



bureaupromotie  
podiumkunsten

**Definitief verslag bijeenkomst collectieve promotie Jeugdtheater  
Dinsdag 2 maart 2010**

Kantoor Bureau Promotie Podiumkunsten  
Funenpark 1 te Amsterdam

**Aanwezig :**

Jan Baanstra (De Stille), Matthijs Bongertman (Senf Theaterpartners, vertegenwoordigt in dit overleg de VVTP), Erin Coppens (Orkaan), Lene Grooten (coördinator KIIK UIT, vertegenwoordigt 16 gesubsidieerde jeugdgezelschappen), Astrid de Haas (Rotterdamse Schouwburg, vertegenwoordigt TheMa Zuid-Holland), Sanne Hilhorst (de Meekers), Eline Kleingeld (VSCD-bureau), Ceciel Kockelmans (Zaantheater, Zaandam, vertegenwoordigt Marketingoverleg Noord-Holland G11), Melanie van Riel (Odeon De Spiegel theaters Zwolle, vertegenwoordigt Thema Oost), Marjolein Snip (NAPK), Jolanda Spoel (Theatergroep Siberia), Merel van der Velde (Schouwburg de Harmonie, Leeuwarden-vertegenwoordigt TheMa Noord Nederland), Karen White (Odeon De Spiegel theaters Zwolle-vertegenwoordigt TheMa Oost), Marijke van der Zee (De Zee Theaterproducties) en Karin Geelink, Hans Kraaijeveld en Hillechien Steenbruggen (Bureau Promotie Podiumkunsten).

**Afwezig:**

Yvette Plummen (Parkstad Limburg Theaters-vertegenwoordiger TheMa Limburg) en Evelyn Rietveld (Jeugdtheater de Krakeling).

**1. Inleiding:**

Hans Kraaijeveld, directeur a.i. BPP, schetst kort de ontwikkelingen bij BPP. Het belangrijkste voornemen is te komen tot een iets andere rol van BPP in de ontwikkeling van collectieve promotie. BPP wil een grotere betrokkenheid en samenwerking van/met het veld en de professionele marketingsector organiseren. Deze bijeenkomst is een eerste stap in die richting. Het was plezierig te constateren dat de meeste deelnemers aan deze bijeenkomst hun achterban vooraf hadden geconsulteerd over de vragen die in de agenda waren opgenomen.

De bijeenkomst had als aanleiding om de nut en noodzaak van de Jeugdtheaterdagen (doelgroep 4-12 jarigen) met elkaar te bespreken en zo mogelijk ingrediënten aan te dragen voor optimalisering, of een alternatief vervolg, als daaraan behoefte zou bestaan.

**2. Actuele ontwikkelingen**

Er werd gestart met een rondje actuele ontwikkelingen binnen het jeugdtheater zoals die door de deelnemers zijn waargenomen:

- Er is sprake van een tendens waarbij jeugdtheatergezelschappen zich meer richten op bespeling van de grote zalen.
- De noodzaak van adequate marketing wordt steeds nadrukkelijker ervaren.
- Er is een toenemende vraag naar randprogramming (receptief/actief)
- De vraag van scholen om voorstellingen op hun eigen locatie te spelen, neemt toe. (vanwege beperkte beschikbaarheid financiële middelen)
- Bemiddelende organisaties krijgen minder functie (verdwijnen als tussenschakel)
- Nieuw publiek richt zich vooral op grote zaal producties
- Kleinere gezelschappen krijgen het steeds moeilijker. Publiek richt zich primair op bekende namen.
- Er zijn veel boektitels in de repertoirekeuzes gezelschappen
- Het is moeilijk om in de media aandacht voor jeugdtheater te krijgen.
- Minder mensen lezen (regionale) kranten
- De kwaliteit van recensenten lijkt minder te worden

- Kinderen focussen zich voor hun informatievoorziening steeds vaker op internet. Gaan zelf op zoek en varen op de oordelen van hun *peer group*.
- De rol van nieuwe media is belangrijker geworden. Echter, het optimaal benutten van nieuwe media vereist meer kennis in de sector.
- Peuter (2+) voorstellingen en - festivals trekken veel publiek
- 8+ voorstellingen zijn lastiger om voldoende publiek voor te vinden (kinderen hebben vol vrije tijdsprogramma)

### 3. Jeugdtheaterdagen wel of geen vervolg?

De aanleiding voor dit thema was het gevoel bij het BPP dat het draagvlak en de deelname aan de Jeugdtheaterdagen onder een gewenst niveau was gekomen. In de peiling bij de deelnemers werd dit gevoel bevestigd. Redenen die daarvoor werden genoemd zijn:

- Veel theaters organiseren in dezelfde periode al een Kinderboekenweekfeest
- De beschikbaarheid van voorstellingen is in een landelijk gecompriëerde periode te laag.
- Een hele week jeugd voorstellingen programmeren is niet haalbaar in relatie tot de rest van het programma in een theater. Bovendien is het niet waarschijnlijk dat bezoekers in zo'n week meer dan één tot twee voorstellingen bijwonen.
- Het leeft naar het gevoel meer in de Randstad
- Conflicteert met Cinekid-festival en andere vergelijkbare evenementen
- Jeugdtheaterdagen (JTD) zijn bij zowel publiek als de sector nooit *top of mind* geworden.
- Is oktober de meest geschikte periode voor een landelijke jeugdcampagne?
- De bekendheid van de JTD bij programmeurs is niet optimaal
- Veel theaters hebben op lokaal niveau op kleinere schaal al iets in dit kader georganiseerd (bv Vitamine T in Rotterdamse Schouwburg).
- Het is moeilijk om in het eigen theater de handen voor de JTD op elkaar en de organisatie rond te krijgen (intern commitment en arbeidsintensief).
- Een week is een te gecompriëerde periode. Er is meer behoefte aan spreiding over het jaar heen.
- De activiteiten leveren wel waardering op bij het bestaande publiek, maar *perceptie* is bij de theaters dat het nauwelijks nieuw publiek genereert, hoewel het Publieksonderzoek JTD 2008 aantoont dat er wel degelijk nieuw publiek wordt bereikt (20%).
- De samenwerking met scholen is moeizaam en leidt ook niet tot meer blijvend (nieuw) publiek
- De campagne is te weinig gericht op het publiek
- Kinderen kiezen anders dan theatermakers
- Het collectieve is niet collectief omdat niet het geheel zichtbaar is.
- Het is moeilijk om omroepen te bewegen aandacht te besteden aan jeugdtheater.

De conclusie van de gedachtewisseling is dat de Jeugdtheaterdagen in hun huidige opzet onvoldoende draagvlak bezit en effect bewerkstelligt en ophoudt te bestaan. Er is echter wel degelijk behoefte aan collectieve jeugdtheaterpromotie in een andere opzet (eventueel met minder inspanning van zijde producenten en podia) en zo mogelijk meerdere keren per jaar.

### 4. Inventarisatie van lopende initiatieven

Deze inventarisatie was vooral bedoeld om na te gaan wat de succesfactoren van deze initiatieven zijn, om daarmee ingrediënten voor een nieuwe aanpak te verzamelen.

- Enthousiasme en draagvlak voor de ideeën ('invented by us')
- De behoefte en kracht van samenwerking
- Het *zwaan kleef aan* principe.
- Kruisbestuiving in kennis en ideeontwikkeling
- Relaties/samenwerking tussen producenten (zowel gesubsidieerd als het vrije circuit) en theaters
- Het opzetten van een ledenorganisatie (theater kidsclub)
- Eigen herkenbaarheid door logo, website e.d.
- Promotie over de hoofden van theaters, maar met partijen die nodig zijn om publiek te genereren.
- Zodra je zaal en producent vertegenwoordigt, bereik je meer.
- Slagvaardig handelen.

## 5. Brainstorm over ideeën voor de nieuwe opzet.

Zonder ordening zijn de volgende zaken benoemd:

- Jeugdtheater cadeaucard
- Meerdere events per jaar
- Vanuit het *publiek* denken ipv het aanbod
- Relatie met grote sponsor zoeken (bv theateractie met commerciële partij)
- Meer betrokkenheid van (ook regionale) omroepen zien te genereren (vgl. museumbende/commerciële zenders als Nickle-odeon)
- Festival-achtige setting, bij voorkeur in weekeinde met brede programmering  
Als voorbeelden van geslaagde projecten werden genoemd:
  - De *kinder hoog dagen*, in Vlaanderen
  - Supervlieg
  - De Spin(-ragfestival)
  - Samenwerking diverse (cult) organisaties in de stad (Breda)
- Sterk beeldmerk plus site, maar wel goed laden!
- Publieksonderzoek naar drijfveren om wel/niet te komen. Waar zit ons publiek en hoe communiceren zij? (kinderen en jonge ouders). Nb. Vanaf 8 jaar is de mening van kinderen sterker in de keuze.
- Collectief betekent ook echt zonder grenzen denken binnen het professionele jeugdaanbod en over je eigen belang heen kunnen stappen
- Verhogen van de betrokkenheid van het onderwijs
- Continueren van expertisedag jeugdtheater
- Budgetten diverse organisaties samenvoegen om samen gang naar TV te maken
- Werken met een ambassadeur
- Rondreizend festival van bijvoorbeeld een week of weekend. De voorstellingen worden daarmee verspreid over de theaters en het betreft een kortere periode. Daarnaast is het voor de regio gemakkelijker om aandacht te vragen in de pers (denk aan een opening etc.).

## 6. Vervolg

We sturen dit eindverslag naar de collega's in het veld en openen een community met ideeënforum via Linked In om iedereen de gelegenheid te geven ideeën, tips&trics e.d. aan elkaar en BPP kenbaar te maken. Een uitnodiging om te participeren wordt door ons gestuurd

Uit al deze informatie formuleren wij dan een globaal *programma van eisen* voor een alternatieve vorm van collectieve jeugd promotie.

Met dat in de hand, nodigen wij een aantal professionele jeugdmarketingorganisaties uit om een pitch te doen, waarin zij hun ideeën voor een collectieve campagne kunnen ontvouwen. Wij hopen dat daaruit een idee naar voren komt dat veel enthousiasme en een breed draagvlak in de sector oproept en dat uiteraard ook nog betaalbaar is.

Bij het opstellen van het programma van eisen, het beoordelen van de pitches en een eventueel concrete uitrol van ideeën willen wij jullie nadrukkelijk betrekken. De praktische werkvorm wordt daarvoor nader uitgewerkt.

Bureau Promotie Podiumkunsten