. ARTISTIEKE VISIE EN ACTIVITEITEN

### 2.1 ARTISTIEKE UITGANGSPUNTEN

Het theater dat Suburbia maakt heeft alles te maken met de stad en regio waarbinnen het tot stand komt. Almere wordt door stadssociologen vaak omschreven als een new town, waar de nieuwste ontwikkelingen op cultureel en architectonisch gebied zouden plaatsvinden. Almere wordt daarom gezien als dé plek voor experimentele en vernieuwende cultuur. Na meer dan tien jaar theater maken in Almere, is onze ervaring een geheel andere. Almere is een oer-Hollandse provinciestad, met inwoners die zich er vooral vestigen om comfortabel en betaalbaar te wonen. Het gemiddelde opleidingsniveau ligt hier lager dan in andere grote steden. Het publiek voor cultuur is vooral op zoek naar beleving en herkenning.

Deze analyse is leidend bij onze voorstellingen; wat we spelen, maar vooral hoe en waar. Ons potentiële publiek heeft weinig kijkervaring. Onze voorstellingen moeten direct begrepen kunnen worden en de verbeelding aanwakkeren. Daarom kiest Suburbia heel bewust voor verhalend toneel. Toneel dat spannend, herkenbaar, humoristisch en ontroerend is. De verhalen die we vertellen zijn stevig, complex en intrigerend van inhoud. Ook dat is belangrijk in Almere. Populistische denkbeelden worden hier omarmd, politieke visies niet snel genuanceerd. Juist in deze stad moet het ergens over gaan, maar wel op een manier die herkenbaar en toegankelijk is. Daarom ook bespelen we naast de schouwburg, de wijken, het bos, lege huizen en fabriekshallen. Daarmee wordt ons werk onderdeel van de samenleving.

### 2.2 ARTISTIEKE AMBITIE

In deze tijd van rendementsdenken en verharding van standpunten spelen wij stukken die mensen verbinden, vooroordelen beslechten en het publiek laat lachen om zijn eigen kortzichtigheid. Suburbia encenseert schrijvers die empathie interessanter vinden dan oordelen, kiest voor regisseurs die het tonen van navoelbare gedragingen prefereren boven het hebben van een mening en werkt met acteurs die de mens tonen in zijn complexe, aandoenlijke en soms onbegrijpelijke bestaan.

Om belangrijke verhalen te delen met de samenleving moet het theater er midden in staan. De expertise die we hebben opgebouwd in de voorgaande jaren met onze voorstellingen die ook in de grotezaal speelden (God van de Slachting, Madame Bovary, Nachtvluucht) sterkt ons in de overtuiging om naast een kleine reisvoorstelling structureel een grotezaalvoorstelling te maken. We spelen daarmee in op de vraag naar ons toneel in de provincie.

Suburbia versterkt de komende jaren wat is opgebouwd en geeft ruimte aan vernieuwing en doorstroming door:

- **REPertoire-ONTWIKKELING**

Nieuw Nederlands repertoire: schrijfp opdrachten vanuit de Almeerse, oer-Hollandse context voor o.a. Herman van de Wijdeven, Léon van der Sanden, Peer Wittenbols, Michael Bijmens, Willem de Vlam. Moderne klassiekers uit het wereldrepertoire die nieuw zijn voor een breed publiek.



- **RUIMTE VOOR TEKSTREGISSEURS**

Oeuvrebouwers én nieuwe talenten, die intelligent toneel willen maken voor een breed publiek. Regisseurs die personages tonen en kunnen vertellen: Albert Lubbers, Rob Ligthert, Julia Bless, Olivier Diepenhorst en in 2020 een talent van de regieopleiding.

- **EEN VASTE POOL VAN TERUGKERENDE ACTEURS**

Vertrouwde gezichten voor het Suburbiapubliek en een verdiepende samenwerking met de regisseurs: Xander van Vledder, Roos van Erkel, Wouter van Lierde, Justus van Dillen, Titus Boonstra, Lotje van Lunteren, Rian Gerritsen, Stefan Rokebrand, Michiel Nooter, Hanne Arendzen, Marie-Christine de Both.

## 2.3 ACTIVITEITEN 2017-2020

### **STANDPLAATS ALMERE**

1. EEN ZOMERAVOND OP DE KEMPHAAN: ALBERT LUBBERS REGISSEERT (2017-2020)
2. OP LOCATIE IN ALMERE en FLEVOLAND: ALBERT LUBBERS REGISSEERT ACTUELE STUKKEN (2017-2020)
3. STADSACTIVITEITEN (geen subsidie FPK)

### **THEATERS IN HET LAND**

4. REISVOORSTELLINGEN GROOT: JULIA BLESS (2017 en 2019) EN ROB LIGTHERT (2018 en 2020)
5. REISVOORSTELLINGEN KLEIN: OLIVIER DIEPENHORST (2017 en 2019), ALBERT LUBBERS (2018) EN REGIETALENT (2020)

### **STANDPLAATS ALMERE**

#### **1. EEN ZOMERAVOND OP DE KEMPHAAN**

12 jaar geleden startte deze inmiddels jaarlijkse traditie op het stadslandgoed van Almere. Het bezoek aan de voorstelling is een belevenis en ontmoeting: vooraf een biologische maaltijd uit de polder in ons eigen restaurant en achteraf een nazit met de makers. Albert Lubbers regisseert moderne klassiekers met een krachtig verhaal, aards en invoelbaar met acteurs uit de vaste pool.

#### **2017: KASIMIR & KAROLINE van Ödön von Horváth**

Tijdens de recente economische crisis was het aantal werklozen in de provincie Flevoland het hoogst van heel Nederland. Het aantal PVV-stemmers is eveneens opvallend hoog. De tendens doet sterk denken aan de volkse kermis-tragedie Kasimir & Karoline. Von Horváth schreef deze 'werkelozen ballade' tegen de achtergrond van de opkomst van rechts radicale politieke opvattingen: de kleine man wantrouwt de politici en wordt, uit nood, vatbaar voor makkelijke antwoorden. "Die Liebe höret niemals auf" is het sardonische motto van het stuk. Von Horváth onderzoekt hoe bestendig de liefde is in tijden van crisis en in een breed spectrum aan personages toont hij ons allerlei variaties op dit thema.

Albert Lubbers: "Von Horváth legt in zijn dialogen als geen ander de ambivalenties van zijn personages bloot, zonder ons oplossingen op te dringen. Mensen spreken zichzelf tegen, zeggen iets anders dan wat ze zeggen en plots snap je het leed of de paniek van het personage. Dit is vaak uitermate grappig."



---

Werkwijze:	Léon van der Sanden maakt een nieuwe vertaling/bewerking. Met acteurs uit de pool.
Speelplan:	24 voorstellingen.
Planning:	juni/eerste helft juli 2017 (6 weken).
Partners:	LTO Nederland, Fair Trade, Stadsboerderij, Boels, Staatsbosbeheer, Almeerse Hockeyclub, Bedrijfskring Almere.
Marketing:	de zomervoorstelling is uitgegroeid tot een echte must see, sterk lokaal en regionaal verankerd. Lokale bedrijven en verenigingen betrekken hun achterban en genereren nieuw publiek. Met Omroep Flevoland brengen we voorafgaand Almeerders in beeld die de vraag beantwoorden: "Hoe overwon jij tegenslagen?"

---

#### 2018: HET BLOED VAN DE HONGERLIJDERS van Sam Shepard

Een Amerikaanse klassieker over een hongerige familie in verval. Ver weg in de provincie wonen een vader, moeder, zoon en dochter, op hun inmiddels vervallen boerderij. De dromen zijn vervlogen en de ijskast is leeg. Iedereen wil weg, maar weet niet hoe. In dialogen waarin niemand naar elkaar luistert en zelfs schreeuwen niet meer helpt om gehoord te worden, vertelt Shepard vol mededogen over zijn personages. Over hoe ze het verval te lijf willen gaan.

Albert Lubbers: "In het stuk wordt spek gebakken, loopt een lam rond, worden deuren ingetrapt. Alles moet echt zijn wil de abstracte metafoer, die het stuk ook is, werken voor het publiek. En dus, bij uitstek, een Kemphaan-stuk. We zitten op het land, ruiken de stront en zien de kletsnatte acteurs. Het verhaal is als een Griekse tragedie: de mens in strijd met zijn lot. Via kleine concrete gebeurtenissen vertelt Shepard over grote abstracte zaken."

---

Werkwijze:	met acteurs uit de pool.
Speelplan:	24 voorstellingen.
Planning:	juni/eerste helft juli 2018 (6 weken).
Vaste Partners:	LTO Nederland, Fair Trade, Stadsboerderij, Boels, Staatsbosbeheer, Almeerse Hockeyclub, Bedrijfskring Almere.
Marketing:	we continueren de samenwerking met bestaande partners en zoeken samenwerking met nieuwe partners. I.s.m. Omroep Flevoland gaan we met boeren uit de regio in gesprek over tegenslag en hoop. Nieuwe partners zijn Corrosia Film/ Utopolis waarmee we een Shepard-retrospectief organiseren om cross-overs met filmpubliek te bereiken.

---

#### 2019 & 2020:

De keuze is nog niet bepaald. In het Zomeravond op de Kemphaan-concept passen: Ghetto van Herman Heijermans, een Tsjechov-avond: een montage van scènes, eenakters en verhalen uit het werk van de grote Rus; De Misanthrop van Molière: eindelijk eens pruiken en bepoederde dames en heren op hakken in de klei. Kleiner Mann – was nun? van Hans Fallada.





## 2. OP LOCATIE IN ALMERE/FLEVOLAND

Met onze locatievoorstellingen vertellen we actuele verhalen die deze stad zonder geschiedenis, geschiedenis geven. Nieuwe verhalen op onverwachte plekken, die het hart van de tijd en de toeschouwer willen raken. De stad en de polder worden inspiratiebron én decor van de voorstelling. Albert Lubbers regisseert teksten van Nederlandse toneelschrijvers die passen bij de bijzondere locaties.

### 2017: EEN ONGENAAKBAAR LICHT van Herman van de Wijdeven

*In de WTC-toren van Almere*

Een ongenaakbaar licht is geïnspireerd op het verhaal van de opkomst en val van vastgoedmagnaat Ger Visser. Zijn bedrijf, Eurocommerce, bouwde de WTC-torens, die de skyline van Almere markeren. Een toneelstuk over een Almeers trauma: bedrog, naïeve politici en slimme bouwboeren die de stad opzadelden met twee lege torens en even hoge schulden.

Albert Lubbers: "Een locatievoorstelling over de geschiedenis van een Almeers gebouw, een tragedie van hoogmoed en verval. Een verhaal dat niet iedereen zal willen horen, maar waarvan ik vind dat het verteld moet worden, omdat het alle Almeerders aangaat."

---

Werkwijze:	een muzikale voorstelling met Wouter van Lierde en Marie-Christine De Both, muziek: Jasper Boeke.
Partners:	WTC Almere, OMA, Soeters van Eldonk.
Speelplan:	16 voorstellingen.
Planning:	laatste week augustus, eerste helft september 2017.
Marketing:	de locatievoorstellingen versterken het zelfbewustzijn van de inwoners over hun nog jonge provincie. We hebben hier een groot vast publiek. Passend bij het thema en de locatie benaderen we nieuw publiek (partners: architectuur, politiek en bedrijfsleven).

---

### 2018: Willem de Vlam

De Vlam schreef vele grimmige komedies over de Hollandse tijdgeest voor zijn gezelschap Opium voor het Volk. Willem schrijft in 2018 een stuk voor en over Almere.

Willem de Vlam: "Het stuk gaat over ons onvermogen om met het niet-materiële om te gaan. De neiging om elk ideologisch conflict te reduceren tot een sociaaleconomisch vraagstuk, om problemen in een gemeenschap op te lossen met cement en bakstenen. We mijden elke discussie over gevoelens, ideeën, idealen en ideologieën. We volgen cursussen mindfulness, en realiseren ons niet dat we daarmee onze binnenwereld reduceren tot een punt in onze agenda."

Albert Lubbers: "Een tekst over lacunes in het rendementsdenken. Ik maak een voorstelling over de leemte tussen de behoefte van de burger en het aanbod van de overheid. Als er iets speelt in Almere, is het dit wel."

---

Werkwijze:	op basis van de inhoud van het stuk wordt de locatie bepaald, partners gezocht en worden specifieke doelgroepen geïdentificeerd.
Speelplan:	16 voorstellingen.
Planning:	laatste week augustus, eerste helft september 2018.
Marketing:	passend bij het thema en de locatie benaderen we nieuw publiek.

---



#### 2019 & 2020:

Ter tafel ligt: een nieuw stuk van Herman van de Wijdeven. Gif van Lot Vekemans, een schrijf-opdracht voor Michael Bijmens, prijswinnaar van de Charlotte Köhlerprijs 2015. De keuze wordt bepaald op basis van de actualiteit.

### 3. STADSACTIVITEITEN

Als stadsgezelschap zijn we podiuminstelling én maatschappelijke organisatie. Voor onze stadsactiviteiten doen wij geen beroep op het fonds. Ze vormen wél een essentieel onderdeel van onze identiteit. De hechting in de stad geeft ons voeding én draagvlak. Het is de klei van waaruit wij onze theatervoorstellingen boetsen en waarmee wij het Almeerse publiek vinden en binden.

**SubSuburbia** (sinds 2010). Via audities maken we met jonge talenten een voorstelling. We bereiken een dwarsdoorsnee van de Almeerse jongeren en zijn een talentpool voor kunstvakopleidingen (1 op de 3 stroomt door). We spelen de voorstelling tien keer voor scholieren en publiek in ons eigen theater en op festivals.

Met **Suburbia in de Buurt** zetten we projecten in de wijk op. We gaan op zoek naar nog niet vertelde verhalen van de bewoners van deze stad, Almeerders die ons nog niet kennen. Deze verhalen worden door de mensen zelf gespeeld in buurthuizen en kleine theaters.

Met **Suburbia in Bedrijf** zetten we onze expertise in voor het bedrijfsleven. We geven workshops over creatief denken, het ontwikkelen van talent en teambuilding en trainingen in verbaal en non-verbaal presenteren.

## THEATERS IN HET LAND

### 4. REISVOORSTELLINGEN (GROOT)

Suburbia kiest voor de grotezaal in schouwburgen, bij voorkeur in vergelijkbare provinciesteden in heel Nederland, voor nieuwe Nederlandse stukken.

In 2017 en 2019 regisseert Julia Bless. Ze begon bij Suburbia met locatievoorstellingen en groeide uit tot een bevlogen regisseuse: "Ik maak graag theater in Almere, bij Suburbia, omdat je het gevoel hebt dat het er toe doet wat je maakt. Je brengt bezieling, reflectie en emotie in een stad die voornamelijk functioneel is; waar de mensen wel wonen maar nog onvoldoende leven. Je brengt mensen bij elkaar en laat ze iets delen."

#### 2017: NEELIE! van Léon van der Sanden, regie: Julia Bless

Neelie Kroes is een icoon: de vrouw die door alle glazen plafonds heen brak. Geroemd en verguisd. Niets leverde 'Teflon Neelie' blijvende imagoschade op. Uit de recente biografieën ontstaat een fascinerend beeld van een vrouw die zich met een hoge mate van pragmatisme en een zorgvuldig opgebouwd netwerk opwerkte tot één van de machtigste vrouwen in Europa. De aandacht voor het geringe aantal vrouwen in topposities in Nederland is weer actueel; Neelie Kroes heeft de top wél bereikt.

'Nou, ik kan u vertellen: tranen hebben geen invloed op mij. In ieder geval niet op het werk.'  
Julia Bless: "Mijn fascinatie voor Neelie Kroes heeft te maken met deze uitspraak. Is het voor vrouwen alleen mogelijk macht te verwerven als we onze emoties uitschakelen? Is het mogelijk kwetsbaar te blijven? Als persoon is Neelie 'larger than life': ze heeft de stalen inborst van Thatcher en de 'glamour' van Jacky Kennedy. Neelie's zucht naar macht, flirt met criminelen en 'jetset' huwelijk met iemand van een andere politieke richting zijn intrigerende ingrediënten voor een Shakespeariaans drama."



---

Werkwijze:	voor Neelie! werkt Julia Bless samen met vertaler, bewerker en schrijver Léon van der Sanden. Met: Carine Crutzen als Neelie, Porgy Franssen, Khaldoun Elmecky. Vormgeving Maze de Boer.
Partners:	Nijenrode, Speakers Academy.
Verkoop:	via impresariaat Grünfeld 45 tot 50 voorstellingen.
Planning:	première eind september 2017.
Marketing:	er is al veel publiciteit en interesse van landelijke media. Carine Crutzen speelt in de promotie een belangrijke rol. We vergroten de landelijke naamsbekendheid van Suburbia en binden een nieuw publiek. Met de theaters benaderen wij nieuwe regionale publieksgroepen (zie ook 4.2).

---

In 2018 en 2020 verdiepen we de samenwerking met Rob Ligthert en Peer Wittenbols.

Rob Ligthert: “Wij willen recht doen aan de complexiteit die de kleine mens in de grote wereld ontmoet. In 2018 en 2020 kiezen we voor het daderperspectief en stellen we de urgente vraag Waarom het eerder makkelijk lijkt om juist het kwade in plaats van het goede te doen? Is het een kwestie van onze huidige cultuur of zit het in onze natuur? Door de aandacht te verleggen naar daders die god noch gebod kennen, willen we een uiterst beroep doen op de compassie van het publiek.”

#### 2018: CALYPSO van Peer Wittenbols, regie: Rob Ligthert

Calypso opent als een TEDx Talk. Drie personages: Van Vledder, Clemens en Van Dillen vertellen hun verhaal: hoe wij binnen twee jaar het vluchtelingenprobleem de baas worden, onze samenleving een dienst bewijzen, en, en passant multimiljonair worden.

De heren beschouwen zichzelf als acteurs, filosofen en entrepreneurs die het beste met de wereld voor hebben. Zij citeren graag en veel Ayaan Hirsi Ali's uitspraak “Niet de vraag of een vluchteling vervolging of oorlog moet vrezen, maar zijn bereidheid om een bijdrage te leveren aan de ontvangende samenleving moet bepalend zijn of hem een verblijfsstatus wordt toegekend.

Ze hebben een verdienmodel dat de kosten van de vluchtelingenopvang zal ombuigen naar een forse winst. Ze willen voor hun project, dat ze Calypso dopen, (naar de nimf die Odysseus gijzelde, en het schip van Jacques Cousteau) draagvlak creëren en financiers aantrekken. Het plan koerst af op een vloot van cruiseschepen aan onze Noordzeekust. Aan boord enkele duizenden vluchtelingen, die onder het bevlogen management van de vrienden in hun eigen levensonderhoud voorzien. Calypso is een voorstelling die het rendementsdenken en het gebrek aan moreel kompas tot in het absurde doorvoert. De zelfredzame burger laat zich door niets weerhouden.

---

Werkwijze:	regie Rob Ligthert, tekst Peer Wittenbols, met: Xander van Vledder, Justus van Dillen en Guy Clemens.
Partners:	CCCP, TEDxAlmere.
Verkoop:	via impresariaat Grünfeld 40 tot 45 voorstellingen.
Planning:	najaar 2018.
Marketing:	deze voorstelling vraagt om een bijzondere aanpak. Het wereldbeeld van de personages zal in een zeer vroeg stadium in de werkelijkheid stap voor stap door de acteurs onthuld worden in een serie optredens in TEDxAlmere. I.s.m. CCCP bouwen we de guerillamarketing verder uit. Zo creëren we de buzz die we inzetten voor freepublicity ook in de landelijke media (DWDD, PAUW).

---



**2019: SKYLIGHT van David Hare, regie: Julia Bless**

Een liefdesaffaire tussen een rijke ondernemer van middelbare leeftijd en een jonge, sociaal geëngageerde lerares. Schrijver David Hare vermengt in dit acteursstuk actuele politieke thema's in het liefdesleven van twee gewone mensen.

**2020: VERGEVEN EN VERGETEN van Peer Wittenbols, regie: Rob Ligthert**

In een hospice in Brabant zijn, 75 jaar na de bevrijding, de broers en zussen bij elkaar. Vader werd in WOII als represaille voor een verzetsdaad gearresteerd en overleefde de oorlog niet. Jan hoorde pas na de bevrijding over de gevolgen van zijn verzetsactie, en zweeg. In het aanschijn van de dood moet die steen hem van het hart. Een stuk over schuldbevuste daders, Nederlandse oorlogstrauma's en de hogere vergiffeniskunst, naar een waar gebeurde familiegeschiedenis.

## **5. REISVOORSTELLINGEN (KLEIN)**

We geven regietalent de ruimte zich te ontwikkelen binnen de visie van Suburbia. In 2017 en 2019 geven we die ruimte aan Olivier Diepenhorst .

Olivier Diepenhorst (Ton Lutz award 2012, vaste regisseur bij Toneelschuur producties):

“Wat ik in Almere wil onderzoeken, is hoe ik artistiek uitdagend theater kan maken dat toegankelijk is voor een breed en minder geïnvolveerd publiek. Ik wil voorstellingen maken die poëtisch en vervreemdend in taal en vorm zijn, maar herkenbaar en meeslepend door de situatie, thematiek en emotionaliteit. Ik heb een hekel aan moeilijk doen om het moeilijk doen, maar ik heb een nog grotere hekel aan simplificatie van zaken die eigenlijk heel complex zijn. Omdat de wereld waarin we leven niet simpel is, maar verwarrend. En de grote keuzes die mensen in het leven moeten maken, zijn in de regel zeer onoverzichtelijk.”

**2017: EENZAME BEGEERTE van Steven Berkoff, regie: Olivier Diepenhorst**

Om een indringend verhaal over de liefde en grote hartstochten te vertellen aan jong en ouder publiek tegelijkertijd, kiest Olivier Diepenhorst voor zijn eersteling in Almere twee stukken van Steven Berkoff: Lunch (1983) en De boog van Ulysses (2002). De twee stukken samen vormen Eenzame begeerte en tonen zowel de broeierige eerste ontmoeting van man en vrouw als een finaal punt in hun relatie twintig jaar later. Thomas en Marie ontmoeten elkaar voor het eerst bij een bankje met uitzicht op zee. Wat als een onhandige verleidingsdans begint, ontardt al snel in een verbaal gevecht, dat uitmondt in twee hunkerende lichamen die alle moeite doen om één te worden. Twintig jaar later leven ze een giftig huwelijk. Hun levens voelen mislukt, ondanks, of misschien wel juist doordat ze elkaar ooit ontmoet hebben.

Olivier Diepenhorst:

“Ik heb een zweele, spannende, maar ook harde voorstelling voor ogen. Ik wil met de acteurs zoeken naar een manier van spreken waarin elk woord zowel gedachte als dialoog zou kunnen zijn en je nooit zeker weet of wat je net zei of dacht nu gehoord is of niet.”

---

**Werkwijze:** De boog van Ulysses is nooit vertaald (Lunch wel). Ingmar Heytze maakt een nieuwe vertaling. Met: Lotje van Lunteren en Stefan Rokebrand. Vormgeving: Janne Sterke.

**Verkoop:** via impresariaat Grünfeld 25 tot 30 voorstellingen.

**Planning:** januari tot april 2017.

**Marketing:** Olivier Diepenhorst geeft inleidingen aan publiek, regionale partners en scholen. Er wordt ingezet op de thematiek van de voorstelling en de bekendheid van acteur Stefan Rokebrand.

---



### 2018: JUDAS van Lot Vekemans (herneming), regie: Albert Lubbers

Suburbia geeft het woord aan Judas. Een rijke voorstelling over een universeel onderwerp. In augustus 2015 ging deze voorstelling in première in het landschapskunstwerk de Groene Kathedraal in Flevoland. De voorstelling was bij publiek en pers een groot succes en de kerkenbanken tussen de populieren waren meerdere keren uitverkocht. Om dit succes te delen met een landelijk publiek en om meer rendement te halen uit eerdere investeringen, krijgt Judas een tweede leven als reisvoorstelling. De vormgeving moeten we opnieuw uitvinden. Maar wat blijft is een krachtige Nederlandse theatertekst gespeeld door een zeer getalenteerd acteur. Alle reden voor een herneming.

---

Werkwijze:	regie: Albert Lubbers, spel: Justus van Dillen.
Partners:	Bijbels Museum, Museum Catharijneconvent.
Verkoop:	voorjaar 2018. Landelijke tournee.
Marketing:	we bieden twee inleidingen aan: de bijbelse invalshoek door Judaskenner dominee Bert Aalbers i.s.m. het Bijbels Museum en de menselijke invalshoek door acteur Justus van Dillen.

---

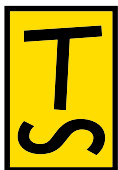
### 2019 & 2020

Olivier Diepenhorst encenseert in **2019** Bedrog van Pinter. Bedrog is een reis terug door de tijd: Pinter beschrijft in negen scènes in een geraffineerde dramaturgie, een driehoeksverhouding die bij elkaar wordt gehouden door ontrouw en bedrog. Over mensen die echt van elkaar houden en elkaar tegelijkertijd bedriegen, zonder dat ze daar al te veel gewetenswroeging over hebben. Olivier wil de samenwerking met Van Lunteren en Rokebrand bij Bedrog voortzetten.

#### DOORSTROMING

In **2020** regisseert een jong regietalent de voorstelling voor de kleine zaal. Met in het vooruitzicht dat hij of zij in de vier jaar daarna vast aan het gezelschap verbonden zal blijven. Het plan is dat Diepenhorst in 2021 dan de midden- en grotezaal voorstellingen zal gaan regisseren.

Albert Lubbers zal, naast zijn eigen regies, als dramaturg, begeleider en gesprekspartner fungeren bij de andere regisseurs. Daarmee geeft hij zijn kennis en ervaring door. In 2020 zal hij ook de artistieke leiding doorgeven. De wisseling van het artistiek leiderschap zal tijdig voorbereid worden.



## 3. PLAATS IN HET VELD

### 3.1 ALMERE IN CONTEXT

*Als je toneel kunt maken in Almere, dan kun je het overal.*

Onze stijl – krachtig en eenvoudig – is ontwikkeld vanuit de jaarlijkse zomervoorstelling op de Kemphaan en de locatieproducties in Almere en Flevoland en doorontwikkeld naar de landelijke reisvoorstellingen. Wij zijn altijd op zoek naar de kracht van de acteur. Hoe vertel je met eenvoudige middelen het complexe verhaal over de kleine mens. Met deze toneeltaal: dichtbij en aanraakbaar, herkenbaar en inhoudelijk, weten wij zowel in de polder als in de provincie, ook de minder ervaren toneelbezoeker te raken.

Landelijk opereert Suburbia als bescheiden theatergezelschap precies tussen het onderzoekende, vormgerichte aanbod van het gesubsidieerde toneel en het publieksgerichte repertoire van het commerciële circuit in. En dat is een hele bewuste keuze. Er is in de middelgrote schouwburgen in de regio vraag naar herkenbaar inhoudelijk toneel, juist in dat segment is er weinig aanbod, en daarom breiden we ons landelijke aanbod uit met een grotezaalvoorstelling.

### 3.2 POSITIE TEN OPZICHTE VAN VERWANTE INSTELLINGEN

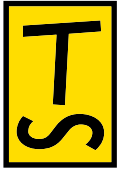
Artistiek en qua publieksbereik herkennen wij ons in de stukkeuze van Het Nationale Toneel en Toneelschuur producties en voelen wij ons verwant met het werk in de provincie van Tryater en Zeelandia. Met de aard van onze voorstellingen: herkenbaar en inhoudelijk en de vaste combinatie van locatietheater in Almere en Flevoland en reisvoorstellingen, waarmee wij het hele land bestrijken onderscheidt Suburbia zich van verwante gezelschappen.

### 3.3 SUBSTANTIËLE SAMENWERKING

#### IN ALMERE

Met BonteHond, Vis á Vis, Corrosia, Kunstlinie Almere Flevoland, Collage Almere, Nieuwe Bibliotheek Almere vormen we de cultuursector in Almere en werken we nauw samen om het cultuur-aanbod te verstevigen, de politiek te benaderen, gezamenlijk publiciteit te maken en om meer publiek te bereiken. Om draagvlak voor ons werk te vergroten en midden in de maatschappij te staan werken we met veel partners buiten de cultuur samen: Almere City Marketing, Stadsboerderij Almere, Beedesign, Reimert Bouw, Het Flevo-landschap, Stad & Natuur, Arte college, ROC Almere, Boels, Staatsbosbeheer en Almere Vandaag. Zij leveren expertise, dragen bij aan een effectieve bedrijfsvoering en interesseren hun achterban voor theater in Almere.

In ons Thuis theater Kunstlinie Almere Flevoland monteren en spelen we altijd onze premières. De komende jaren intensiveren we de samenwerking en neemt de schouwburg deel aan de stads-activiteiten.

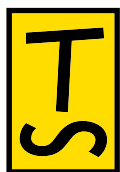


## LANDELIJK

In samenwerking met de Toneelschuur, krijgt Olivier Diepenhorst in Almere de ruimte om in 2017 en 2019 uit te zoeken hoe hij artistiek uitdagend theater kan maken dat een breed en minder geoefend en geïnvolveerd publiek weet te raken.

Met Schweigman&, Het Nationale Toneel, De Hollanders, Het Zuidelijk Toneel, De Queeste en Kemna casting delen we kennis en technische apparatuur en wisselen we vertalingen en bewerkingen uit.

Met 12 regiotheaters werken we vanaf 2017 nauw samen aan de publieksopbouw voor Suburbia in het bijzonder en toneel in het algemeen (zie 4.1.4 en 5).



## 4. ONDERNEMERSCHAP

### 4.1 BEDRIJFSVOERING EN FINANCIERING

#### **4.1.1 KORTE TYPERING**

*Suburbia maakt zoveel mogelijk toneel van elke euro.*

Suburbia produceert met 4 vaste medewerkers jaarlijks 90 theatervoorstellingen. Van 2013-2015 realiseerden we op alle fronten groei: speelbeurten, publiek, inkomsten uit sponsoring, cultureel ondernemerschap. We kenden geen vraaguitval en spelen ruim meer dan waarvoor we gesubsidieerd worden. We ontwikkelden ons cultureel ondernemerschap, investeerden in eigen materieel dat we ook weer verhuren.

#### **RISICO'S**

Vanuit onze missie maken we voorstellingen op locatie in Almere en reisvoorstellingen voor de theaters in de provincie. De artistieke en zakelijke ambitie gaan hand in hand: we spreiden onze baten en lasten over meerdere soorten projecten en genereren zo andersoortige inkomsten. Meer evenwicht in kosten/baten bereiken we door vanaf 2017 twee reisproducties per seizoen te maken. De groeiende vraag naar onze reisvoorstellingen zet ook in 2016 door (43 opties op Winterbloemen van Wittenbols en Ligthert). Grote financiële risico's gaan we niet aan.

Met de kantoorstaf (2,6 fte zakelijk, marketing en productie) is de bezetting te krap. Een extra ondersteunende medewerker (1 fte) maakt het mogelijk dat zakelijk leider en marketing zich kunnen richten op de groei van partners, eigen inkomsten en de intensieve samenwerking met 12 regiotheaters.

#### **4.1.2 BORGING KENNIS**

Ervaring, scholing en samenwerking vormen onze borging. Bij personeelsverloop kiezen we voor ervaring; we scholen onszelf bij en voor de echt specialistische kennis werken we samen. Zo is de boekhouding uitbesteed en wordt onze ICT gesponsord door New Media 2Day.

Van onze sponsorrelaties maken we partners; we doen een beroep op middelen én expertise. Suburbia biedt partners een podium om zichzelf te presenteren in Almere. Dat maakt samenwerken blijvend. Hiermee ontwikkelden we een succesvolle partneraanpak in Almere.

#### **4.1.3 FINANCIERINGSMIX**

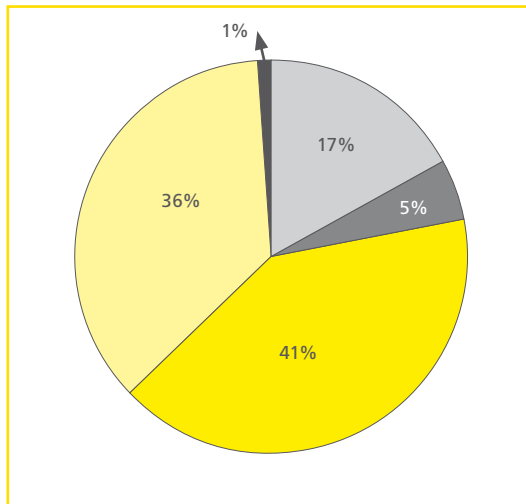
In de periode 2017-2020 wordt de financiële onderbouwing evenwichtiger, door vergroting van het aandeel eigen inkomsten (zie de schijfgrafieken op pagina 16).

#### **4.1.4 VERGROTEN EIGEN INKOMSTEN**

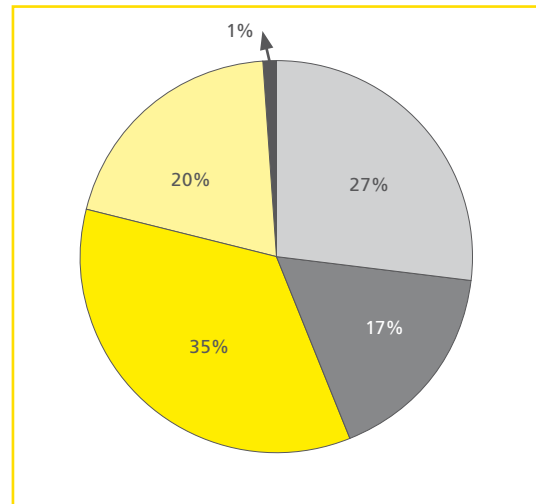
We vergroten onze eigen inkomsten door stijging van publieksinkomsten, sponsoring en cultureel ondernemerschap.



FINANCIERINGSMIX 2013-2015



FINANCIERINGSMIX 2017-2020



- Publieksinkomsten
- Sponsoring en directe inkomsten
- Meerjarige subsidie FPK
- Subsidies publieke middelen
- Bijdrage uit private middelen

In de periode 2017-2020 wordt de financiële onderbouwing evenwichtiger, door vergroting van publieksinkomsten, sponsoring en directe inkomsten.

#### STIJGING PUBLIEKSINKOMSTEN (zie ook 4.2.4)

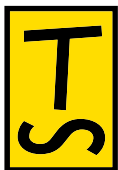
Suburbia groeit uit van een sterk regionaal georiënteerd merk naar een landelijke bespeler. We komen daarmee tegemoet aan de vraag naar toneel van regiotheaters en hun publiek.

Bij de reisvoorstellingen die we in het verleden in de grotezaal speelden, hebben we ervaren dat deze substantieel meer publieksinkomsten genereren. Daarom maken we vanaf 2017 twee reisvoorstellingen, waarvan een voor het grotezalencircuit. Hierdoor verdubbelen onze publieksinkomsten (we groeien van 10.000 naar ruim 18.000 bezoekers per seizoen).

Suburbia gaat een meerjarige alliantie aan met 12 regiotheaters. Cultuur is een kerntaak van de provincie Flevoland. Vanuit uit onze opdracht kijken we naar de schouwburgen in Flevoland en de andere provincies. De 12 regiotheaters zijn op zoek naar uitbreiding van hun aanbod met een kwalitatieve toneelprogrammering. Ze hebben een kleine- én een grotezaal, zodat beide reisvoorstellingen er kunnen staan en Suburbia twee maal per jaar langskomt. Van incidentele afnemers maken we hen tot vaste partners van onze missie (zie ook 4.2.4).

Deze voorhoede van regiotheaters garandeert bijna 50% van de afname van de kleinezaalproductie en 33% van het aantal speelbeurten van de grotezaalproductie. Met daarnaast nog onze reguliere verkoop via impresariaat Grünfeld, die de afgelopen jaren onverminderd hoog was, bouwen we aan een stevig afzet- en inkomstenfundament voor Suburbia.

In Almere werken we door aan wat we al goed doen: meer publieksinkomsten door verbreding van ons publiek en uitbreiding van partners in het lokale verenigings- en bedrijfsleven.



#### SPONSORING

Bas Reimert (directeur Reimert Bouw en Infrastructuur): *“Wij vinden het waardevol om Suburbia te ondersteunen, want cultuur hoort bij Almere. Daarom hebben we Judas gesponsord door het verzorgen van het uitvoeringsontwerp van het podium; we kunnen ons gezicht in Almere laten zien op een manier die anders onmogelijk was.”*

Samenwerking op basis van expertise en sponsoring in natura hebben wij ook met o.a. Boels, Corrosia, Beedesign en Staatsbosbeheer.

De sponsorinkomsten zijn in 2015 t.o.v. 2013 bijna verdubbeld. En zal ook de komende periode weer verdubbelen. Almere kent zeer veel grote bedrijven en er vestigen zich steeds meer. Potentiële sponsors: NCCW, USG Restart, Grundfos Nederland BV, Antalis en Alfen.

#### GROEI OVERIGE INKOMSTEN

Onze inkomsten uit horeca zijn al jarenlang stabiel. De groei zit bij Suburbia in Bedrijf (SIB), waarmee we onze kennis en middelen uitbaten. Suburbia is cultureel ondernemer geworden: we verhuren ons materiaal, personeel en organiseren minstens 10 workshops per jaar. Goed voor €67.000,- extra inkomsten. SIB heeft potentie, we komen bij bedrijven over de vloer en maken van de SIB-afnemers, partners van Suburbia. Partners leveren geld, expertise én nieuw publiek.

#### 4.1.5 VISIE OP HET WERVEN VAN PRIVATE MIDDELEN

Wij werken aan blijvende relaties met het Almeerse bedrijfsleven. Wij delen met onze partners de passie voor deze stad in ontwikkeling. Gezamenlijk bieden we gemeenschapszin en creativiteit in een stad die voornamelijk functioneel is. Verankering in Almere betekent vooral het gezamenlijk met onze partners vormgeven van het leven in de stad.

Onze stadsactiviteiten subSuburbia en Suburbia in de Buurt zijn een belangrijke bron voor nieuwe samenwerking en sponsoring. De stadsactiviteiten worden bekostigd door deelnemers of particuliere fondsen. De partners die wij hier vinden bouwen blijvend mee aan Suburbia.

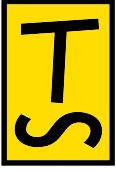
In tegenstelling tot andere gemeenten heeft Almere niet bezuinigd op cultuur. Een belangrijke bestuurlijke mentaliteitsverandering: investeer niet in stenen, maar in cultuur. Cultuurfonds Almere is opgericht en daarnaast wordt er jaarlijks een miljoen extra per jaar beschikbaar gesteld, waarbij ondernemerschap en samenwerking centraal staan. Suburbia is hierbij nauw betrokken en dat levert nieuwe ondernemende partners en private gelden op.

#### 4.1.6 EFFICIËNTIE EN KOSTENBESPARING

Suburbia werkt vanuit een eenvoudige huisstijl. Artistiek én zakelijk. Met lage budgetten gekoppeld aan een hoge arbeidsproductiviteit produceren we efficiënt. We besparen kosten door samenwerking met bedrijven en organisaties. Bij tegenvallers in het verleden, konden we steeds een beroep doen op deze loyale partners.

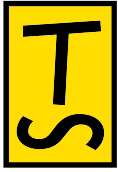
#### 4.1.7 GOVERNANCE CODE CULTUUR

De organisatiestructuur van Suburbia is er een van bestuur + directiemodel. Veel taken zijn gedelegeerd aan de directie middels een directiestatuut. De bestuurlijke functies zijn vastgelegd in profielen en er is rooster van aftreden. Suburbia voldoet volledig aan de code cultural governance.



#### **4.1.8 CODE CULTURELE DIVERSITEIT**

Aan deze code hebben we de afgelopen jaren weinig aandacht kunnen geven. 27% van de Almeerders heeft een andere culturele achtergrond; dit zien we nog onvoldoende terug bij ons publiek. Onze stadsactiviteiten sluiten wat dat betreft beter aan. De jonge talenten van subSuburbia vormen qua culturele diversiteit een afspiegeling van de Almeerse samenleving. Met Suburbia in de buurt ontwikkelen we een cultureel diverser publiek (zie ook 4.2.4).



## 4.2 PUBLIEKSBENADERING

### 4.2.1 UITGANGSPUNTEN PUBLIEKSBENADERING

Suburbia komt dichtbij: Theatergroep Suburbia is een aanraakbaar theatergezelschap dat herkenbaar toneel speelt en waar iedereen welkom is. Bij Suburbia beleef je de saamhorigheid waarnaar je op zoek bent. Deze kernboodschap van onze marketingcommunicatie is de publieksvertaling van onze missie als gezelschap.

Wij werken vanuit een strategisch marketingplan (2017-2020) dat gericht is

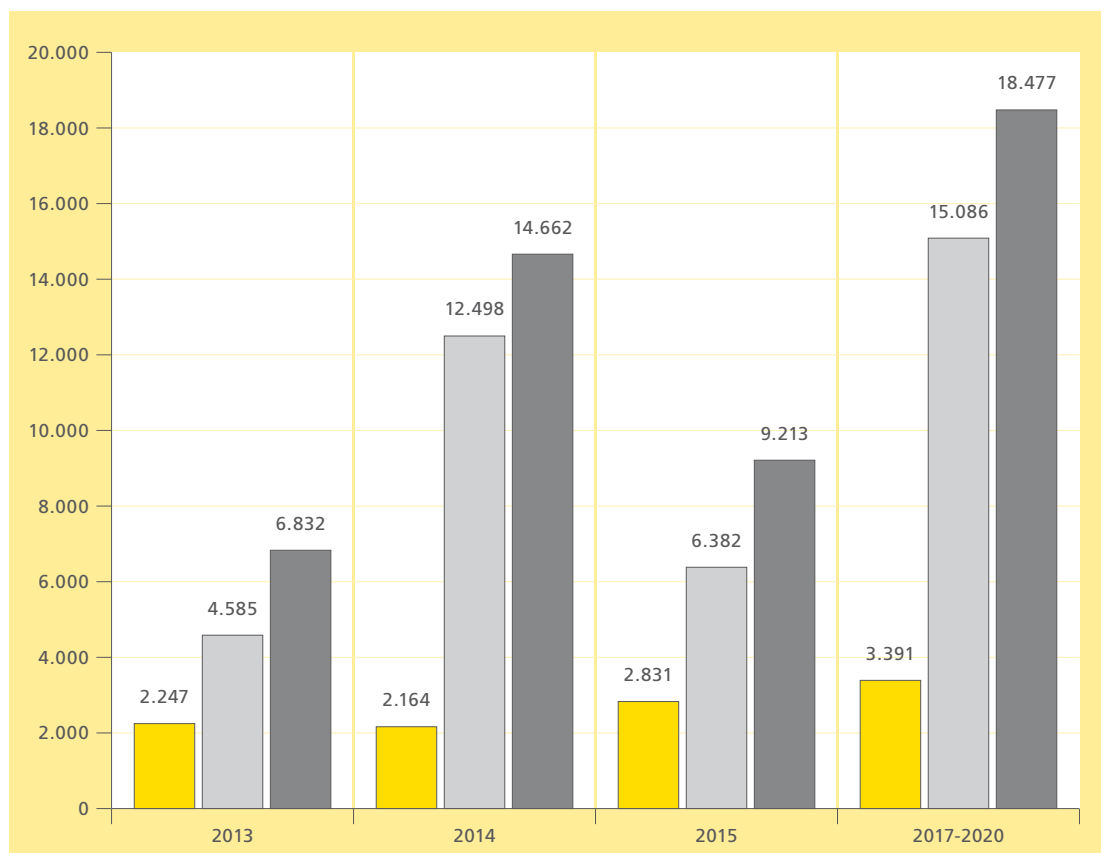
- op versterking van het merk Suburbia (in Almere én landelijk)
- opbouwen van hechte partnerschappen
- vergroten en verbreden van het publiek in Almere en Flevoland
- opbouwen van een vast landelijk publiek.

### 4.2.2 HUIDIGE OMVANG EN SAMENSTELLING VAN HET PUBLIEK

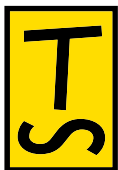
#### PUBLIEKSOMVANG

In de periode 2013-2015 zijn onze bezoekerscijfers blijven stijgen. Zowel in onze standplaats als voor onze reisvoorstellingen, die ook een groeiende afzet kenden. In 2014 kenden we een uitschieter door het zeer succesvolle Madame Bovary.

#### BEZOEKCIJFERS



■ Standplaats    ■ Reisvoorstelling    ■ Totaal



#### SAMENSTELLING PUBLIEK

Na afloop van alle voorstellingen in Almere en Flevoland houden we een publieksonderzoek. Dat past bij onze missie; wij willen onze bezoekers kennen en er een band mee opbouwen.

- Onze bezoeker is hoogopgeleid (80%), vrouw (60%), 40+ (>70% afkomstig uit Almere/Flevoland (40% en 20%). Meest 'cultuurliefhebbers': traditioneel toneelpubliek, en 'cultuur geïnteresseerden' (25-45, middelbaar-hoger opgeleid, modaal, kinderen).
- Ons publiek is trouw: 85% bezoekt Suburbia vaker per jaar: 2 x (50%) of 3 x (20%). Uit deze trouwe klanten komen onze vaste vrijwilligers (27) en 165 particuliere donateurs voort, die zich verenigden in de Vrienden van Suburbia.
- De overige 15% bezoekt Suburbia voor het eerst. Hiervan bezoekt 15% zelden het theater. Het bewijs dat we op de juiste weg zitten in Almere.

Landelijk hebben wij geen toegang tot publieksgegevens van de theaters, vanwege privacy-wetgeving.

### 4.2.3 MARKETINGMIX

#### A. STANDPLAATS ALMERE

##### COMMUNICATIE EN PROMOTIE

Voor alle activiteiten hanteren wij een mix van freepublicity, folders, programmaboekjes, advertenties, directmailings en outdoor campagnes, gecombineerd met emailmarketing, social media, SEO en SEA. Online communiceren wij via website, nieuwsbrief (1.500 abonnees), Facebook (1.975 volgers), Twitter (1.107). Almeerders kennen ons: mond-tot-mondreclame 44%, 'Almere Deze Week' 43%, UITkatern 34%, 'Almere Dichtbij' 30%, banieren en spandoeken 15% en Omroep Flevoland 13%.<sup>1</sup>

Per voorstelling maken we een plan waarbij we nieuw publiek op thema en locatie bereiken via samenwerking. De jongeren van subSuburbia zijn actief met blogs, vlogs, posts en bereiken daarmee nieuw publiek.

##### RELATIEBEHEER

Suburbia is stevig verankerd in Almere en de polder. We werken samen met ondernemers en verenigingen uit sport, cultuur, bedrijfsleven, met Almere City Marketing en overkoepelend Marketing Overleg Culturele Organisaties Almere. Onze partners zijn een essentiële pijler van ons marketingbeleid. Ze zorgen voor nieuw publiek, door hun freepublicity, arrangementen voor hun achterban, wederzijds vertrouwen en een hoge gunfactor.

Met de introductie van het CRM-systeem en CMS-kaartverkoopmodule hebben we de kaartverkoop voor voorstellingen in Almere in eigen hand. In 2016 koppelen we beide systemen. Effectmeting van acties en het stimuleren van specifiek herhaalbezoek is dan mogelijk.

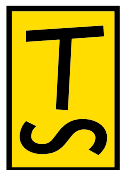
Onze mediapartners zijn Omroep Flevoland, Almere Dichtbij en Almere Deze Week; de belangrijkste regionale media.

##### PRIJSBELEID

Suburbia is ook in het prijsbeleid dichtbij en aantrekkelijk. Met betaalbare toegangsprijzen, korting en dynamic pricing bereiken wij bestaande en nieuwe doelgroepen.

---

1. 'Vrije tijd en cultuur in Almere 2014: De cultuurparticipatie van Almeerders' (Gemeente Almere, 2015, p. 32).



## B. LANDELIJK

### COMMUNICATIE EN PROMOTIE

Per reisvoorstelling maakt Suburbia een regionaal marketingplan. We benaderen de landelijke pers en initiëren promotieacties. Suburbia voorziet in posters, flyers, trailers, persberichten, interviews. Op de voorstellingsdag bieden we inleidingen en meet&greet.

### RELATIEBEHEER

Suburbia heeft een goede relatie met zo'n 45 regiotheaters. Impresariaat Grünfeld verkoopt de voorstellingen, met elk theater hebben we direct contact over de voorstellingspromotie. We delen succesvolle ervaringen.

### PRIJSBELEID

Op de prijsstellingen van de theaters in het land heeft Suburbia weinig invloed. Wel participeren we in het bestaande prijsbeleid van het theater en in kortingacties via o.a. Sirene Sales, Last Minute Ticketshop.

## 4.2.4 VERGROTING PUBLIEKSBEREIK

### A. STANDPLAATS ALMERE EN FLEVOLAND

#### 1. WE STIMULEREN HERHAALBEZOEK BIJ BESTAANDE BEZOEKERS:

- Publiek doorleiden vanuit stadsactiviteiten naar voorstellingen.
- Aanbiedingen door koppeling CMS en CRM.
- Customer journey toevoegen aan publieksonderzoek.

#### 2. WE VERGROTEN ONS PUBLIEK DOOR:

- Samenwerking met nieuwe partners voor de zomervoorstelling (sportclubs, bedrijfsverenigingen, natuurrecreatie); de locatievoorstellingen bieden altijd invalshoeken voor nieuwe samenwerkingen.
- SIB brengt ons bij nieuwe bedrijven aan wie wij tevens groepsarrangementen aanbieden.
- We ontwikkelen de superpromotors; een bundeling van initiatieven en mensen rond Suburbia. Met hen gaan we intensief aan de slag om meer publiek te bereiken uit hun achterban.

#### 3. WE VERBREDEN ONS PUBLIEK

We willen nog dieper doordringen in de Almeerse samenleving, zodat ons publiek een afspiegeling wordt van de Almeerse bevolking (qua leeftijd, sociale klasse en culturele achtergrond). Met Suburbia in de Buurt komt de Almeerder zelf aan het woord. We maken samen met bewoners op basis van hun eigen verhaal een voorstelling die eenvoudig geënceneerd vertoond wordt in de buurt. Dit geeft Suburbia meer inzicht, nieuwe partners en nieuw publiek.

## B. LANDELIJK

Van 2017-2020 komen we dichterbij om samen met het theater toneelpubliek in de regio te vinden en te binden.

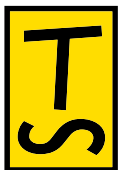


#### 1. WE VERGROTEN ONZE AFZET

Meer spelen, in grotere zalen, vergroot ons publiek en onze naamsbekendheid. In 2017-2020 groeien we naar 68 reisvoorstellingen. Grünfeld verkoopt, daarna krijgt het theater ons marketingpakket, inleidingen, meet&greet. Suburbia biedt de theaters ondersteuning binnen de regio. Samen definiëren wij potentiële partners, publiek, pers en media. Suburbia ontwikkelt met hen promotieacties. Succesvolle ervaringen worden gedeeld.

#### 2. HUISTHEATERS (zie ook 5)

De 12 regiotheaters in het land worden onze Huis theaters. Met hen zetten we een stap verder om dichterbij het publiek te komen. Gezamenlijk definiëren we publieksprofiel, marketingstrategie en potentiële partners. We delen onze CRM, publieksonderzoekresultaten en onze succesvolle partneraanpak uit Almere. In elk Huis theater starten we een klankbordgroep waarmee we de voorstelling en de marketingaanpak evalueren. Zo versterken Huis theater en Suburbia elkaar en samen vergroten we het publiek voor toneel.



## 5. SPREIDING

### 5.1 STANDPLAATS ALMERE

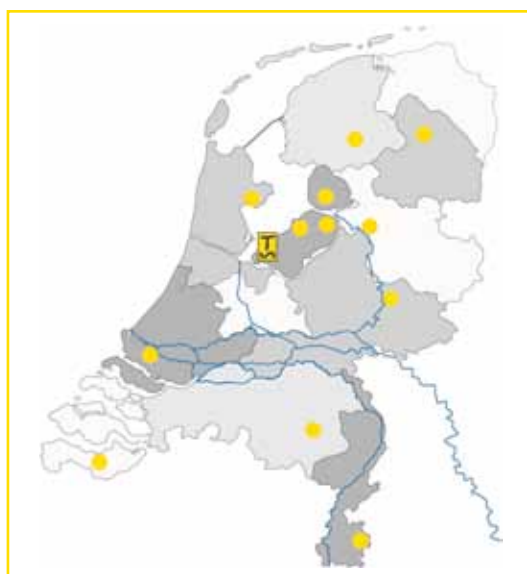
Almere is een provinciestad. De culturele sector is klein. In de provincie Flevoland is er geen BIS-instelling. Vanuit de pionierende mentaliteit van de eerste bewoners staat samenwerken hoog in het vaandel. Met onze theatercollega's in Almere produceren we in aanvulling op elkaar voor alle doelgroepen. Festival Twee turven begint bij de allerkleinsten, Bontehond bedient het publiek tot 15 jaar, Vis á Vis maakt grootschalig locatietheater en Suburbia is het stadsgezelschap met herkenbaar toneel in de Schouwburg Almere, op de Kemphaan en verrassende locaties in stad en provincie.

### 5.2 SPREIDING IN HET LAND

Buiten Almere is er een groeiende vraag naar het toneel dat we maken – dichtbij en aanraakbaar. In de afgelopen jaren speelden we gemiddeld 71%<sup>2</sup> van onze voorstellingen in de provincies buiten de grote steden Amsterdam, Rotterdam, Utrecht en Den Haag en standplaats Almere. Onze ambitie is dit aantal te vergroten doordat we twee reisvoorstellingen (kleine- en grotezaal) per jaar zullen uitbrengen. We brengen toneel naar de vraag bij de kleine en middelgrote theaters in de provincie.

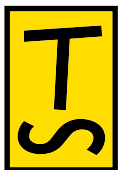
We ontwikkelen vanaf 2017 – naast de verkoop via ons impresariaat – een eigen provinciale infrastructuur. We verbinden ons meerjarig aan 12 regiotheaters die op zoek zijn naar een sterkere publieksbinding voor toneel in hun eigen stad en in het toneel dat Suburbia maakt de sleutel zien om een groot publiek te bereiken. Samen met deze 12 huistheaters werken we aan een vaste Suburbia –achterban in partners en publiek, met specifieke marketing (zie 4.2.4).

Deze theaters zijn: Agora Theater & Congrescentrum, De Hanzehof, De Meerpaal, 't Voorhuys, Parkstad Limburg, Posthuis Theater, Zwolse theaters, Scheldetheater, Schouwburg en Congrescentrum het Park, Theater De Nieuwe Kolk, Theater de Stoep en Theater Speelhuis.



2. Bron: Geaggregeerd overzicht prestatieverantwoording OCW/FPK.





## 6. TOELICHTING BEGROTING

De grootste verandering in 2017-2020 is de schaalvergroting van Suburbia ten opzichte van de realisatie in de afgelopen jaren. We maken een reisvoorstelling méér per jaar. Dit is zichtbaar op alle posten van de begroting; we blijven echter even efficiënt produceren als in de afgelopen jaren. Voor de stadsactiviteiten Suburbia in de Buurt en subSuburbia wordt geen subsidie aangevraagd; deze zijn buiten de exploitatierekening en de prestaties gehouden.

### BATEN:

#### **1. Totale publieksinkomsten**

Deze worden aanzienlijk vergroot doordat het aantal voorstellingen toeneemt (van 75 verplichte prestaties naar gemiddeld 108 voorstellingen, waarvan 100 te subsidiëren door het Fonds Podiumkunsten) én we vanaf 2017 naast een reisvoorstelling voor het kleine circuit aanvullend jaarlijks een grotezaalvoorstelling produceren, waardoor de bezoekerscapaciteit substantieel toeneemt. Deze inkomsten zijn behoudend begroot. Voor de uitkoopprijzen van de reisvoorstellingen zijn we onder de gebruikelijke en realistische prijsstelling gaan zitten. Deze zijn afgestemd met ons impresariaat en geverifieerd bij collega-gezelschappen.

#### **2. Sponsorinkomsten:**

De sponsorinkomsten vallen in de jaarrekeningen onder "Overige directe inkomsten". In 2015 zijn ze verdubbeld ten opzichte van 2013. Ook de komende periode verdubbelen die weer.

#### **3. Overige directe inkomsten**

Hier zijn de inkomsten opgenomen die wij realiseren met Suburbia in Bedrijf. Wij verhuren materieel en expertise, dit is een sterk groeiende inkomstenbron voor ons.

#### **6b. Bijdrage Bedrijven**

Suburbia ontvangt veel bijdragen in natura, expertise van bedrijven die om niet geleverd wordt. Deze bijdragen hebben wij niet gekapitaliseerd.

#### **9, 10 en 12. Overige bijdragen uit publieke middelen:**

Juridisch zijn de meerjarig toegezegde subsidies van de gemeente Almere en de Provincie Flevoland geen structurele subsidies, omdat ze pro forma elk boekjaar opnieuw moeten worden ingediend. Suburbia heeft te kennen gekregen dat in het najaar van 2016 de continuering van deze meerjarige bijdragen opnieuw formeel bevestigd wordt.

### LASTEN:

De lasten zijn geëxtrapoleerd op de ervaringen van het verleden en in lijn met de stijging van activiteiten.

#### **1. Beheerslasten materieel**

Suburbia huurt kantoorruimte en repetitieruimtes van de gemeente Almere, in cultureel centrum de Voetnoot. Het totale huurbedrag is € 38.000,-.



Het aandeel van de repetitieruimtes in de huurprijs is contractueel niet te achterhalen en daardoor niet te boeken op de activiteitenlasten.

## **2. Beheerlasten personeel**

Hier is rekening gehouden met een extra formatieplaats ondersteuning. Een noodzakelijke uitbreiding om de stijging publieksinkomsten te realiseren. Tevens is rekening gehouden met een stijging van arbeidsvoorwaardenkosten van 2% per jaar (cumulatief). Deze jaarlijkse financiële ruimte is noodzakelijk om een verantwoord en passend arbeidsvoorwaardenbeleid te kunnen (blijven) voeren, hetgeen een belangrijke voorwaarde is om de professionaliteit in de sector te borgen.

## **4c. Marketing**

Dit betreft alleen de materiaalkosten. Rekenen we hier ook de personele lasten toe, dan stijgt het marketingbudget naar € 143.000.

Een majeure stijging ten opzichte van het verleden, maar een noodzakelijke investering om samen met de 12 regiotheaters opnieuw publiek te vinden en te binden voor toneel.

## **5. Activiteitenlasten personeel**

Door de extra grotezaalvoorstelling gaan we met meer acteurs werken. Ook bij de andere voorstellingen hebben we een grotere bezetting dan voorheen. Deze kosten stijgen navenant.

## **11. Exploitatieresultaat**

Het negatieve exploitatieresultaat in 2014 en 2015 is voorzien en wordt gecompenseerd uit het "reservefonds gemeente Almere" waaruit elk boekjaar maximaal € 13.750,- aangewend kan worden bij een negatief exploitatieresultaat.