

Popmuziek in Nederlandse theaters

‘Wat zijn de criteria op basis waarvan popmuziek geprogrammeerd wordt in Nederlandse theaters en wat zijn de doorslaggevende factoren in de selectieprocessen?’



Ma- Scriptie Kunstbeleid en -Management

Naam student:	Marit Vreeswijk
Studentnummer:	3437310
Inhoudelijk begeleider:	Jeroen van Gessel
Procesbegeleider:	Bart Barnard
Plaats:	Universiteit Utrecht
Datum:	2 augustus 2010

Bijzondere dank gaat uit naar:

Jeroen van Gessel (RUG), Bart Barnard (PSAU), Berend Schans (VNPF), Peter Koppen (LAGroup), Eline Kleingeld (VSCD), Henk Vreeswijk, Christiane Vreeswijk, Vincent Beijer, Marcel van Zijl (Vivesco), Willem Venema (Double Vee), Otto Wichers (Lucky Fonz III), Danny Bol (Parkstad Limburg Theaters), Arjen Berendse (Theater Aan de Slinger) en Marc van Kaam (Theater Castellum).

Inhoud

Inleiding.....	3
1. Theoretisch kader	5
2. Methodologisch kader	9
3. Begrippenbepaling.....	11
4. Introductie	13
5. Boekingskantoren en artiesten.....	15
5.1. Het artefact.....	15
5.1.1. Stil publiek en kleinschaligheid	16
5.1.2. Artistieke uitwerking	17
5.1.3. Narratief en interactie	19
5.2. Artistieke identiteit	21
5.2.1. Artistieke identiteit van het theater	23
5.2.2. Selectie van het boekingskantoor	24
5.3. Het beslissingsproces	24
5.3.1. Productiefase: ontstaan van het idee.....	24
5.3.2. Productiefase: uitvoering idee	26
5.3.3. Distributie	27
5.3.4. Publiekwaardering	32
5.4. Concurrentie binnen het veld	35
Deelconclusies: criteria vanuit de aanbodzijde	36
6. Theaterprogrammering.....	38
6.1. Omschrijving onderzochte theaters	39
6.1.1. Parkstad Limburg Theaters- Heerlen.....	39
6.1.2. Theater Aan de Slinger – Houten	40
6.1.3. Theater Castellum – Alphen aan den Rijn.....	40
6.2. Omgeving analyse theaters met aanbod van popmuziek	40
6.2.1. Brancheverenigingen.....	41
6.2.2. Partners.....	42
6.2.3. Aanbieders	42
6.2.4. Subsidieverleners	43
6.2.5. Concurrentie	46
6.2.6. Publiek	47
6.3. Programmering	47
6.3.1. Culturele taakstelling podium	48
6.3.2. Selectiecriteria.....	50
6.3.3. Smaak van de programmeur.....	53
6.3.4. Verwacht (beoogd) bezoekers aantal	55
6.4. Ongedefinieerde categorieën	57
6.5. Theaters ten opzichte van popmuzikanten en boekingskantoren.....	58
Conclusies en aanbevelingen	60

Bijlagen:

1. Bibliografie
2. Interviewvragen
3. Persbericht: *'Iedereen het theater in'*

Inleiding

Popmuziek in theaters is geen nieuw fenomeen. Al jaren wordt er populaire muziek in theaters aangeboden. Wat wel een ontwikkeling van de afgelopen vijf jaar is, is dat er steeds meer popmuzikanten die ook jonger publiek aantrekken een theatertour ondernemen. Het lijkt zelfs een logische en bewuste stap te zijn in de carrière van een artiest. Bij de zoektocht naar informatie over dit verschijnsel, blijkt hier weinig over beschikbaar te zijn. Het enige schriftelijke materiaal wat er voorhanden is, zijn notulen van het Congres Podiumkunsten 2004, waar een paneldiscussie over popmuziek in theaters werd aangeboden. Tijdens dit congres werd verondersteld dat popmuziek er op dat moment bij theaters er “een beetje bij hangt”¹.

Zes jaar verder heeft er een ontwikkeling in het aanbod van popmuziek in theaters plaatsgevonden. Er bestaan theaters met afzonderlijke muziekprogrammeurs, het is gangbaar voor popmuziekgroepen om na een clubtour het theater in te gaan en bijna elk impresariaat biedt naast theatergezelschappen ook popmuziek aan. Deze scriptie onderzoekt de hedendaagse selectieprocessen die plaatsvinden bij de programmering van popmuziek in Nederlandse theaters.

Het onderzoek wordt vanuit het vakgebied kunstbeleid en -management benaderd.

De bestudering van de artistieke en zakelijke selectiecriteria voor popmuziek in de Nederlandse theaters wordt gedaan aan de hand van kwalitatieve diepte-interviews met theaterprogrammeurs en vertegenwoordigers van popmuzikanten en bestudering van jaarplannen, cultuurnota's en persberichten over het fenomeen. De interviewvragen zijn opgesteld aan de hand van bestudeerde literatuur. Deze bestaat onder andere uit Gielen, *Kunst in netwerken*². Hierin worden aan de hand van de veldtheorie van Bourdieu, het singuliere waarderegime van Nathalie Heinich en de Actor Network Theory selectiemethoden voor programmering in de podiumkunsten uiteengezet. In het boek van Cees Langeveld, *Zaken van Zalen*³, wordt vestiging en exploitatie van theater, concertzalen en poppodia besproken. De analyse van organisatiekundige aspecten en de omgeving wordt gedaan aan de hand van theorie uit *Organization Theory, Modern, Symbolic and Postmodern Perspectives* van Mary Jo Hatch.⁴ In hoofdstuk 1 wordt dieper ingegaan op het theoretisch kader.

¹ ALLES WORDT NIEUW, (*stil maar, wacht maar*), Verslag van het Congres Podiumkunsten 2004 op maandag 27 september 2004, Schouwburg en Congrescentrum Orpheus te Apeldoorn: Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties Amsterdam augustus 2005.

² Gielen, P., *Kunst in netwerken. Artistieke selecties in de hedendaagse dans en de beeldende kunst*, Tiel: Pascal Gielen en Uitgeverij Lannoo nv, 2003.

³ Langeveld, C., *Zaken van Zalen. Vestiging en exploitatie van theaters, concertzalen en poppodia*, Amsterdam: Boekmanstudies, 2009

⁴ Hatch, M.J., Cunliffe, *Organization Theory, modern, symbolic and postmodern perspectives*, New York: The Oxford University Press, 2006.

De onderzoeksfunctie van de scriptie is 'evalueren'. De norm die wordt aangehouden, zijn de selectiecriteria die onttrokken worden uit de bestudeerde literatuur. Het model wordt getoetst aan de antwoorden van de programmeurs en vertegenwoordigers van popmuzikanten. Vervolgens worden de logica's aangevuld met selectiecriteria specifiek voor popmuziek in theaters.

Overeenkomstig de eigenschappen van het onderwerp, dienen de bevindingen uit dit onderzoek als een momentopname opgevat te worden.

De probleemstelling van de scriptie is:

Wat zijn de criteria op basis waarvan popmuziek geprogrammeerd wordt in Nederlandse theaters en wat zijn de doorslaggevende factoren in de selectieprocessen.

1 Theoretisch kader

Empirische observaties zijn door theoretische inzichten gestuurd. Beide vallen niet los te koppelen. Het antwoord op de onderzoeksvraag wordt verkregen uit kwalitatieve diepte-interviews met programmeurs van theaters en vertegenwoordigers van popmuzikanten. Daarnaast worden jaarplannen en kunstnota's van de instellingen bestudeerd. De interviewvragen zijn opgesteld aan de hand van onderstaand model welke Pascal Gielen beschrijft en hanteert in zijn boek *Kunst in netwerken*⁵. Het boek *Zaken van Zalen*⁶ van Cees Langeveld is gebruikt om vragen te formuleren die verduidelijken kunnen welke commerciële en economische gronden meespelen in het beslissingsproces.

Met onderstaand model is het mogelijk factoren en criteria in het proces van artistieke keuzevorming en reputatievorming te onderzoeken:

	Singulier Regime	Collectief Regime
Inhoudlogica	<p><u>Focus:</u> Artefact</p> <p><u>Argumentatie:</u> Interne Consistentie</p> <p><u>Tijdsdimensie:</u> Ahistorisch</p>	<p><u>Focus:</u> Artistieke Referenten</p> <p><u>Argumentatie:</u> Artistieke Conventies</p> <p><u>Tijdsdimensie:</u> Kunstgeschiedenis</p>
Contextlogica	<p><u>Focus:</u> Subject</p> <p><u>Argumentatie:</u> Autonormativiteit</p> <p><u>Tijdsdimensie:</u> Artistieke Biografie</p>	<p><u>Focus:</u> Sociale Referenten</p> <p><u>Argumentatie:</u> Sociale Conventies</p> <p><u>Tijdsdimensie:</u> Positioneel Traject</p>

Figuur 1: Singuliere versus collectieve inhouds- en contextlogica's⁷

⁵ Gielen, P., *Kunst in netwerken. Artistieke selecties in de hedendaagse dans en de beeldende kunst*, Tiel: Pascal Gielen en Uitgeverij Lannoo nv, 2003.

⁶ Langeveld, C., *Zaken van Zalen. Vestiging en exploitatie van theaters, concertzalen en poppodia*, Amsterdam: Boekmanstudies, 2009

⁷ Gielen, P., *Kunst in netwerken. Artistieke selecties in de hedendaagse dans en de beeldende kunst*, Tiel: Pascal Gielen en Uitgeverij Lannoo nv, 2003. Pp 152

Factoren als artistiek-inhoudelijke beredenering, beleidsintenties, economische zakelijke overwegingen en het informele netwerk van de sociale relaties in de kunstsector (persoonlijke banden en vriendschappen tussen nabije collega's, recensenten, commissieleden, adviesraden, consulenten)⁸ kunnen bij het artistieke beslissingsproces een rol spelen. Met het schema doet Gielen onderzoek naar de selectiecriteria binnen de dans- en beeldende kunstsector in Vlaanderen. Het schema is door Gielen ontwikkeld aan de hand van de veldtheorie van Bourdieu, het singuliere waarden regime van Nathalie Heinich en de Actor Network Theory.

In artistieke selectiologica's kan men zowel aan de sociale context als aan het kunstwerk zelf refereren.⁹ Hier wordt dan ook de eerste onderscheiding van het model gemaakt, namelijk: het collectieve (Bourdieu) en het singuliere (Heinich). Het kernverschil is de beschouwing van de kunstwerken zelf. Het singuliere regime gaat uit van de uniciteit van werken. Heinich is van mening dat Bourdieu het kunstobject zelf een marginale rol laat spelen. Singulariteit is het gevolg van de adoratie door actoren van bepaalde kunstenaars en/of werken. Bourdieu heeft aangegeven dat zijn onderzoek van het kunstveld als ultiem doel heeft om te begrijpen waarom mensen kunstwerken zo mooi en belangrijk vinden. Kortom, binnen het collectief regime wordt de waarde van het kunstwerk aan conventies, de norm en de kunstgeschiedenis getoetst en binnen het singuliere regime wordt op zoek gegaan naar de afwijking, het exces, de deviatie of het a-historische¹⁰. Dit laatste is voornamelijk van toepassing op de popmuziek genres die buiten het eenvoudig conventionele aanbod vallen.

Het andere onderscheid van het model is inhoud en context. Volgens Gielen is dit verschil niet direct onttrokken uit theorie, maar uit empirisch onderzoek¹¹. Met 'inhoud' wordt het kunstwerk zelf bedoeld en met 'context' het functioneren van de kunstenaar en hoe deze zichzelf presenteert en vertegenwoordigt. Ook de institutionele omgeving, zoals musea en podia, valt onder context.

Singuliere inhoudlogica

Binnen de singuliere inhoudlogica wordt gekeken naar het artefact zelf: overtuigingskracht van het werk en de interne consistentie. De vorm en de uiterlijke verschijning. De voorstelling wordt van tijd en ruimte geïsoleerd en kunsthistorische kennis is irrelevant.

⁸http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:3Db44IZJMJ:www.let.uu.nl/~philomeen.lieveldt/personal/Publicaties/Programmering%2520van%2520culturele%2520instellingen%2520algemene%2520syllabus%25202009.doc+Programmering+van+culturele+instellingen+toine&cd=1&hl=nl&ct=clnk&gl=nl&lr=lang_nl geraadpleegd 25-3-2010

⁹ Gielen, P., *Kunst in netwerken. Artistieke selecties in de hedendaagse dans en de beeldende kunst*, Tiel: Pascal Gielen en Uitgeverij Lannoo nv, 2003. Pp 139

¹⁰ Idem.

¹¹ Idem. Pp 140

Singuliere contextlogica

Binnen dit regime wordt gefocust op het subject, in deze scriptie de muzikant, maar het kan bijvoorbeeld ook een vertegenwoordiger van een artiest gaan. Waardeoordelen worden gedaan aan de hand van normen die het subject zelf uiteenzet. De artistieke biografie van de kunstenaar geldt hier als referentiekader. De persoonlijke en artistieke levensloop bepalen de tijdsdimensie. Zodra de kunstenaar afwijkt van het uiteengezette autonormatieve stelsel, kan dit leiden tot negatieve sancties. De artistieke biografie kan vervolgens functioneren als nuancering van deze inconsistentie door de verantwoording in een coherent verhaal. Het retro-prospectieve karakter van de biografie maakt volgens de Actor Netwerk Theorie voorspellingen over de ontwikkeling van het oeuvre mogelijk¹².

Collectieve inhoudlogica

Bij dit regime gelden andere artistieke producten als referentiekader. Zo kan een theaterprogrammeur bijvoorbeeld voor een inhoudelijke link kiezen tussen verschillende programmaonderdelen. Een bepaald genre popmuziek vormt dan de thematische lijn in de programmering. Binnen dit regime wordt dus voornamelijk gekeken naar artistieke conventies waarbij artistieke stromingen en trends een rol spelen. Voor de beeldende kunst worden de selecties voor dit regime binnen een kunsthistorische tijdsdimensie gemaakt, maar voor popmuziek is er bijna geen sprake van een historisch perspectief.

Collectieve contextlogica

Binnen deze logica speelt de sociale context een centrale rol. De veldtheorie van Bourdieu is hier enigszins zichtbaar. Er wordt gekeken naar waar een band eerder heeft opgetreden, wat erover de muziek geschreven is, welk boekingskantoor de band vertegenwoordigt, welke prijzen er zijn gewonnen enzovoort. Om in Bourdieuaanse termen te spreken: hier wordt belang gehecht aan symbolisch en economische kapitaal. De band of de vertegenwoordiger ervan dient op zowel sociaal, politiek, bureaucratisch en economisch vlak verankert te zijn in netwerken. De tijdsdimensie wordt dan ook gemeten aan het traject door een hiërarchische geschikte wereld van posities.

De volgende opmerkingen dienen bij het model geplaatst te worden. Afhankelijk van het netwerk waarbinnen de actor handelt, zal deze bepaalde waarderegimes hanteren. Zelden is een actor stabiel in één regime. Er wordt voortdurend verschillende argumentatie aangedragen, die afhankelijk is van

¹² Gielen, P., *Kunst in netwerken. Artistieke selecties in de hedendaagse dans en de beeldende kunst*, Tielt: Pascal Gielen en Uitgeverij Lannoo nv, 2003. Pp 148

het netwerk waarbinnen het subject zich bevindt. Daarnaast zijn actoren (muzikanten, voorstellingen, boekingskantoren, programmeurs en theaters) heterogene wezens en spelen externe logica's als economie, politiek en media een rol. Het ene regime sluit het andere niet uit, waardoor constant translaties plaatsvinden. Bovenstaand schema is ontwikkeld doormiddel van de analyse van twee vormen van 'Hoge Kunsten'. Hoewel Gielen stelt dat het schema ook toepasbaar is op popmuziek, kan de analyse van de beslissingen van theaterprogrammeurs andere selectiecriteria aan het licht brengen.

Om het beslissingsproces in kaart te brengen is gebruik gemaakt van de "Art World" theorie van Howard Becker, zoals Alexander deze omschrijft in *Sociology of the Arts*¹³: "*Een netwerk van mensen wier samenwerking, die is georganiseerd via gedeelde kennis van de conventionele manier van doen, het soort kunstwerken produceert waar de kunstwereld bekend om staat*". Kunstwerken worden dus gevormd door het hele systeem (netwerk), niet slechts door wat wij kunstenaars noemen, waardoor deze theorie zich niet verhoudt tot de singuliere logica. Kunst is volgens Becker een proces, niet zozeer een eindproduct of een werk dat gemaakt en gewaardeerd wordt. Het geheel van een aantal fases, met daarbij betrokken personen, vormen het proces:

Productiefase:

1. een idee wordt opgevat
2. het idee wordt uitgevoerd

Distributiefase:

3. het werk wordt naar het publiek gebracht

Publiekswaardering¹⁴:

4. er dient publiek voor een popmuziekvoorstelling te zijn die het als dusdanig erkennen

Becker deelt de verdeling van arbeid binnen het proces in naar *kernpersoneel, ondersteunend personeel en tertiair personeel*. Met kernpersoneel wordt het centrum van mensen bedoeld die een kunstwerk maken, deze beschikken over speciale eigenschappen van een kunstenaar. Ondersteunend personeel ondersteunt het kunstwerk met hun eigenschappen, echter deze zijn minder exclusief en vaak vervangbaar. Tertiair personeel zijn diensten als cateraars en taxichauffeurs die wel van belang zijn maar waarbij de mensen inwisselbaar zijn.

¹³ Alexander, V. *Sociology of the Arts. Exploring fine and popular forms*. Malden: Blackwell Publishing, 2003. Pp 68.

¹⁴ Het esthetisch systeem wordt in deze scriptie opgevat als 'publiekswaardering', omdat esthetiek, zoals gedefinieerd door Becker, nauwelijks van toepassing is op een populaire kunstvorm als popmuziek.

2 Methodologisch kader

In het boek *Kunst in netwerken*¹⁵ heeft Pascal Gielen een empirisch gefundeerd kader voor artistieke selecties uitgewerkt. Hiermee worden de verschillende observatielogica's die achter selecties schuilgaan getraceerd¹⁶. Gielen gebruikt dit om de Vlaamse dans- en beeldende-kunstsector te analyseren en veronderstelt dat het model tevens toepasbaar is op andere kunstselectieprocessen. In dit onderzoek is zijn kader toegepast op de selectieprocessen bij de totstandkoming van het popmuziekprogramma in Nederlandse theaters.

De onderzoeksresultaten zijn hoofdzakelijk verkregen uit persoonlijke kwalitatieve interviews, interviews door derden, analyse van jaarplannen, cultuurnota's en andere relevante documenten.

De opgestelde interviewvragen zijn ingezien en aangevuld door Peter Koppen van LAgroun¹⁷, een adviesbureau voor de culturele en vrijetijdssector. In overleg met de Vereniging Schouwburg- en Concertgebouw Directies is een selectie gemaakt uit de programmeurs van Nederlandse theaters.

Er is gekozen voor Parkstad Limburg Theaters te Heerlen omdat er voor popmuziek een aparte programmeur, Danny Bol, is aangesteld. Tevens beschikt het gebouw, naast reguliere theaterzalen, over een concertzaal. Marc van Kaam, directeur en programmeur van Theater Castellum in Alphen aan de Rijn, is geselecteerd omdat Theater Castellum een groot theater is met een lokale functie. Directeur Arjen Berendse uit Houten is betrokken bij het onderzoek omdat Theater Aan de Slinger een klein lokaal theater is nabij een grote stad. Voorafgaand aan de interviews met theaters zijn de betreffende cultuurnota's van de Gemeente ingelezen en is er andere beschikbare informatie verzameld. Door de analyse van deze stukken kon een inschatting gemaakt worden van de omgeving, de verschillende actoren die een rol spelen bij de activiteiten van het betreffende theater en de afhankelijkheidsrelatie ten opzichte van de overheid.

Boekingskantoren en artiesten zijn geselecteerd aan de hand van on-line theaterprogramma's uit het verleden. Hieruit zijn Marcel van Zijn van Vivesco, Willem Venema van Double Vee en Lucky Fonz III gekozen. Vivesco biedt een breed palet aan theater- en muziekvoorstellingen in Nederland en België en is gespecialiseerd in de programmering van popmuziek in theaters. Willem Venema van Double Vee wordt gezien als een belangrijke speler in zowel de poppodium, festival als theatersector. Lucky Fonz III is een Nederlandse singer-songwriter met een landelijk draagvlak die bewust voor een theatertour gekozen heeft. Individuele argumentatie voor artistieke selecties staat in deze scriptie

¹⁵ Gielen, P., *Kunst in netwerken. Artistieke selecties in de hedendaagse dans en de beeldende kunst*, Tiel: Pascal Gielen en Uitgeverij Lannoo nv, 2003.

¹⁶ Idem. Pp. 17

¹⁷ www.lagroun.nl (geraadpleegd 04-04-2010)

centraal. Uit de bevindingen zullen deze argumenten vertaald worden naar collectieve wetmatigheden.

Nadat de informatie uit de interviews en overige bronnen verwerkt was, is er met een aantal referenten nogmaals contact geweest om ontbrekende informatie aan te vullen.

3 Begrippenbepaling

Popmuziek

Dit onderzoek zal zich richten op de categorie popmuziek binnen de theaterprogrammering. De muziekencyclopedie van Muziek Centrum Nederland omschrijft dit genre als volgt:

“Popmuziek is de afkorting van populaire muziek. Popmuziek is de overkoepelende benaming voor alle muziek die niet tot de klassieke muziek, jazz of volksmuziek behoort. Ook: muziek die elementen in zich draagt die het [sic] bij uitstek hitparadegevoelig maken”¹⁸.

Daarnaast zal er specifiek aandacht zijn voor de alternatieve popmuziek, welke gebruikelijk geprogrammeerd wordt in de Nederlandse poppodia:

“Vanaf midden jaren tachtig de benaming voor alle muziek die niet door grote labels wordt uitgebracht. Vanaf de jaren negentig de benaming voor een daaruit voortgekomen subgenre dat juist door de grote platenmaatschappijen wordt uitgebracht”¹⁹.

Met name zal geconcentreerd worden op de categorie ‘indie’ binnen dit genre. Hiervan luidt de omschrijving als volgt:

“Afkorting voor independent, waarmee het hele systeem aan onafhankelijke platenlabels en de bands daarop, of bands met een eigen label, wordt aangeduid. Daarnaast is ‘indie’ ook de genrebenaming voor die muziek uit de alternatieve sector die ‘poppy’ is van karakter, maar té eigenzinnig blijft voor de hitparades”²⁰.

Theater

Voor de definitie van een theater worden de lidmaatschapsvoorwaarden van de Vereniging Nederlandse Schouwburg- en Concertgebouwdirecties aangehouden. De VSCD telt 154 leden (schouwburgen, concertgebouwen, theaters met een vlakke vloer, culturele centra, en festivals)²¹. Leden van de VSCD zijn professionele podia met zelfstandige directies die de programmering van podiumkunsten als hoofddoel hebben. De leden exploiteren een daartoe ingericht gebouw waar jaarlijks minimaal 70 voorstellingen van professionele podiumkunst plaatsvinden²². Het huisreglement omschrijft de volgende voorwaarden:

¹⁸ <http://www.muziekencyclopedie.nl/action/genre/pop> (geraadpleegd: 12-5-2010)

¹⁹ <http://www.muziekencyclopedie.nl/action/genre/alternative> (geraadpleegd: 12-5-2010)

²⁰ <http://www.muziekencyclopedie.nl/action/genre/indie> (geraadpleegd: 12-5-2010)

²¹ <http://www.vscd.nl/organisatie/29/Lidmaatschap/> (geraadpleegd: 12-5-2010)

²² <http://www.vscd.nl/informatie/Hoe%20werkt%20de%20VSCD> (geraadpleegd: 12-5-2010)

“De statuten stellen als voorwaarden van lidmaatschap het jaarlijks programmeren van een minimum aantal professionele voorstellingen. Onder een professionele voorstelling wordt verstaan een voorstelling van een persoon, gezelschap of producent die hiervan zijn of haar beroep maakt en het geven van voorstellingen en uitvoeringen niet als hobby beoefent. Voor het lidmaatschap van de vereniging geldt dat jaarlijks ten minste 70 professionele voorstellingen getoond moeten worden. De statuten bepalen dat leden binnen een verzorgingsgebied zullen streven naar een zo gevarieerd mogelijk aanbod van podiumkunsten”²³.

²³ http://www.vscd.nl/cms_files/system/publicaties/Huishoudelijk%20Reglement%202007.pdf (geraadpleegd: 12-5-2010)

4 Introductie

Zoals in de inleiding is aangekaart, is de programmering van popmuziek geen nieuw fenomeen. Dat het een structureel, vooraf vastgesteld percentueel onderdeel van het theaterprogramma is en dat er ook acts zijn die een jongere doelgroep aantrekken een theatertour ondernemen wel. Over deze recente ontwikkeling en de beslissingsprocessen die ermee gemoeid gaan is weinig bekend.

In de notulen het Congres Podiumkunsten 2004²⁴, het enige beschikbare materiaal over popmuziek in theaters, doemen volgens de panelleden bij de programmering van popmuziek een aantal problemen op: er is vaste bestoelling, de akoestiek is niet geschikt voor elektrisch versterkte muziek, dan wel meegenomen technici door de popartiest zijn niet bekend met theatertechniek, er is geen lange-termijnplanning voor programmering en marketing en er is gebrek aan kennis van zaken. Dit en doelgroepgerelateerde motieven resulteert dat de popmuziek die in die tijd geprogrammeerd wordt over het algemeen bestaat uit uitloopacts als de Golden Earring en Nits. Naast deze vraagstukken bestaat er volgens de notulen ook een communicatiebarrière tussen de popmuziek- en theatersector. In theaters is er weinig bekendheid met de manier waarop popartiesten graag ontvangen worden. De gedachte bij de popmuzikanten is dat er volgens de rider consumpties aangeboden worden en er een flexibele omgang met de gastenlijst bestaat.

In september 2009 wijdt *De Pers* een artikel "Iedereen het theater in" aan de stand van zaken²⁵. Uit het artikel blijkt dat het popmuziekaanbod in theaters is uitgebreid naar een divers programma voor verschillende doelgroepen. Deze komen overeen met het streven waarmee het panel in 2004 de discussie afrondde, namelijk dat een stad van enig formaat de ambitie moet hebben om een behoorlijk compleet aanbod popmuziek mogelijk te maken. Poppodia en theaters werkten in 2004 tot op zekere hoogte in een aantal gemeentes samen om tot een optimale programmering te komen, maar hier viel nog een behoorlijke slag te maken.

In 2007 ging gemiddeld 35% van de bezoekers van podiumkunsten naar pop/rockconcerten. Dit betekent dat popmuziek na musicals de meest bezochte podiumkunst is. Muziek liefhebbers lijken naarmate ze ouder worden vast te houden aan hun muziekvoorkeur: bezoekers van popconcerten bestaan voor een steeds groter deel uit ouderen. Aangezien theaters nog steeds een ouder publiek aantrekken is het een logische stap geweest doelgroepgerichte popmuziek in theaters te programmeren. Daarnaast is popmuziek voor veel jongeren de reden voor de eerste stap over de

²⁴ ALLES WORDT NIEUW, (stil maar, wacht maar), Verslag van het Congres Podiumkunsten 2004 op maandag 27 september 2004, Schouwburg en Congrescentrum Orpheus te Apeldoorn, Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties Amsterdam augustus 2005

²⁵ Zie bijlage 3.

drempel van een cultuurgebouw. In termen van cultuurbereik en cultuurparticipatie lopen poppodia voorop²⁶.

In de volgende hoofdstukken zal de huidige situatie aan de hand van kwalitatief onderzoeksmateriaal beschreven worden. Hoofdzakelijk zal ingegaan worden op de selectiecriteria en beslissingsprocessen die momenteel plaatsvinden bij de programmering van popmuziek in theaters.

²⁶ Dale, van T., Vreeke, F., Hoek, van der H., Het Grote Poppodium Onderzoek, Amsterdam: VNPF, 2008. Pp. 25

5 Boekingskantoren en artiesten

In dit hoofdstuk wordt een schets gemaakt van de aanbiederskant binnen het veld van popmuziek in theaters. Er wordt omschreven hoe een boekingskantoor of artiest zich binnen de sector vernetwerkt, welke criteria hierbij een rol spelen en welke keuzes er bij een theatertour gemaakt worden. De analyse wordt gedaan aan de hand van selectiecriteria die Pascal Gielen in *Kunst en netwerken*²⁷ heeft opgesteld. Hierbij doemt echter wel een eerste probleem op: Het onderzoek van Gielen beperkt zicht tot twee vormen van 'Hoge Kunst', namelijk de Vlaamse hedendaagse dans en beeldende kunst. Omdat popmuziek een vorm van populaire kunst betreft, zijn de regimes aangevuld met aspecten uit het boek *Zaken van Zalen* van Cees Langeveld²⁸ en wordt de "Art World" theorie van Becker, zoals beschreven door Alexander²⁹, aangewend om de relaties tussen de verschillende actoren nader te verklaren. In het methodologisch kader zijn de personen die voor dit hoofdstuk geraadpleegd zijn reeds geïntroduceerd.

5.1. Het artefact

In deze paragraaf wordt beschreven welke beslissingen of investeringen er door boekingskantoren en artiesten genomen worden om de voorstelling geschikt en interessant te maken voor een theater. De processen zijn na een theatertour door actoren middels kwalitatieve diepte-interviews beschreven en zeggen dan ook iets over de constructies en rationalisering die de onderzoekssubjecten achteraf formuleren³⁰. De uitkomsten worden vervolgens in een aantal criteria gegeneraliseerd. Hier dient echter de kanttekening gemaakt te worden dat , door het empirische karakter van het onderzoek en het aantal interviews- de uitkomsten in zekere mate beperkt representatief zijn.

Kunst gaat om inhoud. Dit gaat volgens Langeveld zeker op voor de theaterwereld waar kunst programmering heet³¹. Voor popmuziekanten is een liedje, album of optreden het artistieke product van een beslissingsproces. In een theater betreft dit de voorstelling. Voor het theater zelf is het de programmering. Bij de analyse van het beslissingsproces is gebruik gemaakt van het singuliere perspectief van Nathalie Heinich. De theaterwereld is vanuit het subject zelf benaderd door middel

²⁷ Gielen, P., *Kunst in netwerken. Artistieke selecties in de hedendaagse dans en de beeldende kunst*, Tiel: Pascal Gielen en Uitgeverij Lannoo nv, 2003.

²⁸ Langeveld, C., *Zaken van Zalen. Vestiging en exploitatie van theaters, concertzalen en poppodia*, Amsterdam: Boekmanstudies, 2009

²⁹ Alexander, V. *Sociology of the Arts. Exploring fine and popular forms*. Malden: Blackwell Publishing, 2003.

³⁰ Gielen, P., *Kunst in netwerken. Artistieke selecties in de hedendaagse dans en de beeldende kunst*, Tiel: Pascal Gielen en Uitgeverij Lannoo nv, 2003. Pp. 159

³¹ http://publishing.eur.nl/ir/repub/asset/10553/PS_Langeveld.pdf, pp 79 (geraadpleegd 23-3-2010)

van persoonlijke interviews. Het hoofdstuk wordt afgesloten met collectief heersende wetmatigheden, geformuleerd aan de hand van de bevindingen uit deze interviews, relevante informatie uit literatuur en van internet. Gezien vanuit de waarderegimes van Pascal Gielen wordt ingegaan op de singuliere inhoudlogica: overtuigingskracht van het werk en de interne consistentie. Om de relatie tussen de voorstelling en de artistieke ervaring van het publiek te verduidelijken wordt uitgegaan van de definitie van Miranda Boorsma: “Een kunstwerk is een door mensen gemaakte esthetische symboolstructuur die een authentieke, autonoom en intentioneel gecreëerde metafoor bevat die de waarnemingskaders van één of meer anderen heeft veranderd”.³²

In begrippenbepaling van deze scriptie wordt popmuziek omschreven als hitparadegevoelig populaire muziek. Een popmuziekvoorstelling in het theater verdient over het algemeen enige aanpassingen ten opzicht van een optreden in een poppodium of concertzaal. Hier heeft het publiek, ten opzichte van het theater de mogelijkheid om te dansen, weg te lopen, te praten of een consumptie te nuttigen. Hoe hier invulling aan gegeven wordt en welke opvattingen hierover in het veld bestaat, wordt in deze paragraaf geanalyseerd en opgedeeld in drie aspecten:

1. Stil publiek en kleinschaligheid.
2. Artistieke uitwerking.
3. Narratief en interactie.

5.1.1. Stil publiek en kleinschaligheid

Een theatervoorstelling biedt een artiest een publiek dat stil zit en luistert naar de muziek. Dit is één van de hoofdredenen voor een muzikant om een theatertour uit te voeren. Zoals Marcel van Zijl van Vivesco verwoordt, willen bandjes vaak iets kleinschaligs of akoestisch doen waarbij mensen aandachtig luisteren naar de muziek. *‘Dan is theater daar de juiste plek voor. Mensen gaan zitten en zijn stil’*³³.

De popmuzikanten die het theaterpodium betreden vertonen wat betreft genre en doelgroep uiteenlopende verschillen. Het stille, zittende publiek creëert de verwachting dat de muzikale eigenschappen van de nummers, afhankelijk van het genre, in een andere vorm gepresenteerd worden dan in een poppodium. Hoewel in een theater een volledig uitversterkte band ook mogelijk is (de grote rock acts van de jaren zestig en zeventig stonden ook in theaters) is het theaterklimaat in

³² Boorsma, M., *Kunstmarketing. [Hoe marketing kan bijdragen aan het maatschappelijk functioneren van de kunsten in Nederland]* Rijksuniversiteit Groningen, 1998. Pp. 83

³³ Marcel van Zijl van Vivesco, persoonlijk interview. Utrecht 13-5-2010

Nederland wat netter, met een zittend publiek. Om deze reden worden er uiteenlopende keuzes voor de invulling van de voorstelling door de artiest of het boekingskantoor gemaakt.

Het stil zitten hoeft niet altijd de drijfveer te zijn voor het beginnen aan een theatertour. Marcel van Zijl licht toe dat dit bij Wolter Kroes niet het geval was: *‘Wolter Kroes was gewoon feest. Bij het eerste nummer stonden de mensen al en bij een rustig nummer gingen ze weer zitten. Het standaard model is “we gaan iets akoestisch doen” maar dat is niet nodig*³⁴.

Wolter Kroes benutte de setting echter voor andere mogelijkheden. Voorbeelden van overige beweegredenen en hoe dit wordt ingevuld door artiesten uit de verschillende segmenten van de popmuziek zullen in dit hoofdstuk ter sprake komen.

5.1.2. Artistieke uitwerking

Hoewel de respondenten in beginsel van mening zijn dat er geen artistieke eisen (horen te) bestaan voor een theatertour, zijn er gedurende de gesprekken wel degelijk concrete ideeën naar voren gekomen waar een muzikant zich aan dient te conformeren. Over het algemeen wordt er voor de uiteenlopende genres popmuziek aandacht besteed aan het lichtplan, spreekt men van een kop, een hoogtepunt en een staart, wordt de bezetting anders ingericht, is er een decor aanwezig en wordt er een regisseur aangewend. Afhankelijk van het genre kan hier een nader te bepalen invulling aan gegeven worden. Nog niet alle bands hebben een concrete uitwerking van deze mogelijkheden benut, maar voor de huidige situatie en de toekomst kunnen deze onderdelen als criteria worden opgevat. Er zijn een aantal genres die volgens Marcel van Zijl van Vivesco³⁵ wel enigszins aangepast dienen te worden voor het theater. Zo heeft hiphop als standaard bezetting een DJ met een rapper. Om dit interessant voor het theater te maken, dient hier volgens hem een andere invulling aan gegeven te worden. Rappers Typhoon en Rico hebben bijvoorbeeld met folkband Muppetstuff een theatervoorstelling gemaakt en uitgevoerd³⁶. Ook onder artiesten met een volksrepertoire bestaat soms de behoefte voor een theatertour. Marcel van Zijl werd in eerste instantie soms niet serieus genomen toen hij als artistiek aanbieder Wolter Kroes presenteerde aan de theaters. Dit kwam omdat in een aantal theaters nog geen volksrepertoire-aanbod bestond. Voor het daadwerkelijk programmeren van de voorstelling speelde financiële motieven een rol, maar deze zijn niet doorslaggevend geweest. De theaters die de voorstelling aanboden, hebben geen grote omzet

³⁴ Persoonlijk interview Marcel van Zijl van Vivesco, Utrecht 13-5-2010

³⁵ www.vivesco.nl, geraadpleegd 05-04-2010

³⁶ <http://www.destentor.nl/regio/zwolle/4161932/Muppetstuff-gaat-met-Typhoon-en-Rico-het-theater-in.ece>, geraadpleegd 20-6-2010

behaald. Een belangrijker argument was dat theaters de doelstelling hebben om een breed publiek te dienen:

'Ik werd uitgelachen door programmeurs toen ik als artistieke aanbieder Wolter Kroes presenteerde, maar toch kwamen er veel boekingen. De show was heel anders dan hij normaal deed. Hij drumde er ook in en iedereen vond het gaaf'³⁷.

Daarnaast wordt door actoren uit het veld al dan niet invulling gegeven aan de artistieke mogelijkheden die het theater biedt. Zo ziet Lucky Fonz III een theatertour als een artistieke uitdaging:

'Ik wilde een keer helemaal Nederlandstalig doen en heb niet de liedjes van mijn cd gedaan. Puur artistiek heb ik iets heel anders gedaan. (...) Bands moeten wat meer ontdekken dat het suf is om het theater in te gaan om daar alleen je liedjes te doen. Ik vind dat je daar heel ver in kan gaan en fans vinden dat leuk. Ik deed ook een cabaret show, goochelde, vertelde grappen, er was een narratief en de liedjes waren er. Er zaten rare dingen in. Zogenaamd vertelde ik dingen eerlijk en later vertelde ik dan dat het niet waar is. Ik heb artistiek geëxperimenteerd met de verwachtingen die mensen hebben van een singer-songwriter die in het theater staat. Ik vind het leuk om te sollen met rituelen die mensen hebben. Het enige technische verschil zijn de stoeltjes. Het publiek is ook anders, hoewel dat steeds meer overlapt. Het ritueel is anders dan bij een poppodium. Mensen zijn stil en rustig, er is misschien een pauze en het publiek heeft andere verwachtingen'³⁸.

Artiesten kiezen vaak voor een aangepast repertoire en gebruiken andere instrumenten dan ze op een cd of clubcircuit gedaan hebben:

Op de Parade hebben we in een kleinere en semi-versterkte setting gespeeld, zo'n beetje op de manier waarop we dat later in het theater zouden doen. Die setting was erg goed bevallen, en daardoor wilden er wel voor gaan toen ons dat werd voorgesteld'³⁹.

Door muzikanten wordt aangegeven dat er meer aandacht en ruimte bestaat voor het perfectioneren van de interne constructie van de muziek.

³⁷ Marcel van Zijl van Vivesco, persoonlijk interview. Utrecht 13-5-2010

³⁸ Otto Wichers (Lucky Fonz III), persoonlijk interview. Utrecht 29-06-2010

³⁹ Diets Dijkstra van de band Johan, E-mailcontact 03-07-2010

5.1.2.1. Theatrale eigenschappen

Als onderdeel van de artistieke invulling van een show, vindt een aantal actoren theatrale eigenschappen van belang. Hieraan kan uiting gegeven worden door een lichtplan, een verhaal om de artiest of show heen of het benutten van elementen als soundscapes. Marcel van Zijl omschrijft dit als een vorm van drama.

'Within Temptation heeft niet echt muziek voor het theater, maar is wel theatraal. (...) Marinus van A baladeer ging verhalen vertellen op een soort soundscapes, dat was sterk en mooi. De verhalen maken het theatraal'.⁴⁰

5.1.3. Narratief en interactie

Willem Venema benadrukt het belang van een narratief in een theatervoorstelling. Op het moment dat een theatertour ter sprake komt wil hij de artiest daar bewust van maken en in stimuleren:

'Toen ben ik met hem (Wolter Kroes) gaan zitten en heb aangekaart of hij wist waar hij aan wilde beginnen. Mensen zitten in het theater namelijk op een stoeltje en verwachten een ander kunstje. Daarbij kan je in het theater niet weg om een biertje te halen en moet je een verhaal hebben. Er is een pauze en de voorstelling dient aan een hele cultus en ritus te voldoen. Het toenmalige management heb ik vervolgens verteld dat ze hem ook een paar keer wat andere dingen moeten laten zien en aangedrongen dat Wolter Kroes begeleid moet worden in het maken van een verhaal met een kop en een staart en een hoogtepunt van zijn bestaande materiaal. Hiermee wilde ik ervoor zorgen dat de show zo in elkaar gedraaid zou worden dat het voldoet aan het patroon dat je in de schouwburg moet vertonen. Het is wat anders dan het schnabbelen in het kroegencircuit. In het theatercircuit moet je opbouwen en incasseren. Wolter Kroes wilde het heel graag doen. Ze hebben het gedaan en gaat heel goed. Zelfs mensen die het genre niet aanstaat zien wel dat er iets heel anders gebeurt dan in de kroeg. Hij groeit ook in het verhaal en ziet ook dat het naar verloop van tijd financieel interessant kan worden, maar dat je echt eerst door de zure appel heen moet bijten'⁴¹.

Elke stap die tijdens een voorstelling wordt gezet kan een betekenis hebben. Sommige popmuzikanten hebben dat bijna van nature in zich en anderen niet. Naast de artistieke invulling biedt het theater de mogelijkheid tot interactie met het publiek.

⁴⁰ Marcel van Zijl van Vivesco, persoonlijk interview. Utrecht 13-5-2010

⁴¹ Willem Venema van Double Vee, persoonlijk interview. Rotterdam 24-6-2010

'...zo veel mogelijk dat theatrale te gebruiken, maar veel bands kunnen dat gewoon niet. Wat typisch in het theater heel goed kan, is tegen je publiek praten en dat moet je als artiest maar net kunnen'⁴².

Op welke manier er invulling gegeven wordt aan het narratief of het theatrale hangt af van het segment binnen de popmuziek waar de artiest zich in bevindt. Een band als 'a baladeer', die onder het genre alternatieve muziek valt, vertaalt dit bijvoorbeeld naar verhalen ondersteund door soundscapes. Wolter Kroes, met een muziek dat neigt naar een volks-repertoire, laat met zijn kind op schoot vakantiefoto's zien.

Uit deze paragraaf kan geconcludeerd worden dat alle popmuziekgenres geschikt zijn voor het theater. Afhankelijk van het genre dient de muziek inhoudelijk aangepast te worden. Er zijn voor men aan popvoorstellingen in het theater begon geen regels geformuleerd. Desondanks heerst er bij de referenten de overtuiging dat een voorstelling in het theater andere invulling verdient, dan die in poppodia gepresenteerd wordt. Die overtuiging vertaalt zich ten eerste naar het aanbrengen van een narratieve structuur. Ten tweede wordt over het algemeen nagedacht over een lichtplan en decor, waarvoor al dan niet een regisseur wordt aangetrokken. Daarnaast is het gangbaar dat repertoire en opstelling aangepast worden aan de setting. Tot slot biedt het theater verschillende artistieke mogelijkheden waar popmuzikanten een eigen invulling aan kunnen geven, zolang de voorstelling maar theatrale eigenschappen vertoont.

Het verschil tussen een concert in een poppodium en een voorstelling in een theaterzaal ligt vooral in de kleinschaligheid, het stille zittende publiek en het verwachtingspatroon van het publiek. Door deze factoren krijgt de muzikant vanuit artistiek perspectief de ruimte om het geluid te perfectioneren of te experimenteren, waar het publiek aandachtig naar luistert. Daardoor is er ook meer ruimte voor interactie met het publiek. In een poppodium bestaat hier door de setting en habitus van het publiek geen garantie voor. De setting van een poppodium leent zich voor het publiek voor bewegen op de muziek. Een verkeerd gespeelde noot valt dan ook een minder op dan in een theater. Deze verschillen vertalen zich in het theater naar diverse uitwerkingen. Zo vertelt Wolter Kroes persoonlijke verhalen en speelt hij drums, gebruikt Marius van A balladeer soundscapes ter ondersteuning en inkleuring van zijn verhaal en haalt Lucky Fonz III zijn goocheltrucs uit de kast.

⁴² Otto Wichers (Lucky Fonz III), persoonlijk interview. Utrecht 29-06-2010

5.2. Artistieke identiteit

Deze paragraaf refereert aan de singuliere context logica van Gielen⁴³. Hierbij wordt de popmuzikant beoordeeld met de artistieke biografie als referentiekader. Zo besloot de band Johan op het moment dat een cd box uitkwam met het gehele oeuvre, deze middels een theatertour te presenteren:

'In het Amstelveense Griffioen kwam zowat het hele oeuvre voorbij van Johan afgelopen vrijdag tijdens het try out concert dat de groep daar gaf. In het theater... met een vleugel, pauze en een gong voor deel twee. Net echt. In chronologische volgorde passeren die pareltjes - hier en daar in een ander jasje uit het twaalf en halfjarig bestaan van Johan en besef je dat het toch echt allemaal klassiekers zijn⁴⁴.

De zoektocht naar de precieze vorm of het juiste concept van de identiteit wordt als een continu proces voorgesteld. Het resultaat hiervan hoeft echter niet direct een tastbaar artefact te zijn. De vorming van een artistieke identiteit kan gezien worden als een constructie van een niche binnen de kunstgeschiedenis en de actuele artistieke context is vaak een lange weg, waarin veel geëxperimenteerd wordt⁴⁵.

Voor popmuzikanten en boekingskantoren speelt de artistieke identiteit op een aantal vlakken een rol. Allereerst selecteert een boekingskantoor een bepaalde artiest op de inhoud van het werk met de daaraan gekoppelde, uit het post-Fordisme afkomstige, potentie (Virno)⁴⁶. Er wordt niet alleen gekeken over welk kapitaal de artiest op een bepaald moment beschikt, maar voornamelijk naar wat deze in de toekomst vermoedelijk zal realiseren. Er wordt gekeken naar wat de artiest in het verleden gedaan heeft en wat er over hem geschreven wordt, omdat dit een indicatie geeft van de potentie. Willem Venema van Double Vee geeft aan dat de kracht van het boekingskantoor ligt in het opbouwen van een artiest en dus van de artistieke identiteit. Er wordt begonnen met zalen met een capaciteit van vijftig tot honderd personen en toegewerkt naar een zaal als de Heineken Music Hall. De potentie en artistieke identiteit lopen hierbij dus als een rode draad door de carrière van de artiest. De potentie wordt hierbij omgezet naar sociaal en cultureel kapitaal (Bourdieu) en het streven is om hiermee vervolgens economisch kapitaal te realiseren. Met andere woorden, door verschillende investeringen probeert het boekingskantoor van een actant een actor (ANT) te maken. Uit de afgenomen interviews blijkt dat artistieke identiteit meerdere aspecten kent. Zo beschouwt Arjen Davidse uit Houten vakmanschap als een belangrijk onderdeel van de artistieke identiteit van een artiest. Een andere programmeur ziet de vertegenwoordiger van een artiest als onderdeel van

⁴³ Gielen, P., *Kunst in netwerken. Artistieke selecties in de hedendaagse dans en de beeldende kunst*, Tiel: Pascal Gielen en Uitgeverij Lannoo nv, 2003. Pp 152

⁴⁴ <http://www.mega-media.nl/react.php?id=6829> geraadpleegd 1-7-2010

⁴⁵ Gielen, P., *Kunst in netwerken. Artistieke selecties in de hedendaagse dans en de beeldende kunst*, Tiel: Pascal Gielen en Uitgeverij Lannoo nv, 2003. Pp. 160

⁴⁶ <http://www.generation-online.org/c/fcmultitude3.htm>, geraadpleegd 15-6-2010

de identiteit en in Alphen aan den Rijn speelt het opbouwen van een relatie en de professionele houding van een artiest een rol bij de beeldvorming van de al dan niet aanwezigheid van het principe. Singer-songwriter Lucky Fonz III beschouwt het als iets karakteristieks, waar een artistiek beslissingsproces aan vooraf is gegaan:

'De beweegredenen voor de genomen beslissingen moeten op een bepaalde manier bijzonder zijn. Je hoort soms als mensen echt idealistisch en extreem durven te zijn in hun keuzes. Het moet voortkomen uit iets compulsiefs of bijna dwangneurotisch.'

Dit citaat contrasteert met de eigenschappen van een artiest met een volksrepertoire als Wolter Kroes. De kwaliteiten van deze artiest worden echter binnen de contextlogica niet op zijn artistiek inhoudelijke identiteit gemeten, maar aan het draagvlak dat hij onder een bepaalde doelgroep kent, de successen die hij in de hitlijsten behaald heeft en de manier waarop hij de theatertour inhoudelijk invult.

Om de artistieke identiteit te continueren dient de popmuzikant een autonormatief frame te ontwikkelen, waarbij hij zichzelf als het ware bepaalde grenzen oplegt en zodoende een identificeerbaar traject aflegt⁴⁷. Enige paradox valt hier te bespeuren omdat een artiest enerzijds deze retroselectiviteit ontwikkelt om tot een identiteit te komen en anderzijds zich hierbinnen voortdurend moet vernieuwen⁴⁸. De artistieke identiteit past binnen de singuliere context logica. De artiest legt in zijn carrière een kenmerkend traject af. De muziek die gemaakt wordt past in het verlengde van de artistieke biografie van de artiest. Binnen dit kader dient de artiest zich echter te blijven ontwikkelen.

Danny Bol omschrijft artistieke identiteit als volgt:

*'Als een artiest zichzelf is en niet beïnvloed wordt door de media, platenmaatschappij of management en de ruimte zoekt om nieuwe dingen te doen. Dat hij in een theatershow iets bijzonder doet en zichzelf blijft vernieuwen en niet tien dezelfde albums maakt. Dat hij continu in beweging is en er ontwikkeling in zit en dat hij niet alleen maar voor het geld gaat doen'*⁴⁹.

De theaterdirecteur hecht hier waarde aan de onafhankelijkheid van de artiest, echter laat ten opzichte daarvan doorschemeren dat de artiest daarbij aan een bepaald verwachtingspatroon van

⁴⁷ Gielen, P., *Kunst in netwerken. Artistieke selecties in de hedendaagse dans en de beeldende kunst*, Tiel: Pascal Gielen en Uitgeverij Lannoo nv, 2003. Pp. 161

⁴⁸ Idem Pp. 164

⁴⁹ Danny Bol, Muziek Programmeur Parkstad Theaters Limburg, persoonlijk interview. Heerlen 24-6-2010

het theater dient te voldoen, namelijk dat de muzikant zichzelf blijft vernieuwen, daardoor een bijzondere show kan presenteren, waarbij de recette niet te hoog op mag lopen.

Een mate van professionaliteit en het conformeren aan een bepaalde werkmodus wordt door een groot deel van de ondervraagden als onderdeel gezien van artistieke identiteit.

De paradox bestaat dat programmeurs aangeven waar een voor het theater geschikte artistieke identiteit aan zou moeten voldoen, namelijk vakmanschap, onafhankelijk en origineel. Het is vervolgens aan die muzikant om zich aan te passen aan die veronderstelling en tegelijk te suggereren dat zijn presentatie en zijn repertoire helemaal authentiek zijn.

5.2.1. Artistieke identiteit van het theater

De artistieke identiteit van een theater speelt soms een rol bij de selectie van speelplekken door een boekingskantoor of artiest voor een theatertour. Willem Venema van Double Vee hecht waarde aan de artistieke identiteit van het theater, dan wel de programmeur. Hij vindt het belangrijk dat de programmeur met een bepaalde bevoegenheid te werk gaat. De voorstelling moet het doel zijn:

*'Er zijn te veel programmeurs in theaters die in mei het boekje vol willen hebben, vervolgens op vakantie gaan en in september kijken hoe druk het wordt, dit komt niet ten gunste van de kunst.'*⁵⁰

Met andere woorden dient de programmeur te voldoen aan artistieke kenmerken die overeenkomen met de kenmerken die het subject, het boekingskantoor, zelf uiteenzet en hanteert. De programmeur moet derhalve op de boeker lijken.

Marcel van Zijl van Vivesco kijkt niet specifiek naar de artistieke identiteit van het theater, maar in het verlengde daarvan wel naar wat theaters in het verleden op het gebied van popmuziek gedaan hebben. Als dit lang en goed gedaan wordt, dan vindt hij dat een bepaalde artiest daar onderdeel van moet uitmaken. Als popmuziek nog niet wordt aangeboden, probeert hij de programmeurs te overtuigen dit wel te doen. Deze selectiecriteria valt onder het regime wat Gielen de singuliere contextlogica⁵¹ noemt: er wordt gekeken naar de artistieke biografie van het podium. Welke andere criteria hierbij een rol spelen worden uiteengezet bij de beschrijving van het beslissingsproces in paragraaf 5.3.

⁵⁰ Willem Venema van Double Vee, persoonlijk interview. Rotterdam 24-6-2010

⁵¹ Gielen, P., *Kunst in netwerken. Artistieke selecties in de hedendaagse dans en de beeldende kunst*, Tiel: Pascal Gielen en Uitgeverij Lannoo nv, 2003. Pp. 152

5.2.2. Selectie van het boekingskantoor

Tot slot kan een muzikant het boekingskantoor dat hem (potentieel) vertegenwoordigt ook selecteren op een bepaalde artistieke identiteit. Otto Wichers (Lucky Fonz III) legt uit dat zijn besluit om Willem Venema te benaderen voortkwam uit de constatering dat hij goede alternatieve Nederlandse artiesten vertegenwoordigt. Deze muzikanten vindt hij artistiek interessant en durven volgens hem ook buiten de marges te treden.

Uit deze paragraaf kan geconcludeerd worden dat de artistieke identiteit voortkomt uit de singuliere contextlogica. Het belang van het singuliere wordt door de referenten ook als dusdanig benadrukt. Echter blijkt een groot deel van de actoren op collectieve logica gebaseerde gronden, op zoek te zijn naar actoren met gemeenschappelijke, maar als persoonlijk geafficheerde artistieke overtuigingen.

5.3. Het beslissingsproces

Het beslissingsproces dat voorafgaat aan een theatervoorstelling vindt plaats in een bepaalde context. Om dit in kaart te brengen wordt er uitgegaan van de definitie van een *kunstwereld* door Howard Becker zoals Alexander⁵² deze definieert. Zoals omschreven in het theoretisch kader bestaat het proces uit de productiefase, distributiefase en publiekswaardering.

5.3.1. Productiefase: ontstaan van het idee

In de productiefase ontstaat het idee om een theatertour te organiseren. Dit idee kan ontstaan vanuit een aantal actoren binnen het veld, namelijk de artiest zelf, het boekingskantoor, een platenmaatschappij of een theater.

Over het algemeen kan gesteld worden dat een popartiest eerst cultureel kapitaal in de popwereld dient op te bouwen alvorens deze succesvol de theaterwereld kan betreden.

Lucky Fonz III omschrijft op welk moment in zijn carrière het idee voor een theatertour ontstond:

'In december 2006 won ik de Grote Prijs van Nederland en speelde daardoor ook wat vaker in clubs. In oktober 2007 kwam mijn album 'Life in short' uit en dat was het moment waarop we een voorzichtige clubtour geprobeerd hebben. Dat was voor mij de eerste keer dat ik op het hoofdpodium speelde als hoofdact. Daarna volgde nog een clubtour, festivals en internationale tours. In 2008 kreeg ik het idee

⁵² Alexander, V. *Sociology of the Arts. Exploring fine and popular forms*. Malden: Blackwell Publishing, 2003. Pp 68.

*dat het leuk zou zijn om ook eens het theater te doen omdat mijn act al onderdelen had die in het theater zouden passen en thuishoren of mensen zouden verwachten. Toen heeft Willem Venema in 2009 die theatertour geboekt op het moment dat ik net bij de Wereld Draait Door kwam. De theaters durfde het om die reden wel aan*⁵³.

Marcel van Zijl benadrukt inhoudelijke aspecten van de voorstelling, de fase van de artiest en overtuigingskracht van een boeker:

'Het hangt af van de fase van de artiest. De eerste tour vindt vaak plaats langs de clubs en de volgende langs de theaters. De wens voor Roosbeef kwam vanuit het management. Deze vond dat dat een juiste stap was. Meestal komt de wens vanuit de artiest of het management. Ze willen 'iets' in het theater doen en vervolgens zoeken ze een boeker die dat kan realiseren.(...) Room Eleven is in het popcircuit een gerenommeerde naam, maar de theaters wisten niet wat ze er mee aanmoesten. Als netwerker moet je veel redenen aandragen waarom een act geschikt is. Dat er een regie op zit. Niet een gewoon concert maar met visuele trucs dat de muziek bijna theatrale kenmerken heeft: jazzy pop met mooie teksten waar mensen naar kunnen luisteren. Daarnaast is populariteit en genoeg publiek nodig om het interessant voor het theater te maken'.⁵⁴

De criteria artistieke kwaliteit en populariteit blijken constant beide aanwezig. Opgebouwd sociaal kapitaal blijkt een doorslaggevende factor. Echter dient de muzikant daarbij vanuit artistiek oogpunt in staat te zijn een theaterwaardige invulling aan een voorstelling te geven.

Een voorbeeld van een populaire artiest die een theatertour heeft ondernomen is de eerder geïntroduceerde Wolter Kroes. De artiest is vanuit artistiek oogpunt niet bijzonder interessant, maar om zijn draagvlak bij een bepaald publiek is hij wel in theaters geprogrammeerd. Vervolgens is de voorstelling inhoudelijk aangepast aan de setting. Wolter Kroes kwam zelf met het idee voor een theatertour, aldus Willem Venema:

*'Tweeënhalft jaar geleden heb ik een gesprek gehad met Wolter Kroes bij The Entertainment Group. Walter Kroes is een artiest die op het randje balanceert van popmuziek en het volksrepertoire. Het publiek zit tussen dat van Guus Meeuwis en Marco Borsato in en neigt net niet naar de Toppers. De artiest wilde zelf weten, kijkende naar de stal waar hij toe behoorde (Marco Borsato, Guus Meeuwis, Trijntje Oosterhuis), of er voor hem ook mogelijkheden in het theater bestonden*⁵⁵.

⁵³ Otto Wichers (Lucky Fonz III), persoonlijk interview. Utrecht 29-06-2010

⁵⁴ Marcel van Zijl van Vivesco, persoonlijk interview. Utrecht 13-5-2010

⁵⁵ Willem Venema van Double Vee, persoonlijk interview. Rotterdam 24-6-2010

Samenvattend zijn de drijfveren voor het organiseren van een theatertour verschillend per artiest. Uit de interviews blijkt dat voor de meeste muzikanten artistieke beweegredenen een hoofdrol spelen. In paragraaf 5.1. wordt gesteld dat het theater over een setting beschikt waar het publiek stil zit en aandachtig luistert naar het gebrachte werk. Er bestaat de mogelijkheid voor interactie met het publiek en de theatrale invulling van de voorstelling biedt nieuwe invalshoeken. Opgemerkt kan worden dat criteria die voor popmuziek in theaters genoemd worden, vaak voldoen aan de ogenschijnlijke criteria van kleinkunst. Echter is kleinkunst volgens Marcel van Zijl iets anders dan popmuziek in het theater. Training, timing en uitvoering verschillen wezenlijk van elkaar.

5.3.2. Productiefase: uitvoering idee

Nadat het idee voor een theatertour gevormd is, wordt dit uitgevoerd. Hierbij zijn verschillende actoren betrokken. Het kernpersoneel⁵⁶ bestaat uit de artiest of band zelf. Deze brengt het repertoire tot stand en laat zich begeleiden in de narratieve en verdere artistieke vormgeving van de voorstelling. Het ondersteunend personeel zorgt ervoor dat de voorstelling in overeenstemming met de artiest tot stand komt en uiteindelijk het publiek bereikt. Hoe de distributiefase verloopt wordt besproken in subparagraaf 5.3.3.

Omdat een theatervoorstelling over het algemeen anders wordt ingevuld dan een popconcert, gebeurt het steeds vaker dat er een regisseur aangewend wordt om de voorstelling vorm te geven. Een ervaren boekingskantoor zal de artiest bij de voorbereidingen van de tour coachen en een bekwame tourmanager in de hand nemen voor de uitvoering ervan. In een theater is de gang van zaken, met name op het gebied van techniek, setting en hospitaliteit namelijk anders dan een popartiest in het popsegment gewend is. Daarbij moet een artiest zich op een theaterpodium openstellen voor het publiek, terwijl muzikanten vaak introvert en gefocust op het instrument zijn.

Willem Venema licht toe dat hij het traject stuurt omdat hij het belangrijk vindt dat de muziekvoorstelling voor het theater gestructureerd wordt:

'Het toenmalige management heb ik toen verteld dat ze hem ook een paar keer wat andere dingen moeten laten zien en in het traject moeten coachen. Wolter Kroes heb ik meegegeven dat hij iets anders van zijn bestaande materiaal moest maken. Zodat die show zo in elkaar gedraaid wordt dat het voldoet aan het patroon dat je in de schouwburg moet vertonen. Het is wat anders dan het schnabbelen in het kroegencircuit. In het theatercircuit moet je opbouwen en incasseren. Hij wilde het

⁵⁶ Alexander, V. *Sociology of the Arts. Exploring fine and popular forms.* Malden: Blackwell Publishing, 2003. Pp 68.

*heel graag doen. Ze hebben het gedaan en het gaat heel goed. Zelfs mensen die het genre niet aanstaan zien wel dat er iets heel anders gebeurt dan in de kroeg*⁵⁷.

Willem Venema geeft hier aan dat er een bepaald patroon bestaat voor het theater. Hiermee doelt hij met name op het narratief van een voorstelling. Hier is het dus de boeker van de artiest die belang hecht aan een aangepaste structuur.

5.3.3. Distributie

Onder distributie vallen de activiteiten die ervoor zorgen dat publiek de voorstelling te zien krijgt. Volgens Becker bestaan er drie vormen van distributiesystemen: self support, patronage en public market sale⁵⁸. In de kunstwereld van popmuziek in theaters is er sprake van public market sale door de tussenkomst van boekingskantoren en omdat er sprake is van vraag en aanbod en financiële kwesties van belang zijn. Binnen dit systeem bestaan gatekeepers⁵⁹ die invloed kunnen uitoefenen op het succes van een specifieke popmuzikant. Ten eerste is er het boekingskantoor of management dat de artiest selecteert en besluit deze in de markt te zetten. Vervolgens zijn er de programmeurs van de theaters die de voorstelling wel of niet inkopen. Het komt ook voor dat een theater zelf aangeeft interesse te hebben in een bepaalde artiest, omdat de programmeur deze zelf gezien of over gelezen heeft. Andere invloedrijke gatekeepers, zijn recensenten, juryleden van gerenommeerde prijzen als de Grote Prijs van Nederland en muziekprogrammeurs van televisieprogramma's als De Wereld Draait Door en radioprogramma's als Cappuccino.

Binnen de kunstwereld van popmuziek in theaters is voornamelijk de boeker verantwoordelijk voor de distributie. Deze zorgt ervoor dat de voorstellingen door theaters ingekocht worden en hierbij heldere zakelijke overeenkomsten worden afgesloten, dat de techniek naar behoren functioneert, dat alles in orde is zodra de artiest het theater betreedt, dat er gedegen publiciteit gerealiseerd en contact met de pers onderhouden wordt.

Waar boekingskantoren van popmuziek rekening mee dienen te houden is dat het programma van een theater anderhalf jaar van te voren tot stand komt. Dit vergt een lange-termijnplanning voor het traject van de popmuzikant. Het nadeel hiervan voor een boekingskantoor is dat dit niet kan inspringen op een hype. Een band dient zich eerst in het popsegment bewezen te hebben, alvorens

⁵⁷ Willem Venema van Double Vee, persoonlijk interview. Rotterdam 24-6-2010

⁵⁸ Alexander, V. *Sociology of the Arts. Exploring fine and popular forms*. Malden: Blackwell Publishing, 2003.

Pp. 74

⁵⁹ Idem Pp. 75

een boeker de theatertour kan aanbieden. Over het algemeen wordt bevonden dat een theatertour niet mag overlappen met een clubtour of andere optredens in de buurt. Het komt wel eens voor dat een artiest in een korte periode twee keer in eenzelfde stad speelt. Dit is niet bevorderlijk voor het bezoekersaantal. Hoewel de doelgroep voor een theatertour ouder is dan die van een clubtour, vindt er vaak toch enige overloop plaats.

5.3.3.1. Selectie van theaters

Naast de eerder genoemde artistieke beweegredenen voor de keuze van een bepaald theater, speelt een aantal andere selectiecriteria een rol. Theaters worden vaak in eerste instantie op capaciteit en geografische spreiding geselecteerd. Theaters waar een artiest kan uitverkopen hebben de voorkeur. Daarnaast prefereren boekers en artiesten een gelijktijdige capaciteit, waarbij een grote zaal is uitverkocht ten opzichte van volgtijdige capaciteit⁶⁰: een voorstelling meermaals in een kleine zaal. De grotere namen spelen over het algemeen in de grote zaal (capaciteit 500+) en het jonge aanstormend talent speelt in de kleinere zalen. Bij artiesten met veel cultureel kapitaal speelt economisch kapitaal een grotere rol, omdat niet elk theater een budget voor een dergelijke act beschikbaar heeft.

Een boeker kijkt ook of een theater binnen het verlengde van de reeds geprogrammeerde theaters past. Hier komt het singuliere context regime van Pascal Gielen weer opduiken. Er zijn steden of regio's waar een bepaalde act geen draagvlak kent. Dit wordt bepaald aan de hand van wat het theater in een bepaald gebied in het verleden gedaan heeft en wat de resultaten hiervan waren.

Daarnaast wordt er gekeken naar andere ervaringen uit het verleden: hoe verliep de kaartverkoop in de specifieke zaal, wat was de sfeer in het theater, hoe werd de artiest ontvangen, hoe werd de publiciteit uitgevoerd en wat waren de afspraken? Uit de interviews blijkt dat het voorkomt dat door theaters verkeerd beeldmateriaal of slordige publiciteit gehanteerd wordt. Als dit het geval is geweest wordt de bewegingsvrijheid van het theater bij overeenkomsten met Double Vee nauwer. Als een nieuw theater zich aandient gaat Willem Venema over het algemeen eerst inventariseren of het facilitair voldoet. Daarnaast moeten beide partijen het zakelijk met elkaar eens kunnen worden. Hierop zal hieronder worden ingegaan.

De beweegredenen voor het programmeren en de motivatie om een voorstelling uit te verkopen is voor Willem Venema van Double Vee ook van belang.

⁶⁰ Langeveld, C., *Zaken van Zalen. Vestiging en exploitatie van theaters, concertzalen en poppodia*, Amsterdam: Boekmanstudies, 2009

De beschikbaarheid van de zaal op een bepaalde dag speelt evenzo een rol. Daarnaast is het in een studentenstad bijvoorbeeld niet verstandig in het weekend te programmeren. Als het wenselijk is dat er poprecensenten aanwezig zijn, dan dient de voorstelling plaats te vinden tussen maandag en donderdag.

Sommige boekingskantoren beginnen met het boeken van de zalen met een specifiek popprofiel en bouwen vervolgens verder uit. Ook wordt er gekeken naar de herkomst van de bandleden en begonnen met die specifieke stad of regio. Vaak wil een theater een artiest uit de regio programmeren omdat het de taakstelling heeft lokaal talent te stimuleren en er een potentieel hoog bezoekersaantal gerealiseerd kan worden. Een andere strategie kan zijn om eerst een theater met aanzien te vast te leggen en hiermee vervolgens andere over de streep te trekken.

5.3.3.2. Inkooptypologie

De productiekosten zijn voor een theatervoorstelling hoger dan voor een optreden in een poppodium. Dit komt omdat een band in het theater zelf techniek mee moet nemen, terwijl bij een poppodium het meeste al aanwezig is. Popzalen hebben ook vaak cateringbudget voor artiesten en theaters niet. Daarnaast wordt er een regisseur ingehuurd, aandacht besteed aan een decor, de bezetting van de band veranderd en gebruik gemaakt van instrumenten die in een poppodium meestal ontbreken, zoals een vleugel.

In *Zaken van zalen* worden door Langeveld vier vormen van inkooptypologie⁶¹ genoemd, namelijk uitkoop, partage, verhuur en costing. Dit zijn de vormen van financiële overeenkomsten die een boekingskantoor met het theater afsprekt:

1. Uitkoop: het theater betaalt het boekingskantoor een afgesproken bedrag en krijgt zelf de opbrengst van de kaartverkoop (recette). Hierbij draagt het podium het risico en is de popgroep verzekerd van een bepaald bedrag.
2. Partage: de recette wordt volgens een bepaalde sleutel verdeeld. Dit kan een verdeling zijn waarbij het boekingskantoor 70% van de recette ontvangt en het theater 30%, maar er zijn verschillende verdelingen mogelijk. Het komt ook voor dat er een garantie bedrag wordt afgesproken. Dit houdt in dat het boekingskantoor 70% van de recette ontvangt met een minimum bedrag van bijvoorbeeld 2000 euro.

⁶¹ Langeveld, C., *Zaken van Zalen. Vestiging en exploitatie van theaters, concertzalen en poppodia*, Amsterdam: Boekmanstudies, 2009. Pp. 112

3. Verhuur: het theater ontvangt een vast bedrag voor de huur van de zaal en het boekingskantoor ontvangt de volledige recette en draagt daarbij het risico. Deze constructie komt over het algemeen voor bij stadions, congrescentra en beurshallen.
4. Costing: Er wordt eerst gekeken naar welke kosten de band maakt. Deze kosten worden eerst met de recette gedekt. Daarna krijgt de zaal recette. Wanneer er recette overblijft wordt deze volgens een verdeelsleutel verdeeld. Ook hier zijn garantiebedragen gangbaar. Deze vorm komt vaak voor bij poppodia.

Welke vorm gehanteerd wordt hangt af van de popartiest en het boekingskantoor. Bij artiesten met veel cultureel kapitaal wordt over het algemeen een partage-overeenkomst afgesloten. De verdeling van de recettes ligt in werkelijkheid echter iets gecompliceerder dan Cees Langeveld in zijn boek beschrijft. Voordat de verdeling gemaakt wordt, wordt er van de opbrengsten een bepaald bedrag afgetrokken, dat het theater toekomt. Dit zijn over het algemeen kortingen en servicekosten die gehanteerd worden. Willem Venema is erg strikt over de overeenkomsten en gaat over het algemeen eerst een gesprek met de directeur aan om heldere financiële afspraken te maken aan de hand van een begroting. Zo gaat hij vaak in onderhandeling over de verschillende kortingen (CJP, 55+, stadspas et cetera). Naar eigen zeggen heeft hij meer dan 75 woorden gevonden voor kortingen en probeert die over het algemeen voor voorstellingen van zijn artiesten af te schaffen. Daarnaast is er een aantal bedragen die wel berekend door het theater, maar niet meegenomen wordt in de recette, zoals: transactiekosten, restauratietoeslag, consumptie (die soms niet benut wordt), garderobetoeslag (ook al heeft de bezoekers geen jas) of parkeertoeslag (zelfs al komt de bezoeker met het openbaar vervoer). Daarnaast is het ook wel eens voorgekomen dat er een uithangbord voor de gevel van het theater van 4500 euro werd doorberekend, terwijl de voorstelling al was uitverkocht. Door deze kortingen en gang van zaken kan een eerdere afspraak van 80-20 (recette) een opbrengst opleveren van 65-35. Willem Venema voorkomt dit door een begroting en een vragenlijst op te stellen. Hier wordt binnen de theaters verdeeld op gereageerd.

Marcel van Zijl van Vivesco ziet de situatie als volgt:

'Het verdienmodel bij theaters is anders dan bij poppodia. Bij een poppodium wordt een gage of recette afgesproken. In het theater ook, maar de opbrengst voor een artiest is daar minder. Dit komt omdat de popzaal gedurende het optreden meer verdient aan consumpties dan een theater, waar alleen een korte pauze is. Om de logistieke redenen zit er bij de toegangsprijs vaak een consumptie inbegrepen. Een kaartje kost dan bijvoorbeeld 25 euro, maar de afrekening voor de recettes begint bij

22 euro. Eerst gaat hier nog de afhandelingtoeslag, de auteursrechten en btw vanaf. Als een kaartje in een popzaal 25 euro kost, dan vindt de verdeling ook op dit bedrag plaats. Er is hier sprake van een denk- en financieel verschil⁶².

Als een bepaald theater een voorstelling graag wil programmeren, maar weinig budget beschikbaar heeft, dan gebeurt dit soms onder een fix fee overeenkomst zonder recette verdeling. Dit komt wel eens voor bij een theater met een capaciteit van ongeveer 600 stoelen, waarbij een hogere entree gevraagd kan worden.

5.3.3.3. Prijsvorming

Theaters hebben in tegenstelling tot poppodia van oudsher een rangenindeling met prijsverschillen. Willem Venema probeert tijdens het boeken van een artiest te onderhandelen over het rangensysteem. Hij is van mening dat een bepaalde plek in het theater geen toegevoegde waarde aan een voorstelling geeft. Op het moment dat een stoel beperkt zicht heeft, vindt hij het reëel dat daarvoor een andere prijs voor gehanteerd wordt.

De entreprijs komt tot stand in overleg met de artiest, het boekingskantoor en het podium. Guus Meeuwis vond zelf bijvoorbeeld € 32,50 een geschikt bedrag voor zijn publiek. Op het moment dat een theater aangeeft dat € 37,50 voor een bepaalde locatie geschikt is en er achteraf geen klachten vanuit het publiek komen, dan gaat het boekingskantoor hier mee akkoord.

Bovenstaande afspraken kunnen over het algemeen tot stand komen op het moment dat een boekingskantoor een sterke positie inneemt omdat er onderhandeld wordt over een populaire popmuzikant. Als het over een act gaat met minder cultureel en sociaal kapitaal, dan heeft het theater een sterkere positie.

5.3.3.4. Hospitality

Popartiesten zijn niet gewend te moeten betalen voor het eten en drinken op de locatie van de voorstelling. In een poppodium wordt vaak gewerkt met een rider, aan de hand waarvan door het podium voldaan wordt aan de vraag van popartiesten naar bepaalde consumpties. In het theater wordt dit in rekening gebracht.

⁶² Marcel van Zijl van Vivesco, persoonlijk interview. Utrecht 13-5-2010

Danny Bol ziet zichzelf dan ook als intermediair tussen het theater en het boekingskantoor. Hij moet constant bijsturen omdat beide partijen een bepaalde gang van zaken niet gewend zijn. Omdat Parkstad Limburg Theaters ook beschikt over een concertzaal, wordt daar gewerkt met een popdeal, waarbij de voorwaarden grotendeels hetzelfde zijn als voor een poppodium. Hier wordt doorgaans voldaan aan de rider en andere wensen van de artiest. Staat een popartiest in de theaterzaal, dan wordt er wel uitgegaan van de theatervoorwaarden, hoewel hier uitzonderingen op zijn. Met Willem Venema sluit hij bijvoorbeeld een popdeal voor een theatervoorstelling af.

5.3.3.5. Publiciteit

Op het moment dat de kaartverkoop van start gaat, onderhoudt Willem Venema contact met het theater over de voortgang van de kaartverkoop. Afhankelijk van de resultaten worden vanuit het boekingskantoor publicitaire middelen ingezet om de verkoop te bevorderen. De theatersector is gewend vanuit een seizoenbrochure te werken en niet doelgroep gericht, hierdoor wordt vanuit de theaters soms sceptisch gereageerd op het moment dat er om de resultaten gevraagd wordt.

Double Vee vindt een uitverkochte zaal belangrijk, omdat een uitverkochte theatertour goede publiciteit oplevert en een goede onderhandelingspositie creëert bij een volgende theatertour.

Boekingskantoren onderhouden over het algemeen contact met de pers.

5.3.4. Publiekswaardering

Zodra de popmuziekvoorstelling wordt uitgevoerd, wordt het als dusdanig erkend en gewaardeerd door het publiek, critici en het theater zelf.

‘Het is moeilijk een act het theater in te krijgen. Zodra dit wel is gelukt en er komt weinig publiek op af komt, blijft het bij die ene keer’⁶³.

Het theaterpubliek heeft, zoals eerder genoemd, een verwachtingspatroon van een voorstelling in het theater. Hier wordt door de popmuzikanten steeds meer op ingespeeld. Er wordt voor de theatervoorstelling, meer dan voor een optreden in een poppodium, toegewerkt naar een artistieke ervaring van het publiek, zoals gedefinieerd door Boorsma.⁶⁴

⁶³ Marcel van Zijl van Vivesco, persoonlijk interview. Utrecht 13-5-2010

⁶⁴ Miranda Boorsma, *Kunstmarketing. [Hoe marketing kan bijdragen aan het maatschappelijk functioneren van de kunsten in Nederland]* Rijksuniversiteit Groningen, 1998 (p 83)

Daarnaast blijkt uit de interviews dat het bezoekersaantal belangrijk is voor het succes van een voorstelling: *'De beste publiciteit voor Guus Meeuwis is een uitverkochte tour'*⁶⁵.

5.3.4.1. Doelgroepen voor popmuziek in het theater

Het theater bedient een andere doelgroep dan een poppodium. Hoewel het deels overlap vertoont, bereikt het theater over het algemeen een oudere doelgroep. In de jaren vijftig maakte popmuziek deel uit van de jongerencultuur. Deze jongeren zijn inmiddels opgegroeid met popmuziek.

Volwassenen boven de veertig voelen zich echter vaak niet meer thuis in een poppodium, maar wel in een theater, niet alleen omdat het publiek in een poppodium voornamelijk uit jongeren bestaat, maar ook omdat mensen van middelbare leeftijd het makkelijker vinden om stil te zitten en te blijven luisteren⁶⁶. Deze publiekshabitus zorgt voor meer aandacht voor de artistieke invulling van de voorstelling. Diets Dijkstra constateert het volgende over het publiek tijdens de theatertour van de band Johan:

*'Het publiek van Johan bestond over het algemeen uit de wat serieuzere popliefhebbers, met een leeftijd van overwegend rond de dertig. In de theaters lag de gemiddelde leeftijd wel iets hoger, zoals verwacht. Deels vermoed ik omdat er abonenthouders bijkomen, die de band wellicht niet eens goed kenden en het publiek dat naar het theater gaat is nu eenmaal wat ouder. De mensen zitten wat comfortabeler: "Old-people-friendly" omgeving. Maar, ze nemen dan ook makkelijker hun kinderen mee. Daarnaast kwam ook ons 'normale' publiek op de voorstellingen af'*⁶⁷.

Een theatertour moet volgens Marcel van Zijl van Vivesco op zijn minst publieksverbreding of bekendheidsverbreding opleveren. Het mag in wezen geen kostenplaatje worden waarbij een artiest voornamelijk aan het investeren is:

'Sommige acts werken niet in het theater en dat zijn acts die jonger publiek trekken. Er zit daar een leeftijdsgrens. Over tien jaar zou bijvoorbeeld Roosbeef daardoor heel geschikt zijn voor het theater, misschien over vijf jaar al wel. Ze staat nu nog te veel in het jonge segment. Dit publiek is wel het theater in te trekken, maar daarvoor moet alles uit de kast gehaald worden. (...) De theaterwereld is brochure gericht. Er is een standaard PR en is niet zo verfijnd of doelgroep gericht. (...) Room Eleven is

⁶⁵ Willem Venema van Double Vee, persoonlijk interview. Rotterdam 24-6-2010

⁶⁶ Langeveld, C., *Zaken van Zalen. Vestiging en exploitatie van theaters, concertzalen en poppodia*, Amsterdam: Boekmanstudies, 2009. Pp. 161

⁶⁷ Diets Dijkstra, muzikant bij de band Johan. E-mailcontact 3-7-2010.

*van 7 tot 77 interessant dat zie je ook in de zaal terug. De ouderen gaan niet naar de popzaal, maar wel naar theater.*⁶⁸

Vanwege het oudere publiek zien ook een aantal bands, die populariteit genoten in de jaren tachtig of eerder en geen draagvlak meer in het clubsegment kennen, het theater als geschikt podium. Deze bands hebben dan ook andere drijfveren dan de eerder genoemde artistieke beweegredenen. De zogenaamde uitloop⁶⁹ artiesten zijn niet op zoek naar artistieke uitdagingen of het aanboren van nieuw publiek, maar naar verlenging van een carrière. Vanuit het veld wordt hier vanuit artistiek oogpunt verdeeld op gereageerd, omdat deze popmuzikanten over het algemeen geen nieuw materiaal presenteren en artistiek weinig mogelijkheden die het theater biedt, benutten. Opvallend is dat deze artiesten wel degelijk geboekt worden in het theater. Volgens Marcel van Zijl ligt de motivatie hiervoor wederom in de doelstelling van theaters, namelijk het bedienen van een breed publiek. Ook spelen bij deze acts financiële drijfveren een rol, aangezien hier vaak een grote doelgroep voor bestaat.

Nederland heeft een theatercultuur, meer dan een popcultuur. Bijna elk dorp heeft wel een theater, waarvan er 140 zijn aangesloten bij de VSCD. Nederland telt slechts 53 professionele (aangesloten bij de VNPF) poppodia. Mede door de geografische spreiding is er per clubtour slechts een select aantal plaatsen bespeelbaar.

'Als voordeel van spelen in het theater zagen we, afgezien van dat het gewoon 'leuk' was, dat het een extra bezigheid kon zijn. We overwogen een deel van het jaar de clubs te doen en daarnaast ook het land door te gaan in het theater: Het zou ons ook afwisseling bieden'.

Daarnaast is het theatercircuit financieel interessant omdat er over het algemeen een hogere entreprijs gevraagd kan worden.

5.3.4.2. Imago

Culturele waarde kan volgens Marcel van Zijl (Vivesco) toenemen als de aanpak juist is. Voor bijvoorbeeld Room Eleven heeft de tour naar zijn zegge waarde verhogend gewerkt, met een dvd

⁶⁸ Marcel van Zijl van Vivesco, persoonlijk interview. Utrecht 13-5-2010

⁶⁹ Langeveld, C., *Zaken van Zalen. Vestiging en exploitatie van theaters, concertzalen en poppodia*, Amsterdam: Boekmanstudies, 2009. Pp. 114

registratie van de voorstelling in Carré als hoogtepunt. Er wordt verondersteld dat een theatertour imagoverhogend werkt.

5.4. Concurrentie binnen het veld

Veel popmuziekboekingskantoren boeken naast het popsegment ook in het theater. Het komt tegenwoordig steeds vaker voor dat er een aparte theaterafdeling of boeker wordt geïnstalleerd.

In hoofdstuk 6 wordt een omgeving analyse van theaters met aanbod van popmuziek gemaakt. Waarmee de onderlinge relaties in deze kunstwereld duidelijk worden.

Deelconclusies: criteria vanuit de aanbodzijde

Uit bovenstaande onderzoeksresultaten kan geconcludeerd worden dat popmuziek of de omstandigheden aan de volgende criteria dienen te voldoen alvorens deze geschikt worden bevonden voor een theatervoorstelling:

1. De setting dient enigszins in overeenstemming te zijn met het verwachtingspatroon van theaterbezoekers.
2. De voorstelling dient een narratief te hebben waarbij interactie plaatsvindt met het publiek.
3. Artistieke mogelijkheden die het theater biedt worden grotendeels benut: er is een lichtplan en decor, het repertoire wordt heroverwogen en de bezetting kan wijzigen.
4. Beschikbaarheid van ondersteunend personeel als een boekingskantoor, coach en regisseur
5. Theatrale eigenschappen.
6. De muziek of artiest is interessant voor een ouder publiek: er vind publieksverbreding of bekendheidsverbreding plaats.
7. De artiest heeft cultureel en sociaal kapitaal opgebouwd in het popsegment.
8. Er is sprake van vakmanschap en een professionele houding.
9. Lange termijn planning moet mogelijk zijn: een theatertour wordt over minimaal 1,5 jaar van te voren geboekt.
10. Bereidheid tot conformeren tot gang van zaken in het theater.
11. Beschikbaar budget om de productiekosten te bekostigen.
12. Een theatervoorstelling mag niet overlappen met een cluboptreden of gerelateerde activiteiten in de omgeving.

In de distributiefase spelen de volgende factoren mee bij de selectie van theaters door een boekingskantoor:

1. De artistieke identiteit van het theater, dan wel de programmeur.
2. Geografische spreiding
3. Rangenbeleid
4. Kortingbeleid
5. Budget
6. Zakelijke overeenstemming
7. Sfeer van het theater
8. Resultaten uit het verleden
9. Publiciteit
10. Hospitality

Alle genres zijn in beginsel geschikt voor het theater, wel vergen bepaalde genres enige aanpassing, alvorens deze interessant bevonden worden voor het theater.

Het idee om een theatertour te organiseren kan ontstaan vanuit een aantal actoren binnen het veld, namelijk de artiest zelf, het boekingskantoor, een platenmaatschappij of een theater.

De beweegredenen zijn over het algemeen artistiek van aard. Het theater biedt de mogelijkheid de voorstelling anders in te vullen en er is sprake van een zittend publiek, waardoor het luister moment intenser is dan in een poppodium.

Ook speelt publieksverbreding een rol. Muzikanten uit de jaren zeventig en tachtig die geen draagvlak meer in het popsegment hebben, zoeken de inmiddels ouder geworden doelgroep in het theater. Daarnaast komt het motief voort uit een verbreding van het aantal speelplekken, het theater wordt ervaren als imagooverhogend en er kunnen hogere entreegelden gevraagd worden.

6 Theaterprogrammering

Zonder kunstinstituties geen kunstwerken, aldus Dickie in Gielens *Kunst in netwerken*⁷⁰. In dit hoofdstuk worden de organisatiekundige aspecten van de theaters beschreven, waarvan de programmeurs ten behoeve van het onderzoek geïnterviewd zijn. Dit geeft het kader weer waarbinnen het programma van de theaters tot stand komt. De artistieke selecties worden geanalyseerd aan de hand van de toestand van het artistieke veld. Deze aanpak laat zien dat keuzes contextgebonden zijn. Veld actoren houden elkaar in de gaten en stemmen beslissingen op elkaar af. Artistieke beslissingen kunnen op deze manier als een veldeffect worden benaderd⁷¹. Nadat de organisatiekundige aspecten en de omgeving waarbinnen de theaters opereren in kaart zijn gebracht zullen het selectieproces en de bijbehorende selectiecriteria omschreven worden.

De programmeurs die benaderd zijn voor deze scriptie (de verantwoording voor de keuze van deze programmeurs is te vinden in het methodologisch kader), zijn werkzaam bij theaters die primair een podiumfunctie hebben en zijn aangesloten bij de VSCD. Podia die geen primaire podiumfunctie hebben vallen buiten de kaders van dit onderzoek. Hier vallen bijvoorbeeld traditionele culturele centra onder die vooral een ontmoetingsfunctie hebben en de creativiteit van de lokale bevolking willen stimuleren⁷².

In het verlengde van de stelling van Dickie zijn theaters vanuit de kunstwereldtheorie van Becker te vergelijken met uitgeverijen, bioscopen en musea. Ze zijn niet de bron van creativiteit, maar scheppen voorwaarden (gatekeepers) om artistieke prestaties door te geven aan de consument (het esthetisch systeem)⁷³.

Het primaire proces⁷⁴ van theaters is het presenteren van podiumkunsten. Daarnaast worden amateurskunsten bevorderd en educatieve projecten ondersteund of georganiseerd. Het primaire proces is nauw verbonden met de visie en de missie van de organisatie en is het proces waarbij verschillende handelingen samen het product maken. Gebouwen, menskracht en financiën worden

⁷⁰ Gielen, P., *Kunst in netwerken. Artistieke selecties in de hedendaagse dans en de beeldende kunst*, Tielt: Pascal Gielen en Uitgeverij Lannoo nv, 2003.

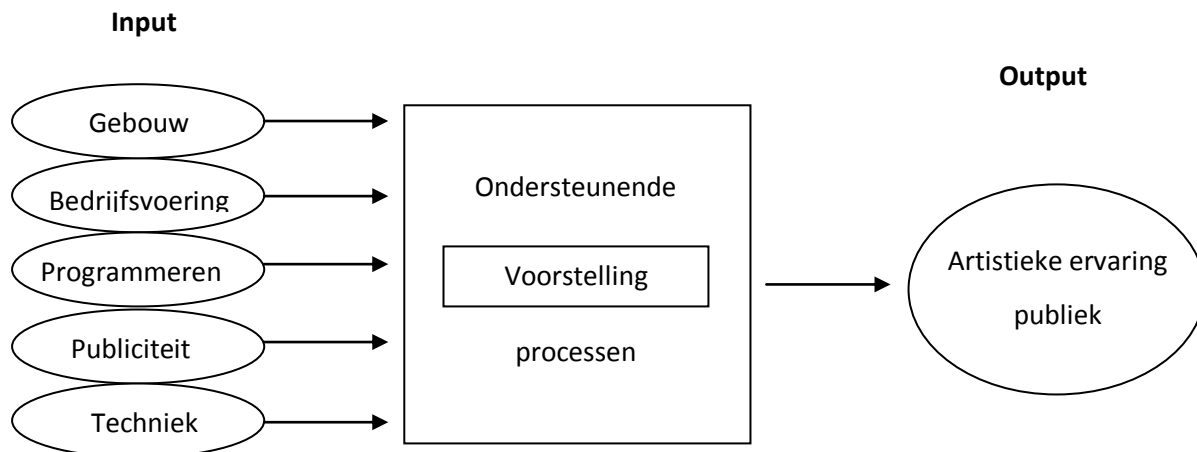
⁷¹ Gielen, P., *Kunst in netwerken. Artistieke selecties in de hedendaagse dans en de beeldende kunst*, Tielt: Pascal Gielen en Uitgeverij Lannoo nv, 2003. Pp. pp 61

⁷² Langeveld, C., *Zaken van Zalen. Vestiging en exploitatie van theaters, concertzalen en poppodia*, Amsterdam: Boekmanstudies, 2009. Pp. 34

⁷³ Alexander, V. *Sociology of the Arts. Exploring fine and popular forms*. Malden: Blackwell Publishing, 2003. Pp. 69

⁷⁴ Paul, J.C.L. e.a., *Organisatie en gedrag*, Deventer: Kluwer, 1999. Pp. 71

dus ingezet om voorstellingen en uiteindelijk een artistieke ervaring bij het publiek (output) te realiseren. Schematisch ziet dit er voor een theater als volgt uit:



Figuur 2: Het primaire proces van een theater

De eerste kolom geeft de randvoorwaarden van een theater weer. In de tweede kolom wordt gesproken van ondersteunende processen en diensten. Hieronder valt het technisch personeel, de gastheren en gastvrouwen, garderobe, het theatercafé, kassa en andere ondersteunende activiteiten tijdens de voorstelling. Met de artistieke ervaring van het publiek wordt hier uitgegaan van het effect dat een kunstwerk volgens de definitie van Boorsma op het publiek heeft⁷⁵. Het proces heeft een artistieke ervaring bij het publiek als resultaat.

6.1. Omschrijving onderzochte theaters

Voordat de omgevingsanalyse gemaakt wordt, zullen hieronder eerst de theaters die zijn betrokken bij het onderzoek kort omschreven worden.

6.1.1. Parkstad Limburg Theaters- Heerlen

Het in 2005 gerenoveerde Theater Heerlen bestaat nu bijna 50 jaar en beschikt over drie zalen met een capaciteit van 1050, 350 en 140 stoelen, alsmede een multifunctionele zaal met een capaciteit van 1250 staanplaatsen, die over het algemeen gebruikt wordt voor concerten. Daarnaast worden verschillende ruimtes, zoals foyers, breakoutrooms en het theatercafé, benut voor workshops en nevenprogramma's⁷⁶. In 2009 heeft het theater 217.000 bezoekers ontvangen⁷⁷.

⁷⁵ Miranda Boorsma, *Kunstmarketing. [Hoe marketing kan bijdragen aan het maatschappelijk functioneren van de kunsten in Nederland]* Rijksuniversiteit Groningen, 1998. Pp. 83

⁷⁶ http://www.parkstadlimburgtheaters.nl/nl/zakelijk/Theater_Heerlen (geraadpleegd 6-6-2010)

⁷⁷ Directie Parkstad Limburg Theaters, 'Jaarverslag 2009' Heerlen 2010. Pp. 9

Theater Kerkrade, met een zaalcapaciteit van 633 stoelen valt ook onder de hoede van Parkstad Limburg Theaters. De programmering van het theater vindt plaats vanuit Heerlen. De niet klassieke (met name pop) muziek bestaat tegenwoordig uit ruim 85 concerten en vertegenwoordigt met ruim 30.000 bezoekers de tweede plaats in bezoekersaantallen na de sector musicals/show met 44.000 bezoekers. Parkstad Popstad is, met onder andere verder ook een succesvol opererende 'Nieuwe Nor' voor kleinschalig popaanbod, Pophoofdstad van Limburg geworden⁷⁸.

6.1.2. Theater Aan de Slinger – Houten

2009 was voor Theater Aan de Slinger het eerste jaar dat er in een nieuwe theaterzaal geprogrammeerd werd. Daarvoor diende de Raadzaal in het gemeentehuis als podium. In het nieuwe gebouw bevinden zich ook College De Heemlanden en Houtens Muziek Collectief, waarmee inhoudelijke samen wordt gewerkt. De zaal van het theater beschikt over 278 stoelen. In 2009 trok het theater in totaal 44.742 bezoekers. Hiervan bezochten 15.006 bezoekers de 82 professionele voorstellingen met een bezettingsgraad van ruim 71 %. Elke dinsdagavond wordt er in de theaterzaal een film vertoond, hier kwamen in 2009 4.722 bezoekers op af. De amateur-voorstellingen (Houten presenteert) trokken 10.601 bezoekers. 14.413 bezoekers kwam af op culturele verhuringen (onder ander schoolvoorstellingen), commerciële verhuringen en besloten (gratis) voorstellingen.⁷⁹

6.1.3. Theater Castellum – Alphen aan den Rijn

Theater Castellum bestaat sinds 2005. Het theater heeft naast een podiumaanbod ook een bioscoop. De grootste theaterzaal van Castellum beschikt over 749 stoelen. De Rabozaal heeft een vlakke vloer met een capaciteit van 279 stoelen en beschikt over de mogelijkheid om de tribune in te schuiven. De drie bioscoopzalen hebben een capaciteit van 154, 144 en 108 stoelen. Elke zaal heeft een foyer die in de pauze benut en net als de overige zalen aan zakelijke partijen verhuurd kan worden⁸⁰. In 2009 ontving Theater Castellum 74.918 bezoekers⁸¹.

6.2. Omgeving analyse theaters met aanbod van popmuziek

Artistieke kwaliteit wordt aan de context afgewogen. De podiumkunstenmarkt wordt door Langeveld omschreven als een heterogene oligopolie omdat er sprake is van heterogene producten die over het

⁷⁸ Directie Parkstad Limburg Theaters, 'Jaarverslag 2009'. Heerlen 2010. Pp. 4

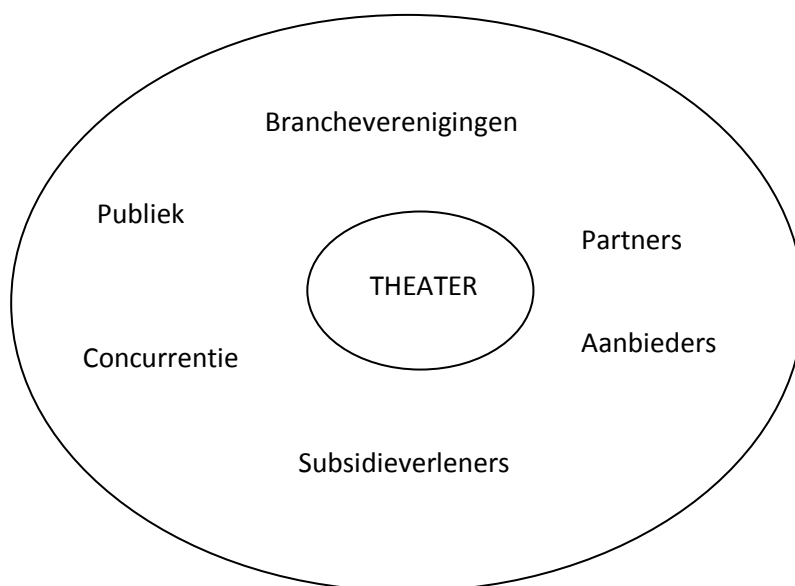
⁷⁹ <http://www.theateraandeslinger.nl/>, geraadpleegd 6-6-2010

⁸⁰ <http://www.theatercastellum.nl/>, geraadpleegd 20-5-2006

⁸¹ Directie Theater Castellum., 'Jaarverslag 2009'. Alphen aan den Rijn 2010. Pp. 1

algemeen worden aangeboden door één aanbieder. Voor het theater betekent dit dat er een beperkte keuzevrijheid voor het samenstellen van een programma is. Waar in hoofdstuk 5 beslissingsprocessen soms benaderd werden vanuit het post-Fordisme (potentie), heeft de podiumkunstenmarkt eerder een neiging naar eigenschappen uit het Fordisme: een aanbod gestuurde verticale markt, waarbij de vraag gestimuleerd wordt door het aanbod.

Aan de hand van het stakeholdersmodel wordt een omgevingsanalyse gemaakt waardoor het netwerk van een theater in kaart wordt gebracht en verduidelijkt wordt welke actoren invloed hebben op het acteren van een theater. Een veld kent ook grenzen. Bourdieus veldnotie is enkel mogelijk indien meerdere actoren zichzelf tot een geografisch terrein bekennen, waarbij ze zich op een centraal veldpunt oriënteren. Buiten de veldtheorie om kennen de theaters ook onafhankelijke selectiologica's, die in paragraaf 6.3. besproken worden.



Figuur 3: het stakeholdersmodel⁸².

6.2.1. Brancheverenigingen

De theaters die voor het onderzoek benaderd zijn, zijn aangesloten bij de VSCD. De Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties is de belangrijkste brancheorganisatie van theaters in

⁸² Hatch, M.J., Cunliffe, *Organization Theory, Modern, Symbolic and Postmodern Perspectives*, New York: The Oxford University Press, 2006. Pp. 67

Nederland. De vereniging behartigt collectieve eigenbelangen, bevordert podiumkunsten, biedt individuele dienstverlening en stimuleert professionalisering⁸³.

Waar voor Jazz muziek in clubs wel een initiatief bestaat die podia stimuleert en van informatie voorziet over het genre, bestaat dit voor popmuziek in theaters nog niet.

6.2.2. Partners

Het komt steeds vaker voor dat theaters afspraken maken over programmering met theaters uit de regio. Het theater Castellum in Alphen aan den Rijn is hier een goed voorbeeld van. Het theater zelf heeft een lokale functie, maar om aanvullende programmering aan te bieden is het een samenwerking aangegaan met Zoetermeer en Leiden. Leiden heeft een programmering die inhoudelijk redelijk complex is, waarbij enige kijk en luisterervaring gewenst is. Met Zoetermeer is er een verdeling gemaakt van Joop van den Ende- en Albert Verlinde -producties die beide commerciële, laagdrempelige musicals van over het algemeen hoge kwaliteit aanbieden. Dit aanbod wordt in overleg georganiseerd en in eigen brochures opgenomen. Vanuit de producenten werd hier in eerste instantie niet heel enthousiast op gereageerd, omdat hun afzetmarkt hierdoor kleiner werd. Parkstad Limburg Theaters heeft voor de programmering van popmuziek contact met de programmeur van poppodium 'De Nieuwe Nor' uit dezelfde gemeente. Zij stemmen de programmering op elkaar af, organiseren gezamenlijk publiciteit en geven elkaar advies. Hoewel deze nauwe samenwerking nog uniek is voor Nederland, bestaat er interesse er verdere invulling aan te geven. De directeur van Alphen aan de Rijn heeft aangegeven hier voor open te staan, zodra poppodium 'het Kasteel' in Alphen de programmering na reorganisatie hervat. Ook de directeur van theater Aan de Slinger gaf aan voorheen weinig popmuziek te programmeren vanwege de aanwezigheid van een podium waar onder andere muziek geprogrammeerd werd. Met de komst van een nieuwe directeur, is de muziekprogrammering daar teruggebracht en zijn ook de besprekingen over samenwerkingsmogelijkheden stilgelegd. Dit wordt door hem jammer gevonden en staat nog steeds open voor overleg of samenwerking op het gebied van popmuziek.

In hoofdstuk 1 werd dergelijke samenwerking ook als wenselijk omschreven, om overlapping van doelgroepen voor bepaalde voorstellingen te voorkomen.

6.2.3. Aanbieders

Popmuziek wordt aan theaters over het algemeen aangeboden door boekingskantoren. Een aantal impresario's biedt ook popmuziek aan. De inkooptypologie is reeds in hoofdstuk 5 besproken. Hoe

⁸³ http://www.vscd.nl/organisatie/24/Wat_is_de_VSCD_/, geraadpleegd 20-5-2010

het programmeringsproces verloopt en welke selectiecriteria meespelen wordt besproken in paragraaf 6.3. De onderhandelingspositie van het theater hangt af van de populariteit van een popgroep en het imago van het theater. Carré heeft bij dezelfde band een andere onderhandelingspositie dan bijvoorbeeld Parkstad Theaters Limburg en Double Vee heeft bij Guus Meeuwis een sterkere positie dan bij Lucky Fonz III.

6.2.4. Subsidieverleners

Vrijwel direct na de Tweede Wereldoorlog is door de overheid een Rijkscommissie voor de Bouw van Schouwburgen en Concertzalen in het leven. Deze commissie van deskundigen werd in het hele land betrokken bij besluitvormingsprocessen rond de restauratie en bouw van podia. Theaters in Nederland worden sinds de jaren '80 vanuit de gemeente gesubsidieerd en vervullen een publieke functie. De uitgaven hiervoor bedragen op dit moment circa 285 miljoen euro per jaar. Dit betekent ongeveer 16 euro per bezoeker van theaters en concertzalen⁸⁴. Voor het verstrekken van subsidie ten behoeve van podiumkunsten worden over het algemeen de volgende argumenten genoemd⁸⁵:

- Podia en podiumkunsten als *merit good*
- Externe effecten van podia
- Podia als aanjager van de lokale economie
- Behoud cultureel erfgoed
- Publiek of collectief goed
- Stimulans voor toerisme
- Sociaal-culturele functie
- Het verdelingsmotief

Met *Merit good* worden de goederen bedoeld waarvan de overheid de consumptie wil bevorderen. Dit komt voort uit de gedachte dat consumenten niet goed in staat zijn de waarde van bepaalde goederen voor het eigen welzijn te taxeren. De overheid neemt hierbij de rol van opvoeder aan. Bij theaters is het wenselijk dat dit resulteert in smaak- en kunstperceptie ontwikkeling⁸⁶. Hiervan is met name spraak bij het aanbod van het in de begrippenbepaling genoemde 'indie' genre en bij inhoudelijk complexere popmuziek. Hoewel kunstperceptie voor de populaire vormen van

⁸⁴ Langeveld, C., *Het economisch drama van de podiumkunsten*, rede in verkorte vorm uitgesproken aan de Erasmus Universiteit Rotterdam op 18 mei 2009. Pp. 16

⁸⁵ Langeveld, C., *Zaken van Zalen. Vestiging en exploitatie van theaters, concertzalen en poppodia*, Amsterdam: Boekmanstudies, 2009. Pp 179

⁸⁶ Klink, van P., *Kunsteconomie in nieuw perspectief*, Groningen 2005. Pp. 20

popmuziek wellicht niet direct opgaat, kan een muziekvoorstelling in het theater wel de smaakontwikkeling bevorderen. Danny Bol constateert hierover het volgende:

'Met een Frans Bauer bedien je doelgroepen die normaal gesproken het theater niet bezoeken. Deze mensen gaan de volgende keer misschien wel een stapje verder naar bijvoorbeeld De Dijk'⁸⁷.

Met externe effecten worden positieve externe effecten bedoeld zoals lokale en nationale trots en een algemeen gevoel van welzijn. Daarnaast valt de impuls die uitgaat naar lokale amateurkunsten onder externe effecten. Ook Becker onderstreept dat overheden kunsten als onderdeel van hun nationale identiteit kunnen zien. Kunsten worden volgens hem zelfs vaak enkel gesubsidieerd indien ze een bijdrage leveren aan die nationale cultuur⁸⁸. Met verdelingsmotief wordt bedoeld dat subsidie verstrekt wordt om kunsten toegankelijk te maken voor de gehele bevolking⁸⁹. Om subsidie te rechtvaardigen worden afspraken gemaakt met de gemeente. Het verschilt per gemeente welke voorwaarden gesteld worden en hoever deze gaan. Gemeenten hebben motieven van trots en willen bijdragen aan de verblijfskwaliteit voor hun inwoners. Gebouwen waar culturele activiteiten plaatsvinden dragen bij aan het cultureel kapitaal van een stad en rechtvaardigen daarmee overheidsondersteuning⁹⁰.

In Alphen wilde de gemeente in eerste instantie een afrekenovereenkomst aangaan waarbij er per 10.000 bezoekers een bepaald bedrag subsidie verleend wordt. De directeur is in reactie daarop met een eigen voorstel gekomen waarbij een vast subsidiebedrag ontvangen wordt met de voorwaarde dat er per seizoen minimaal 160 voorstellingen gerealiseerd worden⁹¹. Het aanbod is vervolgens opgedeeld naar genre. Per genre zijn er door middel van percentages bandbreedtes aangelegd. De bandbreedtes geven speling om mee te bewegen met de vraag en het aanbod. De directeur legt aan uit waarom hij bepaalde keuzes gemaakt heeft, maar inhoudelijk heeft de Gemeente verder weinig invloed. Een accountant geeft aan het eind van het jaar een verklaring af van rechtmatig gebruik van de subsidie⁹². Theater Houten dient volgens de cultuurnota een breed toegankelijke culturele voorziening te zijn. Om die reden heeft het theater een brede programmering. Tevens bestaat de afspraak dat er 65% zaalbezetting dient te zijn⁹³. Parkstad Limburg Theaters dient volgens de Cultuurnota een uniek en compleet podiumkunsten aanbod voor de gemeente te bieden. Bij de bouw van een nieuwe zaal heeft de gemeente aangegeven dat de programmering aan moet sluiten

⁸⁷ Danny Bol van Parkstad Limburg Theaters, persoonlijk interview. Heerlen 24-6-2010

⁸⁸ Gielen, P., *Kunst in netwerken. Artistieke selecties in de hedendaagse dans en de beeldende kunst*, Tielt: Pascal Gielen en Uitgeverij Lannoo nv, 2003. Pp. 41

⁸⁹ Langeveld, C., *Zaken van Zalen. Vestiging en exploitatie van theaters, concertzalen en poppodia*, Amsterdam: Boekmanstudies, 2009. Pp. 180-185

⁹⁰ Klink, van P., *Kunsteconomie in nieuw perspectief*, Groningen 2005. Pp. 20

⁹¹ Directie Theater Castellum., 'Jaarverslag 2009'. Alphen aan den Rijn 2010. Pp. 7

⁹² Marc van Kaam van Theater Castellum, persoonlijk interview. Alphen aan den Rijn 23-6-2010

⁹³ Arjen Berendse van Theater Aan de Slinger, persoonlijk interview. Houten 1-7-2010

op cultuurparticipatie voor jongeren⁹⁴. Theater Aan de Slinger in Houten hoeft dus ten opzichte van theater Castellum en Parkstad Limburg Theaters dus minder inhoudelijke verantwoording af te leggen. Theater Castellum en Theater Aan De Slinger hebben afspraken gemaakt over de zaalbezetting. Hierover is niks terug te vinden in het jaarverslag van Parkstad Limburg Theaters of de Cultuurnota van de Gemeente Heerlen.

Over het algemeen beheert de gemeente het gebouw en wordt dit door het theater gehuurd. In de cultuurnota's worden geen concrete voorwaarden genoemd voor de theaters. Wel zijn er een aantal culturele doelstellingen geformuleerd zoals cultuurparticipatie en betrekken van jeugd bij culturele activiteiten⁹⁵. Hier voldoen de theaters aan door bijvoorbeeld CKV-activiteiten te organiseren voor middelbare scholieren en amateurkunst te vertonen⁹⁶. Specifieke afspraken omtrent de programmering blijken wel te bestaan, maar worden niet in de cultuurnota's genoemd.

Naast subsidie vanuit de Gemeente wordt een groot deel van de theaters indirect gesubsidieerd doordat het aanbod via fondsen of het Rijk ondersteund wordt. Hierdoor geven de uitkoopsommen van theatergroepen niet altijd een realistisch beeld. Toneelgroep Amsterdam wordt bijvoorbeeld ingekocht voor ongeveer 8.000 euro, maar kost in werkelijkheid veel meer. Popmuziek wordt echter nauwelijks gesubsidieerd, maar heeft lagere productiekosten dan het gemiddelde toneelgezelschap.

6.2.4.1. Overige inkomsten

Theaters genereren overige inkomsten uit de verhuur van zalen, horeca en sponsoring. Bij verhuur wordt verschil gemaakt tussen culturele huur (waarbij enkel de door het theater gemaakte kosten vergoed dienen te worden) en commerciële huur. Voor sponsorwerving heeft Parkstad Limburg Theaters de Stichting Mecenias in het leven geroepen. De Stichting heeft als doel het ondersteunen, bevorderen en tot uitvoering (doen) brengen van podiumkunsten in de regio Parkstad. Dit wordt gerealiseerd door middel van onder andere het verwerven van sponsorgelden voor bijvoorbeeld de revitalisatie van Theater Heerlen en het verkrijgen van sponsoring in relatie tot tapbierkortingen⁹⁷.

Grote theaters met meerdere zalen laten vaak de zalen sponsoren. Zo bestaan er bijvoorbeeld vele Rabozalen. Theater Castellum telt 75 sponsors⁹⁸. 57 van hen zijn lid van "Vrienden van Theater Castellum", een vereniging van ondernemers die het theater sponsoren. Hiermee onderstrepen zij hun betrokkenheid bij de vestigingsplaats vanuit het oogpunt van maatschappelijk ondernemen⁹⁹.

⁹⁴ Directie Parkstad Limburg Theaters, 'Jaarverslag 2009'. Heerlen 2010. Pp. 14

⁹⁵ Gemeente Heerlen, *Strategische Beleidsnota Cultuur 2006-2015*, Heerlen 2006. Pp. 14

⁹⁶ Directie Theater Castellum., 'Jaarverslag 2009'. Alphen aan den Rijn 2010. Pp. 8

⁹⁷ Directie Parkstad Limburg Theaters, 'Jaarverslag 2009'. Heerlen 2010. Pp. 7

⁹⁸ Directie Theater Castellum., 'Jaarverslag 2009'. Alphen aan den Rijn 2010. Pp. 6

⁹⁹ <http://www.theatercastellum.nl/informatie/Vriendenclub/>, geraadpleegd 6-6-2010

Ook Houten en Heerlen kennen het principe “Vriend van Theater aan de Slinger”. In Heerlen is het daarbij mogelijk om een bepaalde stoel te adopteren.

6.2.5. Concurrentie

Theoretisch gezien kennen theaters twee soorten concurrenten. De eerste groep zouden dan de concurrerende podia zijn¹⁰⁰. Het komt echter nauwelijks voor dat een soortgelijk aanbod in de regio elkaar overlapt. Buiten de grote steden geldt volgens Langeveld een erecode dat een gesubsidieerd podium geen publiek werft in het gebied van een ander podium. Volgens referenten wordt dit echter niet altijd nageleefd en was het voorheen op zijn minst omstreden omdat men soms toch publiciteit verrichtte in elkaars verzorgingsgebied. Tegenwoordig vindt er, zoals hierboven beschreven, steeds vaker overleg plaats over gezamenlijk aanbod en publiciteit voor bepaalde programmaonderdelen. Voor het aanbod van popmuziek kunnen in sommige gevallen poppodia gezien worden als concurrenten. Het gebeurt momenteel nog dat club- en theatertours synchroon lopen of dat er op eenzelfde avond soortgelijk aanbod geprogrammeerd is. Langeveld constateert dat er binnen het clubsegment steeds meer concerten met vaste bestoeling worden aangeboden. De reden hiervoor vindt hij in gegeven dat steeds meer 35+ publiek poppodia bezoekt en hogere eisen aan comfort stelt. De poppodia willen volgens Langeveld met het gestoelde aanbod voorkomen dat dit publiek naar concerten in theaters en concertzalen gaat¹⁰¹. Of deze relatie inderdaad zo direct is, is in ander empirisch onderzoek nog niet bewezen en lijkt eerder een aanname dan een feit. Berend Schans (directeur VNPF) legt uit dat het ook vaak te maken heeft met de eis van de artiest en het genre muziek. Tevens worden er naar zijn zeggen wel eens stoelen neergezet als de verkoop blijkt tegen te vallen, dan lijkt de popzaal namelijk minder leeg. Daarnaast zijn de plastic stoelen in een poppodium niet bijzonder comfortabel, zeker niet in vergelijking met die van het theater.

De tweede vorm van concurrentie is te vinden in de vrijetijdsmarkt. Hoewel hier geen sprake is van serieuze concurrentie, blijkt dat film en podiumkunsten substituten van elkaar zijn als het gaat om conventioneel laagdrempelig aanbod¹⁰². Daarnaast speelt de beschikbare vrije tijd en de invulling ervan een rol bij het al dan niet bezoeken van een theatervoorstelling¹⁰³.

¹⁰⁰ Langeveld, C., *Zaken van Zalen. Vestiging en exploitatie van theaters, concertzalen en poppodia*, Amsterdam: Boekmanstudies, 2009. Pp. 108

¹⁰¹ Idem. Pp. 161

¹⁰² Idem. Pp. 109

¹⁰³ Vreeswijk, M.A.T., *De indeling van vrije tijd en het bezoek aan Nederlandse podia*, Rotterdam: essay Erasmus Universiteit, 2010.

6.2.6. Publiek

Bezoekers van podiumkunsten gaan gemiddeld 3,6 keer per jaar naar een voorstelling.

Bezoekers aan podiumkunsten blijken volgens TNS NIPO hoger opgeleid dan de gemiddelde Nederlander en zijn iets vaker vrouwen (57%) dan mannen. Popmuziek wordt meer dan gemiddeld bijgewoond door een jonger publiek (20 tot 39 jaar), echter uit onderzoek van het Sociaal Cultureel Planbureau (SCP) blijkt dat ook steeds ouder publiek popconcerten bezoekt, het publiek groeit met het genre mee. Het theater kent over het algemeen een ouder publiek van gemiddeld 40 jaar¹⁰⁴. Podiumbezoek is een sociale activiteit¹⁰⁵. De gemiddelde reistijd voor de bezochte voorstelling is 39 minuten. Voor een podium met een lokale functie is dit uiteraard minder. Zoals in hoofdstuk 5 beschreven is publiek van popmuziek in theaters is gemiddeld ouder dan publiek van een poppodium, maar er is ook sprake van overlap.

6.3. Programmering

Nu het kader bepaald is waarbinnen het programma tot stand komt, worden in deze paragraaf de selectiemethodes binnen het veld uiteengezet. Dit wordt gedaan aan de hand van de geïntroduceerde regimes van Pascal Gielen: singuliere contextlogica, singuliere inhoudlogica, collectieve contextlogica en collectieve inhoudlogica¹⁰⁶.

Programmeren van podiumkunsten is voor theaters het hoofddoel¹⁰⁷. Omdat het programma kleur geeft aan de instelling¹⁰⁸ gaat een programmeur in eerste instantie uit van de artistieke koers van het theater, dat wordt bepaald door de directeur en is afhankelijk van de veldpositie van het theater. Het artistiek beleid wordt beïnvloed door de gemeente (als belangrijkste subsidieverlener), de geografische ligging, de interesse van (potentieel) publiek, de functie en de capaciteit van het theater, het aanbod en de positie ten opzichte van andere podia in het veld. Voor veel theaters is de directeur tevens programmeur, maar het komt ook voor dat er programmeurs worden aangetrokken voor bepaalde onderdelen¹⁰⁹, zoals in Heerlen het geval is.

¹⁰⁴ Marcel van Zijl van Vivesco, persoonlijk interview. Utrecht 13-5-2010

¹⁰⁵ http://www.vscd.nl/cms_files/system/publicaties/Samenvatting_TNS_Nipo_2006.pdf

¹⁰⁶ Gielen, P., *Kunst in netwerken. Artistieke selecties in de hedendaagse dans en de beeldende kunst*, Tiel: Pascal Gielen en Uitgeverij Lannoo nv, 2003. Pp. 152

¹⁰⁷ http://www.vscd.nl/organisatie/24/Wat_is_de_VSCD/, geraadpleegd 20-5-2010

¹⁰⁸ Langeveld, C., *Zaken van Zalen. Vestiging en exploitatie van theaters, concertzalen en poppodia*, Amsterdam: Boekmanstudies, 2009. Pp. 121

¹⁰⁹ Langeveld, C., *Zaken van Zalen. Vestiging en exploitatie van theaters, concertzalen en poppodia*, Amsterdam: Boekmanstudies, 2009. Pp. 121

Zoals Langeveld beschrijft is de totstandkoming van het programma volgens de Japanse econome Nobuko Kawashima afhankelijk van een aantal aspecten:

- culturele taakstelling podium;
- (verwachte) artistieke kwaliteit van de voorstelling;
- smaak van de programmeur;
- verwacht (beoogd) bezoekersaantal¹¹⁰.

Gielen definieert soortgelijke beslissingscategorieën: artistieke, financiële, praktische, persoonlijke en veldoverwegingen bij de constructie van artistieke identiteit. Aan de hand van de categorieën van Kawashima en Gielen zal in deze paragraaf de totstandkoming van het programma geanalyseerd worden.

6.3.1. Culturele taakstelling podium

Onder de culturele taakstelling van het podium vallen de inhoudelijke doelstellingen en de technische mogelijkheden van een bepaalde zaal, kortom elementen die behoren tot de singuliere inhoud- en contextlogica. Het programma van Parkstad Limburg Theaters komt aan de hand van onderstaande matrix tot stand:

<p><i>Eenvoudig conventioneel</i></p> <p>Ontspannend Geen voorkennis nodig Licht en vrolijk Cashcows vb musicals, populair cabaret</p>	<p><i>Eenvoudig onconventioneel</i></p> <p>Progressief Experimentele vormgeving Publiek verwacht losse kleding en omgangsvormen Nichespelers vb beeldend theater, nieuw cabaret</p>				
<table border="1"> <tr> <td>45%</td> <td>24%</td> </tr> </table>	45%	24%	<table border="1"> <tr> <td>14%</td> <td>17%</td> </tr> </table>	14%	17%
45%	24%				
14%	17%				
<p><i>Complex conventioneel</i></p> <p>Conservatief Traditionele vormgeving Publiek verwacht correcte kleding en omgangsvormen vb ijzere repertoire, opera, klassieke muziek</p>	<p><i>Complex onconventioneel</i></p> <p>Vereist enige inspanning Wel voorkennis nodig Ernstig en zwaar vb moderne dans, modern klassiek, modern toneel</p>				

Figuur 4: programma matrix Parkstad Limburg Theaters¹¹¹

Bovenstaande matrix toont bepaalde genres welke percentueel worden ingedeeld naar categorieën. Omdat er gekeken wordt naar referenten en verhoudingen tot elkaar, kan hier gesproken worden

¹¹⁰ Langeveld, C., *Zaken van Zalen. Vestiging en exploitatie van theaters, concertzalen en poppodia*, Amsterdam: Boekmanstudies, 2009. Pp. 121

¹¹¹ Directie Parkstad Limburg Theaters, 'Jaarverslag 2009'. Heerlen 2010. Pp. 10

van de collectieve inhoudlogica. De matrix geeft weer dat 45% procent besteed wordt aan eenvoudig conventioneel aanbod. Hieronder valt ook popmuziek aanbod waarmee de zaal naar verwachting uitverkoopt, zoals artiesten als Wolter Kroes en Marco Borsato. Danny Bol geeft aan dat tegenover het populaire aanbod ook complexere of experimentele voorstellingen geprogrammeerd worden, zodat het programma kleur krijgt. De in de begrippenbepaling gedefinieerde alternatieve popmuziek wordt ingedeeld bij de categorie 'eenvoudig onconventioneel'. Hieronder vallen bands als Zita Swoon, Lucky Fonz III en Tindersticks. Otto Wichers geeft bijvoorbeeld aan dat zijn voorstelling muzikaal eenvoudige, maar emotioneel complexer was.

Zodra er te veel onconventionele voorstellingen worden aangeboden moet er geld bijgelegd worden en raakt het theater het contact met het grote publiek kwijt. De kunst is om er tussen te bewegen. Ook artiesten houden rekening met de wensen van het publiek:

'Achteraf gezien was mijn voorstelling emotioneel iets te complex. Soms zocht ik het misschien wat te ver. Nu zou ik het wellicht weer wat anders doen'¹¹².

Popmuziek die behoort tot de eenvoudig conventionele categorie wordt dus voornamelijk geselecteerd vanuit de collectieve contextlogica. Voor de alternatieve popmuziek spelen de inhoudlogica's een grotere rol. De categorieën complex conventioneel en complex onconventioneel gaan niet op voor popmuziek. Onder complex conventioneel valt bijvoorbeeld oude jazz en onder complex onconventioneel sommige wereldmuziekconcerten, waarmee een specifieke doelgroep van liefhebbers bereikt wordt.

Bij bovenstaand model en de toepassing ervan dient wel een kanttekening geplaatst te worden, omdat het voor popmuziek niet geheel volstaat. Er bestaat bijvoorbeeld ook onconventionele popmuziek, die naar alle waarschijnlijkheid snel uitverkoopt. De muziek van Tom Waits bijvoorbeeld, wordt niet direct als toegankelijk opgevat, maar toch waren de twee voorstellingen in Carré binnen twee uur uitverkocht. Bij popmuziek speelt ook het reeds bestaande publiek mee. Popmuziek is niet alleen een live ervaring zoals gesubsidieerd theater dat bijvoorbeeld wel is. De muziek wordt ook buiten het podium geconsumeerd. Hierdoor kan, met behulp van juiste marketing, onconventionele inhoud toch uitverkopen.

Houten en Alphen gaan grotendeels volgens dezelfde procedure, maar zonder matrix, te werk. Aan de hand van de artistieke koers (een breed toegankelijke culturele voorziening) zet Arjen Berendse eerst de grote lijn uit voor Theater Aan de Slinger. Vanuit deze koers en kleur wordt het programma in overleg tussen de directeur en programmeur ingedeeld naar genres, aantallen en verhoudingen tussen populair en kunstzinnig. Hierbij heeft het beschikbare budget invloed op de keuzes die

¹¹² Otto Wichers (Lucky Fonz III), persoonlijk interview. Utrecht 29-06-2010

gemaakt worden. Nadat dit bepaald is, komen de folders en mails van de boekingskantoren aan bod en worden er gesprekken gevoerd.

Marc van Kaam bepaalt eerst hoeveel voorstellingen er gepresenteerd worden, vervolgens worden de bandbreedtes bepaald (genre naar percentages) en wordt de splitsing grote zaal/kleine zaal gemaakt. Als hij het van belang vindt dat er een bepaalde muziekvoorstelling in het theater staat en hij gelooft in de band dan wordt deze in de kleine zaal geplaatst en zitten er andere risico's aan verbonden dan een commerciële act. Bandjes uit het clubcircuit programmeert hij niet om commerciële redenen, maar omdat hij graag iets wil laten zien. Hij vindt het leuk om de band te boeken op het moment dat deze op het punt van doorbreken staat. Het artistiek product dient voldoende op zichzelf te staan en wordt blijkbaar vanuit de weberiaanse affectie geselecteerd, waarbij de singuliere inhoudlogica fungeert als maatstaf. Ook is deze methode wederom te herleiden naar het post-Fordisme omdat er geselecteerd wordt op de potentie van een act. Marc van Kaam vindt het belangrijk om aan bepaalde genres te bouwen. Zodra hij merkt dat er in de sector een bepaald genre in opkomst is en hiervoor binnen de regio een publiek gecreëerd kan worden, dan is het volgens hem makkelijk hier trapjes mee te bouwen. Zijn voorkeur gaat hier meer naar uit, dan naar een versnipperde programmering met heel veel genres. Deze visie valt te herleiden naar de collectieve inhoudlogica.

Tevens kijkt hij naar welke vorm bepaalde voorstellingen nodig hebben. Als een muziekvoorstelling beter tot haar recht komt in een intieme setting, dan zal hij dit in eerste instantie in de kleine zaal programmeren. Hierbij wordt soms gebruik gemaakt van een 'succesoptie', waarbij van te voren met het boekingskantoor wordt afgesproken, dat als de voorstelling goed blijkt te verkopen er een tweede wordt geprogrammeerd. Zoals in paragraaf 5.3. beschreven is, prefereren boekingskantoren en artiesten een gelijktijdige capaciteit, echter bij een artiest waar de grote zaal vermoedelijk niet uitverkoopt heeft het theater een sterkere positie. Op het moment dat een bepaalde popmuzikant commercieel interessant is, wordt er begroot en wordt de voorstelling ingekocht. Hierbij richt het theater zich op rendement. In de laatste fase worden alternatieve marketingtools aangetrokken op basis van gerealiseerde en beoogde kaartverkoop.

6.3.2. Selectiecriteria

Verschillende selectiecriteria wegen mee bij de keuze van een theaterprogrammeur om een muziekvoorstelling al dan niet te programmeren. Danny Bol laat zijn keuze van verschillende factoren afhangen. Voor popmuziek houdt hij voornamelijk in de gaten wat er door poppodia geprogrammeerd wordt. Voor de grotere artiesten vindt hij het belangrijk dat Parkstad Limburg

Theaters na bijvoorbeeld Rotterdam en Groningen, de derde partij is waarmee een boekingskantoor van popmuziek zaken doet. Deze steden noemt hij specifiek omdat Groningen een vergelijkbaar podium is, waarbij zalen ook benut worden voor staconcerten en Rotterdam een groot theater heeft dat tussen het noorden en zuiden in ligt (dit zou ook Utrecht of Amsterdam kunnen zijn). Voor de profilering van het theater vindt hij dit ook interessant, omdat boekers op die manier zien dat het theater er bij wil horen. Hij gaat uit van zijn eigen inzicht en refereert aan hoe een bepaalde band het in het algemeen doet en wat het draagvlak in de regio is. Opvallend is dat Marc van Kaam, in tegenstelling tot Danny Bol, wel afgaat op het advies van een boekingskantoor waarmee in de loop der jaren een vertrouwensband mee is opgebouwd. Dit lijkt te liggen aan het feit dat Heerlen zich buiten de Randstad bevindt met een specifiek publiek. Het theater heeft daardoor zelf meer kennis in huis over het draagvlak van bepaalde groepen in de regio dan een boekingskantoor.

Op het moment dat er onconventionele of opkomende bands geprogrammeerd worden, vinden de theaters het minder belangrijk dat de zaal vol zit, omdat ze zich bewust zijn van het draagvlak. Bij het selectieproces speelt de kwaliteit van de muziek een rol (singuliere inhoudlogica) en het opbouwen van een naam onder liefhebbers. Aan welke criteria kwaliteit dient te voldoen, wordt nader toegelicht in onderstaande paragraaf. Marc van Kaam geeft op dit vlak aan dat in beginsel de voorkeur uitgaat naar publiek dat de muziek kan waarderen. In deze context wordt een halve zaal met liefhebbers geprefereerd boven een volle zaal met publiek dat er door verkeerde marketing terecht is gekomen. Dit gegeven contrasteert met het streven naar een uitverkochte voorstelling van boekingskantoor Double Vee.

Over het algemeen worden de theaters benaderd door de boekingskantoren die de popmuzikanten vertegenwoordigen. Hoe dit proces verloopt is in hoofdstuk 5 besproken. Het programma van een theater komt gemiddeld anderhalf jaar van tevoren tot stand. Hierdoor is het voor een theater moeilijker dan voor een poppodium, onderdeel uit te maken van een hype. Berend Schans geeft aan dat theaters in de toekomst waarschijnlijk plekken in de programmering open zullen houden om wel in te kunnen spelen op tijdelijk populair aanbod. In de Stadsschouwburg van Amsterdam wordt dit al bewust gedaan. Programmeur Danny Bol uit Heerlen geeft aan dat de exclusieve programma's vaak moeite kosten om te programmeren, omdat hij dan degene is die een boekingskantoor moet overtuigen van de geschiktheid van het theater. Maar voor onbekende, minder populaire artiesten, wordt hij over het algemeen benaderd. De regio van Parkstad Limburg Theaters leent zich minder voor hypes dan een theater in de Randstad, omdat het publiek hiervan minder op de hoogte en geïnteresseerd in is. Pas als een act een naam gemaakt heeft, wordt deze geschikt bevonden voor

Heerlen¹¹³. Met andere woorden meet Parkstad Limburg Theaters zichzelf geen cultuurspreidende innoverende of trendsettende rol toe, maar handelt naar de collectieve contextlogica, waarbij de geschiktheid gemeten wordt aan het verworven sociaal en cultureel kapitaal en bovenal naar het draagvlak in de regio.

6.3.2.1. (Verwachte) artistieke kwaliteit

Zodra er gekeken wordt naar de inhoud van een voorstelling, stelt Gielen dat dit gedaan wordt vanuit de singuliere inhoudlogica¹¹⁴. De kwaliteit wordt gemeten aan de hand van een aantal factoren die ook naar andere regimes te herleiden zijn. De programmeurs bouwen in eerste instantie een eigen referentiekader door verschillende bronnen te raadplegen en aan de hand daarvan een artiest of voorstelling op waarde te schatten. Een tweede referentiekader wordt door de boekingskantoren geschapen. Zij voorzien het theater van materiaal en kennis over een specifieke artiest, waarmee het belang van symbolisch kapitaal bevestigd wordt.

Danny Bol beoordeelt artistieke kwaliteit voornamelijk vanuit de collectieve contextlogica, waarbij in eerste instantie sociale criteria gelden en geen artistiek inhoudelijke. Hij geeft aan op de hoogte te zijn van de programmering van poppodia, festivals en andere theaters. Tevens kijkt naar hoe de artiest er op dat moment voor staat. Heeft de artiest net een nieuwe cd uit, hoe was zijn vorige cd, welke ontwikkelingen zijn er en welk punt in de carrière staat de artiest? Artistieke selecties krijgen op die manier een recursief en contextgebonden vorm. Daarnaast leest hij regelmatig recensies en houdt de prijsuitreikingen in de gaten. Op websites van onder andere LiveXS en 3voor12 probeert hij de essentie van de ontwikkelingen in de popsector en de kwaliteit van optredens te volgen.

Marc van Kaam kijkt op het moment van boeken naar de kwaliteit, bijzonderheid en de mogelijkheid tot het binnenhalen van publiek. Kwaliteit meet hij aan een goede titel, de impresario, een mooie voorstelling met een boodschap en een goede band met een goede voorman of special guest. Met een boodschap doelt hij op de eerder gedefinieerde artistieke ervaring bij het publiek, waarbij volgens Boorsma het waarnemingskader verandert. Na de inhoudelijke beoordeling wordt de kaartverkoop interessant. Pas in het lopende seizoen is er sprake van het financiële vraagstuk, omdat hij zich eens per kwartaal dient te verantwoorden. Bij de keuze vertrouwt hij, zoals eerder beschreven, ook op een bepaald boekingskantoor. Als dat verstand heeft van muziek en hem adviseert naar een bepaalde artiest te luisteren, dan zal hij dit doen. Naar de muziek van bands

¹¹³ Danny Bol van Parkstad Limburg Theaters, *persoonlijk interview*, Heerlen 24-6-2010

¹¹⁴ Gielen, P., *Kunst in netwerken. Artistieke selecties in de hedendaagse dans en de beeldende kunst*, Tiel: Pascal Gielen en Uitgeverij Lannoo nv, 2003. Pp. 152

luistert hij altijd. In geval van twijfel laat hij collega's luisteren of benadert programmeurs uit het VSCD-netwerk. Daarnaast houdt hij via kanalen als internet in de gaten wat geschikt is voor het theater of interessant kan zijn.

Arjen Berendse beschouwt ambacht als artistieke kwaliteit. Voor hem is het van belang dat de voorstelling goed is uitgedacht en er een mooi lichtplan aanwezig is. Hij gelooft in vakmanschap. Als een voorstelling alleen op marketing drijft en illusies die je zo doorprikt, heeft hij geen interesse. Theater Aan de Slinger opereert hierbij op artistiek niveau voornamelijk vanuit de singuliere inhoudlogica. Berendse leest ook recensies over bepaalde voorstellingen en gaat hij uit van wat hij zelf kent. Als dit niet het geval is, luistert hij naar de muziek, gaat kijken naar de voorstelling of wordt getipt door klanten. Naast de singuliere inhoudlogica speelt voor hem dus ook de collectieve contextlogica een rol. Theater Aan de Slinger is zoals eerder genoemd een nieuw theater en heeft waarschijnlijk daardoor een weinig verrassende manier van selecteren. Het theater moet zich in het veld nog profileren en popmuziek is binnen dit theater nog in opkomst, waardoor het selectieproces zich wellicht nog zal ontwikkelen.

Uit het empirisch onderzoek van Gielen bleek dat veel argumenten worden ontleend aan de hand van de inhoud van de voorstelling. De interne consistentie van een voorstelling wordt afgeleid van het gebruik van een lichtplan, decor, de narratieve structuur enzovoort. Het Bourdieuaans opbouwen van sociaal kapitaal blijkt ook een kwaliteitsprincipe binnen de sector. Programmeurs raadplegen continu bronnen over popmuziek, waardoor opgebouwd cultureel en sociaal kapitaal meeweegt in het beslissingsproces.

6.3.3. Smaak van de programmeur

Een programmeur benadert de voorstelling of de muzikant, berustend op het schema van Nathalie Heinich, vanuit het vermogen te onderscheiden en probeert hieruit argumentatie op te bouwen. Kwaliteit is geen objectieve maatstaf, maar hangt af van de particulariteit van een programmeur. De artistieke oordelen van programmeurs zijn volgens de door Langeveld aangehaalde Kwashima constant in ontwikkeling. Het oordeel van kwaliteit en smaak neigt volgens haar gaandeweg naar elkaar toe te groeien¹¹⁵. Marc van Kaam sluit naar eigen zegge zijn smaak uit, maar merkt wel dat die er soms door sluipt. Danny Bol geeft ook aan dat het niet om smaak, maar om kwaliteit gaat. Een

¹¹⁵ Langeveld, C., *Zaken van Zalen. Vestiging en exploitatie van theaters, concertzalen en poppodia*, Amsterdam: Boekmanstudies, 2009. Pp. 122

band die hij thuis niet op zal zetten is bijvoorbeeld de Dijk, maar hij vindt het wel een goede live band, waarvoor hij zijn eigen smaak tijdens het programmeren aan de kant zet.

'Zelf hou ik meer van Tindersticks, Zita Swoon en New Cool Collective. Die boek ik omdat het meer kleur in de programmering brengt. Je houdt altijd rekening met je totaalplaatje'¹¹⁶.

Arjen Berendse herleidt zijn smaak naar vakmanschap, dat gaat ook op voor andere genres buiten popmuziek:

'Als ik het niet ambachtelijk vind heb ik eigenlijk al geen zin meer om het te programmeren'¹¹⁷.

Ambacht meet hij in deze af aan kunde. Als muzikant weet hij naar eigen zeggen hoeveel inspanning het kost om een bepaalde solo te spelen. Als het niet goed klinkt, inspireert het hem niet.

Programmeurs zijn in grote mate afhankelijk van het aanbod. Zoals eerder genoemd is de podiummarkt een heterogene oligopolie. Aan een klein deel van het aanbod kan een programmeur dus een eigen kleur geven. Als het programma van de drie theaters naast elkaar wordt gelegd, valt op dat Heerlen een heel uitgebreid en kenmerkend muziekaanbod heeft. Zoals eerder beschreven, is Parkstad Limburg Theaters een groot theater met een regiofunctie, dat goed op de hoogte is van de smaak van het publiek en contact onderhoudt en gezamenlijk promotieactiviteiten uitvoert met het lokale poppodium. Het theater is dus in de ontwikkeling van het popmuziek aanbod een stuk verder dan de andere twee theaters. Dit valt ook te concluderen uit het feit dat Marc van Kaam zich nog regelmatig laat adviseren door een boekingskantoor en Arjen Berendse aangeeft behoefte te hebben aan meer kennis over het genre. Danny Bol is zich tevens bewust van de cultuurverschillen tussen poppodia en theaters en ziet zichzelf daarbij als intermediair.

Samenvattend weegt smaak mee zodra er keuzes worden gemaakt omtrent artistiek kwalitatieve voorstellingen die kleur geven aan een theater. Smaak wordt daarbij bijna gelijkgesteld aan het oordeel van kwaliteit. Echter smaak en kwaliteit zijn niet hetzelfde. Kwaliteit is de mate waarin iets voldoet aan expliciete verwachtingen. Smaak is verbonden aan de perceptie van het subject zelf. Smaak en kwaliteit worden bij de programmering weleens door elkaar gehaald, wat door Bourdieu ook wel symbolisch geweld genoemd wordt. Symbolisch geweld komt tot stand door een proces

¹¹⁶ Danny Bol van Parkstad Limburg Theaters, *persoonlijk interview*, Heerlen 24-6-2010

¹¹⁷ Arjen Berende van Theater Aan de Slinger, *persoonlijk interview*, Houten 1-7-2010

waarbij machtsverhoudingen niet gepercipieerd worden voor wat ze 'objectief' zijn, maar gezien worden op een wijze die hen legitiem doen lijken in de ogen van de waarnemer. Een programmeur denkt een artistiek kwalitatieve voorstelling dan op kwalitatieve gronden te beoordelen, terwijl daarbij de eigen smaak het uitgangspunt is geweest. Echter naast smaak laat de programmeur zich voor een groot deel beïnvloeden door het aanbod en het draagvlak onder de doelgroep.

6.3.4. Verwacht (beoogd) bezoekers aantal

De popmuzikanten ervaren een ander publiek tijdens een theatervoorstelling, maar ook theaters nemen een publieksverbreding tijdens popmuziekvoorstellingen waar. Popmuzikanten valt op dat er een meer volwassenen publiek dan bij een poppodia voorstelling aanwezig is en het theater ontvangt meer jongeren dan gangbaar is bij een theatervoorstelling. Ook binnen het genre popmuziek verschillen doelgroepen van elkaar. Voor een act als Frans Bauer wordt een ander publiek aangetrokken dan voor bijvoorbeeld een inhoudelijk complexere Zita Swoon.

Theaters houden rekening met de interesse van de doelgroep. Kennis over het publiek is voor theaters van cruciaal belang. Aan het einde van een seizoen wordt over het algemeen geanalyseerd hoe bepaalde genres en voorstellingen door het publiek ontvangen zijn. Danny Bol van Parkstad Limburg Theaters geeft aan dat het voor de regio moeilijk is om met een underground act een volle zaal te trekken. Terwijl dezelfde act in Amsterdam mogelijk uitverkoopt. Dit is de reden dat er procentueel gezien grotendeels eenvoudig conventioneel geprogrammeerd wordt.

Het publieksbereik voor popmuziek wordt vanuit Parkstad Limburg Theaters anders benaderd dan voor reguliere theaterpubliciteit, die bestaat uit de seizoensfolder en wat abri's. Voor popmuziek wordt daarnaast gebruik gemaakt van social media en direct marketing, omdat de doelgroep op een andere manier gewend is aan informatie te komen. Ook wordt er op marketinggebied samengewerkt met poppodium 'de Nieuwe Nor'. Parkstad Limburg Theaters is echter één van de weinige theaters die doelgroepgericht de publiciteit organiseert.

Veel theaters hebben het bereiken van een breed publiek door het aanbod van een breed programma als doelstelling, al dan niet vanuit de gemeente opgedragen gekregen. Het bedienen van een bepaalde doelgroep is daarom al een reden an sich om popmuziek te programmeren. Ook binnen het genre gaan theaters verschillende kanten op om bepaalde doelgroepen te voorzien.

Marc van Kaam ziet popmuziek als een kans om jonger publiek te bereiken. Jong publiek is naar zijn zeggen belangrijk omdat dit het publiek van de toekomst is. Ook worden er volgens hem met een act als Frans Bauer doelgroepen bediend die normaal gesproken geen bezoek brengen aan het theater.

De volgende keer gaat een deel van deze groep wellicht een stapje verder. De groep van liefhebbers is namelijk te klein om op te kunnen draaien. Naast het programmeren van popmuziek verbindt het theater zich aan CKV projecten.

'Jonge mensen dienen vertrouwd te raken met het pluche'¹¹⁸.

Of deze middelen jongeren daadwerkelijk stimuleren vaker een theater te bezoeken is vooralsnog niet bewezen en artiesten ervaren in theaters over het algemeen een ouder publiek dan in de poppodia.

Grote artiesten worden geselecteerd op populariteit. Met de opbrengsten van deze shows worden in Theater Castellum vervolgens kleine artistieke voorstellingen mogelijk gemaakt. De grote shows zijn volgens Marc van Kaam soms artistiek zeer oninteressant zijn, maar er valt enkele duizenden euro's mee te verdienen. Met deze verdiensten wordt dan bijvoorbeeld de voorstelling met winnaars van de Grote Prijs van Nederland geprogrammeerd, waar vooralsnog erg weinig kaarten voor verkocht zijn. Hoewel een gewonnen prijs dus wel meeweegt in het selectieproces, hoeft dit niet garant te staan voor een uitverkochte zaal. In beginsel bepaalt hij of er geïnteresseerden zijn vanuit de gemeenschap, of de kwaliteit voldoet en of het publiek na afloop tevreden is. De geringe kaartverkoop kan verschillende redenen hebben. De meest voor de hand liggende oorzaak is dat er geen juiste publiciteit gevoerd is om de doelgroep te bereiken.

Danny Bol geeft aan zich soms ook enorm te vergissen. Hij boekte bijvoorbeeld een uitloop (revival) voorstelling van een pop/rock band, waarmee hij een bepaalde doelgroep wilde verdienen en waarvan hij had ingeschat dat er ongeveer vijfhonderd mensen op af zouden komen. Er kwam er echter duizend, zelfs een aantal speciaal uit Zuid-Afrika. Hij vond het heel slaapverwekkend, maar de mensen vonden het geweldig.

Voor het aspect bezoekersaantallen kan geconcludeerd worden dat voor de grote shows de opkomst belangrijk wordt bevonden omdat hiermee artistieke voorstellingen mogelijk gemaakt kunnen worden. Programmeurs houden rekening met de smaak van de doelgroep. Voor de artistiek interessante programma's wordt het niet door elke theater noodzakelijk gevonden dat de voorstelling uitverkoopt, echter wel dat het aanwezige publiek een artistieke ervaring beleeft.

¹¹⁸ Marc van Kaam van Theater Castellum, *persoonlijk interview*, Alphen aan den Rijn 23-6-2010

Selectiecriteria overtuigen zelden afzonderlijk van elkaar. Pas als meerdere in elkaars verlengde liggen en versterken, wordt er een besluit genomen. Vanuit de Actor Network Theorie bekeken verkrijgt een voorstelling of muzikant een sterkere positie zodra deze zich meer vernetwerkt. Dit houdt in dat een popmuzikant op verschillende plekken speelt, in diverse media verschijnt en vertegenwoordigd wordt door een gewaardeerd boekingskantoor. Met andere woorden: de artiest dient sociaal en cultureel kapitaal op te bouwen.

6.4. Ongedefinieerde categorieën

Zoals Gielen omschrijft voorspelde Becker ooit (1998), dat vooropgesteld theoretisch kader op een gegeven moment ondefinieerbare restcategorieën produceert¹¹⁹. Een aantal factoren, die wel meespelen bij de selectie van muziekvoorstellingen in het theater, valt dan ook niet met de waarde regimes van Pascal Gielen te vatten. Dit heeft waarschijnlijk te maken met het feit dat popmuziek een vorm van populaire kunst is en het model gebaseerd op twee vormen van 'Hoge Kunst'.

Commerciële drijfveren voor het programmeren voor podiumkunsten komen niet terug in het model. Deze worden echter wel aangedragen door alle ondervraagde programmeurs. Met opbrengsten uit populaire voorstellingen worden vervolgens artistiek interessante voorstelling mogelijk gemaakt, echter de grote namen worden geselecteerd op hun populariteit en beoogde winst. Hoewel de populariteit enigszins te vatten valt in het collectieve context logica, is een beoogd winstoogmerk een criteria die los van het model staat.

In het verlengde daarvan wordt het aanboren van nieuwe doelgroepen ook als belangrijke drijfveer beschouwd voor de programmering van popmuziek.

Samenwerkingsverbanden en onderlinge afspraken zoals die tussen een poppodium en theater als basis voor criteria komen ook niet terug in het model. Theater Heerlen bijvoorbeeld onderhoudt contact met poppodium 'de Nieuwe Nor' over de verdeling van het popaanbod en wordt er collectieve publiciteit gevoerd. Marc van Kaam zou dit ook graag aangaan met poppodium 'Het Kasteel' in Alphen, echter vindt er binnen die organisatie een reorganisatie plaats, waardoor dit momenteel niet mogelijk is. Samenwerking met een poppodium wordt van belang geacht om doublures te voorkomen. Ook vindt er binnen het VSCD netwerk regelmatig programmeurs overleg plaats en wordt steeds vaker samengewerkt. Gielen erkent wel dat actoren in een veld rekening met

¹¹⁹ Gielen, P., *Kunst in netwerken. Artistieke selecties in de hedendaagse dans en de beeldende kunst*, Tiel: Pascal Gielen en Uitgeverij Lannoo nv, 2003. Pp. 63

elkaar houden, echter een criterium gebaseerd op samenwerking wordt door hem niet geformuleerd.

Daarnaast blijken goede ervaring en contact met een bepaalde artiest een doorslaggevende factor te zijn voor een vervolg.

Popmuziek is voor sommige theaters een nieuw genre. Een genre moet in een regio opgebouwd worden. Volgens Houten is het voor een theater niet mogelijk om gelijktijdig verschillende nieuwe categorieën te introduceren. Er dient tijd genomen te worden om genres uit te proberen en er is niet altijd de energie bij een nieuw theater om alles in één keer op te zetten.

Het model van Gielen volstaat niet bij de algehele analyse van het beoordelingsproces van popmuziek in Nederlandse theaters. De factoren die in deze paragraaf genoemd zijn, zijn niet met het model te vatten, maar hebben wel invloed op het selectieproces.

6.5. Theaters ten opzichte van popmuzikanten en boekingskantoren

Criteria voor geschiktheid van popmuziek in het theater van boekingskantoren en theaters komen grotendeels overeen. Uit de interviews blijkt een ander aspect een actueel onderwerp van gespreksstof te zijn. Cultuurverschillen tussen poppodia en theaters blijken momenteel nog groot. Popmuzikanten en hun vertegenwoordigers zijn vanuit de poppodia een bepaalde gang van zaken gewend, zoals het klaarstaan van consumpties volgens een rider, parkeergelegenheid, beschikbare techniek, mogelijkheid tot roken in de kleedkamers en financiële afspraken zonder dat daar bepaalde bedragen voor zaken als servicekosten, publiciteit, kortingen, consumpties en dergelijke kosten worden afgehaald. Theaters daarentegen vinden het een normale gang van zaken om kosten in rekening te brengen voor genuttigde consumpties, verschillende rangen aan te houden, kortingen aan te bieden en bepaalde kosten bij het kaartje in rekening te brengen. Bij theaters heerst het idee dat een voorstelling samen gedaan wordt. Dit zijn popmuzikanten vaak niet gewend. Aan de beschikbaar gestelde gastheer wordt daardoor bijvoorbeeld soms voorbij gegaan.

De kwaliteit van techniek en decor dat door popmuzikanten wordt meegebracht, volstaat volgens theaters niet altijd. Daarnaast is het in het theatercircuit gangbaar dat spelers zelf techniek verzorgen die niet in het theater aanwezig is.

Kortom, er is een nog te overbruggen cultuurverschil tussen theaters en popartiesten en boekingskantoren. Dit resulteert vooralsnog weleens in onbegrip. Beide partijen zullen zich in de

toekomst enigszins dienen te conformeren naarmate het genre in theaters groeit. Translatie en transformatie (ANT) wordt binnen de sector nog niet volledig succesvol toegepast.

Uit het onderzochte materiaal blijkt tevens dat er behoefte bestaat aan kennis over de programmering van popmuziek. Programmeurs beschikken nog over te weinig knowhow op het gebied van popmuziek in theaters, zowel aan de aanbod als aan de vraagzijde. Programmeurs weten vaak niet welke popmuzikanten er geschikt zijn en hoe zij onder de aandacht van het publiek gebracht dienen te worden. Voor het genre Jazz muziek bestaat er reeds een platform voor de ondersteuning van marketing en promotie van jazz in het clubcircuit. Voor popmuziek in theaters bestaat een dergelijk initiatief nog niet.

Conclusies en aanbevelingen

De doelstelling van deze scriptie was om de criteria op basis waarvan popmuziek geprogrammeerd wordt in Nederlandse theaters en de doorslaggevende factoren in de huidige selectieprocessen te achterhalen. Dat dit een actueel vraagstuk is, bleek elke keer weer tijdens de interviews en contact met professionals uit de sector. Vooralsnog was het een nog niet geopende black box, waarbinnen een groeiend netwerk functioneert. Steeds meer popmuzikanten vinden hun weg naar het theater. Daarbij is er toenemende aandacht voor de inhoudelijke invulling van de voorstelling.

Vanuit verschillende standpunten van actoren in het veld is, aan de hand van onder andere de waarderegimes van Gielen, een situatieschets gemaakt van collectief gedragen beslissingsprocessen en zijn er selectiecriteria geformuleerd. Omdat het model van Gielen gebaseerd is op twee vormen van 'Hoge Kunst' en popmuziek een populaire kunstvorm betreft, zijn de regimes aangevuld met de "Art World" theorie van Becker en zakelijke aspecten van Langeveld.

Het idee voor een theatertour kan ontstaan vanuit een popmuzikant, een boekingskantoor, een platenmaatschappij of een theater. Artiesten worden door een boekingskantoor aan het theater aangeboden. Zowel boekingskantoor als theater vervullen een gatekeepersrol: Boekingskantoren selecteren welke artiest wordt aangeboden en theaters bepalen het programma. Alle popmuziekgenres zijn geschikt, wel vergen bepaalde genres enige aanpassing, alvorens deze passend bevonden worden voor het theater.

De beweegredenen van popartiesten om een theatertour te doen zijn over het algemeen artistiek van aard. Het verschilt per segment binnen de categorie hoe dit geïnterpreteerd wordt. Het theater biedt in elk geval de mogelijkheid de voorstelling anders in te vullen dan een optreden in een poppodium. Voorts is er sprake van een zittend publiek, waardoor het luistermoment intenser is en de voorstelling anders beleefd wordt.

Er zijn voor men aan popvoorstellingen in theaters begon geen voorschriften door actoren geformuleerd. In hoofdstuk 5 zijn criteria beschreven, waarvan de referenten desondanks vinden dat die van toepassing zijn:

- De setting dient enigszins in overeenstemming te zijn met het verwachtingspatroon van theaterbezoekers.
- De voorstelling dient een narratief te hebben waarbij interactie plaatsvindt met het publiek.

- Artistieke mogelijkheden die het theater biedt worden grotendeels benut: er is een lichtplan en decor, het repertoire wordt heroverwogen en de bezetting kan wijzigen.
- Beschikbaarheid van ondersteunend personeel als een boekingskantoor, coach en regisseur.
- De voorstelling of artiest hebben theatrale eigenschappen.
- De voorstelling of artiest is interessant voor een ouder publiek: er vind publieks- of bekendheidsverbreding plaats.
- De artiest heeft cultureel en sociaal kapitaal opgebouwd in het popsegment.
- Er is sprake van vakmanschap en een professionele houding.
- Lange termijn planning moet mogelijk zijn: een theatertour wordt minimaal anderhalf jaar van te voren geboekt.
- Bereidheid tot conformeren tot gang van zaken in het theater.
- Beschikbaar budget om de productiekosten te bekostigen.
- Een theatervoorstelling mag niet overlappen met een cluboptreden of gerelateerde activiteiten in de omgeving.

Voor het alternatieve segment wordt waarde gehecht aan een artistieke identiteit, welke moet voldoen aan vakmanschap, onafhankelijkheid en originaliteit. De paradox bestaat dat de muzikant zich vervolgens dient aan te passen aan die veronderstelling en tegelijk moet suggereren dat zijn voorstelling en repertoire helemaal authentiek zijn.

In de distributiefase spelen de volgende factoren mee bij de selectie van theaters door een boekingskantoor:

- de artistieke identiteit van het theater, dan wel de programmeur;
- geografische spreiding;
- rangenbeleid;
- kortingbeleid;
- budget;
- zakelijke overeenstemming;
- sfeer van het theater;
- resultaten uit het verleden;
- publiciteit;
- hospitality.

Naast de artistieke beweegredenen speelt ook het publiek dat bereikt wordt een rol bij het besluit voor het uitvoeren van theatervoorstellingen. Voor hedendaagse popmuzikanten is er sprake van publieksverbreding en muzikanten die vóór de jaren negentig een groot draagvlak kenden, zoeken de inmiddels ouder geworden doelgroep in het theater op en verlengen daarmee hun loopbaan. Tevens komt het motief voor een theatertour voort uit een verbreding van het aantal speelplekken en wordt het theater ervaren als een imagoverhogend podium.

Het aanbod van popmuziek in theaters bedekt verschillende segmenten binnen het genre. Theaters zijn verplicht een brede doelgroep te dienen. Populaire artiesten bereiken een groot publiek en alternatieve bands geven kleur aan de programmering en bedienen een specifieke doelgroep. Het model dat door Parkstad Limburg Theaters gehanteerd wordt, deelt de genres popmuziek op in twee categorieën: 'eenvoudig conventioneel' en 'eenvoudig onconventioneel'. Popmuziek waarmee een zaal naar verwachting wordt uitverkocht, wordt door theaters ingedeeld bij het eenvoudig conventionele aanbod en worden voornamelijk geselecteerd aan de hand van de collectieve contextlogica. Alternatieve muzikanten behoren tot de categorie 'eenvoudig onconventioneel', waarbij de singuliere logica's meer in achtgenomen worden. Hierbij dient echter de kanttekening gemaakt te worden dat bij de toepassing van het singuliere bijna altijd gehandeld wordt vanuit collectief gedragen wetmatigheden.

Het moge duidelijk zijn dat programmeurs een gatekeepers functie binnen het veld vervullen. Daarnaast zijn media, gewonnen prijzen en optredens in het popcircuit ook van invloed op het beslissingsproces voor het aanbod in theaters. Theaterprogrammeurs halen uit verschillende bronnen informatie. Over het algemeen geldt, dat een artiest zich in het popsegment bewezen dient te hebben. Er moet sociaal en cultureel kapitaal verzameld worden, alvorens die door programmeurs geschikt wordt bevonden voor een theatertour.

De podiumkunstenmarkt kent een heterogene oligopolie, waardoor programmeurs afhankelijk zijn van het aanbod van boekingskantoren. Daarnaast wordt de invulling van het programma beïnvloed door de Gemeente (als belangrijkste subsidieverlener), de geografische ligging, de interesse van (potentieel) publiek, de functie en de capaciteit van het theater en de positie ten opzichte van andere podia in het veld. Welke invloed de Gemeente heeft op de invulling van de programmering wordt niet omschreven in de cultuurnota's, waarin voornamelijk algemene richtlijnen omschreven staan. Uit de persoonlijke interviews blijkt dat er wel degelijk concrete afspraken bestaan over het aanbod tussen de Gemeente en het theater. Het gaat dan voornamelijk over de verdeling van genres en toegankelijkheid van het programma.

Het gehele beslissingsproces bleek niet te vatten met enkel de waarderegimes van Gielen. Dit heeft waarschijnlijk te maken met het feit dat het model gebaseerd is op 'Hoge Kunst'. Zo bestaan er commerciële beweegredenen bij de programmering van popmuziek. Met de opbrengsten hiervan worden vervolgens artistiek interessante voorstellingen voor een specifieke doelgroep mogelijk gemaakt. Het aanboren van nieuw publiek is tevens een drijfveer dat opgaat voor de programmering van verschillende genres binnen de categorie popmuziek. Ook samenwerkingsverbanden en onderlinge afspraken tussen theaters en poppodia vallen niet met het model te vatten. Daarnaast houdt Gielen geen rekening met de opbouw van een compleet programma voor een nieuw theater, waarvoor nieuw publiek gecreëerd moet worden. Al deze factoren zijn echter wel van invloed bij het selectieproces voor popmuziek in theaters.

Er blijken nog grote verschillen in kennis over popmuziek tussen de geselecteerde theaters te bestaan. Danny Bol van Parkstad Limburg Theaters werkt momenteel als enige samen met het lokale poppodium, voert doelgroepgerichte publiciteit en is bereid zich een intermediairfunctie aan te meten om het contact tussen het theater en de popmuzikant te versoepelen. De andere theaters benaderen popmuziek zoals de overige genres binnen hun aanbod.

Deze scriptie begon met een introductie waar werd ingegaan op een paneldiscussie tijdens het Congres Podiumkunsten 2004. Tot dat jaar bestond het popmuziek aanbod voornamelijk uit een uitloopp programma. Hoewel er inmiddels verschillende segmenten in het huidige theateraanbod vertegenwoordigd zijn, blijken veel problemen uit die tijd nog steeds relevant: meegenomen technici door popmuzikanten zijn niet altijd bekend met theatertechniek, binnen het theater ontbreekt kennis over zaken en doelgroepgerichte publiciteit en er bestaat regelmatig onbegrip tussen de theaters en boekingskantoren en popmuzikanten. Hiervan is sprake op het gebied van hospitality, kortingen-, prijs- en rangenbeleid van het theater en de verstandhouding tussen het theaterpersoneel en de muzikanten. Het cultuurverschil komt uitdrukkelijk in het onderzoek naar voren en er blijkt behoefte te bestaan aan een intermediair op dit gebied. Wellicht dat hier een mogelijkheid ligt weggelegd voor een instelling als Muziek Centrum Nederland, initiatiefnemer van onder andere Jazz on Stage¹²⁰.

¹²⁰ *Jazz On Stage is een platform voor de ondersteuning van marketing en promotie van jazz in het clubcircuit. Het initiatief is afgestemd op de toename van het jazzaanbod binnen het clubcircuit en het blijvend overtuigen van een brede doelgroep.*: <http://www.jazzonstage.nl/text/over>, geraadpleegd 23-5-2010

Vooralsnog zijn de volgende aanbevelingen relevant voor actoren binnen het popsegment van de theatersector:

- tussen het theater en een poppodium bestaat een cultuurverschil. Zowel het boekingskantoor, theater als de artiest dienen hier bewust van te zijn en bereid tot het stellen van compromissen op het gebied van hospitality, kortingen-, prijs- en rangenbeleid;
- theaters dienen zich flexibel op te stellen ten opzichte van het programmeringstermijn van anderhalf jaar;
- theaters dienen gerichte en nauwkeurige publiciteit te verrichten. De popmuziekdoelgroep zoekt naar informatie via andere kanalen dan het brochuregeoriënteerde theatersegment;
- samenwerkingsverbanden op het gebied van programmering en publiciteit met een poppodium uit dezelfde gemeente wordt aanbevolen;
- boekingskantoren dienen een lange termijnplanning voor ogen te hebben;
- boekingskantoren dienen artiesten te sturen in het traject van de theatertour;
- de artiest dient de hierboven genoemde criteria uit hoofdstuk 5 in acht te nemen.

Bijlagen

1. Bibliografie
2. Interviewvragen
3. Persbericht 'Iedereen het theater in'

1 Bibliografie

Literatuur

Alexander, V. *Sociology of the Arts. Exploring fine and popular forms.* Malden: Blackwell Publishing, 2003.

Boorsma, M., *Kunstmarketing. [Hoe marketing kan bijdragen aan het maatschappelijk functioneren van de kunsten in Nederland]* Rijksuniversiteit Groningen, 1998. Pp. 83

Dale, van T., Vreeke, F., Hoek, van der H., *Het Grote Poppodium Onderzoek*, Amsterdam: VNPF, 2008.

Gielen, P., *Kunst in netwerken. Artistieke selecties in de hedendaagse dans en de beeldende kunst*, Tiel: Pascal Gielen en Uitgeverij Lannoo nv, 2003.

Hatch, M.J., Cunliffe, *Organization Theory, modern, symbolic and postmodern perspectives*, New York: The Oxford University Press, 2006.

Klink, van P., *Kunsteconomie in nieuw perspectief*, Groningen 2005.

Langeveld. C., *Het economisch drama van de podiumkunsten*, rede in verkorte vorm uitgesproken aan de Erasmus Universiteit Rotterdam op 18 mei 2009. Pp. 16

Langeveld, C., *Zaken van Zalen. Vestiging en exploitatie van theaters, concertzalen en poppodia*, Amsterdam: Boekmanstudies, 2009

Paul, J.C.L. e.a., *Organisatie en gedrag*, Deventer: Kluwer, 1999. Pp. 71

Vreeswijk, M.A.T., *De indeling van vrije tijd en het bezoek aan Nederlandse podia*, Rotterdam: essay Erasmus Universiteit, 2010

Overzicht Jaarverslagen

Directie Theater Aan de Slinger., 'Jaarverslag 2009'. Houten 2010.

Directie Theater Castellum., 'Jaarverslag 2009'. Alphen aan den Rijn 2010.

Directie Parkstad Limburg Theaters., 'Jaarverslag 2009'. Heerlen 2010.

Overzicht Cultuurnota's

Gemeente Heerlen, *Strategische Beleidsnota Cultuur 2006-2015*, Heerlen 2006

College van Burgemeesters en Wethouders van Houten, Cultuurbeleid, Houten 2005

Zoutman, R. en Ander, van den, A., Cultuurnota Alphen aan den Rijn 2006-2009, Alphen aan den Rijn 2006

Overzicht met geïnterviewde respondenten

Marcel van Zijl, manager, Vivesco

Willem Venema, Double Vee: impresariaat, boekingskantoor, consultancy en concertpromoties

Otto Wichers, muzikant, Lucky Fonz III

Danny Bol, Programmeur Muziek, Parkstad Limburg Theaters Heerlen

Marc van Kaam, directeur en programmeur, Theater Castellum Alphen aan den Rijn

Arjen Berende, directeur, Theater Aan de Slinger Houten

Overige personen die een inhoudelijke bijdrage geleverd hebben

Berend Schans, directeur, Vereniging Nederlandse Poppodia en –Festivals

Eline Kleingeld, beleidsmedewerker, Vereniging Schouwburg- en Concertgebouwdirecties

Peter Koppen , senior adviseur voor kunst & cultuur en stedelijke ontwikkeling, LAGroup

Diets Dijkstra, muzikant, Johan

Websites en on-line publicaties:

www.boekmanstichting.nl

www.depers.nl/cultuur/339475/iedereen-het-theater-in.html

www.destentor.nl/regio/zwolle/4161932/Muppetstuff-gaat-met-Typhoon-en-Rico-het-theater-in.ece

www.jazzonstage.nl/text/over

www.lagroup.nl

www.generation-online.org/c/fcmultitude3.htm

www.mega-media.nl/react.php?id=6829

www.muziekencyclopedie.nl/action/genre/pop

www.muziekencyclopedie.nl/action/genre/alternative

www.muziekencyclopedie.nl/action/genre/indie

www.parkstadlimburgtheaters.nl

publishing.eur.nl/ir/repub/asset/10553/PS_Langeveld.pdf

www.theatercastellum.nl

www.theateraandeslinger.nl

www.vivesco.nl

www.vscd.nl/organisatie/29/Lidmaatschap/

www.vscd.nl/informatie/Hoe%20werkt%20de%20VSCD

www.vscd.nl/cms_files/system/publicaties/Huishoudelijk%20Reglement%202007.pdf

www.vscd.nl/cms_files/system/publicaties/Samenvatting_TNS_Nipo_2006.pdf

[www.vscd.nl/organisatie/24/Wat_is_de_VSCD_/,](http://www.vscd.nl/organisatie/24/Wat_is_de_VSCD_/)

webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:3Db44lZJCJMJ:www.let.uu.nl/~philomeen.lielieve/ldt/personal/Publicaties/Programmering%2520van%2520culturele%2520instellingen%2520algemene%2520syllabus%25202009.doc+Programmering+van+culturele+instellingen+toine&cd=1&hl=nl&ct=clnk&gl=nl&lr=lang_nl

Overig

ALLES WORDT NIEUW, (stil maar, wacht maar), Verslag van het Congres Podiumkunsten 2004 op maandag 27 september 2004, Schouwburg en Congrescentrum Orpheus te Apeldoorn: Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties Amsterdam augustus 2005.

2 Interviewvragen

Vragenlijst boekers/artiesten

Functie

1. Opleiding en loopbaan van geïnterviewde
2. Functieomschrijving en takenpakket
3. Hoe in deze functie terechtgekomen?

Boekingskantoor

4. Wat is de geschiedenis van het boekingskantoor en de artiesten? (respectievelijk hoe bent u tot dit aanbod gekomen?)
5. Waar worden de aangeboden artiesten op geselecteerd?
6. Waar moet popmuziek in het theater aan voldoen?
7. Uit welke genres/sectoren bestaat uw aanbod anders dan popmuziek?

Beleid

8. Wat is uw beleid rond het aanbieden van popmuziek in theaters?
9. Is dit beleid de afgelopen 3 jaar veranderd? Zo ja, op welke relevante aspecten?
10. Als u van oorsprong met andere genres werkzaam was, waarom boekt u nu ook popmuziek?

Algemeen

11. Om welke algemene redenen wordt er popmuziek geboekt in het theatercircuit?
12. Hoe kenmerkt u de (eventuele) samenwerking tussen het theater en het poppodium als het gaat om (de verdeling van) het popmuziekaanbod?
13. Waarom zou het goed zijn voor het theater en goed zijn voor het poppodium dat er popaanbod in de theaters geboekt worden?

Sector

14. Wat is voor u de definitie van popmuziek in theater?
15. Kunt u een omschrijving geven van het theaterlandschap met een popmuziekaanbod in Nederland?
16. Kunt u een omschrijving geven van de netwerken in de sector?

17. Wat is de rol van verschillende sector-actoren (theaters, muzikanten, boekingskantoren, critici, overheid), eigen rolomschrijving en verhouding (ideaal typisch versus reëel)?
18. Hoe geeft zich dit de afgelopen tien jaar ontwikkeld? (breekpunten en actoren die hierin een belangrijke rol hebben gespeeld)?
19. Hoe heeft de organisatie hierop ingespeeld?
20. Welke factoren zijn en zullen in de toekomst van invloed zijn op de ontwikkeling?
21. Is er genoeg concurrentie in de boekingssector?

Beslissingsproces

22. Waarom een theatertour?
23. Waarom wordt in algemene termen niet voor het poppodium gekozen?
24. Wat zijn in het algemeen de overwegingen van de popgroep om te kiezen voor het theater?
25. Wie spelen een rol bij het beslissingsproces?
26. Waarom en hoe wordt er voor een specifiek theater gekozen?
(plaats/functie/capaciteit:mogelijkheid rangen/technische mogelijkheden/reputatie/beschikbaar budget..)
27. Speelt bij de selectie van theaters de reputatie van het theater een rol?
28. Hebben de theaters waar popmuziek gepresenteerd wordt een specifieke identiteit?
29. Wordt voor een theatertour gekozen vanwege een verbreding van speelplekken?
30. Imago verhogend/bepaalde culturele waarde?: hoger artistiek niveau?/vernieuwing en/of authenticiteit?
31. Wat is volgens u de omschrijving van artistieke identiteit (of: wanneer wordt/is artistieke identiteit relevant voor theaters)?
32. Weegt de artistieke kwaliteit zwaarder in een theater dan bij een poppodium? / of/en: wat verstaat u onder 'artistieke kwaliteit'?
33. In welke fase van de carrière van de artiest wordt er gekozen voor een theatertour?
(aanloop/kern/rand/uitloop)
34. Binnen welke categorie past popmuziek in het theater? Eenvoudig conventioneel, eenvoudig onconventioneel, complex conventioneel of complex onconventioneel?
35. Wordt er een andere doelgroep getrokken (uit stad of regio, kenmerken)?
36. Waarom zou die nieuwe doelgroep niet naar het poppodium gaan?
37. Throsby: ontwikkeling van smaak: mensen die regelmatig een theater bezoeken hebben volgens hem een ontwikkelde smaak. Heeft dit invloed op de invulling van de voorstelling?
38. In welke mate speelt de capaciteit een rol?

39. Gaat de voorkeur uit naar meerdere voorstellingen in een kleine zaal (volgtijdige capaciteit) of eenmalig in een grote zaal (gelijktijdige capaciteit)? Hoe belangrijk is 'een volle zaal' voor een voorstelling?
40. Hoe komt de repertoire keuze tot stand?
41. Wordt er voor het theater een anders setlist gemaakt dan voor het poppodium?
42. Is de aangepaste setting (lees akoestische voorstelling) een de technische mogelijkheden en capaciteit van de theaterzaal?
43. Zorgt een theatervoorstelling voor een andere beleving dan een concert in een poppodium?
44. In hoeverre wegen zitplaatsen en meerdere rangen mee in het beslissings- en voorbereidingsproces?
45. De vraagcurve bij voorstellingen op doordeweekse dagen wijkt af van de curve van weekend dagen. In hoeverre speelt dit mee bij het besluit een theater tour te organiseren?

Financieel

46. Is het bespelingcontract anders in een theater dan bij poppodium?
47. Is de gage in het theater over het algemeen hoger, lager, gelijk dan in het poppodium en hoe komt dat?
48. Hoe komt de prijs voor het optreden tot stand?
49. Hoe komt de prijs van toegangskarten tot stand?
50. Prijzen voor theatervoorstellingen worden anderhalf jaar van te voren vastgesteld. Poppodia hebben een kortere doorlooptijd. Hoe wordt hier mee omgegaan?
51. Is het mogelijk om voor een theatertour extra subsidie te vergaren?
52. Zijn de productiekosten bij theater hoger dan bij poppodia?
53. Gaat de voorkeur uit naar winstmaximalisatie (zoveel mogelijk inkomsten) of bezoekers maximalisatie (zoveel mogelijk bezoekers en dus mogelijk minder inkomsten? Pp139)
54. Theaters werken met voorverkoop voor een geheel seizoen. Poppodia doen dit per concert. Heeft dit invloed bij de keuze voor een theater?
55. Programmering gebeurt daardoor ook langer van te voren. Seizoensprogrammering ipv concertprogrammering. In welke mate heeft dit invloed?

Overig

56. Zijn er nog andere factoren of actoren die een rol spelen bij het beslissingsproces voor een theatertour en in het theaterveld voor de popmuziek?

Vragenlijst programmeurs

Functie

1. Opleiding en loopbaan van geïnterviewde
2. Functieomschrijving en takenpakket
3. Hoe in deze functie terechtgekomen?

Theater

4. Wat is de geschiedenis van de eigen positie/organisatie, specifieke taken en evolutie?
5. Wat is het percentage popmuziek?

Sector

6. Wat is voor u de definitie van popmuziek in theater?
7. Kunt u een omschrijving geven van het theaterlandschap met een popmuziek aanbod in Nederland?
8. Kunt u een omschrijving geven van de netwerken in de sector?
9. Wat is de rol van verschillende sector-actoren (theaters, muzikanten, boekingskantoren, critici, overheid), eigen rol omschrijving en verhouding (ideaal typisch versus reëel).
10. Hoe kenmerkt u de (eventuele) samenwerking tussen het theater en het poppodium als het gaat om (de verdeling van) het popmuziekaanbod?
11. Waarom zou het goed zijn voor het theater en goed zijn voor het poppodium dat er popaanbod in de theaters geboekt worden?
12. Om welke algemene redenen wordt er popmuziek geboekt in het theatercircuit?
13. Hoe heeft zich dit de afgelopen tien jaar ontwikkeld? (breekpunten en actoren die hierin een belangrijke rol hebben gespeeld)
14. Hoe heeft het theater hierop ingespeeld?
15. Welke factoren zijn en zullen in de toekomst van invloed zijn op de ontwikkeling?

Beslissingsproces

16. Waarom wordt er popmuziek in theaters aangeboden?
17. Hebben Nederlandse popbands die een theater in gaan een bepaalde identiteit?
18. Hoe komt het programma tot stand?
19. Omschrijving besluitvormingsproces?
20. Wie spelen een rol bij het besluitvormingsproces?

21. Hoe gaat u te werk bij artistieke selecties? Welke criteria spelen een rol? (speelt de eigen smaak van programmeur mee? En lokale tradities/smaak? Omvang bevolking?)
22. Stemt u uw popmuziekbeleid af op de overheid? Hoe? (culturele taakstelling?)
23. Wat zijn de verhoudingen, bevoegdheden en rol van de beleidactoren?
24. Verhouding kunst, economie en politiek?
25. Zijn er specifieke subsidiecriteria voor popmuziek?
26. Speelt bij de selectie van theaters de reputatie van de band of boekingskantoor een rol?
27. Wordt er een specifieke stroming of genre geprogrammeerd?
28. Imago verhogend/bepaalde culturele waarde?: hoger artistiek niveau?/vernieuwing en/of authenticiteit? Avontuurlijk?
29. Wat is volgens u de omschrijving van artistieke identiteit?
30. Binnen welke categorie past popmuziek in het theater? Eenvoudig conventioneel, eenvoudig onconventioneel, complex conventioneel of complex onconventioneel?
31. Wat is de functie van popmuziek? Aanloop, kern, rand- of uitloop programma?
32. Wordt er een andere doelgroep getrokken (uit stad of regio, kenmerken)?
33. Throsby: ontwikkeling van smaak: mensen die regelmatig een theater bezoeken hebben volgens hem een ontwikkelde smaak. Heeft dit invloed op de invulling van het programma?
34. In welke mate speelt de capaciteit een rol?
35. Gaat de voorkeur uit naar meerdere voorstellingen in een kleine zaal (volgtijdige capaciteit) of eenmalig in een grote zaal (gelijktijdige capaciteit)?
36. Hoe wordt omgegaan met de technische wensen van een band? Speelt dit mee in het beslissingsproces?
37. Zitplaatsen en meerdere rangen, in hoeverre weegt dit mee in het beslissings- en voorbereidingsproces?
38. Een consumenten kent nut toe aan goederen: hij of zij waardeert het goed een bepaalde manier. Naarmate er meer wordt geconsumeerd neemt het nut af (Langeveld Pp. 126). Heeft dit invloed op de keuze voor popmuziek in het theater?
39. De vraagcurve bij voorstellingen op doordeweekse dagen wijkt af van de curve van weekend dagen. In hoeverre speelt dit mee bij de popmuziekprogrammering?

Financieel

40. Zijn de afspraken met bands anders dan met theatergezelschappen?
41. Hoe komt de prijs van toegangskarten tot stand?

42. Data en prijzen voor theatervoorstellingen worden vaak anderhalf jaar van te voren vastgesteld. Poppodia hebben een kortere doorlooptijd. Heeft dit invloed op de programmering van popmuziek?
43. Is er sprake van hogere productiekosten bij popmuziek ten opzicht van theatergezelschappen.
44. Winstmaximalisatie (zoveel mogelijk inkomsten), bezoekers maximalisatie (zoveel mogelijk bezoekers en dus mogelijk minder inkomsten?) of kwaliteitsmaximalisatie?

Overig

45. Zijn er nog andere factoren of actoren die een rol spelen bij het beslissingsproces voor een programmeur en in het theaterveld voor de popmuziek?

3 Persbericht 'Iedereen het theater in'.

Theater 'Pop met inhoud' rukt op Iedereen het theater in

Door: Arjan Terpstra
Gepubliceerd: donderdag 24 september 2009 01:18
Update: donderdag 24 september 2009 01:12

Wolter Kroes en Ali B. met een theatershow? Steeds meer popmuzikanten vinden hun weg naar de schouwburg.

Ja, zanger Wolter Kroes zal tijdens zijn theatertour dit seizoen (hij begint in januari) ook zeker de hele nacht liggen dromen. 'Maar dan wel in een akoestische versie. Mijn repertoire bestaat niet alleen uit feestnummers, al kennen mensen mij daar natuurlijk wel van. In het theater gaan we van klein en breekbaar naar groot en uitbundig.' Ook singer-songwriter Marike Jager (première: 4 oktober, De Kleine Komedie) zoekt het in de dynamiek. 'In een theater kun je je liedjes brengen zoals je ze altijd hebt willen brengen. Je vertelt een verhaal, en met een stil theaterpubliek komt dat anders over dan in een drukke popzaal. De eerste noot is doodeng. Je zit voor een zwart, stil gat, en elke beweging is zichtbaar. Over alles moet daarom nagedacht worden.'

Ziehier, in een notedop, de artistieke motivatie om je popding in een theateromgeving uit te voeren. Net als voorgaande jaren rukt de popmuziek op in theaterland: dit seizoen kunnen we naast Kroes en Jager vanuit de comfortabele theaterstoel ook naar Ali B, Raccoon, Brainpower, Intwine, Guus Meeuwis en Stevie Ann luisteren. En hadden we Charlee Déé al genoemd, de Golden Earring, Leine, Beatrice van der Poel, Lucky Fonz III, Pete Philly en Perquisite?

Doelgroepen

Een hele kudde verlaat de popzalen om bij de burens van het theater te gaan grazen. Wat hopen ze daar aan te treffen? Wolter Kroes denkt: een segment van zijn doelgroep. 'We laten met de shows in feesttenten of de Arena een groot deel van het publiek liggen. Maar er zijn genoeg mensen die helemaal geen zin hebben om in een volle Arena naar mij te luisteren. Die bedienen we met een rustiger theatershow.'

Met Kroes' woorden komt het economisch motief in zicht. Is de theateergang niet 'gewoon' een slimme zet om een bak met centen aan te boren? Voor Kroes niet, die is sowieso goed voor 250 goed betaalde optredens per jaar: die haalt met een avond voor 7.000 bierdrinkers veel meer binnen dan in een theaterzaal met 500 man. Marike Jager heeft ook een volle planning, recent nog presenteerde ze op Lowlands.

Zijn het dan de schouwburgen die er geld op pakken? Programmeur Ischa Arnoldus van de Schouwburg Almere (o.a. Ali B, Intwine) moet hartelijk lachen om de suggestie. 'Elk budgetjaar eindigt met een nul. Als je rijk wilt worden, moet je hier niet gaan werken. Natuurlijk programmeer je Frans Bauer omdat je weet dat je daarmee een goede recette draait, maar dat extra geld is hard nodig om de gaten te dekken van minder populaire artiesten of de financiering van educatieve projecten. Dat hoort bij een brede programmering, zoals wij volgens onze opdracht verplicht zijn.'

Want vergeet dat niet: Nederlandse theaters werken met een opdracht vanuit de overheid: geef de bevolking een uitgebalanceerd cultuurdieet. 'En natuurlijk kijk je dan buiten het traditionele aanbod', zegt ook Vivienne Ypma, directeur van De Kleine Komedie in Amsterdam (o.a. Roosbeef, Marike Jager). 'Als het om pure popmuziek gaat, vind ik het niet interessant voor ons. Maar als een popact raakt aan theatergenres die wij wel programmeren, zoals cabaret, kleinkunst of het Nederlandse lied, dan graag! De aandacht van het theaterpubliek en de programmeurs verschuift momenteel, met die van de makers zelf, naar inhoudelijke popmuziek. Die trend blijft.'