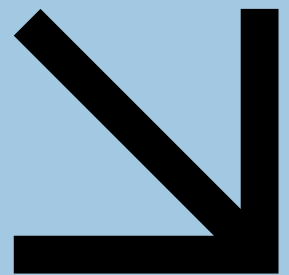
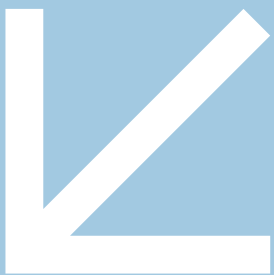


Over het

Voetlicht

**Commissie
Ter Horst**

**Naar
een groter
en diverser
toneelpubliek**



Commissie Ter Horst

**Gausje ter Horst (voorzitter)
Rinda den Besten
Sadik Harchaoui
Ryclef Rienstra**

Den Haag, 4 december 2015

Over het **Voetlicht**

Naar een groter
en diverser
toneelpubliek

Inhoudsopgave

- 3** **Samenvatting en aanbevelingen**

- 7** **Hoofdstuk 1
Inleiding**

- 9** **Hoofdstuk 2
Het speelveld**

- 14** **Hoofdstuk 3
De drempels voor het publiek**

- 18** **Hoofdstuk 4
Knelpunten voor de sector**

- 24** **Hoofdstuk 5
Aanbevelingen: kansen voor het publiek**

- 35** **Hoofdstuk 6
Aanbevelingen: samen voor het publiek**

- 41** **Literatuur**

- 42** **Bijlagen**

- 49** **Colofon**

Samenvatting en aanbevelingen

Samenvatting

Het aantal bezoekers aan gesubsidieerd toneel is al jaren relatief stabiel. Toch is er een groot potentieel aan mogelijke bezoekers. Zo zegt 51 procent van de Nederlanders in principe in toneel geïnteresseerd te zijn, maar gaat uiteindelijk slechts 17 procent wel eens naar toneelvoorstellingen. De belangrijkste redenen waarom bezoekers niet gaan, zijn het veronderstelde risico iets te zien wat niet bij hen past, het gebrek aan herkenbare (cultureel diverse) verhalen en een gebrek aan urgentie om een kaartje te kopen.

Om dat potentiële publiek toch over die drempels te helpen, moeten gezelschappen en theaters de bezoeker veel meer zien als burger binnen een specifiek maatschappelijk netwerk, in plaats van als (alleen) een consument die een avondje uit gaat. Theaters en gezelschappen kunnen beter samenwerken om het juiste publiek bij de juiste voorstelling te vinden, om aan te sluiten bij de belevingswereld van het publiek en ook om als theater of gezelschap herkenbaarder te zijn voor potentieel geïnteresseerden. Daarvoor is de medewerking van overheden die verantwoordelijk zijn voor de financiering van theaters en gezelschappen onmisbaar.

Aanbevelingen voor het vinden van een groter en diverser publiek

Brancheorganisaties

- Investeer in gezamenlijk, continu, kwalitatief en kwantitatief publieksonderzoek, al dan niet met hulp van partners buiten de toneelbranche.
- Ontwikkel een gezamenlijke visie op de waarde van toneel ten behoeve van een collectieve campagne om toneel beter op de kaart te zetten.
- Werk het idee van de Podiumpas verder uit en betrek daarbij zoveel mogelijk theaters en gezelschappen.

Theaters

- Investeer in de toegankelijkheid van het theater en in de maatschappelijke functie ervan en maak gebruik van de veelzijdigheid van het gebouw.
- Investeer in kennis over de maatschappelijke vraagstukken die in de regio spelen, over de verschillende sociale netwerken en over de sleutelfiguren binnen die netwerken om zo het aanbod beter bij de juiste doelgroep te krijgen.
- Investeer in de culturele diversiteit van de organisatie en houd je aan de Code Culturele Diversiteit. Investeer in kennis over specifieke culturele netwerken om beter aan te sluiten op de belangstelling van een cultureel divers publiek.

- Doe niet allemaal hetzelfde. Kies als theater een voor het publiek herkenbaar en helder profiel dat aansluit bij de bevolkingssamenstelling van de regio en stem het aanbod van de verschillende schouwburgen binnen een regio op elkaar af. Dat kan betekenen dat er minder, maar wel specifiek wordt geprogrammeerd.
- Werk nauwer samen met gezelschappen en collega-theaters die aansluiten bij het gekozen profiel.

Gezelschappen

- Bedenk voorafgaand aan het maken van een voorstelling welke toeschouwers in die voorstelling geïnteresseerd kunnen zijn vanwege het onderwerp en de thematiek. Investeer in het zoeken naar dat publiek en deel informatie over het publieksprofiel en de thematiek van de voorstelling met de theaters.
- Maak werk van de culturele diversiteit van de cast, de verhalen die worden verteld en de eigen organisatie. Houd je aan de Code Culturele Diversiteit.
- Investeer in een duurzame relatie met het publiek die langer standhoudt dan de avond van de voorstelling.
- Spreek met theaters waarvan het profiel aansluit bij het gezelschap langere speelperiodes af.
- Betrek de acteurs nauwer bij de marketing van de voorstelling. Zij zijn immers hét gezicht van de voorstelling.

4

Gezelschappen en theaters

- Gezelschappen weten welk publiek bij welke voorstelling past, theaters kennen de specifieke samenstelling en wensen van hun publiek. Deel die kennis intensief met elkaar om de communicatie en marketing zo effectief mogelijk af te stemmen.
- Werk samen bij het inbedden van de voorstelling in een bredere context, bijvoorbeeld door het ontwikkelen van een serie voorstellingen rond een thema of contextprogramma's.

Jeugd en scholen

- Ga als gezelschappen en scholen relaties met elkaar aan die verder gaan dan alleen die ene schoolvoorstelling. Leer op die manier elkaars wensen, vraag en aanbod beter kennen. Investeer in die relaties op lokaal en op landelijk niveau.
- Ontwikkel het aanbod voor scholen in overleg met die scholen en de (lokale) overheid en ontwikkel aanbod dat aansluit op de adviezen van het Platform Onderwijs2032.
- Zie ook kinderopvang als mogelijkheid om als gezelschap of theater bij aan te sluiten.

- Ook kinderen hebben behoefte aan gidsen en ambassadeurs, investeer daarin.
- Introduceer een gidsfunctie zoals We Are Public voor kinderen, ouders en scholen.

Aanbevelingen voor het oplossen van knelpunten

Brancheorganisaties

- Maak meer werk van nauwere samenwerking tussen de brancheorganisaties, inclusief die van de vrije theaterproducenten.
- Niet alle theaters en gezelschappen zijn nu aangesloten bij de brancheorganisaties. Streef daarom naar een grotere representativiteit van het ledenbestand.
- Breng duidelijkheid aan in de beschikbare kwantitatieve en kwalitatieve gegevens. Stem de informatieverzameling beter af. Verzamel alle beschikbare gegevens samen in een database waaruit iedereen kan putten om kennisdeling en samenwerking te bevorderen.

Jeugd en scholen

- Investeer als theatergezelschappen gezamenlijk in de kennisvergroting binnen lerarenopleidingen en bij cultuurcoördinatoren op scholen. Benut tegelijkertijd de kennis die de coördinatoren over de scholen hebben.
- Bepleit bij gemeenten de waarde van intermediairs die bemiddelen in vraag en aanbod op het gebied van cultuureducatie.

Gemeenten

- Zie de schouwburg als een maatschappelijke instelling in plaats van (alleen) een uitgaansgelegenheid die vooral renderend moet zijn. Reken daarom theaters niet alleen af op hun eigen inkomsten of hun bezoekerscijfers, maar ook op hun maatschappelijke impact.
- Heroverweeg de bouwplannen voor nieuwe theaters. Investeer alleen in nieuwe theaterzalen na een grondige en realistische analyse van het potentiële publiek, de continuïteit van geschikt aanbod, exploitatie op langere termijn en beschikbaarheid van voldoende middelen voor programmering en onderhoud.
- Investeer in de maatschappelijke functie van het theater door ruimere programmeringsbudgetten.
- Zorg, al dan niet in samenwerking met de provincie, voor intermediairs die bemiddelen tussen vraag en aanbod op het gebied van cultuureducatie.

Rijksoverheid

- Stimuleer samenwerking binnen de sector, onder andere door budget beschikbaar te stellen voor de opzet en aanloopkosten van permanent grootschalig publieksonderzoek.
.....
- Beloon samenwerking binnen de sector, maar ook samenwerking tussen de theaters en de gezelschappen en andere maatschappelijke instellingen.
.....
- Toneelbeleid is maatwerk. Geef gezelschappen, zowel in de Basisinfrastructuur als bij het Fonds Podiumkunsten, meer beleidsmatige ruimte om zich te profileren door te dwingende eisen los te laten. Maak het gezelschappen mogelijk zich te profileren, flexibeler plannen te bedenken, langere series te spelen, makkelijker reprises op te nemen of op andere plekken te spelen.
.....
- Bewaak de gevarieerdheid van het toneellandschap. Geef het Fonds Podiumkunsten daarom meer beleidsvrijheid. Laat de strikte scheiding van disciplines los om interdisciplinaire podiumkunsten meer mogelijkheden te geven.
.....
- Evalueer het huidige idee van spreiding en volg het advies van de Raad voor Cultuur om stedelijke regio's meer initiatief te geven binnen een meer decentraal cultuurbeleid. Spreid niet alleen producties maar ook makers over het land.
.....
- Stem het cultuurbeleid en de verschillende verantwoordelijkheden daarbinnen goed af met de lagere overheden.
.....
- Zorg voor een grotere culturele diversiteit binnen de organisaties van subsidiegevers en binnen de beoordelingscommissies.

Hoofdstuk 1

Inleiding

Zonder publiek bestaat er geen theater. Theater drijft immers op gemeenschappelijke ervaring en verbeelding. Er moeten mensen in de zaal zitten die meegaan in de fantasie van de theatermaker, die even geloven dat dat lege toneel een echt bos is en de acteur een koning. Zonder het publiek is een leeg toneel een leeg toneel en de acteur een doodgewoon mens op een verhoging. Theatermakers zijn daarom altijd op zoek naar een publiek; zonder toeschouwers is wat ze doen betekenisloos.

Maar het publiek is geen stabiel gegeven. De samenleving verandert en het publiek verandert mee. Samenstelling, smaakvoorkeur en vrijetijdsgedrag zijn voortdurend aan beweging onderhevig. Met die ontwikkelingen verandert ook telkens de betekenis van het theater voor dat publiek.

Hoe moet de theatersector omgaan met die veranderingen? Hoe blijven mensen in een overvolle vrijetijdsmarkt in theater geïnteresseerd? Waar zijn de nieuwe publieksgroepen die de voorstellingen misschien óók graag willen zien? De theatersector denkt na over deze kwesties en onderneemt hier en daar ook actie. Maar die acties zijn versnipperd en *good practices* worden te weinig gedeeld.

Vandaar dat de schouwburgen en toneelgezelschappen, verenigd in de brancheverenigingen NAPK (Nederlandse Associatie voor de Podiumkunsten) en vscd (Vereniging voor Schouwburg- en Concertgebouwdirecties) een onafhankelijke commissie van buiten de theatersector hebben gevraagd de relatie tussen het publiek en het toneel te analyseren en aanbevelingen te doen voor een sterkere verbinding tussen die twee. Die commissie bestaat uit voorzitter Guusje ter Horst (oud-minister van Binnenlandse Zaken en oud-burgemeester van Nijmegen), Rinda den Besten (oud-wethouder van Utrecht en voorzitter van de PO-raad), Sadik Harchaoui (directeur van Stichting Society Impact) en Ryclef Rienstra (directeur van de VandenEnde Foundation).

De commissie vindt de in de sector gevoelde noodzaak om een groter publiek te trekken bemoedigend. Het gesubsidieerde toneel wordt immers gefinancierd uit publiek geld en dus moet er bewust worden gekeken hoe voor dat aanbod nieuwe publieksgroepen kunnen worden gevonden. Niet alleen omdat de kwaliteit van het Nederlandse theater dat waard is, maar ook omdat een groter en diverser publiek het maatschappelijk draagvlak voor de kunstvorm vergroot. De commissie heeft ook geconstateerd dat die beweging richting een groter publiek traag verloopt, deels als gevolg van gebrekkige samenwerking. Dat is zorgelijk, want de tijd dringt. In tijden van snelle verandering is stilstand achteruitgang.

Er liggen genoeg kansen voor de toneelsector. Er blijkt een groot potentieel publiek voor het toneel te zijn, dat nu nog te weinig wordt bereikt. Om de drempels voor dat publiek te verlagen, is het nodig dat gezelschappen en theaters veel beter samenwerken dan nu het geval is. Er vinden interessante initiatieven plaats om meer publiek te bereiken, maar de successen worden te weinig gedeeld. De bijzondere

niet-alledaagsheid van het toneel, waar publiek en kunstenaars zich samen in een ruimte bevinden en waar live de collectieve verbeelding van het publiek wordt aangesproken, leent zich uitstekend voor een gezamenlijke marketingcampagne van theaters en gezelschappen.

Werkwijze

In twee maanden voerde de commissie vier rondetafelgesprekken en hield ze verschillende interviews met deskundigen uit het toneelveld en aanverwante sectoren. De leidende vraag tijdens de gesprekken was: hoe kan het gesubsidieerde toneel een groter en diverser publiek trekken en welke knelpunten worden daarbij ervaren? Die vragen impliceren dat het publiek op dit moment onvoldoende divers is en groter kan zijn. Dat wordt bevestigd door het veld; het huidige publiek voor het Nederlandse gesubsidieerde toneel is voor het grootste deel hoogopgeleid en cultureel weinig divers. De gesprekken die de commissie voerde, vormen de basis van deze verkenning en aanbevelingen. Daarbij viel op hoe weinig harde of heldere gegevens er over de sector zijn. Goede cijfers en data ontbreken. Wil de sector zelf ook meer zicht krijgen op de stand van zaken, dan zullen eerst de cijfers op orde moeten zijn.

De tijd die de commissie kreeg om haar opdracht uit te voeren, was kort. Daarom is ervoor gekozen om het veld stevig af te bakenen. De commissie besloot zich voor dit rapport te beperken tot een verkenning van de relatie tussen het gesubsidieerde toneel en zijn publiek. In dit rapport wordt daarom onderscheid gemaakt tussen theater en toneel. Met het eerste wordt het bredere aanbod in het theater bedoeld, waaronder ook dans, cabaret, musical, concerten enzovoort. Met het laatste wordt het gesubsidieerde toneelaanbod bedoeld, waarop deze verkenning zich richt. Met die afbakening blijven belangrijke kwesties evenwel onbesproken, zoals bijvoorbeeld de relatie tussen het commerciële en het gesubsidieerde theateraanbod. Gedetailleerder vervolgonderzoek is gewenst.

De commissie opereerde onafhankelijk van de brancheverenigingen. In de voorbereiding van de gesprekken en in de gedachtevorming werd de commissie bijgestaan door een begeleidingscommissie waarin zowel theaters als gezelschappen vertegenwoordigd waren.

Leeswijzer

In het volgende hoofdstuk wordt de huidige situatie van de theatersector geschetst, op basis van de beschikbare cijfers. De rest van de verkenning is vooral gebaseerd op de gesprekken met het veld. De hoofdstukken 3 en 4 gaan over de drempels en knelpunten die door publiek en veld worden ervaren. Hoofdstuk 3 gaat specifiek over de drempels die het publiek verhinderen te komen. Hoofdstuk 4 gaat in op de knelpunten die toneelgezelschappen en theaters tegenkomen bij het bereiken van een breder publiek. In hoofdstuk 5 geeft de commissie aan op welke manieren zij denkt dat een breder publiek bereikt kan worden. In hoofdstuk 6 adviseert ze hoe een aantal knelpunten in het veld kan worden opgelost.

Op verschillende plekken in het rapport worden in kaders *good practices* beschreven die de commissie tijdens haar verkenning tegenkwam en die aansluiten bij haar aanbevelingen.

Het speelveld



Cijfers 2014¹

Aantal theaterzalen (zowel vscd als niet-vscd) (2013)	522
Aantal theaterstoelen	251.785
Aantal theaters die lid zijn van de vscd	136
Aantal vscd-theaterzalen	252
Aantal voorstellingen in vscd-theaters (alle genres)	29.801
Aantal gesubsidieerde toneelvoorstellingen in vscd-theaters	2.086
Aantal gesubsidieerde toneelvoorstellingen buiten vscd-theaters	6.114
.....	
Totaal aantal voorstellingen gesubsidieerd toneel	8.200
Aantal bezoekers vscd-theaters (alle genres)	10.420.650
Aantal bezoekers gesubsidieerd toneel in vscd-theaters	386.000
Aantal bezoekers gesubsidieerd toneel buiten vscd-theaters	698.000
.....	
Totaal aantal bezoekers gesubsidieerd toneel	1.084.000

Bron: VSCD / NAPK / CBS



De veelzijdigheid van het Nederlandse toneellandschap

Nederland kent een zeer gemêleerd gesubsidieerd toneellandschap. Van grote gezelschappen die de grote theaterzalen bespelen, tot kleinere groepen die zich toeleggen op diverse genres als muziektheater, mime, objecttheater en locatietheater. De meeste van die gezelschappen worden gefinancierd door het Rijk, hoewel ook enkele grotere gemeenten gezelschappen ondersteunen. Het Rijk ondersteunt 49 toneelgezelschappen, muziektheatergezelschappen niet meege-rekend. De grootste negen toneelgezelschappen bevinden zich in de zogeheten culturele basisinfrastructuur (BIS) en worden direct door het Rijk betaald. Zij hebben de opdracht repertoiretheater te maken voor de grote theaterzalen. In de BIS bevinden zich ook de acht (vanaf 2017 negen) grote jeugdtheatergezelschappen en het Holland Festival, alsmede vanaf 2017 het locatietheaterfestival Oerol. De andere gezelschappen en theaterfestivals worden ondersteund door het Fonds Podiumkunsten (FPK). De gevarieerdheid en de hoge kwaliteit van het toneelaanbod maakt de Nederlandse voorstellingen tot een gewild exportproduct die elk

¹ Niet alle theatergezelschappen zijn lid van de NAPK. Het aantal gesubsidieerde toneelvoorstellingen is dan ook een extrapolatie van de beschikbare cijfers van de NAPK. Die cijfers – waarop ook de meeste grafieken in dit hoofdstuk zijn gebaseerd – zijn terug te vinden in de bijlage.

jaar weer op veel verschillende plekken in het buitenland te zien zijn en daar veel succes en waardering oogsten.

Theaterzalen

Anders dan in de meeste omliggende landen, zijn in Nederland de subsidiëring van het produceren van toneelaanbod en het subsidiëren van het tonen daarvan, gescheiden. Waar het Rijk het belangrijkste deel van de theatergezelschappen ondersteunt, financieren de gemeenten de theaters waar de voorstellingen te zien zijn. Van die theaters zijn er 136 aangesloten bij de vscd. Die leden beschikken samen over 252 theaterzalen. Niet elk theater is aangesloten bij de vscd; er zijn dus veel meer theaterzalen. Volgens het CBS waren dat er 522 in 2013. De laatste vijftien jaar zijn er veel theaterzalen bijgekomen. In 1999 telde het CBS nog 407 theaterzalen. Daarmee groeide ook de capaciteit van 164.525 theaterstoelen in 1999 naar 251.785 theaterstoelen in 2013, een stijging van ruim 50 procent. Bij de bouw van die theaters bleven de exploitatie van het gebouw en de programmering nogal eens onderbelicht. Veel theaters bleken te ambitieus; ze bieden veel meer capaciteit dan er publiek is en er is niet genoeg aanbod beschikbaar voor zulke grote zalen. Nu veel gemeenten bezuinigen op de cultuurgroting, komt de programmering van veel theaters extra onder druk te staan.

Het aanbod in de theaters

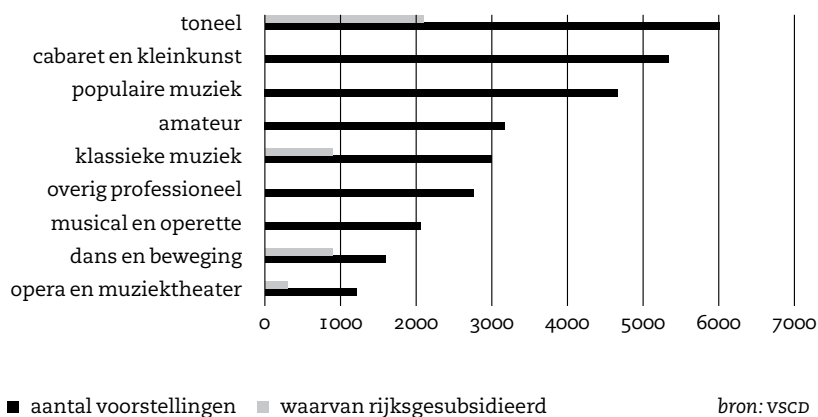
De vscd-theaters bieden meer podiumkunsten aan dan alleen het gesubsidieerde toneel: ook andere en ongesubsidieerde genres als cabaret, musical, dans en popmuziek. Van de 29.801 voorstellingen die in 2014 in de vscd-theaters te zien waren, betroffen er 2.086 (7 procent) gesubsidieerd toneel (figuur 1).

10



Fig. 1.

Aanbod podiumkunsten op vscd-podia naar genre in 2014



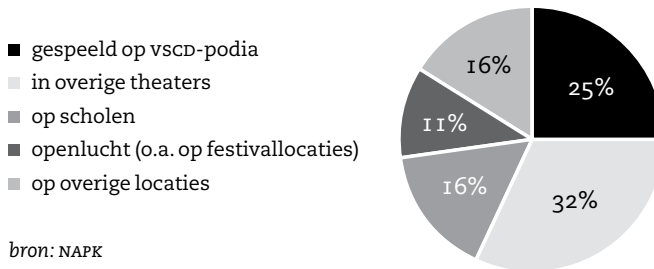
Voorstellingen buiten het theater

De meeste gesubsidieerde toneelvoorstellingen (ruim zesduizend) zijn te zien in andere zalen dan die van de vscd-theaters en op andere locaties (figuur 2). Festivals spelen hierin een rol en de populariteit van festivals lijkt groeiende. De combinatie van voorstellingen, muziek en horeca slaat aan. De festivals worden merendeels gesubsidieerd door het Fonds Podiumkunsten en de gemeenten.



Fig. 2.

Verdeling van de in 2014 in Nederland gespeelde voorstellingen (rijksgesubsidieerd aanbod toneel) naar soort accommodatie / locatie



bron: NAPK



Kenmerken toneelpubliek: weinig cultureel divers en hoogopgeleid

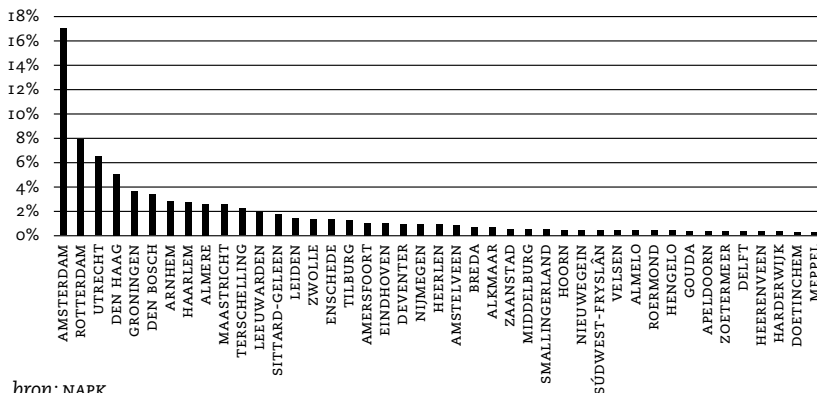
Uit de gesprekken met gezelschappen en theaters kwam naar voren dat het publiek voor toneel vooral hoogopgeleid en weinig cultureel divers is. Harde cijfers zijn er niet, omdat theaters de culturele achtergrond en het opleidingsniveau van hun publiek niet registreren. Uit scp-onderzoek blijkt wel telkens opnieuw dat cultuurbezoek een activiteit is die vooral door hoogopgeleiden wordt ondernomen.

Uit de cijfers blijkt ook dat het bezoeken van gesubsidieerd toneel vooral een stadse aangelegenheid is. Zo'n 48 procent van alle gesubsidieerde toneelvoorstellingen en 52 procent van alle bezoeken aan gesubsidieerd toneel vindt plaats in de negen grootste gemeenten van Nederland (figuur 3). Een op de vijf theaterbezoeken vond plaats in Amsterdam. In totaal werden in 2014 ruim een miljoen bezoeken gebracht aan het gesubsidieerde toneel.



Fig. 3.

Aantal gespeelde gesubsidieerde toneelvoorstellingen per gemeente in 2013 en 2014 als percentage van het totaal



bron: NAPK

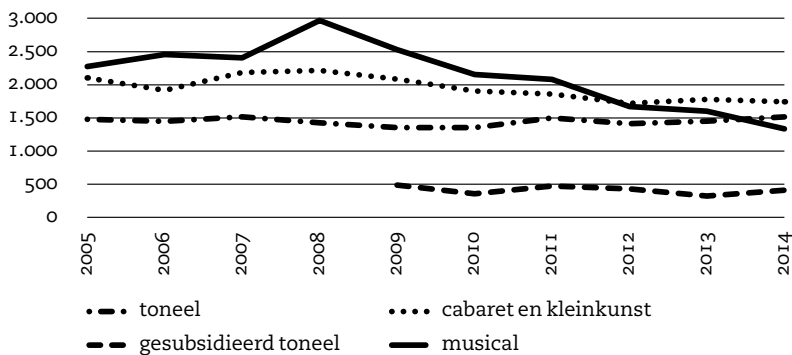
Aantal bezoeken aan toneel is stabiel

Door de economische crisis nam het aantal bezoeken aan het theater flink af. Die daling betrof echter vooral populaire genres als cabaret en musical, het publiek voor gesubsidieerd toneel is al jaren min of meer stabiel (figuur 4).

12

Fig. 4.

Aantal bezoeken vsCD-theaters per genre (x 1.000)



bron: vsCD

Groot onbenut publiekspotentieel

Veel mensen gaan wel naar het theater, maar niet naar toneel. De vsCD-theaters verkochten in 2014 ruim tien miljoen kaartjes. Een op de tien van die theaterbezoekers weet in de theaters de weg naar het gesubsidieerde toneelaanbod te vinden.

Uit SCP-onderzoek blijkt dat de zogenoemde ‘conversie’ bij toneel relatief laag is. Van de Nederlandse bevolking zegt 51 procent geïnteresseerd te zijn in toneel, terwijl uiteindelijk maar 17 procent hiervan daadwerkelijk naar toneel gaat. Dat betekent dat 34 procent van de Nederlanders die zegt geïnteresseerd te zijn, niet gaat: een enorm onbenut publiekspotentieel.²

Publiek jeugdtheatergezelschappen is divers

Jeugdtheatergezelschappen trekken een diverser publiek dan de gezelschappen voor volwassenen, omdat een groot deel van hun activiteiten op de (basis)school plaatsvindt (figuur 5). Soms komen de scholen naar het theater, soms gaan de gezelschappen naar scholen toe. Zo bereiken zij alle culturele en sociaaleconomische groepen. Kinderen die van huis uit niet met toneel in aanraking komen, maken er op deze manier toch kennis mee. Via school bereiken de jeugdgezelschappen, naast de reguliere jeugdvoorstellingen in het theater, per jaar honderdduizend kinderen en jongeren. Elke jaar komen ongeveer 250.000 kinderen via school of bezoek met ouders in aanraking met toneel.



Fig. 5.

Programmering voor de jeugd: aantal bezoeken aan uitvoeringen en educatieve activiteiten in 2013 en 2014

educatieve activiteiten jeugdgezelschappen



uitvoeringen overige gezelschappen



uitvoeringen jeugdgezelschappen



- reguliere voorstellingen
- schoolvoorstellingen in theater / op locatie
- gespeeld op scholen

bron: NAPK



Publiek ervaart drempels om toneelvoorstelling te bezoeken

Veel mensen gaan naar gesubsidieerde toneelvoorstellingen, maar het potentiële publiek dat daarmee nu nog niet wordt bereikt, is vele malen groter. Er zijn mensen die wel geïnteresseerd zijn, maar niet gaan en bezoekers die wel naar toneel gaan, maar dit vaker zouden kunnen doen. Dat publiek ervaart een aantal drempels om (vaker) een gesubsidieerde toneelvoorstelling te bezoeken. Daarop wordt in het volgende hoofdstuk ingegaan.

2 Broek, Andries van den, *Kunstminnend Nederland? Interesse en bezoek, drempels en ervaringen, SCP*, (Den Haag 2013), p. 64-66.

De drempels voor het publiek

Toneel moet inspelen op een veranderende vrijetijdsmarkt

Er is veel geschreven over de explosieve toename van activiteiten op de vrijetijdsmarkt, de individualisering en de veranderende samenstelling van de bevolking en hoe deze de vrijetijds- en cultuurvoorkeuren van de Nederlander beïnvloeden. Al in 1995 merkte Wim Knulst in het SCP-onderzoek *Podia in een tijdperk van afstandsbediening* op, dat een combinatie van een druk leven, een toenemend aantal nieuwe media en een verlangen naar beleving (*sensate culture*), gepaard met een impulsief consumentengedrag, het publieksbereik voor de podiumkunsten niet makkelijker zou maken. De Raad voor Cultuur wees er in zijn *Cultuurverkenning* van 2014 en in zijn recente advies *Agenda cultuur 2017-2020 en verder* op, dat die trend van vluchtig cultuurconsumentengedrag alleen nog maar is versterkt, wat zijn weerslag zal hebben op de canonieke kunsten. 'Voor de lange termijn,' verwacht de Raad, 'zal bij gelijkblijvende omstandigheden het publieksbereik van de traditionele gecanoniseerde cultuuruitingen – de disciplines waarop het overheidsbeleid zich tot nu toe het meeste richt – stagneren en afnemen.'³ De Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid wijst op de noodzaak om juist door die vluchtige vrijetijdsmarkt het publiek voor cultuur te vergroten, te verbreden en te verdiepen.⁴ Die kansen om een breder en groter publiek voor de kunsten te trekken zijn er, suggereert ook de Raad voor Cultuur in navolging van het SCP-onderzoek uit 2013.

Theaters en toneelgezelschappen zien die kansen en ontwikkelingen ook. Daarom zoeken ze actief naar een nieuw en diverser publiek. Maar dat blijkt nog niet zo eenvoudig te zijn. Uit de cijfers blijkt dat ruim de helft van de Nederlanders potentieel geïnteresseerd is in toneel. Waarom komen die potentieel geïnteresseerden dan niet? Uit de gesprekken die de commissie voerde, kwam een aantal belangrijke drempels naar voren.

'Het is niet voor mij'

Tien man op de eerste rij zit te kijken naar iets onbegrijpelijks. Ook in de aanloop naar de bezuinigingen van 2013 gebruikten premier Rutte en staatssecretaris Zijlstra van ocv dit beeld van de lege zaal. Hoewel het op geen enkele manier strookt met de werkelijkheid, is het wel blijven hangen en staat het vooroordeel voor veel mensen een bezoek aan het toneel in de weg. Een deel van de Nederlandse bevolking beschouwt toneel (en misschien cultuur in het algemeen) als niet voor hen. Het risico dat ze met iets onbegrijpelijks worden geconfronteerd wordt door hen als hoog ervaren. De bezoekers die hun weg wel vinden, vormen een specifieke, weinig cultureel diverse groep van hoogopgeleiden.

Het clichébeeld van toneel als afstandelijk en elitair verhoudt zich slecht tot de snelle, informele, interactieve en multidisciplinaire beeldcultuur van de huidige tijdsgeest. Stilzitten in een donkere zaal sluit niet aan bij de belevingswereld van

3 Raad voor Cultuur, *Agenda Cultuur: 2017-2020 en verder*, (Den Haag, 2015), p. 69.

4 Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid, *Cultuur herwaarderen*, (Den Haag, 2015).

jongeren, maar ook niet meer bij die van oudere generaties. Dat verklaart het gegeven dat er meer kaartjes voor het gesubsidieerd toneel *buiten* het theater worden gekocht dan erbinnen: festivals zijn populair, ook theaterfestivals.

Blijkbaar is de drempel om naar een festival te gaan, lager. Schouwburgen worden ervaren als gesloten culturele bastions. Wie niet met theater is opgevoed, kan zich lastig voorstellen wat daar precies gebeurt en hoe je je daar moet gedragen: waar koop ik mijn kaartje, is wat er te zien is moeilijk, wat moet ik aan en is het niet heel duur? Dit imago probleem van het toneel heeft een zichzelf versterkend effect. Terwijl literatuur, beeldende kunst en wetenschap in bijvoorbeeld het televisieprogramma *De Wereld Draait Door* op warme publieke belangstelling kunnen rekenen, zit er zelden een toneelregisseur aan tafel. Jeugdtheatergezelschappen geven aan dat leerkrachten die op de pabo weinig of niet met cultuur in aanraking zijn gebracht, een drempel over moeten om met hun leerlingen een toneelvoorstelling te bezoeken.

'Het gaat niet over mij'

De Nederlandse bevolking is divers en veelkleurig. Toch hebben veel theaters en gezelschappen moeite om een pluriform publiek te bereiken. Dat wil niet zeggen dat Nederlanders met een andere culturele achtergrond niet in theater geïnteresseerd zijn. Surinaamse komedies, Marokkaanse kluchten en Turkse concerten worden bijzonder goed bezocht. Maar die theaterbezoekers vinden hun weg nauwelijks naar het gesubsidieerde toneel. Een van de oorzaken daarvan is dat zowel de verhalen die in het gesubsidieerde toneel worden verteld als degenen die deze verhalen vertellen, overwegend westers zijn en daarom veel potentiële bezoekers niet aanspreken. Waarom zou je een kaartje kopen voor een verhaal dat niet over jou gaat of over de dingen die jou niet bezighouden? De theaterhits *Schijn*, *Nobody Home* en *Oumi*, over interculturele thema's met een cultureel diverse cast, trokken (na een aanloopperiode) wel een groot, jong en zeer gemengd publiek.

15

→ Schijn – Fahd Larhzaoui / Nonprofit Kapitalist en Likeminds

De Marokkaans-Nederlandse acteur Fahd Larhzaoui maakte in seizoen 2013-2014 de indrukwekkende voorstelling Schijn, over zijn homoseksualiteit binnen de Marokkaanse gemeenschap. De voorstelling werd voor weinig geld gemaakt en in eerste instantie weinig gespeeld, wegens gebrek aan interesse van geldschieters en theaters. Toch leverde Schijn lovende recensies op, de voorstelling trok door het onderwerp bovendien een groot, jong en cultureel-divers publiek, waardoor ze keer op keer hernomen werd. De voorstelling, die tijdens een try-out een imam tot tranen toe wist te roeren, werd in 2014 geselecteerd voor het Nederlands Theater Festival en reist nog steeds door Nederland.

Niet alleen vertelt het gesubsidieerde theater niet ieders verhaal, schouwburgen en gezelschappen weten de niet-traditionele doelgroepen maar matig te bereiken. Ze beschikken niet over het juiste netwerk. Evenmin is er kennis over de diverse doelgroepen en de drempels die worden ervaren om het theater te bezoeken. De ene bevolkingsgroep wil op een andere manier worden aangesproken dan de andere, waarvoor meer kennis van doelgroepspecifieke marketing nodig is. Die kennis

ontbreekt binnen veel culturele organisaties omdat ze zelf nauwelijks cultureel divers zijn, of het nu gaat om marketeers, kassamedewerkers of de directie.

Niet alleen publiek met een niet-Nederlandse achtergrond kan zich onvoldoende herkennen in de voorstellingen die er te zien zijn. De klassieke toneelcanon, met Tsjechov, Ibsen en de Grieken, sluit niet aan bij ieders belevingswereld. Dat heeft minder met de complexiteit van de onderwerpen te maken dan met de onbekendheid met de canon. Er is enige kennis van de canon nodig om het belang ervan in te zien of om de voorstellingen te begrijpen. Publiek zonder die kennis ontgaat de relevantie voor hun dagelijks leven. Dat wil niet zeggen dat wat er op het podium gebeurt, niet best ingewikkeld mag zijn. De theatercolleges van wetenschappers, zoals neurobioloog Dick Swaab, trekken volle zalen. Datzelfde geldt voor voorstellingen over actuele maatschappelijke problemen, zoals *De Verleiders* (over de economische crisis en de bouwfraude), *Nobody Home* (over vluchtelingen) of *The Fountainhead* (over neoliberalisme gebaseerd op het boek van de controversiële schrijfster Ayn Rand). Dat zijn allemaal onderwerpen die nauw aansluiten bij de dagelijkse belevingswereld en het actuele, maatschappelijke debat waarvan de relevantie wel wordt ingezien.

'Ik ben bang dat ik het verkeerde kies'

Een van de andere drempels waarom mensen wegblijven bij toneel, is volgens het SCP onbekendheid met het aanbod. Nu is het theateraanbod op de Nederlandse podia behoorlijk overweldigend. In de VSCD-theaters waren in 2014 bijna dertigduizend voorstellingen in alle genres te zien, nog afgezien van het aanbod op de Nederlandse festivals.

Het publiek, ook het geïnteresseerde publiek, maakt over het algemeen geen onderscheid tussen gesubsidieerd en ongesubsidieerd toneelaanbod. Veeleer spelen vragen als: op welke avond ben ik vrij? Past deze voorstelling bij mij? Weet ik zeker dat ik een goede avond uit heb? Theaters en gezelschappen spelen daarop in door te kiezen voor bewerkingen van films en boeken die iedereen kent, zodat het publiek weet wat het kan verwachten. In die massa van bekende film- en boektitels vormen de vaak onbekendere titels van gesubsidieerde toneelvoorstellingen een uitdaging voor de toeschouwer. Het is voor de consument een risico om een relatief hoog bedrag uit te geven aan iets waarvan hij of zij niet zeker weet wat het is en of het bij hem of haar past. Een publiek, dat best geïnteresseerd kan zijn in complexer, gesubsidieerd aanbod, kiest dan toch vaak voor veiligheid.

➔ We Are Public

We Are Public bestaat sinds 2014 en helpt de consument te kiezen uit het uitgebreide Amsterdamse cultuuraanbod. Een redactie selecteert elke maand een aantal voorstellingen, tentoonstellingen en culturele activiteiten waar de *We Are Public*-leden op vertoon van hun lidmaatschapspas gratis naartoe kunnen. De redactie fungeert als gids en de (doorgaans jonge) bezoeker weet zeker dat er ook leeftijdsgenoten zijn. In het eerste halfjaar werd de pas tienduizend keer gebruikt en leverde het de Stadsschouwburg Amsterdam en De Nationale Opera aantoonbaar meer nieuw publiek op.

Deze drempel geldt niet alleen voor individuen, maar ook voor scholen en hun docenten. Culturele instellingen creëren veel schoolaanbod, maar scholen weten niet precies wat daarvan het beste aansluit bij hun curriculum. Nog niet zo lang geleden bestonden er op veel plekken bemiddelingsorganisaties en cultuurmakers die de vraag van scholen en het aanbod van culturele instellingen bij elkaar brachten. Veel gemeenten en provincies hebben deze organisaties in het kader van bezuinigingen opgeheven met het idee dat culturele instellingen meer vraaggericht moeten gaan werken. Het probleem is echter dat scholen niet altijd goed weten welke vraag ze op cultureel gebied hebben en instellingen niet over de tijd en kennis beschikken om scholen te helpen die vraag te formuleren.

'Het is te duur'

Theaterbezoek is relatief duur. In de Stadsschouwburg Amsterdam kost een kaartje al gauw 25 euro. Met het gezin een avond naar het theater is – ondanks gereduceerde prijzen voor kinderen - een kostbaar avondje uit, dat moet concurreren met een groot aantal gratis of goedkopere activiteiten. Ook voor scholen vormt de prijs vaak een belemmering.

'Het komt er niet van'

Dit is een veelgehoorde reden om niet naar toneel te gaan en een die voor velerlei uitleg vatbaar is, maar in ieder geval aangeeft dat de urgentie om te gaan niet hoog genoeg is.⁵ Praktische bezwaren wegen zwaarder dan de wens naar het theater te gaan om die ene voorstelling te zien. Om bijvoorbeeld met het hele gezin naar een jeugdtheatervoorstelling te gaan, kan een ingewikkelde logistieke exercitie zijn. Veel jeugdtheatergezelschappen ervaren ook bij scholen die naar schoolvoorstellingen in het theater moeten reizen dergelijke praktische drempels. Er moet een bus worden geregeld (en betaald), er moeten ouders worden gezocht om mee te gaan of kinderen te brengen en te halen en het rooster moet worden omgegooid. Met name basisscholen hebben vaak niet de financiële of organisatorische ruimte om deze praktische hindernissen te kunnen nemen.

Knelpunten voor de sector

Uit de gesprekken die de commissie voerde met het veld bleek dat theaters en gezelschappen die een breder en diverser publiek willen bereiken een aantal knelpunten ervaren. Aan de ene kant hebben die te maken met een snel veranderende samenleving waarop moeilijk grip te krijgen is. Aan de andere kant zijn er knelpunten die samenhangen met de manier waarop het theaterstelsel is ingericht.

Het publiek is ongrijpbaar geworden

Het toneelpubliek bestaat niet (meer). Tot een aantal jaren geleden was er min of meer sprake van een vaste en homogene groep bezoekers. Die kocht elk jaar een abonnement, waardoor de theaterdirecteur in mei al wist hoe vol de zaal het volgende seizoen zou zitten. Die groep is nu gefragmenteerd. Bezoekersvoorkeuren en bezoekersgedrag zijn grilliger geworden en minder voorspelbaar voor gezelschappen en theaters. Het publiek is cultureel omnivoor geworden en de scheiding tussen hoge en populaire kunst is vervaagd.⁶ Het theaterbezoek moet concurreren met een grote hoeveelheid andere vrijetijdsbestedingen, daarom beslist de potentiële bezoeker later en impulsiever. Vlak voor aanvang van een voorstelling is nog niet zeker hoeveel mensen er in de zaal zullen zitten.

Theaters en gezelschappen proberen inzicht te krijgen in dat grillige publiek op basis van de bezoekersgegevens uit het kassasysteem. Gezelschappen weten minder over hun publiek dan theaters en krijgen maar moeilijk de beschikking over dat soort gegevens. Privacywetgeving zou dat in de weg staan. De gegevens van theaters zijn uiteraard beperkt tot een specifieke regio. Een landelijke database met een grotere scope bestaat helaas (nog) niet, terwijl die juist kan bijdragen aan een grotere kennis van het publiek en hun voorkeuren.

De kennis die schouwburgen en gezelschappen hebben over hun bezoekers gaat over mensen die al naar het theater gaan en misschien vaker zouden kunnen komen. Veel lastiger is het om inzicht te krijgen in die grote groep mensen die nog niet gaat, maar wel zou willen, en om in kaart te brengen welke drempels deze groep ervaart om naar theater te gaan.

Net als het publieksonderzoek, richt ook de marketing door gezelschappen en schouwburgen zich vooral op mensen die al komen. Daarmee blijft de groep die niet komt, maar wel interesse heeft, buiten schot. De nadruk op de relatief kleine groep vaste bezoekers is vaak noodgedwongen. Gezelschappen hebben geen geld voor een grote marketingafdeling en theaters moeten soms honderden voorstellingen per jaar promoten.

Het publiek zoekt wegwijzers

Theater wordt ervaren als risicovol. Het publiek zoekt daarom, zoals de Raad voor Cultuur al schreef, naar nieuwe, betrouwbare wegwijzers.⁷ Zo is de mening van anderen die een voorstelling al hebben gezien belangrijk. Dat kan een recensent zijn, maar zeker ook een buurvrouw, een ander vertrouwd iemand, of een forum op internet. Volgens Toneelgroep Amsterdam levert een bezoeker die een goede avond had 2 nieuw verkochte kaarten op. De wegwijzer kan ook een televisieprogramma zijn. Wordt een voorstelling daar aangeprezen, dan volgt een piek in de kaartverkoop. Sociale media spelen in het zoeken naar wegwijzers eveneens een belangrijke rol.

De kracht van de overtuiging door anderen verklaart waarom sommige recente voorstellingen een regelrechte hit zijn (zoals *Angels in America*, *Nobody home of The Fountainhead*). Goede recensies, een aansprekend onderwerp, enthousiaste bezoekers en een schaarste die dreigt te ontstaan als de eerste voorstellingen uitverkocht raken, zorgen voor een run op de kassa.

Marketing draait om vertrouwen. Schouwburgen en gezelschappen moeten dat vertrouwen zien op te bouwen, zich bewegen in vertrouwde netwerken en zich richten op nieuwe wegwijzers. Als die wegwijzers zijn overtuigd van een voorstelling, dan overtuigen zij anderen.

Liever geen risico in de programmering

Het is voor theaters steeds moeilijker om experimenteel en daarmee risicovol toneelaanbod te programmeren, zeker in de kleine zaal. Daar wordt een nijpend probleem ervaren. Het aantal plekken waar kleinere theatergroepen te zien zijn neemt af.⁸ Ook grote schouwburgen – al dan niet met een kleine zaal voor het kleinere toneelaanbod – hebben steeds minder financiële ruimte om artistieke risico's te nemen. Wethouders denken op de schouwburg te kunnen bezuinigen door te verlangen dat het theater commerciëler gaat programmeren. Ze korten op het programmeringsbudget, indexeren dat budget niet langer of verhogen de huur. Populaire genres zorgden tot niet zo lang geleden voor de inkomsten waarmee risicovolle voorstellingen konden worden betaald. Die populaire voorstellingen zijn echter niet meer de kurk waarop de programmering van het gesubsidieerd aanbod kan drijven. Juist bij de populaire genres laat het publiek het tegenwoordig afweten.

Het kost tijd en geld om potentiële bezoekers over de drempel te helpen voor voorstellingen die ze als spannend en risicovol ervaren. Die tijd en dat geld hebben schouwburgen die honderden voorstellingen per jaar moeten zien te verkopen niet. Daardoor komt risicovoller aanbod onder druk te staan. Dat heeft ook gevolgen voor de speelruimte die er is voor jonge makers of nieuwe initiatieven die nog een publiek voor zich moeten winnen. Dat geldt dubbel voor makers met een andere culturele achtergrond, doordat kennis over cultureel diverse publieksgroepen binnen veel theaterorganisaties ontbreekt.

⁷ Raad voor Cultuur (2015), p. 68.

⁸ Heuven, Robbert van, 'Kleine zalen in de knel', in: *Theatermaker*, jaargang 19, nr. 3, (zomer 2015).
Ende, Heske van der, *De kleine zaal en de sector: De rol van de vlakkeulotheaters in het podiumkunstenlandschap*, masterthesis Universiteit van Utrecht, 2014.

➔ **Toneelkijkers – Theater aan het Spui**

Om theaterbezoekers ook te interesseren voor kleiner en soms wat abstracter toneel-aanbod en om nieuwe makers te introduceren, biedt het Haagse Theater aan het Spui sinds een aantal jaren de succesvolle serie Toneelkijkers. Mensen kopen voor een door het theater bepaalde serie voorstellingen een kaartje en krijgen bij die voorstellingen een inleiding en een nagesprek met de makers. Ook wordt ze gevraagd om recensies te schrijven. Gezamenlijk kiezen de bezoekers aan het eind van het seizoen de beste voorstelling. Zo ontstaat een groep vaste kijkers die samen voorstellingen bediscussieert, met theatermakers in gesprek gaat en wordt uitgedaagd op het getoonde te reflecteren. Daardoor wordt de drempel voor moeilijkere voorstellingen lager en maakt het publiek kennis met nieuwe namen, terwijl de impact van die ontmoeting groter wordt.

Lokale belangen versus landelijke spreiding

Er is een disbalans tussen het gemeentelijk beleid en het rijksbeleid op het gebied van cultuur. Het Rijk is verantwoordelijk voor het gesubsidieerde theateraanbod en legt een stevige nadruk op de artistieke kwaliteit van de gezelschappen die het subsidieert. Het vraagt de BIS-gezelschappen in de grote theaterzalen te spelen en de gezelschappen die door het RPK worden ondersteund een bepaald aantal speelbeurten te halen.

De speelplekken van die gezelschappen worden gefinancierd door de gemeenten die zo voor de verspreiding van het door het Rijk betaalde theateraanbod zorgen. Bij veel gemeenten spelen echter andere, lokale afwegingen dan een verantwoordelijkheid voor het landelijke theaterstelsel: meer geld naar de breedtesport, meer geld naar de zorg of meer geld naar de schouwburg? Het ontbreekt gemeente-ambtenaren, gemeenteraden en wethouders vaak aan kennis over de exploitatie van een culturele instelling en de dilemma's die daarmee gepaard gaan. Wat het Rijk ziet als kwalitatief aanbod, ziet de wethouder soms als moeilijk experiment waar niemand op zit te wachten. De zaalbezettingsgraad lijkt ze daarin vaak gelijk te geven. De eenzijdige nadruk op de zaalbezetting remt in veel gemeenten de vernieuwing die nodig lijkt om een divers toneelpubliek te vinden. Daarom is een gezamenlijke toekomstvisie van theaters, gezelschappen en de verschillende overheden op publiek en publieksbereik noodzakelijk.

20

Te veel en te grote zalen

De vraag is of die lage zaalbezettingen veroorzaakt worden door tegenvallende belangstelling. Zoals de Commissie-D'Ancona in 2006 terecht constateerde, is het aanbod dat door het Rijk wordt gefinancierd vooral bedoeld voor de kleine en middenzaal.⁹ Toch zijn er de laatste decennia veel grote theaterzalen zijn bijgebouwd (900 stoelen of meer) waarvoor onvoldoende voorstellingsaanbod was en is, al lijkt er langzaam een eind aan die trend te komen. Een gesubsidieerde toneelvoorstelling in een halve zaal met 900 stoelen geeft een heel ander beeld dan een voorstelling in een volle zaal met 450 stoelen.

Twee voorbeelden: Parktheater Eindhoven en Schouwburg Amstelveen (figuur 5). Het gemiddeld aantal bezoeken per gesubsidieerde toneeluitvoering ligt in Eindhoven

9 D'Ancona, Hedy, e.a., *Uit! naar gesubsidieerde podiumkunsten met een nieuw élan*, (Den Haag 2006).

met 216 boven het landelijk gemiddelde van 175 bezoekers. Amstelveen ligt met 164 bezoekers onder dit gemiddelde. Wanneer we inzoomen op het aanbod in en de bezetting van de verschillende zalen, ontstaat een iets genuanceerder beeld. De grote zalen in Eindhoven en Amstelveen trekken gemiddeld respectievelijk 333 en 291 bezoekers per voorstelling. De grote zaal van het Parktheater Eindhoven telt 950 stoelen. Hoewel de voorstellingen dus bovengemiddeld goed bezocht werden, was de zaalbezetting 36 procent. De grote zaal van Schouwborg Amstelveen telt 683 zitplaatsen, de gemiddelde zaalbezetting ligt hier op 43 procent. Het percentage ligt hier dus hoger, terwijl er gemiddeld minder bezoekers per voorstelling komen. De vraag is of de grote gezelschappen soms niet in te grote zalen moeten spelen.



Fig. 6.

Bezoeken en voorstellingen gesubsidieerd
toneel Parktheater Eindhoven en Schouwborg
Amstelveen in 2013 en 2014.

locatie	zaal	bouwkundige capaciteit	aantal uitvoeringen	gem. aantal bezoeken	bez. graad (cap corr.)
Parktheater Eindhoven	Endinet-zaal	950	24	333	36%
Parktheater Eindhoven	Philipszaal	520	43	224	46%
Parktheater Eindhoven	Kameleon	100	23	80	85%
Totaal Parktheater Eindhoven	gemiddeld	527	90	216	43%
Schouwborg Amstelveen	Grote zaal	683	20	291	43%
Schouwborg Amstelveen	Kleine zaal	239	30	91	39%
Schouwborg Amstelveen	Filmzaal	151	4	85	56%
Totaal Schouwborg Amstelveen	Gemiddeld	397	54	164	42%
TOTAAL IN NEDERLAND		373		175	48%

21

bron: NAPK



Presenteer je toneel als een avondje uit of als een avondje kunst?

Zwart-wit gesteld zien schouwburen het als hun doel het publiek een prettig avondje uit te bezorgen. Theatermakers daarentegen willen hun publiek soms intellectueel prikkelen met onderwerpen die helemaal niet leuk en gezellig zijn. Hun werk of de esthetiek daarvan vereist voorkennis die niet van elke theaterbezoeker verwacht kan worden. Onvoorbereide toeschouwers die met een veel te moeilijke voorstelling worden geconfronteerd, ziet de schouwborg niet snel terug. Daarom moeten gezelschappen en theaters goed nadenken voor wie welke voorstelling geschikt is. Niet alles is voor iedereen en elke voorstelling vereist een andere marketingstrategie.¹⁰

¹⁰ Zie ook: Maanen, Hans van, 'How Theatrical Events Determine Theatre's Functioning in Society', in: Van Maanen, J. J., Kotte, A. & Saro, A. (red.), *Global Changes - Local Stages. How Theatre Functions in Smaller European Countries*, Amsterdam/New York, 2009.

Gezelschappen zouden theaters bij zo'n strategie kunnen helpen, maar die geven aan niet altijd de tijd en de financiële ruimte te hebben om in elke stad die zij op een tournee aandoen een eigen marketingcampagne op te zetten die recht doet aan het artistieke product dat zij leveren. De vraag is of door de uiteenlopende doelstellingen tussen theaters en gezelschappen de juiste informatie over de voorstellingen terechtkomt bij mensen die daar mogelijk in zijn geïnteresseerd.

Publiek opbouwen staat haaks op het subsidiesysteem

Veel gezelschappen zeggen graag tijd te willen investeren om een vast publiek op te bouwen in een bepaalde stad. Daardoor wordt de vertrouwensband met het publiek hechter dan door die ene avond theaterbezoek. Die wens staat haaks op de huidige inrichting van het subsidiesysteem. Gezelschappen reizen door het land, omdat ze de vereiste bezoekersaantallen en eigen inkomsten niet alleen in hun eigen stad kunnen halen. Een theatergroep staat daardoor in veel schouwburgen slechts een of twee avonden per jaar. Vervolgbezoek via de steeds belangrijker mond-tot-mondreclame is daarmee uitgesloten. Als iemand zijn of haar buurvrouw de volgende ochtend vertelt over die mooie voorstelling van gisteravond, staat die voorstelling al weer elders.

Gezelschappen willen succesvolle voorstellingen langer spelen

Om een stevigere band op te bouwen met hun publiek willen gezelschappen producties niet alleen langer spelen op dezelfde plek, maar ook succesvolle producties langer doorspelen. Praktische problemen staan dit echter in de weg. De belangrijkste daarvan is dat voor het vaker en langer spelen van een stuk een vast acteursensemble nodig is. De meeste gezelschappen, uitgezonderd het Nationale Toneel en Toneelgroep Amsterdam, hebben geen acteurs in vaste dienst. Acteurs op freelancebasis hebben na de laatste voorstelling vaak al weer andere projecten en kunnen derhalve niet langer doorspelen als de productie een hit blijkt te zijn. Bovendien is het subsidiesysteem gericht op het maken van nieuwe producties en niet flexibel genoeg om plannen voor een nieuwe voorstelling te laten vallen voor een succesreprise.

Met publiek een voorstelling maken is kostbaar

Steeds meer theatermakers willen de band met hun toeschouwers versterken door ze te betrekken bij het maakproces van hun voorstelling. Dat is een kostbare exercitie. Bovendien krijgen veel theatermakers geld per productie. Het is dus niet lonend om over een langere periode aan een productie te werken en zo voor langere tijd publiek bij een project te betrekken. Zo is het ook te kostbaar om over een langere periode voor een specifieke voorstelling op zoek te gaan naar een specifiek, nieuw publiek dat buiten het reguliere theaterpubliek valt en eerst nog 'gewonnen' moet worden.

➔ **The New Forest – Wunderbaum**

Het project The New Forest van de Rotterdamse acteursgroep Wunderbaum ontstond vanuit de behoefte op zoek te gaan naar alternatieven voor de huidige samenleving. Daarvoor ging het gezelschap langs bij experts op allerlei gebieden: rechters, politici, sociologen, bedrijfsdirecteuren en transitiedeskundigen. Maar de makers zochten ook naar gewone mensen die zelf iets deden om de wereld een beetje beter te maken. Die ontmoetingen leverden een schat aan theateraal materiaal op en een groot netwerk van mensen die zich betrokken voelden bij de voorstellingen. Ook resulteerde het in een grote groep vrijwilligers die nog steeds af en toe meedoen in de voorstellingen. In de voorstelling We doen het wel zelf stonden de vrijwilligers met de diverse buurtinitiatieven letterlijk op het podium. In elke stad waar Wunderbaum speelt, gaat de groep samen met een speciaal daarvoor ingehuurd medewerker opnieuw op zoek naar dergelijke maatschappelijke initiatieven.

De spreiding van theatermakers over het land is ongelijk

De meeste theatermakers wonen en werken in Amsterdam en bouwen daar een band op met hun publiek. In de regio woont ongetwijfeld ook veel potentieel publiek dat over een langere periode met een kunstenaar in gesprek wil. Er zijn echter nauwelijks mogelijkheden voor makers om zich voor een langere periode in de regio te vestigen.

Aanbevelingen: kansen voor het publiek

Kansen en risico's

Het goede nieuws voor de gesubsidieerde toneelsector is dat er boven op het aanzienlijke publiek dat er al is, een groot potentieel publiek is. Mensen zijn geïnteresseerd in toneelvoorstellingen, maar zetten niet de stap om te gaan. Zij ervaren drempels die met de juiste maatregelen kunnen worden geslecht.

Het is de commissie in de gevoerde gesprekken opgevallen dat de sector zich nu vooral richt op mensen die al naar toneelvoorstellingen komen en nauwelijks op mensen die dat nog niet doen. Veel kansen om ook dat nieuwe publiek naar toneel te trekken, staan of vallen met twee zaken: een scherper perspectief op de verhouding tussen toneel en publiek en een beter georganiseerde en samenwerkende sector.

Niet-alledaagsheid als kans

Mensen ervaren theater als iets spannends en risicovols, omdat ze niet zeker weten wat er in dat theater gebeurt en hoe je je daar moet gedragen. Het is geen 'alledaagse' belevenis. Die niet-alledaagsheid is nu nog vaak een drempel voor het publiek, maar het is ook een kans voor de sector. Het is het 'niet-alledaagse' karakter van theater dat de kunstvorm onderscheidt van laagdrempeligere media als televisie en film. Die bijzondere niet-alledaagsheid schuilt ook in de gedeelde ervaring die toneel biedt. Toneel krijgt waarde door het collectieve beleven ervan en door de live-ontmoeting tussen acteurs en publiek. De toeschouwer ziet zijn of haar favoriete acteurs voor zijn of haar neus aan het werk. Toneel biedt, kortom, een unieke ervaring.

24

De bezoeker als burger in plaats van als consument

Om die drempel om te zetten in een kans moet de toneelsector zijn perspectief op de toeschouwer aanpassen. Die bezoeker is niet (alleen) de consument van een avondje uit, maar een burger binnen een specifiek maatschappelijk netwerk die op zoek is naar een ervaring die aansluit bij wat hem of haar bezighoudt. Die benadering van de bezoeker is duurzamer dan hem alleen te benaderen als theaterconsument. Met een burger met wie gedurende een langere termijn en over meerdere voorstellingen een band wordt opgebouwd, is de relatie dieper dan met een theaterbezoeker die slechts één avond in de zaal zit. Het is daarom zinvoller om te investeren in een langere relatie. Door het vertrouwen dat een dergelijke band met zich meebrengt, is zo iemand er ongetwijfeld toe over te halen ook te kiezen voor uitdagender aanbod.

De toeschouwer aanspreken als burger impliceert een maatschappelijke rol voor het gesubsidieerde toneel. Daarmee wordt ook helder waarom de relatie tussen burger en toneel al op school kan en moet worden opgebouwd. Op een conferentie in het Verenigd Koninkrijk, waar dezelfde discussies over de rol van het theater worden gevoerd als in Nederland, werd opgeroepen theaters meer te zien als

dorpspleinen, waar ruimte is voor dialoog en ideeën vanuit de gemeenschap, in plaats van als gesloten kloostergebouwen.¹¹ Een dergelijk geluid was ook te horen tijdens de serie bijeenkomsten die de NAPK en de VSCD in 2014 organiseerden onder de titel 'Expeditie Podiumkunsten'.

Collectief onderzoek en collectieve marketing

Een van de drempels voor het publiek is het idee dat toneel ingewikkeld is. Om van dat idee af te komen, is collectieve marketing nodig. De unieke kunstervaring die toneel biedt, leent zich daar goed voor. De brancheorganisaties moeten veel nauwer samenwerken om tot een gezamenlijke nieuwe positionering van de kunstvorm te komen. Het imagoprobleem van het toneel moet worden omgeboogen naar een positiever frame van de unieke live-ervaring en de maatschappelijke waarde daarvan. Er is daarvoor een gedeelde visie nodig op de waarde van toneel en een gezamenlijk gevoelde verantwoordelijkheid om die visie uit te dragen. De eerste stap van een gezamenlijke marketingstrategie is het ontwikkelen van zo'n gezamenlijke visie. Om die succesvol te laten zijn, is het zaak te weten hoe het potentiële publiek is samengesteld.

Die cijfers ontbreken echter. Het ministerie van ocw, het scp, het cbs, de vscd, het fpk en de NAPK beschikken allemaal over databases met speelbeurten, bezoekcijfers, hoeveelheden theaterzalen en voorstellingsaantallen. Maar omdat alle partijen op een andere manier meten en de cijfers niet op elkaar aansluiten, is het moeilijk de stand van zaken bij het gesubsidieerde toneel en het publieksbereik eenduidig in beeld te brengen. De vraag is waarom niet alle data worden gebundeld tot een dataset waartoe alle betrokkenen toegang hebben. Niet alleen geeft dat een objectiever beeld van de stand van zaken bij het gesubsidieerde toneel, het maakt de communicatie tussen partijen onderling ook makkelijker, aangezien iedereen het dan over dezelfde cijfers heeft.

Niet alleen is er in het veld veel onduidelijkheid over kwantitatieve data, ook (gedeelde) kwalitatieve data ontbreken. Waarom komen bezoekers naar een bepaalde voorstelling of naar een bepaald theater? Welke drempels ervaren ze? Welke voorkeuren hebben ze? Welke bezoekers vinden het leuk om risico te nemen en welke bezoekers niet? Welke bezoekers komen nu niet en welke redenen hebben ze daarvoor? Voor de antwoorden op deze vragen moeten instellingen zich, net als deze commissie, vooral verlaten op anekdotisch bewijs. Gezelschappen en theaters moeten gezamenlijk investeren in doorlopend publieksonderzoek, al dan niet met hulp van partners buiten de toneelsector.

Een goed voorbeeld van collectieve marketing is een gezamenlijke toneelpas. Op dit moment onderzoekt een aantal theaters de mogelijkheid van een Podiumpas, naar analogie met de Cinevillepas voor de film. De houder betaalt een vast bedrag per maand en kan daarvoor onbeperkt naar voorstellingen in aangesloten theaters. Hoe meer theaters achter dat plan staan en hoe meer gezelschappen helpen de pas te promoten, hoe sterker de collectieve marketing wordt die van de pas uitgaat.

¹¹ Gardner, Lynn, 'Theatres should be the new town squares, not monasteries', in: *The Guardian*, 19 oktober 2015, www.theguardian.com/stage/theatreblog/2015/oct/19/a-nations-theatre-shopfront-belgrade-no-boundaries.

Theater als ontmoetingsplaats

Theaters worden nogal eens ervaren als gesloten bastions waar dingen gebeuren 'die waarschijnlijk niet voor mij zijn', in plaats van als ontmoetingsplaatsen. Een aantal theaters heeft er al voor gekozen letterlijk de deur van het theater open te zetten, bijvoorbeeld door de theaterfoyer ook open te stellen als er geen voorstellingen zijn. De foyer wordt bijvoorbeeld gebruikt als werkplek voor zzp'ers, zoals in de schouwburg van Rotterdam, Eindhoven en Zwolle. In de schouwburg van Gouda en in het Amsterdamse DeLaMar Theater staat de uitgaansbeleving van de bezoeker voorop en besteedt het personeel er veel aandacht aan om een nieuw publiek over de drempel te helpen. Zo maken theaters gebruik van de veelzijdigheid van hun gebouwen en worden ze open ontmoetingsplaatsen in plaats van gesloten culturele bastions.

Nieuw aanbod en de stad als programmeur

Er zijn theaters die zelf voorstellingen (co)produceren, omdat ze aanbod missen waarmee ze nieuw publiek kunnen bereiken. Theater De Meervaart in Amsterdam vond dat er te weinig aanbod was dat aansloot bij de wijk, dus produceerde het theater zelf de komedie *De kapsalon* en de musical *Ik, Driss (de musical)*, die allebei veel nieuw publiek uit de wijk naar het theater trokken en die vervolgens op tournee gingen om ook op andere plekken nieuw publiek te trekken.

In Deventer laat de schouwburg ruimte in de programmering voor projecten die voortkomen vanuit de inwoners van de stad en helpt de burgers die plannen voor de schouwburg verder te ontwikkelen. Daarmee wordt de schouwburg letterlijk van de burgers.

26

→ Podium van de Stad – Deventer Schouwburg

'Wat zou jij doen als ik je de sleutel van de schouwburg geef,' vroeg schouwburgdirecteur Alex Kühne aan de Deventenaren. Met Podium van de Stad kregen initiatieven uit de stad meer ruimte binnen de programmering van de Deventer Schouwburg.

Begeleid door een stadsprogrammeur werkte een groot aantal stadsbewoners en maatschappelijke instellingen hun ideeën uit tot een volwaardig schouwburgprogramma: van een studentenquiz, een Turks comedyprogramma en een Groot Dictee voor kinderen tot een toneelserie over onderwerpen als autisme en ADHD. Daarmee slechtte de schouwburg de drempel voor een nieuw publiek, kreeg de instelling meer inzicht in de vraag van het publiek en versterkte daarmee de functie als maatschappelijke organisatie. Voor het project kreeg de schouwburg financiële steun van Stichting Doen.

Nieuwe contexten

Er kan ook nieuw publiek bereikt worden door het aanbod binnen nieuwe contexten aan te bieden en zo beter aan te sluiten bij de belevingswereld van mensen. Theaters organiseren themafestivals rond een onderwerp. Theaterfestivals kiezen een thema en programmeren daar de voorstellingen omheen, waardoor die voorstellingen worden ingebed in een bredere context. Samenwerkend met maatschappelijke partners als onderwijsinstellingen of andersoortige maatschappelijke organisaties en gecombineerd met lezingen en discussies wordt zo publiek getrokken dat wel geïnteresseerd is in een thema als duurzaamheid, maar niet zo snel alleen voor een voorstelling naar het theater zou komen. Deze beweging

sluit aan bij de groeiende belangstelling voor na- of voorgesprekken die helpen de beleving van een voorstelling te verdiepen en een voorstelling nadrukkelijker aan maatschappelijke vraagstukken te verbinden, en bij de populariteit van festivals waar bezoekers op een avond meer dan één activiteit kunnen meemaken, en daarbij ook nog met een drankje kunnen bijkletsen.

→ **Randprogrammering**

Gezelschappen organiseren steeds vaker in eigen huis uitgebreide randprogramma's bij hun voorstellingen. Er wordt gedebatteerd, geluisterd naar experts, gepraat met gasten die aansluiten bij het thema van de voorstellingen, muziek geluisterd of naar de film gekeken waarop de voorstelling is gebaseerd. Voorbeelden zijn Babel (Nationale Toneel), Wish You Were Here (Toneelgroep Amsterdam) en Wild Horses (Theater Utrecht).

Ken het maatschappelijk speelveld

Voor al deze strategieën geldt dat theaters op een andere manier naar hun bezoekers moeten kijken en naar de maatschappelijke omgeving van dat publiek. Een theater heeft daarvoor een goed inzicht nodig in de demografie van de stad en de maatschappelijke vraagstukken die er spelen en moet vooral ook weten welke maatschappelijke partners en gezelschappen kunnen helpen om in te spelen op die demografie en die vraagstukken. Elke stad kent personen die als sleutelfiguren gelden binnen bepaalde netwerken. Als deze sleutelfiguren enthousiast zijn, biedt dat een unieke ingang naar een nieuw publiek.

27

Kies een helder profiel

Theaters moeten voor een helder profiel kiezen dat aansluit op de specifieke bevolkingsopbouw van hun gemeente en dat voor het (potentiële) publiek helder en onderscheidend is. Zo wordt een theater een maatschappelijk en cultureel brandpunt waar altijd iets relevants gebeurt. De Ogterop in Meppel kiest bijvoorbeeld voor een specifiek toneelprofiel; het publiek voor cabaret en musical kan bij andere theaters in de omgeving terecht. De Rotterdamse Schouwburg kan vooral gesubsidieerd toneelaanbod tonen omdat ander, meer vraaggericht aanbod al door Theater Zuidplein en Luxor wordt gepresenteerd. Door een helder profiel weet het publiek wat het bij een theater kan verwachten. Het vergroot op langere termijn het vertrouwen in het podium: dit theater staat voor hoogwaardig toneel. Dat kan betekenen dat bepaald aanbod in een bepaald theater niet meer te zien is. Daarom is afstemming tussen theaters in de regio belangrijk.

→ **Internationalisering - Stadsschouwburg Amsterdam**

Al een aantal jaren organiseert Stadsschouwburg Amsterdam Brandhaarden/Brandstichter, een festival dat werk van een belangwekkend buitenlands gezelschap of een grote buitenlandse maker in Amsterdam presenteert. In de loop der tijd heeft het theater zo een herkenbaar internationaal profiel opgebouwd met als resultaat een groot, nieuw publiek voor buitenlandse voorstellingen. Steeds vaker zijn er ook buitenlandse voorstellingen buiten het festival te zien, die over het algemeen ook goed worden bezocht.

Voor wie speel ik dit?

Regisseurs zijn autonome kunstenaars en die autonomie is belangrijk. Maar dat betekent niet dat gezelschappen niet al voor het repetitieproces kunnen nadenken voor welke bezoekers een voorstelling wordt gemaakt. Wie komen er eigenlijk naar onze voorstellingen kijken? En welke mensen komen er nog niet, die wel geïnteresseerd zouden kunnen zijn in de thematiek of de vorm van de voorstellingen? Hoe gericht een gezelschap zoekt naar het juiste publiek, hoe meer het publiek zich met het gezelschap kan verbinden, omdat die naam garant staat voor een theatrale gebeurtenis die bij dat publiek past. Die verantwoordelijkheid wordt nog te makkelijk bij de theaters neergelegd, terwijl het gezelschap veel beter zicht heeft op de inhoud en de ‘moeilijkheidsgraad’ van de producties.

→ Impactproducer – Troubleman

Om de juiste maatschappelijke partners en nieuw publiek te vinden voor de voorstelling De radicalisering van Sadettin K., maakte gezelschap Troubleman gebruik van een zogenaamde impactproducer, een professie uit de Angelsaksische documentairewereld komt. Terwijl er werd gerepeteerd, ging deze impactproducer op zoek naar experts die betrokken konden worden bij het thema van de voorstelling, zoals onderwijsdeskundigen, agenten en leraren. Zij hielpen met hun expertise de voorstelling verder, maar fungeerden ook als sleutelfiguren in een netwerk dat geïnteresseerd raakte in de voorstelling en zo nieuw publiek vormde.

Net als schouwburgen kunnen ook gezelschappen zich scherper profileren. Artistiek leiders weten zelf vaak heel goed wat hun voorstellingen anders maakt dan die van collega's, het publiek ziet dat minder scherp. Een betere profilering maakt een gezelschap herkenbaar voor het publiek, maar ook voor schouwburgen, die zo beter kunnen bepalen of het aanbod van een gezelschap bij hun eigen profiel past.

Betrek het publiek

Verschillende gezelschappen zoeken naar manieren om een stevigere vertrouwensband op te bouwen met een breder publiek. Het publiek mag zelf meedoen, wordt om zijn expertise gevraagd bij de research voor een voorstelling, kan repetities bezoeken of wordt op een andere manier betrokken bij het maakproces van een voorstelling. Door het publiek over een langere termijn bij een voorstelling te betrekken, wordt een voorstelling meer dan een avondje uit en is de kunstenaar iemand met een gezicht, iemand met wie een gesprek mogelijk is. De verantwoordelijkheid voor de voorstelling wordt een gedeelde verantwoordelijkheid van maker en publiek. Dat maakt het ‘risicovolle’ aspect van het theater minder groot.

→ Schwalbe zoekt massa – Schwalbe

In 2013 wilde de jonge mimegroep Schwalbe zoveel mogelijk mensen op het podium verzamelen voor een performance over massa's. De makers vonden daarvoor een groot aantal vrijwilligers, van wie er veel nog nooit een abstracte mimevoorstelling hadden gezien. De vrijwilligers volgden een intensieve workshop en praatten met de makers over het hoe en waarom van de voorstelling. Niet alleen werden ze onderdeel van de voorstelling, ze kregen ook een kijkje in de keuken van het werkproces.

De vrijwilligers brachten hun eigen publiek mee en werden tevens de ambassadeurs die het belang en de betekenis van de voorstelling aan hun publiek uitlegden.

Maak werk van diversiteit

Kijkend naar de veranderingen in bevolkingssamenstelling van Nederland ligt er een groot potentieel aan toneelbezoekers met een niet-Nederlandse culturele achtergrond. Zij voelen zich nu niet thuis in het theater, omdat het aanbod niet aansluit bij hun belevingswereld. Het toneelaanbod is westers georiënteerd, net als de mensen die op het toneel staan. Zeker jongeren, voor wie de multiculturele samenleving vanaf hun geboorte een gegeven is, herkennen zich niet in de vertelde verhalen, noch in de acteurs. Op het gebied van culturele diversiteit loopt het gesubsidieerde toneel enorm achter bij andere maatschappelijke sectoren. Als daar niet snel iets aan wordt gedaan, gaat een grote groep publiek voor het toneel verloren.

Gelukkig maken steeds meer (vooral jonge) theatermakers interculturele voorstellingen of voorstellingen waarin *colourblind* wordt gecast. Die voorstellingen trekken een cultureel divers en jong publiek. Tegelijkertijd is het moeilijk om dergelijke voorstellingen te produceren, omdat subsidiegevers en theaters – waar kennis over de multiculturele samenleving vaak ontbreekt – het risico te groot achten. Daarom nemen makers soms het heft in eigen handen, zoals in het geval van de (uiteindelijk) zeer succesvolle voorstellingen *Schijn* (Fahd Larhzaoui) en de theatrale double-bill van de documentaire *Mijn vader, de expat* (Abdelkarim El-Fassi) en de voorstelling *Oumi* (Nasrdin Dchar). Als culturele organisaties, maar ook de organisatie van subsidiegevers en beoordelingscommissies, cultureel diverser worden dan nu het geval is, kan langs die weg meer ruimte worden gecreëerd voor nieuwe perspectieven en andere verhalen. In de Code Culturele Diversiteit staan zeer behartigenswaardige aanbevelingen die nog te weinig worden nagevolgd.¹²

29

→ Diversiteit – Theater Zuidplein

Theater Zuidplein in Rotterdam is inmiddels expert op het gebied van diversiteit. Het biedt gerichte voorstellingen aan specifieke doelgroepen, de marketing en bedrijfsvoering zijn volledig op een cultureel diverse doelgroep gericht. In 2014 trok Theater Zuidplein een publiek waarvan 70 procent mbo of een lagere opleiding had, 60 procent een meervoudige culturele achtergrond had en 50 procent jonger was dan 24 jaar.

Zoek maatschappelijke thema's op

Niet alleen een cultureel divers en jong publiek herkent zich vaak slecht in de verhalen die in het theater worden verteld, dat geldt ook voor een breder publiek. De kennis van de culturele canon verdwijnt langzaam uit het collectieve geheugen. Daardoor staat die canon ver af van de belevingswereld van mensen, zelfs al wordt die toneelklassieker in een voorstelling naar de huidige tijd getrokken. Vooral voorstellingen die zich richten op bepaalde maatschappelijke segmenten of op

¹² Janse, Inge, 'Zeven aanbevelingen voor het multiculturele theater van de 21e eeuw': <http://codeculturelediversiteit.com/zeven-aanbevelingen-voor-het-multiculturele-theater-van-de-21e-eeuw>.

specifieke onderwerpen trekken publiek dat niet naar een Shakespeare-voorstelling gaat. Recente voorbeelden hiervan zijn de volle zalen met bankiers bij *De Prooi* van het Nationale Toneel (over de val van ABN Amro), Tweede Kamermedewerkers bij *Nieuwspoort* van hetzelfde gezelschap en havenmedewerkers bij *Code 010* van het Ro Theater (over de haven). Uiteraard vraagt dat van gezelschappen en theaters nieuwe vormen van marketing, omdat de wegen naar nieuwe maatschappelijke groepen relatief onbekend zijn. Men ziet de bezoeker nog te zeer als individuele consument, in plaats van als lid van diverse maatschappelijk netwerken.

➔ **Code 010 - Ro Theater**

De voorstelling Code 010 van het Ro Theater was gebaseerd op de populaire HBO-serie The Wire. In de stijl van de serie deed een groep jonge acteurs met een diverse culturele achtergrond onderzoek naar smokkel in de haven van Rotterdam en maakte daar een voorstelling over. De thematiek, de titel en de bekendheid van sommige van de acteurs, zoals de Rotterdams-Marokkaanse acteur Nasrdin Dchar, trokken een groot nieuw publiek (65 procent van de bezoekers) naar het theater. Hoewel het Ro Theater niet over concrete cijfers beschikt over de publiekssamenstelling, was wel duidelijk dat het publiek relatief veelzijdig en veelkleurig was: van havenarbeiders die (bijna) nooit naar een theatervoorstelling gaan tot en met Turkse en Marokkaanse bezoekers die werden aangetrokken door de samenstelling van de cast.

Interdisciplinariteit en nieuwe plekken

Met name jongeren herkennen zich niet in de traditionele theatervormen. Ze hebben meer affiniteit met multidisciplinaire, interactieve en beeldende kunstvormen die aansluiten bij hun beeldcultuur. Waar bovendien de schouwburg als gesloten ervaren gebouw een drempel opwerpt voor groepen potentieel publiek moet het aanbod ook uit die schouwburg naar buiten komen. Dat gebeurt ook. De trend waarin theater veel vaker op locatie, in de wijken en op festivals wordt gespeeld, is al langer gaande. Maar die ontwikkeling kan nog veel verder worden doorgevoerd door te spelen waar de potentieel geïnteresseerde bezoekers zich ook bevinden: in popzalen, in clubs, en in musea bijvoorbeeld. Omgekeerd kunnen ook theaters gebruikmaken van die trend door nauwer samen te werken met festivals, om zo het publiek dat naar festivals gaat ook te interesseren voor voorstellingen in het theater. Festivals kunnen bijvoorbeeld hun bezoekersgegevens delen met de theaters in de betreffende gemeenten.

Theater en school

De toneelwereld en de onderwijswereld zijn domeinen die elkaars taal niet altijd spreken, terwijl het basisonderwijs de sector is waar zich veel nieuw publiek bevindt. Wie als kind gegrepen wordt door theater heeft een grotere kans ook als volwassene geïnteresseerd te blijven.

Veel scholen zetten de elf euro bekostiging voor cultuureducatie in voor de culturele ontwikkeling van hun leerlingen. Voor dit geringe bedrag moet toneel concurreren met musea, dans, muziek, beeldende kunst enzovoort. Niet op elke school is kennis over toneel voorhanden en praktische bezwaren als tijd, reisafstand en kosten staan het bezoek aan theaters vaak in de weg. Dat maakt het niet eenvoudig om elk kind in Nederland via school van toneel te laten genieten. Minimaal

is nodig dat de werelden van toneelgezelschappen en scholen dichter bij elkaar worden gebracht, door te investeren in duurzame relaties op lokaal en landelijk niveau. De branchevereniging speelt hierbij een belangrijke rol.

Ook op het gebied van jeugdtheater moet een imagoprobleem worden bijgebogen. Dat kan door betere collectieve marketing en door ontmoetingen: als scholen en gezelschappen elkaar beter leren kennen kunnen ze beter op elkaar vertrouwen.. Scholen weten bijvoorbeeld vaak niet wat ze van theatergezelschappen kunnen verwachten. Soms leven er onder leerkrachten vooroordelen over de moeilijkheidsgraad van toneel. Onbekend maakt onbemind.

Een vertrouwensband tussen gezelschappen en scholen

Verschillende jeugdtheatergezelschappen hebben inmiddels laten zien dat het helpt om over een langere termijn een stevigere band op te bouwen met een aantal scholen. Theater Theater Artemis in Den Bosch en MAAS theater en dans in Rotterdam hebben daar goede ervaringen mee. Artistiek leider Jetse Batelaan van Artemis stak daar de afgelopen paar jaar veel tijd in door persoonlijk naar scholen toe te gaan en gesprekken te voeren over de waarde van kunst en over de drempels die scholen ervoeren. MAAS is met voorstellingen en cursussen wekelijks aanwezig op vijftien van de 182 Rotterdamse basisscholen. Door de zorgvuldig opgebouwde vertrouwensrelaties wordt het gemakkelijker scholen ervan te overtuigen dat ook het als moeilijk geachte aanbod geschikt voor hen is. Gezelschappen kunnen ook aanbod ontwikkelen in samenwerking met scholen en de gemeente; zo kunnen de behoeften van de school en het aanbod beter op elkaar aansluiten. Samen actief theater maken met leerlingen helpt scholen en leerlingen over de drempel.

31

Bij het opbouwen van een vertrouwensband kan de zogenaamde ‘interne cultuurcoördinator’ een rol spelen. Inmiddels zijn er daar landelijk op de basisschool zo’n zesduizend van. De cultuurcoördinator is een leerkracht die het op zich neemt om in samenwerking met het schoolteam, de directie en eventuele partners cultuureducatie op school vorm te geven. In de relatie met die coördinatoren moet wel worden geïnvesteerd. Dat kan lokaal, maar het is interessanter om een landelijk dekkend netwerk te creëren waar vraag, aanbod en *best practices* kunnen worden gedeeld.

Via de subsidieregeling ‘Cultuureducatie met kwaliteit’ is een aantal experimenten gestart die de banden tussen scholen en gezelschappen moeten aanhalen om cultuur beter in het curriculum van scholen te verankeren.

➔ Cultuureducatie met Kwaliteit

Cultuureducatie met Kwaliteit is een regeling van het Fonds Cultuurparticipatie om de kwaliteit van het cultuuronderwijs in het primair onderwijs te vergroten. Wil cultuureducatie succesvol zijn, dan moet dit gebaseerd zijn op langere leerlijnen in plaats van eenmalige bezoeken aan een culturele instelling, zo is de kerngedachte. Deskundigheidsbevordering van leerkrachten en een betere relatie tussen scholen en instellingen zijn andere belangrijke kernpunten. Verschillende jeugdtheatergezelschappen ontplooiën inmiddels projecten die worden gesubsidieerd via deze regeling. Zo werkt Het Filaal mee aan de culturele verdiepingsprogramma’s die in Utrecht worden aangeboden aan basisscholen. BonteHond doet dit in Almere.

Maak gebruik van Platform Onderwijs2032

Ook van belang is het Platform Onderwijs2032 onder leiding van Paul Schnabel. Dit platform heeft van het ministerie van OCW de opdracht gekregen om eind 2016 nieuwe kerndoelen voor het onderwijs te ontwerpen. Het platform stelt dat naast taal en rekenen de brede ontwikkeling van kinderen centraal moet staan. Binnen verschillende domeinen, waaronder 'taal en cultuur', moet meer aandacht komen voor cultuureducatie. Niet als apart vak, maar geïntegreerd in het hele domein. Het platform schrijft: 'De drie domeinen aan essentiële kennis – natuur & technologie, mens & maatschappij en taal & cultuur – zullen bestaan uit interdisciplinaire thema's die over de grenzen van de bestaande vakken heen gaan. Die thema's zijn herkenbaar voor leerlingen, wat hun betrokkenheid en motivatie vergroot. Te denken valt aan 'een duurzame wereld' (mens & maatschappij), 'gezondheid en ziekte' (natuur & technologie) en 'communiceren in een democratische samenleving' (taal & cultuur). De thema's garanderen een samenhangend onderwijsaanbod, met een soepele aansluiting van het basisonderwijs op het voortgezet onderwijs.'¹³

Het is een kans om als toneelsector tijdig en proactief met deze ontwikkeling aan de slag te gaan, om degelijk aan te sluiten bij de onderwijsbehoeften van nu en in de toekomst.

Kinderopvang biedt mogelijkheden voor groei

Gezelschappen richten zich nu logischerwijs vooral op scholen als potentiële afnemers of publieksbronnen. Tegelijkertijd is er een sterke groei aan organisaties voor buitenschoolse opvang, 'brede scholen' en 'integrale kindcentra' (IKC) waar buiten lestijd ook diverse activiteiten aan leerlingen worden aangeboden. Daar ligt voor de jeugdgezelschappen, maar ook voor de theaters, een interessante mogelijkheid voor groei, omdat deze organisaties juist zitten te springen om kwalitatief cultuur-aanbod voor hun kinderen. Het gaat niet alleen om de kinderopvang van nul tot vier jaar, maar vooral ook om de (commerciële) aanbieders van voor-, tussen en naschoolse opvang van vier tot en met twaalf jaar. Via de opvang zijn niet alleen de kinderen, maar ook de ouders goed te bereiken.

32

Zoek ambassadeurs voor jeugdtheater

Net als volwassenen hebben kinderen en jongeren behoefte aan gidsen en wegwijzers, maar wel van hun eigen leeftijd. Ook jongeren en kinderen hebben een maatschappelijk netwerk, waarbij een theater of een gezelschap kan aanhaken. Investeer in kinderambassadeurschap. Op verschillende plekken wordt al geëxperimenteerd met jonge ambassadeurs die hun leeftijdsgenoten proberen richting het theater te bewegen en die meedenken over het aanbod. Een voorbeeld is de ZAPP Theaterprijs Jury van negen kinderen die onder leiding van een professionele recensent de beste jeugdvoorstelling van het jaar kiest. Theaters kunnen dat concept ook in hun eigen gemeente toepassen. Bij de musea zijn goede ervaringen opgedaan met de Museuminspecteurs: jonge kinderen beoordelen musea en adviseren zo hun leeftijdsgenoten over de geschiktheid van een museum voor kinderen.

In Amsterdam helpt het succesvolle project We Are Public cultuurliefhebbers een keuze te maken uit het grote culturele aanbod. Voor jongeren is er de CJF-pas. Maar een We Are Public voor kinderen is er nog niet, terwijl kinderen, ouders en scholen geholpen zouden zijn met een gids die ze helpt keuzes te maken en die bovendien korting geeft op cultuurbezoek.

Aanbevelingen voor het vinden van een groter en diverser publiek

Brancheorganisaties

- Investeer in gezamenlijk, continu, kwalitatief en kwantitatief publieksonderzoek, al dan niet met hulp van partners buiten de toneelbranche.
- Ontwikkel een gezamenlijke visie op de waarde van toneel ten behoeve van een collectieve campagne om toneel beter op de kaart te zetten.
- Werk het idee van de Podiumpas verder uit en betrek daarbij zoveel mogelijk theaters en gezelschappen.

Theaters

- Investeer in de toegankelijkheid van het theater en in de maatschappelijke functie ervan en maak gebruik van de veelzijdigheid van het gebouw.
- Investeer in kennis over de maatschappelijke vraagstukken die in de regio spelen, over de verschillende sociale netwerken en over de sleutelfiguren binnen die netwerken om zo het aanbod beter bij de juiste doelgroep te krijgen.
- Investeer in de culturele diversiteit van de organisatie en houd je aan de Code Culturele Diversiteit. Investeer in kennis over specifieke culturele netwerken om beter aan te sluiten op de belangstelling van een cultureel divers publiek.
- Doe niet allemaal hetzelfde. Kies als theater een voor het publiek herkenbaar en helder profiel dat aansluit bij de bevolkingssamenstelling van de regio en stem het aanbod van de verschillende schouwburgen binnen een regio op elkaar af. Dat kan betekenen dat er minder, maar wel specifiek wordt geprogrammeerd.
- Werk nauwer samen met gezelschappen en collega-theaters die aansluiten bij het gekozen profiel.

Gezelschappen

- Bedenk voorafgaand aan het maken van een voorstelling welke toeschouwers in die voorstelling geïnteresseerd kunnen zijn vanwege het onderwerp en de thematiek. Investeer in het zoeken naar dat publiek en deel informatie over het publiekprofiel en de thematiek van de voorstelling met de theaters.

- Maak werk van de culturele diversiteit van de cast, de verhalen die worden verteld en de eigen organisatie. Houd je aan de Code Culturele Diversiteit.
- Investeer in een duurzame relatie met het publiek die langer standhoudt dan de avond van de voorstelling.
- Spreek met theaters waarvan het profiel aansluit bij het gezelschap langere speelperiodes af.
- Betrek de acteurs nauwer bij de marketing van de voorstelling. Zij zijn immers hét gezicht van de voorstelling.

Gezelschappen en theaters

- Gezelschappen weten welk publiek bij welke voorstelling past, theaters kennen de specifieke samenstelling en wensen van hun publiek. Deel die kennis intensief met elkaar om de communicatie en marketing zo effectief mogelijk af te stemmen.
- Werk samen bij het inbedden van de voorstelling in een bredere context, bijvoorbeeld door het ontwikkelen van een serie voorstellingen rond een thema of contextprogramma's.

Jeugd en scholen

- Ga als gezelschappen en scholen relaties met elkaar aan die verder gaan dan alleen die ene schoolvoorstelling. Leer op die manier elkaars wensen, vraag en aanbod beter kennen. Investeer in die relaties op lokaal en op landelijk niveau.
- Ontwikkel het aanbod voor scholen in overleg met die scholen en de (lokale) overheid en ontwikkel aanbod dat aansluit op de adviezen van het Platform Onderwijs2032.
- Zie ook kinderopvang als mogelijkheid om als gezelschap of theater bij aan te sluiten.
- Ook kinderen hebben behoefte aan gidsen en ambassadeurs, investeer daarin.
- Introduceer een gidsfunctie zoals We Are Public voor kinderen, ouders en scholen.

Aanbevelingen: samen voor het publiek

Uit de gesprekken met de commissie bleek dat er nog een aantal knelpunten op te lossen zijn om een aantal genoemde kansen te kunnen grijpen. Samenwerken is daarbij opnieuw het belangrijkste thema. Tussen brancheorganisaties, tussen gezelschappen en schouwburgen, maar vooral ook tussen de sector en de verschillende overheden.

Samenwerkende en beter gerepresenteerde brancheorganisaties

Samenwerken binnen de theatersector is lastig, want er is een historie van een 'ieder-voor-zich'-mentaliteit, waarin het deelbelang van een instelling of een branche (BIS, FPK, theaters) als groter wordt ervaren dan het belang van de sector als geheel. De theatersector kan een voorbeeld nemen aan de musea die onder de noemer 'Collectie Nederland' de gezamenlijke verantwoordelijkheid hebben genomen voor de waarde en het imago van de museumsector als geheel. Gezelschappen, theaters en festivals zijn samen verantwoordelijk voor de 'Toneelcollectie Nederland' en moeten die ook samen onder de aandacht brengen. Ook de niet-gesubsidieerde theaterproducenten hebben daarin een rol.

De brancheorganisaties moeten niet alleen beter samenwerken dan ze nu doen, ze moeten ook representatiever zijn. Lang niet alle theaters en niet alle gezelschappen zijn lid. Hoe groter het aantal aangesloten leden, hoe makkelijker het is om sectorbreed afspraken te maken, een sterke lobby te voeren en draagvlak te vinden voor een gedeelde verantwoordelijkheid voor de theatersector als geheel.

Vergroot de kennis bij scholen

Het ontbreekt jonge leraren veelal aan kennis over kunst en cultuur, omdat de pabo en andere lerarenopleidingen daar weinig aandacht aan besteden. Het investeren in de cultuurkennis van jonge leraren is bij uitstek iets wat de theatergezelschappen (niet alleen de jeugdtheatergezelschappen) gezamenlijk kunnen oppakken. Dat geldt ook voor het beter informeren van de interne cultuurcoördinatoren. Ook de aanwezige ervaringen over het winnen van vertrouwen van scholen kunnen onderling beter worden gedeeld.

Stem lokaal beter af

Gezelschappen en theaters moeten vraag en aanbod beter op elkaar afstemmen. Dat betekent dat ze elkaar veel meer moeten opzoeken. Gezelschappen moeten theaters zien als meer dan alleen de afnemers van hun producten. Voor theaters moeten voorstellingen meer zijn dan het zoveelste product waarvoor ze kaartjes willen verkopen en moeten gezelschappen meer zijn dan voorbijgaande passanten. Gezelschappen en hun voorstellingen dragen bij aan het profiel van de schouwburgen, net zo goed als de schouwburgen kunnen bijdragen aan het vinden van het juiste publiek voor de gezelschappen. Daarvoor is er meer en een ander

soort overleg nodig tussen schouwburg en gezelschap, om een beter beeld te krijgen welke gezamenlijke marketing daar per voorstelling bij zou passen. Welk publiek zoekt het gezelschap op en waar in de gemeente bevinden die bezoekers zich? Welke informatie heeft de schouwburg van het gezelschap nodig om dat publiek te vinden? Noodzakelijk is dat het betreffende theater een goed beeld heeft van het maatschappelijke weefsel van een stad, inclusief de sleutelorganisaties of -figuren binnen bepaalde netwerken voor wie (de thematiek van) een voorstelling mogelijkwjs interessant is.

De Raad voor Cultuur wijst in zijn recente advies op de toegenomen verantwoordelijkheid die gezelschappen en theaters samen voelen voor de gemeente waar ze opereren. Op verschillende plekken stemmen theaters en gezelschappen meer op elkaar af en delen ze in elkaars kennis en dat werpt vruchten af. Immers, hoe dichter op het publiek, hoe groter de kennis over dat publiek.¹⁴

Herzie het reisstelsel

Het vele rondreizen van gezelschappen zit hun herkenbaarheid in de weg. Het is als bezoeker moeilijk om een groep te leren kennen die maar eens per jaar in het theater te zien is. Dit probleem speelt meer in de regionale theaters dan in de Randstad. Wat dat betreft maken de gezelschappen, zeker de kleine, het zichzelf lastig. De meeste van hen bevinden zich namelijk in de grote steden en reizen van daaruit langs de regiotheaters. De vraag is of het te prefereren is om niet (alleen) de speelbeurten beter te spreiden over het land, maar juist ook de producenten. Door gezelschappen te stimuleren zich ook op andere plekken te vestigen, wordt het makkelijker om in de regio stevigere banden aan te knopen met theaters en met het lokale publiek.

36

Profileren binnen regio's

Als theaters kiezen voor een helder profiel, dan moet dat profiel nauw worden afgestemd met theaters in de regio. De Raad voor Cultuur adviseert wat dat betreft om de stedelijke regio's leidend te maken in het cultuurbeleid.¹⁵ Dat biedt ook voor de toneelsector kansen. Overwogen kan worden het land op te delen in verschillende regio's, waarbinnen theaters (in samenspraak met gezelschappen) hun profielen en daarmee hun programmering op elkaar afstemmen, om binnen een regio een helder palet van verschillende profielen te krijgen. Theaters in verschillende regio's met overeenkomende profielen kunnen gezamenlijk afspraken maken met de gezelschappen die bij hun profiel passen en gezamenlijk langere speelperiodes organiseren, in plaats van een voorstelling slechts eenmaal te tonen. Deze manier van samenwerken betekent ook dat theaters voorstellingen *niet* meer tonen en dat niet al het aanbod meer overal te zien is.

Het nadeel van een dergelijke vorm van regionalisering is dat bezoekers misschien verder moeten reizen om voorstellingen te zien die ze interessant vinden. Nu is de bereidheid onder toneelbezoekers om te reizen voor een voorstelling notoir laag,¹⁶ maar de scherpere profilering zou de urgentie voor bezoek kunnen vergroten.

¹⁴ Raad voor Cultuur (2015), p. 148.

¹⁵ Raad voor Cultuur (2015), p. 28 en verder.

¹⁶ Zie bijvoorbeeld: Langeveld, Cees, 'Publiek reist beperkt naar de podiumkunsten', in: *Economisch Statistische Berichten* 96 (4609), 29 april 2011.

Een voorstelling als *Soldaat van Oranje* of een theater als DeLaMar tonen aan dat mensen wel degelijk willen reizen, als het aanbod maar onderscheidend genoeg is.

Om het diverse aanbod desondanks goed te spreiden, is nauwe samenwerking tussen theaters nodig. Dat is nu nog niet vanzelfsprekend. Men ziet elkaar nog te veel als concurrent en te weinig als collega, wat deels voortkomt uit de druk van gemeenten om zoveel mogelijk (financieel) rendement te halen.

Een dergelijke profilering is in een stedelijke omgeving overigens een stuk makkelijker dan in de kleinere gemeenten buiten de randstad, waar vaak maar een enkel theater is dat een groter gebied, en daarmee dus vele smaken, moet bedienen.

Interdisciplinaire fondsen

Theatermakers zijn druk bezig nieuwe esthetische vormen uit te vinden, waarin beeld, vormgeving of het virtuele een belangrijkere rol spelen of waarin muziek, dans, theater en performance door elkaar lopen. Dat aanbod kan vooral een nieuw jong publiek aanspreken. Deze makers lopen echter nog te vaak aan tegen de verkokering van de subsidiesystematiek. Fondsen en andere subsidiegevers vinden het lastig om buiten de geijkte disciplines te denken of om samen te werken. Maar waarom zouden het Mondriaan Fonds, het Mediafonds en het Fonds Podiumkunsten niet nauwer kunnen samenwerken om nieuwe kunstvormen te ondersteunen die hun wortels vinden in diverse disciplines?

Te veel stoelen

In 2006 werd door de Commissie-D'Ancona al geconstateerd dat de enorme theaterzalen niet aansloten bij het aanbod. Halflege zalen dragen niet bij aan het imago van en het draagvlak voor het toneel bij publiek en politiek. Gemeenten moeten daarom stoppen met het ondoordacht bouwen van theaters. Er zijn nu al te veel stoelen. Als er toch gebouwd wordt, moet er beter worden nagedacht over de exploitatie en het onderhoud van het gebouw en over de vraag hoe de programmering wordt betaald.

37

Het theater als maatschappelijke organisatie

Veranderende tijden vragen een andere rol van de verschillende overheden ten opzichte van de toneelsector. Ook de Raad voor Cultuur wees daarop in zijn advies.¹⁷

Soms doen gemeenten incidentele uitgaves voor het bouwen van een nieuw theater zonder na te denken over de structurele verantwoordelijkheid over wat er in dat gebouw gebeurt. Tegelijkertijd worden theaters steeds belangrijkere spelers in het maatschappelijke netwerk van een stad. Zij organiseren niet alleen vermaak, ze fungeren ook steeds vaker als ontmoetingsplek en als plek waar maatschappelijke gesprekken worden geëntameerd. Als cultureel aanbod ontbreekt dat aansluit bij de stad, gaan schouwburgers zelf voorstellingen en festivals (co-)produceren of vragen zij de burgers om het theater te programmeren. Het creëren van randprogramma's, voorstellingen en festivals kost tijd en geld, net als het nadrukkelijker aansluiten bij maatschappelijke netwerken in de stad. Als een gemeente de maatschappelijke relevantie en daarmee het maatschappelijk draagvlak voor het theater wil vergroten, dan moet ze daarin investeren.

¹⁷ Raad voor Cultuur (2015), p. 147.

Gemeenten moeten ook beseffen dat de schouwburg in de stad alleen een maatschappelijke rol kan spelen voor een bredere groep bewoners als die schouwburg niet voornamelijk op bezoekerscijfers en eigen inkomsten wordt afgerekend. Verwachtingen van gemeenten over bezoekerscijfers en rendement sluiten dikwijls niet aan bij de werkelijke mogelijkheden die er in die gemeenten zijn qua publieksbereik.

Intermediairs in cultuureducatie

Een aantal jaren geleden waren er in veel steden en provincies nog intermediairs die bemiddelden tussen scholen en culturele instellingen. Zij hielpen die scholen hun cultuurvraag te formuleren. Op veel plekken zijn die intermediairs wegbezuinigd, waardoor de afstand tussen scholen en het aanbod is vergroot. Dat geldt zeker voor de landelijke regio's, waar culturele instellingen en scholen zich op een grote fysieke afstand van elkaar bevinden. Gemeenten en provincies moeten die functies herstellen op plekken waar nu gaten zijn gevallen tussen vraag en aanbod.

Ruimte voor divers aanbod

Bij zowel bij het publiek als bij de schouwburgen is er behoefte aan nieuw aanbod. Schouwburgen gaan zelf produceren en gezelschappen proberen op nieuwe manieren banden te smeden met publiek. Die ontwikkelingen hebben ook gevolgen voor het Rijk als belangrijkste subsidiegever voor de gezelschappen. Ten eerste betekent het dat de veelzijdigheid van het aanbod voorop moet staan in het toneelbeleid. Het (potentiële) publiek is veelkleurig en divers, de veelzijdigheid van het landschap zorgt ervoor dat er voor iedereen wat wils is. De politieke en financiële aandacht gaat echter vooral uit naar de grote stadsgezelschappen, terwijl de veelzijdigheid en diversiteit van het aanbod ook terug te vinden is bij de instellingen die worden gesubsidieerd door het Fonds Podiumkunsten. Daar vinden ook veel vernieuwingen plaats als het gaat om nieuwe modellen van publieksbereik en culturele diversiteit. Het FRK heeft echter wel meer beleidsvrijheid nodig waar het gaat om de financiering van dergelijke nieuwe initiatieven. Bovendien staat ook de disciplinaire verkokering van het FRK nieuwe interdisciplinaire theatervormen voor nieuw publiek in de weg, al worden per 2017 voor projectaanvragen de schotten tussen disciplines opgeheven.

38

Bij vrijwel alle grote gezelschappen nemen vanaf 2017 nieuwe artistiek leiders het roer over. Zij hebben al aangegeven de stadsgezelschappen een nadrukkelijker eigen profiel te willen geven en zich meer te wortelen in de standplaats. Dat betekent dat het ministerie van ocv en andere subsidiegevers zullen moeten nadenken over hoe zij die gezelschappen beoordelen en ook over samenhang tussen de verschillende subsidieregelingen. Het vraagt om een herziening van bestaande ideeën over de verplichte grotezaalvoorstellingen en spreiding, zoals de Raad voor Cultuur al eerder adviseerde.¹⁸ Elk gezelschap is anders en toneelbeleid hoort maatwerk te zijn. Een te starre beleidsvisie en inflexibele criteria maken het voor gezelschappen lastig een eigen profiel te ontwikkelen.

Afstemming tussen overheden

Als het Rijk een divers toneelandschap stimuleert waar voor iedereen wat te vinden is, dan is het voor gemeenten zaak die ambitie te ondersteunen door

18 Raad voor Cultuur (2015), p. 147-149.

profilering van hun schouwburg mogelijk te maken. Nu is dat zoals gezegd nog te weinig het geval. Daarvoor is nauwer overleg nodig tussen het Rijk en de gemeenten, die moet gaan over de herziening van de traditionele taakverdeling. De negen grote steden (G9) lieten in een brief aan minister Bussemaker van ocw weten daar grote behoefte aan te hebben.¹⁹ De Raad adviseerde terecht om het Fonds Podiumkunsten bredere mogelijkheden te geven om theaters te ondersteunen die zich door een onderscheidende programmering proberen te profileren. Daarmee is het tijd om de traditionele verantwoordelijkheidsverdeling tussen Rijk (voor het aanbod) en de gemeenten (voor de afname) los te laten.

Aanbevelingen voor het oplossen van knelpunten

Brancheorganisaties

- Maak meer werk van nauwere samenwerking tussen de brancheorganisaties, inclusief die van de vrije theaterproducenten.
- Niet alle theaters en gezelschappen zijn nu aangesloten bij de brancheorganisaties. Streef daarom naar een grotere representativiteit van het ledenbestand.
- Breng duidelijkheid aan in de beschikbare kwantitatieve en kwalitatieve gegevens. Stem de informatieverzameling beter af. Verzamel alle beschikbare gegevens samen in een database waaruit iedereen kan putten om kennisdeling en samenwerking te bevorderen.

39

Jeugd en scholen

- Investeer als theatergezelschappen gezamenlijk in de kennisvergroting binnen lerarenopleidingen en bij cultuurcoördinatoren op scholen. Benut tegelijkertijd de kennis die de coördinatoren over de scholen hebben.
- Bepleit bij gemeenten de waarde van intermediairs die bemiddelen in vraag en aanbod op het gebied van cultuureducatie.

Gemeenten

- Zie de schouwburg als een maatschappelijke instelling in plaats van (alleen) een uitgaansgelegenheid die vooral renderend moet zijn. Reken daarom theaters niet alleen af op hun eigen inkomsten of hun bezoekerscijfers, maar ook op hun maatschappelijke impact.
- Heroverweeg de bouwplannen voor nieuwe theaters. Investeer alleen in nieuwe theaterzalen na een grondige en realistische analyse van het potentiële publiek, de continuïteit van geschikt aanbod, exploitatie op langere termijn en beschikbaarheid van voldoende middelen voor programmering en onderhoud.

¹⁹ zie: http://www.utrecht.nl/fileadmin/uploads/documenten/9.digitaaloket/Brief_G9_Minister_van_OCW.pdf

- Investeer in de maatschappelijke functie van het theater door ruimere programmeringsbudgetten.
- Zorg, al dan niet in samenwerking met de provincie, voor intermediairs die bemiddelen tussen vraag en aanbod op het gebied van cultuureducatie.

Rijksoverheid

- Stimuleer samenwerking binnen de sector, onder andere door budget beschikbaar te stellen voor de opzet en aanloopkosten van permanent grootschalig publieksonderzoek.
- Beloon samenwerking binnen de sector, maar ook samenwerking tussen de theaters en de gezelschappen en andere maatschappelijke instellingen.
- Toneelbeleid is maatwerk. Geef gezelschappen, zowel in de Basisinfrastructuur als bij het Fonds Podiumkunsten, meer beleidsmatige ruimte om zich te profileren door te dwingende eisen los te laten. Maak het gezelschappen mogelijk zich te profileren, flexibeler plannen te bedenken, langere series te spelen, makkelijker reprises op te nemen of op andere plekken te spelen.
- Bewaak de gevarieerdheid van het toneellandschap. Geef het Fonds Podiumkunsten daarom meer beleidsvrijheid. Laat de strikte scheiding van disciplines los om interdisciplinaire podiumkunsten meer mogelijkheden te geven.
- Evalueer het huidige idee van spreiding en volg het advies van de Raad voor Cultuur om stedelijke regio's meer initiatief te geven binnen een meer decentraal cultuurbeleid. Spreid niet alleen producties maar ook makers over het land.
- Stem het cultuurbeleid en de verschillende verantwoordelijkheden daarbinnen goed af met de lagere overheden.
- Zorg voor een grotere culturele diversiteit binnen de organisaties van subsidiegevers en binnen de beoordelingscommissies.

Literatuur

Broek, Andries van den, *Kunstminnend Nederland? Interesse en bezoek, drempels en ervaringen*, SCP, (Den Haag 2013).

D'Ancona, Hedy, e.a., *Uit! naar gesubsidieerde podiumkunsten met een nieuw élan*, (Den Haag 2006).

Ende, Heske van der, *De kleine zaal en de sector: de rol van vlakke vloertheaters in het podiumkunstenlandschap*, Masterthesis Universiteit van Utrecht, 2014.

Gardner, Lynn, 'Theatres should be the new town squares, not monasteries', in: *The Guardian*, 19 oktober 2015, www.theguardian.com/stage/theatreblog/2015/oct/19/a-nations-theatre-shopfront-belgrade-no-boundaries.

Heuven, Robbert van, 'Kleine zalen in de knel', in: *Theatermaker*, jaargang 19, nr. 3 (zomer 2015).

Janse, Inge, 'Zeven aanbevelingen voor het multiculturele theater van de 21e eeuw': <http://codeculturelediversiteit.com/zeven-aanbevelingen-voor-het-multiculturele-theater-van-de-21e-eeuw>.

Klaic, Dragan, *Resetting the stage, public theatre between the market and democracy*, (Bristol, 2012).

Knulst, Wim, *Podia in een tijdperk van afstandsbediening*, SCP, (Den Haag, 1995).

Langeveld, Cees, 'Publiek reist beperkt naar de podiumkunsten', in: *Economisch Statistische Berichten* 96 (4609), 29 april 2011.

Maanen, Hans van, 'How Theatrical Events Determine Theatre's Functioning in Society', in: Van Maanen, J. J., Kotte, A. & Saro, A. (red.), *Global Changes - Local Stages. How Theatre Functions in Smaller European Countries*, Amsterdam/New York, 2009.

Platform Onderwijs2032, *Hoofdlijn advies: Een voorstel*, (2015).

Putters, Kim, e.a., *Musea voor Mensen*, Museumvereniging, (Amsterdam 2014).

Raad voor Cultuur, *Agenda Cultuur, 2017-2020 en verder*, (Den Haag 2015).

Schrijvers, Eric, Anne-Greet Keizer en Godfried Engbersen, *Cultuur herwaarderen*, WRR, (Den Haag, 2015).

Veenstra, Annet, 'Toneel, leuk! Maar wie wil er met mij (24) mee?', in: *NRC Handelsblad*, 24 oktober 2015.

Bijlagen

Tabel 1: Totaal output van leden NAPK (incl. aanbod buitenland)

Sector: Theater en Muziektheater (Leden NAPK rijksgesubsidieerd)

output	2013		2014		TOTAAL		ontw. 2014 t.o.v. 2013	
	uitvoeringen	bezoeken	uitvoeringen	bezoeken	uitvoeringen	bezoeken	uitv.	bez.
uitvoeringen	6.591	919.677	7.102	1.018.827	13.693	1.938.504	108%	111%
overige activiteiten	3.475	129.286	4.951	200.956	8.426	330.242	142%	155%
registraties	66	1.490.859	13	740.652	79	2.231.511		
Eindtotaal	10.132	2.539.822	12.066	1.960.435	22.198	4.500.257		

- Toename van aantal uitvoeringen (incl. buitenland) is 8%, het aantal bezoeken (t.o.v. 2013) is met 11% toegenomen.

- Toename van aantal overige activiteiten met 42% en 55% meer bezoeken in 2014 (t.o.v. 2013).

- Bij registraties betreft het aantal bezoekers het aantal kijkers.

Tabel 2: Aanbod in Nederland leden NAPK

Sector: Theater en Muziektheater (Leden NAPK rijksgesubsidieerd)

output	2013		2014		TOTAAL		ontw. 2014 t.o.v. 2013	
	uitvoeringen	bezoeken	uitvoeringen	bezoeken	uitvoeringen	bezoeken	uitv.	bez.
uitvoeringen	5.992	810.787	6.496	897.093	12.488	1.707.880	108%	111%
Fonds podiumkunsten	1.832	220.221	1.955	261.188	3.787	481.409	107%	119%
OCW	4.160	590.566	4.541	635.905	8.701	1.226.471	109%	108%
overige activiteiten	3.457	128.288	4.880	196.634	8.337	324.922	141%	153%
Fonds podiumkunsten	501	20.395	1.021	61.145	1.522	81.540	204%	300%
OCW	2.956	107.893	3.859	135.489	6.815	243.382	131%	126%
registraties	66	1.490.859	13	740.652	79	2.231.511		
Fonds podiumkunsten	1	163.000			1	163.000		
OCW	65	1.327.859	13	740.652	78	2.068.511		
Eindtotaal	9.515	2.429.934	11.389	1.834.379	20.904	4.264.313		

- Toename van aantal uitvoeringen (gespeeld in Nederland) met 8% en 11% meer bezoeken in 2014 (t.o.v. 2013).

- Toename van aantal overige activiteiten met 41% en 53% meer bezoeken in 2014 (t.o.v. 2013).

- Bij registraties betreft het aantal bezoekers het aantal kijkers.

Aandelen in Nederland gespeeld op totaal	2013		2014		TOTAAL	
	uitvoeringen	bezoeken	uitvoeringen	bezoeken	uitvoeringen	bezoeken
uitvoeringen	91%	88%	91%	88%	91%	88%
overige activiteiten	99%	99%	99%	98%	99%	98%
registraties	100%	100%	100%	100%	100%	100%

toelichting

- 91% van alle uitvoeringen vindt plaats in Nederland. 9% wordt in het buitenland gespeeld.

- Op een kleine uitzondering na worden alle overige activiteiten in Nederland aangeboden.

- Alle registraties voor en vertoningen van radio/TV en bioscoop vinden plaats in Nederland.

Tabel 3: Verdeling van in Nederland gespeelde uitvoeringen naar standplaats / regio / rest van Nederland Sector: Theater en Muziektheater (leden NAPK rijksge subsidieerd)

output	2013		2014		TOTAAL		ontw. 2014 t.o.v. 2013	
	uitvoeringen	bezoeken	uitvoeringen	bezoeken	uitvoeringen	bezoeken	uitv.	bez.
Fonds podiumkunsten	1.832	220.221	1.955	261.188	3.787	481.409	107%	119%
standplaats	502	57.305	659	76.484	1.161	133.789	131%	133%
in eigen regio	517	60.903	519	68.469	1.036	129.372	100%	112%
rest van Nederland	813	102.013	777	116.235	1.590	218.248	96%	114%
OCW	4.160	590.566	4.541	635.905	8.701	1.226.471	109%	108%
standplaats	1.714	243.203	1.511	245.791	3.225	488.994	88%	101%
in eigen regio	1.450	182.045	1.737	191.638	3.187	373.683	120%	105%
rest van Nederland	996	165.318	1.293	198.476	2.289	363.794	130%	120%
Eindtotaal	5.992	810.787	6.496	897.093	12.488	1.707.880	108%	111%

Tabel 4: Procentuele verdeling van in Nederland gespeelde uitvoeringen naar standplaats / regio / rest van Nederland Sector: Theater en Muziektheater (leden NAPK rijksge subsidieerd)

output	2013		2014		TOTAAL	
	uitvoeringen	bezoeken	uitvoeringen	bezoeken	uitvoeringen	bezoeken
Fonds podiumkunsten	100%	100%	100%	100%	100%	100%
standplaats	27%	26%	34%	29%	31%	28%
in eigen regio	28%	28%	27%	26%	27%	27%
rest van Nederland	44%	46%	40%	45%	42%	45%
OCW	100%	100%	100%	100%	100%	100%
standplaats	41%	41%	33%	39%	37%	40%
in eigen regio	35%	31%	38%	30%	37%	30%
rest van Nederland	24%	28%	28%	31%	26%	30%

- De BIS-gezelschappen spelen een derde of meer van de voorstellingen (in Nederland) in eigen standplaats. Bij Fondsgezelschappen ligt dit onder een derde.

- Voor de Fondsgezelschappen wordt 40 à 45 % van de voorstellingen buiten standplaats en eigen regio gespeeld.

- Bij de BIS-gezelschappen ligt dit aandeel lager, rond de 26%.

- Wanneer het aandeel bezoeken hoger is dan het aandeel voorstellingen, lijkt dit te wijzen op wellicht meer bezoeken per voorstelling. Dit kan ook het gevolg zijn van het rondreizen van geslaagde producties. Terwijl bijvoorbeeld in de standplaats ook kleinschaliger uitvoeringen worden aangeboden.

Tabel 5: Aantal in Nederland aangeboden overige activiteiten naar standplaats / regio / rest van Nederland Sector: Theater en Muziektheater (leden NAPK rijksge subsidieerd)

output	2013		2014		TOTAAL		ontw. 2014 t.o.v. 2013	
	activiteiten	bezoeken	activiteiten	bezoeken	activiteiten	bezoeken	act.	bez.
Fonds podiumkunsten	501	20.395	1.021	61.145	1.522	81.540	204%	300%
standplaats	268	11.502	600	42.443	868	53.945	224%	369%
in eigen regio	108	4.538	200	8.188	308	12.726	185%	180%
rest van Nederland	125	4.355	221	10.514	346	14.869	177%	241%
OCW	2.956	107.893	3.859	135.489	6.815	243.382	131%	126%
standplaats	1.859	66.759	2.674	89.283	4.533	156.042	144%	134%
in eigen regio	885	29.742	834	29.386	1.719	59.128	94%	99%
rest van Nederland	212	11.392	351	16.820	563	28.212	166%	148%
Eindtotaal	3.457	128.288	4.880	196.634	8.337	324.922	141%	153%

Tabel 6: Procentuele verdeling van in Nederland aangeboden overige activiteiten naar standplaats / regio / rest van Nederland Sector: Theater en Muziektheater (leden NAPK rijksge subsidieerd)

output	2013		2014		TOTAAL	
	activiteiten	bezoeken	activiteiten	bezoeken	activiteiten	bezoeken
Fonds podiumkunsten	100%	100%	100%	100%	100%	100%
standplaats	53%	56%	59%	69%	57%	66%
in eigen regio	22%	22%	20%	13%	20%	16%
rest van Nederland	25%	21%	22%	17%	23%	18%
OCW	100%	100%	100%	100%	100%	100%
standplaats	63%	62%	69%	66%	67%	64%
in eigen regio	30%	28%	22%	22%	25%	24%
rest van Nederland	7%	11%	9%	12%	8%	12%

- De educatieve activiteiten bij de BIS-gezelschappen vinden met name plaats in standplaats (>60%). Voor de Fondsgezelschappen is dit aandeel iets lager.

- Bijna 25% van de overige activiteiten door Fondsgezelschappen vindt plaats buiten standplaats en eigen regio. Voor de BIS-gezelschappen is dit minder dan 10%.

Tabel 7: Voorstellingen en bezoek van in Nederland gespeelde uitvoeringen naar regio en provincie Sector: Theater en Muziektheater (leden NAPK rijksge subsidieerd)

output	2013		2014		TOTAAL	
	uitvoeringen	bezoeken	uitvoeringen	bezoeken	uitvoeringen	bezoeken
West	2.665	379.256	2.704	421.374	5.369	800.630
Noord-Holland	1.462	216.284	1.602	258.204	3.064	474.488
Zuid-Holland	1.203	162.972	1.102	163.170	2.305	326.142
Midden	748	88.399	889	86.578	1.637	174.977
Flevoland	135	12.486	259	18.024	394	30.510
Utrecht	613	75.913	630	68.554	1.243	144.467
Noord	810	146.665	799	150.398	1.609	297.063
Drenthe	64	11.221	89	9.670	153	20.891
Friesland	485	89.011	424	85.959	909	174.970
Groningen	261	46.433	286	54.769	547	101.202
Oost	789	79.270	846	102.250	1.635	181.520
Gelderland	418	44.328	440	52.864	858	97.192
Overijssel	371	34.942	406	49.386	777	84.328
Zuid	980	117.197	1.258	136.493	2.238	253.690
Limburg	397	41.674	508	41.260	905	82.934
Noord-Brabant	508	65.962	658	85.311	1.166	151.273
Zeeland	75	9.561	92	9.922	167	19.483
Eindtotaal	5.992	810.787	6.496	897.093	12.488	1.707.880

Tabel 8: Procentuele verdeling van in Nederland gespeelde uitvoeringen naar regio en provincie Sector: Theater en Muziektheater (leden NAPK rijks gesubsidieerd)

output	2013		2014		TOTAAL	
	uitvoeringen	bezoeken	uitvoeringen	bezoeken	uitvoeringen	bezoeken
West	44%	47%	42%	47%	43%	47%
Noord-Holland	24%	27%	25%	29%	25%	28%
Zuid-Holland	20%	20%	17%	18%	18%	19%
Midden	12%	11%	14%	10%	13%	10%
Flevoland	2%	2%	4%	2%	3%	2%
Utrecht	10%	9%	10%	8%	10%	8%
Noord	14%	18%	12%	17%	13%	17%
Drenthe	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Friesland	8%	11%	7%	10%	7%	10%
Groningen	4%	6%	4%	6%	4%	6%
Oost	13%	10%	13%	11%	13%	11%
Gelderland	7%	5%	7%	6%	7%	6%
Overijssel	6%	4%	6%	6%	6%	5%
Zuid	16%	14%	19%	15%	18%	15%
Limburg	7%	5%	8%	5%	7%	5%
Noord-Brabant	8%	8%	10%	10%	9%	9%
Zeeland	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Eindtotaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%

- Minder dan de helft (43 a 45%) van de uitvoeringen wordt gespeeld in regio West.
- Zeeland, Drenthe en Flevoland worden het minst aangedaan voor voorstellingen.

Tabel 9: Procentuele verdeling van in Nederland gespeelde uitvoeringen naar standplaats / regio / rest van Nederland (binnen en buiten de G9)

Sector: Theater en Muziektheater (leden NAPK rijks gesubsidieerd)

output	2013		2014		TOTAAL	
	uitvoeringen	bezoeken	uitvoeringen	bezoeken	uitvoeringen	bezoeken
BINNEN G9	51%	54%	46%	50%	48%	52%
West	32%	35%	29%	34%	30%	34%
standplaats	20%	21%	16%	20%	18%	20%
in eigen regio	7%	8%	6%	7%	6%	7%
rest van Nederland	5%	6%	7%	7%	6%	6%
Midden	8%	7%	6%	5%	7%	6%
standplaats	3%	2%	2%	1%	3%	2%
in eigen regio	0%	0%	0%	0%	0%	0%
rest van Nederland	4%	5%	3%	4%	4%	4%
Noord	4%	5%	4%	5%	4%	5%
standplaats	2%	2%	2%	3%	2%	3%
in eigen regio	0%	1%	0%	0%	0%	0%
rest van Nederland	1%	2%	1%	2%	1%	2%
Oost	4%	3%	4%	4%	4%	3%
standplaats	3%	2%	2%	2%	2%	2%
in eigen regio	1%	0%	1%	0%	1%	0%
rest van Nederland	1%	1%	1%	2%	1%	1%
Zuid	4%	3%	4%	3%	4%	3%
standplaats	2%	1%	2%	1%	2%	1%
in eigen regio	1%	1%	1%	1%	1%	1%
rest van Nederland	1%	2%	1%	1%	1%	2%
BUITEN G9	49%	46%	54%	50%	52%	48%
West	13%	12%	13%	13%	13%	13%
standplaats	1%	1%	1%	1%	1%	1%
in eigen regio	7%	7%	7%	8%	7%	7%
rest van Nederland	5%	4%	5%	5%	5%	4%
Midden	5%	3%	8%	5%	7%	4%
standplaats	1%	1%	3%	1%	2%	1%
in eigen regio	2%	1%	4%	2%	3%	1%
rest van Nederland	2%	1%	2%	2%	2%	2%
Noord	10%	13%	9%	12%	9%	12%
standplaats	2%	4%	1%	4%	1%	4%
in eigen regio	4%	4%	4%	4%	4%	4%
rest van Nederland	4%	5%	3%	4%	4%	4%
Oost	9%	6%	9%	8%	9%	7%
standplaats	1%	1%	1%	1%	1%	1%
in eigen regio	5%	3%	5%	3%	5%	3%
rest van Nederland	3%	3%	3%	4%	3%	3%
Zuid	13%	11%	16%	12%	14%	12%
standplaats	2%	2%	2%	2%	2%	2%
in eigen regio	6%	5%	8%	5%	7%	5%
rest van Nederland	4%	4%	5%	5%	5%	5%
Eindtotaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%

- In 2013 wordt 51% van de uitvoeringen binnen de G9 gespeeld. In 2014 ligt dit percentage op 46%.

- In 2013 worden de voorstellingen binnen de G9 bezocht door 54% van alle bezoekers. In 2014 door 50%.

- Rond de 18% van het totaal aantal voorstellingen vindt plaats in een standplaats binnen regio West.

Tabel 10: Procentuele verdeling naar gemeente van in Nederland gespeelde uitvoeringen (binnen en buiten de G9) Sector: Theater en Muziektheater (leden NAPK rijksge subsidieerd)

Landelijke bespeeling	2013		2014		TOTAAL	
	uitvoeringen	bezoeken	uitvoeringen	bezoeken	uitvoeringen	bezoeken
G9 steden						
1. Amsterdam	17%	20%	17%	21%	17%	21%
2. Rotterdam	9%	8%	7%	7%	8%	7%
3. Utrecht	8%	7%	6%	5%	7%	6%
4. Den Haag	6%	7%	5%	6%	5%	7%
5. Groningen	4%	5%	4%	5%	4%	5%
6. Arnhem	3%	2%	3%	2%	3%	2%
7. Maastricht	2%	2%	3%	2%	3%	2%
8. Enschede	1%	1%	1%	1%	1%	1%
9. Eindhoven	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Overige gemeenten						
10. Den Bosch	3%	3%	4%	3%	3%	3%
11. Haarlem	3%	3%	3%	3%	3%	3%
12. Almere	2%	1%	3%	2%	3%	1%
13. Terschelling	3%	4%	2%	2%	2%	3%
14. Leeuwarden	2%	5%	2%	5%	2%	5%
15. Sittard-Geleen	2%	1%	2%	1%	2%	1%
16. Leiden	2%	2%	1%	1%	1%	1%
17. Zwolle	1%	1%	2%	2%	1%	2%
18. Tilburg	1%	2%	1%	2%	1%	2%
19. Amersfoort	1%	1%	1%	1%	1%	1%
20. Deventer	1%	1%	1%	1%	1%	1%
21. Nijmegen	1%	1%	1%	1%	1%	1%
22. Heerlen	1%	1%	1%	1%	1%	1%
23. Amstelveen	1%	1%	1%	1%	1%	1%
24. Breda	1%	1%	1%	1%	1%	1%
25. Alkmaar	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Aandeel G9 steden	51%	54%	46%	50%	48%	52%
Rest top 25	25%	27%	26%	28%	26%	28%
Subtotaal top 25	76%	81%	72%	78%	74%	80%
Overige gemeenten	24%	19%	28%	22%	26%	20%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%

- 48% van de voorstellingen wordt gespeeld in de G9. De G25 is goed voor 74% van alle voorstellingen en 80% van de bezoeken.

Tabel 11: Aantallen van in het buitenland gespeelde uitvoeringen naar subsidiegever en sectie Sector: Theater en Muziektheater (leden NAPK rijksgesubsidieerd)

output	2013		2014		TOTAAL	
	uitvoeringen	bezoeken	uitvoeringen	bezoeken	uitvoeringen	bezoeken
Fonds podiumkunsten	241	42.952	240	37.180	481	80.132
Jeugd	75	12.506	82	15.593	157	28.099
Overig FPK theater	166	30.446	158	21.587	324	52.033
OCW	358	65.938	366	84.554	724	150.492
Stads/Regio	211	46.549	150	56.694	361	103.243
Jeugd	147	19.389	216	27.860	363	47.249
Eindtotaal	599	108.890	606	121.734	1.205	230.624

nb. Bonte Hond, Gnaffel en Beumer & Drost (FPK) worden voor het onderzoek gerekend tot de jeugd.
 - Jaarlijks spelen er zo'n 600 voorstellingen in het buitenland. Er is een 60/40 verdeling over de BIS- en Fondsinstellingen.
 - De jeugdgezelschappen hebben een groot aandeel in de bespelingen in het buitenland (ongeveer 40%).
 - De helft van de in het buitenland gespeelde voorstellingen vindt plaats in België.

Tabel 12: Aantallen van in Nederland gespeelde uitvoeringen naar subsidiegever en sectie Sector: Theater en Muziektheater (leden NAPK rijksgesubsidieerd)

output	2013		2014		TOTAAL	
	uitvoeringen	bezoeken	uitvoeringen	bezoeken	uitvoeringen	bezoeken
Fonds podiumkunsten	1.832	220.221	1.955	261.188	3.787	481.409
Jeugd	347	45.064	466	50.177	813	95.241
Muziektheater	128	21.024	152	21.803	280	42.827
Overig FPK Theater	1.357	154.133	1.337	189.208	2.694	343.341
OCW	4.160	590.566	4.541	635.905	8.701	1.226.471
Stads/Regio	2.547	425.507	2.576	429.229	5.123	854.736
Jeugd	1.613	165.059	1.965	206.676	3.578	371.735
Eindtotaal	5.992	810.787	6.496	897.093	12.488	1.707.880

Tabel 13: Aandeel de in Nederland gespeelde uitvoeringen naar subsidiegever en sectie (in percentages) Sector: Theater en Muziektheater (leden NAPK rijksgesubsidieerd)

output	2013		2014		TOTAAL	
	uitvoeringen	bezoeken	uitvoeringen	bezoeken	uitvoeringen	bezoeken
Fonds podiumkunsten	31%	27%	30%	29%	30%	28%
Jeugd	6%	6%	7%	6%	7%	6%
Muziektheater	2%	3%	2%	2%	2%	3%
Overig FPK Theater	23%	19%	21%	21%	22%	20%
OCW	69%	73%	70%	71%	70%	72%
Stads/Regio	43%	52%	40%	48%	41%	50%
Jeugd	27%	20%	30%	23%	29%	22%
Eindtotaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%

nb.1 Bonte Hond, Gnaffel en Beumer & Drost (FPK) worden voor het onderzoek gerekend tot sectie Jeugd.
 nb.2 Orkater krijgt FPK-subsidie voor Theaterproducties, maar ook voor Muziektheater. Ook Volksoperahuis en Veenfabriek vallen onder FPK programma muziektheater.
 - 30% van het aanbod van NAPK-leden (sectie Theater) komt op het conto van Fondsinstellingen, 70% van de voorstellingen worden verzorgd door de BIS-instellingen.
 - Het aandeel bezoeken aan Fonds- en BIS-instellingen houden gelijke tred met 28% en 72%.
 - Dat lijkt te wijzen op een gemiddeld aantal bezoeken per voorstelling dat niet veel verschilt voor BIS- en FPK-instellingen. Toch zien we verschillen per sectie.

Colofon

Commissie

Guusje ter Horst (voorzitter)
Rinda den Besten
Sadik Harchaoui
Ryclef Rienstra

Begeleidingscommissie

NAPK EN VSCD

Kees Blijleven
(De Krakeling, Amsterdam)
Anne Breure (Veem Huis voor
Performance, Amsterdam)
Harmen van der Hoek
(Club Guy & Roni)
Ivo van Hove
(Toneelgroep Amsterdam)
Eric Japenga
(Het Zuidelijk Toneel)
Wybrich Kaastra
(De Ogterop, Meppel)
Walter Ligthart
(Nationale Toneel)
Casper Nieuwenhuis
(Likeminds)
Nynke Stellingsma
(Stadsschouwburg/
De Oosterpoort, Groningen)
Ellen Walraven
(Rotterdamse Schouwburg)
Marc van Warmerdam (Orkater)

Gesprekspartners

Walter Bart (Wunderbaum)
Jetse Batelaan
(Theater Artemis)
Lotte van den Berg
Edwin van Balken (DeLaMar
Theater, Amsterdam)
Sander Bersee
(Ministerie van ocw)
Joop Daalmeijer
(Raad voor Cultuur)
Cees Debets (Theater aan
het Spui, Den Haag)
Dorien Folkers
(MAAS theater en dans)

Jarrold Francisco (Likeminds)
Oscar van Gelderen
(Lebowski Uitgevers)
Wouter Goedheer
(Stichting Nieuwe Helden)
Diederik Hummelinck
(Hummelinck Stuurman
Theaterproducties)
Anne-Greet Keizer (WRR)
Marlène Kenens
(Toneelgroep Amsterdam)
Chris Keulemans
Jan Jaap Knol (Fonds
Cultuurparticipatie)
Alex Kühne (Deventer
Schouwburg)
Yolande Melsert (NAPK)
Clayde Menso (Amsterdams
Fonds voor de Kunst)
Moniek Merkk
(MAAS theater en dans)
Sarah Moeremans
Bas Morsch (We Are Public)
Ocker van Munster (LKCA)
Liesbeth Noordergraaf
(Erasmus Universiteit
Rotterdam)
Henk Oosterling (Erasmus
Universiteit Rotterdam)
Henriette Post
(Fonds Podiumkunsten)
Marelise van Rongen (Oerol)
Adelheid Roosen
(Zina / Female Economy)
Bas Schoonderwoerd
(Parkstad Theaters Heerlen)
Paul Sikkema (Qrius)
Jeroen van de Wiel
(Schouwburg Almere)
Hedwig Verhoeven (vscd)
Bastiaan Vinkenburg
(Berenschot)
Sjoerd Wagenaar (Peergroup)
Siebe Weide
(Museumvereniging)
Oeds Westerhof (Leeuwarden)

Culturele Hoofdstad)
Rutger Wolfson
(voormalig IFFR)
Renske van der Zee
(Raad voor Cultuur)

Secretarissen

Floor van Dijk
Robbert van Heuven

Moderatie en advies

Ruben Maes

Tekst

Robbert van Heuven

Eindredactie

Lonneke Kok, MoreTXT
Nicole Willemse, 't Schrijvertje

Data

Marcus Cohen

Grafisch ontwerp

Herman van Bostelen

Met dank voor de gastvrijheid

Rotterdamse Schouwburg,
Veemtheater, Theater aan
het Spui, Schouwburg
Almere, MAAS theater en dans,
Toneelgroep Amsterdam,
het Nationale Toneel,
Raad voor Cultuur

Den Haag, 4 december 2015

