

## **Duogesprek 1: Inne Goris ontmoet Silvia Andringa**

*'waarom maken voor een jong publiek?'*

*Inne Goris* (theatermaker Zeven) maakt voorstellingen voor kinderen, jongeren of volwassenen, soms met en soms voor jongeren, en wil dat graag blijven doen. Wat haar betreft mag het 'hokjesdenken' verdwijnen. Een voorstelling wordt ingedeeld in bepaalde leeftijdsgroepen, terwijl Inne haar werk liever niet op die manier opgesplitst ziet worden, aangezien alle voorstellingen passen binnen eenzelfde werktraject.

*Silvia Andringa* werkte jarenlang voor een vast jeugdtheatergezelschap (Het Laagland) en is nu freelance theatermaker. Ook Silvia ervaart dat ze in hokjes gedwongen wordt: zo is freelancen in de perceptie van veel toeschouwers en collega-makers enkel voor beginnende makers een optie. Het beleid speelt volgens haar niet genoeg in op de groeiende groep makers die zowel voor volwassenen als voor jeugd wil werken, zoals zijzelf. Beide werkvelden zouden inspiratie op kunnen doen bij elkaar, maar de deuren zijn vooralsnog stevig gesloten. Gezelschappen die zich niet langer eenduidig profileren als gezelschap voor de jeugd, zoals Theater Artemis uit Den Bosch, spelen een voortrekkersrol.

Inne is begonnen als dramadocent bij BRONKS en volgde later de regieopleiding aan de Toneelacademie Maastricht. Het werken met kinderen en jongeren in het theater spreekt haar aan omdat zij op een meer onbevengene manier naar de wereld kijken. Als volwassenen regisseur kan ze lastige thema's zoals de dood soms nodeloos voorzichtig benaderen, terwijl de kinderen met wie ze werkt zulke thema's veeleer als vanzelfsprekend beschouwen.

Silvia richt zich tegenwoordig bijna alleen nog op regisseren met getrainde acteurs. Ze ervaart een groot verschil in het werken met kinderen / jongeren, en met acteurs. Ook al inspireert de spontane en zuivere verwondering van kinderen haar, ze heeft behoefte om daar met professionals mee te werken. Alleen zij kunnen volgens Silvia inhoudelijk en technisch verfijnen en een krachtige prestatie neerzetten.

Nu Silvia maakt voor volwassenen is ze zich ervan bewust geworden dat deze toeschouwers vrijwillig naar de voorstellingen komen, zonder 'dwang' van ouders of leerkrachten. Ze ervaart het als bevrijdend om de bedachte constructie waarbinnen het jeugdtheater zich afspeelt, los te laten.

Inne ervaart de dwang in het kindertheater niet zo. Wel vindt ze de mengeling van publiek prettig bij een familievoorstelling. Werken voor een bepaalde leeftijdsgroep is voor haar ook niet dwingend, aangezien ze altijd start vanuit een idee en er dan pas een leeftijd op plakt. Een voorstelling is in Innes ogen geschikt voor een jong publiek wanneer er (minimale) aanknopingspunten inzitten. Volwassenen komen vaak na afloop zeggen dat bepaalde keuzes in een voorstelling niet snaptten, terwijl kinderen zich die vragen niet stellen. Ze reageren eerder intuïtief en kijken zonder strikte logica.

Silvia werkt in tegenstelling tot Inne niet vanuit een reservoir van ideeën, bij haar komt het ene project voort uit het andere. Terugkerende thema's zijn er uiteraard wel, zoals de koppeling van maatschappelijke aspecten uit het dagelijkse leven aan oude verhalen van duizenden jaren geleden. Deze hebben vervolgens altijd een link met haar eigen persoonlijkheid, ook al zijn autobiografische gegevens niet altijd zichtbaar voor het publiek, of zelfs voor de spelers. Een sterke inspiratiebron is de vraag naar wat mensen beweegt en waar het 'zeer doet' in iemands leven. Silvia vindt dat haar voorstellingen hoop bevatten: zeker kinderen moeten leren omgaan met de hardheid van het leven. Na een knock-out gaat het leven verder.

Ook in de voorstellingen van Inne zit hoop, al is die zelden expliciet. Het publiek ervaart de voorstellingen dan ook niet altijd als hoopvol. Zeker volwassen toeschouwers zien vaak alleen het negatieve en ze maken zich vervolgens, onterecht volgens Inne, zorgen over het effect op kinderen of jongeren. Jonge toeschouwers zien veel vaker de deur op een kier staan naar een mogelijk positief einde.

## **Duogesprek 2: Jolanda Spoel ontmoet Dirk De Lathauwer** *'hoe divers is het landschap?'*

*Jolanda Spoel* is artistiek leider bij Theatergroep Siberia uit Rotterdam, een nieuw gezelschap dat op 1 januari 2009 ontstond uit een fusie van de bestaande groepen Het Waterhuis, Rotjong en Rotterdams Lef. Siberia maakt jeugd- en jongerenproducties voor scholen en theaters. Er is geen speciaal diversiteitsbeleid bij het gezelschap, maar de gekleurde uitstraling van de stad wordt niet ontkend.

*Dirk De Lathauwer* is artistiek leider bij *fABULEUS*, een gezelschap uit Leuven dat zowel theater- als dansvoorstellingen maakt. Enerzijds maakt *fABULEUS* producties met jongeren op scène, en anderzijds geven ze ruimte aan jonge professionele makers. Deze twee sporen worden niet noodzakelijk gemengd.

*Siberia* maakt jaarlijks een voorstelling voor kleuters, een voor kinderen, een voor jongeren en een voor families. Dat brede palet komt voort uit de fusie en het is een strategische beleidskeuze geweest om het zo te houden. De vierdeling lijkt dwingend, maar de makers starten altijd vanuit een thema en niet vanuit een opgelegde leeftijdsgroep. Een terugkerend thema is aansluiting bij de grote stad: onrecht, geweld onder jongeren, andere culturen, etc.

De makers die bij *fABULEUS* werken, krijgen de vrijheid om een leeftijd op hun voorstellingen te plakken en het kan per seizoen verschillen voor wie de voorstellingen geschikt zijn. Leuven heeft in tegenstelling tot Rotterdam niet veel grootstedelijke problematiek. Makers dragen zelf thema's, boeken, bestaande toneelstukken, etc. aan, maar er wordt wel gevraagd om aanknopingspunten te houden met het publiek: jongeren moeten zich kunnen herkennen in een voorstelling. Beide artistiek leiders zijn het erover eens dat de jongeren voor wie gemaakt wordt, serieus genomen dienen te worden.

Dankzij het uitgebreide systeem van schoolvoorstellingen bereiken kinder- en jongerenvoorstellingen in Vlaanderen een heel divers publiek. De vrije voorstellingen van *fABULEUS* trekken minder etnisch diverse toeschouwers, maar het publiek varieert wel van jong tot oud en zelfs gepensioneerd. De jonge spelers op het podium zijn steeds vaker van gemengde afkomst (8 a 15%), zeker nu audities ook geïnteresseerden van buiten Leuven trekken. De spelers worden overigens niet aangesproken of speciaal geselecteerd op hun afkomst en het onderwerp 'diversiteit' wordt niet gethematiseerd. Makers zijn overwegend blank, wat een probleem is voor de hele sector.

*Siberia* is een gezelschap met cultureel diverse makers en spelers, niet vanwege een speciaal selectiebeleid, maar omdat mensen zich quasi vanzelf aandienen: een resultaat van de ligging in het midden van de stad, in een zogenaamde probleemwijk. Er wordt bewust aandacht besteed aan het openstellen van het huis voor alle buurtbewoners.

In Nederland bestaat er binnen het *jongerentheater* een bewustzijn ten opzichte van de groeiende culturele diversiteit, vaak in tegenstelling tot het kindertheater. Dit wordt

langzaam rechtgetrokken, mede door speciale beleidsopdrachten van de overheid om zich beter tot het (diverse) publiek te verhouden.

In Vlaanderen bestaat een vooroordeel over 'urban theater'. Het lijkt een verzamelterm geworden voor alles wat multicultureel is. Maar wat betekent het in Nederland? 'Urban' is lang een soort toverwoord geweest om een bepaald soort publiek te bereiken. Het sloeg dus niet zozeer op de inhoud van een voorstelling, als wel op het cultureel diverse jongerenpubliek dat een gezelschap in de zaal probeerde te krijgen. Je zou het kunnen zien als een podiumkunstenform van makers en spelers met een etnische en sociaal diverse achtergrond, waarbij verschillende disciplines naast elkaar gebruikt worden binnen een grootstedelijke context. Het is echter een veel te ruime term geworden die bovendien vooroordelen oproept.

Een lastige term in Vlaanderen is de 'doelgroep', waar dan vooral het publiek van jongeren mee bedoeld wordt. Makers binnen de kinder- en jongerenpodiumkunsten worden steeds vaker opgeroepen om meer moeite te doen om aansluiting te vinden bij hun jonge toeschouwers, bijvoorbeeld door het gebruik van nieuwe media. Is er in Nederland een vergelijkbare discussie? Nieuwe media zijn geen spelregel die altijd werkt om jongeren te bereiken. Bovendien is het niet altijd nodig om speciale aanpassingen te doen: kinderen en jongeren delen veel vaker interesses met makers dan hun volwassen medetoeschouwers denken.

Een positieve manier om aansluiting te houden met een jong publiek, is het werken met jonge makers. In Nederland is de ruimte voor beginnende makers en initiatieven kleiner geworden sinds de invoering van de nieuwe basisinfrastructuur. Starters moeten meer moeite doen om de ivoren torens van bestaande gezelschappen te beklimmen. Zeker beginnende cultureel diverse makers lijken hier last van te hebben.

De werking van de twee gezelschappen lijkt in sommige opzichten op elkaar, maar desondanks kenden Jolanda en Dirk elkaar niet. Klopt het dat de kloof tussen Nederland en Vlaanderen gegroeid is? Volgens Jolanda speelt de aanwas van partners in eigen land hierbij een rol. Siberia heeft al moeite genoeg om speelplekken en partners te vinden in eigen land, en kijkt daardoor inderdaad niet vaak over de grens. *FABULEUS* herkent dit, maar merkt wel dat er interesse is vanuit Nederland voor hun werking mét jongeren.

### **Duo-gesprek 3: Marc Maillard ontmoet Veerle Hoppenbrouwers** 'samen maken voor de grote zaal'?

*Veerle Hoppenbrouwers* richtte enkele jaren geleden Arrano op, een organisatie die zich richt op de marketing van commerciële producties zoals 'Afrika Afrika', of 'Mama Mia'. Deze producties worden door haar bedrijf in samenwerking met partners en sponsors 'in de markt gezet', met als doel zoveel mogelijk mensen in de zaal te krijgen. Veerle vindt het belangrijk om mee na te denken over hoe een breder publiek warm kan lopen voor het gesubsidieerde kinder- en jongerentheater. Ze is ervan overtuigd dat mensen die nu automatisch kiezen voor grote shows van Studio 100, best interesse hebben voor een goed gemaakte gesubsidieerde voorstelling, maar dat ze vaak niet weten dat het bestaat. Arrano werkt momenteel vooral rond producties uit het buitenland, maar houdt ook de ogen open voor potentiële binnenlandse voorstellingen. Deze kunnen net zo goed uit het gesubsidieerde circuit komen, zoals 'Aliceke' een voorstelling waarover er contact geweest is tussen Arrano en Theater Froe Froe.

*Marc Maillard* is artistiek leider van Froe Froe en ijvert al langer voor nauwere contacten tussen het gesubsidieerde en het commerciële circuit van podiumkunsten. De hoeveelheid publiek dat een commercieel bedrijf als Arrano voor ogen heeft, is niet per se wat de gesubsidieerde sector volgens hem nastreeft, maar strategieën om nieuwe groepen toeschouwers te bereiken kunnen interessant zijn. Er zijn in Vlaanderen zeer veel kinderen die theater of dans zien via schoolvoorstellingen, maar ze krijgen de informatie niet tot bij hun ouders. Wanneer de sector meer zichtbaar willen worden dan nu, zal dat waarschijnlijk op een andere manier moeten worden aangepakt dan nu.

De breed opgezette familieproducties voor de grote zaal, waar steeds meer interesse voor komt, vragen volgens Veerle om enkele duidelijke marketingstrategieën. Het product zelf is natuurlijk het allerbelangrijkste - voor de toeschouwers die al in de zaal zitten, maar er is een fase die daaraan voorafgaat. Om publiek in de zaal te krijgen, kan je twee keuzes maken: 1. Je begint met een kleine groep die je overtuigt van je product, en je wacht geduldig tot deze groep gaat groeien via het mechanisme van mond-tot-mondreclame. 2 Wanneer je ineens veel volk wilt bereiken binnen een seizoen, dan zijn aanknopingspunten in 'de harde schijf' van de grote massa essentieel. Voorbeelden zijn een herkenbare titel, bekende Vlamingen die meedoen en als gevolg daarvan artikelen in de bladen. Zodoende ontstaan er herkenningspunten in het dagelijkse leven met de productie.

Klopt het dat je beter marketing kan voeren op de buitenkant van een product, dan op de binnenkant? Niet voor niets zijn de theatershows van Studio 100 afgeleiden van hun televisiewerk. Het gaat daar vooral om herkenning en veel minder om de inhoud.

Om mond-tot-mondreclame te doen slagen zijn lange speelreeksen nodig. Die hoeven zeker niet enkel op één plaats te zijn, want wanneer je spreidt door het land kunnen landelijke en regionale media elkaar aanvullen, met daar bovenop publiciteitsondersteuning van plaatselijke cultuurcentra.

De landelijke media zijn het grootste struikelblok voor het gesubsidieerde kinder- en jongerentheater. Producties krijgen vrijwel nooit aandacht op televisie, wat volgens Veerle niet aan het product ligt maar wel aan geld en tijd. Wie een goede marketing wil voeren, zou parallel aan het maakproces evenveel energie moeten kunnen steken in de marketing. Een commercieel bedrijf als Arrano doet en kan niet anders, want zonder publiek zijn er geen inkomsten. Arrano besteedt ongeveer 15 euro per ticket enkel aan marketing. Een dergelijke marketinginvestering per toeschouwer lijkt onmogelijk voor een gemiddeld jeugdgezelschap in Vlaanderen, dus wanneer de keuze voor uitgebreide marketing gemaakt zou worden, lijkt een aanvullende subsidie of sponsoring noodzakelijk. Marc en Veerle hebben de oefening gemaakt voor de privé-productie van een voorstelling uit het gesubsidieerde circuit, en ze kwamen uit op een ticketprijs tussen de 19 en de 29 euro.

→ Bij een samenwerking met partners als Arrano is het essentieel dat beide partijen willen investeren en bereid zijn om eventuele concessies te doen, zoals in de keuze voor een herkenbare titel. Nu wordt er toch nog erg schrikachtig naar commerciële marketingtechnieken gekeken.

Het probleem dat de jeugdpodiumkunsten ervaren, heeft niet zozeer te maken met een lage zaalbezetting, want het huidige publiek weet de gesubsidieerde voorstellingen doorgaans goed te vinden. Het is de sector te doen om het aanspreken van nieuwe publieksgroepen. Vooral binnen het segment van de grote familievoorstellingen, wat nu bijna helemaal wordt bespeeld door vrije producenten. Sinds de opkomst van Studio 100 is het publiek niet afgenomen, maar er is geen doorstroming tussen de publieksgroepen.

Terwijl er toch troeven zijn: gesubsidieerde voorstellingen zijn goedkoper, ze zijn te bezoeken in een regionaal cc en er is meer variatie in het aanbod. Ze willen zich echter onderscheiden door een artistieke inhoud – en laat dat nu net niet de belangrijkste troef zijn om uit te spelen. Dat is een lastige tweestrijd.

In Nederland voeren gezelschappen een gezamenlijke marketing voor 'het goede jeugdtheater'. Veerle ziet in eerste instantie geen meerwaarde, want door de brede communicatie weten potentiële toeschouwers alsnog niet waarvoor ze kiezen. Communiceren over een specifieke voorstelling is volgens haar gemakkelijker. Overkoepelende steun zou wel via de overheid gegeven kunnen worden. In navolging van de promotie van gezonde voeding kan je denken aan het stimuleren van 'gezonde' cultuur voor kinderen en jongeren.

Verslag: Anna van der Plas (projectmedewerker Kinderkunsten VTi)