



Tafelgesprekken Zomerpreview 2026

TAFEL 1

NIEUWE BRONNEN VAN INKOMSTEN. Nieuwe bronnen van inkomsten blijft altijd een zoektocht. Hoe realiseer je genoeg financiering voor jouw festival of voorstelling? Bij Kopje Cultuur in Steenwijk, die in 2026 hun 25-jarig jubileum vieren, financieren ze een substantieel deel van het festival door middel van sponsoring. Dit festival vertelt over hun werkwijze, waarna er verder wordt gepraat over waar de kansen liggen voor jouw festival of voorstelling en welk verhaal je hierbij vertelt.

VERSLAG

Uit het voorbeeld van Kopje Cultuur blijkt dat het belangrijk is om je lokale omgeving te betrekken. Hier komen bij hen verschillende inkomstenstromen uit voort. Naast reguliere donateurs zijn er vrijwillige bijdragen van bezoekers, bijvoorbeeld via een laagdrempelige 'tikkie voor kopje'. Ook lokale ondernemers kunnen worden betrokken via eenvoudige constructies, zoals een 'club van 100', waarbij bedrijven vanaf honderd euro per jaar toetreden. Vrijwilligers spelen hierin eveneens een rol, omdat zij niet alleen helpen in de organisatie, maar ook fungeren als ambassadeurs richting hun eigen netwerk.

Kopje Cultuur benadert sponsoring vanuit het idee van "geluk verspreiden": persoonlijk langsgaan met een concreet verhaal en beeldmateriaal. Voorbeelden die werden genoemd zijn zichtbare sponsoracties in de openbare ruimte, zoals strandstoelen in het park of thematische avonden. Ook buurten actief betrekken kan bijdragen aan draagvlak en betrokkenheid.

Er werd stilgestaan bij de kwetsbaarheid van een financieringsmodel dat te sterk leunt op één inkomstenbron, bijvoorbeeld door het wegvallen van een vierjarige subsidie na afloop van de termijn. Een veelgenoemde richtlijn is het streven naar een evenwichtige verdeling: een derde subsidie, een derde sponsoring en een derde eigen inkomsten. Wanneer ongeveer veertig procent van de begroting uit eigen inkomsten bestaat, wordt een festival al minder kwetsbaar. Met zestig procent vaste basis is een festival in principe organiseerbaar.

Om risico's verder te beperken, werd geopperd om partners te vragen een deel van het risico te dragen, bijvoorbeeld via crowdfunding of door specifieke onderdelen van het programma te laten ondersteunen. Als voorbeeld werd de crowdfunding rond Circusfestival Carnivale genoemd. Fondsen vragen daarbij steeds vaker om meetbare doelstellingen en wisselen bovendien per aanvraag van kostenposten waarop zij willen inzetten. Een mogelijke strategie is om fondsen meer te betrekken bij het creatieve proces zelf, zodat zij onderdeel worden van de totstandkoming van het programma.

Sponsoring kan verschillende vormen aannemen, van een hoofdsponsor die een groter bedrag bijdraagt tot kleinere, op maat gemaakte sponsorpakketten die aansluiten bij de visie van het festival en de identiteit van de sponsor. Daarbij werd gesproken over sociaal ondernemerschap: een festival staat midden in de samenleving en mag ook aandacht geven aan zijn sponsoren, zolang dit past binnen de artistieke en maatschappelijke visie.

Er werden ook andere voorbeelden genoemd, zoals artiesten die worden ondersteund in natura, bijvoorbeeld door een lokale leverancier die producten beschikbaar stelt. Daarnaast zijn er na afloop van voorstellingen mogelijkheden om bezoekers te laten doneren via 'pay what you want', met de pet rondgaan, een QR-code of een spaarpot op locatie. Deze vormen van bijdragen zijn laagdrempelig en versterken het gevoel dat het publiek actief bijdraagt aan het voortbestaan van het festival.

TAFEL 2

NIEUWE DOELGROEPEN EN TOEGANKELIJKHEID. Nieuwe doelgroepen bereiken en je festival of voorstelling écht toegankelijk maken, blijft een voortdurende uitdaging. Hoe zorg je dat mensen zich aangesproken en welkom voelen? Tijdens deze sessie deelt Anja Reinhardt van Festival Kaapstad hun aanpak. Samen verkennen we waar nieuwe kansen liggen en welke stappen je kunt zetten om je festival voor iedereen bereikbaar te maken.

VERSLAG

Het onderwerp werd ingeleid door Anja Reinhardt, artistiek leider van festival Kaapstad in Tilburg en van Vloeistof danstheater. Zij stelde de vraag of we het vinden van nieuwe doelgroepen moeten zien als probleem of als uitdaging? In dit verband is het volgens haar belangrijk of een festival gratis/vrij toegankelijk is of met betaalde entree werkt. In het eerste geval is het gemakkelijker om nieuwe doelgroepen te bereiken.

Hoe dan ook: allereerst moet je vaststellen welke publieksgroepen je mist. Genoemd worden onder anderen mensen van kleur, zowel bij makers als publiek. Ook mensen met een beperking worden lang niet altijd goed bediend. Hetzelfde geldt voor pubers en jongvolwassenen van 14 tot 25-30 jaar. En dan zijn er nog de 'afgehaakten': de cultuurmijders en teleurgestelden, die vrijwel onbereikbaar zijn via sociale en traditionele media maar wél door populistische politici.

Er zijn ook voorbeelden van festivals die het wél lukt om specifieke doelgroepen te bereiken, zoals het Freedom Festival in Hull (en veel andere festivals in Groot-Brittannië), STAMP in Hamburg en in eigen land het Limburg Festival dat ook boeren en andere plattelandsbewoners bereikt. Het helpt ook zeker als er een grote groep vrijwilligers is die het festival draagt, via hen worden veel extra mensen bereikt.

Maar, zo wordt geconcludeerd, alles begint bij de programmeur: die moet ervoor zorgen dat het programma veelkleurig en divers is. Als het publiek artiesten herkent als 'ons soort mensen' is er al veel gewonnen. Zo kan het laten zien van voorstellingen van bijvoorbeeld makers met een Marokkaanse, Turkse of Syrische achtergrond op den duur het publiek laten verkleuren. Ook het programmeren van hiphop en urban dance trekt nieuwe doelgroepen, net als het naar middelbare scholen toe brengen van voorstellingen, zoals Spoffin deed.

Er worden in beleidsplannen vaak veel mooie woorden gewijd aan inclusie en diversiteit. Zo wordt een cultureel centrum in Ede genoemd, dat beweert 'voor iedereen' te programmeren, echter worden toch maar 12.500 bezoekers per jaar getrokken terwijl het vrij toegankelijke festival Zomerbries in dezelfde stad in één dag 7.500 mensen bereikt. Dan kun je de vraag stellen: is het theater er echt wel voor iedereen? We slaan heel veel mensen over. En: het gaat niet om vinkjes te halen, maar om het oprechte gevoel dat je uitstraalt.

Als voorbeeld van een succesvolle aanpak om programmering te verbreden wordt het waternal-systeem genoemd: de programmeur geeft opdrachten door aan mensen van wie hij/zij denkt dat ze een andere groep kunnen bereiken.

Mooie quotes:

‘Als je begint met poetsen, zie je pas dat het overal vuil is’.

‘Wij moeten naar hen komen voordat zij naar ons komen’.

‘Leer vrede te hebben met ongemak, durf uit je bubbel te stappen.’

TAFEL 3

DE ZICHTBAARHEID VAN JE FESTIVAL OF VOORSTELLING: COMMUNICATIE EN SOCIAL MEDIA. Hoe laat je jouw buitentheaterfestival of -voorstelling opvallen? Wat werkt op social media, en hoe versterk je je zichtbaarheid zonder groot budget? Aan de hand van praktijkvoorbeelden bespreken we hoe je een duidelijke identiteit creëert, welke verhalen je vertelt en hoe je verschillende kanalen strategisch inzet. Je gaat naar huis met concrete ideeën om je bereik te vergroten en je publiek actief te betrekken.

VERSLAG

Tijdens deze deelsessie werd vastgesteld dat online vindbaarheid nog steeds een grote uitdaging is, omdat veel doelgroepen moeilijk te bereiken zijn. Het is daarom belangrijk om niet alleen terug te kijken met foto's en verslagen van eerdere edities, maar ook vooruit te kijken: waar en wanneer ben je binnenkort te zien? Daarbij helpt het om collega's en samenwerkingspartners actief te taggen.

Voor festivals is het essentieel dat artiesten en gezelschappen goede foto's en pakkende teksten aanleveren. Zonder sterk beeldmateriaal en duidelijke informatie wordt het lastig om publiek te trekken. Vanuit de makers werd de wens uitgesproken voor een overzichtelijke festivalkalender waarin alle festivals zichtbaar zijn, zodat zij beter kunnen plannen en programmeurs eenvoudiger kunnen volgen wat er speelt.

Ook werd het belang van 'making-of'-materiaal benadrukt. Dit soort content laat niet alleen het eindresultaat zien, maar ook het proces, en kan zo bijdragen aan betrokkenheid en herkenning bij het publiek. Daarbij moet niet worden vergeten dat ook hier kwaliteit belangrijk is: goede foto's en sterke teksten maken het verschil.

Aanbevelingen:

- Social media blijft volgens de deelnemers onverminderd relevant. Investeren in basisvaardigheden op dit gebied is noodzakelijk, net als het consequent benoemen en taggen van collega's en samenwerkingspartners, zoals de BB en de VBFN.
- Gebruik nieuwsbrieven om updates over je werkzaamheden te delen. Dit is een effectief middel om programmeurs en belangstellenden op de hoogte te houden van je toekomstige plannen.
- Bouw aan een community: zo werkt Oerol aan een eigen platform.

TAFEL 4

VRIJWILLIGERSBELEID: WERVEN, BINDEN, SCHOLEN EN INZETTEN. Vrijwilligers zijn vaak de drijvende kracht achter buitentheaterfestivals, maar hoe zorg je voor een gezonde, gemotiveerde en duurzame vrijwilligersploeg? Het Limburg Festival draait bijna helemaal op vrijwilligers; Boy Jonkergouw deelt samen met een collega hun aanpak. Hoe trek je vrijwilligers aan? Hoe leid je ze op en hoe begeleid je ze? Én, wat is er nodig om hen langdurig betrokken te houden? Door ervaringen uit te wisselen, krijgen we inzicht in wat werkt en welke strategieën jouw organisatie sterker maken.

VERSLAG

Het gesprek aan deze tafel ging over de rol van vrijwilligers binnen festivals en de vraag hoe zij betaald of beloond moeten worden. Daarbij werd gekeken naar de verhouding tussen een professionele organisatie en vrijwilligers: hoeveel verantwoordelijkheid kun je vrijwilligers geven en wanneer is het passend om daar een vergoeding tegenover te zetten?

Veel deelnemers waren het erover eens dat echte betrokkenheid ontstaat wanneer vrijwilligers niet alleen taken krijgen toegewezen, maar actief worden meegenomen in de organisatie. Door hen al in een vroeg stadium te betrekken bij de plannen en bijvoorbeeld mee te laten denken over locaties of invulling van het programma, ontstaat gevoel van eigenaarschap. Als voorbeeld werd het Limburg Festival genoemd, dat door het jaar heen meerdere bijeenkomsten organiseert voor vrijwilligers en hen vroegtijdig laat meedenken over de programmering.

Vrijwilligerswerk blijkt vaak verschillende motieven te hebben: mensen doen het voor hun netwerk, voor het plezier, of omdat ze behoefte hebben aan contact en hun verhaal kwijt willen. Daar moet ruimte voor zijn. Tijd investeren in vrijwilligers, bijvoorbeeld door echt naar hen te luisteren en hen deel te laten uitmaken van de groep, wordt als essentieel gezien. Wanneer vrijwilligers zich verbonden voelen met het geheel, is zelfs een kleine taak betekenisvol, omdat duidelijk is waar men het voor doet.

Ook werd benadrukt dat vrijwilligers vaak zelf nieuwe vrijwilligers aantrekken, waardoor een hechte gemeenschap kan ontstaan. Tegelijkertijd vraagt dit om duidelijke communicatie en heldere verantwoordelijkheden. Het moet bijvoorbeeld vaststaan wie beslissingen mag nemen over het uitstellen van een voorstelling. Lastige situaties met eigenwijze vrijwilligers vragen om zorgvuldigheid: wanneer spreek je iemand aan, tijdens of na het festival?

Er werd gewezen op verschillen tussen stad en dorp en op internationale verschillen: in sommige landen, zoals Duitsland, is werken met vrijwilligers veel minder gebruikelijk. Voor artiesten kan een vaste vrijwilliger per dag of per voorstelling prettig zijn, zoals bij het Limburg

Festival, waar een vrijwilliger al vooraf telefonisch contact opneemt met de artiest en gedurende de dag aanspreekpunt blijft.

Tot slot kwam naar voren dat waardering niet alleen in geld hoeft te zitten, maar ook in goede hospitality en extra's, zoals korting op voorstellingen of gezamenlijke maaltijden. Binding met vrijwilligers vraagt om aandacht: evaluaties, ontmoetingen en presentaties van het programma dragen bij aan een langdurige relatie. Vanuit fondsen, zoals het FPK, gelden bovendien gedragscodes voor het werken met vrijwilligers, wat vraagt om zorgvuldige organisatie en duidelijke afspraken.

TAFEL 5

GRENZEN IN HET BUITENTHEATER. Het podium waar wij onze artistieke werken vertonen bevindt zich meestal in de openbare, publieke buitenruimte. Deze openbare ruimte zou moeten dienen om diverse perspectieven te tonen, maar hoe vrij ben je om artistieke, politieke of maatschappelijke perspectieven te tonen? In hoeverre sturen fondsen, politiek en publieksverwachtingen jouw keuzes? In deze sessie onderzoeken we de balans tussen artistieke autonomie en externe kaders. We praten over het nemen van risico's, het omgaan met gevoeligheden en de vraag of onze sector ruimte durft te maken voor deze verschillende perspectieven.

VERSLAG

Wat opviel in deze discussie was de behoefte aan meer onderling contact tussen makers en festivals, zodat beide partijen beter op de hoogte blijven van elkaars plannen. Een gezamenlijk platform waarin makers en festivals elkaar kunnen informeren en tips kunnen uitwisselen zou een mooie ontwikkeling zijn. Het actief vragen om advies en het delen van ervaringen zou daarbij kunnen helpen.

Daarnaast kwam de veranderende houding van fondsen ter sprake, die vaak een meer kwalitatieve benadering hebben. Dit staat soms op gespannen voet met de verwachtingen van provincies en gemeenten, die vaak juist sturen op hoge bezoekersaantallen.

In een workshop fondsenwerving van de Kunstenbond werd deze verschuiving bevestigd. Steeds vaker wordt gevraagd naar impact: wat is het effect van een voorstelling op het publiek en op de omgeving? Ook impact meeting achteraf wordt steeds belangrijker, bijvoorbeeld via evaluaties of reacties na afloop van een bezoek, zoals de mails die theaters na een voorstelling sturen.

Ook de verhouding tussen artistieke vrijheid en subsidiëring kwam uitgebreid aan bod. In de openbare ruimte bestaan verschillende perspectieven op wat wel en niet kan. Politieke uitingen in buitentheater liggen gevoelig: wanneer ze onderdeel zijn van een artistiek geheel, kunnen ze werken, maar expliciete symbolen of leuzen worden al snel als te plat of te activistisch ervaren.

Soms worden plannen aangepast om beter aan te sluiten bij subsidiecriteria, bijvoorbeeld omdat er een focus is op cultuurparticipatie, diversiteit of inclusie.

Het aanvragen van subsidie vraagt om het afwegen van veel verschillende factoren. Kwaliteit is op papier lastig te meten en bewijst zich vaak pas in de praktijk, op straat of voor publiek. Tegelijkertijd werd opgemerkt dat fondsenwerving soms meer draait om het goed invullen van

formulieren dan om het maken van goede voorstellingen. Toch kan het schrijven van een plan ook helpen bij het eigen creatieve proces.

Verder werd genoemd dat samenwerking met andere partijen soms wordt opgelegd door overheden, maar dat dit in de praktijk niet altijd kan. Het kan daarom nuttig zijn om budget te reserveren voor externe expertise. Tot slot werd veiligheid genoemd als een factor die steeds meer invloed heeft op de artistieke vrijheid van zowel festivals als makers.