

We make
people wonder



J A K P
A H L O
C O M B O M
P A N Y

ONDERNEMINGSPLAN 2025-2028

"Art serves to stimulate other ways of thinking and to foster awareness. It has to hit the spot." **BIRGIT JURGENS**

Missie en visie

We kijken terug op een aantal mooie jaren waarin we ondanks covid en de wankelende economie toch een prachtig scala aan voorstellingen konden maken. We krijgen steeds beter in de vingers wat we willen vertellen, met wie we graag samenwerken en wie ons publiek is. In dit ondernemingsplan kijken we terug en smeden plannen voor de toekomst.

Er is ontzettend veel aan de hand in de wereld. Wij proberen grote vragen te benaderen op een kleine en menselijke schaal. Dat doen we door ruimte te geven aan onze onbewuste verlangens en angsten, door het ongeziene in onszelf en de ander te laten zien. We creëren daarvoor een magisch realistische wereld waarin alles mogelijk is. Door de wereld te bekijken vanuit het onderbewuste geven we ruimte aan die kanten van de mens die buiten de norm vallen.

In dit plan nemen wij een voorschot op een plek in de infrastructuur waarbij we onze koppositie als makers van toegankelijk en grootschalig fysiek theater willen omzetten naar een huis voor beeldend en visueel theater waar nog meer theatermakers een zo breed mogelijk publiek aanspreken. De komende vier jaar bouwen we verder aan onze positie en onderzoeken hoe zo'n plek in de infrastructuur er uit kan zien. Graag nemen wij je mee in onze missie en visie voor de toekomst.

1.1 Onze visie

Wij geloven dat verwondering ervoor zorgt dat mensen zich openstellen voor nieuwe ideeën. Als we open en zonder vooroordelen naar onszelf en de ander kunnen kijken ontstaat er een mooiere toekomst. Bij fysiek en beeldend theater kan de bezoeker zich door de associatieve vorm met volle aandacht overgeven aan het onbekende. Met onze voorstellingen en educatieve programma's verdiepen we ons samen met het publiek in de complexiteit en schoonheid van onze wereld. Hoe meer we als gezelschap verder kunnen groeien en hoe toegankelijker we worden,

des te sterker kan onze bijdrage aan het genre visueel theater zijn. Zo kunnen we zo veel mogelijk verwondering in de wereld brengen. We dromen van een plek in de landelijke infrastructuur voor het visuele theater.

1.2 Onze missie

Jakop Ahlbom Company is het meest toegankelijke mimegezelschap in Nederland. Wij maken surreële en fysieke voorstellingen die verwonderen. Onze missie is om begrip en empathie te bevorderen door universele verhalen te vertellen die toegankelijk zijn voor een breed publiek. We laten de toeschouwer onbekende werelden betreden door het tonen van een magisch universum waarin niets is wat het lijkt.

WE MAKE PEOPLE WONDER

1.3 Onze kernwaarden

We zijn actief op stedelijk, landelijk en internationaal niveau en werken elke dag vanuit onze werkplaats in Weesp aan de toegankelijkheid en de impact van ons werk. Dat betekent dat wij streven naar een zo breed mogelijk publiek. Onze kernwaarden zijn verbeeldingskracht, empathie en duurzaamheid. Deze waarden klinken door in alles wat we doen. Verbeeldingskracht betekent voor ons dat we ons publiek werelden willen laten zien die onbestaanbaar lijken en onbekend zijn. Empathie houdt voor ons in dat we in ons werk perspectieven kiezen die inzicht geven in en begrip creëren voor datgene wat ons vreemd is. Onder duurzaamheid verstaan we dat we ons achter de schermen inzetten om klimaatpositief theater te produceren.

2

Terugblik 2021-2024

Onze strategie in 2021-2024 richtte zich op het versterken van onze positie als producent van toegankelijke, visueel hoogstaande en (inter)nationaal aansprekende voorstellingen. We werkten langs vier lijnen: (1) ontwikkelen van nieuw repertoire, (2) publiekswerking, (3) internationale zichtbaarheid en (4) innovatie. Daarnaast werden we voortrekker op het gebied van duurzaam produceren. Hierna reflecteren wij op de afgelopen periode langs de beleidslijnen 2021-2024.

2.1 Ontwikkelen nieuw repertoire

Nieuwe voorstellingen 2021-2024

De afgelopen vier jaar hebben we veel van onze plannen uit kunnen voeren zoals de voorstellingen *Unseen*, *Knock-Out* en *Strangely Familiar*. Onze artistieke voornemens zijn geslaagd door het steeds verder verdiepen van associatieve verhalen terwijl deze sterk invoelbaar en toegankelijk bleven. Het thema ‘de onbekende ander’ gaf ons ankerpunten gedurende het ontwikkelen van het materiaal. In de personageontwikkeling hebben we steeds gezocht naar navolgbare motieven en brede perspectieven.

Maakprocessen verlopen nooit zonder twijfel of hindernissen. Corona was vaak een domper op ons werk: voorstellingen die niet in première gingen of niet gespeeld konden worden. Deze periode

heeft ons ook veel geleerd. Omdat er tijd was, toen we stilstonden, hebben we ons aangewend **meer vooruit te werken**. De verschillende afdelingen steken eerder de koppen bij elkaar, werken meer integraal aan de artistieke concepten en plannen meer vooruit.

Door corona hebben we een aantal keer ons maakproces moeten opdelen, zoals bij *Unseen*. Frustrerend, maar de tussenliggende tijd gaf ook ruimte voor het creatieve team om inzichten te verwerken. In de ‘normale’ planning (zoals bij *Strangely Familiar*) hadden we die extra ruimte niet terwijl dat veel had kunnen opleveren. Het is dan ook de wens om deze **extra ontwikkeltijd** in te bouwen in toekomstige projecten.

Door onze wens meer te coproduceren ontstond een nieuwe en **inspirerende samenwerking** met ISH Dance Collective en het DeLaMar Theater. We werkten met andere performers en hoorden nieuwe verhalen. Dat leidde tot het succesvolle *Knock-Out* en ook tot een **nieuw publiek**.

Touren en repertoire

Ons mimegezelschap is uniek in Nederland omdat we **eigen repertoire doorspelen**. Zo speelden we afgelopen jaren *Lebensraum*, *Horror* en *Vielfalt* op Nederlandse en buitenlandse podia en deelden we repertoire via digitale platforms. We merken dat dit doorspelen bijdraagt aan een groeiende schare fans die de verschillende voorstellingen ‘verzamelen’.

“Na Lebensraum toont Ahlbom ons met dit kleine meesterwerk opnieuw hoe een tekstloze voorstelling een diepe betekenis krijgt.”

(Volkskrant) – Hein Janssen over *Unseen*



Jakop Ahlbom | Beeld: Rahi Rezvani

Samen met impresariaat Senf bleven we werken aan hogere garantiesommen voor de reizende voorstellingen. Dat lukt stapsgewijs, hoewel de bedragen onvoldoende blijven om de **dagkosten** volledig te dekken. Internationaal werken we aan kostendekkende speelbeurten en proberen we tegelijkertijd onze reizen en transport zo **duurzaam** mogelijk te organiseren. *Strangely Familiar* ontwikkelden we samen met een theater in het Italiaanse Prato.

Waardering

Natuurlijk zijn we trots op de nominatie van *Unseen* voor de VSCD-mimeprijs, maar buitengewoon vereerd zijn we met de nominaties en bekroningen door een grote hoeveelheid **wijkjury's**, waaronder Den Haag, Maastricht, Enschede en Schiedam voor *Unseen* en *Vielfalt*. Ook waren we zeer ingenomen met het Luc Boyer wisselvoorwerp uitgereikt aan Jakop door Karina Holla voor zijn verdienste voor de mime.

2.2 Versterken publiekswerking

Onze ambitie voor 2021-2024 was een verdere groei in bezoekcijfers naar 350 bezoekers per avond. We investeerden in ons CRM-systeem en trokken een content marketeer aan. De voorgenomen groei werd tegengewerkt door de lockdowns. Ook het **langzame herstel van theaterbezoek** na corona maakte groeien een grote uitdaging. Tijdens corona hebben we gewerkt vanuit het motto **‘wat kan er wel?’**. Ons doel was om ons publiek zoveel mogelijk te blijven betrekken en om onze mensen aan het werk te houden. Zo hebben we zodra dat

mocht voorstellingen gespeeld voor 1,5m zalen met maximaal 30 bezoekers en dan vaak twee keer op een avond. Ook hebben we geëxperimenteerd met livestreams en deden we mee met het uitzenden van registraties van voorstellingen op “Donderdag Verwonderdag”. Ondanks onze inzet zullen de ambities niet volledig worden gehaald.

JAAR GEMIDDELD AANTAL BEZOEKERS PER AVOND

2017-2020	218
2021	209
2022	365
2023	286 *
2024 **	348

Tabel 1: gemiddeld aantal bezoekers,

* reprises *Unseen* en *Vielfalt* speelden ook in kleinere en midden-zalen waardoor het aantal bezoekers per avond lager uitvalt.

** cijfers 2024 geschat

De afgelopen jaren hebben we de lijn voortgezet van investeren in ons educatieve aanbod. Naast het traditionele aanbod voor het voortgezet onderwijs ontwikkelden we specifieke activiteiten voor **mbo en vrij publiek**.

Samenwerking met theaters

Omdat we wilden investeren in een goede samenwerking met theaters smeedden we in 2020 met een select aantal theaters een diepere band, we kregen verkering. Met deze **verkeringstheaters**¹ werken we aan meer permanente zichtbaarheid, op maat gemaakte randprogramma's, educatie, specifieke publiciteit en meerdaagse bespeling. Een groot deel van deze theaters dacht mee over onze strategie 2025-2028.

Samenwerking binnen de mime

We werken samen met de mimegezelschappen Golden Palace en Schweigman& om de mime nieuwe impulsen en zichtbaarheid te geven. Die samenwerking leidde tot enkele edities van de Dag van de Mime en ZÉRO, een tweedaags mime & performance festival in en rondom De Meervaart. ZÉRO richtte zich op het algemene publiek met de nadruk op de verbeeldingskracht van het fysieke. Verder zijn deze gezelschappen verantwoordelijk voor **stichting Mimeplatform** waar Jakop Ahlbom Company penvoerder van is. Met deze stichting als juridisch vehikel kunnen startende makers² subsidies aanvragen en projecten organiseren.

¹ We hebben verkering in Amsterdam met de Meervaart, Bellevue en DeLaMar. In de rest van het land zijn dat Stadsschouwburg Utrecht, Theater Rotterdam, Parktheater (Eindhoven), HNT (Den Haag), Theater de Bussel (Oosterhout), Verkadefabriek (Den Bosch), Theater het Speelhuis (Helmond), Wilminktheater (Enschede), Theater aan het Vrijthof (Maastricht), Maaspoort (Venlo), Deventer Schouwburg, TAQA Theater De Vest (Alkmaar) en de Stadsschouwburg Haarlem.

² De stichting Mimeplatform is onder meer gebruikt door collectief De Leedbewakers, Gerty van de Perre, DeRonde/Deroo en gezelschap Grote Mensen (Dwayne Toemere e.a.).

"Actietheater Knock-Out slaat in een klap raak."

(Telegraaf) – Esther Kleuver

2.3 Uitbouwen internationale zichtbaarheid

De internationale strategie richtte zich op specifieke regio's, het opschalen van activiteiten door het licenseren van werk en het vergroten van onze impact door de ontwikkeling van internationaal educatief materiaal. Door corona vielen alle internationale speelbeurten volledig weg. Er is pas sinds kort weer beweging in het internationale circuit. We spelen weer over de grens sinds 2022 en zijn tegelijkertijd bezig met een herijking van onze internationale strategie waarbij duurzaamheid een grote rol speelt. Dat betekent onder meer dat we zoeken naar langere **speelseries in Europa**. Met steun van de regeling internationale promotie van het Fonds Podiumkunsten investeren we in relaties in Italië, het VK, Frankrijk en Spanje. In 2023 leidde dat tot een coproductie met een Italiaanse partner en wordt een eerste pilot met internationale educatie opgezet in Frankrijk en Spanje (2024).

2.4 Innovatie

Aan de start van de periode 2021-2024 stelden we binnen het gezelschap werkgroepen samen die verschillende onderwerpen ter hand namen: duurzaamheid, inclusie en de inbedding van het gezelschap. We hebben ons gericht op diversiteit, het uitbouwen van ons talentontwikkelingsprogramma en het ontwikkelen van een grootschalige immersive experience.

Diversiteit

We hebben ons **actieplan diversiteit en inclusie uitgevoerd**. Onder de vlag van het artistieke thema 'de onbekende ander' werden verhalen verteld over uitsluiting en machtsverhoudingen. We stelden casts en crews samen die divers zijn. Bij vier vacatures op kantoor werden in 2022 twee functies ingevuld door mensen van kleur. We werkten met jonge talenten (Collectief het Paradijs, Ruth Borg en Esmée Begemann) en boden plaats aan (mbo)stagiaires. We vonden nieuwe bezoekers en deelnemers door samenwerkingen met bijvoorbeeld Meervaart en ISH Dance Collective. Met HNT Onbeperkt werden pilots gedaan ter verhoging van de toegankelijkheid met doventolk en prikkelaar bezoek.

Immersive experience

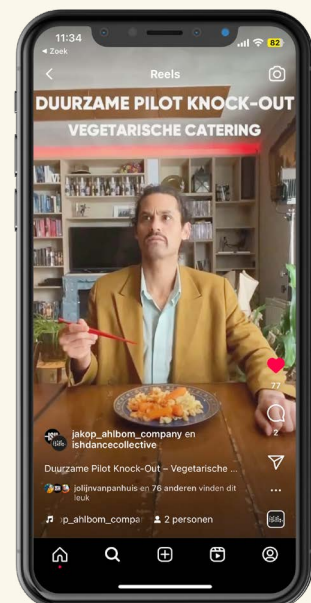
Voor onze **immersive voorstelling** vonden we coproducten en investeerders in het commerciële circuit. Ondanks het grote draagvlak bij deze investeerders en een fantastische beoogde locatie is de voorstelling niet van de

grond gekomen. We werkten een volledig script uit, inclusief de logistiek van bezoekers, we maakten maquettes van specifieke scènes en bouwtekeningen met architecten van de beoogde Amsterdamse locatie. Helaas gooide corona roet in het eten. Ondanks gedegen en langdurige voorbereidingen bleek voor onze co-investeerders het economische klimaat te kwetsbaar en risicovol. Het gehele traject heeft ons veel opgeleverd. We leerden een andersoortige ruimtes te ontwerpen en een commerciële businesscase te ontwikkelen. Ook kregen we hierdoor nieuwe partners in andere circuits. Toch is de kans dat dit plan in deze omvang op afzienbare tijd in Nederland gaat slagen klein en staat daarom in de koelkast. We willen dit dolgraag weer oppakken zodra de kans zich voordoet.

Duurzaam produceren

De afgelopen twee jaar namen wij een voortrekkersrol in het werken aan duurzaamheid in de sector. We maakten een medewerker vrij als duurzaamheidsmanager om te werken aan **minder CO₂ uitstoot**. Stapsgewijs zijn we overgestapt op vegetarische catering tijdens tournees en duurzaam drukwerk. Daarnaast lag de focus op fossielvrij transport van mensen en materialen. We gebruiken biodiesel bij groot vrachttransport en verder is elektrisch vervoer de norm door gebruik van OV en elektrische auto's. We zijn gestart met een pilot van elektrische deelauto's (2022) en inmiddels is er voor de lange termijn inzet gekozen voor een eigen vloot elektrische auto's. Daardoor zullen alle dienstreizen die niet met OV kunnen in het volgende kunstenplan fossielvrij zijn. We deden onderzoek naar de wijze van transport van onze bezoekers naar voorstellingen. Verder zijn we actief in het klimaatgesprek binnen de sector, organiseerden we een meeting voor professionals, communiceren we met ons publiek en (inter)nationale partners over onze stappen tot verduurzaming.

Voorbeeld
publieks-
communicatie
over duurzaam
produceren



Strategie 2025-2028

Onze taal op het podium is universeel: die van beeld en beweging. Wij maken fysiek beeldend theater dat uniek is in zijn soort. We zijn het meest toegankelijke mimegezelschap van Nederland en behoren tot de top van internationaal tourende Nederlandse gezelschappen. Wij maken vanuit Weesp verhalende voorstellingen en werken op lokaal, landelijk en internationaal niveau. In Nederland is het aanbod van mime en fysiek beeldend theater klein, zeker in een grootschalig gemonteerde vorm en binnen een internationale context.

Tot op heden is fysiek beeldend theater of mime niet vertegenwoordigd in de basisinfrastructuur en dat wordt volgens ons wel tijd. Als BIS gezelschap zouden we een eigen ensemble kunnen creëren, waarmee internationaal touren beter te realiseren is. We zouden ons nog sterker voor de mime kunnen maken en onze internationale zichtbaarheid kan daaraan bijdragen. De internationale positie van Jakop Ahlbom als maker is een vaandel voor de stad Amsterdam en de Nederlandse mime. We zouden **nieuwe impulsen** aan mimemakers kunnen geven en nieuwe regisseurs kansen geven en kunnen helpen naar de grote zaal. We zien het als onze taak om door te bouwen aan de weg daarnaartoe, met de daarbij behorende verantwoordelijkheden. Dat kan betekenen dat er op termijn meerdere makers een plek krijgen binnen het gezelschap en niet al het werk alleen van de hand van Jakop zal zijn. De komende jaren willen we een breed, divers en eigen ensemble samenstellen. Met performers waarmee we al langer werken en met nieuwe performers vanuit alle disciplines (mime, dans, tekst, zang). Ook bouwen we door aan een groter eigen technisch team.

Er zijn behoorlijk wat uitdagingen in de huidige **instabiele economie**. De inflatie heeft impact op de portemonnee van onze (potentiële) bezoeker. Financiering door de overheid op de middellange termijn staat onder druk. De kosten over de gehele linie blijven stijgen en de arbeidsmarkt voor (met name) technische functies is krap.

Om onze positie verder uit te bouwen in deze dynamische omgeving kiezen we de volgende strategische ambities om te groeien:

1. Artistieke toegankelijkheid vergroten door verbreding van ons palet
2. Publiek verbreden door inclusief werken en educatie
3. Onze groei zo eerlijk en duurzaam mogelijk laten verlopen.

Deze ambities werken we hieronder verder uit.

3.1 Toegankelijkheid vergroten door nieuwe elementen artistiek palet

De komende periode dagen wij onszelf uit door **nieuwe elementen** toe te voegen en andere vormen uit te proberen zoals musical en (meer) tekst. Om een zo breed mogelijk publiek te kunnen aanspreken vernieuwen wij ons maakpalet met nieuwe kleuren. Deze aanvullende vormen dragen bij aan het toegankelijk(er) maken van onze verhalen. Om deze ontwikkeling in rust vorm te geven gaan we bij iedere voorstelling werken in een LAB waarin Jakop en het creatieve team in de voorbereiding al met spelers, technici en een (proef)decor op de vloer specifieke vragen te lijf gaat. De verbreding van het palet vraagt om zorgvuldige selectie van spelers die hier een bijdrage aan kunnen leveren. We wensen een schaalvergroting in de producties en dat betekent dat we alle projecten met partners realiseren.

3.2 Breder publiek door inclusief werken, educatie en samenwerking

Wij willen toegankelijk zijn voor potentiële medewerkers, bezoekers en partners. We willen graag een aantrekkelijke werkgever zijn binnen de huidige krappe arbeidsmarkt en we casten op een representatieve mix van achtergrond, kleur en gender. Achter de schermen worden bij nieuwe vacatures in de crew specifiek vrouwen gezocht en worden vacante functies op kantoor bij voorkeur ingevuld door mensen van kleur. Bij werving- en selectietrajecten passen we de **rooney rule** toe (waarbij minimaal één kandidaat met een niet-westerse achtergrond wordt uitgenodigd). We realiseren ons dat de poule waaruit wij putten beperkt wordt door onze eigen bubbel en dus gaan we meer met workshops werken en bij elke productie stageplekken beschikbaar maken.

"Van begin tot het einde zit je vol genot en verbazing te kijken. Timing, humor, muziek en creativiteit ten top! Een levende film!"

Jessica (51) na bezoek aan Knock-out

Onze voorstellingen maken we voor een zo groot en divers mogelijk publiek. We verbinden ons op persoonlijke wijze met onze bezoeker en streven ernaar om een nieuwe generatie te enthousiasmeren voor theater. Het werk van Jakop Ahlbom is uniek en verliest niet aan kracht: het is duurzaam om dit repertoire te blijven spelen en als inspiratie voor een nieuwe generatie bezoekers te dienen. Onze voorstellingen zijn een aantrekkelijke eerste theaterervaring. Wij werken samen met HNT onbeperkt (Den Haag) en stichting Onbeperkt genieten (Weesp) aan het toegankelijk maken van ons aanbod door (onder meer) prikkelvriendelijk bezoek en het inzetten van schrijf- en gebarentolken. Onze marketing en educatie richten zich op doelgroepen die wij nog minder goed bereiken. Ook internationaal werken we door aan het toegankelijk maken

van ons werk o.a. door ook bij buitenlandse speelbeurten educatieve programma's op te zetten. Ook lokaal in Amsterdam Nieuw-West en Weesp waar onze studio staat zetten we in op educatie, participatie en naschoolse activiteiten. Dat doen we samen met relevante podia in de stad zoals Theater de Meervaart, Bellevue en DeLaMar. In Weesp werken we samen met het Vechtstede college en zijn we initiator van het overleg van de **professionele Weesper podiumkunsten** waaronder theater City of Wesopa, ontwikkelinstelling MusicalMakers en jeugdtheaterschool 1380. Met deze partners wordt nagedacht over een gezamenlijke activiteit in het kader van 750 jaar Amsterdam.

3.3 Duurzame groei

We voelen ons verantwoordelijk voor de wereld waarin we leven en willen hierin een voortrekkersrol spelen. Dat vertaalt zich achter de schermen in een strategie waarbij we door middel van pilots nieuwe duurzaamheidsoplossingen ontwikkelen en doorvoeren in de gehele bedrijfsvoering. Daarmee dragen we bij aan een toekomstbestendige theatersector.

We onderschrijven het statement 'Te zijn of niet te zijn' (zie bijlage 2) en nemen daarin onze verantwoordelijkheid. Aan het einde van het kunstenplan willen we circulair en klimaatpositief werken. Daarbij volgen we de richtlijnen van het Theatre Green Book en werken uiteindelijk toe naar de 'advanced' doelstelling. Klimaatpositief werken betekent dat de organisatie netto meer CO₂ vastlegt dan we uitstoten met de gehele bedrijfsvoering. Bij circulair werken zorgen we ervoor dat er geen materialen als 'restafval' de verbrandingsoven in gaan. Dat betekent o.a. dat we onze CO₂ uitstoot meten en daarover rapporteren, dat we het verbruik van materiaal en energie omlaag brengen, overgaan op hernieuwbare energiebronnen, afval als grondstof beschouwen, restuitstoot compenseren en communiceren over onze duurzame werkwijze. Het is onze ambitie om in 2025 de 'baseline' van het Theater Green Book te halen, in 2026 'intermediate' en in 2028 de ambitieuze 'advanced' standaard te bereiken.



4

Artistieke plannen

We gaan op zoek naar verhalen die toegankelijk zijn voor een breed publiek en die ons in staat stellen om ons makerschap verder te verdiepen. In het onderstaande hoofdstuk zoomen we in op de inspiratiebronnen en het waarom van de gekozen thematieken.

4.1 Thematisch

De komende jaren richten we ons veelal op het **perspectief van de adolescent**; hoe kijkt iemand die de volwassen wereld betreedt naar de mechanismen die daar plaats vinden.

Jakop: “De inhoudelijke rode lijn in mijn werk ligt bij het menselijke gedrag: hoe gaan we met elkaar om in relatie tot de kleine wereld om ons heen. Mensen die worstelen met liefde, haat, hun zelfbeeld en het streven naar geluk. Eén verbindend thema bij de komende projecten is de familie en hun onderlinge relaties, waarin het perspectief van de jongvolwassene een belangrijke rol speelt. Door mijn eigen (jongvolwassen) kinderen heb ik de jeugd, met alle ingewikkeldheden die daarbij horen, opnieuw meegemaakt. Hun worsteling met de eisen van de volwassen wereld is herkenbaar en invoelbaar. Het maakt ons bewust van de eisen die we onszelf stellen en hoe onredelijk en beperkend die kunnen zijn. We verliezen een deel van onze (kinderlijke) vrijheid, van onze ongecompliceerdheid, omdat we

geen buitenstaander willen zijn. Juist dat perspectief van de jongvolwassene maakt het mogelijk onze eigen ‘volwassen’ normen onder de loep te nemen. Een thema dat in alle plannen dan ook terugkomt is de vraag naar ‘normaal’. Wat is gangbaar en gewenst gedrag? Beperken we daarin wie we zijn en hoe we naar de ander kijken? En welke rol speel het onderbewuste daarin?”

4.2 Stijl

Vaak krijgen we de vraag hoe onze stijl van theater genoemd kan worden. Is het mime en dans? Muziektheater? Circus? Bewegingstheater? Toneel? En nog steeds hebben we het perfecte antwoord niet kunnen geven. Ons werk valt niet puur onder één van deze disciplines en **verbindt ze allemaal**. Dat is volgens ons ook wat ons werk onderscheidend maakt binnen de Nederlandse en internationale podiumkunsten.

Beeld en beweging zijn voor ons altijd de basis in het vertellen van de verhalen. We starten meestal vanuit een anekdotisch gegeven en in de vertelling is er altijd een causaal verband. Dat wil niet zeggen dat het altijd logisch en realistisch is, vaker zelfs het tegenovergestelde. Zo proberen we te verbeelden en voor het publiek **invoelbaar** te maken wat de personages op het podium denken en ervaren, wat er in hun onderbewuste leeft.

Jakop: “Onze gevoelens en dromen volgen geen lineaire logica, in ieder geval de mijne niet. Dit leidt tot onze surreële en magisch realistische theatervorm. Hiervoor gebruiken en combineren we alle theatrale middelen die ons ter beschikking staan, om letterlijk de magie van het theater over te brengen en het publiek in het hart te raken.”

“... in de kenmerkende stijl van Ahlbom, waarbij uitputtende fysieke acts, dans en illusies met elkaar vervlochten zijn. Die momenten zijn vaak poëtisch, zien er fantastisch uit en verrassen.”

(NRC) - Elisabeth Oosterling over *Unseen*



Scène uit *Unseen* | Beeld: Bart Grietens

4.3 LAB

Jakop: “Voor mij is het belangrijk om nieuwe uitdagingen te zoeken en mezelf en het werk te blijven vernieuwen. Dat doe ik door nieuwe verbindingen te leggen tussen bestaande elementen. Zo blijven we ons artistieke palet vergroten en andere kleuren toevoegen. Voor de projecten in dit plan hebben we met name gezocht naar bestaande verhalen waar ik een emotionele band mee heb. Hierdoor hoeven we ons minder op het ontwikkelen van nieuwe scripts te richten en kunnen we ons volledig focussen op het vormgeven van het verhaal en de verbinding tussen beeld, beweging, tekst en muziek.”

De komende jaren onderzoeken we deze nieuwe vormen en maken ruimte om het werk te verdiepen. Dat vraagt om een veilige omgeving waar risico's genomen kunnen worden om het werk rijker te maken. Daarom organiseren we voorafgaand aan ieder project een **onderzoeksfase**, een LAB. Daar werken we vrij en zonder druk van resultaat. Hier bekwamen we ons in nieuwe vormen zodat we die kunnen meenemen in nieuwe creatieprocessen. Dit LAB vindt minimaal een halfjaar voor de repetitieperiode plaats en bestaat uit onderzoek naar vorm en speelstijlen in scènes met tekst en muziek.

4.4 Talentontwikkeling

Vanuit de gedachte dat we in de toekomst als BIS gezelschap willen opereren, ondersteunen we makers die binnen de company eigen werk kunnen creëren. In het nieuwe kunstenplan leggen we de focus op het ruimte geven aan nieuwe makers en nieuwe performers die aansluiting voelen bij de **fysieke signatuur** van Jakop Ahlbom Company. De makers die we ondersteunen delen onze ambitie om meer verwondering in de wereld te

brengen met het scheppen van surreële werelden. Zo zetten we de samenwerking vanuit de Nieuwe Makers Regeling voort met **Collectief het Paradijs**. Ook met regisseur **Esmée Begemann** onderzoeken we een vervolg op haar werk *Remains of violence* mogelijk in de vorm van een aanvraag binnen de Nieuwe Makers Regeling. We investeren daarnaast in de jeugd door te werken met **HNT Jong** als artistiek adviseur, bij het maken van de voorstelling *SPØØK*, een griezelverhaal in regie van Noël Fischer waarbij Jakop mede het storyboard ontwikkelt en de visuele regie ondersteunt. Ook werken we met circusmaker Laura van Hal van Wirwar als artistieke coach in het maakproces voor de voorstelling *Weg ermee* waarbij wij een masterclass verzorgen met circusartiesten en mimespelers.

We breiden in de komende periode onze poule performers uit. We willen in contact komen met **nieuwe performers** en met spelers die ook geschoold zijn in zang en tekst. We werken met performers met verschillende culturele achtergronden, zodat onze cast pluriform en meerstemmig is en die meerstemmigheid doorklinkt op het toneel. Daarom organiseren we ieder jaar twee **masterclasses**. Daarin leren spelers en wij elkaar wederzijds kennen. Ook zorgen we dat er altijd stageplekken zijn binnen cast en crew.

4.5 Werkwijze

Lang voordat de repetities beginnen ontwikkelen we een voorstellingsscript met mogelijke scènes en thematieken. Een deel daarvan is al klaar voordat we de LAB fase ingaan en op basis van het script ontwikkelen we de vormgeving. Vanaf de eerste repetitiedag werken we in het decor dat

altijd als een belangrijke medespeler fungeert. Omdat het vormgeven van het script en het creëren van het radarwerk dat we nastreven veel precisie en tijd kost repeteren we meestal drie maanden voordat we het theater ingaan voor de montage. We werken met een aantal vaste ontwerpers en mengen dat altijd met mensen die nieuw zijn. De vaste poule is nodig als stevig fundament, nieuwe mensen zijn nodig om vernieuwing, verjonging en nieuwe perspectieven aan te brengen. Belangrijk voor ons is dat ook de creatives³ een bijdrage leveren aan de betovering van een voorstelling.

“De dolende muren in het decor van Douwe Hibma en Marlies Schot draaien zonder haperingen langs elkaar. Bedden klappen in, bureautjes uit. Ervaren performers als Silke Hundertmark, Erwin Boschmans en Yannick Greweldinger vinden er moeiteloos hun weg.”

(Volkskrant) - Annette Embrechts over Strangely Familiar

4.6 NIEUWE VOORSTELLINGEN 2025-2028

TRUTH OR DARE (werktitel)

(gebaseerd op Sanning och konsekvens van Lars Norén)
In coproductie met HNT.

PLOT:

Een vrouw, Elizabeth, viert samen met haar man, haar jongere zus en partner haar 50e verjaardag. De relatie tussen de zussen is moeizaam. In de met drank overspoelde avond komen er steeds meer pijnlijke waarheden aan het licht. De jongere zus heeft een kinderwens maar wordt maar niet zwanger, haar man vecht met zijn eigen identiteit, Elizabeth kampt met een drankprobleem, haar man met zijn beperkte ambities en hun dochter, die is opgenomen in een psychiatrische inrichting, komt onverwachts langs. Het verjaardagsfeest verandert in een destructieve afrekening met het verleden. Aan het einde van deze nacht, als iedereen uitgeput uit het gevecht komt, is er misschien een kans om weer nader tot elkaar te komen, en lukt het ze om met meer zachtheid naar elkaar te kijken.

WAAROM:

Jakop: “In 1989 heb ik de Zweedse televisieversie gezien van Norén's *Sanning och konsekvens* en dat heeft een onuitwisbare indruk op me gemaakt. Het deed me denken aan het begin van mijn tienerjaren. Ook bij ons was het bij feestelijke gelegenheden de bedoeling dat het gezellig zou zijn, maar vaak was de spanning te snijden. Het botste vaak tussen mijn oudere broer en zus, dat infecteerde iedereen en altijd kwam er dan onderliggende woede en onmacht naar boven. De donkere humor en absurde uitvergroting fascineert me: hoe mondt een zogenaamd beheerst familiediner uit in een vulgaire slachtpartij; wat is er onder de oppervlakte van onze status en ons schijnbaar beheerste gedrag allemaal gaande; tot welke destructiviteit zijn we in staat. Met deze thema's hoop ik het publiek te raken, omdat ze zich herkennen in de worsteling van de personages. Dat werkt helend en vergroot je begrip voor de ander.”

VORM:

De tekst van Norén is lang en ook enigszins gedateerd. Vanuit de fascinatie voor deze tekst creëren we, samen met een auteur uit de poule van Bellevue, een nieuw script. In de voorstelling maken we de leugens die onder de oppervlakte liggen als het ware fysiek zichtbaar en voegen we een laag toe door het innerlijke leven van de personages te visualiseren op het toneel. In het LAB onderzoeken we hoe naast de (nieuw te schrijven) tekst een visuele binnenwereld kan worden gecreëerd. Dit onderzoek doen we met de acteurs die de voorstelling ook gaan spelen: Bram Coopmans en Hein van der Heijden. Met deze tekstacteurs is het spannend hoe het fysieke als subtekst werkt. In beeld voegen we een laag toe waarin het onbewuste van de personages in een surreële beeldtaal zichtbaar en voelbaar is voor het publiek.

DRACULA (werktitel)

(mede geïnspireerd op het klassieke verhaal van Bram Stoker uit 1897)

In coproductie met Marco Gerris/ISH Dance Collective, DeLaMar en Meervaart

PLOT:

Dracula woont in een groot huis vol vampiers. Ondanks het feit dat hij zich heeft omringd met soortgenoten worstelt Dracula met de zin van het leven. Hij ervaart zijn onsterfelijke bestaan als een oneindige en treurige cirkelgang. De kelder ligt vol met lijken van alle mensen aan wie hij zich heeft vergrepen, die hij liefhad en die hij desondanks doodbeet. Hij verliest zich in de leegte van het bestaan. Zijn medevampiers begrijpen hem niet en laven zich nog met plezier aan het

³ Mensen waar we de komende jaren onder andere mee zullen samenwerken zijn Marco Gerris, Marc Heinz, Jaïm Sahuleka, Rob Hillenbrink, Thomas Rupert, Rahi Rezvani, Marlies Schot, Douwe Hibma, Yuri Schreuders, Esmee Thomassen.

bloed van anderen en geloven in de romantiek van het eeuwige leven. Toch slaat ook bij hen de verveling langzaam toe en zoeken ze allemaal naar hun roeping en identiteit. Dan komt er een journalist langs, die een portret wil maken van hun woongroep. Hij wil weten hoe het is om een vampier te zijn. Overleeft hij deze missie? Of weet hij de vampiers perspectief te geven in hun ondode noodlot en hun rusteloze zielen tot vrede te brengen?

WAAROM:

Jakop: *“De samenwerking in Knock-Out was voor ons allebei een enorme vruchtbare en plezierige ervaring, waarmee we een groot en breed publiek bereikten. De choreografische kracht van Marco en mijn verhalende kracht versterken elkaar op een bijzondere manier en we zijn beide gefascineerd door vampierverhalen en de figuur van Dracula. Het gegeven van een wezen dat zich voedt met mensenbloed, dat levend noch dood is, is luguber en romantisch tegelijkertijd. Maar de vraag is of eeuwig leven wel zo romantisch is. Want als vampier ben je een buitenstaander en moet je je noodlot tot in het einde der dagen dragen. De vampiers in Dracula zijn op zoek naar de zin van het leven. Ze vertegenwoordigen de verschillende stadia van het leven en de vraagstukken die daarbij horen. Wat drijft je als je niet kan sterven, wat doe je als je niet binnen de normen van het normale valt en daardoor eenzaam en onbegrepen blijft.”*

VORM:

Het bovennatuurlijke aspect van de vampier geeft ons de vrijheid om naar een andere realiteit te gaan, naar het schemergebied tussen leven en dood, dat duister en fantasievol is. We baseren ons op verschillende vampierfilms zoals *From dust to dawn* (Quinten Tarantino en Robert Rodriguez), *What we do in the shadows* (Jemaine Clement en Taika Waititi) en *Interview with the vampire* (Anne Rice, Neil Jordan). Muzikaal putten we uit de (moderne) hiphop en de rockmuziek. Net zoals in *Knock-Out* wordt ook *Dracula* een theateraal spektakel, een duistere thriller met absurdistische humor en met choreografieën waarin mensen vliegen, worden doodgebeten, weer opstaan, worden gesqueezed en tegen wanden geworpen, met veel bloed en over-the-topeffecten.

I'M NOT A SERIAL KILLER

gebaseerd op het gelijknamige boek van Dan Wells uit 2009
In coproductie met TheaterAlliantie en DeLaMar

PLOT:

John is een tiener en gediagnosticeerd als sociopaat. Hij woont samen met zijn moeder boven het mortuarium dat zij runt. John is geobsedeerd door seriemoordenaars en is bang er zelf een

te worden. Om zijn obsessie onder controle te houden leeft hij volgens strenge regels die hij voor zichzelf heeft opgesteld. Dan verschijnt er in hun kleine stadje een seriemoordenaar. De lichamen van de slachtoffers komen bij het mortuarium van zijn moeder terecht en John merkt op dat er telkens een lichaamsdeel ontbreekt. Hij ontdekt dat zijn buurman Mr. Crowley de schuldige is: John is er getuige van hoe Crowley verandert in een demon en zijn slachtoffers berooft van lichaamsdelen om zijn eigen falende lichaamsdelen te vervangen. Dit doet hij om in leven te blijven voor zijn vrouw Kay. Om meer slachtoffers te voorkomen maakt John gebruik van Crowleys zwakke plek: hij bedreigt Kay om hem te laten stoppen. Als Crowley hier achter komt probeert hij Johns moeder te doden in het mortuarium. In de balsemkamer van het mortuarium lukt het John en zijn moeder de demon te vernietigen.

WAAROM:

Jakop: *“Het boek schetst een mooi maar ook pijnlijk beeld van een jongen in de pubertijd. Hij is anders dan zijn leeftijdgenoten en vindt geen aansluiting bij hen. Hij worstelt met donkere gedachtes, maar heeft een fantasievolle manier om daarmee om te gaan. Het is een jongen die zijn innerlijke demonen in bedwang probeert te houden. In zijn kleine dorpsgemeenschap is er echter geen ruimte en aandacht voor de uitzondering. Ik ben vader van twee jongens en herken veel van wat ik in hun pubertijd zag in dit boek. Ook uit mijn eigen jeugd herken ik dat gevoel van buitenstaander zijn en je moeten verhouden tot de normen die er gelden. Dat je je altijd maar goed en voorbeeldig moet gedragen. Dit verhaal laat heel goed de worsteling zien om een goed en normaal mens te zijn. John zijn bijzonderheden, waar hij zich voor schaamt en waar hij bang voor is, zijn juist zijn unieke kracht.”*

VORM:

In het verhaal zitten veel elementen uit de horror. Het is spannend en dat maakt het verbeeldingsvol. Het verhaal voldoet niet overal aan de wetten van de realiteit maar roept een surreële bovennatuurlijke wereld op. Het toont de innerlijke wereld van John en dat sluit goed aan bij onze stijl van maken. Het groteske en gruwelijke neemt ook humor met zich mee, de vorm is soms theateraal en fantasievol en maakt het daardoor ook weer lichter. We maken op basis van dit verhaal een voorstelling waar het verhaal voornamelijk wordt verteld door muziek en liedjes samen met beweging en beeld. Bonnie ‘Prince’ Billy is benaderd om de muziek en liedjes te schrijven naar aanleiding van een door onszelf gemaakte bewerking van het boek. De muziekstijl van Bonnie ‘Prince’ Billy is precies wat we nodig hebben voor deze vertelling, zijn muziek is



Scène uit Knock-Out | Beeld: Bart Grietens

kwetsbaar en emotioneel met flarden van humor. Veel van zijn liedjes zijn meerstemmig en dat geeft ze een bijzondere sfeer. Zijn muzikale genre zit richting folk en country en alternatieve gitaarpop.

TILLSAMMANS

Gebaseerd op de film van Lukas Moodysson uit 2000
Samen met Het Bostheater Amsterdam

PLOT:

Het verhaal speelt zich af in een woongroep in Stockholm in 1975 met de naam 'Tillsammans' (Together). Elisabeth loopt met haar twee kinderen Eva en Stefan weg van haar alcoholistische en gewelddadige man Rolf. Ze trekken in bij haar broer Göran die in de linkse woongroep *Tillsammans* woont. Niet alle bewoners zijn blij met de komst van de nieuwe bewoners. Göran, die het iedereen naar de zin probeert te maken, doet echter een beroep op de solidariteit van zijn medebewoners om zijn zus en haar kinderen te helpen. We volgen de verschillende verhalen van de bewoners van de woongroep, hun overburen en Elisabeths man Rolf. Elisabeth stopt met het scheren van haar oksels en begint steeds meer vraagtekens te zetten bij haar vroegere leven. Elisabeths kinderen Eva en Stefan voelen zich helemaal niet op hun gemak in de woongroep. Ze vinden het vreemd dat ze alleen vegetarisch eten krijgen, dat er geen televisie is en ze moeten wennen aan de vrije omgang die de woongroepleden met elkaar hebben.

WAAROM:

Jakop: "Ik ben in 1971 geboren in een voorstad van Stockholm en deze volwassenen zouden mijn ouders kunnen zijn. Ook al woonden wij niet in een woongroep, mijn vader was een overtuigd hippie en onze familie was een buitenstaander in onze buurt. Mijn vader zat vol idealen en zijn principes hadden invloed op hoe wij als gezin werden gezien. Er gingen verhalen rond dat we ons ontbijt aten op het dak van onze garage en televisie in de tuin keken. Ik kan me echter geen van deze incidenten herinneren. In die periode wilde ik helemaal niet anders dan de anderen zijn en juist op de vrienden om mij heen lijken. Wat ik mooi vind is dat *Tillsammans* ook een feelgoodmovie is: met lichtheid, humor en gevoel voor relativisering laat Moodysson zien hoe we ons best doen, hoe we onze idealen hooghouden en hoe we ze ook weer verloochenen. Het verhaal geeft een liefdevolle en empathische blik op ons menselijk onvermogen. In *Tillsammans* komen verschillende thema's voorbij die (opnieuw) actueel zijn: familie, relaties, genderrollen, politieke en maatschappelijke idealen. Het lijkt mij mooi om via het perspectief van de jaren '70 juist iets over onze tijd te zeggen, als een spiegel waarin we onszelf herkennen."

VORM

De film is opgebouwd rondom verschillende scènes en situaties. Het zijn als het ware kleine acties die samen een geheel vormen. Elke scène wordt gevormd door (grappige) dialogen en bijna alle scènes spelen zich af in het huis van de woongroep. We willen deze voorstelling maken op locatie in het theater van het Amsterdamse Bos waar we een breed en (deels) nieuw publiek zullen trekken. In het decor is zowel het hele

huis te zien als alle andere locaties. Het publiek kan iedereen de hele tijd zien en volgt hoe hun leven verloopt. We zoomen soms in op de verschillende situaties die zich voordoen, en ondertussen loopt het leven daaromheen door. Doordat alle levens tegelijkertijd te zien zijn ontstaat er een choreografie van verschillende levens. We gebruikten deze manier van werken al eerder in *Het Leven Een Gebruiksaanwijzing* (2013), waar in de doorlopende handeling parallelle levens ontstonden. In *Tilsammans* worden daar de absurde dialogen aan toegevoegd als een choreografie van taal. Dat alles samen vormt een visuele wereld van levens die het allerbeste proberen te doen, maar in hun moedige pogingen vaak glasrijk stranden.

“De manier waarop het overleden kind verbeeld werd in de voorstelling, heeft velen geraakt en gefascineerd; Van de zelfrijdende driewieler tot de rondzwevende jurk voegde iets onheilspellends en tegelijkertijd magisch toe aan de voorstelling.”

Wijkjury Maastricht over Unseen

CHERYOMUSHKI bij de Nationale Opera *Samen met ISH Dance Collective*

Afgelopen jaar werd Jakop benaderd door DNO om een opera te maken. Jakops liefde voor opera was al zichtbaar bij zijn regies van de operaproducties *Les contes d'Hoffmann* en *Don Quichotte* bij de Deutsche Oper Berlin, en dus zei hij volmondig toe. Samen met choreograaf Marco Gerris en onze artistieke teams zullen we deze operette van Dmitri Shostakovich regisseren bij de Nationale Opera. De productie werd oorspronkelijk geschreven naar aanleiding van de huisvestingscrisis in Moskou in de jaren '50 en zal een vertaling krijgen naar de huidige huisvestingsproblematiek in grote steden in Nederland. De gekozen titel maken we voor zowel jongeren als volwassenen aantrekkelijk en gebruiken we om nieuwe werelden op te roepen.

THE SECRET GARDEN

Gebaseerd op de musical uit 1992 van Marsha Norman en Lucy Simin
Samen met MusicalMakers

In samenwerking met MusicalMakers ontwikkelen we een tweeluik waarin musical wordt gecombineerd met onze fysieke beeldtaal. We

onderzoeken hoe onze surreële, fysieke beeldtaal gecombineerd kan worden met de musicalvorm, in een combinatie van taal, zang, dans en een vertelling die alle disciplines verbindt. In het tweeluik wordt in eerste instantie een musical-klassieker bewerkt door deze te combineren met onze surreële en fysieke beeldtaal, om vervolgens in een tweede productie te werken vanuit een bekende (film)titel waarin we in onze kenmerkende fysieke signatuur een nieuwe musicalvorm creëren.

4.8 Doorspelen van repertoire

Jakop Ahlbom Company is het enige mime-gezelschap in Nederland dat eigen repertoire doorspeelt in het grote zalen circuit. Zo geven we nieuwe generaties kijkers de kans om onze voorstellingen te zien, en produceren we duurzaam door veel speelbeurten en langdurend gebruik van decors. Het past bij onze gedachte van een mogelijke BIS instelling om repertoire (internationaal) toegankelijk te houden. We spelen de komende periode in ieder geval *Unseen*, *Knock-Out*, *Strangely Familiar* en *Horror* door.

4.9 Samenwerking binnen de mime

In ZÉRO festival voor mime en performance programmeren we op verschillende locaties (zowel binnen als buiten) een breed scala aan fysieke en beeldende voorstellingen en installaties, van zowel gevestigde makers als jonge mimemakers en performers. De initiefnemers van ZÉRO hebben in Utrecht een aantal partners (de Stadsschouwburg Utrecht, Theater Utrecht, Theater Kikker & Hogewoerd) bereid gevonden om met elkaar te onderzoeken of ZÉRO een structurele plek kan krijgen in de stad. De initiërende gezelschappen (Golden Palace, Schweigman& en Jakop Ahlbom Company) stellen in overleg met deze partners een curator aan die financiering zoekt en een programma samenstelt. De Stichting Mimeplatform fungeert als organisatie voor deze curator. De eerste editie staat gepland voor najaar 2025.

Binnen de samenwerking met Golden Palace en Schweigman& zullen wij penvoerder blijven van **stichting Mimeplatform** zodat nieuwe makers zonder eigen stichting dit als vehikel kunnen blijven inzetten voor subsidieaanvragen.

Wij doen mee aan het initiatief van Bambie onder de titel “*Murder on the dancefloor*”, een artistieke uitwisseling met Amsterdamse gezelschappen waaronder DEGASTEN, De Warme Winkel, 't Barre Land en Cello Octet Amsterdam.

5

Publiek

We kijken kort terug op ons publieksbereik in de afgelopen periode en beschrijven de marketing- en educatiestrategie voor de komende jaren.

5.1 Terugblik marketing en doelgroepen

In de afgelopen jaren hebben we duizenden trouwe bezoekers en ook veel nieuw publiek bereikt met onze voorstellingen. Dat was een grote uitdaging door de opgelegde beperkingen in verband met corona. Ook na de opheffing van de maatregelen heeft het een tijd geduurd voor het publiek de weg weer vond richting het theater. Als we terugkijken naar de bezoekersaantallen dan zijn we ondanks alle tegenslag heel trots op wat we hebben bereikt. In 2021-2024 bereiken we (naar verwachting) **bijna 90.000 bezoekers** in binnen- en buitenland. Ons online bereik op socials is in die periode ruim een miljoen views op Facebook met circa 5.000 volgers en een half miljoen views op Instagram met 3.500 volgers.

We kennen onze bezoeker doordat we tijdens iedere voorstelling in gesprek gaan. Georganiseerd in de vorm van een inleiding, een nagesprek of een bijeenkomst met een wijkjury. Ook wat informeler tijdens gesprekje in de foyer en de uitloop. De indrukken die we daar op doen combineren we met onderzoek. Zo voerden we de afgelopen jaren postcodeonderzoek uit bij o.a. *Lebensraum*, *Vielfalt* en *Knock-Out*. Die gegevens combineren we met analyses binnen ons eigen CRM, onze socials en met gegevens uit de Publieksmonitor binnen het Digitaal Informatieplatform (DIP).

"Het was een hele vette ervaring, je werd echt meegesleurd in een wereld. De voorstelling was immersive, vervreemdend en absurd."

Mia (21), eerstejaars student na bezoek aan Strangely Familiar in de Meervaart

Uit deze onderzoeken blijkt dat we in zowel Amsterdam als Nederland vooral de **'culturele alleseter'** trekken. Deze alleseter is overwegend tussen de 25 en 30 jaar oud en heeft nog geen kinderen. Met een bovenmodaal inkomen zoekt deze doelgroep voldoening in werk en vrije tijd. De alleseter zoekt naar ontspanning en inspiratie en deelt mooie momenten online en offline met vrienden. Meer dan 30% van ons publiek bestaat uit deze doelgroep. Voor Amsterdam is dat geen verrassing want daar bestaat de populatie voor ruim een derde uit deze groep. Het is wel een oververtegenwoordiging voor het Nederlandse publiek waar deze groep ca. 11% van uitmaakt. Verder doen we het goed onder de **'startende cultuurspeurder'** (20% terwijl deze 5-7% is van de populatie). Deze doelgroep is vaak jonger dan 30, heeft vaak nog geen kinderen en zoekt naar spanning en plezier en wil nieuwe ervaringen opdoen, verdient ondermodaal en bezoekt club, expo, theater en bioscoop. Ook de **'weelderige cultuurminnaars'** (20%) maakt een groot deel uit van onze bezoekers. Deze doelgroep zoekt naar ontspanning en wil graag genieten van iets bijzonders, is vaak wat ouder (50-60 jaar), verdient 2x modaal en bezoekt regelmatig musea, bioscoop en theater.

Variërend per voorstelling is 15-25% van onze bezoekers jonger dan 45 jaar en meer dan de helft bestaat uit terugkerende trouwe fans. Het aankoopmoment verschilt per leeftijdsgroep en is gemiddeld ca. 70 dagen voor de voorstelling. Op socials zien we een relatief grote groep in de categorie 18-34 jaar: 30% op Facebook en 50% op Instagram. Met onze voorstellingen en communicatie bestrijken we nagenoeg het hele land.

5.2 Markontwikkeling en merkbelofte

Ons werk vindt een plek precies tussen andere commerciële en artistieke producenten. Zowel de bezoeker die gericht is op een gezellig avondje uit

als de bezoekers die een verdiepende culturele ervaring zoeken zijn bij ons op hun plek. Vanuit die positie zien wij een aantal trends in deze markt. Er is veel aanbod voor hoogwaardig vermaak o.a. door zeer toegankelijke streamers. Toch blijft er een groeiende behoefte aan bijzondere live belevenissen. Daarbij is ook duidelijk dat de consument wel voorzigtiger kiest door de economische situatie. Een deel van de consumenten kiest steeds duurzamer. Het bezoeken van een theatervoorstelling is onzeker, je weet immers niet of wat je krijgt bij jou past en of je een fijne ervaring gaat hebben.

Wij spreken ons publiek daarom aan op het **avontuurlijke aspect**. Onze producties laten zich moeilijk in woorden vangen. Wij zijn toegankelijk, bieden hoge kwaliteit, en welk verhaal we je ook vertellen: je zal je verwonderen. We creëren een nieuwe realiteit, waarin je zelf je eigen verhaal mag maken. Hoe vaak je al in het theater was maakt daarbij niets uit. Wat we maken is een ideale mix tussen *high* en *low brow*. Niks in het veld of vanaf de bank geeft je de surreële ervaring die wij je bieden, onze verbeeldingskracht zorgt voor een wow-effect. Dit doen we door al onze expertise die we binnen de company hebben te combineren tot een unieke mix van mime, dans, slapstick, special effects. Het is eigenlijk film in het theater en je komt ogen tekort. Jakop is de Kubrick van de mime: filmisch, veelzijdig en toegewijd.

5.3 Strategische doelen en aanpak

We positioneren ons als breed toegankelijk en dat betekent dan ook dat ons belangrijkste strategische doel is om door te groeien naar een hogere bezetting per avond, passend bij de steeds grotere schaal waarop wij produceren. Dat betekent dat we op termijn doorgroeien naar 40.000 bezoekers per jaar en **450 bezoekers per avond**. Om dit te bereiken zetten we in op het verkrijgen van meer grip op de data van onze bezoekers en het verder vergroten van onze naamsbekendheid. Daarnaast werken we aan een hoge bezoekerstevredenheid (8+) en slimme aftersales om de mond-tot-mond reclame te stimuleren en investeren we in meer digitale interactie met de doelgroep.

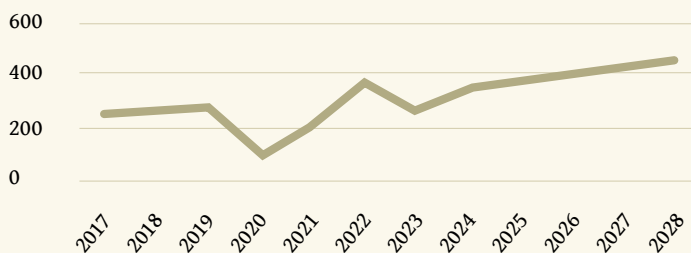


Fig 1: aantal bezoekers per voorstelling in Nederland van 2017 - 2028

5.3.1 Aanpak

Er is veel te kiezen voor de bezoeker in het theateraanbod. Onze unieke stijl is een enorme kracht en tegelijkertijd voor communicatie ook een uitdaging omdat er niets vergelijkbaars is. In onze branding campagnes zetten we daarom de krachtige beeldtaal die we afgelopen periode hebben ontwikkeld door. Daarbij maken we gebruik van high end fotografie en videomateriaal. We trekken hiervoor nieuwe makers aan om het campagne-materiaal naar een (nog) hoger niveau te tillen en letten daarbij op behoud van onze **kenmerkende visuele stijl**. Om door te groeien in bekendheid bij de huidige doelgroepen zetten we in op bredere campagnes. We leggen meer focus op video om onze unieke filmische visuele stijl te onderstrepen en nemen ons publiek mee in onze surreële werelden. In onze communicatie dragen we steeds onze waarden uit: verbeeldingskracht, empathie en duurzaamheid.

Via onze verkeringstheaters werken we specifiek aan meerdaagse bespeling en het stimuleren van mond-tot-mond reclame. Hier ontwikkelen we extra contextprogramma's en werken we samen met het lokale onderwijs. We stellen ons als doel dat we meer grip willen op onze eigen achterban en dus ook de data van onze bezoekers. We gaan met onze verkeringstheaters experimenteren met het combineren van **publieksdata** uit de verschillende systemen en het daarop aanpassen van onze marketingmix.

Om door te groeien in onze eigen kerndoelgroepen (alleseters, cultuurspeurders en cultuurminnaars) zetten we in op inhoudelijke samenwerkingen met plekken waar deze doelgroepen ook kunst en cultuur beleven. Zo bouwen we aan een natuurlijke groei van ons publiek en hebben we ook buiten de theaters bereik. Wij verdiepen de band met de trouwe fan door de inzet van regionale ambassadeurs. Om de Amsterdamse doelgroep te vergroten nemen we een aantal projecten op die in eerste instantie alleen in Amsterdam te zien zijn en dus gericht zijn op de stad. Ook voor Weesp zetten we met Weesper partners een aantal projecten op die alleen daar te zien zijn. We produceren een Mime track met theater City of Wesopa om de beweging naar dit nieuwe stadsdeel te ondersteunen.

Afgelopen periode hebben we steeds meer ingezet op samenwerkingen buiten het theater en daar gaan we de komende jaren mee door. De cross-overs van disciplines in ons werk maken dit soort samenwerking met o.a. beeldende kunst, muziek en film logisch en onderstrepen de merkbelofte en brengen ons in contact met potentiële nieuwe bezoekers. Denk aan de samenwerking met Bonnie 'Prince' Billie die ook interessant is voor muziekliefhebbers. Met Museum Voorlinden zijn we in gesprek over een (immersive) programma in

museale setting. We werken o.a. samen met kunstfotograaf Rahi Rezvani. Ook de lange speelfilm met filmmaker Boudewijn Kool en de samenwerkingen met andere kunstenaars zoals cabaretier Peter Pannekoek en beeldend kunstenaar Rogier Roeters zijn – naast artistiek inspirerend – goed voor het bouwen aan het merk.

5.3.2 Prijs en toegankelijkheid

In tijden van een krappere portemonnee helpt onzekerheid over wat je krijgt niet bij aankoopkeuzes. Dit geldt met name voor onze jongere doelgroep. In de communicatie zetten we daarom in op het avontuur. Daarnaast gaan we meer experimenteren met lagere prijzen (bijvoorbeeld via Pay what you can) zodat we ons bereik kunnen uitbreiden naar een jonger publiek. Met onze verkerings theaters onderzoeken we hoe we de bezoeker steeds eerder kunnen laten kopen. Op dit moment ligt de focus van veel campagnes vooral op de laatste twee weken voor de voorstelling om de lastminute beslisser te bedienen. Dit maakt het bereiken van een volle zaal onzeker. Er zijn combinaties mogelijk met het experimenteren met prijs voor jongeren en een vroegboekorting (denk aan de 'early bird' tickets uit de festivalscene).

5.3.3 Online content en community

We hebben afgelopen tijd extra ingezet om meer online zichtbaarheid te krijgen. Onze fans en volgers zijn daardoor goed op de hoogte van onze plannen, voorstellingen en toekomst. Daarnaast zetten we onze sociale media meer in om onze naamsbekendheid te vergroten. Door middel van persoonlijke storytelling zorgen we dat we onze online community blijven interesseren, verrassen en daardoor vergroten. We geven onze fans een kijkje achter de schermen. Wie zijn de spelers? Hoe ziet het proces van een voorstelling maken eruit? Wat is de sfeer in de kleedkamer voor een première? Door deze persoonlijke aanpak zorgen we voor een groter bereik en bovendien voor meer interactie. Onze visueel sterke, snelle en humorvolle content is geschikt voor het aantrekken van een jonger publiek. Onze onlinewereld moet net als de wereld op het podium onderscheidend zijn en verwondering opwekken. Om onze online zichtbaarheid verder te vergroten en onze online community te blijven interesseren, maken we gebruik van:

1. Kwalitatieve fotografie en videografie met een duidelijk thema: we trekken hiermee de aandacht en maken ons publiek nieuwsgierig naar onze voorstellingen en het creatieve proces daarachter.
2. Persoonlijke, creatieve en visuele experimenten: we vertellen ons verhaal op een unieke en originele manier, denk aan behind-the-scenes beelden en verdiepende interviews met cast en crew.

3. Terugkerende rubrieken met een knipoog: we zorgen dat ons publiek steeds weer uitkijkt naar nieuwe content en betrokken blijft bij onze surreële wereld, denk aan een wekelijkse Q&A of tips voor cultuurbezoek van Jakop.

Bij alle online uitingen hanteren we een herkenbare stijl. Door consistent te zijn in onze visuele en inhoudelijke keuzes bouwen we een **herkenbaar merk**.

5.3.4 Landelijk en lokaal

De verkoop van onze voorstellingen gebeurt in samenwerking met impresariaat Senf. Deze partner heeft een goed bereik bij de grote zalen in Nederland en België. Wij ondersteunen de boekingen met aansprekend (beeld)materiaal, bijeenkomsten met programmeurs en sneakreviews. Samen met onze verkerings theaters zetten we in op langere speelseries en daarbij horende lokale campagnes. De komende periode voegen we daar een samenwerking met de TheaterAlliantie aan toe waardoor de spreiding door het land nog sterker wordt. In Amsterdam en Weesp zijn er een aantal specifieke projecten die op de stad zijn gericht zoals met DeLaMar, Bostheater, Musicalmakers en City of Wesopa. We richten ons op verdieping van onze aanwezigheid in de regio. Dit doen we door te werken met lokale ambassadeurs. Dat ons werk in de regio wordt gewaardeerd heeft zich bewezen met de vele prijzen van wijkjury's. Dit willen we uitbouwen met een laagdrempelig ambassadeurschap zodat fans zich verbonden voelen en meewerken aan het verspreiden van het werk van Jakop in een voor hen bekende omgeving. Deze patrons kunnen exclusieve toegang krijgen tot het maakproces zodat ze met extra kennis binnen hun eigen netwerk kunnen delen wat er bij ons gemaakt wordt. Op deze manier willen we toewerken naar meer bekendheid zowel binnen als buiten de randstad.

5.4 Educatiestrategie

Educatie is een belangrijk middel om onze toegankelijkheid verder te vergroten. Daarmee bieden we meerdere ingangen voor het publiek om het werk tot zich te nemen. Zo ontstaan er meerdere contexten voor verschillende doelgroepen. We krijgen jaarlijks veel vragen van opleidingen, scholen en individuen die nieuwsgierig zijn naar de werkwijze van Jakop Ahlbom en de company. We zetten ook de komende jaren onze samenwerking met het Weesper onderwijs (o.a. Vechtstede college) voort.

In 2024-2025 ontwerpen we een vast inspiratieprogramma onder de titel *Wonderclass*. Hier maken deelnemers kennis met de werkwijze van Jakop. De kracht is dat dit programma kan worden ingezet los van een specifieke voorstelling en altijd en overal als inspiratiebron ingezet kan worden.



Premiere *Unseen* in Theater Rotterdam | Foto: Angad Goossen

De *Wonderclass* is een internationaal programma en wordt ontwikkeld en geproduceerd in het Engels en Nederlands. Bij de ontwikkeling van de educatieve programma's worden panels van potentiële deelnemers betrokken.

Onderdeel van de *wonderclass* is de "wonderbox". Deze box bevat circa 150 kaarten onderverdeeld in 3 categorieën die de spelers helpen om tot spel, beweging, drama en conflict te komen. Jakop Ahlbom gebruikt deze kaarten als middel in zijn repetitieruimte. Een *wonderclass* bestaat uit meerdere (dag)delen omdat we willen investeren in verdieping van de beleving. Het gaat dan om uitwisselen van verschillende manieren van ervaren van de deelnemers om in de groep verbinding te leggen. Vragen als "wat vertelt het jou?" en "wat neem je mee?" spelen daarin een rol en zo leer je ook het perspectief van de ander kennen.

We richten deze programma's op jongeren/scholen, algemeen publiek en (semi-)professionals.

5.4.1 Jongeren en scholen: *wonderclass young* (12-18 jaar)

Ons werk is aansprekend voor jongeren. Voor deze groep zijn beweging, muziek en dans overal geïntegreerd in het dagelijks leven. Een voorstelling kan zonder begeleiding worden bezocht vanaf 15 jaar. We werken de komende jaren inhoudelijk vanuit de thema's van adolescenten en buitenstaanders. Bij bezoek in schoolverband bieden onze educatieve programma's context en ruimte voor reflectie. Bij het ontwikkelen van specifieke educatieprogramma's wordt samengewerkt met docenten, studenten en scholieren. Het aanbod bestaat in principe uit een voorbereidende workshop, vervolgens voorstellingsbezoek en een reflectiemoment op school waarbij wederom de *wonderbox* wordt ingezet. We onderzoeken de mogelijkheid om met jongeren korte programma's te maken die als 'curtainraiser'

kunnen dienen: een voorprogramma voor een avondvullende voorstelling van het gezelschap.

5.4.2 Workshops voor bezoekers en maatschappelijke programma's: *wonderclass curious* (alle leeftijden)

Ter voorbereiding op een voorstellingsbezoek maar ook op andere momenten kunnen bezoekers van alle leeftijden een workshop volgen en zo kennismaken met de maakwijze van Jakop Ahlbom. Deelnemers gaan zelf de vloer op onder leiding van een theaterdocent en aan de slag met de *wonderbox*.

De kleinmenselijke verhalen in onze voorstellingen representeren grote maatschappelijke kwesties. Dat leent zich voor een dialoog. In samenwerking met het bedrijfsleven en maatschappelijke organisaties worden er trainingen en contextprogramma's ontwikkeld geïnspireerd op de voorstellingen. Een voorbeeld hiervan is een training diversiteit & inclusie voor het bedrijfsleven rond *Strangely Familiar*.

5.4.3 Theatermakers: *wonderclass professional* (student en (semi-)professional)

Deze algemene workshop richt zich op theaterstudenten, theatermakers en andere geïnteresseerden en gaat dieper in op onze werkwijze.

Verder bieden we ervaringsplaatsen voor acteurs, dansers, regieassistenten, productieleders, vormgevers en technici. We werken samen met theateropleidingen, technische mbo's, hbo's, universiteiten en buitenlandse opleidingen. Zo willen we een nieuwe generaties makers en uitvoerenden betrekken bij ons gezelschap. De Mime Opleiding (Academie voor Theater en Dans) is een belangrijke partner. We organiseren een specifiek programma met de MBO Theaterschool Rotterdam voor stages, werkbezoeken, masterclasses en uitwisseling voor studenten van hun opleiding Acteur, opleiding Vormgever, opleiding Technicus (Podium- en Evenemententechniek) en opleiding Producent.

5.4.4 Het educatie team

We hebben afgelopen periode gewerkt aan een meer diverse samenstelling van ons docententeam. Op internationale tournees worden spelers van de company opgeleid om *wonderclasses* te geven aan studenten, leerlingen en (semi) professionals. In onze programma's in Nederland wordt het educatieteam ingezet. Om samen met het educatieteam te blijven werken aan onze inhoud en samenwerking, organiseren we jaarlijks een educatie LAB. Dit LAB is niet alleen toegankelijk voor het educatieteam maar kan ook (op inschrijving) worden bijgewoond door andere educatiemakers en kunstvakdocenten die het leuk vinden om een keer met Jakop Ahlbom te werken en die graag een inkijkje willen in de aanpak en inhoud van de educatie-afdeling.

Organisatie en bedrijfsvoering

Onze groei moet duurzaam en inclusief zijn. Hierna geven wij aan hoe we onze organisatie en bedrijfsvoering inrichten en lichten wij de meerjarenbegroting 2025-2028 toe.

6.1 Governance en bestuur

Onze stichting is ingericht volgens het Raad van toezicht model. Wij onderschrijven de Governance Code Cultuur (CGC) en passen deze toe. De directie (tevens bestuur) wordt gevormd door Jakop Ahlbom en Marc Pil. In dit team zijn de artistieke en zakelijke verantwoordelijkheden gescheiden. De directie geeft leiding aan de hoofden (marketing, techniek, productie en educatie) en legt verantwoording af aan de Raad van Toezicht⁴. Er wordt gewerkt met een directie- en RvT-reglement waarin afspraken zijn vastgelegd over werkwijze en (het voorkomen van) belangenverstrengeling. Jaarlijks bespreken RvT en directie de uitgangspunten van de code en sturen bij indien nodig.

6.2 Personeelsbeleid en fair practice

De organisatie bestaat uit een kernteam⁵ waarin alle afdelingen zijn vertegenwoordigd. Acteurs, creatives en technici verbinden zich aan voorstellingen of projecten. De komende periode werken we toe naar het uitbreiden van onze poule met het oog op het samenstellen van een divers ensemble na 2028.

Voor al onze medewerkers (ook zzp'ers) passen wij de cao toneel en dans toe. De cao streeft ernaar recht te doen aan fair practice en fair pay. Een punt van zorg voor de meerjarenbegroting is de stijging van de loonkosten. Deze is ingezet in 2024 door compensatie voor de hoge inflatie. De indexatie van de subsidie zal naar verwachting de daadwerkelijke loonstijging in 2024 niet dekken. De inzet van de (aanvullende) fair pay middelen vanuit OCW via het Fonds Podiumkunsten in 2025 e.v. geeft waarschijnlijk weer meer lucht.

Wij hebben oog voor de duurzame inzetbaarheid van onze mensen, nemen verantwoordelijkheid in het voorkomen van overbelasting en bieden scholing aan waar mogelijk. Door lidmaatschap van het NAPK kunnen acteurs zich ook aanmelden voor coaching via het SFPK. Er is een eigen *code of conduct* gericht op een veilige en gezonde werkomgeving. Omdat wij sociale veiligheid een belangrijk onderwerp vinden schreven wij mee aan het beleidskader 'Veilig de vloer op'. Via het lidmaatschap bij NAPK zijn we aangesloten bij de Stichting Sociale Veiligheid Podiumkunsten (SSVP). Deze stichting zorgt voor ondersteuning op preventief vlak, bijvoorbeeld bij het vinden van vertrouwenspersonen en via trainingen en workshops en faciliteert ook een klachtencommissie voor grensoverschrijdend gedrag.

6.3 Diversiteit en inclusie

We merken dat er nog werk te verzetten is om ook in de toekomst vacatures en cast en crew divers te kunnen blijven invullen. Het kantoor is op dit moment overwegend wit en in de technische crew zijn mensen van kleur en vrouwen ondervertegenwoordigd. Op het gebied van inclusiviteit streven we in het gezelschap naar een zo breed mogelijke representatie op gebied van gender, etniciteit, klasse, leeftijd, seksuele oriëntatie en fysieke en mentale belastbaarheid. Vanuit die optiek wordt ook samengewerkt met partners zoals ISH Dance collective, De Meervaart en de MBO Theaterschool. Cast, crew en management zijn divers waar het gaat om gender, seksuele oriëntatie, fysieke belastbaarheid, neurodiversiteit en leeftijd. Concrete stappen die we nemen in de komende

⁴ De RvT bestaat uit Stephan Alspeer (voorzitter), Mohamed Aadroun (penningmeester), Melle Daamen en Marloes Vogel. In 2023 bood de RvT plek aan een trainee vanuit het programma van Binoq Atana.

⁵ Het team bestaat uit Sarah Faye van der Ploeg (hoofd productie), Tom Vollebregt (hoofd techniek), Judith Wendel (dramaturg), Jolijn van Panhuis (marketing), Laura Liefteing (educatie), Louise van der Knaap (administratie), Suzie Hagens (content marketing), Daan Stigter (duurzaamheid) en Sanne Fransen (technische productie).

“Het is een ode aan de actiefilm, van Tarantino via The Matrix tot Bruce Lee. Ik zag na afloop veel pubers uitzinnig de zaal uitlopen.”

Peter Pannekoek over Knock-out

periode zijn het (blijven) toepassen van de rooney rule bij wervingstrajecten, het organiseren van masterclasses om onze poule van performers uit te breiden, het werken met nieuwe creatives, het invullen van kantoorfuncties door mensen van kleur, het begeleiden van (nieuwe) medewerkers die ondergerepresenteerd zijn en het uitbreiden van samenwerkingspartners die bijdragen aan inclusief werken. Om regelmatig te toetsen hoe ver we zijn maken we gebruik van de scans D&I beleid en D&I werkvloer van codedi.nl.

6.4 Duurzaam produceren

We verkleinen onze footprint en dragen zo bij aan duurzaamheid op het gebied van milieu en klimaat. Ons doel is om klimaatpositief te worden in de komende kunstenplanperiode en het behalen van ‘advanced’ binnen de systematiek van het Theatre Green Book. We zijn en blijven actief en voorbeeld stellend in de sector o.a. via de NAPK. We touren met elektrisch vervoer (cast, crew en decor), reizen internationaal waar mogelijk met de trein en eten vegetarisch. In onze studio in Weesp zijn in 2023 alle ramen vervangen door dubbelglas. We zijn in gesprek met de eigenaar van ons pand over bijvoorbeeld de plaatsing van zonnepanelen. Vanaf 2023 meten we onze CO₂ uitstoot en rapporteren hierover.

6.5 Internationaal

Sinds corona richt onze strategie zich op het herstel van onze positie. De komende jaren leggen we de focus vooral op Europese landen. We zetten in op seriebespeling waardoor onze footprint zo laag mogelijk blijft en investeren we in educatie met lokale partners zodat de impact van ons werk zo groot mogelijk is. Onze website en CRM-systeem zijn aangepast voor specifieke B2B communicatie richting internationale programmeurs. Wij zorgen voor reisbudget in de begroting om meer aanwezig te kunnen zijn in netwerken rond partnersteden en speelbeurten. In de regio's waar we spelen hebben we contact met de ambassades, opleidingen en maatschappelijke organisaties. We zetten ons in voor sectorbrede uitwisseling van internationale kennis tussen Nederlandse producenten.

6.6 Baten

Door de bijdragen van het Fonds Podiumkunsten en het Amsterdams Fonds voor de Kunst kunnen

we werken op hoog niveau doordat voorstellingen een lange repetitie- en montageperiode kennen. Deze subsidie verdubbelen we met publieksinkomsten uit speelbeurten in binnen- en buitenland. Daarnaast willen we ons werk deels commercieel gaan produceren waarbij de opbrengsten terugvloeien naar het gezelschap. Denk aan het internationaal licenseren van succesvolle titels. Onze strategie bestaat daarnaast uit kostenbeheersing en meer inkomsten.

De verschillende lockdowns en het stilvallen van het internationale werk hebben de eigen inkomsten in 2021-2024 drastisch verminderd. Deze werden gecompenseerd door de verschillende steunpakketten vanuit het rijk, het ministerie van OCW en de stad.

Wij verwerven onder meer extra inkomsten uit het verhuren van de studio, commerciële opdrachten en fondsenwerving. De ambitie is subsidie (vooral) te gebruiken voor het creëren van nieuw werk en daarnaast een gezonde mix van andere inkomsten te realiseren.

De totale inkomsten in 2025-2028 begroten we op 8 miljoen in vier jaar.

PUBLIEKSINKOMSTEN

De inkomsten uit de verschillende speelseries en tournees in binnen- en buitenland worden begroot op ca. €635.000 per jaar.

ANDERE INKOMSTEN

We begroten €65.000 per jaar uit inkomsten uit auteursrechten (10% van de publieksinkomsten). De partners en coproducenten in de verschillende projecten dragen bij aan de schaalvergroting die gemaakt wordt. Concreet gaat het om HNT (acteurs), ISH en DeLaMar (dansers, techniek, marketing en cash) en NOB (vergoeding creatives).

SUBSIDIE

We vragen aan in categorie III van het Fonds podiumkunsten. Gegeven de ambitie om na deze beleidsperiode een stap te zetten richting een permanente plaats in de BIS vragen wij aan in trede 3: €845.000. Dat matcht ook met het huidige omzet- en kostenniveau. Daarnaast vragen wij iets meer aan dan vorige ronde bij het Amsterdams Fonds voor de Kunst: €215.000.

6.7 Lasten

De beheerskosten zijn sinds 2020 stabiel op ca. 19% van de totale begroting. De kosten voor artistieke medewerkers en creatives is 24% van de begroting. De activiteiten beslaan circa 55% van de begroting. Wij hebben een eigen studio in Weesp. Hier maken wij onze voorstellingen en werkt het kernteam. Wanneer wij onze studio niet gebruiken dan

verhuren wij die aan andere theatermakers. Onze decors liggen opgeslagen in een oude bollenschuur in Lemmer. Voor het duurzame vervoer van mensen worden er enkele voertuigen geleased die ook weer verhuurd worden aan andere gezelschappen.

6.8 Activiteiten 2025-2028

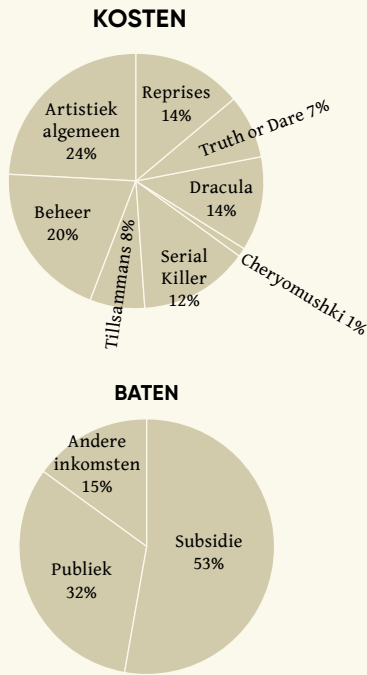
In volgorde beschrijven wij hieronder in het kort de activiteiten voor de komende jaren met een aantal financiële kengetallen. Om deze omvang van projecten te kunnen managen groeit de organisatie gelijkmatig mee. Met name op het gebied van (technische) productie en marketing wordt extra geïnvesteerd.

6.9 Risico's

Hieronder benoemen wij enkele risico's in de bedrijfsvoering, de maatregelen die wij nemen en de status van deze maatregelen.

- **Risico 1: tegenvallende publieksinkomsten**
Maatregel: coproduceren waardoor risico wordt gespreid over meerdere partners en anticiperen op basis van realtime verkoopcijfers
Status: alle nieuwe voorstellingen worden gecoproduceerd met partners en via DIP is dagelijks inzicht in verkoop mogelijk.
- **Risico 2: stijgende kosten**
Maatregel: verder laten groeien van garanties in binnen- en buitenland
Status: reeds ingezette strategie gericht op

- hogere garanties samen met impresariaat, buitenlandse agenten en eigen kernteam
- **Risico 3: calamiteit**
Maatregel: Het eigen vermogen moet weer meegroeien met de omvang van de activiteiten.
Status: meerjarenbegroting geeft ruimte aan groei van vermogen



JAAR	TITEL	SHOWS	BEZOEKERS	INVESTERING	OPMERKINGEN
2025	Truth or Dare	40	12.000	€520.000	Middenzaal, Met HNT, tourparty ca. 10 personen
	Reprise Unseen	25	7.500	€160.000	Nederland en internationaal
	Reprise Knock-Out, Horror	13	5.000	€130.000	Internationaal
2026	Dracula serie DeLaMar	23	9.200	€750.000	Met DeLaMar en ISH Dance Collective, tourparty ca. 19 personen
	Cheryomushki	8	11.600	€90.000	Bij DNO met Marco Gerris
	Reprise Strangely Familiar	25	7.500	€190.000	Nederland en internationaal
	Reprise Knock-Out, Horror	12	5.000	€130.000	Internationaal
2027	I am not a serial killer	55	22.000	€950.000	Coproductie met TheaterAlliantie, tourparty ca. 28 personen
	Dracula tournee	25	10.000	€325.000	Tournee NL
	Reprise Knock-Out, Horror	13	5.000	€130.000	Internationaal
2028	Tillsammans	25	18.500	€650.000	Met Amsterdamse Bostheater, locatieproject ca. 23 personen
	Reprise Truth or Dare	25	7.500	€250.000	Nederland en internationaal
	Reprise Knock-Out, Horror	12	5.000	€130.000	Internationaal

Bijlage 1

Begroting 2025-2028

INKOMSTEN

	GEMIDDELD '25-'28	%	2025	2026	2027	2028
Publiek binnenland	€532.500	27%	€420.000	€370.000	€815.000	€525.000
Publiek buitenland	€101.250	5%	€101.250	€101.250	€101.250	€101.250
Coproducenten	€138.750	7%	€45.000	€450.000	€50.000	€10.000
Overig (auteursrechten)	€96.250	5%	€160.000	€54.000	€98.000	€73.000
Indirect (verhuur, bijdrage buitenland, uitleen)	€50.000	3%	€50.000	€50.000	€50.000	€50.000
Private bijdragen	€21.250	1%	-	-	-	€85.000
TOTAAL EIGEN INKOMSTEN	€940.000	47%	€776.250	1.025.250	1.114.250	844.250
Fonds Podiumkunsten	€845.000	42%	€845.000	€845.000	€845.000	€845.000
Amsterdams Fonds voor de Kunst	€215.000	11%	€215.000	€215.000	€215.000	€215.000
TOTALE INKOMSTEN	€2.000.000	100%	€1.836.250	€2.085.250	€2.174.250	€1.904.250

LASTEN

	GEMIDDELD '25-'28	%	2025	2026	2027	2028
Beheer materieel (studio, kantoor)	€ 185.000	9%	€ 185.000	€ 185.000	€ 185.000	€ 185.000
Beheer personeel (zakelijk, administratie)	€ 197.500	10%	€ 197.500	€ 197.500	€ 197.500	€ 197.500
BEHEER TOTAAL	€ 382.500	19%	€ 382.500	€ 382.500	€ 382.500	€ 382.500
Activiteiten materieel voorbereiding	€ 198.750	10%	€ 125.000	€ 220.000	€ 225.000	€ 225.000
Activiteiten materieel uitvoering	€ 320.000	16%	€ 368.750	€ 228.750	€ 393.750	€ 288.750
Personeel voorbereiding	€ 400.000	20%	€ 400.000	€ 400.000	€ 400.000	€ 400.000
Personeel activiteiten voorbereiding	€ 253.750	13%	€ 155.000	€ 450.000	€ 195.000	€ 215.000
Personeel activiteiten uitvoering (cast, crew)	€ 283.750	14%	€ 238.750	€ 188.750	€ 438.750	€ 268.750
Marketing	€ 94.250	5%	€ 55.250	€ 89.250	€ 176.250	€ 56.250
Educatie & talentontwikkeling	€ 29.750	2%	€ 30.500	€ 31.500	€ 29.500	€ 27.500
ACTIVITEITEN TOTAAL	€ 1.580.250	81%	€ 1.373.250	€ 1.608.250	€ 1.858.250	€ 1.481.250
TOTALE LASTEN	€ 1.962.750	100%	€ 1.755.750	€ 1.990.750	€ 2.240.750	€ 1.863.750
RESULTAAT	€ 37.250		€ 80.500	€ 94.500	- € 66.500	€ 40.500

TE

WIJ ROEPEN DE KLIMAATNOODTOESTAND UIT

Wij maken of tonen kunst en cultuur
in tijden van klimaatopwarming
Kunst en cultuur
in tijden van biodiversiteitsverlies
Kunst en cultuur
in tijden van zeespiegelstijging
Kunst en cultuur
in tijden van ontbossing

ZIJN

OF

Kunst en cultuur
in tijden van verzurende oceanen
Kunst en cultuur
in tijden van plastic afval
Kunst en cultuur
in tijden van luchtvervuiling
Kunst en cultuur
in tijden van bodemdegradatie

Kunst en cultuur
in tijden van zoönosen
Kunst en cultuur
in tijden van natuurbranden
Kunst en cultuur
in tijden van voedselonzekerheid
Kunst en cultuur
in tijden van waterschaarste

NIEET

TE

Kunst en cultuur
in tijden van overmijning
Kunst en cultuur
in tijden van vernietigend landgebruik
Kunst en cultuur
in tijden van uitsterven
Kunst en cultuur
in tijden van klimaatvluchtelingen

Het is niet onze schuld, maar wel onze verantwoordelijkheid. Wij kunnen de problemen niet (alleen) oplossen, maar het is wel nodig ons handelen ervan in het teken te zetten. Als er niks gebeurt, dan bestaat er aan het eind van deze eeuw geen cultuursector meer zoals we die nu kennen. Dan is ons vraagstuk: te zijn of niet te zijn. En er is ons behoorlijk wat aan gelegen, te blijven voortbestaan.

ZIJN

TE

° Wat kunnen wij doen? Op www.napk.nl/tezijnofnietzijn onderteken je samen met sectorgenoten dit statement. Daar zie je tevens een nadere toelichting op de drie manieren waarop wij invloed hebben, inclusief een groeiende lijst voorbeelden van wat je op het podium, achter de schermen en als maatschappelijke aanjager kunt doen.

JAKOP AHLBOM COMPANY ONDERSCHRIJFT DIT STATEMENT EN ROEPT DAARMEE DE KLIMAATNOODTOESTAND UIT

De klimaat- en ecologische crisis veroorzaken een uiterst bedreigende situatie voor het leven op aarde. We voelen de gevolgen nu al en deze zullen in de toekomst verergeren, maar zijn ook deels nog te voorkomen. Dat vraagt van eenieder bereidheid en lef om te veranderen. Ook van ons: de kunst- en cultuursector. We zullen uit onze comfortzone moeten stappen om aanjager te zijn voor verandering.

ZIJN

OF

Daarbij maken we ons zorgen over de kunstwerken, erfgoed en cultuuruitingen zelf. Zij worden bedreigd door de toenemende droogte, hitte, neerslag, versnelde zeespiegelstijging en de maatschappelijke onrust die als gevolg hiervan kan ontstaan. Daarbij komt de ruimte voor culturele makers, artiesten en kunstenaars en de culturele infrastructuur in gevaar. We hebben als sector niet de grootste ecologische voetafdruk, maar we spelen wel een belangrijke maatschappelijke rol voor de radicale omwenteling die nodig is om te komen tot een regeneratieve samenleving, die fossielvrij is en rechtvaardig. Zoals de Raad voor Cultuur zegt: “De verbeeldingskracht en veranderkracht van cultuur zouden veel beter benut kunnen worden bij de enorme opgave waar Nederland voor staat”.

De kunst- en cultuursector heeft op drie manieren invloed°:

op het podium, in de schijnwerpers

achter de schermen, in hoe we produceren

en als maatschappelijke aanjagers

NIE

TE

Wij geloven in de kracht van kunst en cultuur om de culturele verandering te bevorderen die nodig is om een betere toekomst te creëren. We gebruiken onze podia en producties om ruimte te geven aan muziek, beelden en verhalen die ons daarbij helpen. Kunst en cultuur is als geen ander in staat om mensen samen te brengen, om ingewikkelde onderwerpen spreekbaar en invoelbaar te maken, om te reflecteren, bestaande systemen te bevragen, nieuwe toekomstscenario's te verkennen, ontspanning of handreikingen te bieden voor het leven in een ontwrichte tijd. Achter de schermen brengen we onze productie en bedrijfsvoering ten minste in lijn met het akkoord van Parijs. We doen zoveel als we kunnen om de negatieve impact op onze omgeving te minimaliseren. We dragen actief bij aan de systemische verandering die nodig is, we pakken onze rol als *change makers*, soms tegen de gevestigde orde in.

Dit statement betekent niet dat we perfect zijn, maar wel dat we onze zorg uiten en met concrete acties onze verantwoordelijkheid nemen om alles te doen wat we kunnen om de meest ernstige gevolgen van de klimaat- en ecologische crisis te voorkomen of verlichten.

Voor de ene culturele organisatie ligt de nadruk op onze invloed op het podium, voor de ander achter de schermen in de bedrijfsvoering of juist als maatschappelijke aanjager voor verandering. Er is geen *one size fits all*. Dit statement heeft de komende kunstenplanperiode onze prioriteit. Er is geen tijd te verliezen.

ZIJN

#kunstvoortekomst



JAKOP
AHLBOM
COMPANY

Meer en Vaart 300
1068 LE Amsterdam
www.jakopahlbom.nl

Scènes uit Strangely Familiar | Beelden: Rahi Rezvani