

GOLDEN PALACE

ONDERNEMINGSPLAN 2017-2020



1. Over Golden Palace

“Golden Palace is een meester in het fileren van culturen” (de Volkskrant)

Golden Palace maakt fysiek theater, vaak met gebruik van zang en muziek. Het gezelschap produceert voorstellingen voor de midden- en kleine zalen met uitgebreide tournees, reprises, locatieprojecten en randactiviteiten als inleidingen, nabesprekingen, verdiepende programma's, educatietrajecten en workshops.

Missie

Golden Palace maakt voorstellingen over mensen die de wereld willen veranderen. Over mensen die willen investeren, maar worden ingehaald door dingen die niemand had verwacht. Mensen die hard vechten, maar continu onderuitgaan. We proberen de toeschouwer over te halen tot mededogen, tot ontvankelijk zijn, tot minder oordelen en meer sociaal gevoel. Aan het eind van een voorstelling van Golden Palace is er altijd een opening naar de toekomst: theater moet hoop geven, want dat is de voorwaarde voor het in gang zetten van verandering.

Voorstellingen van Golden Palace zijn herkenbaar, omdat ze gaan over menselijke behoeftes: over het verlangen te voldoen, samen te vloeien met anderen, om zo te passen in hoe de samenleving is ingericht. Herkenbaarheid in combinatie met een toegankelijke fysieke speelstijl maken dat de voorstellingen van Golden Palace aansluiting vinden bij een breed publiek.

2013-2016

In 2013-2015 hebben we voorstellingen gemaakt met een expliciete maatschappelijke context. Door de actualiteit van de thema's dachten we opnieuw na over de relatie tot de toeschouwers en heeft zich voor een aantal voorstellingen een meer documentaire stijl ontwikkeld, zonder vierde wand. Door deze openheid werd de interactie met het publiek heftiger en directer, een verworvenheid die we belangrijk vinden in een tijd waarin theater opnieuw haar bestaansrecht moet bewijzen. In 2016 gaan we met de locatievoorstelling *Welkom in ons Ecodorp* en de reisvoorstelling *Het moet wel leuk blijven* de open relatie met het publiek verder onderzoeken. *Welkom in ons Ecodorp* is wat dit betreft een nieuwe stap in de ontwikkeling: het publiek maakt bij deze productie fysiek deel uit van de voorstelling, die - behalve door drie acteurs - ook door 10 vrijwilligers gespeeld wordt.

2017-2020

In 2017-2020 bouwt Golden Palace voort op de kwaliteiten van de afgelopen periode en zoekt daarbij naar nieuwe artistieke en maatschappelijke invalshoeken. We maken voorstellingen met een link naar de tijdgeest, die door een fysieke speelstijl en een open karakter direct contact maken met het publiek.

Nieuwe impuls voor fysiek theater

De afgelopen jaren is het fysieke theater nagenoeg verdwenen uit de programmering van schouwburgen en vlakke vloertheaters. Er is op dit moment heel weinig aanbod van autonome makers die theater maken voor een breed publiek op het snijvlak van bewegen en acteren. Wij vinden dit een zorgwekkende ontwikkeling: fysiek theater kan bij uitstek een kunstvorm zijn die toegankelijk is voor een groot en divers publiek. Omdat het verhaal niet door taal wordt verteld, is het genre bovendien aantrekkelijk voor publiek dat de Nederlandse taal (nog) niet machtig is.

Daarom neemt Golden Palace samen met Jakop Ahlbom, Alles voor de kunsten en Schweigman&, het voortouw voor het creëren van meer aandacht voor talentontwikkeling van jonge makers en de zichtbaarheid van fysiek theater op de podia.

2. Artistiek beleid

2a. Artistieke uitgangspunten

In het fysieke theater van Golden Palace toont het lichaam wat de geest verborgen probeert te houden. Het is alsof je iets ziet dat je eigenlijk niet had mogen zien. Daarom is het zo overrompend en werkt het onontkoombaar op de lachspieren.

“Bij Golden Palace is de slapstick altijd heel oer. Geen gein om de gein, maar een fysieke vertaling van de wirwar aan ongenoegens en hunkeringen die het innerlijk van de mens beroeren” (Trouw)

De kracht van fysiek theater is dat het de ultieme mogelijkheid biedt om deze ‘wirwar’ te laten zien. Het lichaam kan een gebied betreden waar tekst niet kan komen: de strijd tussen drift en controle, tussen lichaam en geest. Het lichaam is dierlijk en het dierlijke maakt ons mens. We kunnen wel besluiten om te zwijgen, maar niet om geen lichaam meer te zijn.

Bewegingstheater is intuïtief, het kent geen intellectuele barrières. Voorstellingen van Golden Palace raken de toeschouwer in het onderbewustzijn, het publiek ‘leeft’ de voorstelling, beweegt soms letterlijk mee. De betekenis komt rechtstreeks binnen, zonder tussenkomst van de ratio.

Voorstellingen van Golden Palace ontstaan op de vloer. Regisseur Ingrid Kuijpers bedenkt het concept en tijdens het maakproces is de inbreng van de acteurs van grote invloed op de ontwikkeling van de voorstelling. Kuijpers stuurt het proces en ‘ontwerpt’ de uiteindelijke voorstelling. Kuijpers is sterk in acteursregie en zij weet spelers door middel van geleide improvisatie tot grote hoogte te stuwten. Het ultieme doel van haar regie-aanpak is het creëren van een autonome wereld waarin de hand van de regisseur onzichtbaar is.

2b. Activiteiten in 2017-2020

Golden Palace brengt in 2017-2020 onder meer vier reisvoorstellingen en twee locatievoorstellingen voor de zomerfestivals. De voorstellingen *Seksbom* en *Death by PowerPoint* gaan in reprise. Daarnaast neemt Golden Palace het initiatief tot een jaarlijks festival voor fysiek theater en gaat het gezelschap een bijdrage leveren aan talentontwikkeling van jonge makers (zie punt 6).

A. Reisvoorstellingen voor de midden- en kleine zaal

2017

Shop till you drop (dead)

een voorstelling over economie als nieuwe religie

voorbereiding 1^e helft 2017, tournee september t/m december 2017

In 1955 publiceerde de marketingspecialist Victor Lebow een artikel in de *Journal of Retailing*, waarin hij stelt dat de naoorlogse massaproductie en -reclame een zelfvoorzienend systeem van kunstmatig in stand gehouden vraag creëert, gevoed door producten die goedkoop zijn, maar van slechte kwaliteit: goederen worden zo ontworpen dat ze snel slijten en aan vervanging toe zijn. Hij is zijn tijd ver vooruit als hij in datzelfde artikel voorspelt dat om de grote aanvoer van massaproducten te verkopen, consumptie een 'way of life' moet worden.

"Onze enorme economische productiviteit maakt het noodzakelijk dat consumeren een levenswijze wordt, dat het kopen en gebruiken van goederen een rituele betekenis krijgt, dat we onze spirituele voldoening halen uit consumptie. Sociale status, prestige en acceptatie worden afgelezen aan ons consumptiepatroon. De betekenis van ons leven wordt uitgedrukt in consumptiewaarden. Hoe groter de druk op een individu om zich aan te passen aan veilige en geaccepteerde sociale normen, hoe meer hij geneigd is om zijn ambitie en identiteit uit te drukken in de manier waarop hij zich kleedt, welke auto hij rijdt, zijn eetgewoontes, huisinrichting en hobby's." (Victor Lebow, 1955).

Anno 2016 is economie de nieuwe religie geworden. Een religie die aanzet tot consumptie als antwoord op innerlijke leegte. We zijn verslaafd geraakt aan consumptie. Volgens verslavingsdeskundige Maartje Romme wordt verslaving veroorzaakt door de wisselwerking tussen angst en onze poging om die angst te bestrijden.

"We grijpen om ons heen naar houvast. Houvast in de buitenwereld als antwoord op leegte in de binnenwereld. En daarin zit 'm de onoplosbaarheid: de buitenwereld kan per definitie geen antwoord zijn op leegte in de binnenwereld. De angst raakt tijdelijk verdoofd maar komt terug en er is meer nodig om opnieuw de angst op de achtergrond te dringen. Meer maatschappelijk succes, meer erkenning, meer geld, meer vrienden, meer uitjes, meer mooie kleren, meer lekker eten, meer drank, meer middelen. Er is geen enkel middel denkbaar om de angst te bestrijden dat niet de afhankelijkheid van datzelfde middel meebrengt. Zie daar het principe van verslaving."

Shop till you drop (dead) gaat over de rituele betekenis en de bedwelmende werking van consumptie. Plaats van handeling is een luxe, magisch-realistisch warenhuis. In het warenhuis wordt gehandeld in middelen die de innerlijke leegte opvullen. Onder het motto "U bent wat u koopt" worden de klanten door een gehaaid sales team verleid om hun geld uit te geven aan spullen die hen *tijdelijk* gelukkig maken. *Shop till you drop (dead)* is een onderzoek naar consumptie als vorm van zingeving, naar het

ontlenen van identiteit aan materiële status en naar het mechanisme van verslaving. Wat blijft er van je over als je niets meer hebt?

Shop till you drop (dead) wordt gemaakt in coproductie met theatergezelschap Keesen&Co, waarbij Monique Kuijpers als actrice en Willibrord Keesen als dramaturg aan het project zullen meewerken.

2018

Primal Scream/Oerschreeuw (werktitel)

een voorstelling over moederschap

voorbereiding september/oktober 2018, tournee t/m januari 2019

Na de 'feministische' voorstelling *Seksbom* kiezen we opnieuw voor een expliciet vrouwen thema. De mythische wereld van het moederschap vormt de inspiratie voor een voorstelling over baren en geboren worden.

In 1970 verscheen 'The Primal Scream', een boek waarin psychotherapeut Arthur Janov betoogt dat neuroses kunnen worden genezen door het herbeleven van 'Primal Pain': de pijn die je hebt ervaren tijdens je geboorte. De therapie bestaat voornamelijk uit schreeuwen en inspireerde John Lennon tot het schrijven van 'Mother', een lied waarin hij het 'uitschreeuwt' van pijn. De effectiviteit van de therapie is nooit wetenschappelijk bewezen, maar dat weerhield Janov er niet van om in 2011 'Life before Birth' uit te brengen. Daarin beweert hij dat vele mentale ziektes hun oorsprong hebben in de baarmoeder. Hormonale storingen, stemmingswisselingen en stress tijdens de zwangerschap kunnen leiden tot angsten, fobieën en dwangneuroses bij het kind.

Drie zwangere vrouwen bereiden zich tot in de puntjes voor op de geboorte van hun kind. Ze eten gezond, ze roken niet, ze drinken geen alcohol en leiden een dwangmatig harmonieus bestaan. Ook brengen ze buitengewoon veel tijd door in de Pré natal. Maar dan begint het. Met de eerste weeën verandert alles. De wereld wordt een oerlandschap, de vrouwen worden dieren. Nietsontziende oerdieren.

Voor Kuijpers is het - al dan niet neurotische - moederschap geen onbekend terrein en met deze voorstelling zal zij - met enige huiver - diep in de moerasige wereld van zwangerschap en geboorte duiken. Het is materie die een sterke verbinding heeft met het onderbewustzijn en dat maakt dat we met *Primal Scream/Oerschreeuw* een uitgesproken beeldende voorstelling voor ogen hebben, waarin we gebruik gaan maken van poppen en maskers. Middels een associatieve, surrealistische beeldtaal wordt in *Primal Scream/Oerschreeuw* de pijnlijke tegenstelling onderzocht tussen neurotische controledwang en de onbevattelijke oerchaos van een geboorte.

In het kader van deze productie zoeken we de samenwerking met buitenlandse gezelschappen op het gebied van visueel theater (zie punt 5).

- ***Overige reisvoorstellingen***

Voor de reisvoorstellingen in 2019 en 2020 is een aantal ideeën in onderzoek, waaronder *Voorjaarsontwaken* over de absolute emoties in de overgangsfase van kind naar volwassene, *Engelenburcht* over hedendaagse engelen en *Panic Room*.

Optie 2019

Panic Room

een voorstelling over de schijnbare veiligheid van een indoor-bunker

“Het is natuurlijk niet voor iedereen weggelegd”, zegt Pierre Mechelynck van Alto Security. “Onze klanten zijn er heel discreet over. Het gaat om mensen die het gevoel hebben dat ze bedreigd kunnen worden voor hun geld of voor de informatie die ze hebben, en om mensen bij wie het aangeraden of verplicht wordt door de instantie waar ze voor werken. Mensen leggen liever een zwembad aan dan een panic room, maar soms is het nu eenmaal belangrijk.”

Volgens het bedrijf *Bunkerkit* is een panic room “een veilige kamer waar men kan overleven of waar men zich kan terugtrekken bij gevaar.” Het is een gepantserde ruimte bekleed met kogelvrij staal, waarin autonome communicatie met de buitenwereld, een directe verbinding met een alarmcentrale en toezicht op de gehele woning via camerabewaking aanwezig zijn.

Ingrid Kuipers heeft een grote fascinatie voor de poging van mensen om ‘het gevaar’ buiten de deur te houden. Om een zo veilig mogelijk bestaan te leiden. Om alles bij het oude te houden en het onbekende te weren. De panic room in de voorstelling is een plaats waar wordt ‘geconserveerd’. Alles moet blijven zoals het is. De angst voor de buitenwereld is misschien wel de angst voor verandering. Of de angst dat je gaat verliezen wat je hebt. In *Panic Room* wordt een gefortuneerd bankiersechtpaar op absurde wijze op de proef gesteld door een grote stroom vreemdelingen.

B. Locatieprojecten

Met het spelen op locatie wordt een nieuw publiek bereikt en treedt Golden Palace buiten de wetten van het theater. Naast grote producties voor het Over het IJ Festival en andere zomerfestivals, ontwikkelen we ook projecten met een meer buurtgerichte werking, zoals de coproducties met Klein land *Als haaien gezwommen hebben* (2013) en met Winters Binnen *Jolie Cuisine* (2015). Voor de komende periode staan in elk geval twee projecten gepland: in 2018 is dat *Time Off* (zie onder) en in 2020 *Nestblijvers*, een huiskamervoorstelling over mensen die het ouderlijk huis nooit hebben verlaten.

2018

Time Off

een openluchtvoorstelling over dwangmatige recreatie

voorbereiding mei/juni 2018, tournee juli/augustus/september 2018

We zien groepjes recreanten, mensen die de overtuiging hebben dat het noodzakelijk is om op gezette tijden te recreëren. In een van het werkelijke leven losgeweekte context geven zij zich over aan een compulsieve poging tot ontspanning.

Groepsgedrag, met bijbehorende thema's als collectieve vormen van vrijetijdsbesteding is een terugkerend thema bij Golden Palace. Mensen in een groep vormen een fascinerende minimaatschappij.

Het aantal vrijetijdsopties groeit, niet alleen getalsmatig, maar ook omdat culturele restricties in de vorm van gedragscodes en goede smaak aan belang inboetten. Doordat tegelijkertijd de hoeveelheid vrije tijd

met de groeiende aantallen alleenstaanden en tweeverdieners afneemt (een onbedoeld effect van emancipatie), ontstaat de paradox dat de vrije tijd bijdraagt aan gevoelens van stress en gejaagdheid. (Uit: Impressies van vrije tijd, Sociaal Cultureel Planbureau).

Time Off wordt een voorstelling met 20 personages, waaronder 10 vrijwilligers. De kracht van een grote groep spelers in combinatie met een maximaal gebruik van ruimte wordt ingezet om een verhaal te vertellen over vrije tijd als bron van stress.

C. Reprises

2017

Herneming *Seksbom* voor jongeren

Tournee december 2017

Tijdens de tournee van *Seksbom* kregen we veel reacties van toeschouwers die in het onderwijs werkzaam zijn en van mening waren dat jongeren de voorstelling verplicht zouden moeten zien. Het enthousiasme waarmee de voorstelling is ontvangen en de inhoudelijke reacties van toeschouwers, in het bijzonder jonge meiden, heeft ons doen besluiten om *Seksbom* te hernemen, waarbij we ons speciaal op jongeren richten. Het plan van aanpak voor deze onderneming wordt ontwikkeld in samenwerking met Kirsten van den Hul (change agent, publiciste en Dutch UN Women's Representative 2011) en Adelheid Roosen (artistiek leider Female Economy), die als ambassadrice voor het project zullen optreden.

2017-2020

Death by PowerPoint Event

Onze voorstelling uit 2013 *Death by PowerPoint* werd door veel medewerkers van bedrijven en organisaties bezocht. Ook kregen we aanvragen om op locatie te spelen, maar bleken de daaraan verbonden kosten voor veel bedrijven te hoog. Het is goedkoper om met het hele team naar het theater te gaan. Met dit in gedachten hebben we het plan opgevat voor het *Death by PowerPoint Event*: een speelreeks van twee à drie weken op locatie. Bij gebleken succes zal het event ook in de periode 2017-2020 een aantal keer plaatsvinden (zie punt 4 Ondernemerschap).

D. Randprogramma's, inleidingen, workshops en educatie

Voorstellingen van Golden Palace worden begeleid door inleidingen en nabesprekingen, waarbij inzicht wordt gegeven hoe een voorstelling van Golden Palace tot stand komt. Ook in 2017-2020 wordt bij een aantal projecten een randprogramma of educatietraject georganiseerd. Daarnaast blijven de *Methode Golden Palace workshops* voor theatermakers en spelers in het aanbod.

2c. Werkwijze en productie

Na een maakproces van 8 weken volgt een montageweek met try-outs in het Bijlmer Parktheater. De premières vinden traditiegetrouw in de Toneelschuur plaats. Bij de productie van de voorstellingen werkt Golden Palace samen met een wisselend team van medewerkers, die op freelance basis bij het project worden betrokken, al naar gelang de aard van de productie.

2d. Verkoop en beoogd speelplan

Theaterzaken Via Rudolphi (TVR) verzorgt de acquisitie voor Golden Palace. Door een brede portefeuille onderhoudt TVR een nauw contact met de theaters en kan de verkoop van de voorstellingen op efficiënte wijze plaatsvinden. De verkoop van de Golden Palace-producties loopt bijzonder goed, dit in tegenstelling tot de algehele trend in het theaterveld. Het gezelschap heeft een solide afnamerelatie opgebouwd met zo'n 35 theaters, waaronder Bellevue, de Toneelschuur, Ins Blau, Theater aan het Spui, Lux en Verkadefabriek, maar ook met streekschouwburgen zoals die in Heerlen, Veghel en Helmond.

2e. Doelgroepen

Met herkenbare onderwerpen en een toegankelijke fysieke speelstijl trekt Golden Palace een breed publiek, waaronder nieuwe doelgroepen die een specifieke relatie hebben tot het thema van de voorstelling. Bij punt 4d gaan wij hier nader op in.

2f. Artistiek-inhoudelijke ontwikkeling

Met de theatertournee van *Rampentraining voor Stewardessen* in 2012 sloot Golden Palace een periode af waarin het vergroten van de toegankelijkheid centraal stond. Met voorstellingen over onderwerpen die een herkenbaar beeld oproepen werd een groot en breed samengesteld publiek bereikt. In 2013-2016 werd, behalve toegankelijkheid, ook maatschappelijke context belangrijk. Voor de reisvoorstellingen in deze periode hebben we thema's gekozen waar we ons inhoudelijk mee verbonden voelen en die mogelijkheden bieden voor het aanboren van nieuwe doelgroepen: omgaan met elkaar op de werkvloer in *Death by PowerPoint*, de betekenis van eten in *Restaurant Amore* en de seksualisering van het vrouwbeeld in *Seksbom*. Door de actualiteit van de thema's dachten we opnieuw na over de relatie tot het publiek. Voorstellingen van Golden Palace hebben altijd een vierde wand: op het toneel is een wereld te zien waarin de toeschouwer als een voyeur naar binnen kijkt. Artistiek leider Ingrid Kuijpers heeft een grote voorliefde voor de absolute illusie op het toneel: een hyperrealistische situatie, waarbinnen de druk zo hoog oploopt dat er een absurde, magische werkelijkheid ontstaat. Voor *Death by PowerPoint* en *Seksbom* ontwikkelde zich echter een ander beeld: meer documentair en zonder vierde wand. Door deze openheid werd de interactie met de toeschouwers heftiger en directer, een kwaliteit die we mee willen nemen naar toekomstige producties.

Death by PowerPoint (2013)

Met het concept voor deze voorstelling brak Kuijpers de theatrale werkelijkheid open: een team van medewerkers van een niet met name genoemde organisatie houdt een presentatie over de pijnpunten binnen de bedrijfscultuur. Het spanningsveld tussen het hyperrealistische spel van de acteurs en de absurditeit van de fysieke expressie was karakteristiek voor *Death by PowerPoint*.

"Death by PowerPoint fileert de processen die spelen op de hedendaagse werkvloer en regisseur Ingrid Kuijpers doet dat vlijmscherp, zeer humoristisch en met het oog van een uitstekend antropoloog. (...) In feite is het systeem dat Kuijpers en trawanten dit keer onder de loep hebben genomen een afspiegeling van hoe de moderne maatschappij werkt, en daar heeft iedereen, in dienst of loslopend, mee te maken."
(de Volkskrant)



Death by PowerPoint



Restaurant Amore (2014)

In de geheime wereld van *Restaurant Amore* kookt een hypersensitieve kok voor zijn eenzame, wonderlijke gasten. Aan de muur hangt een schilderij met een barok stilleven van etenswaren, dat verandert in een venster naar de harde buitenwereld: daar is voedsel geen heilig goed, maar trekken machinaal geslachte varkens aan een rails voorbij. Op het ritme van die beelden verandert *Restaurant*

Amore in een nachtmerrie, waarin een jonge vrouw haar verstoorde relatie tot eten overwint. *Restaurant Amore* werd een uitgesproken fysieke voorstelling. De lichamelijkheid van het thema vond zijn weerklink in de speelstijl en in de uitwerking van de thematiek.

"Kuijpers laat de liefde door de maag gaan in een steeds fysieker, vleselijker crescendo: Restaurant Amore volgt een menu van amuse tot dessert, van voorspel tot naspel, met het hoofdgerecht als orgastisch hoogtepunt. (...) Golden Palace is een meester in het fileren van culturen. Ze vergroten gebruiken uit, isoleren clichés en dan opeens ziet het bekende er absurd uit. Eet smakelijk!" (de Volkskrant)

Seksbom (2015)



De seksualisering van jonge meiden was het onderwerp voor onze laatste voorstelling *Seksbom*. Ingrid Kuijpers zag de afgelopen jaren haar dochter opgroeien in een wereld waarin vrouwen nog altijd minder zichtbaar zijn dan mannen, behalve dan als sexy object. Met de voorstelling *Seksbom* wilde Kuijpers een ander kant van jonge vrouwen laten zien: dierlijk en woedend.

In *Seksbom* werd het realisme van een openbaar gedragsexperiment gecombineerd met een absurde fysieke theatraliteit. Een wetenschapster (Ingrid Wender) heeft een aantal jonge vrouwen 'ontseksualiseerd': het geconditioneerde gedrag is afgeleerd. Met het boek *Vagina* van Naomi Wolf als gids brengt zij voor de ogen van het publiek de vrouwen in contact met hun 'oorspronkelijke' kracht. In *Seksbom* werd geschakeld tussen beeldende kwaliteit, confronterende thematiek en fysieke transformatie. Het engagement waarmee Ingrid Wender samenviel met haar personage werkte als een sterke brug naar de toeschouwers. Haar zoektocht om de chaos te beheersen stond op grote spanning met de fysieke ontembaarheid van de vijf jonge vrouwen.

Seksbom was een heftige voorstelling, maar werd - ook buiten de randstad - zeer goed ontvangen door het publiek. De voorstelling maakte veel reacties los en niet eerder bleven zo veel toeschouwers na afloop om met spelers en regisseur over het stuk te praten. De inhoudelijke interactie met het publiek was een grote bron van inspiratie en sterkte ons in de keuze voor onderwerpen met een maatschappelijke noodzaak.

2g. Randprogrammering, educatie en workshops

Op aanvraag van theaters verzorgden we inleidingen bij onze voorstellingen en bij de voorstelling *Restaurant Amore* hebben we in 25 theaters een uitgebreid randprogramma met de titel *Het Nagerecht* georganiseerd, waaraan 54 ondernemers op het gebied van duurzame voedselproductie deelnamen. Het randprogramma werd in 6 theaters gecombineerd met het educatietraject *Weet wat je eet*. Voorstellingen van Golden Palace worden regelmatig door jongeren in schoolverband bezocht en in het algemeen vinden scholieren goed aansluiting bij de speelstijl van Golden Palace. De thematiek van *Restaurant Amore* was bijzonder geschikt voor jongeren en in samenhang met het randprogramma werd een educatietraject ontwikkeld door Hanna Timmers. Er werden 13 workshops uitgevoerd, waaraan vmbo-, havo- en vwo-scholieren deelnamen. In totaal bezochten 489 jongeren in schoolverband de voorstelling.

In onze kennismakingsworkshops krijgen theatermakers en spelers de gelegenheid om kennis te maken met de *Methode Golden Palace*: improviseren vanuit beweging, zang en muziek. In 2013-2015 hebben we 11 workshops georganiseerd, waaraan in totaal 94 spelers deelnamen.

2h. Vooruitblik 2016

In juli 2016 brengt Golden Palace de locatievoorstelling *Welkom in ons Ecodorp* ter gelegenheid van het Over het IJ Festival in Amsterdam Noord.

In 'Welkom in ons Ecodorp' komt het publiek op bezoek in een real-life ecodorp en ontmoet daar een groep bewoners (voor een deel gespeeld door vrijwilligers) die een alternatief zoeken voor de consumptiemaatschappij. Wat begint als een gezellige rondleiding, krijgt steeds meer het karakter van een radicale actie. De bewoners draaien door in hun idealisme en nemen de bezoekers mee in een apocalyptisch toekomstbeeld. De wereld moet veranderen, voor het te laat is.

Welkom in ons Ecodorp wordt een ervaringstheatervoorstelling, waarbij we het publiek fysiek in een andere wereld trekken. De toeschouwers, de vrijwilligers en de acteurs gaan met elkaar in dialoog over verantwoordelijkheid en gemeenschapszin en de uitkomst van het samenspel geeft mede vorm aan de 'voorstelling'. Voor dit project hebben we een aanvraag ingediend bij het BankGiro Loterij Fonds.

Het moet wel leuk blijven is de reisvoorstelling van 2016:

In gemeenschapshuis de Toekomst komt een clubje buurtbewoners tezamen. Zij maken zich zorgen over de toenemende negativiteit in de samenleving. De wereld is ingewikkeld geworden en veel mensen voelen zich depressief. Dat moet anders: met de actie 'Het moet wel leuk blijven' gaan zij proberen om de wereld een stukje blijer te maken.

Het moet wel leuk blijven wordt een ode aan de verbeelding en is geïnspireerd op de fantasierijke vorm van theater van de Fools traditie, zoals die tot 1984 te zien was op het *Festival of Fools* op het ADM-

terrein. De personages in *Het moet wel leuk blijven* komen in actie tegen het wereldleed, maar raken verdwaald in hun goede bedoelingen.

2i. Inspiratie voor de toekomst

Bij de afgelopen projecten was de inhoudelijke interactie met het publiek voor ons een bron van inspiratie. In de toekomst gaan we de relatie met het publiek verder onderzoeken. De publieksparticipatie in *Welkom in ons Ecodorp* en *Time Off* wordt wat dit betreft een nieuwe uitdaging.

Bij elke voorstelling zoeken we naar de ultieme vorm waarin het verhaal verteld moet worden. Het hyperrealisme van *Death by PowerPoint*, het magisch realisme van *Restaurant Amore*, het bizarre *TED talk format* van *Seksbom* – het zijn verschillende kleuren die ontstaan op basis van het concept en de inhoudelijke en artistieke ontwikkeling tijdens het maakproces.

Naast de documentaire stijl van een voorstelling als *Death by PowerPoint* staat de fantasierijke verbeelding die het uitgangspunt vormt voor *Het moet wel leuk blijven*. De theatrale kwaliteit die we met deze productie voor ogen hebben sluit weer aan bij de associatieve, surrealistische beeldtaal die we voor de voorstelling *Primal Scream/Oerschreeuw* willen ontwikkelen.

3. Plaats in het veld

Artistieke positie

Golden Palace maakt voorstellingen met een fysieke speelstijl – een genre dat is ondervertegenwoordigd in het veld. Het bereiken van nieuwe publieksgroepen is voor Golden Palace een belangrijke doelstelling en het gezelschap kiest daarom voor onderwerpen die herkenbaar en aansprekend zijn. Door in de PR de laagdrempeligheid te benadrukken, bekleedt het gezelschap een sterke concurrentiepositie binnen het aanbod.

Maatschappelijk rendement

Naast de voorstellingen produceert Golden Palace activiteiten die het maatschappelijk rendement vergroten. Bij *Restaurant Amore* organiseerden we een randprogramma met een verdiepende werking op de thematiek: bewust kijken naar wat je eet en waar het voedsel vandaan komt. In totaal hebben 54 ondernemers en organisaties aan het programma deelgenomen, van de Youth Food Movement Groningen en Zelfoogsttuinderij 't Wild tot Van Boer Tot Bord en het Voedselkollektief.

Bij de voorstellingen *Welkom in ons ecodorp* in 2016 en *Time Off* in 2018 gaan we werken met vrijwilligers die meespelen in de voorstelling. Doordat toeschouwers, vrijwilligers en acteurs live met elkaar in dialoog gaan, wordt de maatschappelijke impact van de voorstelling vergroot.

Jonge publieksgroepen

Golden Palace richt zich met een aantal activiteiten op een jonge publieksgroep. De thematiek van *Restaurant Amore* is bijzonder geschikt voor jongeren en in samenhang met het randprogramma werd een educatietraject ontwikkeld, waaraan vmbo-, havo- en vwo-scholieren deelnamen.

Met de reprise van *Seksbom* richten we ons speciaal op de jongerendoelgroep.

Talentontwikkeling

In onze eigen workshops krijgen theatermakers en spelers de gelegenheid om kennis te maken met de *Methode Golden Palace*: improviseren vanuit beweging, zang en muziek.

Daarnaast zet Golden Palace zich in 2017-2020 in voor talentontwikkeling en het versterken van de positie van fysiek theater (zie punt 6).

Samenwerkingen

Golden Palace heeft sinds 2007 een vast samenwerkingsverband met Theaterzaken Via Rudolphi (TVR). Met het oog op de uitbreiding van de activiteiten zal Golden Palace met ingang van september 2016 formeel deel gaan uitmaken van TVR (zie punt 4a).

In het kader van de talentontwikkelingstrajecten en het *Festival Fysique Fantastique* gaat Golden Palace structureel samenwerken met de theatergroepen van Jakob Ahlbom en Boukje Schweigman en met bureau Alles voor de Kunsten (zie punt 6).

Sinds 2013 neemt Golden Palace tijdens de laatste fase van het repetitieproces van een nieuwe voorstelling haar intrek in het Bijlmer Parktheater voor montage en try-outs. We zetten deze traditie de komende jaren voort en versterken de band met het theater en met Zuidoost. Golden Palace heeft verwantschap met het bi-culturele profiel van het Bijlmer Parktheater: culturele diversiteit binnen de spelersgroep is voor Golden Palace een vanzelfsprekendheid. Onze voorstellingen worden op de vloer gemaakt en de inbreng van spelers met een bi-culturele achtergrond draagt wezenlijk bij aan de verdieping van het werkproces en aan de voorstelling als afspiegeling van de samenleving.

Golden Palace onderhoudt een goed contact met de kunstvakopleidingen en werkte de afgelopen jaren met stagiairs van de Mime Opleiding, ArtEZ, HKU, Toneelacademie Maastricht en Liverpool Institute for Performing Arts. Ingrid Kuijpers werkt als gastdocent op de Maastrichtse Toneelschool, de Mime Opleiding, de HKU en CODARTS.

4. Ondernemerschap

4a. Bedrijfsvoering

Golden Palace is een efficiënte organisatie met geringe overhead en een klein aantal fte's (1,17 fte in vaste dienst). De directie wordt momenteel gevormd door artistiek leider Ingrid Kuijpers die daarbij de zakelijke leiding van Judith Huizing heeft overgenomen, toen deze in oktober 2013 het gezelschap verliet.

Vanaf 2008 verzorgt Theaterzaken Via Rudolphi (TVR) de acquisitie voor Golden Palace en sinds 2014 is ook de marketing en de publiciteit bij TVR ondergebracht. Daardoor is meer samenhang ontstaan tussen verkoop en marketing en werd het contact met de theaters versterkt.

Organisatorische specialisatie

Omdat op zakelijk gebied behoefte was aan meer specialisatie, heeft na het vertrek van de zakelijk leider een opsplitsing plaatsgevonden van de zakelijke deelgebieden binnen de organisatie. De acquisitie was reeds in handen van TVR. De gehele financiële administratie werd ondergebracht bij Buro Zaken. De financiële stand van zaken wordt elk kwartaal door de penningmeester gecontroleerd. Ingrid Kuijpers heeft de dagelijkse leiding en wordt daarbij geassisteerd door Thera Knap en Jansje Meijman.

De verkoopstrategie, planning en de lange lijnen binnen het zakelijke beleid stelt Kuijpers op met Marie-Anne Rudolphi. Voor fondsenwerving werden Marianne de Feijter en Tanja van Dijk aangetrokken. In 2013-2015 was Floortje Halters verantwoordelijk voor het budgetbeheer en Denise Harleman en Minjon Olgers coördineerden de extra activiteiten. Deze flexibele organisatievorm was bijzonder efficiënt en leverde meer rendement tegen lagere kosten.

Overgang naar structurele ondersteuning

De plannen voor talentontwikkeling en de toekomstige projecten betekenen een uitbreiding van de activiteiten. Voor de coördinatie van deze activiteiten is een meer structurele ondersteuning noodzakelijk. Golden Palace zal daarom integraal onderdeel gaan uitmaken van TVR en krijgt de beschikking over office-diensten van de bureaumedewerkers en gezamenlijke faciliteiten. Daarnaast wordt in 2016 een zakelijk leider geworven (0,4 fte).

Governance Code Cultuur

Stichting Golden Palace wordt bestuurd volgens het bestuur + directie model. De stichting hanteert daarbij de Governance Code Cultuur. Het bestuur controleert het artistieke en financiële beleid binnen de stichting en adviseert op zakelijk en artistiek gebied. Er is een directiestatuut opgesteld en jaarlijks vinden functioneringsgesprekken plaats. Voor vacatures worden kandidaten geworven via een openbare bekendmaking. In 2014 ontstond bij bestuur en artistieke leiding behoefte aan expertise op het gebied van marketing en in april dat jaar trad Silvia van der Heiden, afdelingshoofd Marketing en Communicatie bij de VPRO, toe tot het bestuur. In april 2015 nam Renée Jongejan, zakelijk leider bij de Apple Arts Centre het penningmeesterschap over van Rosita Wouda. Petra Laseur trad in december 2015 af als bestuurslid, maar blijft als artistiek adviseur verbonden aan het gezelschap.

4b. Fondsenwerving en inkomsten uit de markt

Met ingang van 2013 kiest Golden Palace bewust voor activiteiten die de kans op financiering uit private middelen vergroten. De onderwerpen voor de voorstellingen hebben een brede sociale context en bieden aanknopingspunten voor zowel fondsenwerving als inkomsten 'uit de markt'. Deze strategie heeft een aantal dingen opgeleverd, maar een aantal dingen ook niet. Daarom gaan we in dit hoofdstuk in op de ervaringen van de afgelopen drie jaar en geven we inzicht in de aanpak voor de toekomst.

- **Theater in het bedrijfsleven, een business case**

Met *Death by PowerPoint* maakte Golden Palace een voorstelling die op veel belangstelling van het bedrijfsleven kon rekenen. Er kwamen in totaal 34 (!) aanvragen binnen van kleine en grote bedrijven en organisaties, zoals het Ministerie van Buitenlandse Zaken/Europe Department, Gemeente Breda, Rabobank Meppel, UWV Werkbedrijf, GITP en Bureau Jeugdzorg. Het thema van de voorstelling sluit naadloos aan bij de reorganisatie-hausse waarmee Nederland overspoeld wordt. Een hausse die wordt veroorzaakt door bezuinigingen - en daar zat ook meteen een probleem.

Kostprijs te hoog

De kostprijs van *Death by PowerPoint* bedraagt € 3.885. De vraagprijs was € 5.000, de bodemprijs was € 4.000. Voor de meeste partijen waarmee is onderhandeld was dat te duur. Het bedrag dat 'uit de markt' valt te halen ligt tussen de € 1.000 en € 2.000. Een welzijnsorganisatie die de voorstelling graag wilde boeken vanwege de problematiek waar zij mee te kampen had, gaf als reactie: "We kunnen het niet verkopen om € 4.000 voor jullie voorstelling te betalen, terwijl er bezuinigd wordt op de salarissen van onze medewerkers."

Death by PowerPoint Event

Op basis van de bovenbeschreven ervaring hebben we de methode voor het ‘in de markt zetten’ van de voorstelling bijgesteld. Een aantal bedrijven en organisaties dat een voorstelling op locatie te duur vond, besloot om met het hele team naar het theater te komen. Dat is, afhankelijk van het aantal medewerkers, een goedkopere optie. Vanuit deze gedachte hebben we het plan opgevat voor het *Death by PowerPoint Event*. De voorstelling speelt twee weken op een locatie. Het initiatief wordt in de publiciteit gebracht en bedrijven die belangstelling hebben getoond worden op de hoogte gesteld. Bij voldoende aanmeldingen vooraf wordt het ‘event’ uitgevoerd. De acteurs gaan dit project aan op basis van risicodeling: de salariëring is afhankelijk van de inkomsten. Tot nog toe was het niet mogelijk om een lange speelreeks van *Death by PowerPoint* te plannen, omdat Wim Bouwens, een van de belangrijkste spelers, vast verbonden was aan de voorstelling Anne. Wij verwachten in september 2016 een eerste ‘event’ te kunnen plannen. Het *Death by PowerPoint Event* zal, bij gebleken succes, vaker plaatsvinden.

- **Fondsenwerving ‘Het Nagerecht’**

Voor *Death by PowerPoint* zagen onze fondsenwervers Marianne de Feijter en Tanja van Dijk te weinig aanknopingspunten voor een aanvraag bij de fondsen. Het onderwerp ‘pijnpunten van werknemers binnen een organisatie’ sluit qua maatschappelijke relevantie niet goed aan bij de thema’s van de fondsen. Voor *Restaurant Amore* lag dat anders: ‘vergroten van bewustzijn over eten’ is een doelstelling op basis waarvan we een randprogramma en een educatietraject hebben ontwikkeld. Van de aanvragen die we hiervoor bij diverse fondsen hebben ingediend (in totaal €45.000) werd alleen die bij Stichting Doen gehonoreerd. Op voorwaarde dat publieksparticipatie deel bleef uitmaken van het programma, werd stichting Doen bereid gevonden om het toegekende bedrag (€ 15.000) te handhaven.

Bijdrage in natura

Op grond van het beschikbare budget werd het plan voor de randprogrammering aangepast. Financiële ruimte voor vergoedingen voor deelname, reiskosten en materialen was er niet, de ondernemers hebben vrijwillig meegewerkt: dat was een bijdrage in natura ter waarde van € 7.000. Ook op het gebied van sponsoring was de bijdrage in natura: saucijzenbroodjes en tonijnsalade van de Vegetarische Slager, boeken voor de boekenkraam en de vele gerechten en hapjes die tijdens de markt door de deelnemers aan het publiek werden gepresenteerd, in totaal een waarde van € 4.000.

Deze medewerking en sponsoring in natura heeft het mogelijk gemaakt om het randprogramma als extra activiteit te realiseren en tot een succes te maken. Samen met ondernemers, organisaties en theaters zette Golden Palace een totaalervaring neer, die de betekenis van de voorstelling in een grotere context plaatste en het maatschappelijk rendement vergrootte.

Naar aanleiding van de bovenbeschreven ervaringen zal Golden Palace bij de programmering van toekomstige activiteiten nog meer rekening houden met de mogelijkheden voor extra eigen inkomsten. Bij punt 7 gaan wij nader in op de strategie voor het verwerven van inkomsten in 2017-2020.

4c. Financieringsmix 2017-2020

Voor de periode 2017-2020 is de financiering van de activiteiten gemiddeld op de volgende wijze samengesteld:

- publieksinkomsten 20,53%
- sponsorinkomsten 0,25%
- private fondsen 6,08%
- overige inkomsten 3,14%
- subsidie Amsterdams Fonds voor de Kunst 18,25%
- subsidie Fonds Podiumkunsten 51,75%

4d. Publieksbenadering

“Bij Golden Palace weet je nooit wat je kan verwachten, het is altijd spannend. Het is totaal iets anders dan wat er verder in dit theater staat en we kijken elk jaar uit naar de nieuwe voorstelling”
(publieksonderzoek Theater de Vest na *Seksbom*).

Golden Palace speelt in veel verschillende theaters en trekt een divers publiek: naast de theaterliefhebbers is er een grote groep bezoekers die naar een Golden Palace-voorstelling komt op grond van het thema. Het bereiken van nieuwe publieksgroepen is een belangrijke doelstelling en het gezelschap kiest daarom voor onderwerpen die herkenbaar en aansprekend zijn. *Death by PowerPoint* werd meteen opgepikt door kantoormedewerkers: in Oss bezocht de voltallige gemeenteraad de voorstelling.

De laatste jaren staan de bezoekersaantallen bij de theaters nog meer onder druk. Doordat *Death by PowerPoint* - net als *Rampentraining voor Stewardessen* - een heel sterk publieksappeal had, was dat bij ons publieksbereik in 2013 nog niet merkbaar. In 2014 en 2015 is er in een aantal theaters echter een duidelijk effect te zien. Ter illustratie: *Seksbom* had in Hengelo, Leeuwarden, Utrecht en Arnhem gemiddeld 145 betalende bezoekers en in Wageningen en Capelle a/d IJssel 30. Het is een punt van zorg dat de bezoekersaantallen per theater dermate fluctueren.

Om die reden spant Golden Palace zich in 2017-2020 nog meer in om invloed uit te oefenen op het publieksbereik.

A. Communicatiestrategie

Herkenning van de menselijke behoefte

Wij geloven in de aantrekkingskracht van herkenning: menselijke behoeftes en de zoektocht naar een plek in de samenleving. Deze herkenbaarheid is het uitgangspunt voor onze communicatie en campagne strategie en voor het vinden van partners en het voeren van acties.

B. Marketing

Doelstellingen

- Zoveel mogelijk (bestaand & nieuw) publiek genereren voor de voorstellingen van Golden Palace
- het laden van het merk Golden Palace
- het breder bekend maken van de toegankelijkheid van fysiek theater

Doelgroepen

Ons publiek vinden we onder verschillende lagen van de bevolking. Door samenwerking met jonge makers en een voorstelling als *Seksbom* te maken, trekken we ook het jonge publiek naar onze voorstellingen. Deze mix is voor ons ideaal en zal de komende jaren worden uitgediept.

Algemeen:

- reguliere theaterbezoekers
- liefhebbers van
 - fysiek theater
 - lichte genre
 - documentaires
 - combinatie avontuur en ontspanning
- kleine zaal bezoekers
- festival bezoekers

Specifiek, per thema te bepalen:

- jongeren tussen 15 en 18 in schoolverband (*Seksbom*)
- jongeren tussen de 16 en 30 individueel
- studenten diverse opleidingen
- thema gerelateerde nieuwe publieksgroepen

Uitstraling campagnes

Onze marketingmix en ons publiciteitsmateriaal onderstrepen de toegankelijkheid en herkenbaarheid van de voorstellingen. Niet alleen het logo en de huisstijl, maar ook de keuze van het campagnebeeld, de fotografie, de web- en flyerteksten, ademen een losse stijl, waardoor het publiek zich aangesproken voelt. Los, maar wel tot in de puntjes geregisseerd en bedacht.

Online marketing

Seksbom was een voorstelling die veel reacties opriep, ook op Facebook. Tijdens de speelreeks in Amsterdam werden berichten over de voorstelling veel gedeeld (2.805 acties) en dat had een merkbaar effect op de publiekssamenstelling: *Seksbom* werd een hype onder jonge meiden.

We realiseren ons dat een groot deel van onze achterban gebruik maakt van social media als verlengstuk van het dagelijks leven. Via een op maat gemaakt online-strategie per voorstelling zoeken we een manier om ons publiek te vergroten terwijl we dicht bij onszelf blijven. Vanuit de 'herkenning van de menselijke behoefte' hebben we een ingang om via storytelling zichtbaar te zijn. Per thema of onderwerp is er via blogs, YouTube en thema-verzamel kanalen veel relevante content die gedeeld kan worden.

Offline marketing

Ter aanvulling van de online campagne vinden we zichtbaarheid in de stad belangrijk. We richten ons ook op een oudere doelgroep, die niet per se actief is op social media en attenderen deze in het straatbeeld en gedrukte media op onze voorstellingen en gedachtegoed.

Thema gerelateerde doelgroepen

Elke voorstelling bedient een aparte achterban of publieksgroep en deze moeten ieder op een eigen manier bereikt worden. Daartoe gaan we allianties aan met partijen die een thematische verbinding hebben met de voorstelling. Omdat we voor een groot deel afhankelijk zijn van de theatermedewerkers in het land, worden er op maat gemaakte acties landelijk uitgerold, zoals onder meer:

- Voor *Shop till you drop (dead)* wordt ingezet op studenten door samenwerking te zoeken met faculteiten economie (inleidingen, discussie na afloop).
- *Primal Scream /Oerschreeuw* is aansprekend voor een brede vrouwendoelgroep. Voor dit project zal een aparte actie worden ingezet bij verloskundigenpraktijken in de steden waar de voorstelling speelt.
- Voor het project *Time Off*, over het verschijnsel recreatie, wordt samengewerkt met sportclubs, vrijetijdsverenigingen en vrijwilligerscentrales en gebruik gemaakt van het netwerk van de participerende vrijwilligers.

Relatiebeheer

Ons publiek is ons kapitaal en we intensiveren het contact door aandacht, interactie en publieksparticipatie, ook in het voor- en natraject. Via de kwartaal nieuwsbrief en onze social media houden we voeling met onze achterban.

5. Spreiding

Golden Palace heeft haar standplaats in Amsterdam en wordt structureel ondersteund door deze gemeente. We spelen jaarlijks een reeks van 10 tot 15 voorstellingen in Theater Bellevue. Ook werken we regelmatig samen met het Over het IJ Festival en spelen we met onze locatievoorstellingen in op initiatieven met een meer buurtgerichte werking.

De reisvoorstellingen van Golden Palace worden door Theaterzaken Via Rudolpi aangeboden bij het landelijke (midden)zalen circuit. Het gezelschap heeft een goede afnamerelatie opgebouwd met een breed scala aan theaters, omdat de voorstellingen op grond van herkenbaarheid en toegankelijkheid een breed publiek kunnen trekken. We spelen overal, ook op plaatsen die minder goed zijn geoutilleerd, want vaak zijn dat de plekken - zoals de Verbeelding in Purmerend en de Blauwe Engel in Oss - waar de inzet van vrijwilligers en het contact met het publiek hartverwarmend is.

In 2017-2020 verzorgt Golden Palace minimaal 60 speelbeurten per jaar, waarvan 22 in de Randstad en 38 in de rest van Nederland.

Buitenland

Voorstellingen van Golden Palace zijn geschikt voor de export. Met de voorstelling *Primal Scream /Oerschreeuw* willen we van aanvang af de connectie met het buitenland leggen door de samenwerking te zoeken met een buitenlands gezelschap. Naast een artistieke kruisbestuiving maakt een coproductie het mogelijk om met deze voorstelling in het buitenland te spelen. Golden Palace onderzoekt momenteel met welke gezelschappen op het gebied van visueel theater een artistieke match mogelijk is.

6. Bijdrage talentontwikkeling

Golden Palace constateert dat er een stagnatie is in de aanwas van makers van fysiek theater. In september 2015 heeft Ingrid Kuijpers bij makers en spelers geïnventariseerd wat de problemen zijn bij de aansluiting op de beroepspraktijk. Dionne Verwey studeerde in 2012 af aan de Mime Opleiding en won met haar afstudeersolo de Top Naeff prijs. Zij zegt over haar makerschap het volgende:

“Het is een enorme zoektocht om jezelf te profileren binnen het vakgebied. Daar heb je tijd, ruimte en mogelijkheden voor nodig. Enkele losse aanvragen voor een kleine productie is een manier om je werk te presenteren en jezelf te laten zien. Maar wat ik echt mis is een traject waarbinnen je met de juiste begeleiding binnen je eigenheid werkt aan je ontwikkeling, dat er een plek is waar ik kan produceren in eigen tempo en mijn werk kan tonen zonder enorme prestatiedruk.”

Jonge makers die theater maken vanuit de synthese van bewegen en acteren hebben onvoldoende mogelijkheid om zich in deze richting verder te ontwikkelen, mede omdat het Veem Huis voor Performance zich op conceptuele makers richt. Artistiek leider Anne Breure bevestigt dat haar werkplaats niet de juiste begeleiding kan bieden aan bewegingsacteurs.

Veel acterende mimers vinden werk in het jeugdtheater, omdat dat een plek is waar wel veel met fysiek spel wordt gewerkt. Maar binnen het fysieke theater voor volwassenen is weinig ruimte.

Naast Golden Palace achten ook Jakop Ahlbom en Schweigman& het van belang dat er een nieuwe impuls komt voor de mime. Daarom hebben we onze krachten gebundeld en zijn een samenwerkingsplatform gestart met als doel het versterken van de positie van de mime in Nederland. Schweigman&, Jakop Ahlbom en Golden Palace vertegenwoordigen hierin als het ware drie verschillende perspectieven op de mime, waarin Boukje Schweigman zich richt op het fenomenologische onderzoek, Jakop Ahlbom de nadruk legt op de attitude in het werk en Ingrid Kuijpers vooral geïnteresseerd is in inhoudelijk engagement en de synthese van bewegen en acteren.

Binnen het samenwerkingsplatform gaan we onze faciliteiten uitwisselen, om ze optimaal te kapitaliseren en zo bij te dragen aan intensivering van gebruik van onze middelen en expertise.

Daarnaast ontwikkelen we plannen om een studio te delen. Gezamenlijk organiseren we studiopresentaties voor talentontwikkeling en een jaarlijks festival voor fysiek theater.

a. Golden Palace Talentontwikkelingstrajecten

Golden Palace biedt jonge makers van fysiek theater gelegenheid om onderzoek te doen en in een beschermde omgeving te presenteren. Makers die werken vanuit een beeldende, fysieke speelstijl kunnen een aanvraag indienen voor deelname aan een traject. Daarnaast wordt ook binnen het samenwerkingsplatform gekeken bij welk gezelschap een maker het meest op zijn plaats is. Ook kunnen theatermakers die deelnemen aan de Methode Golden Palace workshops en een bijzonder talent aan de dag leggen, worden uitgenodigd voor een talentontwikkelingstraject.

Voor deelname aan onze talentontwikkeling dient de maker een onderzoeksvraag te formuleren, op basis waarvan een op maat gesneden traject wordt opgezet. De deelnemers krijgen artistieke en productionele begeleiding en de beschikking over een studio, kostuums en techniek. Afhankelijk van de aard van het traject en de ontwikkeling van de maker kan er een vervolgtraject worden ontwikkeld.

Studiopresentaties

Aan de trajecten worden vaste presentatiemomenten gekoppeld: een aantal keer per jaar wordt in de theaterstudio's van de Meervaart, Alles voor de Kunsten (Kauwgomballenfabriek) en Het Huis Utrecht een speciale avond georganiseerd, waar het mimetalent dat deelneemt aan de talentontwikkelingsprogramma's van Schweigman&, Jakop Ahlbom en Golden Palace wordt samengebracht. Het publiek wordt getrakteerd op een avond met uiteenlopende talenten die vanuit diverse invalshoeken van de mime hun onderzoek doen.

Bij gebleken succes is er de mogelijkheid dat Wilma Kuite (Alles voor de Kunsten) een selectie van het talent als avondvullend programma in een kleine tournee verkoopt, met daaromheen een randprogramma waarin context wordt geboden voor de presentatie van het mimetalent.

Doorstroming

Op basis van de resultaten van de talentontwikkelingstrajecten zal Golden Palace zich aan één of twee makers verbinden en wordt de stap gezet naar het produceren van een volwaardige voorstelling, ofwel als zelfstandige maker in het kader van de Nieuwe Makers regeling van het Fonds Podiumkunsten, ofwel als artistieke partner binnen Golden Palace.

De makers met wie wij in 2016 reeds van start gaan in het kader van talentontwikkeling zijn Dionne Verwey, Lisa Groothof en Rianne Meboer.

b. Festival Fysique Fantastique (FFF) (werktitel)

Golden Palace heeft het initiatief genomen tot het *Festival Fysique Fantastique* (FFF) (werktitel), een jaarlijks festival voor fysiek theater. Naast voorstellingen van bestaande (ook buitenlandse) groepen zullen er presentaties van nieuwe makers te zien zijn. Het festival geeft een impuls aan de zichtbaarheid van fysiek theater en versterkt de positionering van het genre voor publiek en programmeurs. We gaan het festival opzetten in samenwerking met Jakop Ahlbom en Alles voor de Kunsten. Het initiatief wordt ondersteund door Theater Bellevue. De eerste editie van het festival wordt verwacht in 2017.

c. Financiering

Voor de talentontwikkelingstrajecten vraagt Golden Palace een bijdrage van gemiddeld € 30.000 per jaar. De toeslag zal de volgende posten bekostigen:

- Honorarium twee talenten per jaar: € 12.000
- Productiebudget (per jaar/project wisselend, berekend op gemiddeld bedrag): €17.000
- Presentatieavonden (huur, PR, kassa, techniek, aankleding) een keer per jaar (gedeeld met partners drie keer per jaar): €1.000
- Coaching en begeleiding vanuit Golden Palace wordt bekostigd vanuit de reguliere middelen

7. Toelichting op de begroting

Golden Palace produceert in 2017-2020 vier reisvoorstellingen voor de midden- en kleine zaal, één reprise en twee locatievoorstellingen.

De afgelopen jaren hebben we d.m.v. fondsenwerving en het spelen voor bedrijven gewerkt aan het vergroten van de eigen inkomsten (zie 4b). Ook hebben we TVR verzocht om betere prijsafspraken te maken. Helaas zijn bij een aantal theaters de uitkoopsommen juist gedaald.

In 2013 bedroeg de EIQ 21,19% en in 2014 22,59%. De voorlopige jaarrekening van 2015 laat een eigen inkomstenpercentage zien van 26,16%. In 2016 lopen we deze achterstand enigszins in, waardoor we een gemiddeld percentage van ruim 25% over 2013-2016 denken te bereiken. Het streefpercentage van 30% wordt daarmee niet door ons behaald. Daarom gaan we ons in 2017-2020 nog sterker concentreren op activiteiten die een substantiële groei van eigen inkomsten mogelijk kunnen maken.

Fondsenwerving

Voor de niet-reguliere, bijzondere activiteiten zetten we in op fondsenwerving, waarbij we streven naar een gemiddelde bijdrage uit private middelen van € 30.000 per jaar.

- **Fondsenwerving *Seksbom***

De herneming van de voorstelling *Seksbom* voor jongeren is bij uitstek een project dat voor financiële ondersteuning door private fondsen in aanmerking komt, omdat het een initiatief met een emancipatoire doelstelling betreft. We hebben ondersteuning van Kirsten van den Hul (change agent, publiciste en Dutch UN Women's Representative 2011) en Adelheid Roosen (artistiek leider Female Economy), die het belang van deze voorstelling onderschrijven en zich samen met ons inzetten voor de fondsenwerving.

- **Fondsenwerving *Time Off***

De participatie van vrijwilligers in de locatievoorstelling *Time Off* sluit aan op de doelstelling van fondsen om de actieve betrokkenheid van het publiek te vergroten.

- **Fondsenwerving talentontwikkeling**

In het kader van talentontwikkeling zullen we aanvragen doen ter ondersteuning van de trajecten voor nieuwe makers van fysiek theater.

- **Fondsenwerving Festival Fysique Fantastique (FFF)**

In samenwerking met Alles voor de Kunsten en Jakob Ahlbom zullen voor dit festival extra financiële middelen worden geworven.

Publieksinkomsten

Op grond van minimaal 60 speelbeurten per jaar wordt een bedrag van € 101.250 aan publieksinkomsten verwacht.

Death by PowerPoint Event

De thematiek van *Death by PowerPoint* is nog steeds actueel en indien het concept van het event succesvol blijkt, verwachten we de voorstelling regelmatig te kunnen spelen.

Coproductiebijdragen

De voorstelling *Shop till you drop (dead)* wordt mede geproduceerd door Keesen&Co, het gezelschap levert een bijdrage aan het project van € 25.000.

Ook voor andere toekomstige projecten gaan we, mede in het kader van het creëren van een draagvlak voor fysiek theater, inzetten op coproductie.

Bijdrage gemeente Amsterdam

Golden Palace ontvangt sinds 2013 structurele ondersteuning van de gemeente Amsterdam. Voor de periode 2017-2020 is een aanvraag ingediend bij het Amsterdams Fonds voor de Kunst voor een subsidie van € 90.000 per jaar.

Toelichting beheerslasten

De beheerslasten in 2017-2020 vormen 13% van de totale lasten en zijn daarmee iets hoger begroot dan in de periode 2013-2016. Zoals bij punt 4a reeds is vermeld gaan we met het oog op de uitbreiding van de activiteiten formeel deel uitmaken van Theaterzaken Via Rudolphi. Daartoe zullen we een bijdrage leveren aan de overhead van TVR.

BIJLAGE

Medewerkers producties 2013-2016

Death by PowerPoint (2013)

Première: 5 oktober Toneelschuur Haarlem, tournee tot en met 12 januari 2014 **Spel:** Titus Boonstra, Wim Bouwens, Kiki Jaski, Gerindo Kartadinata, Monique Kuijpers, Dionne Verwey **Regie:** Ingrid Kuijpers **Assistent regie:** Micheline Matla **Kostuums:** Marina van der Heiden **Toneelbeeld:** Douwe Hibma **Lichtontwerp:** Desirée van Gelderen **Geluidscompositie:** Hanneke de Feijter **Techniek:** HP Hulscher, Martijn Nieuwenburg **Productieleiding:** Floortje Halters **Grafisch ontwerp:** Reinoud van Hasselt **Fotografie:** Ben van Duin

Restaurant Amore (2014)

Première: 20 december 2014 Toneelschuur Haarlem, tournee t/m 21 maart 2015
Spel: Titus Boonstra, Gerindo Kartadinata, Julia van de Graaff, André Dongelmans, Isadora Tomasi, Linda Zijl **Regie:** Ingrid Kuijpers **Assistent regie:** Jansje Meijman **Stage regie-assistentie:** Mies de Waal, Machteld de Ruyck **Kostuums:** Marina van der Heiden **Toneelbeeld:** Douwe Hibma **Lichtontwerp:** Desirée van Gelderen **Geluidscompositie:** Hanneke de Feijter **Techniek:** HP Hulscher, Martijn Nieuwenburg **Productieleiding:** Floortje Halters **Grafisch ontwerp:** Reinoud van Hasselt **Fotografie:** Ben van Duin

SEKSBOM (2015)

Première: 24 oktober 2015 Toneelschuur Haarlem, tournee t/m 16 januari 2016
Spel: Mees Borgman, Rianne Meboer, Karlijn van der Schaaf, Caroline Sprott, Ritzah Statia, Ingrid Wender **Regie:** Ingrid Kuijpers **Assistent regie:** Jansje Meijman **Kostuums:** Marina van der Heiden **Toneelbeeld:** Douwe Hibma **Lichtontwerp:** Desirée van Gelderen **Techniek:** HP Hulscher, Martijn Nieuwenburg, Nick van Doesem **Productie:** Minjon Olgers **Grafisch ontwerp:** Reinoud van Hasselt **Fotografie:** Ben van Duin

Welkom in ons Ecodorp (2016)

Première: 8 juli 2016 Over het IJ Festival **Spel:** Kiki Jaski, Jan Groenteman e.a. **Regie:** Ingrid Kuijpers **Toneelbeeld en installaties:** Douwe Hibma

Het moet wel leuk blijven (2016)

Première: 24 september 2016 Toneelschuur Haarlem **Spel:** Titus Boonstra, Chiron Holwijn, Monique Kuijpers en David Eeles **Regie:** Ingrid Kuijpers **Assistent regie:** Jansje Meijman **Toneelbeeld:** Douwe Hibma

Coproducties:

Als haaien gegeten hebben kun je met ze zwemmen (2013)

Coproductie Golden Palace en Klein Land **Première:** 3 juli Over het IJ Festival te Amsterdam **Spel:** David Eeles, Julia van de Graaff, Marja Kok, Sijtze van der Meer, Rense Royaards **Eindregie:** Ingrid Kuijpers **Tekst en co-regie:** Andreas Vonder Kostuums **decor:** Marianne Burgers **Lichtontwerp:** Vinny Jones **Techniek:** Thiadmer van Galen, Koen van Oosterhout **Productie:** Merel Eijkelhof **Grafisch ontwerp:** Valezki

Jolie Cuisine (2015)

Coproductie Golden Palace/Suzanne Bakker/Winters Binnen **Première:** 19 december 2015 **Spel:** Suzanne Bakker **Koks:** Lowie Smink, Koen Jantzen **Regie:** Trudie Lute **Regieadvies:** Ingrid Kuijpers