

# THEATER, DANS & MUZIEK VOOR EEN JONG PUBLIEK



## INHOUDELIJKE EVALUATIE: PODIUM SPRITS OKTOBER 2021 T/M MEI 2022

### Inleiding

In oktober 2021 lanceerden we ons nieuwe initiatief: Podium Sprits! We hebben een prachtig, intensief, uitdagend én wonderschoon eerste theaterseizoen achter de rug. In het najaar hadden we een geweldige vliegende start met volle zalen enthousiast publiek, naarmate de winter meer in beeld kwam kregen we helaas toch met corona-maatregelen te maken. Rond de jaarwisseling zijn we vanwege de theatersluiting zo'n anderhalve maand dicht geweest. Met de lente kwamen ook de versoepelingen en mochten we gelukkig weer bezoekers ontvangen. In deze evaluatie blikken we terug op alle hoogtepunten en leermomenten wat betreft de programmering, marketing & communicatie, publiek, financiën en organisatie.

### 1. Terugblik & evaluatie programma

#### Opening

Als openingsvoorstelling mochten wij een coproductie van dé twee grote Utrechtse jeugdgezelschappen presenteren: *Hotel Hierwaardaar (8+)* van Het Filiaal Theatermakers & De Dansers. Vier verdwaalde figuren belanden in de lobby van dit bijzondere hotel en proberen zich thuis te voelen tussen dansende vissen, plagend meubilair en stormende muren. RTV Utrecht / U in de Wijk was aanwezig om de feestelijke opening vast te leggen: [https://youtu.be/0Qwf\\_Cu1Zuw](https://youtu.be/0Qwf_Cu1Zuw)

#### Familiezondagen

Om de week op zondagmiddag presenteerden wij een familievoorstelling (m.u.v. de lockdown periode half december & januari). We programmeerden theater, dans en muziek voor afwisselend 3+, 4+, 6+ en 8+ publiek. In totaal presenteerden we 14 familiezondagen met vooraf sprits-koekjes, schminken, tekenen & knutselen en achteraf een workshop (waarover later meer).

#### Hoogtepunten:

We presenteerden een aantal voorstellingen van grote landelijke gezelschappen, waarvan er twee in Utrecht exclusief bij Podium Sprits te zien waren. Dit waren *Koning Bowi (4+)* van Theater Sonnevank uit Enschede (152 bezoekers!) en *Tekenfilm Zonder Beeld (6+)* van het Groningse gezelschap Het Houten Huis. Deze laatste productie was ook toegankelijk voor slechtziende- of blinde kinderen omdat het verhaal vooral met geluid (muziek, tekst, geluiden) werd verteld.

We presenteerden veel voorstellingen van makers, spelers en dansers van kleur (12 van de 20 voorstellingen). We vinden het belangrijk dat elk kind zichzelf terug ziet in de programmering. Ook presenteerden we twee voorstellingen waarbij er veel gezinnen met twee vaders of twee moeders in de zaal zaten. Bij *Het Laatste Koekje (3+)* van Het Ministerie van Onverrichter Zake, een komedie over

het huishouden van Victor & Thorsten en bij *Het Prinsensprookje (6+)* van jonge Utrechtse maker Tim Schouten.

De Sinterklaas-voorstelling *Wachten op Sinterklaas (AL)* op 5 december organiseerden wij samen met Zuilenaar Bert Damsma en de Zuilense Bigband Big Dipper. Ondanks de toen geldende corona-beperkingen speelden we op 1/3 capaciteit voor twee vrijwel uitverkochte zalen.

We presenteerden drie voorstellingen van jonge Utrechtse theatermakers: *TUSSENTIJD (8+)* van coupdeboule, *Het Prinsensprookje (6+)* van Dear T., Tim Schouten en *De Grijsaards (6+)* van TG Matrose.

Onder andere bij de dansvoorstelling *Buurman's Keukenparade (AL)* van Plan D/ Andreas Denk hebben we sterk ingezet op een divers en nieuw publiek. In het naastgelegen buurtcentrum van DOCK zijn ontzettend veel verschillende culturen vertegenwoordigd. We hebben bij *Buurman's Keukenparade* verschillende clubs uit het buurtcentrum gevraagd om hapjes uit hun eigen cultuur mee te brengen in ruil voor vrijkaarten. Ook mochten we kinderen ontvangen van de Utrechtse afdeling van Big Brothers Big Sisters en gezinnen uit het AZC.

Foto & video familiezondagen: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17901292913496715/>

Leerpunten:

Voorstellingen voor een 3+ publiek, zoals *Pak'm* van Maas theater en dans en *SUPERSLOW* van Bonte Hond, speelden in de ochtend en de middag. Om 10:30 (dezelfde tijd als de peuterochtend op woensdag) en om 15:00 (dezelfde tijd als de familiezondag). Bij beiden voorstellingen liep de ochtendvoorstelling véél beter dan de middagvoorstelling. Als we komend seizoen 3+ programmeren op zondag, gaan we dit voortaan alleen in de ochtend doen.

Samenwerken met welzijnsorganisaties zoals DOCK, het AZC en Big Brothers Big Sisters is ontzettend waardevol, maar ook arbeidsintensief en vraagt een lange adem. We hebben afgelopen seizoen de eerste contacten gelegd en gaan dit volgend jaar op tijd verder oppakken en uitbreiden.

Peuterochtenden

Elke laatste woensdag van de maand organiseerden we een peuterochtend voor kinderen tussen de 0,5 en 4 jaar (met uitzondering van december & januari i.v.m. de lockdown en maart i.v.m. een corona-besmetting bij het gezelschap). We presenteerden voorstellingen voor baby's, dreumesen en peuters. Rondom elke peuterochtend hadden we in de foyer muziek, duplo en kleurplaten.

Voor een terugblik in foto en video:

<https://www.instagram.com/stories/highlights/17870526785606940/>

Hoogtepunten:

De peuterochtenden werden enthousiast ontvangen door het publiek. We hebben zelfs 3 peuterochtenden uitverkocht: *Stapel (1+)* van Fricke Oren in oktober, het baby- en dreumesconcert (0,5+ & 1,5+) van Krulmuziek in april en *Vaarwel (2+)* van Malou van Sluis in mei (bij deze laatste peuterochtend zaten ook twee schoolklassen in het publiek).

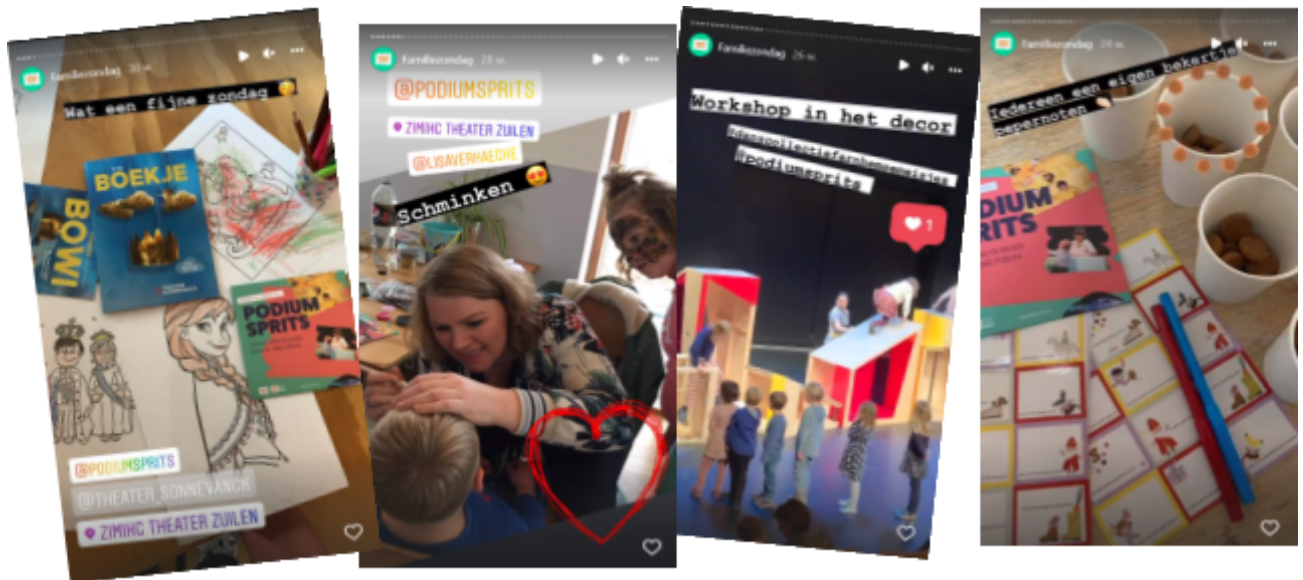
Dit doordeweekse programma op de woensdagochtend is uniek voor Utrecht. De hele totaalervaring, met de gezelligheid in de foyer en het kleinschalige maar artistiek hoogwaardige programma, bevalt ons en het publiek ontzettend goed.

Leerpunten:

Voorstellingen voor hele jonge kinderen hebben vaak een kleine capaciteit (75-100 bezoekers), terwijl onze tribune veel groter is (185 stoelen). Ook hebben we gemerkt dat onze tribune vrij veel lawaai maakt als je niet braaf stil blijft zitten (klapstoelen). We hebben daarom samen met Jilles, facilitair medewerker van ZIMIHC, een alternatieve publieksofstelling van poefjes en bankjes gemaakt. Bij peuter- en kleurprogramma kunnen we de tribune inschuiven en hebben we 40 poefjes in verschillende kleuren en 60 zitplaatsen op houten bankjes in verschillende hoogtes. De poefjes en

bankjes zijn door ZIMIHC betaald en niet opgenomen in de financiële afrekening.

We hebben gemerkt dat het belangrijk is om programma neer te zetten waar ons (nieuwe) publiek zich makkelijk een voorstelling van kan maken. Klassieke muziek voor kleintjes kan iedereen zich iets bij voorstellen en de kaartverkoop voor dit programma liep dan ook meteen goed. Een 'theatrale ontmoeting' of 'interactieve performance' voor baby's of dreumesen is minder vanzelfsprekend en liep dan ook moeizamer. In alle gevallen is het belangrijk om de PR teksten begrijpelijk en laagdrempelig in te steken.



### Workshops & randprogramma

Rondom de voorstellingen hadden we altijd extra activiteiten. Schminken, kleurplaten, knutselopdrachten, duplo, pepernoten-beker versieren, sprits koekjes, muziek én workshops. Na de voorstellingen op zondag kon je meedoen aan een workshop van 30 minuten. Deze workshops werden gegeven door het gezelschap zelf, een partij uit de wijk of door Bente van Arkel, theaterdocent van de Theaterschool Utrecht. De samenwerking met Bente van de Theaterschool Utrecht is heel goed bevallen. Aan elke workshop konden maximaal 25 kinderen meedoen. Bezoekers konden een kaartje kopen inclusief gratis workshop. De workshops zijn een goede manier om de thema's uit de voorstelling verder te verdiepen en de kinderen zelf aan de slag te laten gaan met theater en dans.

### Schoolvoorstellingen

In oktober 2021 boden we twee voorstellingen aan in het thema van de Kinderboekenweek 2021: 'worden wat je wil' / beroepen. Voor groep 1 t/m 4 programmeerden we *Eureka!* van Theatergroep Knars. Een poppentheater voorstelling over het meisje Eureka, wiens vader uitvinder is. Als onderdeel van het lesmateriaal maakten de kinderen op school fladdermachines, die na de voorstelling live op het podium getest werden door de spelers.

Zie ook: <https://www.instagram.com/p/CVDWjcWI6rM/>

Voor groep 5 t/m 8 programmeerden we poppentheater voorstelling *Flat* van Theatergezelschap Jansen & de Boer. In deze voorstelling zie je twee verpleegkundigen/verzorgenden die werken met ouderen. We hebben bij deze voorstelling als onderdeel van het lesmateriaal de kinderen een uitnodiging laten maken voor ouderen uit de wijk. De kinderen en ouderen hebben samen de

voorstelling bezocht.

Videoverslag Kinderboekenweek 'Flat' [https://www.youtube.com/watch?v=VdS0Ri-Qe\\_g](https://www.youtube.com/watch?v=VdS0Ri-Qe_g)

Als afsluiter van het seizoen mochten we nog Het Kompas uit Maarssen ontvangen in ons theater. De voorstelling die al geprogrammeerd stond in de peuterrechtend, *Vaarwel* van Malou van Sluis, speelde in de middag een extra voorstelling voor de schoolkinderen uit groep 1 t/m 3.

We hebben tijdens de Kinderboekenweek in 4 dagen, 6 scholen en 1200 leerlingen mogen ontvangen uit de wijken Ondiep & Zuilen. In mei ontvingen we nog eens 130 leerlingen van het Kompas uit Maarssen. We werkten hiervoor samen met Tjarda van Vugt, de combinatiefunctionaris cultuur & onderwijs van ZIMIHC. Wij maakten het inhoudelijke programma en zij benaderde de scholen. De samenwerking is een groot succes te noemen en volgend seizoen wordt het aantal schoolvoorstellingen dan ook uitgebreid.

Na onze uitnodiging in de Kinderboekenweek bleef 'buurt-oma' Ger-Ida (75 jaar) naar onze voorstellingen komen, ook mailde ze ons: *"Wat een leuke, vrolijke voorstelling was het vanmiddag. Knap hoe jullie dit organiseren. Een goed tegenwicht voor mij naast al het gezwiemel i.v.m. de Corona-perikelen."*

### 12+ / voortgezet onderwijs

In juni 2022 gaan we voor het eerst een programma aanbieden voor het voortgezet onderwijs. In het kader van Ketj Koti organiseren DOCK, ZIMIHC Theater Zuilen, Podium Sprits, Muziek in de Wijk en Theaterschool Utrecht een dag- en avondprogramma. Het programma staat in het teken van vieren en herdenken. Podium Sprits presenteert de voorstelling TINTEN (11+) van Danstheater AYA. Een intieme dansvoorstelling over het persoonlijke verhaal van een danser van kleur waarbij de bezoekers na afloop in gesprek gaan met de danser en elkaar. De voorstelling speelt in de ochtend twee keer voor vmbo & havo klassen van X11. In de middag bieden we een derde voorstelling aan voor vrij publiek. Dit programma was niet opgenomen in het projectplan en valt buiten de projectperiode dus is niet meegenomen in de financiële afrekening. We noemen het wel omdat het mogelijk het begin is van een programma voor jongeren en het voortgezet onderwijs.

## **2. Publiek**

We hebben in onze eerste projectperiode in totaal 3040 bezoekers mogen ontvangen voor ons programma. Een heel mooi resultaat, waar we erg trots op zijn! We hebben 10 schoolvoorstellingen georganiseerd voor 1541 bezoekers, waarvan 1325 betalende bezoekers (leerlingen) en 216 niet-betalende bezoekers (begeleiders, docenten, ouderen). We hebben 26 vrije voorstellingen georganiseerd voor 1509 bezoekers, waarvan 1234 betalende bezoekers en 275 niet-betalende bezoekers (genodigden, minima-huishoudens, samenwerkingen met partijen uit de wijk). De schoolvoorstellingen zaten alle 10 vrijwel helemaal vol. De bezoekersaantallen bij de vrije voorstellingen waren heel wisselend (zie ook bijgevoegd schema met bezoekersaantallen per voorstelling).

We begonnen in oktober met volle zalen enthousiast publiek. In de loop van november liepen de corona-besmettingen -vooral onder schoolgaande kinderen- hard op. Onze bezoekerscijfers worden vanaf dat moment minder rooskleurig. We hebben op 1,5 meter nog een aantal hele mooie voorstellingsdagen gehad in november en begin december, maar in de tweede helft van december en januari was het theater gesloten in verband met de lockdown. Normaliter is dat juist een hele goede tijd voor jeugdtheater, omdat de jeugdsport dan winterstop heeft. In februari mochten we weer publiek ontvangen, maar ging de hele maatschappij tegelijkertijd open. We horen ook van



collega-theaters dat het publiek de weg naar het theater niet meteen heeft teruggevonden. Al met al zijn we heel blij met wat we bereikt hebben, maar hopen we volgend jaar vooral bij de vrije voorstellingen meer publiek te mogen ontvangen.

Als we kijken naar de bezoekersaantallen lijken er (ondanks de corona-perikelen) toch een aantal conclusies uit te trekken. Over het algemeen geldt dat de voorstellingen voor de jongste kinderen (0,5+, 2+, 3+, 4+) het beste liepen. Voorstellingen voor oudere kinderen (6+ en 8+) hadden minder bezoekers. Mogelijk hebben oudere kinderen al een vollere agenda (sportbeoefening, afspreken met vrienden) en beslissen zij ook vaker zelf wat ze op een dag gaan doen. Bij kinderen in de jongste leeftijdscategorieën beslist de ouder. En het is het ook de ouder die wij bereiken met onze sociale media, folders, posters etc. Onze communicatie & marketing strategie is gericht op jonge moeders. In ons kaartverkoopsysteem kunnen we ook zien dat bijna 80% van de kaartkopers vrouw is.

We hadden moeite om publiek te vinden voor voorstellingen van jonge Utrechtse gezelschappen, wat daarbij mogelijk niet hielp was dat deze voorstellingen ook voor 6+ en 8+ publiek waren. We vinden het desalniettemin belangrijk om jonge makers een plek te geven en zullen dat blijven doen.

Over het algemeen liepen de ochtendvoorstellingen (zowel op woensdag als zondag) beter dan de middagvoorstellingen. We gaan volgend jaar vaker alleen de ochtend programmeren.



Tijdens het afrekenen van toegangskarten vroegen we onze bezoekers om hun postcode. Er zijn afgelopen seizoen 608 bestellingen geplaatst (met meerdere tickets per bestelling), waarvan bij 432 bestellingen de postcode is ingevuld. We weten daardoor dat een derde van onze bezoekers uit onze eigen wijk Noordwest komt. Ruim twee derde van onze bezoekers woont in de stad Utrecht. Een vijfde van onze bezoekers komt uit de regio: Maarsse, de Bilt, Bilthoven, Zeist, Soest en Nieuwegein komen vaak voor. In gesprek met bezoekers geven zij aan dat ZIMIHC Theater Zuilen voor hen goed bereikbaar is met de auto en dat het gratis parkeren in de wijk ook een pré is ten opzichte van een bezoek aan de theaters in het centrum.

Totaal aantal bestellingen	608	
Postcode ingevuld	423	100%
Uit Zuilen (Noordwest)	144	34%
Uit Utrecht (stad)	143	34%
Uit regio Utrecht	91	22%
Overig	45	11%

Als laatste hebben we bezoekers tijdens het kopen van kaartjes gevraagd hoe zij de voorstelling hadden gevonden. Bij 272 bestellingen is deze onderzoeksvraag beantwoord. Uit de cijfers blijkt dat de meeste bezoekers de voorstelling hebben gevonden via een vriend of kennis (33%), via een bericht op Facebook of Instagram (26,5%), een online agenda zoals UIT agenda of Bier & Appelsap (18%), of via de programmaflyer (9,5%). Daarnaast heeft een kleiner aantal bezoekers de voorstelling gevonden via: Google of de website van Podium Sprits of ZIMIHC theater Zuilen (5,2%), via het gezelschap (2,6%), via een artikel of nieuwssite (2,2%), via een poster (1,5%), overig (1,5%).

Op de categorie 'via een vriend of kennis' heb je als marketeer weinig invloed, maar wij denken/hopen dat we aan deze cijfers kunnen zien dat onze bezoekers een positieve ervaring hebben en dat zij hun vrienden en kennissen daar over vertellen. De drie antwoorden die daarna het meest gegeven worden: sociale media, agenda's en de programmaflyer, zijn ook precies de kanalen waar wij het sterkst op hebben ingezet.

### **3. Evaluatie marketing & communicatie**

We zijn afgelopen jaar vanaf nul begonnen met het opzetten van onze communicatiestrategie. We richten ons met name op jonge moeders, omdat zij vaak de beslissers/organisatoren zijn als het gaat om uitjes met het gezin. Onze kleurrijke huisstijl is ontworpen door Josie van der Mark, een jonge Utrechtse ontwerper. We zijn heel blij met het resultaat. De huisstijl is vrolijk, herkenbaar en fris. De huisstijl is ook goed te gebruiken voor alle verschillende soorten grafische uitingen, zowel online als offline.

#### Offline (flyers/posters, pers, samenwerkingen)

We hebben twee vouw-flyers gedrukt met daarop het programma per vier maanden (zie bijlagen). Deze programma folders zijn door Jan de Flyerman verspreid op binnenlocaties zoals de horeca en culturele instellingen. De flyers zijn ook huis-aan-huis verspreid in de wijk door leerlingen van de Theaterschool Utrecht (tegen een vrijwilligersvergoeding). Na elke flyer ronde konden we een kleine piek waarnemen in de kaartverkoop. Vanwege de corona lockdown en daarmee gepaard gaande verplaatsingen, waren de programma-folders op een gegeven moment niet meer helemaal actueel. We hebben daarom voor de maand mei nog een derde A5 flyer gedrukt (incl. verplaatste voorstellingen). We hebben zowel binnen (A2) als buiten (A0) posters verspreid in de eerste helft van het seizoen. Er stond nog een tweede posterronde gepland voor december-januari, maar op dat moment waren we gesloten in verband met de lockdown, en hebben we besloten die kosten te besparen.

We hebben vooral bij de lancering in oktober de pers opgezocht. We stonden in de Telegraaf, het AD Utrecht en in lokaal magazine Zo is Zuilen. Ook zijn er twee items gemaakt door U in de Wijk / RTV Utrecht: bij de opening (10 oktober 2021) en bij de laatste peuterochtend (25 mei 2022).

We hebben voor meerdere programma's samenwerkingen opgezocht met partners in de wijk. We hebben veel samengewerkt met de verschillende clubs en activiteiten uit het Buurtcentrum de Beatrix. Jolanda van den Berg, sociaal beheerder van de Beatrix, was een hele fijne sparringpartner en wist altijd precies wie we waarvoor konden benaderen. Zo kwam bij de opening de meidenclub kijken (een groepje islamitische meisjes die wekelijks samenkomen met een jeugdwerker uit het buurtcentrum) en bij *Wacht's even* de pappa/mamma klub. Bij SUPERSLOW werd de workshop georganiseerd door Aapjeskooi (gymlesjes in de wijk). Bij *Buurman's Keukenparade*, waren gezinnen

van de Marokkaanse les uit het buurtcentrum, kinderen en volwassenen van het maatjesproject Big Brothers Big Sisters en een groepje kinderen uit het AZC aanwezig.

We hebben een kortingscode verspreid via partners in de wijk. Met de code 'Buurtkorting' kreeg je €4 korting per kaartje. De code is verspreid via de speelmeebus van DOCK in de speeltuinen, via de jeugdwerkers, onder leerlingen van de Theaterschool, Muziek in de Wijk, in nieuwsbrieven van scholen en kinderdagverblijven. Deze kortingscode is bij 61 bestellingen gebruikt. Dat is ongeveer 10% van alle online bestellingen.

Een van de ticket categorieën naast de reguliere tickets voor kinderen en volwassenen is het 'gratis' U-pas ticket. Kaartkopers reserveren een gratis ticket en laten een U-pas nummer achter, via het U-pas-portaal kunnen wij vervolgens U-pas tegoed afschrijven. Dit systeem is (tik)fout gevoelig en regelmatig klopte het nummer niet. Ook moet er een apart nummer voor kinderen en volwassenen opgegeven worden.

Het blijkt best lastig om mensen met een U-pas te bereiken, we hebben hierover contact met de medewerkers van U-pas en ons programma is meermaals in de nieuwsbrief en op de socials van U-pas opgenomen. Er zijn 28 U-pas tickets verkocht. Het komende seizoen willen we graag meer mensen met een U-pas bereiken.

We kregen van sommige gezelschappen en impresariaten posters en flyers opgestuurd, maar omdat we onze eigen poster en flyer verspreiden, hebben we dit materiaal niet gebruikt. Komend seizoen geven we dit goed aan, zodat er minder papier gedrukt (en/of weggegooid) hoeft te worden.

FEBRUARI 2022 - MEI 2022

# PODIUM SPRITS

THEATER, DANS EN MUZIEK  
VOOR EEN JONG PUBLIEK

PODIUM SPRITS zimihc theater Zullen

PODIUMSPRITS.NL

### Online (sociale media, adverteren, agenda's, nieuwsbrief)

We hebben veel tijd en energie gestoken in onze online aanwezigheid. Met name op Instagram heeft dit ook geleid tot een grote groep actieve volgers. Op Facebook hebben we op dit moment 193 volgers, op Instagram zijn dat er 649 (24-5-2022). Onze content-uitingen variëren van het promoten van het programma dat eraan komt tot foto's en video's van voorstellingen die zijn geweest. Voor het uitvoeren van de planning van onze content gebruikten we Facebook Creator. Hiermee konden we fijn vooruit plannen en structuur behouden in onze content. We gebruikten Instagram Stories om 'live' beelden te maken tijdens de voorstellingsdagen. Een deel van onze stories zijn terug te kijken via de 'Hoogtepunten' op onze profielpagina <https://www.instagram.com/podiumsprints/>

We hebben gewerkt aan het opbouwen van een groter bereik door middel van Instagram en Facebook advertenties. We hebben ongeveer €900 euro uitgegeven aan het promoten van voorstellingen en het vergroten van onze zichtbaarheid op sociale media. We hebben ook de Facebook Pixel & Zapier gebruikt om te kunnen zien of onze advertenties ook tot kaartverkoop leiden (en gelukkig is dat zo). Daarbij is de Facebook Pixel een zelflerend systeem, waarbij de kenmerken van bezoekers die interesse hebben in onze voorstellingen, worden gebruikt om de advertentie aan soortgelijke bezoekers te tonen.

We lieten advertenties eerst verwijzen naar onze website, maar sinds wij als advertentiedoel 'profielbezoeken' hebben ingesteld, merken we dat het aantal volgers hard groeit. Het gebruik van de Facebook Pixel kan nog beter worden ingezet en uitgezocht. We hebben nu via deze weg een aantal berichten langdurig gepromoot, waaruit zich een ideale doelgroep zou moeten vormen die ook van onze conversies data zou verzamelen. Mede vanwege de corona lockdown in de maanden december en januari hebben we de data van Facebook Pixel niet optimaal in kunnen zetten. Komend seizoen gaan we daarom meer experimenteren met de mogelijkheden van de Facebook Pixel door middel van A/B tests en variatie in content en budget.

Als gezelschappen ook zelf een marketing- of publiciteitsmedewerker hebben dan komt dit het publieksbereik ten goede. We willen volgend seizoen vaker in samenwerking met het gezelschap content maken voor Instagram en Facebook. Bijvoorbeeld door hen te vragen een aankondigings video op te nemen.

We hebben ook met regelmaat 'momfluencers' uitgenodigd voor onze voorstellingen. Dit zijn moeders met een groot aantal volgers op Instagram. Wij boden hen vrijkaarten aan in ruil voor een verslag en tag/vermelding in hun stories en berichten. Een leuke en effectieve manier om extra zichtbaarheid en volgers te krijgen onder onze doelgroep jonge moeders.

Daarnaast hebben we het afgelopen jaar geïnvesteerd in online agenda's zoals Domkids, Kidsproof en Bier & Appelsap. Deze platforms deelden onze voorstellingen in hun (online) agenda, maar ook via Instagram, Facebook of hun nieuwsbrief. Daarnaast zorgen we ervoor dat ons programma in de (off- en online) UITagenda staat en promoten we ons LNP-programma in Mag Utrecht.

We hebben het afgelopen jaar een nieuwsbrief bestand opgebouwd met 116 abonnees. In de nieuwsbrief delen wij nieuwtjes, beelden van afgelopen voorstellingen en het programma van die maand. Komend seizoen zullen we de nieuwsbrief weer inzetten om onze nieuwsbriefabonnees te bereiken, en daarbij ook meer inzetten op storytelling, om het persoonlijker en relevanter te maken voor een doelgroep die al in hogere mate bekend is met ons programma.

De huidige bezoekers zijn onder te verdelen in twee groepen: 'gevoerde' theaterbezoekers en nieuw publiek. De gevorderde theaterbezoeker gaat bewust op zoek naar kwalitatieve en inhoudelijk sterke voorstellingen. Het nieuwe publiek haakt aan voor de brede ervaring: het warme welkom, het



diverse randprogramma vooraf en de workshops na de voorstellingen. We bieden bij Podium Sprits een totaalervaring en hiermee onderscheiden we ons ook van theater aanbod op andere locaties. Ondanks de nasleep van corona en de wisselende bezoekersaantallen is er sprake van een groeiende groep betrokken bezoekers die vaker terugkomen en ook weer nieuwe mensen meenemen.

#### **4. Organisatie**

Het projectteam van Podium Sprits bestaat uit een projectleider/programmeur (Matthia Jansen) en een medewerker marketing & communicatie (Marjolein Vogel). Tijdens het zwangerschapsverlof van Matthia hebben we ter vervanging een producent (Rachella Bridgewater) ingehuurd. De overige taken en verantwoordelijkheden (zoals programmering en fondsenwerving) bleven bij Matthia.

Aan het begin van de projectperiode hadden we de functie marketing in tweeën gesplitst (wijkgericht/offline en online communicatie). De wijkgerichte communicatie werd ingevuld door Tjarda van Vugt, ook combinatiefunctionaris van ZIMIHC, maar zij gaf na zo'n anderhalve maand aan dat zij het ingewikkeld vond om die twee petten te combineren. De rest van het seizoen hebben we alsnog heel fijn met haar samengewerkt vanuit haar ZIMIHC functie. Marjolein Vogel heeft toen een groot deel van haar taken en uren overgenomen. Specifiek samenwerkingen met partijen in de wijk is opgepakt door Matthia en vervolgens door Rachella, die ook een sterk netwerk heeft in Zuilen en Overvecht.

We werken op veel gebieden samen met het personeel van ZIMIHC. Zo hebben we intensief samengewerkt met de technici, de combinatiefunctionaris, de locatie coördinator, programmeur & wijk cultuurcoach, maar ook met de facilitaire medewerkers en de vrijwilligers voor de bar. Op deze manier kan het projectteam van Sprits klein zijn, maar kunnen we samen met ZIMIHC veel voor elkaar krijgen.

De kassa werkzaamheden zouden in eerste instantie bij ZIMIHC liggen, maar zijn toch door het team van Sprits opgepakt. Sprits heeft een ander (iets goedkoper) kassasysteem dan ZIMIHC en het bleek niet goed mogelijk om de vrijwilligers daarvoor in te werken. Een groot deel van het seizoen moesten er bovendien ook corona bewijzen/QR codes gescand worden wat ook al extra mankracht vroeg.

#### **5. Toelichting gerealiseerde begroting & dekkingsplan**

##### Begroting

We hebben qua uitkopen gezelschappen minder uitgegeven dan begroot. We hebben vanwege de corona lockdown iets minder dagen vrije voorstellingen gepresenteerd (21 dagen in plaats van 24 dagen). Ook hebben we een aantal mooie dagprijzen en serie-kortingen gekregen, onder andere bij de schoolvoorstellingen. We hebben ook een voorstelling cadeau gekregen, omdat de maker (cabaretier Jasper Smit) op een ander moment kosteloos gebruik mocht maken van de zaal voor een registratie. Al met al heeft dit tot een behoorlijke besparing geleidt.

De kosten voor techniek liepen sterk uiteen per voorstelling. We hadden een aantal technisch ingewikkelde voorstellingen met voor twee technici werkdagen van 8 tot zelfs 13 uur (Het Houten Huis, Plan D, Sonnevand), maar ook veel kleinere voorstellingen waarbij we aan één technicus en 3 of 4 uur genoeg hadden. Alles bij elkaar opgeteld komen we iets onder het begrote aantal uren uit.

De kosten voor het projectteam zijn ongeveer gelijk aan de begroting, maar wel anders verdeeld over de verschillende medewerkers. Het begrote aantal uren voor het kern-team (Matthia & Marjolein) was krap. De projectleider en marketeer hebben veel eigen tijd in het project gestoken. Hun aanwezigheid bij voorstellingsdagen (coördinatie & kassa) is afgelopen seizoen niet uitbetaald. Voor komend seizoen is voor beiden een halve dag per week extra begroot.

Initiatiefnemer Matthia Jansen heeft in juni 2021 zelf de website gebouwd en daarmee is een mooie besparing gerealiseerd. De abonnementskosten voor de Go Daddy webbuilder (een gebruiksvriendelijke website tool waarbij je zonder code je website vormgeeft) en Go Daddy mailadressen zijn wel iets hoger dan bij een reguliere (wordpress) website. Days of Content (Marijn van Trierum) heeft ons geholpen met onze advertentie strategie en het installeren van de Facebook Pixel.

De kosten voor het geveldoek zijn lager uitgevallen omdat we dit samen met de andere gebruikers van het pand hebben opgepakt. Er bleek al een groot frame (3 x 4 meter) te hangen op het pand en we hebben dit samen ingevuld.

We hebben tijdens de lockdown besloten om de tweede posterronde begin 2022 te laten vervallen. Buitenreclame is vrij kostbaar en het was een hele onzekere tijd. We wisten niet wanneer wij weer open zouden gaan en/of het publiek weer zou durven komen. We hebben besloten om in het voorjaar meer geld uit te geven aan online advertenties.

### Dekkingsplan

We hebben minder publieksinkomsten dan begroot. Het afgelopen jaar waren de corona-besmettingen, beperkingen en de lockdown nog van grote invloed op het gedrag van (potentieel) publiek.

We sluiten de projectbegroting af met een positief resultaat van zo'n € 6.800. Dit heeft alles te maken met de theater lockdown afgelopen winter. We hebben daardoor minder vrije voorstellingen gepresenteerd, maar ook de onzekerheid tijdens de lockdown zelf hebben ervoor gezorgd dat we in die periode minder marketing- PR acties hebben uitgevoerd. De fondsen kunnen een deel van hun donatie terug vragen, maar als spik-splinter-nieuwe organisatie zouden we erg geholpen zijn wanneer wij (een deel van) dit bedrag mogen houden. We hebben dan enige financiële ruimte om in de toekomst ad hoc iets te kunnen programmeren of onvoorziene samenwerkingen aan te gaan.

### **Afsluitend**

We willen uw fonds nogmaals hartelijk bedanken voor uw vertrouwen en bijdrage afgelopen seizoen! Wij kijken alvast reikhalzend uit naar het nieuwe theaterseizoen 22-23. Op naar nog veel meer **theater, dans en muziek voor een jong publiek!**

