Luister naar
11:09

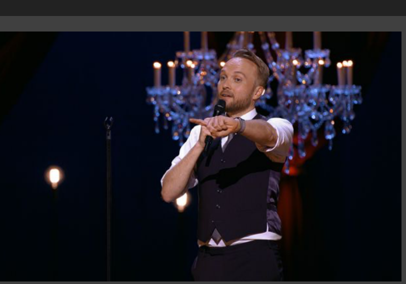
Tilburgse theaters ontdekken: luister naar wat jongeren zélf willen

Theaters zoeken jongeren Culturele organisaties zoeken met man en macht naar manieren om jongeren aan zich te binden. In Tilburg is dat gelukt, door jongeren op te nemen in de organisatie en invloed te geven.

Ron Rijghard & Marijn Lems 1 december 2021 Leestijd 6 minuten

Rozemarijn Romeijn (publiekswerker) en Tyrone Tjon-A-Loi (junior producer) van Schouwburg Concertzaal Tilburg).
Foto Suzanne Waijers

RUBRIEK
Theater



THEATER (●●)
'Comedy Club' op Amazon: grote namen weten nauwelijks te verrassen
Streamingdienst Amazon Prime gaf zes grote namen in de Nederlandse comedy de gelegenheid een show op te nemen. Met wisselend succes.

INTERVIEW
Striptekenaar Barbara Stok: 'Waanideeën moet je doorprikken'

THEATERDECORS
'Als liefhebber van historisch theater is deze collectie van grote betekenis'

Meer Theater

Vraag jongeren zelf wat ze willen doen en zien. Die vuistregel bleek een doorbraak voor hoe culturele organisaties jongeren aan zich kunnen binden, ontdekte Rozemarijn Romeijn. Twaalf jaar geleden begon ze als marketeer bij Theaters Tilburg (sinds deze zomer: Schouwburg Concertzaal Tilburg). „Mijn taak was om jongeren te bereiken. Dat heb ik jarenlang geprobeerd, met weinig succes.” Het werkte niet om zelf te bedenken wat jongeren zou aanspreken. Romeijn: „Het was vaak ook heel plat: iets met breakdance zal wel aanslaan.”

Pas toen ze zelf les ging geven aan jongeren, op de Fontys Hogeschool, brak het inzicht door dat je jongeren zelf activiteiten kan laten verzinnen en opzetten. Romeijn: „Dat klinkt logisch, maar dat was het niet.” De jongeren die ze ontmoette vroeg ze wat *zij* wilden. „Zo kwam ik in contact met jongeren die wel ideeën hadden maar geen plek om ze uit te voeren.” Die plek kon ze bieden.

> *Iets leuks bedenken voor jongeren werkt niet. Je moet ze vragen wat zij willen*
>
> **Rozemarijn Romeijn** – publiekswerker

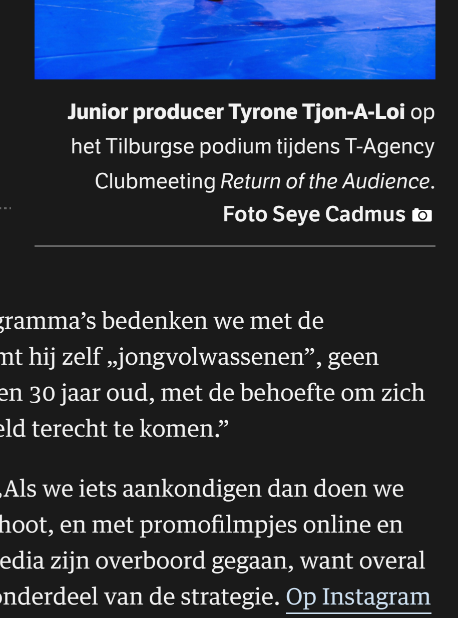
Van het Fonds voor Cultuurparticipatie kwam er vanaf seizoen 2018-2019 financiële ondersteuning (de regeling ‘Meemaakpodia’). Romeijn: „Jongeren mochten bij ons zelf iets organiseren, door mij begeleid. Dat leverde een nieuw, ander soort programma op en nieuw publiek.” Om dat nieuwe, jonge publiek is het theaters en culturele organisaties te doen. Overal in Nederland wordt van alles bedacht en geld besteed om jongeren warm te maken voor kunst en cultuur.

In Tilburg richtte Romeijn een jongerencommunity op, waar inmiddels bijna duizend jongeren actief bij zijn betrokken, een in dit werkveld duizelingwekkend getal. Jongeren kregen ook een plek in de organisatie: een betaalde baan met invloed en verantwoordelijkheid. Voor haar vernieuwende werk kreeg Romeijn eerder dit jaar de tweejaarlijkse Cultuurmarketing Award.

Die community (T*Agency geheten) bedacht Romeijn „om jongeren die niet meteen een pasklaar idee hadden elkaar te laten inspireren en ontmoeten”. Voor wie wilde doorgroeien kwamen er twee betaalde junior-functies. „De junior producer houdt zich bezig met het opzetten en organiseren van *community events*: masterclasses, *meet ups*, borrels. De ander is de online community manager. Hetzelfde werk, maar dan op Instagram, ons belangrijkste platform voor de leden. Er is nu ook een derde jongere aan het werk, als trainee bij de afdeling programmering.”

Jongvolwassenen

Tyrone Tjon-A-Loi (28) is die junior producer. Zijn platform Goldfished kon hij met hulp van Romeijn uitbouwen binnen Theaters Tilburg. „We begonnen klein, maar er komen op onze events inmiddels 100 tot 150 man per keer. Voor het theater was dat een unicum, zoveel jonge creatievelingen binnen de muren.”



Junior producer Tyrone Tjon-A-Loi op het Tilburgse podium tijdens T-Agency Clubmeeting *Return of the Audience*.
Foto Seye Cadmus

> *Jongeren denken niet in hokjes over wat creativiteit is*
>
> **Tyrone Tjon-A-Loi** – trainee

Het succes verklaart Tjon-A-Loi door de aanpak: „Alles wat we doen, is *community driven*. Programma’s bedenken we met de community.” De doelgroep noemt hij zelf „jongvolwassenen”, geen jongeren. „Ze zijn tussen de 18 en 30 jaar oud, met de behoefte om zich te ontwikkelen en in het werkveld terecht te komen.”

Hoe bereik je hen? Tjon-A-Loi: „Als we iets aankondigen dan doen we dat met een professionele fotoshoot, en met promofilmpjes online en op Instagram.” Niet alle oude media zijn overboord gegaan, want overal posters in de stad ophangen is onderdeel van de strategie. Op Instagram doet hij iedere week een live chat met iemand uit de community over hun werk of passie. „Die mensen delen dat met hun omgeving. Zo blijft de community groeien.”

Opvallend is dat de bijeenkomsten van de community niet gekoppeld zijn aan voorstellingen. Romeijn is stellig: „Dat is wat het zo succesvol maakt. Het gaat de jongeren om het onderwerp. Bij bijvoorbeeld een avond over de liefde doen ze zelf onderzoek en bepalen ze zelf hoe het programma eruitziet. Ze denken niet in hokjes over wat creativiteit is.”

Jongeren naar voorstellingen laten gaan is dan ook niet het doel. Romeijn: „Voor mij is het relevant dat het theater een plek is voor verbinding en ontwikkeling. Theater is daar een middel voor. Het is leuk als jongeren naar een voorstelling willen, maar dat is niet de verkapte agenda. Het gaat om het ontwikkeltraject en dat het van henzelf is. Dat is het belangrijkst.”

Rozemarijn Romeijn (publiekswerker) Schouwburg Concertzaal Tilburg).
Foto Suzanne Waijers

Onderwerpen die aan bod komen zijn gaming, technologie, veel sociaal-maatschappelijke thema’s, feminisme, klimaat, vertelt Tjon-A-Loi. „Alle ideeën zijn welkom. We willen een podium voor de stad zijn.” Zo organiseerde creator Jenny Janssens (27), die tot voor kort filosofie studeerde, met haar studieclub een filosofische avond over diversiteit. „Dat werd een paneldiscussie met sprekers uit verschillende vakgebieden: een politicus, een academicus, een theatermaker en een artistiek leider van een festival. Was superleuk. We kregen een mooi budget en fijne begeleiding van T*Agency. Voor de positieve vibe in de stad is die uitnodigende houding - ‘Kom bij ons iets organiseren!’ - heel belangrijk.”

Gaat een podium voor de stad zijn samen met de doelstellingen van het theater? Tjon-A-Loi: „Ja. Wij zorgen voor een frisse wind en dat is ook nodig. Theaters willen inclusief zijn en dat lukt alleen als ze met de doelgroep dingen creëren en inspelen op hun behoeftes. Soms is het lastig, want sommige handelswijzen zijn in het theater al twintig jaar hetzelfde. Maar dat is een kwestie van tijd. Er komen steeds vaker vragen aan onze community: of we willen meedenken over bijvoorbeeld programmering of gastenontvangst. Dat is tof.”

Junior Board

De Junior Board, een apart orgaan met leden van de community, overlegt elk half jaar met de programmeurs van het theater. Romeijn: „Dat zijn inhoudelijke gesprekken waarin beide kanten van elkaar leren.” Tjon-A-Loi: „Die leden van de community kijken wat hen in de programmering aanspreekt. De selectie van *approved voorstellingen* delen we op Instagram.”

> *Voor het theater was dat een unicum, zoveel jonge creatievelingen binnen de muren*
>
> **Tyrone Tjon-A-Loi** – trainee

Verandert door de inbreng van T*Agency de functie van de organisatie en van het theatergebouw? Romeijn: „Dat is de bedoeling. De ruimtes worden op andere tijden en op andere manieren gebruikt.” Ook Romeijn constateert dat de werkwijzen nog veel verschillen. „Het traject van jaren van tevoren een voorstelling boeken tot een marketingtekstje schrijven verloopt in de theatersector enorm stroperig. Dat sluit niet aan op de flexibiliteit en snelheid waarmee jongeren werken.”

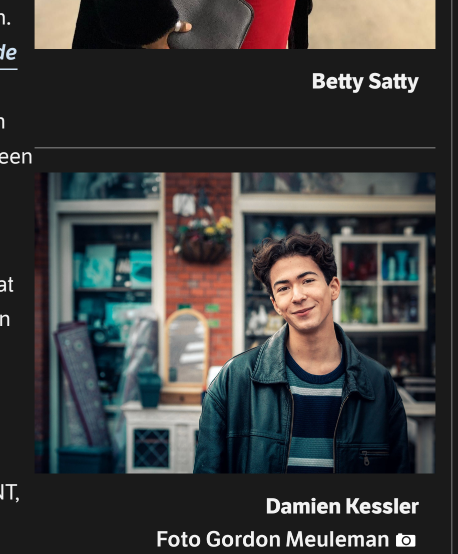
Tilburg loopt voorop, maar ook in andere steden hebben jongeren de laatste jaren meer eigen verantwoordelijkheid gekregen, zoals in Den Haag (Het Nationale Theater), Amsterdam (De Meervaart) en Haarlem (De Schuur). Romeijn wordt als artistiek leider van T*Agency ook door culturele organisaties elders in het land gevraagd om haar expertise te delen. Dan hoort ze nog wel mensen zeggen dat ze zo’n leuk idee hebben bedacht maar dat er niemand komt. „Dan zeg ik: dat komt omdat jij het idee hebt bedacht. Je moet vragen wat jonge mensen willen en ze invloed geven.”

In Tilburg zijn de opvattingen over jongerenmarketing wel definitief veranderd. „Mijn collega’s gaan niet meer met flyers langs studentenhuizen.”

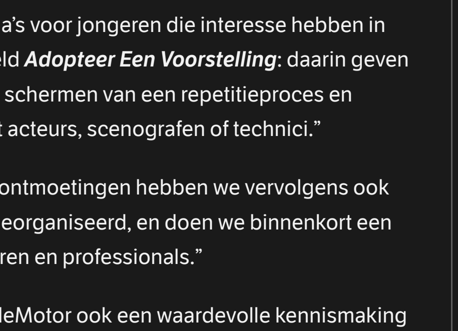
TEAM HNTDEMOTOR
‘HET VOELT ABSURD OM HIER ECHT TE WERKEN’

Bij Het Nationale Theater in Den Haag hebben jongeren sinds begin 2020 een plek in de organisatie via HNTdeMotor, een programmateam dat bestaat uit zes leden van tussen de 15 en 22 jaar. De teamleden krijgen een jaarcontract voor vier uur per week. Coördinator Dimphna van Kempen: „HNTdeMotor is een platform waar jongeren zich kunnen uitspreken over wat zij belangrijke maatschappelijke thema’s vinden – we zoeken jongeren met een sterk engagement. Ze moeten in meer geïnteresseerd zijn dan alleen theater en de theaterwereld.”

Teamleden Betty Satty en Damien Kessler (beiden 19 jaar) weten wel raad met die vrijheid. Kessler: „We organiseren vier grote evenementen per jaar, die we meestal koppelen aan een voorstelling die in de Koninklijke Schouwburg of in Theater aan het Spui op het programma staat, en waarvan we de thematiek urgent vinden. Maar dat hoeft niet: soms werken we vanuit een actueel thema dat we zelf relevant vinden en waarbij we dan zelf makers, muzikanten en sprekers zoeken. Een goed voorbeeld is ons ***Pride And Proud event***, dat we in de zomer aan Pride Month hebben gekoppeld, en dat bestond uit een avond vol dans, tekstheater, cabaret en muziek.”



Betty Satty



Damien Kessler
Foto Gordon Meuleman

Satty: „We bespreken samen wat we willen doen en brainstormen daar dan over, en zodra we een basis hebben verdelen we de taken: de productie, het uitnodigen van de gasten, het sparren met de technici van HNT, enzovoort.”

Kessler: „Naast de evenementen die op een breder publiek gericht zijn, organiseren we programma’s voor jongeren die interesse hebben in een theatercarrière. Bijvoorbeeld ***Adopteer Een Voorstelling***: daarin geven we jongeren een blik achter de schermen van een repetitieproces en kunnen ze in gesprek gaan met acteurs, scenografen of technici.”

Satty: „Op basis van die eerste ontmoetingen hebben we vervolgens ook workshops en masterclasses georganiseerd, en doen we binnenkort een speeddatesessie tussen jongeren en professionals.”

Voor de teamleden zelf is HNTdeMotor ook een waardevolle kennismaking met de theatersector. Kessler: „Het voelt absurd om hier echt te werken. Dat zeggen we ook steeds tegen elkaar. Ik heb geen ambities om het theater in te gaan, ik ga een politiek georiënteerde studie doen. Maar wat me zeker gaat helpen is dat ik door mijn werk hier met zo veel verschillende perspectieven word geconfronteerd.”

Satty werd in Kenia geboren, kwam op haar vijftiende naar Nederland. Ze studeert European Law, maar heeft ook acteerambities: „Bij HNTdeMotor en in gesprekken met Dimphna heb ik mijn mogelijkheden in het theater herontdekt. Na mijn rechtenstudie wil ik dat weer oppakken. Het is inspirerend om met Romana Vrede in een gebouw te werken. Zij is echt een voorbeeld voor mij.”

Marijn Lems

Nieuwsbrief NRC Cultuurgids

Wat moet je deze week zien, horen of luisteren? Onze redacteuren recenseren en tippen

Jouw e-mailadres | Inschrijven

Leeslijst | Artikel delen

Mail de redactie | Volgonderwerpen

Theater
Een scherpe blik voor en achter de coulissen.
Volgen | Voorbeeld

Luister naar
De voorgelezen artikelen van NRC.
Volgen | Voorbeeld

Lees ook deze artikelen

Onze journalistiek is ons product. U bent dat niet. Daarom verkopen we uw persoonsgegevens niet. Nooit. Aan niemand. Lees meer over ons privacybeleid.

Sluiten