

Speel: Toekomst van de schouwburgen

Directeuren van Noordelijke schouwburgen stelden tijdens een brainstorm op 10 juni 2014 spelregels vast, die moeten leiden tot de schouwburg van de toekomst - een huiskamer voor ontmoeting en kruisbestuiving. Als u mee wilt spelen, lees dan verder..

Vorbereiding

Mensen trekken vanuit de schouwburgen naar andere manieren van vrijetijdsbestedingen. Festivals stromen vol, theaters stromen leeg. Maar niet met hetzelfde publiek. De festivals trekken jong publiek, terwijl theaters te kampen hebben met vergrijzing. Daarnaast heerst er onder bezoekers een krimp van geld en belangstelling. Allerhande trucs worden uit de coulissen gehaald om nieuw publiek aan te trekken, maar dit levert vooralsnog niet altijd het gewenste resultaat - voldoende belangstelling- op. Bezoekers zijn shoppers geworden, en de shop die geboden wordt is eerder een supermarkt met allerlei producties dan een delicatessenzaak - simpelweg omdat het lastig is aan te wijzen welke mensen waar op afkomen. Schouwburgen kennen hun publiek niet voldoende, en andersom. Onbekend maakt nog altijd onbemind.

Startposities

Klanten aan je binden is het doel, deze kunnen we verwezenlijken door klantgericht te werk te gaan. Met de tijd meegaan lijkt voor de oudste manier van vermaak een struikelblok. De programmering moet meer vanuit de doelgroep komen, met ambassadeurs vanuit de maatschappij. Op deze manier genereer je nieuwe voorstellingen, en een nieuw publiek. Dit kan alleen gebeuren als er differentiatie ontstaat tussen de schouwburgen. Door deze samenwerking ontstaan er meer traiteurs. Wanneer een productie op de ene bühne misplaatst lijkt, zal er een meer passende plek moeten worden aangewezen. Handen in elkaar slaan, nadat ze uit de zakken zijn gehaald. Het individu moet worden bereikt, theaters moeten urgent en actueel zijn, een huiskamer bieden en zichtbaar zijn. Maar hoe. Door soms in de knoop te raken, en af en toe op je bek te gaan.

Spelregels & valkuilen

Daar gaat 'ie dan

- Ontwikkel een goed werkend meetsysteem om zo doelgroepgericht en individu-gericht je publiek aan te kunnen spreken
- Leg als programmeur actief contact met je bezoekers, en onderhoud deze door regelmatig ergens op terug te komen en bijvoorbeeld een voorstelling van het jaar aan te bieden
- Maak je programmering consequent, vanuit een vraag van de doelgroep, en kwalitatief hoogstaand - wat kwalitatief hoogstaand is valt natuurlijk te betwisten
- Ken je stad, geef ruimte aan specifieke voorstellingen voor specifieke doelgroepen - om er achter te komen wat er in je regio speelt moet je hier veel tijd insteken. Dit vergt energie en ballen
- Ga meer uit van ambassadeurschap, waarin een persoon uit de doelgroep aangeeft wat er speelt. Bij social engineering ga je actief in de maatschappij op zoek naar publiek en spelers - dit kost veel tijd en voor op je smoel gaan is weinig ruimte
- Digitaliseer met je tijd mee, bijvoorbeeld door livestreams op je website te plaatsen
- Prijsdifferentiatie werkt, het ene kaartje is nu eenmaal duurder dan het andere - maar ga niet in met dynamic pricing, dit wekt alleen maar wantrouwen vanuit het publiek op
- Jong en aanstormend talent moet een plek hebben, maar duidt dit wel aan. Labels werken, zo weet het publiek wat ze kan verwachten
- Behoud seizoensbrochures, dit trekt nog steeds publiek - maak deze niet te dik, een overvloed aan informatie schrikt mensen af
- Inleidingen voorafgaand aan een voorstelling werven ook publiek, mits deze gehouden worden door makers zelf. Iemand vanuit het gezelschap kan inhoudelijk vertellen en mensen warm maken
- Geef een 'smoel' aan je theater, zodat het publiek zich kan identificeren aan, en thuis voelt in, het huis
- Vroegboekkorting werkt, zo bind je publiek vroegtijdig aan je. Andere vormen van korting werken vaak op lange termijn tegen je

Vernieuwende speelwijzen

In de schouwburg van de toekomst is de band met het publiek stevig aangetrokken. Waar de wensen van dit publiek liggen is geanalyseerd door een nieuw meetsysteem - dat op dit moment nog wordt ontwikkeld. We durven dan radicaler doelgroepgericht te zijn, en zijn in staat het hele theater tot aan de grondvesten om te bouwen voor het publiek dat we binnen hebben. Of dat nu kinderen zijn of oude grijsaards. Er zullen een aantal schouwburgen helaas moeten sluiten, het budget dat hiermee vrijkomt zou de politiek moeten steken in andere vormen van kunst - het liefst voor de jongere generatie. Let wel, dit zal het spel drastisch veranderen; aanbod creëert namelijk vraag, en wanneer een schouwburg sluit blijkt in praktijk dat de bezoekers van dit huis geen ander theater op gaan zoeken. Dat is verlies voor iedereen. Dit kan tegengehouden worden door meer samen te werken met elkaar als schouwburgen.

Vernieuwende speelwijzen

Zo zal er een meer gerichte programmering ontstaan. Ook is er in de toekomst meer ruimte voor voorstellingen op locatie, doordat er steeds meer buiten muren en buiten grenzen wordt gebroken. De jeugd verdient een betere kunsteducatie, dit zal verplicht terugkomen op middelbare scholen waardoor de toekomst, in de toekomst, meer betrokken zal zijn. De financiering van kunstvakonderwijs moet ondergebracht worden in de portefeuille van Onderwijs, in plaats van Cultuur. De schouwburg van de toekomst heeft een duidelijke positie in de omgeving, het is een plek waar mensen samenkomen en verbinden.

De politiek

- Kunstvakonderwijs verplichten vanuit de portefeuille van Onderwijs
- Koester je 'idioten', denk buiten de gebaande spelregels en gemeentegrenzen.
- Draag de consequenties voor de toekomst, kijk verder dan je eigen ambtstermijn
- Noem het een investeringsbijdrage, liever dan een kostenpost
- Als je een schouwburg wilt zal je moeten investeren
- Schaf de focus van zaalbezetting af - deze is arbitrair, stoelen vullen is niet het enige doel
- Waardeer de inhoudelijke kennis van je ambtenaren, vooral in deze sector
- Geef de wethouder van Cultuur ook Economie

Makers en gezelschappen

- Blijf in gesprek met de politiek en schouwburgen, blijf je verhaal en urgentie vertellen
- Zorg ervoor dat marketing gedaan wordt door marketeers, te artistieke posters gemaakt door artistiek leiders werken niet
- Ga de dialoog met je podium vanaf een vroeg stadium aan
- Zorg voor zo min mogelijk tussenpersonen, hoe persoonlijker hoe beter. Een impressariaat werkt wel voor professionaliteit, maar het gesprek moet tussen de maker en de schouwburg plaatsvinden
- Kies je theater bewust, het huis moet passen bij je productie
- Blijf streven naar kwaliteit, niet naar een veelheid aan projectjes

Schouwburgen

- Grote schouwburgen kunnen de kleinere helpen door doorverwijzingen van uitverkochte voorstellingen.
- Deel best practice, stem deze programmering eerlijk op elkaar af
- Ook hier geldt; koester je 'idioten'; je hebt je verantwoordelijkheid risicovolle ideeën een plek te bieden
- Put your money where your mouth is - doe wat je zegt te doen
- Zwicht niet voor cijfers, het gaat uiteindelijk om bezieling
- Zorg ervoor dat je een huis bent waar mensen samenkomen en samen blijven komen
- Blijf streven naar kwaliteit
- Werk meer samen op het gebied van programmering met opera en dans en verkoop daadwerkelijk kaarten voor elkaar.

Het publiek

Vanuit het publiek:

- Wij zijn van u en voor u
- Voel u vrij om mee te spelen

Al raken we soms in de knoop, en gaan we soms op ons bek, aan bezieling en speelsin zal het niet liggen

De brainstorm werd mogelijk gemaakt door: Lucas De Man en Bregtje Radstake, het Zuidelijk Toneel, opgesteld door Teddy Tops, vormgegeven door Ilse de Graaf