

Ledeltheater 2015

*Het Ledel Theater  
geeft meer !!*

*H. Kroeke*



2015 - 2017

---

*Het enige dat we over de toekomst weten, is dat het anders zal zijn.*

Peter F. Drucker, Amerikaanse management consultant en auteur

---

# STRATEGISCH PLAN LEDELTHEATER

2015 – 2017

## INHOUD

Pagina.

1	Aanleiding	2.
2	Organisatie	3.
	1 Historie	3.
	2 Huidige organisatie	5.
	3 Missie	7.
	4 Visie	8.
3	Analyses	9.
	1 Kernkwaliteiten	9.
	2 Stakeholders analyse	9.
	3 SWOT analyse	10.
	4 Brainstorm gegevens	11.
4	Samenvatting analyses	13.
5	Urgentiebepaling	15.
	1 Prioriteiten top	16.
	2 Quickwins	17.
	3 Noodzakelijke investeringen	18.
	4 Rubrieken	19.
6	Strategie en doelstellingen	21.
7	Bewaken en borgen	30.
8	Implementatie	31.

---

Navolgend strategisch document is tot stand gekomen in een aantal bijeenkomsten van werknemers, vrijwilligers en het bestuur van het Ledeltheater vanaf november 2014 tot februari 2015.

De bijeenkomsten zijn geleid door Koen Schot en Herbie Krocké. De opbrengsten zijn door Herbie Krocké geordend, bewerkt en neergelegd in dit document. De inhoud komt echter volledig voor de verantwoordelijkheid van de betrokken werknemers, vrijwilligers en bestuursleden.

Dit document is geen dichtgetimmerd verhaal dat de pretentie heeft de komende jaren volledig te kunnen voorzien. Het is de strategie van de betrokkenen eind 2014 begin 2015 die vanuit deze strategie het gesprek met de belanghebbenden zoals overheden, bedrijven, maatschappelijke organisaties en inwoners willen aangaan.

Eenzijds bevat het een aantal quickwins, korte termijn acties die min of meer voor de hand liggen, anderzijds liggen er meer fundamentele, strategische doelstellingen die vragen om meer tijd, meer uitzoekwerk en meer overleg.

---



## 1. Aanleiding:

De aanleiding tot het schrijven van deze strategie zijn de veranderingen die plaats vinden in de samenleving en in de nationale en lokale politiek. Cultuur is een van de sectoren die onder druk staat en zal het de komende jaren zwaarder gaan krijgen. Toch is cultuur van ons allemaal, iedereen moet hiermee kennis kunnen blijven maken omdat het een verrijking is voor elk individu.

Het Ledeltheater heeft de inwoners van de streek veel te bieden op gebied van kunst en cultuur. De gemeente wil dit graag zo houden door het theater jaarlijks een subsidiebedrag toe te kennen. Het Ledeltheater is hierdoor in staat haar kerntaak uit te blijven voeren, namelijk het verzorgen van culturele activiteiten.

Het voorzieningenniveau op peil houden is van onschatbare waarde voor de leefbaarheid in de streek. Uiteraard is het Ledeltheater een van de belangrijkste voorzieningen voor de leefbaarheid in de gemeente Sluis. Kunst en cultuur zijn belangrijk voor de persoonlijke ontwikkeling en de creativiteit, dat geldt voor alle leeftijdsgroepen. Daarom is een theater in de regio een troef voor de gemeente.

Kunst en cultuur hebben ook een economische waarde, een goed aanbod is een reden om ergens te willen wonen en maakt de regio aantrekkelijk.

Het is raadzaam om de koers van de organisatie vast te leggen in een strategisch document, omdat we door externe ontwikkelingen gedwongen worden vooruit te kijken en na te denken over de continuïteit en de professionaliteit van de organisatie en hoe hier invulling aan te geven.

Dit document kan voor de betrokken partijen, zoals bestuur, vrijwilligers en medewerkers een besturing en toetsinginstrument vormen. Daarnaast biedt het andere belanghebbenden inzicht in de plannen voor de komende jaren en de manier waarop de organisatie deze plannen wil realiseren.

Bij de totstandkoming van dit document zijn alle bestuursleden, vrijwilligers en medewerkers van het Ledeltheater betrokken. Dit plan start in het eerste kwartaal van 2015 en loopt tot en met het eerste kwartaal van 2017.

## 2. Organisatie.

### 2.1 Historie.

Het Ledeltheater heeft zijn naam ontleend aan kolonel Joseph Ledel onder wiens leiding Zeeuws-Vlaanderen werd verdedigd tegen aanvallen van de Zuidelijke Nederlanden tijdens de Tiendaagse Veldtocht in 1831.

#### Joseph Ledel

Joseph Ledel (Den Haag 1779, Oostburg 1835), geboren in Den Haag, had een lange militaire loopbaan, in 1830 kreeg hij het commando over West Zeeuws-Vlaanderen dat hij tegen de Belgen wist te verdedigen, hij overleed te Oostburg.

Kolonel Ledels voornaamste wapenfeiten vonden plaats rondom Oostburg. Mede door hem bleef Zeeuws-Vlaanderen deel uitmaken van Nederland. Ook het plein waar het Ledeltheater aan ligt is naar hem vernoemd.

#### Geschiedenis van het theater.

Het theater heeft als gebouw een voorgeschiedenis van bijna drie eeuwen. In 1689 werd door de uit Frankrijk in grote getale naar West Zeeuws-Vlaanderen overgekomen Hugenoten een kerkgebouw gesticht, waarin ze tot 1803 hun diensten hielden. De achteruitgang van het aantal Franse of Waalse protestanten die geleidelijk opgingen in de Nederlands Hervormde Kerk leidden ertoe dat het gebouw werd gesloten en in 1804 werd verkocht aan de Rooms Katholieke kerk. In 1886 werd een nieuwe Rooms Katholieke kerk gebouwd en werd het oude gebouw verkocht aan de gemeente, die het inrichtte als graanbeurs.

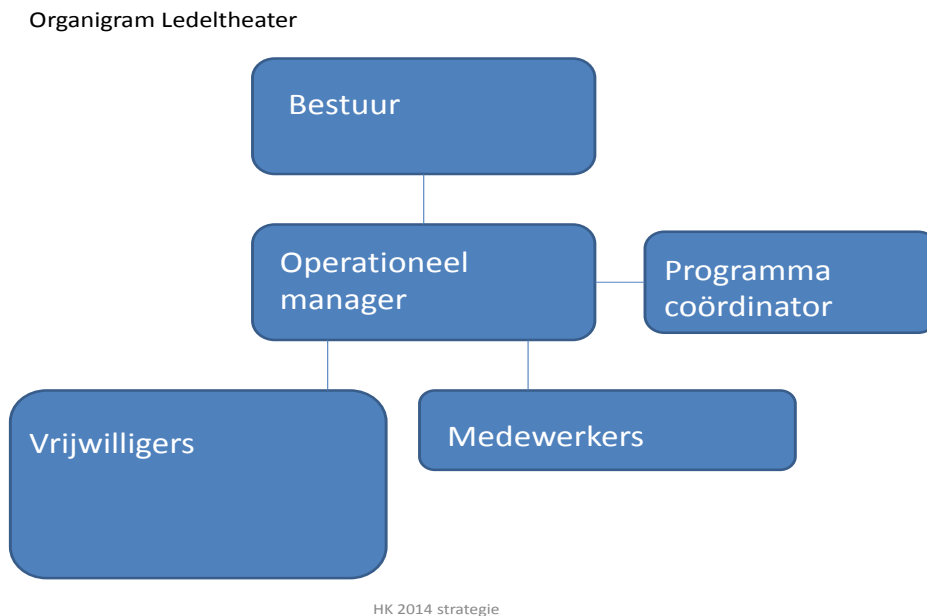
Tijdens de Eerste Wereldoorlog diende het gebouw om de vele Belgische vluchtelingen onderdak te verlenen en van 1916-1918 voor de huisvesting van hier gelegeerde Nederlandse militairen. Boeren, die er voordien graanbeurs hadden gehouden, moesten het gebouw verlaten en zochten hun toevlucht in cafés. Toen het beursgebouw weer vrij kwam na de oorlog kwamen zij niet terug.

Van tijd tot tijd werd het gebouw gebruikt voor tentoonstellingen, uitvoeringen en dergelijke, totdat het in 1930 geheel verbouwd werd en in exploitatie werd genomen door de NV Maatschappij tot Exploitatie van het Beursgebouw. Regelmatig werden er toen filmvertoningen gehouden, uitvoeringen en tentoonstellingen georganiseerd, kortom het kreeg een belangrijke functie als dorps huis en van lieverlee, door de toename van de mobiliteit een ontspanningscentrum voor de gehele streek.

Kort voor de Tweede Wereldoorlog bleek het voor de maatschappij moeilijker te worden om het gebouw te exploiteren en werd het gebouw aan een particulier exploitant, Dhr. P.F. Standaert uit Terneuzen, die het zelfs in de oorlogsjaren staande wist te houden verhuurd. In september 1944 echter werd het gebouw, dat nog steeds gemeentelijk eigendom was, samen met een groot aantal andere panden in Oostburg door oorlogsgeweld verwoest. Direct na de oorlog kon de Gemeente niet overgaan tot herbouw, er moest eerst een herbouwplan voor de hele gemeente worden gemaakt,

In 1946 werd een noodtheater gebouwd op initiatief van Dhr. P.F. Standaert. Eind 1946 werd het geopend en kreeg de naam "Ledeltheater", i.v.m. de ligging aan het Ledelplein. Het houten noodtheater bevatte 400 zitplaatsen en ontelbare malen zijn deze bezet geweest, niet alleen voor het wekelijkse filmprogramma maar ook voor de voorstellingen van beroepstoneelgezelschappen. Naarmate de tijd vorderde werd de toestand en het comfort van het theater van dien aard dat in 1953 door de raad van de Gemeente Oostburg werd besloten een nieuw gebouw neer te zetten. De naam Cultureel Centrum werd verbonden aan het theater om de streekfunctie van cultuur en sociaal leven in West Zeeuws-Vlaanderen te benadrukken. Het huidige theater, in de typische stijl van wederopbouw, is gebouwd in 1956 naar een ontwerp van architect L.W. Rosenkranz. Verschillende reliëfs en bijzondere metsелеlementen maken het gebouw tot een jong monument. Een wandschildering met onder andere de 'scheldnamen' van alle omliggende dorpen maakt ook de bovenfoyer zeer bezienswaardig.

## 2.2 Huidige organisatie



Stichting Ledeltheater zoals we deze nu kennen is ontstaan door een fusie tussen de Beheerstichting Ledeltheater en de Stichting Podium West in 1997.

De huidige organisatie bestaat uit een bestuur, vaste medewerkers en vrijwilligers.

Het bestuur telt vijf leden, er is een operationeel manager die de dagelijkse werkzaamheden coördineert. Er zijn een minimaal aantal medewerkers, welke de dagelijkse werkzaamheden uitvoeren. Momenteel zijn er vier mensen in vaste dienst waarvan 1 employee fulltime werkt en drie employees parttime werken. De medewerkers worden ondersteund door een groep van 28 vrijwilligers. Het jaarlijkse gevarieerde en eigentijds aanbod van cultuur komt tot stand door werkzaamheden van de programma coördinator.

Het streven is op korte termijn het aantal bestuursleden terug in het originele aantal te krijgen van zeven, deze moeten een bepaalde expertise bezitten die de doelstellingen van het theater ondersteunen. Het aantal vrijwilligers moet in de komende periode toenemen om de huidige groep te ontlasten en zodoende meer flexibiliteit te creëren.



## 2.3 Visie & Missie

De visie heeft een ambitieus beeld van wat de organisatie is en wil zijn. We kijken naar de wereld van nu en de kansen voor het Ledeltheater in de toekomst.

### Het Ledeltheater geeft meer

Het Ledeltheater is de enige plaats in Zeeuws Vlaanderen waar zowel het uitlenen en exposeren van kunst, als theatervoorstellingen en het vertonen van bioscoopfilms onder één dak plaats vinden.

Het Ledeltheater geeft meer dan alleen kunst en cultuur. Het is een verbindende factor in een krimpende regio en vergroot de leefbaarheid in de streek.

Het ledeltheater geeft meer, het is een centrale ontmoetingsplaats voor de inwoners uit de streek: we geven de bezoekers een gevoel van thuiskomen. We vervullen een rol in de gemeenschap welke mensen verbind en tegelijkertijd boeit.

*Visie:*

*Het Ledeltheater geeft meer !!*

*Missie:*

*Wij bieden een betaalbaar cultuur en  
kunstaanbod in een gezellige  
authentieke sfeer waarin het publiek  
centraal staat.*

De missie definieert het bestaansrecht en identiteit van het Ledeltheater. Door middel van de missie geven we aan wie we zijn, wat we doen en wat we willen bereiken. De missie is tijdloos, maar wel toe te passen op dit moment.

*Visie:*

*Het Ledeltheater geeft meer !!*

*Missie:*

*Wij bieden een betaalbaar cultuur en  
kunstaanbod in een gezellige  
authentieke sfeer waarin het publiek  
centraal staat.*

**Wij**, zijn alle betrokkenen bij het Ledel, medewerkers, vrijwilligers en bestuur.

**Betaalbaar**, zijn de prijzen van de kaarten welke marktconform of lager zijn, de prijzen van de horeca onder de marktprijzen.

**Cultuur en kunstaanbod**, theater, bioscoop, expositieruimte, artotheek.

**Gezellige**, gedreven en gemotiveerde mensen die het theater exploiteren zorgen voor gezelligheid en een gevoel van thuiskomen.

**Authentieke sfeer**, origineel en in oorspronkelijke staat gebouw.

**Centrale rol publiek**, betrokkenheid van de inwoners, het publiek, de bedrijven en instellingen in de regio

#### **Normen, Waarden en Overtuigingen**

Professionaliteit, servicegerichtheid, aanmoedigen van de creativiteit van het individu.

### 3 Analyses

#### 3.1 Kernkwaliteiten

De kernkwaliteiten van het Ledeltheater zijn die aspecten waar we goed in zijn, het benoemen van de kernkwaliteiten draagt bij aan de bewustwording over het onderscheidend vermogen van het Ledeltheater.

Kernkwaliteiten van het Ledeltheater:
Authentieke jaren 50 sfeer van het theater.
Gevarieerd aanbod, artotheek, expositie, theater en bioscoop.
Goede bereikbaarheid, goede parkeermogelijkheden.
Laagdrempelig.
Podium voor lokale artiesten en scholen.
Excellente akoestiek in de theaterzaal.
Vriendelijke prijzen & hoge kwaliteit.
Klant staat centraal.
Meet & Greet met de artiesten.
Goede balans tussen commercieel en non-commercieel.
Ontmoetingsplaats voor jong en oud.

#### 3.2 Stakeholders analyse.

Een stakeholders analyse geeft inzicht in de belanghebbenden in het veld waarin het Ledeltheater actief is en helpt bij het concretiseren van de strategie gericht op de belangrijkste stakeholders waaronder als belangrijkste: klanten, lokale politiek, artiesten en bedrijfsleven. De analyse moet worden gemaakt bij de uitwerking van alle strategische doelen.

Stakeholder	Strategisch doel dat in het belang van de stakeholder is.	Impact van de organisatiestrategie op de stakeholder.	Methode voor het krijgen van steun of wegnemen van weerstand.
B&W.			
Raadsleden.			
Publiek.			
Artiesten.			
Bedrijfsleven.			
Buurtbewoners.			
Concurrenten.			
Schuldeisers.			
Media.			

### 3.3 SWOT analyse.

SWOT staat voor Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats, in gewoon Nederlands: Sterkten, Zwakten, Kansen en Bedreigingen. Het idee is om deze elementen systematisch te analyseren om de toekomstmogelijkheden inzichtelijk te maken en kansrijke doelen te stellen.

De sterke en zwakke punten betreffen de organisatie ten opzichte van de concurrentie. De kansen en bedreigingen betreffen ontwikkelingen, gebeurtenissen en invloeden in de markt, waar de organisatie mee te maken heeft.

	Sterkten	Zwakten
Interne omgeving	<ul style="list-style-type: none"> <li>Authentiek theater.</li> <li>Centrale ligging.</li> <li>Enig theater in de streek.</li> <li>Parkeergelegenheid.</li> <li>Enthousiaste vrijwilligers.</li> <li>Is een vast gegeven in de streek.</li> <li>Lage prijsstelling.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Afhankelijk van vrijwilligers.</li> <li>Afhankelijk van subsidie overheid.</li> <li>Interne processen.</li> <li>Geen klantevaluaties.</li> </ul>
	Kansen	Bedreigingen
Externe omgeving	<ul style="list-style-type: none"> <li>Slecht weer voorziening toerisme.</li> <li>Try outs bekende artiesten.</li> <li>Artotheek optimaliseren.</li> <li>Verhuur ruimten.</li> <li>Thema avonden uitbreiden.</li> <li>Social media optimaliseren.</li> <li>Klankbordgroep.</li> <li>Bedrijven reclame in hal en bioscoop.</li> <li>Partnerschap met de lokale politiek.</li> <li>Meer binding met publiek waaronder toerisme.</li> <li>Combinatie tickets.</li> <li>Analyse bezoekers aantallen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Concurrentie.</li> <li>Terugtrekkende overheid.</li> <li>Moeilijk bereikbaar met openbaar vervoer.</li> <li>Geen mogelijkheid tot investeren.</li> <li>Politiek klimaat.</li> <li>Vergrijzing en dubbele ontgroening.</li> <li>Draagkracht in de samenleving.</li> </ul>

### 3.4 Traditionele brainstormsessie.

Brainstorming is een methode waarmee een effectief gebruik van 'the brains to storm the problem' kan worden bereikt.

Het doel van brainstormen is het genereren en delen van ideeën over een bepaald probleem bij een organisatie. Het idee achter de traditionele brainstorm is de groepsleden te laten voortbouwen op elkaars inbreng zodat een rijkere opbrengst van ideeën wordt verkregen. Daarnaast wordt verondersteld dat een groep mensen meer nieuwe ideeën kan oproepen dan een gelijk aantal individuen dit autonoom zou kunnen doen.

Er zijn twee vragen gesteld ten aanzien van de processen die het primaire proces ondersteunen van het Ledeltheater.

 <p><i>Brainstorm</i> Vraag 1</p> <p><i>Wat missen we ?</i></p> <p><small>17-12-2014 K.Schoot / H.Krocke 23</small></p>	 <p><i>Brainstorm</i> Vraag 2</p> <p><i>Wat kunnen we beter doen ?</i></p> <p><small>17-12-2014 K.Schoot / H.Krocke 24</small></p>
--	--

<ul style="list-style-type: none"> <li>Donateurs</li> <li>Draagvlak inwoners</li> <li>Sponsors</li> <li>Aandacht lokale media</li> <li>Aandacht voor klassieke muziek</li> <li>Omroep Zeeland ( stelling )</li> <li>Reglement bestuur</li> <li>Reclame uitingen voor hoofdfilm</li> <li>Abonnementen</li> <li>Filmpubliek</li> <li>Benefietvoorstellingen</li> <li>Samenwerking met andere bedrijven</li> <li>Continuïteit</li> <li>Jaren 60 muziek avonden</li> <li>Goede stoelen</li> <li>Jong publiek</li> <li>Werkkleding</li> <li>Ruimte in de hal en garderobe</li> <li>Duurzaam gebouw</li> <li>Investering gemeente in gebouw</li> <li>Structuur en duidelijkheid</li> <li>Extra mankracht aan de balie</li> <li>Meer betaald personeel</li> <li>PR medewerker</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ruimtes beter gebruiken</li> <li>Fondsen werven</li> <li>Prijzen consumpties verhogen</li> <li>Overleg met de overheid</li> <li>Meer filmavonden met thema`s, maandelijks</li> <li>Eind consumptie in de prijs van de kaart</li> <li>Andere betere bar</li> <li>Communicatie tussen bestuur en vrijwilligers en medewerkers</li> <li>Achterkant openen voor ontvangst</li> <li>Broodjes en snacks verkopen</li> <li>Actie voor meer vrienden</li> <li>Jongeren binnen halen</li> <li>Nieuwe aankopen</li> <li>PR in elke kern</li> <li>Klankbordgroep</li> <li>Taken duidelijk omschrijven en verdelen</li> <li>Verhuur kunst activeren</li> <li>Kunst afstoten</li> <li>Artotheek op website</li> <li>Promotie</li> <li>Alleen werkers alarm, veiligheid.</li> <li>Goede pinautomaat</li> <li>Communicatiemiddelen</li> </ul>
---	---

Er zijn twee vragen gesteld ten aanzien van de processen die het primaire proces ondersteunen van het Ledeltheater.

 <p><i>Brainstorm</i> Vraag 1</p> <p><i>Wat missen we ?</i></p> <p><small>27-12-2014 K. Schuur / H. Krocke 23</small></p>	 <p><i>Brainstorm</i> Vraag 2</p> <p><i>Wat kunnen we beter doen ?</i></p> <p><small>27-12-2014 K. Schuur / H. Krocke 24</small></p>
--	--

<p>Artotheek op website          Promotie          Gebruik sociale media          Alleen werkers alarm, veiligheid.          Goede pinautomaat          Communicatiemiddelen          Duidelijke verwachtingen vrijwilliger          Duidelijke verwachtingen bestuur          Goed reserveringsstelsel via website          Dynamische website          Klankbordgroep          Nieuwe telefooncentrale/handsets          Headset voor baliemedewerksters en communicatiesets          Nieuwe gordijnen op podium in de grote zaal          Nieuwe dweilmachine          Airco          Electro renoveren          Binnenschilderwerk          Ideeënbus Boekenavonden, voorlezen          Duidelijkheid ten aanzien van de vergunning          Faciliteiten voor artiesten ( douche)          Jeugd 16 tot 25 jaar.          Extra vrijwilligers          Jeugdvoorstellingen 14 jarigen</p>	<p>Beloning voor vrienden van het ledel          Werving vrijwilligers</p>
--	--

## 4 Samenvatting analyses.

Analyse van de verschillende stappen wijst uit dat het theater uniek is en een unieke positie inneemt in de regio.

Er zijn kansen maar er zijn ook zeker bedreigingen. Meer samenwerking met bedrijven en de overheid is een voorwaarde voor het voortbestaan.

Voeling met de regio door middel van een klankbordgroep is een kans om meer bezoekers te genereren en op de wensen van het publiek ( klant ) in te spelen.

Een andere kans is inspelen op de toeristische sector vooral in de zomerperiode, maar ook in het voor- en naseizoen kan het theater een toeristische voorziening zijn.

Try outs voor bekende artiesten blijft een kans, immers er staan een perfect aantal stoelen voor dit soort optredens.

Lage prijsstelling, dit is een sterkte maar is ook een kans, prijzen voor de catering kunnen iets stijgen zodat deze marktconform zijn met als doel meer financiële middelen te genereren.

Artotheek moet meer onder de aandacht worden gebracht.

Combinatie tickets kunnen meer geld opbrengen. Een theater- of filmticket inclusief drankje na de voorstelling kan de avond verlengen en zo meer inkomsten voor de bar genereren.

Analyse van de bezoekers aantallen is een kans om het aanbod beter af te stemmen op de verschillende doelgroepen.

Thema avonden zijn een kans, deze vast opnemen in het jaarprogramma.

Sociale media, is een manier die moet worden benut en professioneel aangepakt moet worden om het publiek te benaderen.

Een bedreiging is de concurrentie van andere theaters vooral de bioscopen in België zijn geduchte concurrenten.

Een bedreiging is het politieke klimaat, er wordt bezuinigd op vele zaken waaronder cultuur. De uitdaging is om de lokale politiek te overtuigen van de belangrijkheid van het theater, we leven in een gebied wat sterk vergrijsd en ontgroent. Een theater in het centrum van de streek is zeer bepalend voor de huidige en toekomstige leefbaarheid.

Een andere bedreiging voor de continuïteit van het theater is de geringe mogelijkheid om investeringen te kunnen doen om de service op peil te houden en deze te optimaliseren. Het onderhoud aan de binnenkant van het gebouw komt voor rekening van stichting, hieraan zijn veel kosten verbonden.

Investeren in bepaalde zaken die de werkzaamheden in het theater ten goede komen en bij een modern theater horen zijn moeilijk te realiseren.

Om te komen tot concrete doelen die in lijn staan met de missie ( die de visie ondersteunt), moeten de onderwerpen die uit de brainstorm tot stand zijn gekomen logisch worden gerubriceerd. Na het stellen van de prioriteiten komen we tot onderstaande rubrieken waarop de strategie gebaseerd moet zijn.

De rubrieken.

1 Financiële middelen.	5 Interne organisatie.
2 Communicatie.	6 Gebouw.
3 Publiek.	

**Visie**  
*Het ledeltheater geeft meer!!*

H Krocke 2014 Ledel

**Missie**  
*Wij bieden een betaalbaar kunst en cultuuraanbod in een gezellige authentieke sfeer waarin het publiek centraal staat.*

<b>1 Financiële middelen</b>	<b>1.1 strategische doelen</b>
<b>2 Communicatie</b>	<b>2.1 strategische doelen</b>
<b>3 Publiek</b>	<b>3.1 strategische doelen</b>
<b>4 Interne organisatie</b>	<b>4.1 strategische doelen</b>
<b>5 Gebouw</b>	<b>5.1 strategische doelen</b>
<b>7 Middelen</b>	<b>Noodzakelijke investeringen</b>



## 5 Urgentiebepaling

De brainstorm sessie heeft als resultaat een opsomming van de verschillende verbeter mogelijkheden. De volgende taak is om aan de verbeter mogelijkheden prioriteit toe te kennen.

Prioriteiten toekennen aan probleemgebieden betekent niet dat een probleem onder de tafel wordt geschoven, maar dat we gezamenlijk erkennen dat een specifiek punt urgent is.

Prioriteiten zijn afgestemd op de situatie en geven aan waar we als groep de eerste aandacht op willen richten.

Kortom: het toekennen van prioriteiten is een activiteit dat gezamenlijk met de betrokkenen gebeurt, waarbij de prioriteiten afgestemd zijn op de huidige situatie.

Belangrijk aspect is om de genoemde verbeterpunten die niet als prioriteit worden aangemerkt te bewaren en deze jaarlijks te bekijken. Afhankelijk van de omgevingsfactoren kunnen bepaalde verbeterpunten meer of minder belangrijk worden.

## Top 15 Vrijwilligers.

	Onderwerp	Prio	Punten
1	Draagvlak inwoners.	1	9
2	Sponsorsen.	1	9
3	Filmpubliek.	1	9
4	Duidelijke verwachtingen vrijwilligers.	1	9
5	Extra vrijwilligers.	1	9
6	Jong publiek.	2	3
7	Ruimte in hal en garderobe.	2	3
8	Investering gemeente in gebouw.	2	3
9	Communicatie tussen bestuur, vrijwilligers en werknemers.	2	3
10	PR in elke kern.	2	3
11	Aandacht locale media.	3	1
12	Structuur en duidelijkheid.	3	1
13	Klankbordgroep.	3	1
14	Fondsen werven.	3	1
15	Jongeren binnen halen.	3	1

## Top 15 Medewerkers.

	Onderwerp	Prio	Punten
1	Meer betaald personeel.	1	9
2	Goede pinautomaat.	1	9
3	Nieuwe telefooncentrale / handsets.	1	9
4	Ruimtes beter gebruiken.	1	9
5	Werving vrijwilligers.	1	9
6	Alleen werkers alarm, veiligheid.	2	3
7	Dynamische website.	2	3
8	Binnenschilderwerk.	2	3
9	Taken duidelijk omschrijven en verdelen.	2	3
10	Promotie.	2	3
11	Sponsorsen.	3	1
12	Continuïteit.	3	1
13	Jong publiek.	3	1
14	Nieuwe dweilmachine.	3	1
15	Actie voor meer vrienden.	3	1

## Top 15 Bestuur.

	Onderwerp	Prio	Punten
1	Draagvlak inwoners.	1	9
2	Klankbordgroep.	1	9
3	Overleg met de overheid.	1	9
4	Communicatie tussen bestuur en vrijwilligers en medewerkers.	1	9
5	Promotie.	1	9
6	Samenwerking met andere bedrijven.	2	3
7	Investering gemeente in gebouw.	2	3
8	Artotheek op website.	2	3
9	Ruimtes beter gebruiken.	2	3
10	Continuïteit.	2	3
11	Fondsen werven.	3	1
12	Structuur en duidelijkheid.	3	1
13	Jong publiek.	3	1
14	Actie voor meer vrienden.	3	1
15	Duidelijke verwachting vrijwilliger.	3	1

## 5.2 Quickwins.

Quickwins, de korte termijn acties die min of meer voor de hand liggen, dit zijn snel te behalen, kleine resultaten die een verbetering teweeg brengen. Snelle resultaten werken motiverend. De quickwin hoeft geen lange termijn effect te hebben of ingrijpend te zijn. Het gaat om de voor de hand liggende verbetering die snel en goedkoop ingevoerd kan worden.

### Quickwins vrijwilligers.

Onderwerp	
1	Aandacht locale media.
2	Werkkleding.
3	Structuur en duidelijkheid.
4	Artotheek op website.
5	Gebruik sociale media.
6	Duidelijke verwachtingen vrijwilliger.
7	Ideeënbus.
8	Boekenavonden, voorlezen.
9	Extra vrijwilligers.
10	Prijzen consumpties verhogen.
11	Meer films met thema's.
12	Communicatie tussen bestuur, vrijwilligers en medewerkers.
13	PR in elke kern.
14	Artotheek op website.

### Quickwins medewerkers.

Onderwerp	
1	Aandacht locale media.
2	Reclame uitingen voor de hoofdfilm.
3	Artotheek op website.
4	Promotie.
5	Binnenschilderwerk.
6	Ideeënbus.
7	Meer films met thema's.
8	Communicatie tussen bestuur, vrijwilligers en medewerkers.
9	PR in elke kern.
10	Taken duidelijk omschrijven en verdelen.
11	Promotie.
12	Beloning vrienden van het Ledel.
13	PR in elke kern.
14	Werving vrijwilligers.

### Quickwins bestuur.

Onderwerp	
1	Aandacht locale media.
2	Structuur en duidelijkheid.
3	Gebruik sociale media.
4	Dynamische website.
5	Ideeënbus.
6	Duidelijkheid ten aanzien van de vergunning.
7	Communicatie tussen bestuur, vrijwilligers en medewerkers.
8	Beloning vrienden van het Ledel.

### 5.3 Noodzakelijke investeringen.

Noodzakelijke investeringen, voor korte, midden en lange termijn.

Ieder bedrijf moet vernieuwen om te voldoen aan de eisen van de wet en de wensen van de klant. Om te voldoen aan wensen en eisen zijn jaarlijks een aantal investeringen in materiële zaken noodzakelijk.

Om het theater in conditie te houden moeten er een aantal investeringen worden gedaan. Deze investeringen zijn erop gericht om de marktpositie van het theater te behouden en of te versterken en uit te bouwen.

Onderwerp	Kosten
Nieuwe dweilmachine.	
Goede pinautomaat.	
Nieuwe telefooncentrale / handsets.	
Alleen werkers alarm, veiligheid.	
Binnenschilderwerk.	
Nieuwe gordijnen brandwerend, voorgordijn laten behandelen/herstellen.	
Opbergruimte t.b.v. schilderijen.	
Nieuw horizonsdoek podium.	
LED verlichting podium (o.a. horizonverlichting, beweegbare spots ).	
Nieuwe licht en geluidsinstallatie voor de grote zaal.	
Nieuwe lichtinstallatie voor de Rabozaal.	
Ramp voor toegankelijkheid podium via laad en losdeuren.	
Lift t.b.v. ophangen, stellen lampen.	
Communicatiesets.	

Als we naar de gezamenlijke prioriteiten kijken kunnen we deze in een aantal rubrieken indelen.

## 1 Financiële middelen

<u>Gezamenlijke prioriteiten</u>
Fondsen werven.
Sponsors / donateurs.
Meer vrienden van het Ledel.
Samenwerking met andere bedrijven.
Samenwerking met de overheid.
<u>Quickwins</u>
Prijzen consumpties verhogen.

## 2 Communicatie

<u>Gezamenlijke prioriteiten</u>
Klankbordgroep.
Actie voor meer vrienden van het Ledel.
Draagvlak inwoners.
PR in elke kern.
Aandacht locale media.
Artotheek op website.
Overleg met de overheid.
Dynamische website.
Promotie.
<u>Quickwins</u>
Aandacht locale media.
Gebruik sociale media.
Reclame uitingen voor de hoofdfilm.
Ideeënbus.

## 3 Publiek

<u>Gezamenlijke prioriteiten</u>
Jong publiek.
Klankbordgroep.
Filmpubliek.
Actie voor meer vrienden van het Ledel.
<u>Quickwins</u>
Meer films met thema`s.
Boekenavonden.

#### 4 Interne organisatie

Gezamenlijke prioriteiten.
Structuur en duidelijkheid.
Duidelijke verwachting vrijwilliger.
Communicatie tussen bestuur en vrijwilligers en medewerkers.
Meer betaald personeel.
Taken duidelijk omschrijven en verdelen.
Ruimtes beter gebruiken.
Werving vrijwilligers.
Artotheek op website.
Dynamische website.
Ideeënbus.
Continuïteit.
Quickwins.
Werkkleding.
Beloning vrienden van het Ledel.
Duidelijkheid ten aanzien van de vergunning.

#### 5 Gebouw

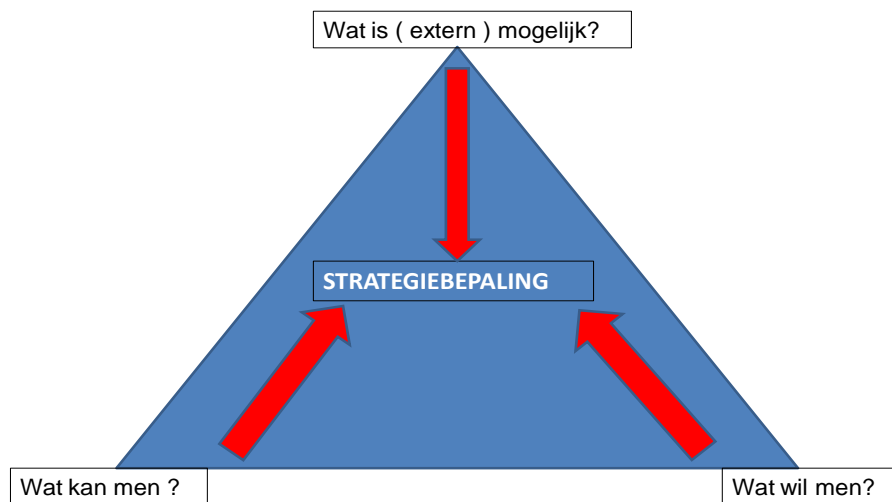
Ruimtes beter gebruiken.
Investering gemeente in gebouw.
Ruimte in hal en garderobe.
Binnenschilderwerk.
Quickwins.

## 6 Strategie en doelstellingen.

Het verschil tussen succes en falen van een theater wordt veelal veroorzaakt door het niet goed kunnen inspelen op de wensen van het publiek, of door dit te doen tegen hogere kosten of mindere kwaliteit dan andere concurrerende theaters.

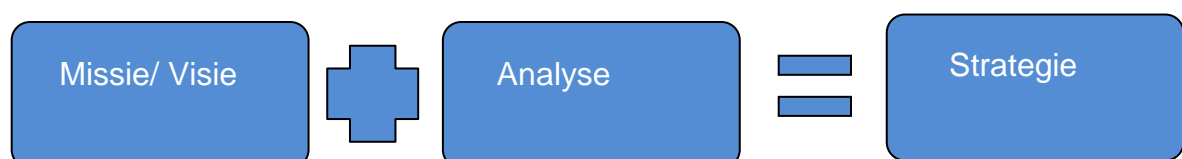
Het verschil tussen succes en falen van een theater wordt veroorzaakt door het al dan niet goed op elkaar kunnen afstemmen van wat in de markt speelt en wat een theater kan en wil realiseren.

De afstemming op elkaar van eisen van de markt en het eigen kunnen en willen kunnen we strategie bepaling noemen.



De strategie is het complex van acties en maatregelen wat men voor ogen heeft om gestelde doelen te bereiken, enerzijds uitgaande van de veronderstelde externe mogelijkheden, anderzijds rekening houdend met wat intern haalbaar is, wat men kan en ook wil.

Naarmate de omgevingsdynamiek toeneemt, wordt het noodzakelijker om aandacht te besteden aan het formuleren van een strategie.



De strategische doelen zijn afgeleid van de analyses die zijn gemaakt, de prioriteiten plus de missie en de visie van het Ledeltheater. Belangrijk is om het verschil tussen visie en strategie scherp te houden: Een visie is wat de organisatie wil bereiken, de strategie is hoe we dit willen bereiken. Met de strategie laat de organisatie zien welke keuzes gemaakt worden om de visie te bereiken.

De strategie richt zich op een kortere termijn dan de missie en de visie. De strategische doelen beslaan een periode van ongeveer twee jaar, en zijn afhankelijk van de snelheid waarmee veranderingen in de omgeving zich voordoen.

Het is van belang om onderscheid te maken tussen strategische doelen en doelstellingen. Een doel is in algemene termen het resultaat wat je werkelijk nastreeft. Een doelstelling is het concretiseren van het doel.

Een doelstelling wordt altijd SMART geformuleerd.

Specifiek

Meetbaar

Acceptabel

Realistisch

Tijdsgebonden

Visie  
*Het ledeltheater geeft meer!!*

H Krocke 2014 Ledel

Missie  
*Wij bieden een betaalbaar kunst en cultuuraanbod in een gezellige authentieke sfeer waarin het publiek centraal staat.*

<b>1 Financiële middelen</b>	<b>1.1 strategische doelen</b>
<b>2 Communicatie</b>	<b>2.1 strategische doelen</b>
<b>3 Publiek</b>	<b>3.1 strategische doelen</b>
<b>4 Interne organisatie</b>	<b>4.1 strategische doelen</b>
<b>5 Gebouw</b>	<b>5.1 strategische doelen</b>
<b>7 Middelen</b>	<b>Noodzakelijke investeringen</b>



Strategische doelstelling 1.

### Financiële middelen.

Het is zaak om meer financiën te genereren zodat de inkomsten omhoog gaan. Zorg dat de financiële situatie van de organisatie duidelijk wordt, zorg voor een set kengetallen op financieel gebied en rapporteer de status maandelijks in de bestuursvergaderingen. Zodra de financiële situatie goed in beeld is kan er pro-actief gestuurd worden, en kunnen de ambities waargemaakt worden.

Ga in gesprek met B&W, zorg dat de subsidie die jaarlijks wordt gegund in lijn komt met de landelijke benchmark.

Maak gebruik van bekende mogelijkheden die bedrijven bieden voor het aanvragen van sponsorgelden en donaties en ga actief op zoek naar bedrijven die leefbaarheid belangrijk vinden, ook voor de continuïteit van andere bedrijven in de regio is leefbaarheid een belangrijk aspect.

Combinatie tickets kunnen meer geld opbrengen. Een theater- of filmticket inclusief drankje na de voorstelling kan de avond verlengen en zo meer inkomsten voor de bar genereren.

Try-outs voor bekende artiesten blijft een kans, er staat immers altijd een perfect aantal stoelen voor dit soort optredens.

Thema-avonden hebben in het verleden veel aandacht en bezoekers opgebracht: zoek naar meer soortgelijke initiatieven. Focus op de wensen van de klant en speel hier op in.

Reclame voor streekbedrijven op schermen in de hal en voorafgaand aan de film zijn mogelijkheden geld binnen te krijgen. Ook kunnen deze schermen gevuld worden met zaken die het theater zelf betreffen, zoals het maandprogramma of filmtrailers.

Sponsoring van bijvoorbeeld werkkleding is voordelig voor zowel de sponsor als het theater, hiermee kan geld bespaard worden.

Er moet meer aandacht aan de artotheek worden geschonken. Deze moet beter worden ingericht zodat er meer verhuur plaats kan vinden.

Strategische doelstelling 2.

### Communicatie.

Start een onderzoek naar de beleving van de klant en breng zowel de positieve als de negatieve punten van het theater in kaart. Met de vergaarde informatie kan een communicatieplan worden opgezet waarin zowel de doelgroepen als de over te brengen boodschap en het bijbehorende medium is weergegeven.

Optimaliseer het gebruik van social media. Ruim 70% van alle jongeren maakt gebruik van social media. Vooral de generatie geboren na 1985 houdt zich actief en intensief bezig met platformen als twitter, LinkedIn, instagram en facebook. Actief gebruik van dit soort media biedt het theater veel voordelen: relatief lage kosten ten opzichte van advertenties, snelheid van het leggen van contacten, uitwisselen van informatie, directe een-op-een communicatie en gericht bereik van de doelgroep.

Creëer draagvlak bij inwoners uit de streek. Het oprichten van een klankbordgroep met een lid in elk dorp kan hierbij helpen, ook kan er hierdoor meer op de wensen van de inwoners (klanten) worden ingespeeld.

Het is noodzakelijk om te blijven overleggen met de lokale overheid voor de toekomst van het theater. We leven in een gebied wat sterk vergrijsd en ontgroent. Een theater in het centrum van de streek is zeer bepalend voor de huidige en toekomstige leefbaarheid: zorg dat deze boodschap helder is en positioneer hiermee het theater. Zorg voor voldoende contactmomenten met B&W gedurende het jaar, maak deze contactmomenten een vast onderdeel van het communicatieplan.

Strategische doelstelling 3.

### Publiek.

Speel in op de toeristische sector. Vooral in de zomerperiode zal dit veel extra bezoekers trekken. Zo kan het theater in de zomer dienst doen als slechtweer voorziening, maar ook als cultureel alternatief tegenover de reeds bekende toeristische voorzieningen. Ook buiten het hoogseizoen, wanneer toeristische faciliteiten minder zijn, kan het Ledeltheater een uitkomst bieden. Zorg om deze reden voor bekendheid in de toeristische sector. Voer gesprekken met ondernemers aan de kust om toeristen naar het theater te krijgen of het theater naar de toeristen.

Jongeren naar het theater krijgen is een uitdaging maar geen onmogelijkheid. Onderzoek de mogelijkheid om "Rootzz" onder te brengen in het Ledeltheater en zorg voor sponsoring van deze bijeenkomsten.

Organiseer een actie voor meer vrienden van het Ledel, het verkrijgen van meer vrienden levert meer publiek en daarmee meer draagvlak in de streek. Deze acties kunnen in simpelste vorm vrijwilligers, bestuur en medewerkers zijn die de boodschap via sociale media verspreiden. Zo kunnen er snel en tegen lage kosten vrienden van het ledel worden geworven. De vrijwilligers en medewerkers worden hierdoor "ambassadeurs" en met die interactie vergroten ze de zichtbaarheid van de organisatie.

Programmeer meer thema/boeken avonden deze kunnen meer publiek genereren.

Onderzoek de wensen van de klant door een gericht onderzoek in de regio, stem hierop de programmering af.

Strategische doelstelling 4.

### Interne organisatie.

Breng het bestuur terug op sterkte en zorg voor de aanwezigheid van de juiste expertise. Beschrijf de bestuurssamenstelling en de eisen die voor een bestuurslid gelden. Selecteer de leden voor het bestuur op basis van deze eisen.

Verbeter de communicatie tussen de vrijwilligers, werknemers en het bestuur. Zorg voor vaste momenten in het jaar waarin er informatie wordt uitgewisseld over de plannen en de resultaten.

Verhoog het aantal vrijwilligers zodat er meer flexibiliteit ontstaat en de belasting op de huidige groep vrijwilligers omlaag gaat. Herschrijf de rollen van de vrijwilligers en de bijbehorende taken.

Zorg voor extra werving van vrienden van het Ledel en zorg voor een gepaste beloning van deze doelgroep.

Ga in gesprek met de wethouder over de mogelijkheden die de participatiewet en quotumregeling biedt voor het binnenhalen van meer betaald personeel.

Zorg dat er duidelijkheid ontstaat over de mogelijkheden die in de vergunning staan.

Continuïteit van het theater is belangrijk hiervoor is het noodzakelijk na te denken over de toekomst, waar willen we zijn over 10 á 15 jaar?

Strategische doelstelling 5.

### Gebouw.

Ga in gesprek met de wethouder om geplande investeringen aan het gebouw naar voren te halen. Een belangrijk aspect is het verduurzamen van het gebouw, goede isolatie van het dak en de ramen. Zonnepanelen en een windmolen op het dak kan het energieverbruik sterk reduceren. Het Ledeltheater kan dienst doen als paradepaardje op gebied van duurzaamheid, dit is zowel goed voor het theater als de gemeente, gebruik deze argumentatie in de gesprekken.

Maak een plan om de ruimtes binnen het gebouw beter te gebruiken. De hal en de garderobe zouden moeten worden verplaatst om de ontvangst van het publiek te optimaliseren.

Zorg dat er een meerjaren onderhoudsplan aanwezig is zodat er inzicht is in het onderhoud en de bijbehorende kosten voor de komende jaren. Het oprichten van een onderhoudsteam is aan te bevelen.

Vervang de bestaande verlichting indien mogelijk door LED en halogeen verlichting.

## 1 FINANCIËLE MIDDELEN.

Strategisch doel 1.1	Het is zaak om meer financiën te genereren zodat de inkomsten omhoog gaan.  Zorg dat de financiële situatie van de organisatie duidelijk wordt, zorg voor een set kengetallen op financieel gebied en rapporteer de status maandelijks in de bestuursvergaderingen. Zodra de financiële situatie goed in beeld is kan er pro-actief gestuurd worden, en kunnen de ambities waargemaakt worden.
Doelstellingen.	
Strategisch doel 1.2	Ga in gesprek met B&W, zorg dat de subsidie die jaarlijks wordt gegund in lijn komt met de landelijke benchmark.
Doelstellingen.	
Strategisch doel 1.3	Maak gebruik van bekende mogelijkheden die bedrijven bieden voor het aanvragen van sponsorgelden en donaties en ga actief op zoek naar bedrijven die leefbaarheid belangrijk vinden, ook voor de continuïteit van andere bedrijven in de regio is leefbaarheid een belangrijk aspect.
Doelstellingen.	
Strategisch doel 1.4	Combinatie tickets kunnen meer geld opbrengen. Een theater- of filmticket inclusief drankje na de voorstelling kan de avond verlengen en zo meer inkomsten voor de bar genereren.
Doelstellingen.	
Strategisch doel 1.5	Try-outs voor bekende artiesten blijft een kans, er staat immers altijd een perfect aantal stoelen voor dit soort optredens.
Doelstellingen.	

Strategisch doel 1.6	Thema-avonden hebben in het verleden veel aandacht en bezoekers opgebracht: zoek naar meer soortgelijke initiatieven. Focus op de wensen van de klant en speel hier op in.
Doelstellingen.	

Strategisch doel 1.7	Reclame voor streekbedrijven op schermen in de hal en voorafgaand aan de film zijn mogelijkheden geld binnen te krijgen. Ook kunnen deze schermen gevuld worden met zaken die het theater zelf betreffen, als het maandprogramma of filmtrailers.
Doelstellingen.	

Strategisch doel 1.8	Sponsoring van bijvoorbeeld werkkleding is voordelig voor zowel de sponsor als het theater, hiermee kan geld bespaard worden.
Doelstellingen.	

Strategisch doel 1.9	Er moet meer aandacht aan de artotheek worden geschonken. Deze moet beter worden ingericht zodat er meer verhuur plaats kan vinden.
Doelstellingen.	

## 2 COMMUNICATIE.

Strategisch doel 2.1	Start een onderzoek naar de beleving van de klant en breng zowel de positieve als de negatieve punten van het theater in kaart. Met de vergaarde informatie kan een communicatieplan worden opgezet waarin zowel de doelgroepen als de over te brengen boodschap en het bijbehorende medium is weergegeven.
Doelstellingen	

Strategisch doel 2.2	Optimaliseer het gebruik van social media. Ruim 70% van alle jongeren maakt gebruik van social media. Vooral de generatie geboren na 1985 houdt zich actief en intensief bezig met platformen als twitter, LinkedIn, instagram en facebook. Actief gebruik van dit soort media biedt het theater veel voordelen: relatief lage kosten ten opzichte van advertenties, snelheid van het leggen van contacten, uitwisselen van informatie, directe een-op-een communicatie en gericht bereik van de doelgroep.
Doelstellingen	

Strategisch doel 2.3	Creëer draagvlak bij inwoners uit de streek. Het oprichten van een klankbordgroep met een lid in elk dorp kan hierbij helpen, ook kan er hierdoor meer op de wensen van de inwoners (klanten) worden ingespeeld.
Doelstellingen	

Strategisch doel 2.4	Het is noodzakelijk om te blijven overleggen met de lokale overheid voor de toekomst van het theater. We leven in een gebied wat sterk vergrijsd en ontgroent. Een theater in het centrum van de streek is zeer bepalend voor de huidige en toekomstige leefbaarheid: zorg dat deze boodschap helder is en positioneer hiermee het theater. Zorg voor voldoende contactmomenten met B&W gedurende het jaar, maak deze contactmomenten een vast onderdeel van het communicatieplan.
Doelstellingen	



### 3 PUBLIEK.

Strategisch doel 3.1	Speel in op de toeristische sector. Vooral in de zomerperiode zal dit veel extra bezoekers trekken. Zo kan het theater in de zomer dienst doen als slechtweervoorziening, maar ook als cultureel alternatief tegenover de reeds bekende toeristische voorzieningen. Ook buiten het hoogseizoen, wanneer toeristische faciliteiten minder zijn, kan het Ledeltheater een uitkomst bieden. Zorg om deze reden voor bekendheid in de toeristische sector. Voer gesprekken met ondernemers aan de kust om toeristen naar het theater te krijgen of het theater naar de toeristen.
Doelstellingen	

Strategisch doel 3.2	Jongeren naar het theater krijgen is een uitdaging maar geen onmogelijkheid. Onderzoek de mogelijkheid om "Rootzz" onder te brengen in het Ledeltheater en zorg voor sponsoring van deze bijeenkomsten.
Doelstellingen	

Strategisch doel 3.3	Organiseer een actie voor meer vrienden van het ledel, het verkrijgen van meer vrienden levert meer publiek en daarmee meer draagvlak in de streek. Deze acties kunnen in simpelste vorm vrijwilligers, bestuur en medewerkers zijn die de boodschap via sociale media verspreiden. Zo kunnen er snel en tegen lage kosten vrienden van het ledel worden geworven. De vrijwilligers en medewerkers worden hierdoor "ambassadeurs" en met die interactie vergroten ze de zichtbaarheid van de organisatie.
Doelstellingen	

Strategisch doel 3.4	Programmeer meer thema/boeken avonden deze kunnen meer publiek genereren.
Doelstellingen	

Strategisch doel 3.5	Onderzoek de wensen van de klant door een gericht onderzoek in de regio, stem hierop de programmering af.
Doelstellingen	

#### **4 INTERNE ORGANISATIE.**

Strategisch doel 4.1	Breng het bestuur terug op sterkte en zorg voor de aanwezigheid van de juiste expertise. Beschrijf de bestuurssamenstelling en de eisen die voor een bestuurslid gelden. Selecteer de leden voor het bestuur op basis van deze eisen.
Doelstellingen	

Strategisch doel 4.2	Verbeter de communicatie tussen de vrijwilligers, werknemers en het bestuur. Zorg voor vaste momenten in het jaar waarin er informatie wordt uitgewisseld over de plannen en de resultaten.
Doelstellingen	

Strategisch doel 4.3	Verhoog het aantal vrijwilligers zodat er meer flexibiliteit ontstaat en de belasting op de huidige groep vrijwilligers omlaag gaat. Herschrijf de rollen van de vrijwilligers en de bijbehorende taken.
Doelstellingen	

Strategisch doel 4.4	Zorg voor extra werving van vrienden van het Ledel en zorg voor een gepaste beloning van deze doelgroep.
Doelstellingen	

Strategisch doel 4.5	Ga in gesprek met de wethouder over de mogelijkheden die de participatiewet en quotumregeling biedt voor het binnenhalen van meer betaald personeel.
Doelstellingen	

Strategisch doel 4.6	Zorg dat er duidelijkheid ontstaat over de mogelijkheden die in de vergunning staan.
Doelstellingen	

Strategisch doel 4.7	Continuïteit van het theater is belangrijk hiervoor is het noodzakelijk na te denken over de toekomst, waar willen we zijn over 10 á 15 jaar?
Doelstellingen	

## **5 GEBOUW.**

Strategisch doel 5.1	Ga in gesprek met de wethouder om geplande investeringen aan het gebouw naar voren te halen. Een belangrijk aspect is het verduurzamen van het gebouw, goede isolatie van het dak en de ramen. Zonnepanelen en een windmolen op het dak kan het energieverbruik sterk reduceren. Het Ledeltheater kan dienst doen als paradepaardje op gebied van duurzaamheid, dit is zowel goed voor het theater als de gemeente, gebruik deze argumentatie in de gesprekken.
Doelstellingen	

Strategisch doel 5.2	Maak een plan om de ruimtes binnen het gebouw beter te gebruiken. De hal en de garderobe zouden moeten worden verplaatst om de ontvangst van het publiek te optimaliseren.
Doelstellingen	

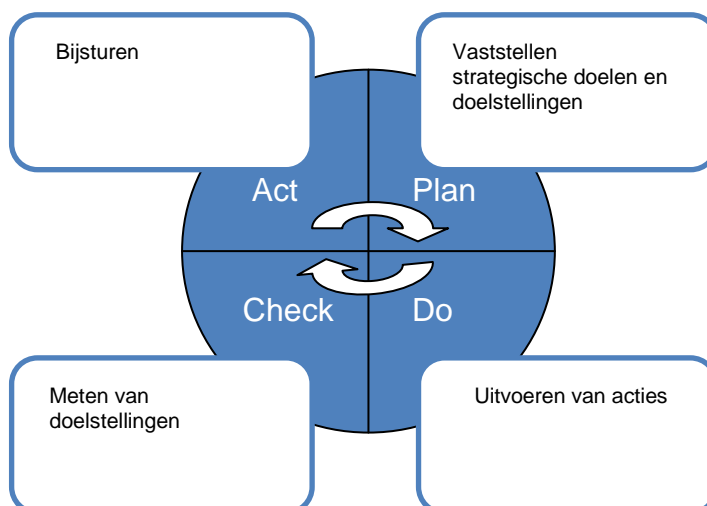
Strategisch doel 5.3	Zorg dat er een meerjaren onderhoudsplan aanwezig is zodat er inzicht is in het onderhoud en de bijbehorende kosten voor de komende jaren. Het oprichten van een onderhoudsteam is aan te bevelen.
Doelstellingen	

Strategisch doel 5.4	Vervang de bestaande verlichting indien mogelijk door LED en halogeen verlichting.
Doelstellingen	

## 6 Bewaken en Borgen

Het is noodzakelijk dat het bereiken van de vastgestelde strategische doelstellingen en doelen worden bewaakt en geborgd in de organisatie.

De bewaking en borging is onderdeel van de Plan-Do-Check-Act cyclus van de organisatie



De Plan fase is het vaststellen van de strategische doelen en doelstellingen, en het vertalen van deze doelstellingen naar concrete acties.

De Do fase is het daadwerkelijk uitvoeren van de acties.

In de Check fase wordt er gekeken hoe de acties uitpakken in relatie tot de geformuleerde doelstellingen.

In de Act fase wordt er aan de hand van de bereikte resultaten gekeken of er meer of andere acties moet ondernemen.

Onderdeel	Review	Aanpassen	Verantwoordelijkheid
Missie / Visie	Iedere 2 jaar	Iedere 2 jaar indien noodzakelijk	Medewerkers, vrijwilligers en bestuur
Strategische doelen	Jaarlijks in december	Jaarlijks indien noodzakelijk	Medewerkers, vrijwilligers en bestuur
Doelstellingen	Op kwartaalbasis		Eigenaar van de doelen

## 7 Implementatieplan

Het bestuur moet de leiding nemen in de uitvoering van de plannen. Het bestuur moet bepalen welke plannen worden uitgevoerd en wie deze gaat uitvoeren.

Het bestuurslid is vrij om de medewerking van de medewerkers en de vrijwilligers te vragen bij de uitvoering van de doelstelling. De bereikte resultaten worden in de bestuursvergadering teruggekoppeld.

De mogelijke start van de implementatie van de doelstellingen is na overeenstemming van dit werkdocument.

### **Checklist**

Deze checklist geeft een globaal overzicht van de inhoud van een implementatieplan en kan dienen als hulpmiddel bij het opstellen van het plan.

#### **IMPLEMENTATIEPLAN**

##### **1. Inleiding**

- doelstelling
- werkwijze

##### **2. Stand van Zaken**

- actuele ontwikkelingen
- gerelateerde (lopende) projecten
- status van het project
- knelpunten

##### **3. Plan van Aanpak**

- overzicht en beschrijving van uit te voeren werkzaamheden

##### **4. Planning**

- wie doet wat wanneer?
- deliverables

##### **5. Organisatie**

- samenstelling projectgroep
- verdeling van verantwoordelijkheden
- taakverdeling
- aansturing
- externen

##### **6. Kosten en inzet**

- kosten uitvoering plan van aanpak
- kosten uitbesteding
- tijdsbesteding betrokkenen (ook buiten de projectgroep)
- baten (indien anders dan kwaliteitsverbetering)

##### **7. Risico's**

- draagvlak en weerstanden
- risico's die een bedreiging vormen voor het slagen van de implementatie.

