



Tafelgesprekken Zomerpreview 2025

TAFEL 1

ACTIEF EEN SMOEL GEVEN AAN BUITENTHEATER. We zijn al jaren bezig om het buitentheater te emanciperen en onze onmisbaarheid te benadrukken. Ons publiek staat helemaal aan onze kant maar de echte doorbraak laat op zich wachten. Welke acties kunnen het verschil maken? Over het aangaan van verbanden die ons sterken, over acties in de openbare ruimte, over het benaderen van de beslissers; politici, steden en fondsen.

VERSLAG

Tijdens de Zomerpreview 2024 is het [Statement Buitentheater](#) gepresenteerd. Deze is gepubliceerd door enkele media, maar verdere actie bleef uit. Daarom zijn er manieren besproken om het document meer elan te geven.

Een belangrijke conclusie was dat er een duidelijke aanleiding moet zijn om het opnieuw onder de aandacht te brengen, zoals tijdens de opening van het festivalseizoen. Daarnaast werd geopperd om een beknopte samenvatting te maken of een promotievideo te creëren met beelden uit aftermovies van buitentheaterfestivals.

Verskillende andere ideeën passeerden de revue, zoals:

- De Dag van het Buitentheater, een jaarlijks moment om buitentheater te vieren en onder de aandacht te brengen.
- Een collectieve uiting aan het begin van de lente met een gezamenlijke hashtag, een gezamenlijke vermelding in de mailhandtekeningen en promotie via sociale media.
- Op een dag, bijvoorbeeld de dag van het buitentheater, lelijke plekken in Nederland overladen met mooi buitentheater, als een guerilla-actie, om Nederland mooi te maken.
- Een mogelijke erkenning van straattheater als immaterieel erfgoed, wat bredere erkenning zou kunnen opleveren.
- Een positieve benadering is belangrijk: buitentheater brengt mensen samen in de buitenruimte.

Daarnaast werd er concreet gewerkt aan een actieplan:

- Het idee om een gezamenlijke campagne op te zetten vanuit de BB en de VBFN. Hierover wordt binnen beide organisaties overlegd.

TAFEL 2

DELEN VAN INHOUD. Artiesten bieden hun voorstellingen vaak aan door middel van verkoopmailtjes, die voor de programmeurs niet altijd interessant zijn. Aan de organisatiekant wordt vaak vergeten wat een voorstelling nodig heeft om tot zijn recht te komen. Alle reden dus voor artiesten en festivals om eerder met elkaar in gesprek te gaan, maar zo eenvoudig is dat niet. Is het voor artiesten een optie om programmeurs al in het denk- en maakproces te betrekken of zou je dan beperkt worden in je artistieke vrijheid? Hoe kom je erachter op welke festivals jouw voorstelling het beste past en waar ligt de interesse en specialisme van een festival?

VERSLAG

In de eerste gespreksronde bleek dat veel artiesten vooraf weinig onderzoek doen naar de geschiktheid van hun voorstelling voor het buitentheater. Ze vertrouwen vooral op hun eigen gevoel en testen dit pas tijdens de uitvoering. Sommige gezelschappen beschrijven vooraf hun artistieke doel, maar ervaring met subsidieaanvragen is beperkt. Programmeurs gaven aan dat ze openstaan voor gesprekken over haalbaarheid en inhoud.

Belangrijke inzichten:

- Vertrouwde collega's en bondjes kunnen helpen om samen te sparren over nieuwe producties.
- Een veelvoorkomend probleem is dat voorstellingen op ongeschikte plekken belanden. Programmeurs zouden hier bewuster mee om moeten gaan.

In de tweede gespreksronde werd duidelijk dat sommige artiesten al wel tijdens het maakproces met festivals en organisatoren praten. Deze groep had meer ervaring met subsidies en werkte vaak samen met collega's en het publiek om hun voorstelling verder te ontwikkelen.

Belangrijke inzichten:

- Goede feedback is essentieel. Artiesten willen niet alleen op een try-out worden beoordeeld. Artiesten bespreken hun voorstellingen daarom vooral met programmeurs die ze vertrouwen.
- Meer residenties bij festivals kunnen bijdragen aan een beter gesprek over de inhoud en ontwikkeling van voorstellingen.
- Op Nederlandse festivals moet meer ruimte gemaakt worden voor samenzijn. Er ontbreekt vaak een gezamenlijke maaltijd voor artiesten, terwijl dit erg belangrijk is.

TAFEL 3

HOE GEVEN WE FEEDBACK OP EEN NIEUWE VOORSTELLING? In een maakproces komt altijd het moment dat je naar buiten treedt. Een try-out is een spannend moment. Hoe kunnen we feedback op dit kwetsbare maakproces geven? Hoe objectiver je je kritiek en stel je gemeenschappelijke referentiecriteriën op? In het theater/ kunst onderwijs wordt hier al volop aandacht aan gegeven. Hoe gaan wij hier binnen het buitentheater mee om?

VERSLAG

Belangrijke inzichten:

- Het is lastig om tijd te vinden voor feedback, maar over het algemeen staat men er wel voor open.
- De methode 'critical response process' is interessant, maar de omstandigheden om dit toe te passen moeten gecreëerd worden. Meters Maken lijkt hiervoor een mogelijkheid te zijn.
- Programmeurs moeten wel de hele voorstelling bekijken.
- Staan festivals ook open voor feedback op het festival zelf?
- Een tip: wacht sowieso 24 uur voordat je feedback geeft.

Conclusie:

Het geven van feedback binnen het buitentheater is een uitdaging, maar er is zeker bereidheid om dit te verbeteren. Er moet echter een gestructureerde aanpak worden ontwikkeld om feedback efficiënt te integreren in het maakproces. Wie heeft hier de leiding?

Eventuele vervolgstappen:

- Onderzoek hoe de 'critical response process'-methode kan worden toegepast binnen het buitentheater.
- Creëer een veilige en gestructureerde omgeving voor het geven van feedback tijdens festivals.
- Stimuleer een cultuur waarin feedback als een positieve bijdrage wordt gezien, met een wachttijd van 24 uur om reacties te overdenken.

TAFEL 4

STRAATTHEATER ALS CITYMARKETING OF ALS VISIE OP CULTUUR? Gemeenten (groot en klein) nemen steeds vaker citymarketeers in dienst. Hun opdracht is om door middel van citymarketing het imago van de stad proberen te verbeteren om vervolgens mensen en hun geld naar de stad te krijgen. Vanuit dit perspectief is er vaak meer geld beschikbaar dan vanuit cultuur. Kunnen culturele initiatieven op een slimme wijze hier ook gebruik van maken. Is citymarketing een zegen of een ramp?

VERSLAG

In eerste instantie heeft citymarketing niets met cultuur. Het richt zich primair op het pormoten van de stad naar buiten. Budgetten worden vaak besteed aan branding en infrastructuur, en slechts beperkt aan culturele activiteiten. Het is vooral gericht op de (lokale) ondernemers. Of zoals één van de deelnemers aangaf: *‘inzet van Citymarketing is dat de bewoners van Haarlem weten waarom je in Amersfoort gaat winkelen’*.

Belangrijke inzichten:

- Jezelf niet ondergeschikt maken. Het doel van citymarketing is om mensen naar de stad te trekken en hen langer te laten blijven. Theaters in een stad zijn belangrijke factoren daarin en kunnen wederzijds afhankelijk zijn. In relatie met andere domeinen ‘groot’ denken en je niet ondergeschikt maken. Verschillende belangen (en frictie) kunnen juist helpen om tot een betere samenwerking te komen.
- Verschillen per stad. Citymarketing is een breed begrip. Zo wordt in Doetinchem de middelen vanuit Citymarketing ingezet voor slogans, bewegwijzeringsbordjes etc. Aan de andere zijde van dit spectrum zijn de ervaringen van Deventer. Al decennia geleden zijn de middelen ingezet voor events als Deventer op Stelten en het Dickens Festijn.
- Contact met centrummanagers. Voor de ‘interne promotie’ worden steeds vaker centrummanagers ingezet. Samen met ondernemers en culturele instellingen bekijken zij wat mogelijk is voor de stad/het dorp.
- Het doel van citymarketing is vaak om het imago van een stad/dorp te veranderen. Cultuur kan dan een belangrijke gesprekspartner zijn. Probeer met die insteek van onderaf invloed te krijgen. Streven naar een overleg met culturele instellingen, citymarketeers en citymanagers.

Conclusie: Citymarketing is geen ‘vies’ woord maar het ligt aan de visie en invulling welke een stad eraan geeft. Tevens is de kracht en invloed van de culturele sector van een stad essentieel om tot een goede samenwerking te komen.

TAFEL 5

GRENZEN VAN HET BETAMELIJKE. Doordat het buitentheater zich in de openbare ruimte afspeelt, wordt het spannender, maar worden ook de grenzen van wat wel en niet kan minder duidelijk. Hoe ver gaat de vrijheid van expressie? Hoe gaan we om als organisatoren en makers met een steeds diverser publiek? Kruipen we in onze schulp, worden we voorzichtig, vermijden we taboes en maatschappelijke discussies of is het juist onze taak om daar iets mee te doen?

VERSLAG

De discussie aan deze tafel ging alle kanten op. Het algemene beeld is dat er minder kan dan 20-30 jaar geleden. Een mooi voorbeeld is het Festival of Fools, dat in de jaren '80 in Amsterdam plaatsvond. Daar gingen artiesten voor de tram liggen en haalden absurde geintjes uit die tegenwoordig echt niet meer zouden kunnen.

Belangrijke inzichten:

- Artiesten kunnen vanwege hun financiële situatie minder risico nemen. Ze zijn afhankelijk van subsidies en moeten dus vaker 'brave' subsidiabele voorstellingen maken.
- Het publiek is preutser geworden. Een act van Hironnelles leidde in Frankrijk tot oproer omdat een mannelijke speler in de voorstelling de borst van een vrouwelijk tegenspeler aanraakt. De groep heeft vervolgens de act (subtiel) aangepast. Is dit censuur of niet? Er werd de opvatting gedeeld dat als de kern niet wordt aangetast je de vorm wel kunt aanpassen aan gevoeligheden bij het publiek.
- Kunstenaars kunnen problemen door hun voorstellingen bespreekbaar maken.
- Het festival moet zorgen voor een veilige omgeving voor de makers.
- Festivals kunnen een waarschuwing geven aan het publiek: 'Betreden op eigen risico. U kunt "geraakt" worden door de voorstellingen.'