

HET PODIUMPROGRAMMA IS EEN VRIJETIJDSAANBOD

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

Brussel, 26 februari 2010

Pedro Oosterlyncx, Cultuurcentrum Knokke-Heist vzw

Toen de telefoon neerlag en ik nog eens doordacht over de vraag die me daarnet gesteld werd, had ik al spijt dat ik toegezegd had. De opdracht luidde immers: maak een statement over hoe het vrijetijdsdenken volgens jou samengaat met podiumprogrammering. De telefoon lag nog maar net neer en ik dacht: hoe kan je nu een statement formuleren over open deuren intrappen? Maar toen lag de telefoon dus al dicht en nu sta ik hier.

Dit katapulteert me overigens terug naar toen ik 12 was en mijn ouders zei dat ik niet naar het gewone middelbaar zou gaan, maar wel naar de vakschool. Ik zou kok worden. Hun reactie staat me nog scherp voor de geest: 'Besef je wel dat je dan altijd zal moeten werken terwijl anderen vrijetijd hebben?' Zelfs als naïef kind dat ik toen was, bleek dat toch effectief een zeer zware kostprijs die aan deze mogelijke jobkeuze verbonden was. Ik ben me dan in het middelbaar maar met vagere dingen gaan bezighouden. De goesting om achter het fornuis te kruipen is sindsdien volledig verdwenen.

Maar, het heeft uiteindelijk niet mogen baten. De waarschuwing van mijn ouders galmt nog steeds in het achterhoofd. Zeker en vooral als ik vandaag weer maar eens aan de keukentafel kom te vertellen dat het komende weekend dan toch opnieuw net ietsje drukker zal worden. Tja, het werk hé... de consequentie van het werken in de vrije tijd van anderen...

U begrijpt de parallel al die ik wil maken. Er is amper verschil tussen een goed restaurant en een dito cultuurhuis. Wij zijn niet meer of minder dan de horeca van de geest. Met alle consequenties van dien.

Laat ons één en ander op flessen trekken, om in de keukenterminologie te blijven, en zo via het vrijetijdsdenken de brug maken tussen Mijn Restaurant en Mijn Podium.

Eerst twee voetnoten:

1 Voor alle duidelijkheid en in alle eerlijkheid: ik beschouw ons huis, het CC Knokke-Heist, niet als een best-practice. Bijlange niet. Onze weg is nog lang. Wat ik wel apprecieer aan deze kustgemeente is de drang om uit te groeien tot een vrijetijdsgemeente bij uitstek. De drang en de goesting om daarop door te denken en daarnaartoe te handelen. Met alle consequenties van dien...

2 Dit betoog is haastwerk. Ik kon me niet verdiepen in cijfers of uitgeschreven analyses en vertrek dus vanuit praktijkervaring en enkele keukenwijsheden uit het Vrijetijdsboek van de Boerinnenbond. We bevinden ons dus nog niet in de frivole, gesofisticeerde keuken. Wel de keuken van het boerenverstand en van de wil om de mouwen op te stropen. Het is aan de collega's van steunpunten, ministeries en onderwijs om te verfijnen en te nuanceren. Of aan jullie, straks in de workshops.

Soit. En avant. Als brugje tussen Mijn Restaurant en Mijn Podium, en om wat in die sfeer van de boerenkeuken te blijven, schoot me een andere herinnering voor de geest. Wie kent nog die

spreuken van Bond Zonder Naam die vroeger te lande in de keukens van bomma of tante terug te vinden waren? Je weet wel, boven den almanak van de Druivelaar en met de vliegenmepper aan een spijkertje ernaast...

Hier gaan we. De eerste volkswijsheid:



*Laat uw kop niet zot maken door
glitter en blingbling*

Of zoals Jari Demeulemeester van de AB onlangs in de krant zei: it's only rock 'n roll, baby. We zijn mààr met cultuur bezig, net zoals een kok mààr een lekker bord voor je neus zet dat bij hem veel meer kost dan thuis. Niemand heeft het echt nodig wat we doen.

Het is de klant die beslist of hij je beloont met een bezoek of niet. En dan klopt het net zo goed wat Pascal Gielen in een recent artikel zegt: ook in de wereld van cultuur moeten de ruil- en gebruikswaarde samensporen. De inspanning die het de klant kost moet in verhouding staan tot wat hij denkt ervoor terug te krijgen. En weet, vrijetijd staat voor kwaliteit. De mens is nog veeleisender als hij in zijn vrije uren zelf mag kiezen wat hij zal doen. Wij werken immers in en voor de netto-vrije-tijd van mensen. De tijd die van alle verplichtingen is ontdaan. Enkel het eigen welbevinden telt. De mens verwacht dan ook enkel het beste, of beter: hij verwacht dat zijn individuele verwachtingen zullen vervuld worden op een manier die hem pleziert. Enkel dat wat hij passend, authentiek of mooi vindt telt. Al de rest doet er niet toe. Zijn oordeel telt. Het is maar rock 'n roll, maar hij neemt het wel verdomd serieus en laat zich niet (of net wel) afleiden door overbodigheden of onnauwkeurigheden. De ruil- en gebruikswaarde moeten samensporen. Altijd, want zeker in de vrijetijd werkt een negatieve ervaring sterker door dan een positieve...



Wij (de spreiders) zijn de mens, het publiek is God. Het publiek beslist wanneer we wat moeten zetten. Liefst op de meest onmogelijke of heilige momenten. Dat is ook de consequentie van onze beroepskeuze: wij zijn effectief horeca-personeel. Werken als de anderen thuis zijn, veel uren kloppen, weinig verdienen en enkel het vluchtige contentement van de klant en de artiest als het hoogste goed beschouwen. Dus ja, we moeten programmeren in de weekends, op zondagochtenden, op vooravonden van feestdagen, op brugdagen... Maar ook, en dat lijkt al helemaal vloeken in de kerk, we moeten onze deuren openhouden tijdens de vakanties. Hoe durven we tussen Kerst en Nieuw te sluiten? Hoe durven we er vanuit gaan dat onze schouwburgen best leeg zijn van zodra de lente echt begint door te breken? Waarom zouden wij verschillen van de Kinopolis die steeds betere zomers draait? Welke restauranthouder sluit de deuren als een feestdag het weekend nog iets langer doet duren? Grote investeringen moeten zich terugverdienen door ze zoveel mogelijk te gebruiken. Onze dure zalen moeten renderen als een restaurant. In de vrijetijdssector neemt men verlof als de anderen werken. Of zou men dat toch moeten doen...



Vrijtijdsdenken vertrekt steeds van de potentiële klant. Wie vandaag nog niet in uw zaal zit, is minstens even belangrijk als wie wel al de weg vond. Ik ken geen enkel serieus restaurant dat met abonnementen of voorverkooprijzen werkt. Elk restaurant streeft naar maximale zaalbezetting en naar groot genot voor elke klant. Wie eerst reserveert, heeft wel het mooiste plekje bij het raam, maar zal daarom niet minder betalen dan de klant die de avond zelf binnenkomt en het laatste overgebleven plaatsje toegewezen krijgt. De onverwachte klant mag niet gestraft worden voor zijn engagement om toch nog die laatste stoel te bezetten. Hij zal even lekker eten en eenzelfde prijs ervoor betalen.

Waarom doen wij net het tegenovergestelde? Waarom mogen de vroegboekers (diegenen met meer tijd en centen, zij dus die in een keer een flinke som kunnen neerleggen) de beste plaatsen in onze zaal krijgen voor minder centen dan dat jong gezin dat dan toch op het laatste nippertje een babysit vond en voor hun engagement om naar ons te komen beloofd wordt met de slechtste én vooral ook nog eens duurdere plaatsen? Schaf dus voorverkooprijzen en abonnementen af, denk als een restaurant en werk impulsief bezoek in de hand!



In het resto-wereldje herontdekt men momenteel het streekproduct. Wereldwijsheid wordt er gecombineerd met lokale identiteit. Zowel stoemp als wasabi komen naast elkaar op de kaart terecht. Wij, als spreidingssector, moeten net zo goed het lokale letterlijk en figuurlijk cultiveren. Meer nog, wij moeten niet alleen spreiden en receptief zijn, wij moeten ook creëren met het aanwezige lokaal talent. Vrijplaatsen creëren. Jongere of wat ouderen hun ding laten doen, dat actief ondersteunen en als volwaardig product programmeren naast de grote kleppers. Met evenveel toeters en bellen. De lokale pers is dankbaar en zal mee aan de kar trekken, bomma, bompa, pa, ma en de vriendenkring ook content en dus komen ze misschien voor het eerst in uw zaal terecht. Maar wat vooral belangrijk is: de lokale bodem wordt vruchtbaarder, ontvankelijker en uw huis krijgt meer kleur. Waarom zouden wij ons schamen voor 'lokale specialiteiten van het huis'. Geert Van Hecke is er trots op, ik ook. De vrijetijdsindustrie staat heus niet enkel voor afstandelijkheid en mega. Het specifieke, het eigene, het authentieke zijn net zo goed cruciale aantrekkingspolen voor de vrijetijdsparticipant.



Topchefs doen ons graag geloven dat ze onder elkaar weinig nijd en afgunst kennen. Een ster gewonnen? Heel het gild hangt aan de telefoon om te feliciteren. 'We zijn geen concurrenten', zeggen ze dan, 'iedereen heeft er baat bij dat de sector als geheel erop vooruit gaat.' En het klopt. Men leert van elkaar zonder te kopiëren. Men proeft bij de burens en nodigt de burens uit, maar men blijft uit elkaars keukens. Ik mis een dergelijke collegialiteit in onze sector. Wellicht verschilt dit van regio tot regio, maar ik durf haast te hopen op wat meer verplichting om regionale afspraken te maken. Laat ons per culturele regio afspraken maken over wie wat op het menu zet. Een gesubsidieerd vrijetijdsbeleid is niet gebaat met concurrentie, maar wel met het maximaliseren van de keuzemogelijkheid. De potentiële klant wil kunnen kiezen, wil zijn goesting vinden. Als alle eethuizen rond de markt steak met friet serveren, is het niet boeiend meer. Laat ons elkaar aanbod promoten, laat ons ons aanbod op elkaar afstemmen en bussen naar elkaars huizen inleggen ipv samen middelmatiger te worden.



(Het is belangrijk om uw kickenmarchand te kennen)

Een waarachtige kok wil z'n product door en door kennen. Hij steekt overal zijn neus aan het venster en kent de mens achter het ingrediënt. Dat moeten we ook doen. Partner en kindjes achterlaten om 's avonds door weer en wind een stuk te gaan bekijken dat uiteindelijk absoluut de moeite niet blijkt te zijn. Programmeren is prospecteren. En dat doen we ook. De mooie folders van de bureau's zijn hoogstens geheugensteuntjes. Jaja, veel uren op onaangename momenten kloppen voor weinig geld.

Maar ook de mensen achter het product leren kennen. Daarom, beste makers, wij danken u dat u ons uitnodigt om naar uw product te komen zien. Maar voel u niet te goed om eens tegen uw bureau te zeggen dat u wel eens zelf met folders en prijzen zal langlopen bij de huizen om uw product voor te stellen. Vergeet ook niet enkele huizen te bezoeken waar u al lang niet meer geweest bent. U zal verschieten hoe vol het hoofd met vooroordelen zit. Geloof me, we drinken soms te weinig koffie met elkaar. We spinnen soms te weinig ons vrijetijdsnetwerk. Het publiek wil een kok die een eerbetoon brengt aan zijn ingrediënten en dus ook aan de mensen ze hem aanleverden. Dit is onze gezamenlijke verantwoordelijkheid.



(Ge moet nananananas gegeten hebben om te weten hoe lekker dat da is.)

Het volk moet uit de keuken blijven, maar jij moet de zaal in. We zeiden het eerder al, in haar vrijetijd is de klant hypergevoelig. Hij ziet, hoort en proeft veel en zal daar bijgevolg ook met zijn omgeving over praten. Over hoe goed of saai het wel was.

Duik na de voorstelling mee het café in. Was de ananas wel zo lekker als jij die vond? Waarom wel, waarom niet? Misschien wel gewoon omdat het te koud was in de zaal of misschien wel omdat Lucas Vanden Eynde op het podium dan toch niet zo sympathiek is als op TV. Of misschien moeten de leidingen van de tap wel dringend gekuist en proef jij dat niet omdat jijzelf altijd diezelfde trappist drinkt. Een geslaagd restaurantbezoek is een totaalpakket. Van parking tot terug op de parking. Dat is bij ons hetzelfde. Daarom, beste spreiders en makers, trek minstens het café in. En check tegelijk de toiletten, want die kunnen pas echt een goed humeur na een prachtige voorstelling of maaltijd vergallen. Echt waar.

Doe ook die struiken weg rond uw parking en plaats extra verlichting. Ik weet het, toiletten en het subjectieve onveiligheidsgevoel, het zijn niet onze favoriete, cultureel-verantwoorde gespreksonderwerpen. Maar onderschat hun belang niet voor de modale vrijetijdsparticipant. Hoe belachelijk het ook klinkt, maar veiligheid en hygiëne zijn belangrijk in de vrijetijd.



(De beste cowboys verkennen de prairie)

De beste koks hebben al heel wat keukens doorlopen vooraleer ze op een eigen stek arriveren. Het zijn nieuwsgierige, onrustige én eergevoelige zielen. De beste programmators zijn dat ook. Onze sector kent een groot personeelsverloop. Deels logisch want de beste cowboys verkennen de prairie. Maar toch schort er iets aan de verloning en de steeds groter wordende reglementitis. Beste lokale en nationale overheden: wees daar waakzaam voor en geef ons de mogelijkheden om de talenten in zowel de creatie- als spreidingssector beter te koesteren. Het wordt nodig want onze potjes koken over en de creatiefste geesten verlaten onze keukens. Geef ons middelen om te vechten tegen de middelmatigheid en op die manier van onze horeca-zaken van de geest topzaken te maken.

VRIJE TIJD & PODIUM

- Horeca van de geest
 - Netto-vrije-tijd => kwaliteit
 - Potentiële klant
 - Authenticiteit en lokale identiteit
 - Maximaliseer keuzemogelijkheden
 - Culturele regio
 - Cultiveer vrijetijdsnetwerken
 - Veiligheid en hygiëne
 - De beste cowboys
-

Ik zei het al bij het begin. Het vrijetijdsdenken klinkt als een stapeltje boerenwijsheden. Ter samenvatting en op een drafje:

- Wij zijn de horeca van de geest en werken dus in de netto-vrije-tijd van anderen.
- Vrijetijd staat voor kwaliteit (of beter: kwali-tijd) waarin enkel het eigen welbevinden van de klant telt.
- Vrijetijdsdenken start steeds van de potentiële klant.
- Authenticiteit en lokale identiteit zijn letterlijk beeldbepalend.
- Maximaliseer keuzemogelijkheden en durf in die zin ook dus te denken en te handelen in culturele regio-termen.
- Cultiveer vrijetijdsnetwerken.
- Hecht belang aan veiligheid en hygiëne.
- Probeer de beste cowboys in huis te halen en te houden.

.....en ga er altijd vanuit dat het uiteindelijk allemaal maar rock-'n-roll is. En daarom net ook zo verschrikkelijk belangrijk want...



(Een mens leeft niet van water en brood alleen, baby.)