

1000 X 1000

Een klein plan voor de sector om meer familievoorstellingen te spelen.

1000 extra voorstellingen die 1000 euro moeten opbrengen.

ZET MIJ IN CC. DISCUSSIE- EN ONTMOETINGSDAG OVER DE PRODUCTIE EN SPREIDING VAN PODIUMVOORSTELLINGEN

Brussel, 26 februari 2010

Marc Verstappen

HUIDIGE TOESTAND:

- Versnipperde speellijsten met beperkt aantal familievoorstellingen.
- Te weinig structurele aanwezigheid van het gesubsidieerde jeugdtheater in steden en centrumsteden.
- Te weinig structurele banden tussen producenten en culturele centra.
- De toch al beperkte aandacht van de massamedia leidt niet tot meerwaarde omdat er weinig mogelijkheden zijn voor het publiek de voorstellingen te zien (de vicieuze cirkel van media en schaarste).
- Het aantal producties wordt steeds groter, waardoor de versnippering toeneemt. Daardoor wordt de zichtbaarheid van het theater kleiner en dreigt op termijn het maatschappelijk draagvlak voor gesubsidieerd theater te verdwijnen.

WAT KUNNEN WE ZELF DOEN:

- Capaciteit creëren op bestaande podia om meer te spelen. Moet een presentatieplateau intensief ingezet worden als repetitieplateau? Hoe kunnen we dit oplossen?
- Producenten hebben de sleutels in handen om het zogenaamde probleem van het 'overaanbod' te counteren. Misschien moeten we minder gaan produceren en meer tijd, geld en energie gaan steken in langere speelreeksen.
- Successen moeten we beter exploiteren.
- Nieuwe speelperiodes verdienen nader onderzoek: schoolvakanties, tweede helft augustus e.d.
- Onze marketinginspanningen focussen en ten dele bundelen. Gezamenlijke promotie onderzoeken.

HET STAPPENPLAN:

1. Het creëren van nieuwe speelplekken en speelmogelijkheden. CC breiden hun werking uit, andere CC starten een werking op.
2. Voor elke nieuwe speelplek doet de producent de inspanning om in het eerste jaar tegen een minimumgarantie van 500 € te spelen – met een partage 80/20 op de recette.
3. Elke nieuwe speelplek moet drie jaar kunnen blijven bestaan. Het doel: een gemiddeld aantal toeschouwers bereiken van 200 die gemiddeld 6 € betalen – daarvan kan 960 euro naar

de producent en 240 naar het centrum (dit is een voorstel). 200 toeschouwers betekent eigenlijk 50 tickets voor één familie – een niet onrealistisch streven toch?

WELK POTENTIEEL PUBLIEK KUNNEN WE BEREIKEN?

- Er is een groot potentieel publiek dat op zoek is naar 'quality time' voor de familie, voor het gezin. Er zijn genoeg dertigers die samen met de kinderen een gezamenlijke activiteit willen plannen (twee keer naar het theater kan toch niet zo veel zijn)
- Slimme crossovers maken naar het Deeltijds Kunstonderwijs (er zijn heel veel tieners die theater en dictie volgen ... een directe doelgroep?)
- Een breder publiek aanboren dat op zoek is naar een toegankelijke theatervoorstelling en een verhaal met kop en staart – is helderheid niet een van de kwaliteiten van de jeugdtheatermaker?
- Dat breder publiek kan ook bestaan uit actieve 60+ ers als of niet in het gezelschap van hun kleinkinderen.

HOE KUNNEN WE DIE BEREIKEN?

- Strategie leren: hoe bereikte de marketing van VRT de zogenaamde meerwaardezoekers.
- Nieuwe allianties smeden: waarom geen Bongopakket voor jeugdtheater of onderzoeken hoe een keten als Standaard Boekhandel van nut kan zijn.
- Bestaande initiatieven opnieuw bekijken: geen manifestaties van één dag voor de familie maar mini abonnementen verzinnen en zo een duurzame band smeden.
- Wat kan Cultuurnetwerk betekenen voor gezamenlijke en gerichte promotie.
- Het label "goed jeugdtheater" creëren en promoten.
- Betere afstemming zoeken tussen de promotiebudgetten van CC en dat van producent (en ja – meer budget vrijmaken binnen een gezelschap voor promotie)
- Gezamenlijke acties op sociale netwerken

MOGELIJKE FINANCIERING VAN DEZE NIEUWE MARKETINGINSPANNINGEN:

- Herbekijken van bestaande budgetten van afnemers en producenten
- Uit in Vlaanderen porren ;)
- Schauvlieghe benaderen – past dit niet binnen haar beleidslijn?

HET UITEINDELIJKE DOEL:

- Jeugdtheater moet een sterk merk worden
- Familievoorstellingen vergroten het draagvlak in de samenleving
- Een sterk merk trekt ook sterke makers aan en bekendere koppen
- Jeugdtheater moet een vaste plek krijgen bij mensen die op zoek zijn naar een authentieke en kwaliteitsvolle "beleving" samen met de kinderen (jochei – die marketingtermen)
- Iedereen, cc en gezelschappen, krijgt meer arbeidsvreugde en wordt daardoor een gelukkiger en beter mens.