

BEDRIJFSPLAN CLUB LAM

Langetermijndoelstelling Club Lam

Het verleden

In november 2019 is Club Lam opgericht en het sindsdien hard gegroeid. Niet alleen in bezoekersaantallen maar ook in kwaliteit, bereik en tevredenheid van de bezoekers. We hebben bewezen dat we met weinig financiële middelen en beperkte decors mooie successen hebben kunnen neerzetten. Dit komt mede door het team van doorzetters waar Club Lam op draait. De artistieke signatuur heeft een duidelijke richting gekregen en met het groeien van de organisatie komt er steeds meer expertise aan boord.

Langetermijndoelstelling Club Lam

Club Lam beoogt de ingezette groei zoals hierboven beschreven te blijven continueren. Om deze verdere groei te realiseren richten wij met name op: storytelling op social media. Daarnaast blijven we trouw aan datgene wat ons veel succes heeft gebracht. Namelijk: Het bieden van een podium aan relatief onbekende theatermakers, teksttoneel en het interdisciplinair samenkomen. Ook houden we vast aan het thema “feminisme”, wat vandaag de dag relevanter is dan ooit daarvoor.

Club Lam zou graag aanspraak willen maken op Subinfrastructuur 2023 – 2024 om de beoogde doelen te bereiken en bij te dragen aan de podiumkunst in Nederland waarbij maatschappelijke relevantie een speerpunt is. Er is voor de groei van Club Lam op dit moment zekerheid nodig, in de vorm van budget. Met dit budget kunnen we ons team en medewerkers zekerheid bieden die ze nodig hebben om zich aan ons te blijven committeren en duurzame relaties op te bouwen. In onderstaand bedrijfsplan leggen wij dat graag verder uit.

Artistiek

Artistiek en zakelijk leider

De artistiek leider van Club Lam is Marloes Ijpelaar en zij is vanaf het begin verbonden aan Club Lam (in verschillende functies en rollen). Vanaf 2020 is Marloes verantwoordelijk voor de dagelijks leiding van Club Lam. Het artistieke team bestaat uit Ella Kamerbeek en Ayla Çekin Satijn. Marloes heeft in 2018 haar diploma behaald bij de HKU Acteursopleiding en in 2021 rondde zij bij CIVAS de opleiding Familie en systeemopstellingen succesvol af. Naast haar rol als artistiek leider geeft Marloes ook coaching op gebied van familie en systeem opstelling gericht op scripts. Ze is actrice en heeft onder anderen gespeeld voor Toneelgroep Maastricht, Dood Paard, Opera 2.0 en was te zien in Het F-Woord, ANNE+ en Tagged.

Repertoire

Wij zetten ons in om repertoire te schrijven dat gespeeld kan worden door andere (amateur) toneelgroepen. We proberen met het nieuwe repertoire de huidige tijdgeest te vangen en nemen de tijd onze gedachten en keuzes voor thematieken uit te leggen in gastlessen. Ons

doel is om over vijf jaar vaker samen te werken met andere theaterscholen, in het bijzonder in de regio Sittard-Geleen. We denken hierbij aan gastlessen bij Pitboel Theater en het Laagland. Ons repertoire worden nu al gebruikt op scholen in Leuven, Voeren, Dilsen-Stokkem en Maaseik en de Hogeschool voor de Kunsten in Utrecht.

Er is een fundamenteel tekort aan goede, gelaagde, empathische en doorgronde vrouwelijke personages in het theater. Club Lam wil daarom actief werken aan het verbreden van de rol van de vrouw. Jonge meisjes, scholieren, toneelschool studenten, acteurs, maar ook publiek beïnvloed en geïnspireerd wordt door deze wervelende verhalen die gemaakt worden door vrouwen van nu en eindelijk een stem geven aan zij die nooit aan het woord zijn gekomen. Door hier ons repertoire op te doelen, zullen deze verhalen nooit ten onder gaan en hopelijk zo dragen we bij aan een diverse vertelling. Ons doel is om na vijf jaar meerdere personages tot leven te hebben gebracht die de (kunst/literatuur) geschiedenis in kunnen gaan.

Spel

Het aansnijden van moeilijke bespreekbare thema's is een cruciaal onderdeel van onze voorstelling. We kiezen bewust voor onderwerpen waarin we op een toegankelijke manier taboes kunnen doorbreken. We kiezen hier voor een tragikomedie, we geloven dat we met humor deze thema's kunnen aansnijden, maar hierin schuilt ook een gevaar. We zijn ons altijd bewust van de ernst van het onderwerp. We laten hierdoor personages van vlees en bloed zien, die zich verschuilen achter afweermechanismen. Het is de taak van de acteurs deze afweermechanismen te tonen en uiteindelijk ook weer te breken. Op deze manier is er altijd een kwetsbaar moment in de voorstelling is, waar de personages een doorbraak hebben. Ze reflecteren op hun gedrag en kiezen ervoor een andere weg in te slaan. Als acteur is het belangrijk om te groeien in het kwetsbare spel, zonder sentimenteel te worden. Club Lam wil dit graag faciliteren en acteurs helpen groeien.

Na vijf jaar zouden we graag een eigen acteerstijl willen hebben. Een acteerstijl die bij iedereen bekend is als de 'Club Lam Stijl'. Onze voorstellingen spelen zich af in een hybride tijd tussen de gekozen geschiedenis en het nu. We maken contact met het publiek en ontkennen deze niet. Ze zijn onderdeel van het stuk. De acteurs bespelen letterlijk het publiek door ze deelgenoot te maken van de situatie. Elke avond is uniek en elke avond zal het personage meer groeien en vrijer zijn.

Social media

De afgelopen pandemische tijd heeft ons als theatermakers doen nadenken over de vormen waarin we ons werk tot bij het grote publiek kunnen brengen. We zijn op zoek gegaan naar multidisciplinaire manieren om onze thematiek verder te laten reiken dan alleen een fysieke voorstelling. Resultaat is een werk dat theater, beeldende kunst en film combineert tot een groot gesamtwerk dat zowel irl als url beleefd kan worden. Deze campagne bestaat uit een reeks foto's met ondertitels. De foto's zien eruit alsof ze uit een film geknipt zijn, door de levendige fotografiestijl en de ondertitels uit de voorstelling. Deze campagne is ingezet op Instagram en Facebook. Het aankomend jaar richten wij ons naast Instagram ook op TikTok. Het hele team zal in dit nieuwe format video's van 30 tot 60 seconden content creëren gerelateerd aan de voorstelling.

Het is voor de groei van Club Lam belangrijk om actief te worden op dit kanaal om een jongere doelgroep aan te spreken. Tevens is dit onderzoek van belang om ook ons eigen gedrag te leren begrijpen in deze parallelle universums. De trends en gewoontes op TikTok zullen gebruikt worden om de online wereld van de personages weer te geven in de voorstellingen. De toevoeging van dit parallelle universum is uniek binnen het theaterlandschap. De komende vijf jaren gaan we deze combinatie verder ontwikkelen.

Randprogramma verder uitbreiden

We hebben met *Die Already* en *Lolita* steeds de wens gehad om een passend context programma te koppelen aan elke voorstelling op tournee. Hier hebben we bij *Lolita* invulling aangegeven met leuke, diverse lijst aan gasten. Maar naast het maakproces van *Lolita* voelde het ontwikkelen van het context programma toch als een nagedachte; we voelen dat hier meer in zit.

- Hoe kunnen we het ontwikkelen van het randprogramma onafhankelijker maken van het maakproces, zonder de inhoudelijke verbinding te verliezen?
- Hoe kunnen we beter communiceren dat Club Lam een allround programma organiseert? Dat het niet alleen een avond theater is?
- Voor welke vorm gaan we de volgende keer kiezen?
- Welke sprekers zouden we nou echt graag willen interviewen?
- Welke kunst nemen we weer mee? Of gaat er een kleine installatie mee?

We willen hier meer aandacht aan besteden in ons maakproces, zodat wel wellicht al eerder in gesprek kunnen met onze gasten. Met de subsidie kunnen wij een programmamaker/programmeur aanstellen.

Zakelijk

Missie

Het doel van Club Lam is het bespreekbaar maken van moeilijke actuele thema's die de nieuwe generatie bezighoudt. We zetten ons actief in voor vrouwenemancipatie, lhbtq+ rechten, klimaatactivisme en anti-racisme. Dit doen wij door voorstellingen, documentaires, randprogramma's en social media campagnes te realiseren.

Doelen

We willen in vijf jaar graag uitgroeien tot een productiehuis dat niet meer weg te denken is uit het Nederlandse theater en media landschap.

- 30 speelplekken in landelijke tour
- Een bezettingsgraad van 75%
- Een online bereik van 20.000 volgers
- Kwalitatief hoge content gerelateerd aan de voorstellingen voor Instagram, Tiktok en Facebook
- Uitgebreid randprogramma bij ieder voorstelling met een expositie en een aftertalk.

- Een eigen broedplaats om te werken, repeteren, onderzoeken, workshops te geven en exposities te organiseren

Benodigdheden

Om de groei van Club Lam door te zetten is het noodzakelijk om het team verder uit te breiden. Dit zal ervoor zorgen dat de beoogde doelen behaald kunnen worden.

- Het aannemen van een programmamaker voor het randprogramma
- Meer uren voor beeldregie om een plan uit te werken voor socials en deze ook te creëren
- Meer budget om het campagnebeeld en de online campagne te creëren
- Meer budget voor beeldregie voor het ontwikkelen van video op de vloer
- Budget voor decorbouwer, zodat de beoogde plannen gerealiseerd kunnen worden
- Aannemen van een zakelijk leider

Draagvlak

Club Lam richt zich voornamelijk op Gen Z en Millennials, twee generaties die zich geen leven zonder smartphones en laptops kunnen voorstellen. Generaties waarbij inclusiviteit duurzaamheid en openheid erg belangrijk zijn. Het grote verschil tussen deze generaties is dat de Millennials vooral op zoek is naar een bijzondere ervaring, ze geven liever geld uit aan dingen waar ze blij van worden. Gen Z is vooral op zoek naar duurzame investeringen, belang en impact. Social media is dé manier om beide generaties te bereiken. Millennials gebruiken social media voornamelijk om contact met hun vrienden te hebben en om berichten te delen. Gen Z gebruikt social media vooral voor hun plezier en entertainment.

1. Door Micro-influencers (volgers tussen de 1000 en 10.000) over Club Lam te laten schrijven bereiken we vooral millennials. Millennials vinden het belangrijk wat anderen van een keuze of product vinden en zullen dit meenemen in hun beslissing.
2. De customer experience is bij Club Lam super belangrijk. Bij binnenkomst in de foyer hangt het werk van een meereizende kunstenares. Er hangt een grote banner waar je een foto kunt maken met het Club Lam Logo. Het is instagram waardige binnenkomst. Je wordt meteen vermaakt, zelfs als je moet wachten om de zaal in te mogen. Voor de voorstelling begint is er een korte introductie, waarbij extra informatie gegeven wordt om het publiek gerust te stellen en alvast mee te nemen in de thematiek. De voorstelling bevat herkenbare items: het socialmedia gebruik van de personages is zichtbaar en er zijn herkenbare video's die viral zijn gegaan. Na afloop spreken de acteurs het publiek direct aan. Zodat er een open sfeer gecreëerd wordt en de stap om naar een van de acteurs toe te komen kleiner wordt. De verkoop van de merchandise wordt door een van de acteurs gedaan, waardoor je meteen binding voelt. Het nagesprek wordt geleid door de acteurs zelf, waardoor je een inkijk krijgt in het onderzoek en de gedachten achter deze hele organisatie.
3. Engagement is voor ons een essentieel onderdeel van de binding met ons publiek.

4. We zorgen met onze socials dat we in contact blijven, door te reageren op actualiteiten in het nieuws, te reageren op andere accounts en deze te delen. Hierdoor blijven we zichtbaar ook als er geen voorstelling te zien is. We houden hier rekening met de korte aandachtsspanne van 8 seconde. Daarom zijn onze berichten kort, maar wel persoonlijk en met humor.

Behaalde resultaten

Sinds onze oprichting in 2019 zijn we razendsnel gegroeid.

- In 2019 maakten wij twee (festival)voorstellingen
- Een online bereik van 500 volgers.
- In 2020 maakten wij onze eerste (kleine)zaal voorstelling (+/- 400 bezoekers)
- Een bezettingsgraad van 84%
- Een online bereik van 1200 volgers
- In 2021 tijdens het vooronderzoek hebben we een online showcase van Lolita gespeeld deze werden bekeken door 908 mensen. Onze Instagram reels/promotievideo's werden bekeken door (1349 en 2868)
- In 2021 maakten wij onze eerste (kleine)zaal voorstelling (+/- 800 bezoekers)
- Een bezettingsgraad van 88%
- Een online bereik van 2182 volgers
- We hebben de aandacht en erkenning van landelijke pers door onze laatste voorstelling *Lolita*.
- 4 sterren in de Volkskrant voor *Lolita*
- De verkoop van de voorstellingen doen we zelf, waardoor we nu een uitgebreide lijst aan vaste speelplekken hebben. Tien vaste speelplekken, 15 vaste speelbeurten.

Realistisch

We hebben tot nu toe onze doelen altijd gehaald en hebben daarom vertrouwen in het behalen van onze vijf jaren doelstelling.

Limburg

In Limburg hebben we ons publiek bereikt door onze oude connecties in te schakelen. Het TV-interview op L1, het krantenartikel bij De Limburger en de vele posters langs de weg hebben ervoor gezorgd dat Club Lam zichtbaar was in de stad. In Sittard hebben we een ouder publiek, mannen en vrouwen in de leeftijdscategorie 40-70 jaar gingen actief na de voorstelling in gesprek over hoe zij dit beleefd hadden. Het afgelopen jaar zijn we actief ingezet door het theater als huisgezelschap bij allerlei activiteiten, zoals de heropening van het theater met een reclamespot. Aankomend jaar gaan we talkshows organiseren om de verbinding met het publiek verder te verdiepen en ze actief mee te nemen in ons maakproces en onderzoek. We hopen door regelmaat een groter publiek te krijgen.

SWOT-ANALYSE

<p>Sterke punten</p> <ul style="list-style-type: none">- Innovatief door ontwikkelen van storytelling online en in theater- Actuele thema's en verhalen verbonden aan bestaande verhalen uit de geschiedenis	<p>Zwakke punten</p> <ul style="list-style-type: none">- Jong gezelschap, waardoor artistieke ontwikkeling belangrijkste is- Financiële mogelijkheden beperkt en onzeker
<p>Kansen</p> <ul style="list-style-type: none">- aanspreken van jongere generatie (gen z)- Limburgse verhalen vertellen om traditioneel theaterpubliek/oudere doelgroep te enthousiasmeren	<p>Dreigingen</p> <ul style="list-style-type: none">- verandering van standplaats van Utrecht naar Sittard- Veranderende behoefte van de bezoeker, geen interesse meer in vrouwenemancipatie