

1.3. Onze plannen en activiteiten voor 2013-2016

1.3.1. Inhoudelijke ambities

De afgelopen jaren is veel bereikt maar de klus is nog niet geklaard. De kern van ons beleid voor 2013-2016 is dat wij met overtuiging de uitgezette lijn voortzetten:

- Wij hebben artistiek gezien een grote stap voorwaarts gemaakt. De programmering is avontuurlijker geworden. Kwaliteit is bepalend. We gaan niet alleen voor gegarandeerd volle zalen, maar er is juist ook plek voor jong talent en experiment. Door dit beleid vergroten wij de loyaliteit van cabaretiers en versterken we ons imago als toonaangevende cabaretpodia.
- Onze programmering stemmen wij nog beter af op de verschillende bevolkingsgroepen in de stad. Onze programmering laat steeds meer culturele diversiteit zien.
- Daarnaast stemmen we onze marketing op innovatieve wijze af op de verwachtingen en behoeften van onze doelgroepen. We zetten sterk in op het bereiken van jongeren en nieuwe Hagenaars, in alle stadsdelen, zonder daarbij de oudere doelgroepen te vergeten.

In de periode 2013-2016 zetten wij in op versterking van het bestaande profiel. Wij investeren nog meer in onze ambitie om (weer) de tweede cabarettempel van Nederland te worden. Wij willen in Den Haag zijn wat de Kleine Komedie in Amsterdam is. Uit de waardering die we krijgen van de bespelers en impresariaten blijkt dat we op de goede weg zitten. Het spreekt voor zich dat cultureel ondernemerschap een essentiële rol speelt in onze bedrijfsvoering.

1.3.2. Diligentia

We gaan in Diligentia cabaret in de volle breedte programmeren:

1. Gevestigde namen staan uiteraard in Diligentia. Denk hierbij aan cabaretiers als Youp van 't Hek, Theo Maassen, Freek de Jonge en Claudia de Brey. Deze worden bij voorkeur geprogrammeerd in korte series. Dat heeft efficiencyvoordelen voor techniek en marketing. Enkele 'grote namen' staan in de KS. Zij zijn daar naar uitgeweken tijdens de verbouwing van Diligentia in 2002/2003. Met de KS zal afstemming plaatsvinden over de cabaretprogrammering. Dit komt de profilering van zowel Diligentia als de KS ten goede. Ook naar het publiek toe schept dit duidelijkheid: voor cabaret moet je in Diligentia of PePijn zijn!

2. Wij presenteren daarnaast de up and coming cabaretiers die zich artistiek gezien interessant ontwikkelen. Dat doen wij binnen het concept van Future Generation Nights. Deze jonge talenten hebben vaak al een of meer programma's gemaakt en zijn meestal 'boven komen drijven' door hun deelname aan een cabaretfestival. Namen die we de komende jaren in de gaten zullen houden zijn bijvoorbeeld Thijs Maas, Yora Rienstra, Carolien Borgers en Van der Laan en Woe. We verrichten extra marketing voor deze cabaretiers. Dat is mede mogelijk doordat AEGON zich als sponsor aan dit concept heeft verbonden.

3. Ook de meer uitgesproken cabaretiers, die vaak een wat kleiner maar select publiek trekken, komen naar Diligentia. Vincent Bijlo, André Manuel en Nathalie Baartman zijn hier voorbeelden van.

4. Natuurlijk hebben de Haagse cabaretiers als Sjaak Bral, Veronique Sodano, Marcel Verreck en Kristel Zweers onze podia als vaste plek.

1.3.3. Meer dan cabaret

Het uitgesproken cabaretprofiel dat wij nastreven laat in Diligentia niettemin genoeg ruimte voor andersoortige programmering:

1. Diligentia is de op een na oudste concertzaal van Nederland!

In lijn met die historie realiseren wij een fraai aanbod van kamermuziek, in samenwerking met onze partners Stichting voor Kamermuziek, Internationaal Kamermuziek Festival Haaglanden en New Dutch Academy. Tevens verzorgen wij de kaartverkoop voor de concerten van Musica Antica, die op andere locaties plaatsvinden. Door de expertise van deze partners garandeert dit hoge

kwaliteit. Onze zaal is zeer geschikt voor kamermuziek door de ingebouwde concertkamer (geweldige akoestiek) en de intimiteit van de zaal. Bovendien is er veel publiek voor kwalitatief goede kamermuziek in Den Haag, waaronder expats.

Wij streven naar 20/25 concerten per jaar. Er vindt voor de programmering afstemming plaats met de DAPZ en Nieuwe Kerk.

2. Ook muziektheater en theaterconcerten horen in Diligentia thuis. Met name de singer/songwriters en unplugged concerten komen heel goed tot hun recht door de goede akoestiek. Op dit gebied kennen we een sterke traditie, die we voortzetten.

3. Wij hebben de intentie om familievoorstellingen te programmeren, omdat wij het van wezenlijk belang vinden om kinderen van jongs af aan kennis te laten maken met theater. Wel stellen wij vast dat deze programmering meestal niet kostendekkend is en dat wij geen programmeringsubsidie ontvangen om dit risico te dekken. Wij zullen 2012 als evaluatiejaar gebruiken teneinde te beslissen of wij het verantwoord vinden in deze programmering te blijven investeren. Deze programmering komt tot stand in nauwe afstemming met de KS, TahS, de Regentes en Festival de Betovering. Dit op elkaar afgestemde aanbod wordt vervolgens in één gezamenlijke brochure gepubliceerd.

1.3.4. PePijn

PePijn is dé broedplaats voor jong talent en de perfecte try-out locatie.

Youp van 't Hek is bijgelovig. Als hij zijn eerste try-out niet in PePijn speelt, wordt zijn nieuwe programma geen succes. En voor veel cabaretiers geldt dat PePijn een baken is in de stormachtige ontwikkeling van een nieuw cabaretprogramma. De grote namen komen vrijwel zonder uitzondering in PePijn try-outen. Dat is haast een ongeschreven wet onder cabaretiers.

Maar minstens zo interessant zijn de jonge talenten die er hun carrières beginnen en er ervaring opdoen. PePijn is een onmisbare schakel in het Nederlandse cabaret. Door de intieme sfeer, maar ook door een gedreven team collega's, dat goed inspeelt op de onervarenheid van de jonge talenten. PePijn biedt de warmte en geborgenheid die nodig is om talent tot wasdom te laten komen. Het biedt een huiskamergevoel terwijl het gerund wordt als een professionele organisatie. Met name door de goede technische begeleiding biedt het een veilige omgeving.

PePijn is voor het publiek zeer laagdrempelig, zeker ook omdat de toegangsprijzen laag zijn. In 2014 bestaat PePijn 50 jaar! Dat gaat uiteraard groots gevierd worden.

PePijn wordt op basis van verhuur geprogrammeerd, maar er wordt actief beleid gevoerd om jonge talenten naar PePijn te halen. Door actief te scouten vergroten we de invloed op de (kwaliteit van de) programmering. In seizoen 2012/2013 beginnen we met de organisatie van een maandelijkse Haagse Open Bak. Amateurs en jonge talenten met ambitie kunnen hier, onder begeleiding van een professionele theatermaker/regisseur, zichzelf ontwikkelen. Deze functie nemen wij over van Culturalis en het Koorenhuis.

1.3.5. Trends en kwaliteit

Het Nederlandse cabaret is meer dan ooit in ontwikkeling. Door veel te zien en door intensieve contacten met de belangrijkste spelers in de sector, zitten wij bovenop de ontwikkelingen. Onze programmering moet een afspiegeling zijn van die ontwikkelingen. Kwaliteit is daarbij ons uitgangspunt. Kwalitatief goed cabaret vermaakt maar zet ook aan tot nadenken, houdt een spiegel voor, schuurt en raakt je. Kwaliteit is uiteraard subjectief maar door uitgesproken keuzes te maken geven we onze podia een eigen signatuur. Als toonaangevende cabaretpodia hebben wij de ambitie om artistiek gezien een voorttrekkersrol te vervullen door zo nu en dan artistiek gezien onze nek uit te steken door jonge talenten kansen te bieden. Sommige talenten moeten simpelweg in Den Haag te zien zijn en daar staan wij voor. Ook als dat niet direct volle zalen oplevert (het is algemeen bekend dat het Haagse publiek wat conservatiever, wat minder avontuurlijk is dan elders in de Randstad!).

1.3.6. De link tussen PePijn en Diligentia

Er is vanzelfsprekend een sterke artistieke link tussen PePijn en Diligentia. De programmering van beide theaters wordt optimaal op elkaar afgestemd. Cabaretiers gaan in PePijn try-outen, de volwaardige voorstelling wordt in Diligentia gepresenteerd. In principe spelen jonge talenten hun eerste twee of drie programma's in PePijn voordat ze in Diligentia worden geprogrammeerd. Hierdoor kunnen we goed inschatten wat het publieksbereik van de jonge artiesten is en hoe zij zich artistiek gezien ontwikkelen.

Theater is mensenwerk. Het is daarom van groot belang dat er goede relaties worden opgebouwd met de cabaretiers en de impresariaten. Het tonen van betrokkenheid bij cabaretiers en impresariaten én kennis van het veld is onontbeerlijk. Een goede persoonlijke band is de beste garantie voor een langdurige samenwerking. Door de 'twee-traps-raket' die PePijn en Diligentia vormen, bouwen we een langdurige relatie op met de cabaretiers.

1.3.7. Positionering

Wij profileren ons heel duidelijk: Diligentia en PePijn zijn dé cabaretpodia in Den Haag. Vooral ook omdat beide zalen zich er optimaal voor lenen en al een lange cabarethistorie hebben. Door een duidelijke positionering als cabaretpodia versterken we ons corporate imago.

Doel is het kwaliteitscabaret een impuls te geven en hier méér en vooral ook nieuw publiek voor te werven. Door dit beleid verstevigen wij de functie van beide podia in de stad.

Maar door de specialisatie in de programmering hebben Diligentia en PePijn ook een regionale functie. Bepaalde cabaretiers staan in de regio Haaglanden immers alleen in Diligentia/PePijn waardoor wij ook publiek uit de omgeving van Den Haag naar de stad trekken. In 2010 kwam 32 % van ons publiek van buiten de regio Haaglanden.

Met sommige voorstellingen realiseren we zelfs een nationale uitstraling. We zetten in op het binnenhalen van premières (12 in 2010) en televisieregistraties. Hierdoor krijgen we de nationale pers en media over de vloer. Dit heeft een positieve uitstraling naar publiek, cabaretiers en impresariaten. Daarnaast zorgt het naar de stad halen van cabaretpubliek voor economische spin off.

1.3.8. Marketing

1. Cruciaal in het realiseren van onze doelen is onze marketingstrategie. We richten ons op nieuw publiek maar ook het realiseren van herhalingsbezoek heeft hoge prioriteit.

Marketing in de culturele sector wordt over het algemeen onvoldoende aangepast aan de nieuwe realiteit. Dat moet en kan beter. In ons geval betekent het dat wij geen traditionele seizoensbrochure meer uitgeven. In april publiceren we nog wel een gedrukte jaaragenda. Een klein deel van ons publiek (ca. 15 %) koopt aan de hand hiervan zijn kaarten vóór de zomer. Maar ons (meest jonge) publiek beslist zeer last-minute welke voorstellingen ze gaan zien. Onze marketingstrategie is erop gericht dat wij bij wijze van spreken ons publiek op maandag en dinsdag moeten laten weten waar ze de rest van de week naar toe kunnen.

Onze website, en het genereren van traffic daar naartoe, is essentieel. Dat doen we onder andere door het zeer actief inzetten van social media en email-marketing.

Ook het vinden van mediapartners is van groot belang. Zo verspreiden personeelsverenigingen van grote Haagse bedrijven en ministeries ons aanbod onder hun leden. Ook zijn wij partner van Young The Hague, een club van jonge Haagse professionals.

2. Door continu de resultaten van bepaalde acties te monitoren en zeer gedetailleerd het surfgedrag van de bezoekers te onderzoeken, verfijnen wij onze marketing. Welke tekst of foto werkt wel en welke niet, welke actie leidt wel tot extra verkoop en welke niet. Maar ook houden we bij welke webpagina's bezocht worden en hoe men op onze site navigeert (mede vanwege ons uitgekiende social mediabeleid is ons hoofd marketing genomineerd voor de titel 'communicatievrouw 2011'). De digitale marketing wordt ondersteund door de distributie in de stad van een gedrukte maand-agenda, door veel free publicity en door buitenreclame, de zgn. driehoeksborden. Hiermee bereiken

we dat het publiek op straat kan zien welke cabaretiers binnenkort op onze podia staan. Maar deze A0-posters versterken ook ons corporate imago. Wij staan tijdens het theaterseizoen vrijwel continu met 100 A0-posters in de stad. Door de herkenbare en opvallende huisstijl kan het publiek niet om ons heen.

3. Wij gaan de 'P' van prijs actief inzetten als marketinginstrument. Ons beleid is erop gericht de toegangsprijzen laag te houden, wat we willen compenseren door gunstiger partage-afspraken te maken met de artiesten. De prijs mag geen drempel zijn voor (jong) publiek. Ook zullen we af en toe voorstellingen aanbieden op basis van 'Pay What You Want'. Het publiek bepaalt dan achteraf zelf wat het de voorstelling waard vindt.

Ook blijven we continu schaven aan ons product. Wij voegen iets toe aan onze voorstellingen. Op vele vrijdagen en zaterdagen bieden wij na de voorstelling muziek in de foyer.

Meestal zijn dat DJ's maar soms ook bandjes (samenwerking met Het Paard van Troje). Hierdoor geven we de voorstellingen meer het karakter van 'een avondje stappen' wat jong publiek meer aanspreekt.

Voor alle marketingactiviteiten geldt dat we de resultaten zoveel mogelijk meten teneinde onze campagnes te kunnen bijstellen en verfijnen. De concrete doelstellingen in cijfers zijn opgenomen in de bijgevoegde meerjarenbegroting.

1.3.9. Cabaret als cultuurportaal

Komend seizoen gaan we met een nieuw initiatief invulling geven aan cabaret als 'cultuurportaal'. Als ons publiek voor de derde keer in een seizoen een kaartje koopt voor een voorstelling in Diligentia of Pepijn ontvangen ze automatisch een email met een voucher voor een vrijkaartje voor het NDT, RO of het NT. Zo kan ons publiek kennismaken met producties van Haagse gezelschappen die in ruil daarvoor door ons jong publiek aangeleverd krijgen. Op deze wijze bevorderen wij de culturele doorstroming. En bieden wij ons publiek een extra service.

1.3.10. Programmeren 2.0

Een bijzondere plek in onze marketing neemt het project Programmeren 2.0 in (mede gefinancierd door Fonds 1818 en Kosmopolis). Ons doel hiermee is om jongeren, autochtoon maar vooral ook allochtoon, nauwer te betrekken bij onze theaters.

Wij zien jongeren niet alleen als potentiële bezoekers, maar als een onmisbare schakel om nieuwe doelgroepen te bereiken. Wij betrekken een groep studenten van de Haagse Hogeschool en InHolland actief bij de programmering van onze theaters en bij het verbreden van onze doelgroep. Dit project maakt deel uit van het studiecursus van hun opleiding waardoor studenten studiepunten verzamelen door deel te nemen aan dit project.

Cabaret heeft hierdoor de functie van 'cultuurportaal'. Cabaret en stand up comedy zijn vaak de genres waarmee jongeren met theater in aanraking komen. En dat werkt. Cabaret en comedy sluiten immers aan bij hun beleveniswereld. Voor een betere cultuurparticipatie van (allochtone) jongeren liggen er voor cabarettheatres dan ook volop kansen.

De doelstellingen van het project in het kort:

- 1) vergroten van cultuurparticipatie van (allochtone) jongeren,
- 2) verrijking van de programmering met nieuw aanbod dat door jongeren zelf wordt aangedragen,
- 3) beter inzicht krijgen in nieuwe mogelijkheden en technieken voor marketing en communicatie,
- 4) het creëren van een schitterende kans voor jongeren om uitvoerig kennis te maken met alle aspecten van de bedrijfsvoering van een professionele culturele organisatie.

Dit project zal leiden tot een nog kleurrijker samenstelling van het publiek van onze theaters. Maar er zal ook een breder, langetermijneffect zijn. Immers, jongeren die in onze theaters een positieve

theaterervaring hebben, zullen eerder geneigd zijn ook eens het aanbod van andere podia en gezelschappen uit te proberen.

1.3.11. Cultureel ondernemerschap

A. Diligentia en PePijn lopen voorop als het gaat om cultureel ondernemerschap. Er zijn weinig theaters die zoveel eigen inkomsten genereren. Op momenten dat Diligentia niet cultureel wordt gebruikt, wordt het zo veel mogelijk verhuurd. Door de locatie in de stad, de uitstraling en indeling leent het gebouw zich heel goed voor vele soorten bijeenkomsten en evenementen. Door hier een marktconform, commercieel tarief voor te rekenen creëren wij budget dat geïnvesteerd wordt in onze artistieke ambities. De cateringfaciliteiten hebben we uitbesteed en worden exclusief verzorgd door onze partner Boenk Catering. In het kader van deze verhuurevenementen komen jaarlijks duizenden mensen bij Diligentia over de vloer. Wel is duidelijk dat we erg afhankelijk zijn van inkomsten uit commerciële verhuringen.

De huidige economische situatie heeft dan ook direct negatieve gevolgen voor onze exploitatie. Met name de overheid organiseert steeds minder evenementen buiten de deur.

B. De exploitatie van de in Diligentia gevestigde espresso- en sandwichbar is verpacht aan Greenbean. Hiervoor ontvangen wij huur en een percentage van de omzet. Ook in Greenbean maken wij uiteraard publiciteit voor onze programmering.

C. De zaal van Pepijn is flexibel in te delen omdat de tribune ingeschoven kan worden, en door het intieme karakter van de zaal en de foyer is het theater ook geschikt voor verhuur aan bedrijven en organisaties. Hier wordt echter weinig gebruik van gemaakt omdat de arbeidskosten die we door moeten berekenen voor het ombouwen van de tribune aanzienlijk zijn.

D. We bieden in samenwerking met veel restaurants in de buurt diner-arrangementen aan.

1.3.12. Sponsorwerving

A. Diligentia/PePijn hebben een tiental meerjarige sponsors aan zich weten te binden.

De relaties met deze sponsors gaan we uiteraard continueren. Maar we gaan ons sponsorwervingstraject intensiveren teneinde nieuwe sponsors te werven. Hiervoor is, in samenwerking met het bestuur, een gedegen plan van aanpak opgesteld. We gaan inzetten op het werven van relatief kleinere sponsorbedragen. De praktijk wijst uit dat het werven van hoofdsponsors in de huidige markt lastig is. Bovendien is Den Haag niet een echte bedrijven-stad.

B. Daarnaast gaan we ook proberen ons publiek om te zetten in donateurs. Bij alle bestellingen van kaarten via onze website krijgt het publiek, voordat ze afrekenen, de optie om een klein bedrag als donatie aan het winkelwagentje toe te voegen. Zie ook pagina 7, punt 1.2.15.

C. Het Vriendenlidmaatschap van onze theaters kost € 100,-. Dit lidmaatschap stimuleren wij actief.

1.3.13. Culturele verhuur

Voor partners en organisaties die de zalen voor een cultureel doel huren, hanteren we een aangepast tarief. Hierdoor wordt het ook voor amateurgezelschappen mogelijk om van ons podium gebruik te maken. Daarnaast zullen we maximaal 2 keer per seizoen de zaal om niet aanbieden voor activiteiten die een nuttig maatschappelijk doel dienen.

1.3.14. De juiste balans tussen culturele en commerciële activiteiten

Inmiddels hebben wij veel ervaring opgedaan met commerciële exploitatie. Het is de kunst een goede balans te vinden tussen culturele programmering en commerciële verhuur. Enerzijds hebben wij de inkomsten uit verhuur nodig voor een gezonde exploitatie en om een aantal artistieke risico's te kunnen lopen, anderzijds staat voor ons de culturele bestemming van het theater voorop en mag de commerciële verhuur onze artistieke ambities niet in de weg staan. Commerciële verhuur legt immers beslag op beschikbaarheid van de zaal en ook van menskracht in de organisatie.

Het staat voor ons vast dat we wat personele bezetting betreft de grens hebben bereikt van ons activiteitsniveau.

1.3.15. Maatschappelijk draagvlak

We realiseren ons terdege dat het een essentiële opdracht voor de cultuursector is om het maatschappelijk draagvlak te vergroten. Er mogen geen vraagtekens geplaatst worden bij nut en noodzaak van kunst en cultuur en investeringen door de overheid daarin. Wij zijn er van overtuigd dat onze bijdrage daaraan groot is:

- Wij slagen er als geen ander theater in om jong en allochtoon publiek aan te spreken.
- Daarnaast speelt cabaret een maatschappelijke rol omdat het bijdraagt aan integratie. Sociale problemen en inburgeringsproblematiek zijn vaak onderwerp in het cabaret. De wereld in verandering is een geliefd onderwerp voor grappen en bespiegelingen. In het bijzonder door allochtone cabaretiers. Het aantal allochtone cabaretiers is groot en neemt toe. Denk maar aan Najib Amhali, Anuar Abdelkarim en Amar el-Ajourri (alle drie van Marokkaanse afkomst), Jörgen Raymann, Roué Verveer en Murth Mossel (met Surinaamse wortels) en Nilgün Yerli en de dames van Hassan's Angels, die van Turkse komaf zijn. Hun humor verzoent, verbindt en verdrijft de tegenstellingen tussen verschillende bevolkingsgroepen. Mede hierdoor trekken cabaretvoorstellingen relatief veel nieuwe Hagenaars.
- De kern van het project Programmeren 2.0 is in wezen het vergroten van maatschappelijk draagvlak door jongeren als 'co-programmeurs' aan ons te verbinden. Dat effect wordt nog eens versterkt door samen te werken de Haagse Hogeschool, InHolland en Kosmopolis (mede-financier).
- We hebben ook oog voor bijzondere publieksgroepen. Zo hebben wij per seizoen ca. 25 voorstellingen/concerten die bij uitstek geschikt zijn voor expats (No Dutch Required)
- Om onze voorstellingen ook toegankelijk te maken voor doven en slechthorenden zijn wij deelnemers aan de *Hear The World* Theatertour. Hierdoor krijgen doven en slechthorenden (weer) plezier in theaterbezoek.

1.3.16. Samenwerking /partners

- Er wordt door de politiek veel verwacht van samenwerking tussen culturele organisaties. Daarin hebben wij, samen met Koninklijke Schouwburg en Theater aan het Spui het voortouw genomen. In samenwerking met KPMG is een onderzoek uitgevoerd naar de mogelijkheden van structurele samenwerking tussen onze theaterorganisaties. Kernconclusie van het KPMG-rapport is dat de samenwerking tussen de drie podia op korte termijn geen substantiële bezuinigingen op zal leveren. De waarde van de samenwerking zit met name in het versterken van de organisaties waardoor die beter op de toekomst zijn voorbereid.
- Wij verzorgen de cabaretprogrammering van Theater Dakota.
- Samenwerking met MobileArts is een geweldige kans om ons gewenste imago te versterken. Wij hebben het voornemen om een speciale productie te maken voor De Parade. Hiermee bouwen we aan onze naamsbekendheid en versterken we ons imago van toonaangevende cabaretpodia. Voor dit project zoeken we externe middelen. Het zal niet op onze reguliere begroting drukken.
- Wij spelen waar mogelijk in op de vele activiteiten en evenementen op het Lange Voorhout.
- Wij ondersteunen de ambitie van DHCH 2018 en zullen waar mogelijk aansluiten bij de activiteiten die worden ontwikkeld. Daarnaast zullen we pro-actief meedenken.

1.3.17. Cultuureducatie

De nota 'Cultuur van Iedereen' stelt dat cultuureducatie een belangrijke taak is van cultuurinstellingen. Wij kunnen hier kort over zijn. Zoals uit het voorgaande blijkt, is het onze overtuiging dat onze programmering al zo veel educatieve aanknopingspunten biedt dat wij daar niet veel aanvullende activiteiten voor hoeven te ontwikkelen. Wij sluiten voor onze educatieactiviteiten aan bij onze reguliere programmering. Cabaret is immers toegankelijk en laagdrempelig. Veel

voorstellingen lenen zich voor bezoek door jongeren in CKV verband. Om dat te stimuleren onderhouden wij goede en intensieve contacten met verschillende middelbare scholen. Cabaretvoorstellingen zijn populair, bij scholieren en daardoor ook bij docenten. Vaak combineren we dat met rondleidingen en nagesprekken, vaak ook met de cabaretier. Dat wordt door scholieren als heel erg 'cool' ervaren. Als (schoolgaande) jongeren in aanraking komen met theater door een cabaretvoorstelling is de eerste kennismaking vrijwel zonder uitzondering positief. En dan is de stap naar kunst met de 'grote K' een stuk makkelijker gemaakt.

1.3.18. Organisatie

A. We kijken voortdurend kritisch naar onze organisatie en streven naar efficiency. Waar we zaken, die niet tot onze core business behoren, kunnen uitbesteden doen we dat. Zo wordt de horeca die aan de voorstellingen is gerelateerd alsook de publieksassistentie uitgevoerd door onze partner Boenk Catering. Boenk Catering verzorgt ook de marketing, werving en afhandeling van commerciële verhuringen.

B. Investeren in vakkennis van de medewerkers is belangrijk. Met name op het gebied van programmering, marketing en theatertechniek.

C. Als goed huismeester zijn wij verantwoordelijk voor behoud en onderhoud van ons fraaie pand.

D. Gezien onze aspiraties om toonaangevend in cabaret te zijn, steken we ook veel energie in het scouten van nieuw talent. We stimuleren dat medewerkers deelnemen aan jury's van festivals etc. De directeur is voorzitter van de nationale VSCD-cabaretprijzen.

E. Wij streven een servicegerichte organisatie na. De wensen van het publiek, commerciële huurders en artiesten zijn leidend. Men moet zich welkom voelen. Wij willen hun verwachtingen overtreffen.

F. Onze organisatie is open en transparant. Daarbij nemen we onze verantwoordelijkheid in het Haagse door een actieve bijdrage te leveren aan diverse overlegstructuren.

G. Door een donatie kunnen wij het dak van Diligentia in 2012 voorzien van zonnepanelen zodat wij gedeeltelijk in onze eigen energiebehoefte kunnen voorzien.

H. Wij ondernemen maatschappelijk verantwoord. Zo is meer dan 85 % van alle verkochte food & beverage inmiddels biologisch. Maar ook op andere terreinen, zoals bijv. energiebeheer, zijn wij ons continu bewust van onze ecologische footprint.

1.3.19. Bestuur

De stichting heeft een actief en betrokken bestuur. Onze organisatie heeft aan de wieg gestaan van de Code Cultural Governance. Wij waren destijds een van de pilotprojecten. De code is hier direct ingevoerd waardoor er duidelijke, vastgelegde procedures zijn ten aanzien van het periodiek aftreden en de samenstelling van het bestuur, de verhouding tussen bestuur en directie, hun verantwoordelijkheden en de wijze waarop verantwoording wordt afgelegd.

De huidige samenstelling van het bestuur:

De heer R.O. Engering, voorzitter

De heer C.P. van Overbeeke, penningmeester

De heer dr. Mr. T. Cohen Jehoram, vicevoorzitter/secretaris

Mevrouw mr. S.M.A.J. den Ouden-Huijgen

De heer A.T. Meijer

De heer M.J.W. Esser

De heer mr. P. P. van Vliet, adviseur van het bestuur

Ons bestuur opereert op vrijwillige basis en zonder vergoedingen

1.3.20. De toekomst

Onze theaters hebben een lange geschiedenis en, nog veel belangrijker, een mooie toekomst:

- A. Daarbij opereren wij wel op het scherp van de snede. Diligentia en PePijn krijgen alleen een exploitatiesubsidie en geen programmeringsubsidie. Sinds 2008 is die exploitatiesubsidie met ca. € 45.000 terug gelopen, door generieke kortingen en omdat niet geïndexeerd werd. Zelfs bij kleine tegenvallers leidt dat tot tekorten in de exploitatie. En daaraan liggen veelal factoren ten grondslag waar wij geen of zeer weinig invloed op hebben. Zo maken wij op dit moment aanzienlijke extra kosten voor inhuur van een vervanger (afkomstig van de KS) van ons hoofd techniek die ernstig ziek is. Die kosten zullen naar verwachting ook in 2012 nog op onze begroting drukken.
- B. Daarnaast is de wissel die op de medewerkers wordt getrokken erg hoog. Op bepaalde momenten in het seizoen zelfs onverantwoord hoog. Daar komt bij dat de kosten voor de baten uitgaan. Zo kost het werven van sponsors veel tijd en energie. Ruimte die in onze bezetting eigenlijk niet gevonden kan worden.
- C. Door de economische situatie zullen onze verdienkansen waarschijnlijk niet op korte termijn toenemen. Voor de commerciële verhuur zijn wij volledig afhankelijk van bedrijfsleven en overheid. Feit is dat de inkomsten uit verhuur fors zijn teruggelopen en een herstel van de markt is nog lang niet in zicht.
- D. Daarnaast krijgen wij te maken met (deels niet te voorziene) toenemende kosten voor onderhoud van het pand en investeringen in onze theaterinventaris. Op dit moment zijn de kosten van onderhoud aanzienlijk hoger dan de bijdrage voor onderhoud die deel uit maakt van onze subsidie.
- E. Ook zullen wij ons negatieve eigen vermogen moeten wegwerken in de periode tot 2016. Om weer toe te kunnen groeien naar een verantwoorde situatie is het daarom dringend gewenst dat de subsidie uitkomt op het niveau van 2008.
- F. Laat onverlet dat wij alles op alles zullen zetten om extra eigen inkomsten te genereren. Wij gaan nog meer alle kansen voor commerciële verhuur en sponsorwerving benutten. Wij streven naar een 50/50 verhouding tussen eigen inkomsten en subsidie. Een hoger aandeel eigen inkomsten begroten zou niet reëel zijn. Maar wij zullen alle mogelijkheden met beide handen aanpakken. Ons team is overtuigd van de noodzaak en is absoluut gedreven om het onderste uit de kan te halen.
- G. Het moge duidelijk zijn dat opnieuw snijden in kosten alleen mogelijk is als ook het activiteitsniveau wordt aangepast. En dat staat haaks op onze artistieke ambities en het belang van de stad Den Haag. Onze theaters bieden de stad maar liefst ca. 350 hoogwaardige voorstellingen in ruil voor een beperkte investering door de gemeente! Veel van de doelstellingen van het gemeentelijk cultuurbeleid worden door ons gerealiseerd!