

De Harmonie

laverend maar
op koers

2021

Jaarplan



Inhoud

Voorwoord ‘Laverend maar op koers’	4
1. Ambities	6
2. Achtergronden bij de ambities	8
2.1 Programmering	8
2.2 Horeca en Events	10
2.3 Marketing en Communicatie	12
2.4 Techniek en Gebouwenbeheer	14
2.5 Administratie en Control	16
3. Hoe gaan we dit samen doen?	17



‘Laverend maar op koers’

Voorwoord

Ook tijdens en na de coronacrisis willen wij het theater zijn dat Friesland en haar inwoners inspireert met kunst en cultuur. Maar hoe we dat gaan doen is nog een hele uitdaging. Want hoe bepaal je beleid in een complexe en veranderlijke periode als deze? Ons antwoord hierop is dit jaarplan, waarmee we in kunnen spelen op de huidige situatie. Bij dit alles houden we ook onze visie op de lange termijn in de gaten; de stippen op de horizon. Want de actualiteit mag dan om pragmatiek vragen, stippen op de horizon zijn nodig. En als we geen lijnrechte koers kunnen varen, dan gaan we maar laveren. In dit plan daarom vooral aandacht voor wat we in 2021, op de korte termijn, gaan doen. Maar niet zonder je eerst meegenomen te hebben in wat die stippen op de horizon zijn.

In onze organisatie worden de kernwaarden kwaliteit, actualiteit en toegankelijkheid breed gedragen en gekoesterd. Ze hielpen ons onderstaand toekomstbeeld te schetsen.

- Over vijf jaar is De Harmonie een actueel, veilig, comfortabel en flexibel hoofdstedelijk theater.
- We bieden kwalitatief hoogwaardig en onderscheidend aanbod, steeds met het allerhoogste servicelevel.
- Bovenregionaal en regionaal zijn we de *place to be*; een theater én openbare ruimte met allure, de ideale ontmoetingsplek voor onze bezoekers en professionele partners.
- We hebben een voortrekkersrol in het Harmoniekwartier.

- Als creatieve en proactieve partner zijn we diep verankerd in het culturele veld.

- We zijn tot in de haarvaten inclusief en verbinden ons actief aan de individuen en groepen mensen om ons heen.

- We zijn een toonbeeld van cultureel ondernemerschap, bewegen ons behendig in een groot en divers netwerk van samenwerkingspartners.

- We bieden een venster op de wereld, we hebben open oren en ogen naar en voor de maatschappij en maken daarin de verbinding.

De belangrijkste inhoudelijke speerpunten bij het verzilveren van die visie zijn:

- Profilering als theater- en muziekcentrum en daarbij een zo breed mogelijke doelgroep aanspreken in Friesland en daarbuiten.
- Verbreden maatschappelijke betekenis door in te zetten op inclusie, participatie en educatie van jong en oud.

Dit jaarplan is een belangrijke stap richting het realiseren van deze toekomstvisie. Gaande 2021 kijken we opnieuw naar wat er nodig is om deze doelen te bereiken, op grond waarvan we het jaarplan voor 2022 opstellen óf in het moment het lopende plan bijsturen. Zo kunnen we in doordachte, realistische etappes, ondanks deze lastige tijd, tóch onze doelen bereiken.



1. Ambities

HOOFDSTEDELIJK THEATER VAN FRIESLAND

In 2021 gaan we onze regionale en bovenregionale positie bestendigen en uitbreiden. We maken onszelf zichtbaarder als groot, relevant Noordelijk theater en tot bron van inspiratie voor stad en provincie. Hoe doen we dat?

- We pakken in 2021 een voortrekkersrol in de voortzetting van Leeuwarden/Friesland Culturele Hoofdstad en het uitdragen van de legacy daarvan.

- We gaan actief op zoek naar nieuwe samenwerkingsvormen en strategieën met als doel het artistieke klimaat van Fryslân te versterken en ons publiek te vernieuwen, te verbreden en te inspireren op een verantwoorde en duurzame manier.

- We profileren De Harmonie gericht als een publieks-gerichte maatschappelijke onderneming, een verbinder tussen publiek en cultureel-maatschappelijke partners.

- We bouwen in 2021 onze cruciale positie in het provinciale culturele veld uit, richten ons op dialoog, om zo meer, eventueel laagdrempelig, aanbod te helpen creëren voor specifieke doelgroepen. Dit mogelijk óók op andere locaties, zoals in specifieke wijken van Leeuwarden, maar ook in delen van Friesland waar de podiumkunsten niet voor iedereen even toegankelijk zijn.

- We realiseren een hoge mate van inclusie, o.a. door samen te werken met het sociaal domein, de wijk in te gaan en in te spelen op de actualiteit: 'Open hart, open mind en open deuren'.



PROGRAMMERING 2021

Het brengen van een relevant, aansprekend en uitdagend programma binnen de grenzen en mogelijkheden van de coronamaatregelen. Daarnaast zetten we stappen om onze langetermijnambities te realiseren.

- Profileren als theater en muziekcentrum, met een hoogstaande onderscheidende programmering met blockbusters en kwalitatief (internationaal) artistiek aanbod.

- Het ontwikkelen en uitvoeren van unieke en waar nodig en mogelijk op maat gemaakte programmering ter versteviging van de relatie met stad en regio. Programmering waarin dialoog, debat en participatie een grote rol spelen.

- Ontwikkelen van cultureel ondernemerschap binnen de programmering.

Onderzoeken van maatregelen voor winstmaximalisatie, met eerbied voor artistieke en maatschappelijke doelstellingen.

- Kwalitatieve verdieping van onze kinder- en jeugd-programmering en uitbreiding van onze educatiefunctie.

HORECA EN EVENTS

De Harmonie als onderscheidende verhuurlocatie, een toplocatie met allure, ruim en perfect geoutilleerd, bestierd door en voor professionals. We gaan onze groene, waterrijke omgeving nadrukkelijker benutten en zetten in op proactieve, 'zelfverzekerde' salesacties:

- Ontwikkelen van een stevige pay-off ten behoeve van onze wervingsacties.

- Proactief werven van zakelijke partijen voor onze zalen.

- Ontwikkelen onderscheidende proposities voor horeca- en restaurantfunctie én voor commerciële verhuur.

MARKETING EN COMMUNICATIE

Met zulke veranderingen in maatschappij, publiek en daardoor in doelen, koers en zelfs gebouw, vraagt de marketingcommunicatie-strategie om herijking.

- Herijken en ontwikkelen van het merk De Harmonie, met daaronder submerken waaraan specifieke doelgroepstrategieën gekoppeld worden. Ontwikkeling van een nieuwe huisstijl die past bij de vernieuwde organisatie en profilering.

- Marktonderzoek; zowel extern (in de maatschappij) als data-analyses vanuit Ticketmatic (bestaande klanten). Hierop aansluitende marketing-visie ontwikkelen ten behoeve van de doorontwikkeling van de profilering van De Harmonie en haar producten, services en diensten in aansluiting op genoemde doelen en ambities.

- Onderscheidende marketingcampagne uitrollen die het nieuwe aanbod etaleert én bovendien de verbinding met de lokale, de regionale en/of de landelijke omgeving tot stand brengt.

- We onderzoeken alternatieve prijsmechanieken, zoals invoeren rangen of dynamic pricing. De Harmonie zal niet vooroplopen in de ontwikkelingen maar zal wel kijken wat er in de markt mogelijk is.

TECHNIEK EN GEBOUWENBEHEER

We gaan het vertrouwen van ons publiek tijdens deze coronapandemie (her)winnen. Om aan de anderhalvemeterregelgeving tegemoet te komen en om comfort te borgen wordt De Harmonie grondig aangepakt. Een deel van de werkzaamheden is al ingezet.

- We realiseren de laatste aanpassingen aan zalen, gebouw en publieksbegeleiding in het kader van het toegankelijk maken van De Harmonie met o.a. Kickstart Cultuurfonds.

- Techniek is nu belangrijker dan ooit, denk aan bijvoorbeeld soepel kunnen streamen. *State of the art* apparatuur en *skills* zijn nodig en daarmee ook aanvullende scholing.

- De nieuwe inrichting restaurantfunctie en horecafunctie (locatie en meubilair) wordt opgeleverd, opnieuw gebrand en vermarkt.

- Focus op meerjarenplan verbouw Harmonie in relatie tot het Harmoniekwartier: aanpassingen gebouw, omgeving en interieur.

FINANCIËEL

De financiële huishouding baseren we telkens op actuele en realistische scenario's. De toestroom van gelden wordt divers en flexibel. We stellen nieuwe financieringsmixen samen en vergroten onze financiële voedingsbodem.

- Begroting: we handelen, ook bij projecten, vanuit vastgestelde budgetten, bewaakt door de betreffende budgethouders.

- Funding: we versterken en professionaliseren fondsen- en sponsorwerving, we versterken bestaande relaties en wenden nieuwe aan, zodat we een zo divers mogelijke financieringsmix realiseren.

- Ondernemerschap: we onderzoeken manieren van co-creatie, cofinanciering en andere vormen van financieel aantrekkelijke samenwerking.

ORGANISATIE

De actualiteit daagt ons steeds meer uit om op andere manieren te werken dan we gewend zijn. We zullen, net als andere theaters, projectmatiger gaan werken en op zoek gaan naar co-creatie. Prioriteiten voor 2021:

- Verder flexibiliseren en professionaliseren van bedrijfsprocessen.

- Onderzoeken hoe we onze organisatie inrichting aan kunnen laten sluiten bij onze doelen.

- Ontwikkelen teams, zoals van een (nieuw) team fondsenwerving.



2. Achtergronden bij de ambities

2.1. PROGRAMMERING

Waar 2020 al een uitzonderlijk jaar was, wordt 2021 minstens zo bijzonder. In stapjes klimmen we vanuit de strenge beperkingen die aan het begin van het jaar nog zullen gelden op naar een hopelijk grotendeels normale situatie aan het eind van het jaar. En met ieder van die stapjes grijpen wij de kansen aan om er voor te zorgen dat De Harmonie telkens nét een beetje hoger uitkomt dan in het ‘oude normaal’.

IMPACTVOL THEATER

De eerste helft van het jaar staat in het teken van bijzondere theaterervaringen. Onze zalen zijn dan aangepast om, binnen de dan nog geldende beperkingen, een unieke intieme belevenis te creëren: op afstand dichtbij. En telkens stellen wij ons flexibel op, om moeiteloos mee te gaan in de ontwikkelingen van dat moment, zonder daarbij in te boeten aan kwaliteit.

We programmeren populaire en artistiek hoogwaardige producties die het publiek van ons gewend is en plaatsen die in een context waar die nog meer impact zullen hebben.

CENTRALE ROL VOOR MUZIEK

Die noodzakelijke wendbaarheid beantwoorden we door ons bewust te richten op muziek als trekker in de programmering. Concerten lenen zich uitstekend voor alternatieve locaties, opstellingen en programma's, waar theaterproducties vaak een langere aanlooptijd hebben. Dat maakt dat we makkelijk in kunnen springen op de actuele situatie. Door te kiezen voor zowel pop- als klassieke muziek van topkwaliteit en door samen te werken met landelijke toporganisaties zorgen we voor een grote (boven-)regionale uitstraling. Maar we zoeken dat juist ook dicht bij huis. Door onze warme relatie met (huis-) gezelschappen als het Noord Nederlands Orkest, het Frysk Jeugd Orkest, maar ook het Leeuwarder dansgezelschap Ivgi & Greben zullen we ook met hen unieke producties mogelijk kunnen maken.



DE HARMONIE NAAR BUITEN

Maar meer dan ooit richten we onze blik naar buiten. Dat doen we niet alleen door de gordijnen in de Accentzaal te openen en de stad als decor te gebruiken, maar ook door buiten onze muren vindbaar te zijn. Zo richten we ons op co-creatie en afstemming met organisaties als Neushoorn, Explore the North, Welcome to the Village en LF 2028. Daarnaast organiseren we eigen activiteiten in de buitenlucht. Wat te denken van een theateraal reuzenrad voor de deur van De Harmonie, of een groot orkest op een podium in de Prinsentuin?

VENSTER OP DE WERELD

Ons credo ‘De Harmonie als venster op de wereld’ gaat verder dan de stads-, provincie- of zelfs landsgrenzen. Juist in deze uitzonderlijke tijd is het belangrijk om ons eigen bestaan in een wereldwijd perspectief te zien. Daarom profileren we ons in 2021, als vervolg op Culturele Hoofdstad 2018 en als opmaat naar de triënnale ARCADIA in 2022, ook met hoogstaand internationaal aanbod. In november uit zich dat bijvoorbeeld in een samenwerking met Explore the North. Ook op andere momenten gaan we op zoek naar de verbinding tussen bijzondere buitenlandse kunstenaars en Friese gemeenschappen.

DE HARMONIE IN DE MAATSCHAPPIJ

We laten ook ons maatschappelijke gezicht zien. Welke rol speelt De Harmonie voor de inwoners van Leeuwarden en Friesland en hoe kunnen wij meer voor hen betekenen? We gaan de dialoog aan met ons publiek en onze omgeving en nemen onze verantwoordelijkheid als één van de grootste culturele organisaties van Friesland waar nodig en mogelijk.

Meer dan ooit is er behoefte aan verbinding, na een jaar van bewust afstand houden. Wij zijn niet alleen het podium van kunst en cultuur, maar juist ook van dialoog en andere inspirerende gebeurtenissen. Voor iedereen.

EDUCATIE EN JEUGDPROGRAMMERING

We maken in 2021 een kwalitatieve verdiepingsslag in het bestaande aanbod op het gebied van jeugdprogrammering. We programmeren gericht en leggen inhoudelijke dwarsverbanden. We breiden ons educatieaanbod uit en willen daarmee zowel jong als oud bereiken. Educatie is namelijk voor iedereen, van alle leeftijden en van arm tot rijk. Niemand is immers te oud om te leren en culturele armoede neemt in alle lagen van de bevolking in onze provincie toe. We trekken hierin samen op met de relevante partners in het veld en zoeken actief naar partners daarbuiten.

MONITORING EN EVALUATIE

Hoe ons aanbod het komende kalenderjaar gewaardeerd wordt door onze bezoekers is cruciaal voor ons voortbestaan als theater- en muziekcentrum. In de in 2021 te houden publieksonderzoeken, waarop hieronder bij Marketing (2.3) nog wordt ingegaan, is daarom ook veel aandacht voor de inhoudelijke component: waar komt men waarom op af en hoe wordt een en ander vervolgens ervaren? Met deze knowhow op zak kunnen we het komend jaar heel gericht laveren en zo scherp mogelijk koersen.

2.2. HORECA EN EVENTS

Het coronavirus heeft onze maatschappij nog volledig in de greep, met grote invloed op de zakelijke markt. Niettemin kijken we graag vooruit, naar kansen voor De Harmonie én die voor onze opdrachtgevers. Opdrachtgevers die we al kennen, maar natuurlijk ook nieuwe. We zien uit naar de tijd dat we elkaar weer vrijelijk mogen ontmoeten en onbevangen kunnen organiseren. Maar daarop gaan we niet zitten wachten: we gaan er op anticiperen en tot die tijd zijn we creatief met wat er mogelijk is binnen de kaders van de Coronamaatregelen.

EVENTS

BRANDING AFDELING EVENTS

De Harmonie profileert zich in 2021 actief als onderscheidende verhuuraccommodatie; een toplocatie met allure, met volop ruimte en perfect geoutilleerd, bestierd door en voor professionals. We nutten alle kansen die ons gebouw, onze faciliteiten, onze servicelevel naar beste vermogen uit, daarbij geholpen door onze bijzondere positie in de Friese hoofdstad; Leeuwarden is, door de groene en waterrijke omgeving, bij uitstek een aantrekkelijke stad voor zowel grootse evenementen als compacte evenementen. De Harmonie is dan ook de voor de hand liggende ontmoetingsplek én partner en in 2021 zetten we vol in op het zichtbaar maken daarvan.

PROACTIEVE ACQUISITIE

Per 2021 stellen we concreet acquisitiebeleid op en ontwikkelen we een stevige pay-off. Ook komen we tot een heldere en onderscheidende zakelijke proposities, voor de horeca- en restaurantfunctie én voor commerciële verhuur, proposities waarmee we actief de boer op gaan. We zoeken onze opdrachtgevers in de volle breedte van de zakelijke markt en spelen behendig in op hun behoeftes. Opdrachtgevers benaderen we niet alleen regionaal, maar ook buiten de provinciegrenzen. We investeren in het opbouwen van nauwe banden met congresbureaus en intermediairs. Tot slot wordt, samen met de afdeling Marketing, gewerkt aan een betere online zichtbaarheid.

INHOUDELIJKE MATCH

Bij het benaderen van de zakelijke markt spreken we opdrachtgevers aan die verwantschap voelen met de maatschappelijke positie en de artistieke programmering van De Harmonie. We prijzen daarom niet alleen ons aantrekkelijke gebouw aan en de hoogwaardige faciliteiten en service, maar brengen ook het culturele aanbod onder de aandacht en zoeken waar mogelijk naar een inhoudelijke match of win-win.

ORGANISATIE

Op de afdeling scherpen we in 2021 alle processen aan die met bovenstaand gemoeid zijn. Beleid en propositie helpen hierbij, maar ook worden de taken zo sluitend mogelijk omschreven. Belangrijk is ook dat de samenwerking met de marketingafdeling wordt versterkt, ten behoeve van zichtbaarheid en bundelen van kennis en kansen, dat laatste ook met oog op bijvoorbeeld sponsoringmogelijkheden.



HORECA

BELEVING

2021 biedt, dankzij aanpassingen aan gebouw en zalen, een totaal nieuwe theaterervaring, die goed aansluit bij de ambitie van de horeca-afdeling de bezoekersbeleving op alle fronten naar een nóg hoger plan te tillen. Binnen die vernieuwde entourage bieden we onze gasten, naast veiligheid en comfort, de juiste sfeer, persoonlijke aandacht en gastvrijheid. In onze uitingen en acquisitietrajecten maken we dat actief en concreet zichtbaar.

AANBOD OP MAAT EN DUURZAAMHEID

Geen bezoeker, geen gast of opdrachtgever is hetzelfde. In 2021 werken we aan een optimale match tussen de vraag van de klant en ons aanbod. Naast aandacht voor aanbod op maat speelt duurzaamheid en circulair denken een belangrijke rol in onze keuzes.

THEATERCAFÉ

Het theatercafé is een essentieel onderdeel van de foyer, waar bezoekers samenkomen, elkaar ontmoeten en in gesprek raken. Het theatercafé wordt in 2021 dé plek die bezoekers met elkaar verbindt in een gastvrije en warme omgeving, ook weer met een open venster naar buiten.

MONITORING EN EVALUATIE

Begin 2021 lanceren we een marktonderzoek, als nulmeting, gevolgd door een zelfde onderzoek aan het eind van het kalenderjaar. Gedurende 2021 monitoren we de gang van zaken en na afloop van het kalenderjaar evalueren we de ontwikkeling van onze plannen en activiteiten. Wat hebben we gerealiseerd en wat was succesvol? Wat verdient verdere ontwikkeling? Daarbij hoort een onderzoek naar de zichtbaarheid van de zakelijke website. Ook verrichten we een onderzoek onder onze klanten en relaties, zodat we in een volgend jaarplan nog gericht kunnen inspelen op actuele behoeften en wensen.



2.3. MARKETING EN COMMUNICATIE

We hebben een bijzonder jaar achter de rug, waarin we telkens hebben moeten inspelen op de mogelijkheden die er vanuit de coronabeperkingen waren. Ad hoc activiteiten voerden dan ook vaak de boventoon. Uit ons onderzoek onder onze gasten is gebleken dat we dit goed hebben gedaan. De Harmonie is meer dan voorheen een cultureel hart van Friesland en Leeuwarden gebleken. Waar anderen moesten sluiten kon De Harmonie de helpende hand bieden. Het publiek blijft loyaal aan De Harmonie en veert mee op de coronagolven. Ook in 2021 blijven we inspelen op de kansen die er zijn, maar ook rekening houden met de beperkingen. Vanuit marketing spelen we creatief in op deze actualiteit. Maar we kijken ook vooruit.

RELATIES

In 2021 zoekt De Harmonie proactief contact met de omgeving. Niet alleen met verschillende culturele partners, maar ook met sponsors, de Vrienden van De Harmonie en het grote publiek. Het uitgangspunt is om meer inclusief te zijn, te verbinden en te inspireren. Maar ook om bijvoorbeeld educatie vanuit De Harmonie helder en aanvullend te profileren en inhoud te geven. Zowel voor jongeren als voor volwassenen.

DE HARMONIE ALS MERK

Voor de afdelingen marketing, publieksservice en sponsoring is de belangrijkste focus voor 2021 de herijking van het corporate merk 'De Harmonie' en de verschillende submerken die hieronder hangen (maar wel in verbinding staan met het hoofdmerk). Van Stadsschouwburg De Harmonie als hoofdmerk, met daaronder onder andere de educatielijn en jeugdlijn, een lijn voor de afdeling events, et cetera. Bovendien profileert De Harmonie zich meer als muziekcentrum. Het komende jaar wordt het merk geladen en krijgen de submerken daaronder ook een eigen, herkenbaar gezicht en geluid. Uitgangspunt hierbij is dat er synergie ontstaat tussen de merken richting het corporate merk; vanuit een stevige basis versterken en krachtig inhoudelijk profileren dus. We creëren daartoe een nieuw fris logo en schermen in aansluiting hierop ook de huisstijl verder aan. De eerste aanzet hiervoor heeft inmiddels al plaatsgevonden en is goed ontvangen.

IN HEEL FRIESLAND ZICHTBAAR

Daarnaast wil de afdeling marketing de bezoekers aantallen zo hoog mogelijk houden (gegeven de coronabeperkingen) en de band met de verschillende doelgroepen versterken. Er ontstaan daarbij nieuwe kansen, nieuwe mogelijkheden om ons publiek te verrassen. Niet alleen vanuit de programmering, maar ook vanuit de locatie. Onze zalen worden aangepast en zullen, binnen de geldende beperkingen, een bijzondere sfeer uitstralen waardoor we het afstandelijke gevoel wat nu (door de beperkte bezetting) ontstaat weten om te buigen naar een unieke intieme belevenis. Voor de profilering geeft dit ons ultieme kansen: we kunnen naast de promotie van de voorstellingen en de inhoud van de voorstellingen meer dan ooit inspelen op de bijzondere ervaring die de gasten zullen meekrijgen bij een bezoek aan een van onze zalen. Uniek ook omdat andere theaters deze metamorfose niet ondergaan. Daarbij gaat De Harmonie zich ook buiten de schouwburgdeuren laten zien. Hiermee spreken we nieuwe doelgroepen aan. De afdelingen marketing speelt hier actief op in. Ons doel is dan ook om De Harmonie in 2021 niet alleen als een inhoudelijk, kwalitatief hoogwaardig en inclusief theater te presenteren, maar ook om te zorgen dat De Harmonie in heel Friesland en daarbuiten zichtbaar is. Niet voor niets hanteren we het credo 'De Harmonie als venster op de wereld'.

ELKE MAAND FRIS!

Vernieuwen is belangrijk. Juist in deze tijd is er een kans om meer dan ooit ook naar onze eigen strategieën en aanpak te kijken. Waar in het verleden de jaarlijkse Harmonie Agenda en de Gouden Toegift kranten de belangrijke iconen van De Harmonie waren, gaan we in 2021 maandelijks communiceren en kijken vooruit naar wat de komende periode gaat brengen. Dat geeft ons de kans om in te spelen op de actualiteit en ook in de focus van de doelgroepen, genres en de samenwerkingen accenten te leggen. Deze aanpak zullen we ook online gaan ondersteunen. Bovendien passen we onze e-nieuwsbrieven aan deze aanpak aan. Fysiek verschijnen er ook publicaties zodat het publiek bij de balie en de vrienden tijdig op de hoogte zullen zijn van het aanbod. We hebben hier in 2020 al wat ervaring mee opgegaan en zien dat het publiek hier zeer ontvankelijk voor is. De Gouden Toegift kan bij deze aanpak nog altijd goed dienen als provinciale ondersteuning, maar ondergaat wel een facelift om aan te sluiten op de nieuwe frisse huisstijl. In De Gouden Toegift kunnen we ook de samenwerkingen communiceren naar een groot publiek.

Ook facilitair ligt er een uitdaging om de afdeling publieksservice en de afdeling marketing te moderniseren. Ipads bij de balie bijvoorbeeld, zodat de kaartkopers makkelijk met de medewerkers aan de balie mee kunnen kijken, even een filmpje kunnen bekijken of een review kunnen lezen. Maar ook een Macbook op de afdeling marketing met de nieuwe programmatuur, zodat zakelijke gesprekken ook op locatie bij relaties meteen verwerkt kunnen worden.

MAANDELIJKS...LANDELIJK

Het idee om een maandelijkse lancering van het aanbod te presenteren is ook landelijk goed gevallen. Vele theaters zien dit idee zitten en hierdoor is er, mede op initiatief van De Harmonie, een landelijke theatermarketinggroep in het leven geroepen die gaat zorgen dat dit initiatief landelijk ondersteuning krijgt. Het plan is om bij de herlancering van alle theaters (na corona) het sirenemoment elke maand aan te grijpen om de theaters te promoten (via een landelijke campagne). Zo zorgen we voor een grote impact.

ALTERNATIEVE PRIJSMECHANIEKEN

Ook gaan we in 2021 middels een beperkte pilot onderzoeken of bepaalde types voorstellingen geschikt zijn voor het werken met rangen. Mocht blijken dat het werken met rangen aansluit bij de wensen en het gedrag van ons publiek, dan bouwen we dat aanbod in de periode daarna verder uit. Voor wat betreft alternatieve prijsmechanismen als dynamic pricing volgt De Harmonie landelijke trends en speelt daar waar mogelijk en wenselijk op in.

MONITORING EN EVALUATIE

Onderzoek als bewijs

De Harmonie heeft het afgelopen jaar goede ervaringen opgedaan met onderzoeken onder de eigen gasten. Dit zetten we voort, om zo ook de impact van onze acties goed inzichtelijk te krijgen. Maar ook om zicht te hebben op de wensen van het publiek. Welke rol speelt De Harmonie voor de inwoners van Leeuwarden en Friesland en hoe kunnen wij meer voor hen betekenen? Daarbij zal er vanuit Data-analyses uit TicketMatic en de effecten van onze mailings die we vanuit MailChimp verzenden meer informatie moeten komen. In 2021 leggen we daarom een koppeling tussen TicketMatic en ons mailingsprogramma, zodat we niet alleen effectiever kunnen werken, maar we ook helder zicht hebben op het effect van onze mailings.



2.4. TECHNIEK EN GEBOUWENBEHEER

Kerndoel van de afdelingen Techniek en Gebouwenbeheer is om in 2021 op een flexibele en innovatieve manier actief bij te dragen aan een kwalitatief hoogstaand, actueel en onderscheidend product. We willen eind 2021, na ongetwijfeld een uitzonderlijk jaar, tevreden en gezond over de schouder kunnen kijken. We willen kunnen zeggen dat we een belangrijke rol hebben gespeeld in het implementeren van nieuw beleid, in het meebewegen met een nieuwe tijd en het creëren van een nieuwe omgeving. Dat we een krachtige bijdrage hebben geleverd in een tijd waarin laveren grote stuurmanskunst vereist, nu voor de wind zeilen even geen optie is.

TECHNIEK

ONDERSCHIEDEND

De toneeltechnische dienst is in 2021 een uitvoerende, dienstverlenende en faciliterende afdeling in hart en nieren. We zoeken altijd naar het hoogst mogelijke kwalitatieve resultaat. Door inbreng van creativiteit en een grote mate van flexibiliteit en gastvrijheid zijn we onderscheidend bij onze artiesten, bezoekers en interne afdelingen.

EFFICIËNTIE EN SAMENWERKING

In 2021 werken we efficiënter, dit door verdere modernisering en uitbreiding van onze technische mogelijkheden en door nauwere samenwerking met de andere afdelingen. Zo kunnen we meer tijd besteden aan hoe trajecten succesvol 'van idee naar de werkvloer' te krijgen en een overall kwaliteitsslag te maken op het gebied van service, gastvrijheid en techniek en intern informatiemanagement. Door daarnaast (kwaliteits)standaarden in te voeren op het gebied van projectmanagement, verminderen we de druk van de laatste uitvoerende fase van een traject en is er meer tijd en oog voor de klant en voor de kwaliteit. Bij de invoering van begrippen als deadlines, ijkpunten en vastgelegde projectfasen wil de TD overigens graag ondersteuning bieden.

TECHNISCHE ONTWIKKELINGEN

Dankzij de pandemie zijn technische ontwikkelingen als bijvoorbeeld streaming gemeengoed geworden. De verwachtingen van onze opdrachtgevers zijn hierin natuurlijk meegegroeid. In 2021 volgen we deze ontwikkelingen op de voet en we investeren waar nodig in kennis, knowhow en hardware.

Zo gaan we in 2021 tijd besteden aan opleidingen, het zelf aanleren, en het inwinnen van kennis van externen om continu gelijke tred te kunnen houden met deze ontwikkelingen. Zo leveren we een concrete, kwalitatieve bijdrage aan de uitbreiding van ons aanbod als theater- en muziekcentrum.

FLEXIBILITEIT

Door dit alles kunnen we, in een dynamische werkomgeving, flexibel al onze artistieke en zakelijke doelstellingen verwezenlijken. Niet alleen in De Harmonie, maar ook daarbuiten - in de provincie, waar we een steeds grotere rol gaan pakken. Een inspirerende uitdaging die we graag tot een groot succes maken.

GEBOUWENBEHEER

GEVOEL

Al onze bezoekers en medewerkers moeten zich steeds welkom, veilig en comfortabel voelen in De Harmonie. Een centrale doelstelling die al belangrijk was voor ons als organisatie maar die nu van extra wezenlijk belang is. Een bezoek in 2021 aan De Harmonie wordt daardoor van nog grotere meerwaarde. Een belevenis waarbij ondanks afstand intimiteit bestaat en ondanks beperkingen juist openheid en dialoog. Dit realiseren we door onze bezoekers en medewerkers het gevoel te geven dat er voor hen gezorgd wordt. Heldere communicatie is hierbij van belang. We investeren in de cruciale samenwerking met de gemeente Leeuwarden, als verhurende partij. Dit is onontbeerlijk om ook fysiek een optimaal klimaat en een veilige omgeving aan te kunnen bieden.

GEBOUW EN OMGEVING

De verbouw aan zalen en gebouw, nu mogelijk dankzij de verkregen Kickstart-subsidie, is in gang gezet en wordt uiterlijk begin 2021 opgeleverd. Het geheel wordt, in nauwe samenspraak met de afdeling marketing, opnieuw gebrand en vermarkt. Daarnaast komt er in 2021 sterke focus op het meerjarenplan in het kader van de verbouw van De Harmonie als centraal onderdeel van het zogenaamde Harmoniekwartier. Dit vergt aanvullende aanpassingen aan gebouw, interieur en directe omgeving. Streven is dat het vernieuwde Harmoniekwartier in 2025 wordt opgeleverd.

MONITORING EN EVALUATIE

De efficiëntieslag die we gaan maken in 2021 voeden we door structureel en specifiek processen te gaan evalueren. Daarbij luisteren we steeds nauwlettend naar onze bezoekers, opdrachtgevers, relaties en naar elkaar, als collega's. Veiligheid, comfort en sfeer zijn daarbij belangrijke factoren, maar, zoals in het geval van streaming, is de uiteindelijke artistieke kwaliteit bepalend voor het bepalen van hoe succesvol onze efforts waren. Zo borgen we dat we voldoen aan zoveel mogelijk van de dan geldende eisen en wensen. De metingen en evaluaties vinden plaats op grond van criteria en kwaliteitseisen die we begin 2021 gaan opstellen.

2.5. ADMINISTRATIE EN CONTROL

Een goede financiële planning maken voor het jaar 2021 is buitengewoon uitdagend. Vooral vanwege alle onzekerheden die gepaard gaan met de corona-ontwikkelingen. Maar juist in zo'n periode is de planning- en control-cyclus des te belangrijker. Niet alleen omdat wel duidelijk is dat er minder publieksinkomsten zullen zijn, maar vooral ook omdat wij actief nieuwe en andersoortige activiteiten gaan uitvoeren. En niet perse op de wijze die we gewend zijn.

PROJECTTEAMS EN -BUDGETTEN

Zo gaan we werken met projectteams en met externe budgetverantwoordelijkheden. Dat vereist adequate financiële projectbeheersing waaronder uniforme en actuele financiële rapportages. Ook in de planningsfase is er een actieve rol voor de afdeling Administratie en Control. Met de gemeente gaan wij in gesprek over een geoormerkt programmabudget. Doelstelling hiervan is dat de kwaliteit van ons aanbod geen acuut gevaar loopt in geval van financiële exploitatiedruk op De Harmonie in brede zin. Daar waar we als Harmonie gaan samenwerken met makers, richten we onze aandacht specifiek op penvoerderschap, budgetbewaking en verantwoording.

DE FINANCIERINGSMIX

Wij zijn al actief op zoek naar alternatieve financieringsbronnen in de vorm van fondsen en sponsors. Dit vraagstuk geven we in 2021 veel aandacht. En terecht: door onze financieringsbronnen zo veel mogelijk te spreiden, maken wij ons in financiële zin minder kwetsbaar. Pas als deze alternatieve middelen verzekerd zijn, zullen we deze gaan besteden. In het geval van specifieke subsidievoorwaarden neemt onze afdeling de regie, zodat voldaan kan worden aan de betreffende verantwoordingseisen.

TOEGANKELIJK DASHBOARD

Voornaam speerpunt voor 2021 is de uitrol van een dashboard voor de voorstellingen en events. Doelstelling daarvan is dat alle medewerkers die zich in financiële zin bezighouden met voorstellingen en events direct toegang hebben tot de actuele financiële stand van zaken, doordat ze zelf op ieder moment van de dag middels een eenvoudig te bedienen dashboard de database kunnen benaderen en daardoor niet langer afhankelijk zullen zijn van periodieke rapportages die worden aangeleverd.

MONITORING EN EVALUATIE

Gaande het kalenderjaar en na afloop ervan houden we de ingezette processen en de dan geoogste testcasesresultaten tegen het licht. We kijken dan naar efficiëntie en rendement en verwachten op grond daarvan met nog gericht beleid te kunnen komen als input voor het jaarplan van 2022.



HOE GAAN WE DIT SAMEN DOEN?

Nieuwe plannen zijn nooit in beton gegoten. Onder vloeibare omstandigheden als deze, waarin Corona een belangrijke factor is, zeker niet. Ze laten ruimte voor voortschrijdend inzicht, voor koerswijziging. De dialoog over dit jaarplan is dan ook van groot belang en blijft dat ook gedurende het hele jaar. Alleen wanneer we als team - maar ook individueel - alert zijn en de ruimte voelen om die dialoog met elkaar levendig te houden zijn we als organisatie slagvaardig en kunnen we pragmatisch reageren op wat de realiteit van ons vraagt. Alleen dan is het mogelijk om met actuele en werkbare jaarplannen toe te werken naar onze ambities. Kortom: ja, dit stuk mag dan een Jaarplan heten, maar is vooral ook een uitnodiging om in de toekomstige tijd continu mee te blijven denken over hoe we als organisatie en als team onze planvoering kunnen finetunen. We zijn gezamenlijk verantwoordelijk voor het functioneren van ons kompas en samen zorgen we ervoor dat we scherp aan de wind kunnen blijven zeilen. Zodat we onze toekomstdoelen met elkaar, of het nou over bak- of stuurboord is, kunnen realiseren.

Wij nodigen jullie van harte uit om er in 2021, samen met ons, weer een mooi jaar van te maken. Want dat er tegenslagen voor ons zullen zijn is niet onwaarschijnlijk, maar dat we ondanks dat juist ook vele succes zullen vieren samen, is zeker!

Marijke van der Woude / Jelle van der Meulen / Irene van der Velde / Frédéric Tonnon / Martin Smid en Nathan Hornstra (Directie en MT De Harmonie)



**SAMEN OP WEG NAAR
WEER EEN VOLLE ZAAL!**



