



De 25 meest coole Nederlandse merken (18)

serious pleasure

Met directeur Melle Daamen van de Stadsschouwburg Amsterdam en Hans Meiboom, directeur en oprichter van Studiomeiboom, duikt Fonk Magazine in de wereld van kunst, cultuur, politiek, Mickey Mouse en terroristen. Deel 18 in de serie meest *coole* Nederlandse merken.

Een kleine acht jaar geleden maakte de toen net aangestelde directeur van de Stadsschouwburg Amsterdam, Melle Daamen, zijn visie en plannen bekend. Het bekendste theater van Nederland moest een metamorfose ondergaan en ontwaken uit een veel te lange culturele slaap. Met Daamen en Hans Meiboom (de creatief achter de beeldtaal van 'Expanding Theatre', red.) gaan we op zoek naar de vraag: is het gelukt? En zo ja, hoe?

In eerdere interviews heb je gezegd dat de Stadsschouwburg Amsterdam een groter en meer divers publiek moet aantrekken. Was dat een harde noodzaak?

Daamen: 'Toen ik hier in 2001 kwam, was de Stadsschouwburg als merk, als instituut, een gerespecteerd icoon van de theatergeschiedenis in Nederland. Zoals het Stedelijk Museum het huis van de moderne kunst is, het Concertgebouw het huis van de klassieke muziek, zo is de Amsterdamse Stadsschouwburg het huis van het Nederlandse theater. Ook in letterlijke zin. Het is de oudste schouwburg van het land. Niet op deze plek, maar het is hier wel begonnen met Gijsbrecht en Vondel. Dat was in 1637. Ik trof bij mijn start een instituut aan met een enorme iconische en historische status, maar tegelijkertijd totaal ingedut, in zichzelf gekeerd en genegeerd door de culturele elite. Men wist dat het er was, maar niemand had het er nog over of deed de moeite om zich er over op te winden. Mijn opgave was om het merk Stadsschouwburg Amsterdam weer een lading in de actualiteit mee te geven.'

Hoe pak je dat aan? Dat was in 2001 en het is nu 2010...

'Ik heb er meerdere dingen voor gedaan. In het begin heb ik vooral *reuring* veroorzaakt. Ik hoorde dat de organisatie van de Museumnacht een feestje zocht om de boel af te sluiten. Ik heb ze opgebeld en vertelde dat ik directeur zou worden van de Stadsschouwburg en de deuren graag wilde openzetten voor hun feest. Hetzelfde gold voor de Rietveld Academie. Ook zij mochten hier een feest houden. Daarmee trek je een nieuw – voornamelijk – jonger publiek aan. Later heb ik het programma 'Expanding Theatre' ontwikkeld. De bedoeling daarvan is om los van het eigenlijke theater het gebouw op een andere manier te gebruiken. De grenzen verkennen van wat theater is en wat in een oud theater als de schouwburg kan.'

Daarmee veroorzaakte je al snel de reuring die je wenste...

'Klopt. Je moet het niet alleen als een slimme marketingtruc zien, maar het speelde wel een rol. Ik organiseerde onder de titel Expanding Theatre evenementen als het Sinterklaasgala voor Volwassenen, het Grote Gala van het Terrorisme, Blind Date, de verkiezing van Amsterdammer van het Jaar en de Nacht van de Vrijheid. Dat zijn overigens geen feestjes meer, het zijn avonden met een inhoudelijk programma. Die feesten in het begin – iets waar overigens door velen hevig bij gefronst



werd, ik was in menig oog de directeur van de feestjes – en later Expanding Theatre, hebben er flink aan bijgedragen dat het merk Stadsschouwburg Amsterdam een andere lading heeft meegekregen. Dat is echt gelukt. Het heeft ook te maken met een andere huisstijl zoals Hans Meiboom dat voor Expanding Theatre doet en heeft gedaan. De vormgeving wijkt net zoals het programma af van wat een theater normaliter doet.'

taai

Naast een spannender en andere programmering en huisstijl heeft de schouwburg ook uiterlijk een flinke metamorfose ondergaan de afgelopen tijd.

'Ja. Er is een tweede zaal gebouwd (de Raabzaal) en de voorkant is opengebrouwen. Daarnaast zit er vernieuwing in de organisatie. Daar merk jij het minste van, maar het is wel de meest cruciale en de meest taaië verandering geweest. De organisatie was een ambtelijke dienst, onderdeel van de gemeente Amsterdam. Het is nu een dynamische, klantgerichte kunstinstelling. Kortom, de vernieuwing zat in drie lijnen. De programmering, de locatie en de interne organisatie. Als je kijkt naar het imago, de merklading, dan heb je vooral te maken met die eerste lijn: het programma. In tweede instantie komt het uiterlijk van het gebouw.'

En de bedoeling is om een zo breed mogelijk publiek naar de schouwburg te krijgen. Iederen is welkom. Toch?

'Een breed publiek'. Dat klinkt altijd zo mooi. Ik probeer dat soort woorden altijd te vermij-

den. We moeten eerlijk zijn. In een schouwburg komt meestal een wat hoger opgeleid publiek. Je zou het elite kunnen noemen, maar dan wel een brede elite.'

Een vooral blanke, hoog opgeleide elite...

'We hebben inderdaad te weinig van de allochtone elites hier in huis. Daar werken we wel aan. Ik ben er nog niet tevreden over. We werken al een tijd met het gezelschap Urban Myth dat we min of meer geadopteerd hebben. De artistiek leider daarvan is een Surinamer en het publiek dat naar hun voorstellingen komt is duidelijk zwarter dan het gemiddelde volk.'

Hoe dan ook, de mensen aan de kassa zijn nu een stuk jonger dan tien, vijftien jaar geleden.

'Ja, ik denk dat het voor een groot deel te danken is aan onze programmering. Mensen onder de 35 voelen zich hier welkom. Dat is bij andere schouwburgen in het land echt anders. En hoewel Expanding Theatre een klein onderdeel is van wat wij doen, heeft het wel enorm bijgedragen aan de juiste beeldvorming. Iedere beetje moderne jongere is hier wel eens op een feestje geweest. Al was het maar een uurtje, het helpt gigantisch. Hetzelfde geldt voor Stanislavski (het vorig jaar geopende restaurant annex café in de Stadsschouwburg, red.). Het is een ontmoetingsplek geworden. Er is hier weer wat te doen. Dat weet men inmiddels. Ik heb mijn plan van aanpak geschreven toen ik hier net een paar maanden als directeur zat. Ik heb het '*serious pleasure*' genoemd. Daar doen wij hier aan. Het mag leuk zijn, maar het moet ook iets zeggen, diepgang hebben.'



Wanneer is Studiomeiboom ingeschakeld door de Stadsschouwburg Amsterdam?

Hans Meiboom: 'We zijn samen begonnen met het Grote Gala van het Terrorisme in 2004. Naar aanleiding van het verhaal van Melle ging ik aan de slag hoe je de grenzen moet opzoeken door middel van communicatie. Een van de eerste uitingen die ik gemaakt heb was dat beroemde plastic tasje. 'See, Fly, Die', een variant op Schiphols 'See, Buy, Fly'-tasjes. Het was direct raak. Het Parool ging er mee aan de haal. Ze vroegen zich af of zo iets wel kon, de persiflage op een bestaand merk. Schiphol was *not amused* en dreigde zelfs met een rechtszaak. Dat leverde veel gratis *free publicity* en sorteerde het juiste effect. We hebben vrij snel daarna Blind Date gedaan waarin Mickey Mouse met Ché Guevara werd gecombineerd. Blind Date ging over idealen. Voor de één zijn die links en voor de ander rechts. Voor de één 'Serious' en de ander 'Pleasure'. Daarnaast denk ik dat zo'n tegenstelling en twist een jonger hoog opgeleid publiek wel aanspreekt. Op die manier zoek ik steeds naar beeldtaal of vormen die passen bij het idee achter Expanding Theatre. Het gaat er om de ambities en doelstellingen van het beleid zichtbaar te maken. Een duidelijke visie maakt dat alleen maar makkelijker.'

Die beeldtaal kan je soms ook bijna blasfemisch of rebels noemen. Ik kijk bijvoorbeeld naar het affiche van het Sinterklaasfeest voor Volwassenen. Daarop staat acteur Hans Kesting afgebeeld als een bijna homo-erotische, halfontklede Sint Nicolaas. Is het doel shockeren, opvallen of rebelleren?

Daamen: 'Ach, men weet bij het zien van Hans Kesting als Sinterklaas dat je iets bijzonders, iets geheel anders, kan verwachten. Het wordt niet een gewoon heerlijk avondje. Het wekt een vorm van nieuwsgierigheid. Want wat kan je dan wel verwachten? Nou, kom maar eens langs, zou ik zeggen.' Meiboom: 'Het beeld heeft weer een zelfde soort tegenstelling en twist. De duidelijk herkenbare goedheiligman, maar dan net even anders. Shockeren, opvallen, rebelleren? Het zit er allemaal in.'

De naam zegt het al: 'Expanding Theatre'. Je zoekt de grenzen op. Wanneer is het eigenlijk geen theater meer en gaat het te ver voor de Stadsschouwburg Amsterdam?

'Er zijn meerdere programma's die wij doen die ik geen theater zou noemen. Het speelt zich wel af in het theater. Het kan me eigenlijk niet zo veel schelen. Waarom zou dit gebouw zich exclusief moeten lenen voor

theater, dans en muziek? Waarom geen politiek debat? Dat is geen theater, maar het gaat om mensen die serieuze onderwerpen met elkaar bediscussiëren. Dat vind ik waardevol. Net zo waardevol als een uitvoering van de 'Schaubühne am Lehniner Platz', Hamlet door Thomas Ostermeier - een hoogheid in de theaterwereld. Het één is me niet waardevoller dan het ander. Laat niet weg dat we primair een theater zijn. Expanding Theatre is maar een klein onderdeel van onze totaal-programmering, maar ik hecht er wel aan.' *De gefronste wenkbrauwen van weleer, vlak na je aantreden als directeur moeten inmiddels verdwenen zijn. Bijna alle initiatieven zoals Expanding Theatre zijn een succes.* 'Tien jaar terug wond niemand zich nog over de Stadsschouwburg op. Het werd genegeerd. Sinds mijn aantreden doet men dat wel. De critici kunnen inmiddels niet ontkennen dat we niets betekenen. Ik geef als voorbeeld die boze column van Youp van 't Hek in het NRC Handelsblad waarin hij kritisch was over Stanislavski. Achteraf denk ik dat ik die column zelf had moeten schrijven. Het was goud. Youp behoort niet meer tot de jongste generatie. Wat hij met Buckler heeft geflikt, dat zou mij en de schouwburg niet overkomen. Dat wist ik direct. Daar is Van 't Hek niet meer toe in staat. Hij is inmiddels ook een oude burgerman. Wanneer een oude burgerman zegt dat iets niks is, dan denkt de jeugd juist dat het cool is. De Stadsschouwburg Amsterdam, daar moet je dus wezen.'

Over Studiomeiboom

Studiomeiboom ontwikkelt en realiseert communicatie voor merken, producten en diensten. Dit kunnen campagnes, (her) positioneringstrajecten, proposities, huisstijlen, evenementen, maar ook op zich staande middelen zoals folders, brochures, websites en zelfs totaal onverwachte vormen zijn.

Communicatie is op vele manieren in te vullen en tot stand te brengen. Uitgangspunt is het zoeken naar verrassende en relevante oplossingen vanuit een conceptuele invalshoek. Studiomeiboom werkt(e) onder meer voor Ahrend, Centraal Museum Utrecht, NRC Media, Randstad, Stadsdeel Amsterdam Zuidoost, TNT Post, VPRO en Stadsschouwburg Amsterdam.

www.ssba.nl
www.studiomeiboom.nl