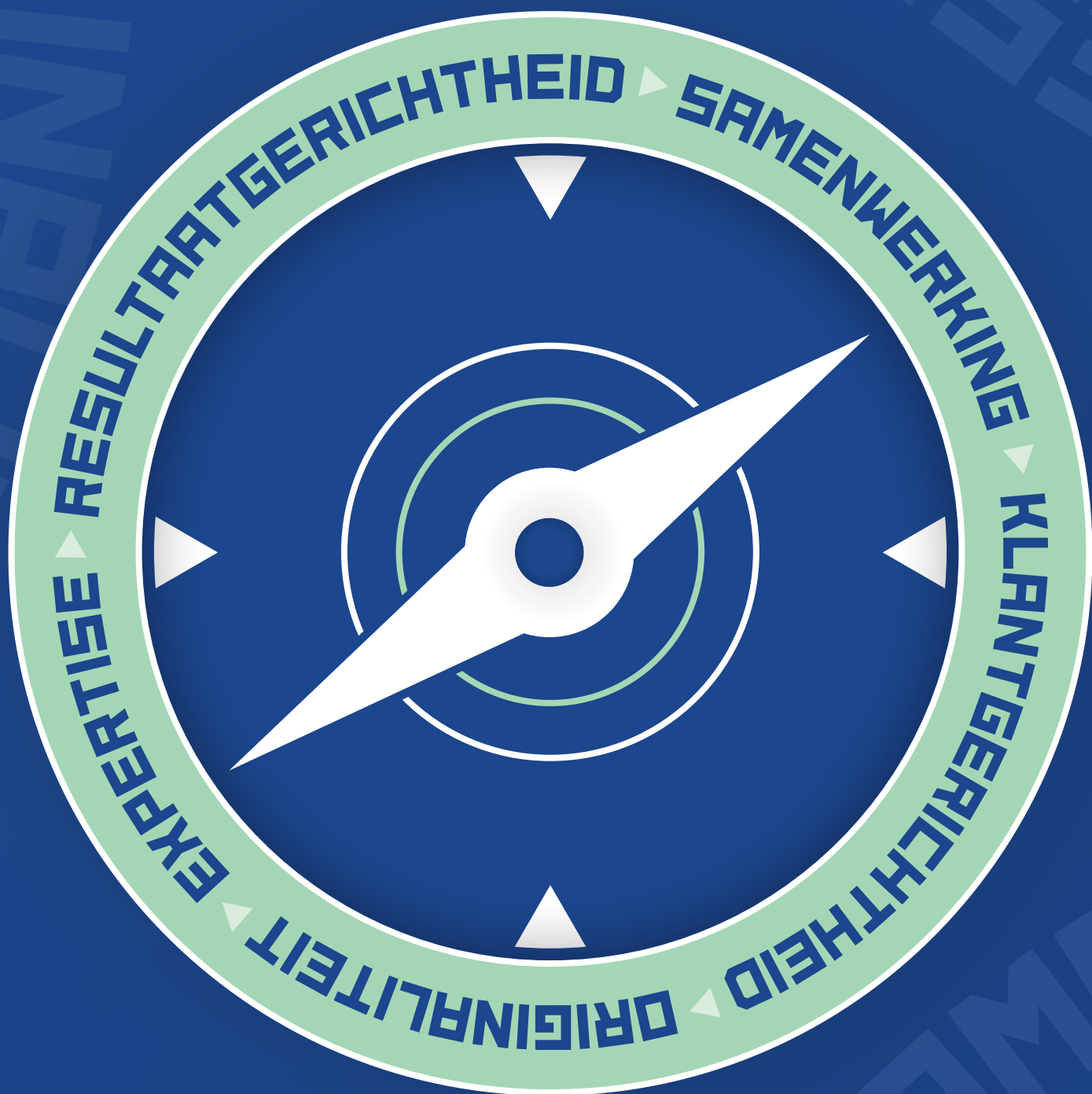


OP K.O.E.R.S



SCH
DOU
BURG
CLYK

Beleidsplan 2026-2030

COLOFON

Teksten Frans Funnekotter en Babette Pul

Eindredactie Babette Pul

Vormgeving Maurice Hampsink | Studio 149

Procesbegeleiding Pim Halkes | frisseduik.com

*Met dank aan de inhoudelijke bijdragen van
vele collega's, kernteam Schouwburg Cuijk,
Raad van Toezicht*

BESTE LEZER,

Alstublieft, hier is het beleidsplan van Schouwborg Cuijk voor de periode 2026 tot en met 2030. Met dit plan leggen we een visie en een ambitie neer om de betekenis van onze schouwborg in de gemeente Land van Cuijk te versterken. Je gaat lezen waar we voor staan, waar we ons sterk voor willen maken, voor en met wie we dat gaan doen, welk aanbod daarbij hoort, welke kansen en mogelijkheden we voor ons zien, hoe we daarbij te werk gaan en wat we hiervoor nodig hebben aan mensen en middelen.

Een van de fundamenteën voor dit plan is de Cultuurnota Land van Kunst en Cultuur 2023-2030 van de gemeente Land van Cuijk, die een stevige basis biedt voor de ontwikkeling van cultuur, kunst en gemeenschap in de regio. Het plan dat je nu leest, richt zich op het versterken van de rol van de schouwborg als cultureel hart van de gemeente Land van Cuijk, met oog voor zowel de rijke tradities van de regio als de hedendaagse dynamieken binnen de samenleving.

Bij het tot stand komen van dit plan hebben we door middel van thematisch gegroepeerde inspiratiesessies ideeën, wensen, suggesties en (on)mogelijkheden opgehaald bij alle collega's en een deel van onze vrijwilligers bij Schouwborg Cuijk. Hierbij kwamen mooie gesprekken tot stand over waar onze schouwborg nu staat, wat onze plek in de samenleving nu is en wat die zou kunnen of moeten zijn in de komende jaren.

Met de leden van het kernteam en de Raad van Toezicht hebben we de opbrengsten van deze sessies besproken, afgewogen en er keuzes uit gedestilleerd. Vervolgens hebben we deze vertaald naar een missie en visie statement en daar concrete ambities, doelstellingen en acties aan gekoppeld. Zo hebben we een beleidsplan op willen leveren dat realistisch, herkenbaar, inspirerend en haalbaar is.

In een tijd waarin verbinding, diversiteit en toegankelijkheid steeds belangrijker worden, willen wij als schouwborg een plek zijn waar iedereen zich welkom voelt en kan genieten van kwalitatief hoogstaande podiumkunsten, van aanstormend talent tot bekende en beroemde artiesten, van concerten en voorstellingen uit de lokale gemeenschap ('Made in Land van Cuijk') en van gezelligheid, gastvrijheid en herkenbaarheid. Lees maar mee hoe we dat willen gaan doen.

Frans Funnekotter
Januari 2026

INHOUD

<u>Voorwoord</u>	3
1 <u>Inleiding</u>	6
1.1 <u>Organisatie</u>	7
1.2 <u>Visie</u>	7
1.3 <u>Missie</u>	7
1.4 <u>Zo zijn onze manieren</u>	7
1.5 <u>Merk</u>	8
<u>STRATEGISCH KADER '26-'30</u>	
2 <u>Programmering</u>	10
2.1 <u>Ken je publiek!</u>	11
2.2 <u>Inzetten op jeugd en familie</u>	12
2.3 <u>Betere lokale afstemming (Land van Cuijk)</u>	13
2.4 <u>Ontwikkeling in de eigen programmering & regionale positie</u>	13
3 <u>Samenleving</u>	16
3.1 <u>Midden in de samenleving</u>	17
3.2 <u>Een schouwburg voor iedereen</u>	19
3.3 <u>Amateurkunst Land van Cuijk</u>	19
3.4 <u>Onderwijs Land van Cuijk</u>	21

4	<u>Bedrijfsvoering</u>	22
4.1	<u>Bedrijfsleven Land van Cuijk</u>	23
4.2	<u>Fraterhuis</u>	24
4.3	<u>Duurzaamheid en gebouw</u>	24
4.4	<u>Medewerkers</u>	25
4.5	<u>Samenwerking lokaal, regionaal, provincie, landelijk</u>	26
4.6	<u>Meerjarenraming 2026-2030</u>	26
4.7	<u>Risicobeheersing</u>	26
4.8	<u>Prestatie-indicatoren</u>	26
4.9	<u>Evaluatie en toetsing</u>	26
	<u>Tot slot</u>	27

BIJLAGEN

I	<u>Meerjarenraming 2026-2030</u>	28
II	<u>Bezoekersaantallen seizoenen '23-'24 en '24-'25</u>	30
III	<u>Marketing en communicatie</u>	31
IV	<u>Externe bronnen en links</u>	38

T INL EID ING



1.1 ORGANISATIE

Schouwburg Cuijk (officieel: Stichting Schouwburg Cuijk) fungeert als regionaal theater en cultureel ontmoetingspunt voor inwoners van Land van Cuijk (93.500 inwoners, per september 2025) en omliggende gemeenten. De Grote Zaal biedt plaats aan 636 bezoekers, de Kleine Zaal kan 141 gasten herbergen. Daarnaast zijn er drie studio's met een capaciteit van 100 personen (Studio 1) of 10 personen (studio 2 en 3), die hoofdzakelijk verhuurd worden aan derden als les- en repetitieruimte. Met de bibliotheek BiblioPlus als huisgeenoot is Schouwburg Cuijk ook overdag een goed bezochte locatie.

Met een volwaardige horecavoorziening in eigen beheer, ondergebracht in Fraterhuis BV, uitstekende theatertechische voorzieningen en een prachtig, iconisch gebouw hebben we alles in huis om voorstellingen, concerten, lezingen, presentaties, feesten, congressen en wat al niet meer op hoog niveau te verzorgen.

1.2 VISIE

Wij staan voor een wereld met meer ontspanning en verwondering. We willen mensen een bredere blik meegeven, omdat we weten dat je daardoor jezelf en de ander anders gaat zien. Vanuit verwondering en een open blik ontstaat verbinding en inspiratie.

Wie onze schouwburg bezoekt, gaat altijd rijker naar huis: met een nieuwe kijk op een maatschappelijk thema, een blij gevoel want hard gelachen, een geleerde levensles, een mooie ontmoeting of een diepgevoelde ontroering.

1.3 MISSIE

Schouwburg Cuijk wil mensen raken met de magie

van het theater. Magie door het iconische gebouw met zijn theatrale architectuur, magie op onze podia, originaliteit in onze manier van werken, een plek waar je komt om verrast, verbaasd en vermaakt te worden. Waar jong en oud, nieuw en bekend, professional en amateur elkaar ontmoeten. Waar je je thuis kunt voelen, waar het goed toeven is.

1.4 ZO ZIJN ONZE MANIEREN

Wij houden niet van 'nee' en 'kan niet', We zijn van 'ja' en 'we vinden wel een weg'.

Met het acroniem KOERS geven we onze belangrijkste kwaliteiten en eigenschappen aan: dit zijn we, zo werken we, dit zit in ons DNA:

Klant- en gastgerichtheid

We zorgen ervoor dat elk bezoek aan onze schouwburg een feestje is voor onze gasten.

Originaliteit

We zijn creatief, origineel en verrassend in ons aanbod en onze manier van werken.

Expertise

We zijn deskundig, professioneel en leveren kwaliteit.

Resultaatgerichtheid

We doen wat we beloven. Afspraak = afspraak.

Samenwerking

We luisteren, leren, delen en ontwikkelen.

Alles wat we doen toetsen we aan deze begrippen. Bij functioneringsgesprekken nemen we deze K.O.E.R.S. als uitgangspunt. Bij het aannemen van nieuwe collega's vormen ze een belangrijke leidraad.

THEATERSEIZOEN 2024-2025 [SEPTEMBER T/M JUNI]

144

professionele
voorstellingen

36

amateur-
producties

23

filmvertoningen
in de Kleine Zaal

5

concerten op
andere locaties*

58.000

bezoekers
in totaal

66%

gemiddelde
zaalbezetting

*Martinuskerk, Boothuis, Fraterhuis





▲ Het Fraterhuis, de voormalige woonkamer van de fraters, nu café en restaurant.

1.5 MERK

Rijke historie

Al sinds de 19e eeuw is Schouwborg Cuijk dé plek in Cuijk voor een rijk cultureel leven, verhalen en gezellig samenzijn. Zoals het voormalige fraterhuis, waar de sporen van de voormalige bewoners nog altijd zichtbaar zijn.

Het waren deze fraters die de basis legden voor een gemeenschapshuis met onderwijs, jeugdwerk en cultuur als belangrijke pijlers. Begin vorige eeuw werden er de eerste toneeluitvoeringen gegeven.

De fraters verhuisden in 1957 naar een nieuw huis in het dorp. Wat bleef is de schouwborg van nu, samen met huisgenoten de Bibliotheek en LOUIS, het culturele hart van het Land van Cuijk.

Schouwborg voor iedereen

Schouwborg Cuijk is een modern en prachtig ingericht theater in hartje Cuijk. Het gebouw is een lust voor het oog waarbij historische elementen, moderne architectuur en kleurrijke styling hand in hand gaan. Een gezellige, sfeervolle plek waar je even heerlijk kunt ontsnappen aan de waan van de

dag. Waar de magie van het theater je al meeneemt vanaf de voordeur.

Schouwborg Cuijk is goed bereikbaar: een treinstation op nog geen 10 minuten loopafstand, een groot parkeerterrein (gratis parkeren in de avond en weekend), en met de A73 om de hoek ook vanuit verder gelegen plaatsen goed bereikbaar.

Maak het mee!

Je bewondert bij ons je favoriete artiesten, geniet van een art house film of maakt kennis met schrijvers, singer-songwriters, acteurs en muzikanten uit de regio.

Schouwborg Cuijk is er niet alleen voor professionele voorstellingen, ook amateurgezelschappen en aanstormende talenten zijn welkom op ons podium.

Daarnaast faciliteren we regelmatig allerlei andere activiteiten en leuke feesten, zoals het jaarlijkse carnaval met de Nölers, de Ondernemersprijs Land van Cuijk, ondersteuning bij de Dag van Cuijk van de Nijmeegse Vierdaagse, Cultuur aan de Maas en vele andere. ■



STRAA TEGI SCH KA DER

2026-2030

We formuleren in dit beleidsplan drie inhoudelijke gebieden waarbinnen we vanuit onze missie en visie ambities, doelstellingen en acties benoemen voor de periode 2026 tot 2030:

- ▶ Programmering
- ▶ Samenleving
- ▶ Bedrijfsvoering





**PRO
GRA
MME
RING**



Schouwburg Cuijk is er voor iedereen en biedt een toegankelijk en inclusief programma. De komende jaren leggen we accenten op jeugd- en familietheater, dansvoorstellingen en jazz- en wereldmuziekconcerten. Daarnaast gaan we intensiever samenwerken met de andere podia in het Land van Cuijk, waardoor we ons publiek nog beter kunnen bedienen.

2.1 KEN JE PUBLIEK!

Enkele relevante inzichten* die een rol spelen bij de samenstelling van het schouwburgprogramma:

- ▶ In de gemeente Land van Cuijk wonen **relatief veel 50-plussers**;
- ▶ **Jongeren (18-30) trekken veelal weg uit de dorpen** richting steden, zo blijkt uit onderzoek van de gemeente;
- ▶ De **gemiddelde leeftijd van bezoekers** (kaartkopers) van voorstellingen en concerten bij Schouwburg Cuijk is **circa 55 jaar** – en dat is in vergelijkbare schouwburgen niet anders;
- ▶ **95%** van de inwoners van het Land van Cuijk **bezoekt een culturele voorstelling of activiteit ter ontspanning**. **Persoonlijke ontwikkeling** wordt door bijna de helft van de inwoners aangegeven als reden om iets cultureels te doen en 30% voor de **sociale contacten**;
- ▶ Als inwoners **geen gebruik maakten van het**

culturaanbod in het eigen dorp dan kwam dat veelal omdat ze **niet op de hoogte** waren van het aanbod (29%) of omdat ze het **aanbod niet interessant genoeg** vonden (36%);

- ▶ In het kunst en culturaanbod worden **kleinschalige festivals het meest gemist** (28%);
- ▶ De **meeste inwoners** van het Land van Cuijk zouden **geld willen investeren ter ondersteuning van culturele festivals** (37%), het **vergroten van de toegankelijkheid** (36%) en in **culturele activiteiten voor kinderen en jongeren** (36%);
- ▶ In de Cultuurnota wordt geconstateerd dat maar **weinig inwoners met een migratieachtergrond** (14% van alle inwoners) worden **bereikt**.

**Bronnen: onze eigen bezoekers-database, Behoefteteonderzoek Cultuurnota Land van Cuijk 2022-2023*



▲ Troef Theater voor kinderen: herkenbaar, benaderbaar, speels.



DOELSTELLING 1

In de periode 2026–2030 bouwen we het aandeel van kwalitatief goed jeugd- en familietheater in de programmering verder uit. In 2030 hebben we hierdoor 20% méér bezoekers bij jeugd- en familievoorstellingen (2025 = 100).

Hierbij valt te denken aan onderstaande acties:

- ▶ Meer **kleinschalige jeugd/familie voorstellingen** programmeren in de Kleine Zaal;
- ▶ **Financiële drempels** wegnemen door **bezoek** aan daarvoor geselecteerde voorstellingen voor **kinderen** tot en met 12 jaar **gratis te maken** d.m.v. externe fondsen en sponsoring;
- ▶ **Beter benutten** van de **subsidiereregelingen** van het Fonds Podiumkunsten en het Fonds Cultuurparticipatie;
- ▶ Ontwikkelen van gerichte **marketingcampagnes** voor **kinderen en jongeren** via sociale media en online platforms;
- ▶ **Ontwikkelen** van het **loyaliteitsprogramma Kleine Vrienden**, waarbij we de band tussen kinderen t/m 12 jaar en Schouwborg Cuijk verstevigen.
- ▶ **Jongeren** (middelbare schoolleeftijd) **actief betrekken** bij de programmering in de vorm van een **programmaraad** en daardoor voorstellingen binnenhalen die specifiek deze doelgroepen aanspreken.

Op basis van deze inzichten maken wij voor de komende beleidsperiode de volgende keuzes:

2.2 INZETTEN OP JEUGD EN FAMILIE

Jong geleerd, oud gedaan. Ook voor theaterbezoek geldt dat. Hoe eerder je de schouwborg leert kennen als een fijne plek waar je graag komt, hoe beter. Wie als kind een theater bezoekt, zal ook op latere leeftijd eerder geneigd zijn dat te doen.

Door het bezoeken van jeugdtheater en familievoorstellingen worden empathische en sociale vaardigheden ontwikkeld, het taalvermogen vergroot en het creatieve denkvermogen gestimuleerd. Theaterbezoek helpt complexe emoties te begrijpen en te verwerken, kan vooroordelen verminderen en bevordert het vermogen om langere tijd gefocust te blijven.

Dit sluit ook aan bij de Cultuurnota Land van Kunst en Cultuur 2023-2030 van de gemeente Land van Cuijk: *‘Vernieuwen van programmering voor kinderen t/m 12 jaar door ruimte te bieden voor nieuwe en actuele kunstvormen’*.

Dat is onderzocht!

In 2023 is in opdracht van het Nationaal Theater

Fonds onderzocht in hoeverre kinderen van 4 tot en met 12 jaar Nederlandse theaters bezoeken en wat de redenen/drempels zijn. De belangrijkste bevindingen en een link naar het gehele onderzoek vindt u in bijlage 4.

Jeugdtheater in de programmering

Nederland kent een rijke traditie in het jeugdtheater. Het ministerie van OCW ondersteunt via de culturele Basis Infra Structuur (BIS) 13 jeugdtheatergezelschappen die kwalitatief goed en aansprekend jeugd- en familietheater maken. In de komende jaren gaan we meer voorstellingen van deze gezelschappen naar Cuijk halen. Deze voorstellingen zullen we in series programmeren, waarbij we de ambitie hebben om deze voorstellingen voor kinderen tot en met 12 jaar gratis toegankelijk te maken. Dit doen we door de toegangskaarten te laten sponsoren; de gesprekken hierover zijn momenteel (najaar 2025) gaande. Ook het Fonds Podiumkunsten en het Fonds voor Cultuurparticipatie hebben regelingen om de jeugdpodiumkunsten te ondersteunen, die Schouwborg Cuijk momenteel nog onvoldoende benut.

Voor meer informatie en context zie bijlage 4.



2.3 BETERE LOKALE AFSTEMMING (LAND VAN CUIJK)

De S van Samenwerking

De gemeente Land van Cuijk, met ruim 93.000 inwoners (2025), is in oppervlakte de grootste gemeente van de provincie Noord-Brabant. Met vijf grote kernen (Boxmeer, Cuijk, Grave, Mill en Sint Anthonis) en 28 kleinere dorpen ('kernen') is de gemeente Land van Cuijk een uitgestrekt gebied.

Een concrete manier om invulling te geven aan de ambities in de Cultuurnota Land van Kunst en Cultuur (zie bijlage 3) is het intensiveren van de samenwerking tussen de podia in Land van Cuijk, in het bijzonder de samenwerking met De Weijer en Myllesweerd. Hoewel deze drie organisaties verschillen in omvang, zaalcapaciteit en voorzieningen (De Weijer heeft 185 zitplaatsen, Myllesweerd 400 zitplaatsen/550 staanplaatsen, beide theaters hebben geen toneeltoren), zijn er ook genoeg overeenkomsten: alle drie staan voor een aansprekende programmering van professionele podiumkunsten en bieden ook plek aan lokaal en regionaal talent.

Schouwburg Cuijk (Grote Zaal 636 zitplaatsen, Kleine Zaal 141 zitplaatsen) staat open voor een verdergaande samenwerking met deze podia.

De gesprekken hierover zijn reeds gaande, Schouwburg Cuijk zit aan tafel met de gemeente Land van Cuijk en met de collega-theaters in

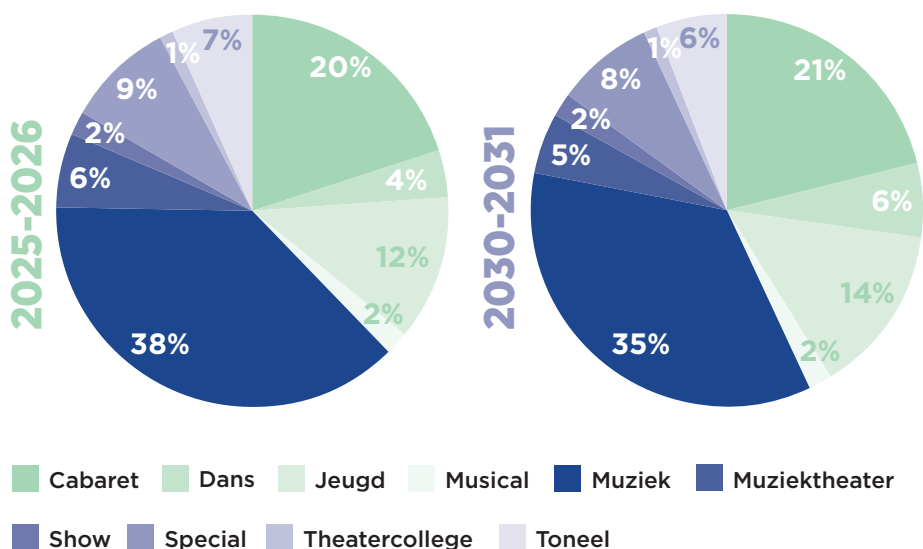
Boxmeer en Mill. De programmering van het professionele aanbod in Schouwburg Cuijk wordt inmiddels verzorgd door de programmeur die ook voor De Weijer programmeert.

In 2026 worden de mogelijkheden onderzocht om ook op andere aspecten nauwer samen te werken. Denk daarbij aan zaken als differentiatie in programmering, kennis en ervaring delen op het gebied van bedrijfsvoering, marketing, kaartverkoop en theatertechniek en een gezamenlijke start van het theaterseizoen na de zomervakantie. Dit alles om de inwoners van Land van Cuijk nog beter te kunnen bedienen met een aansprekend aanbod van professionele voorstellingen. Als we de samenwerking verder uitbouwen, komt dat alle bewoners in de gemeente Land van Cuijk ten goede.

2.4 ONTWIKKELING IN DE EIGEN PROGRAMMERING & REGIONALE POSITIE

Schouwburg Cuijk is een schouwburg voor iedereen. In ons programma-aanbod moet dus voor iedereen iets te vinden zijn. Omdat onze podiumfaciliteiten van hoge kwaliteit zijn, kunnen we vrijwel elke theatertechnische vraag aan, met uitzondering van producties die een orkestbak vereisen, of die we met de beste wil van de wereld niet kunnen inkopen omdat de zaalcapaciteit niet voldoende is om de kosten terug te verdienen.

Programmeringsmix naar genre in percentage en aantal voorstellingen



	25 26	30 31
Cabaret	34	32
Dans	6	10
Jeugd	20	22
Musical	3	3
Muziek	65	55
Muziektheater	10	8
Show	3	3
Special	15	12
Theatercollege	1	1
Toneel	12	9
Totaal	169	155



In de komende jaren bouwen we voort op deze brede programmeringsmix en gaan we tegelijkertijd daarbinnen wat meer focus aanbrengen. Die focus wordt afgestemd met de nabijgelegen collega's van Uden (Markant Theater Maashorst) en Venray (Schouwburg Venray), beide op nog geen half uur rijden van Schouwburg Cuijk. Deze schouwburgen zijn op het gebied van theatertechnische voorzieningen, serviceniveau, formaat, positionering, programmeringsprofiel en publieksbereik goed vergelijkbaar met Schouwburg Cuijk. We zien mogelijkheden op het gebied van differentiatie in de programmering, betere afstemming van speeldata en uitwisselen van kennis en ervaring op het gebied van marketing, financiën, theatertechniek, horeca en directie. Door met de collega's van Venray en Uden de programmering de komende jaren meer op elkaar af te stemmen, door naar elkaar te verwijzen en bepaalde bijzondere voorstellingen en concerten in elkaars verkoopkanalen op te nemen, maken we bijzondere programmering beter zichtbaar en bereikbaar voor een grotere groep bezoekers.

Binnen deze regionale differentiatie en (bescheiden) specialisatie zal Venray wat meer aandacht schenken aan opera en teksttoneel en gaat Uden meer musical programmeren.

De positie van Schouwburg Cuijk ten opzichte van Nijmegen is een ander verhaal. Nijmegen heeft met de Stadsschouwburg Nijmegen (grote zaal 900 stoelen) en Concertgebouw De Vereeniging (grote zaal 1.450 stelen, kleine zaal 230 stoelen), met in totaal meer dan 200.000 bezoekers per jaar bij circa 300 voorstellingen en concerten een geheel andere schaal en functie dan de regioschouwburg die Schouwburg Cuijk is. Ook LUX Nijmegen en De Lindenberg zijn niet vergelijkbaar met Schouwburg Cuijk; zij hebben een duidelijk eigen programmeringsprofiel. Dit alles staat een goede inhoudelijke afstemming met deze collega's echter niet in de weg. Stadsschouwburg Nijmegen wordt in de periode 2025 - 2027 ingrijpend verbouwd en de programmering zal op alternatieve locaties plaatsvinden. We verwachten dat hierdoor een deel van het



▲ Charkiv City Ballet met De Notenkraker. ▼ Snarenplukkers in Wild Verband met Kees Leeuwiszong.
▲ Boek & Praat met schrijfster Suzanna Jansen.



DOELSTELLING 2

Schouwburg Cuijk realiseert een uitgebalanceerd programma-aanbod dat zowel gevestigde namen als jong talent een podium biedt. Er worden minimaal 125 professionele voorstellingen per seizoen (Grote Zaal en Kleine Zaal tezamen) geprogrammeerd. Speciale aandacht is er voor programmering op het gebied van jazz- en wereldmuziek, muzikale- en literaire talkshows en de discipline dans in allerlei varianten en stijlen.

Hierbij valt te denken aan onderstaande acties:

- ▶ **Handhaven** van een **mix** tussen **commerciële** en **artistiek hoogwaardige producties** met een verhouding van 60% commercieel en 40% artistiek;
- ▶ Op **hoofdlijnen afstemmen** van programmering met de collega's van **Uden** en **Venray**;
- ▶ Stapsgewijze **toename** van het aantal **dansvoorstellingen** (in de breedste zin van het woord, zie hierboven) van 5 (2024-2025) naar 10 in 2030;
- ▶ **Kleine Zaal sterker profileren** als zaal voor **jazz- en wereldmuziek, literaire en/of muzikale talkshows**;
- ▶ Serie '**3 voor 33**' (cabaret);
- ▶ In 2027 **evaluatie** van de **MerletKaart**;
- ▶ **Reserveren** van **10%** van het programma voor **jonge, innovatieve makers** en speciale aandacht voor **makers uit de regio**.

Nijmeegse publiek tijdelijk naar Schouwburg Cuijk zal uitwijken.

Keuzes in de programmering:

Schouwburg Cuijk handhaaft de brede programmeringsmix, en gaat tegelijk focus aanbrengen op het gebied van:

- ▶ **Jazz & wereldmuziek:** bij Schouwburg Cuijk is dit nu al een programmaliijn van hoge kwaliteit die zich in de afgelopen jaren bewezen heeft, perfect passend in de Kleine Zaal in een jazz-club-achtige setting. Een gestage uitbreiding van het publiek is goed mogelijk;
- ▶ **Dansvoorstellingen in de volle breedte:** klassiek ballet, moderne dans, urban, combinaties van dans & theater, dans & show, speciale producties die zich richten op mensen met een fysieke beperking, dans als genre waarbij taal geen rol speelt, coproducties in samenwerking met de

dansscholen in Land van Cuijk, dans als bijdrage aan positieve gezondheid en vitaliteit;

- ▶ **De muzikale talkshow:** een doorontwikkeling van het Snarenplukkers in Wild Verband-concept; hierbij staat een muzikant centraal in een muzikale talkshow-achtige setting. De oriëntatie is hierbij gericht op lokaal en regionaal bekende musici, met mogelijke uitstapjes naar nationale bekendheid. De intieme setting van de Kleine Zaal is hier uitermate geschikt voor;
- ▶ De literaire variant hiervan is de serie **Boek & Praat**, waarbij een schrijver geïnterviewd wordt, ondersteund door verdiepende muzikale reflecties die live ten gehore worden gebracht. In samenwerking met de Bibliotheek zetten we deze reeks ook voort.
- ▶ En, zoals hierboven al aangegeven, **jeugd- en familievoorstellingen**. ■

De intieme setting van de Kleine Zaal is uitermate geschikt voor de muzikale talkshow waarbij de oriëntatie is gericht op (regionaal) bekende musici



SA MEN LEV ING



Schouwburg Cuijk staat midden in de samenleving en hier gaan we nog meer vorm en inhoud aan geven. Dit doen we samen met onder meer de bibliotheek, LOUIS, welzijnsorganisaties, amateurkunstverenigingen en het onderwijs. Zo worden we een plek waar mooie, spannende, relevante dingen gebeuren, waar mogelijkheden zijn. Een plek van betekenis.

3.1 MIDDEN IN DE SAMENLEVING

We horen en zien het dagelijks op alle mediakanalen: de wereld anno 2025 staat in brand. Politieke instabiliteit op mondiaal niveau, op ons continent én in eigen land. Oorlogen, hongersnoden, toenemende ongelijkheid tussen arm en rijk, groepen in de samenleving die van elkaar vervreemden en elkaar uit willen sluiten. Klimaatcrisis, energiecrisis, financiële crisis. Het besef dat *Artificial Intelligence* nu nog maar in de kinderschoenen staat en ons dagelijks leven op een letterlijk nog ongekende manier zal gaan veranderen, tot aan de fundamentele vraag die Hamlet zichzelf stelde aan toe: 'wat is waarheid'.

Kunst en cultuur kunnen tegenwicht en een breder perspectief bieden in deze veranderende wereld. De schouwburg biedt daarvoor letterlijk en figuur-

lijk het podium. Wat je hier kunt zien, horen, voelen en beleven, zorgt voor inspiratie, voor waarachtige ervaringen, voor troost, ontspanning en vermaak.

Gedeelde ervaring, rijke ontmoeting

Bij Schouwburg Cuijk weet je je verbonden met je buurman of buurvrouw, omdat je met elkaar een gezamenlijke live ervaring beleeft. Je bent meer dan alleen een toeschouwer: je vormt een wezenlijk onderdeel van wat er op het podium gebeurt. Immers, de interactie tussen de artiest en de zaal bepaalt mede het verloop van de voorstelling of het concert. De bulderende rollende lach in de zaal die je aansteekt en optilt, de gezamenlijke brok in de keel, een collectieve verzuchting, een hele zaal die aan het zingen slaat, het gedeelde enthousiasme in het slotapplaus – de magie van het theater beleef je live, en vooral ook samen.



▲ Sinterklaas in de Foyer.



DOELSTELLING 3

In 2030 hebben we de maatschappelijke functie en betekenis van Schouwborg Cuijk versterkt en de toegankelijkheid van ons programma vergroot. We hebben daarmee bijgedragen aan de sociale cohesie in de gemeente.

Hierbij valt te denken aan onderstaande acties:

- ▶ **Programming** op het snijvlak tussen theater, muziek en dans verzorgen **in samenwerking met zorgorganisaties**, welzijn, BiblioPlus, met name overdag;
- ▶ Vanaf seizoen 2026-2027 **minimaal twee keer per jaar** voorstellingen **met blinden- en/of doventolk** en minimaal twee keer per jaar **prikkelarme** voorstellingen;
- ▶ Organiseren van **thema-avonden rond maatschappelijke vraagstukken**, aanvullend of aansluitend op bestaande programming, waar mogelijk in samenwerking met de Bibliotheek, inclusief politiek café of debatavonden;
- ▶ **Culturele en maatschappelijke initiatieven** en traditie die Schouwborg Cuijk van oudsher ondersteunt of mede-programmeert zoals Opinie Café, Carnaval, Vierdaagse, Cultuur aan de Maas, Cuijk Keigoed etc., **blijven ondersteunen**;
- ▶ Ontwikkelen of mede-produceren van **minimaal één participatieproject** per jaar waarbij inwoners zelf op het podium staan;
- ▶ **Theatervoorstellingen op locatie** in wijken en verzorgingshuizen programmeren of faciliteren;
- ▶ **Partnerschappen met zorgorganisaties** voor toegankelijkheidsprogramma's ontwikkelen (Kunst op Recept, positieve gezondheid, preventie).
- ▶ **Verbeteren** van de **toegankelijkheid** door begeleiding voor mensen met een **visuele of auditieve beperking** en het bij de gemeente bepleiten van meer parkeerplaatsen voor mindervaliden.

Meer dan programmering alleen

Schouwborg Cuijk wil midden in de samenleving staan. Door in de programmering óók keuzes te maken voor maatschappelijk relevante thema's, door een podium te bieden voor debat en gesprek over actuele vraagstukken, door schoonheid, ont-

roering en amusement op onze podia te brengen, als tegenwicht voor de sores en lelijkheid om ons heen. In de komende jaren gaan we ons daar meer en meer in laten zien. We willen daarmee meer van betekenis zijn voor de inwoners van Land van Cuijk.

DOELSTELLING 4

In 2026 wordt een programma-adviesraad opgericht met leden uit diverse sociaal-culturele achtergronden. Vanaf seizoen 2026-2027 worden jaarlijks minimaal 4 voorstellingen geprogrammeerd in samenwerking met deze programma-adviesraad.

Hierbij valt te denken aan onderstaande acties:

- ▶ De **diverse culturele doelgroepen** in Land van Cuijk **beter in kaart brengen**;
- ▶ **Samenwerking** opbouwen met **migrantenorganisaties**, culturele verenigingen, geloofsgemeenschappen;
- ▶ Inwoners met een **niet-Westerse culturele achtergrond** betrekken bij de programmering, actief uitnodigen in de vorm van een **programmaraad**;
- ▶ Programmeren op **andere tijden** en op **niet-Christelijke feestdagen**.





▲ Het Merletcollege in de schouwburg.

We willen in de komende jaren herkenbaarder, toegankelijker en bereikbaarder worden voor iedereen, meer programmeren mét en door de inwoners van Land van Cuijk. Hier ligt ook een directe link met LOUIS, het kunstencentrum, in de vorm van een nauwe samenwerking met de programmeur Cultuur & Samenleving die binnen LOUIS onder andere op dat gebied actief is. Ook trekken we hierbij samen op met onze huisgenoot BiblioPlus.

Toegankelijker vatten we ook letterlijk zo op: we gaan meer voorstellingen programmeren die speciaal toegankelijk zijn voor gasten met een visuele of auditieve beperking. Ook prikkelarme programmering gaat een plaats krijgen. Hiermee willen we ons aanbod voor zo veel mogelijk mensen toegankelijk maken.

3.2 EEN SCHOUWBURG VOOR IEDEREEN

Zoals gezegd: in de Cultuurnota Land van Kunst en Cultuur wordt geconstateerd dat maar weinig inwoners met een migratieachtergrond, die zo'n

14% van alle inwoners uitmaken, worden bereikt met het aanbod kunst en cultuur.

Dit kunnen we niet 1-op-1 vertalen naar Schouwburg Cuijk. We vragen onze bezoekers bij het kopen van een kaartje immers niet naar (sociaal) culturele achtergrond of afkomst, en dat gaan we ook niet doen. Het is desondanks onmiskenbaar een gegeven dat onze bezoekerspopulatie op dit moment geen evenwichtige afspiegeling is van de inwoners van Land van Cuijk.

We willen mensen raken met de magie van het theater, we willen daarbij een schouwburg zijn waar iederéén zich thuis voelt, waar iedereen bij wil horen. Op dat punt is er nog een wereld te winnen.

3.3 AMATEURKUNST LAND VAN CUIJK

Als Schouwburg Cuijk zien we in de komende jaren een mooie uitdaging en opdracht die volgt uit een van de doelstellingen uit de Cultuurnota: *'Organisaties binnen de amateurkunst weten zich*



DOELSTELLING 5

De podia van Schouwborg Cuijk (Grote én Kleine zaal) als hét aantrekkelijke podium in Land van Cuijk beschikbaar en financieel bereikbaar houden voor amateurkunst in Land van Cuijk.

Hierbij valt te denken aan onderstaande acties:

- ▶ De **K** van **Klant- en gastgericht: De reeds bestaande actieve, welkome, gastvrije, ja-dat-gaan-we-regelen mentaliteit gaan we verder uitbouwen:** theater-technici, medewerkers horeca, kaartverkoop, marketing en administratie krijgen veel ruimte en verantwoordelijkheid om creatieve oplossingen te verzinnen, te adviseren, mee te denken en mede mogelijk te maken;
 - ▶ De **S** van **Samenwerking:** Coproducties opzetten, **langdurige samenwerkingsrelaties aangaan** met lokale en regionale koren, orkesten, bandjes, toneel-/theatergezelschappen, musicalverenigingen, dansscholen ect.;
 - ▶ **Reducties op zaalhuur structureel mogelijk maken** door externe, alternatieve financiering te zoeken, waardoor we de tarieven betaalbaar kunnen houden;
 - ▶ De **E** van **Expertise: Duidelijke procedures** (standaardisering) voor **intake, begeleiding en samenwerking** ontwikkelen
- waardoor Schouwborg Cuijk en het bezoekende amateurgezelschap over en weer beter weten waar ze aan toe zijn;
- ▶ **Proactief agenda- en relatiebeheer** vanuit Schouwborg Cuijk (verhuur) door in onze jaarplanning **tijden vrij te houden voor eindpresentaties**, eigen producties van amateurgezelschappen en hierop **actief te acquireren**;
 - ▶ Indien van toepassing: **doorverwijzen** naar **alternatieve podia** in Land van Cuijk.

professioneel ondersteund op actuele verenigings-thema's. Zij weten elkaar te vinden, vullen elkaar aan en wisselen kennis uit via online en fysieke 'ontmoetingen' (bron: Cultuurnota Land van Kunst en Cultuur 2023-2030).

De schouwborg wordt daarmee niet alleen een plek vóór, maar ook ván iedereen, in het bijzonder van al die inwoners van Land van Cuijk die zich als hobbyist-liefhebber bezighouden met muziek, toneel, musical, dans, literatuur en beeldende kunst.

DOELSTELLING 6

Uiterlijk in 2030 heeft Schouwborg Cuijk, al dan niet samen met kunstencentrum LOUIS, met ten minste 75% van de BO en VO scholen in de gemeente Land van Cuijk een duurzaam cultuureducatieprogramma opgezet, waarin leerlingen jaarlijks kunnen deelnemen aan minimaal drie culturele activiteiten (zoals voorstellingen, workshops of museumbezoeken). Daarbij kan Schouwborg Cuijk adviseren over beschikbare subsidies en regelingen en waar nodig ook ondersteunen bij de aanvraag daarvan.

Hierbij valt te denken aan onderstaande acties:

- ▶ **Contacten met ICC-ers** (primair onderwijs), en docenten CKV (middelbaar onderwijs) **onderhouden en uitbouwen**;
- ▶ **Toename** van de programmering van **speciaal voor het onderwijs gemaakte (thema) voorstellingen**, die ook onder schooltijd gespeeld worden, eventueel in combinatie met een 'vrije' speelbeurt op dezelfde dag voor overig (jeugd)publiek;
- ▶ In samenwerking met LOUIS: **crossovers in programmering** (bijv. workshop i.c.m. bezoek voorstelling)





▲ Het Vierdaagse Orkest tijdens het jaarlijkse Rooie Loper Concert.



▲ Chahrazad Msellek, winnares Appels en Peren in 2024.

3.4 ONDERWIJS LAND VAN CUIJK

Bij het realiseren van de ambities van Schouwburg Cuijk richting het onderwijs werken we nauw samen met kunstencentrum LOUIS. Binnen die samenwerking bieden we een kwalitatief hoogwaardig cultuuraanbod aan leerlingen in het PO en VO tot stand en kunnen we scholen adviseren over

het opzetten van duurzame cultuureducatieve programma's. Met kennis over beschikbare subsidies en regelingen kunnen wij scholen helpen hun ambities waar te maken. Daarnaast organiseren we inspirerende projecten die leerlingen, docenten en kunstenaars samenbrengen en op deze manier bijdragen aan een rijke culturele leeromgeving. ■

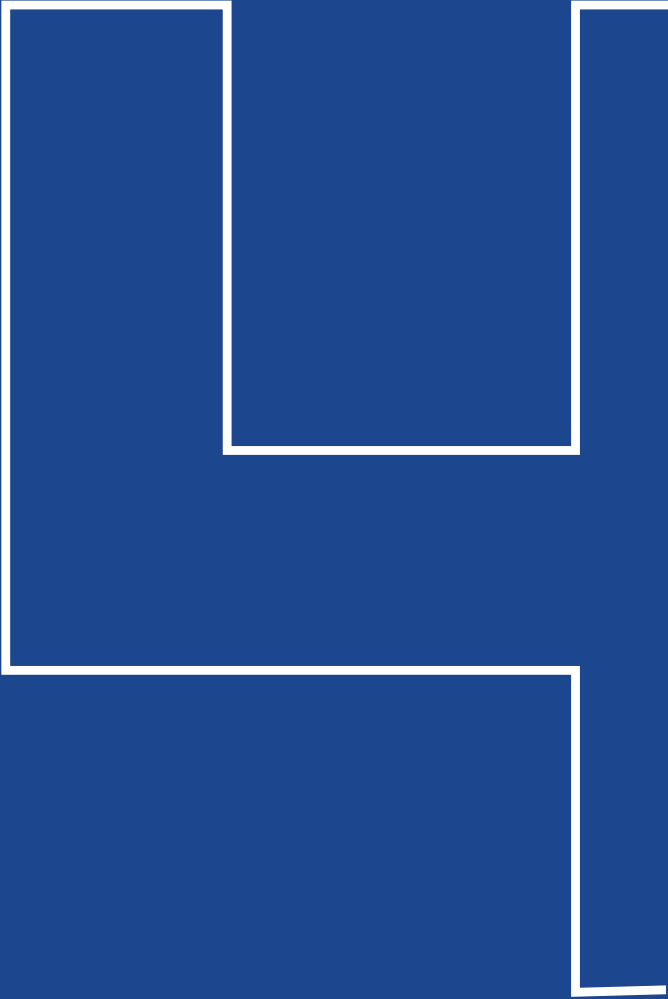


Binnen de samenwerking met kunstencentrum LOUIS brengen we een kwalitatief hoogwaardig cultuuraanbod aan leerlingen in het PO en VO tot stand



▲ De musical Alice in Wonderland in 2025 door leerlingen van LOUIS.





BED
RIJF
SVO
ERI
NG



We willen minder afhankelijk zijn van subsidies, fondsen en sponsoring. We willen het cultureel ondernemerschap verder uitbouwen door meer inkomsten te vergaren uit de zakelijke markt. Met onze professionele organisatie en in samenwerking met andere partijen zetten we in op duurzaamheid, eerlijke handel en fair pay.

4.1 BEDRIJFSLEVEN LAND VAN CUIJK

Ondanks dat in de evenementenmarkt regionaal veel concurrentie aanwezig is, neemt de schouwburg als locatie een onderscheidende positie in. De magie van het theater geeft kleur en grandeur aan zakelijke verhueringen en voegt een extra dimensie toe aan personeelsfeesten, vergaderingen, beurzen, congressen, workshops of conferenties. De zalen, foyers, studio's en zelfs toiletten ademen hun eigen sfeer en communiceren de magie van het theater. De uniformiteit in kleur- en materiaalgebruik, de vormtaal, de belettering en de overal opduikende beeltenis van de Merlet maken het hele gebouw uniek en aansprekend.

Met onze uitgebreide theatertechnische voorzieningen, eigen keuken in huis en kennis van het begeleiden en ondersteunen van evenementen zijn we een professionele partner voor de zakelijke

markt. We kunnen adviseren, bemiddelen of ondersteunen bij de aankleding van een evenement of bij een eventueel cultureel randprogramma – daar hebben we het netwerk immers al voor! Service, gastvrijheid en een vriendelijke, persoonlijke benadering staan steeds voorop. Volop kansen dus.

We willen graag het cultureel ondernemerschap verder uitbouwen en ons eigen verdienvermogen vergroten door inkomsten te vergaren uit de zakelijke markt. In de jaren tijdens en na de grootschalige verbouwing hebben we ons aandeel in deze markt voor een deel verloren. Ook verschillende organisatorische wijzigingen hebben in het recente verleden niet bijgedragen aan een consistente marktwerking en het onderhouden van duurzame zakelijke relaties.



▲ Ondernemersprijs Land van Cuijk & Noord-Limburg 2025.



DOELSTELLING 7

In 2030 heeft Schouwborg Cuijk zijn positie in de zakelijke markt verstevigd. Daardoor is het aandeel van de inkomsten uit verhuringen en evenementen toegenomen.

Hierbij valt te denken aan onderstaande acties:

- ▶ Consolideren en **doorontwikkelen** van de **goede contacten** met **ondernemersverenigingen**;
- ▶ Actief **acquireren** in **service-clubs** binnen Land van Cuijk;
- ▶ Verder **professionaliseren** van het **serviceniveau**;
- ▶ **Sponsorpakketten** ontwikkelen voor **bedrijven**;
- ▶ Versterken van **vrienden- en donateursnetwerk**;
- ▶ Ontwikkelen **zakelijke arrangementen** rondom voorstellingen;
- ▶ **Horeca specials** aanbieden rondom specifieke voorstellingen of concerten.

Door meer eigen inkomsten te genereren wordt Schouwborg Cuijk minder afhankelijk van gemeentelijke subsidies, fondsen en sponsoring. Met een positief exploitatiesaldo kan het eigen vermogen worden aangesterkt tot een gezond niveau. Met de gemeente willen we duidelijke, vaste afspraken maken over een meerjarige subsidie, een realistische indexering van de kosten en het kunnen opbouwen van een gezond weerstandsvermogen.

4.2 FRATERHUIS

Rondom de voorstellingen en concerten verzorgen we vanuit het Fraterhuis verschillende arrangementen, zoals het TheaterDiner, het VIP-arrangement en de VerrassingsLunch bij klassieke concerten. Als de programmering daar aanleiding toe geeft, spelen we daar met passende horeca-arrangementen op in.

Vooralsnog kiezen we er niet voor om het Fraterhuis te positioneren als restaurant waar je ook buiten de voorstelling om kunt eten. Voor een dagelijkse functie als restaurantfaciliteit zijn continuïteit en voorspelbaarheid een belangrijke voorwaarde, en die is nu eenmaal lastig te rijmen met de praktijk van diners bij voorstellingen/concerten of verhuringen waar de klant horeca bij vraagt.

Dat het Fraterhuis bij grote zakelijke verhuringen regelmatig bezet is, staat op gespannen voet met die continuïteit en voorspelbaarheid.

4.3 DUURZAAMHEID EN GEBOUW

Maatschappelijk verantwoord ondernemen is niet zomaar een modewoord. Het is onze overtuiging dat juist een culturele organisatie als de onze een voorloper moet zijn op het gebied van duurzaamheid, eerlijke handel en fair pay. Wij hebben de plicht zorgvuldig om te gaan met grondstoffen, materialen, afval en energie. Dat doen we door ons eigen gedrag en inkoopbeleid, elkaar hier scherp op te houden, en door lokaal, duurzaam en schoon geproduceerd voorrang te geven boven goedkoop, wegwerp of vervuilend.

Onze gasten ervaren die keuzes wanneer ze de schouwborg bezoeken. We zetten ze hopelijk ook aan het denken, brengen ze op ideeën, of laten zien dat duurzaam en verantwoord gewoon prima mogelijk is.

Wellicht pakt een duurzame keuze in eerste instantie duurder uit. Verdienen we een investering niet meteen in drie jaar terug. Moeten we soms 'nee'

Als de programmering daar aanleiding toe geeft, spelen we daar met passende horeca-arrangementen op in



verkopen. Dat accepteren we, of beter gezegd: dat omarmen we. Zo verkopen we geen Red Bull, maar wel een gezonde smoothie.

Duurzaam is ook: duurzaam werkgeverschap. Dat betekent: goed met elkaar omgaan, een gezonde en veilige werkomgeving creëren, preventieve maatregelen nemen om uitval door ziekte te voorkomen, zorg dragen voor genoeg ontspanning en plezier in het werk.

4.4 MEDEWERKERS

De organisatie van Schouwburg Cuijk bestaat per 2025 uit:

- ▶ 4 medewerkers voor **marketing, communicatie** en **kassa/kaartverkoop** (3,6 fte);
- ▶ 6 medewerkers voor **theatertechniek, onderhoud** en **beheer** (5,4 fte);
- ▶ 4 medewerkers voor **horeca, verhuur** en **publieksbegeleiding** (2,9 fte) en circa **20 oproepkrachten** horeca en verhuur;
- ▶ 3 medewerkers voor **financieel beheer, HR** en **administratie** (2,5 fte);
- ▶ circa **45** vrijwilligers voor **publieksbegeleiding** en ontvangst artiesten;
- ▶ een **Raad van Toezicht** bestaande uit **5 leden**
- ▶ **1 directeur** (1 fte).

De programmering wordt gedaan door een aantal externe programmeurs in nauwe samenwerking met marketing, kaartverkoop en de directeur.

Professionalisering

Met plezier naar je werk gaan, in een collegiale sfeer samen iets moois neerzetten, kunnen rekenen op je collega's, afspraken nakomen, successen samen vieren – stuk voor stuk elementen die het werken bij Schouwburg Cuijk aantrekkelijk maken. Daar hoort ook een solide structuur van planning en evaluatie bij, en we kunnen daarbij leren van de ervaringen van collega's uit de branche.

Dit betekent voor de komende jaren:

- ▶ Invoeren van een **planning en evaluatie cyclus** (functioneren en beoordelen) op basis van de K.O.E.R. S. kernwaarden;
- ▶ Jaarlijks **scholingsbudget** voor medewerkers;
- ▶ Invoeren **jaarplannen, afdelingsbudgetten**;
- ▶ Invoeren van **kwartaalrapportages**;
- ▶ **Intervisie** met directe collega's van **andere theaters**;
- ▶ **Bijblijven** op het gebied van **digitalisering** en **innovatie**;
- ▶ **Stimuleren** van een **inclusieve organisatiecultuur**.

DOELSTELLING 8

In 2030 is Schouwburg Cuijk zo veel mogelijk duurzaam en energieneutraal. Schouwburg Cuijk hanteert een circulair inkoop- en gebruiksbeleid waarbij minimaal 80% van de ingekochte materialen, producten en diensten aantoonbaar duurzaam, herbruikbaar of circulair zijn. Het gedrag van personeel en leveranciers is afgestemd op deze richtlijnen, geborgd via jaarlijkse interne audits en training. Hierbij richten we ons met name op lokaal geproduceerde en eerlijke producten en diensten.

Te denken valt aan onderstaande acties:

- ▶ **Verduurzamen** van **technische installaties**, waaronder ledverlichting, isolatie, warmteterugwinning, energieopwekking, optimalisatie van luchtbehandeling en koeling en het in algemene zin verduurzamen van gebouwgebonden installaties. Hierbij trekken we samen op met de gemeente Land van Cuijk

die middelen beschikbaar heeft gesteld voor het verduurzamen van het gemeentelijk vastgoed;

- ▶ Invoeren van **duurzaam inkoop- en afvalbeleid bij horeca** (assortiment), **kantoor** (artikelen, papier- en printergebruik), en **theatertechniek** (zoeken naar hernieuwbare materialen, afvalberg verminderen);

- ▶ Ontwikkelen van een op **duurzaamheid** gericht **meerjarenonderhoudsplan**;
- ▶ **Stimuleren** van **reizen per openbaar vervoer** voor bezoekers en medewerkers;
- ▶ Structureel aandacht voor **welbevinden** van **medewerkers**; medewerkerstevredenheid om de 2 jaar extern laten toetsen.



4.5 SAMENWERKING LOKAAL, REGIONAAL, PROVINCIE, LANDELIJK

Schouwburg Cuijk is lid van de Vereniging van Schouwburg- en Concertzaaldirecties (VSCD). De VSCD vertegenwoordigt de sector op landelijk niveau, zorgt voor kennis en analyse van de theaterbranche, is als werkgeversvereniging betrokken bij het opstellen van de cao, regelt mantelovereenkomsten en organiseert meermaals per jaar inhoudelijke bijeenkomsten over ontwikkelingen in de branche.

Schouwburg Cuijk staat niet op zichzelf; we maken deel uit van diverse formele en informele netwerken, we overleggen, delen kennis en ervaring met collega-schouwburgen, culturele instellingen, samenwerkingspartners.

In de afgelopen jaren is Schouwburg Cuijk wat minder zichtbaar geweest in deze zeer waardevolle netwerken. De komende jaren gaan we hier (weer) meer mee doen:

- ▶ **Versterking** van de **gezamenlijke programmering** met collega-theaters De Weijer (Boxmeer) en Myllesweerd (Mill);
- ▶ **Versterking** van de **contacten** tussen Schouwburg Cuijk en **naburige professionele schouwburgen** en **concertzalen** (Nijmegen, Wijchen, Uden, Venray, Oss, Veghel etc.);
- ▶ **Samenwerking** met **BiblioPlus, kunstencentrum LOUIS**;
- ▶ Actief **deelnemen** en meebouwen aan een sterke **branchevereniging VSCD** en kennis en ervaring delen binnen de regionale onderafdeling **ZeBraLim**;
- ▶ **Intensivering** van de **contacten** met **producenten** en impresariaten;
- ▶ **Deelname** aan **vakcongressen** en **uitwisselingsprogramma's**.

4.6 MEERJARENRAMING 2026-2030

In **bijlage 1** treft u de meerjarenraming.

4.7 RISICOBEBEERSING

- ▶ Opbouw van een **gezond eigen vermogen** met als ambitie een eigen vermogen van 15% van de totale jaaromzet in 2030;
- ▶ Gediversifieerde inkomstenbronnen door **spreiding**;
- ▶ Meerjarige **subsidie-/prestatieovereenkomst** aangaan met de gemeente Land van Cuijk 2026-2030;
- ▶ Op **preventie** en **gezondheid** gericht **HR-beleid**;
- ▶ **Kwartaalrapportages**, liquiditeitsbewaking;
- ▶ **Cybersecurity** extern onderbrengen bij een **gespecialiseerd bedrijf**.

4.8 PRESTATIE-INDICATOREN

- ▶ **Bezoekersaantallen** per seizoen;
- ▶ **Bezettingsgraad** per voorstelling;
- ▶ **Publiekstevredenheid** via enquêtes;
- ▶ **Financiële** resultaten;
- ▶ **Bereik** diverse doelgroepen;
- ▶ **Duurzaamheidsindicatoren**.

4.9 EVALUATIE EN TOETSING

- ▶ Minimaal éénmaal per jaar een **formeel bestuurlijk overleg met de gemeente Land van Cuijk** (wethouder en beleidsambtenaar/portefeuillehouder) met verslaglegging van afspraken en deadlines;
- ▶ **Tussentijdse evaluatie** in het voorjaar van 2028 van dit beleidsplan, met bijstelling indien nodig;
- ▶ Eénmaal per kwartaal **vergadering Raad van Toezicht** en **directeur-bestuurder** met kwartaalcijfers en toetsing van afgesproken prestatie-indicatoren op de agenda;
- ▶ **Eindevaluatie** met Raad van Toezicht en gemeente in **medio 2030** als basis voor het volgende beleidsplan 2031-2035. ■

Schouwburg Cuijk staat niet op zichzelf; we maken deel uit van diverse formele en informele netwerken, we overleggen, delen kennis en ervaring met collega-schouwburgen, culturele instellingen, samenwerkingspartners



TOT SLOT

Met dit beleidsplan leggen wij de basis voor een sterke en relevante toekomst van Schouwburg Cuijk. Wij blijven trouw aan onze kernwaarden én staan open voor vernieuwing en experimenten. Samen met ons publiek, onze samenwerkingspartners en makers bouwen wij de komende jaren verder aan een bruisend cultureel hart voor heel Land van Cuijk.

Tegelijk zijn we ons ervan bewust dat de wereld om ons heen razendsnel verandert, en dat een plan voor de komende vijf jaar voortdurend bijstelling en actualisatie behoeft. Desondanks is in het bovenstaande beschreven welke K.O.E.R.S. wij voor ons zien, wat daarbij ons kompas is en in welke wateren we ons willen begeven.



CONTACTGEGEVENS

Schouwburg Cuijk
schouwburgcuijk.nl

Grotestraat 62
0485 314344

5431DL Cuijk
info@schouwburgcuijk.nl



BU

I Meerjarenraming
2026-2030

II Bezoekersaantallen
23-24 en 24-25

LA

III Marketing- en
communicatie

IV Externe bronnen
en links

GEN



MEERJARENRAMING 2026-2030

	2026	2027	2028	2029	2030
Lonen en salarissen	695.000	695.000	695.000	695.000	695.000
Overige personeelskosten	146.800	151.800	166.800	151.800	151.800
Totaal personeelslasten	841.800	846.800	861.800	846.800	846.800
Aandeel totale kosten	32,1%	32,2%	31,9%	32,0%	31,9%
Huisvestingskosten	366.000	375.500	383.000	388.000	390.000
Aandeel totale kosten	14,0%	14,3%	14,2%	14,7%	14,7%
Organisatiekosten	116.500	111.500	111.500	111.500	111.500
Aandeel totale kosten	4,4%	4,2%	4,1%	4,2%	4,2%
Publiciteitskosten	76.000	76.000	88.000	76.000	76.000
Aandeel totale kosten	2,9%	2,9%	3,3%	2,9%	2,9%
Kosten derden, rente en bankkosten	28.000	26.000	26.000	26.000	26.000
Aandeel totale kosten	1,1%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%
Kosten programmering	1.194.500	1.197.000	1.232.000	1.199.500	1.202.000
Aandeel totale kosten	45,5%	45,5%	45,6%	45,3%	45,3%
Opbrengsten programmering	1.564.000	1.574.000	1.584.000	1.584.000	1.584.000
Aandeel totale baten	59,3%	59,3%	58,6%	59,5%	59,5%
Opbrengsten verhuur	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000
Aandeel totale baten	2,5%	2,5%	2,4%	2,4%	2,4%
Sponsoring & incidentele baten	16.000	20.000	60.000	20.000	20.000
Aandeel totale baten	0,6%	0,8%	2,2%	0,8%	0,8%
Subsidie accountantskosten	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
Subsidie gemeente cuijk	974.000	974.000	974.000	974.000	974.000
Subsidie	994.000	994.000	994.000	994.000	994.000
Aandeel totale baten	37,7%	37,5%	36,8%	37,3%	37,3%
Totaal lasten	2.622.800	2.632.800	2.702.300	2.647.800	2.652.300
Totaal baten	2.639.000	2.653.000	2.703.000	2.663.000	2.663.000
Resultaat	16.200	20.200	700	15.200	10.700
	Positief	Positief	Positief	Positief	Positief
Resultaat als % van de totale baten	0,6%	0,8%	0,0%	0,6%	0,4%
Kosten programmering	1.194.500	1.197.000	1.232.000	1.199.500	1.202.000
Opbrengsten programmering	1.564.000	1.574.000	1.584.000	1.584.000	1.584.000
Resultaat programmering	369.500	377.000	352.000	384.500	382.000



HISTORIE BEZOEKERSAANTALLEN

Genre	SEIZOEN 23-24				SEIZOEN 24-25			
	Aantal	Capaciteit	Tickets	Bezetting	Aantal	Capaciteit	Tickets	Bezetting
GROTE ZAAL								
Amateur	13	8143	5840	72%	20	12441	9137	73%
Cabaret	30	18780	14758	79%	19	11893	9445	79%
Dans	2	1252	470	38%	5	3130	1399	45%
Jeugd/Familie	10	6260	3773	60%	11	6671	3710	56%
Muziek	25	15099	10898	72%	33	20502	13891	68%
Muziektheater, musical	5	3130	1900	61%	8	5008	3009	60%
Overig	7	4382	2419	55%	7	4233	2905	69%
Show	7	4382	3282	75%	7	4239	3161	75%
Toneel	9	5634	2434	43%	13	8137	3658	45%
Totaal	108	67062	45774	68%	123	76254	50315	66%
KLEINE ZAAL								
Amateur	12	1794	1575	88%	16	2249	1912	85%
Cabaret	5	685	549	80%	15	2039	1888	93%
Jeugd/Familie	6	638	525	82%	5	682	331	49%
Muziek	15	2055	1036	50%	19	2583	1580	61%
Overig	17	2327	854	37%	23	3125	1123	36%
Toneel	1	137	45	33%	2	272	194	71%
Totaal	56	7636	4584	60%	80	10950	7028	64%
FRATERHUIS								
Overig	2	130	108	83%	2	50	50	100%
ST. MARTINUSKERK								
Muziek	4	960	317	33%	2	480	339	71%
HET BOOTHUIS								
Muziek	2	130	106	82%	1	70	70	100%
HUISTHEATER DE STEENAKKER (HAPS)								
Overig	1	65	3	5%	-	-	-	-
Eindtotaal	173	75983	50892	67%	208	87804	57802	66%



MARKETING EN COMMUNICATIE

1 CULTURMARKETING IN BEWEGING

1.1 CULTURMARKETING ANNO 2025

Cultuurmarketing is volop in beweging, zowel inhoudelijk als technisch. Draaide het jarenlang om zoveel mogelijk bezoekers trekken (publiekswerving), nu verschuift de aandacht naar het opbouwen van relaties, persoonlijke communicatie en een maatschappelijke positie innemen (publiekswerking).

Daarnaast ervaren culturele instellingen steeds meer concurrentie in de strijd om de vrije tijd van het publiek, onder meer van streamingdiensten. Bezoekers zijn kritischer en verwachten meer dan alleen promotie. Ze zijn gewend geraakt aan maatwerk en verwachten ook van een theater een persoonlijke benadering.

Tegelijkertijd klinkt steeds luider de roep om maatschappelijke relevantie, zo ook in de gemeente Land van Cuijk. Organisaties worden aangesproken op hun waarden, inclusiviteit en bijdrage aan de samenleving. Schouwburg Cuijk ziet dit eveneens als een belangrijke opdracht.

Al deze verwachtingen worden versterkt door technologie: door de opmars van AI raken mensen gewend aan steeds persoonlijker communicatie. Onderzoek wijst uit dat organisaties die data en AI slim inzetten, hun publiek beter bereiken, maar ook langer weten te binden. Voor de afdeling marketing liggen hier kansen én uitdagingen.

Kansen

Met AI en data kan communicatie persoonlijker en gedrag inzichtelijk worden gemaakt.

Uitdagingen

Hoe benut je de technologie zonder authenticiteit of autonomie te verliezen?

1.2 DEZE TRENDS ZIJN BEPALEND

Kunstmatige intelligentie (AI) loopt als een rode draad door alle ontwikkelingen, maar in de kern draait het om: grip houden op je kanalen, data gebruiken om vooruit te kijken, verhalen inzetten voor beleving, bouwen aan duurzame relaties en duidelijk maken waar we als theater voor staan.

► Grip houden op kanalen

Social media zijn onmisbaar voor bereik, maar vormen tegelijkertijd ook een groot risico: afhankelijkheid. Een kleine wijziging in een algoritme kan grote gevolgen hebben voor het aantal bezoekers. We zien dan ook een beweging naar meer eigenaarschap. Nieuwsbrieven, websites en CRM-systemen krijgen opnieuw prioriteit. Met AI kunnen deze kanalen bovendien slimmer en persoonlijker worden ingezet.

Er ontstaat een verschuiving van zichtbaar zijn op andermans platformen naar het opbouwen van een directe relatie via eigen kanalen.

► Data als fundament

Werden data vroeger vooral gebruikt om resultaten achteraf te presenteren, nu vormen ze het vertrekpunt van strategie. Met de juiste analyse kan worden voorspeld welk publiek interesse heeft, wanneer ze terugkomen en welke boodschap aanslaat.

Datagedreven marketing vraagt om samenwerking over afdelingen heen, investeringen in systemen en de moed om aannames te toetsen.

► Verhalen voor beleving

Cultuurmarketing draait van oudsher om 'verhalen', maar door technische ontwikkelingen worden deze persoonlijker en interactiever, bijvoorbeeld via gepersonaliseerde trailers.



Geen standaard boodschappen, maar verhalen waarin mensen zichzelf herkennen. Dit brengt marketing dichterbij de inhoud.

Het onderscheid tussen promotie en programmering vervaagt wanneer verhalen deel uitmaken van de totale ervaring.

► **Van transactie naar relatie**

Het draait niet langer alleen om hoeveel kaarten er worden verkocht, maar hoe sterk de relatie met het publiek is. Lidmaatschappen, loyaliteitsprogramma's en communities maken bezoekers minder vluchtig en creëren stabiliteit. Niet de korte piek van een campagne, maar het bouwen van een community die meegroeit.

1.3 MARKETING IN EIGEN HUIS

De huidige trends en ontwikkelingen zijn pijlers voor de marketingaanpak in de komende jaren, waarbij de focus komt te liggen op datagedreven marketing.

Om ons (potentiële) publiek beter te leren kennen, zijn we niet alleen aanwezig op de vloer, gaan we in gesprek met bezoekers en evalueren we hun ervaringen, maar gaan we ons daarnaast meer en meer richten op het verzamelen, analyseren en inzetten van publieksdata.

Dit doen we onder meer in samenwerking met Kunstloc Brabant dat is aangehaakt bij landelijke initiatieven om het werken met publieksdata te stimuleren, zoals de Taskforce Publieksdata van DEN, het landelijke kennisinstituut voor digitalisering van de kunstensector.

Sinds juni 2025 biedt Kunstloc Brabant culturele instellingen in Brabant de mogelijkheid om te werken met een online toepassing van het Culturele Doelgroepenmodel en de Whize-segmentatie, dat alle Nederlandse huishoudens heeft ingedeeld in 59 subsegmenten, samengevoegd in 11 algemene doelgroepen met specifieke data over cultureel gedrag en voorkeuren. Vanaf 2026 gaan wij hier ook gebruik van maken.

SWOT-ANALYSE

POSITIEVE PUNTEN

Sterktes (strengths)	S
<ul style="list-style-type: none"> ► Up to date ticketsysteem en website ► Sterke huisstijl en beeldtaal ► Positieve publieksevaluatie ► Hoge waardering communicatie ► Grote mailinglijst 	

NEGATIEVE PUNTEN

Zwaktes (weaknesses)	W
<ul style="list-style-type: none"> ► Beperkte middelen ► Extra kosten tools en aanvullende software tbv publieksonderzoek, data verzamelen en analyse ► Weinig kennis mogelijkheden AI 	

INTERNE FACTOREN

Kansen (opportunities)	O
<ul style="list-style-type: none"> ► Samenwerking regiotheaters ► Samenwerking Kunstloc (Publiekstool data) ► Kennissessies DEN, Culturele Doelgroepenmodel, etc. ► Publieksonderzoek ► Samenwerking bieb, LOUIS e.a. ► Sponsoring 	

Bedreigingen (Threats)	T
<ul style="list-style-type: none"> ► Gebrek aan data ► Mogelijke toekomstige bezuinigingen ► Wettelijke beperkingen (AVG) ► Afhankelijkheid van technologie ► Ontwikkelingen in maatschappij en/of politiek 	

EXTERNE FACTOREN



2 VISIE EN DOELSTELLINGEN

Schouwburg Cuijk is er voor iedereen en staat voor ontspanning, verwondering en een bredere blik op de wereld. We hanteren hiervoor de volgende K.O.E.R.S: **k**lant- en gastgericht, op **o**riginele wijze, vanuit onze **e**xpertise, **r**esultaatgericht en door **s**amen te werken.

In onze marketingaanpak richten we ons tot onze huidige bezoekers, maar willen we ook diegenen bereiken die de schouwburg nu nog niet bezoeken, bijvoorbeeld omdat zij ons aanbod niet kennen of omdat ze dit niet interessant genoeg vinden.

Door in te zetten op verdere segmentatie van onze doelgroepen, willen we zowel de huidige als potentiële bezoekers beter leren kennen om zo het aanbod en de communicatie beter te kunnen afstemmen op hun wensen, maar ook onze maatschappelijke betekenis te vergroten.

3 FOCUS DOELGROEPEN EN POSITIE

3.1 DOELGROEPEN EN AANDACHTSPUNTEN

In onze marketingaanpak onderscheiden we drie primaire doelgroepen, zoals reeds eerder in dit plan benoemd, waarbij we ons richten op de volgende kernmerken en aandachtspunten:

► Publiek voorstellingen en evenementen

- Het merendeel van deze doelgroep is ouder dan 50 jaar (in het Land van Cuijk is deze doelgroep relatief ruim vertegenwoordigd)
- Jongeren 18-30 zijn lastig te bereiken, omdat zij op deze leeftijd veelal wegtrekken uit het Land van Cuijk en andere keuzes maken in vrijetijdsbesteding
- Voor kinderen 4-12 geldt het kostenniveau als belangrijkste belemmering om niet (vaker) een voorstelling te bezoeken
- Bezoekers met een migratieachtergrond worden onvoldoende bereikt

Aandachtspunten:

- De entreprijs van jeugd- en familievoorstellingen
- Behoud van huidige bezoekers en stimuleren herhaalbezoeken

- In beeld brengen potentiële bezoekers migratieachtergrond

► Zakelijke klanten en bezoekers

- Lokale en regionale bedrijven (ondernemers, ceo's, cfo's, directeuren, directie-secretarissen, etc.), waarbij we inspelen op een goede informatievoorziening en de behoefte om mee te denken

Aandachtspunten:

- Informatievoorziening over de mogelijkheden van ons gebouw, zowel online als offline
- Werving en binding van zakelijke klanten
- Onderscheidende positie in de markt middels culturele randprogrammering

► Sociaal-maatschappelijke instellingen en organisaties

- Lokale en regionale sociaal-maatschappelijke instellingen en organisaties, waarbij we meedenken, ontzorgen, incl. kaartverkoop en publiciteit en promotie rondom het evenement
- Amateurkunstverenigingen en organisaties van culturele evenementen
- Inhoudelijke samenwerking met BiblioPlus

Aandachtspunten:

- Betaalbare huurprijs
- Duidelijke afspraken en communicatie
- Ontzorgen

Daarnaast richten we ons op de volgende secundaire doelgroepen:

► Onderwijs

- ICC-ers primair onderwijs
- CKV-docenten middelbaar onderwijs

Aandachtspunten:

- Programmering schoolvoorstellingen
- Samenwerking met LOUIS
- Beschikbare budgetten scholen

► Lokale amateurkunstverenigingen en -kunstenaars

- Lokale amateurkunstverenigingen, LOUIS, muzikanten, dansscholen, etc. ten behoeve van verhuur, al dan niet in coproductie met Schouwburg Cuijk



Aandachtspunten:

- Betaalbare huurprijs
- Duidelijke afspraken en communicatie
- Ontzorgen

► Dansliefhebbers

- Lokale en regionale dansscholen en docenten
- Musicalgroepen LOUIS
- Dansopleidingen Venlo en Arnhem (voortraject en bachelor dans)

Aandachtspunten:

- Schouwburg Cuijk gaat zich nadrukkelijker profileren met het genre dans
- Een aantal dansscholen voert periodiek een voorstelling op in Schouwburg Cuijk
- Dans is een gezonde en zeer toegankelijke kunstvorm om te beoefenen

3.2 ONS VERHAAL

Een bezoek aan Schouwburg Cuijk voelt als een warm bad. De KOERS bepaalt elke stap in de klantreis. Of je nu kaarten voor een voorstelling bestelt, een congres wilt organiseren in alle zalen of je eigen bruiloft viert met een knalfeest. Als gast of klant mag je rekenen op KOERS.

Je voelt je welkom en comfortabel, de schouwburg is voor en van jou! In alle communicatie, online en offline, staat een informele, persoonlijke benadering voorop. We zijn hartelijk, positief en respectvol



met oprechte aandacht, waarmee we een blijvende, positieve indruk achter willen laten.

Niet voor niets kom je in alle uitingen, online en offline, en zowel buiten als binnen, de merlet tegen, de merel van de schouwburg. Een eenvoudig onopvallend vogeltje, vriendelijk en allesbehalve schuw. Een getalenteerd

zanger bovendien, die zijn toehoorders steeds weer in vervoering brengt.

Bij Schouwburg Cuijk maken we het verschil met deze vrolijke verteller van alles wat de schouwburg te bieden heeft. Zijn lijflied 'Maak het mee' betekent onder meer samen beleven, leren, eten, maar ook letterlijk samen iets maken, altijd verrassend en bijzonder.

4 ACTIEPLAN 2026-2030

In onze marketingaanpak brengen we focus aan, waarbij de beschikbare capaciteit, middelen en een nader te bepalen prioritering leidend zijn. Hierbij richten we ons op algemene zaken, gaan we aan de slag met onze tools en kanalen, volgen we trends en ontwikkelen en kiezen we een gerichte aanpak voor specifieke doelgroepen:

4.1 ALGEMEEN

- Deelname VSCD-project Vriendenloterij ten behoeve van werving nieuw publiek
- Promotie programmering versterken in samenwerking met andere podia in het Land van Cuijk en verder gelegen schouwburgen, bijv. gecombineerde advertenties, verwijzingen op de website
- Vergaren van kennis en gebruikmaken van mogelijkheden AI
- Vaste campagnes rondom start kaartverkoop, start nieuw seizoen (back to school) en feestdagen
- In samenwerking met programmering mede (door)ontwikkelen van speciale concepten, bijv. Muzikale talkshows, Boek & Praat, 3 voor 33, MerletKaart, series, etc.
- Optimaliseren klantreis door gastvrijheid in alle fases en geleidingen van de bedrijfsvoering door te voeren
- Actief positioneren Schouwburg Cuijk met speciale aandacht voor genre dans, bijvoorbeeld middels dansworkshops in samenwerking met dansscholen, gecombineerd met het bezoek aan een dansvoorstelling

4.2 TOOLS EN KANALEN

- Implementeren Publiekstool Kunstloc Brabant met Culturele Doelgroepenmodel en Whize-segmentatie met als doel de verschillende doelgroepen beter in kaart te brengen
- Implementatie alternatief mailsysteem ten behoeve van verdergaande segmentatie en personalisatie
- Vernieuwen systeem publieksevaluatie door nader te bepalen externe ontwikkelaar (huidige software is verouderd)
- Optimalisatie Google Tag Manager en Meta ten behoeve van verbeterde conversiemogelijkheden en rendement campagnes



4.3 PUBLIEK BIJ VOORSTELLINGEN EN CONCERTEN

4.3.1 Bezoekers jeugd- en familievoorstellingen

- ▶ Ontwikkelen concept Kleine Vrienden in combinatie met sponsoring voor jeugd- en familievoorstellingen voor kinderen t/m 12 jaar
- ▶ De jeugdprogrammafolder uitbreiden met online varianten op de website en socials
- ▶ Vier je kinderfeestje bij de schouwburg in combinatie met bezoek aan een voorstelling en een passend horeca-arrangement (vermelden op website, Kids folder, advertenties en socials)
- ▶ Folders en posters met jeugd- en familieprogrammering verspreiden onder scholen, kinderdagverblijven en bso's
- ▶ Benoemen kinderdirecteur Schouwburg Cuijk als gezicht van jeugd- en familieprogrammering, ambassadeur van de Kleine Vrienden en speciale gast bij een aantal voorstellingen, ten behoeve van een periodieke Kids Vlog
- ▶ Werving middelbare scholieren voor programmaraad en stimuleren gebruik CJP-pas (zij worden tevens actief als lokale influencers op socials waarmee ze beloningen kunnen verdienen)

4.3.2 Bezoekers met een migratieachtergrond

Het begrip 'migratieachtergrond' wordt gebruikt voor mensen van wie ten minste één van de ouders in het buitenland is geboren, ongeacht hun eigen geboorteplaats. Er wordt onderscheid gemaakt tussen personen die zelf in het buitenland zijn geboren (eerste generatie) en mensen die in Nederland zijn geboren (tweede generatie).

- ▶ Werving ten behoeve van programma-adviesraad met leden uit diverse sociaal-culturele achtergronden. Hiervoor gaan wij ambassadeurs werven onder specifieke verenigingen en organisaties door hen actief te benaderen, een informatiebijeenkomst te organiseren en naar behoefte flyers/mailings te ontwikkelen, eventueel ook in andere talen

4.4 AMATEURKUNST LAND VAN CUIJK

- ▶ Ontwikkelen tegen betaling af te nemen publiciteitspakketten t.b.v. amateurkunstverenigingen ter ondersteuning van kaartverkoop en promotie. Hiermee kunnen we de verenigingen niet alleen ontzorgen, we bewerkstelligen hiermee ook voor deze voorstellingen professionele en kwalitatief goede communicatie uitingen.
- ▶ Samenwerken met de Programmeur Cultuur & Samenleving van LOUIS
- ▶ Samenwerken met en ondersteunen van organisaties van culturele evenementen, bijv. Cultureel Hart van Cuijk en Cultuur aan de Maas

4.5 SOCIAAL-MAATSCHAPPELIJKE INSTELLINGEN

- ▶ Ondersteunen maatschappelijke initiatieven door middel van publiciteit
- ▶ In samenwerking met programmeur lokale culturele voorstellingen in Schouwburg Cuijk ondersteunen bij conceptontwikkeling, bijv. muzikale talkshows
- ▶ Uitdragen toegankelijkheidsprogramma's en ondersteunen door middel van publiciteit, bijv. Komt 't Zien, prikkelarme voorstellingen

4.6 BEDRIJFSLEVEN LAND VAN CUIJK

- ▶ Onderzoeken potentie en vervolgens ontwikkelen zakelijke sponsorpakketten
- ▶ Uitbreiden website waarbij alle ruimtes met foto's en video goed worden gepresenteerd, waarbij ook inspiratie wordt geboden voor evenementen
- ▶ Optimaliseren Google (SEO + SEA) ten behoeve van zakelijke verhuur
- ▶ Digitale brochure (eenvoudig te downloaden)
- ▶ In samenwerking de afdeling Horeca & Evenementen passende zakelijke arrangementen samenstellen rondom voorstellingen

4.7 ONDERWIJS LAND VAN CUIJK

- ▶ Ondersteuning LOUIS bij (rand)programmering voor zowel primair als middelbaar onderwijs, zichtbaarder maken op de website
- ▶ Stimuleren gebruik CJP-pas ten behoeve van kaarten met CJP-korting voor specifieke voorstellingen, met hulp van een programmaraad/influencers



5 MARKETINGKANALEN

Met de inzet van onze afzonderlijke kanalen mikken we in veel gevallen op de kracht van herhaling. In de auto op weg naar je werk zie je een bord langs de weg, tijdens de lunch op kantoor zie je een advertentie met hetzelfde beeld op Facebook en 's avonds zie je het beeld opnieuw in de TheaterMail.

We zetten elk kanaal in op de specifieke kenmerken en eigenschappen en de te bereiken doelgroepen en resultaten, waarbij deze bij het ene kanaal beter meetbaar zijn dan bij het andere. Vanwege het gelijktijdig inzetten van meerdere kanalen zijn resultaten lang niet altijd te herleiden naar specifieke inzet.

Website

Voor onze website maken we gebruik van het platform Peppered van Culture Suite. De komende periode zoeken we ruimte om de voorstellingen nog beter te presenteren, bijvoorbeeld door profielen toe te voegen van regelmatig terugkerende artiesten, meer redactionele content te plaatsen (denk aan recensies, interviews) van derden (bijv. Theaterkrant) ter verrijking van voorstellingspagina's. Daarnaast moet de website ons theater beter presenteren als het gaat om het gebouw middels tekst, foto's en video's (365 graden).

E-mail

Met onze tweewekelijkse TheaterMail behalen we bovengemiddeld goede resultaten. Niet alleen hebben we inmiddels een flinke mailinglijst, ook de open ratio van afzonderlijke mails ligt ver boven het gemiddelde in de cultuursector. Hiermee blijven we niet alleen top of mind, door een persoonlijke benadering werken we aan de relatie met de bezoeker en beogen we conversie (bezoek website en kaartverkoop).

De komende jaren willen we meer inzetten op segmentatie, personalisatie en automation op basis van gedrag.

Kortingsacties

Kortingen worden slechts in besloten circuit voor specifieke doelgroepen ingezet ten behoeve van extra kaartverkoop en altijd in samenspraak met een impresariaat en/of producent. Bijvoorbeeld een korting voor leerlingen van dansscholen op

een dansvoorstelling of voor slagwerklerlingen van LOUIS op een voorstelling van Slagerij van Kampen. Dit doen we om reguliere kaartkopers niet te benadelen en/of frustreren.

Daarnaast gaan we in 2026 aansluiten bij de Vriendenloterij, een samenwerking met de VSCD. Openlijk voordeel is er alleen voor series, bijvoorbeeld de nieuwe serie 3 voor 33, en voor abonnementen als de MerletKaart, waarmee we bezoek aan avontuurlijker en minder voor de hand liggende voorstellingen willen stimuleren.

Programmafolder

In aanvulling op het uitgebreide programma-overzicht op de website met tekst, (scène)foto's, trailers en recensies is er een beknopte overzichtelijke weergave in de programmafolder. Deze vervangt sinds enkele jaren de kostbare uitgebreide brochure die huis-aan-huis werd verspreid. Deze ingreep is een besparing zonder nadelige gevolgen voor de kaartverkoop gebleken.

Social campagnes

Bijzonder effectief zijn de Meta-campagnes op Facebook en Instagram, waar onze belangrijkste doelgroepen zich bevinden. In tegenstelling tot advertenties in gedrukte media, kunnen we efficiënt en gericht inzetten op specifieke doelgroepen, resultaten meten en bijsturen gedurende de looptijd van een campagne.

De kosten voor campagnes op voorstellingsniveau worden doorgaans gedeeld met impresariaten.

Een social campagne is bovendien ook onderdeel van de vaste campagnes rondom start kaartverkoop, start seizoen en feestdagen.

Daarnaast hebben we een doorlopende campagne als digitale programmafolder op de socials.

De komende jaren zullen we ook hier de snelle ontwikkelingen en mogelijkheden op het gebied van AI nauwlettend volgen en inzetten.

Advertenties gedrukte media

Voor de lokale en regionale binding en zichtbaarheid publiceren wij een voorstellingenladder in de Maasdriehoek en de Arena van Talvi, onze vaste mediapartner. Eén keer in de maand adverteren we met drie andere theaters uit de regio (Lievekamp, Markant Maashorst en Blauwe Kei) een gezamenlijke winactie.

De jaarlijkse programmaspread publiceren we tevens in DeStier, DeBok en DeGraef.



Free publicity

We voorzien lokale kranten, websites en lokale omroepen (Omroep Land van Cuijk en Wijk tv de Valuwe) wekelijks van persberichten waarmee we free publicity genereren.

6 EVALUATIE EN MONITORING

We werken toe naar vaste periodieke management-rapportages met cijfers, analyses en relevante inzichten ten behoeve van directie, Kernteam en Raad van Toezicht en desgevraagd eventuele andere stakeholders.

TIPS VOOR NOVEMBER

ZO 2 Roos Schlikker Boek & Praat SPECIAL	DO 6 The Kilkenys The Best of Irish Folk MUZIEK	WO 12 Panama Pictures A story of displacement DANS
WO 12 Dokter Juraan Spreekuur SPECIAL	DO 13 Hotel vol Liefde Een hartverwarrende komedie TONEEL	ZA 15 Leonie Meijer and the Nashville All Star Band MUZIEK
WO 19 Percossa Bommeljet MUZIEKTHEATER	DO 23 South African Road Trip We Are Family MUZIEK	WO 26 Ellen ten Damme Hete Kerst MUZIEK
ZA 29 Gaudete in Domino en Berget Lewis MUZIEK	ZO 30 Loulou & Lou (3+) en de Swingende Sinterklaasband JEUGD	ZO 30 Sol Jang Trio Jazz & Wereld MUZIEK

SCHOUWBURG CUIJK Bestel je kaarten op schouwburgcuijk.nl



SCHOUWBURG CUIJK

woe 3 DEC



Rhythm of the Dance

THE CHRISTMAS SHOW

Kaarten via schouwburgcuijk.nl



LIEF VOOR ELKAAR

PROGRAMMA

Maak het mee



WOE 21 JAN 15.30u	Steven Kazàn (6+) Hoe dan! Steven Kazàn komt met een nieuwe show vol humor, goocheltrucs, interactie en niet te vergeten: magie. Jij vraagt je voortdurend af: hoe dan? Een vrolijk uitje voor het hele gezin.	JEUGD
WOE 28	Bernd speelt Freddie Mercury 50 jaar Bohemian Rhapsody	MUZIEK



IV EXTERNE BRONNEN EN LINKS

ONDERZOEK NATIONAAL THEATER FONDS 2023

Het Nationaal Theater Fonds onderzocht in hoeverre kinderen van 4 tot en met 12 jaar Nederlandse theaters bezoeken en wat de redenen/drempels zijn. Samenvattend:

- ▶ 77% van ouders met een of meer kinderen van 4 tot en met 12 jaar vindt het (zeer) belangrijk dat kinderen in deze leeftijdsgroep de mogelijkheid krijgen om in een theater een concert of voorstelling mee te maken;
- ▶ De vaakst genoemde redenen waarom ouders het belangrijk vinden dat kinderen van 4 tot 12 jaar de mogelijkheid krijgen om een theater te bezoeken zijn:
 - *ontspanning/plezier*
 - *iets bijzonders beleven*
 - *het is leerzaam voor het kind*
- ▶ 84% van de kinderen in de leeftijdscategorie 4 tot en met 12 jaar heeft volgens de ouders interesse in het bezoeken van een concert of voorstelling in een theater, terwijl 16 procent volgens de ouders geen interesse toont;
- ▶ De belangrijkste redenen dat kinderen geen interesse hebben in theaterbezoek zijn in de optiek van de ouders dat hun kind(eren) meer interesse toont in het (buiten) spelen met vriendjes en vriendinnetjes (54%) en gamen (52%);
- ▶ 83% van de kinderen van 4 tot en met 12 jaar is weleens naar de schouwburg geweest;
- ▶ Moeders zijn zowel het vaakst de drijfveer achter het eerste theaterbezoek van hun kind (33%), als degenen die het vaakst hun kind naar het theater vergezellen (50%), gevolgd door vader én moeder samen, en daarna de school;
- ▶ Het kostenniveau van een theaterbezoek is de belangrijkste belemmering voor zowel de ouders als kinderen van 4 tot en met 12 jaar om (niet vaker) een theater te bezoeken.
Andere vaak genoemde belemmeringen zijn
 - te weinig (aantrekkelijke) voorstellingen/concerten (voor kinderen)
 - andere interesses van zowel kinderen als de ouders;

- ▶ Volgens de ouders is kostenverlaging de belangrijkste manier om het theaterbezoek door kinderen te verhogen, gevolgd door een uitgebreider en beter aanbod voor kinderen en een frequenter theaterbezoek via school.

CULTUURNOTA LAND VAN CUIJK

Bij het opstellen van dit beleidsplan heeft de Cultuurnota Land van Kunst en Cultuur 2023-2030 van de gemeente Land van Cuijk als richtinggevende inspiratiebron gediend. Schouwburg Cuijk wil in de komende jaren de ambities die de gemeente op het gebied van kunst en cultuur heeft geformuleerd concreet maken.

LINKS



Onderzoek
Theaterbezoek
door kinderen



Overzicht cultuur-
subsidies OCW
2025-2028



Overige financierings-
mogelijkheden jeugd-
podiumkunsten
ministerie OCW



Cultuurnota
Land van Kunst en
Cultuur 2023-2030





SCHW
DOW
BURG
CLOSK

