

**BELEIDSPLAN
MUZIEKTHEATERGEZELSCHAP
CIRCUS TREURDIER
2014-2016**

Beknopte versie bestemd voor: www.circustreurdier.nl

INHOUDSOPGAVE

0. **Inhoudsopgave**
1. **De 10 geboden van Circus Treurdier**
2. **Circus Treurdier: Missie en Visie**
3. **Doelstellingen 2014 - 2016**
4. **Marketing en PR**
 - 4.1 Doelstellingen 2014 - 2016
5. **Organisatie**
 - 5.1 Organogram Circus Treurdier
 - 5.2 Toelichting op Organogram en organisatie
6. **Financieel**
 - 6.1 Financieringsmix
 - 6.2 Sponsoring (BedrijfsTraandeelhouders)
 - 6.3 Fondsenwerving
 - 6.4. Donateurs (Traandeelhouders)
 - 6.5 Publieksinkomsten
 - 6.6 Externe opdrachten

DE 10 GEBODEN VAN CIRCUS TREURDIER (ARTISTIEKE VISIE)

- 1 Circus Treurdier is een **muziektheatergezelschap**, en **muziek** is zodoende een **kernonderdeel** van al haar werk.
- 2 Al het materiaal van Circus Treurdier is **nieuw geschreven tekst en muziek**, of zodanig bewerkt dat het als nieuw in de oren klinkt.
- 3 Circus Treurdier is een **Nederlandstalig gezelschap**, en probeert in haar werk altijd een **bijdrage** te leveren aan de **Nederlandse taal**.
- 4 Circus Treurdier zoekt in haar beeld- en vormtaal altijd **een midden tussen populaire- en hoge kunst**.
- 5 Circus Treurdier staat met haar werk dicht op eigentijdse ontwikkelingen in de hedendaagse samenleving en toont zich **in hoge mate (politiek-)maatschappelijk betrokken**.
- 6 Circus Treurdier heeft **onafhankelijkheid** hoog in het vaandel staan, en zal derhalve altijd de **volledige controle over het productieproces van haar artistieke producten** houden. Dit vanuit het idee dat *hoe* er geproduceerd wordt, mede bepaalt wat de inhoud is van *wat* er geproduceerd wordt.
- 7 Circus Treurdier zoekt vanuit de artistieke producten altijd naar de **ultieme mogelijkheden voor creatief ondernemerschap**.
- 8 Circus Treurdier is **kosmopolitisch** en richt zich derhalve op het publiek in de **grotere (studenten) steden**.
- 9 Circus Treurdier wil een **community** zijn voor mensen die zich zielsverwant voelen met de identiteit en uitstraling van Circus Treurdier en biedt haar publiek de mogelijkheden hier een onderdeel van uit te maken.
- 10 Circus Treurdier probeert altijd bruggen te slaan naar andere segmenten van de samenleving, en probeert hiermee meer **draagvlak** te creëren voor haar werkzaamheden en de kunsten in het algemeen.

2. CIRCUS TREURDIER: MISSIE EN VISIE

Over ons

Circus Treurdier is een muziektheatergezelschap uit Amsterdam bestaande uit muziektheatermakers die onder de tent van Circus Treurdier hun krachten bundelen. Zij zoeken in hun werk altijd een kruisbestuiving tussen toneel, kleinkunst en popmuziek en proberen hierbij het gat te dichten tussen de hoge en populaire kunst. Circus Treurdier ontwikkelt en produceert haar eigen theater-, muziek, en filmproducties, en in de afgelopen jaren heeft het gezelschap onder andere furore gemaakt met concepten als: Het Eeuwige Nachtcafé, De Circus Treurdier Nachtmis en Iedereen te Koop. Ook is Circus Treurdier, met medewerking van de VPRO, bezig met de ontwikkeling van een eigen televisieserie, getiteld: "TreurTeeVee". Het gezelschap staat voor vervreemdend en melancholisch muziektheater, met een groot gevoel voor ironische humor.

Het ontstaan

Circus Treurdier is in 2008 op de Amsterdamse Toneelschool & Kleinkunstacademie opgericht door Thomas Spijkerman vanuit twee ambities: enerzijds het bundelen van artistieke krachten die zich bezighouden met het spanningsveld tussen amusementskunst en autonome kunst, en anderzijds het ontwikkelen van een organisatie die zich op een ondernemende, proactieve en creatieve manier richt op het zoeken naar innovatieve financieringsmethoden en het vinden van een betrokken publiek voor de artistieke projecten die door de makers van Circus Treurdier bedacht worden.

Missie

Inmiddels is Circus Treurdier bijna zes jaar verder en is zij uitgegroeid tot een herkenbaar creatief bedrijf binnen de culturele sector: wij ontwikkelen onze eigen producties, staan bekend om onze ondernemingsdrift, onze hoge mate van autonomie, we hebben een levendige en betrokken achterban en in de afgelopen jaren heeft Circus Treurdier een relatief groot publiek weten te bedienen. De uitdagingen zijn, zeker in deze tijd, groot, maar Circus Treurdier vliegt deze uitdagingen met visie en positivisme aan en heeft bewezen dit om te kunnen zetten in gevulde zalen, een bovengemiddeld percentage eigen inkomsten en een hoge artistieke kwaliteit. Onafhankelijkheid, artistieke kwaliteit, creatief ondernemerschap en het creëren van draagvlak binnen de samenleving voor Circus Treurdier (en de kunsten in het algemeen) zijn zodoende de belangrijkste onderdelen van de missie van Circus Treurdier. De uitdagingen zijn, zeker in deze tijd, groot, maar Circus Treurdier vliegt deze uitdagingen met visie en positivisme aan en heeft bewezen dit om te kunnen zetten in gevulde zalen, een bovengemiddeld percentage eigen inkomsten en een hoge artistieke kwaliteit. Onafhankelijkheid, artistieke kwaliteit, creatief ondernemerschap en het creëren van draagvlak binnen de samenleving voor Circus Treurdier (en de kunsten in het algemeen) zijn derhalve de belangrijkste onderdelen van de missie van Circus Treurdier. We hopen in de komende jaren verder uit te groeien tot een florierend, creatief en toonaangevend gezelschap binnen de culturele sector, en hierbij een groeiend publiek aan ons te binden die we in aanraking kunnen brengen met de Treurdieriaanse kijk op de wereld.

3. DOELSTELLINGEN 2014 – 2016

Hoofddoel (lange termijn):

Een toonaangevend muziektheatergezelschap in het Nederlandse theaterlandschap worden.

Realisatie: Door kwalitief hoogwaardige muziektheatervoorstellingen te blijven maken, die zichtbaar zijn in meerdere grote steden in het land. Parallel hieraan wordt TreurTeeVee verder ontwikkeld, wat kan zorgen voor een groter publieksbereik.

Doelstelling 1:

Het realiseren van onze voorstellingen en het daarin verscherpen van onze artistieke kwaliteit.

Realisatie: Door op dezelfde manier te blijven produceren zoals we dat de afgelopen zes jaar hebben gedaan. Door strategisch aan ons publieksbereik en partnerschappen te blijven bouwen en door de makers, net als in de afgelopen jaren, zelfkritisch en op het scherpst van de snede te laten werken. We zullen sensitief moeten blijven voor hedendaagse ontwikkelingen in de samenleving en onze beeld- en vormtaal volwassen laten worden en moeten blijven aanscherpen.

Doelstelling 2:

TreurTeeVee op de (digitale) buis realiseren.

Realisatie: Door partners te zoeken met meer ervaring in de televisiewereld: een omroep en een productiehuis. Daarnaast moeten we ervoor waken deze ontwikkeling stap voor stap te doen, wanneer we onze artistieke ambities hierin willen waarmaken moeten we niet teveel tegelijk en teveel zelf willen doen. We moeten goed letten op de ontwikkeling in het televisielandschap. De meest interessante vraag is of de beeldbuis wel het medium van de toekomst is, of dat er online veel interessantere dingen gaan gebeuren. De tijd zal leren op welk paard we hierin moeten gaan wedden. Het is onze ambitie om ieder jaar een nieuwe stap in de ontwikkeling van TreurTeeVee te zetten.

Doelstelling 3:

De organisatie artistiek en organisatorisch klaarmaken om in 2017 gehonoreerd te worden voor een structurele subsidie van het rijk of de stad Amsterdam.

Realisatie: Wanneer we de doelstellingen in dit beleidsplan hebben weten te realiseren, dan zullen we klaar zijn om in aanmerking te komen voor een meer structurele ondersteuning van de stad Amsterdam of het Rijk.

Doelstelling 4:

Zoveel mogelijk mensen inspireren door hen kennis te laten maken met het universum van Circus Treurdier, en derhalve het krijgen van een groter landelijk draagvlak, ergo: meer voorstellingen spelen in meer steden.

Realisatie: We zullen doorbouwen aan meer publiek in de steden die wij vandaag de dag bespelen (Amsterdam, Utrecht, Rotterdam en Den Haag), en de komende jaren in nieuwe steden een publiek opbouwen (Den Bosch, Groningen, Antwerpen, Arnhem, Maastricht en Eindhoven).

Doelstelling 5:

Het verstevigen van onze verschillende financiële peilers, en daarmee het creëren van meer autonomie, zekerheid en onafhankelijkheid.

Realisatie: Circus Treurdier ambieert altijd om een zo groot mogelijke spreiding in haar financiële peilers te hebben. De verhouding tussen publieksinkomsten, horeca-inkomsten, sponsoring, subsidies, merchandise, donateurs en overige eigen inkomsten moeten een gezonde balans kennen, waarbij de afhankelijkheid van een dezer pijlers zo klein mogelijk wordt gemaakt. De verhouding eigen inkomsten / subsidie is bij onze projecten tot op heden altijd 51 / 49 geweest, en uiteraard wordt ernaar gestreefd deze verhouding zoveel mogelijk te blijven waarborgen.

Doelstelling 6:

Het vergroten van onze eigen Community: Traandeelhouders- en GrootTraandeelhouders, Melancholisten, Nieuwsbrieflezers en Facebookvrienden.

Realisatie: Door op iedere plek waar wij spelen ons publiek bij deze community te betrekken en hier actief zorg voor dragen. We zullen ons Traandeelhouderennetwerk uitbreiden door bij iedere speelbeurt actief Traandeelhouders te werven. Daarnaast zullen we de komende twee jaar de focus leggen op het verder ontwikkelen van het GrootTraandeelhouderschap. Ook de doorlopende online werkzaamheden, die zullen resulteren in meer volgers op de sociale media, dragen bij aan het community gevoel dat bij Circus Treurdier hoort.

Doelstelling 7:

Circus Treurdier als een stevig merk positioneren.

Realisatie: Door alles wat van Circus Treurdier naar buiten komt, zodanig vorm te geven dat het altijd herkenbaar is als zijnde Circus Treurdier. Daarnaast voor zichtbaarheid blijven zorgen op incidentele festivals, eenmalige projecten en andere mogelijkheden om mensen in aanraking te brengen met het werk van Circus Treurdier.

4 MARKETING & PR

4.1 INLEIDING:

In de afgelopen twee jaar is er binnen de marketing en PR hard gewerkt aan de doelstelling om Circus Treurdier als sterk merk neer te zetten. Een helder imago, een duidelijke huisstijl en een herkenbare identiteit. Samen met de artistieke kern is in 2013 de tag-cloud, waarin de kernbegrippen van onze identiteit tot uiting worden gebracht, geherdefinieerd.



Met de nieuwe tag-cloud als uitgangspunt creëerden we een nieuwe huisstijl en vernieuwden we de website. Het bouwen en continueren van het merk Circus Treurdier blijft een belangrijk speerpunt binnen de marketing en PR.

Voorts hebben we in 2013, naar aanleiding van publieksonderzoek (gegevens van onze donateurs, de facebook likers en de analyse van de verkoopcijfers) de volgende 3 doelgroepen geformuleerd die ons publiek definiëren en waarop we derhalve onze marketing en PR strategie toespitsen:

Doelgroep 1	Doelgroep 2	Doelgroep 3
21-28 jaar	28-45 jaar	45-65 jaar
hoog opgeleid	hoog opgeleid	hoog opgeleid
kunstminnend	kunstminnend	kunstminnend
maakt veelvuldig gebruik van social media en internet	maakt regelmatig gebruik van social media en internet	maakt weinig gebruik van social media en regelmatig van internet
laag inkomen	inkomen boven modaal	inkomen ruim boven modaal
groot sociaal netwerk	groot sociaal netwerk	groot sociaal netwerk
gaat regelmatig uit, zoekt specifiek naar uitgaans plekken waar mensen komen waar men aansluiting bij vindt.	zoekt vanwege tijdgebrek gericht naar uitgaansmogelijkheden waar men kwalitatief kan genieten, een avond er helemaal uit zijn.	zoekt gericht naar uitgaansmogelijkheden waar men al een verbinding mee heeft opgebouwd

We zullen in de komende jaren deze doelgroepen blijven aanscherpen naar aanleiding van publieksonderzoek tijdens onze voorstellingen.

4.2 DOELSTELLINGEN PR & MARKETING 2014 - 2016

Doelstelling 1: Het behouden en vergroten van de community rondom CT

Realisatie:

Traandeeelhouders en Melancholisten

We werven nieuw publiek met als doel hen langdurig aan ons te verbinden. We zetten daarom niet enkel in op het verkrijgen van nieuw publiek, maar hebben ook als doel het behouden en verdiepen van de relatie met ons huidige publiek.

We werven actief Traandeeelhouders (donateurs die maandelijks €5,-, €10,- of €15,- doneren) tijdens de voorstelling. Dit is zeer succesvol gebleken tijdens voorgaande projecten, gemiddeld vier nieuwe Traandeeelhouders per voorstellingsavond. tevens kun je je op de website aanmelden voor het Traandeeelhouderschap.

Traandeeelhouders ontvangen een kleine pin/broche die ze kunnen dragen ten teken van hun Traandeeelhouderschap en om zich een onderdeel te voelen van onze community. Zij mogen tevens eens per jaar een gratis introduc e meenemen naar een voorstelling van ons, zo vergroten we via hen ons publiek en kunnen zij goede sier maken door iemand te feteren.

Verder bieden we ze eens per kwartaal een TreurDeal, een korting of ander privilege ten aanzien van bijvoorbeeld een door ons aangeraden theaterstuk, film of restaurant. De keuze van de TreurDeal moet staan voor wie wij zijn; een afspiegeling van de 'lifestyle' van een Treurdier. Zo gaan we een verbintenis aan waarbij de Traandeeelhouders onderdeel worden van de wereld van Circus Treurdier. Daarbij wisselen we publiek uit met de samenwerkende organisatie. Hun publiek wordt het onze en vice versa. Op die manier kunnen we ons publieksbereik zeer snel vergroten.

Verder maken we tijdens voorstellingen op grote schaal gebruik van de hulp van Melancholisten (vrijwilligers). Hier staan per project bepaalde privileges tegenover. Daarnaast dragen de Melancholisten bij aan het imago en de naamsbekendheid van Circus Treurdier en fungeren zij als ambassadeurs.

Voor deze Traandeelhouders en Melancholisten organiseren we één keer per jaar, op een zondag in de herfst, een bijeenkomst: de Dag der Melancholie. Zo onderhouden we live contact met hen, en geven we hen inzage in de bezigheden van onze artistieke organisatie. Door dit persoonlijke contact vergroten we hun loyaliteit. Geen van de aanwezigen op een Dag der Melancholie heeft tot nog toe zijn donateurschap opgezegd.

GrootTraandeelhouders:

In de komende jaren willen we het Groot Traandeelhouderschap introduceren. Donateurs die ons voor minimaal €1000,- per jaar ondersteunen. We zullen hen in eerste instantie werven binnen onze huidige Traandeelhouders. De eerste paar Groot Traandeelhouders zullen we motiveren om weer binnen hun netwerk mensen te enthousiasmeren. Met hem zullen we ene nog persoonlijkere band opbouwen dan met onze gewone Traandeelhouders.

Beeldbuisvrienden

We hebben een netwerk om ons heen, vrienden en bekenden van Circus Treurdier, die met hun gezicht op televisie zijn (geweest) en fan zijn van Circus Treurdier. Onze zogemaande Beeldbuisvrienden. We zullen hen vragen actief reclame te maken voor onze producties.

Social media (Twitteraars, facebook likers)

We maken per speelplek een facebook 'evenement' aan en nodigen hier gericht mensen voor uit. Ook doen we aan win acties. Onze facebook en Twitter account zijn aan elkaar gekoppeld zodat alles wat op facebook verschijnt ook op Twitter zichtbaar is. Daarnaast twitteren we actief rondom voorstellingen en reageren op Tweets van ons publiek. (doelgroepen 1 en 2).

We delen tijdens de voorstellingen visitekaartjes uit met daarop de vraag of mensen ons willen liken op facebook of volgen op Twitter.

Nieuwsbrieflezers

Drie weken voor de première versturen we een digitale nieuwsbrief aan onze (momenteel ruim 1600) nieuwsbrief abonnees om de voorstelling te promoten, met daarin de teaser film(s) en directe link(s) naar de kaartverkoop (doelgroepen 2 en 3). Op het aanmeld formulier voor de Traandeelhouders (zowel online als op papier tijdens onze projecten) kun je aanvinken of je de nieuwsbrief wilt ontvangen, de meest mensen vinken deze optie aan.

Doelstelling 2: Het versterken van ons imago.

Realisatie:

Huisstijl

Jaarlijks zullen we onze tagcloud waarop ons imago is gebaseerd heroverwegen. Zodat het imago mee ontwikkeld met een eventuele artistieke groei in een bepaalde richting. We werken bewust met één vaste vormgever, alles wat naar buiten gaat (posters, aanvragen, TreurDeals etc.) wordt eerst vormgegeven door hem. Dit resulteert in een heldere uniforme stijl die dus in alles doorwerkt.

Sponsors

Sponsors zijn belangrijke PR- en marketing partners. Zij genereren niet alleen financiële middelen, maar bieden in samenwerking met ons een mogelijkheid om beide merken te versterken. Ten aanzien van nieuwe sponsors zijn we op zoek naar langdurige verbindingen, zoals we die met VEDETT zijn aangegaan, die een positieve bijdrage leveren aan en passen bij ons imago.

Doelstelling 3: Het vergroten van de landelijke zichtbaarheid.

Realisatie:

Strategische landelijke uitbreiding speelplekken

In behapbare aantallen en stapsgewijs zullen we onze speelplekken landelijk uitbreiden. De ervaring leert dat wanneer je per voorstellingsproject een of twee steden toevoegt aan de speellijst, je voldoende tijd, geld en energie kunt stoppen in het aanspreken van, voor ons, nieuwe publiek aldaar. Het betreft hier de grote steden, omdat dit aansluit bij het soort theater wat wij maken en derhalve dus ook bij het soort publiek wat we aan ons willen en kunnen binden. Deze tijd en energie steken we in de samenwerking met theaterpartners ter plaatse, samenwerkingen met relevante organisaties/instellingen ter plaatse, het verspreiden van buurtbrieven met kortingsacties en het aanschrijven van plaatselijke, tevens ook kleinere pers.

Daarbij varen we mee op het netwerk en het publiek van de theaterpartners ter plaatse. Buiten onze eigen publiciteitsacties liften we ook mee op hun publiciteit. Er zal bij elke speellocatie vooraf uitgebreid contact zijn met de betreffende afdeling en ons publiciteitsmateriaal wordt ook via deze organisaties verspreid.

TTV

In maart 2014 hebben we de eerste twee afleveringen opgenomen van ons nieuwe artistieke product: TreurTeeVee. Een theatraal vormgegeven, absurdistische televisie serie. Met de VPRO zijn we bezig dit verder te ontwikkelen. TreurTeeVee heeft door het medium (televisie of online), de mogelijkheid om bij succes, in één keer veel grotere aantallen publiek te bereiken. Deze mensen maken kennis met de stijl van Circus Treurdier en komen vervolgens ook weer naar onze voorstellingen.

Externe Opdrachten (als PR- en marketing tool)

'Ons zien is van ons gaan houden'. Er is gebleken dat veel publiek op onze producties afkomt omdat ze een of meerdere Treurdieren hebben zien optreden bij externe opdrachten. Dit zien wij dan ook als een PR- en marketing tool. We zoeken derhalve actief naar dergelijke aanvullende opdrachten. Bij elke externe opdracht is er een PR medewerker aanwezig om visite kaartjes uit te delen en Circus Treurdier te promoten. Zo trekken we nieuw publiek naar de voorstelling, maar werven hier ook weer nieuwe externe opdrachten mee.

Voorstellingsprojecten (als PR- en marketing tool)

We zetten het spelen van een voorstelling op een gerenommeerd en drukbezocht festival in als marketingtool. Spelen op bijvoorbeeld een Parade (zomer 2015) brengt niet alleen geld op, maar levert vooral publieksbereik op. Onze doelgroepen bevinden zich daar en het is een laagdrempelige manier om kennis met ons te maken.

Pers

Per project benaderen wij meermaals de pers. Bestaande persrelaties houden we warm door hen persoonlijk uit te nodigen voor onze voorstellingen en mail contact te onderhouden over belangrijke ontwikkelingen binnen Circus Treurdier.

Drukwerk

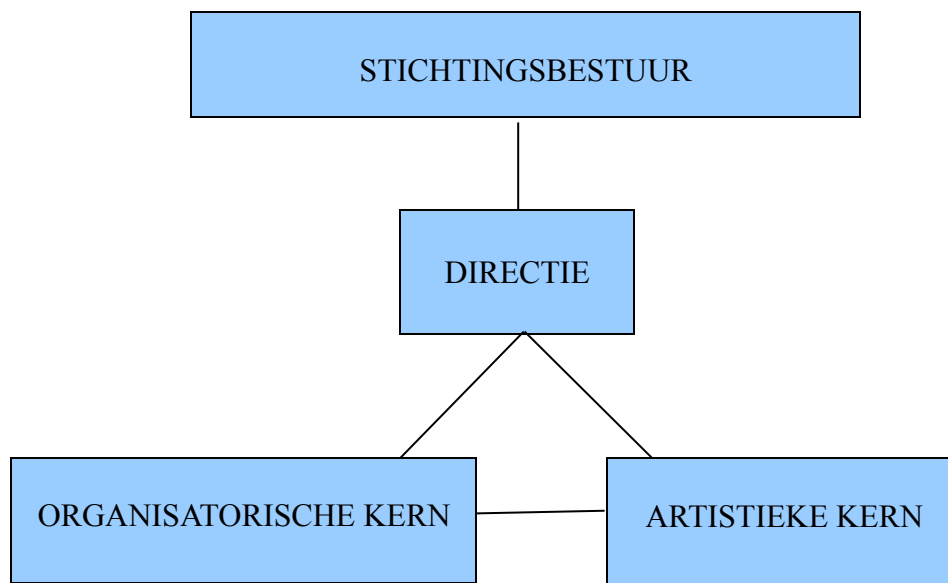
Er wordt per project geflyerd bij de voor onze doelgroepen relevante plekken (café's, theaters, universiteiten etc.) en bij onze externe opdrachten. Tevens laten we posters verspreiden in de plaatsen waar we spelen.

Teasers

Voor elk project maken we een of meer teasers voor onze voorstelling. Deze verspreiden we online.

5. ORGANISATIE

5.1 ORGANOGRAM STICHTING CIRCUS TREURDIER.



5.2 Toelichting op organogram

Circus Treurdier kent een viertal bestuurlijke organen: de zogenoemde artistieke en organisatorische kern, de directie en het stichtingsbestuur. De artistieke kern is een vast makers collectief, bestaande uit vier schrijvers/spelers, twee vormgevers en een regisseur. De artistieke leiding van dit gezelschap ligt in handen van Thomas Spijkerman en Joost van Hezik. Samen met zakelijk leider Denise Harleman vormen zij drieën tezamen de directie van het gezelschap. De organisatorische kern bestaat uit deze drie directieleden aangevuld met een productie- en een publiciteitsmedewerker. De directie legt op hun beurt verantwoording af aan het stichtingsbestuur. Ten slotte trekt Circus Treurdier, afhankelijk van het project, ook extra freelancers aan voor de creatieve, productionele en technische functies. Vaak zijn dit wel mensen waarmee al eerder is gewerkt waardoor Circus Treurdier inmiddels een solide team op de vloer heeft staan.

Het **STICHTINGSBESTUUR** van Circus Treurdier bestaat uit:

Lidwien Roothaan -Voorzitter,
Regisseur en hoofddocent en waarnemend artistiek leider Amsterdamse
Toneelschool&Kleinkunstacademie

Bram de Jaeger - Penningmeester
Relatiemanager Bedrijven [Culturele Sector] bij ABN AMRO Bank N.V., projectleider
“Het Culturele Hart” bij ABN AMRO Bank N.V. en bestuurslid Holland Festival Young bij
Holland Festival

Christopher Parren - Secretaris
Bedrijfsjurist en producer Kemna&Zonen

De **DIRECTIE** van Circus Treurdier bestaat uit:

Thomas Spijkerman - Artistiek leider
Joost van Hezik - Co-artistiek leider / Vaste regisseur
Denise Harleman - Zakelijk leider

De **ORGANISATORISCHE KERN** van Circus Treurdier bestaat uit:

Thomas Spijkerman - Artistiek leider
Joost van Hezik - Co-Artistiek leider / Vaste regisseur
Denise Harleman - Zakelijk leider
Henriëtte Olland - Hoofd PR & Marketing.

De **ARTISTIEKE KERN** van Circus Treurdier bestaat uit:

Thomas Spijkerman - Artistiek leider / Maker
Joost van Hezik - Co-artistiek leider / regisseur
Peter van Rooijen - Maker en speler
Wilko Sterke - Muzikaal leider / componist / muzikant
Jan-Paul Buijs - Maker en speler
Ellen Parren - Maker en speler
Janne Sterke - Vormgever

De directie is eindverantwoordelijk voor alle artistieke en organisatorische beslissingen ten aanzien van het artistieke en zakelijke beleid en legt hierin verantwoording af aan het stichtingsbestuur. De artistieke en organisatorische kernen spelen echter in de totstandkoming van dit beleidsplan een belangrijke rol. De artistieke kern is verantwoordelijk voor het voeding geven aan en ontwikkeling van de artistieke plannen zoals die in het beleidsplan staan. Daarnaast is ieder departement binnen de organisatorische kern verantwoordelijk voor het ontwikkelen en uitschrijven van hun eigen visie ten aanzien van hun eigen departement binnen die organisatorische kern.

Circus Treurdier is aangemerkt als een stichting zonder winstoogmerk en volgt in haar bestuur en beleid de 9 principes van de Governance Code Cultuur.

6. FINANCIEEL

6.1 FINANCIERINGSMIX

Circus Treurdier maakt in haar organisatie gebruik van meerdere financiële pijlers, die zich in een gezonde balans tot elkaar moeten verhouden. Eigen inkomsten, sponsoring, donateurs en subsidie behoren allemaal tot deze meerduidige financieringsmix. Omdat Circus Treurdier haar theater veelal op eigen locaties produceert heeft zij, anders dan andere gezelschappen, meer mogelijkheden om een eigen horecagelegenheid te bestieren en daarmee ook om meer sponsorpartners aan zich te binden. Daarnaast heeft Circus Treurdier uiteraard te maken met publieksinkomsten (recettes), merchandise, inkomsten uit donateurs, subsidie uit private fondsen, subsidie uit publieke fondsen en externe opdrachten.

6.2 SPONSORING (BedrijfsTraandeeelhouders)

Circus Treurdier is binnen de culturele een pionier als het gaat om het vinden van sponsors voor haar artistieke projecten. Het is altijd moeilijk om een product te verkopen dat nog niet is gemaakt, en zoals feitelijk het geval is in het maken van kunst, aan zoveel verandering onderhevig is. Toch heeft Circus Treurdier in de afgelopen jaren met haar concepten bewezen iets te kunnen betekenen voor sponsors. Niet in de laatste plaats vanwege haar horecaconcept tijdens de speelperiodes van het Eeuwige Nachtcafé, maar ook vanwege haar charitatieve karakter met bijvoorbeeld “de Nachtmis”, waar de ledenraad van de Rabobank dan ook in wilde investeren. Het gaat Circus Treurdier dan ook om het sluiten van vriendschap voor de lange termijn met een bepaalde sponsor.

Circus Treurdier gelooft niet in eenmalig out-of pocket money. Daarvoor is de tegenprestatie en de publicitaire slagkracht van Circus Treurdier veel te klein, en zal het altijd aan het kortste eind trekken. Circus Treurdier gelooft in de wederzijdse investering op basis van gelijkwaardigheid en van waaruit Circus Treurdier daadwerkelijk iets kan betekenen voor een derde. Zodoende zet Circus Treurdier in op een duurzame samenwerking met een partner, die niet gaat over investering en rendement op projectbasis, maar voor de lange termijn. Met elkaar meegroeien en van die duurzame samenwerking en wederzijdse merkversterking de vruchten plukken.

Circus Treurdier gaat zodoende alleen met sponsors in zee die de missie van Circus Treurdier onderschrijven en waarbij dat wederzijds het geval is.

In de komende jaren hoopt Circus Treurdier nog minimaal 6 gelijkwaardige BedrijfsTraandeeelhouders te vinden die voor de lange termijn in Circus Treurdier willen investeren.

Circus Treurdier heeft op dit moment deze “vriendschappen” gevonden in het biermerk Vedett, het whiskeymerk Jameson en de ledenraad van de Rabobank. Alledrie deze organisaties zijn op hun eigen manier betrokken bij de missie van Circus Treurdier, en hebben we elkaar gevonden in een aantal gezamenlijke doelstellingen. Op dit moment zijn de bedragen die omgaan in de sponsoring van ons theater nog klein (< 10.000,-), maar met de toename van onze populariteit en bekendheid bij een groter publiek met bijvoorbeeld TreurTeeVee, zullen die bedragen ook hoger worden. Daarnaast is sponsoring natuurlijk niet alleen een waarde die zich uitdrukt in geld, maar ook in

naamsversterking en het delen van kennis. Zoals bijvoorbeeld met de VPRO het geval is in het produceren van TreurTeeVee. Ook hiervoor willen wij de komende jaren de deuren open houden en onze partnerschappen met andere bedrijven versterken.

6.3 FONDSENWERVING

Er heerst in deze tijd een tendens om neer te kijken op subsidiegelden. Alsof er aan het gebruik maken van publieke geld iets verkeerd kleeft. Circus Treurdier maakt met alle liefde gebruik van alle wegen die er zijn om een project te financieren. Echter, het gaat erom de afhankelijkheid van al deze peilers zo klein mogelijk te maken. Daarnaast waarborgt een bijdrage van fondsen ook de artistieke relevantie van onze projecten binnen deze samenleving. Zodoende geniet Circus Treurdier ondersteuning van zowel private als publieke middelen. Het FPK, AFK, Prins Bernhard Cultuurfonds Noord-Holland, Prins Bernhard Cultuurfonds Landelijk, VSB Fonds, SNS Reaal Fonds, het NORMA Fonds en het Niemeijerfonds zijn de meest relevante fondsen die de afgelopen jaren (en dat de komende jaren ook nog zullen doen) een bijdrage hebben geleverd aan de ontwikkeling van de artistieke projecten van Circus Treurdier.

Het streven van Circus Treurdier is om altijd minimaal 51% eigen inkomsten te bewaken. De private fondsen worden hierin overigens wel gerekend tot de eigen inkomsten.

6.4 DONATEURS (de Traandeelhouders)

Op dit moment hebben wij 346 Traandeelhouders en ontvangen wij circa 24.000 per jaar uit onze Traandeelhouderinkomsten. Met het bedrag dat wij hierop verdienen doen wij meerdere dingen:

het leeuwendeel van onze Traandeelhouderinkomsten worden geïnvesteerd in de artistieke projecten van Circus Treurdier. Een kleiner bedrag gebruiken we om een aantal van onze vaste lasten en in onze huisvesting te voorzien, waardoor wij in alle rust kunnen werken en een uitvalsbasis hebben om onze producties te kunnen produceren. Het laatste gedeelte dat overblijft laten wij terugvloeien naar onze Traandeelhouders zelf, zodat zij ook een rendement halen uit hun Traandeelhouderschap. Voorbeelden hiervan zijn de Dag der Melancholie, die wij speciaal voor hen organiseren en de TreurDeal waarmee zij met korting naar andere voorstellingen en gelegenheden kunnen dan alleen maar Circus Treurdier.

In 2014 zijn we naast het verder ontwikkelen van de “gewone” Traandeelhouders, ook bezig met het ontwikkelen van de GrootTraandeelhouders: mensen die bereid zijn om meer te investeren, en nog meer betrokken te worden bij de stichting. Eind 2014 is ons streven om vijf GrootTraandeelhouders te hebben gevonden, samen goed voor een bedrag van 5000,-. Eind 2015 moeten dat er 15 zijn, en in 2016 streven we ernaar om op jaarbasis 25000,- uit het GrootTraandeelhouderschap te kunnen halen.

Deze inkomsten van de GrootTraandeelhouders gebruiken we om onze overhead te kunnen financieren. Circus Treurdier financiert zichzelf nu nog op projectbasis, en omdat het gezelschap nog geen onderdeel is van de basisinfrastructuur, is hierdoor te weinig ruimte om continuïteit te kunnen waarborgen en is al het overhead werk in 2014 voor iedereen nochtans liefdewerk oud papier.

Onze doelstelling is om in 2016 20% van onze eigen inkomsten uit Traandeelhouders

te halen (momenteel, medio 2014, is dat nog 10%). Deze inkomsten vormen de basis van de organisatorische groei van Circus Treurdier.

6.5 PUBLIEKSINKOMSTEN

Circus Treurdier verkoopt kaartjes aan haar publiek in ruil voor een voorstelling. Circus Treurdier kiest ervoor om de toegangsprijzen zo laag mogelijk te houden. Dit om de drempel voor het publiek laag te houden om ook daadwerkelijk de voorstelling te bezoeken. Wij bieden altijd korting aan studenten of CJP'ers. De kaartprijs is tot op heden nooit hoger geweest dan twintig euro per kaartje, terwijl dat in de commerciële sector soms oploopt tot 65 euro per kaartje, maar dit in kwaliteit niets met elkaar verschilt. Zodoende zit er een limiet aan de publieksinkomsten van Circus Treurdier, tenzij er vaker gespeeld wordt voor een groter publiek of er meer geld voor een toegangsbewijs wordt gevraagd. In 2012 waren de publieksinkomsten in totaal 73,458 euro.

6.6 EXTERNE OPDRACHTEN

Tot slot haalt Circus Treurdier jaarlijks ook inkomsten uit externe opdrachten. Externe opdrachten zijn losse optredens op festivals, of op andere plekken waar wij gevraagd worden om onze kunsten te vertonen. Deze kleine, korte projecten zijn altijd maatwerk en een mogelijkheid voor de makers om iets bij te verdienen en voor de organisatie om iets aan over te houden.

In 2012 hadden we met deze externe opdrachten een omzet van bijna 30.000 euro. Na aftrek van alle kosten en honoraria hield de organisatie daar zo'n 5000 euro op jaarbasis aan over die kon worden besteed aan overhead, of als reserve kon worden aangemerkt.

Omdat Circus Treurdier op dit moment een goede positie inneemt in deze markt, verwachten wij de komende jaren nog steeds veel van dit soort opdrachten te kunnen doen. Echter, waar we in voorgaande jaren nog veel te maken hadden met opdrachten die eigenlijk te weinig betalen. Kunnen we nu minder opdrachten doen, voor meer geld. Ook zal er een iets hoger percentage van deze opdrachten worden gestoken in de vaste lasten van Circus Treurdier.

De inkomsten uit externe opdrachten worden verwacht de komende jaren nagenoeg hetzelfde blijven, omdat deze opdrachten secundair zijn aan het artistieke werk, en er in de tijdsbesteding binnen een jaar nu eenmaal keuzes gemaakt moeten worden. Daardoor zal er, hoewel er misschien meer aanbiedingen op ons pad komen, minder tijd overblijven om deze externe opdrachten ook daadwerkelijk te doen. Wel kan er gekeken worden naar of er actief geacquireerd kan worden binnen onze eigen sector voor dit soort opdrachten, om op die manier de hoeveelheid externe opdrachten, en hiermee mogelijkheid tot bijverdiensten voor makers en stichting, te verhogen.