

Imagine the
unimaginable



JAKOP
AH COMPANY

ONDERNEMINGSPLAN 2021-2024

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

Woord vooraf

**Dit ondernemingsplan schreven wij pre-covid.
Onze ambities werden geformuleerd in een jaar
waarin niemand kon voorzien dat de wereld tot
stilstand zou komen.**

De impact van de covid-19 pandemie op de samenleving én ons gezelschap was groot. De maatregelen om de verspreiding van het covid-19 virus te voorkomen brachten onze activiteiten in binnen- en buitenland volledig tot stilstand.

De positieve toekenningen van het Fonds Podiumkunsten en het Amsterdams Fonds voor de Kunst zorgen dat we de toekomst met vertrouwen tegemoet zien. De aanvullende steun vanuit het rijk zorgt dat onder deze lastige omstandigheden kunnen blijven werken.

Onze focus ligt op het uitvoeren van de ambitieuze plannen in 2021-2024 en daarnaast op het zoveel mogelijk inhalen van activiteiten uit de coronaperiode.

Samen met ons flexibele en veerkrachtige team en al onze fantastische performers en technici hopen wij dat we onze ambities voor de komende jaren meer dan waar kunnen maken. We blijven geloven in het onmogelijke...

Jakop Ahlbom
Artistiek directeur

Marc Pil
Zakelijk directeur

Missie en visie

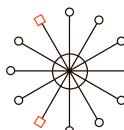
In onze steeds groter wordende wereld is er een nieuw soort nieuwsgierigheid nodig: naar de onbekende ander. Als we minder snel oordelen ontstaat er ruimte voor iedereen. Ik wil dat mijn publiek verder kijkt, ook naar binnen, naar dat wat we in onszelf niet kennen. In mijn voorstellingen creëer ik werelden waarin onze onbewuste angsten, driften en verlangens een plek krijgen. Ik verbuig de werkelijkheid en geef ruimte aan de fantasie. *Jakop Ahlbom.*

1.1 Missie Jakop Ahlbom Company

Imagine the unimaginable

In een land waarin zoveel verschillende talen worden gesproken bieden wij een universele taal op het podium: die van beeld en beweging. Wij maken fysiek beeldend theater dat uniek is in zijn soort. Wij geloven in de kracht van verbeelding. Om ons publiek onbekende werelden te laten betreden creëren wij in onze voorstellingen een magisch universum, met een mix van mime, slapstick, dans, muziek, illusionisme en special effects. Wij zijn het meest toegankelijke mimegezelschap van Nederland. Vanuit ons huis in Amsterdam verrassen wij een groot en divers publiek en behoren tot de top van internationaal reizende theatergezelschappen.

Ons gezelschap werkt vanuit drie richtinggevende principes: **verbeeldingskracht**, **de bezoeker** en **kwaliteit**.



VERBEELDINGSKRACHT: EEN UNIEKE MAGISCHE BELEVING

In onze voorstellingen en alle uitingen gebruiken we een unieke beeldtaal als onderscheidend principe. We gaan voorbij de realiteit zoals we die kennen en voegen daar onalledaagse elementen aan toe.

1.2 Visie Jakop Ahlbom Company

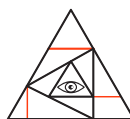
Onze omgeving wordt steeds dynamischer en diverser, de stad groeit volgens een eigen ritme en we zien mensen zich over de hele wereld bewegen. In die dynamiek voelen wij ons thuis en daarom werken wij op stedelijk, landelijk én internationaal niveau. Zonder woorden vertellen wij universele verhalen die toegankelijk zijn en aanzetten tot een nieuwe nieuwsgierigheid.

Amsterdam is onze thuisbasis. In deze bruisende stad die volop in ontwikkeling is, vinden wij wat we nodig hebben: performers, technici, ontwerpers, de mimeopleiding, financiering, huistheater de Meervaart en inspiratie in het onstuimige kunstklimaat van muziek, theater, beeldende kunst en musea.



DE BEZOEKER CENTRAAL

Wij maken onze voorstellingen voor een zo groot mogelijk publiek en wij verbinden ons op persoonlijke wijze met onze bezoeker.



AANTREKKELIJK DOOR VISUELE EN TECHNISCHE KWALITEIT

Wij streven naar het hoogst haalbare niveau, in alles wat we doen. Dat betekent dat er hoge eisen worden gesteld aan de visuele en technische kwaliteit van een werk met als doel verbeelding, vermaak en het raken van een diepere emotionele laag.

2

Terugblik 2017-2020

Het gezelschap is de afgelopen periode verder gegroeid dankzij meer focus op de grote zaal. Om het succes door te zetten is een organisatieverandering doorgevoerd om de autonomie van Jakop Ahlbom als maker te waarborgen, en de worteling op stedelijk, landelijk en internationaal niveau sterker te maken. Dit heeft als resultaat meer financiële stabiliteit en een groeiende achterban.

JAAR	OMZET X1000	VOORSTELLINGEN MIDDENZAAL	VOORSTELLINGEN GROTE ZAAL	BEZOEKERS TOTAAL	BEZOEKERS PER VOORSTELLING NL
2014	857	69	22	11.318	103
2015	965	36	48	14.978	242
2016	1.136	8	81	32.146	285
2017	1.500	11	84	45.322	253
2018	1.268	20	80	36.968	259
2019	1.449	8	63	21.586	273

Tabel 1: overzicht groei gezelschap (omzet x 1000€, aantal voorstellingen, aantal bezoekers en bezoekers per avond in Nederland). In 2017 en 2018 speelde 'Horror' veel internationaal (Duitsland, UK, Australië).

2.1 Wortels in Amsterdam en Weesp

Afgelopen beleidsperiode monteerden wij onze nieuwe voorstellingen in Theater de Meervaart (Amsterdam Nieuw-West). Als huisgezelschap ontwikkelden wij samen met het theater marketing- en educatieplannen, met een focus op specifieke doelgroepen uit de wijk. In 2018 bouwden wij in Weesp onze eigen studio met voldoende ruimte om te repeteren met grote decors en het

organiseren van kleinschalige presentaties en workshops. De verbouw financierden wij met een hypotheek aangevuld met enkele schenkingen.

2.2 Meer bereik in de landelijke grote zaal & betere positionering van de mime

De missie was de afgelopen periode vooral gericht op de positionering van Jakop Ahlbom als gewaardeerd maker met een (inter)nationaal gezelschap. Met 'Lebensraum' maakten we in 2017 een grote tournee door o.a. China. In datzelfde jaar maakten we 'Innenschau | Revisited' voor de grote zaal. Deze voorstelling ging in 2018 in première en kreeg positieve kritieken. In 2019 werd het groot gemonteerde 'Le Bal' gemaakt. Deze muzikale reis door de twintigste eeuw werd wisselend ontvangen in de pers. Een deel van de voorgenomen technische en visuele effecten kregen door gebrek

Zinderende scènes tussen droom en realiteit.

Theaterkrant over Innenschau|Revisited, 2018



Jakop tijdens repetities | Beeld: Joao M.B. Costa

aan tijd en middelen geen plek in de voorstelling. Productioneel-technisch gezien is er veel geleerd van deze grootschalige voorstelling. In de casting van 'Le Bal' is een stap gezet naar meer diversiteit op het toneel.

Ten opzichte van de voorgaande periode investeerden we in 2017-2020 meer tijd en geld aan educatie, randprogrammering en talentontwikkeling. Voor het educatieve programma rond 'Le Bal' is gewerkt met panels van scholieren en studenten. Verder organiseerden we workshops voor volwassenen en masterclasses voor internationale mimers in onze studio en in Venetië en Taiwan. Binnen ons talentontwikkelingsprogramma *Studio Jakob Ahlbom* organiseerden wij tweemaal een open call voor kleine onderzoeksprojecten en boden tevens ruimte voor enkele grotere projecten. Alle nieuwe makers werden gepresenteerd tijdens de 'Dag van de Mime', voortkomend uit onze samenwerking met Schweigman&, Golden Palace en de Mime Opleiding.

Een dikke 10, met stickers, krullen en een knuffel van de juf. Dit is een voorstelling waar ik iedereen die ik ken mee naar toe zou willen nemen. Ben jaloers op het brein van Jakob Ahlbom....

Bezoeker in publieksonderzoek Le Bal, 2019

2.3 Zichtbaar in een internationale context

In 2017 maakten wij een grote tournee door China met 'Lebensraum'. 'Horror' speelde dat jaar een serie voorstellingen in London en maakte ook een Duitse tour. We reisden in de zomer van 2018 met 'Horror' naar Australië en speelden daar onder meer een week in een uitverkocht Sydney Opera House. Verder waren onze voorstellingen te zien in onder andere Frankrijk, Polen, Spanje, Italië en Taiwan. Jakob Ahlbom maakte in 2019 'Don Quichotte' voor de grote zaal bij de Deutsche Oper in Berlijn. Dit operadebuut in de grote zaal – waar hij de conventies van de traditionele opera ontregelde – kreeg goede kritieken.

2.4 Voorwaarts

Het gezelschap is behoorlijk gegroeid door de stap naar de grote zaal en onze internationale activiteiten. Die groei ging gepaard met de nodige groeistuipen. De ambities van Jakob Ahlbom vroegen om meer aandacht in eigen huis voor de zakelijke aspecten en marketing. Daarom werd in 2018 de keuze gemaakt voor een eigen organisatie met het weghalen van de activiteiten onder de vleugels van het toenmalige externe management. De effecten van deze wijziging zijn zichtbaar in meer financiële stabiliteit en de groei van het aantal bezoekers per voorstelling. In 2018 wijzigde het bestuursmodel en in 2020 werd de Raad van Toezicht vernieuwd. Het gezelschap speelt het komende jaar in het land met 'Syzygy' (première 4 april 2020, met een volledige vrouwelijke cast en crew) en er staat een herneming van 'Vielfalt' gepland. Dit jaar wordt ook door het Amsterdams Fonds voor de Kunst gefinancierde vooronderzoek naar een *immersive experience* afgerond. 'Lebensraum' speelt een korte Nederlandse serie en is daarnaast te zien in verschillende landen waaronder Italië en Servië. Ook wordt in 2020 een door crowdfunding gefinancierde filmversie van 'Lebensraum' gemaakt. 'Horror' is tijdens Halloween te zien in Aix-en-Provence. In november is de derde 'Dag van de Mime'. Daarnaast zal Jakob Ahlbom een deel van de volgende voorstelling van Collectief het Paradijs regisseren en is er een optie voor een regie van een Parade-voorstelling.

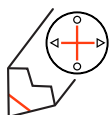
Terugkijkend op de afgelopen vier jaar stellen we vast dat Jakob Ahlbom erin is geslaagd de stap te zetten naar de grote zaal. Die stap ging met vallen en opstaan. Er is vanuit de eigen organisatie meer visie op lokale, landelijk en internationale inbedding. Wij werken de komende vier jaar met veel energie aan het uitvoeren van deze visie door het vertellen van verbeeldingsvolle en visueel krachtige verhalen voor een groot en divers publiek.

Strategie 2021-2024

Wij zijn goed in het maken van toegankelijke, visueel hoogstaande, (inter)nationaal aansprekende voorstellingen. Om onze positie vast te houden en te versterken investeren wij de komende periode in (1) het blijven ontwikkelen van nieuw repertoire, (2) onze publiekswerking, (3) uitbouwen van onze internationale positie, en (4) ruimte maken voor innovatie.

3.1 Ontwikkelen nieuw repertoire

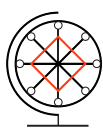
Als kunstenaar wil Jakop Ahlbom zich blijven vernieuwen zonder dat verwachtingen van gehoopt succes daarbij leidend mogen zijn. Zijn artistieke noodzaak als theatermaker staat centraal in alles wat het gezelschap doet. Trouwe volgers worden elke keer weer verrast door wat Jakop Ahlbom heeft gemaakt. Reprises zorgen voor het bereiken van nieuwe bezoekers en leveren een bijdrage aan de eigen inkomsten. Concreet betekent dit:



- Jaarlijks een nieuwe voorstelling, gericht op de midden- en grote zaal.
- Doorbouwen aan hogere garanties zodat dagkosten speelbeurten gedekt zijn.
- Reprises van bestaand repertoire als het publiek of theaters daarom vragen.

3.2 Focus op publiekswerking en versterken relaties met onze bezoeker

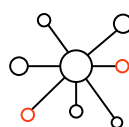
Sinds 2018-2019 is er meer beleid en menskracht op het gebied van marketing. De komende periode bouwen we verder aan de zichtbaarheid van het gezelschap in Amsterdam en in Nederland. Dat vraagt om sterker relatiebeheer en meer aandacht voor educatie, wat moet leiden tot meer bezoekers per voorstelling. Concreet betekent dit:



- Uitbouwen van het relatiebeheer met ons publiek.
- Ontwikkelen van divers en educatief aanbod voor jongeren.
- Het vergroten van het aantal samenwerkingen met theaters.

3.3 Uitbouwen van internationale zichtbaarheid in specifieke regio's

We hebben een goed internationaal netwerk van programmeurs en agenten en spelen op grote podia. Dat blijven we doen. Internationaal streven wij naar een hogere impact. Het buitenland biedt tevens potentie voor aanvullende verdienmodellen. Concreet betekent dit:



- Focus op specifieke regio's aansluitend bij het internationaal cultuurbeleid¹.
- Uitwerken opschaling o.a. door licenseren van repertoire.
- Ontwikkelen van internationaal educatief materiaal en randprogrammering.

3.4 Vernieuwing en ruimte voor experiment

De innovatieve kracht van ons gezelschap zit in onze mensen. Wij streven naar het verbreden van het artistieke team en (nog) meer diversiteit. Met het oog op de toekomst van het genre investeren we in talentontwikkeling. Wij ontwikkelen nieuwe visuele effecten en illusies, een nieuw publiek en aanvullend verdienmodel door het opzetten van een grootschalige *immersive experience*². Concreet betekent dit:



- Opzetten en uitvoeren van een actieplan diversiteit.
- Ontwikkelen van een grootschalige *immersive experience*.
- Voorzetten van het talentontwikkelingsprogramma.

Deze strategische thema's worden in de volgende hoofdstukken nader uitgewerkt.

¹ De focus zal internationaal liggen op België, Frankrijk, Italië, Polen, Spanje, UK, Australië, China, Japan, VS en Zuid-Korea.

² De mogelijkheden onderzochten wij reeds met steun van het AFK vanuit projectsubsidie Innovatie



Scène uit *Vielfalt* | Beeld: Bart Grieten

Ontwikkeling nieuw repertoire en activiteiten 2021-2024



De komende periode maken wij één nieuwe voorstelling per jaar. Hier lichten wij toe welke artistieke ontwikkeling wij inzetten en hoe zich dat vertaalt naar concrete projecten.

4.1 Signatuur

Jakop Ahlboms werk begint altijd bij het individuele en kleinmenselijke. Alle mechanismen die hij toont zijn representatief voor de wereld op macro-niveau. Het zijn universele thema's. Daarin schuilt zijn maatschappelijk engagement. Hij schept een microkosmos in een beeldtaal die surreëel en magisch-realistisch is en altijd vanuit beweging vertrekt. Hij verlaat het lineaire om via de droomlogica vrij spel te hebben om denken en voelen in alle vormen toe te laten. Jakop Ahlbom creëert beelden die we nooit eerder zagen, vervreemdend zijn. De emotionele ervaring staat centraal. Hij laat ons met een andere lens kijken.

Zijn voorstellingen vragen om een secure voorbereiding en uitvoering. Het is als een Zwitsers uurwerk, waarvan het mechanisme zeer gevoelig is afgesteld. Dat vraagt om technische perfectie. Ieder detail wordt met zorg en aandacht gemaakt en ingezet om de visuele effecten te creëren. Dit

leidt tot de bijzondere en onmogelijke werelden die Jakop Ahlbom zoekt en om deze kwaliteit te bereiken is een intensieve voorbereiding en lange repetitieperiode nodig. De verhalen, ervaringen en virtuositeit van een diverse spelersgroep zijn daarin van groot belang. Jakop Ahlbom vraagt ze vanuit vorm en beweging te werken, niet vanuit de psychologie. Vanuit deze fysieke benadering maakt hij zijn voorstellingen. Alles wordt ingezet om het publiek tot in de diepste vezel van hun lichaam te beroeren.

4.2 Nieuw werk

Jakop Ahlbom kiest er in zijn plannen voor het associatieve verhaal verder te verdiepen en tegelijkertijd zijn voorstellingen invoelbaar en toegankelijk te houden. Hij wil excelleren in zijn creativiteit en vakmanschap en blijft daarin risico's nemen. De komende vier jaar werkt hij vanuit een verbindend thema, dat voortbouwt op zijn thema van de mens die voortdurend in gevecht is met zijn onderbewuste verlangens en angsten.

Jakop Ahlbom: "Waarom kijken we niet vaker naar het onaangepaste en het onbekende? Waarom hebben we een alter ego, een 'gefantaseerde ik' nodig om onze diepste gedachten en verlangens ruimte te geven? Het kan een dekmantel zijn voor de duisternis die in ons leeft, maar ook de mogelijkheid om de uitersten in je eigen fantasie te ontdekken. Het is niet alleen je gemankeerde ik, maar ook je spelende en experimenterende ik. Doordat we naar onze 'gefantaseerde ik' durven kijken, kan het de macht over ons niet overnemen en leidt het tot een groter begrip voor het vreemde in onszelf en de onbekende ander."

Zijn voorstellingen bevinden zich tussen schijn en werkelijkheid, tussen droom en nachtmerrie, tussen heden en verleden, tussen angst en verlangens.

Financieel Dagblad 2019



Scène uit *Syzygy* | Beeld: Bart Grieten

4.3 Voorstellingen 2021-2022

UNSEEN

Waarom. “Ik ben gefascineerd door het idee van parallelle werkelijkheden en de vraag hoe een ruimte door leeft als je er zelf niet in aanwezig bent, of als er een ‘andere zelf’ aanwezig is. De film ‘Bin-Jip’, wat leeg huis betekent, van de Koreaanse filmmaker Kim Ki-duk speelt met dit gegeven. Een andere inspiratiebron is de film ‘Die Tödliche Maria’ van Tom Tykwer, over een vrouw in een onderdrukkende relatie. Mensen doen soms uit liefde verschrikkelijke dingen met hun geliefde. Uit een gevoel van macht of juist een gevoel van onmacht de ander niet werkelijk te kunnen bezitten. Die tegenstelling is van belang om te begrijpen hoe machtsmechanismen in elkaar zitten. Als we dat doorzien hebben we een keus.”

Plot. Centrale figuur in ‘Unseen’ is een jonge vrouw. Ze heeft een man waarvoor ze kookt, wast, de boodschappen doet en waarvoor ze stipt op tijd het ontbijt en avondeten op tafel moet zetten. ’s Nachts beklimt hij haar en rolt zich van haar af als hij klaar is. Op een dag, als ze in de kamer zit

te lezen, komt er een inbreker binnen. Hij beweegt zich in het huis alsof hij thuis is. De vrouw ziet de inbreker, maar doet niets, kijkt alleen maar. Dan stoot ze iets om. De inbreker schrikt. Ze kijken elkaar roerloos aan. Op dat moment komt haar man thuis die de inbreker de deur uit jaagt en zijn vrouw hardhandig straft. Als de man de volgende dag weer naar zijn werk is komt de inbreker terug. Hij blijft dat doen. Zo leeft de vrouw overdag in de realiteit waarin ze met de inbreker een liefdevolle, zwijgende relatie ontwikkelt en zijn er de avonden waarin ze vernederd wordt terwijl ze voor haar echtgenoot zorgt. Iedere keer dat de man thuiskomt ontdekt hij de inbreker en jaagt hem met geweld de deur uit. De inbreker verdedigt zich niet. De man wordt steeds jaloers, kleiner, zijn vrouw steeds vaker en brutaler. Maar de vrouw wordt sterker, verzet zich tegen haar man op een manier die hij niet van haar kent. Het lukt de inbreker steeds beter om uit het gezichtsveld van de man te blijven. Op een dag lukt het hem om volledig ‘unseen’ te blijven. Hij gaat niet meer bij haar weg.

Vorm. “De voorstelling ligt door de fysieke, verstilte en poëtische kracht in het verlengde van mijn voorstelling ‘Lebensraum’. Ik speel ook nu zelf mee en ga op zoek naar dezelfde humor en dezelfde melancholie. Ik maak de inbreker op magische wijze echt onzichtbaar op het toneel, om het publiek het zien en niet-zien te laten ervaren. Door gebruik van illusionisme en visuele effecten creëer ik een parallelle werkelijkheid. Het decor verbeeldt het appartement: keuken, woonkamer, slaapkamer, badkamer. Ik plaats al deze ruimtes op een draaischijf, zodat het publiek de personages door het huis ziet dwalen. Ik plaats twee mogelijke werelden, twee mogelijke levens naast elkaar, die voor het publiek tegelijk ervaren worden.”

‘Unseen’ wordt in 2021 gemaakt voor de middenzaal met 3 spelers.

KNOCK-OUT

Waarom. “In 2003 maakte ik samen met Jochem Stavenuiter en Martin Hofstra ‘Knuckles’, een dertig minuten durende knokpartij op de Parade. Ik broed er al lang op hoe ik daar een vervolg aan kan geven: hoe breng je een actiefilm op het toneel? Ik deed het in ‘Horror’, waarbij ik het horrorgenre als uitgangspunt nam. Het actiegenre is physical comedy in zijn pure vorm. De tekenfilms van Tom & Jerry inspireren me daarin. Daar worden fysieke grenzen opgerekt: ze hangen te lang in de lucht, worden tegen muren geplet en uit elkaar getrokken om daarna weer in volle vaart door te gaan. In deze cartoons wordt geweld op een satirische manier gebruikt, het is té heftig,

In het universum dat Ahlbom creëert, slingeren waan en werkelijkheid voortdurend door elkaar.

NRC over ‘Innenschau Revisited’

- kan fysiek niet bestaan. Niemand raakt werkelijk gewond of gaat dood. In 'Knock-Out' vechten de personages om dezelfde koffer met geld. Door ze vanuit gulzigheid en gretigheid te laten handelen vergroot ik de idiotie van hun inhalige gedrag. Het wordt absurd en lachwekkend en laat zien hoe de plotselinge kans op rijkdom ons van iedere beschaving berooft en leidt tot geweld. Hoe komt het dat zo veel mensen plezier beleven aan het kijken naar (fictief) geweld? Misschien omdat het, net zoals bij horror, de werking heeft van een catharsis. We bevrijden ons van gewelddadige driften door ernaar te kijken, het fysiek te ervaren, zonder echt in gevaar te zijn."
- *Plot.* De gokverslaafde Jim schakelt Johnny en Jerk in, twee 'small town criminals'. Zij moeten zijn vrouw Jules kidnappen. Jim hoopt zo losgeld af te persen van zijn extreem rijke en gierige schoonvader, om zijn schulden af te betalen. Als de twee criminelen binnen stormen ontstaat er een

fan van de Coen Brothers en maak referenties naar ' Fargo', 'Raising Arizona' en 'The Big Lebowski'. Ook refereer ik aan films van Jacky Chan, John Woo en natuurlijk de cartoons van Tom en Jerry. 'Knock-Out' is turbo mime slapstick. De personages worden met stoelen geslagen, door muren gegooid, platgedrukt en uit elkaar getrokken. Dat vraagt om virtuoze lichamelijkeheid, om precisie en controle. Ik maak gebruik van stunts, acrobatiek, circusacts, illusionisme. Fysieke scènes buitelen over elkaar heen, als in een rollercoaster. Het publiek krijgt geen tijd voor bezinning, zit zwetend op zijn stoel, met een verhoogde hartslag. Misverstanden stapelen zich op en iedereen wil, als een moderne Buster Keaton, de problemen ontwijken. Ze komen daarom juist in allerlei gevechten terecht. En dan is er ook nog een cowboy, die als singer-songwriter de gebeurtenissen aan elkaar zingt."

'Knock-Out' wordt in 2021 gemaakt als coproductie met ISH Dance collective en het DeLaMar Theater voor een exclusieve speelperiode, met 7 spelers plus een zanger/muzikant.

Everything you see is real, thanks to some elastic humans and eye-popping stagecraft. It's unlike anything I've seen before.

Daily Review over 'Horror' in het Sydney Opera House

onhandig gevecht. Jules verzet zich hevig, maar ze krijgen haar toch te pakken. De schoonvader krijgt het bericht dat hij met losgeld over de brug moet komen. Terwijl ze daarop wachten, komt een koerier een pakket brengen, belt er een buurman aan en staat JamieLee, één van de schuldeisers, voor de deur. Waar de charmante Johnny iedereen met praatjes buiten de deur probeert te houden, slaat de zwijgende en opvliegende Jerk er het liefst op los. Jules krijgt een zwak voor Johnny. Als de schoonvader met het losgeld komt, wordt hij per ongeluk neergeschoten. In de paniek die daarop volgt raakt iedereen met elkaar in gevecht. Jules en JamieLee staan elkaar bij, als solidaire vrouwen, maar dat is van korte duur. Als enige overlevenden komen ze tegenover elkaar te staan. Jules bemachtigt het geld en gaat ervan door. Maar dan blijkt Jim nog te leven. Hij doet een ultieme poging haar uit te schakelen. In deze allerlaatste confrontatie wordt het geld opgeblazen en dwarrelt neer over het publiek.

Vorm. "'Knock-Out' is een fysieke komedie over hebzucht en gierigheid. De voorstelling is een ode aan het actiegenre en kungfu films. Ik ben groot

LOST CIRCUS - IMMERSIVE EXPERIENCE

Waarom. "In mijn voorstellingen creëer ik magische werelden. Ik droom er al langer van om de toeschouwer onderdeel te laten zijn van die wereld. In deze *immersive* voorstelling maak ik het publiek actief deelnemer en laat ik ze ronddwalen in een vierdimensionale werkelijkheid, op één locatie. Ik creëer een zintuiglijke ervaring die je aan den lijve ervaart. Je wordt onderdeel van de ervaring, zoals bij escaperooms en live games. Ik vind het belangrijk om mensen samen te brengen, ze onderdeel te laten zijn van een gezamenlijk avontuur."

Plot. "In deze voorstelling creëer ik een wereld die vooral associatief is, die aan de rand van de onze bestaat, die we nooit zien en die bevolkt is met figuren die anders zijn dan wij. Ik breng het publiek naar een magische en soms duistere samenleving. Inspiratiebronnen zijn de televisieseries 'Carnivàle' van Daniel Knauf, 'Twin Peaks' van David Lynch en de novelle 'Night Circus' van Erin Morgenstern. In deze verhalen staat het magische centraal, wordt de logica van het dagelijkse leven verstoord en heeft het bovennatuurlijke een vanzelfsprekende plek. In 'Lost Circus' volgen we twee jonge illusionisten die tot een gezelschap van rondtrekkende artiesten behoren. In deze gemeenschap gebeuren bovennatuurlijke dingen: geheimzinnige genezingen, verontrustende verdwijningen en duistere liefdes. De vraag is of er sprake is van echte magie. Of wordt alles gemanipuleerd? Je stapt in een droom waarin alles kan gebeuren."



Scène uit *Le Bal* | Beeld: Bart Grieten

Vorm. Deze *immersive experience* is een associatieve, zintuiglijke en surreële theaterervaring waarin magie een grote rol speelt. ‘Sleep no More’ (Punchdrunk, New York) en ‘Alice Adventures Underground’ (Les Enfants Terribles, Londen) zijn inspiratiebronnen voor de vorm waarin we ‘Lost Circus’ opzetten. Met steun van een projectsubsidie Innovatie van het AFK onderzochten we in 2019-20 de mogelijkheden, werkten verschillende artistieke concepten uit en vertaalden deze naar een verdienmodel. De locatie die we voor deze voorstelling zoeken maken we tot een labyrint. In deze wereld spelen zich als het ware tegelijkertijd verschillende afleveringen van één verhaal af. De volgorde waarin je op ontdekkingsstocht gaat bepaalt de verhaallijn, de scènes krijgen betekenis door de volgorde waarin je ze ziet.

‘...een emotionele reis door de tijd.’

Wijkjury Veenendaal over ‘Le Bal’

Het publiek wordt ondergedompeld in een carnavaleske, surreële wereld. Het is een ondefinieerbaar heden en tegelijkertijd het circus van rond 1900 met waarzeggers, freakachtige figuren, een Siamese tweeling, een vrouw met drie borsten, trapezeartisten. Je ruikt het zweet van de acrobaten, wordt alleen gelaten in de kamer van de waarzegster waar de glazen bol staat te glimmen, en jouw toekomst wordt voorspelt. Het publiek komt in een wereld terecht waarin magie en fantasie volop bestaan.

‘Lost Circus’ wordt in 2022 op locatie in Amsterdam gemaakt met 15 à 20 spelers. De verwachting is in het eerste halfjaar 189 voorstellingen te spelen voor gemiddeld 100 bezoekers per keer.

4.4 Voorstellingen 2023-2024

DOPPELGÄNGER

Waarom. “Als we alle onderscheidende aspecten niet hebben, wat onderscheidt ons dan? Het fascineert mij dat je een evenbeeld van jezelf kan tegenkomen. Een exacte kopie die door de omgeving op een totaal andere manier wordt gezien. Waar je zelf faalt, bang of verlegen bent, krijgt dit evenbeeld alles wat je zou willen en zou kunnen zijn. De aanwezigheid van dit evenbeeld kan tegelijkertijd je ergste nachtmerrie zijn, omdat jouw aanwezigheid overbodig wordt. Ik inspireer de voorstelling op het boek ‘De Dubbelganger’ van Fjodor Dostoevski, waarin hij dit gegeven gebruikt.”

Vorm. In ‘Doppelgänger’ leeft hoofdpersoon Jakow in een grijze wereld, waar alles kaal en minimalistisch is. Het is flets en leeg, zoals in de films van Roy Anderson. Het decor vormt een bewegelijke ruimte waarin voortdurend nieuwe locaties ontstaan. Jakow leeft een middelmatig bestaan. Alles aan hem is kleurloos. Het verstikt hem, maar hij weet niet hoe hij uit zijn opgesloten zelf moet breken. Zijn dubbelganger lijkt hem te redden. Die brengt kleur aan, heeft ambities en verlangens en weet zich te onderscheiden. Het effect van de dubbelganger moet onbetwistbaar geloofwaardig zijn. Daarom zoeken we voor deze voorstelling naar een identieke tweeling, of naar twee spelers (mannen of vrouwen) die (door make-up) een genetische gelijkenis vertonen.

‘Doppelgänger’ wordt in 2023 gemaakt voor de midden/grote zaal gemaakt met 5 à 7 spelers.

MUZIEKTHEATERVOORSTELLING

Waarom. “In het denken over de komende jaren ontdekte ik bij mezelf de behoefte om één productie relatief open te laten. Dat voorziet in mijn wens mezelf te blijven vernieuwen en ruimte te geven aan mijn voorliefde voor muziek. Daarom kiezen we ervoor om in 2023 op kleine schaal te werken aan een onderzoek, waarin we een muzikale samenwerking zoeken, gericht op het werken naar een grote zaal voorstelling in 2024. Voor dit idee ben ik reeds vrijblijvend in gesprek met mogelijke partners. Het Houten Huis, beeldend muziektheatergezelschap van Elien van den Hoek is geïnteresseerd in samenwerking. Dat geldt ook voor muziekensemble AskoSchönberg en het Amsterdams Andalusisch Orkest. Met Opera2Day wordt gesproken over het coproduceren van een opera. In het komende jaar worden deze gesprekken uitgediept.”

Vorm. “Ik denk erover om een muzikale familievoorstelling te maken die verbeeldingsvol en



Scènefoto uit Syzygy | Foto: Bart Grieten

fantasierijk is. Er zijn twee verhalen waaraan ik denk die geschikt zouden kunnen zijn. De eerste is 'Coraline' een boek van Neil Gaiman, over een meisje dat per ongeluk in een ander universum belandt en een Andere Moeder en een Andere Vader ontmoet. Het is griezelig en toch te behapen voor een jonger publiek. Er is een andere, parallelle realiteit, waarin het meisje een keuze moet maken waarin ze wil leven en hoe ze kan handelen. Het tweede verhaal is 'Where The Wild Things Are' (een prentenboek van Maurice Sendak), een verhaal over een jongetje dat op een gefantaseerd eiland koning wordt en heerst over 'the wild things'.

Het is een verhaal over volwassenwording en de kracht van de verbeelding. Deze verhalen hebben de kwaliteit van het werk van Roald Dahl. Fantasierijk, eng en toch vriendelijk. Ze geven zicht op een mogelijk alternatief bestaan. In de voorbereiding beginnen we met een muzikaal onderzoek. In de muzikale uitwerking van de vertelling ligt de kern van de mogelijke theatrale vorm. De vraag hoe ik iets maak voor een jonger publiek en hun familie zal belangrijk zijn voor de keuzes in vorm en stijl."

De omvang van deze voorstelling volgt uit het onderzoek naar de samenwerking en vervolgens van de invulling van de (co)productie. Geplande periode voor een eerste muzikaal onderzoek in 2023, en een reizende voorstelling in 2024.



Social content Knockout! | Fotografie: Léon Hendrickx /
Art direction & Post production: Studio MINSK



Campagnebeeld Unseen | Fotografie: Léon Hendrickx | Art direction & Post production: Studio MINSK

5

Publiekswerking³

Het is voor bezoekers, schouwburgen en ook voor onszelf niet altijd makkelijk om ons werk te labelen. In plaats van ons in een hokje te stoppen gebruiken mensen vaak een rijke woordenschat: magisch, surrealistisch, poëtisch, acrobatisch, tot nadenken stemmend, innemend, ontroerend, innovatief, verrassend, intens.

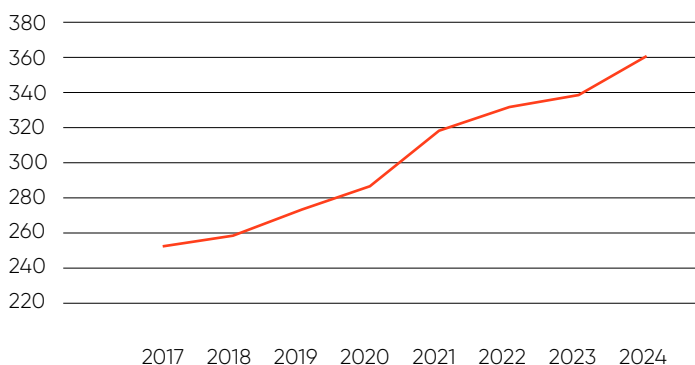
Onze voorstellingen trekken een divers publiek, met een fijne mix van jongere en oudere bezoekers. Zo was dit jaar in de Haarlemse schouwburg 50% van de bezoekers jonger dan 35 jaar, en ook van de kaartkopers via de nationale theaterkassa (NTK) is 32% van deze leeftijdscategorie. Op onze social media hebben wij een gemixte achterban met 42% volgers jonger dan 35 jaar. Een flink aantal bezoekers komt via onze voorstellingen voor het eerst in het theater. Zo bestond ruim 40% van het bezoek in Amsterdam en Den Haag in de afgelopen periode uit nieuwe bezoekers.

Wij vinden het belangrijk om een sterke en persoonlijke band te smeden met ons publiek. Sinds 2018 betrekken wij actief schouwburgen (programmeurs en marketeers) bij het ontwikkelen van onze communicatiestrategie. Dit leidde o.a. tot een nieuwe huisstijl en website, een CRM-systeem en een extern onderzoek naar een donatieprogramma. In de komende periode zetten wij in op het verder uitbouwen van onze persoonlijke relatie met het publiek en verbreding van ons educatieve programma om de kansen die het jongere publiek biedt te benutten.

5.1 Ambitie: groei in bezoek en persoonlijker relaties

Het doel is om de komende jaren door te groeien van de huidige 250-280 bezoekers per avond naar gemiddeld 350 bezoekers. Dat betekent directer en relevanter communiceren met personen in plaats van met groepen uit een nieuwsbrief. Deze wens heeft een aantal consequenties. Omdat wij zelf (nagenoeg) geen toegang hebben tot data van theaters zijn we in 2020 begonnen met een eigen CRM. Zo kunnen we veel beter registreren waar bezoekers vandaan komen, welke voorstellingen ze hebben gezien, of misschien nog gaan zien en hoe men interactie heeft met onze online content. Dit heeft als gevolg dat we de standaard doelgroepen grotendeels aan het loslaten zijn. We segmenteren nu in groepen in de mate van interactie met ons. Met andere woorden: het maakt niet meer uit hoe oud je bent, wat je opleidingsniveau of hoe hoog je inkomen is, maar wel in welke mate je verknocht bent (of kan worden) aan het werk van Jakop Ahlbom. Dat heeft als consequentie dat onze marketingstrategie geen potentiële bezoekers uitsluit en dus een inclusieve werking heeft.

Door deze fans beter en vaker bij ons te betrekken creëren we een olievlek. Dat doen we uiteraard niet alleen digitaal waarbij fans worden verrast door bijzondere content, maar ook door ze uit te nodigen in onze studio voor repetities en speciale ontvangsten. Zo creëren we lokale ambassadeurs die bijdragen aan het vasthouden van de aandacht tot we opnieuw een stad bezoeken. Bij deze strategie is de samenwerking met de schouwburgen van groot belang.



Figuur 1: Bezoekers per voorstelling in Nederland

³ Dit plan werd een jaar voor de uitbraak van de covid-19 pandemie geschreven. De ambities qua voorstellingen en bezoekers worden naar de realiteit aangepast.

CIRCUIT	TOTAAL '17-'20	PER JAAR	TOTAAL '21-'24	PER JAAR	%
Landelijk middenzaal (<400)	45	11	35	9	
Landelijk grote zaal (>400)	128	32	176	44	
Bezoekers Nederland	46.265	11.566	69.750	17.438	51%
Amsterdam middenzaal (<400)	9	2	191	48	
Amsterdam grote zaal (>400)	27	7	52	13	
Bezoekers Amsterdam	12.116	3.029	39.040	9.760	28%
Buitenland middenzaal (<400)	5	1	22	6	
Buitenland grote zaal (>400)	157	39	48	12	
Bezoekers internationaal	75.355	18.839	29.300	7.325	21%
Aantal voorstellingen	371	93	524	131	
Aantal bezoekers	133.736	33.434	138.090	34.523	

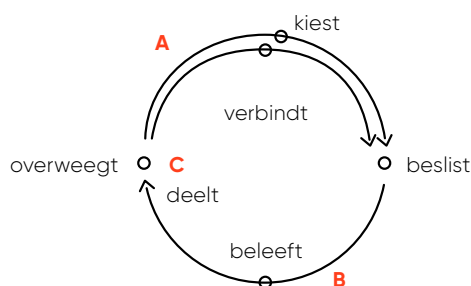
Tabel 2: Vergelijking speelbeurten per circuit huidige periode en 2021-2024

5.2 Marketingstrategie naar de theaters (B2B)

Onze eerste ring van afnemers zijn de schouwburgen. Onze strategie is gericht op het verhogen van garanties en uitkopen zodat deze de dagkosten zoveel mogelijk dekken. Wij nodigen programmeurs en marketeers regelmatig uit om mee te denken over onze plannen. Daarnaast ontvangen zij via speciale mailings updates over het gezelschap. De tourplanning wordt verzorgd door impresariaat SENF, waarbij wij o.a. jaarlijks deel uitmaken van de 'makersdagen' om het aanbod voor het komende seizoen onder de aandacht te brengen. Onze marketingafdeling werkt nauw samen met de theatermarketeers bij de promotie van een specifieke speelbeurt.

5.3 Marketing naar het publiek (B2C)

De *customer journey* is de 'reis' die een bezoeker aflegt om tot de aankoop van een kaartje over te gaan. De *journey* omvat het model waarbij deze 'klantreis' in kaart wordt gebracht. Ook potentiële klanten horen daarbij.



Figuur 2: de klantreis van een bezoeker van Jakob Ahlbom Company

In onze marketingstrategie gericht op het publiek werken we vanuit een niet-lineair *customer journey*

model (gebaseerd op McKinsey, 2019). We zien onze omgeving als een ecosysteem waar verrassende content steeds kan functioneren als startpunt voor contact. Onze middelen verdelen wij over de fases waarin een bezoeker interactie heeft met ons. Hierdoor creëren wij extra contactmomenten met onze bezoeker. Onze ambitie is om op deze manier geleidelijk over te stappen van korte campagnes naar een langdurige relatie met nieuwe, huidige en terugkerende bezoekers.

A. KIEZEN VOOR JAKOP AHLBOM VOOR FANS EN NIEUWE BEZOEKERS

Op veel plaatsen hebben we een trouwe groep fans. We bouwen voort op de loyaliteit van dat bestaande publiek en stimuleren (vooral online) mond-tot-mond reclame. Onze strategie richt zich daarnaast op de werving van nieuwe bezoekers. Samen met de theaters werken we aan een strategie die zowel bijdraagt aan de naam van het gezelschap als de voorstellingen onder de aandacht brengt bij bestaand en nieuw publiek. Met een specifiek aantal schouwburgen wordt een plan gesmeed om te komen tot meer permanente zichtbaarheid van het gezelschap en waar mogelijk te streven naar meerdaagse bespeling. Zo ontstaan er meer mogelijkheden op het gebied van content marketing, randprogrammering en toegepaste CRM zodat het contact met de bezoeker wordt versterkt. Alles is erop gericht dat er interactie optreedt met het potentiële publiek (vast en nieuw), met als doel meer te leren over mogelijke succesfactoren voor conversie naar kaartverkoop. Wij vertalen de visuele zeggingskracht van onze voorstellingen naar verrassende uitingen in print en online. De lijn die wij hebben ingezet in 2018 met ontwerp bureau MINSK en fotograaf Léon Hendriks wordt verder uitgebouwd. Via ons persnetwerk zorgen wij voor aandacht bij relevante media en waar

nodig vullen wij dat aan met betaalde campagnes op nationaal en lokaal niveau. Daarnaast werken wij samen met maatschappelijke organisaties die aansluiten bij de thematiek van een voorstelling.

In Amsterdam werken we samen met de Meervaart aan bekendheid van het gezelschap in de wijk Nieuw-West vanuit de combinatie *language no problem* en toegankelijk aanbod.

Voorbeelden van middelen: advertenties, posters/flyers, theaterbrochure, social content, free publicity, op-maatwerk voor derde partijen, inzetten publiekswerker.

B. VERHEUGEN (EN TERUGKIJKEN) OP EEN MAGISCHE BELEVING

Na aanschaf van een ticket zetten wij in op voorpret van onze bezoeker. Via teasers en persoonlijke boodschappen brengen wij de bezoeker in de stemming. Op de dag van het bezoek zijn er mogelijkheden om deel te nemen aan een inleiding of workshop. Na afloop van het bezoek is er nog een contactmoment met het gezelschap.

Voorbeelden van middelen: workshop, inleiding, merchandise, give-aways (o.a. programmaboek of DVD), meet&greet, nagesprek.

C. VERBINDEN MET HET GEZELSHAP EN DELEN MET VRIENDEN

We bieden de bezoeker de mogelijkheid zich te verbinden met het gezelschap. Hierdoor wordt de volgende keer sneller gekozen voor een van onze voorstellingen. Direct na het bezoek bieden wij bezoekers de kans zich te verbinden met het gezelschap of nog een extra verrassing te krijgen. Hierbij is de service mail van het theater na het bezoek een belangrijk instrument. Vanzelfsprekend worden er publieksreacties verzameld en bieden we instrumenten om de ervaring te delen met vrienden. Om de verbinding te stimuleren geven wij online regelmatig inkijkjes in het maakproces.

Voorbeelden van middelen: service mail, online toegang tot een exclusieve making off video, publieksonderzoek, social content (video, fotografie).

5.4 Educatie: context en verbinding

Net als onze voorstellingen is ons educatief aanbod breed toegankelijk. We bedienen zowel volwassenen als jongeren. Onze voorstellingen spreken ook een jongere groep aan. Bij deze generatie maken beweging, muziek en dans onderdeel uit van de jongerencultuur. Daarom sluit Jakop Ahlboms werk goed aan en investeren wij extra in deze groep. Educatie biedt context en geeft ruimte voor reflectie. Onder de titel 'creating the unimaginable' wordt het educatieve programma verder

uitgewerkt. We richten ons daarbij op het langdurig binden van jongeren en algemene bezoekers en jonge professionals aan het gezelschap. Zij worden samen de 'creators'.

EDUCATIE IN SCHOOLVERBAND (VO)

Bij het ontwikkelen van educatief aanbod rond voorstellingen wordt gewerkt met docenten, studenten en scholieren. Scholen krijgen het aanbod rechtstreeks vanuit de educatieve afdeling van het gezelschap en veelal ook via het theater in de eigen stad. Wij zijn acceptant van de cultuurkaart.

WORKSHOPS VOOR VRIJ PUBLIEK

Ter voorbereiding op een voorstellingsbezoek 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. Na deelname kan men zich aanmelden als 'creator' en krijg je de kans om repetities bij te wonen of je aan te melden voor een summerschool, waar je verdiepende training krijgt vanuit het gezelschap.

STAGES

We bieden ervaringsplaatsen voor acteurs, dansers, regieassistenten, productieleiders, vormgevers en technici. We werken samen met theateropleidingen, technische mbo's, hbo's 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.

CONTEXTPROGRAMMERING

De kleinmenselijke verhalen in onze voorstellingen representeren grote maatschappelijke kwesties. Dat leent zich voor een dialoog. In samenwerking met maatschappelijke organisaties worden er contextprogramma's gemaakt bij de voorstellingen.



Publiek in Theater de Meervaart | Beeld: Moon Saris



Scène uit Innenschau | Revisited | Beeld: Sanne Peper

Onze omgeving en onze positie binnen de podiumkunsten.

Jakop Ahlbom Company brengt woordeloze verhalende voorstellingen in een fysieke beeldende vorm en werkt op lokaal, landelijk en internationaal niveau. In Nederland is het aanbod van mime en fysiek beeldend theater klein, zeker in een grootschalig gemonteerde (inter)nationale context. Wij zijn het enige gezelschap dat dit structureel doet. We zijn steeds actief bezig ons draagvlak te vergroten en de impact van ons werk en onze aanwezigheid op lokaal en (inter)nationaal niveau van betekenis te laten zijn. Onze omgeving kent meerdere niveaus, die wij hieronder verder toelichten.

6.1 Amsterdam & Weesp: laagdrempelig aanbod & samenwerking

Wij zijn huisgezelschap van Theater de Meervaart en maken deel uit van de nieuwbouwplannen. In 2020 hebben we samen met de andere huisgezelschappen een publiekswerker gericht op de wijk. De *immersive experience* en de coproductie met het DeLaMar Theater versterken onze inbedding in de stad. Verder zijn wij thuis in Weesp, waar direct na opening van de studio aansluiting is gezocht bij bestaande structuren, zoals het Cultuurnetwerk Weesp. Verder wordt gewerkt aan samenwerking met lokale culturele partijen en het middelbaar onderwijs. In de komende periode zullen wij onze wortels verder laten groeien in dit aanstaande Amsterdamse grondgebied.³

6.2 Nederland: intensievere samenwerking met theaters

Geïnspireerd door de samenwerking met de Meervaart wordt er met een aantal theaters in het land stevigere verbindingen gemaakt. De theaters waar het gezelschap 'verkering' mee zoekt streven naar meer permanente zichtbaarheid, op maat gemaakte randprogramma's (waar mogelijk in verbinding met de lokale gemeenschap en het regionale verhaal), educatie, specifieke publiciteit en (waar mogelijk) meerdaagse bespeling. In 2020 wordt dit format uitgewerkt met onder meer HNT

(Den Haag), Theater aan het Vrijthof (Maastricht), Theater Rotterdam, de Verkadefabriek (Den Bosch), Stadsschouwburg Utrecht en het Wilminktheater (Enschede) als opmaat naar de komende vier jaar.

6.3 Ontwikkeling van een uniek genre

Met Studio Jakop Ahlbom richten we ons op mimemakers die nog geen systeem achter zich hebben. Via open calls roepen we makers op in onze studio te komen werken. Met enkelen van hen gaan we een langer traject in. Ook werken we sinds 2017 samen met collega-mimegezelschappen Schweigman& en Golden Palace en de Mime Opleiding vanuit de missie om de mime in Nederland verder te versterken, een grotere zichtbaarheid en nieuwe impulsen te geven. In de komende vier jaar vergroten we deze ambitie en werken toe naar een model waarin er een zelfstandig opererend mimefestival kan ontstaan. In aanloop daarnaartoe organiseren we tweemaal een kleine editie in Het Huis in Utrecht en in 2022 en 2024 in De Meervaart een grotere tweedaagse editie.

6.4 Kunstvakonderwijs

Om onze expertise ook buiten het directe mimeveld te delen, bieden we stageplaatsen voor acteurs, dansers, regieassistenten, productieleders, vormge-



Scène uit Horror | Beeld: Prudence Upton

vers en technici. We werken samen met theateropleidingen, technische mbo's, hbo's en buitenlandse opleidingen. Zo willen we een nieuwe generatie makers en uitvoerenden betrekken bij ons gezelschap. Naast samenwerkingen met enkele AHK-faculteiten organiseren we een specifiek programma met de MBO Theaterschool Rotterdam voor stages, werkbezoeken, masterclasses en uitwisseling voor studenten van hun opleidingen Acteur, Vormgever, Technicus en Producent.

6.5 Internationale zichtbaarheid: ambassadeur voor een wereldstad

Er wordt gespeeld in onder andere Australië, Spanje, Taiwan, Italië, Frankrijk, Engeland en Polen. We zijn aanwezig in netwerken van festivals en namen deel aan een handelsmissie

naar Shanghai met Dutch Performing Arts. Gastregies en masterclasses van Jakop Ahlbom in het buitenland dragen bij aan zijn internationale positie als maker. Het gezelschap is in deze internationale context (live en online) ambassadeur voor Amsterdam, Nederland en de Nederlandse mime. Bovendien maken wij kennis met makers en spelers in andere steden. De *immersive experience* wordt gepositioneerd binnen een internationale context - vergelijkbaar met Punch Drunks 'Sleep no More' - en draagt zo bij aan de innovatieve positie van Nederland en Amsterdam.



Organisatie en bedrijfsvoering

Het versterken van de (inter)nationale positie van het gezelschap vraagt om een stevige organisatie. Wij geloven in transparante bedrijfsvoering en heldere afspraken. Binnen het internationale werk zijn wij ons bewust van onze ecologische footprint en streven naar meerdere speelbeurten in een regio, compenseren CO2 uitstoot bij vliegreizen en werken samen met groene leveranciers.

7.1 Governance en bestuur

Wij onderschrijven de Governance Code Cultuur (CGC) en passen deze toe. De directie wordt gevormd door Jakop Ahlbom en Marc Pil. Artistieke en zakelijke verantwoordelijkheid zijn hiermee gescheiden. Zij geven leiding aan de organisatie en leggen verantwoording af aan de RvT. Er wordt gewerkt met een directie- en RvT-reglement waarin afspraken zijn vastgelegd over werkwijze en het tegengaan van belangenverstrengeling. Jaarlijks bespreken RvT en directie de uitgangspunten van de CGC en sturen bij indien nodig. In 2020 startte een deels nieuwe RvT bestaande uit Janine Dijkmeijer (voorzitter), Mohamed Aadroun (penningmeester), Melle Daamen, Stephan Alspeer en Marloes Vogel.

7.2 Personeelsbeleid en fair practice

De organisatie bestaat uit een managementteam waarin alle afdelingen zijn vertegenwoordigd. Ons kernteam bestaat naast de directie uit Sarah Faye van der Ploeg (hoofd productie), Tom Vollebregt (hoofd techniek), Judith Wendel (dramaturg), Janko Duinker (marketing), Laura Liefing (educatie) en Louise van der Knaap (administratie). Met dit team gedreven professionals zijn de principes van het gezelschap (verbeelding, bezoeker en kwaliteit) geborgd. Acteurs, ontwerpers en technici verbinden zich aan voorstellingen of projecten. Wij passen de cao toneel en dans toe, ook voor zzp'ers. 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 bij 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.

7.3 Diversiteit en inclusie

Cast, crew en management zijn divers waar het gaat om gender, seksuele oriëntatie en leeftijd. De leiding streeft naar een open cultuur waarin iedereen zich veilig voelt en er ruimte is om te leren van fouten. Het gezelschap werkt al enige jaren aan een diverser personeelsbestand waar het gaat om culturele achtergrond, o.a. bij de casting voor nieuwe voorstellingen en kiest vanuit die optiek ook inclusieve samenwerkingspartners zoals Theater de Meervaart en de MBO Theaterschool. Voor de toegankelijkheid van ons werk zijn we grotendeels afhankelijk van de theaters waar het gaat om fysieke toegankelijkheid, bereikbaarheid, informatievoorziening en financiële drempels. Bij de *immersive experience* optimaliseren wij de fysieke toegankelijkheid zoveel mogelijk.

7.4 Bedrijfsvoering

In de afgelopen periode is door een betere kostenbeheersing en een ondernemender strategie gericht op meer inkomsten een gezondere bedrijfsvoering gerealiseerd. In het verleden kende de stichting nog een negatief eigen vermogen en dat is sinds 2017 niet meer het geval. Hierdoor is de onderneming minder kwetsbaar geworden.

De ambitie is subsidie (vooral) te gebruiken voor het creëren van nieuw repertoire en daarnaast een gezonde mix van andere inkomsten te realiseren. Publieksinkomsten komen uit speelbeurten in binnen- en buitenland. In het buitenland is sinds 2018 de strategie gericht op spelen met een bescheiden winstmarge. In het binnenland wordt bij het maakproces gestuurd op de dagkosten van een nieuwe voorstelling zodat reprises in de toekomst haalbaar zijn.

"Ahlbom is een meester in het creëren van heerlijke, vaak een tikje surrealistische beelden die de mens in al zijn onvolkomenheid portretteren."

NRC over *Le Bal*, 2019

Wij verwerven extra inkomsten uit het verhuren van de studio, donateurs en sponsoring. In 2019 hebben wij onderzoek laten doen naar de potentie van het gezelschap voor sponsoring en het werven van big donors. Dit leidt tot een strategie om potentiële donateurs in ons directe netwerk te activeren. Daarnaast worden kleinere particuliere schenkers betrokken bij het proces van het maken van nieuwe producties. Deze 'producers' *can see the magic when it starts*, zijn aanwezig bij repetities en bezoeken premières.

De grootschaligheid van onze *immersive experience* is binnen de sector en organisatie innovatief en dat vraagt om een eigen businessunit.

7.5 Toelichting op de begroting 2021-2024

Onze liquiditeit ligt iets onder de 1,0 per eind 2019, met name door de verschuiving van het voorschot

FPK naar kortlopende schuld. In de cashflow prognose 2020 wordt geen tekort voorzien. De solvabiliteit groeide de afgelopen jaren en wordt grotendeels bepaald door het voorschot FPK en de hypotheek op de studio in Weesp. Doel is de solvabiliteit te laten groeien door te sturen op een jaarlijks positief resultaat ter verhoging van het eigen vermogen. De activiteitenbegroting is gebaseerd op de uitgangspunten uit tabel 3.

We laten de organisatie meegroeien met de omvang van de activiteiten. Dat betekent voor de beheersorganisatie een jaarlijkse indexatie van gemiddeld 2-5%. Voor ondersteuning op het gebied van artistiek beleid, productie en marketing/development wordt voorzien in een bescheiden groei van 5-8% per jaar.

De begroting maakt een sprong van ruim 8 ton ten opzichte van de huidige periode. Dat is grotendeels te verklaren door de *immersive experience*. De investering voor dit grootschalige project bedraagt ca. 1,7 miljoen waarvoor financiering op de kapitaalmarkt wordt gezocht. Zonder dit project groeit de begroting 10% ten opzichte van de huidige periode.

De activiteitenbegroting is gebaseerd op de uitgangspunten uit tabel 2.

JAAR	PRODUCTIE	SHOWS	BEZOEKERS	OPMERKINGEN
2021	Reprise Syzygy	22	5.550	Reizend kleine/middenzaal, 4 performers, 2 technici
	Unseen première	6	1.900	3 maanden repeteren, 3 performers, 3 technici
	Knock-out première	25	9.375	Coproductie DeLaMar, 7 performers, 1 muzikant, 4 technici
	Reprise repertoire	20	8.400	Internationale speelbeurten divers repertoire
2022	Unseen tournee	43	13.725	Reizend midden/grote zaal, 3 performers, 3 technici
	Lost Circus première	95	9.450	6 maanden repeteren, 3 maanden uitvoering op locatie, 20 performers, 10 technici/publieksbegeleiders
	Reprise Knock-out	10	3.900	Coproductie DeLaMar, 7 performers, 1 muzikant, 4 techs
	Reprise repertoire	35	12.375	Internationale speelbeurten divers repertoire, plus een korte Nederlandse tour.
2023	Lost Circus	95	9.450	3 maanden uitvoering op locatie, 20 performers, 10 technici/publieksbegeleiders
	Doppelgänger première	6	2.200	3 maanden repeteren, 7 performers, 3 technici
	Reprise Unseen	30	10.120	Reizend midden/grote zaal, 3 performers, 3 technici
	Reprise repertoire	35	13.735	Internationale speelbeurten divers repertoire, plus een korte Nederlandse tour.
2024	Doppelgänger tournee	43	14.865	Reizend midden/grote zaal, 7 performers, 3 technici
	Muziektheater	20	7.200	Samenwerking in te vullen met orkest, grote zaal
	Horror 10 jaar	25	9.620	Jubileumtour Horror, grote zaal, 8 performers, 4 technici
	Reprise repertoire	15	6.225	Internationale speelbeurten divers repertoire
		524	138.090	

CIRCUIT	TOTAAL '17-'20	PER JAAR	TOTAAL '21-'24	PER JAAR	%
Landelijk middenzaal (<400)	45	11	35	9	
Landelijk grote zaal (>400)	128	32	176	44	
Bezoekers Nederland	46.265	11.566	69.750	17.438	51%
Amsterdam middenzaal (<400)	9	2	191	48	
Amsterdam grote zaal (>400)	27	7	52	13	
Bezoekers Amsterdam	12.116	3.029	39.040	9.760	28%
Buitenland middenzaal (<400)	5	1	22	6	
Buitenland grote zaal (>400)	157	39	48	12	
Bezoekers internationaal	75.355	18.839	29.300	7.325	21%
Aantal voorstellingen	371	93	524	131	
Aantal bezoekers	133.736	33.434	138.090	34.523	

Tabel 3: Vergelijking speelbeurten per circuit huidige periode en 2021-2024

INKOMSTEN

De inkomsten bestaan uit garanties van reguliere Nederlandse speelbeurten. Daarbij wordt nauw samengewerkt met impresariaat SENF. Nieuw is het verdienmodel via de *immersive experience*. Voor het buitenland zoeken we naar speelplekken in een kleiner aantal landen en houden dan ook rekening met een kleiner aantal speelbeurten maar met gelijkblijvende marges. Bij de coproducties (DeLaMar en ISH in 2021 en de muziektheatervoorstelling in 2024) brengen de partners middelen in. De overige inkomsten bestaan uit auteursrechten over de garanties en recettes. De indirecte inkomsten bestaan uit verhuur, bijdragen voor buitenlandse speelbeurten (techniek en transport) en eventueel uitlenen van personeel. De private inkomsten bestaan uit de bijdragen vanuit sponsors en particuliere donateurs, plus de investeringen vanuit de kapitaalmarkt voor de *immersive experience*. Voor de werving van private middelen wordt in 2020 een aparte strategie uitgerold.

KOSTEN

Beheer personeel en materiaal betreft zakelijke leiding, boekhouding, kantoorkosten, huur en afschrijvingen. De activiteitenlasten bestaan uit de artistieke leiding, productie, technische coördinatie, marketing en educatie. Schommelingen in de periode '21-'24 worden vooral veroorzaakt door de grote investering in de *immersive experience* in 2022. In 2023 ligt het kostenniveau lager dan de twee jaar ervoor, omdat er dan één nieuwe voorstelling wordt gemaakt. Verder investeren we meer in educatie en marketing ten opzichte van de afgelopen periode.

RISICO'S CONTINUÏTEIT

1. Het weerstandsvermogen is redelijk stabiel maar relatief klein. Dat wordt opgevangen

door in 2021-2024 te sturen op een positief resultaat en daarmee een verhoging van het eigen vermogen (met gemiddeld 35.000 per jaar).

2. Indien er minder kapitaal wordt opgehaald voor de benodigde investeringen in de *immersive experience*, dan wordt dat opgevangen door het bijstellen van het ambitieniveau. Dat betekent de investering te verlagen naar het niveau van het werkelijk opgehaalde kapitaal.
3. Tegenvallende B2B verkoop kan worden opgevangen door te sturen op compactere tournee (en daardoor lagere kosten). Stelregel is daarbij niet te bezuinigen op marketing.
4. Tegenvallende publieksinkomsten worden in het reizende circuit opgevangen door vooral op garanties te spelen. In het buitenland wordt gewerkt met uitkopen. Voor de *immersive experience* wordt gewerkt met een dynamisch boekingssysteem waardoor de capaciteit kan worden aangepast aan de werkelijke kaartverkoop.

ONTWIKKELING BEREIK 2021-2024

Wij verzorgen de komende jaren meer aanbod in Amsterdam door onder meer de coproductie met het DeLaMar en de *immersive experience*. Hierdoor wordt onze zichtbaarheid en het bereik in Amsterdam groter. Het aandeel Amsterdamse bezoekers stijgt naar 28%. Daarnaast blijven we meer dan de helft van ons publiek (51%) buiten de stad vinden met onze reizende voorstellingen. De overige bezoekers (21%) bereiken wij door internationaal toeren. Zie voor de verdeling van de aantallen voorstellingen en bezoekers per circuit tabel 3.



Bijlage 1

Begroting 2021-2024

INKOMSTEN	GEMIDDELD '21-'24		GEMIDDELD '17-'20	
Publiek binnenland ¹	€ 869.000	37%	€ 232.000	17%
Publiek buitenland ²	€ 129.000	6%	€ 230.000	17%
Coproducenten ³	€ 72.000	3%	€ 0	0%
Overig (auteursrechten)	€ 60.000	3%	€ 54.000	4%
Indirect (verhuur, bijdrage buitenland, uitleen)	€ 70.000	3%	€ 81.000	6%
Overig privaat ⁴	€ 340.000	15%	€ 28.000	2%
Fonds Podiumkunsten ⁵	€ 600.000	26%	€ 596.000	44%
Amsterdams Fonds voor de Kunst	€ 175.000	8%	€ 129.000	9%
Overige publieke middelen	€ 5.000	0%	€ 20.000	1%
TOTAAL	€ 2.320.000	100%	€ 1.370.000	100%

LASTEN 2020	GEMIDDELD '21-'24		GEMIDDELD '17-'20	
Beheer personeel	€ 166.000	7%	€ 144.000	11%
Beheer materieel	€ 147.000	6%	€ 115.000	9%
Activiteiten personeel	€ 298.000	13%	€ 250.000	19%
VASTE KOSTEN	€ 611.000	27%	€ 509.000	38%
Personeel activiteiten voorbereiding ⁶	€ 453.000	20%	€ 100.000	7%
Personeel activiteiten uitvoering	€ 528.000	23%	€ 342.000	25%
Activiteiten materieel voorbereiding	€ 305.000	13%	€ 94.000	7%
Activiteiten materieel uitvoering	€ 270.000	12%	€ 248.000	18%
Marketing	€ 83.000	4%	€ 34.000	3%
Educatie en talentontwikkeling	€ 35.000	2%	€ 19.000	1%
TOTAAL	€ 2.285.000	100%	€ 1.346.000	100%
RESULTAAT	€ 35.000		€ 24.000	17%

¹ Inclusief inkomsten uit de immersive experience in de periode 2022-2023

² Meer focus op minder landen met eenzelfde marge

³ Bijdrage De LaMar en ISH ('Knock-Out') en samenwerkingspartner muziektheatervoorstelling

⁴ Inclusief eenmalige investering vanuit kapitaalmarkt voor immersive experience

⁵ Conform het subsidieadvies van het FPK

⁶ Voorbereidingskosten personeel en materieel zijn inclusief de bouw, repetities en research van de immersive experience

Bijlage 2

Actieplan diversiteit en inclusie

Algemeen

Missie en visie op het gebied van diversiteit en inclusie

Jakop Ahlbom Company maakt breed toegankelijk theater voor een internationaal publiek. De voorstellingen zijn visueel aantrekkelijk, muzikaal en *language no problem*. Jakop Ahlbom wil bijdragen aan nieuwsgierigheid naar de ander en het vreemde in jezelf. Hij vertelt menselijke verhalen waarin iedereen zich kan herkennen en dat zien we terug in ons divers samengestelde publiek. De internationale omgeving die Amsterdam biedt is passend bij het karakter van ons gezelschap. In 2018 is er expliciet wervingsbeleid gevoerd gericht op diversiteit. Dat heeft geleid tot meer castleden en toezichhouders met een niet-westerse achtergrond en is er sprake van een goede balans man/vrouw en leeftijd.

Prioriteiten 2021-2024

De komende periode blijven wij samenwerken met partners die onze doelstellingen ondersteunen (o.a. Theater de Meervaart en MBO Theaterschool) en expliciet bij castings en open calls zoeken naar diversiteit. Diversiteit zien wij als gender, seksuele oriëntatie, leeftijd, culturele achtergrond, mensen met een beperking en mensen met een andere sociaaleconomische status of opleidingsniveau. Extra aandacht is er voor de interne agendering van het thema (via RvT en MT), specifiek onderzoek naar doven/slechthorenden, fysieke toegankelijkheid en diversiteit zoeken in de staf op het moment dat er vacatures ontstaan.

Grootste uitdagingen 2021-2024

Uit onze nulmeting blijkt dat we het goed doen qua gender, seksuele oriëntatie en leeftijd. Op het gebied van culturele achtergrond zijn er de afgelopen jaren stappen gezet o.a. door expliciet te casten op diversiteit en een divers samengestelde RvT. Ons fysieke werk leent zich minder goed voor performers met een lichamelijke beperking. In de kernorganisatie zou daar wel ruimte voor zijn, net als plek voor mensen met een andere sociaaleconomische status of opleidingsniveau. Om verdere

stappen te zetten op het gebied van diversiteit en inclusiviteit is er ruim draagvlak bij de RvT, directie en management.

Visie op cultureel diverse programmering

Rol diversiteit bij artistieke en inhoudelijke keuzes 2021-2024

De maatschappij verandert; er komen nieuwe publieksgroepen bij, die minder vanzelfsprekend het theater bezoeken of ons gezelschap nog niet goed kennen. Om relevant te blijven voor een breed publiek richt ons diversiteitsbeleid zich op jeugd en Amsterdammers met een niet-westerse achtergrond. Jakop is als maker sterk geïnteresseerd in principes van uitsluiting, de werking van machtsmechanismen en verhoudingen tussen mensen. Hij laat zich inspireren door kunstenaars uit alle delen van de wereld en maakt zijn referentiekader zo breed mogelijk. Dat betekent haast automatisch dat er diverse perspectieven worden getoond. Onze voorstellingen bieden ruimte aan die verschillende perspectieven. Jakop Ahlbom, geboren in Zweden en met de blik van een buitenstaander, bepaalt als theatermaker de inhoud en vorm van de voorstellingen.

Hoe betrekken we ervaring en expertise van anderen bij artistieke keuzes?

Bij het samenstellen van het randprogramma (educatie, marketing) worden stakeholders betrokken. Dat zijn theaters zoals de Meervaart, scholieren, studenten en onderwijsinstellingen. We zoeken naar aansluiting met stakeholders en doelgroepen die we nog onvoldoende bereiken zoals jongeren uit Nieuw-West, mensen met een beperking en mensen met een taalachterstand, eventueel via belangenorganisaties of koepels.

Welke doelstellingen zijn er met betrekking tot het programma 2021-2024?

Het doel is om het thema diversiteit en inclusiviteit expliciet mee te nemen in de agenda van besprekingen met stakeholders. We organiseren één keer per jaar zo'n specifieke bijeenkomst

rondom dit thema. Bij de ontwikkeling van de *immersive experience* zal gebruik worden gemaakt van publiekspanels. Hierbij zal expliciet aandacht worden besteed aan een representatie van culturele achtergrond en leeftijd en bij de inrichting van de locatie wordt rekening gehouden met bezoekers met een beperking.

Visie op publiek

Welke nieuwe publieksgroepen willen we bereiken?

De toegankelijkheid van onze voorstellingen is groot. Dat komt enerzijds door de visuele kracht, anderzijds door het ontbreken van gesproken tekst. De bereikbaarheid van de voorstelling wordt sterk beïnvloed door de toegankelijkheid van het theater waar we spelen. We hebben veel van de potentiële doelgroepen in kaart. We trekken nu een breed publiek qua leeftijd, achtergrond en opleiding. Door de visuele kracht van de voorstellingen zijn er mogelijk kansen om extra aandacht te besteden aan doven en slechthorenden en mensen met een taalachterstand. Dat vergt specifieke (niet talige) werving en daarom een specifiek plan van aanpak dat in 2021 wordt opgesteld. Daar wordt uiteraard de potentiële doelgroep bij betrokken.

Aanpassingen programma, educatie, marketing om deze doelgroepen te bereiken?

In Amsterdam gaan we er in 2020 op uit met een publiekswerker. We doen zo onderzoek naar de wensen van mensen uit Amsterdam Nieuw-West, die we vervolgens betrekken bij het programma en de communicatie. De aanbevelingen uit dit proces worden meegenomen in het samenstellen van (rand)programmering, educatie en marketing.

Doelstellingen op het gebied van divers publiek 2021-2024?

We streven naar een afspiegeling van de stad in ons publiek. We kijken concreet naar een groei van doven en slechthorenden, mensen met een taalachterstand en mensen met een andere sociaal economische status of culturele achtergrond bij onze Amsterdamse voorstellingen in 2021-2022. Bij een succesvolle aanpak wordt dit vertaald naar landelijke projecten.

Visie op personeel

Hoe bevorderen we een inclusieve en veilige werksfeer?

Wij streven naar een werkplek waarin iedereen zichzelf kan zijn en zich veilig voelt. Er wordt gewerkt met een code of conduct, in functioneringsgesprekken wordt gesproken over veiligheid en er is een RvT lid bereikbaar als vertrouwenspersoon voor het personeel.

Welke rol speelt diversiteit bij werving?

De organisatie en spelers zijn divers in leeftijd, geslacht en lgbt+. We hebben geen medewerkers met een fysieke of mentale beperking. In de werving van spelers en technici wordt sinds 2018 expliciet aandacht besteed aan culturele achtergrond. Dat resulteerde in de vernieuwing van de RvT en casten op niet-westerse achtergrond (o.a. bij 'Le Bal' en 'Syzygy'). Ook bij ons talentprogramma houden we hier rekening mee en werken ook samen met makers met een niet-westerse achtergrond.

Ontwikkeling van medewerkers

Ontwikkeling is altijd onderwerp van functioneringsgesprekken met medewerkers. In de personeelsgesprekken met de vaste medewerkers wordt vanaf 2020 daarnaast aandacht besteedt aan het thema diversiteit, en wordt geïnventariseerd of er kennis of vaardigheden missen om te werken met collega's met een andere culturele achtergrond. Bij kennisachterstand zullen medewerkers geholpen worden door training en begeleiding. Ook in de beoordelingsgesprekken tussen RvT en directie is dit minimaal een keer per jaar onderwerp van gesprek.

Doelstellingen 2021-2024

We blijven bij castings zoeken naar acteurs met een niet-westerse achtergrond, en bij een vacature in de vaste organisatie wordt gezocht een collega met een niet-westerse achtergrond, een beperking of met een lagere sociaaleconomische status. Jaarlijks worden er concrete doelen gesteld waarbij het uitgangspunt is dat 1 op de 4 vacatures per jaar wordt opengesteld voor iemand die nu nog niet is vertegenwoordigd binnen ons team.

Visie op partners

Samenwerkingen

We kiezen onze partners zodat wij onze strategische doelen kunnen behalen. Op het gebied van diversiteit en inclusiviteit hebben wij bewust gekozen voor een plek in Nieuw-West en niet in het centrum. We werken in veel steden samen met We Are Public waardoor bezoekers met een lagere sociaaleconomische achtergrond de kans krijgen een voorstelling te bezoeken.

Belangrijkste samenwerkingen

Wij ontwikkelen initiatieven met Theater de Meervaart en onderzoeken samenwerking met het Amsterdams Andalusisch Orkest. De bestaande samenwerking met de MBO Theaterschool Rotterdam geeft de mogelijkheid ons perspectief te verbreden en met makers en technici in opleiding te werken met vaak een andere culturele achtergrond en een lagere sociaaleconomische status.

Doelstellingen 2021-2024

Continueren van de samenwerkingen, periodiek evalueren op dit specifieke thema en waar nodig bijsturen.

Koers en consequenties

We zetten de ingeslagen weg voort. Dat betekent doorgaan met samenwerking De Meervaart en de MBO Theaterschool, stakeholders betrekken bij vormgeven educatieprogramma en marketing en bij castings en open calls zoeken naar acteurs en makers met een niet-westerse achtergrond.

De komende jaren voeren we daarnaast de volgende acties uit.

1. Thema diversiteit wordt (sinds 2019) intern besproken:
 - Jaarlijks in functioneringsgesprekken tussen MT en directie
 - Jaarlijks in functioneringsgesprekken tussen RvT en directie
 - Halfjaarlijks in breed organisatieoverleg
2. Vanaf 2020 een keer per jaar een bijeenkomst organiseren met een specifieke doelgroep als co-creator voor educatie en marketing.

3. In 2021 onderzoek doen naar wensen van doven/slechthorenden.
4. In 2022 en 2023 fysieke toegankelijkheid bevorderen bij eigen *immersive experience*.
5. Vanaf 2020 bij een vacature in de vaste organisatie:
 - Expliciet zoeken naar een collega met een niet-westerse achtergrond, een beperking of met een lagere sociaaleconomische status.
 - Toepassen Rooney Rule (waarbij minimaal één kandidaat met een niet-westerse achtergrond wordt uitgenodigd).



JAKOP
AHLBOM
COMPANY

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

Cover: scène uit *Vielfalt* | Beeld: Bart Grieten



Scène uit *Le Bal* | Beeld: Bart Grieten