



[achter de schermen] do 06.07.06

## 'JE MOET REALISTISCH ZIJN'

Ze opereren vaak buiten het zicht van het publiek: de vrijwilligers en specialisten die werken op zomerfestivals. Deze week pr-man Arjen Barel.

Door TRUUS RUITER  
Foto ILYA VAN MARLE

In zekere zin geldt voor het aan de man brengen van theater wat voor elk product geldt: je hebt je doel bereikt als het wordt gekocht en de consument blij is, vindt 'podiumkunstenmarketeer' Arjen Barel (1973). 'Ik geniet het meest als ik hier op het terrein iemand tegenkom die geraakt is, iets beleefd heeft.'

'Hier op het terrein' is de NDSM-werf in Amsterdam-Noord, waar vandaag het Over het IJ Festival begint. Bureau Barel van Arjen Barel werd voor de tweede keer voor zowel de promotie als de zakelijke leiding van het festival ingehuurd. Waarmee het bureau feitelijk optreedt als producent - Lode van Piggelen doet de artistieke leiding, maar

hoeft zich niet bezig te houden met de logistieke zaken, de pr en de financiële afwikkeling. Een unieke situatie, geeft Barel toe, maar slim, want zijn bureau heeft die kennis in huis.

Als promotor voert hij 'constant' gesprekken over de kwaliteit en het imago van het festival. 'Stedelijk in een industriële omgeving', zo formuleert Barel de identiteit van Over het IJ, dat ooit begon als wijkfestival met één grote naam, zoals Dogtroep en Vis à Vis.

'Vorig jaar bleek 36 procent van de bezoekers niet uit Amsterdam of de directe omgeving te komen. Het Over het IJ heeft een meer landelijke uitstraling gekregen, maar we ontkennen de omgeving niet: ook nu zijn er weer voorstellingen in de wijk, in het Zonnehuis en op het Gentiaanplein.'

Een landelijk imago vraagt om publiekstrekkers. Vorig jaar waren dat Alex d'Electricque en Krisztina de Châtel, dit jaar is de Dogtroep terug van weggeweest. Cargo was snel uitverkocht - overigens mede door de beperkte capaciteit: 60 toeschouwers per keer.

Lukt het Barel als marketingdeskundige het grootst mogelijke publiek te bereiken? 'Je moet realistisch zijn. Het festival biedt nu

25 voorstellingen op een avond - dat hoeft niet meer te worden. We willen geen Parade zijn, waar veel mensen alleen komen eten en drinken. De voorstellingen hier mogen ergens over gaan, de theatermakers mogen een mening hebben. Vorig jaar schreef een krant *Over het IJ is een klap in het gezicht*, en dat was positief bedoeld. Daar waren we blij mee.'

Barel, die les geeft op de afdeling Productie/promotie podiumkunsten van de Amsterdamse Hogeschool voor de Kunsten, vindt dat er in de theaterwereld qua marketing nog veel te verbeteren valt. 'Niet een voorstelling moet in de markt worden gezet, maar het theater, het gebouw, is de marketingorganisatie.' Als een schouwburg een goed en duidelijk beleid heeft, vaart het publiek daar graag blind op.

Barels enige zorg nu is het weer. Want tegen de kracht van de elementen kan geen promotie op.

**Over het IJ Festival.** Met o.a. Dogtroep, Blood for Roses, Boukje Schweigman, Hans Hof Ensemble, Deuten en De Goeij, Growing up in Public, Theatergroep Max, Volksoperahuis, Polly Maggoo. NDSM-Werf, Amsterdam-Noord, van 6 t/m 11 juli. [www.overhetij.nl](http://www.overhetij.nl).