

---

# **Straattheater**

## **Hoe kunnen de unieke kwaliteiten van het straattheater meer bekendheid krijgen?**

**Complexe opdracht**

**Auteur: Klaartje Koebrugge**  
**klaartjekoebrugge@hotmail.com**

**Opleiding: Noordelijke Hogeschool Leeuwarden**  
**Richting: Communicatie**  
**Afstudeerrichting: Management**

**Begeleidster: mevrouw J.H. Stouwdam**

**November 2001**

---

## Voorwoord

De theaters van tegenwoordig zijn niet langer uitsluitend schouwtoneel maar ook een ontmoetingsplaats. Niet langer het exclusief domein van bezoekers die ingevoerd zijn in een streng gecodeerd gedrag, maar ook een plaats waar uiteenlopende podiumculturen zich manifesteren op de specifieke wijze, die inspeelt op de behoeften en omgangsvormen van de eigen achterban.

Het is nog maar enkele decennia geleden dat zwarte doos en vlakke vloer de lang gezochte en bevrijding brachten van de toneellijst en het voetlicht, attributen die voorstelling en publiek principieel van elkaar gescheiden hielden, en elke voorstelling in een functioneel kader plaatsen. Op dit moment zien we steeds meer makers die een nog verdere toenadering tot het publiek wensen en de zwarte doos alweer als een handicap beginnen te beschouwen. Zij spelen liever een setting waarin zij het publiek kunnen zien, kunnen aanraken of waarin het publiek niet vastgeklonken op een stoel naar een schouwspel tuurt, maar deelneemt, rondloopt, eet en drinkt. Het is in de lijn van deze ontwikkeling dat podiumkunstenaars op zoek gaan naar nieuwe locaties om hun voorstellingen te tonen.

De nieuwe locatie van de podiumkunstenaars kunnen zich tegenwoordig op de meest gekke plekken bevinden. Neem bijvoorbeeld: tenten, fabriekshallen en natuurlijk niet te vergeten de podia op straat ook wel genoemd het straattheater. Het straattheater wordt de laatste jaren steeds populairder. Het wordt als opstap gezien naar het binnen theater. Mensen komen het tegen, het wordt gratis aangeboden. Straattheater is dus een vluchtig medium. Dat laat ook zien dat de straattheatergroep wel degelijk veel kwaliteit moet bezitten. Binnen een paar minuten moet het publiek aangegrepen zijn anders loopt het publiek weer verder. Bij het binnentheater heb je daar als groep veel langer de tijd voor. Mensen hebben er immers voor betaald en blijven in de meeste gevallen de voorstelling wel afkijken.

Mijn derdejaars stage heb ik volbracht in het binnen theater en mijn vierdejaars stage ga ik volbrengen in het buitentheater. Mijn onderwerp voor de complexe opdracht sluit hier dus prima bij aan. Omdat dit onderwerp mijn interesse heeft werkt dat erg stimulerend.

Bij deze wil ik ook graag van de gelegenheid gebruik maken om iedereen te bedanken die me geholpen en gesteund hebben tijdens het maken van mijn complexe opdracht. Omdat ik in het begin niet helemaal voor ogen had wat van me verwacht werd waren er momenten dat ik het even niet zag zitten. Over het onderwerp is ook maar beperkte bruikbare informatie te vinden wat vaak ook niet echt stimulerend werkte. Drukkerij Waanders wil ik ook nog graag bedanken voor het drukken van de voorkant! Het is echt super geworden.

Bij deze dus; *allemaal bedankt!!*

---

## Inhoudsopgave:

<b>Inleiding</b>	pagina 1
<b>Hoofdstuk 1 Straattheater</b>	pagina 3
1.1 Het ontstaan	pagina 3
1.2 Rond 1980 professioneel straattheater	pagina 3
1.3 De artiest	pagina 4
1.4 Straattheater als vak	pagina 4
1.5 Straattheater als interessante kunstvorm	pagina 4
1.6 Straattheater nu	pagina 5
<b>Hoofdstuk 2 onderzoek</b>	pagina 6
2.1.1 Podiumkunsten in regio's	pagina 6
2.1.2 Ontwikkelingen	pagina 7
2.1.3 Subsidies	pagina 8
2.1.4 Subsidieregeling 2002	pagina 9
2.1.4.1 Fonds voor podiumkunsten	pagina 9
2.1.4.2 Fonds voor amateurkunst	pagina 9
2.2. Publiciteitsonderzoek	pagina 10
2.2.1 Regionale publiciteit	pagina 10
2.2.2 Free publicity	pagina 10
2.2.3 De landelijke kranten	pagina 10
2.2.4 De fotograaf	pagina 11
<b>Hoofdstuk 3 de SWOT-analyse</b>	pagina 12
<b>Hoofdstuk 4 strategische keuzes</b>	pagina 13
4.1 Huidige positionering	pagina 13
4.2 Beschrijving van de doelgroep	pagina 14
4.3 De strategie	pagina 15
4.4 Communicatiedoelstellingen	pagina 15
4.5 De propositie	pagina 15
4.6 De middelen	pagina 15
4.7 Budget en tijd	pagina 16
<b>Hoofdstuk 5 conclusies en aanbevelingen</b>	
5.1 conclusie en aanbeveling podiumkunsten in regio's	pagina 17
5.2 conclusie en aanbeveling ontwikkelingen	pagina 17
5.3 conclusie en aanbeveling subsidies	pagina 18
5.4 conclusie en aanbeveling regionale publiciteit	pagina 19
5.5 Conclusie en aanbeveling free publicity	pagina 19
5.6 conclusie en aanbeveling landelijke kranten	pagina 19
5.7 conclusie en aanbeveling fotograaf	pagina 20
<b>Hoofdstuk 6 mogelijke bruikbare tips</b>	pagina 21

---

**Hoofdstuk 7 de briefing**

pagina 22

**Literatuurlijst**

pagina 24

**Bijlagen**

Bijlage 1 ontwikkelingen in cijfers

Bijlage 2 meer subsidie in 1997 voor podiumkunsten

Bijlage 3 de subsidieregeling 2002

Bijlage 4 Fonds voor podiumkunsten

Bijlage 5 Fonds voor amateurkunst

## Inleiding

In dit verslag worden verschillende facetten van de podiumkunsten belicht. Het is gebaseerd op een structuur uit het marketing communicatie strategie boek van Floor en Van Raaij.

De meeste informatie gaat over podiumkunsten. Het woord podiumkunsten wordt gebruik voor *alle* uitvoerende kunsten, ook als daarbij niet van een podium gebruik gemaakt wordt. Het is dus een zeer algemene term waar straattheater een onderdeel van is.

De probleemstelling die daarbij aansluit is:

***Hoe kunnen de unieke kwaliteiten van straattheater meer bekendheid krijgen?***

Straattheater bestaat ten opzichte van de schouwburg nog helemaal niet lang. Het straattheater heeft dus ook nog tijd nodig om zich beter te kunnen profileren. Het duurt een hele lange periode voordat mensen het straattheater een eigen plek geven en als een geaccepteerde vorm van de kunsten zien.

Zo gezegd: het straattheater moet een volwassen product worden.

*De doelstelling* is om het straattheater een geaccepteerde vorm van de kunsten in onze maatschappij te laten worden.

*De strategie:* voordat straattheater een geaccepteerde vorm van kunsten is en dus geaccepteerd wordt door onze maatschappij moeten de kwaliteiten van het straattheater meer bekendheid krijgen. Als het publiek die kwaliteiten ziet zal het straattheater meer erkenning krijgen en zal het uitgroeien tot een volwassen product.

Dit verslag is gericht op de korte termijn. Het kan gezien worden als duwtje in de goede richting. Een opstapje. In dit verslag wordt alleen de kant van het straattheater belicht wat gratis wordt aangeboden. Er zijn namelijk twee soorten straattheater.

1. Locatietheater: dat zijn de groepen die op commerciële basis producties maken op speciale locaties. Dat zijn bijvoorbeeld: De dogtroep, Warner en Consorten en Vis a Vis. Om voorstellingen te bekijken van deze groepen moet er een toegangkaartje worden gekocht.
2. De tweede groep is het theater dat vooral gemaakt is voor en opgevoerd wordt in de stedelijke openbare ruimte. Deze groepen treden gratis op en zijn dan ook te zien op straat. Het is een kleinere vorm die geen voorstellingen geven in een theatervorm op een specifieke plek. Denk bijvoorbeeld ook aan promotie of onderdeel van culturele elementen, festivals en dergelijke. Zolang het maar gratis wordt aangeboden.

Deze vorm van kunst is dan ook afhankelijk van subsidies.

*Over deze vorm van theater gaat dit verslag.*

Dit verslag is gericht aan het gehele werkveld van het straattheater. Dat wil zeggen alle betrokkenen, zowel groepen als organisatoren als subsidiënten, die met dit verslag een voordeel kunnen doen.

In hoofdstuk 1 treft u verschillende onderwerpen over straattheater.  
In hoofdstuk 2 is alle informatie verwerkt die een bijdrage leveren aan een nauwkeurige SWOT-analyse die te vinden is in hoofdstuk 3.  
In hoofdstuk 4 zijn de strategische keuze terug te vinden.  
In hoofdstuk 5 worden er conclusies getrokken naar aanleiding van het onderzoek en de SWOT-analyse en er worden aanbevelingen gegeven.  
In hoofdstuk 6 worden mogelijke bruikbare tips gegeven.  
Tot slot in hoofdstuk 7 de briefing voor een campagne om straattheater meer bekendheid te geven.

## Hoofdstuk 1. Straattheater

Straattheater is een kwalitatief hoogstandje. De acteurs moeten met hun voorstelling het publiek binnen een minuut aanspreken anders loopt het publiek weer verder. Omdat bij straattheater alles mag en alles kan wil niet zeggen dat iedereen kwalitatief straattheater kan maken. Straattheater is wel degelijk een vak!

### 1.1 Het ontstaan

De allereerste rondzwervende straatartiesten moesten hun kunsten wel op straat vertonen. Zij hadden geen andere keus: tot 1637 waren er geen theaterzalen waar zij konden optreden. In de vroege middeleeuwen trokken zangers door de streken die 's avonds avonturen voordroegen van helden en prinsessen. Deze rondtrekkende zangers waren zwervende bibliotheken in een tijd dat er nog maar nauwelijks boeken waren en er maar weinig mensen konden lezen. Tegen het eind van de middeleeuwen groeide de groep reizende artiesten. De populariteit van de rondtrekkende artiesten wisselde sterk. In goede tijden waren ze graag gezien gasten. Maar bij pestepidemieën werden ze door het volk vaak als de verpersoonlijking van het kwaad gezien. In de loop van de zeventiende eeuw gingen ook de kleine rondtrekkende gezelschappen steeds meer binnen spelen. Ruimtes zoals kerken, kaatsbanen of paardenstallen werden tijdelijk geschikt gemaakt voor een voorstelling. Rond 1650 ging men voor het eerst tenten gebruiken. Aan het eind van de zeventiende eeuw werd het straatvermaak verboden. De overheid was bang dat toespelingen op de politieke actualiteit, ongeregelheden zouden kunnen veroorzaken en vaardige strenge wetten uit. Halverwege de achttiende eeuw werd zelfs de kermis op veel plaatsen verboden. Het aantal theaterzalen in Amsterdam breidde zich snel uit en ook andere steden kregen schouwburgen. Het buiten spelen verdween zo goed als helemaal. Daar zou pas twee eeuwen later, rond 1970, verandering in komen. Rond 1960 kwam het straattheater de straat weer op. Theater moest niet langer meer worden weggestopt achter hoge gevels, het moest opnieuw een wezenlijk onderdeel van de samenleving worden. Theater op straat valt of staat bij de medewerking van het publiek. Een scène die begint zonder dat je het merkt en die zich langzaam ontpopt tot een voorstelling. Publiek wordt niet uitgenodigd om naar een voorstelling te kijken, maar het wordt ongeraagd in de voorstelling getrokken. Langzaam maar zeker ontworstelt het straattheater zich aan het negatieve imago van oppervlakkig vermaak voor de massa. Theatremakers gaan er in ieder geval steeds meer in geloven dat het straattheater een geaccepteerde vorm wordt van de kunsten.

### 1.2 Rond 1980 professioneel straattheater

Bij straattheater mag en kan alles. Waarschijnlijk heeft juist dat ertoe bijgedragen dat het een lange tijd niet gewaardeerd werd door kunstcritici. Gie Baguet, directeur van Frans Brood Productions uit België, was in 1981 een van de eersten in de Benelux die zich op een professionele manier met de organisatorische kant van straattheater bezig hield. Straattheaterartiesten werden gezien als mislukte acteurs die het in de kunstwereld niet hadden gered. Hoewel daar inmiddels verandering in is gekomen, is het straattheater er nog lang niet.

De financiële erkenning van de overheid is nog lang niet groot genoeg. Straattheater is nog steeds een zware bezigheid waarmee niet, of nauwelijks, geld te verdienen is. Vele artiesten leven van een uitkering.

### 1.3 De artiest

Iedereen kan zich uitroepen tot straattheater artiest. Ga op een plein staan bekkentrekken op housemuziek en ja hoor je bent een artiest. Daar ligt meteen het gevaar van deze kunstvorm. De drempel is erg laag. Iedereen kan eraan beginnen maar je moet de ware kunst wel verstaan. Je moet beschikken over een miraculeus charisma om als artiest overeind te blijven. Ben je even te saai dan ben je het publiek kwijt. De enige waardige maatstaaf om te bepalen of je met professioneel straattheater van doen hebt, is de waardering van het publiek en juist die waardering is van tevoren zo moeilijk te polsen. Het gevoel van vrijheid beperkt zich niet alleen tot de kunstenaar die alles mag, maar geldt ook voor de toeschouwer. Menig winkelaar, wandelaar of fietser wordt door straattheater verrast. Zo wordt hij bij toeval geconfronteerd met kunst en hij bepaalt zelf of het de moeite waard is om te blijven kijken.

*Waarom kiest een kunstenaar dan toch voor deze zenuwslopende theatervorm?*

Het feit dat er zo veel mogelijk is, dat op zich elke omgeving, elke plaats en elk decorstuk zich kan lenen als inspiratiebron trekt de meeste kunstenaars naar straattheater. De artiest kan gebruik maken van alle mogelijke podia om zo op geheel eigen wijze het publiek te vermaken. Omdat alles kan, ligt nog een enorm gebied voor hen open. Er kan in de komende jaren nog veel gebeuren. Er zijn nog zoveel vormen niet uitgeprobeerd, zoveel uitdagingen zijn nog niet aangegaan, zoveel locaties zijn nog niet bespeeld.

### 1.4 Straattheater als vak

Straattheater is een vak. De opleidingen zijn zeer divers. Sommige kunstenaars hebben een drama opleiding als achtergrond, sommigen hebben de dansschool gedaan en nog weer anderen hebben een opleiding gevolgd aan de circus- of acrobatijschool. Met name in Canada en België zijn op dit gebied zeer bekwame scholen gevestigd. Natuurlijk komen ook veel kunstenaars uit het binnentheater, bijvoorbeeld stand-up comedians. Het straattheater is een kleine wereld, men komt elkaar tegen en kijkt wat men voor elkaar kan betekenen. Vaak zitten er regisseurs achter grotere buiten producties. Kijk naar bijvoorbeeld de Dogtroep of Vis a Vis.

### 1.5 Straattheater als interessante kunstvorm

Er blijken zowel, voor de artiest als de toeschouwer, aan straattheater vele aspecten te zitten, die het tot een volwaardige en hoogst interessante kunstvorm maken. Enerzijds de mogelijkheid van de kunstenaar om te experimenteren, te doen wat hij wil, waar hij wil, met wie hij wil en wanneer hij wil. Anderzijds de mogelijkheid van de toeschouwers om ten allen tijde weg te gaan, niet gebonden aan kaartjes, zitplaats of gesloten deur, niet gebonden aan de maatschappelijke plicht om te genieten van het gebodene.



Deze vrijheid is de beweegreden voor de artiesten om ieder jaar maar weer te zwoegen en te zweten om mooie voorstellingen neer te zetten. Zonder redelijke betaling, zonder redelijke erkenning. Slechts gedreven door een drijfveer: de realisatie van een verloren kinderwens. Want wie droomde vroeger niet van de dag dat alles kan en alles mag?

### 1.6 Straattheater nu

Het straattheater was tijden geleden het ondergeschoven kindje vergeleken met alle andere vormen van podiumkunsten. De laatste tijd is dat al iets aan het veranderen. Straattheater wordt steeds vaker ingezet voor onder andere grote evenementen, promotie en als onderdeel van culturele evenementen zoals een stadsfeest. Grote evenementen zijn voornamelijk aantrekkelijk voor sponsors, het is een vorm van relatie management.

De verschillende verschijningsvormen:

1. grote evenementen met straattheater als onderdeel bijvoorbeeld Lowlands
2. festival met alleen straattheater bijvoorbeeld Kunsten op straat
3. ondernemer maakt gebruik van straattheater om bijvoorbeeld iets te promoten
4. zelfstandige grote theatergroepen, op eigen initiatief of in samenwerking met een organisatiebureau, eigen producties opvoeren bijvoorbeeld: De Dogtroep, Vis a Vis en Warner en Consorten.

De motieven om straattheater te organiseren zijn bijvoorbeeld:

- het straattheater is laagdrempelig, je laat mensen op een makkelijke manier kennis maken met het theater
- je kunt verschillende vormen aanbieden dus voor elke doelgroep iets,
- het is gratis voor de bezoeker
- het is een opstap naar het binnentheater.

Tegenwoordig wordt er meer geld vrijgemaakt om de straatartiesten te subsidiëren. Landelijk zijn er een aantal groepen die in aanmerking komen voor subsidie. Onze huidige staatssecretaris, Dhr. Van der Ploeg, verstrekt alleen subsidie aan groepen / instellingen / stichtingen die vernieuwend bezig zijn. Professionaliteit is natuurlijk ook een must.

Dat straattheater al steeds meer ingezet wordt is natuurlijk een goed teken. Straattheater moet uiteindelijk een geaccepteerde vorm van de kunsten in onze maatschappij worden. Op dat punt is het straattheater er nog lang niet. Straattheater is een prachtige kunstvorm die het verdient om te blijven bestaan. Als het een onderdeel van onze samenleving is zal het meer erkenning krijgen en zal het vaker worden ingezet. Straattheater kan op verschillende vlakken veel betekenen, denk bijvoorbeeld aan het promoten van een stad, een overheidsproject of aan het vermaak van mensen. Straattheater bestaat nog niet zo lang en er wordt nog niet vaak genoeg aan gedacht om het in te zetten. Het is een nog niet op zich zelf staande kunstvorm. Het straattheater wordt nog te weinig ingezet om er echt bekend mee te raken. Het heeft tijd nodig!

De gewenste situatie is dan ook dat straattheater meer ingezet wordt en een op zich zelf staande kunstvorm wordt.

## Hoofdstuk 2. Onderzoek

Ten behoeve van het goed te kunnen beantwoorden van de probleemstelling zijn de onderzoeken en de resterende nuttige informatie, bij een gebracht in dit hoofdstuk, onderverdeeld in twee delen.

Overige informatie is opgenomen in de bijlage.

De informatie die in dit hoofdstuk te lezen is zijn: de podiumkunsten in de regio, ontwikkelingen die er zijn op gebied van podiumkunsten, informatie over subsidies en fondsen en de in te zetten publiciteitsmiddelen.

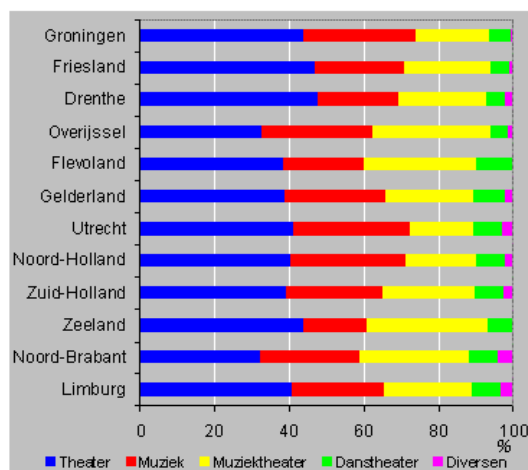
De meeste informatie gaat over podiumkunsten. Het woord podiumkunsten wordt gebruik voor *alle* uitvoerende kunsten, ook als daarbij niet van een podium gebruik gemaakt wordt. Het is dus een zeer algemene term waar straattheater een onderdeel van is. In de tabelletjes is het straattheater te vinden onder het kopje diversen. Alle informatie die hier te vinden is geven dus ook informatie over het straattheater.

### 2.1.1 Podiumkunsten in regio's

In het seizoen 1996 / 1997 waren er in Nederland 52.630 uitvoeringen van professionele podiumkunst, variërend van concerten tot circusvoorstellingen. Alle voorstellingen samen werden door bijna 15 miljoen mensen bezocht, uitgezonderd de popconcerten.

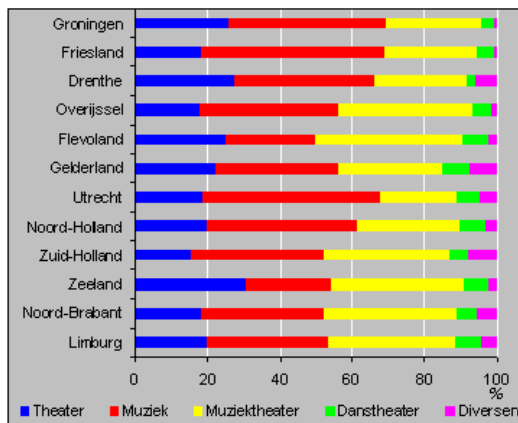
Noord-Holland spant de kroon als het gaat om het aantal voorstellingen en bezoeken. Alleen Amsterdam al was goed voor 17% van het totale aanbod en gebruik.

Voorstellingen van podiumkunsten:



Bron: CBS

Bezoek podiumkunsten:



Bron: CBS

Als er gekeken wordt naar de verdeling van de soorten podiumkunsten, over alle provincies genomen, ontstaat er een meer gevarieerd beeld. Namelijk: In Drenthe worden relatief veel theateruitvoeringen gegeven.

In Utrecht worden relatief veel muziekuitsvoeringen gegeven.

In Zeeland wordt veel muziektheater aangeboden maar daar gaan, in vergelijking met de andere provincies, meer mensen naar theatervoorstellingen.

In Flevoland worden weinig voorstellingen gegeven in vergelijking met de andere provincies.

Binnen het aanbod van de voostellingen wordt er relatief veel aangeboden op het gebied van danstheater. Voorstellingen op het terrein van muziekvoorstellingen worden naar verhouding in deze provincie vele bezocht.

In Gelderland gaan relatief veel mensen naar het danstheater.

In Noord-Holland en Limburg staat het bezoek per muziekvoorstelling aan kop.

In Groningen, Friesland, Overijssel, Zuid-Holland en Noord-Brabant liggen het aantal aangeboden theatervoorstelling en dansvoorstellingen ongeveer gelijk. Qua muziek liggen ook deze provincies ongeveer gelijk met uitzondering van Friesland. Het muziektheater wordt in Overijssel meer aangeboden. De diversen worden in Groningen en Friesland zo goed als niet aangeboden.

Samengevat: In het Noorden van Nederland trekken muziekvoorstellingen de meeste bezoekers per voorstelling. In de rest van het land is dat de categorie waar circus en variété onder vallen. Alleen in Noord Holland en Limburg staat het bezoek per muziekvoorstelling aan kop.

### 2.1.2 Ontwikkelingen

In het seizoen 1998/'99 is 16,1 miljoen keer een professionele podiumkunstvoorstelling in Nederland bezocht. Dit zijn onder andere dans-, muziek- en theatervoorstellingen. Popconcerten zijn niet inbegrepen in deze resultaten. Door een toename van 3 % ten opzichte van het voorgaande seizoen is het bezoekersaantal en daarmee ook het gemiddeld bezoek per voorstelling op een nieuw record uitgekomen.

De meeste dansdisciplines, met name de moderne dans, zitten duidelijk in de lift. In de provincie Utrecht is het aantal bezoekers het meest gestegen, zo blijkt uit cijfers van het CBS. De rijksgesubsidieerde gezelschappen blijven achter bij rest van de gezelschappen.

#### *Record gemiddeld bezoek per voorstelling*

Het totaal aantal bezoekers van professionele podiumkunstvoorstellingen is gestegen en het totaal aantal voorstellingen is licht gedaald. Het gemiddelde bezoek per uitvoering is hiermee toegenomen tot 287 bezoekers per voorstelling. Nog niet eerder lag dit aantal per voorstelling voor de professionele podiumkunsten zo hoog. Opvallend is dat de categorie met onder meer circus en variété juist een forse daling maakt van het gemiddelde bezoekersaantal per voorstelling.

#### *Moderne dans blijft groeien*

Van alle categorieën heeft met name moderne dans in de laatste vijf seizoenen een vrijwel constante stijging laten zien van zowel het aantal voorstellingen als het aantal bezoekers. Ook onder meer amusementsmuziek en de groep operette, musical en revue hebben het beter gedaan dan vorig seizoen. Ten opzichte van 10 jaar geleden hebben deze twee categorieën maar liefst drie tot vier keer zo veel bezoekers getrokken.

#### *Grote verschillen per regio*

Grote regionale verschillen blijven ook in het seizoen 1998/'99 zichtbaar. Door de invloed van de grote steden gaan Noord- en Zuid-Holland aan kop. Eén op de zes    zeven uitvoeringen wordt in Amsterdam gegeven. In de 4 grote steden gezamenlijk wordt eenderde van het totale aanbod gegenereerd, wat goed is voor 40 procent van al het bezoek. In vergelijking met het seizoen 1997/'98 laat vooral de provincie Utrecht, en in mindere mate ook Noord-Brabant, een aanzienlijke groei van het aantal bezoekers zien. Bijna alle provincies hebben geprofiteerd van de toenemende populariteit van de podiumkunsten, uitgezonderd Friesland, Gelderland en Noord-Holland. Ten opzichte van 10 jaar geleden zijn de hoogste groeicijfers gerealiseerd in de provincies Friesland, Flevoland en Noord-Brabant.

*Voor de ontwikkelingen in cijfers zie bijlage 1.*

Samengevat: Er is toename van het aantal bezochte voorstelling met 3% ten opzichte van het voorgaande seizoen. Daarmee is het bezoekersaantal op een nieuw record per voorstelling gekomen.

De meeste dansdisciplines vertonen duidelijke een stijgende lijn.

Ook in het seizoen 1998/'99 blijven er grote regionale verschillen zichtbaar.

### **2.1.3 Subsidies**

Veel straattheatergroepen zijn afhankelijk van subsidies.

De gezelschappen en instellingen, die door het Ministerie van OC&W structureel gesubsidieerd worden, hebben het minder goed gedaan in het seizoen 1998/'99. Een daling van 5,5 % in het aantal voorstellingen en een daling van ruim 2 % in het aantal bezoekers valt tegen, vergeleken met de rest van de gezelschappen, die 4 % meer bezoekers hebben gerealiseerd bij een gelijkblijvend aanbod.

Zowel de inkomsten als uitgaven van de gesubsidieerde gezelschappen zijn met 3 procent gestegen in vergelijking met het seizoen ervoor. Opvallend is dat de inkomsten uit overheidssubsidies wel hoger liggen, maar dat de opbrengsten uit voorstellingen gelijk zijn gebleven. De rijksgesubsidieerde gezelschappen halen nog steeds gemiddeld driekwart van hun inkomsten uit subsidies.

*Voor meer gegevens zie bijlage 2.*

#### **2.1.4 De subsidieregeling 2002**

De regeling 'individuele subsidies 2002' beoogt de individuele ontwikkeling van de podiumkunstenaar, in artistieke en professionele zin, te bevorderen. Het Fonds schenkt daarbij in het bijzonder aandacht aan het vergroten van de interculturele competentie, de overdracht van het vak en het artistiek ondernemerschap.

*Voor meer informatie zie bijlage 3.*

##### **2.1.4.1 Fonds voor de Podiumkunsten**

Het Fonds voor de Podiumkunsten verstrekt subsidies voor activiteiten op het gebied van de professionele podiumkunsten. Het Fonds kent [subsidieregelingen](#) voor [projecten](#), voor [individuele kunstenaars](#) en voor [internationalisering](#). Het Fonds hanteert een regeling [Groepsbudgetten jazz en improvisatie muziek](#). In opdracht van het Ministerie van OC&W voert het Fonds de regeling Nederlandse Muziekprijs uit.

*Voor meer informatie zie bijlage 4.*

##### **2.1.4.2 Fonds voor Amateurkunst**

Het Fonds voor Amateurkunst wil een bijdrage leveren aan de ontwikkeling en verscheidenheid van de amateurkunst in Nederland. Dat betekent in de praktijk dat het Fonds vooral projecten subsidieert die een breder belang hebben dan het belang voor de deelnemers alleen. Projecten kunnen bijvoorbeeld een voorbeeldfunctie hebben of nieuw repertoire opleveren dat later ook door andere amateurs gebruikt kan worden. Datzelfde geldt wanneer initiatiefnemers van een project uitgaan van een nieuwe werkmethode. Als deze door andere kunstenaars wordt overgenomen, draagt dit in veel gevallen bij aan de ontwikkeling van de amateurkunst.

*Voor meer informatie zie bijlage 5.*

## **2.2. Publiciteit onderzoek**

Het is van essentieel belang dat er voldoende publiciteit is rondom het straattheater. Er zijn verschillende mogelijkheden om aan publiciteit te komen denk bijvoorbeeld aan de mogelijkheden van regionale publiciteit, free publicity, de landelijke kranten maar ook de fotografen.

Deze publiciteitsonderwerpen zijn gekozen omdat ze weinig geld kosten en omdat er maar weinig gebruik van wordt gemaakt terwijl ze over het algemeen maar weinig tijd in beslag nemen en omdat de meeste podiumkunsten ook van deze middelen gebruik maken.

Deze mogelijkheden zullen hieronder uitvoerig besproken worden.

### **2.2.1 Regionale publiciteit**

In de vestiging- en speelplaats zullen naast een (regionaal) dagblad ook de nodige huis-aan-huisbladen uitkomen: die gratis bladen, die het van de reclame-inkomsten moeten hebben en die als "drager" van de advertenties plaats- of streekgebonden nieuws opnemen.

De regionale omroep ruimt regelmatig tijd in voor bijvoorbeeld het aankondigen van voorstellingen van groepen. Vaak is er zelfs ook nog een lokale omroep in een stad of dorp actief.

### **2.2.2 Free publicity**

Gratis publiciteit, omdat de media tegenwoordig meer bereid zijn om kunst een plaatsje te geven. Free publicity krijg je door de kranten tijdig in te lichten over een evenement. Dat kun je doen door middel van een persbericht. Staat in het persbericht voldoende en relevante informatie waardoor de journalist geprikkeld wordt, dan zal hij zeker het persbericht publiceren. Het kan ook zijn dat de journalist dan een interview wil of na afloop van het evenement een recensie schrijft.

### **2.2.3 De landelijke kranten**

Bij de meeste kranten is er een vaste dag waarop culturele stukken geplaatst worden; namelijk donderdag. Op donderdag hebben alle kranten tegenwoordig een uitgebreide UIT-bijlage. In deze UIT-bijlage zal, als er tenminste straattheater plaats vindt op niveau, iets over het evenement gepubliceerd worden.

In de regionale katernen, op de regionale en lokale pagina's, wordt meestal nog een artikel over het evenement geplaatst. Meestal is dat een voorbeschouwing, dus een artikel waarin vooruit wordt gekeken naar het evenement.

Dat kan heel goed een interview zijn met een van de hoofdrolspelers of -groepen van het evenement. Een mooie rapportage kan natuurlijk ook. Daarbij wordt dan vaak niet gekeken op een paar regels, het mag best een groot stuk zijn. Ook wordt in zo'n culturele bijlage van donderdag veel aandacht besteed aan de opmaak van de pagina. Dat moet er gelikt uitzien. Het hoeft ook niet per se in de lijn van de andere katernen van de krant te zijn. De afdeling cultuur heeft vaak zijn eigen paginaopmakers. Ook hierbij speelt de foto een belangrijke rol.

Wat tegenwoordig ook vaak gebruikt wordt is een fotokader. Dat wil zeggen een mooie foto wordt groot geplaatst met daarbij een klein stukje tekst. En wat natuurlijk ook kan is een recensie.

Er is dus niet een bepaald beleid. Bij veel kranten is er officieel geen kunstredactie meer. De belangrijkste klus van de voormalig kunstcollega's is dus de donderdag bijlage en verder als er plotseling in die wereld iets gebeurt.

#### **2.2.4 De fotograaf**

Fotografie binnen het theater is nog steeds een ondergeschoven medium. Vaak maken spelers, familieleden, vrienden of kennissen foto's en daar blijft het bij. Meestentijds zijn deze goedbedoelde "kiekjes" onder- of overbelicht, te roze, voorzien van valse kleuren en rode oogjes. Jammer voor spelers, regisseur en bestuur. Want, hoewel deze foto's, als herinnering aan een proces en de uiteindelijke voorstelling, door de makers als een waardevol bezit worden ervaren, het blijven 'probeersels' met een relatief lage waarde, die uiteindelijk hun weg naar stoffige fotoalbums vinden. De weg naar een professionele fotograaf wordt door gezelschappen ook niet vaak bewandeld. Dat heeft enerzijds te maken met de vermeende hoge kosten en anderzijds met de angst dat professionele fotografen het vastleggen van voorstellingen en optredens op de gevoelige plaat als 'ondermaats' beschouwen. Niets is minder waar! Er zijn genoeg fotografen die het naast spannend ook leuk vinden in opdracht van gezelschappen te fotograferen. Meestal tegen een geringe vergoeding van onkosten én materiaal. Zulke fotografen bestaan je moet er alleen naar op zoek. Bijvoorbeeld Paul Douw van der Krap hij is zo'n fotograaf. Hij maakt naast zijn professionele beroep ook foto's van voorstellingen. De professionele foto's die er genomen worden kunnen dienen als visitekaartje. Alleen een naam van een theatergroep zegt zo weinig. Als de naam ondersteund wordt met een beeld bouw je een zekere naamsbekendheid op. Het publiek kent je meestal alleen van een optreden/voorstelling en niet van naam. Daarvoor is het dus heel belangrijk dat een foto gebruikt wordt als herkenningspunt.

### Hoofdstuk 3. De SWOT-analyse

De SWOT-analyse laat de sterkte, zwaktes, kansen en bedreigingen zien van het straattheater afgezet tegen de podiumkunsten. Het kan ook worden gezien als een korte samenvatting van de vooraf gaande hoofdstukken. Het is nu een overzichtelijk schema waarin alles tegenover elkaar geplaatst kan worden. Zo kan er gekeken worden of er met de sterke kanten gewerkt kan worden aan de zwakke punten.

<b>Sterkte</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- krachtig medium: gevarieerd fotogeniek spectaculair</li><li>- wordt meestal gratis aan de bezoeker aangeboden</li><li>- subsidies; daardoor mogelijkheden tot meer professionaliteit</li><li>- zowel heel klein schalig tot zeer groot schalig inzetbaar</li><li>- toegankelijk en aantrekkelijk voor alle doelgroepen</li></ul>	<b>Zwaktes</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- te weinig publiciteit</li><li>- slechte voorlichting en coördinatie</li><li>- amateuristische beeldvorming</li><li>- onbekendheid</li><li>- soms amateuristische voorstellingen</li></ul>
<b>Kansen</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- laagdrempelig</li><li>- groeiende erkenning</li><li>- inzetbaar bij promotie- en overige activiteiten</li><li>- subsidieverwerving</li><li>- cultuurbeleid 2002</li></ul>	<b>Bedreigingen</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- gebrek aan budget</li><li>- amateurs</li><li>- slecht weer</li></ul>



## Hoofdstuk 4. De strategische keuzes

Het straattheater wordt de laatste jaren al steeds meer ingezet. Helaas wordt het nog niet genoeg ingezet om er als maatschappij bekend mee te raken. Het straattheater is nog geen geaccepteerde op zich zelf staande vorm van kunst. Terwijl straattheater veel unieke kwaliteiten heeft waarin het zich onderscheidt van de overige onderdelen van podiumkunsten bijvoorbeeld:

- De openbare ruimte waarin het straattheater zich afspeelt nodigt meer dan een theater met de geijkte tweedeling tussen verplicht podium en donkere zaal. Het straattheater nodigt uit tot interactie en confrontatie. De betrokkenheid van het publiek speelt vaak een belangrijke rol.
- Omdat straattheater gratis wordt aangeboden bereikt het niet alleen een publiek dat daar speciaal voor komt, maar ook andere passanten. Het is dus ook een geschikt middel om niet theaterbezoekers met theater in aanraking te brengen.
- Bij straattheater kan een publiek ook gemakkelijk weglopen. Het voordeel daarvan is dat je als publiek niet het risico loopt dat je eerst voor een voorstelling hebt betaald en het vervolgens niet leuk vindt. Het nadeel kan zijn dat daardoor de theatergroepen hun aanbod teveel op de smaak van het publiek aanpassen en dat er teveel van hetzelfde wordt aangeboden.
- In principe is de straat van iedereen en kan er ook straattheater gemaakt worden los van de gevestigde orde en dergelijke. Een uitstekende voedingsbodem dus voor experimenten en vernieuwing.
- Op straat is het makkelijker gebruik te maken van vuur, water en schuim. Straattheater nodigt uit tot een groot en pompeus spel en kleurrijke beelden. De laatste jaren zijn stellen ook bijzonder populair bij straattheater.

In de toekomst, op korte termijn, is de doelstelling het straattheater een geaccepteerde vorm van de kunsten in onze maatschappij te laten worden.

*De strategie:* voordat straattheater een geaccepteerde vorm van kunsten is en dus geaccepteerd wordt door onze maatschappij moeten de kwaliteiten van het straattheater meer bekendheid krijgen. Als het publiek de kwaliteiten ziet zal het straattheater meer erkenning krijgen en zal het uitgroeien tot een volwassen product.

### 4.1 Huidige positionering van het straattheater

Rond 1960 kwam het straattheater de straat weer op. Theater moest niet langer meer worden weggestopt achter hoge gevels, het moest opnieuw een wezenlijk onderdeel van de samenleving worden. Theater op straat valt of staat bij de medewerking van het publiek. Een scène die begint zonder dat je het merkt en die zich langzaam ontpopt tot een voorstelling. Publiek wordt niet uitgenodigd om naar een voorstelling te kijken, maar het wordt ongevraagd in de voorstelling getrokken. *Langzaam maar zeker ontworstelt het straattheater zich aan het negatieve imago van oppervlakkig vermaak voor de massa.* Theatermakers gaan er in ieder geval steeds meer in geloven dat het straattheater een geaccepteerde vorm wordt van de kunsten.

*De huidige positionering* van het straattheater is nogal mager. Straattheater is nog geen volwassen product en is nog geen volledig geaccepteerde vorm van de kunsten. Ook omdat straattheater nog niet zolang bestaat heeft het nog geen tijd genoeg gehad om zich duidelijk te positioneren. Straattheater onderscheidt zich al wel duidelijk van de andere onderdelen van podiumkunsten. Straattheater heeft zo zijn eigen kwaliteiten. Alle voorstellingen van straattheater zijn anders. Er is veel diversiteit. De professionaliteit van veel straattheatergroepen verhoogt dat komt mede ook door de subsidies. Door de geboden subsidies kunnen de groepen steeds meer professionaliseren. Omdat straattheater zich kenmerkt dat het vooral zomers plaatsvindt is het dus qua inkomsten seizoenswerk. Gelukkig zijn er voor de straattheaterartiesten steeds meer mogelijkheden om de rest van het jaar door te komen. Er is tegenwoordig ook een seizoensuitkering voor straattheaterartiesten. Wat ook een voordeel voor de toekomst voor het straattheater is is dat het Nederlandse cultuurbeleid voor 2002 zich richt om meer mensen bij kunst te betrekken, met jongeren en allochtonen als speerpunt.

#### **4.2 Beschrijving van de doelgroep**

De doelgroep is heel divers. De doelgroep bestaat uit verschillend groot publiek. Elk genre heeft zijn eigen toeschouwers. Er zijn veel verschillende voorstellingen en optredens dat voor elk soort publiek wel een groep is die een geschikte voorstelling geeft. Het probleem is alleen dat de verschillende doelgroepen er geen weet van hebben welke voorstelling aan hun eisen voldoet en wanneer de groep hun voorstelling showt. Ook heeft elk festival/evenement zijn eigen publiek. Denk bijvoorbeeld aan Lowlands, Het Oerol festival en Kunsten op Straat.

Verschillende segmenten met de daarbijbehorende doelgroep:

- Spektakelgroepen: treden vooral op festivals op. De doelgroep zijn de festivalbezoekers.
- Ambulante animatie/rondloop-acts: treden vooral op in winkelcentra en op braderieën. De doelgroep is dus het winkelende publiek.
- Mansende groepen (buskers): treden vooral op in toeristencentra. Bijvoorbeeld het Leidse Plein in Amsterdam. De doelgroep zijn hier voornamelijk de toeristen.

De kennis, houding en het gedrag van de doelgroep moet aangepast worden. Het is de bedoeling door een campagne en door het meer gebruik maken van de publiciteitsmiddelen dat de doelgroep op korte termijn meer kennis krijgt van het straattheater. Door de kennis moet de houding ten op zichte van het straattheater worden verbeterd. De doelgroep moet positief tegenover het straattheater staan. Als de doelgroep eenmaal positief is dan zal dat het gedrag ook veranderen. De doelgroepen interesseren zich meer voor het straattheater en zullen het dan ook meer gaan opzoeken en zelfs het straattheater zelf gaan inzetten.

### 4.3 De strategie

Als *strategie* moet gekozen worden voor meer bekendheid van het straattheater. Het straattheater moet uiteindelijk een volwassen product worden en een geaccepteerde vorm van de kunsten. Dit kan gerealiseerd worden door de inzet van een campagne en een beter gebruik van de publiciteitsmiddelen. Het doel van de campagne en het meer en beter gebruik maken van de middelen is dat er een betere positionering gecreëerd wordt en dus meer bekendheid.

### 4.4 Communicatiedoelstellingen

*Marketingdoelstelling:* In het jaar 2002 moet worden bereikt dat de inzet van het straattheater met 20% wordt verhoogd. Door de inzet van een campagne en het meer gebruik maken van de publiciteitsmiddelen zal de kennis van het straattheater verhogen en zal het straattheater meer worden ingezet.

*Marketing - communicatiedoelstelling:* In het jaar 2002 moeten meer mensen het straattheater bezoeken. Ook dit kan bereikt worden door de inzet van een campagne en het meer gebruik maken van de publiciteitsmiddelen. Het moet door middel van de campagne en de publiciteitsmiddelen meer bij de doelgroepen gaan leven. Het moet de doelgroep interesseren en nieuwsgierig maken om straattheater meer op te gaan zoeken.

*Communicatiedoelstelling:* Eerst moeten de doelgroep meer kennis krijgen over straattheater. Wat is het precies etc.

Daarna moet er gestreefd worden naar gedragsfacilitatie.

Bij gedragsfacilitatie geef je informatie over waar en wanneer enz. Daarna moet er gestreefd worden naar tevredenheid.

Er moet wel geboden worden wat er is aangekondigd. Er mogen dus geen te hoge verwachtingen worden opgewekt waardoor later ontevredenheid kan ontstaan.

### 4.5 De propositie

Straattheater is voor de doelgroep een op een speciale en verrassende manier in aanraking komen met het theater.

Pay-off: zoek het straattheater op en kom in een gehele andere en verrassende wereld.

### 4.6 De middelen

Er moet gekozen worden voor geïntegreerde reclame. Alle communicatieuitingen moeten op elkaar aansluiten. Als eis zou ik willen stellen dat er professioneel beeldmateriaal gebruikt moet worden om het te laten leven. Namen van groepen zeggen nog niet zoveel met de ondersteuning van foto's zal er veel sneller naamsbekendheid worden bereikt. Ook is het een idee om de campagne te richten op de regio's die achterblijven wat betreft bezoekersaantallen. Voorbeelden van regio's zijn Friesland, Gelderland en Noord-Holland. Deze regio's hebben haast niet geprofiteerd van de toenemende populariteit van de podiumkunsten. Er is geen specifieke voorkeur voor het gebruik van bepaalde middelen. Het moet een pakkend middel zijn die verschillende doelgroepen aanspreekt. Omdat straattheater veel verschillend publiek heeft moet hier rekening mee gehouden worden.

#### **4.7 Budget en tijd**

Het budget is zeer beperkt. De campagne moet dus zo laag mogelijk uitkomen.

De straattheaterevenementen vinden het meest plaats in de zomer maanden. Het is dus van groot belang dat voor dat de straattheaterevenementen beginnen bij het publiek bekend is wat straattheater eigenlijk is en wanneer en waar het publiek het straattheater kan verwachten.

## Hoofdstuk 5. Conclusies en aanbevelingen

Per onderzoeksdeel zijn er conclusies getrokken, aanbevelingen gegeven en een doelstelling, strategie en doelgroep geformuleerd. Het is weergegeven in dezelfde volgorde als in hoofdstuk 2 het onderzoek.

### 5.1 Podiumkunsten in regio's

**Conclusie:** in heel Nederland worden 52.630 uitvoeringen van professionele podiumkunsten bezocht. Per regio is het aanbod en populariteit van voorstellingen heel divers.

**Aanbeveling:** zorg ervoor dat het straattheater aansluit bij de populairste vorm van podiumkunsten in die regio.

**Doelstelling:** als doel moet worden bereikt dat 40% van de voorstellingen van het binnentheater aansluit op de voorstellingen in het buitentheater.

**Strategie:** dit doel kan bijvoorbeeld worden gerealiseerd door het genre wat het meeste publiek trekt ook als genre te gebruiken bij het straattheater.

Bijvoorbeeld: In Gelderland worden de voorstellingen van het danstheater het meest bezocht, pas hier de straattheatergroepen op aan. Neem dan straattheatergroepen die een dansvoorstelling geven.

**Doelgroep:** in het geval van het voorbeeld zou de doelgroep dus zijn, alle mensen die naar een dansvoorstelling gaan.

### 5.2 Ontwikkelingen

**Conclusie:** het aantal bezochte professionele podiumkunstvoorstellingen is gestegen met 3%. In het jaar 1998/1999 zijn 16,1 miljoen professionele podiumkunstvoorstellingen bezocht. De meeste dansdisciplines zitten duidelijk in een stijgende lijn. Ook amusementsmuziek, operette, musical en revue hebben het beter gedaan dan de afgelopen jaren. Ook hier, bij de ontwikkelingen, komen de grote verschillen per regio aan bod. In vergelijking met de periode 1997/1998 laten Utrecht en Noord-Brabant een aanzienlijke groei van het aantal bezoekers zien.

**Aanbeveling:** ook hier kan gezegd worden dat het straattheater aangepast moet worden op het genre wat het populairst is in een bepaalde regio. Ook moet er worden ingespeeld op de ontwikkelingen die de podiumkunsten doormaken. Omdat heel duidelijk uit deze ontwikkelingen naar voren komt dat het bezoekersaantal voor podiumkunstvoorstellingen stijgt betekent het dus dat er meer mensen naar de schouwburg gaan. Bij deze ontwikkeling zouden de schouwburgen meer gebruik moeten maken van het straattheater. Het straattheater wordt gezien als opstap naar het binnentheater.

**Doelstelling:** het buitentheater moet met 10% meer gebruikt worden als opstap naar het binnentheater.

**Strategie:** de schouwburg kan zelf ook straattheater inzetten om publiek naar binnen te lokken. Het kost tijd en inspanning maar het levert zeker publiciteit op.

**Doelgroep:** de doelgroep is de schouwburgbezoeker maar ook de schouwburg zelf.

### 5.3 Subsidies

**Conclusie:** veel acteurs/kunstenaars kunnen niet rondkomen van wat ze verdienen met het straattheater dat komt ook mede doordat ze niet goed op de hoogte zijn van de subsidieregelingen en fondsen die er zijn om hen te sponsoren. Ook de financiële erkenning van de overheid is nog lang niet groot genoeg.

**Aanbeveling:** meer bekendheid geven aan de subsidieregeling en fondsen zodat iedere artiest weet dat ze bestaan en er zich er ook bij aan kunnen sluiten.

**Doelstelling:** 20% van de straattheatergroepen meer bekend zijn met de subsidie mogelijkheden.

**Strategie:** meer bekendheid over subsidies kun je bereiken door de theatergroepen beter te informeren door middel van een internet- site of folders.

**Doelgroep:** alle gezelschappen en instellingen die in aanmerking komen voor een subsidieregeling.

## Publiciteit

### 5.4 Regionale publiciteit

**Conclusie:** dat de gemeente veel mogelijkheden biedt op het gebied van publiciteit is bij veel mensen niet of nauwelijks bekend. Van de verschillende media die een gemeente biedt wordt nog te weinig gebruik gemaakt terwijl het heel goede en krachtige medium zijn. Je stelt de inwoners van een gemeente, waar bijvoorbeeld een evenement plaatsvindt, op de hoogte van de gebeurtenissen die gaan volgen.

**Aanbeveling:** meer gebruik maken van alle media die de gemeente te bieden heeft. Het heeft een groot bereik omdat de mensen geïnteresseerd zijn in plaatselijk nieuws en activiteiten. Denk bijvoorbeeld aan de borden die bij binnenkomst van een gemeente staan; hoeveel mensen daar per dag langskomen. Een groot voordeel van dit medium is dat het goedkoop maar ook erg doelmatig is.

**Doelstelling:** er moet 20% meer gebruik gemaakt worden van de mogelijkheden die een gemeente/stad biedt.

**Strategie:** de doelstelling is te verwezenlijken door meer bekendheid te geven over de mogelijkheden die er in een gemeente zijn.

**Doelgroep:** organisatoren van een evenement of de theatergroepen zelf.

### 5.5 Free publicity

**Conclusie:** free publicity is het goedkoopste medium. Nog steeds zijn er mensen, die ontdaan en verontwaardigd zijn, als hun persbericht niet klakkeloos is overgenomen of hun foto niet wordt geplaatst.

Als het om free publicity gaat, kun je geen eisen stellen. Er moet een bericht, met eventuele foto's of illustraties eraan toegevoegd, opgestuurd worden naar de media. Daarna zit er verder niets anders op dan afwachten, wat de redactie van het medium ermee zullen doen.

**Aanbeveling:** omdat free publicity ontzettend goedkoop is, is het verstandig er altijd gebruik van te maken. Het kost weinig tijd en als het bericht geplaatst wordt heeft het een groot bereik. Het beste is om, na twee dagen na het bericht verstuurd te hebben, te bellen of het bericht duidelijk is of dat ze graag een toelichting willen hebben. Dit geeft een extra stimulans om het bericht te plaatsen.

**Doelstelling:** er moet 40% meer gepubliceerd worden over straattheater.

**Strategie:** door zelf persberichten te versturen en de journalisten op de hoogte te houden breng je het evenement of de straattheatergroep steeds weer onder de aandacht van de journalist. Op een gegeven moment zal er meer publiciteit door bereikt worden.

**Doelgroep:** de organisatoren van een evenement of de straattheatergroep zelf.

### 5.6 De landelijke kranten

**Conclusie:** kranten nemen niet zelf de moeite om naar het straattheater te gaan om daar een recensie over te schrijven. Het kost hun te veel moeite. Dat komt voornamelijk ook omdat ze niet precies weten hoe laat de groep de voorstelling geeft en op welke hoek van de straat ze precies staan. Het kost de journalisten dus teveel tijd en moeite.

**Aanbeveling:** het is dus belangrijk om de kranten goed te informeren over de speeltijden en de speelplaatsen. Als dat bij de journalisten bekend is zullen ze sneller de moeite nemen om toch even te gaan kijken.

**Doelstelling:** er moet 40% meer gepubliceerd worden over straattheater.

**Strategie:** de doelstelling is te verwezenlijken door de kranten beter te informeren zodat ze de moeite willen nemen om een mooi stuk te schrijven.

**Doelgroep:** de straattheatergroepen, de organisatoren en de journalisten. De straattheatergroepen moeten de organisatoren beter inlichten over het wel en wee van de groep. De journalisten moeten beter worden ingelicht door de straattheatergroepen zelf of door de organisatoren.

### 5.7 De Fotograaf

**Conclusie:** zoals ook al beschreven staat is het natuurlijk dood zonde als er amateur- foto's worden gemaakt van fantastische voorstellingen. Bij het straattheater is elke voorstelling anders. Het is erg belangrijk, ook voor de publiciteit dat er mooie, duidelijke foto's worden gemaakt. Organisatoren kunnen niet elke voorstelling gezien hebben. De voorstellingen die ze niet gezien hebben zullen ze beoordelen aan de hand van foto's die er van zo'n voorstelling zijn. Het is belangrijk foto's te hebben die kwalitatief goed zijn.

**Aanbeveling:** ga op zoek naar fotografen die naast hun beroep foto's maken van voorstellingen. Ze vragen vaak maar een geringe vergoeding.

**Doelstelling:** er moet 20% meer gebruik gemaakt worden van professioneel fotomateriaal over straattheater.

**Strategie:** de straattheatergroepen informeren over de fotografen die graag foto's maken van professionele podiumkunsten en duidelijk maken hoe belangrijk professionele foto's zijn.

**Doelgroep:** de straattheatergroepen en de professionele fotografen.



## Hoofdstuk 6. Mogelijke bruikbare tips:

### 1. Platvorm oprichten

Om de bekendheid van het straattheater te vergroten kan ook gekozen worden voor het opzetten van een platform. Het platform kan per provincie worden opgezet met een aantal bestuursleden die alles regelen. Het is dan goed georganiseerd en vaak worden er dan sneller vaste subsidies verleend. Het platform kan een aantal data per jaar vastzetten waarop een straattheaterevenement wordt georganiseerd. Diezelfde data moeten elk jaar weer terug komen zodat het publiek, de inwoners van die gemeente en omliggende gemeenten, er elk jaar rekening mee kunnen houden. Ook voor de publiciteit is het makkelijk om de data al ver van tevoren te weten. Zo kunnen de media er voor zorgen dat ze voldoende informatie hebben alvorens het evenement.

### 2. Maak een marketing-communicatieplan

Als het om reclamemaken gaat, dan is het zaak om planmatig te werk te gaan. Om een communicatieplan te maken, dat het hele jaar of hele theaterseizoen dekt.

Ook is het zaak om ervoor te zorgen, dat het niet bij plannen maken blijft. Iemand zal voor die taak de verantwoordelijkheid op zich moeten nemen en ook, voor de uitvoering van het plan moeten zorgen.

Het belang van reclame wordt door menige groep onderschat en nogal stiefmoederlijk behandeld.

### 3. Jongerencommunicatie

Jongerencommunicatie kenmerkt zich doordat jongeren nieuwe ontwikkelingen makkelijker oppakken dan ouderen. Ook zijn de jongeren het publiek van de toekomst. Jongeren nemen de beleving, datgene wat ze gezien hebben, als gespreksonderwerp mee naar huis. Het wordt zo op een ongenueanceerd manier ter tafel gebracht.

## Hoofdstuk 7. De briefing

Geachte mevrouw Stouwdam,

Naar aanleiding van ons gesprek over de campagne voor straattheater is dit de briefing. In deze briefing komen aanbevelingen naar voren voor een campagne om de unieke kwaliteiten van het straattheater beter te kunnen profileren, iets wat zeker moet gebeuren. De briefing bestaat uit 9 punten. Mocht u na het lezen van de briefing nog vragen hebben neem dan gerust contact met me op.

### 1. Huidige positionering en de strategie van straattheater

De *huidige positionering* van het straattheater is nogal mager.

Straattheater is nog geen volwassen product en is nog geen onderdeel van onze samenleving. Ook omdat straattheater nog niet zolang bestaat heeft het nog geen tijd genoeg gehad om zich duidelijk te positioneren.

Als *strategie* moet gekozen worden voor meer bekendheid van het straattheater. Dit kan gerealiseerd worden door de inzet van deze campagne. Het doel van deze campagne is dat er een betere positionering gecreëerd wordt.

### 2. Beschrijving van de doelgroep

De doelgroep is heel divers. De doelgroep bestaat uit verschillend groot publiek. Elk genre heeft zijn eigen toeschouwers. Er zijn veel verschillende voorstellingen en optredens dat voor elk soort publiek wel een groep is die een geschikte voorstelling geeft. Het probleem is alleen dat de verschillende doelgroepen er geen weet van hebben welke voorstelling aan hun eisen voldoen en wanneer de groep hun voorstelling showt. Ook heeft elk festival/evenement zijn eigen publiek. Denk bijvoorbeeld aan Lowlands, Het Oerol festival en Kunsten op Straat.

### 3. Communicatiedoelstellingen

*Marketingdoelstelling:* In het jaar 2002 moet worden bereikt dat de inzet van het straattheater met 20% wordt verhoogd.

*Marketing - communicatiedoelstelling:* In het jaar 2002 moeten meer mensen de straattheaterevenementen bezoeken.

*Communicatiedoelstelling:* Eerst moeten de doelgroep meer kennis krijgen over straattheater. Wat is het precies enz. Daarna moet er gestreefd worden naar gedragsfacilitatie. Bij gedragsfacilitatie geef je informatie over waar en wanneer enz. Daar na moet er gestreefd worden naar tevredenheid.

Er moet wel geboden worden wat er is aangekondigd. Er mogen dus geen te hoge verwachtingen worden opgewekt waardoor later ontevredenheid kan ontstaan.

### 4. De propositie

Straattheater is voor de doelgroep een op een speciale en verrassende manier in aanraking komen met het theater.

Pay-off: zoek het straattheater op en kom in een gehele andere en verrassende wereld.

### **5. De stijl, richtlijnen voor tekst en vormgeving**

Er moet gekozen worden voor geïntegreerde reclame. Alle communicatieuitingen moeten op elkaar aansluiten. Als eis zou ik willen stellen dat er professioneel beeldmateriaal gebruikt moet worden om het te laten leven. Namen van groepen zeggen nog niet zoveel met de ondersteuning van foto's zal er dan veel sneller naamsbekendheid worden bereikt. Ook is het een idee om de campagne te richten op de regio's die achterblijven wat betreft bezoekersaantallen. Voorbeelden van regio's zijn Friesland, Gelderland en Noord-Holland. Deze regio's hebben haast niet geprofiteerd van de toenemende populariteit van de podiumkunsten.

### **6. Voorkeur voor marketing-communicatie-instrumenten en media**

Een specifieke voorkeur is er niet. Het moet een pakkend middel zijn die verschillende doelgroepen aanspreekt. Omdat straattheater veel verschillend publiek heeft moet hier rekening mee gehouden worden.

### **7. Budget**

Het budget is zeer beperkt. De campagne moet dus zo laag mogelijk uitkomen.

### **8. De tijdsplanning**

De straattheaterevenementen vinden het meest plaats in de zomer maanden. Het is dus van groot belang dat voor dat de straattheaterevenementen beginnen bij het publiek bekend is wat straattheater eigenlijk is en wanneer en waar het publiek het straattheater kan verwachten.

### **9. Last but not least**

Het is natuurlijk een goede gedachte om het straattheater zelf in te zetten voor de campagne!

Ik hoop dat ik u zo voldoende heb geïnformeerd. Schroom u niet om mij te bellen voor aanvullende informatie. Hopelijk ziet u ook hoe dringend er iets aan de promotie van het straattheater moet gebeuren. Hopelijk kunt u voor het straattheater een mooie en passende campagne maken om de unieke kwaliteiten van het straattheater meer bekendheid te geven.

Met vriendelijke groet,

Klaartje Koebrugge

## Literatuurlijst

### Gebruikte internet sites:

- [www.straattheater.net](http://www.straattheater.net)
- [www.cbs.nl](http://www.cbs.nl) (Centraal Bureau voor de Statistiek)
- [www.feestkundige.nl](http://www.feestkundige.nl) (Miniserie van feestkundige zaken)
- [www.tin.nl](http://www.tin.nl) (Theater instituut Nederland)
- [www.warnerenconsorten.nl](http://www.warnerenconsorten.nl)
- [www.visavis.nl](http://www.visavis.nl)
- [www.kunstenopstraat.nl](http://www.kunstenopstraat.nl)
- [www.dogtroep.nl](http://www.dogtroep.nl)
- [www.theaternes.nl](http://www.theaternes.nl)
- [www.minocw.nl](http://www.minocw.nl)

### Boeken over straattheater:

- AO- op wagens, wad en werf
- Straattheater het ultieme gevoel van vrijheid - Henry Krul
- 20 jaar Oerol. Terschelling voor Vogels - Jesse Goossens

### Personen die met straattheater te maken hebben:

- Herman Peeren - Zazot theater
- Gerard Wijnands - secretaris Amersfoorts theater terras
- Johan Vanhie - Acteren en regisseren in het amateur-theater
- Jan Eijnsink - organisator straattheater evenementen
- Alda Assink - eigenaar ministerie van feestkundige zaken

### Marketing / communicatie boeken:

- Marketing communicatie strategie -Floor/ van Raaij
- Grondslagen van de marketing – Verhage

## Bijlage1: ontwikkelingen in cijfers

Tabel 1. *Aantal bezoekers naar enkele disciplines, seizoen 1997/1998 en 1998/1999*

Disciplines	1997-1998	1998/1999
Totaal	15 607	16 090
Toneel	2 111	2 149
Mime	116	153
Voordracht	62	58
Ensembleconcert	650	810
Amusementsmuziek	998	1 410
Operette, musical, revue	1 799	2 015
Cabaret	1 969	1 867
Ballet	328	289
Moderne dans	362	408
Circus, variété	673	533

Bron: CBS

Tabel 2. *Aantal voorstellingen bezoeken naar provincie seizoen 1998/1999*

Provincie/stad	Aantal voortellingen	Aantal Bezoekers
Groningen	2 190	588
Friesland	1 880	697
Drenthe	940	236
Overijssel	2 510	651
Flevoland	690	183
Gelderland	4 790	1 116
Utrecht	4 500	1 351
Noord-Holland	15 050	3 944
Zuid-Holland	12 680	4 365
Zeeland	1 190	205
Noord-Brabant	7 020	2 017
Limburg	2 560	739
Totaal	55 990	16 090

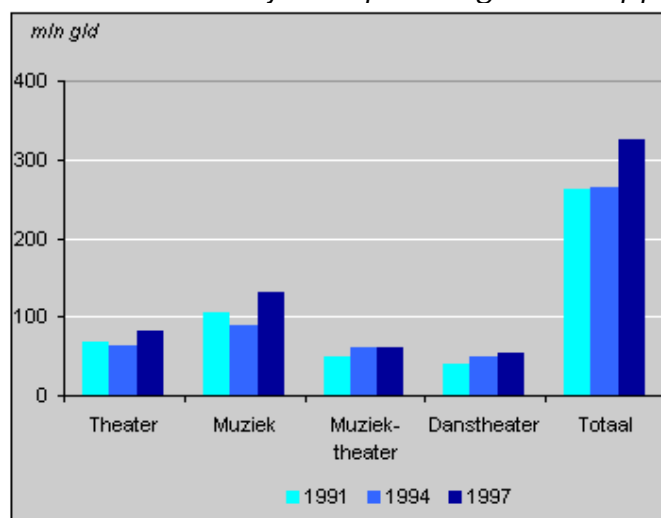
Bron: CBS

## Bijlage 2: Meer subsidie in 1997 voor podiumkunsten

Omgerekend komt de bijdrage van de overheid aan gesubsidieerde gezelschappen in 1997 neer op gemiddeld 100 gulden per kaartje. Hierdoor bestond driekwart van de inkomsten van de gezelschappen op het terrein van podiumkunst uit subsidie.

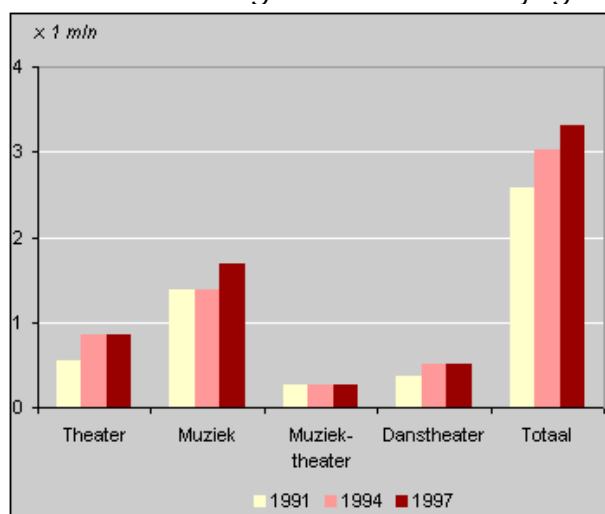
De gezelschappen voor podiumkunst die het rijk subsidieert, ontvangen vaak ook subsidie van andere overheden. De laatste jaren stijgt de totale subsidie aan deze gezelschappen met gemiddeld 7% per jaar. Tussen 1991 en 1994 schommelde dat bedrag tussen de 260 en 270 miljoen gulden, maar in 1997 is dat gestegen tot 326 miljoen.

### *Subsidie door het rijk aan podiumgezelschappen*



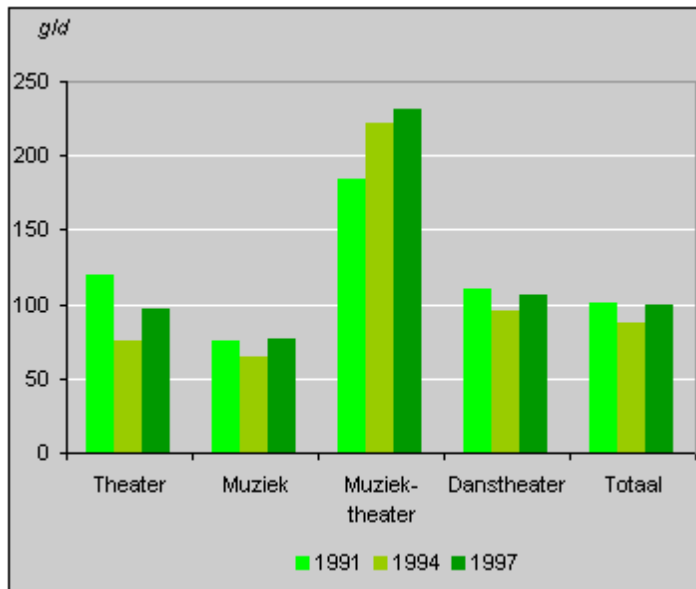
De meeste subsidie gaat naar de muziekgezelschappen. Onder deze categorie vallen vooral orkesten en ensembles. Gemiddeld krijgen de 43 theatergezelschappen de minste subsidie, namelijk nog geen twee miljoen gulden per gezelschap.

### *Bezoek voorstellingen van door het rijk gesubsidieerde gezelschappen*



Het bezoek aan de voorstellingen van door het rijk gesubsidieerde gezelschappen fluctueert van jaar op jaar aanzienlijk. Gemiddeld neemt het bezoek met 4% per jaar toe. De 29 muziekgezelschappen trekken gezamenlijk ook het meeste bezoek. De vier opera- en operettegezelschappen blijven als discipline in dit opzicht achter bij de rest. Daardoor is de subsidie bij opera's en operettes met 231 gulden per kaartje ook een stuk hoger dan het gemiddelde van 100 gulden per bezoeker.

*Subsidie per bezoek aan theater of concert (door het rijk gesubsidieerde gezelschappen)*



### Bijlage 3: De subsidieregeling 2002

Aanvragers beschikken over de Nederlandse nationaliteit of over een geldige verblijfsvergunning die een beroep op 'de openbare kas' mogelijk maakt.

- Aan podiumkunstenaars, afgestudeerd aan het kunstvakonderwijs op het hoogste niveau, en/of personen die professioneel werkzaam zijn binnen de podiumkunsten kan een tegemoetkoming verleend worden in de kosten van een studie binnen het eigen vakgebied (zoals lessen, cursussen in binnen- en buitenland). Zo kan aan getalenteerde choreografen een tegemoetkoming worden verleend in de kosten van een (internationale) choreografie cursus, van een stage bij een gerenommeerd choreograaf of in de kosten die gemoeid zijn met de verdieping of uitwerking van een specifiek onderwerp of idee op het gebied van dans.
- Aan choreografen, regisseurs, mimografen, vormgevers, muzikaal leiders en zakelijk leiders/producenten van bewezen kwaliteit, die gezichtsbepalend zijn voor hun discipline, kan een tegemoetkoming worden verleend in de kosten van een (internationale) cursus en in de kosten die gemoeid zijn met een periode van (her)oriëntatie en reflectie.
- Aan uitvoerende kunstenaars van bewezen kwaliteit en met een grote staat van dienst kan een tegemoetkoming verleend worden in de kosten van een studie binnen het eigen vakgebied en in de kosten die gemoeid zijn met een periode van (her)oriëntatie en reflectie.

#### *Hoogte van de subsidie*

In geval van een tegemoetkoming in de kosten van een studie of cursus, gaat het Fonds uit van een redelijke eigen bijdrage van de aanvrager. Wanneer de aanvrager een dienstverband heeft, verwacht het Fonds dat de werkgever van de aanvrager eveneens een redelijke bijdrage verstrekt.

Het Fonds kan een tegemoetkoming in de kosten van een studie in het buitenland verlenen wanneer in Nederland geen vergelijkbare studie kan worden gevolgd. Het Fonds verleent geen tegemoetkoming in de kosten voor een studie aan een instelling die wordt gefinancierd door het Ministerie van OCenW.

De tegemoetkoming in de kosten die gemoeid zijn met een periode van (her)oriëntatie en reflectie bestaat uit een vergoeding voor levensonderhoud, reis- en materiaalkosten.

Subsidies voor presentaties worden in het kader van deze regeling niet verstrekt.

De vaststelling van het subsidie volgt na ontvangst van het inhoudelijk eindverslag en de financiële eindafrekening



## Bijlage 4: Fonds voor de Podiumkunsten

Het Fonds voor de Podiumkunsten verstrekt subsidies voor activiteiten op het gebied van de professionele podiumkunsten. Het Fonds kent [subsidieregelingen](#) voor [projecten](#), voor [individuele kunstenaars](#) en voor [internationalisering](#). Het Fonds hanteert een regeling [Groepsbudgetten jazz en improvisatie muziek](#). In opdracht van het Ministerie van OCenW voert het Fonds de regeling Nederlandse Muziekprijs uit.

De regelingen van het Fonds voor de Podiumkunsten staan open voor professionele, in Nederland gevestigde podiumkunstenaars, podiumkunst-gezelschappen, producenten of culturele instellingen op het gebied van de professionele podiumkunsten. In elke regeling afzonderlijk staat beschreven wie ervoor kan aanvragen.

Zowel meerjarig gesubsidieerde gezelschappen als niet-meerjarig gesubsidieerden kunnen een aanvraag indienen. Meerjarig gesubsidieerden (door het Fonds of door het Ministerie van OCenW) kunnen alleen een beroep op de subsidieregeling projecten of internationalisering doen, indien de omvang van het gevraagd subsidie in redelijke verhouding staat tot het totale beschikbare budget van de regeling en tot de hoogte van het beschikbaar meerjarig subsidie van de instelling.

In opdracht van het Bestuur van het Fonds voor de Podiumkunsten brengt de Adviesraad over elke in behandeling genomen aanvraag een advies uit. Dit advies wordt voorbereid door een commissie van deskundigen. De commissie doet een uitspraak aan de hand van beoordelingscriteria, die per regeling kunnen verschillen. Dit leidt tot een advies tot wel of niet honoreren van een aanvraag. Uitsluitend indien over aanvragen op basis van bovengenoemde criteria door de commissie positief is geoordeeld, toetst de commissie aan de hand van de aanvullende criteria. Deze criteria corresponderen met de beleidsprioriteiten van het Fonds zoals vastgelegd in het Beleidsplan 2001-2004. Het Fonds geeft voorrang aan aanvragen die aan één of meer van deze criteria voldoen.

In principe worden de adviezen van de commissies overgenomen door de Adviesraad en besluit het Bestuur tot het wel of niet toekennen van subsidie. De aanvrager ontvangt vervolgens een subsidiebeschikking met daarbij de tekst van het uitgebrachte advies. In elke regeling staat vermeld wanneer de aanvrager de beschikking kan verwachten.

Iedere Nederlander heeft recht op een WAO-uitkering als hij of zij arbeidsongeschikt wordt. Het eerste jaar van de arbeidsongeschiktheid is het bedrijf waar de werknemer in dienst is verantwoordelijk voor de betaling van deze uitkering. Hiervoor kan een bedrijf/instelling zich verzekeren via de bedrijfsvereniging (meestal GAK). Sinds de invoering van de wet PEMBA (staat voor Premiedifferentiatie en marktwerking bij arbeidsongeschiktheid) is de hoogte van de verzekeringspremie die aan de bedrijfsvereniging afgedragen moet worden afhankelijk van de instroom in de WAO van een bedrijf. Simpel gezegd: hoe meer werknemers arbeidsongeschikt, des te hoger de premie. Het is ook mogelijk eigen-risicodrager te worden, dat wil zeggen dat het bedrijf zelf garant staat voor de eventuele kosten. Dat risico kan dan weer bij een commerciële verzekeraar verzekerd worden. Voor organisaties in de kunst- en cultuursector is dit echter zelden een nuttige optie.

## Bijlage 5: Fonds voor Amateurkunst

Omdat het Fonds voor Amateurkunst een landelijk fonds is, wordt er belang aan gehecht dat activiteiten die ondersteund worden een meer dan lokale betekenis hebben. Een voorstelling of concert kan bijvoorbeeld op meerdere plaatsen in het land worden uitgevoerd. Of een videofestival kan kunstenaars uit verschillende regio's uitnodigen. Ook kan een bijzonder project landelijke pers aandacht genereren of toeschouwers uit het gehele land trekken.

Overigens is het niet zo dat lokale of regionale projecten helemaal nooit in aanmerking komen voor subsidies. Wanneer een adviescommissie een aanvraag zodanig artistiek interessant acht, dat een project belangrijk is voor de ontwikkeling en diversiteit van amateurkunst, dan kan het Fonds toch een subsidie toekennen. Deze projecten krijgen echter wel een lagere prioriteit.

Het Fonds voor Amateurkunst kan alleen subsidie uitkeren aan een rechtspersoon (een stichting, vereniging etc.) In principe kan wel iedereen subsidie aanvragen, dus ook een individuele kunstenaar of een vereniging in oprichting.

Het Fonds voor Amateurkunst kan niet alle aanvragen die zij ontvangt honoreren. Aanvragen moeten aan de bovengenoemde criteria voldoen en bovendien kunnen aanvragen om inhoudelijke en budgettaire redenen worden afgewezen.

### *Wat is een amateur?*

Onder een amateur verstaat het Fonds voor Amateurkunst iemand die niet betaald wordt voor het uitvoeren van zijn kunsten. Sterker nog, zij gaan ervan uit dat een amateur er zelf financieel aan bijdraagt om zijn kunsten uit te kunnen voeren. Dat is ook de reden dat zij een post eigen bijdragen aan de inkomstenkant van de ingediende projectbegrotingen verwachten.

Het werk van amateurkunstenaars is echter vaak niet amateuristisch. Mede daarom ondersteunt het Fonds geregeld projecten waarin amateurs door professionele regisseurs, dirigenten of choreografen begeleid worden of op een andere manier samenwerken met professionele kunstenaars.

### De uitvoeringsperiode:

Een uitvoeringsperiode is de tijd vanaf de start van een project tot de uiteindelijk presentatie. Voor podiumkunsten is dit dus vaak de periode tussen de eerste repetitie en een reeks uitvoeringen die daar het resultaat van zijn. Voor de sector beeldende en audiovisuele kunst ligt dat wat moeilijker omdat het lastig is aan te geven wanneer er werkelijk begonnen wordt met een project. In de praktijk gaat het om de periode waarin het onderdeel van het project waarvoor subsidie aangevraagd is, uitgevoerd wordt.

In principe kent het Fonds voor Amateurkunst alleen projectsubsidie toe aan projecten die drie maanden nadat de indientermijn is gesloten beginnen. Op die manier kan het Fonds voor Amateurkunst mee delen of een subsidie-aanvraag al dan niet gehonoreerd wordt voordat de werkelijke voorbereidingen aanvangen. De uitvoerders weten daardoor beter hoeveel zij te besteden hebben voor hun project.

Het Fonds voor Amateurkunst is niet de enige organisatie die projecten op het gebied van amateurkunst ondersteunt. Amateur-kunstenaars kunnen zich in bepaalde gevallen ook wenden tot het Prins Bernhard Cultuurfonds of het VSB-Fonds. Deze beide fondsen beschikken over een eigen website met daarop veel informatie. Overigens zijn er ook nog andere fondsen die specifieke projecten kunnen ondersteunen zoals bijvoorbeeld; lokale en regionale overheden, die hebben vaak een budget om amateurkunst te ondersteunen. Regelingen verschillen per stad of streek.