

**Er is een overaanbod, er is te weinig publiek, en theaters moeten meer geld genereren. In het huidige theaterklimaat lijkt nauwelijks ruimte voor kleine mimegezelschappen die voor de vlakke vloer willen werken. Hun belang wordt met man en macht verdedigd door een paar kleinschalige theaterbureaus.**

**Door Erica Smits**

**A**l in november begint het circus. Het circus van de verkoop. In die maand hangen programmeurs en schouwburgdirecteuren uren aan de telefoon met de producenten en theaterbureaus, om uiteindelijk in maart de programmering voor het volgende seizoen rond te hebben. Voor beide partijen een spannende en hectische tijd, vol gepuzzel met agenda's. Tussen de grote en commerciële toneelproducties, het per definitie uitverkoopende cabaret en de immer goedlopende musicals met grote namen op de poster, moet het kleinschalige theaterwerk zich een plek zien te veroveren. In Nederland zijn er een paar bureaus die zich bezighouden met de verkoop en de zakelijke ondersteuning van voorstellingen voor de kleine en de middenzaal. Een extra lastige positie bekleedt de mime, een genre dat nog altijd met de nodige vooroordelen is omgeven. Hoe plaatsen kleinschalige theaterbureaus mimevoorstellingen in de overvolle markt? Hoe houden zij zich staande in een vercommercialiserende theaterwereld?

## Alles voor de kunsten

Soms zit het gewoon mee. Zoals bij VIELFALT, de nieuwe voorstelling van Jakop Ahlbom. Ahlbom, afgestudeerd aan de mimeopleiding, maakte een absurdistische voorstelling vol verbazingwekkende goocheltrucs. Een man verdwijnt in een televisie, een vrouw komt uit de gootsteen tevoorschijn. De voorstelling is vermakelijk maar toch zijn veel programmeurs en directeuren er huiverig voor. 'Mime is moeilijk en ontoegankelijk,' is hun gedachte. Totdat zij op een reprimemiddag van het Theater Instituut Nederland de voorstelling te zien krijgen. VIELFALT blijkt grappig en goed te volgen. En zo kwam Jakop Ahlbom ineens aan een heel aardige speellijst voor het volgende seizoen.

Ahlbom wordt zakelijk vertegenwoordigd door Alles voor de Kunsten, een 'full-service bureau voor kunst en cultuur'. Wilma Kuite en Meeke Beumer, die samen met Pol

Eggermont dit theaterbureau vormen, verzorgen de productie, publiciteit en verkoop van VIELFALT. Alles voor de Kunsten kiest als theaterbureau niet voor het grote of commerciële werk maar vertegenwoordigt juist de kleinere, minder vanzelfsprekend verkopende voorstellingen. Daarin is het niet de enige. In Nederland is ook een aantal andere bureaus actief die bepaalde zakelijke aspecten van groepen en makers kunnen overnemen. Het grootste en meest bekende theaterbureau is Theaterzaken Via Rudolphi, vertegenwoordiger van Carver en Suver Nuver, maar ook van Jetse Batelaan en Boukje Schweigman. Bureau Berbee Culturele Affaires van Inke Berbee is verantwoordelijk voor de verkoop van onder andere mimetheatergroep Bombie. Verder heeft Berbee ook wat minder bekende groepen onder haar hoede, zoals T.R.A.S.H. en Convoi Exceptionnel.

**'Dat een voorstelling of een groep een klein publiek trekt, omdat ze extremer is van vorm, minder toegankelijk of gewoon nog niet bekend genoeg, wil niet zeggen dat ze niet van belang is'**

Alles voor de Kunsten is een schijnbaar nieuwe speler in dit veld. Schijnbaar, want Kuite, Eggermont en Beumer lopen al langere tijd mee als het gaat om de productie en verkoop van theater- en dansproducties. Sinds 2003 hebben ze zich verenigd in Alles voor de Kunsten. Kuite en Beumer houden zich vooral bezig met de voorstellingen en Eggermont, van huis uit dramaturg, met het ontwikkelen van eigen initiatieven en projecten.

## Geuzennaam

Vooraf voor groepen die net beginnen en nog niet zo bekend zijn en makers die minder toegankelijke voorstellingen maken, is het lastig een voet tussen de deur van de podia te krijgen. Beginnende makers kunnen vaak, vers van de opleiding, terecht bij een van de werkplaatsen of productiehuisen die Nederland rijk is. Maar wat als een maker dat traject heeft doorlopen en eraan

toe is om 'uit te vliegen'? Hoe organiseer je dat, waar haal je geld vandaan en hoe krijg je een voorstelling verkocht? Met deze en andere vragen kunnen ze aankloppen bij een theaterbureau.

Bureaus als Via Rudolphi, Berbee en Alles voor de Kunsten zijn voor kleine groepen en beginnende, zelfstandige makers een uitkomst. Ze bieden makers verschillende pakketten met diensten aan. De productie en publiciteit van een bepaalde voorstelling, de zakelijke leiding van de groep, een langer durend traject van meer voorstellingen, het schrijven van subsidieaanvragen en het verkopen van de voorstelling. Bovendien kunnen de makers er ook een bepaalde know-how vinden, vertelt Wilma Kuite. In plaats van zelf het wiel uit te vinden, stuiten ze bij een theaterbureau op veel ervaring en een netwerk. 'De meeste groepen worden ad hoc gesubsidieerd of krijgen een

Een van de weinige groepen die de term mime ook daadwerkelijk hanteren is mimetheatergroep Bombie. Het was een strategische keuze om de term als een soort geuzennaam expliciet te gebruiken in de naam van de groep. Marie-Anne Rudolphi is er een voorstander van om de term te gebruiken maar merkt ook dat mime nog steeds veel uitleg behoeft. 'Mime kun je nooit zomaar noemen. Je moet er altijd een uitleg bij geven en dat gaat heel ver. Die uitleg moet je ook nog geven aan theaterdirecteuren en beleidsmedewerkers. Mime heeft nu eenmaal nog steeds de associatie met pantomime.'

Theaters denken vaak in disciplines. De voorstellingen in de seizoensbrochures en maandflyers worden gecategoriseerd als dans, toneel, cabaret of muziektheater. De voorstellingen van de genoemde theaterbureaus laten zich echter niet al-

kleine structurele subsidie. Dan kun je niet een heel kantoor met alle toeters en bellen opzetten. Wij hebben die toeters en bellen al in huis. Wij hebben meer dan zij zelf kunnen opbouwen.'

Zo'n mazzeltje als bij VIELFALT komt helaas niet al te vaak voor. De vooroordelen blijken hardnekkig. Vooral als het de term 'mime' betreft. Beumer: 'Er zijn nog steeds mensen, ook in het theater, die zeggen: mime, dat is toch zwarte pakjes en witgeschminkte gezichten? Dat vind ik echt shockerend. Cabaret en musical zijn makkelijk en mime en dans zijn moeilijk. Van zulke stempels kom je moeilijk af. Terwijl een voorstelling als die van Jakop Ahlbom wel degelijk toegankelijk is. Of je het nou mime, dans of bewegingstheater noemt, doet er niet toe. Het oude gevoel bij die termen moet door de wasmachine worden gehaald.'

tijd in een van die hokjes plaatsen. De eerste stap voor het doorbreken van de stigma's die mime en het kleinschalige theater nog steeds dragen, is volgens Wilma Kuite dat de programmeurs naar de voorstellingen komen kijken, zoals bij VIELFALT, en erachter gaan staan.

## Spagaat

Het gegeven dat bij alledrie de theaterbureaus mime in het aanbod voorkomt is toeval. Geen van hen heeft de bedoeling zich specifiek op de productie en de verkoop van de mime te richten. Bij de selectie van makers en groepen laten ze zich leiden door hun eigen smaak en voorkeur voor een bepaalde vorm van theater. Dat mimevoorstellingen in die smaak en voorkeur passen, sluit de vertegenwoordiging van dansgroepen en muziektheatervoorstellingen niet uit. Beumer: 'Het gaat niet om mime of niet-mime, maar om mensen van wie je

## 'Wij moeten onszelf elke keer weer bewijzen. Theaters zitten met een rekenmachine klaar om uit te rekenen hoeveel bezoekers een voorstelling trekt en wat het financiële risico is dat ze nemen'

vindt dat ze goede ideeën hebben of op een goede manier met theater bezig zijn. De uitdaging is dan om die voorstellingen elke keer weer de wereld in te krijgen en de makers zo goed mogelijk te begeleiden bij het maken van een voorstelling.' Kuite vult aan: 'Ik word nog steeds erg enthousiast van de gedrevenheid van de makers. Dat is ook de reden waarom ik kies voor deze mensen. Het levert mij een energie op die het makkelijker maakt om de voorstellingen te verkopen.'

Rudolphi, Berbee, Kuite en Beumer hebben grote affiniteit met het werk dat ze vertegenwoordigen. Hun ogen gaan glimmen als ze het over een voorstelling hebben, ze gaan sneller praten als ze enthousiast worden over een maker. Zo'n artistiek-inhoudelijke klik is belangrijk. Zonder die klik wordt de verkoop van voorstellingen nagenoeg onmogelijk, zeggen de drie theaterbureaus unaniem. Rudolphi: 'Ik laat me heel graag verleiden door mooie plannen en geïnspireerde makers. Als ik zelf artistiek niets met een voorstelling kan, wordt het heel moeilijk er enthousiast over te zijn. Je wilt uiteindelijk de faciliteiten bieden waarmee makers optimaal een product kunnen maken, maar je wilt ook dat het gezien wordt en dat het zo vaak mogelijk kan spelen. Dat is de drijfveer. Het verkopen van een voorstelling kan alleen als er een enthousiast verhaal aan vooraf gaat.'

Berbee: 'De makers die ik vertegenwoordig zijn, net als ik, nieuwsgierig. Ze vinden het leuk om met vernieuwing bezig te zijn. Ik zie hoe enthousiast ze zijn, hoe ze in de wereld staan en hoe ze die wereld binnenhalen in hun voorstellingen. Ze zijn op zoek naar een eigen stijl en zijn bezig zichzelf te ontwikkelen. Die energie vind ik heel prettig. Als het mij om het geld of de uitstraling of cabaret kunnen verkopen. Maar ik ben alleen maar goed in verkoop als ik iets verkoop waar ik helemaal achter sta.'

De theaterbureaus in dit circuit lijken zich in een spagaat te bevinden tussen de commerciële zoektocht naar publiek en het respect voor artistieke kwaliteit. Enerzijds

moet er zakelijk worden gedacht. De schoorsteen moet roken. Dat de publieksaantallen voor groepen als Carver en Bambie toenemen en de speellijsten gestaag meegroeien is goed voor de groep én voor het bureau dat ze verkoopt. Anderzijds mag het streven naar een groter publiek niet ten koste gaan van het artistieke product: de theatervoorstelling. Bezoekcijfers zijn niet zaligmakend, meent Rudolphi. 'Bij Boukje Schweigman heb je het niet over bezoekcijfers. Haar voorstellingen zijn heel poëtisch. Die hebben een andere waarde.' Toch sluit dat het streven naar een groter publiek niet uit. 'Omdat ze bezig is met podiumkunsten en podiumkunsten bestaan bij de gratie van het publiek. Boukje heeft veel geproduceerd via allerlei productiehuisen en festivals. Die voorstellingen speelden steeds heel kort. Het lijkt me nu belangrijk dat ze het land in gaat en een publiek gaat opbouwen. Ik wil haar helpen een groter publiek te vinden.' 'Groter' bedoelt Rudolphi relatief, want 'het mag zijn wat het is'. Ook als dat betekent dat er maar twintig of veertig mensen in kunnen.

Deze gedachtegang druist in tegen een meer commerciële instelling die puur is gericht op het vinden van een groter publiek. De theaterbureaus zijn zich er terdege van bewust dat een voorstelling 'best eens kan mislukken'. Dat is het risico van theater dat doorgaans op de vloer wordt gemaakt. De zoektocht van de makers staat voorop. Dat een voorstelling of een groep een klein publiek trekt, omdat ze extremer is van vorm, minder toegankelijk of gewoon nog niet bekend genoeg, wil niet zeggen dat ze niet van belang is.

Rudolphi: 'Suver Nuver is een groep die niet schuwt nieuwe vormen te ontdekken. Ze is extremer en bedient daardoor een kleiner publiek. Zij graaft aan de rand van het bestel. Dat is haar functie. En dat kan ook wel eens minder goed uit de verf komen. Die zoektocht vind ik spannend. De makers maken het zichzelf nooit gemakkelijk. Het is belangrijk dat dat mogelijk blijft.'

Het streven naar een groter publiek voor deze voorstellingen komt dan ook niet voort uit een winstgerichte instelling. Beumer: 'Het zijn

voorstellingen waarvan wij denken dat ze absoluut een groter publiek verdienen. Het is een aspect van theater dat niet mag ontbreken in het aanbod. Terwijl je ziet dat het steeds meer naar de achtergrond wordt geschoven.' Kuite: 'En met de verkeerde argumenten! Het aanbod van de provinciale schouwburgen is aan het versralen omdat die theaters meer eigen inkomsten moeten halen en dus minder risico's nemen met programmeren. De voorstellingen die wij vertegenwoordigen zouden daar ook veel publiek kunnen trekken. Daar ben ik van overtuigd. Alleen moeten we wel die kans krijgen.'

### Spanningsveld

De verkoop van deze voorstellingen is dus geen eenvoudige taak. Door de commercialisering in de theaterwereld zijn er steeds minder speelplekken gekomen. De schouwburgen kiezen vaker voor veilig en risicoloos programmeren. De theaterbureaus zijn in grote mate afhankelijk van de programmeurs. Het lijkt alsof er een soort haat-liefdeverhouding is ontstaan. Enerzijds kennen ze elkaar vaak al jaren en hebben programmeurs een groot vertrouwen in de theaterbureaus. Anderzijds signaleren de theaterbureaus ontwikkelingen in de programmering die het kleinschalige theater steeds meer in de verdrukking brengen. Rudolphi: 'Theaters worden afgerekend op bezoekcijfers, wat heeft geleid tot risicolozere programmeren. Daar moet aandacht aan worden besteed. Het is belangrijk dat er een aantal theaters blijft met de opdracht niet zo zeer risicovol, maar wel kwalitatief sterk theater te programmeren, zoals de Raad voor Cultuur nu heeft geadviseerd. Als we niet uitkijken, is het marktaandeel van het gesubsidieerde toneel *in no time* verdwenen. Je merkt dat de zalen eerst worden gevuld met de grote, commerciële producties. Aan het eind komen wij. Op ons mogen ze verlies lijden, dat wordt ook wel gezegd. Er is dan ook niet altijd de intentie om het onderste uit de kan te halen. Ik moet altijd heel hard werken om te zorgen dat er ook aandacht gaat naar de promotie van een van onze voorstellingen.'

Deze vervlaking is niet alleen in de

grote zalen gaande, vermoedt Berbee. Ook in de kleine zaal is sprake van eenzelfde tendens, om een aanbod te programmeren waarvoor gemakkelijk publiek te vinden is en dat dus geld genereert. Kuite: 'Er is de laatste tien jaar sprake van een overaanbod. Er komen steeds meer groepen en voorstellingen. Tegelijkertijd gaan de theaters minder en risicolozere programmeren. Daar ligt een groot spanningsveld. Wij moeten onszelf elke keer weer bewijzen. Theaters zitten met een rekenmachine klaar om uit te rekenen hoeveel bezoekers een voorstelling trekt en wat het financiële risico is dat ze nemen. Tien jaar geleden hoorde je zulke argumenten nauwelijks.' En dan is het overtuigen geblazen. Op een of andere manier weten uit te leggen dat het een interessante voorstelling is in het aanbod, dat de maker een ware belofte is, dat het mogelijkheden kan geven om een publiek op te bouwen.

Rudolphi: 'Kleine groepen zitten enorm in de verdrukking, doordat er steeds wordt gehamerd op het feit dat er zo'n overaanbod is. Terwijl ik die diversiteit in Nederland fantastisch vind. De groepen waarmee wij werken kiezen voor een vlakke vloer. Ze kiezen bewust voor deze schaal en zijn niet onderweg naar de grote zaal. Ik streef naar meer erkenning en waardering bij programmeurs en beleidsmakers voor makers die zich niet laten leiden door de wens voor grote publieksaantallen. Deze laag mag meer gekoesterd worden. Want in deze broedlaag ontstaat heel veel moois.'

[www.allesvoordekunsten.nl](http://www.allesvoordekunsten.nl)  
[www.bureauberbee.nl](http://www.bureauberbee.nl)  
[www.viarudolphi.nl](http://www.viarudolphi.nl)