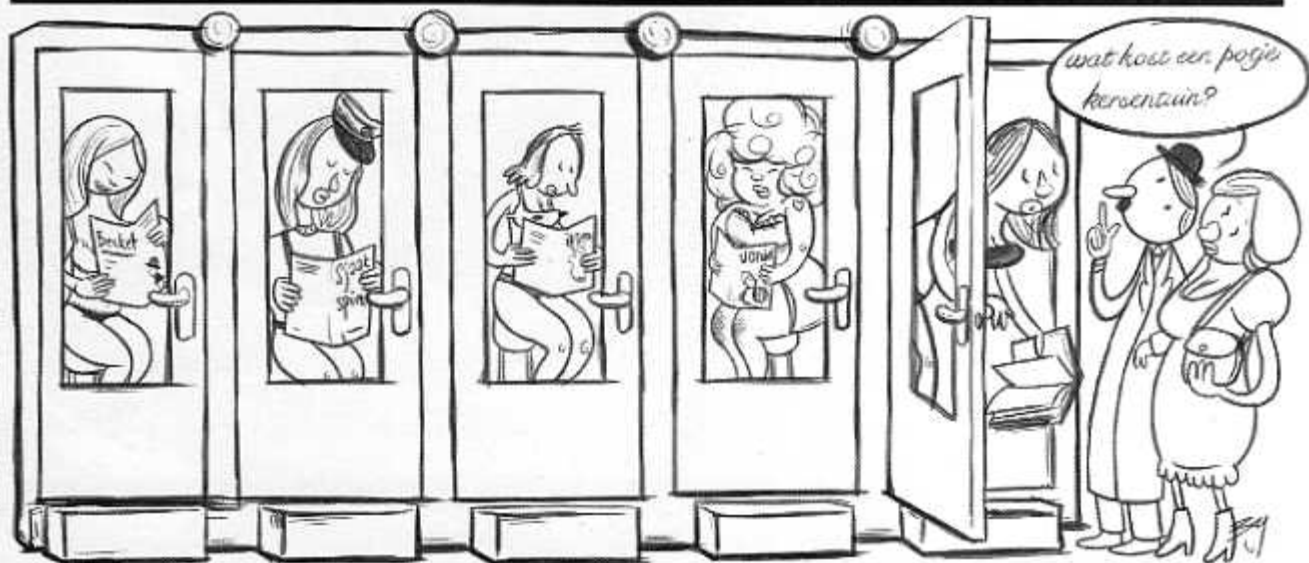




How to survive Zijlstra? Deel 1



Met de grote bezuinigingen voor de deur zullen de podiumkunsten dit seizoen moeten nagaan hoe zij de ingrepen van Zijlstra kunnen overleven. TM verkent in deze serie de gevolgen van het nieuwe cultuurbeleid en de manieren waarop de verschillende deelnemers aan de podiumkunsten die gevolgen proberen te verwerken. In Deel 1 onderzoekt Robbert van Heuven hoe jonge makers de toekomst naar hun hand denken te kunnen zetten.

ONDERNEMEN ZIT JONGE MAKERS IN HET BLOED

De protesten over de bezuinigingen zwellen aan en de nadruk van staatsecretaris Zijlstra op publiekscijfers wordt geheld. Toch is er een groep veelal jonge makers die zich heel wat minder zorgen maakt. Want wat zij al

vanaf het begin van hun loopbaan doen is het publiek vanaf het eerste artistieke concept bij de voorstelling betrekken en dat concept vervolgens zo goed mogelijk verkopen.

Door Robbert van Heuven / illustratie Bas Köhler

Er lijkt de laatste jaren een nieuw theatercircuit te zijn ontstaan. Steeds meer jonge groepen, zoals Stichting Nieuwe Helden, PSTheater en Circus Treurdier, werken relatief los van subsidies en vrijwel altijd buiten het theatergebouw. Zij zoeken hun publiek overal op, of dat nu op straat is, aan een gracht of in een kringloopwinkel. Ze werken, kortom, om de bestaande structuren heen. Vies van commercieel denken zijn ze ook niet. Artistiek en zakelijk zijn voor hen twee kanten van dezelfde medaille.

Anneke Jansen, programmacoördinator van het Amsterdam Fringe Festival, dat vorige maand weer gelijk opleep met het Nederlands Theaterfestival en dat veel van zulke groepen ziet langskomen, is het roerend met ze eens. 'Dat is precies het Fringe-idee. Makers moeten zelf voor hun financiën zorgen en voor hun publiek. Wij bieden hun vervolgens het platform.' Daarmee sluit de Fringe wat haar betreft naadloos aan op de veranderde culturele tijdgeest. 'Het klimaat is radicaal anders dan enkele jaren geleden. Toen kon je je als theatermaker nog volledig focussen op het maken van een voorstelling en vervolgens de marketingafdeling van een productiehuis, theater

of festival erop aanspreken als er geen publiek was. Dat is echt niet meer zo.'

Pepijn Smit is één van de makers voor wie het publiek altijd het vertrekpunt vormt. Hij richtte in zijn thuisstad Leiden PSTheater op, dat theater wil maken over en met de stad en die stad nadrukkelijk bij het werkproces van een voorstelling betreft. 'Het werkt gewoon niet meer zo dat je eerst iets maakt en er dan publiek bij gaat zoeken,' sluit hij zich bij Jansen aan. 'Mijn werk met en in de stad heeft vooral met de bewoners van die stad te maken. We zoeken hun verhalen op en zij zijn ook ons publiek.'

Vanaf het begin betreft hij daarom bewoners en plaatselijke organisaties bij zijn voorstellingen, die hij maakt op allerhande plekken in de stad – zelden in een theater. De theatrale radio-uitzending RADIO LAAT JE LEIDEN, waarin verhalen over de stad werden verteld met gasten uit het Leidse, werd opgevoerd in de bibliotheek, het kunstencentrum en de kringloopwinkel en werd daadwerkelijk uitgezonden op de lokale radio. 'Die deelgenoten uit de stad, de mensen die hun verhalen met ons willen delen, zijn ons eerste publiek. Zij nemen dan hopelijk hun familie weer mee.'

Een ander voorbeeld is de openluchtvoorstelling Balsa, die op een boot in de gracht speelt en daar ook werd gerepeteerd. Voorbijgangers vingden zo een deel van het repetitieproces op. 'Daarmee maak je het publiek dus al voor de voorstelling deelgenoot.'

Smit vindt de opvatting van publieksbereik die het huidige kabinet erop nahoudt dan ook veel te eenzijdig. 'Ik vind een volle theaterzaal een gemeen criterium voor succes. Wij hebben namelijk nooit een volle of een lege theaterzaal. Wij hebben aanzienlijke publiekscijfers, maar slechts een klein deel koopt een kaartje. Bovendien is de uiteindelijke voorstelling niet altijd het doel: dat is het proces dat tot de voorstelling leidt.'

Toch heeft zijn groep, behalve een kleine subsidie van de gemeente, een eigen-inkomstenpercentage van zestig procent. Dat geld haalt hij binnen door een bepaald concept steeds op andere plekken te verkopen aan opdrachtgevers als de gemeente, de Leidse Hogeschool, de Kunstroute of de organisatie die het jaarlijkse Leids Ontzet organiseert. Smit: 'We denken al aan het begin van het artistieke proces na over hoe we een voorstelling commercieel kunnen maken. Al zitten aan



IEDEREEN TE KOOP (2011), Circus Treurdier FOTO Jamie Sierke

die verkoop ook grenzen. Ons uitgangspunt blijft onze artistieke fascinatie, we maken geen *community theater* en gaan ook geen reclame maken.'

Schetsboek

Ook Lucas de Man, artistiek leider van Stichting Nieuwe Helden, denkt al aan het begin van elk werkproces hoe een productie te verkopen is. 'Wij maken culturele concepten voor de openbare ruimte,' vertelt hij. 'We verzamelen creativiteit, in de vorm van mensen en ideeën, om ons heen en die vertalen we in concepten die we kunnen verkopen. We werken samen met en in opdracht van allerlei partners: bedrijven, overheden, theaters. Concept, opdrachtgevers en publiek zijn voor ons logisch met elkaar verbonden.'

Net als bij PSTheater levert dat slechts zelden alleen een voorstelling of een kunstwerk op. Het artistieke en maatschappelijke proces dat tot het kunstwerk leidt en de relaties die onderweg worden gelegd met maatschappelijke partners of met publiek zijn minstens zo belangrijk. Voor SKETCH, een project van Stichting Nieuwe Helden in het kader van het reizende HARTSICHT-project van Het Zuidelijk Toneel, zette De Man in diverse Brabantse steden een enorm schetsboek op straat en vroeg voorbijgangers welk gebouw volgens hen ontbrak in hun stad. De fictieve gebouwen die zij aandroegen liet hij vervolgens door diverse deelnemende tekenaars op het doek schetsen. De gesprekken vatte De Man samen voor de stadsbesturen, de samenvatting en de schetsen werden tentoongesteld in musea en bibliotheken. De Man: 'Zo'n project werkt dus op meer niveaus. Bovendien zoek je nadrukkelijk je publiek op, je raakt met elkaar in gesprek. Zo'n project kost een gemeente slechts 3.500 euro. En daarvoor gebeurt er echt wat in zo'n stad.' Sketch werd onlangs genomineerd voor de Wijnberg Scenografieprijs van het TIN.

Callcentre

Muziektheaterplatform Circus Treurdier gaat nog een stapje verder in het verweven van de

zakelijke en artistieke insteek. In de voorstelling IEDEREEN TE KOOP die het gezelschap maakte voor Oerol zong en speelde de groep alleen maar reclames van sponsors. Pas als toeschouwers ervoor betaalden speelde Circus Treurdier eigen werk voor hen. Maar alleen voor de juiste prijs.

Om sponsors te vinden richtte Circus Treurdier een compleet *callcentre* in waar de acteurs bedrijven opbelden om acquisitie te plegen. 'Het bleek,' vertelt zakelijk leider Wim Amels, 'dat acteurs daar eigenlijk heel erg goed in zijn. Al moesten ze wel eerst over een zekere schroom heen om zomaar om geld te vragen. Maar ze hadden er zowel artistiek als commercieel belang bij dit te doen.'

Het viel artistiek leider Thomas Spijkerman zelfs op dat ondernemers de belronde waardeerden. 'Ondernemers hebben iets met collega-ondernemers, ook als dat cultureel ondernemers zijn. Ze willen graag helpen.' De belronde leverde de groep zowel cash op als sponsoring in natura, zoals eigen Treurdierbier via brouwer Vedett. ('Je moet de naam wel even noemen in het interview, hoor.')

Op Oerol bleek het concept een groot succes; het trok veel publiek én leverde flink wat inkomsten op. De groep haalde wel duizend euro per dag op, succesvolle acts werden soms voor vijftig euro geveild. Spijkerman: 'We werkten volgens het principe "meekijken is betalen". Wie wel bleef kijken maar niet betaalde werd publiekelijk vernederd. Daarbij gingen we soms kleine grenzen over, maar het werkte wel.'

Niet alleen in financieel opzicht of op het gebied van publieksbereik slaagde het concept, vindt Spijkerman, ook artistiek pakte het goed uit. 'We zijn als groep ver over onze grenzen gegaan om onszelf op de markt te verkopen. We hebben aan den lijve ondervonden hoe moeilijk dat was en het was niet altijd prettig. Maar we zijn nu wel experts als het gaat om marktwerking. Ik weet nu niet meer zeker of de acts nu uit zichzelf aansloegen of omdat we bij het maken toch al veel rekening hadden gehouden met het *pleasen* van het

publiek. Dat laatste is eigenlijk onvermijdelijk.'

Businessmodellen

Zoals gezegd werken alle groepen vanuit concepten die ook weer doorverkoopbaar zijn. Zo maakt PSTheater RADIO LAAT JE LEIDEN ook in opdracht van klanten en kan elke gemeente SKETCH van Stichting Nieuwe Helden kopen. Die manier van denken zit de betrokken artistiek leiders in het DNA. Annette Jansen: 'Deze makers ervaren cultureel ondernemen helemaal niet als een van bovenaf opgelegde verplichting; het creatief ondernemerschap hoort bij hun artistieke identiteit. Ze zien er de lol van in. Ze kennen hun doel en weten met welke insteek ze dat doel kunnen bereiken. Ze begrijpen dat ze hun ideeën daarvoor moeten inbedden in een concept. Ze zijn gewend in businessmodellen te denken.'

Thomas Spijkerman: 'Een deel van de lol van ons werk zit inderdaad in het bedenken van een zo goed mogelijk concept en het uitvinden met welke partners we welke relatie kunnen aangaan. Ik betrapte me er op een gegeven moment op dat ik inderdaad in concepten denk. Dat achter al mijn artistieke ideeën ook meteen een marketingidee zit. Dat vond ik zowel een leuke als een beangstigende constatering. Je zit met marketing altijd gevangen in maatschappelijke kaders. Marketing heeft immers altijd te maken met de manieren waarop een samenleving tegen bepaalde zaken aankijkt; aan dat idioom zit je vast. Dat is een gevaar. Maar dat idioom wordt wel door veel mensen begrepen. Ik vind die samenhang tussen een zakelijke en een artistieke benadering heel interessant. We proberen steeds op een andere manier ons publiek aan te spreken en onze voorstelling ook artistiek interessant te houden.'

Er is volgens Jansen nog een reden waarom vooral jongere makers ervoor kiezen op een andere wijze publiek te zoeken en geld op te halen. 'Deze makers zijn hier niet gisteren mee begonnen. Zij liepen jaren geleden al aan tegen de artistieke grenzen van het culturele landschap. Dat

landschap werd door een groot aantal mensen ervaren als een systeem waarbinnen je je aan de regels moet houden. En waarin recensenten, programmeurs en theaterdirecteuren je leuk moeten vinden, willen ze je programmeren. Dus als je iets wilt maken wat niet in dat straatje past, dan zul je zelf de touwtjes in handen moeten nemen. De notie van ondernemerschap is dus direct gelieerd aan de behoefte om zelf, als maker, meer te zeggen te hebben. Ook als ze in het buitenland willen spelen hebben sommige makers helemaal geen zin om ingewikkelde subsidies aan te vragen en te wachten of ze "mogen". Ze boeken gewoon een ticket en zien wel wat er gebeurt.'

Spijkerman: 'Voor ons is deze vorm van cultureel ondernemerschap absoluut een uitkomst. Eerder stonden we met een grote groep anderen voor dat heel kleine subsidiedeurtje.' De aankomende bezuinigingen zijn daarom geen probleem, maar een kans, meent Lucas de Man. 'Crisis is het Griekse woord voor omwenteling. Het kan ook verandering opleveren. Ik heb zelf geen last van die crisis, ik kan niet anders werken dan ik nu doe. Voor mensen die bang zijn voor verandering wordt het misschien lastiger, maar ook voor hen liggen die kansen er. Er valt geld te verdienen met het geven van workshops, bijvoorbeeld. Je kunt ook veel meer geld halen uit je publiek. Maar dan is het wel van belang dat je per project precies weet welk publiek je op het oog hebt. Je moet de markt opzoeken.'

De werkwijze die groepen als PSTheater, Stichting Nicuwe Helden en Circus Treurdier voorstaan vloeit voort uit hun ideeën over kunst en kunstpubliek. Nicuwe Helden wil ook helemaal niet binnen bestaande structuren werken, omdat de groep een ander idee heeft over wat kunst zou moeten doen en hoe kunstenaars hun publiek zouden moeten benaderen. De Man: 'Voor ons is de vorm ondergeschikt aan de dialoog die we willen aangaan met het publiek. We zoeken dus steeds naar die plek en die vorm die het beste aansluit bij het gesprek dat we willen aangaan. Voor een gesprek heb je meer partijen nodig, dus je kunt zo'n concept niet uitwerken zonder publiek.'

De kunstenaar, vindt De Man, moet in de openbare ruimte – en dat mag ook best een theater zijn – proberen het gesprek aan te gaan met anderen en het gesprek tussen verschillende delen van de samenleving te bevorderen.

Ook voor PSTheater speelt 'de ontmoeting' een belangrijke rol. Smit: 'Voor mij staat dat centraal en niet per se het theater om zich. De ontmoetingsruimte is breder dan de theaterale ruimte. Ik wil eerst een ontmoeting mogelijk maken en dan pas theater maken. Ik ben ervan overtuigd dat zo'n nieuwe publieksbenadering de oplos-

sing zou kunnen zijn voor de problemen waarmee we nu te maken hebben.'

Volgens De Man is die nieuwe denkwijze het resultaat van de manier waarop de makers zijn opgegroeid. 'Wij zijn de eerste generatie die is grootgebracht met zinloosheid en hyperindividualisme als gegeven. Dat hyperindividualisme zijn we zat. We willen iets als zingeving weer bespreekbaar maken, al is de vraag of er ook echt een zin bestaat weer een andere. De kerken zijn er niet meer, dus moeten de kunstenaars dat doen. Ik geloof echt dat dat de taak is van onze generatie.' Jansen: 'Deze makers hebben de menselijke maat teruggevonden. Ze zijn zich ervan bewust dat ze verhalenvertellers zijn en dat entertainment geen vies woord is.'

Er zal, denkt ook Thomas Spijkerman, altijd behoefte zijn aan kunst en kunstenaars. 'De gedachte dat kunst altijd zal doorgaan geeft me hoop en kracht. Ik zal altijd, op wat voor manier dan ook, blijven doen wat ik nu doe. Bezuinigingen of geen bezuinigingen.'

PSTheater

PAARD

Oktober, Da Vinci College Leiden

MENSCH

Oktober-december, zorgcentra en theaters in Leiden, Den Haag, Utrecht en Amsterdam

RADIO LAAT JE LEIDEN

november, openbare ruimte in Leiden

www.pstheater.nl

STICHTING NIEUWE HELDEN

(coproductie met Het Zuidelijk Toneel)

BEJAARDEN & BEGEERTEN

Theatertournee t/m 26 januari

DE CLUB

5 t/m 30 oktober, Eindhoven; 9

november

t/m 4 december, Gent

www.declub.nu

www.stichtingnieuwehelden.nl

CIRCUS TREURDIER

muzikale omljsting bij

actualiteitenshow ORDE VAN DE DAG

o.a. 30 oktober, 27 november,

19 december 2011,

Stadsschouwburg Utrecht

www.ordevandedag.nl

IEDEREEN TE KOOP

13 oktober, NS Try-out Festival

Amsterdam

www.nstryoutfestival.nl

www.circustreurdier.nl

T.M.
TIJDSCHRIFT
TONEEL
MUZIEKTHEATER
DANSEN
KLEINKUNST
OPEER
JEUGDTHEATER
MIMIE
KUNSTBELEVENIS

ABONNEER JE VIA
WWW.THEATERMAKER.NL

PS WWW.PROJECT
Project Sally
 presenteert
BLAUW
JEUGDD

HET BOEK
1996 - 2011
 DE PAARDENKATHEDE
 UTRECHT

TE KOOP BIJ Theatre Bookshop
 Theater Instituut Amsterdam
 Stadsschouwburg Utrecht
 Rotterdamse Schouwburg
 TE BESTELLEN VIA De Utrechtse
 l. 030 273 73 73 (13:00-17:00)
 kaartverkoop@deutrechtse.nl

Een prachtig documentair boek tussengeschied