

DE KIFT – Beleidsplan 2017-2020

Inhoudelijk plan

1. Korte typering van de organisatie

Stichting Moer-Staal is de rechtspersoon die handelt namens muziekgroep De Kift. Waar in het vervolg wordt gesproken over Stichting Moer-Staal, wordt ook De Kift bedoeld en vice versa.

a. Missie en hoofddoelstelling

De missie van De Kift is: het maken van kwalitatief hoogstaande cultuurproducties met een duidelijke, eigen 'Kift-uitstraling': een energieke mengvorm van popmuziek, fanfare en literatuur in een eigen, kenmerkende muzikale stijl en vormgeving.

De hoofddoelstelling is tweeledig. Enerzijds een nog breder publiek in contact brengen met (pop)muziek, theater, film en literatuur. Anderzijds het gedachtegoed van De Kift overdragen aan anderen.

b. Kernactiviteiten van De Kift

- De Kift geeft **voorstellingen** in binnen- en buitenland in popzalen, theaters en op festivals.
- De Kift maakt en neemt haar eigen **muziek** op en verspreidt die in eigen beheer.
- De Kift **componeert** voor derden: film- en documentairemuziek.

c. Verandering t.o.v. vier jaar geleden

De missie is ongewijzigd, de hoofddoelstelling is aangevuld met het doel de eigen kennis, ervaring en visie op podiumkunst (muziek in het bijzonder) over te dragen (zie 2.c. ambities voor 2017-2020, blz. 3). De kernactiviteiten blijven grotendeels ongewijzigd, behalve het feit dat het uitbrengen van cd's/dvd's veranderd is in uitbrengen van muziek (zie punt 2.a.).

2. Artistieke uitgangspunten, signatuur en beschrijving activiteiten

a. Artistieke uitgangspunten

De huidige tijd kenmerkt zich door de behoefte om meer aandacht te schenken aan het lokale, het individu, aan inspirerende diversiteit en het verbinden van verschillende (sub-)culturen. De opkomst van nieuwe technologie faciliteert die trend: rechtstreeks contact met anderen en onderling uitwisselen (denk aan bedrijven/initiatieven als AirB&B en Uberpop). Kleinschaligheid is de trend, kwaliteit, aandacht en zorg voor elkaar, ambachtelijkheid, handwerk, duurzaamheid, biologisch, authenticiteit, hergebruik en fair trade. Daar waar de grote industrie, banken en de politiek tot voor kort de richting aangaven, nemen mensen nu zelf het heft in handen en bewegen de maatschappij een nieuwe kant op.

De veranderingen zijn ook zichtbaar in het nieuwe straatbeeld: kleinschalige winkels in plaats van winkelketens, webwinkels als Cool Blue en Neckermann die weer fysieke winkels openen. Ook in de zorg: meer aandacht voor de directe omgeving; op het gebied van milieu: de vlucht die wind- en zonne-energie neemt; het onderwijs: de 21^e eeuwse vaardigheden, werk als ZZP'er: soms gedwongen door ontslag, maar vaak vanuit behoefte naar flexibiliteit en kwaliteit ("dan doe ik het zelf wel").

Men neemt meer regie over eigen leven en gedrag, met oog voor anderen om zich heen. Individualisering versus sociale cohesie: wel dingen samen doen, maar daarbinnen wel ruimte voor ieders eigen manier om dat te doen. Via ondernemerschap: nieuwe wegen bewandelen.

Deze trends vertalen zich ook naar de culturele sector: opkomst van kleine festivals, terugkeer naar vinyl, food festivals en do-it-yourself (DIY). Dit komt intussen ook tot uiting in de muziekindustrie. Recent kwamen zo'n 3500 muziekprofessionals bijeen op het jaarlijkse Eurosonic/Noorderslag Festival (ESNS) in Groningen. Er werd voornamelijk gesproken over onderwerpen als dataverzameling teneinde marketingstrategieën hierop aan te passen. Vlak voor aanvang van ESNS publiceerde journalist Peter Bruyn een artikel over de muziekindustrie die zich te veel laat leiden door "consultants en marketingstrategen die over muziek praten als over het 'in de markt zetten' van waspoeder of knabbelnoten."

Tijdens ESNS ontving hiphopcollectief *New Wave* de Popprijs. Dit collectief weet volledig buiten de gevestigde muziekindustrie om een gigantisch publiek te binden. 3voor12 schreef hierover: "Een fysiek album verscheen niet, *New Wave* groeide volledig online. Het album werd vervolgens in de volle breedte gigantisch veel gestreamd, en vrijwel ieder nummer kreeg een videoclip (of iets anders visueel). In de geïmproviseerde studio vonden allerlei samenwerkingen plaats". Nieuwe vormen van samenwerking vormen voor De Kift al jaren een grote inspiratiebron bij het maken van nieuwe producties.

b. Signatuur

De Kift kenmerkt zich door kwaliteit, samenwerking, onafhankelijkheid en eigen regie. Ze maakt kwalitatief hoogstaande cultuurproducties gericht op een breed en divers publiek. Deze producties hebben een heel eigen 'Kift-signatuur': een kenmerkende muzikale stijl, bijzondere combinaties van diverse kunstdisciplines, gebruik van de Nederlands taal en literatuur, vormgeving met duidelijk eigen stijl (decors, kleding, cd-verpakkingen) en een bijzonder instrumentarium. Naast veel voorkomende instrumenten als bas, gitaar, drums en koperblaasinstrumenten, maakt De Kift ook veelvuldig gebruik van minder vaak voorkomende instrumenten als autoharp, lapsteel, lira, steeldrum, optigan, hakkebord en harmonium. De Kift biedt kwaliteit en heeft meerwaarde voor publiek door nieuwe samenwerkingen aan te gaan, die producties veelzijdiger en rijker maken.

De huidige tijd vraagt erom alert in te spelen op veranderingen in de omgeving en op technologische ontwikkelingen. Ook is het noodzakelijk constant te zoeken naar nieuwe doelgroepen en nieuwe kansen. Het uitbrengen van cd's lijkt bijvoorbeeld niet meer de beste manier van muziek verspreiden, maar de comeback van vinyl en de mogelijkheden op internet vormen nieuwe kansen. De website van De Kift speelt hier nu al op in en tegelijkertijd wordt gewerkt aan een gecombineerde uitgave van cd en vinyl of een cd-uitgave in kleine oplage in bijzondere verpakking (met nog meer handwerk). Vormgeving blijft altijd een belangrijke functie houden in de presentatie van De Kift en de kunst van Wim ter Weele speelt hierin de komende jaren een nog prominentere rol. (zie punt 2.e., blz.9). Daarnaast met nieuw elan contact leggen met nieuw publiek en dat contact vasthouden via de moderne 'mond op mond': online streaming, muziek, video's delen etcetera. Naast de optredens werkt De Kift aan een grotere zichtbaarheid door het maken van clips.

Het werken vanuit een eigen studio en het management in eigen beheer (boekingen, publiciteit en vormgeving) blijven intact. Deze manier van werken kost minder dan uitbesteden en stelt ons in staat om activiteiten de echte 'Kift-uitstraling' te blijven geven. Op die manier blijven de uitgangspunten, daar waar De Kift voor staat, gehandhaafd en wordt het authentieke, ambachtelijke en de meerwaarde van samenwerkingsverbanden behouden. Dit past in de

huidige tijdsgeest en sterkt De Kift in het behouden van het goede van haar werkwijze en haar vaste koers: doen waar je goed in bent.

c. Artistieke ambities voor de periode 2017-2020

De artistieke ambitie is “meer naar buiten en meer van buiten naar binnen”. Dat wil zeggen: De Kift richt zich op nieuwe doelgroepen, via samenwerking met partners, maar neemt daarin meer eigen regie. Nieuwe initiatieven tot samenwerking met als doel inspiratie, artistieke verbreding en bereik van (voor De Kift deels nieuw) publiek van partners. In het verleden werd De Kift veel gevraagd voor samenwerking en dat is goed bevallen. In de periode 2017-2020 neemt De Kift zelf meer het initiatief om te zoeken naar samenwerkingspartners. Zodoende kan vanuit het eigen artistieke concept beter bepaald worden welke discipline of partner de meeste toegevoegde waarde biedt.

De Kift wil naast optreden, haar muzikale gedachtegoed actiever verspreiden door anderen vanaf het begin te betrekken bij de totstandkoming van producties. De Kift zoekt meer samenwerking met (jong) talent dat zich bij De Kift kan ontwikkelen. Met instrumentalisten, acteurs, scenario-/tekstschrijvers en makers, maar ook talent op zakelijk en/of productioneel vlak. De Kift neemt deze samenwerking met talenten binnen haar reguliere activiteiten op en vraagt daarom geen additionele bijdrage voor talentontwikkeling aan. Dit past binnen het uitgangspunt van “doe-het-zelf”: ontwikkeling door het lef om geijkte paden te verlaten, nieuwe wegen in te slaan, experimenten toe te staan en door open te staan voor nieuwe inzichten.

d. Activiteiten 2017 – 2018

In de periode 2017 – 2018 onderneemt De Kift de volgende activiteiten/projecten:

- 1. Studioalbum en promotietournee, werktitel ‘Tijd’**
- 2. Studioalbum/Roadmovie en promotietournee, werktitel ‘Water’**
- 3. Locatietheatervoorstelling in het kader van conceptplan *Radius*, werktitel ‘Het Proeflokaal’**

Ad 1. Studioalbum en promotietournee, werktitel ‘Tijd’

Artistieke beschrijving

Wat is de tijd? Waarom vliegt de tijd soms en waarom kruipt ze soms tergend langzaam voorbij. Is het erg dat de tijd voorbij gaat? Kun je verstrikt raken en vermalen worden door de tijd? Kunnen we ontsnappen aan de onverbiddelijke tand des tijds? Gáát de tijd eigenlijk wel voorbij? Is het niet zo dat de mensen en de dingen voorbij gaan en dat uiteindelijk alleen de tijd overblijft? In 1988 vroeg Maarten Oudshoorn het zich al af op het eerste album van De Kift:

*ik kan niet meer
ben afgebrand, opgegaan
ik sta aan de kant
van de snelweg
waarlangs iedereen achteruit gaat
ben ik gek
te langzaam of te snel
gaat iedereen achteruit*

*of ben ik in de toekomst
al eens doodgegaan*

Nu, bijna 30 jaar en 10 albums later, is de wereld om ons heen erg veranderd en die veranderingen lijken ook steeds sneller te gaan. Dingen waar mensen vroeger dagen voor nodig hadden, zijn nu binnen twee muisklikken geregeld. Maar tegelijkertijd is het duidelijk dat wij, die sneller kunnen handelen, reizen en produceren, meer haast hebben dan al die trager levende mensen vóór ons.

De Kift grijpt het elfde studioalbum aan om stil te staan bij het verstrijken van de tijd.

Hoe kunnen we de tijd laten verstrijken zonder hem te laten ontsnappen? Hoe kunnen we meegaan met de tijd en toch onszelf blijven? Is het mogelijk om tegenwicht te bieden aan de onverbiddelijke wet van de tijd?

Bavink probeerde het in 'Titaantjes' van Nescio met het schilderen van een vrouwelijk naakt, om de schoonheid ervan aan de vergankelijkheid te onttrekken:

'Dat was de moeite waard. Een wonder Gods. Als zoo'n meid dood gaat of enkel maar wat ouder wordt dan is 't weg. Maar je zult eens zien wat ik er van maak, die meid leeft duizend jaar en langer.'

De Kift gaat het proberen met muziek en eens te meer met teksten uit de wereldliteratuur.

Het elfde album van De Kift gaat over verdriet en verlangen. Verdriet over het verleden, over mooie dingen die voorbij zijn gegaan en verlangen naar de toekomst, naar mooie dingen die gaan komen maar ook over het verlangen om te blijven, om niet voorbij te gaan.

Het verhaal wordt verteld door 'De wandelaar': overal dreigt de eenzaamheid, als hij even niet kijkt, strekken zich achter hem en voor hem dorre woestenijen uit. Want: waar komt hij vandaan en waar gaat hij naartoe? Van nergens naar nergens, vreest hij en het maakt hem doodsbang. Maar uiteindelijk komt hij tot de slotsom dat het leven maar één doel kent: je te verheugen over alle schoonheid om je heen. Dat kan een gedicht zijn, een puntgaaf drinklied of een flirtende blondine die een kind trakteert op een sorbet.

Op het elfde album van De Kift gaan alle registers open en zal het 'nu' schetterend, geestdriftig en kleurrijk gevierd worden in een ultieme poging om *'zuipend en zingend over de verschrikkingen heen'* aan de vergankelijkheid te ontsnappen.

Werkwijze en productie

De totstandkoming van het album en de tournee bestaat uit: componeren en verzamelen van tekstmateriaal die de basis van de liedteksten vormt; het opnemen, mixen en masteren van de muziek; het monteren en repeteren van de voorstelling; het bedenken van de vormgeving van decor en kleding en het bouwen van het decor; bedenken van de vormgeving van de albumverpakking; boeken van de tournee.

Planning, verkoop en beoogd speelplan

De Kift begint in 2016 met de composities en de verzameling van teksten voor het album *Tijd*. Het album komt in 2017 uit en dan start ook de promotietournee. In totaal zal De Kift met deze voorstelling circa 50 keer optreden. Deze voorstelling wordt met name in het clubcircuit en op festivals in Nederland, Frankrijk en België gespeeld. Deze voorstellingen worden in Nederland

door De Kift zelf verkocht. In het buitenland wordt samengewerkt met lokale boekers. De tournee zal doorlopen tot het voorjaar van 2018.

Doelgroep(en)

In punt 4.b. worden onze plannen met betrekking tot publieksbenadering besproken. Daar waar in deze aanvraag met een activiteit specifieke doelgroepen worden beoogd, zullen we deze toelichten. Verder wordt er verwezen naar punt 4.b. Voor deze activiteit geldt: zie punt 4.b.

Voor de beschrijving van het project 'Tijd' zijn we geïnspireerd door 'Over het verstrijken van de tijd' van Paul van Tongeren en 'De middeleeuwen van Wilmink; Reddingsboeien voor de ziel' van Joyce Roodnat.

Ad 2. Studioalbum/Roadmovie en promotietournee, werktitel 'Water'

Artistieke beschrijving

'Pas op dat je niet te dicht bij het water komt. De Bullebak zit erin, hij trekt kleine kinderen met een lange haak naar beneden...'

Nederland ligt al sinds jaar en dag gedeeltelijk onder de zeespiegel; het water is overal en beïnvloedt ons zijn, onze geschiedenis, onze luchten en landschap. Hoe leeft de Nederlander anno nu met het water; bron van onfeilbare kracht/dreiging, maar ook als grote inspiratie voor mythische verhalen, poëzie en overpeinzingen?

Voor het najaar 2018 plant De Kift een nieuw album rondom het thema 'Water'. Tegelijkertijd zal de muziek van deze plaat de soundtrack vormen van een film, die gemaakt wordt in samenwerking met documentairemaker Sanne Rovers.

De film wordt een muzikale roadmovie met een boot (een binnenvaartschip), waarmee de Kift een reis maakt door Nederland over water. Een 'boatmovie' is daarom wellicht een betere benaming. Tijdens deze reis ontmoeten zij bewoners, arbeiders, vissers(vrouwen), verhalenvertellers en mogelijke gastmuzikanten langs de waterkant. Tussendoor omlijsten zij deze ontmoetingen met muziek van hun nieuwe plaat.

De film zal zo, met de combinatie van reizen/varen, documentaireverhalen, teksten uit de (wereld)literatuur en de muziek van De Kift een theatrale, poëtische weerspiegeling vormen op het Nederland van nu, zijn landschap en zijn bewoners die leven met het almaar stijgende water.

De film wordt geregisseerd door Sanne Rovers. In overleg zullen de nieuwe nummers van de plaat en de verhalen voor de film op elkaar afgestemd worden. Tijdens het maken van de plaat, zal Sanne op zoek gaan naar documentaireverhalen, personages en verhalenvertellers die op een bijzondere wijze kunnen reflecteren. Dit kunnen sterke verhalen zijn uit de kroeg van de Rotterdamse haven, over de zee die levens neemt, maar ook persoonlijke verhalen over de watersnoodramp, volksverhalen, verdwenen land zoals rondom Tiengemeten of de Hedwigepolder. Het onderwerp is eerder de strijd die wij voeren met het water, dan het zomerplezier dat wij beleven op het strand.

Zoals Ferry ooit omschreef in een interview:

"De strijd die mensen leveren om zich onder zware omstandigheden staande te houden, maakt om een of andere reden iets bij mij los.... Ik vind het mooi als het weer en het landschap grof zijn. Het is interessanter om je bezig houden met de dingen die nog niet helemaal in het reine zijn. In

de winter moet er strijd geleverd worden. In de zomer is alles koek en ei. Dan lig je op je rug in de wei met een grassprietje in je mond tevreden te wezen"

Een belangrijke inspiratiebron is de film *Searching for the Wrong Eyed Jesus* (2003, Andrew Douglas), een muziekfilm waar de filmmaker met muzikant Jim White op zoek gaat naar de ziel van zuiden van de Verenigde Staten. Via muziek en verhalen biedt de reis een perspectief over opgroeien in het 'diepe zuiden'. De combinatie van documentaireverhalen/-scènes, interviews, landschap, reizen en muziek maakt de film heel bijzonder en geeft hiermee een unieke inkijk in de zuidelijke samenleving.

Sanne Rovers (1981) is documentaireregisseur en maakt films voor o.a. de NTR, EO en NCRV. In 2009 regisseerde zij haar eerste lange documentaire *Servicio2* over een psychiatrische instelling in Caracas. Via de Kids en Docs workshop maakte zij de jeugddocumentaire *Uitgekraakt* (EO, 2011), over Lilly die haar vrijheid moet hervinden na de verhuizing van een kraakterrein midden in het bos. De film werd o.a. genomineerd voor de Prix Jeunesse. In 2013 maakte zij de jeugddocumentaire *De Dwarsligger* (NTR) voor Doc25. Ook ontwikkelde zij samen met Eefje Blankevoort de vierdelige kinderserie *Jong Geleerd, Oud Gedaan* voor Villa Achterwerk (VPRO, 2013). Momenteel is zij bezig met een aantal nieuwe projecten met o.a. animatie en radio. Voor deze film wil Sanne Rovers een andere weg inslaan om een verhaal te vertellen. De theatraliteit, literatuur en de muziek maakt dat Sanne Rovers De Kift heeft benaderd voor dit samenwerkingsproject.

Werkwijze en productie

Het idee is om naast uitzending op televisie en clubtour een aantal bijzondere filmvertoningen en optredens te organiseren rondom het water. De compositie, de muziekopname en de organisatie van de tournee worden door De Kift zelf ter hand genomen. De film wordt geproduceerd door Stichting Docmakers. In 2016 wordt er contact gelegd met de publieke omroep.

Planning, verkoop en beoogd speelplan

Op het moment dat de promotietournee van *Tijd* van start gaat, begin 2017, begint de research voor *Water*. Als de tournee van *Tijd* goed op gang is, wordt een begin gemaakt met de composities van dit album. Deze muziek vormt dus tegelijkertijd de soundtrack van de film. Na de zomer van 2017 nemen we de muziek op en begint het filmen. Het is de bedoeling om zo veel mogelijk met winters weer te filmen, dus in de maanden december 2017 en januari/februari 2018. Daarna begint voor De Kift het project *Proeflokaal* (zie 2.d.ad 3). Sanne monteert in de tussentijd de film. Begin juni start de repetitieperiode en publiciteit rondom dit project. Na de zomer van 2018 wordt het project *Water* gepresenteerd aan het publiek. Dan komt de film uit en start de promotietournee. Evenals met *Tijd* verwacht De Kift 50/60 keer te spelen met deze voorstelling. De film komt ook uit in september en zal worden uitgezonden op televisie.

Doelgroep(en)

Dit project heeft twee pijlers: enerzijds het album met aansluitend de promotietournee en anderzijds de film. Voor publieksbereik van het album/tournee verwijzen we naar punt 4.b. De film heeft als doelgroepen naast het reguliere Kiftpubliek ook geïnteresseerden in een muzikale boatmovie: muziekliefhebbers in het algemeen en filmpubliek.

Ad 3. Het Proeflokaal

Artistieke beschrijving, werkwijze en productie

De Kift is door het Drentse theatergezelschap PeerGroup gevraagd om in 2018 onderdeel uit te

maken van project *Proeflokaal*; een onderdeel van hun conceptplan *Radius*. De grondgedachte van dit plan is een willekeurige vierkante kilometer Nederland in al zijn facetten op de vierkante centimeter te onderzoeken en vanuit de resultaten de verbanden met de wereld eromheen te leggen.

PeerGroup en De Kift kijken hoe de lokale voedselconsumptie, -productie en de voedselketen er uit zien in de theaterproductie *Het Proeflokaal*. Hoe zou het landschap er uit zien als mensen datgene eten wat de natuur in hun omgeving hen te bieden heeft? Welke invloed heeft dit op de lokale samenleving in meer algemene zin?

In het algemeen gaat aan samenwerkingsprojecten een muzikale voorbereidingsperiode vooraf. Bij *Het Proeflokaal* kiezen PeerGroup en De Kift er bewust voor de voorstelling te laten ontstaan vanuit de gemeenschap en haar omgeving. We verwachten dat dit tot een bijzonder resultaat zal leiden. We zetten onze muziek graag in als verbindend element tussen alle historische, botanische, sociale, culturele en culinaire bevindingen in *Het Proeflokaal*.

PeerGroup heeft een nuchtere, open stijl van werken die goed aansluit bij die van De Kift. Hoewel PeerGroup in hun voorstellingen regelmatig gebruik maakt van muziek ligt het zwaartepunt aan de theatrale kant terwijl dat bij De Kift juist omgekeerd is. In die zin houden beide gezelschappen elkaar in balans en voegen ze op theatraal en muzikaal gebied beide iets toe.

De Kift is een Nederlandstalig gezelschap. De belangrijkste reden hiervoor is om door verstaanbaarheid een zo direct mogelijk contact met het publiek te bewerkstelligen. Bij concerten in het buitenland wordt dan ook altijd een belangrijk deel in de desbetreffende landstaal vertolkt.

Naast de verstaanbaarheid heeft 'taal' voor De Kift echter ook een belangrijke artistieke functie. Het centraal stellen van de schoonheid en zeggingskracht van taal is een belangrijk onderdeel van de eigenheid van De Kift. Alleen al om deze reden is een samenwerking met PeerGroup en een daarmee gepaard gaande kennismaking met *Het Huus van de Taol* een interessant plan.

'Het Huus van de Taol is de streektaalorganisatie die het actief en passief gebruik van de Drentse taal in de miest briede betiekenis anpidjert. De missie is körtweg: het stimuleren van het Drènts deur een hiele koppel activiteiten te doen.'

Planning, verkoop en beoogd speelplan

De voorbereiding start in maart 2018 met de compositie van muziek voor deze voorstelling, de repetitieperiode in juli/augustus en de speelperiode in september. De voorstelling wordt gespeeld op locatie in de gemeente De Wolden. De productie/verkoop van deze voorstelling wordt verricht door PeerGroup met ondersteuning van De Kift.

Doelgroepen

Bewoners van Zuid Drenthe, PeerGroup & De Kift bezoekers. De voorstelling is bedoeld voor 400 bezoekers per voorstelling.

e. Activiteiten 2019 en 2020

In de periode 2019 – 2020 onderneemt De Kift de volgende activiteiten/projecten:

1. Circusvoorstelling met Circus Tsuica

2. 'Artist-in-residence' project in Werkplaats Diepenheim
3. Muziektheaterproductie en studioalbum 'Koud Buffet' i.s.m. Theatergroep De Warme Winkel

Ad 1. De Kift gaat in samenwerking met Circus Tsuica voor 2019 een Oerolvoorstelling maken.

Circus Tsuica is onderdeel van collectief Cheptel Aleïkoum (www.cheptelaleikoum.com), opgericht in 2004 met als uitvalsbasis Saint-Agil in Frankrijk. Cheptel Aleïkoum stelt in haar activiteiten de artistieke veelvormigheid van haar afzonderlijke leden centraal. Circus Tsuica is een veertienkoppig circusgezelschap waarvan de leden elkaar voor het merendeel hebben leren kennen op de nationale circusschool te Chalon. Het combineert acrobatiek en fanfaremuziek tot een levendige muzikale circusshow. (<https://vimeo.com/118580657>)

Bij hun meest recente voorstelling, *Maintenant ou Jamais (Nu of Nooit)*, wordt het publiek uitgenodigd om deel te zijn van hun vrijplaats onder de sterrenhemel van hun circustent. In deze cirkel waar elke plaats de beste is, stelt Circus Tsuica zichzelf en het publiek de vraag: is het een utopie om een andere verhouding tot het publiek of tot de ander te willen uitvinden? Om simpelweg samen, in het nu, gelukkig te zijn? Om ruimte te geven aan ieders overtuiging, aan alle verschillen binnen één en dezelfde groep mensen. Is het nog mogelijk om samen van een ideale wereld te dromen?

Een enorme wip, trapeze, evenwichtskunst op de fiets, ongebreidelde fantasie, losgeslagen humor en overal en altijd muziek zijn de ingrediënten die deze samenkomst tot een vrije, vrolijke carrousel maken waaruit men tevoorschijn komt om meteen weer op te willen stappen.

De Kift en Circus Tsuica hebben elkaar vorig jaar ontmoet in Parijs en Antwerpen. Daarbij werd snel duidelijk dat de raakvlakken tussen beide groepen groot zijn. Het spektakel dat we bij een krachtenbundeling voor ogen hebben zal naast een Oerolvoorstelling, bij uitstek geschikt zijn voor het binnen- en buitenlandse festivalcircuit. Voorbereiding: voorjaar 2019. Speelperiode: zomer 2019.

Ad 2. De Kift is gevraagd door *Werkplaats Diepenheim* om als 'artist in residence' een productie te komen maken. De Kift heeft daarop muzikant/cabaretier André Manuel gevraagd om gezamenlijk een muziekvoorstelling te maken. Diepenheim is tevens André's woonplaats. Het is de bedoeling deze voorstelling 10 keer in het kleine theatercircuit in Twente te spelen. Daarnaast willen we met deze voorstelling een korte tour (10 à 15 concerten) door het land doen. Voorbereiding en speelperiode: tweede halfjaar 2019.

Ad 3. *Koud Buffet* is het surreële verhaal van drie mannen (een werkloze, een eigenmachtig executerende politiecommissaris en een zwaarmoedige wurger van vrouwen) tegen de achtergrond van een ziellose grote stad. Samen maken ze zich klaar voor een bizarre nacht vol onwaarschijnlijke situaties, vreemde figuren en absurde moorden.

Tijd en realiteit zijn even verknipt als het drietal en hun woordenwisselingen.

Het is het beton dat ons gek maakt, de braakliggende terreinen, deze ontmenselijkte wereld om ons heen, deze monstrueuze stad zonder ziel!

Ik wil bomen zien. Ik wil vogels horen. Dat is waarom ik eenzame vrouwen vermoord! Want op het moment dat ze sterven is het alsof ik een vogeltje hoor dat een klein geluidje maakt. Het is alsof ik in een bos wandel. Het geeft me zuurstof... zuurstof.

Koud Buffet, het dertiende album van de Kift, gaat over eenzaamheid en ontmenselijking in de moderne wereld en heeft als uitgangspunt de film *Buffet Froid*, een zwarte komedie uit 1979 van de Franse regisseur Bertrand Blier.

De dialogen in de film vormen de basis voor de liedteksten. Deze basis wordt uitgebreid met aanvullende teksten die het verhaal een eigen richting geven. *Koud Buffet* ontrolt zich niet volgens conventionele verhaallijnen. Het verhaal wordt rechttoe rechtaan verteld in blokvormige scènes en muzikale nummers in een sobere, theatrale setting. Als contrast met de zielloosheid van de stad eindigt het verhaal in een idyllische omgeving van ruisende bladeren, bergbeekjes en het gekwinkeleer van vogels, maar ook hier zal de mens uiteindelijk geen rust vinden.

Koud Buffet wordt gemaakt in samenwerking met Theatergroep De Warme Winkel. Het is een muziektheatervoorstelling en zal gespeeld worden in het club- en theatercircuit. In eventueel aangepaste vorm is de voorstelling ook geschikt voor festivals en als locatievoorstelling. Voorbereiding: eerste halfjaar 2020. Speelperiode: vanaf september 2020.

'Kunst van Wim'

Naast de hierboven beschreven activiteiten gaat De Kift meer ruimte creëren voor onze vormgever Wim ter Weele om te onderzoeken op welke manier zijn kunst een nog grotere rol zou kunnen krijgen. In de voorstelling *Wee mij* tekent Wim tijdens de voorstelling live op het podium en worden deze tekeningen na afloop verkocht aan het publiek. De reacties hierop en op zijn creaties m.b.t. cd-verpakkingen en decors hebben De Kift doen inzien dat Wim's kunst nog waardevoller kan bijdragen aan De Kift's artistieke palet.

f. Relatie van de aangevraagde activiteiten tot de eerder uitgevoerde activiteiten en de missie

De geplande activiteiten in 2017-2018 en in 2019-2020 bouwen voort op de ingeslagen weg van samenwerking met uitdragers van andere (podium)kunsten, spannende nieuwe voorstellingen maken, breder publiek bereiken, nieuwe doelgroepen aanboren en daarmee op een moderne manier in contact komen en blijven. Nieuwe samenwerkingen krijgen nog meer nadruk als de sleutel naar artistieke verbreding en naar een groter publieksbereik.

3. Plaats in het veld en de bijdrage aan pluriformiteit

De Kift is een muziekgezelschap uit de Zaanstreek met een sterk theatrale inslag. De muziek is een energieke mengvorm van pop-, fanfare-, jazz-, en volksmuziek. Kenmerkend zijn de teksten die afkomstig zijn uit de wereldliteratuur en die in het Nederlands zijn vertaald en bewerkt. De Kift neemt in het culturele aanbod een unieke positie in (1) doordat zij in vele circuits actief is (theater, festivals, jazz en klassieke podia en als een van de weinige gesubsidieerde gezelschappen in het popcircuit), (2) door de brede mix van podiumkunsten die zij naar deze circuits brengt, (3) door het bijzondere repertoire, en (4) door het streven om steeds nieuw publiek te bereiken.

4. Ondernemerschap

a. Bedrijfsvoering en financiering

De Kift is intussen gegroeid van een vooruitstrevende groep kunstzinnige geesten naar een organisatie die artistiek hoogwaardige podiumproducties maakt. De bedrijfsvoering is professioneel opgezet maar nog altijd 'lean and mean' (efficiënt en doelgericht). De vaste kern bestaat uit de artistiek leiders en de zakelijk leider die fulltime voor De Kift werken en ondersteund worden door (parttime) medewerkers die betrokken zijn bij de organisatie, aankleding en uitvoering van optredens en bij communicatie. De artistiek leiders en zakelijk leider vormen het dagelijks bestuur van de Stichting Moer-Staal. Het algemeen bestuur is samengesteld uit professionals die meedenken en reflecteren over de grote lijnen en specifieke domeinexpertise inbrengen op gebieden zoals organisatieontwikkeling, communicatie, financiën en governance. Een goed verloop van de zittingsperiodes van bestuursleden wordt nagestreefd, zodat er altijd voldoende overlap is. Daarnaast wordt er goed gekeken in hoeverre de verschillende bestuursleden elkaar aanvullen.

Financieringsmix

Op dit moment realiseert De Kift al een relatief gunstige verhouding tussen eigen inkomsten en subsidie. Desondanks is het streven deze mix verder te optimaliseren door meer eigen inkomsten te realiseren. In de afgelopen jaren is een begin gemaakt met het schrijven van muziek voor derden. Onder meer de VARA was een opdrachtgever: De Kift leverde muziek voor 10 afleveringen van de documentaireserie *De Strijd*. Naast de VARA componeerde De Kift ook voor NPO's *Wilde Keuken* en de documentaire *Tien* van KRO-NCRV.

De belangrijkste financieringsbron is echter het Fonds Podiumkunsten zelf. Een niet onbelangrijke steun in de rug was een termijn vooruitbetaling aan het begin van de huidige subsidieperiode. Gedurende de gehele periode heeft De Kift geen financieringsproblemen meer gehad. Er waren wel uitdagingen als gevolg van producties die meer kosten met zich meebrachten of minder hebben opgeleverd dan begroot, maar door op tijd in te grijpen en bij te sturen, is De Kift er telkens weer in geslaagd om binnen haar randvoorwaarden te opereren.

De Kift heeft goed zicht op risico's in de bedrijfsvoering en grijpt in voordat echte problemen ontstaan. De belangrijkste risico's en de wijze waarop De Kift ermee omgaat, zijn de volgende:

- Risicoafweging bij start van nieuwe projecten: De Kift is kritisch bij de beoordeling van nieuwe projecten. Er zijn veel meer ideeën en er dienen zich veel meer projecten aan dan De Kift kan uitvoeren. Wanneer een project artistiek aantrekkelijk is, wordt ook een goede risicoafweging gemaakt ten aanzien van haalbaarheid en risico's ervan in termen van looptijd, kosten-baten analyse, voorinvestering en mogelijkheden om die investering terug te verdienen. Pas als het plaatje zowel artistiek als zakelijk klopt, kan een project verder.
- Risico's m.b.t. huisvesting: De Kift is gehuisvest in een kraakpand, in eigendom van gemeente Zaanstad. Voor De Kift betekent dit dat huisvesting een onzekere factor is, die de continuïteit van de activiteiten in gevaar kan brengen. De Kift heeft proactief de dialoog gezocht met de gemeente Zaanstad om te zoeken naar een oplossing. Dit heeft ertoe geleid dat er onlangs een koopovereenkomst is gesloten. De Kift en enkele medebewoners hebben zich verenigd in een bewonersvereniging. De vereniging is er in geslaagd de benodigde middelen voor financiering aan te trekken via crowdfunding en via een hypothecaire lening van een particulier. De maandelijkse lasten voor De Kift worden slechts licht verhoogd, zodat huisvesting voor lange termijn zeker is gesteld.
- Risico's m.b.t. voorstellingen in het buitenland: De Kift organiseert al vele jaren en met

succes een deel van haar voorstellingen in het buitenland, met name in Frankrijk. Actief zijn in het buitenland vraagt om zeer nauwgezette plannings, begrotingen, goede afspraken met lokale partners en strakke organisatie. Vooral een goede communicatie met de lokale partners (boekers) is van groot belang om risico's te ondervangen (zie ook punt 5, blz. 14).

- Risicobeheersing: om risico's goed in te schatten, adequaat te monitoren en op tijd bij te sturen heeft Stichting Moer-Staal in de loop der jaren een professioneel Algemeen Bestuur gevormd. Hierin hebben professionals zitting op het gebied van onder meer marketing, financiering, organisatieopbouw, die kunnen helpen om de uitdagingen die De Kift tegenkomt, adequaat tegemoet te treden en te overwinnen.

Vergroten eigen inkomsten en werving private middelen

De Kift werkt actief aan het vergroten van haar bereik en beoogt op die manier meer bezoekers bij optredens te realiseren. Daarnaast wordt actief gekeken naar nieuwe verdienmodellen, vooral via internet. De komende jaren worden deze activiteiten uitgebreid. Er is ook andere private fondsenwerving ingezet zoals crowdfunding bij de financiering van de huisvesting van De Kift. Ten slotte worden de talenten van De Kift gebruikt bij het maken en verkopen van nieuwe kunst(vormen) en muziek voor derden.

Naast het vergroten van de inkomsten blijft kritisch kijken naar de eigen uitgaven een speerpunt. De kosten bestaan bij De Kift vrijwel uitsluitend uit direct aan optredens gerelateerde kosten en uit salariskosten voor drie fulltimers en twee parttimers.

De Kift heeft als een van de eerste culturele gezelschappen de Code Cultural Governance ingevoerd (en heeft daarmee in 2006 een prijs gewonnen). De organisatie en werkwijze voldoen aan deze code. De Code Culturele Diversiteit is nieuw voor de Kift en in de komende periode zal bekeken worden hoe ook deze succesvol kan worden ingevoerd bij De Kift.

b. Publieksbenadering

Het marketing- en communicatieplan van De Kift voor de komende periode 2017-2020 plaatst de publieksbenadering op twee belangrijke pijlers, namelijk een (nog) persoonlijker benadering en daarnaast het meer en beter etaleren en gebruik maken van wat De Kift in huis heeft.

Na een periode waarin veel aandacht is geweest voor professionalisering van de communicatie (nieuwe website, nieuw nieuwsbriefstelsel, grotere online aanwezigheid) is het nu tijd om de vruchten hiervan te plukken. Persoonlijke benadering en direct contact met publiek worden verstevigd en het bijzondere product van De Kift (artwork albums, liedteksten, decors en kostuums) wordt in meer visuele vorm uitgedragen op een manier die aansluit bij de groeiende visuele behoeften van de doelgroep.

Een van de doelen in het plan is het bereiken van een groter en meer divers publiek. De huidige omvang van het De Kift publiek is lastig vast te stellen, maar gegevens als het gemiddelde aantal bezoekers bij optredens, nieuwsbriefabonnees en volgers op online communities als Facebook en Twitter geven wel een indicatie (zie onderstaande tabel).

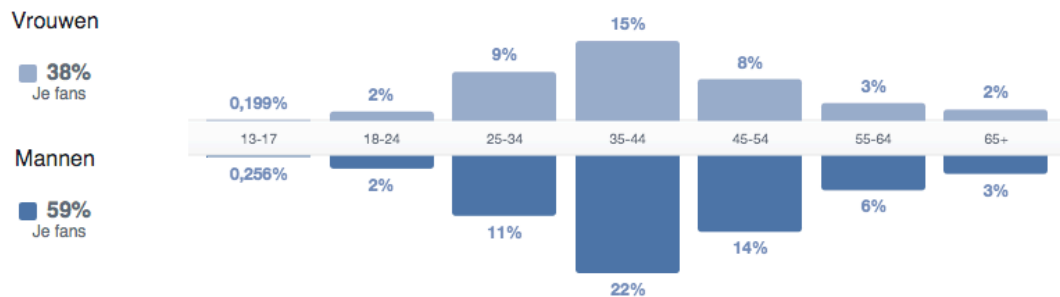
	2015
Facebook *	7049
Twitter *	1820
Mailchimp *	4750
Website (gemiddeld # sessies per maand) **	1591 (totaal 19.092)
Publiek (gemiddeld # bezoekers per concert) **	370

* per 31-12-2015

** gemiddeld over heel 2015

Bij concerten is te zien dat het publiek van De Kift bestaat uit een mix van mannen en vrouwen met een leeftijd die grofweg varieert tussen de 20 en 60 jaar (wel meer mannen dan vrouwen). Facebook statistieken ondersteunen deze inschatting en laten zien waar ruimte is voor groei.

De personen die je pagina leuk vinden.



Screenshot Facebookstatistieken De Kift december 2015

Overigens geven deze statistieken slechts een gefragmenteerd beeld, namelijk enkel van het De Kift publiek dat Facebook gebruikt. Onder Twittergebruikers ligt het percentage mannen sowieso hoger en op Instagram zal de gemiddelde leeftijd waarschijnlijk wat lager liggen. De Kift gebruikt de statistieken daarom vooral om extra inzicht in het publiek te krijgen, maar niet om de gehele marketingstrategie op te baseren.

Naast het bereiken van een groter publiek in het algemeen en het behouden en binden van het publiek dat De Kift al bereikt, wordt de focus voor de komende jaren gelegd op het uitbreiden van de volgende doelgroepen:

- Studenten: jaarlijks nieuwe aanwas, goede mond-tot-mond reclame, potentiële 'vrienden voor het leven', te bereiken met optredens in festival- en clubcircuit of op alternatieve locaties in studentensteden, online goed vertegenwoordigd en vindbaar op (streaming) muziekdiensten en sociale platforms. Aanpak: direct contact via de nieuwsbrief, media-aandacht op muziekblogs en op studenten gerichte media (video's, streaming).

- Vijftigplussers: een groeiende groep mensen die tijd heeft en neemt om cultuur tot zich te nemen, vaak goed belezen en kan muziek en teksten van De Kift duiden en waarderen, heeft nog behoefte om muziek te bezitten en te verzamelen, heeft interesse in cd's met bijzondere verpakkingen, is bereikbaar via optredens in theaterzalen, concertzalen of alternatieve locaties, communicatie via online nieuwsbrieven, website en Facebook, daarnaast via media-aandacht in lokale en landelijke kranten, op vijftigplussers gerichte tijdschriften en blogs en radio en televisieprogramma's (Opium, Met het Oog op Morgen, Tijd voor Max).
- Theater-, film- en literatuurpubliek: een leeftijd overstijgende doelgroep. De Kift is een band die op het snijvlak van muziek en andere disciplines opereert en daarom interessant kan zijn voor theater-, literatuur-, film liefhebbers. Door in de publiciteit de focus op resp. theater, literatuur of film te leggen, bereikt De Kift ook juist deze doelgroepen. Vervolgens is het van belang om dit nieuwe publiek aan De Kift te verbinden door bijvoorbeeld actief te stimuleren dat men zich inschrijft voor de nieuwsbrief of De Kift te volgen op Facebook of Twitter. Vervolgens kan deze groep met speciaal voor hen bedoelde berichten benaderd worden.
- Buitenland: naast het boeken van concerten in het buitenland wil De Kift in de online communicatie toegankelijker worden voor niet-Nederlandstalig publiek. Internet neemt tenslotte grenzen weg en geeft mogelijkheden om publiek in het buitenland te bereiken en aan De Kift te verbinden. Doel is om de website en de online sociale en muziekplatforms toegankelijker te maken in het Engels. De nieuwsbrief wordt een belangrijk onderdeel, met nu al de mogelijkheid om aparte nieuwsbrieven per taalgebied te versturen.

Inzet van marketinginstrumenten op een samenhangende manier, publiek bereiken, behouden en uitbreiden. Communicatie, promotie, relatiebeheer en prijsbeleid

Product: concert en album, onderscheidend door inhoud maar ook verpakking album, presentatie (sfeer bij concerten).

Prijs: relatief laag (optredens vanwege subsidie, albums vanwege plakdagen met vrijwilligers).

Plaats: concerten in Nederland en buitenland, albums zijn te koop bij concerten, via de webshop en in de betere platenzaak, daarnaast online beschikbaar via Bandcamp, en sinds 2015 ook op iTunes (download) en Spotify (streaming), vanaf medio 2016 met alle nummers vindbaar op YouTube.

De manier waarop muziek wordt geconsumeerd verandert: het bezitten van albums verschuift naar het streamen van muziek en het intensief volgen van een artiest verschuift naar het online in beluisteren van losse nummers.

Online aanwezigheid dient niet alleen de verkoop van muziek, maar is daarnaast onderdeel van de promotie. Afspeellijsten volgen, muziek en updates delen en liken, het is de online variant van mond-tot-mond reclame. Daarom vindt De Kift het belangrijk om ook online, via de sociale en muziekplatforms een band met het publiek op te bouwen en direct contact te onderhouden. De website is daarbinnen de plek waar alle informatie te vinden is: het online visitekaartje van De Kift.

De nieuwsbrief zorgt ervoor dat wie het wil, als eerste op de hoogte is van nieuwe projecten en de nieuwe speellijst. De traditionele kanalen blijven echter ook een grote rol spelen. Rond optredens benadert De Kift - vaak in nauwe samenwerking met de podia - de lokale media. Daarnaast worden rond bijvoorbeeld albumreleases en andere nieuwswaardige momenten de landelijke media benaderd voor interviews en live optredens.

Omdat De Kift verschillende doelgroepen met diverse leeftijdscategorieën bedient, is het belangrijk een goede verhouding in online en offline communicatie te vinden en ervoor te zorgen dat de uitingen elkaar ondersteunen. Daarnaast wil De Kift het publiek blijven betrekken bij projecten. Persoonlijk contact met het publiek blijft zowel offline als online onderdeel van De Kift communicatie: van het samen in elkaar zetten van cd-verpakkingen tot het publiek deelgenoot maken van de dagelijkse praktijk met foto's en video's via de sociale platforms. De visuele ontwikkelingen online (populariteit van visuele platforms als Instagram en YouTube) bieden goede mogelijkheden om de visuele aspecten van De Kift, zoals het werk van Wim ter Weele (vormgeving albums, tekeningen), decors, kleding en dergelijke extra onder de aandacht te brengen. Hiermee kan ook een nieuw (online) publiek met bijvoorbeeld interesse in vormgeving, design en lifestyle worden bereikt.

**Huidige en verwachte speellocaties en de mogelijkheden om daar publiek te bereiken.
Strategie om speellocaties te behouden of nieuw publiek voor de concerten te interesseren.**

De Kift speelt hoofdzakelijk in het club- en theatercircuit. In 2016 wordt er een festivaltour gedaan in samenwerking met de Rotterdamse band Rats on Rafts. Deze tour is voor De Kift een mogelijkheid om nieuw (jong) publiek te bereiken. Daarnaast speelt De Kift voorstellingen op alternatieve locaties, zoals droevige plekken met *Wee Mij* en bijvoorbeeld locatietheaterfestivals als Oerol, Parade, Over het IJ, Boulevard en Karavaan. Op deze locaties wordt weer een ander publiek bereikt dan bijvoorbeeld in het clubcircuit.

Speellocaties kunnen alleen maar behouden blijven als er publiek naar de voorstellingen komt. Het is dus noodzakelijk om voorstellingen te maken en te spelen waarvoor voldoende publiek een kaartje wil kopen. De Kift slaagt daar de afgelopen 27 jaar vrij constant in.

5. Spreiding

De Kift opereert al sinds het begin op landelijk niveau en daarbuiten. Ook spreidt De Kift, naast de geografische spreiding, de voorstellingen over zo veel mogelijk verschillende circuits. De nieuwe focus op meer eigen regie bij het selecteren van samenwerkingspartners stelt De Kift in staat om hier extra aandacht aan te kunnen geven en proactief een goede spreiding te realiseren.

Buitenland

Buiten Nederland is De Kift voornamelijk actief in Frankrijk. De laatste jaren is echter duidelijk geworden dat toeren in Frankrijk veel efficiëntie, improvisatie en creativiteit vraagt om rendabel te zijn. Podia hebben minder geld te besteden, risico's moeten zo veel mogelijk beperkt worden, waardoor gages onder druk zijn komen te staan. Toch zijn de podia in Frankrijk een belangrijke uitbreiding van mogelijke speelplekken voor De Kift. Met name het afgelopen jaar is er geëxperimenteerd met in kleinere bezetting toeren. Dit heeft gunstig uitgepakt en zal daarom verder worden uitgebouwd.

6. Bijdrage talentontwikkeling

De Kift ziet af van het aanvragen van een bijdrage talentontwikkeling. Zoals beschreven in de hoofddoelstelling en onder punt 2.c., gaat De Kift wel haar gedachtegoed actiever verspreiden. Hieronder valt ook het delen van kennis en ervaring met jongere generaties. Dit zal echter deel uitmaken van de reguliere activiteiten van De Kift.

7. Toelichting op begroting, dekkingsplan en kengetallen

De begroting voor 2017 en 2018 is in grote lijnen gebaseerd op de gerealiseerde kengetallen in het verleden. Tussen beide jaren zijn geen wezenlijke verschillen. De Kift streeft naar een optimale verhouding tussen eigen inkomsten en gevraagde subsidie en probeert de werkzaamheden zo efficiënt mogelijk te organiseren.

Publieksinkomsten

Publieksinkomsten van De Kift zijn goed te voorspellen op basis van ervaringen in het verleden. De Kift werkt bij voorkeur met uitkoopsommen en is er tot op heden in geslaagd deze inkomsten goed op peil te houden. De opbrengsten vanuit merchandising lopen wat terug en om die reden wordt hiervoor naar alternatieven gezocht.

Kosten

De kosten die De Kift per voorstelling maakt, zijn intussen goed in beeld en goed beheersbaar. Er is weinig verschil in kosten van voorstellingen voor de verschillende circuits (slechts een paar extra technici in het geval van voorstellingen in grotere zalen). Het aantal voorstellingen dat De Kift nastreeft, is 50 per jaar. Deze ambitie is reëel op basis van resultaten uit het verleden.

FTE's

De organisatie van De Kift heeft een vaste kern van drie fulltime medewerkers (twee artistiek leiders en een zakelijk leider) en twee parttime medewerkers voor publiciteit en administratie. Naast de muzikanten van de vaste kern zijn er gemiddeld vier muzikanten en drie technici per voorstelling aanwezig. In de verdeling tussen beheer en uitvoerend, zijn de vaste medewerkers voor 50% van hun tijd toebedeeld aan beheer en voor de andere 50% aan uitvoerend. Een groot deel van de beheertaken is echter ook toe te rekenen aan uitvoeringen. De zakelijk leider is ook actief in uitvoeringen. De parttime medewerkers zijn overhead.

Huisvesting

Het hoofdkwartier van De Kift is sinds 1997 gevestigd in Koog aan de Zaan. Voor De Kift een heel geschikte plek omdat het goed bereikbaar is met zowel auto als openbaar vervoer en centraal gelegen voor alle medewerkers. Tot nu toe had het pand de status van kraakpand. Mede dankzij een geslaagde crowdfundingactie onder het Kift-publiek is het De Kift (i.s.m. met de overige bewoners) zeer recentelijk gelukt het pand aan te kopen van de Gemeente Zaanstad. Het pand wordt aangekocht door de bewonersvereniging 'Ons Huis' en Stichting Moer-Staal wordt officieel huurder van de vertrekken die het nu ook al in gebruik heeft.

De maandlasten zullen, mede door de lage koopsom en de gunstige voorwaarden waaronder financiering is verkregen, maar licht stijgen ten opzichte van de huidige maandlasten.

De Kift is er in het verleden altijd in geslaagd de inkomsten en uitgaven in balans te houden. Dit is het bewijs dat Kift is gegroeid van een "bandje in een busje" naar een cultureel "bedrijf", dat telkens nieuwe ambities realiseert, groeit en professionaliseert en toekomstbestendig werkt aan verdere uitbreiding van activiteiten en verspreiding van haar gedachtegoed. Ook voor de komende periode is een realistische, dekkende begroting gemaakt.