



BMS001002932
S0062
Grize Literatuur

De THEATER ENGELLENBAK

NES 71

1012 KD

AMSTERDAM

020-263644

GIRO 46 401 95

5062

Amsterdam, 10 november 1989

Geachte Mevrouw, Geachte Heer,

Bijgaand treft u het verslag aan van de drie publiciteitsavonden in Theater De Engelenbak op 1, 8 en 15 maart 1989.

Voor dit verslag heeft u f 10,- gegireerd. Waarschijnlijk heeft u het verslag besteld naar aanleiding van een artikel in het tijdschrift SKRIPT. Echter, abusievelijk heeft SKRIPT een verkeerd bedrag vermeld. Zoals u in de colofon van het verslag kunt lezen bedraagt de prijs, inclusief administratie- en portokosten f 15,-. Wij verzoeken u daarom vriendelijk de resterende f 5,- alsnog aan ons over te maken.

Voorts gebiedt de eerlijkheid ons te vermelden dat met name de cijfers in dit verslag, er op dit moment al weer anders uitzien. Momenteel loopt er een nieuwe cursus publiciteit in Theater De Engelenbak, waarin dieper op de onderwerpen wordt ingegaan. Vanwege de grote belangstelling, hebben wij het plan opgevat om op regelmatige basis deze publiciteitskursussen te gaan organiseren. Wij hopen bij de volgende cursus ook op uw deelname. Wij zullen u te zijner tijd daarover graag verder informeren.

Met vriendelijke groet,

THEATER DE ENGELLENBAK

Theo Ruyter
koördinator

Bijlage: 1

KASSA

020-266 866

ALLEMAAL EEN VOLLE ZAAL!

Verslag van de drie publiciteitsavonden die theater De Engelenbak in samenwerking met het Amsterdams Centrum voor Amateurtoneel en de Bond van Opera- en Operettegezelschappen heeft georganiseerd voor Amsterdamse amateurtheatergroepen, op 1, 8 en 15 maart 1989, in theater Frascati.

Boekmanstichting-Bibliotheek
Herengracht 415 - 1017 BP Amsterdam
Tel. 243739

Samenstelling:
Marie-Noël de Boer
Theater De Engelenbak

Amsterdam, maart 1989

prijs: f 10,00

Colofon

Allemaal een volle zaal!

Uitgave: theater De Engelenbak, Amsterdam

Amsterdam, maart 1989

Exemplaren van dit verslag zijn tegen betaling van f 10,- verkrijgbaar bij het secretariaat van theater De Engelenbak, Nes 71, 1012 KD, Amsterdam, tel 020 - 26 36 44.

Door overmaking van f 15,- (verslag inclusief porto- en administratiekosten) op girorekeningnummer 46.401.95. t.n.v. theater De Engelenbak, Amsterdam, onder vermelding van: 'verslag publiciteit', wordt het verslag toegezonden.

INHOUD:

1.	INLEIDING	
	Theo Ruyter, koördinator theater De Engelenbak	4
2.	HET BELANG VAN PUBLICITEIT	5
	Arthur van Schendel, directeur Amsterdams Uit Buro	
2.1.	Inleiding	5
2.2.	Marketing	5
2.3.	De omvang van de (kunst)markt	6
2.4.	Kenmerken van de (kunst)markt	7
2.5.	Marketing-mix; de vier p's	10
2.6.	Waarom is publiciteit belangrijk?	10
2.7.	Tenslotte: enkele statements	11
3.	PUBLICITEIT IN DE MARKETING VOOR AMATEURTHEATERGROEPEN	12
	dr. A.D. Bonnet, adviseur voor diensten-marketing	
3.1.	Marketing algemeen	12
3.1.1.	Wat is marketing?	12
3.1.2.	De marketing-strategie en het marketing-plan	13
3.1.3.	Het onderscheidende van de marketing voor dienst- verleners	14
3.2.	De publiciteit voor (amateur-)theatergroepen	15
3.2.1.	Wat is publiciteit?	15
3.2.2.	Het bepalen van een promotie-budget	16
3.3.	Aanvullingen	16
4.	CREATIEF PUBLICITEITSBELEID	18
	Jacqueline Stad, publicity manager Columbia Tri-Star Films	
	Inleiding	18
4.1.	Doelstelling	19
4.2.	Analyseer je vaststaande gegevens: produkt, plaats en prijs	20
4.3.	Analyseer je variabele gegevens/mogelijkheden om je doelstelling te bereiken	21
4.3.1.	Promotie; middelen	22
4.3.2.	Promotiemiddelen: informatie	23
4.4.	Toets je doelstelling	23
4.5.	Aanvullingen	24
4.5.1.	Sponsoring	24
4.5.2.	Advertenties/reclame	24
5.	BETAALDE PUBLICITEIT	25
	Jan van Hes (Joop van den Ende Productions BV)	
	Inleiding	25
5.1.	Organisatie en omgeving	25
5.2.	Marketing-mix	27
5.3.	Publiciteit: onbetaald en betaald	27
5.3.1.	Vormen van betaalde publiciteit	28
5.3.2.	Reclame	28
5.4.	Betaalde publiciteit: gebruik en aanpak	29
5.4.1.	Betaalde publiciteit: kosten	29
5.5.	Conclusies	30

6.	VORMGEVING EN PUBLICITEIT	31
	Joep Paulussen, grafisch ontwerper	
	Inleiding	31
6.1.	De marketing-mix	31
6.1.2.	Doelgroepen/life-styles	31
6.2.	Vormgeving en publiciteit	32
6.2.1.	Opdrachten verstrekken	33
6.2.2.	Tenslotte nog een aantal tips	34
7.	FOTOGRAFIE EN PUBLICITEIT	35
	Kors van Bennekom (fotograaf)	
7.1.	Theaterfotografie	35
7.2.	Bruikbare foto's	35
8.	DE PERS AAN HET WOORD: WOENSDAG AGENDA	37
	Margot Poll (redacteur Woensdag-Agenda NRC-Handelsblad)	
8.1.	Inleiding	37
8.2.	Woensdag Agenda: de podiumpagina	37
8.3.	Evenement(en) op de podiumpagina	38
8.4.	Het belang van een goede foto	38
8.5.	Tenslotte	40
9.	DE PERS AAN HET WOORD: SKRIPT	41
	Diane Nijweide (eindredacteur Skript, tijdschrift voor het amateurtheater)	
9.1.	Waarom is Skript er en voor wie?	41
9.2.	Waar schrijft Skript wel, en waar niet over?	42
9.3.	Wat kan Skript voor amateurtheatergroepen betekenen?	42
9.4.	Korte samenvatting	43
10.	DE PERS AAN HET WOORD: ALLIGATOR	44
	Eric de Ruijter (hoofdredacteur theatertijdschrift Alligator en toneelrecensent voor de Courant Het Nieuws van de Dag en de Telegraaf)	
10.1.	Inleiding: ALIE	44
10.2.	Alligator	45
10.3.	Recensies in Alligator en de dagbladen	45
11.	PERSBERICHTEN	47
	Frank Klijn (publiciteitsfunctionaris bij de Theatercombinatie Bellevue/Nieuwe de la Mar en free-lance journalist voor het Parool)	
11.1.	Inleiding	47
11.2.	Persbericht	47
	BIJLAGE I: Literatuuraanbevelingen	50
	BIJLAGE II: Advertentietarieven, deadlines en adressen	52
	BIJLAGE III: Evaluatie 'Allemaal een volle zaal!'	57
	BIJLAGE IV: Programma publiciteitsavonden	58
	BIJLAGE V: Lijst van deelnemers	59

1. **INLEIDING**

Theo Ruyter, koördinator theater De Engelenbak

De aanleiding van theater De Engelenbak om deze publiciteitsavonden - samen met het ACA en de BOOG - voor u te organiseren is een heel prozaïsche: theater De Engelenbak, dat amateurtheater begeleidt en stimuleert, vindt het publiciteitsmateriaal dat de diverse amateurverenigingen opsturen meestal erg slecht. De Engelenbak wijst de verenigingen daar voortdurend op, maar dit is tot nu toe - in het algemeen - zonder merkbare verbeteringen gebleven.

Wij hopen met deze drie avonden te bereiken dat u het belang en het nut van een goede publiciteit gaat inzien en dat u er wat van leert.

De eerste avond is de meest theoretische; zonder theorie kom je niet zo ver. De tweede en derde avond zijn veel meer op de praktijk gericht. Zo komen de fotograaf Kors van Bennekom, de ontwerper Joep Paulussen en vertegenwoordigers van de pers (o.a. NRC-Handelsblad, Skript en Alligator) aan het woord.

Hoewel het tijdens alle avonden ongetwijfeld vaak ter sprake zal komen, wil ik het niet nalaten om er met nadruk op te wijzen dat, wat voor prachtige publiciteitscampagne je ook maakt, de kwaliteit van de voorstelling - het produkt dat je verkoopt - voorop moet staan. Een goede voorstelling is de basis!

2. HET BELANG VAN PUBLICITEIT

Arthur van Schendel, directeur Amsterdams Uit Buro

2.1. Inleiding

Het Amsterdams Uit Buro is er om zoveel mogelijk mensen bij de kunst te betrekken; het maakt het Uit Buro niet uit waar de mensen naar toe gaan, als ze maar ergens naar toe gaan. Alles wat het Uit Buro ter beschikking staat (Uitmarkt, Uitkrant, lokale radiozender, abonnementen, advertenties etc.) wordt gebruikt dit doel te bereiken. Service is daarbij een belangrijk onderdeel. Deze service is erop gericht om het de mensen makkelijker te maken om naar het theater of naar een museum te gaan.

2.2. Marketing

Het onderwerp van de avonden is publiciteit. Publiciteit is een onderdeel van marketing.

Marketing = het verminderen of oplossen van problemen van ongemakken door produkten en/of diensten 'vrijwillig' te laten kopen door mensen, die daarna meer tevreden of minder ontevreden zijn dan voor hun aankoop (volgens Kotler: 'mutual gain': het wederzijds voordeel)

Marketing - zoals hier omschreven - wordt toegepast op wasmiddelen- en autoverkoop, maar kan ook gebruikt worden voor het verkopen van theater-voorstellingen, reizen etc.

In onze sector passen wij ook marketing toe: wij laten onze voorstelling, ons avondje uit, vrijwillig kopen (niemand wordt gedwongen om naar het theater te gaan) door mensen (!), die daarna - hopelijk - meer tevreden zijn (omdat ze een leuke voorstelling hebben gezien) dan daarvoor.

Het gaat er bij marketing om, om een markt te bereiken; deze markt bestaat uit mensen.

Markt = alle huidige en potentiële kopers en/of gebruikers van een produkt of dienst, alsmede zij, die koop of gebruik beïnvloeden (publiek, advieslichamen, overheid en pers).

Dus tot onze markt behoren: de mensen die naar je voorstelling komen en de mensen die het theaterbezoek beïnvloeden: de pers, de 'smaakmakers', indien je gesubsidieerd wordt ook de advieslichamen (zoals de Amsterdamse Kunstraad) en de overheid.

Hierin verschilt de 'non-profit'-markt, waar wij toe behoren (= zonder winstoogmerk), essentieel van de commerciële markt.

Het doel van een onderneming is in het algemeen: winst maken of verlies vermijden. In de kunstsector gaat het ook om winst, maar dan in de betekenis van waardering; dat geldt natuurlijk ook voor amateurtheatergroepen. Je hebt waardering nodig van de adviescommissies die de subsidies moeten verdelen en je hebt waardering nodig van je publiek, omdat je wilt dat dit de ook naar de volgende voorstelling komt kijken. Daaraan kun je het succes van je onderneming meten.

Marketing = het planmatig (!) benaderen van je markt.

Het succes van marketing kun je meten aan de afzet of omzet. Bijvoorbeeld het aantal verkochte auto's, maar ook: het aantal bezoekers aan je voorstelling, de kassa-opbrengst en/of hoeveelheid subsidie die je krijgt.

Publiciteit

Het succes van je publiciteit (of: communicatie) kun je meten door:

- de bekendheid die je hebt. Bijvoorbeeld Rushdie heeft een prachtige - weliswaar niet zo bedoelde - publiciteitscampagne, waarvan het effect ook te meten is: zijn boek is overal uitverkocht;
- de attitude die mensen ten aanzien van je produkt of dienst hebben;
- het imago dat je produkt of dienst heeft.

Er zijn twee soorten marketing:

- consumentenmarketing: welke behoeften bestaan er in de markt (daar gaan we dus een produkt voor maken). Bijvoorbeeld Joop van den Ende brengt op grond van het feit dat er maar weinig musicals in Nederland worden gebracht en na het succes van CATS (dat aantoont dat er behoefte aan musicals bestaat) de musical BARNUM uit, met het doel om winst te maken.
- produktenmarketing: welke consumenten hebben behoefte aan mijn produkt en waar kan ik ze vinden?

Wij hebben met het laatste probleem te maken:

HOE KRIJG JE DE MENSEN BIJ JE VOORSTELLING?

2.3. De omvang van de (kunst)markt

- Hoeveel procent van de nederlandse bevolking van 12 jaar (= 10 miljoen) en ouder gaat nooit (minder dan 1 keer per jaar) naar:

	<u>nooit</u>	<u>dus wel:</u>
- een voetbalwedstrijd	79%	21%
- een andere sportwedstrijd	70%	30%
- een dancing/discotheek	77%	23%
- bioscoop	56%	44%
- podiumkunsten (concert, cabaret, opera, musical)	61%	39% *
- museum/tentoonstelling	46%	54% **

* Dus bijna 4 miljoen Nederlanders bezoekt in ieder geval een keer per jaar enige vorm van podiumkunst. Amateurtheater zal hiervan een groot deel uitmaken, want in bijvoorbeeld Tietjerksteradeel is dit het enige aanbod dat er is.

** Dus meer dan de helft van de Nederlanders gaat in ieder geval een keer per jaar naar een museum of tentoonstelling - misschien alleen tijdens de vakantie in Spanje, maar dat doet er niet toe: deze mensen vormen onze potentiële markt.

Vaak wordt gezegd dat kunst (zowel podiumkunsten als beeldende kunst) iets elitairs zou zijn. 35,7% van alle Nederlanders neemt nooit deel aan enige vorm van kunst (dus wel: 64,3%). In Amsterdam is het percentage als volgt: 26,7% nooit, dus 73,3% wel. Ongeveer driekwart van de Amsterdamse bevolking neemt dus per jaar minstens een keer deel aan enige vorm van kunst. Met andere woorden: kunst is helemaal niet elitair.

De markt voor de kunsten is dus eigenlijk veel groter dan in het algemeen wordt aangenomen. Ter illustratie:

1. Bent u de afgelopen 12 maanden wel eens naar geweest?
2. Hoe vaak doet u dat ongeveer?

	volw. sex.	jong. tot 16	bezoek in abs.	gem.bez. freq. (vw)	bezoek in abs.
toneel	23%	25,6%	3 mln.	3	9 mln
revue/show/circus	14,5	28	1,5	1,5	2,25
cabaret	14	4	1,5	2	3
pop/jazz/musical	13,5	10	1,5	3	4,5
opera/concert/operette	13	6,5	1,5	3	4,5
ballet	3	5	0,3	2	0,5
mime	1	3	0,15	1	0,17
Podiumkunsten totaal					± 24 mln
Bioscoop 1985					± 17 mln
Musea 1985					± 17 mln

Bron: Eijckman 1981, op basis van tijdsbestedingsonderzoek 1983, 17.232 respondenten van 6 jaar en ouder uit min. 6.000 huishoudens.

2.4. De kenmerken van de (kunst)markt

Hoe zien die bezoekers er nu uit?

- * meer vrouwen dan mannen nemen deel aan de kunsten;
- * meer vrouwen dan mannen gaan naar podiumkunsten;
- * meer mannen dan vrouwen bezoeken musea;
- * de helft van de bezoekers is jonger dan 35 jaar;
- * bezoekpatroon: jonge mensen gaan meer naar pop, jazz, musical, filmhuis, ballet en mime; oudere mensen gaan meer naar concert, opera, operette, galerie, museum, tentoonstelling en toneel;
- * jongeren en hoger opgeleiden hebben een veelzijdiger bezoekpatroon dan ouderen en lager opgeleiden;
- * ouderen hebben een lagere bezoekfrequentie; een gedeelte is echter trouw aan één activiteit met een hoge frequentie (bijvoorbeeld: de gemiddelde leeftijd van bepaalde series van het Concertgebouworkest is 65);
- * de helft van de bezoekers heeft een uitgebreid middelbaar of hoger opleidingsniveau;
- * meer deelname indien meer mensen meer geld hebben; milieu en culturele opvoeding zijn belangrijk;

- * studenten en mensen in loondienst zijn oververtegenwoordigd; huisvrouwen en mensen met AOW, WAO en uitkeringen zijn ondervertegenwoordigd.

(NB: Deze kenmerken gelden overigens ook voor het openbaar vervoer!)

Wat zijn, volgens het publiek, de redenen om naar het theater te gaan?

* **stimulerende factoren:**

- 'word of mouth': wat zeggen de vrienden, familie en kennissen (ofwel: dezelfde sociale cirkel) ervan? Als die zeggen: 'dat is leuk', dan ga je;
- samen uit met anderen: gezellig, de sociale gebeurtenis;
- ontmoeten van bekenden en gelijk-gezinden: vrienden, kennissen e.d.;
- identificatie: de mogelijkheid om in contact te komen met de bevolkingsgroep waarmee zich wil identificeren (één stapje hoger op de sociale ladder wordt ook belangrijk gevonden).

* **De functies van culturele participatie vindt men:**

- bijdragen aan vorming en ontwikkeling;
- geven van ontspanning;
- bezorgen van esthetisch genot.

* **Bij de keuze zijn doorslaggevend:**

- inspanningsniveau: licht ---- zwaar
- moderniteit: modern/progressief ---- klassiek/traditioneel.

* **Welke media zijn doorslaggevend voor kunstbezoek?**

(onderzoek is in Amsterdam gedaan)	podiumkunst ex & ex bioscoop	museum galerie
radio (uit Hilversum)	0,9	1,5
radio stad	2,0	1,8
advertentie krant	12,1	9,4
artikel krant	10,0	11,4
advertentie in weekblad	1,2	1,2
artikel in een weekblad	1,3	1,5
huis-aan-huisblad	1,2	1,8
bioscooppladder/uitlijst	0,8	... *
affiche op straat	8,0	7,6
uitkrant	14,0	9,7
plug (v/h cjp-blad)	1,6	0,9
folder	1,6	1,8
kennis/familie	19,4	11,8
tv	0,9	2,6 *
abonnement op een serie	4,0	0,6
werd uitgenodigd	10,0	5,6
kwam toevallig langs	3,0	12,6
anders	7,8	18,5

(* Dit lage percentage wordt waarschijnlijk veroorzaakt door de aanname dat mensen de ladder niet als aparte advertentie beschouwen, zodat deze al bij de andere advertenties of artikel in krant is opgenomen; wat de

televisie betreft: er is geen of nauwelijks een tv-programma dat kunst-informatie geeft).

* mediagebruik naar kunstsoort:

	theater	muziek	muziek- theater	dans
radio (uit Hilversum)	0,7	1,2	0,9	...
radio stad	2,7	2,5	0,9	...
advertentie krant	12,6	11,4	14,1	9,4
artikel krant	13,3	7,9	12,5	6,5
advertentie in weekblad	1	1,7	0,9	0,7
artikel in een weekblad	1,7	1	0,9	1,4
huis-aan-huisblad	1,4	0,8	1,3	1,4
bioscooppladder/uitlijst	1,4	0,6	0,9	...
affiche op straat	3,4	8,1	10	7,2
uitkrant	16	10,4	15,4	23
plug (v/h cjp-blad)	1,4	1,2	1,6	1,4
folder	0,7	2,5	1,6	1,4
kennis/familie	19,4	20,3	18,2	22,3
tv	1,4	1	0,3	...
abonnement op een serie	2,7	5,2	4,1	2,9
werd uitgenodigd	9,2	10	10,7	9,3
kwam toevallig langs	3,4	4,4	0,6	0,7
anders	7,8	9,8	5	9,4

CONCLUSIE:

Er is geen medium dat er uit springt. Het is de combinatie van factoren (dus én een affiche, én een advertentie, én de Uitkrant, én een artikel etc.) die van doorslaggevend belang is voor een kunstbezoek. Denk in dit verband bijvoorbeeld ook eens aan Heineken, al jaren het grootste biermerk in Nederland, die miljoenen per jaar aan promotie besteedt: het is niet voor niets dat Heineken én op de televisie, én met advertenties, én in de bioscoop, én met billboards én door als sponsor van de Uitmarkt op te treden, etc., reclame maakt. Het hoogst scoorde de factor kennis/familie/sociale cirkel; deze ervaring telt het zwaarst voor het (potentiële) publiek.

Als je kijkt naar de communicatie tussen de kunstenaar en het publiek, dan worden de volgende ervaringen genoemd die van belang zijn voor het consumeren van kunst (in volgorde van belangrijkheid):

1. Zelf opdoen ervaring (gekocht, geleend, gekregen, met iemand meegegaan): in dit geval kent de consument het produkt en gebruikt het makkelijker een volgende keer;
2. Het horen van verhalen van de mede-consument;
3. Het horen, zien, lezen van redactionele artikelen;
4. Het aanhoren van aanbevelingen van verkooppersoneel;
5. Display/uitstraling;
6. Waarnemen van reclame (het minst belangrijk).

Hieruit volgt, dat in de publiciteit (promotie, of reclame) nagevolgd moet worden wat in de familie-, kennissen- en vriendenkring aan elkaar wordt

verteld. Dat moet worden nageaapt. Hoe beter dit lukt, hoe meer effect. Bij voorbeeld: keukenscènes bij reclames over wasmiddelen.

Reclame, publiciteit, informatie en promotie zijn gebaseerd op een aantal basisregels, het abc van de journalistiek (informatie en reclame):

WIE, WAT, WANNEER, WAAR, HOE EN WAAROM

Dit abc moet je te allen tijde toepassen als je informatie verstrekt, bij het schrijven van een brief, een persbericht, een affiche etc.

2.5. Marketing-mix; de vier P's

- * Produkt Bij het produkt begint het; de kwaliteit van het produkt staat voorop. In onze marketing is het produkt niet alleen de voorstelling, maar ook het avondje uit, de sociale contacten, educatieve elementen van de voorstelling, etc.
- * Prijs Hiermee wordt niet alleen de toegangsprijs bedoeld, maar ook de tijdsprijs. Er zijn immers maar 365 dagen in een jaar. Het feit dat je mensen vraagt hun schaarse tijd te besteden aan jouw voorstelling, geeft je de plicht om te zorgen dat die voorstelling goed is. Denk hierbij ook aan bijvoorbeeld parkeergelegenheid.
- * Plaats Ofwel distributie: het theater, waar kun je kaarten kopen, hoe kom je er etc.
- * Promotie Of: communicatie-mix (zie hoofdstukken van de heer Bonnet en Jacqueline Stad).

In de huidige marketing worden ook nog andere P's gehanteerd, die van Personeel (of: service), Power (machtsspel) en Public Relations (lobby).

Vanuit marketing oogpunt moet alles, en elke activiteit of het nalaten daarvan, meewerken aan de ondersteuning van de juiste, positieve, goede beeldvorming van de organisatie (of van de voorstelling waar je mee bezig bent). Het is niet noodzakelijk dat je voor elke produktie een affiche maakt, of een persbericht stuurt. Het gaat erom dat je van tevoren nadenkt over:

WAT JE (NIET) DOET, WAAROM JE HET (NIET) DOET EN OF HET ERAAN MEEWERKT JE DOELSTELLING TE BEREIKEN!.

2.6. Waarom is publiciteit belangrijk?

De vraag voor elke amateurtheatergroep is, of publiciteit wel echt belangrijk is. Veel mensen in het professionele circuit zijn jaloers op amateurtoneelverenigingen: die geven maar twee of drie voorstellingen in een zaal waar 150 mensen in kunnen, en er doen 20 mensen aan mee. En die hebben allemaal een behoorlijke familie- en kennissenkring, dus je hoeft maar 450 mensen te bereiken met z'n twintigen. En dat is niet zo moeilijk. Elke speler heeft een adressenboekje dat gebruikt kan worden om mensen te

informereren. Als je dat doet, ben je overigens bezig met de hogeschool van de marketing en de 'direct mail'.

Daar begint het, met het informeren van de cirkel die direct om je heen zit. De cirkels die daarbuiten liggen, zijn veel moeilijker te bereiken (zie het rijtje van het aflopend belang van de communicatie).

Is publiciteit belangrijk? Voor sommige groepen dus niet. Maar andere groepen zullen zeggen: wij spelen een stuk dat van artistiek belang is, wij willen de concurrentie een stapje voor zijn en wij willen beoordeeld worden op de kunstuiting van onze groep. Deze groepen hebben er groot belang bij dat de pers aanwezig is, dat er een publiek komt dat niet - alleen - uit vrienden en kennissen bestaat.

Voor deze groepen is het moeilijk om dat publiek te winnen, vanwege het feit dat er - in Amsterdam - zo'n enorm aanbod aan theatervoorstellingen en theaters is (zie Culturele Informatie en Dienstverlening in de jaren tachtig, AUB, Amsterdam 1988, p. 7) en om het feit dat er een enorme concurrentie heerst op de vrijetijdsmarkt (televisie, sport, bioscoop etc.).

Dan is het van belang om je sterk te profilieren: je moet opvallen in die markt. Het eerste waar je dan voor moet zorgen, is het produkt dat je kiest (bijvoorbeeld Toetssteen met GREET HOFMANS, een oorspronkelijke, nieuwe goede en professioneel naar buiten gebrachte produktie).

Naast publiciteit voor je voorstelling moet je ook denken aan de zogenoemde 'institutionele reclame': probeer er bij je promotie ook voor te zorgen dat de naam van je groep een zeker kwaliteitskenmerk krijgt (zoals bijvoorbeeld Toetssteen).

2.7. Tenslotte een aantal statements

1. Markets are people; publiek bestaat uit allemaal verschillende mensen. Er bestaat niet één publiek. Je moet je altijd tot mensen richten, tot (de belevingswereld van) één individu (uit die groep), nooit tot een vage groep (als 'voetganger': dat is altijd iemand anders dan jijzelf).
2. Informatie gaat vooraf aan deelname; mensen moeten weten dat er een voorstelling is, waar het over gaat etc.
3. You have gold in your hands; het produkt wat wij verkopen is een leuk produkt (in ieder geval iets anders dan het verkopen van ziekenhuizen of openbaar vervoer). Wij kunnen mensen een leuke avond bezorgen en dat is iets unieks wat we moeten uitbuiten.
4. Uitgaan is leuk.

Iedereen die met publiciteit bezig is, moet het volgende credo hanteren:

ALLES IS AL EENS BEDACHT, HET GAAT EROM HET OPNIEUW TE BEDENKEN
(GOETHE)

3. PUBLICITEIT IN DE MARKETING VAN AMATEURTHEATERGROEPEN
dr. A.D. Bonnet, adviseur voor diensten-marketing

Inleiding

Theatergroepen zijn dienstverleners, hun 'produkt' is een 'beleving'.

Publiciteit kan niet los worden gezien van de rest van de marketing van een dienstverlener. Vandaar deze titel.

Publiciteit buiten het kader van een behoorlijke marketing-opzet is als het koersloos varen op een wijde zee; misschien kom je wel ergens, maar dat is dan toeval.

3.1. Marketing algemeen

3.1.1. Wat is marketing?

Het woord 'marketing' betekent niets anders dan 'het op de markt brengen' van iets. Dat kan natuurlijk op allerlei verschillende manieren. 'le hooi en te gras' of systematisch. De moderne marketing is systematisch.

We zullen het hier niet hebben over de 'zuivere marketing-wetenschap' die het werkelijke praktijkgedrag van aanbieders bestudeert ongeacht het succes ervan. Het zal hier gaan om de 'normatieve marketing', die leert hoe marktsuccessen te behalen zijn.

In deze zin is marketing: het organiseren van je afzet-succes;

- organiseren

Dit houdt in dat succesrijke marketing een zaak is van doordenken, plannen en systematisch doelgericht handelen, met de beschikbare middelen (bijvoorbeeld de leden, de rekvisieten, het beschikbare geld).

- afzet

Marketing voor u als dienstverlener in de (amateur)theatersector is altijd gericht op het afzetten of verkopen van uw diensten, in uren, verrichtingen, voorstellingen.

- afzet-succes

Dit slaat erop dat succesrijke marketing altijd gericht moet zijn op een succes-doel, zoals de aanbieder zich dat werkelijk wenst, dus subjectief.

Een marketing-doel moet steeds een exact omschreven doel zijn in de vorm van een markt-resultaat. Dat kan zijn een doel in de vorm van afzet (= hoeveelheid voorstellingen, betalende bezoekers), omzet (= geld), marktpositie (bijvoorbeeld een bepaald marktaandeel, een prestige, een concurrentiesterkte etc.).

Als het goed is, is uw marketing-doel afgeleid van uw 'ondernemingsdoel', dat wat u feitelijk wilt bereiken in en met uw groep in uw leven.

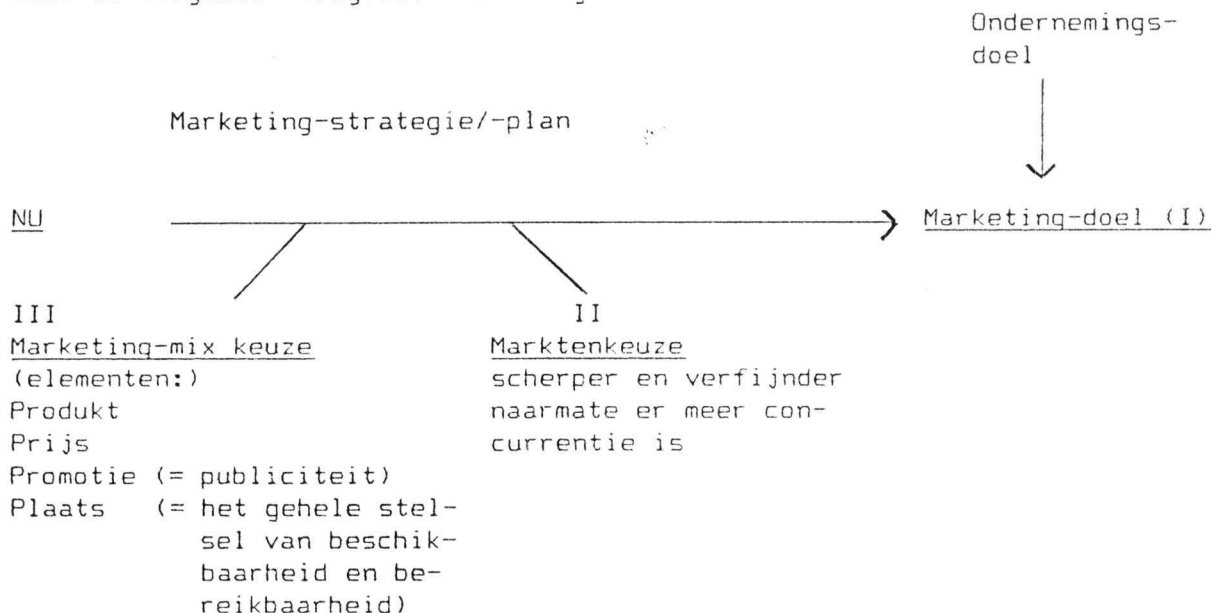
3.1.2. De marketing-strategie en het marketing-plan

De marketing-strategie (veel woorden zijn om goede redenen ontleend aan de krijgskunst) is een voor lange termijn richting gevend grondplan in hoofdlijnen, de algemene koers.

Op basis van deze strategie wordt voor de korte of wat langere termijn een concreet uitgewerkt marketing-plan gemaakt, als het ware de wegenkaart waarop men de weg heeft uitgezet.

Zonder eerst een strategie kan men dus geen plan maken.

De essentie van zowel strategie als plan wordt het eenvoudigst aangegeven door de volgende 'visgraat'-tekening:



De romeinse cijfers geven de volgorde aan waarin de onderdelen dienen te worden vastgesteld. In het kort verwoordend:

- eerst vaststellen wat u exact wilt bereiken op de markt als afgeleide van wat u wilt bereiken met uw theatergroep;
- vervolgens uitzoeken op welke markt(en) u dat doel denkt te verwezenlijken;
- tenslotte - pas dan - vaststellen hoe en met welke aangepaste middelen u die markt(en) wilt gaan bewerken om dat doel te bereiken.

Hieruit is te zien dat men geen publiciteit kan gaan opzetten en uitvoeren, voordat eerst een marketing-strategie en -plan zijn gemaakt. Wil men althans een behoorlijke mate van zekerheid op succes hebben met zo min mogelijk verspilling van moeite, tijd en geld.

Het woord 'marketing-mix' duidt erop dat de marktbeperkingsmiddelen ('wapens') in de normatieve marketing niet zomaar los van elkaar (mogen) staan, maar dat zij - als in een goede cocktail - bij elkaar moeten passen en samen moeten werken in een goed samenhangend geheel.

3.1.3. Het onderscheidende van de marketing voor dienstverleners

Diensten (= immateriële zaken) zijn te onderscheiden in:

- onpersoonlijke diensten, geproduceerd door machines, gebouwen e.d. (levenloze bronnen);
- dier- of plantgebonden diensten, bijvoorbeeld van trekpaarden, vliegen verjagende citroenplanten etc. (levende bronnen, geen mensen/personen zijnde);
- persoonlijke of persoonsgebonden diensten, zoals die van advocaten, medici, gastheren, accountants etc. etc. (de mens is de bron van de produktie);
- gemengde diensten, zoals die van de meeste banken bijvoorbeeld (produkten uit levenloze én levende bronnen, bijvoorbeeld mensen én computers).

- a. Het voor de marketing algemeen onderscheidende van allen diensten tegenover materiële goederen is:

diensten zijn 'ontastbaar', dat wil zeggen zintuiglijk niet waarneembaar. Dit geeft aparte problemen met de verkoop (je kunt er niets van laten zien of tasten) en de produktie (diensten kunnen alleen worden geproduceerd als zij meteen worden verbruikt. Zonder afnemer is geen produktie mogelijk).

- b. Voor beoefenaren van theater komt hier nog bij dat hun persoonsgebonden diensten nagenoeg vaststaand en onvervormbaar zijn.

Zij zijn immers onlosmakelijk verbonden met de - unieke - persoonlijkheid en alle vaste eigenschappen en kenmerken daarvan. Sommige toneelstukken (of danssoorten) kun u wel goed uitvoeren, andere niet.

Dit geeft problemen met de aanpassing van uw diensten aan marktwensen, een persoon kan niet tegen zijn aard en eigenschappen in werken.

Daarom dient bij deze diensten primair een marktkeuze te worden gemaakt die past bij de persoonlijkheid in kwestie ('imbricative marketing'), veel meer dan bij alle andere goederen en diensten.

U zult het als mens waarschijnlijk moeilijk vinden om u zelf zo afstandelijk en zuiver te zien als nodig zal zijn voor de juiste keuze van de bij u passende markt en mix. Het gaat er immers om hoe de buitenwereld u ziet.

Als u dit probleem inderdaad hebt, met de onzekerheid daaruit, dan kan het raadzaam zijn er een ervaren mens-geïnteresseerde buitenstaander bij te halen om dat dan te helpen doen (bijvoorbeeld kritische vrienden, de leiding van theater De Engelenbak, regisseurs of andere adviseurs).

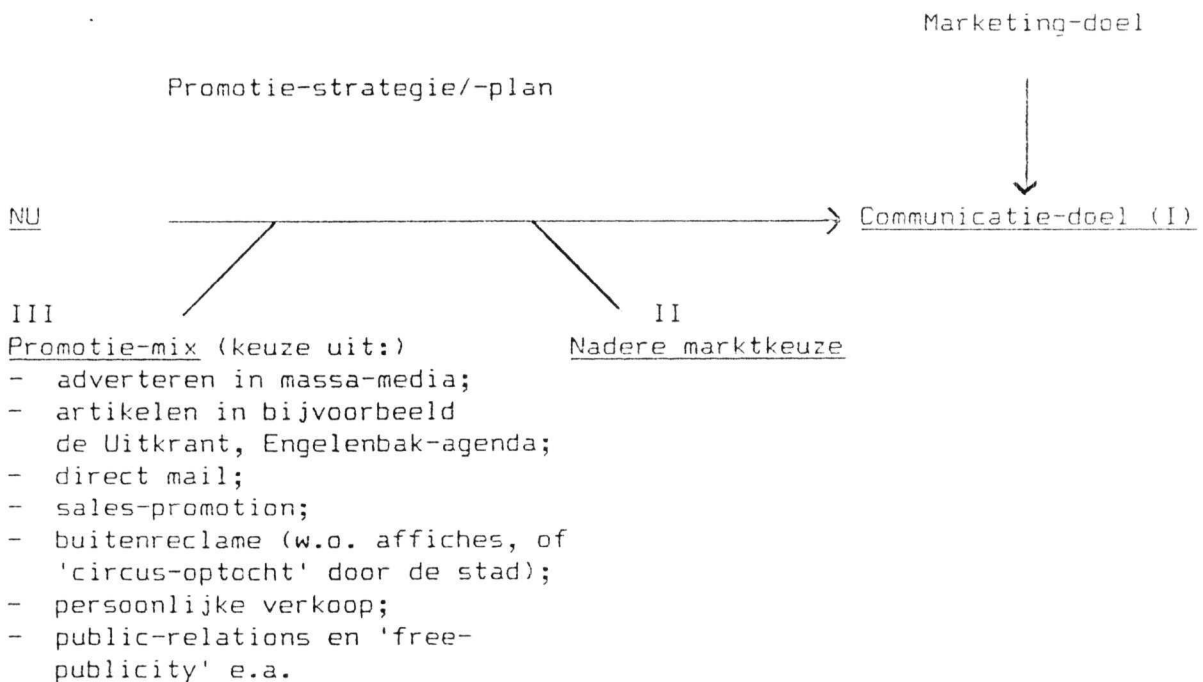
3.2. De publiciteit voor (amateur-)theatergroepen

3.2.1. Wat is publiciteit?

Het woord heeft meerdere betekenissen. Hier wordt er onder verstaan: de totale marketing-communicatie naar buiten, respectievelijk de 'promotie', die de dienstverlener en zijn kundigheden op zijn markt bekend en 'bemind' maakt.

Voor een doeltreffende promotie zijn, op basis van het marketing-plan, een passende promotie-strategie en -plan nodig, waarzonder het gevaar van alleen maar 'zwalken op de promotiezee' dreigt.

Die strategie en dat plan worden - wederom - opgezet volgens het al eerder genoemde 'visgraat-model', met nu een van het eerder vastgestelde marketing-doel afgeleid communicatie-doel, als volgt:



Promotie - of publiciteit - kan alleen een communicatie-doel hebben, zoals bijvoorbeeld x% bekendheid in mijn markt na y maanden. Een 'verkoop-doel' in afzet (= bijvoorbeeld bezoekersaantal), omzet (= geld) of marktpositie kan door promotie alleen niet worden gehaald omdat daarvoor ook de medewerking van het aanbod, de prijs en de verkrijgbaarheid noodzakelijk is.

Het publiciteits-plan is dus een nadere uitwerking van de promotie-keuze in het marketing-plan. En dat is binnen uw publiciteitsbudget, bijvoorbeeld f 200,--.

Als je als amateurtheatergroep weinig geld hebt, zul je je des te creatiever en scherper moeten richten op je eigen publiek, en alle gebruik moeten maken van gratis media/middelen of extra goedkope. En véél zelf doen met

weinig geldkostende uitbesteding; bij amateurgroepen is dat normaal en voor het publiek zelfs vaak aantrekkelijk, want persoonlijker.

3.2.2. Het bepalen van een promotie-budget

Voor het bepalen van een promotie-budget zijn een aantal methoden in gebruik, zoals:

- de methode van een vast percentage over de verwachten omzet;
- de methode van een vast bedrag per eenheid dienst (bijvoorbeeld uur);
- de 'ik ook'-methode, dat is het alleen maar doen wat de concurrentie qua budget ook doet. Een zeker veel gebruikte manier, maar vanuit marketing-oogpunt een slechte, want onzelfstandig;
- de 'als ik winst maak'-methode. Dat is het alleen maar promotie maken als en voor zover er winst is. Eveneens een slechte methode omdat het het paard achter de wagen spant in plaats van ervóór. Promotie dient om omzet en daardoor winst te helpen bevorderen, niet omgekeerd;
- de 'taak-methode'. Het budget wordt bepaald door het doel wat je wilt bereiken op communicatie-gebied.

Marketing-theoretisch is dit de beste methode, want geheel passend bij de doelgerichtheid die de succesvolle marketing kenmerkt.

In de praktijk valt deze methode niet altijd mee, omdat het te bereiken doel gauw hoger wordt gesteld dan met de beschikbare financiën is te bereiken.

De oplossing ligt dan in twee richtingen:

- a. het doel terugbrengen tot wat wel haalbaar is. Het is verstandiger om goed te doen wat je kunt dan luchtkastelen na te jagen.
- b. de middelen verscherpt analyseren en creatiever kiezen op de kostenmogelijkheden.

Bij deze methode is het bovendien mogelijk om de promotie tussendoor of achteraf te controleren op haar effect. Bij de andere methoden is dat niet mogelijk, want hoe wilt u het bereiken van een niet bepaald doel controleren?

3.3.3. Aanvullingen

Goed uitgevoerde publiciteit en marketing hebben niets te maken met geld. Het maakt het hoogstens makkelijker, je kunt er bijvoorbeeld groter mee werken. Accountants, advocaten e.d. mogen tegenwoordig reclame maken. Daartoe is door notarissen een televisie-commercial gemaakt, die volledig is mislukt, omdat die commercial niet goed gemaakt was. Dat is overigens niemands schuld, want alles waarmee je moet beginnen bestaat uit wankelende stappen. En of het nu een grote, dure stap is die je wankelend zet of een klein, goedkoop wankelend stapje: wankelen blijft het. Als je ergens aan begint, moet je risico's nemen, en dat heeft niets te maken met geld.

Een oude regel van General Foods zegt:

- EEN GOED PLAN IS BETER DAN EEN GOEDE UITVOERING, OF:
EEN GOED PLAN MET EEN SLECHTE UITVOERING IS BETER DAN EEN GOEDE UITVOERING VAN EEN SLECHT PLAN.

Een goed plan en het nemen van verantwoorde risico's vormen dus de basis voor marketing en succes.

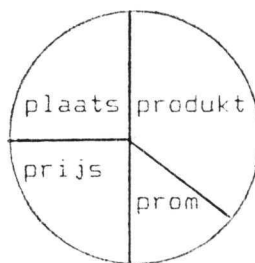
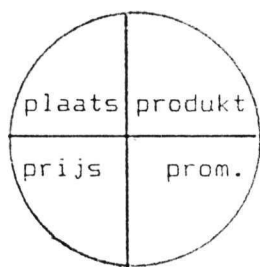
Je moet nooit aan publiciteit (als onderdeel van marketing) beginnen zonder een marketing-plan te hebben gemaakt.

Bij het maken van een plan begin je met je af te vragen:

WAT WIL IK VOOR WIE?

'Imbricative marketing' = een goede combinatie van produkt en markt; produkt en markt moeten bij elkaar passen.

Om dit te bereiken is de zogenoemde 'marketing-mix' - waar al eerder over is gesproken - samengesteld, bestaande uit een aantal wapens, die ook wel aangeduid worden met de vier (en soms wel 7) P's, die staan voor Produkt, Prijs, Promotie en Plaats. De marketing-mix gebruik je uitgaande van wat de markt is, wil, denkt en verwacht:



Als je weinig geld voor promotie hebt, maak dan een van de andere P's sterker (bijvoorbeeld prijsverlaging, produktverbetering).

Uitgaande van het marketing-doel (bijvoorbeeld: ik wil drie keer een volle zaal) stel je een publiciteitsplan samen. Ook dit moet je systematisch doen. Publiciteit doet niets anders dan communiceren (verkoopt op zichzelf niet); daarbij (voor het maken van een affiche, advertentie, etc.) kun je de volgende formule hanteren:

- AIDA:**
- ATTENTIE; aandacht trekken;
 - INTERESSE; waarom zou iemand ergens naar toe moeten gaan?;
 - DRANG (DESIRE); emotie opwekken;
 - ACTIE; daadwerkelijk gaan.

Samenvatting:

- * BASIS: MARKETING-OPZET VANUIT PERSOONLIJKHEID
↓
- * PUBLICITEITS (PROMOTIE-) PLAN
↓
- * SYSTEMATISCHE UITVOERING

4. CREATIEF PUBLICITEITSBELEID

Jacqueline Stad, publicity manager Columbia Tri-Star Films
Holland

Inleiding

DOE HET EENS ANDERS..... DENK CREATIEF

Een creatief spoorboekje met verschillende trajecten van publiciteitsmogelijkheden; OPEN OGEN EN ZELF INTERPRETEREN.

Publiciteit; wie en wanneer?

- Neem er de tijd voor WIE?
- Publiciteit start ca. 6 maanden voor de uitvoering WANNEER?

Twee uitgangspunten:

- Voorstelling
- Doelstelling twee-eenheid

Voorstelling: een goede voorstelling

Doelstelling: wat wil ik bereiken

De heer Bonnet sprak over

- | |
|--|
| 1. doel |
| 2. marktenkeuze |
| 3. produkt - plaats
- prijs
- promotie |

Ik ga praten over

- | |
|--|
| 1. produkt |
| 2. doel |
| 3. marktenbenadering en mogelijkheden voor:
plaats/prijs/promotie |

4.1. Doelstelling

Aantal voorstellingen

Tijden

- ontbijt
- lunch
- tea
- avond
- nacht

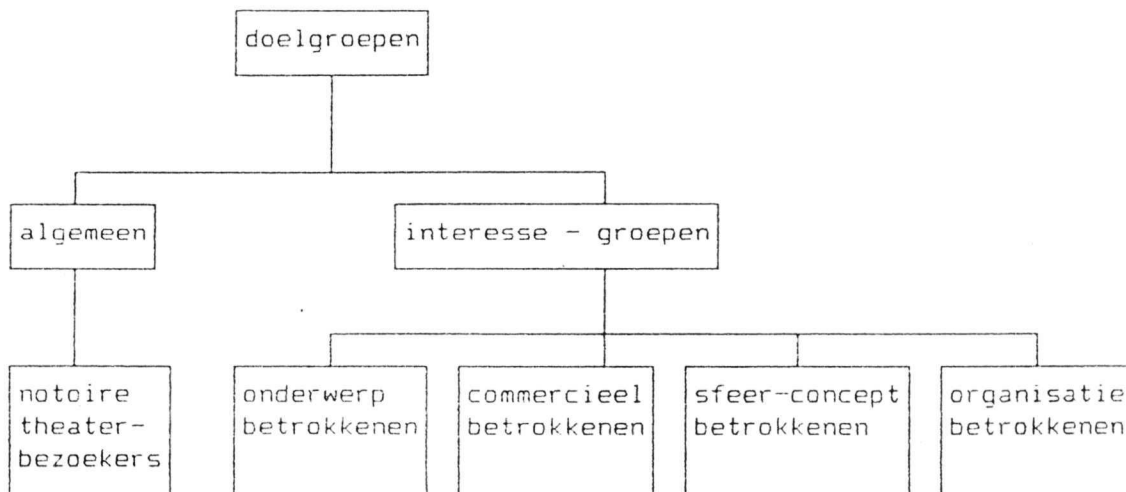
Aantal toeschouwers

Omzet

- break even
- investering

Bepaalde toeschouwers

↓



4.2. Analyseer je vaststaande gegevens: produkt/plaats/prijs

Produkt

- * naam voorstelling
- * onderwerp
- * spelers
- * regisseur/choreograaf/componist
- * kleding (commerciële betrokkenheid)
- * decor en rekwisieten (idem)
- * muziek
- * publieksbenadering
- * overige factoren die deze voorstelling uniek/opvallend/onmisbaar maken

Plaats

- * naam theater
- * adres
- * data voorstellingen
- * vergevorderde repetities/voorvertoningen (publiciteit/verbeter je voorstelling m.m.v. publiek)
- * tijden (aanvang/pauze/eind)
- * opstelling theater
- * ligging theater
- * bereikbaarheid (hoe kom ik er en hoe kom ik thuis? Auto: route/openbaar vervoer: welke lijnen + tijden)
- * parkeren
- * pauzemogelijkheden
- * overige ruimten

Prijs

- * algemene theatergangers
- * vrienden/familie
- * speciale interesse-groepen
- * sponsors
- * journalisten

4.3. Analyseer je variabel gegevens/mogelijkheden om je doelstelling te bereiken



WIE MOETEN ER KOMEN KIJKEN?

- * notoire theaterbezoekers
- * trendsetters
 - reclame
 - artiesten
 - regisseurs
 - leraren
- * interesse-groepen
(zie promotie)



WAT DOEN ZE?

- * lezen ze?
- * kijken ze?
- * werk?
- * vrije tijd?

4.3.1. Promotie; middelen

Middelen:

FREE +
GRATUIT

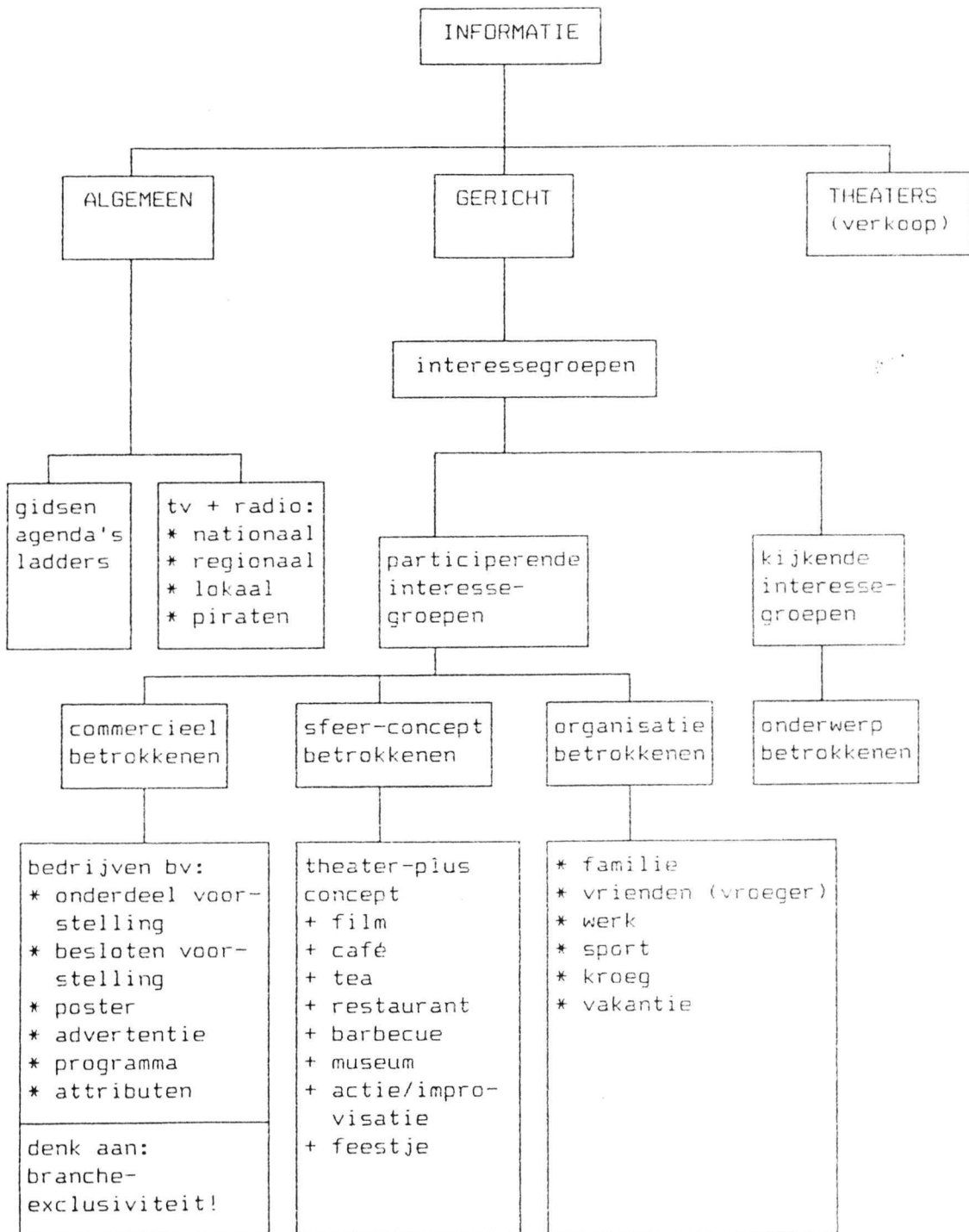
- * INFORMATIE
telefoon/brief/synopsis/foto's/achter-
gronden/persbericht/folder/ mailing

- zie promotiemiddelen; informatie
- * VOORSTELLING
werkelijk/video
- * INTERVIEWS
achter de schermen-informatie
- * FESTIVITEITEN
je gaat naar b.v. de Uitmarkt of een tv-
of radioprogramma om je te presenteren
- * UITNODIGINGEN
eventueel met voorinformatie

DIT KOST

- * ADVERTENTIES (ruil-)
- * POSTERS/AFFICHES
opvallend (afstand of informatie)?
waar? hoeveel?
- * FOLDERS

4.3.2. Promotiemiddelen: informatie



4.4. Toets je doelstelling!

4.5. Aanvullingen

- Wees niet bang om kosten te maken voor publiciteit en promotie: als het goed is, dan levert dat weer geld op!
- Het verstrekken van informatie is het belangrijkste onderdeel en het begin van alle publiciteit.

4.5.1. Sponsoring

- Belangrijkste principe: voor wat, hoort wat!
- Voordat je bedrijven benadert voor sponsoring, moet je vaststellen wat je daar tegenover kunt stellen. Ter dekking van de kosten van je affiche biedt je een bedrijf bijvoorbeeld een stukje op de poster of in je programma-boekje aan.
Het geven van een besloten voorstelling voor (relaties van) dat bedrijf is ook een mogelijkheid (ook hiervoor kun je overigens een prijs vaststellen, het hoeft beslist niet gratis!).
- Zorg er voor dat je de namen kent van degenen die je moet benaderen voor sponsoring (meestal het hoofd van de reclame-afdeling van een bedrijf). Bel deze vervolgens op, of schrijf eerst een brief. Vaak zul je afgewimpeld worden; vraag dan wanneer het beter uitkomt om terug te bellen!
- Zorg er ook voor dat je op papier hebt wat je met je sponsoring wilt bereiken. Hang overal een prijskaartje aan, maar vraag een bedrijf nooit rechtstreeks om geld!

4.5.2. Advertenties/reclame

- Kijk eens in een buurtkrant: wie adverteren daarin, wie doen er veel aan reclame? Benader deze bedrijven vervolgens: wie weet willen zij wel op je poster of in je programma-boekje adverteren.
- Vaak zullen bedrijven vragen wat het bereik is van de via jouw groep verspreide boodschap. Van affiches kun je dan bijvoorbeeld zeggen dat er een x-aantal in de stad (zullen) hangen, en dat elke poster door een x-aantal mensen wordt gezien, hetgeen met elkaar vermenigvuldigd een x-aantal contacten oplevert.

5. BETAALDE PUBLICITEIT

Jan van Hes, Joop van den Ende Productions BV

Inleiding

Ik spreek hier niet namens Joop van den Ende BV, waar ik als redacteur op de televisie-afdeling werk, maar op persoonlijke titel. Na mijn studie bedrijfskunde ben ik vijf jaar in de marketing werkzaam geweest. Het raakvlak tussen kunst en marketing heeft altijd mijn bijzondere interesse gehad. Zo ben ik op het onderwerp kunstsporing afgestudeerd en ben ik bijvoorbeeld betrokken geweest bij de sponsoring voor het Brederode-festival.

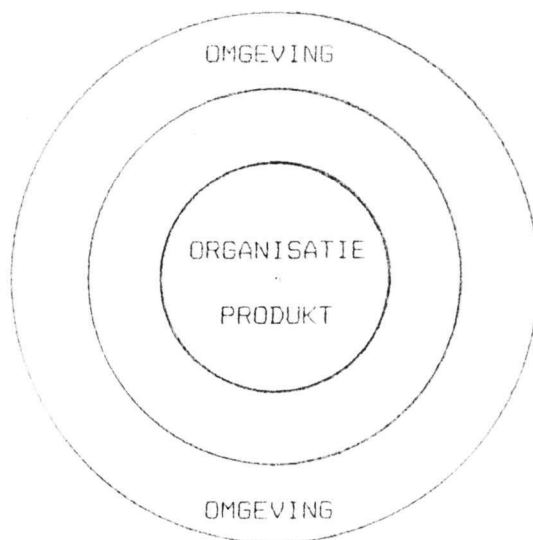
Ik ga het hebben over vormen van betaalde publiciteit en welke daarvan voor amateurtheatergroepen haalbaar zijn. Dit laatste onderdeel is overigens een onderwerp voor discussie.

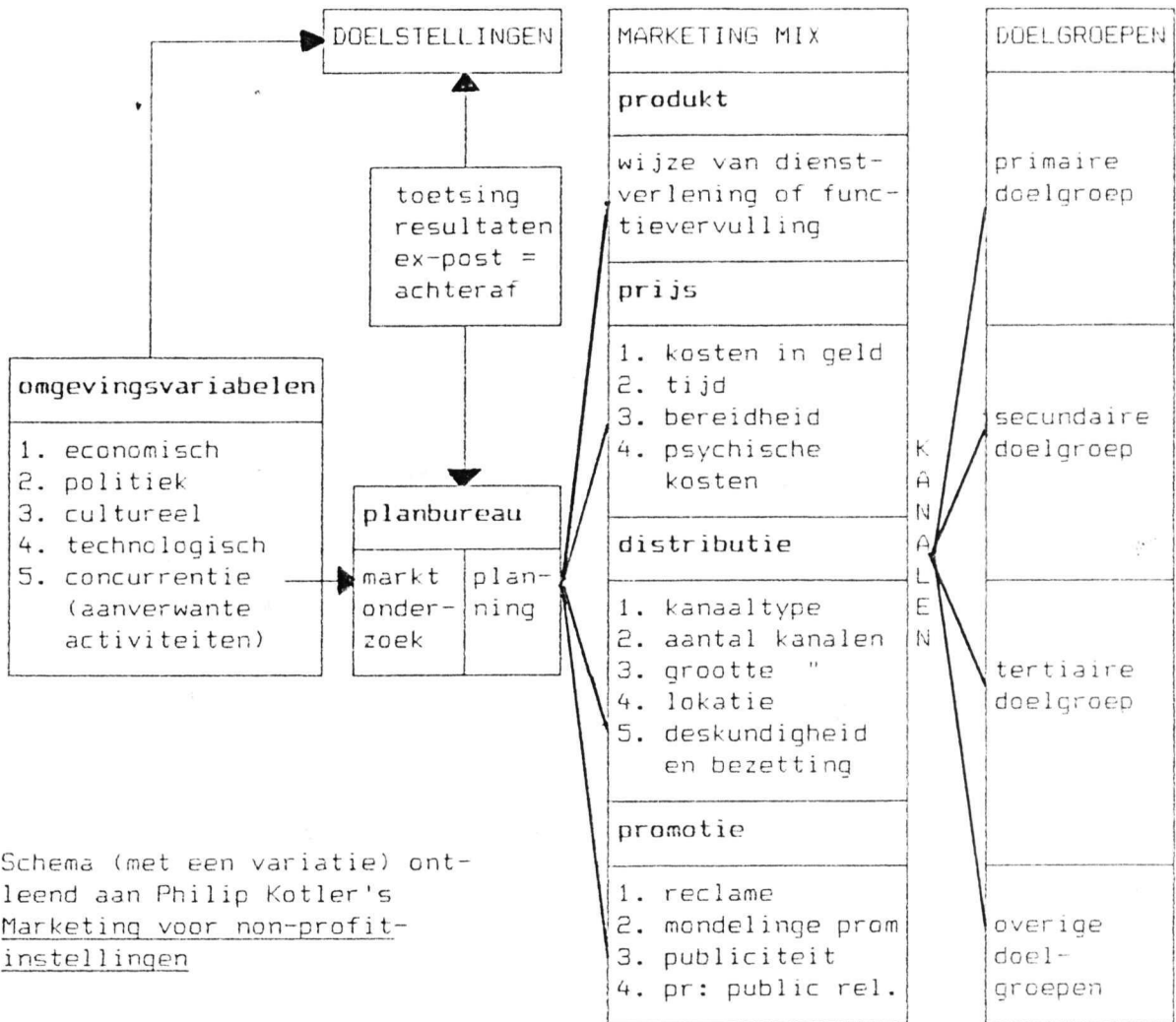
Voor ik met mijn onderwerp begin, wil ik het eerst nog over marketing hebben, want publiciteit is een marketing-instrument dat bij toepassing niet los gezien mag worden van andere marketing-instrumenten. Wat is marketing? Het is een mooie term die vaak verkeerd gebruikt wordt. Zodra iemand een produkt maakt en dit op een of andere manier aan een ander aanbiedt, is deze naar mijn mening bezig met marketing. U bent ook bezig met marketing.

5.1. Organisatie en omgeving

U bent bezig met een organisatie (een groep mensen) een (artistiek) produkt te maken. Dat produkt ontstaat 'vanzelf', omdat u het leuk vindt om het te maken. Van te voren let u er bij wijze van sprken niet eens op of er wel een markt voor is.

In ieder geval heeft u als organisatie te maken met een omgeving, die u, als u marketing bedrijft, zult moeten onderkennen:





Schema (met een variatie) ontleend aan Philip Kotler's Marketing voor non-profit-instellingen

De linkerkant van het schema heeft te maken met het formuleren van je doelstellingen en de analyse van je produkt en je omgeving: dit is zeer belangrijk met het oog op wat je wilt bereiken met je marketing-inspanning. De omgeving heeft een aantal aspecten, bijvoorbeeld economische (als het slecht gaat met de economie, zou je kunnen zeggen dat de mensen minder kunst zullen consumeren, omdat ze hun luxe-uitgaven zoals uitgaan zullen beperken. Andere theorieën zeggen het tegenovergestelde: in tijden van economische recessie zullen mensen juist meer uitgeven aan kunst, juist om die slechte tijden even te kunnen vergeten...).

Vervolgens staat in het schema een planbureau; een amateurtheatergroep zal niet in de gelegenheid zijn om marktonderzoek te doen, maar in principe bent u wel degelijk met planning bezig: u kijkt wel naar uw omgeving en trekt daaruit uw conclusies ten aanzien van wat u volgend jaar op de planken wilt brengen, of u loopt in de pauze even naar het café om uit te vinden hoe de mensen uw stuk vinden.

Het is zeer belangrijk om doelstellingen te formuleren (uit dit soort inzichten) en deze tegelijkertijd continu te toetsen (om te controleren wat het resultaat ervan is): je moet continu weten waar je mee bezig bent!

Vanuit deze achtergrond kom je terecht op de marketing-mix, de instrumenten die u ter beschikking staan om de doelstellingen te bereiken.

Het aandeel van het produkt in de mix is voor kunstbeoefenaren het belangrijkste instrument (kwaliteit!).

Vanuit de marketing-mix kom je terecht bij de doelgroepen.

5.2. Marketing-mix

Tot nu toe hebben we het tijdens de publiciteitsavonden voornamelijk gehad over vier P's, maar in de praktijk blijken er wel vijftien instrumenten te zijn waarmee je iets kunt doen. Het volgende lijstje is bedoeld als hulpmiddel om te bepalen op welke manier je je doelstellingen kunt bereiken (met de instrumenten kun je variëren):

1. produkt:
 - naam
 - entourage
 - sfeer
 - kwaliteit
 - service (bv het begeleiden van je publiek)
 - prijs (-niveau, als onderdeel van het produkt);
2. prijs (los van het produkt-aspect);
3. distributie (statisch of dynamisch);
4. verkoopplanning;
5. persoonlijke verkoop;
6. verkoopbevordering (sales promotion); (hier niet zo van toepassing);
7. handelsbevordering (trade promotion) = het voorlichten van de detailisten, de mensen die je produkt wederverkopen, in dit geval dus de theaterprogrammeurs;
8. monsterverspreiding (sampling) = bijvoorbeeld een deel van de voorstelling op video laten zien;
9. reclame;
10. consumentenpromoties (consumer promotions);
11. tentoonstellingen, demonstraties etc. = bijvoorbeeld de Uitmarkt;
12. verkoop hulp (merchandising); (hier niet zo van toepassing);
13. public relations = perscontacten, contacten met subsidiënten, etc.;
14. service;
15. mond-tot-mond-reclame = van het allergrootste belang! (zie hoofdstuk 2).

5.3. Publiciteit: onbetaald en betaald

Onder onbetaalde publiciteit wordt verstaan: alle aandacht die door daartoe niet gecontracteerde derden aan het produkt wordt gegeven, en wel door:

- de media: redactioneel (recensies, plaatsen van een vooraankondiging, een interview, een stukje op de tv of radio, etc.);
- overige: 'onder de aandacht zijn' (mond-tot-mond-reclame, 'men heeft het over je').

Naar mijn mening is betaalde publiciteit voor amateurtheatergroepen vaak niet haalbaar. Als je het marketingvak goed beoefent, ben je bezig met het optimaal combineren van de bronnen die je tot je beschikking hebt (veel dingen heb je niet, geld bijvoorbeeld). De dingen die je wel hebt moet je benutten, bijvoorbeeld juist het feit dat je een amateurgezelschap bent, hetgeen in het algemeen veel 'goodwill' kweekt, met als mogelijk resultaat dat je een stukje in de krant krijgt.

De voordelen van betaalde publiciteit zijn:

- je bepaalt zelf wanneer je iets kenbaar maakt;
- je bepaalt zelf wat je kenbaar maakt.

5.3.1. Vormen van betaalde publiciteit:

1. Advertenties:
 - combinaties (met andere groepen, b.v.)
 - alleen
 - ladder;
2. Redactioneel (ingezonden mededeling);
3. Advertentie + redactioneel;
4. Brochures (= minimaal acht pagina's, uitgevoerd met een nietje)
5. Folder (= een gevouwen A-vier);
6. Nieuwsbrief (= periodiek dat allerlei actuele informatie over je organisatie bevat);
7. Bulletin (= bevat één actueel bericht, meestal van beperkte omvang, vergelijkbaar met een persbericht);
8. Affiches;
9. Buitenreclame:
 - billboard
 - auto/fiets met borden
 - sandwich-man;
10. Toegangskaarten (b.v. lezers van een krant een kaart voor je voorstelling aanbieden).

5.3.2. Reclame

1. Themareclame: bevorderen van het imago van het produkt op langere termijn;
2. Actiereclame: gericht op het aantrekken van nieuwe consumenten, op kortere termijn;
3. Collectieve reclame: stimulerende reclame voor een produktcategorie (b.v. het Amsterdams Uitburo (AUB), voor de promotie van kunst in het algemeen) zowel op kortere als langere termijn;
4. Institutionele reclame ('corporate advertising'): profileren van het bedrijf (van je groep) op langere termijn (b.v. Toetssteen staat voor een bepaald soort produktie, los van de voorstelling);
5. 'Joint advertising': gezamenlijk adverteren met anderen voor een produktcategorie (lijkt op 3.);
6. Voorlichtende reclame: gaat ook meestal over een produktcategorie (kunst in het algemeen);
7. Non-profit reclame; (hier niet zo van toepassing);

8. Gesponsorde reclame: kunnen alle genoemde vormen van reclame zijn, maar dan wel betaald door een derde;
9. Prestige reclame (bepaalde vormen van reclame waarbij bijvoorbeeld alleen het tonen van een logo voldoende is, zoals Heineken weleens doet).

5.4. Betaalde publiciteit: gebruik en aanpak

1. Bereik de doelgroep!

Vraag je altijd van tevoren af wie je nu extra in je theater wilt hebben, wat je ze wilt vertellen, hoe je ze bereikt.

2. Verspreiding:

- affiches werken het best: hang je affiches daar waar je weet dat je doelgroep komt (b.v. in bepaalde café's, theaters e.d.);
- programmaboekje: beperk de verspreiding van een programmaboekje niet tot de bezoekers van je stuk; met een eventueel kleine aanpassing in de tekst kunnen deze ook van tevoren verspreid worden. Maak daarbij gebruik van je adresses-/ledenbestand en van externe bronnen (bijvoorbeeld het adressenbestand van het AUB);
- bij het Amsterdams Uit Buro kun je terecht voor advies, adressen en distributiekkanalen!

5.4.1. Betaalde publiciteit: kosten

De kosten van betaalde publiciteit zijn zeer variabel. Vraag je altijd van tevoren af wat de betaalde publiciteit oplevert, niet alleen wat het kost. Overweeg sponsoring (zie hoofdstuk 4) en maak daarbij gebruik van het feit dat je een amateurtheatergroep (goodwill!) bent. Benader bijvoorbeeld de plaatselijke bakker - en probeer daarbij op langere termijn (b.v. 5 jaar) sponsoring te verwerven - of in ieder geval een bedrijf dat aansluit op je doelgroep.

Een voorbeeld:

- Het is belangrijk om goed materiaal te hebben dat je gebruikt voor je publiciteitsuitingen (zie hoofdstuk 6 + 7). Het ontwerp van een programmaboekje, (twee kleuren) en een affiche inclusief werktekening en begeleiding van de drukker voor een professioneel opgezette theatervoorstelling kost bijvoorbeeld f 4.000,= (dit bedrag kan gesponsord worden!).
- Kosten van een kleine advertentie geplaatst op de uitgaanspagina van de woensdagavond- en donderdagochten NRC, Trouw, Parool, Telegraaf en Volkskrant:
 - werktekening op basis van bestaande materiaal: f 200,= + plaatsing: f 2.300,=; totaal bedrag f 2.500,=;

Gerealiseerd via een reclamebureau dat een speciaal cultureel tarief berekent.

5.5. Conclusies

1. Commerciële marketing-theorie is ook toepasbaar voor amateurtheater-groepen: gebruik die methoden (pak de lijstjes erbij) die nuttig zijn voor uw groep en uw produkt en die opvallen (en vind het niet vies of onkies om deze te gebruiken);
2. De kosten van betaalde publiciteit zijn vaak te hoog: b.v. het effect van een advertentie is vaak niet zo groot als wel wordt gedacht (verspilling van tijd, moeite en geld);
3. Amateur-kunstbeoefening ontmoet veel sympathie, dus:
4. Gesponsorde of onbetaalde publiciteit ligt (meer) voor de hand (dan betaalde publiciteit);
5. Het belangrijkste: HET PRODUKT!
Kunstbeoefening doe je voor je plezier en heeft onmiddellijk een positieve uitstraling naar alles wat naar buiten wordt gebracht. Dat is veel belangrijker dan al die inspanningen die te ver van dat produkt af liggen;

MAAK EEN GOED PRODUKT, WEES DAAR ENTHOUSIAST OVER EN BRENG DAT ENTHOUSIASME NAAR BUITEN.

Dan ben je met de juiste vorm van marketing bezig.

6. VORMGEVING EN PUBLICITEIT
Joep Paulussen, grafisch ontwerper

Inleiding

Allemaal een volle zaal! Waarom eigenlijk? Misschien omdat er iets bijzonders te zien is, iets te beleven is, er iets te genieten is. Je hebt iets aan te bieden, je het een kaartje te verkopen, er is sprake van een produkt. Omdat er waarschijnlijk geen vraag is naar dat produkt moet er een vraag gecreëerd worden. Je moet een doelgroep bepalen en bedenken hoe die groep bereikt kan worden. Niemand komt naar de zoveelste opvoering van die operette of dat al zo vaak - of weinig - gespeelde stuk kijken, als men niet weet dat het opgevoerd wordt. Als je een stuk instudeert, denk je niet aan marketing of produktverkoop, maar wil je een volle zaal, dan krijg je er toch mee te maken. Met die vier en soms wel zes, zeven of acht (Paulussen!) P's. Ik beperk me tot die vier P's.

6.1. De marketing-mix

Produkt: je voorstelling: als die niet goed is, dan is alle moeite vergeefs;

Prijs: als je een amateurvoorstelling aanbiedt tegen de toegangsprijs van de Stopera, aan bijvoorbeeld werklozen, dan kun je je de opkomst wel voorstellen;

Plaats: Als in Amsterdam uitgebreid geafficheerd en geadverteerd wordt voor een voorstelling in Groningen, dan krijg je je zaal daar niet vol;

Promotie: (en publiciteit) Alleen als aan al bovenstaande voorwaarden voldaan is, komt het voor elkaar. Uitvallen van een van de P's is desastreus (dat geldt ook voor de Power en de People).

Heb je er eenmaal vertrouwen in, dan moet je bedenken wie je doelgroep is. Bestaat deze alleen uit ouders, andere familie, vrienden, kennissen, of is er een grotere groep te bereiken?

6.1.2. Doelgroepen/life-styles

Reclame-mensen maken een onderscheid tussen de volgende (al of niet bestaande) doelgroepen:

Affluents, aso's, baby boomers, bcbg'ers, boomers, cocooners, confetti's, dinks, disco's, get setters, golden oldies, grampies, individualists, inks, latterdays hedonists, mieren, new individualists, nouveau riches, nono's, non-ultra's, ontwerpers, pippies, pomo's, pluralisten, plutografen, sprinkhanen, socio's, strebers, traditionalisten, ultra's, upper tens, well-off older people, weps, yuffies, yuppies, zenits, en de net ontdekte life-styles zijn: de denkers, de bewusten, de ongeïnteresseerden en de bezorgden.

Een zusterbedrijf van Wehkamp zegt nu al 372.000 'life-styles' ontdekt te hebben (bron: Paul Mertz, PRAD).

Op basis van bovenstaande zou je dus kunnen bepalen met wie je je zaal vol wilt hebben: je kunt je doelgroep bepalen. Wat je ze wilt vertellen hoeft niet zo'n groot probleem te zijn: je een voorstelling aan te kondigen, door wie die gespeeld wordt, door wie die geregisseerd wordt, waar die te zien is, wanneer die te zien is en eventueel wat het kost om erin te komen en waar de kaartjes verkrijgbaar zijn (wie, wat, waar, hoe, wanneer en waarom; zie hoofdstuk 2).

6.2. Vormgeving en publiciteit

Hoe wil je dat doen? Moet dat via de STER, een vliegtuig boven de stad, op de tram of trein, een advertentie in de krant, weekblad of maandblad (denk hierbij vooral aan je doelgroep!), of zal dat een flyer (folder) met een affiche worden?

Wie kan dat maken? Vast staat, dat er tekst en beeld moet komen. Iedereen kan schrijven, dus dat is geen probleem. Ook is er vaak een neefje of nichtje dat leuk kan tekenen, dus dat is ook geen probleem. Maar heb je een beetje subsidie, dat is het misschien ook wel eens aardig om daarvoor een professional in te huren:

- voor de tekst: een journalist, schrijver, copy writer, een tekstschrijver (of het neefje met die 9 voor Nederlands?);
- voor het beeld: een designer, een art director, een lay-outer, een plakker, een vormgever, een ontwerper (of het neefje met die 9 voor tekenen).

Ontwerpers zijn in principe geen tekenaars (ze zijn naar de academie gegaan omdat ze dachten dat wel te kunnen worden, maar ze zijn niet voor niets ontwerper geworden).

In de reclame wordt meestal gewerkt met een duo tekst/beeld, die samen een idee bedenken. Het idee, daar gaat het om; vorm e.d., daar gaat het pas in tweede instantie om; het idee is het allerbelangrijkst.

Een idee wordt ontwikkeld nadat de opdrachtgever een 'briefing' heeft gegeven over: wat hij wil, wie hij wil bereiken, wat hij wil vertellen en hoeveel mensen het over een bepaalde tijd zouden moeten weten.

De combinatie tekst/beeld is belangrijk omdat veel wat je in woorden niet kunt vertellen - of met te veel woorden - je vaak makkelijk in beeld kan vangen, zoals sfeer, of een portret.

Pas als je een idee hebt, ga je over de vorm nadenken. Er zijn een aantal middelen om het idee op papier te krijgen; waarschijnlijk krijg je met typografie, fotografie en illustratie te maken. Dan moet je een keuze maken uit de diverse grafische technieken die er bestaan: zeefdruk (en waarom?), rotatie-offset, vellen-offset of klein-offset, misschien boekdruk, hoogdruk, diepdruk, flexo etc.

- zetwerk (typografie) komt van een zetterij, dus 'drukfouten' bestaan niet (zetfouten wel);

- litho's (rasters en de films) komen van een lithograaf;
- bindwerk komt van een binder (ook: vouwen, nieten en snijden);
- drukwerk komt van een drukker.

Vroeger was een uitgever (een persoon of bedrijf) vaak zetter, lithograaf, binder, drukker, grafisch ontwerper tegelijk; tegenwoordig zijn dat allemaal gespecialiseerde beroepen.

Vroeger was de uitgever ook vaak zijn eigen opdrachtgever; opdrachtgeven is nu ook een gespecialiseerd beroep; het is een vak waarvoor veel kennis is vereist.

6.2.1. Opdrachten verstrekken

De opdrachtgever zal zijn opdracht:

- zorgvuldig moeten formuleren;
- zijn gegevens duidelijk aanleveren;
- zijn teksten goed moeten corrigeren;
- en zijn ingehuurd specialisten de mogelijkheid geven om hun vak uit te oefenen.

Heb je geen subsidie of geld genoeg om dure specialisten in te huren, dan zul je zelf iets op papier moeten zetten dat communiceert.

Dan geldt uiteraard hetzelfde als waar ik het eerder over had. Uitgaande van je budget moet een plan gemaakt worden:

- wat moet er geproduceerd worden;
- wanneer moet een en ander verspreid (of verstuurd) worden;
- er moet een planning worden gemaakt;
- kopij moet worden geschreven en aangeleverd: zo kort mogelijk, maar toch zo compleet mogelijk, getyped, zonder afkortingen en op tijd (indien mogelijk aangeleverd op floppy: dat bespaart niet alleen de zetkosten, maar ook correctietijd).

Bedenk dat een affiche uitsluitend ondersteunende waarde heeft. Alleen affiches plakken heeft weinig zin. Daarbij komt dat een affiche een zeer vluchtig medium is, dat indien wild geplakt, bovendien snel weer wordt overgeplakt. Ondersteuning door advertenties, flyers, mailing, lokale radio en tv is daarom absoluut aan te raden (zie hoofdstuk 2).

Affiches die alleen als affiche hangen zijn vaak alleen tekstaffiches, die tegen de kunst aanhangen en die uitsluitend communiceren namens een persoon of groep (bijvoorbeeld Loesje, en de wilde plakker van een paar jaar geleden).

Een campagne (waar de actie waarmee we nu bezig zijn al aardig op begint te lijken) moet ondanks de verschillende media een duidelijk verbindend karakter hebben. Dat kan gebeuren door:

- een typografisch element;
- of een overheersende illustratie;
- of een foto.

Ook als het van de tekst moet afhangen, zal het beeld, de typografie, een duidelijke eigen vorm moeten hebben:

- deze vorm moet zowel met als zonder (steun-)kleur kunnen werken;
- gebruik liever geen voor de hand liggende cliché's (bijvoorbeeld maskertjes voor theater, notenbalken of G-sleutels voor muziek of Bianca Castafiori voor opera; deze laatste al helemaal niet omdat op foto's, illustraties en grafische ontwerpen copyright rust en zonder toestemming, prijsafspraken en naamsvermelding niets gepubliceerd mag worden (diefstal wordt gestraft!));
- pas ook op met humor, want meestal is dat niet leuk;
- één aandacht-trekker - in welke vorm dan ook - is als genoeg. Meer versnipperd de aandacht en verzwakt het idee. Want daar gaat het nog steeds om. Zonder idee geen vorm, zonder vorm geen ontwerp, zonder ontwerp geen communicatie.

Omdat een affiche meestal van een grote afstand, een advertentie meestal een klein formaat en mensen meestal een klein geheugen hebben, moet het beeld stevig, helder en duidelijk zijn. Zeker affiches die wild geplakt worden geven maar een fractie van een seconde de tijd om gelezen te worden. Als een affiche niet op postzegelformaat geschetst kan worden, staat er te veel op. De spatiëring moet ruim, het beeld herkenbaar en duidelijk zijn.

6.2.2. Tenslotte nog een aantal tips

- een fotografisch gemaakt stempel, bv van je beeld, titel of illustratie, kost niet veel meer dan f 50,=;
- elke kleur maakt zeker bij kleine oplages de drukprijs eens zo duur. Met de hand inkleuren geeft een leuk effect en bespaart handen vol geld;
- bedenk dat litho's (= de films of rasters van foto's/illustraties) per oppervlakte berekend worden en dat aflopende foto's - die het produkt, affiche duurder maken - niet altijd nodig zijn;
- een advertentie of een ander klein drukwerk of ontwerp, kan tegenwoordig eenvoudig per fotocopie worden opgeblazen tot A3 - en soms zelfs tot A2 - zowel in kleur als zwart-wit;
- werken met 'officiële wilde plakkers' heeft voordelen omdat die beroeps-groep ook zijn eigen beroepscode heeft en je affiches meestal iets langer hangen voor ze overgeplakt worden;
- doe niet teveel: werk één idee uit en ontkracht dit niet door een of meer andere, anders is een affiche, programma etc. niet helder;
- tenslotte iets over wild plakken (Theo Ruyter): sinds kort voert de stadsreiniging van de gemeente Amsterdam ten aanzien hiervan een ontmoedigingsbeleid (voornamelijk voor het centrum). Als je op wild plakken wordt betrapt, kun je worden opgepakt en voor de rechter gesleept, die je een boete oplegt van f 250,=. Voorstel: mocht dit gebeuren, schrijf dan een brief naar de heer Boersma (hoofd stadsreini-ging) of wethouder Ten Have, waarin je je begrip uit ten aanzien van dit beleid, maar tevens de vraag stelt welke manieren er wel zijn om je affiches op een redelijk goedkope manier in de stad te verspreiden. Wie weet helpt het!

7. FOTOGRAFIE EN PUBLICITEIT

Kors van Bennekom, (theater)fotograaf.

7.1. Theaterfotografie

Als je fotografeert, dan moet je naar de mensen toegaan, hun vertrouwen winnen en aandacht schenken. Als je een theaterstuk fotografeert, dan moet je weten waar het stuk over gaat (je leest het script en probeert de essentie van het stuk eruit te halen), dan ga je naar een paar repetities kijken, zodat je een idee krijgt van wat er ongeveer gaat gebeuren.

Dan komt het moment dat je moet fotograferen, en dat is heel moeilijk omdat er theaterlicht bij komt. Als je foto's gaat maken, is het belangrijk dat er een complete doorloop wordt gehouden.

Elke voorstelling heeft een bepaald ritme, dat je als fotograaf moet proberen op te pikken. Dat geeft de grootste kans op de foto waar je op gewacht had, dat ene gebaar, dat ene moment. Blijf daarom ook nooit op één plek staan, maar 'dans mee' met de acteurs, en wacht op het moment dat iedereen vrij komt te staan.

De foto's voor de Uitkrant moeten in een veel eerder stadium worden gemaakt; minstens een maand van tevoren moet alles klaar zijn. Eigenlijk is er dan nog niets: de repetities vinden vaak plaats in afschuwelijke lokaaltjes, de acteurs zijn niet geschminkt of in kostuum, etc.

Dan moet je proberen om die omgeving te verdoezelen (dus niet een gewone lens of groothoek gebruiken) en een beeld te isoleren.

Je moet je ook niets aantrekken van het feit dat er misschien wel twintig mensen aan het stuk meedoen: het gaat er niet om dat iedereen op de foto komt, maar dat het beeld duidelijk overkomt (als je een foto voor publiciteit gebruikt). Je moet zelf een keuze maken uit dat wat je eruit vindt springen in een stuk: een emotie tussen twee mensen, bijvoorbeeld, of een essentiële handeling.

7.2. Bruikbare foto's

Bij de Uitkrant krijgen we elke maand een enorme stapel foto's waaruit een keuze moet worden gemaakt. De redactie werkt als alle andere redacties: die kijken naar kwaliteit van foto's, dat wil zeggen: dat wat erop staat moet duidelijk waarneembaar zijn (vandaar dat ik ook zo de nadruk leg op het aspect van isolement op foto's). Er worden heel veel foto's gemaakt die absoluut niet bruikbaar zijn (wat niet wil zeggen dat ze niet leuk zijn om naar te kijken), ook door beroepsfotografen.

Enkele criteria waar op gelet wordt bij het uitkiezen van goede, bruikbare publiciteitsfoto's:

- ze moeten niet te grijs zijn;
- ze moeten niet te zwart zijn;
- ze moeten 'blond' zijn;
- er moeten lichtpartijen waarneembaar zijn (dat maakt de reproduceerbaarheid makkelijker);

- ze moeten scherp zijn;
- ze moeten goed afgedrukt zijn (een laboratorium drukt ze vaak veel te donker af);
- ze moeten helder zijn (er moet geen 'troep' in zitten);
- ze moeten van een geschikt formaat zijn (maak een onderscheid in staande en liggende foto's; staande foto's kunnen op één kolom geplaatst worden);
- het onderwerp moet duidelijk zijn;
- in het algemeen zijn foto's met veel mensen erop niet bruikbaar (hoewel er uiteraard uitzonderingen zijn; er zijn ook prachtige groepsfoto's).

Let er dus op dat je een beetje lichte achtergrond uitzoekt, en als dat niet kan: isoleer het beeld dan (zorg dat je het beeld er uit licht).

Kleurenfoto's

Je kunt heel veel met kleur doen. Het zwart-wit afdrukken van kleurenfoto's kan nog niet zo goed, hoewel Kodak een nieuwe (negatief-) kleurenfilm heeft gemaakt (Kodak 1000), die wel goede zwart-wit-afdrukken oplevert. Deze film komt er ook voor kunstlicht, waarmee je in het theater te maken hebt.

Kosten

Sinds kort kun je bij het ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur subsidie aanvragen voor het aantrekken van een beroepsfotograaf die je stuk helemaal vastlegt. Non-profitorganisaties en uitgevers die een fotografie-opdracht wensen te verlenen kunnen van deze subsidiemogelijkheid in het kader van het fotografie-opdrachtenbeleid gebruik maken.

Er lopen heel veel goede fotografen rond die best theaterfoto's kunnen maken. Informeer bijvoorbeeld eens bij De Engelenbak, of zet een advertentie in de krant.

Directie Kunsten

Fotografie-opdrachtenbeleid

Minister van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur stelt ook voor 1989 gelden beschikbaar voor het opdrachtenbeleid op het terrein van fotografie.

Non-profitorganisaties en uitgevers die een fotografie-opdracht wensen te verlenen worden opgeroepen van deze subsidiemogelijkheid gebruik te maken.

Opdrachten kunnen betrekking hebben op alle vormen van fotografie, mits het om fotografie gaat die door het kwalitatieve niveau in het kader van de kunsten valt.

Aanvragen zullen voor artistiek-inhoudelijke beoordeling voorgelegd worden aan de Raad voor de Kunst. Bij deze beoordeling spelen het aantal overwegingen een rol, zoals het kwalitatieve niveau van het werk van de voorgestelde fotograaf, de aard en de kwaliteit van de opdracht zelf en de relatie tussen de opdracht en het werk van de voorgestelde fotograaf. In het algemeen zal de prioriteit gelegd worden op het subsidiëren van opdrachten waarvan de resultaten naar verwachting een interessante bijdrage zullen leveren aan het vakgebied.

De toekenning wordt een subsidiebedrag vastgesteld dat maximaal 70% bedraagt van zowel de kosten die de fotograaf in het kader van de opdracht moet maken als het honorarium.

Aanvragen in het kader van het fotografie-opdrachtenbeleid kunnen vooralsnog het gehele jaar worden gedaan. Voor een goede gang van zaken is het noodzakelijk dat de volledig ingevulde aanvraagformulieren tijdig, dat wil zeggen minimaal drie maanden voor de geplande start van de opdracht, bij het ministerie binnen zijn.

Voor de formele subsidievoorwaarden wordt verwezen naar de toelichting bij het aanvraagformulier.

Voor nadere informatie en aanvraagformulieren met toelichting kunt u zich wenden tot mevrouw I. van der Gaag of mevrouw A.M. de Bock-van der Burg (070-406118).

Ministerie van
Welzijn,
Volksgezondheid en
Cultuur

Afdeling Beeldende Kunsten,
Werkkunst en Vormgeving

Winston Churchillaan 368
Postbus 5406

W
E
L
Z
I
J
N
S
V
O
L
K
S
G
E
Z
O
N
D
E
N
C
H
E
I
D
E
N
U
R
C
U
L
T
U
R

8. DE PERS AAN HET WOORD: WOENSDAG AGENDA
Margot Poll (redacteur Woensdag Agenda NRC-Handelsblad)

8.1. Inleiding

Voor een amateurtheatergezelschap is een krant als NRC-Handelsblad eigenlijk een gesloten circuit, omdat het een grote landelijke krant met ongeveer 200.000 abonnees is, verspreid over heel Nederland. De krant heeft een dagelijkse kunstpagina - vallend onder de kunstredactie - waarop recensies staan van toneel, muziek en beeldende kunst. Op de pagina staat verder het dagelijkse kunstnieuws. Recensies moeten vaak wijken voor het nieuws. Met andere woorden: nieuws is voor een dagkrant belangrijker. De plaats voor recensies is daarom schaars; zelfs recensenten vechten om een plaatsje. Dit heeft tot gevolg gehad dat de krant de beslissing heeft genomen om geen amateurproducties te recenseren. Wat dat betreft is NRC-Handelsblad voor amateurtheater een gesloten circuit.

Maar er is een opening: de Woensdag Agenda, die nu ongeveer anderhalf jaar bestaat. De Agenda bestaat uit zeven pagina's:
De voorplaat; iedere week wordt door middel van een soort 'affiche' een gebeurtenis aangekondigd. Er zijn een aantal voorwaarden aan verbonden: het moet een belangrijke gebeurtenis zijn, er moet mooi, goed en duidelijk beeldmateriaal van zijn, het onderwerp moet bijzonder ('niet afgezaagd') zijn en de gebeurtenis moet plaatsvinden in de week dat de Agenda uitkomt. Verder bestaat de Woensdag Agenda uit de bioscoopagenda (p. 2), de filmrecensies (p. 3), de podium-pagina (p. 4), de pagina beeldende kunst (p. 5), de buitenland-agenda (p. 6) en de pagina mode en vormgeving (p. 7).

8.2. Woensdag Agenda: de podiumpagina

Op de podium-pagina staat een agenda van theater en muziek van zoveel mogelijk plaatsen in Nederland. Verder staat er een 'voorkeur theater', die wordt samengesteld door de toneelredactie en een 'voorkeur muziek', die samengesteld wordt door de muziekredactie en een poprecensent. Er staat ook een blok premières op deze pagina: alle belangrijke toneelproducties die de komende week in première gaan; de toneelredactie levert enkele zinnen over de inhoud, regisseur e.d. van het stuk. Tenslotte staat op de pagina een aantal evenementen ter signalering.

De podiumpagina is iedere week propvol: meestal is er stof voor meer dan twee pagina's, maar er is nu eenmaal slechts ruimte voor één. Dat betekent dat er geschrapt moet worden, dat er keuzes moeten worden gemaakt. Voorop staat dat de pagina er mooi uit moet zien en dat er zoveel mogelijk informatie op moet staan.

De keuzes worden bepaald door de volgende criteria:

- verplichte aankondigingen moeten in de krant (bijvoorbeeld: als de Toneelgroep Amsterdam een première heeft, dan moet die worden vermeld, maar de Woensdag Agenda zal dan geen foto plaatsen, omdat de voorstelling elders immers voldoende aan bod komt: de kunstpagina plaatst zeker een recensie en hoogstwaarschijnlijk ook een foto);

- belangrijke steden hebben (in het algemeen) voorrang op kleinere - vaak minder belangrijke - steden. Hoewel iedere Amsterdammer en Rotterdammer op eenvoudige wijze aan zijn uitgaansinformatie kan komen (Uitkrant, bij-voorbeeld), moeten evenementen worden vermeld, omdat de podiumpagina anders zeer incompleet zou zijn;
- missers: er zijn bepaalde evenementen die overal aangekondigd worden (op straat, in de landelijke pers, op de televisie etc.). De Woensdag Agenda zou er dan liever geen aandacht aan besteden, maar dan zou deze de indruk wekken dat evenement gemist te hebben, en dat kan niet.

8.3. Evenement(en) op de podiumpagina

Iedere week gaat de redactie op zoek naar een 'bijzonder evenement' op de pagina. De volgende voorwaarden maken een evenement bijzonder:

- het evenement staat niet in de dagkrant;
- misschien staat het zelfs wel niet in de reguliere agenda;
- het is de moeite waard (het moet vaker dan één keer gepresenteerd worden, zodat de mensen er naar toe kunnen gaan enz.);
- het evenement moet mooi in beeld kunnen worden gebracht (foto!).

Waar wordt bij een bijzonder evenement niet op gelet?

- of een bijzonder evenement door een amateur- of een professioneel gezelschap wordt uitgevoerd;
- waar het wordt uitgevoerd (het kan overal in Nederland plaatsvinden)
- of het evenement werkelijk zo goed is als het persbericht doet vermoeden.

De criteria zijn dus: bijzonder, leuk, mooi beeldmateriaal, niemand kent het en het is nergens te lezen. De Woensdag Agenda besteedt hier dan (extra) aandacht aan, en heeft zodoende iedere week een soort primeurtje. Als eenmaal een bijzonder evenement is gesignaleerd, dan wil de redactie meer informatie hebben. De contactpersoon (die op het persbericht wordt genoemd) wordt opgebeld met het verzoek een hele mooie foto (het liefst drie of vier) te sturen.

8.4. Het belang van een goede foto

Een foto is zo belangrijk omdat hij de toch al overvolle pagina - die grijs is en op een spoorboekje lijkt - moet opfleuren. De podiumpagina heeft altijd één foto als opening, en wordt verder 'versierd' met een drietal andere foto's. De foto is verder zo belangrijk omdat hij - hoe kan het ook anders - een beeld geeft van wat de lezer zou kunnen gaan zien. Die foto is verder zo belangrijk omdat de ervaring leert, dat een foto met onderschrift eerder wordt gelezen dan een stukje van zes regels waar dan ook in de krant. Het is een soort kinderlijk instinct van mensen om eerst naar de plaatjes te kijken.

Wat is dan een mooie, goede foto?

- uiteraard heeft dat met persoonlijke smaak en voorkeur te maken; dat is de vrijheid die iedere eindredactie heeft (daarom is het ook belangrijk om meerdere foto's te sturen);
- een mooie foto is niet te klein van formaat (een grotere foto imponeert nu eenmaal);
- een goede foto is altijd zwart-wit (zo komt de foto ook in de krant);
- een goede foto is nooit een statische groepsfoto (daar blijft weinig van over en het is meestal weinigzeggend);
- een goede foto is een sprekende scène-foto (er staan - niet teveel - mensen op, in een mooie, sprekende, duidelijke houding).

Je foto is eigenlijk je visitekaartje. Je kunt best een goede foto van je cabaret- of toneelgroep in een grote oplage laten afdrukken en weggeven, maar gebruik deze foto nooit als publiciteitsfoto. Waarom? Omdat deze veel te bekend wordt en niemand hem meer wil plaatsen (iedereen kent bijvoorbeeld wel die foto van Hans Liberg in zijn zebrahemd; als je zijn theaterbureau belt en vraagt om foto's, dan krijg je wéér die overbekende foto van Hans in zijn zebrahemd, die iedereen in Nederland al kent!).

Wat is dan het alternatief? Mijn advies is: maak zelf een reportage van je produktie. Vraag een fotograaf (dit hoeft helemaal geen professionele te zijn) om je voorstelling - het liefst in kostuum en met decor - vast te leggen. Als je gebruik maakt van de diensten van een amateur-fotograaf, zorg er dan voor dat hij of zij van tevoren goed overleg pleegt met bijvoorbeeld de regisseur over welke scènes wel, en welke niet geschikt zijn.

Laat vervolgens contactafdrukken maken van zo'n 24 foto's: kies hier ongeveer tien uit, die je op formaat laat afdrukken. Deze foto's vormen het visitekaartje van je produktie en deze foto's stuur je naar de krant of het tijdschrift waarin je graag vermeld wilt worden.

Vraag een foto nooit terug: bij de krant stoppen ze de foto dan in het archief en dat betekent dat hij er meestal nog een keer wordt uitgehaald!

Dit is geen goedkope manier om foto's te verspreiden, maar het levert aan de andere kant wel veel op. Reken bijvoorbeeld maar eens uit hoe duur het is om een advertentie in de krant te zetten (eventueel met foto): waarschijnlijk ben je met een zelfgemaakte foto-reportage veel goedkoper uit, en een goede foto wordt bovendien gratis geplaatst!

Weeg altijd van tevoren af wanneer en met welke inspanningen je het beste resultaat kunt bereiken.

Als je met je groep wat verder gaat dan kun je een theaterbureau inschakelen, dat de hele publiciteit (inclusief fotovoorziening) rond je voorstelling verzorgt. De redactie van de Woensdag Agenda heeft daar echter slechte ervaringen mee: het bureau vindt het vaak belangrijker om voorstellingen te boeken dan om ruim van tevoren de journalisten terwille te zijn. Dan vergooi je als gezelschap heel wat publicaties! Houd het daarom zoveel mogelijk in eigen hand.

8.5. Tenslotte

- Alles wat je stuurt wordt gelezen!
- Maar wees je er goed van bewust dat een krant dagelijks ruim honderd persberichten krijgt en dat daarvan maar een heel klein percentage niet onopgemerkt blijft door de kwaliteit en de presentatie van het persbericht;
- Bel nooit naar krant om te vragen of er iemand komt kijken, of om te vragen of jouw voorstelling wel wordt aangekondigd; journalisten hebben daar geen tijd voor, hoe arrogant het ook klinkt.
- Stuur je informatie (met die 'mooie' foto) twee weken van tevoren naar: NRC-Handelsblad, Woensdag Agenda, Paleisstraat 1, 1012 RB Amsterdam.
- Zet achterop je foto: om welke voorstelling het gaat, wie erop staan afgebeeld, waar (en wanneer) de voorstelling te zien is en wie de foto gemaakt heeft (de fotograaf kan er dan voor worden betaald!)

9. DE PERS AAN HET WOORD: SKRIPT

Diane Nijweide (eindredacteur Skript, tijdschrift voor het amateurtheater)

9.1. Waarom is Skript er en voor wie?

Skript is het landelijk tijdschrift voor het amateurtheater en wordt uitgegeven door de Nederlandse Vereniging voor Amateurtoneel NCA in Amersfoort. Skript verschijnt - in een oplage van 3.000 exemplaren - acht keer per jaar: vier keer voor (begin februari, maart, april en mei) en vier keer na de zomervakantie (begin september, oktober, november en december), parallel aan het theaterseizoen.

Skript is er om mensen die met amateurtheater bezig zijn te informeren over zaken en activiteiten die landelijk aan de orde zijn, variërend van voorstellingen tot landelijk beleid en alles wat daar tussen zit. Wij proberen om dat deel wat NCA-nieuws is zo klein mogelijk te houden ten opzichte van het redactionele gedeelte, waarin uitgebreide artikelen over theater, achtergronden, etc. worden opgenomen.

Zolang Skript bestaat is het heel moeilijk om aan te geven voor wie het blad nu eigenlijk bestemd is. Want binnen het amateurtoneel zijn er zoveel stromingen en gradaties te onderscheiden: er zijn groepen die spelen vanuit een behoefte aan ontspanning en contact, maar er zijn ook groepen die spelen vanuit de behoefte aan waardering, of culturele vorming, of met als doel politieke en maatschappelijke bewustwording te creëren, of met als doel het ontdekken en vergroten van de creativiteit tot en met groepen die semi-professioneel theater maken.

Dat betekent dat Skript een evenwicht moet zoeken: niet alles is voor iedereen even interessant.

Skript probeert in ieder geval een blad te zijn dat - zonder al te elitair te zijn - de zeer geïnteresseerde theatermaker en -speler aanspreekt. En dat zijn voor Skript alle mensen die actief bij het maken van theater betrokken zijn, of je nu speelt, regisseert, de techniek doet of de publiciteit verzorgt, kortom iedereen die bij het productieproces betrokken is. Maar ook mensen die zelf niet actief bij het theater betrokken zijn, maar er wel erg in geïnteresseerd zijn tot en met semi-beroeps, die zich op Skript oriënteren.

Skript gaat ervan uit, dat artikelen best mogen prikkelen en best aan de 'moeilijke' kant mogen zijn: daarvoor is het een landelijk tijdschrift. Getracht wordt het principe van 'voor elck wat wils' te realiseren. Daartoe zijn er een aantal vaste rubrieken, zoals de bibliotheekrubriek (besprekingen van nieuwe aanwinsten van de NCA-bibliotheek). Er wordt relatief veel aandacht besteed aan de ontwikkeling van nieuw repertoire etc.

Skript maakt vaak themanummers rond bepaalde onderwerpen, zoals bijvoorbeeld 'theater en financiën', 'amateurs en profs', etc.

Skript kan iets voor u betekenen, maar u kunt ook iets voor Skript betekenen: als het goed is, is er sprake van een wisselwerking. Voor de redactie is het van wezenlijk belang om te weten of ze op het goede spoor zit. Het is belangrijk dat groepen Skript blijven informeren over waar ze mee bezig zijn, zodat de redactie daar op in kan spelen.

U kunt uw publiciteit beperken tot plaatselijke of regionale media, maar wat in Groningen of Amsterdam gebeurt, kan ook voor de rest van het land interessant zijn of ideeën opleveren. In ieder geval kan het Skript op het spoor van interessante ontwikkelingen zetten (en misschien zit er dan wel een themanummer in).

9.2. Waar schrijft Skript wel, en waar niet over?

Skript schrijft niet over theateractiviteiten die specifiek onder het beroepstoneel horen of specifiek met dramatische vorming te maken hebben (daarvoor bestaan Toneel Teatraal en Speltribune).

Skript schrijft over en voor amateurtheater, maar er zijn wel raakvlakken; zo is in het maart-nummer een recensie verschenen over BOEING BOEING van de Toneelgroep Amsterdam, een stuk dat de afgelopen tien jaar minstens 46 keer door verschillende amateurgroepen is gespeeld. De relatie met het amateurtheater is hier duidelijk.

In Skript verschijnen artikelen (interviews, besprekingen e.d.) over repertoire-ontwikkeling, aanverwante disciplines als mime, amateurdans, muziek- en beeldend theater, historische aspecten, achtergronden, maar ook over praktische zaken (bijvoorbeeld decorbouw en de binnenkort te starten rubriek over de nieuwste ontwikkelingen in de theatertechniek).

9.3. Wat kan Skript voor amateurtheatergroepen betekenen?

Directe actualiteitswaarde heeft Skript voor u niet, gezien de lange produktietijd van zes weken. Voor publiciteit die erop gericht is de zaal vol te krijgen, bent u eerder aangewezen op de mogelijkheden direct bij u in de buurt. Wel kan er sprake zijn van:

- voorbeschouwingen, interviews of - in een enkel geval, waarbij ook naar de landelijke spreiding wordt gekeken - een recensie achteraf;
- aankondigingen van voorstellingen in de rubriek 'agenda';
- uitgebreidere berichten in de rubriek 'berichten';
- gratis advertenties (voor NCA-leden) in de rubriek 'spotjes'.

Publiciteit is belangrijk en moet in de produktieplanning van de voorstelling worden opgenomen. In een vroeg stadium moet u al weten wat u aan de man wilt brengen, op welke manier, wie je daarvoor moet inschakelen (welk medium) en wanneer je publiciteitsmateriaal klaar moet zijn. Maak dus een planning (en het liefst ook een begroting) voor de publiciteit.

Informeer in je directe omgeving naar deadlines en stel je op de hoogte van de 'spelregels' (of voorwaarden) waaraan je aangeboden kopij moet voldoen.

Voor Skript gelden de volgende voorwaarden:

- aankondigingen en berichten worden altijd geplaatst mits de kopij zes weken voor het verschijnen van het nummer waarin u ze wilt hebben bij Skript binnen is (speelt u in mei en wilt u dat vermeld hebben, dan moet de kopij op 21 maart - en het liefst nog eerder - binnen zijn);

- kopij voor de rubriek 'agenda' en 'berichten' (korte aankondigingen) moet zes weken voor het verschijnen van het betreffende nummer worden aangeleverd;
- kopij getypt (of op floppy) inleveren (dat voorkomt fouten bij het overnemen);
- zet de informatie die bij elkaar hoort ook bij elkaar (zie hoofdstuk 10): om welke groep gaat het, uit welke plaats?, om welk stuk gaat het, wie is de schrijver en wie de regisseur, waar wordt het gespeeld (naam en adres van het theater), aanvangstijd en telefoonnummer (overdag én 's avonds!) voor inlichtingen. Dit is de informatie die altijd overgenomen wordt.
Wilt u meer informatie kwijt, zet dat dan daaronder. De redactie kan dan besluiten om - mits die informatie relevant is - dat ook over te nemen als er voldoende ruimte voor is;
- Skript wil ook graag fotomateriaal: stuur als het kan twee zwart-wit foto's mee met de informatie (liefst een staande en een liggende); voor voorwaarden zie hoofdstuk 8 (foto's worden door Skript wel snel geretourneerd);
- alle correspondentie die u naar Skript wilt zenden, moet u richten aan Skript en niet aan het NCA. Adres: Redactie Skript, Postbus 566, 3800 AN Amersfoort. Skript is ook telefonisch te bereiken op maandag-, dinsdag-, donderdag- en vrijdagmorgen: tel. 033-615743;
- houdt correspondentie voor Skript gescheiden van andere correspondentie die voor het NCA bestemd is;
- zet voor alle duidelijkheid die aanhef ook op de brief zelf (dus niet alleen op de enveloppe)

9.4. Korte samenvatting

- Skript is er voor u, dus laat de redactie weten waar u mee bezig bent;
- Gratis publiciteit is mogelijk, maar lever de kopij op tijd in en wees duidelijk in wat u wilt overbrengen. Kopij voor de agenda wordt altijd geplaatst, mits op tijd binnen. Over andere kopij behoudt de redactie zich het recht voor niet te plaatsen, of er in een later stadium - mogelijk in een ander verband - op terug te komen;
- vermeld duidelijk de naam van de groep, de contactpersoon en telefoonnummer(s).

Informatie - uit alle delen van het land - kan leiden tot voorbeschouwingen, interviews, themanummers etc., want Skript heeft ook een signalerende functie.

En tot slot: lees Skript (verkrijgbaar in de International Theatre Bookshop op het Leidseplein en bij het Nederlands Theater Instituut op de Herengracht 166-168 in Amsterdam), laat het rouleren binnen uw groep, reageer, doe suggesties of neem een eigen abonnement (f 30,= per jaar).

10. DE PERS AAN HET WOORD: ALLIGATOR

Eric de Ruijter (hoofdredacteur theatertijdschrift Alligator en toneelrecensent voor de Courant Het Nieuws van de Dag en de Telegraaf)

10.1. Inleiding: ALIE

Theatertijdschrift Alligator is ontstaan uit het theaterinformatieblad ALIE. Dit laatste blad is in 1985 opgericht op initiatief van een groep van kleine theaters (WG-theater, Captain Fiddle, Het Veem, The Bank en het Danslab). Deze theaters waren en zijn nog steeds grotendeels ongesubsidieerd en programmeren een aanbod van voornamelijk jonge of beginnende theatergroepen. Destijds was het deze theaters een doorn in het oog dat de reguliere pers, inclusief de - barstensvolle - Uitkrant, geen aandacht besteedden aan jong talent. Om toch meer en accuratere publiciteit te kunnen voeren, werd besloten om gezamenlijk een maandblad op te zetten: ALIE (genoemd naar de eerste coördinator van het blad), met als ondertitel: een informatieblad voor het andere Amsterdamse theater, waarin de theaters elk een pagina hadden voor programmagegevens en aanvullende informatie. Het blad verscheen in een oplage van 1.500 exemplaren en werd gratis verspreid vooral in de kleinere theaters en aan een bescheiden abonneebestand.

Een groot voordeel van het samenwerkingsverband was de financiële besparing: als een theater in zijn eentje een gelijk aantal mensen wil bereiken met gedrukt, goed ogend publiciteitsmateriaal, dan zou het minstens het dubbele bedrag kwijt zijn dan een pagina in ALIE kostte. ALIE opende de mogelijkheid om een veel groter publiek van informatie te voorzien en zeer gericht aan publiekswerving te doen. Met een eigen blad bleek het mogelijk heel gericht het publiek te bereiken dat geïnteresseerd is in kleinschalig theater, beginnende groepen, jong talent (dit is getoetst door een aantal enquêtes te houden).

Een ander - enigszins onbedoeld en onvoorzien - effect van ALIE was, dat kleine theaters langzamerhand gezien werden als een circuit: het derde, naast het tweede (bijvoorbeeld De Balie, Frascati en Brakke Grond) en het eerste (Stadsschouwburg, Nieuwe de la Mar). Ook de groepen werden geïdentificeerd met dit derde circuit; de verbindende factor van deze groepen was - en is - echter niet een bepaalde stijl of theaterstroming, maar meer een gebrek aan financiële middelen.

De gezamenlijke profilering bleek dus enerzijds succes te hebben (bekendheid en serieus genomen worden), maar anderzijds werkte het stigmatiserend: 'eenmaal derde circuit, altijd derde circuit', waardoor subsidiëring uitbleef.

De theaters bepaalden zelf de vormgeving van hun pagina en gebruikten hun eigen logo en lettertype. Er was echter wel een probleem: de kwaliteit van de door de groepen aangeboden en door de theaters bewerkte teksten. Die was (en is) bedroevend, vol van psychologisering, vaagheden en niet-concrete informatie (zie hoofdstuk 11).

De 'concurrentie' bleek in de praktijk een voordeel te zijn, omdat de theaters zich meer en meer gingen specialiseren en artistiek profileren. Langzamerhand ontstond dan ook de behoefte om niet alleen programma's af te

drukken, maar ook redactionele artikelen in het blad te plaatsen. Dat was de eerste grote stap naar professionalisering en verzelfstandiging van het blad. Vanaf het seizoen 1986/1987 kreeg ALIE er recensies bij, artikelen over evenementen, theaters en theatergroepen. Het blad draaide niet meer alleen op de inkomsten van de vaste kern van theaters, maar meer en meer op de advertenties en de abonnees.

10.2. Alligator

Het eerste nummer van Alligator, theatertijdschrift, lag in januari 1988 in een oplage van 2.500 exemplaren in de (meeste) Amsterdamse theaters, een aantal café's en instellingen (o.a. Amsterdams Uit Buro). Alligator is nog steeds gratis en dat is belangrijk, omdat het de toegankelijkheid tot het blad waarborgt. Het geïnteresseerde publiek zit in de theaters en niet in de boekwinkels of krantenkiosken. Bovendien zijn theaters niet ingesteld op het verkopen van tijdschriften en is het voor adverteerders gunstig om in een gratis verspreid blad met een redelijke oplage te adverteren. Alligator wordt tegenwoordig ook landelijk verspreid, in vijftien kleine theaters buiten Amsterdam.

Alligator kent de volgende rubrieken:

- kort verslag (recensies);
- lang verslag (b.v. over het oeuvre van een theatergroep);
- theaterzucht (met nieuwtjes en vooraankondigingen van evenementen);
- maandelijks thema (b.v. de theaterkritiek).

Alligator is er voor zowel de makers (in de marge) als voor al het theaterpubliek. Alligator besteedt aandacht aan theater in de ruimste zin des woords, maar de aandacht voor het nieuwe, beginnende, onbekende en bijzondere loopt daarbij nog steeds als rode draad door het blad. In principe wordt geen onderscheid gemaakt in de status van de theatermakers, of ze nu amateur, semi-professioneel of professioneel zijn. Het gaat erom dat voorstellingen artistiek iets te vertellen hebben, een visie uitdragen.

10.3. Recensies in Alligator en de dagbladen

Alligator kan (en wil) - net als de kranten en andere bladen - niet alle theater recenseren. Elk medium maakt keuzes, elk medium heeft te kampen met ruimtegebrek (vooral de kunstpagina's van dagbladen zijn vaak de dupe van advertenties die op het laatste moment binnenkomen). Er zijn verschillende manieren om die keuzes te maken. Dat er relatief weinig aandacht wordt geschonken aan het onbekendere, beginnende theater heeft alles te maken met selectiecriteria die de diverse media hanteren. Voor de meeste landelijke dagbladen zijn deze:

- (vermoedelijke) artistieke kwaliteit;
- de bekendheid van de groep; heeft de groep zich bewezen, spelen er bekende personen in mee? Deze criteria tellen haast even zwaar mee als de artistieke criteria die betrekking hebben op de vraag of een voorstelling iets nieuws en belangwekkends te melden heeft;

- is een voorstelling langere tijd te zien, gaat een voorstelling op reis (in het hele land). In dat geval is het zeer belangrijk om een speel-
lijst aan het persbericht toe te voegen (vermeld daarop ook de opties!).

U kunt zich voorstellen dat dit vaak ten koste gaat van de beginnende groepen. Toch is het noodzakelijk dat ook onbekende en beperkt opgezette theaterinitiatieven een spreekbuis hebben: reflectie op het eigen werk is voor iedereen die artistiek iets te melden heeft van belang.

Een medium kan ook besluiten om het signaleren van interessante, nieuwe initiatieven (ten koste van de criteria artistieke kwaliteit en bekendheid) als selectie criterium te hanteren. In praktijk betekent dat, dat er meer informatie over een groep wordt gegeven, meer rekening gehouden wordt met de context waarin de groep werkt en minder evaluatie (ofwel: de hemel in prijzen of afkraken) plaatsvindt. Het komt niet vaak voor dat de evaluatie enigszins terzijde wordt geschoven; Het Nieuws van de Dag doet dat echter al jaren op de Kunstlokaal pagina, die elke vrijdag gevuld is met theater uit de marge, het derde circuit en amateurtheater.

Ook Alligator zit op die signalerende lijn. Als maandblad kan Alligator niet erg actueel zijn, en daarom heeft de redactie geprobeerd een andere invulling te geven aan het begrip 'recensie'. Er wordt niet meteen een absoluut oordeel geveld over het artistieke niveau, maar ook het werkproces, het werkplezier en alle omstandigheden rondom een voorstelling worden bij het artikel betrokken. Alligator probeert consequent groepen uit de anonimiteit te halen en hun ontwikkeling te volgen, zodat er voor hun een geschreven podium ontstaat. Voor de ontwikkeling van het theater vindt Alligator het noodzakelijk - ook voor amateurgroepen - dat hun werk besproken wordt.

Zeer belangrijk daarbij is, dat ook de groepen van elkaars werk op de hoogte zijn (dat er misschien een discussie wordt aangegaan).

Groepen die gerecenseerd willen worden, moeten zich goed op de kritiek voorbereiden!. Maar trek je niet teveel aan van de kritiek van een recensent. Deze geeft een mening - die niet heilig is - die weliswaar enige invloed kan hebben, maar is er slechts één die naast vele andere gelegd kan worden. Zelfs alle recensies tezamen nemen niet weg dat de voorstelling voor een groep en het publiek wel interessant kan blijven.

Er is een soort ongeschreven wet dat beide partijen - theatermakers en recensenten - voor en na de voorstelling niet met elkaar mogen praten. Eigenlijk is dat onzin! Een gesprek kan juist heel verhelderend werken en misverstanden oplossen. In het algemeen moet er meer gedacht, gesproken en geschreven worden over theater. Theater houdt niet op bij de voorstelling alleen.

Tenslotte: de deadline van Alligator is gelijk aan die van de Uitkrant, namelijk de eerste maandag van de maand voor de maand daarop; als je dus een voorstelling hebt eind mei, moet je je kopij - het liefst voor - de eerste maandag van april inleveren.

Het adres is: Alligator, Postbus 10257, 1001 EG Amsterdam (redactie-adres: Pesthuislaan 53, 1054 RH Amsterdam). Voor meer adressen: zie bijlage.

11. PERSBERICHTEN

Frank Klijn (publiciteitsfunctionaris bij Theatercombinatie Bellevue/Nieuwe de la Mar en free-lance journalist voor Het Parool)

11.1. Inleiding

Helaas is het maar al te vaak waar dat persberichten niet worden opgenomen in de krant. Meestal komt dat, omdat ze ronduit slecht zijn. Als je praat over persberichten, heb je het over actieve communicatie (in tegenstelling tot passieve communicatie, waarin je maar afwacht of er een journalist op je voorstelling afkomt, en wat je niet in de hand hebt): je neemt het initiatief en zorgt er zelf voor dat je informatie bij de krant komt, dat die informatie goed op papier komt en dat je informatie op tijd komt op die plek waar het moet zijn. Je kiest daardoor zelf het tijdstip waarop iets geplaatst zou kunnen worden en je hebt ook invloed op de samenstelling van het bericht.

Allereerst is het van belang om een contactpersoon te hebben die verantwoordelijk en bereikbaar is voor de informatie. Deze treedt op als intermediair tussen de pers en de groep. Voorwaarden:

- de contactpersoon moet een intern vertrouwen van het gezelschap zelf hebben (zodat verwarringen en tegenstrijdige berichten worden voorkomen) en goed op de hoogte zijn van het reilen en zeilen van de groep;
- de contactpersoon moet ook extern geloofwaardig zijn (moet de informatie goed kunnen overdragen, duidelijk en helder zijn);
- het is belangrijk dat één persoon (hooguit twee) het woord voert met de pers, het liefst gedurende een langere periode: dan kan namelijk een soort vertrouwensrelatie worden opgebouwd (de journalist weet wie je bent);
- de woordvoerder moet goed bereikbaar zijn (overdag - zorg dat men op je werk weet dat je je daarnaast ook bezig houdt met publiciteitswerk voor je theatergroep - én 's avonds!).

11.2. Persbericht

Voorwaarden waaraan een persbericht moet voldoen

Verwar een brief niet met een persbericht: een brief begint met 'Geachte ...' en eindigt met 'met vriendelijke groeten'. Een persbericht onderteken je niet. Een persbericht is een zeer efficiënt middel om de pers te bereiken: goedkoop en snel. Voorwaarden waaraan een persbericht moet voldoen:

- een persbericht moet actueel zijn: niemand zit op oud nieuws te wachten;
- verder moet een persbericht betrouwbaar zijn en objectief geschreven (schrijf niet in termen als 'bijzonder interessant'; de woordvoerder bepaalt die kleuring niet, maar de journalist);
- schrijf in goed Nederlands en zo maak volledig mogelijke zinnen (geen telegramstijl, maar ook niet teveel bijzinnen, waardoor je zelf alleen maar in de war raakt);
- gebruik actieve zinnen (dus niet: 'het stuk zal gespeeld gaan worden', maar: het stuk speelt ...'; hoe directer, hoe beter);
- zorg dat je verhaal begrijpelijk is.

De planning van een persbericht

Het is het beste als je drie maanden van tevoren start. Het organiseren van het een en ander kost veel tijd. Maak een planning op papier - maak de activiteiten voor jezelf tastbaar! - voor wanneer je materiaal af moet zijn, wanneer de tekst klaar moet zijn, wanneer de definitieve versie moet zijn uitgetypt, wanneer gekopieerd, wanneer verzonden etc.

Laat de regisseur van tevoren de tekst zien: is hij of zij het eens met de tekst? Of laat de regisseur zelf de tekst schrijven, misschien kan deze het wel veel beter zelf onder woorden brengen.

Laat je persbericht ook door iemand anders controleren op schrijffouten.

Inhoud van een persbericht

- er staat 'persbericht' boven;
- er staat een datum op (een persbericht is immers actueel);
- een persbericht heeft een kop die in één zin samenvat wat het belangrijkste nieuws is. Je schrijft een persbericht altijd vanuit je gezelschap, dus haar naam moet in ieder geval in de kop staan; verder moet de kop een volledige actieve zin zijn (er moet dus een werkwoord in staan);
- de vijf W's komen in de eerste alinea: WIE, WAT, WAAR, WANNEER EN WAAROM? Deze vormen de intro van het persbericht. Eventueel kan het 'waarom' (de reden om een stuk te spelen, de keuze van het stuk, een toelichting op de regie e.d.) in de tweede alinea komen te staan (of verderop in je verhaal); dit is afhankelijk van de nieuwswaarde;
- stel voor je zelf vast wat het belangrijkste nieuws is, maak een inventarisatie van punten die je wilt medelen (toets deze punten ook op de nieuwswaarde). Zet de belangrijkste punten bovenaan en de minder belangrijke beneden. Bouw zo je verhaal op (bijvoorbeeld: een stuk wordt na 50 jaar weer opgevoerd, de stukkeuze is opmerkelijk, er is een extreme bezetting, de groep heeft een bekende regisseur binnengehaald, de lokatie van het stuk is bijzonder, de decors, de kostuums zijn bijzonder, etc.);
- na je intro volgt de toelichting, de nieuwsfeiten, korte inhoud van het stuk, de verantwoording van de stukkeuze, de medewerkers, levensbeschrijvingen (van de regisseur, bijvoorbeeld) etc.;
- verdeel een persbericht in alinea's (de belangrijkste boven) zodat het er overzichtelijk uit komt te zien. Bouw het persbericht zo op, dat een journalist het van onder kan inkorten. Ga zelf na wat er nog van je bericht overblijft als je het vanaf onderaan inkort (het bericht moet nog duidelijk zijn);
- maak een persbericht nooit te lang; een A4 formaat is vaak genoeg. Twee kan nog net, maar de rest kun je beter - indien relevant - in een bijlage meesturen. Vergeet niet dat een journalist dagelijks stapels persberichten ontvangt;
- extra informatie (bijlagen als uittreksels van een stuk, gepubliceerde kritieken, interviews, foto's, uitnodigingen e.d.) stuur je alleen naar die instanties/personen die deze informatie ook kunnen verwerken (bijvoorbeeld de rubriek Kunst Lokaal van Het Nieuws van de Dag);
- zet een duidelijke streep onder je verhaal. Laat zien dat het afgelopen is;
- zet onder de streep je naam (en functie) en waar en wanneer je te bereiken bent voor nadere informatie (telefoonnummers overdag en 's avonds!).

Hoe ziet een persbericht er verder uit?

- onderstreep niet (teveel) tekst. Schrijf ook niet cursief of in hoofdletters. Dat kan verwarrend werken bij het zetwerk (zo betekent bijvoorbeeld een onderstreepte tekst: **vetdrukken**);
- schrijf je persbericht op een schrijfmachine, dat is duidelijk en helder;
- gebruik een regelafstand van 1,5;
- zorg er ook voor dat er voldoende wit rond je tekst is (journalisten kunnen er dan nog aantekeningen of zetinstructies in kwijt);
- zorg ervoor dat de kwaliteit van het papier en van de kopieën goed is;
- beschrijf het persbericht aan één kant;
- paperclips raken los, dus niet verschillende blaadjes aan elkaar. Nummer de blaadjes en zet onder elk blad een naam en het onderwerp;
- zorg voor een correcte adressering, spel de namen juist (het toont van weinig interesse wanneer namen onjuist geschreven zijn. Verwacht dan ook geen interesse van de kant van de journalist);

Follow up

- Mag je een journalist nog gaan bellen? Natuurlijk, vraag hem of hij het bericht ontvangen heeft. Of hij denkt er iets mee te doen. Of je misschien een gesprek moet arrangeren. Blijf wel beleefd en voel je niet verongelijkt als je verzoek wordt afgewezen. Je bent niet de enige die schrijft en belt. Je hebt wel recht op een toelichting op je afwijzing; vraag daar naar.

Aan wie stuur je je persbericht en wanneer

- deel je adressenbestand in in deadlines (verschillend voor maandbladen, weekbladen/huis-aan-huisbladen/dagbladen etc.). Zoek dit op, bijvoorbeeld in het twee maal per jaar verschijnende Handboek voor de Nederlandse Pers en Publiciteit (een uitgave van Nijgh Periodieken, Schiedam, prijs: ± f 150,=). Hierin staan alle namen en adressen van in Nederland uitgegeven media (met advertentietarieven, deadlines, etc.) op verschillende manieren onderverdeeld (o.a. naar branche, plaats, alfabet, e.d.). Informeer bij de bibliotheek of je dit boek kunt inzien; ook de Stichting JAM (adres: Amstel 177, 1018 ES Amsterdam, tel. 020 - 22 01 83) heeft de publikatie ter inzage;
- verwerk mutaties (adreswijzigingen, andere contactpersonen etc.) meteen in je mailinglijst; deze moet actueel blijven;
- stuur je persbericht naar verschillende redacties van een krant, dus zowel naar de kunstredactie als de redactie van de agenda. Of naar een bepaalde journalist. Realiseer je aan wie je je persbericht of brief stuurt; het kan voorkomen dat je naar één krant vier persberichten stuurt, omdat die vier verschillende mensen of afdelingen jouw bericht op een verschillende manier kunnen verwerken;
- in het algemeen hebben wekelijkse bijlagen bij de dagbladen een deadline van een weekblad en redactiebesprekingen een deadline gelijk aan die van een maandblad;
- weekbladen als Margriet, Libelle etc. hebben een deadline van drie maanden (dit door het drukprocedé en de oplagen).

BIJLAGE I LITERATUURANBEVELINGEN

- Boom, G. En K. Brants, Het Mediaboek; hoe krijg je toegang tot de media etc., uitgave van de Stichting Burgerschapskunde/Nederlands Centrum voor Politieke Vorming, Amsterdam, 19.. (laatste druk). Te verkrijgen bij o.a. boekhandel Scheltema/Holkema/Vermeulen, Koningsplein 20 in Amsterdam (tel. 020 - 26 72 12). Prijs: ± f 15,00.

- Dieho, B., G. Hagoort en H. Olink, De andere kant van de theaterpraktijk, een uitgave van de International Theatre Bookshop, Amsterdam (Leidseplein), Amsterdam, 1985. Prijs: ± f 25,00 (ook te leen bij het Nederlands Theater Instituut (NThI), Herengracht 166-168, 1016 BP Amsterdam, tel. 020 - 23 51 04). In het boek worden aspecten van kunstbeleid, financiering, organisatie en recht aan de orde gesteld..

- Handboek van de Nederlandse Pers en Publiciteit; gedrukte media, een uitgave van Nijgh Periodieken, Postbus 122, 3100 AC Schiedam (tel. 010 - 473 20 00) (laatste druk). Prijs: ± f 150,00; verschijnt twee maal per jaar. Dit handboek kun je inzien bij het JAM en waarschijnlijk bij de bibliotheek.

- Het Fondsenboek, samengesteld door het Nederlands Informatiecentrum voor Fondsen onder redactie van J.H.L. Meerdink, R.K.L. Ravelli en J.I.M. Richaers-Adelmeijer, uitgegeven door de Walburg Pers, Zutphen 1987. Verkrijgbaar en in te zien bij het NThI. Prijs f 55,00. Van dit boek verschijnt een nieuwe editie (Informatie: Walburg Pers, Postbus 222, 7200 AE Zutphen (tel. 05750 - 105 22).

- Mourik, B. van, Krijgen is de kunst, Amsterdam, Uitgeverij SP, 1984. Een boek over sponsoring van kunst. Verkrijgbaar (en te leen) bij het Nederlands Theater Instituut en de International Theatre Bookshop. Prijs: ± f 25,00.

BIJLAGE II ADVERTENTIETARIEVEN, DEADLINES EN ADRESSEN

1. ADVERTENTIETARIEVEN

In het algemeen geldt dat advertentietarieven opgevraagd kunnen worden bij de advertentie-afdelingen van de betreffende media; vraag of deze media een cultureel tarief hanteren! Dat is meestal goedkoper.

Voorts staan de tarieven vermeld in het Handboek van de Nederlandse Pers en Publiciteit (zie literatuurlijst, Bijlage I). Het volgende lijstje geeft - onder voorbehoud - een indicatie van de kosten voor een advertentie. De prijzen zijn exclusief BTW (6%).

- Alligator

Tarieven voor advertenties exclusief f 15,- zetwerk:

- * 1 pagina (A-4 formaat) : f 555,-
- * ½ pagina : f 355,-
- * een kwart pagina : f 155,50
- * een achtste pagina : f 83,50

Ruim een maand van tevoren opgeven bij Pieter van Rijn, tel. 020 - 121592.

- NoordHollands Dagblad

Cultureel tarief voor

- * 1 millimeter : f 1,76

Opgeven bij Jane Patrick, Bosman, Bode + Kompagnons (BBK); telefoonnummer: 020 - 27 32 11

- Uitkrant

Cultureel tarief voor

- * 1/20 pagina : f 440,-

Deze prijs geldt voor één keer plaatsen; bij vaker plaatsen wordt het goedkoper. Ruim vier weken voor het verschijnen van de Uitkrant opgeven bij Nimex Media, vragen naar Leonore Stapel, tel. 020 - 23 20 19.

Overige informatie: Amsterdams Uit Buro, tel. 020 - 26 88 11.

- Uitlijst AUB (per 1-1-1989)

AUB's Uitlijst wordt wekelijks geplaatst op woensdag in de avondbladen (Nieuws van de Dag, Het Parool en de Amsterdamse edities van NRC-Handelsblad en De Waarheid) en op donderdag in de ochtendbladen (Volkskrant, Telegraaf, Trouw editie Noord-Holland) en in de weekbladen Vrij Nederland en Folia Civitatis.

Bij het AUB (tel. 020 - 26 88 11) of bij de BBK kun je speciale opgaveformulieren krijgen voor deze Uitlijst-advertenties.

De opgave dient uiterlijk op woensdag 12.00 uur in het bezit te zijn van Bode, Bosman + Kompagnons (BBK) voor plaatsing in de UITLIJST van de komende week.

(kosten per 1 millimeter in:)

- Telegraaf/Nieuws van de dag combinatie	:	f 5,15
- Nieuws van de Dag	:	- 1,15
- Perscombinatie (Parool/Volkskrant/Trouw	:	- 5,01
- Het Parool	:	- 2,25
- De Volkskrant	:	- 3,36
- Trouw (editie A'dam)	:	- 0,74
- NRC-Handelsblad (editie Amsterdam)	:	- 2,10
- Vrij Nederland	:	- 1,08
- Folia	:	- 0,81
- De Groene Amsterdammer	:	- 0,55
- De Waarheid (ed. A'dam)	:	- 0,55
- Uitsluitend gele Uitlijstaffiche	:	- 0,47
- Produktiekosten	:	- 0,68

Naast de gewone Uitlijstadvertenties is het mogelijk om aparte ondersteuningsadvertenties te plaatsen. De dagbladen kennen drie verschillende mogelijkheden:

- * GA = gewone advertentie, geplaatst op de Uitlijstpagina; hiervoor geldt het ondersteuningstarief zoals vermeld op het jaarlijkse AUB overzicht van de millimeter tarieven. Bij meer gegadigden van ruimte op de Uitlijstpagina mag het blad de advertentie naar een andere pagina verhuizen;
- * IM = ingezonden mededeling, geplaatst op een redactionele (dus niet een advertentiepagina) pagina. Het tarief hiervoor is twee à drie maal het tarief van de gewone ondersteuningsadvertentie. Het is mogelijk verzoeken te doen om op een bepaalde pagina te komen (bijvoorbeeld de kunstpagina) en daar op een specifieke plek. Het blad hoeft dit verzoek echter niet te honoreren.
- * VP = advertentie geplaatst op de voorpagina. Hiervoor is het tarief vier à vijf maal het tarief van een gewone ondersteuningsadvertentie. De plaats op de voorpagina wordt door het blad bepaald.

(Bron: Uitbrief, Nieuwsbrief van het Amsterdams Uit Buro nr. 28, 25 oktober 1988).

2. DEADLINES

Hieronder volgt een globale indicatie van de deadlines van de meeste media. Sommige redacties en edities sluiten eerder, dit lijstje moet dan ook als een grove aanduiding gezien worden. Als stelregel geldt, dat men voor **persberichten en persconferenties** beter een marge van **enkele dagen** (voor echt nieuws (bijvoorbeeld: belangrijke prijs gewonnen) tot **enkele weken** kan aanhouden. Beoordeel je mededeling altijd op nieuwswaarde (hoe brandender het nieuws, hoe korter de deadline).

- Voor brandend nieuws gelden de volgende deadlines:

- * Ochtendkranten: maximaal 24 uur (vrijdagnacht enige uren vroeger, zondagnacht enige uren later) van tevoren;
- * Avondkranten: uiterlijk om 12.00 uur, stadsedities 14.00 uur, zaterdagkrant 03.00 uur 's ochtends;
- * Weekbladen: maandagochtend, dinsdagochtend;
- * Radio-nieuwsdienst: een uur voor de uitzending tot vijf minuten van tevoren (hier niet zo van toepassing);
- * Actualiteitenrubrieken: de middag van de uitzending tot begin van de avond (hier niet zo van toepassing).

- Persberichten (voor agenda's, interviews e.d., ook voor radio en tv):

- * Ochtend + avondkranten: twee weken van tevoren;
- * Weekbladen: drie weken van tevoren;
- * Maandbladen: tussen de eerste tot de zesde dag van de maand voordat het blad verschijnt (of: zes tot 10 weken van tevoren);
- * Bladen als Viva, Margriet, Libelle: drie maanden van tevoren; Avenue: 6 maanden van tevoren;
- * Radio: drie tot zes weken van tevoren (of langer, afhankelijk van het programma). Zo geldt bijvoorbeeld voor Studio Amsterdam (voorheen Radio Stad) van de Regionale Omroep Noord-Holland dat op maandagen, 12 dagen voorafgaand aan de uitzending items worden uitgekozen. Daarvoor moet de informatie dus al aanwezig zijn (bij de redactie van de Uitkrant (!) die de items selecteert; afhankelijk van de actualiteit kunnen wel tot het laatste moment items worden toegevoegd);
- * Televisie: drie tot zes weken van tevoren (ook afhankelijk van het programma; in de regel zijn de deadlines voor televisieprogramma's langer. Houd hier ook weer rekening met de nieuws waarde).

- Voor Skript (zie hoofdstuk 9) gelden de volgende deadlines voor 1989:

- * 14 juli (voor het septembernummer);
- * 25 augustus (voor het oktobernummer)
- * 29 september (voor het novembernummer);
- * 27 oktober (voor het decembernummer).

- Voor Tableau (vijf x per jaar; tijdschrift voor het amateurtoneel, uitgegeven door het Noord-Hollands Centrum voor het Amateurtoneel. Adres: Redactie Tableau (t.a.v. Leo van Herk), Von Braunstraat 25, 1562 BD Krommenie, tel. 075 - 28 71 04) gelden de volgende deadlines voor 1989:

- * 1 april (voor het meinummer)
- * 1 juli (voor het septembernummer)
- * 15 november (voor het decembernummer).

- Voor Alligator en de Uitkrant gelden de volgende deadlines tot de zomer:

- * 3 april (mei-nummer), 1 mei (juni-nummer), 5 juni (juli/augustus-nummer)

- * In het algemeen: de eerste maandag van de maand voor de Uitkrant van de maand daarop (dus wil je je voorstelling van mei aankondigen, dan moet het bericht uiterlijk 3 april (maar het liefst eerder!) bij de redactie binnen zijn. Indien de eerste maandag van de maand op een feestdag valt, dan dient het bericht in de regel eerder bij de redactie binnen te zijn.

3. ENKELE NUTTIGE ADRESSEN

a. Redactie-adressen van enkele tijdschriften/bijlagen voor kunst:

- Alligator (t.a.v. de redactie), Postbus 10257, 1001 EG Amsterdam (tel. 020 - 83 90 72);
- CJP-Magazine, Postbus 3572, 1001 AJ Amsterdam (tel.);
- Nieuws van de Dag, redactie Kunst Lokaal, Postbus 376, 1000 EB Amsterdam (tel. 585 91 11)
- NRC-Handelsblad, redactie Woensdag-Agenda, Paleisstraat 1, 1012 RB Amsterdam
- Het Parool, redactie Uit en Thuis, Postbus 433, 1000 AK Amsterdam (tel. 020 - 562 93 33).
- Skript, Postbus 566, 3800 AN Amersfoort (tel. 033 - 61 57 43);
- Speltribune, LOKV, Ganzenmarkt 6, 3512 GD Utrecht (tel. 030 - 33 23 28);
- Tableau, Von Braunstraat 25, 1562 BD Krommenie (tel. 075 - 28 71 04);
- Toneel Teatraal, Nederlands Theater Instituut, Herengracht 166-168, 1016 BP Amsterdam (tel. 020 - 23 51 04);
- Uitkrant, Amsterdams Uit Euro, Kleine-Gartmanplantsoen 21. 1017 RP Amsterdam (tel. 020 - 26 88 11);

b. Redactie-adressen van enkele algemene dag-/week-/maandbladen

* Dagbladen

- Algemeen Dagblad (t.a.v. de kunstredactie, eventueel + naam recensent, + naam redacteur agenda, etc.), Postbus 241, 3000 DB Rotterdam (tel. 010 - 414 72 11);
- Het Financieele Dagblad, Postbus 216, 1000 AE Amsterdam (tel. 020 - 22 33 33);
- Haarlems Dagblad, Postbus 507, 2003 PA Haarlem (tel. 023 - 31 90 53); naar dit adres kun je ook (apart) je persberichten sturen voor de IJmuider Courant);
- Het Parool, Postbus 433, 100 AK Amsterdam (tel. 020 - 562 93 33);
- Noordhollands Dagblad, Postbus 2, 1800 AA Alkmaar (tel. 072 - 196 196); naar dit adres kun je ook eventueel je persberichten voor de Enkhuizer Courant, de Helderse Courant, de Schager Courant en de Zaanlander sturen (apart);
- Nieuwe Noordhollandse Courant, Postbus 14, 1440 AA Purmerend (tel. 02990 - 32 071);
- De Noord-Amsterdammer, Postbus 27007, 1000 AA Amsterdam (tel. 020 - 36 86 74);
- NRC-Handelsblad, Postbus 945, 3000 AX Rotterdam (tel. 010 - 414 72 11);
- De Telegraaf/Nieuws van de Dag, Postbus 376, 1000 EB Amsterdam (tel. 020 - 585 91 11);
- Trouw, Postbus 859, 1000 AW Amsterdam (tel. 020 - 562 94 44);
- De Volkskrant, Postbus 1002, 1000 BA Amsterdam (tel. 020 - 562 92 22);
- De Waarheid, Hoogte Kadijk 145, 1018 BH Amsterdam (tel. 020 - 26 25 65);

(NB: het Cebuco, Postbus 20112, 100 HC Amsterdam (bezoekadres: Weesperstraat 89), tel. 020 - 24 23 16 geeft een telefoonlijst dagbladen uit,

waarop alle redactie-adressen van alle Nederlandse dagbladen staan vermeld).

*** Huis-aan-huisbladen**

- Amsterdams Stadsblad (t.a.v. de (kunst)redactie + eventueel naam van redacteur, etc.), Postbus 1658, 1000 BR Amsterdam
- Aspekt, Postbus 8500, 1005 AM Amsterdam (tel. 020 - 11 86 45);
- De Echo, Postbus 2202, 1000 CE Amsterdam (tel. 020 - 585 92 22);

*** Weekbladen**

- De Groene Amsterdammer (t.a.v. de kunstredactie + eventueel naam van redacteur etc.), Postbus 353, 1000 AJ Amsterdam (tel. 020 - 23 08 64);
- Elsevier, Postbus 152, 1000 AD Amsterdam (tel. 020 - 567 49 11);
- Haagse Post, Postbus 886, 1000 AW Amsterdam (tel. 020 - 24 35 76);
- De Tijd, Postbus 348, 1000 AH Amsterdam (tel. 020 - 73 13 61);
- Viva, Postbus 497, 1000 AL Amsterdam (tel. 020 - 573 48 11);
- Vrij Nederland, Postbus 1050, 1000 EB Amsterdam (tel. 020 - 26 23 75).

*** Maandbladen**

- Avenue, Postbus 497, 1000 AL Amsterdam (tel. 020 - 573 48 11);
- Cosmopolitan, Postbus 497, 1000 AL Amsterdam (020 - 573 48 11).

c. Adressen radio/tv; (apart adresseren aan televisie en radio, ter attentie van de afdeling kunstprogramma's. Vraag zelf de namen van de programma's en hun redacteurs op, deze wisselen per seizoen. De omroepen kun je vragen om een programmalijsjt voor zomer- en winterseizoen op te sturen):

- AVRO (dus: Avro-radio, t.a.v. de afdeling kunstprogramma's en: Avro-televisie, afdeling kunstprogramma's, of: Avro-radio, Redactie '....' (= naam programma) + eventueel de naam van de redacteur), 's Gravelandseweg 52, 1217 ET Hilversum (tel. 035 - 71 79 11);
- EO, Oude Amersfoortseweg 79-a, 1213 AC Hilversum (tel. 035 - 88 24 11);
- IKON, Borneolaan 25, 1217 GX Hilversum (tel. 035 - 23 38 41);
- KRO, Postbus 9000, 1201 DH Hilversum (tel. 035 - 71 39 11);
- NCRV, Postbus 121, 1200 JE Hilversum (tel. 035 - 71 99 11);
- NOS, Postbus 10, 1200 JB Hilversum (tel. 035 - 77 91 11);
- Parool-tv, Postbus 433, 1000 AK Amsterdam (tel. 020 - 562 29 29);
- Radio-omroep Noord Holland, Studio Amsterdam, Johannes Vermeerstraat 29, 1091 DL Amsterdam (tel. 020 - 71 90 71).
- TROS, Postbus 450, 1200 AL Hilversum (tel. 035 - 71 57 15);
- VARA, Postbus 175, 1200 AD Hilversum (tel. 035 - 71 19 11);
- Veronica Omroep Organisatie (VОО), Laapersveld 75, 1213 VB Hilversum (tel. 035 - 71 67 16);
- VPRO, Postbus 11, 1200 JC Hilversum (tel. 035 - 71 29 11).

d. Adressen van instanties voor culturele informatie, dienstverlening e.d.;

- Amsterdams Centrum voor Amateurtoneel, Overtoom 25, 1054 HA Amsterdam (tel. 020 - 18 68 39/18 83 51). Het ACA behartigt de belangen van de amateurtoneelgroepen (en treedt namens deze groepen op als gesprekspartner van de gemeente Amsterdam) in Amsterdam (zie NCA);
- Amsterdams Uit Buro (AUB), Kleine-Gartmanplantsoen 21, 1017 RP Amsterdam, tel. 020 - 26 88 11. Het AUB is een bureau voor culturele informatie en dienstverlening en organisator van de Uitmarkt;
- Landelijk Ondersteuningsinstituut Kunstzinnige Vorming (LOKV) (Ganzenmarkt 6) Postbus 805, 3500 AV Utrecht (tel. 030 - 33 23 28). Het LOKV streeft er naar om een Centraal Informatiepunt Kunstzinnige Vorming te zijn; het instituut bemiddelt o.a. en geeft beleidsadviezen ten behoeve van ondersteuning en ontwikkeling van kunstzinnige vorming;
- Nederlandse Vereniging voor Amateurtoneel NCA (v/h Centrum voor Amateurtoneel) (Muurhuizen 30), Postbus 566, 3800 AN Amersfoort (tel. 033 - 61 57 43). Bij het NCA - een landelijke vereniging - kun je terecht voor advies, bemiddeling en begeleiding op het gebied van toneelspel en dramatische vorming en belangenbeharting. Bij het NCA aangesloten verenigingen kunnen via het centrum een (collectieve) WA-verzekering en een transport-/verblijfsverzekering afsluiten. Het NCA is bovendien uitgever van Skript;
- Noord Hollands Centrum voor het Amateurtoneel, Verdrunkenoord 12, 1812 BE Alkmaar (tel. 072 - 11 77 34). Het NHCA is een provinciaal centrum voor het amateurtoneel (zie NCA); het organiseert o.a. een amateurtheatercircuit waaraan een aantal kleinere theateraccommodaties in Noord_Holland deelnemen;
- Stichting JAM, Amstel 177, 1018 ES Amsterdam, tel. 020 - 22 01 83 (de stichting JAM richt zich op kunstspreiding in club- en buurthuizen van Amsterdam. Zij biedt ondersteuning aan amateuristische kunstbeoefenaars en adviseert beginnende muziek- en theatergroepen o.a. over het aanvragen van subsidie;
- Theater De Engelenbak, Nes 71, 1012 KD Amsterdam (tel. 020 - 26 36 44). Theater De Engelenbak begeleidt en stimuleert amateurtheater; ook hier kun je terecht voor informatie en adviezen op publiciteitsgebied.

BIJLAGE III EVALUATIE 'ALLEMAAL EEN VOLLE ZAAL!

Aantal deelnemende groepen: 41; aantal toehoorders gemiddeld \pm 75; aantal respondenten: 35

1. Hoe vond men de publiciteitsavonden?

Meer dan de helft van de deelnemers (abs. 23: 65,7%) vond de publiciteitsavonden goed tot uitstekend; ongeveer een derde (abs. 12: 34,3%) vond de avonden redelijk tot matig. De meest gehoorde opmerkingen over de publiciteitsavonden zijn als volgt te rubriceren:

- a. Meer de helft (abs. 21: 60%) van de deelnemers vond de eerste avond uitstekend tot goed (inhoud + presentatie), de tweede avond minder geslaagd (bijna een derde van de deelnemers wijt dit aan een slechte, overbodige dan wel slecht voorbereide presentatie of ongeschiktheid van een of meer sprekers) en de derde avond goed tot uitstekend (voornamelijk door de praktische tips).
- b. Meer dan de helft van de deelnemers (abs. 19: 54,3%) noemt de avonden leerzaam (vooral marketing) of interessant en heeft veel bruikbare, praktische informatie gekregen. Ook het initiatief en de organisatie van de publiciteitsavonden worden op prijs gesteld.
- c. 14% (abs. 5) van de deelnemers vindt dat de avonden praktischer en meer op amateurtheatergroepen gericht hadden moeten zijn.
- d. 11,4% (abs. 4) van de deelnemers vindt dat er teveel herhaald werd (onderwerpen overlaptten elkaar).

2. Van welke van de behandelde onderwerpen zou men meer willen weten?

- e. 40% van de deelnemers (abs. 14) zou graag meer willen weten over het ontwerpen, de lay-out, het drukken etc. van affiches en programma's en ander publiciteitsmateriaal.
- f. Bijna een derde van de deelnemers (abs. 10; 28,6%) wil graag meer praktische informatie over de behandelde onderwerpen, zoals kostenaspecten, uitvoering publiciteitsplan, persbenadering e.d.
- g. Sponsoring (zie hieronder; was in feite geen onderwerp van de publiciteitsavonden).

3. Welke onderwerpen werden gemist?

Bijna de helft (abs. 17; 48,6%) van de deelnemers zegt geen onderwerp gemist te hebben; 37% wel (abs. 13) en 14% (abs. 5) geeft op deze vraag geen antwoord. De gemiste onderwerpen zijn als volgt te rubriceren:

- g. 17% van de deelnemers (abs. 6) wil in een vervolgcursus graag aandacht voor sponsoring, fondsenwerving en subsidiemogelijkheden.
- h. 14,3% van de deelnemers (abs. 5) mist een bijdrage van theater De Engelenbak en/of de stichting JAM en/of een succesvolle amateurtheatergroep over publiciteit.
- i. 11,4% van de deelnemers (abs. 4) wil graag weten hoe je andere dan de al bespeelde theaters (in den lande) geïnteresseerd kunt maken in afname van voorstellingen.
- j. 5,7% (abs. 2) groepen willen de volgende keer ook graag bijdragen van vertegenwoordigers van radio en televisie.

BIJLAGE IV PROGRAMMA PUBLICITEITSVONDEN

- 1 MAART: ALGEMENE INLEIDING
Theo Ruyter (theater De Engelenbak);
Inleiding
- 20.00 Arthur van Schendel (Amsterdams Uit Buro);
Waarom is publiciteit belangrijk?
- 20.30 dr. A.D. Bonnet (adviseur voor diensten-marketing);
Publiciteit in de marketing voor amateurtheatergroepen
- wat is publiciteit precies?
- hoe zet je - ook al heb je maar f 200,- te besteden - een effectief publiciteitsplan op?
- 21.45 Jacqueline Stad (Columbia Tri-star films);
Creatief publiciteitsbeleid
- Hoe stem je je publiciteit af op het (beoogde) publiek?
- Wat kun je extra doen om dit publiek te bereiken?
- 22.30 Gelegenheid tot het stellen van vragen; discussie
- 8 MAART: BETAALDE PUBLICITEIT
- 19.45 Jan van Hes (Joop van den Ende Productions BV)
Wat is betaalde publiciteit
- welke vormen van betaalde publiciteit zijn geschikt (en haalbaar) voor amateurtheatergroepen?
- 20.30 Joep Paulussen (vormgever);
Vormgeving en publiciteit
- Wat hebben vormgeving en publiciteit met elkaar te maken?
- Wat is een goed affiche (programma etc.)
- 21.45 Kors van Bennekom (fotograaf);
Foto's en publiciteit
- Waarom zijn foto's belangrijk voor publiciteit?
- Hoe ziet een goede theaterfoto eruit?
- 22.15 Gelegenheid tot het stellen van vragen; discussie
- 15 MAART: GRATIS PUBLICITEIT
- 19.45 Margot Poll (Woensdag Agenda NRC-Handelsblad)
De pers aan het woord: Woensdag Agenda
- Wat en voor wie is de Woensdag Agenda?
- Welke informatie (inclusief foto's) is nodig en wanneer?
- 20.15 Diane Nijwilde (Skript)
De pers aan het woord: Skript
- Wat en voor wie is Skript? Waar wordt over geschreven?
- Wat kan Skript voor een amateurtheatergroep betekenen?
- 21.15 Eric de Ruijter (Alligator)
De pers aan het woord: Alligator
- Wat en voor wie is Alligator? Waar wordt over geschreven?
- Recensies
- 21.45 Frank Klijn (Bellevue/Nieuwe de la Mar en het Parool);
Persberichten
- Hoe is een goed persbericht opgebouwd?
- Aan wie stuur je je persbericht en waarom?
- 22.30 Gelegenheid tot het stellen van vragen; discussie

BIJLAGE V LIJST VAN DEELNEMERS

Alders, Paul (theater De Engelenbak) PT = op persoonlijke titel
Amsterdams Operette Gezelschap
Arti
Amateurtheaterschool, de
Barendsen, Marianne (geluid)
Bata, st. voor amateurtoneel
Boer, Karlien de (PT)
Boschhuizen, Ajé en Henny (PT/Varia)
Colonne, de
Cosmic Illusion Productions
Crea
Dagwerk, Amsterdamse toneelgroep
Dosto
Elleboog, teater
Exemmo
Europa i.o., toneelgroep
Gelder, Tineke van (theater De Engelenbak)
Hattuma, Geeske (PT)
Heslenfeld, Kiki (Theater De Engelenbak)
Inplayers
Jan Overhuys, Operettevereniging
Jong, Karin de (TDE)
Jonghe Haghesangers, Die
Jordaan, theatergroep De
Justus van Maurik jr.
Kapok?, theatergroep
Klus, buurttheater De
Kunst en Vriendschap, Operettevereniging
Looch, theatergroep
Mevrouw Jansen
Nanook Nono, toneelvereniging
Nederlandsche Operette amateur Vereniging (NOV)
Nieuw Hoofdstad Toneel
Nieuwe Amsterdamse Volks Opera
Oeverspelers, de
Oudezijds, toneelgroep/Anthony theater
Peters, Steven (PT)
Scarabes
Schakel, theatergroep
Spotlicht
Thalia
Toetssteen, toneelgezelschap
Trezoor, st. Theatergroep
Triangel, toneelgroep
Tuerlings (v/h dansgroep Sodemieter Op!)
Vestijn, Toneelgroep (Alkmaar)
Vier-7, De
Voetlicht, amateurtoneelgroep
Volle Maan
Werkgroep, de