

Operatie Muziektheater, een initiatief van Fonds Podiumkunsten, TIN en MCN
20 januari 2010
Koninklijk Conservatorium, Den Haag

Waarom wordt (kleinschalig) muziektheater zo weinig geprogrammeerd? En waarom zijn de zalen zo leeg? Ligt dat aan de podia of aan de makers? En op welke manieren zou er een groter publiek voor muziektheater getrokken kunnen worden? Op deze vragen wordt een antwoord gezocht tijdens het tweede debat van Operatie Muziektheater, georganiseerd door TIN, Fonds Podiumkunsten en MCN. Ruim 150 belangstellenden (makers, programmeurs en marketeers) vullen de Kees van Baarenzaal van het Koninklijke Conservatorium. Tijdens het debat werd een 'loop' van vijftig door het TIN gedigitaliseerde muziektheateraffiches geprojecteerd.

Welkom

Nico Schaafsma, secretaris muziektheater van het Fonds Podiumkunsten heet iedereen welkom. Hij signaleert een aantal somber stemmende ontwikkelingen. Gemeentes en particuliere fondsen stellen minder geld beschikbaar, theaters zijn terughoudend met boeken en het afgelasten van voorstelling, omdat de verkoop tegenvalt, is geen zeldzaamheid meer.

Opening door regisseur Sjaron Minailo

'Als maker en producent van muziektheater en kleinschalige operaproducties word ik vaak geconfronteerd met de stelling dat er 'te veel aanbod' in deze sector is. Men ziet dit als een verklaring voor de problematiek bij de afzet van voorstellingen. Persoonlijk vind ik het nonsens, maar belangrijker is het feit dat zo'n houding van theaters en makers buitengewoon gevaarlijk is. Dit laat namelijk passief gedrag zien.

Dat er veel aanbod is, betekent juist dat muziektheater een zich actief ontwikkelend genre is. Veel aanbod op het gebied van muziektheater toont een fundamentele verschuiving in het kunstklimaat. Als gevolg van de digitale revolutie van het afgelopen decennium zijn muziek en beeld, muziek en effect, dichter bij elkaar komen te liggen dan ooit. Het is daarom niet verrassend dat vele theatermakers, componisten, zangers, acteurs en musici vaker de combinatie van muziek, theatraliteit en dramaturgie opzoeken.

Zo zien we ook de behoefte van bijvoorbeeld musici om uit de orkestbak te stappen en zichzelf als performers in te zetten. Muziek, al dan niet live, wordt een essentieel onderdeel van de theatrale ervaring. Theaters moeten uit hun passieve rol stappen en op deze tendensen inspelen. Theaters die nu nieuwe ontwikkelingen herkennen, zouden straks de centra voor muziektheater kunnen zijn. We staan voor eenzelfde cruciaal punt in de theatergeschiedenis als bij de overgang van de schouwburg naar het vlakkevloertheater.

Desalniettemin kan ik het feit dat publiek bang is voor muziektheater en kameropera's niet negeren. In Nederland stapt publiek over het algemeen gemakkelijk over van de ene discipline naar de andere, van theater naar dans. Toch heerst er nog altijd het gevoel dat muziektheater en kameropera ver van het 'reguliere' theater liggen en veel voorkennis (bijvoorbeeld over muziek) vereisen. Als maker probeer ik dit te doorbreken door de artistieke keuzes die ik maak. Maar hierbij is er ook een belangrijke rol voor theaters weggelegd. De reguliere marketingtools zoals flyers, posters en persberichten zijn voor makers zoals ik totaal niet effectief. Als een stad vol hangt met prachtige posters voor een muziektheatervoorstelling van mij, win ik er meestal weinig mee. Dat komt omdat de namen op de poster geen garanties aan de toeschouwer bieden.

De meeste muziektheatergroepen in Nederland hebben een tijdelijk karakter (om financiële redenen kan er alleen op projectbasis worden gewerkt) waardoor er niet snel sprake is van een reputatie, ook niet voor het genre in het algemeen.

Hoe kunnen nieuwe toeschouwers makkelijker de stap zetten om naar een muziektheatervoorstelling te gaan? Hier kunnen theaters een essentiële rol in spelen. Theaters moeten manieren vinden om toeschouwers een gevoel van garantie te bieden, zoals het geval is met festivals. Als een voorstelling op een festival staat met een duidelijk artistiek stempel vormt dat een garantie voor de toeschouwer. Zo moet er een cultuur gecreëerd worden waarin theaters en gezelschappen samenwerken om het publiek te bereiken. Theaters kunnen bijdragen door bijvoorbeeld een (lokaal) muziektheatergezelschap aan zich te binden of op een vaste avond in de week muziektheater te programmeren.

Wat vreemd is moet persoonlijk worden.'

Gasten

Gespreksleider Lex Bohlmeijer stelt de gasten voor: Jan Zoet (directeur en programmeur van de Rotterdamse Schouwburg), Oscar Wibaut (directeur Koninklijke Schouwburg Den Haag en één van de initiatiefnemers van Theatermarketing 2.0), Hedwig Verhoeven (directeur Munttheater Weert), Gerard Wolters (directeur van het Posthuis Theater in Heerenveen), Joost Heijthuisen, directielid Incubate, Festival voor Independent Culture in Tilburg) en Annemarie Reitsma (directeur impresariaat Opera Nu en Kameroperahuis).

Orkestbak als metafoor

Ondertussen wijst Bohlmeijer op de orkestbak die levensgevaarlijk gaapt tussen de gasten en de toehoorders. 'Een gat tussen het publiek en muziektheater. Ik hoop dat dit gat de discussie vandaag op scherp zet.' Vervolgens werpt hij meteen een knuppel in het hoenderhok door het discussiepanel met de zwarte piet te confronteren: 'Makers krijgen geen speelplekken en als ze die wel krijgen, komt er geen publiek. Aan wie ligt dat?'

Annemarie Reitsma, die een impresariaat heeft voor muziektheater, legt de bal meteen bij de theaters: 'Ik maak me wel zorgen. Er is weerstand bij theaters. Wat nieuw is, is eng. Daar moet je moeite voor doen. Dat doen podia niet meer.'

Hedwig Verhoeven, directeur van Het Munttheater in Weert, is inderdaad gestopt met het programmeren van muziektheater: 'We moesten keuzes maken. Als ik muziektheater had behouden, had ik met iets anders moeten stoppen, zoals moderne dans. We hebben als opdracht van de gemeente om met ons theater iedereen in Weert te bereiken met een zeer brede programmering, maar we hebben ook een lokale taak ten aanzien van de plaatselijke verenigingen.' Zij merkt verder op dat het wellicht zinnig zou zijn om in Nederland een onderscheid te maken tussen theaters met een louter commerciële opdracht en theaters met een artistieke ambitie.

Gerard Wolters, directeur van Het Posthuis Theater in Heerenveen: 'Bij ons kan het eigenlijk ook niet, maar we doen het wel. Er moet de komende vijf jaar veel geld bij om muziektheater te kunnen programmeren. Het eerste seizoen verkochten we 20 kaarten per voorstelling en nu 70. Er is dus groei.'

Joost Heijthuisen van Incubate, het Tilburgse festival voor Independent Culture gooide de discussie over een andere boeg: 'Jonge makers stellen de huizen verantwoordelijk voor het te weinig creëren van draagvlak. Maar het begint ook bij jezelf. Je moet ook zelf netwerken en verbindingen leggen.'

Marketing

Volgens Oscar Wibaut, directeur van de Koninklijke Schouwburg en één van de initiatiefnemers van de leergang Marketing 2.0, is marketing belangrijk, maar niet het enige sleutelwoord bij het bereiken van je publiek: 'In alle genres, niet alleen in het muziektheater, is er een kloof tussen publiek en makers. Het publiek volgt vernieuwing, maar het moet niet

te snel gaan. Als de regels van het spel te snel veranderen haakt het meespelende publiek af. Makers moeten zich meer afvragen voor wie ze eigenlijk theater maken.' Volgens Wibaut moeten makers en podia beter samenwerken. 'Marketing 2.0 gaat uit van die samenwerking. Nu is er teveel versnippering en geen geld voor goede marketing.'

Hedwig Verhoeven bevestigt Wibauts bewering dat het publiek tijd nodig heeft. Zo heeft haar podium een langjarige relatie gelegd met verschillende gezelschappen. 'Dat levert op dat mijn publiek die gezelschappen echt gaat volgen. Maar dat kost veel geld en heeft een lange adem nodig. Dat geld moet uit andere producties komen en ik kan het dus niet voor alle genres doen, waaronder muziektheater. En die keuze kun je betwisten.' Volgens Annemarie Reitsma is die langere verbintenis tussen podium en gezelschappen inderdaad belangrijk: 'Maar dat willen podia juist niet meer. En met één voorstelling per seizoen bouw je in een theater geen publiek op, want die verzuipt in het andere aanbod. Maar er is echt publiek voor. Alleen is het genre te onbekend.'

Wolters vertelt hoe hij zijn publiek wel voor muziektheater en opera wist te paaien met bijzondere acties. Zo liet hij het publiek met koetsjes naar het theater vervoeren. 'En op dit moment gaan we met een videocamera op straat op zoek naar mensen die zo uit het blote hoofd een aria kunnen zingen. Als dat lukt, mag de hele straat gratis naar de opera.' Volgens Paul Koek, artistiek leider van De Veenfabriek en aanwezig in het publiek, moet er minder gezeurd worden dat het allemaal zo moeilijk is. 'Natuurlijk hebben de gevestigde namen het makkelijker dan beginnende gezelschappen. Maar dat is overal zo.' Iemand uit het publiek haakt daarop in: 'Dat heeft ook te maken met de psychologie van de toeschouwer. Een toeschouwer wil ergens bijhoren, bijvoorbeeld bij De Veenfabriek. Maar het is ook belangrijk om als podium een identiteit te creëren. Er zijn podia die alleen maar onbekende namen programmeren en daarmee toch veel publiek trekken.' Die identiteit proberen gezelschappen en podia wel te creëren, maar dat moeten ze dan wel geloofwaardig doen.

Internet-invaliden

Heijthuisen: 'Echte betrokkenheid van makers bij de samenleving zie ik bij de gezelschappen te weinig. De Nederlandse Opera heeft 600 volgers op Twitter, maar het gezelschap volgt zelf niemand en reageert ook niet op via twitter gestelde vragen. De Rotterdamse Schouwburg doet dat wel. Op Noorderslag heeft elk bandje zijn eigen YouTube-kanaal. Die kunnen dus door iedereen gevonden worden.'

Volgens Machteld van Bronkhorst heeft dat geen zin, omdat muziektheaterpubliek helemaal niet twittert of aan YouTube doet. 'Dat zijn invaliden op internetgebied.' De zaal schiet in de lach of zucht afkeurend om dat vooroordeel.

Heijthuisen: 'Maar dat is nog niet alles. Marketing is niet alleen iets van de marketeer. Iedereen, tot de toneelmeester aan toe, moet in het product geloven en dat ook uitdragen. Waarom denk je dat amateurvoorstellingen altijd vol zitten? Omdat die in hun product geloven en vervolgens iedereen optrommelen.'

Geld

De vraag is vervolgens of muziektheater niet een te diffuus product is om goed in de markt te zetten. Volgens Jan Zoet brengt de term muziektheater het publiek in verwarring. Tenzij het om een bekende naam gaat. Daarom pleit hij ervoor dat alles wat op tournee gestuurd wordt kwalitatief goed is. 'Als het de eerste keer niet goed is, komt het publiek na die ene keer niet meer.' Het zou daarom mooi zijn als de schouwburgers de voorstellingen eerst zouden kunnen zien, voordat ze de theaters aandoen, maar daar is vaak geen geld voor.

Reitsma: 'Daar moet je wel de middelen voor hebben. Het gaat vaak om ad hoc producties die al gemaakt worden voordat al het geld bij elkaar is. En de subsidiegever eist wel dat je

een bepaald aantal keren speelt.' George Lawson, directeur van het NFPK en aanwezig in het publiek, stak meteen een hand toe om dit probleem op te lossen: 'Als je echt een mislukte productie hebt en je voor de vraag komt te staan of je moet annuleren, neem dan contact met ons op. Ik kan me niet voorstellen dat we dat niet kunnen oplossen. Het voorstel om pas met je voorstelling op tournee te gaan als je voorstelling succes heeft, is natuurlijk systematischer. Daar zijn bij ons reprise-gelden voor en die worden weinig opgepakt. Maar als genoemd systeem zinnig is en daarvoor een financieel beletsel bestaat, dan moeten we kijken hoe we dat mogelijk kunnen maken.'

Braaf

Misschien, stelt Lex Bohlmeijer, leven we in een behoudende tijd die geen plaats kent voor een kwetsbaar genre als muziektheater. Heijthuijsen wijst erop dat ook bij Stravinski's *Sacre* mensen de zaal uitrenden. 'Je moet ook het publiek tegen je in het harnas kunnen jagen. We durven op dit moment geen risico's meer te nemen en gaan daarom op de middelmaat zitten. Er is te weinig engagement bij makers en instellingen.' Wolters bevestigt dat: 'Bij veel aanbod denk ik: laten we nu eens met frisse ideeën komen. Het is allemaal wel erg braaf. Maar ze moeten wel bedenken voor wie ze het maken. Dat er in het theater stoelen staan, waarop mensen moeten komen te zitten.'

Verschillende mensen uit het publiek komen met voorbeelden van hoe zij zelf meer publiek trekken. Koen van Dijk, artistiek leider van Muziektheaterwerkplaats M-lab, test in zijn productiehuis eerst voorstellingen uit, voordat hij ze op tournee stuurt. Daardoor weten ze ook voor welk publiek de voorstelling bedoeld is. 'Maar mensen weten wat ze kunnen verwachten, omdat het een M-Lab-productie is.' Het OT ging, volgens Gerrit Timmers, voor de opera *De zwarte met het witte hart* op zoek naar muziek die de lezers van het gelijknamige boek aan zou spreken. Volgens Jan Zoet is het echter niet zo dat een groot publiek alleen veilige voorstellingen zoekt en dat je altijd rekening met je publiek zou moeten houden. 'Een radicaal experiment moet ook kunnen. Maar help mensen dan om je werk te leren kennen. Mensen willen weten wat iets betekent. Als je het gesprek aangaat, als je bereikbaar bent, is ook voor moeilijkere dingen een publiek.'

Samenwerken

Bohlmeijer vraagt aan Oscar Wibaut hoe je in de niche die muziektheater is, iets aan marketing kunt hebben. Wibaut: 'We moeten meer vanuit het publiek gaan denken. Een kunstenaar moet zijn werk niet maken vanuit een doelgroep, maar het is een ander verhaal als hij bij de ontwikkeling van de voorstellingen al een marketingmedewerker betreft. Als je productie klaar is, is het te laat om met marketing te beginnen. En we hebben een versplinterd veld, terwijl we veel meer samen zouden moeten werken.'

Kunstenaars worden onrustig als gesuggereerd wordt dat ze hun werk zouden moeten aanpassen. Verschillende mensen schieten in de verdediging. Componist Klaas de Vries: 'Ik denk dat je als kunstenaar vanuit een noodzaak moet werken. Je moet mensen ook dingen geven waar ze misschien niet op zitten te wachten.' Jan Zoet: 'Er is ook niet gezegd dat je je werk moet aanpassen. Maar je moet wel aan je publiek uitleggen wat de urgentie ervan is. En daar kun je, aansluitend bij Oscar, alle middelen voor gebruiken. Hoe beter ik je ken, hoe minder je hoeft uit te leggen. Maar als beginnende maker zul je me iets meer moeten vertellen over je werk.'

Hanneke Vos meldt dat ze nooit wat hoort op mailtjes naar programmeurs. Verhoeven: 'Iedereen mailt de schouwburgen altijd op hetzelfde moment. In september ontploft mijn mailbox. Bel dus eens in april, dan krijg je waarschijnlijk veel meer gehoor. Het is misschien flauw, maar zo werkt het wel.'

Tot slot houdt iemand in het publiek nog een vurig pleidooi voor beter kunstvakonderwijs. 'Die passie voor kunst is hier vandaag wel aanwezig', sluit Bohlmeijer de middag af. 'Er moet vooral meer samengewerkt worden tussen podia en makers.' Heijthuijsen, tot grote hilariteit

van de zaal: 'Ik geloof helemaal niet in samenwerken. Je moet bij jezelf beginnen als maker. En jezelf gewoon goed weten te verkopen.'