

20¹⁷₂₀ Meerjaren
beleidsplan

VIS À VIS



O Inhoud

1. Korte typering van de organisatie	4
2. Artistieke uitgangspunten, signatuur en beschrijving activiteiten	6
3. Plaats in het veld	15
4. Ondernemerschap	17
5. Spreiding	22
6. Bijdrage talentontwikkeling	22
7. Toelichting op begroting, dekkingsplan en kerngetallen	22



1

Korte
typering
van de
organisatie

“Het zit allemaal razend knap in elkaar en dankzij de vloeiende regie van Ivar van Urk tuimelt het publiek van het ene spetter- in het volgende verplettermoment.” (Het Parool 2012)

Vis à Vis produceert hoogwaardig en grootschalig buitentheater voor een breed publiek. Vanaf de oprichting in 1990 tot 2008 heeft Vis à Vis als reizend gezelschap getoerd langs de bekende Nederlandse en internationale zomerfestivals. Artistieke ontwikkelingen, beleidswijzigingen bij festivals en voortschrijdende inzichten in bedrijfsvoering leidden in 2008 tot een koerswijziging: van reizend gezelschap naar vestiging op een vaste standplaats waar het gezelschap de voorstellingen in eigen beheer kan bouwen, monteren en spelen. Sinds 2010 worden er grote producties gepresenteerd en is het publieksaantal gegroeid naar 35.000 in 2015.

Momenteel staat Vis à Vis aan de vooravond van een nieuw avontuur. Het gezelschap zoekt, naast ontwikkeling van haar reguliere grote producties, inspirerende en vernieuwende kleinschalige samenwerkingen met jonge talentvolle gezelschappen. Daarnaast wil het gezelschap zijn locatie en goede publiektoestroom ten volle inzetten voor een bredere programmering.

Missie en Hoofddoelstelling

Vis à Vis is er van overtuigd dat de combinatie van verrassend spektakel, humor, herkenbare doch zeer uitvergroete

situaties, personages en relevante thema's een kansrijke sleutel bieden om zowel een cultureel doorgewinterd als argeloos publiek aan zich te binden. En dat deze combinatie bijdraagt aan het verbindend effect dat cultuur kan hebben. Mensen van verschillende generaties, culturele achtergronden en opleidingsniveaus delen een positieve en unieke ervaring. Een ervaring die, in het streven van Vis à Vis, nog lang op het netvlies blijft staan.

Het is de ambitie van Vis à Vis om de pogingen van de westerse mens zich staande te houden in de 'moderne beschaving' van lichtvoetig commentaar te voorzien. Met dit commentaar worden ontwikkelingen die de maatschappij op zijn kop dreigen te zetten, onderwerp van gesprek.

Gezien de positieve reacties en de steeds groeiende publieksopkomst wil Vis à Vis deze koers de komende jaren (2017-2020) doorzetten en de ontstane publiekstroom ook voor andere gezelschappen inzetten waardoor het verbindend karakter van de locatie en het regionale aanbod verrijkt wordt.

“Ik vind jullie voorstellingen echt fantastisch: humor, ontroering, spanning, mooie boodschap, schitterende locatie, zeer aangename sfeer.” (Publieksonderzoek 2015)

Kernactiviteiten

Vis à Vis richt zich op de volgende kernactiviteiten in de periode van 2017-2020:

1. Het produceren en spelen van:
 - A. twee grootschalige buitenspektakels met ieder een bereik van 60.000 bezoekers.
 - B. twee middelgrote producties in de winterperiode voor ieder een publiek van totaal 3.500 mensen.
2. Het delen, inspireren en overdragen van ervaringen door de onder 1.B. bedoelde voorstellingen in samenwerking met jonge talentvolle gezelschappen met een passie voor buiten- & locatietheater.
3. Faciliteren van buiten- & locatiegezelschappen en muzikanten op de locatie.
4. Educatief en cultureel programma koppelen aan de grootschalige producties (1.A.).
5. Cultureel ondernemerschap in werking van publiek en financiële middelen. Dit wordt als kerntaak aangemerkt, gezien het grote voorwaarden scheppende belang en het tijdsbeslag ervan op alle geledingen van de organisatie.

Met name de doelstellingen 1.B., 3 en 4 gelden als aanvulling op onze missie en activiteiten. Het feit dat het gezelschap 25 jaar bestaat geeft alle aanleiding tot overdracht van kennis en ervaring en stimuleert het gezelschap om inspiratie te zoeken bij jonge makers en bij succes duurzaam te blijven samenwerken. Samenwerken kan tot vernieuwing van binnenuit leiden.



2

Artistieke
uitgangspunten,
signatuur en
beschrijving
activiteiten

Artistieke uitgangspunten en signatuur

In 25 jaar hebben de oprichters van Vis à Vis, Arjen Anker, Marinus Vroom en Marianne Seine, 18 spannende producties gemaakt met een authentieke sfeer. Het oeuvre overziend is er sprake van een aantal duidelijke uitgangspunten waarmee ze de hoofddoelstelling – het verbindend effect van cultuur voor een breed publiek genereren – denken te bereiken. Stijlkenmerken die het gezelschap graag wil behouden en aanvullen met een aantal experimenten.

Verrassen

Het publiek verrassen met onverwachte humoristische invalshoeken en compromisloos uitgevoerde grootse beelden en effecten, die de natuurwetten tarten, is de eerste ambitie. Daarbij past de wens om de grens van de mogelijkheden en impact die buitenspektakel bieden te verleggen. De zoektocht naar originele, sterk uitvergroete maar navolgbare situaties waarin de personages geconfronteerd worden met moderniteiten, hun eigen beperkingen en talenten, blijft een cruciale uitdaging in het maakproces.

Engagement, raken en relativeren

Uitvergroting is geen doel op zich. Het onderwerp van overdrijving is belangrijker geworden. Hoe meer het onderwerp appelleert aan vooral angsten die ons bezighouden, des te meer het publiek door de voorstelling meegevoerd en geraakt kan worden. Relevante maatschappelijke ontwikkelingen, zoals verschraving van de ouderenzorg (SILO8), groeiende mogelijkheden om de dood uit te stellen (EXIT), toestroom van asielzoekers (HaRT) en klimaatcrisis (Groenland) vormen de context waarin de naïeve en vaak egoïstische burger zich staande probeert te houden.

Om het publiek te raken en mee te nemen zoeken de makers vanaf de start van de voorstelling naar kwetsbare momenten en manieren waardoor het publiek de protagonist in hun hart zal sluiten. Deze kwetsbaarheid in combinatie met de humor en het spektakel – ieder in de juiste dosering – versterken elkaar. Dat er gelachen wordt, is het gevolg van de intrinsieke pijnlijkheid van de situatie die een ontlading zoekt. Voor Vis à Vis is het de kunst om tot een schijnbaar luchtig maar feitelijk indringend resultaat te komen. Ondanks de soms zwarte thematiek wil het gezelschap dat het publiek vertrekt met een glimlach op het gezicht.

Real Virtuality

In deze zoektocht naar originele vormen van verbeelding laat Vis à Vis zich door film inspireren en doet het gezelschap appèl op de beeldtaal waarmee het huidige publiek (vaak onbewust) zich vertrouwd voelt. Vis à Vis combineert vormelementen uit de film- en theaterindustrie tot een nieuwe vorm waarin een abstracte afspiegeling (theater) en de referentie naar 'echte' werkelijkheid (film) gecombineerd worden. Dit aspect is voor Vis à Vis onlosmakelijk verbonden aan locatieprojecten en vormt haar kracht. Het tarten van de technische mogelijkheden om fantastische beelden uit de werkelijkheid te laten ontstaan, spreekt het publiek aan en spiegelt het gevoel van de universele behoefte die in ieder schuilt om in een fantasiewereld te leven. Een gefantaseerde, maar evengoed tastbare werkelijkheid, waarin personages – live voor je neus – zich uit absurde situaties proberen te redden, wint aan impact als deze werkelijkheid ook een fysieke overtuigende vorm krijgt. We spreken dan van *Real Virtuality*. Zo doet het wegvliegen van een boot naar de einder het publiek meer dan dat ze iets dergelijks in een film zien of een abstracte suggestie ervan in het theater meemaken.



HaRT, seizoen 2012-2013 / scènefotografie Hans de Vries

“Je komt ogen te kort in deze productie waar voortdurend van alles in elkaar schuift, personages letterlijk door de grond zakken of boven zichzelf uit stijgen en royaal met water, vuur en rook wordt gespeeld. Zelden legt een gezelschap zo’n hoofdrol voor vormgeving en theatertechniek weg...” (Het Parool 2015)

Multidisciplinair

In de verbeelding van de thema’s zijn de beelden, de transformaties, de handelingen van de personages daarbinnen en de muziek de voornaamste betekenisdragers. Teksten en verhaalplot spelen ook een rol en geven reliëf aan de personages en het verhaal, maar vormen niet de spil van de productie. Het literaire/toneelmatige gehalte, ofwel “de nodige diepgang in verhaal, ontwikkeling van personages en acteerwerk” zoals de adviescommissie theater (juli 2012) het benoemt en door haar gemist wordt, staan bewust minder centraal. Het centraal stellen van deze aspecten verhoudt zich slecht tot de vorm die Vis à Vis kiest. Een grootschalig buitenspektakel is nu eenmaal niet het juiste vehikel om diepgang, zoals bedoeld door de commissie, te verwezenlijken. De diepgang die Vis à Vis zoekt zit juist in de vertaling van actuele thema’s in beelden en situaties die op het netvlies blijven branden. Denk aan de protagonist in EXIT die tussen duim en wijsvinger van de Hand van God wordt opgepakt, omdat hij te veel aan de knoppen van het leven heeft gedraaid.

Nieuwe uitdagingen, overdracht en verbreding

De belangrijkste impuls tot vernieuwing is

de samenwerking met jonge en getalenteerde gezelschappen met een passie voor buiten- en/of locatietheater. Deze samenwerking zal leiden tot twee producties in de komende vier jaar. De aftrap wordt gegeven in een coproductie met De Jongens, met wie Vis à vis een groot deel van het ‘theatermakers DNA’ deelt. De partner voor de tweede productie is nog onbekend omdat we actuele ontwikkelingen in het veld en de samenwerking met De Jongens willen onderzoeken. Er zijn inmiddels verkennende gesprekken gevoerd met de YoungGangsters. De Groninger theatergroep De Jongens (Jan-Joost Alberts, Mats Boswijk, Taco van Dijk en Maarten Smit) combineren slapstick met poëtische beelden en special effects met tragiek. De voorstellingen van De Jongens zijn toegankelijk voor een zeer breed publiek, van jong tot oud en van de ervaren theaterbezoeker tot de incidentele festivalganger, ongeacht culturele achtergrond of nationaliteit. Deze brede toegankelijkheid is onder meer te danken aan het spaarzame gebruik van tekst, de universele thematiek, het aansprekende fysieke spel en de heldere, concrete beeldtaal. De theatrale vorm die De Jongens hebben ontwikkeld maakt hen onderscheidend en geeft hen een groot bereik binnen en buiten Nederland.

De combinatie van poëtische beelden, special effects, absurdistische humor en het fysieke spel delen De Jongens met Vis à Vis. En ook de wens een breed publiek aan te spreken. De uitdaging om universele thema's in treffende situaties en beelden te vertalen is een gedeelde drijfveer. Beiden gezelschappen hebben evenwel een uitgesproken eigen signatuur. Zo probeert Vis à Vis de omringende werkelijkheid op overtuigende wijze te manipuleren met een knipoog naar film. De theatrale werkelijkheid van De Jongens echter, is transparanter, de personages spelen met vorm om vervolgens het publiek haast onbewust in een nieuwe wereld te ontvoeren.

Naar beider overtuiging kunnen stijlen van deze gezelschappen elkaar aanvullen en tot een verrassend resultaat leiden. Vandaar de wens om met gelijkwaardige inbreng elkaar te inspireren en van elkaar te leren in een avontuurlijke coproductie.

Samenwerking

Op basis van de verwantschap wil Vis à Vis naast een coproductie, De Jongens ook een podium bieden voor hun eigen producties en daarmee bijdragen aan de ontwikkeling in schaal- en publieksomvang.

Vaste speellocatie met breed publiek

Door onze vaste locatie aan te bieden als podium voor andere theater- en muziekgezelschappen hoopt Vis à Vis niet alleen de locatie nog meer te benutten en deze gezelschappen te steunen, maar ook de wederzijdse inspiratie een kans te geven. Hieruit kunnen nieuwe samenwerkingsverbanden ontstaan. Zo was Bart-Jan Oosting één van de muzikale gasten (samen met de band Collectif Explosiv) en deze kennismaking heeft ertoe geleid dat hij betrokken zal worden bij de composities van Mare (de geplande voorstelling voor 2017/2018).

Externe experts

Om met de producties te verrassen is het van belang een voortdurende graad van vernieuwing in te bouwen en bij elke nieuwe productie wisselende experts voor onder andere beeld dramaturgie, techniek en muziek te consulteren dan wel aan te trekken. De externe experts dwingen de makers hun onafgebakende ideeën zo expliciet mogelijk te maken, toetsen de originaliteit en helpen in de uitwerking met keuzes die de ideeën en ambities het best recht doen.

“Het engagement is in al die jaren sterker en explicieter geworden..... Natuurlijk, het zijn en blijven hilarische spektakels, maar onder alle effecten en visuele comedy huizen belangrijke, actuele thema's..... Er is geen locatietheatergroep die Vis à Vis dit nadoet.” (Annette Embrechts, jubileumboek Vis à Vis, 2015)

HaRT, seizoen 2012-2013 / scènefotografie Lucas Brouwer



MARE



Combinatie

De combinatie van twee grootschalige producties in vier jaar (de *core business*) met een kleinschaliger samenwerking is artistiek noch bedrijfsmatig onlosmakelijk aan elkaar verbonden. Dat wil zeggen dat de kleinschalige samenwerking ook apart beoordeeld en al dan niet gehonoreerd kan worden. Wel vindt Vis à Vis dat deze combinatie verschillende ontwikkelmogelijkheden biedt, te weten: de eigen artistieke, de ontwikkeling van grootschalig buitentheater en de ontwikkeling van het regionale aanbod. Het gezelschap ziet hier een kans om overdracht van kennis en ervaring, faciliteiten, bekendheid en marketing nog beter te benutten. Vis à Vis heeft ervaren dat een productie van kleinere schaal (HaRTje Winter 2013) een dynamische impuls geeft aan creativiteit, productiviteit en teamgeest. De schaal geeft mogelijkheden om kleiner, intiemer en dicht op de huid te werken.

Beschrijving activiteiten

Projecten 2017-2018

Genoemde artistieke uitgangspunten en ambities willen we met de volgende projecten realiseren.

Producties podium circuit groot

2017	Mare	eerste serie 66 voorstellingen
2018	Mare	tweede serie 44 voorstellingen
2019	Robot (werktitel)	eerste serie 66 voorstellingen
2020	Robot (werktitel)	tweede serie 44 voorstellingen

Producties podiumcircuit klein en middelgroot

2018	Antarctica	coproductie met De Jongens, 20 wintervoorstellingen
2020	Deep Ocean	coproductie met jong gezelschap, 20 wintervoorstellingen

Concept en uitwerking

Mare (werktitel) 2017-2018

Concept *Vis à Vis*, regie Arjen Anker, scenario Tamara Bos, compositie/muziek Erik Hoffland (Dyzack) & Bart-Jan Oosting, decor Jan Willem van der Schoot, kostuum Miek Uittenhout, technische effecten Robert Nieuwenhuis.

Concept

Onder de vlag van 'Beschaving' zijn we erop uit om zoveel mogelijk existentiële onzekerheden te elimineren. Het is fijn als we de natuur naar onze hand kunnen zetten en ons bezit kunnen beschermen tegen diefstal. 'Beschaafd' gaan we ten strijde om oorlog en terrorisme met wortel en tak uit te roeien. Ondertussen pogen we ook nog wat klimaatverandering recht te zetten.

Dagelijks worden we echter overgoten met berichten over een scala aan rampen en dat er wonderen nodig zijn om het onheil af te wenden. Toch gaan we (in Nederland) niet ten onder aan collectieve somberheid. Blijkbaar hebben veel mensen een schild ontwikkeld waarmee ze deze doemvoorspellingen neutraliseren. Gaat het om vertrouwen in de beschaving of een naïeve overlevingsstrategie om het leven dragelijk te houden?

Uitwerking

Mare zal een avontuurlijke 'water road movie' worden. Het thema Zekerheden op Drift past uitstekend in deze opzet. Onze rijke ervaring met het medium water en de mogelijkheden om op eigen terrein een bassin aan te leggen en in te richten met nieuwe fantasievolle speciale effecten, die voorheen buiten bereik lagen, lokt ons zeer.

Water als alom aanwezige coulissen voor het laten verschijnen en verdwijnen van onwaarschijnlijke werelden en water is onbestemd in schaal. Het ene moment zie je de zee vanuit een helikopterview, het volgende moment staat hetzelfde water aan de voeten van het stel staande op het topje van de vuurtoren. Bovendien werkt water, versterkt door licht en vuur, zeer tot onze verbeelding. Het refereert aan ons onderbewustzijn, als een poel van angsten en mogelijkheden, waarin zich van alles afspeelt dat we liever 'onder de oppervlakte' houden.

Mare is een Odyssee waarin het bruidspaar op hun onbedoelde en vervroegde huwelijksreis op drift raken. De huwelijksdag - de mooiste dag van je leven - van de hoofdrolspelers ontaardt in een nachtmerrie, waarin de beschaving letterlijk

en figuurlijk uit hun handen glipt. Het keerpunt wordt ingegeven door een val van het trouwende koppel in een vijver. Wanneer beiden proestend bovenkomen is de wereld niet meer hetzelfde. Er hangt onweer in de lucht, de wederzijdse families gaan elkaar uiterst 'onbeschaafd' te lijf. Terwijl de geliefden de vechtende partijen bijeen willen brengen, wijkt het terrein uiteen in twee delen gescheiden door borrelend water. De bruid en haar familie verdwijnen uit beeld. De bruidegom blijft optimistisch, stelt zijn familie gerust en gaat zijn geliefde achterna in een geïmproviseerde boot. Wat volgt is een tocht waarbij bruid en bruidegom elkaar vinden, vol optimisme samen de draad oppakken en vervolgens geconfronteerd worden met oerdilemma's die symbool staan voor de huidige rampspoed die we uit het nieuws kennen. Wanneer help je een drenkeling wel en wanneer niet, hoe verhoud je je tot autoriteit in tijden van rampspoed? Vragen die het stel tijdens hun onbedoelde en vervroegde huwelijksreis voor de kiezen krijgen in een nachtmerrie achtige queeste, waarbij van alles uit het water oprijst, verdwijnt, voorbijrijft en onverwachts houvast biedt. Ze dreigen elkaar te verliezen. Is er een 'sleutel' om aan de nachtmerrie

te ontsnappen, een sleutel waarmee we de angsten die ons dagelijks opgedrongen worden kunnen bezweren? Deze vraag wordt beantwoord in het slotbeeld waar we terugkeren naar het feestterrein waar het begon. Uiteraard zal er veel visuele humor in de voorstelling te vinden zijn, het wegvallen van zekerheden leent zich daar uitstekend voor. Meer dan de voorgaande producties zal de voorstelling gekenmerkt worden door poëtische beelden en transformaties.

Antarctica (werktitel) 2018

Coproductie, concept en uitvoer Vis à Vis en De Jongens

Concept

De voorstelling is een coproductie tussen Vis à Vis en De Jongens (zie ook pagina 7). Antarctica wordt een intense belevenis voor de bezoeker. De voorstelling speelt 20 avonden en per avond worden maximaal 200 mensen letterlijk en figuurlijk ontfloed.

Twee vertrouwde en haast onlosmakelijke thema's worden tot absurde proporties overdreven en daarmee tot de essentie gefileerd: *het gras is altijd groener aan de overkant & oost west, thuis best*. Meer naar deze tijd vertaald, gaat het om onze

EXIT, seizoen 2015 / scènefotografie Anna van Kooij



sterke wens steeds verder op avontuur te gaan (er geweest te zijn) als onderscheidend onderdeel van onze moderne identiteit. Een actueel verschijnsel is FOMO, the Fear Of Missing Out, dat hier vaak mee samengaat. Tegelijkertijd willen we deze avonturen, of de zogeheten *bucketlist*, onder zo beheersbaar mogelijke omstandigheden 'afwerken'. We kopen graag een risico in met de stellige en onuitgesproken zekerheid dat het wel een schijnrisico moet betreffen.

Gek genoeg is het avontuur vaak geslaagd als we daarna weer extra van de eigen haard genieten. Waarom al die moeite? Leef je voor de herinnering? Vragen die aan de orde komen in Antarctica. Van andere orde maar even relevant is de kwestie dat je je overlevert aan de reisleiders/theatermakers die het avontuur arrangeren en aan de medereizigers/lotgenoten. Waar sta jij als zij appèl op je doen dan wel ongewenste routes kiezen? Een gemoedelijk avontuur krijgt een nieuwe dimensie als we plotseling tot elkaar veroordeeld zijn en er op diverse fronten schaarste optreedt.

De Jongens en Vis à Vis willen dicht op de huid van het publiek kruipen en ze een werkelijke ervaring bieden. Ze worden ontvoerd in een fantasierijke wereld en tegelijkertijd geconfronteerd met de situatie dat ze aan elkaar en het 'personeel' zijn overgeleverd in een hachelijk avontuur.

We maken gebruik van de ervaring van De Jongens met hun sterke fysieke (slapstick) spel en manier waarop ze met details een nieuwe wereld creëren. De uit de hand lopende onderlinge verhoudingen kunnen uitstekend gestaged worden door De Jongens. Ook de zelfwerkzaamheid op gebied van decor en props sluit aan bij de werkwijze die Vis à Vis typeert.

Voor inhoudelijke uitwerking van de absurde (pool)toeristische situaties kunnen we voor een belangrijk deel putten uit de rijke ervaring van Marinus Vroom die inmiddels zeven winters mee heeft gebouwd aan het IceHotel in Zweden en daar de Nieuwjaars (buiten) special verzorgt.

Uitwerking

Het publiek koopt een all-in ticket (reis, verblijf, diners en drank) voor een 'Flash-Trip Antarctica'. Eenmaal gearriveerd op 'Air Base Almere' worden de deelnemers in groepjes gelanceerd naar de basis op Antarctica, een korte adembenemende vlucht net buiten de dampkring. Daar wacht hen een warm onthaal in de restauratie, annex entertainment-lounge, annex slaapzaal. Vuren knetteren,

aperitieven vloeien en live op scherm volgen we de gids die met camera een rondje over de compound rijdt, want waarom zouden we zelf de kou in om de omgeving te verkennen? Er volgt een licht informatief maar vooral cultureel programma dat geheel aansluit op de lokale cultuur (onderzoekers, jagers, gelukzoekers en een enkele historische versteekeling) rondom een zeer uitgebreid lokaal diner met zelfgestookte heerlijkheden. Uiteraard loopt niet alles op rolletjes maar er zijn zeker voldoende echt prachtige juweeltjes onder het aanbod. Je zou haast vergeten dat je helemaal op de Zuidpool zit, ware het niet dat door een noodgeval de deur toch open moet en de gierend koude werkelijkheid zich aandient. Het noodgeval lijkt zo ernstig dat de terugreis bedreigd wordt en overwinteren onvermijdelijk lijkt. Mouterig ligt op de loer en de onderlinge verhoudingen tussen het personeel komen op scherp te staan. Er is een leider nodig en het publiek zal worden uitgedaagd die te leveren. Hier raakt de voorstelling aan de bekende reality-tv shows waarin bekende Nederlanders moeten overleven en elkaar aftroeven op afgelegen locaties. Waaghalzen en zwakke broeders komen 'uit de kast'. En in deze situatie komen de eerder gestelde vragen aan de orde. Uit onverwachte hoek komt een oplossing. Opgelucht wordt men zelfs met een Goodie Bag naar 'Air Base Almere' teruggeschoten. "Graag tot op één van onze volgende reizen" (Deep Ocean; 2020).

De kracht van deze voorstelling zit in een goede voorbereiding van zeer suggestieve ontvoering naar een nieuwe wereld en een aantal goed voorbereide acts, changements en monologen. In de tweede plaats zal op basis van dat fundament een verrassende interactie met publiek kunnen ontstaan.

Het nieuwe restaurant van Vis à Vis wordt in het najaar van 2016 opgeleverd en leent zich uitstekend voor deze metamorfose.

Werkwijze zomerproductie 2017 en 2018

De concepten van de beide grootschalige buitenspektakels (2017 en 2019) worden door de artistieke kern van Vis à Vis bedacht. Vanaf een jaar voor de première wordt het concept uitgewerkt en aan externe adviseurs voorgelegd. Vervolgens wordt één en ander uitgewerkt met de scenarist/dialogschrijver en de beoogde coregisseur. Drie maanden voor aanvang van de repetities worden de contouren van de voorstelling, personages, de

"Zo refereert EXIT aan de kweekvleesindustrie. Maar de toon blijft lichtvoetig. En het beeldritme spectaculair." (Volkskrant mei 2015)



belangrijkste actie per scène vastgelegd. Op basis daarvan schrijft de scenarist de dialogen en het handelingsverloop (2 maanden), worden het decor en belangrijke special effects ontworpen (1 maand) en worden de verschillende muziekscores geschreven (3 maanden). Vier maanden voor de première start de bouw van het decor en de special effects.

Acht weken voor de eerste try-out starten de repetities onder leiding van de regisseur en coregisseur. In de repetitieperiode is er ruimte om de dialogen aan te scherpen en onderdelen van het decor aan te passen. Vanaf de eerste repetitiedag wordt er met de eerste versie van de muziekscore gewerkt. Ook deze wordt aangepast op basis van de repetities onder aansturing van de regisseur.

In de piekperiode zijn er meer dan vijftig personen bij de productie betrokken.

In het reprise jaar worden er twee weken ingeruimd voor repetities. Er is dan iets meer dan een maand nodig om de voorstelling technisch weer paraat te krijgen en nieuwe elementen in te brengen.

Werkwijze winterproducties

Voor de beide winterproducties beoogt Vis à Vis een gelijkwaardige samenwerking tussen de coproductanten. We beperken ons op deze plek tot de beschrijving van Antarctica en de coproductie met De Jongens. Het script wordt op de belangrijke ijkpunten in het najaar van 2017 uitgewerkt. Voor die tijd zijn er regelmatige brainstormsessies om het vuur dat nu al wakkert aan te houden.

Op basis van het script wordt er zowel met personages, timing als techniek uitgebreid gerepeteerd. Zeven acteurs en twee muzikanten nemen de bediening in het restaurant, het gidswerk en het culturele programma voor hun rekening. Na drie weken repeteren worden in vier weken (januari/februari 2018) 20 voorstellingen (inclusief diner) gespeeld.

De originele catering die voor dit concept van belang is, is in handen van verschillende cateraars die bij ons eerder zeer goede en originele diensten hebben bewezen en over een goed uitgeruste keuken beschikken.

Verkoop en beoogd speelplan

Vanwege de zelfstandige locatie van Vis à Vis is het geplande aantal voorstellingen en de speelplaats gegarandeerd. Vis à Vis is verantwoordelijk voor de kaartverkoop en publiciteit en op basis van de in het verleden behaalde resultaten zijn zowel het aantal speelbeurten als het beoogde aantal bezoekers voor de grote producties realistisch. De capaciteit voor de kleinere

productie ligt beduidend lager. Gezien de vele verzoeken van onze vaste bezoekers om elk jaar ook iets nieuws te kunnen bezoeken en daarbij tevens de winter te benutten denken we dat ook deze ambitie van 3.500 bezoekers zeer haalbaar is. De werving zal relatief goedkoop via ons nieuwsbriefbestand verlopen.

Doelgroepen

Bij alle producties beoogt Vis à Vis een zo breed mogelijke doelgroep (vanaf groep 8 basisschool tot de leeftijd waarop je ons nog net weet te bereiken) aan te spreken. Zie verder onder hoofdstuk 4, publieksbenadering.

2019 en 2020 op hoofdlijnen

Robot (werktitel) 2019

Concept Vis à Vis, regie Arjen Anker, scenario Chris W. Mitchell, robotica Fred Abels, decor Sanne Danz, robots Ronald Schinkelhoek

Dat mens en machine serieuze concurrenten worden is een al aardig geworteld thema in literatuur en film, met als een van de hoogtepunten de zeer inspirerende serie Äkta människor (Real Humans) uit 2012. Daarin wordt een beeld geschetst van onze maatschappij in de nabije toekomst waarin robots op grote schaal op de consumentenmarkt worden verkocht om dienst te doen als hulp in de huishouding en verpleging, als assistent op het werk of als gezelschapsdame/heer.

In de beoogde voorstelling Robot proberen we de beklemming aan de orde te stellen die op zal treden als machines, die nagenoeg niet van mensen te onderscheiden zijn, in ons dagelijks leven 'inburgeren'. De intrede van deze behulpzame, tactvolle, en onvermoeibare 'machines' trekt een zware wissel op onze samenleving en, niet in de laatste plaats, op de gemoedsrust van de robot-eigenaren. Een confrontatie met onze eigen imperfectie is onvermijdelijk. Waar moeten we heen met onze intuïtie en ons gevoel voor humor? Kunnen mensen iets gaan voelen voor robots? Kunnen robots ook gevoelens krijgen voor mensen?

Een kernelement in de serie Real Humans is het feit dat de robots haast niet van mensen zijn te onderscheiden. Volgens de wetenschap zijn mensen emotioneel redelijk tegen robots opgewassen totdat ze te veel op echte mensen gaan lijken, dan betreden we 'the uncanny valley' (de griezelvallei). Naar het idee van Vis à Vis kun je dit effect nog beter dan in film - waar nu eenmaal alles mogelijk is - oproepen door een slimme mix te creëren van echte spelers die ongemerkt zo nu en

“Mede door het goede toneelspel, de actuele onderwerpen, de humor en het technisch vernuft in het spectaculaire decor wil ik deze voorstelling graag aan iedereen aanraden als een must om te zien.” (Cultuurbarbaartjes 2015, cultuursite voor jeugd)

dan door robots worden vervangen, die dan live voor het publiek, hun ware robot-aard onthullen.

Samen met de kernleden zal scenario-schrijver Chris W. Mitchell (scenarioschrijver van de film *De Poel*, eerder schreef Chris het scenario voor *PICNIC van Vis à Vis*) theatrale opzet maken gebaseerd op de uitgangspunten van deze serie. Waar de serie echter de horrorkant op gaat, zoekt *Vis à Vis* relativering en humor.

Een voorwaarde voor deze opzet is overtuigend illusionisme (waar *Vis à Vis* ervaren in is) en de zeer geloofwaardig bewegende robots. Voor dat laatste gaan we een samenwerking aan met robotbouwer Fred Abels (*Electric Circus*). Voor de plastische uitwerking en maskers wordt opnieuw samengewerkt met modelmaker Ronald Schinkelshoek en Sanne Danz (*Zilveren krekel 2016*) ontwerpt het decor.

***Deep Ocean* (werktitel) 2020**

Concept Vis à Vis en nog nader te in te vullen gezelschap (zie pagina 7)

In de voorstelling *Deep Ocean* bouwen we voort op de ervaringen die we hebben opgedaan met *Antarctica*, maar dan in de context van een aan alle kanten lekkende

'basiskamp' op de bodem van de Oceaan. Hier komt men door af te dalen met een indrukwekkende onderzeeër. Het restaurant wordt getransformeerd tot een Onderwaterstation. De precieze opzet laten we afhangen van de groep met wie we op dat moment samen gaan werken (op dit moment zijn we in gesprek met *YoungGangsters*) en van de inzichten die we met het voorgaande project hebben opgedaan.

Relatie opgevoerde activiteiten met eerdere activiteiten en missie

Het uitbrengen van de twee beschreven grote producties ligt in het verlengde van de missie die we sinds onze vestiging in Almere met succes hebben ingezet. Het uitbrengen van twee kleinere producties in de winter van 2018 en 2020 (ieder 20 speelbeurten) past in de verbreding van onze missie waarin vernieuwing/inspiratie en overdracht van kennis en ervaring centraal staan. Eerder hebben we een winterproject gedaan op kleinere schaal (170 bezoekers per avond) dat moeiteloos uitverkocht.



3

Plaats
in het
veld

Vis à Vis is al geruime tijd het grootste en meest ervaren theatergezelschap gespecialiseerd in buitentheater in Nederland. Onderscheidende kenmerken zijn de schaal waarop het gezelschap werkt, de humor, de compromisloze verbeelding en de wijze waarop spektakel wordt verbonden met actuele maatschappelijke thema's. Deze combinatie maakt Vis à Vis uniek in het Nederlandse aanbod. Opvallend is ook het brede publieksbereik in leeftijd en culturele achtergrond. (zie pagina 20). Met name het goede bereik onder 12 tot 18 jarigen is hoog. Ook de benadering van het publiek is uitzonderlijk. De bezoekers worden ontvangen in een originele ambiance met optie voor diner (voor 200 mensen) en krijgen een gastvrij onthaal na afloop van de voorstelling, rond open vuren, met regelmatig live muziek en mogelijkheid de spelers en makers te spreken. De gastvrijheid en laagdrempeligheid dragen bij aan een totaalervaring die hoog gewaardeerd wordt, het publiek duurzaam aan het gezelschap verbindt en tot nieuwe publieksaanwas leidt.

Met de uitzonderlijke productiemiddelen (waaronder een 35 meter hoge bouwkraan, spoorrails, kelders onder het maaiveld) en de rijke expertise in special

effects heeft het gezelschap eveneens een unieke reputatie opgebouwd. Vis à Vis werkt op tal van manieren samen met instellingen binnen en buiten de podiumkunsten. Zo programmeert Vis à Vis samen met het Almeerse poppodium De Meester de muziekprogrammering na afloop van de voorstelling. Een belangrijk effect is dat de betreffende bands hiermee voor een bredere doelgroep spelen en dat een groot deel van de bezoekers kennismakt met deze bands waarmee ze anders niet in aanraking waren gekomen en deze kennismaking vaak zeer waardevol is. Een geslaagde *cross-over*. Zo zijn er vele samenwerkingen op het gebied van marketing (zie onder marketing pagina 21), en op het gebied van financiële en technische ondersteuning (zie sponsors pagina 18) en liggen er substantiële samenwerkingsverbanden op het vlak van *business to business*. Voor de schoolvoorstellingen wordt er nauw samengewerkt met 12 middelbare scholen uit de regio en Collage, centrum voor cultuuronderwijs. De belangrijkste samenwerking voor de komende periode zal bestaan uit de beschreven coproducties en de bredere programmering op ons terrein waardoor beginnende gezelschappen en kunstenaars de kans krijgen zich voor een groot

publiek te presenteren en waardoor de faciliteiten nog beter benut en bediend worden. Het feit dat de grote achterban inmiddels deze 'vrijplaats' heeft omarmd en graag vaker komt is in deze opzet van cruciaal belang. In de programmering wordt gezocht naar eenheid in verscheidenheid passend binnen het DNA van Vis à Vis.



4

Ondernemerschap

Bedrijfsvoering

Cultureel ondernemerschap is sinds de oprichting en met name sinds de vestiging in Almere in 2007 een onlosmakelijk onderdeel van het beleid van Vis à Vis. De oprichters en huidige kernleden zijn verantwoordelijk voor de bedrijfsvoering, bewaken haar en dragen haar over aan alle geledingen binnen het gezelschap.

Financieringsmix

Vanaf de oprichting zijn er naast subsidies steevast alternatieve financieringsbronnen gezocht en gevonden. En door van meet af aan in te zetten op grootschaligheid is het aandeel publieksinkomsten uitzonderlijk geweest voor de podiumkunstensector (gemiddeld ruim 50%). Voor de komende periode verwachten we de volgende financieringsmix te bereiken, zie tabel 1.

TABEL 1

Eigen inkomsten:	58%
Bijdrage Fonds Podiumkunsten:	27%
Bijdrage Gemeente Almere:	9%
Bijdrage Provincie Flevoland:	4%
Overige publieke middelen:	2%

Eigen locatie

Begin 2015 heeft de Gemeente Almere besloten de huidige (nieuwe) locatie voor tien jaar in erfpacht te gunnen en een substantiële bijdrage te leveren aan de benodigde infrastructuur en opstal. De Gemeente Almere en Vis à Vis hebben zich tot doel gesteld om gezamenlijk dit terrein nabij het Almeerderstrand verder te ontplooiën tot een cultureel evenemententerrein. Zoals aangegeven bieden de grote achterban van Vis à Vis, de gunstige ligging en de hoeveelheid ruimte, de juiste omstandigheden om op deze plek het regionale culturele aanbod te versterken. Om het terrein verder te kunnen ontplooiën is een origineel restaurant (met podium) en kantoor nodig en inmiddels in ontwikkeling. Internationaal bekend kunstenaar Joep van Lieshout heeft voor dit gebouw een schetsontwerp gemaakt. Daarop gebaseerd en geïnspireerd, zal Vis à Vis, met ruime ervaring in bouwen, het gebouw ontwikkelen. Met financiële steun van de eigen achterban, sponsors en fondsen zijnde 50% (die inmiddels grotendeels is behaald) en de Gemeente Almere – eveneens 50% en behaald – worden de gebouwen gerealiseerd. Er is een nieuwe stichting opgericht (Red Herring) om de bouw en exploitatie van het terrein ter hand te nemen en te voorkomen dat

deze activiteiten financieel en bedrijfsmatig mengen met de theateractiviteiten van Vis à Vis.

Waar andere gezelschappen vaak spelen op externe (gesubsidieerde) locaties, beschikt Vis à Vis over een eigen flexibel buitentheater en is het gezelschap naast producent, ook 'festival', met alle vrijheid (maar ook financiële uitgaven) vanden. De wensen en beperkingen van de uitkopers/festivals beïnvloeden niet langer het artistieke en financiële bestaan en Vis à Vis kan nu zonder tussenkomst van derden het beoogde aantal voorstellingen realiseren. Het in eigen beheer bespelen op de nieuwe (duurzame) locatie biedt enorme mogelijkheden voor ondernemerschap en is een voorwaarde voor het behalen van hoge eigen inkomsten. Vis à Vis beheert zelf de kaartverkoop waardoor de band met haar publiek wordt versterkt en de 'keten' tussen aanbieder en publiek enorm is verkort. De marketingafdeling kan de kaartverkoop direct monitoren en marketinginstrumenten inzetten om bij te sturen. Op het eigen terrein kan Vis à Vis een totaaltervaring creëren met inrichting, gastvrijheid en horeca passend bij de sfeer van de voorstelling en de 'geraffineerde houtje-touwtje' stijl van Vis à Vis. Het aanbieden van deze originele niet-gelikte



EXIT, seizoen 2015 / scènefotografie Anna van Kooij

*“Dit mag je niet missen!
Totaalervaring van plek, entourage,
theater.” (Publieksonderzoek 2015)*

noch commerciële publieksbejegening is vast onderdeel van het ondernemerschap geworden en een *selling point* in de mond-tot-mondreclame.

Werving eigen inkomsten

Ten aanzien van de eigen inkomsten stelt Vis à Vis zich de volgende doelen.

- *Kaartverkoop.* Aanjagen reguliere kaartverkoop door onder andere grote inzet op de voorverkoop om minder afhankelijk te zijn van weersomstandigheden. In 2014 en 2015 is gemiddeld 48% van de kaarten vooraf aan de première verkocht. We proberen dit aandeel nog verder te verhogen.
- *Bedrijfsuitjes.* Aansluitend op de thematiek of aanknopingspunten in de voorstelling wordt een uitgebreid *Business to Business* traject opgezet, waarmee Vis à Vis 15% van haar bezoekersaantal wil realiseren. De eigen locatie biedt mogelijkheden voor de wensen van een bedrijf. Vis à Vis kan ruimte maken voor een nagesprek met de makers, gereserveerde plaatsen, zelfstandige groepsruimte of een tour achter de schermen. Het effect van de bedrijfsuitjes werkt twee kanten op:
 1. ‘Bedrijfspubliek’ komt op eigen gelegenheid terug naar Vis à Vis en

neemt vrienden of familie mee.

2. ‘Regulier publiek’ maakt kennis met Vis à Vis en vertelt zijn/haar bedrijf over de mogelijkheid van bedrijfsuitjes.

Deze wisselwerking blijft zichzelf herhalen waardoor we een sneeuwbal-effect zien ontstaan.

In 2015 waren er 80 bedrijfsuitjes met totaal 3.822 bezoekers (11% van het totale aantal bezoekers).

- *Sponsors.* De eigen plek en signatuur geven een duidelijk beeld waar Vis à Vis voor staat. Meerdere organisaties hebben laten blijken Vis à Vis waardevol te vinden voor hun eigen imago, zichtbaarheid en/of de ontwikkeling in de regio en willen deze samenwerking in de toekomst voortzetten. Vis à Vis heeft meerjarige sponsorafspraken met onder andere Amvest, Reimert en van der Spek. Vis à Vis is momenteel in gesprek met BUN Holding om te kijken of deze naast Amvest hoofdsponsor wil worden. Door onze eigen locatie kan Vis à Vis een interessant sponsorpakket aanbieden met bijvoorbeeld personeel- of relatiekaarten en originele zichtbaarheid op het terrein.
- *Horeca.* Het concept van de horeca sluit volledig aan bij de sfeer op de



Locatie Vis à Vis / Foto Anna van Kooij

locatie. Vis à Vis heeft een nauwe samenwerking met een professionele cateraar (BBQ Bastards) en ontvangt een percentage van de diner omzet en de volledige omzet van de eigen bars. Het restaurant De Rode Haring biedt plaats aan 200 eters. De diners worden door het publiek met een rapportcijfer van 8,4 gewaardeerd (publieksonderzoek 2015). De dineromzet is gestegen en zal naar verwachting verder stijgen. Derhalve is de capaciteit verder uitgebreid met een tent die ingezet wordt voor bedrijfsevenementen en plaats biedt aan 50 mensen. Vooral na afloop zijn de omzet en het resultaat gestegen door optredens van bandjes in de weekenden.

- **Randprogrammering.** Eerder beschreven muziekprogrammering in de weekenden en de speciale avonden (midzomernacht) dragen bij aan de horeca omzet waaruit deze extra programmering voor een belangrijk deel betaald kan worden.
- **Crowdfunding.** Opnieuw zal Vis à Vis een crowdfunding traject inzetten. (In 2012 is €10.000 gegenereerd voor de bouwkraan.) Echter heeft deze bijdrage betrekking op de nieuwbouw van het restaurant en kantoor (zie on-

der eigen locatie, pagina 17) en staat buiten deze aanvraag en begroting. Datzelfde geldt voor het werven van zogenaamde founders (bedrijven die een binding hebben met Almere en ons theater), die ieder een bijdrage zullen leveren van €10.000 aan de nieuwbouw. Momenteel hebben we 5 founders aan ons gebonden.

Activiteiten die ondernomen worden om efficiëntie c.q. kostenbesparing te bevorderen:

- werving sponsoring materieel;
- opdracht 10% bezuiniging aan budgethouders decor/techniek en productie;
- kortlopende arbeidsovereenkomsten die bij succes verlengd worden;
- intensief hergebruik materiaal/decor

Cultural Governance

Vis à Vis heeft sinds 2005 gekozen voor het Raad van Toezicht model en dat sindsdien in de praktijk gebracht. Jaarlijks wordt geprobeerd de praktijk steeds weer op andere onderdelen te verbeteren. Voor het bewaken van de verschillende organisatorische aspecten wordt een *checks & balances* bijgehouden. Dit bevalt goed voor het monitoren van de verschillende bedrijfsonderdelen.

Code Culturele Diversiteit

Vis à Vis heeft in de laatste productie 25 nieuwe medewerkers geworven. De werving vindt plaats op basis van capaciteiten en affiniteit met deze vorm van theater. Culturele diversiteit wordt gewaardeerd maar heeft geen prioriteit in het aannamebeleid.

Publieksbenadering

De marketingdoelstellingen zijn erop gericht om per grote productie 60.000 bezoekers te bewegen om het terrein van Vis à Vis te bezoeken voor een unieke theaterbeleving.

Hierbij wordt er grofweg uitgegaan van 2 groepen bezoekers. De vaste bezoekers (die al bekend zijn met Vis à Vis) en de groep nieuwe bezoekers, die we graag willen laten kennis maken (dit is jaarlijks circa 15% van de bezoekers). Hier hangen 2 doelstellingen aan die we op verschillende wijze proberen te bereiken:

1. Het aanspreken van onze eerdere/vaste bezoekers op hun trouw en ambassadeursfunctie.
2. Het aanboren van nieuwe bezoekersgroepen door middel van een aantal kanalen en de inzet van de eerdere bezoekers.

Huidige omvang en samenstelling van het publiek

In de afgelopen 3 jaar hebben 85.000 bezoekers de locatie van Vis à Vis bezocht. Opvallend onder de bezoekers is de grote spreiding in zowel leeftijd als geografische herkomst. Door aandacht te besteden aan de jongeren aanwas (educatie, CJP korting, kinderkorting) is het gelukt om in de categorie 12-18 jaar 13% van onze bezoekers te mogen scharen. Dit is bijna twee maal het aandeel van de bevolking: 7,4% (bron: CBS). Opvallend lijkt het hoge aandeel bezoekers tussen de 50 en 60 jaar (met 34% de grootste groep). Echter deze groep maakt 38% van de bevolking uit en is dus eigenlijk wat ondervertegenwoordigd. De groep tussen 30 en 40 jaar is sterker ondervertegenwoordigd: 7,5% van de bezoekers tegenover 12% landelijk.

De bezoekersgroep is geografisch breed gespreid (zie tabel 2).

Op basis van publieksonderzoek van de afgelopen jaren verwachten we de volgende geografische spreiding onder het publiek:

TABEL 2	
Provincie	Verwachting spreiding
Flevoland	40%
Noord-Holland	35%
Utrecht	10%
Zuid-Holland	5%
Gelderland	5%
Elders	5%

De hoge waardering voor het aanbod van Vis à Vis (zie tabel 3) en de spreiding over leeftijd en herkomst van het publiek duiden erop dat de doelstelling om kwalitatief hoogwaardige voorstelling voor een breed publiek te maken geslaagd is.

TABEL 3	
Waardering voorstelling	8,8
Waardering locatie	9,6
Waardering diner	8,4
Waardering gastvrijheid	9,6

PUBLIEKSONDERZOEK VIS À VIS 2015; 1.000 RESPONDENTEN

Ambities met betrekking tot de omvang en samenstelling van ons publiek

De tribune voor de zomerproducties biedt een capaciteit van 730 zitplaatsen. De doelstelling is een bezettingsgraad (over twee jaar) van minstens 75%. Dat houdt een bereik in van gemiddeld ruim 30.000 bezoekers per gemiddeld 55 voorstellingen per jaar (eerste jaar meer

dan het tweede). De 55 voorstellingen zijn inclusief 3 tot 5 besloten schoolvoorstellingen. Deze bezetting is een richtlijn voor de begroting maar het target leggen we hoger ten einde ons weerstandsvormen stevig te houden en eventueel extra te kunnen investeren in nieuwe voorstellingen.

De opgebouwde contacten met en de vraag vanuit het voortgezet onderwijs vormen de basis van de beoogde output van 2.250 scholieren per jaar.

Voor de winterproductie wordt de bezettingsgraad hoger ingezet maar gezien de beperkte capaciteit verwachten we dat 3.500 bezoekers per productie haalbaar is.

Marketinginstrumenten: communicatie/promotie/relatiebeheer/prijsbeleid

Doelgroep 1: eerdere bezoekers

Onze belangrijkste doelgroep is ons bestaande publiek, dat 85% van onze jaarlijkse opkomst uitmaakt. Aangezien de producties van Vis à Vis twee jaar worden gespeeld, is het prijsbeleid de belangrijkste marketingstrategie om de bestaande bezoekers aan Vis à Vis te binden. Door een gedifferentieerd prijsbeleid te voeren, kunnen bestaande bezoekers die al in ons emailbestand (van 28.000 adressen) staan, gebruik maken van vroegboekkortingen in de eerste paar weken van de voorstellingsperiode.

Door dit prijsbeleid worden twee doelstellingen behaald:

1. De kaartjes worden ver voor de voorstellingsperiode aangeschaft, waardoor we minder afhankelijk zijn van de weersomstandigheden.
2. De tribunes zitten in de eerste weken vol (dan gelden immers de kortingen) en het doorverteleffect kan beginnen (dit doorverteleffect is zeer belangrijk: 60% van onze nieuwe bezoekers geeft aan Vis à Vis te kennen door mond-tot-mondreclame).

Daarnaast treedt het neveneffect op van schaarste. Doordat je in de agenda op de website ziet dat er veel dagen zijn uitverkocht, is de bezoeker geneigd sneller te gaan boeken, om niet naast het net te vissen, dus de overige dagen lopen ook vol.

Doelgroep 2: nieuwe bezoekers

Er is een aantal strategieën die ingezet worden om nieuwe bezoekers te werven:

1. Bedrijfsuitjes aanbieden.
2. Samenwerkingen aangaan met partijen die kansrijke doelgroepen achter zich hebben staan zoals: Amsterdamse Bostheater, Over het IJ

festival, Suburbia, Carré, VVV's, Oerol, Volkskrant, Trouw, Medisch Contact, CJP, Student in Almere, Etos Theaterweken en Grapedistrict. Hierdoor krijgen we *free publicity* en kunnen we deze doelgroepen (met korting) kennis laten maken met Vis à Vis.

3. Inzetten van eigen achterban als ambassadeurs door het weggeven van een kortingscode voor vrienden, bekenden of zichzelf in een 'dankvoor-uw-komst' mail die de bezoekers na afloop van de voorstelling ontvangen. Hier wordt goed gebruik van gemaakt.
4. Educatie voorstellingen aanbieden binnen het netwerk van scholen. Met het bezoek dat de scholieren in schoolverband doen hopen we een deel van hen ook in de toekomst te mogen ontvangen.
5. Voor de verschillende bovengenoemde doelgroepen bestaat eveneens een gedifferentieerd prijsbeleid, zoals groepskortingen, lezers van de genoemde media, CJP-korting en korting onder de 16 en boven de 65 jaar.

Middelen

Uiteraard worden er ter ondersteuning van bovenstaande strategieën, diverse middelen ingezet om de campagne te ondersteunen. Dit varieert van onder meer PR tot Radio/TV commercials, *online marketing*, *social media marketing*, *retargeting* en *outdoor* campagnes.

Huidige en verwachte speellocaties

Vis à Vis zal haar activiteiten op haar vaste speellocatie in Almere realiseren. De goede bereikbaarheid en hoeveelheid bewoners in de regio maken dat er voldoende groeimogelijkheden zijn.

"Vis à Vis is meester in kunst- en vliegwerk. Van op afstand bestuurbare gadgets tot atletische manoeuvres van de acteurs: niets is het theatergezelschap te gek om indruk te maken op het publiek. Geregeld vliegen er toeschouwers van schrik de lucht in of klinkt er een lachsalvo vanaf de tribune." (Cleef 2014)



5

Spreiding

Hoewel Vis à Vis een vaste plek bespeelt is de spreiding goed te noemen (zie omvang en samenstelling publiek; pagina 20) Vis à Vis is gesitueerd in een centraal deel van de Randstad met een enorme publieksgroep die (met de auto) minder dan 40 minuten hoeft te reizen (een algemeen geldende 'drempelnorm'). Vis à Vis behoudt zo dus een landelijke functie en combineert deze met een verbreding van het regionale aanbod. Vis à Vis maakt deel uit van een relatief kleine culturele sector in Almere, waarbij de gezelschappen elkaar aanvullen in aanbod en doelgroep en samenwerken op beleidsniveau.

6

Bijdrage talentontwikkeling

Vis à Vis draagt bij aan talent ontwikkeling. De samenwerking die voor de winter 2018 en 2020 staan gepland zijn bedoeld om (bewezen) talenten verder te helpen in hun ontwikkeling en hen met meer publiek in aanraking te brengen. Van talent ontwikkeling in het kader van de regeling is waarschijnlijk geen sprake (het zijn geen nieuwkomers) en derhalve wordt geen beroep gedaan op deze regeling.

7

Toelichting op begroting, dekkingsplan en kengetallen

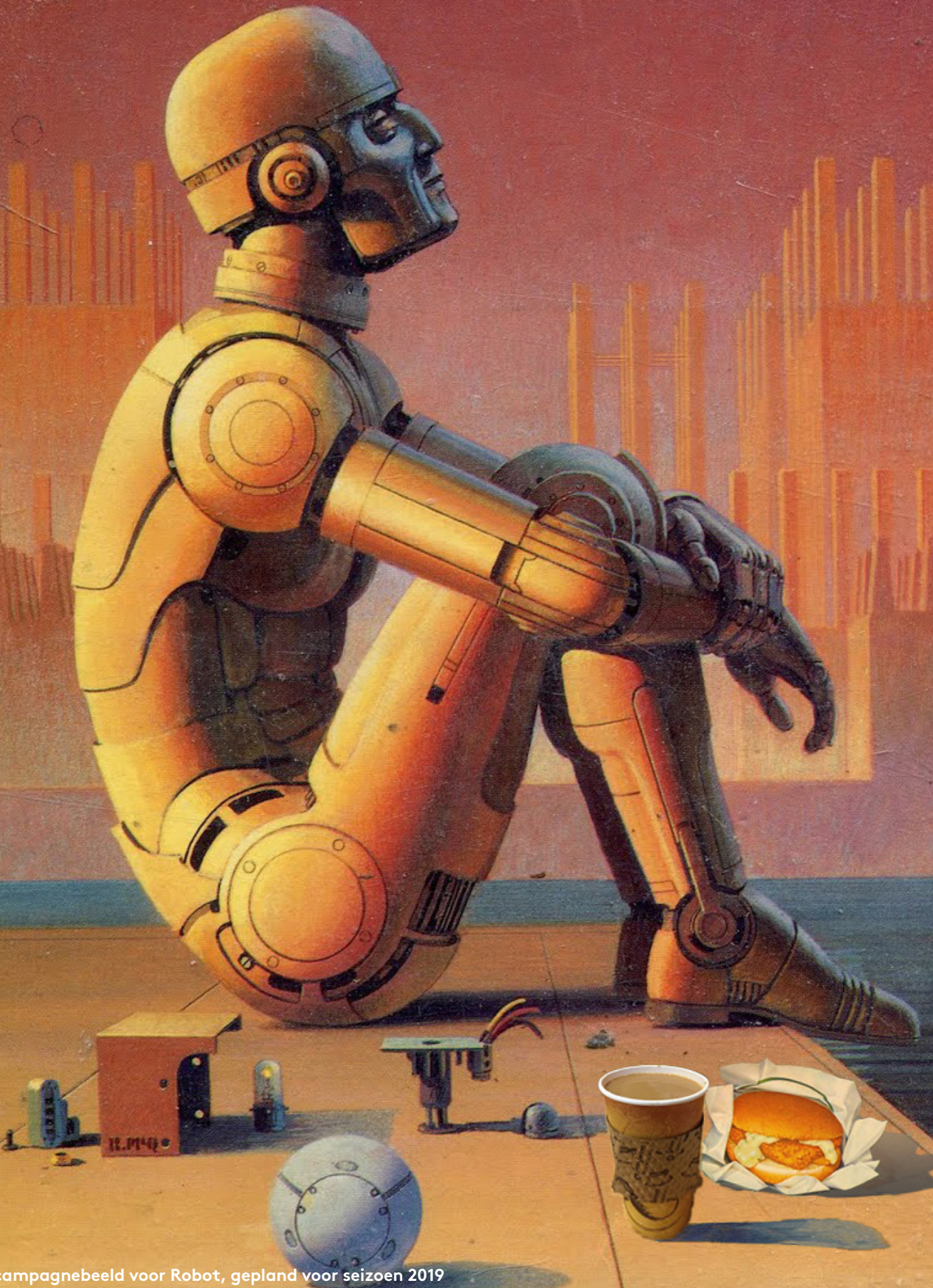
In de plannen van Vis à Vis wordt een onderscheid gemaakt tussen de tweejaarlijkse grootschalige buitenproductie en de tweejaarlijkse winterproductie. De onderliggende begroting voor beide grootschalige buitenproducties komt in grote lijnen overeen met hetgeen over de afgelopen 6 jaar is gerealiseerd. De winterproducties zijn niet eerder in deze omvang gerealiseerd. Omdat de ambities op het gebied van inkomsten en opkomst minder hoog liggen dan de zomerproducties en omdat we veel vraag waarnemen voor de winterproducties voorzien we ook hier geen problemen. Om inzicht te geven in de financiële verdeling tussen de verschillende producties geven we een beknopt overzicht.

Zomerproducties

Het grootste gedeelte van de eigen inkomsten wordt gegenereerd uit kaartverkoop. Een toegangskaart voor de zomerproductie bedraagt € 29,50. De gemiddelde kaartverkoop inkomsten voor 2017-2020 zomerproductie zijn begroot op € 605.258.

Ervaring leert dat 1 op de 5 bezoekers komt dineren voorafgaand aan de voorstelling. De verwachting is dat er gemiddeld € 6,00 per bezoeker besteed wordt aan horeca op de locatie. Vanwege de

VISÀVIS SPEELT ROBOT



Concept campagnebeeld voor Robot, gepland voor seizoen 2019

groei in aantal bezoekers krijgt Vis à Vis meer mogelijkheden in sponsoring van horeca leveranciers en daarmee een efficiëntere inkoop.

In 2017 en 2019 (productiejaren) worden de grootste opstartkosten voor de zomerproducties gemaakt zoals: regie, repetitietijd, composities en decorbouw. Deze kosten zijn in het tweede speeljaar beduidend lager. Een gemiddelde begroting is derhalve voor geen van beide jaren representatief. De werkzaamheden voor personeel zoals de artistieke kern, zakelijk leiding en marketing blijven gelijk over beide jaren.

Sinds de voorstellingen op de eigen locatie ziet Vis à Vis dat de kaartverkoop in het 1^e productiejaar het meeste succes heeft. De verdeling qua speelperiode voor de tweejaarlijkse productie is daarom gewijzigd naar 66 voorstellingen in het 1^e jaar en 44 in het 2^e jaar. Voor 2017 – 2018 verwacht Vis à Vis 60.000 bezoekers, een reële inschatting als we kijken naar de afgelopen jaren. Met een capaciteit van 730 plaatsen per voorstelling wordt een bezettingspercentage van 75% begroot.

Winterproducties

De winterproducties vinden plaats in de jaren 2018 en 2020. De lasten van deze productie liggen per productiejaar rond de € 340.000. Hierin zijn de lasten en bijdrage van de samenwerkende partner opgenomen. Zij beogen hun baten te realiseren uit subsidie van FPK, Gemeente Almere, provincie Flevoland en lokale fondsen. Uitgaande van een trouwe achterban van 28.000 nieuwsbrieflezers van Vis à Vis en de achterban van de beoogde partners verwachten we door middel van onze nieuwsbrieven 3.500 bezoekers per jaar aan te kunnen trekken.

Beheerslasten

De beheerslasten personeel worden voor 2017-2020 (gezamenlijk winter- en zomerproducties) begroot op 6% ten opzichte van de totale lasten. Hieronder vallen de zakelijk leider en de financiële

administratie. De beheerslasten van het personeel waren in 2015 tijdelijk lager in verband met een functie die drie maanden niet is vervuld. De beheerslasten materiaal zijn begroot op 6%, hieronder valt ook de huur van de speellocatie, welke voor de activiteiten gebruikt wordt en de diverse opstallen.

Vis à Vis heeft sinds 2015 een definitieve speellocatie. Daarmee zijn ook de huurlasten verhoogd. Echter, de investeringen die Vis à Vis hiervoor in het verleden heeft gedaan worden voor een gedeelte verrekend met de huurprijs. De prijs van het terrein (7770 m²) ligt rond de € 2,00 per m². Daarnaast zijn er kosten voor onderhoud en de afschrijving van de werkplaats, het kantoor en het restaurant.

Status subsidies en bijdragen

Zowel de provincie Flevoland als de Gemeente Almere hebben de intentie uitgesproken om Vis à Vis de komende jaren op hetzelfde niveau te blijven ondersteunen. De aanvragen hiertoe worden op basis van deze bedragen ingediend, aangevuld met inflatiecorrectie en salarisverhoging i.v.m. anciënniteit. De vaststelling van deze budgetten vindt najaar 2016 plaats.

Vis à Vis gaat de komende jaren ook bij verschillende andere fondsen een aanvullende bijdrage aanvragen voor maatschappelijke en educatieve trajecten die aansluiten bij de voorstelling. Bijvoorbeeld voor het programmeren van veel belovend muzikalent na de voorstelling (Cultuurfonds Almere). Er is de afgelopen jaren veel geïnvesteerd in samenwerkingen met verschillende bedrijven, die zowel in financiën als natura de voorstellingen van Vis à Vis mogelijk hebben gemaakt en dit naar verwachting blijven doen. Enkele van hen ondersteunen ook specifiek de nieuwbouw (wat niet in deze begroting en aanvraag is opgenomen).

“Het gaat vooral om de special effects, die prachtige theatrale beelden opleveren: een fietsende dame in de lucht, twee dansende mannen die ieder vier poppen laten meedansen, tot en met een reusachtige hand die als in een Monty Python-sketch uit de lucht neerdaalt en het verhaaltje beëindigt. Deus ex machina.”

Elsevier, 25 juli 2015

Begroting 2017-2020	Speelbeurten	Gevraagde bijdrage FPK	Totaal baten	Totaal lasten	Eigen ink.
Grootschalige buitenproductie	55	€ 416.000	€ 1.530.633	€ 1.530.633	57%
Winterproductie tweejaarlijks*	20	€ 82.000	€ 343.975	€ 343.975	70%
Totaal	75	€ 498.000	€ 1.874.608	€ 1.874.608	59%
Begroting jaarlijks gemiddeld	65	€ 457.000	€ 1.702.621	€ 1.702.621	58%

* Winterproductie vindt plaats in 2018 en 2020

Bar
Restaurant

