

HOGE FRONTEN



Beeldend theater voor jeugd en volwassenen

BEDRIJFS- EN MARKETINGPLAN 2025-2028

1.	Hoge Fronten (profiel en missie)	1
2.	Langetermijndoelstellingen: artistiek, zakelijk en op het gebied van marketing	1
3.	Organisatie	2
4.	Marketing- en communicatiestrategie	7
5.	Over 5 jaar!	14

1. Hoge Fronten

Hoge Fronten vindt het belangrijk dat iedereen - hij/zij/hen, jong of oud, ongeacht sociaal-maatschappelijke achtergrond of culturele bagage - zich in haar werk herkent. Vanuit de oude cementfabriek AINSI in Maastricht brengt Hoge Fronten onder leiding van theatermaker Lieke Benders theatrale programma's met een zuidelijke inslag naar landelijk en internationaal bereik. In haar werk benadrukt Lieke Benders op speelse en poëtische wijze het maatschappelijke belang van nuance, mededogen en empathie. Daarbij altijd vertrekkend vanuit haar eigen zorgvuldige waarneming van bijzondere behoeften van mens en tijdsgeest.

Benders maakt warm theater als tegenkleur voor de kou van polarisatie. Zij geeft haar publiek instrumenten in handen om stil te staan bij dat wat vaak over het hoofd wordt gezien of als te vanzelfsprekend wordt ervaren, om nieuwe inzichten en universele gelijkenissen te ontdekken; dwars door alle generaties, geloven, politieke overtuigingen, individuele waarden en waarheden heen. Zeker nu de polarisatie in ons land een dieptepunt bereikt, willen wij het publiek (blijven) uitnodigen om vriendelijker te worden, minder hard tegenover elkaar te staan, positieve emoties te spiegelen en elkaar echt te vinden.

2. Langetermijndoelstellingen

Hoge Fronten staat aan de vooravond van een nieuwe kunstenplanperiode. Een mooi moment om stil te staan, te kijken, luisteren, voelen, overwegen, door te graven, voort te bouwen en met een zorgvuldig opgebouwd sterk team en nieuwe plannen vanuit het hart vooruit te kijken. Alleen zo ontstaat wat ons betreft duurzaam theater dat het korte termijn denken overstijgt en een breed publiek van alle leeftijden en achtergronden echt raakt. In plaats van te focussen op groei en meer projecten (Hoge Fronten leverde de afgelopen jaren stevast meer projecten en speelbeurten af dan voorgenomen) wordt in de richting van de toekomst gekozen voor een gerichte concentratie in het aantal projecten. We veranderen in output, niet in impact. Dit is een eveneens duurzame keuze. Zo kunnen we kwaliteit blijven garanderen en de waarde van Hoge Fronten even bijzonder, kernachtig en waardevol blijven uitdragen.

Vanuit onze missie en visie en onze kernwaarden hebben wij voor de komende periode de volgende doelstellingen geformuleerd:

Artistiek

- We ontwikkelen twee nieuwe producties, waaronder een solovoorstelling voor volwassenen als afsluiting van de Joke van Leeuwen-cyclus en een nieuwe jeugdvoorstelling gebaseerd op een kinderboek van Imme Dros met illustraties van Heerlenaar Harrie Geelen.
- We ontwikkelen nieuwe theaterconcepten en beeldende installaties voor zowel kinderen als volwassenen, in eigen beheer, in opdracht alsook in samenwerking met partners uit het lokale, nationale en internationale kunstenveld.
- We bouwen voort op succesvolle projecten uit het verleden door het realiseren van reprises.
- We realiseren kleine projecten op aanvraag, om op een flexibele manier te kunnen inspelen op actuele vraagstukken
- We ontwikkelen en presenteren contextactiviteiten gericht op educatie en participatie, zowel voor jeugd als volwassenen.
- We bieden coaching en opleiding van jong talent om ervaring en expertise te delen én om te leren van de 'nieuwe' generatie.
- We geven artistieke talenten een kans binnen Hoge Fronten om met Lieke Benders te creëren.
- Onze structurele samenwerking nemen we mee en breiden we uit met podia, festivals, gezelschappen en organisaties: regionaal, landelijk (trouwe, maar ook nieuwe partners) en internationaal, maar vooral vanuit een artistiek-inhoudelijke basis.
- We zoeken nieuwe, interessante samenwerkingen met experts en kunstenaars die actief zijn in verschillende disciplines en het behouden van reeds bewezen combinaties.
- We ontwikkelen nieuwe vormen in het tonen van werk; deze initiatieven nemen we mee naar bestaande podia om out-of-the-box te denken.

Zakelijk

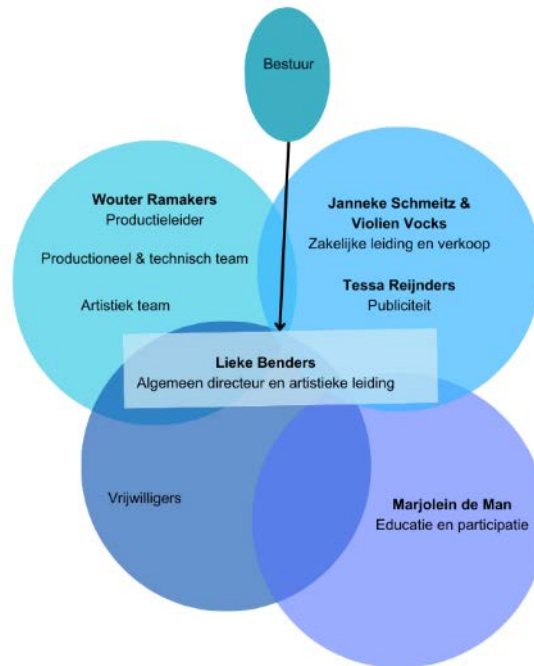
- Samenwerkingspartners (financieel) in zowel Nederland als België vinden, behouden en uitbreiden om de artistieke projecten te kunnen realiseren.
- We willen een goede 'match' tussen project en aan een project gelinkte organisaties bewerkstelligen.
- Erop inzetten om 50% van de activiteiten in het zuiden van Nederland en in Vlaanderen te laten plaatsvinden en 50% te spreiden over het gebied 'boven de rivieren'.

- Per jaar willen wij gemiddeld 33 toonmomenten/voorstellingen realiseren.
- De organisatiekern willen we continueren, inzetten op verdieping en bestendiging.
- De persoonlijke interactie die Hoge Fronten met haar publiek heeft inzetten om medefinanciering te werven.
- Op die manier een financieringsmix realiseren waarbij ingezet is op minimaal 20% eigen inkomsten.

Marketing

- We bouwen voort aan de bekendheid van Hoge Fronten door het gezelschap in binnen- en buitenland te profileren als een beeldend theatergezelschap dat zowel theater maakt voor volwassenen en kinderen, op locatie en in het theater.
- Ook blijven we actief zoeken naar manieren om mensen die normaal niet snel het theater bezoeken, te betrekken bij de voorstellingen en als publiek duurzaam aan Hoge Fronten te verbinden.
- We willen inclusief zijn voor publiek uit alle lagen van de bevolking en van alle leeftijden.
- De zienswijze/thematiek van Hoge Fronten door middel van publiekswerking en cultuureducatie delen met nieuwe en bestaande publieksgroepen.
- De unieke signatuur van Hoge Fronten tonen door achtergronden van de voorstellingen te delen met het publiek.
- De band met terugkerende bezoekers nog verder versterken.
- Streven naar een jaarlijks bezoekersgemiddelde van 3500 mensen.
- We willen meer aandacht genereren voor Hoge Fronten en haar activiteiten in de landelijke pers.

3. Organisatie



3.1. Organisatiestructuur

Hoge Fronten heeft een kleine, flexibele maar zeer stabiele organisatie, die gehuisvest is in de AINSI in Maastricht. Lieke Benders voert de artistieke en algemene leiding. Zij wordt ondersteund door een vast team op het gebied van zakelijke leiding, techniek en publiciteit. Dit zijn zowel mensen die in dienstverband van Hoge Fronten werken alsook zelfstandige professionals die bewust hebben gekozen voor het ZZP-schap.

De organisatie van Hoge Fronten ziet er als volgt uit:

Artistieke en algemene leiding	Lieke Benders
Zakelijke leiding	Janneke Schmeitz (<i>Zakelijke leiding; financiën, subsidies, personeel</i>) Violien Vocks (<i>Zakelijke leiding; verkoop, projectsubsidies</i>)
Productie	Wouter Ramakers
Techniek en Decorbouw	Marq Claessens
Publiciteit	Tessa Reijnders
Publiekswerking en (bureau)productie	Marjolein de Man

Naast dit kernteam heeft Hoge Fronten een sterke band met een groep professionals opgebouwd, die steeds per project - conform de CAO Theater & Dans - worden gecontracteerd als zelfstandige of op basis tijdelijke (parttime) arbeidscontracten. Afhankelijk van het project worden er vijf tot vijftien professionals bij betrokken.

Deze organisatievorm is kostenefficiënt en zorgt voor een goede balans tussen continuïteit en flexibiliteit.

3.2. Bestuur

Hoge Fronten is een stichting. De Stichting Hoge Fronten werkt sinds 2010 met een bestuursmodel op basis van een directeur en een bestuur. Directeur van Stichting Hoge Fronten is Lieke Benders. Het bestuur bestaat uit Désirée Schmalschläger (voorzitter), Arnaud van Kan (lid) en Rob Polman (lid).

De samenstelling van het bestuur stoelt op deskundigheid, diversiteit en onafhankelijkheid. Het bestuur waarborgt het bestuurlijk proces en ziet erop toe dat de organisatie van Hoge Fronten opereert conform haar doelstellingen. Het bestuur treedt op als werkgever van de directeur. Verder is het bestuur eindverantwoordelijk voor het financieel beleid en risicobeheer. De bespreking en vaststelling van jaarplannen (met werkbegroting) en jaarverslagen vormen daarvoor de belangrijkste instrumenten. De verdeling van taken en bevoegdheden tussen het bestuur en de directie is vastgelegd in statuten en uitgewerkt in een TBV-document. Hierin is een update gemaakt van de beschrijving van de administratieve organisatie. Jaarrekening, jaarverslag en andere financiële rapportages worden voorzien van een onafhankelijke, rechtsgeldige accountantsverklaring.

3.3. Nevenfuncties

Désirée Schmalschläger

Burgemeester gemeente Leudal
Bestuurslid Studium Generale
Lid bestuur Veiligheidsregio Limburg-Noord
Lid ledenvergadering Euregio Rijn-Maas Noord
Lid algemeen bestuur P-10
Lid Euregiocommissie Openbare orde, veiligheid en gezondheid
Lid Regionaal Bestuurlijk Overleg Politie Limburg
Lid Netwerkberaad Samenwerking Midden-Limburg
Lid Bestuurlijke Adviescommissie GHOR
Lid Netwerkberaad Samenwerking Midden-Limburg (SML)

Rob Polman

Directeur Theater de Oranjerie
Bestuurslid van KHN Roermond
Bestuurslid van de Remunjse Heerezitting

Arnaud van Kan

Advocaat en mede-eigenaar van VKDV Legal BV
Invalorganist/voorzanger parochie St. Martinus in Gronsveld

3.4. Ondernemerschap

De nieuwe kunstperiode 2025-2028 staat voor Hoge Fronten in het teken van bestendiging en verdieping. Dat doet het gezelschap met twee nieuwe producties in de oneven jaren, reprises van bestaande producties in de even jaren, kleinere locatieprojecten 'in opdracht' en educatieprojecten rondom de voorstellingen gedurende de hele kunstperiode.

Hoge Fronten ziet de financieringsmix richting de toekomst als volgt:

- niveau van publieksinkomsten tenminste 14%
- te verwerven coproductiegelden, particuliere fondsen en sponsorgeld 10%
- totaal eigen inkomstenpercentage van minimaal 20%

Hoge Fronten werd in de vorige kunstperiode structureel gefinancierd door de Provincie Limburg en de Gemeente Maastricht en op projectbasis door het Fonds Podiumkunsten. Ook verwierf Hoge Fronten inkomsten vanuit andere fondsen.

Een goede 'match' tussen project en organisaties bewerkstelligen, betaalt zich uit. Hoge Fronten blijft dan ook de komende kunstperiode de verbinding zoeken tussen het eigen werk en doelstellingen of belangen van organisaties die aan projecten gelinkt kunnen worden. Hoge Fronten gaat een uitdaging niet uit de weg en durft daar waar nodig te ondernemen door voorstellingen te spelen zonder uitkoopsom/garantie. In 2022 is zo onder meer de grensoverschrijdende productie 'SMALLTALK' in Maastricht/Luik gerealiseerd. Daarnaast verwerft Hoge Fronten al jaren indirecte inkomsten uit onder meer merchandising – o.a. boeken maar ook andere voorstelling-gerelateerde artikelen - en een webshop. Dit wordt voortgezet.

Hoge Fronten blijft inzetten op het verwerven van coproductiegelden en particuliere fondsen. Het is meer en meer een uitdaging daarin te voldoen, maar het is de afgelopen jaren telkens gelukt daar mooie bijdragen in te realiseren. Vanuit deze ervaring is er vertrouwen dat dit weer gaat lukken. Bovendien is er voor de komende periode al aansluiting gevonden met o.a. PLT (Parkstad Limburg Theaters NV) als coproducent van 'Boe' (2027). Deze inkomsten zijn cruciaal binnen de financieringsmix. Deze ambitie past in het beleid van de afgelopen jaren maar vergt tijd.

De belangrijkste kracht van Hoge Fronten schuilt in het eigen werk: de jeugdvoorstellingen en ook de nieuwe voorstelling met Joke van Leeuwen dragen een grote mate van herhaalbaarheid in zich. De ervaringen met eerdere projecten onderstrepen dit. Bij gebleken succes van een project groeit de speellijst en dát heeft een gunstig effect op de eigen inkomsten. Meevallende publieks- en andere eigen inkomsten worden gereserveerd om de risico's voor volgende projecten te dempen. De stichting heeft daarnaast een reserve waarmee tegenvallende resultaten opgevangen kunnen worden.

3.5. Risicoparagraaf

Hoge Fronten staat er goed voor. De organisatie heeft de afgelopen jaren goed gepresteerd en gedraaid, mede dankzij een vaste subsidiebasis in de meerjarenregeling van Provincie Limburg, een extra meerjarige bijdrage van het Rijk via de Provincie Limburg, de meerjarenregeling van Gemeente Maastricht en projectbijdragen van Fonds Podiumkunsten. Voor de komende planperiode wordt uitgegaan van continuering van een soortgelijke vaste basis. Hiertoe heeft Hoge Fronten meerjarenaanvragen – naast deze voor Provincie Limburg - in voorbereiding voor Fonds Podiumkunsten en later dit jaar de Gemeente Maastricht. De Gemeente Maastricht heeft vanaf 2025 ook de mogelijkheid om op projectbasis aan te vragen - iets dat als alternatieve mogelijkheid overwogen wordt. De gemeente heeft al aangegeven Hoge Fronten ook in de toekomst een warm hart te blijven toedragen. De uitkomst van de aanvragen bepaalt de continuïteit van Hoge Fronten. Het bestuur verwacht deze vraag na de zomer van 2024 te beantwoorden. Daarmee kunnen – indien nodig - lopende contracten worden opgezegd en alle 'vaste' contractuele financiële verplichtingen voor 31 december 2024 zijn afgehandeld. Hoge Fronten beschikt over een adequate financiële reserve, waarmee Hoge Fronten de lopende financiële verplichtingen kunnen nakomen.

3.6. Culturele Codes

Hoge Fronten hecht grote waarde aan bewustwording, transparantie en toepassing van de gedragscodes in de cultuursector: de Governance Code Cultuur (fatsoenlijk bestuur en toezicht), de Fair Practice Code (veilige en gezonde arbeidsmarktpositie van werknemers) en de Code Diversiteit, Inclusie & Gelijkwaardigheid (structurele verankering van diversiteit, inclusie en gelijkwaardigheid in de organisatie).

Governance Code Cultuur

Directie en bestuur van de stichting werken volgens de principes van Cultural Governance op een ondernemende, open en transparante manier samen, waarbij het bestuur erop toeziet dat de organisatie van Hoge Fronten opereert conform haar doelstellingen. De organisatie kent een integere en open cultuur. Bestuurders en medewerkers dragen dit uit, zij vervullen een voorbeeldfunctie en zijn voor opdrachtneemers aanspreekbaar. Hiertoe worden jaarlijks momenten gecreëerd waarop bestuurders en medewerkers samenkomen en het gesprek aangaan. De bestuurders zijn vooraf goed geïnformeerd over wat er van hen wordt verwacht. Zij ontvangen geen bezoldiging, vermijden elke vorm van belangenverstrengeling en zien hier ook op toe.

Fair Practice Code

Hoge Fronten onderstreept de vijf kernwaarden waar de Fair Practice Code (FPC) voor staat: solidariteit, diversiteit, vertrouwen, duurzaamheid en transparantie. De resultaten van afgelopen periode laten zien dat Hoge Fronten ondanks de coronapandemie heel productief is geweest en met een klein team en flexibele manier van werken zelfs meer speelplekken heeft weten te realiseren dan vooraf gepland. Hoge Fronten blijft werken met een relatief klein kernteam, aangevuld per project met flexibel in te zetten krachten. Deze organisatievorm is kostenefficiënt en creëert een goede balans tussen continuïteit en flexibiliteit.

Om alle facetten van werken met de kernwaarden, thema's en subthema's van de FPC tegen het licht te houden heeft Hoge Fronten geïnvesteerd in workshopsessies. Aan de hand van het doe-boekje en de workshopmethode Fair Practice Code (FPC) van Kunsten '92 is hierin achterhaald tot welke dilemma's, afwegingen en actiepunten de implementatie van de FPC leidt. Veel gaat gelukkig goed. Hoge Fronten houdt zich, zowel op freelance, ZZP en loonbasis vanzelfsprekend binnen de kaders van de CAO en binnen de wet normering topinkomens WNT. Hoge Fronten betaalt voor (auteurs)rechten, bewaakt eigen auteursrechten en zorgt voor een eerlijke erkenning van de verschillende bijdragen, zoals door schrijvers, componisten en ontwikkelaars.

Op solidariteit, transparantie, vertrouwen, loyaliteit en werkplezier scoort de organisatie hoog. Het team verdedigt elkaars en andermans belangen, ervaart veel werkplezier en voelt een grote collectieve verantwoordelijkheid voor alle aspecten van het gezelschap. De kernteamleden vullen elkaar aan en pakken organisch werkzaamheden van elkaar over wanneer piekbelasting in het dynamische proces van creëren en produceren daarom vraagt. Er is veel vertrouwen en vrijheid. Die vrijheid heeft één keerzijde: hoe houd je zicht op elkaars welzijn? Neemt iedereen voldoende rust? De komende kunstenplanperiode wil het team vanuit een proactieve houding terugkerende patronen in deze dynamiek in kaart brengen om beter te kunnen anticiperen op de inherente onvoorspelbaarheid van piekmomenten. Dit om overbelasting te voorkomen.

Omdat Hoge Fronten vaak op het scherpst van de snede moet begroten en opereren, ontbreekt het meestal aan de middelen en tijd om ad hoc extra ondersteuning in te huren. En als die middelen er wel zijn, zorgt de schaarste aan professionals in deze regio vaak voor een gebrek aan flexibel inzetbare capaciteit. Op het gebied van technische ondersteuning wordt deze schaarste zelfs als prijsopdrijvend ervaren. Het is erg moeilijk voor een flexibele en nomadische organisatie met deels project-gefinancierde voorstellingen ervaren en loyale technici aan het gezelschap te binden. Met acteurs worden vooruitkijkend afspraken vastgelegd over beschikbaarheid in speelperioden. In de komende kunstenplanperiode is het de intentie om dit ook met technici en ander ondersteunende zzp-ers te doen. Mogelijk kan er in collectief verband met partners op dit vlak georganiseerd worden, om duurzaam en toekomstbestendig met gekwalificeerde arbeidskrachten in onze regio om te kunnen gaan. Hetzelfde geldt voor het creëren van kansen voor scholing - gericht op groei en ontwikkeling van onze professionals – in de hele breedte van het werkveld. Dus zowel voor mensen in dienstverband als de aan ons verbonden zzp-ers.

Hoge Fronten probeert steeds duurzamer te creëren, te produceren en te touren, d.m.v. meerjarige intenties en samenwerking, hergebruik van verantwoorde materialen en minimalisatie van onze ecologische voetafdruk. Het gezelschap reist zo veel mogelijk met het openbaar vervoer, maar loopt daarbij ook – met name in de regio zuid en in België - tegen grenzen aan vanwege de beperktere infrastructuur. Er wordt daarom ook goed naar het tourschema gekeken om het aantal reisbewegingen zo veel mogelijk te beperken door optredens aan elkaar te koppelen. Voor Hoge Fronten moet dit uiteraard vanuit het perspectief van de standplaats bekeken worden en is reizen naar België duurzamer dan reizen naar Groningen. Hoge Fronten maakt daar uiteraard een juiste afweging in.

En in marketing en communicatie wordt waar mogelijk geprobeerd print en papier te vervangen voor online en digitaal. Zie verderop bij strategie. Ook hier brengen onze doelgroepen zoals (jonge) kinderen, scholen, speciaal onderwijs en senioren én ons afzetgebied in Duitsland en België specifieke afwegingen met zich mee. In Duitsland is print in theaters nog de dominante communicatievorm, zowel in marketing als ticketverkoop. In België verloopt de ticketverkoop al meer online, maar is ook print nog steeds een veelgebruikte communicatievorm. Duurzaam produceren brengt in onze praktijk en in deze regio dus andere dilemma's en afwegingen mee dan bijvoorbeeld in de Randstad, vanwege verschillen in taal, infrastructuur, mobiliteit en afzetgebied.

Code Diversiteit, Inclusie & Gelijkwaardigheid

Hoge Fronten draagt met haar producties en samenwerkingspartners bij aan een inclusieve, open en participatieve samenleving. De beeldende taal van de Hoge Fronten-voorstellingen werkt uitnodigend en laagdrempelig en stimuleert leesplezier en creativiteit, juist ook voor publiek dat mindertalig is of Nederlands niet als moedertaal spreekt. Benders hecht in haar werk waarde aan vertrouwde communicatie in de taal van de omgeving, om zo veel mogelijk mensen direct aan te spreken. Daarbij wordt ook Limburgs dialect gebruikt, evenals de Duitse taal, Engels en Frans én het Vlaams.

Dit helpt om de drempel voor een bezoek aan een Hoge Fronten-voorstelling (voor oud en jong) te verlagen. Het doel is dat iedereen kan meedoen, iedereen kan genieten van cultuur en iedereen de kans krijgt talenten te ontwikkelen. Hierom is er ook aandacht om financiële drempels te verlagen, bijvoorbeeld door te experimenteren met het *pay-what-you-want-principe*. Dit experiment dat Hoge Fronten voor het eerst heeft ingezet bij 'SMALLTALK' krijgt in de komende planperiode een vervolg.

De meeste activiteiten of voorstellingen van Hoge Fronten zijn niet standaard gemaakt voor iedereen, maar ze zijn wel bedoeld voor iedereen. De organisatie denkt 'in de breedte' en werpt met hiervoor genoemde voorbeelden zo min mogelijk drempels op. Door op zoek te gaan naar de welbekende blinde vlekken gaat Hoge Fronten de komende jaren nog meer kleur en diversiteit aanbrengen in haar werk, organisatie en communicatie én nadrukkelijk op zoek naar een nog inclusievere en diverse gemeenschap van bezoekers. Bij 'Hoeheettut' richt deze ambitie zich op een verwelkomende, niet stigmatiserende manier van mensen met een taalachterstand op, o.a. via logopediepraktijken, maar ook via de Taal+ opleidingen van o.a. Vista, waar mensen de Nederlands taal (beter) leren beheersen. Bij 'Levenslust' op senioren, poëzie- en podcastliefhebbers. Door naast de voorstelling ook een podcast en een installatie voor o.a. festivals en bibliotheken aan te bieden, maakt deze voorstelling het mogelijk om ook mensen te ontmoeten die wellicht minder snel een bezoek aan het theater brengen. Tegelijk zorgen de schoolvoorstellingen en het educatieproject de 'Stiltestormbaanbox' ervoor dat

nieuw jong publiek geënthousiasmeerd wordt voor theater. Zo brengt Hoge Fronten generaties met elkaar in gesprek en geeft het gezelschap vorm aan haar missie om mensen – rond nieuwe inzichten - met elkaar te verbinden.

3.7. SWOT 2024

<p>Sterkten</p> <ul style="list-style-type: none"> • duidelijke artistieke signatuur • zzp-ers brengen vanuit andere opdrachtgevers andere inzichten en ervaringen mee die de blik verruimen • groot netwerk • voorstellingen worden goed bezocht, bezettingsgraad gemiddeld 75% • specialist in locatievoorstellingen • diverse doelgroepen / breed publieksbereik • verrassende invalshoeken • durft risico's te nemen en out-of-the-box te gaan • transdisciplinair- sterke eigen achterban / veel terugkerend publiek • goede reputatie • flexibel team / flexibiliteit • goede teamspirit / werksfeer / familiegevoel • sterk in het leggen van nieuwe contacten voor de realisatie van (internationale) projecten • gedegen vertegenwoordiging door Nederlands en Belgisch impresariaat • langdurige werkrelaties met speelplekken en opdrachtgevers • goede financiële situatie • zuidelijk verankerd 	<p>Zwakten</p> <ul style="list-style-type: none"> • relatief klein team • geen 9 tot 17u kantoor/flexibel werken • lastig in een hokje te plaatsen • geen gebruik van bestaande titels, daardoor bewerkelijk • locatievoorstellingen zijn arbeidsintensief, daardoor op slechts enkele plekken te realiseren en kostbaar • werkzaam vanuit het zuiden maakt dat het meer tijd en energie kost om zichtbaar te blijven in de Randstad en daar waar het landelijke geld verdeeld wordt
<p>Kansen</p> <ul style="list-style-type: none"> • culturele instellingen zijn op zoek naar een breder publiek • in de programmering meer ruimte voor cross-overs en experiment • podia willen zich van elkaar onderscheiden in de programmering • regionale identiteit wordt steeds belangrijker • meer vraag naar belevenissen • globalisering • internationale karakter van de regio groeit • uitbreiden van de reputatie op Europees niveau • relatie met achterban nog verder verdiepen • gemeentes en organisaties zijn op zoek naar projecten die verbinden • ondernemerschap kan beter bijvoorbeeld door meer crowdfunding en sponsors • Euregionale- en sponsorbijdragen 	<p>Bedreigingen</p> <ul style="list-style-type: none"> • bezuinigingen op cultuurbudgetten • 'ver weg' van landelijke invloedssfeer en zichtbaarheid • schaarste technici en productiemensen en daarmee gepaard gaande exponentieel verhoogde tarieven • verhoogde kosten voor materialen en reizen

Aandachtspunten SWOT 2024

1. Hoge Fronten profileert zich met een zuidelijk karakter en is gevestigd in Maastricht. De zuidelijke signatuur spreekt een breed regionaal, landelijk publiek en Vlaams publiek aan. De zuidelijke signatuur en de vestiging in het 'randland' levert het gezelschap bovendien boeiende samenwerkingen en vernieuwende speelplekken op over de grens.
2. Hoge Fronten heeft een stevige achterban. Veel bezoekers zijn terugkerende bezoekers omdat ze zich verwant voelen met de theatertaal van Lieke Benders en/of de thematieken die in de voorstellingen aan bod komen. De thematieken en werkwijze van Benders hebben een maatschappelijke meerwaarde en zijn breed ingebed in de samenleving, doordat ook andere disciplines in het maakproces worden betrokken. Het proces van de totstandkoming van een voorstelling is daardoor net zo belangrijk als de voorstelling zelf en wordt aan de hand van o.a. columns en podcasts aan het publiek gepresenteerd, waardoor het publiek nog directer bij het gezelschap betrokken wordt. Daarnaast geven de thematieken en werkwijze ook mogelijkheden nieuwe doelgroepen te bereiken voor de voorstellingen.
3. Hoge Fronten ontwikkelt haar ondernemerschap. Belangrijk hiervoor is het zoeken van samenwerkingen buiten festivals en theaters om. Bijvoorbeeld om inkomsten te genereren via bedrijven of particulieren of een brede basis vinden voor crowdfunding. Daarnaast genereert het gezelschap ook op andere manieren inkomsten, bijvoorbeeld door de verkoop van merchandise na voorstellingen en in een webwinkel die gekoppeld is aan de website van Hoge Fronten. Ook de trouwe bezoekers van Hoge Fronten kunnen een bijdrage leveren aan het gezelschap door zich als 'vriend' aan het gezelschap te verbinden.
4. Hoge Fronten is specialist in het maken van locatieprojecten. Deze expertise gekoppeld aan de flexibiliteit waarmee Hoge Fronten makkelijk producties op maat kan maken, biedt mogelijkheden, ook voor nieuwe samenwerkingen en mogelijke sponsorbijdragen; bijvoorbeeld met cultuurmakers en programmeurs die op zoek zijn naar cross-overs en out-of-the-box producties.

4. Marketing en Communicatiestrategie

In de huidige kunstenplanperiode trekt Hoge Fronten – ook in de coronajaren 2021 en 2022 - met haar familievoorstellingen plus overige activiteiten in verhouding een boven verwachting groot publiek (ruim 6.500 bezoekers 2023, in 2021 en 2022 respectievelijk 4.538 en 4.508). De samenwerking tussen Joke van Leeuwen en Lieke Benders is niet alleen succesvol gebleken in aantallen, maar ook in reacties van het publiek en de pers. Met veel vertrouwen nemen we deze samenwerking mee naar de komende periode. Daarnaast heeft Hoge Fronten zich in de Euregio met de locatievoorstellingen 'SMALLTALK' en 'Op pad met...' geprofileerd als een gezelschap dat mensen over landsgrenzen heen met elkaar – en aan een theatergezelschap – kan verbinden.



Hoge Fronten gelooft in theater dat verbindt, mensen bij elkaar brengt en nieuwe waardevolle inzichten geeft; dat blijft het belangrijkste fundament van onze marketingstrategie. Om dit doel te bewerkstelligen wil het gezelschap ook doelgroepen bereiken, die niet onder de intensieve cultuurbezoekers gerekend worden.

De periode 2025-2028 staat in het teken van verbreding van ons publiek, het opzoeken van nieuwe doelgroepen met het werk van Joke van Leeuwen (volwassen publiek met een interesse voor taalkunst en poëzie) en onze familievoorstellingen en het vasthouden van doelgroepen bijvoorbeeld via het onderwijs. De strategie wordt per activiteit inhoudelijk en qua middelen afgestemd op de beoogde doelgroepen; in samenspraak tussen het artistieke team, onze publiekswerker en geleid door onze publiciteitsmedewerker. Daarmee is een strategisch plan, vol inhoud, maar ook creativiteit en betrokkenheid van het publiek gegarandeerd. Dit alles gebeurt vanuit de lokale wortels van Hoge Fronten. De inspiratie en communicatiestijl komen uit de Zuid-Limburgse gemeenschap; ook aanverwante denkers/makers, zoals onze vormgevers, fotografen, videografen en contentcreators komen uit de omgeving.

De erkenning van de activiteiten van Hoge Fronten strekt zich uit tot de Duitse, Belgische, landelijke en Limburgse pers. Dit illustreert de internationale aantrekkingskracht van ons gezelschap en bevestigt de diversiteit en toegankelijkheid van het aanbod. Hoewel de landelijke Nederlandse pers relatief weinig aandacht besteedt aan Hoge Fronten, groeide de aandacht voor het gezelschap op nationaal niveau wel. Zo was de Volkskrant te gast bij 'SMALLTALK' en bezocht de Theaterkrant de première van 'Hoeheettut'. Het benutten en uitbouwen van deze groeiende nationale waardering blijft een aandachtspunt voor Hoge Fronten. Hoe krijg je landelijke pers zo ver dat recensenten en journalisten premières en voorstellingen in onze omgeving net zo regulier bezoeken als in de Randstad?

4.1. Doelgroepen

Zoals omschreven in het Activiteitenplan werkt Hoge Fronten met het Culturele Doelgroepenmodel, een segmentatiemethode speciaal voor de culturele sector waarin het publiek in groepen wordt gedeeld, op basis van culturele voorkeuren en gedrag. Het model onderscheidt drie hoofdgroepen: intensief, medium en licht, met daarinbinnen 11 culturele doelgroepen.

Overzicht Culturele Doelgroepen beschrijving	
Subgroepen	Beschrijving
Culturele Allesvreter	Jonge, hippe stedelingen met een volle agenda vaak middels een handige app waar allerlei soorten festivals alvast in genoteerd staan.
Kinderrijke Cultuurvreter	De kinderrijke cultuurvreter gaat graag met de kids aan de arm op stap. Want de hele tijd thuiszitten, terwijl er zoveel te beleven valt in de stad? Echt niet.
Weelderige Cultuurminnaars	Gevestigde bewoners die ten volste van het leven willen genieten. En volgens de weelderige cultuurminnaar hoort daar zowel avontuur als kwaliteit en comfort bij.
Klassieke Cultuurliefhebbers	De klassieke cultuurliefhebbers leven graag het goede en verfijnde leven. En daar horen klassieke kunsten bij.
Startende Cultuurspeurders	Bijna of pas-afgestudeerde jongelingen die alles willen zien en beleven maar ook aan het einde van de maand een beetje moeten opletten. Dat vraagt om inventiviteit!
Actieve Vermaakvangers	Zolang iedereen het naar zijn zin heeft en de sfeer goed is, zit de actieve vermaakvanger te genieten.
Proevende Buitenwijkers	Ergens tussen modern en feestelijk en toegankelijk leeft de proevende buitenwijker: dol op popcultuur; soms een randje subcultuur
Nieuwsgierige Toekomstgrijpers	Hard aan de studie, scrollend door de socials of de stad in met vrienden: de nieuwsgierige toekomstgrijper bruist van het leven!
Flanerende Plezierzoekers	Ze hebben het niet breed, maar besteden hun tijd en geld graag aan iets bijzonders. Bij flanerende plezierzoekers gaat het om de beleving en het samenzijn.
Sociale Cultuurhoppers	Ontspannen vibe, (live-)muziek op de achtergrond en bekende gezichten tegenkomen, dat vindt de sociale cultuurhopper heerlijk.
Lokale Vrijtijdsgenieters	Kalmpjes aan van de dag genieten, zittend in de voortuin of op balkon ziet de lokale vrijtijdsgenieter graag hoe het leventje in de wijk zich ontvouwt.

Overzicht Culturele Doelgroep leeftijd en gebruik								
Kunst en cultuurgebruik	Subgroepen	18-25	25-34	35-44	45-54	55-64	65-80	gemiddeld
Intensief	Culturele Allesvreter							39,3
	Kinderrijke Cultuurvreter							39,5
	Weelderige Cultuurminnaars							55,8
	Klassieke Cultuurliefhebbers							71,1
Medium	Startende Cultuurspeurders							31,1
	Actieve Vermaakvangers							36,9
	Proevende Buitenwijkers							53,7
Licht	Nieuwsgierige Toekomstgrijpers							24,3
	Flanerende Plezierzoekers							35,8
	Sociale Cultuurhoppers							54
	Lokale Vrijtijdsgenieters							75,1

Overzicht Culturele Doelgroepen inkomen, opleiding en levensfase			
Subgroepen	Inkomen	Opleidingsniveau	Levensfase
Culturele Allesvreter	Vooral boven modaal	Middelbaar, Hoog en Uni	Alleenstaand of samen zonder kinderen
Kinderrijke Cultuurvreters	Vooral boven modaal	Middelbaar, Hoog en Uni	Gezin met jonge kinderen (0-11 jaar)
Weelderige Cultuurminnaars	Vooral boven modaal	Middelbaar, Hoog en Uni	Gezin met oudere kinderen (15+)
Klassieke Cultuurliefhebbers	Vooral boven modaal	Middelbaar, Hoog en Uni	Alleenstaand of samen zonder kinderen (vaak gepensioneerd, kinderen uit huis)
Startende Cultuurspeurders	Vooral beneden modaal tot modaal	Middelbaar, Hoog en Uni	Alleenstaand of samen zonder kinderen
Actieve Vermaakvangers	Vooral boven modaal	Middelbaar, Hoog en Uni	Gezin met jonge kinderen (0-5 jaar) maar ook wel alleenstaand of samen zonder kinderen
Proevende Buitenwijkers	Vooral boven modaal	Middelbaar, Hoog en Uni	Alleenstaand of samen zonder kinderen, maar ook gezin met kinderen (12+)
Nieuwsgierige Toekomstgrijpers	Vooral beneden modaal	Praktisch en Middelbaar	Alleenstaand of samen zonder kinderen (meer dan een derde is student)
Flanerende Plezierzoekers	Vooral beneden modaal tot modaal	Praktisch, Middelbaar en Hoog	Gezin met kinderen (0-11 jaar) en anders alleenstaand of samen zonder kinderen
Sociale Cultuurhoppers	Vooral beneden modaal tot modaal	Praktisch en Middelbaar	Alleenstaand of samen zonder kinderen en anders gezin met kinderen (12+)
Lokale Vrijtijdsgenieters	Vooral beneden modaal tot modaal	Praktisch en Middelbaar	Alleenstaand of samen zonder kinderen (vaak gepensioneerd, kinderen uit huis)

Het Activiteitenplan 2025-2028 van Hoge Fronten raakt alle culturele doelgroepen, van de culturele allesvreter tot lokale vrijetijdsgenieter, van hoog op geleid tot praktisch, van financieel comfortabel tot weinig bemiddeld, uit alle segmenten van de samenleving en in alle leeftijden. Dit omvat niet alleen het publiek in Nederland, maar ook in België waar de voorstellingen van Hoge Fronten ook toeren en geboekt worden. Hiermee bouwt Hoge Fronten aan een groeiend aantal mensen dat door middel van theater gelijkwaardigheid bij elkaar ontdekt en met empathie en nuance met elkaar leert om gaan.

	Subgroepen	Culturele Allesvreters	Kinderrijke Cultuurvreters	Weelderige Cultuurminnaars	Klassieke Cultuurliefhebbers	Startende Cultuurspeurders	Actieve Vermaakvangers	Proevende Buitenwijkers	Nieuwsgierige Toekomstgrijpers	Flanerende Plezierzoekers	Sociale Cultuurhoppers	Lokale Vrijtijdsgenieters
Activiteiten van Hoge Fronten												
<u>Hoeheetut (6+)</u>			X		X		X			X		
Heb je mijn zusje gezien? (2,5+)			X		X		X			X		
Stiltestormbaanbox**												
Stiltestormbaan			X		X		X			X		
Levenslust		X	X	X	X	X						
Boe (4+)			X		X		X			X		
Heiligdomsvaart Maastricht			X		X		X	X		X	X	
Op pad met...		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ad hoc projecten***												

* Voor een nadere uitwerking van het Culturele Doelgroepmodel zie het Bedrijfsplan

** Is tevens een educatieproject dat rechtstreeks via CMK-penvoerders aan scholen wordt uitgezet

*** Ad hoc projecten kunnen per project verschillen qua doelgroep

Hoge Fronten streeft er intrinsiek naar om een brede doelgroep aan te spreken. Hierbij wordt door de universele thema's specifieke aandacht besteed aan het bereiken van doelgroepen die mogelijk niet van nature theaterbezoekers zijn, maar waarvan de connectie met toneel kan worden versterkt via de interessegebieden die dicht bij hen staan. Zo is het 'spelen' en 'worstelen' met taal in 'Hoeheetut' herkenbaar voor iedereen. We komen actief met deze actuele thematiek bijvoorbeeld ook in contact met 'koude scholen' (via PLT), nieuwkomers (bijvoorbeeld via Taalmaatjes of Nederlands les voor inburgeraars) en mensen met een taalachterstand. Daarnaast verpakt Hoge Fronten toneel in andere vormen, zoals een stadswandeling of installatie om mensen op een manier die wellicht minder hoogdrempelig wordt ervaren als een bezoek aan het theater, in aanraking te brengen met onze sociaal relevante thema's.

4.2. Marketingstrategie en inzet van middelen

4.2.1. Strategie 2025-2028

Hoge Fronten kiest voor een persoonlijke aanpak om publiek en doelgroepen echt aan ons gezelschap te verbinden. Contact met het publiek – de theaters waar de voorstellingen spelen, de festivals waar werk te zien is, de buurten en wijken waarin Hoge Fronten projecten organiseert – verloopt in een dialoog; gangbare communicatiemiddelen (zoals drukwerk en online technologie) spelen een belangrijke rol maar niet de hoofdrol. Hoge Fronten vindt waarde en binding met het publiek in het persoonlijk leggen van contact en door hen een rol te geven in de voorstellingen. Zo wordt het publiek betrokken bij de ontwikkeling van de voorstellingen (o.a. co-creatie), krijgen ‘gewone’ mensen - stadsgenoten zoals iedereen - de hoofdrol in ‘Op pad met...’ en ontstaat er tijdens en na voorstellingen interactie met acteurs en andere toeschouwers. Het publiek komt bij voorstellingen van Hoge Fronten in beweging en vormt zo een vitaal onderdeel van het decorbeeld. Deze connectie is alleen verdiepend en duurzaam tot stand te brengen wanneer je naast een flyer of een Facebookadvertentie, persoonlijk investeert in het ontmoeten van mensen op een plek waar zij zich thuis voelen, op een manier die hen aanspreekt. Juist nu de competitie voor de tijd van mensen ten aanzien van hun vrijetijdsbesteding groot is, zeker in de online media, komen wij zo met onze projecten dicht bij de mensen. In het theater maar ook in wijken en buurten legt Hoge Fronten connecties: met publiek maar ook met culturele partners en partners van buiten het theaterveld, zoals Studio Europa tijdens ‘SMALLTALK’. De ervaring leert dat de contacten die hiermee gevormd worden, resulteren in een langdurige en intensieve binding met ons gezelschap. En zo zijn ook ‘kleine’ ontmoetingen van grotere waarde, zoals het gesprekje tussen een kind en Joke van Leeuwen na de voorstelling, de ontmoeting met een vrijwilliger die nieuwkomers helpt integreren, de oproep in de buurtapp en het contact met de ambassadeur/de sleutelfiguur in een gemeenschap waar projecten als ‘Op pad met...’ plaatsvinden. Het aantal terugkerende toeschouwers is dankzij dit contact – naast het nieuwe publiek dat met elk project bereikt wordt – groot. Dit is essentieel voor de lange termijn groei en relevantie van het gezelschap.

“Ik voel een verbondenheid met Hoge Fronten vanwege de rust en de oprechte interesse die ik ervaar. Het gaat bij Hoge Fronten niet om het grote gebaar en het snelle effect, maar juist om de zoektocht en de persoonlijke ervaring die je kunt halen uit de voorstelling. Die kan voor iedereen anders zijn. Het kleine en alledaagse wordt gezien en bijzonder gemaakt, daarom waardeer ik Hoge Fronten.” Nicole Probst

De kennismaking tussen Nicole Probst en Hoge Fronten was een toevallige: Lieke Benders en Saskia de Haas waren voor de voorbereidingen van de voorstelling ‘STIL.de rondwandeling’ (2018) op onderzoek in Oud Geleen. Daarbij raakten ze aan de praat met bewoners en ondernemers en zo ook met Nicole, eigenares van NEXT2YOU, een winkel voor duurzame kleding. Nicole stelde haar etalage ter beschikking voor de verkoop van onze “We Love Oud Geleen”-merchandise en bleek daarnaast een zeer gedreven en enthousiaste ambassadeur voor de voorstelling. Ook toen de voorstellingsperiode achter de rug was bleef het contact bestaan. Nicole werd Vriend van Hoge Fronten en bezocht trouw (bijna) alle voorstellingen van Hoge Fronten in de regio. Zo kent de steun van iedere Vriend een eigen verhaal, dat begint bij een persoonlijke ontmoeting.

4.2.2. Communicatiemiddelen + ontwikkelingen 2025-2028

Elke activiteit van Hoge Fronten vraagt per beoogde doelgroep voor een specifieke communicatiestrategie en daaraan gerelateerde verschillende communicatiemiddelen. Een klassieke cultuurliefhebber zal minder snel te vinden zijn op TikTok en een flanerende plezierzoeker zal niet geabonneerd zijn op Scènes of Theatermaker. De beoogde doelgroepen (en het beschikbare budget) bepalen de mediamix waarvoor bij elke activiteit wordt gekozen.

Website	hogefronten.nl <ul style="list-style-type: none">• Nederlands/Engels, blijft de hoofdinformatiebron over Hoge Fronten.• biedt o.a. informatie over de actuele voorstellingen (inclusief kaartverkoop), achtergrondinformatie over het gezelschap, het voorstellingenarchief• toont merchandise van voorstellingen Hoge Fronten in een mini webwinkel.• 2024 / revisie 1^e fase: content check. Het archief wordt opgeschoond, er wordt meer ruimte gemaakt voor nieuwsupdates en interactiviteit en gekeken naar de inzet van een betere SEO (door de inzet van Google Grants). Daarmee wordt de actualiteit en vindbaarheid van de website geoptimaliseerd en krijgt de website een format dat beter bij het gezelschap nu past.• 2025 /revisie 2^e fase: onderzoek naar een nieuw geraamte. De basis blijft Wordpress, maar wellicht dat de website met een ander thema en andere plug-ins meer passend gemaakt kan worden bij de communicatiebehoeftes. Hierbij is ook nadrukkelijk toegankelijkheid aan de orde. Hoe kan Hoge Fronten de website beter geschikt maken voor mensen met een beperking (lettergrootte, contrast, geschikt voor screenreaders
----------------	--

	<p>etc.). Onze publiciteitsmedewerker heeft hiertoe inmiddels een workshop digitale toegankelijkheid gevolgd.</p> <p>Theater-/festivalwebsites Theaters- en festivals, maar ook partners, co-producenten, Podiumkids en subsidienten vermelden de activiteiten van Hoge Fronten ook op hun websites.</p>
Netwerken / ontmoetingen	<p>Hoge Fronten onderhoudt warme banden met de marketing- en communicatie-medewerkers van de theaters/festivals waar Hoge Fronten speelt; samen bepalen zij de beste strategie per speelbeurt. Daarnaast ontmoet het team veel mensen in het veld; het kernteam en bestuur van Hoge Fronten bekleedt ook functies bij andere gezelschappen en (culturele) instellingen en is ook maatschappelijk betrokken. Al deze waardevolle contacten inspireren het kernteam en bestuur en maken nieuwe samenwerkingen laagdrempelig mogelijk. Maar ook het contact met ons publiek is zeer waardevol. Zij treden op als ambassadeurs van onze voorstellingen via mond-tot-mondreclame, maar contacteren ons soms ook voor het opzetten van nieuwe projecten in hun wijk/buurt.</p>
Social media	<p>Facebook, Instagram, X, YouTube</p> <ul style="list-style-type: none"> • Het aantal volgers op deze media is toegenomen tot: 1.002 Facebookpagina volgers, 168 volgers op X, 599 Instagram volgers. • Facebook blijft een belangrijke tool (steeds meer ouderen – de klassieke cultuurliefhebbers en lokale vrijetijdsgenieters – zijn op Facebook te vinden). • Instagram nog beter inzetten -> meer Instagram-specifieke content ontwikkelen (reels, stories etc.), omdat de aanwezigheid van mensen onder de 40 jaar op Instagram is toegenomen). • X langzaam uitfasen (Meer dan 10% minder gebruik: relatief veel vrouwen, hoogopgeleiden en jongeren zijn gestopt met X). • De ontwikkelingen rondom o.a. TikTok, Snapchat en andere platformen nauwlettend in de gaten houden: wanneer deze significant kunnen bijdragen aan het behalen van de communicatieve doelen van Hoge Fronten en nadrukkelijk voldoen aan de Europese privacyregelgeving, dan zal één van de platforms X gaan vervangen. Nog meer kanalen duurzaam onderhouden is in de kleine organisatie van Hoge Fronten niet haalbaar. • Op het Youtube kanaal van Hoge Fronten worden trailers, publieksreacties, publieksgerichte registraties, kijkjes achter de schermen en educatief materiaal geplaatst, al dan niet op een aparte playlist per voorstelling. <p>Theater-/festival social media Theaters- en festivals, maar ook partners, co-producenten, Podiumkids en subsidienten vermelden de activiteiten van Hoge Fronten ook op hun social media.</p>
Andere digitale platforms	<p>Soundcloud Op Soundcloud presenteert Hoge Fronten o.a. podcasts (bijvoorbeeld gesprekken van ‘Op pad met...’ maar ook populaire liedjes uit de jeugdvoorstellingen. Hierdoor kan het publiek ook voor- of na de voorstelling of los van de voorstelling in contact komen/blijven met Hoge Fronten. Bij de voorstelling ‘Levenslust’ krijgt het publiek na afloop het luisterboek aangeboden. Dit verloopt i.v.m. auteursrechten niet via onze Soundcloud, maar via Querido (uitgever).</p>
Digitale nieuwsbrief Hoge Fronten	<p>Hoge Fronten publiceert tenminste elk kwartaal een digitale nieuwsbrief aan de huidige 1.341 nieuwsbrief contacts. Indien er bijzondere nieuwtjes te melden zijn, kan de frequentie omhoog naar maximaal 1x in de 2 maanden. Meer nieuwsbrieflezers blijft een aandachtspunt; het feit dat het voornamelijk de theaters en festivals zijn die de bezoekersgegevens van Hoge Fronten beheren en niet het gezelschap zelf, bemoeilijkt het om de nieuwsbriefinschrijvingen te laten groeien. Bij elke productie wordt gekeken hoe er toch mailadressen te verzamelen zijn: bijv. door het laten invullen van reactiekaartjes, een aanbod om liedjes uit de voorstelling toe te sturen in ruil voor een nieuwsbriefinschrijving en/of de oproep op ons te stemmen voor de Podiumkids Publieksprijs. Ook in de komende periode wordt er naar manieren gezocht om de Hoge Fronten-community te laten groeien.</p>
Andere nieuwsbrieven	<p>Theaters- en festival, maar ook partners, coproducenten, Podiumkids en subsidiënten nemen de activiteiten van Hoge Fronten mee in hun nieuwsbrieven. Daarnaast maakt Hoge Fronten gebruik van betaalde nieuwsbriefvermeldingen o.a. via Kidsproof, ZOUT op Zaterdag e.d.</p>

Beeldmateriaal	<p>Aangezien Hoge Fronten beeldend theater maakt, is beeldmateriaal een belangrijk deel van de uitstraling van het gezelschap. Er wordt veel aandacht besteed aan het toneelbeeld tijdens het maakproces; diezelfde aandacht is er voor beeldmateriaal dat gebruikt wordt in de communicatie van het gezelschap. Scènefoto's en fotoverslagen van projecten zijn belangrijk en worden door lokale fotografen als Bjorn Frins, Luc Lodder en Jean-Pierre Geusens verzorgd. Daarnaast werkt Hoge Fronten ook geregeld met illustraties. Bij 'Hoeheettut', 'Heb je mijn zusje gezien?' en 'Stiltestormbaan' vormen illustraties (o.a. van Joke van Leeuwen en Wieteke Opmeer) het campagnebeeld van de voorstelling. Bij 'Boe' en 'Levenslust' worden illustraties uit de respectievelijke boeken als campagnebeeld gebruikt. Daarnaast wordt video ingezet voor:</p> <ul style="list-style-type: none"> - trailers - registraties - publieksreacties - een kijkje achter de schermen/maakproces - 360 graden belevingen - social promovideo's - omlijsting voorstelling - educatieve projecten <p>Hoge Fronten heeft veel ervaring bij het maken en publiceren van video's. Videocontent is populair en uitermate geschikt om voorstellingen mee te promoten, maar zeker ook om een verdiepende laag mee aan te brengen. Video blijft dus een speciaal focuspunt. En in Lars Hendriks van Studio QuickLock, Baadjou en Rockateer zijn goede lokale partners gevonden die het juiste gevoel en de merkidentiteit die het gezelschap wil uitstralen, op beeld kunnen weergeven.</p>
Taal	<p>Taal speelt een belangrijke rol in de voorstellingen van Hoge Fronten. Bij 'Heb je mijn zusje gezien?', 'Hoeheettut' en 'Boe' vormen boeken de basis voor de voorstelling en is het taalgebruik in de boeken leidend voor het taalgebruik in de voorstelling. Dit taalgebruik wordt ook doorgetrokken in de communicatie over de voorstelling: er wordt gecommuniceerd op taalniveau B1 en het streven is om dit nog te verbeteren naar A2, zodat nog meer mensen worden bereikt. Maar daar tegenover staat Levenslust, waarin juist poëzie de hoofdrol speelt. De tekst van Joke van Leeuwen geeft de verbeelding van de bezoekers door middel van prachtig taalgebruik en ritme vleugels. Deze voorstelling is dan ook voornamelijk geschikt voor mensen op taalniveau C.</p> <p>Qua taal hebben wij ook aandacht voor mensen met een auditieve beperking door minimaal 1 keer per seizoen een jeugdvoorstelling met doventolk aan te bieden.</p>
Print media	
Posters en flyers	<p>Theaters/festivals die onze voorstellingen boeken via Vanaf2 of Thassos krijgen op aanvraag een pakket aan materialen toegestuurd om te verspreiden in (de omgeving van) hun theater. Eerdere jaren stuurde Hoge Fronten een vast aantal posters (A0, A2 en A5flyers) op, maar in het kader van duurzaamheid is gekeken hoe de voetdruk verkleind zou kunnen worden. Aangezien een deel van de theaters in Nederland inmiddels papierloos werkt en/of alleen met narrowcasting, is ervoor gekozen om geen A0 posters meer te produceren en verzenden; A2's en flyers worden alleen verzonden op verzoek en met het door het theater/festival gewenste aantal. Posters en flyers alleen nog digitaal verzenden is momenteel nog te risicovol. Uit gesprekken met studenten (van o.a. de Maastricht Academy of Media Design and Technology) kwam zelfs naar voren dat zij op dit moment eerder naar printmedia zoals flyers en posters kijken, omdat ze online 'overvoerd' worden door evenementen, berichten, advertenties en posts, waardoor geen enkele activiteit meer echt opvalt. Bovendien zijn de theaters in België nog zeer actief met posters en flyers. Maar uiteraard blijven wij de ontwikkelingen monitoren en passen wij onze strategie aan, wanneer dat slechts kleine risico's oplevert.</p>
Theater-/ festivalbrochures	<p>De activiteiten van Hoge Fronten worden door onze speelplekken meegenomen in hun seizoens-/festivalbrochure, maandkalender, jeugdtheater-doe-boek etc.</p>
Citydisplays	<p>Bij premières, meerdere speeldagen of grotere lokale projecten wordt gebruik gemaakt van citydisplays in de betreffende regio. Het initiatief hiertoe ligt of bij Hoge Fronten zelf of bij de theaters/festivals waar gespeeld wordt. Daarnaast wordt o.a. meegelift op de campagnes van Podiumkids en sinds 2023 de campagne rondom de KinderTheaterWeek.</p>

Printadvertenties	Jaarlijks adverteert Hoge Fronten in de Scènes Jeugdtheaterspecial. Daarnaast worden advertenties geplaatst in lokale, regionale en landelijke publicaties én theater- en culturele vakbladen.
Persbenadering / free publicity	Wij benaderen de pers rechtstreeks via persberichten, persoonlijk contact/uitnodiging en perskit, maar ook via de kanalen o.a. theaters-/festivals, projectpartners en coproductanten. Lokaal/regionaal is er geregeld aandacht voor de projecten van Hoge Fronten, o.a. voor 'Heb je mijn zusje gezien?' (De Limburger), 'Hoeheettut' (Streekomroep Bie Os), maar landelijk blijft dit nog achter. Meer landelijke aandacht is een focuspunt voor de komende periode.
Online marketing	Hoge Fronten maakt gebruik van o.a. bannering en social ads. Voor de periode 2025-2028 gaat Hoge Fronten, wanneer de website gereviseerd en geoptimaliseerd is, Google Grants aanvragen zodat de vindbaarheid en zichtbaarheid d.m.v. Google Ads vergroot kan worden.
Radio en tv	Radio- en tv-commercials worden voornamelijk ingezet op lokale en regionale kanalen, bijvoorbeeld rondom een première of rondom een speelreeks van een locatieproject. Verder is Lieke Benders een graag geziene gast bij o.a. het L1 Cultuurcafé en maakte 'Hoeheettut' deel uit van de landelijke start van de KinderTheaterWeek (stream). Meer landelijke aandacht is ook hier een aandachtspunt voor de komende periode.
Outdoor	Zichtbaarheid op locatie vergroten wij bij jeugdvoorstellingen in de foyer, o.a. met het verkleedletterfeest bij 'Hoeheettut', en bij voorstellingen op de locatie bijvoorbeeld met het 'Op pad met... start'-bord.



Het Verkleedletterfeest



Het 'Op pad met...' start-bord

4.2.3. Een blijvende herinnering

Bezoekers van onze voorstellingen krijgen altijd (al sinds de eerste productie van Hoge Fronten) een klein geschenkje mee. Dit geschenkje zorgt ervoor dat de voorstelling een blijvende herinnering wordt, die je lang na de voorstelling nog met je meedraagt. Bij 'Heb je mijn zusje gezien?' kunnen bezoekers liedjes uit de voorstelling ontvangen en bij 'Hoeheettut' worden kaarten met de letters van het alfabet (getekend door Joke van Leeuwen) uitgedeeld. Ook bij 'Boe' en 'Levenslust' delen we 'keepsakes' uit.

4.2.4. Podiumkids

Hoge Fronten neemt actief deel aan het collectief Podiumkids, bestaande uit 25 gesubsidieerde jeugdgezelschappen. Podiumkids is een uniek marketingcollectief binnen de culturele sector, waarbinnen de gezelschappen samen datgene bewerkstelligen dat 'individueel' als organisatie niet mogelijk is: jeugdpodiumkunsten landelijk op de kaart zetten. Binnen het collectief worden de marketinginspanningen gebundeld en daarmee vergroot, om zoveel mogelijk kinderen en hun (groot)ouders te bereiken. Via de Podiumkids Prijs, de landelijke publieksprijs voor de jeugdpodiumkunsten, geven het (jonge) publiek bovendien een stem: de prijs is een mooie aanvulling op de Krekels (de VSCD-prijzen voor de jeugdpodiumkunsten).

De grote voordelen van het collectief werden zichtbaar in tijden van corona, toen gezamenlijk en zeer efficiënt het succesvolle platform voor online registraties, Podiumkids Thuis, werd opgezet. Maar ook na corona blijft een gezamenlijke marketinginspanning van groot belang om een breed en nieuw publiek te werven en te blijven binden. Tot slot bieden de marketeersmeetings, die meerdere keren per jaar georganiseerd worden, de publiciteitsmedewerker van ons gezelschap de mogelijkheid tot kennisdeling, verdieping en professionalisering.

4.2.5. Hoge Fronten Network

WANDELAAR

Als **wandelaar** ontvang je:

- twee keer per jaar een vrienden-van-mail met exclusieve extra's, info en kijkje achter de schermen van het maakproces.
- een uitnodiging voor een speciale sneak preview van een voorstelling of expositie, met een nagesprek of inleiding door Lieke Benders.
- een uitnodiging voor een première.

DOORLOPER

Als **doorloper** ontvang je:

- twee keer per jaar een vrienden-van-mail met exclusieve extra's, info en kijkje achter de schermen van het maakproces.
- een uitnodiging voor een speciale sneak preview van een voorstelling of expositie, met een nagesprek of inleiding door Lieke Benders.
- een uitnodiging voor een première.
- een kleine attentie passend bij het jaarthema.

HARDLOPER

Als **hardloper** ontvang je:

- twee keer per jaar een vrienden-van-mail met exclusieve extra's, info en kijkje achter de schermen van het maakproces.
- een uitnodiging voor een speciale sneak preview van een voorstelling of expositie, met een nagesprek of inleiding door Lieke Benders.
- een uitnodiging voor een première.
- een kleine attentie passend bij het jaarthema.
- naamsvermelding op de website en bepaalde drukwerk uitingen



Als Vriend van Hoge Fronten ben je lid van het Hoge Fronten netwerk. Wij onderscheiden drie gradaties waarin je als Vriend betrokken kunt zijn bij het gezelschap. Als Wandelaar betaal je een bijdrage van 25 euro per jaar, als Doorloper een bijdrage van 50 euro en als Hardloper een bijdrage van 250 euro, te spreiden over 5 jaar. Aangezien Hoge Fronten een ANBI status heeft, levert dit voor de Hardloper fiscaal voordeel op. Voor een kleine organisatie als die van Hoge Fronten blijkt het uitbouwen van het vriendennetwerk – door het arbeidsintensieve karakter – nog niet geheel de gewenste resultaten te geven. De komende periode wordt er meer energie in gestoken om dit aantal te verhogen, hier worden nieuwe vormen voor onderzocht. De insteek is om op zijn minst te verdubbelen.

5. Over 5 jaar!

Over vijf jaar hoopt Hoge Fronten meer dan 18.000 'nieuwe' kijkers te hebben bereikt, inclusief het lopende theaterjaar 2024. Met naast 'Hoeheettut,' de nieuwe producties 'Levenslust' en 'Boe', reprises van 'Heb je mijn zusje gezien?' en 'Stiltestormbaan' ook een aantal spannende projecten in opdracht, zoals 'Op pad met...'. We kijken uit naar een bijzondere samenwerking met Joke van Leeuwen, maar nu vanuit haar volwassen werk; dit wordt een afsluitend werk om 'de cirkel' van deze bijzondere samenwerking rond te maken. Eveneens kijken we uit naar een nieuwe beeldende familievoorstelling gebaseerd op 'Het boe boek' van Imme Dros en Harrie Geelen. Deze zal ruimschoots in de theaters te zien zijn. Zo blijft Hoge Fronten liefhebbers en 'liefworders' uitnodigen om het beeldende werk waar het gezelschap zo bekend om staat te bezoeken. En dragen wij het belang van fantasie, (beeldend) theater en saamhorigheid verder uit.