

DIE BEMARKING VAN DIE AFRIKAANSE TEATER:

VRAAG EN AANBOD TEN OPSIGTE VAN TONEEL AS PRODUK

deur
Jana Hattingh

*Tesis ingelewer ter gedeeltelike voldoening aan die vereistes vir die
graad Magister in DBram aan die Fakulteit Lettere en Wysbegeerte,
Universiteit van Stellenbosch*



Studieleier: Mnr. Johan Esterhuizen
Departement Drama

Maart 2010

Deklarasie

Deur hierdie tesis elektronies in te lewer, verklaar ek dat die geheel van die werk hierin vervat, my eie, oorspronklike werk is, dat ek die outeursregeienaar daarvan is (behalwe tot die mate uitdruklik anders aangedui) en dat ek dit nie vantevore, in die geheel of gedeeltelik, ter verkryging van enige kwalifikasie aangebied het nie.

Maart 2010

Summary

Production houses, theatres and arts festivals are closely involved in the development of the Afrikaans theatre industry. Other than the first two entities, arts festivals, with their special focus on Afrikaans theatre, are a recent development of the shifting situation in post-1994 South Africa, when political changes led to a new climate surrounding the arts in general and drama in particular, creating a free-market situation with a number of specific challenges.

A historical overview of the three entities is provided before an investigation is undertaken to establish the extent to which the arts industry is managed according to business principles. The focus falls on drama groups, theatres and Media24 sponsored arts festivals in particular, as observed within the broader context of the English theatre industry, from which a lot can be learnt. The hypothesis of this study is that some of the problems which the Afrikaans drama industry faces, can be ascribed to the fact that the management of the industry is creativity-orientated rather than business-orientated.

From examples of stage productions, as well as a variety of data obtained from both written and oral sources – due to a shortage of research in this field – analyses were undertaken of the Afrikaans drama industry's performance in order to establish in how far business principles are applied, the lack of skills experienced and how marketing can be improved. This study finds that it is difficult to come to obvious conclusions due to the number of variables. Broad guidelines could be established, however, linked to aspects such as market research on the segmentation of target groups, the choice of themes and players, demand and affordability. The key to efficient marketing lies in a thorough knowledge of the field, combined with the strategic management of demand and supply.

A proper balance between business principles and creativity is of cardinal importance in order to allow Afrikaans theatre to grow to its full potential.

Opsomming

Produksie-geselskappe, teaters en kunstefeeste is baie nou gemoeid met die ontwikkeling van die Afrikaanse teater-industrie. Anders as die eerste twee entiteite is kunstefeeste wat besondere aandag aan die Afrikaanse teater bestee, egter 'n onlangse uitvloeisel van die veranderde situasie in Suid-Afrika na 1994, toe politieke veranderinge die klimaat rondom die kunste in die algemeen en toneel in die besonder ingrypend verander het en 'n vryemark-situasie geskep is wat heelwat uitdagings stel.

Die geskiedenis van die drie entiteite word aanvanklik oorsigtelik nagegaan, voordat ondersoek word in watter mate die kunste-industrie bedryf word op grond van sakebeginsels. Die fokus val op Afrikaanse toneelgeselskappe, teaters en veral op die Media24-kunstefeeste, maar soos gesien binne die ruimer konteks van die Engelse teaterbedryf waaruit heelwat geleer kan word. Die hipotese van die ondersoek is dat sommige probleme in die Afrikaanse toneelbedryf daaraan toegeskryf kan word dat die teaterkuns kreatief eerder as besigheidsgeoriënteerd bestuur word.

Uit voorbeelde van toneelproduksies, asook op grond van 'n verskeidenheid data wat weens die tekort aan bestaande navorsing beide mondeling én skriftelik verkry is, word ontleed hoe die Afrikaanse toneelbedryf vaar rakende sakebeginsels, watter leemtes bestaan en hoe suksesvolle bemerking kan plaasvind. Daar word bevind dat dit weens al die veranderlikes moeilik is om afleidings te maak, maar breë tendense kan tog vasgestel word, gekoppel aan aspekte soos marknavorsing rondom die segmentering van teikengroepe, die keuse van temas en spelers, behoeftes en bekostigbaarheid. Die sleutel tot effektiewe bemerking lê in grondige kennis van die terrein, gekombineer met die strategiese hantering van vraag en aanbod.

'n Gesonde balans tussen sakebeginsels en kreatiwiteit is ten slotte kardinaal, ten einde die Afrikaanse toneel ten volle tot sy reg te laat kom.

INHOUDSOPGAWE

HOOFSTUK 1

Inleiding

1.1	Sentrale problematiek	1
1.2	Hoofstuk-indeling	6
1.3	Vorige studies oor die onderwerp en onderwerpsmateriaal	7
1.4	Metodologie	10
1.4.1	<i>Die gebruik van mondelinge bronne vir navorsing</i>	10
1.4.2	<i>Die insameling, doel en betekenis van mondelinge geskiedenis</i>	11
1.5	Ten slotte	12

HOOFSTUK 2

Teateraanbod van produksiegeselskappe

2.1	Die totstandkoming van die Afrikaanse toneel en toneelgeselskappe	13
2.2	Aard en identiteit van die betrokke teatergeselskappe	27
2.3	Bemaking van die betrokke teatergeselskappe	27
2.4	Kostes en program-aanbod	36
2.5	Ten slotte	40

HOOFSTUK 3

Suid-Afrikaanse teaters

3.1	Totstandkoming van Suid-Afrikaanse teaters	42
3.2	Aard en Identiteit van betrokke teaters	54
3.3	Bemaking van die betrokke teaters	56
3.4	Programaanbod van die betrokke teaters	64
3.5	Ten slotte	68

HOOFSTUK 4

Teateraanbod by kunstefeeste

4.1	Totstandkoming van kunstefeeste: Agtergrond en ontwikkeling	72
4.1.1	<i>Grahamstadse Nasionale Kunstefeestes</i>	75
4.1.2	<i>KKNK op Oudtshoorn</i>	75
4.1.3	<i>Aardklop op Potchefstroom</i>	77
4.1.4	<i>US Woordfeestes in Stellenbosch</i>	79
4.1.5	<i>Volksblad-kunstefeestes in Bloemfontein</i>	83
4.1.6	<i>Kleiner feeste</i>	85
4.1.7	<i>Cederberg-kunstefeestes in Clanwilliam</i>	85
4.1.8	<i>Kalfiefeestes in Onrus</i>	86
4.1.9	<i>Die Suidoosterfeestes in Kaapstad</i>	86
4.1.10	<i>Inniebos –kunstefeestes in Nelspruit</i>	88
4.2	Die aard en identiteit van die betrokke feeste	89
4.3	Bemaking en die kunstefeeste	98
4.4	Programaanbod van die Media24 feeste	102

HOOFSTUK 5

'n Onderzoek na sakebeginsels in die kunste-industrie

5.1	Kunste-instansies as sake-ondernemings	118
5.2	'n Oorsig oor bemarkingsbeginsels	123
5.3	Bemarkingsplanne toegepas op die kunste-industrie	125
5.4	Huidige marknavorsing in die kunste-industrie	126
5.5	Bemarking in die kunste-industrie	141
5.6	Die vestiging van teikenmarkte	154
5.7	Evaluering van bemarking in die kunste-industrie	160
5.8	Afsetpunte en tydgleuwe van kaartjieverkope	162
5.9	Bemarking en publiseiteitsfaktore wat gehore lok	165
5.10	Konklusie	170
6	Samevatting en slot	173
	BRONNELYS	177

Hoofstuk 1

Inleiding

1.1 Sentrale problematiek

Radikale veranderinge ten opsigte van politieke, sosiale en ekonomiese denkpattre wêreldwyd, maar veral in Suid-Afrika oor die laaste 20 jaar, het nie net die manier verander waarop plaaslike teaters en kuns in gemeenskappe funksioneer nie, maar ook die publiek se siening van die gepaardgaande aktiwiteite en geskiedenis (Hauptfleisch 1997:9). Die Suid-Afrikaanse verhoog is seker een van die beste barometers om 'n diverse en veranderende gemeenskap ten toon te stel.

Weens politieke veranderinge het die struktuur van befondsing vir die kunste drasties verander. Die vorige struktuur van finansiële steun het hoofsaaklik kunste befonds wat teenswoordig as elitisties ervaar word. Politieke veranderinge wat gelei het tot 'n nuwe regering in 1994 het 'n meer gelyke verspreiding van fondse opgelewer, maar in die proses is nuwe probleme geskep: uitvoerende kunsterade wat gefokus het op drama, musiek, opera en ballet se fondse is byvoorbeeld opgehef (Du Preez 2003:299), omdat die staat se oogmerke met die befondsing is om wyer deelname, vermaak en kultuuruitdrukking vir alle groeperinge in die land te probeer bewerkstellig. Die resultaat hiervan was dat verskeie orkeste en teatergeselskappe ontbind is.

Laasgenoemde is een van die redes vir die fenomenale groei in kunstefeeste in Suid-Afrika. By die feeste word nuwe werk ten toon gestel en toneelgeselskappe toer van fees tot fees. Korporatiewe instansies help om die feeste te onderhou deur borgskappe of deur steun te verleen aan projekte van die onderskeie geselskappe. Sowel die regering as die Departement van Kuns en Sport

ondersteun van die feeste (ofskoon veel minder as in die vorige bedeling met die kunsterade) - nie net om die diversiteit in die kunste te bevorder nie, maar ook om die plaaslike ekonomie waar die onderskeie feeste gehou word, te stimuleer (Du Preez 2003:299).

Onder meer weens finansiële ondersteuning deur veral die korporatiewe sektor, is die twee grootste Afrikaanse kunstefeeste, ABSA KKNK en Aardklop, verantwoordelik vir 80% van die ontwikkeling van alle nuwe Afrikaanse professionele teaterproduksies (Meiring 2006:1). Ooglopend is dit glad nie 'n gesonde situasie vir die kunste nie. 'n Oplossing sou kon wees dat professionele geselskappe eerder onafhanklik, maar in vennootskappe met feeste en teaters, nuwe werk self aanpak en opvoer. Die twee groot struikelblokke hiermee is egter volhoubaarheid en finansiële steun.

Die meeste instansies wat deel vorm van die uitvoerende kunstesektor is nie-winsgewend. Gesien vanuit 'n internasionale perspektief, is nie-winsgewende uitvoerende kunste in 'n konstante finansiële onsekerheid gedompel (Maas 2006:2). Ten spyte van vele pogings om instansies te transformeer tot selfonderhoudende besighede, is daar nog altyd 'n afhanklikheid van regerings- en/of privaat sektore-befondsing vir hulle oorlewing. Selfonderhoudende status skyn slegs moontlik te wees wanneer die uitvoerende kunste gekommersialiseer word om in die behoefte aan vermaaklikheid te voorsien.

Onsekerheid is 'n alledaagse werklikheid binne die Suid-Afrikaanse kuns-industrie. Selfs nadat die Markteater in 2000 grootskaalse befondsing van die staat ontvang het, is die helfte van sy personeel kort na die skenking afgedank. Die Kaapse simfonie-orkester is gelikwieder. Die Windybrow-teater was op die punt om te sluit toe die staat ingegryp het en befondsing begin verskaf het. Die Staatsteater moes sluit en 500 personeellede het hul werk verloor, terwyl

sommige van die land se beste uitvoerende kunsgeselskappe soos KRUIK en TRUK moes ontbind (Van Graan 2006:1). Dramaturg Saartjie Botha (2006:2) identifiseer die volgende probleme met betrekking tot die onsekere situasie binne die kuns-industrie:

Die kunste kry swaar weens 'n gebrek aan artistieke strategie, gebrek aan toeganklike infrastruktuur, gebrek aan 'n strewe na kwaliteit, gebrek aan voldoende befondsing, gebrek aan gehoorontwikkelingsprogramme, gebrek aan ervare regisseurs, gebrek aan geleenthede vir jong regisseurs, gebrek aan manlike akteurs ouer as 35, gebrek aan meganismes om talent te sif en die bedryf te beskerm teen oorspoeling van jong afgestudeerdes, gebrek aan gehore, gebrek aan kundige kunste-administrateurs, gebrek aan balans tussen artistieke en kommersiële werk, gebrek aan kritiese omgang met inhoud en produk, gebrek aan voldoende repetisie-periodes, gebrek aan deurdagte kunsjoernalistiek, gebrek aan bewese sakekennis in die informele sektor van die bedryf, gebrek aan kommunikasie tussen rolspelers, gebrek aan strukture wat omsien na die belange van kunstenaars.

Volgens Botha het feeste ook hul eie uitdagings, wat sy soos volg opsom:

Hoewel kunstefeeste hordes mense trek, sien ver minder as die helfte van feesgangers 'n vertoning. Kuier kraai koning oor kuns. Besoekers maal tussen stalletjies rond en sit in tente en luister na gunstelingsangers wat hulle gereeld oor die radio hoor. Alles is gratis en verniet. Bierdrinkende, roosterkoek-etende, tentsittende kunstefeegangers laat die geld inrol vir elke skool, kerk en ouetehuis met 'n stalletjie, terwyl teaters en sale leer raak. Feeste moet daarteen waak dat gehore produksies in 'n gemeenskapsteater-rigting dwing wat verseker ook 'n plek het, maar binne 'n groter artistieke beoordeling arm aan inhoud en tematiek, en ingeteel voorkom en voor geen ander gehoor, onafhanklik van taalbeperkings, sal water hou nie. In die strate van die feesdorpe word kuns ook nie juis gepropageer nie. Op elke lamppaal sit 'n borg. Korporatiewe begrotings vir bemerking tydens feeste stel alle pogings tot reklame van alle feesproduksies saam, in die skadu wat sigwaarde tydens die fees betref. Die strekking van die korporatiewe reklameveldtogte het selde die kunste as tema, eerder pogings tot gevatte en vermaaklike woordspel of vergrype wat grens aan banaliteit (Botha, 2006:3).

Alhoewel feeste van onskatbare waarde is vir die kuns-industrie, het 'n onlangse studie deur die *Network for Arts and Culture South Africa* (NACSA) 'n lys saam-

gestel van meer as 100 'feeste' in Suid-Afrika, maar volgens Van Graan (2006:2) sluit slegs 20 van die feeste teater of elemente van teater in.

Derduisende mense stroom jaarliks na die kunstefeeste. Die lokale is gewoonlik vol, maar dieselfde produksies wat vol sale getrek het op feeste misluk dikwels in terme van bywoning wanneer dit daarna elders opgevoer word. 'n Voorbeeld hiervan is *Sophia Mentz beredder haar boedel* wat 'n ABSA-Aardklop produksie was. Die produksie was uitverkoop tydens die Aardklop kunstefeese, maar kon skaars 'n gehoor trek by die Oude Libertas Amfiteater op Stellenbosch. Verskeie faktore soos tydgleuf, kaartjiepryse en toeganklikheid moet egter ook in ag geneem word wanneer bywoning bevraagteken word. Terwyl die produksie by Aardklop in September aangebied is, is dit by die Oude Libertas Amfiteater net voor Kersfees aangebied, wat nie noodwendig die doeltreffendste tyd is vir 'n teaterproduksie nie. Nogtans kan aangeneem word dat daar met verskillende kliënte gewerk word by teaters en feeste, of dat die kliënte verskillende behoeftes het binne verskillende omgewings.

Bogenoemde stelling word gestaaf deur Ilse van Hemert: "Die meeste mense wat op feeste produksies gaan kyk, gaan nie andersins teater toe nie. Die feeste gaan gepaard met 'n vakansiegevoel en opwinding en dit lok Afrikaners wat nie andersins 'n teater-roetine het nie" (in 'n onderhoud met Nieuwoudt, 2001). Die kommerwekkende vraag wat Nieuwoudt (2001) ten opsigte hiervan stel, is: word teater in die land dalk seisoenaal? Met ander woorde, bepaal die kunstefeeskultuur en -roetine die gewoontes van die hedendaagse teaterganger?

Tog is daar sekere teaters in Suid-Afrika wat deurlopend goeie bywoningsyfers handhaaf, soos die Baxter-teater in Kaapstad en die Stadskouburg in Johannesburg (alhoewel hulle meer kommersieel-georiënteerde produksies aanpak). Van Graan (2006:2) beskou dit as 'n aanduiding dat daar 'n aanvraag vir teater is buiten die raamwerk van feeste.

Lê die probleem dalk daarin dat die kunste kreatief eerder as besigheidsgesigterend bestuur word, terwyl dit eintlik sake-ondernemings is? Dit is die hipotese van hierdie studie.

'n Suksesvolle sake-onderneming maak staat op kennis en begrip van sy betrokke teikenmark se behoeftes. Dáárvoor moet 'n organisasie oor gespesialiseerde mark-intelligensie beskik en dit duidelik oordra aan alle afdelings in die betrokke maatskappy (Kohli, & Jaworski, 1990:90). Tans word gehore in Suid-Afrika se behoeftes en verwagtinge egter myns insiens nie duidelik genoeg geïdentifiseer nie. Volgens Opperman (2006) toon navorsing byvoorbeeld dat slegs 171 kunsbemarkingsartikels oor die laaste 25 jaar in joernale rakende die bestuur van die uitvoerende kunste gepubliseer is. Die eerste 128 artikels het gefokus op die bemarking van kuns as kultuurgebeurtenis, asook op die samestelling van die betrokke mark, maar met min of geen aandag nie aan die kliënte se behoeftes. Opperman (2006) verwys daarteenoor graag na die *business* in *Show Business*, wat die klem daarop lê dat die kuns-industrie 'n besigheid is en so bestuur moet word.

Volgens Drucker (1954:3) is die primêre doelwit van enige besigheid om 'n kliënt te skep. Wat Drucker se stelling myns insiens primêr probeer staaf, is dat geen besigheid kan bestaan sonder kliënte nie, en dat geen kliënt 'n besigheid sal ondersteun wat nie aan sy verwagtinge voldoen nie. Die kernvraag is dus: hoe voorsien die kuns-industrie met sy onderskeie afdelings (produksiesgeselskappe, teaters, kunstefeeste ens.) in sy mark, met fees- en teatergangers as die primêre kliënte, se behoeftes? Wat doen die betrokke besighede om kliënte te skep en te behou?

Hoewel daar verskeie finansiële en ekonomiese redes is hoekom die kuns-industrie swaarkry, is een daarvan beslis dat dit nie genoegsaam beskou word as 'n besigheidsektor wat 'n kompeterende voorsprong moet handhaaf nie.

Laasgenoemde berus onder meer op kennis van die volgende aspekte:

- 1) die teikenmark, en
- 2) kompeterende produkte.

Indien 'n besigheid in die kuns-industrie bogenoemde kennis korrek benut en toepas, behoort vraag en aanbod mekaar uit te balanseer.

Omdat die twee grootste afsetgebiede vir die huidige kuns-industrie in Suid-Afrika teaters en kunstefeeste is, fokus dié studie onder meer op dié twee entiteite, asook op produksiegeselskappe, met verwysings na verskeie statistieke en voorbeelde van verskillende teaters en kunstefeeste.

1.2 Hoofstuk-indeling

In hoofstuk 2 word 'n historiese oorsig gegee oor die ontwikkeling van veral die Afrikaanse toneel, waarna gefokus word op Afrikaanse produksiegeselskappe. Produksiegeselskappe is 'n belangrike voedings-aar vir teaters en kunstefeeste, wat grotendeels die ou kunsterade vervang het, maar dit geld wedersyds. Produksiegeselskappe en teaters het dieselfde simbiotiese verhouding as produksiegeselskappe en kunstefeeste. Alhoewel daar 'n groot aantal produksiegeselskappe is, is daar weinig wat 'n konstante aanbod van teaterstukke genereer. Die sukses van hierdie entiteit lê veral in kontinuïteit.

Elemente soos die aard, ontstaan, bemarking en program-aanbod van produksiegeselskappe word bestudeer om 'n beter geheelbeeld te kry, maar veral om perspektief te verkry op produksiegeselskappe se kennis van hulle teikenmarkte en hulle vermoë om in die kliënte se behoeftes te voorsien. Bywoningsyfers word beskou as een van die deurslaggewende faktore, met inagneming van die hoeveelheid bemarking wat aan produksies bestee word.

Hoofstuk 3 fokus op teaters en die aanbod wat hulle aan kliënte verskaf. Soos in hoofstuk 2 word die aard, ontstaan en bemerking van die onderskeie teaters bespreek. Kitshoff (2006:5) reken dat waar feeste die laaste dekade 'n groot opbloei gehad het, teaters in die 1970's onder die ou bedeling geweldig ontwikkel het. Ter wille van die geloofwaardigheid van die studie word sowel groot kommersiële teaters bespreek as kleiner gemeenskapsteaters, maar ook hier vind seleksie uiteraard plaas.

Verskeie feeste word in hoofstuk 4 ondersoek ten einde afleidings te maak rakende die aanbod wat hulle aan kliënte bied. Weens die groot aantal Afrikaanse feeste word daar slegs na die sogenaamde Media 24-feeste se statistieke verwys in hierdie studie. Aandag word onder meer bestee aan die ABSA KKNK, die eerste en grootste Afrikaanse kunstefees; aan Aardklop, sy noordelike eweknie; die Woordfees van die Universiteit Stellenbosch; die Volksblad-kunstefees in Bloemfontein (in 'n mindere mate); die Suidoosterfees in Kaapstad ('n kleiner fees, maar belangrik ten opsigte van die teater) en InniBos in Nelspruit. Daar word verder ook verwys na die Grahamstad Nasionale kunstefees, die oudste en steeds grootste Engelstalige kunstefees in Suid-Afrika.

Hoofstuk 5 gaan vergelykend in op statistiek en data oor produksies by feeste en teaters. Daar word onder andere gekyk na aanbod, bywoning, bemerking en teikenmarkte, waarna 'n kort samevatting en afsluiting volg in Hoofstuk 6.

1.3 Vorige studies oor die onderwerp en onderwerpsmateriaal

Produksiehuise en kunstefeeste het plaaslik soos paddastoele opgeskiet gedurende die laaste dekade en voorbeelde uit die industrie is volop (maar minder in die geval van teaters). Omdat die data tydsgebonde is en daar baie veranderlikes is, is dit egter moeilik om afleidings te maak of tendense te probeer vasstel. Min navorsing is ook tot dusver oor die onderwerp onderneem.

Weens die multidimensionele aard van feeste word dit steeds as studierigting verwaarloos. Dit is waarskynlik onder meer te wyte aan onsekerheid oor die akademiese dissipline waartoe die veld van feeste (en toerisme) behoort (Kitshoff, 2006:10). Die primêre fokus val gevolglik dikwels op gevallestudies ter verduideliking of verklaring van problematiese terme, definisies en paradigmas.

Feeste (en toerisme) in Suid-Afrika is tot op hede bestudeer teen die agtergrond van beleidsverklarings van nasionale en plaaslike aard, asook finansiële en ander borgskappe wat betrekking het op feeste en toerismeverenskynsels. Gevolglik het 'n groot deel van die bestaande navorsing ekonomiese impakstudies behels (Kitshoff, 2006:10). 'n Voorbeeld hiervan is die studie onder leiding van Melville Saayman van die Universiteit van Noordwes aangaande die Aardklop Nasionale Kunstefees en die KKNK, met die titels: *Aardklop 2002: Ekonomiese impak en bemarkingsprofiel*, asook: *Die ekonomiese impak van besoekers aan die Klein Karoo Nasionale Kunstefees te Oudtshoorn, 2003*. 'n Studie van die sosiale dinamika van die KKNK in 2004 is in opdrag van die feesorganiseerders deur Winifred Peterson en ander lektore verbonde aan die Suid-Kaap Kollege behartig. Die departement Ekonomie aan die Rhodes Universiteit in Grahamstad het in die verlede soortgelyke impakstudies van die Grahamstad Nasionale Kunstefees aangepak (Kitshoff, 2006:10). Die meeste impakstudies word dus in opdrag van óf feesorganiseerders, potensiële borge, óf regeringsinstansies gedoen.

Navorsing wat fokus op feeste as glansgeleenthede het oor die afgelope dekades 'n soortgelyke tendens gevolg as studies oor toerisme, met groter aandag aan 'n ekonomiese impakbenadering en minder klem op die sosiale dimensie van feeste (Kitshoff, 2006:10) as spesiale gebeurtenisse. Kitshoff (2006:10) meen dat feeste eers sedert die 1980's in hulle hoedanigheid as glansgeleenthede bespreek is, terwyl sommige navorsers steeds die kategorisering van feeste as glansgeleenthede ontken.

In terme van inligting oor Afrikaanse feeste voor 1994 is die reeks *Die Afrikaner en sy kultuur*, onder redaksie van P.W. Grobbelaar, van besondere belang weens die oorsig wat dit gee van Afrikaner-volksfeeste tot en met die sestigerjare van die twintigste eeu. Dit bespreek egter nie hierdie feeste ten opsigte van die gehoor se behoeftes nie, maar fokus spesifiek op die kulturele impak van die feeste op die Afrikaner en die Afrikaanse taal (Kitshoff, 2006:10).

Voorts dien die *South African Theatre Journal* as mondstuk vir onder andere die bestudering van feeste en die kunste (ook ten opsigte van teaterbemarking) in Suid-Afrika. Die redakteur, prof. Temple Hauptfleisch, kan as een van die vernaamste deskundiges oor Suid-Afrikaanse kunstefeeste beskou word. Sy konsep van “eventification” (eventifikasie) word in hoofstuk 4 bespreek. Debatte oor feeste en die Afrikaanse kunste op die webtuiste *LitNet* bied verder nuttige perspektiewe en inligting.

Die enigste akademiese geskrif oor Afrikaanse produksiehuise is die tesis van Margit Meyer-Rödenbeck: *’n Onafhanklike Teateronderneming: Beginsels en toepassings*. Hoewel dit fokus op die totstandkoming van ’n produksiehuis en die verduideliking van terme rakende die konsep, dien die studie tog as handige agtergrondbron.

Baie bronne is beskikbaar oor die ontwikkeling en totstandkoming van die teater, asook oor tendense en fases in die Afrikaanse teater, maar hulle is dikwels kreatief en artisties georiënteerd eerder as markgedrewe. Tog kan die werke saam met bemarkingsnavorsing ander insette en konsepte onder die navorser se aandag bring.

Aangesien geen oorkoepelende akademiese analise tans oor die betrokke onderwerp bestaan nie, maak hierdie studie tot ’n groot mate staat op primêre bronne in die vorm van koerantdekking en mondelinge onderhoude met

relevante rolspelers. Voorts is inligting wat eerstehands deur die bywoning van teaterproduksies bekom is, onmisbaar. Hierdie data dra dus fundamenteel by tot die studie.

1.4 Metodologie

Die studie, 'n kombinasie van die dissiplines van bemarking en die teater, is interdisiplinêr van aard. Die doel met die hipotese wat ondersoek word, is om tot 'n herwaardering van sowel bestaande as nuwe inligting te kom. Die studie berus veral op die eerstehandse insameling van data by feeste en teaters. Dit behels ook onderhoude met sowel dramaturge en feesorganiseerders as met geselekteerde en relevante meningsvormers met betrekking tot die breë tema van die studie. Aangesien data wat deur mondelinge bronne bekom is potensieel problematies kan wees, word die meriete van sodanige inligtingsbronne voorts bespreek.

1.4.1 Die gebruik van mondelinge bronne

Die gebruik van mondelinge bronne vir historiese ondersoek het eers teen die einde van die koloniale tydperk gebruiklik geraak as deel van die wetenskaplike navorsing oor die aard van preliterêre samelewings in die geskiedenis, en meer in die besonder in Afrika. Van Rensburg (1979:56) sit nuttige riglyne uiteen by die aanwending van mondelinge bronne. Die belangrikste hiervan is die rol van hulp-dissiplines soos die joernalistiek, waarvan daar ook in hierdie studie gebruik gemaak word.

Vanweë die aktuele aard van die onderwerp bestaan taamlik breedvoerige mediadekking daarvoor. Koerante is 'n nuttige bron van eerstehandse, nagevorste inligting vir die historikus, maar dit is wel belangrik om daarop te let dat feitelike gegewens in artikels gestaaf moet kan word en dat in gedagte gehou word dat

joernaliste partydig mag wees. Veral mondelinge onderhoude is potensieel subjektief, maar bied wel dikwels insiggewende inligting. Vir die doel van die studie is onderhoude met individue gevoer wat 'n bepaalde kundigheid of betrokkenheid by feeste, teaters of teaterbemarking het.

1.4.2 Die insameling, doel en betekenis van mondelinge geskiedenis

Histories gesien, lê mondelinge getuienis uiteraard ten grondslag van geskiedkundige navorsing, maar weens die subjektiewe aard daarvan het dit mettertyd in diskrediet geraak. Daarom sê Counce (1994:10) dat mondelinge getuienis daar is om potensieel 'n nuwe lig op die onderwerp te werp, maar dit moet bloot as aanvullend gesien word. Die aard van feite-insameling op 'n mondelinge wyse onderskei dit van ander navorsingsmetodes. Die metodiek van onderhoudvoering betrek naamlik die navorser op 'n direkte wyse (Counce, 1994:16). Onderhoude wat deur onder andere historici gevoer word, is wel meetbaar aan ander bronne, byvoorbeeld die media. Counce (1994:16) meen dit is belangrik dat alle inligting wat met onderhoude ingesamel word, sover moontlik getoets moet word aan bestaande bronne. Daarom maak hierdie studie van 'n verskeidenheid bronne gebruik ter staving van inligting wat met onderhoude ingesamel is. Die taak van die ondersoeker bly steeds om alle ingesamelde feite sorgvuldig en binne die regte konteks te bevraagteken. Hy of sy moet onder meer te alle tye bewus wees van die feilbaarheid van die menslike geheue.

Die strewe van hierdie studie is soortgelyk aan die meeste werke wat gebruik maak van mondelinge bronne, naamlik om tot nuwe en oorspronklike insigte oor die onderwerp te kom. Mondelinge bronne het die voordeel van 'betekenis' - volgens Vansina (1965:195) skep bronne 'n sogenaamde betekenis terwyl dit ingesamel word. Onderhoude behoort dus gesien te word as 'n aanvullende vorm van primêre navorsing oor 'n betrokke onderwerp, en nie as die liggaam van argumentasie nie. Dit is veral nuttig en sinvol in samewerking met ander,

bestaande bronne. Die gebruik van mondelinge bronne, saam met statistieke en data wat bekom is, kan uiteindelik wel myns insiens bydra tot 'n ruimer perspektief en meer oortuigende gevolgtrekkings.

1.5 Ten slotte

Soos bespreek in die voorafgaande gedeelte wil die navorser bepaal in watter mate die Afrikaanse teaterindustrie 'n gesonde balans handhaaf tussen kreatiewe insette en sakebeginsels (die hipotese van hierdie studie). Weens 'n gebrek aan geskrewe navorsing oor die onderwerp maak die studie veral staat op mondelinge bronne asook statistiek en voorbeelde uit die industrie. Die grootste drie entiteite in die teaterindustrie is produksiegeselskappe, teaters en kunstefeeste. Elk van die entiteite word vervolgens afsonderlik bestudeer binne die onderskeie afdelings. Die studie wil ten slotte 'n vergelyking tref tussen die drie entiteite. Omdat die studie chronologies verloop, is die eerste entiteit wat bespreek word produksie-geselskappe, maar daar word eers aandag bestee aan die ontstaan en ontwikkeling van die toneelkuns in Suid-Afrika.

HOOFSTUK 2

Teateraanbod van produksiegeselskappe

2.1 Die totstandkoming van die Afrikaanse toneel en toneelgeselskappe

In hierdie hoofstuk word ingegaan op die ontstaan en ontwikkeling van beide die Afrikaanse toneelkuns én van Afrikaanse toneelgeselskappe (wat tans produksiegeselskappe genoem sou kon word). By die nagaan van die chronologiese verloop word Engelse toneel en -toneelgeselskappe slegs genoem waar dit bygedra het tot die ontwikkeling en vorming van Afrikaanse toneel. Volgens Bosman (1980:18) het Engels en Afrikaanse toneel naamlik nog altyd as aparte entiteite gefungeer. Hy vind in 1980 nog geen brug tussen die twee nie – ’n situasie wat nie noodwendig intussen verander het nie. Dommissie (1976:239) beskou die Engelse toneel as ’n afskaduwing van die toneelkultuur en -tradisies van Engeland. Daarteenoor het die Afrikaanse toneel, onder die invloed van Nederland, Frankryk en Engeland, sonder ’n betekenisvolle voorgeskiedenis, en aanvanklik sonder ’n eie taal, ontstaan.

Volgens Dommissie (1976:240) kan ’n toneeltradisie nie net deur die geskrewe woord in die vorm van ’n toneelletterkunde oorgedra word nie, maar vereis dit ’n lang, onafgebroke geskiedenis van aanraking met toneel-in-aksie. Wat bogenoemde problematies maak, was die verhuising van die Afrikaanse stamvaders vanuit Europa. ’n Nuwe begin in ’n nuwe land het te veel tyd en aandag geverg om ’n teaterkultuur te vestig en mettertyd het ’n nuwe taal ontstaan, naamlik Afrikaans. Aanvanklik was die enigste lewende verbintenis met die kultuurbesit van die stamlande Nederlandse en eventueel Engelse amptenare wat tussen die twee vastelande beweeg het, asook reisende kunstenaarsgroepe, enkele begaafde leermeesters en kunstenaars wat hulle in

die kolonie kom vestig het (Dommissie 1976:240). Die toneelkuns is teen die einde van die agtiende eeu in Suid-Afrika redelik kortstondig beoefen deur Franse garnisoensoldate en 'n Duitse toneelgroep en – na die bewindsoorname van Engeland in 1806 – was daar toneelaktiwiteite deur die Engelse garnisoen (Kannemeyer 1978:25). Volgens Kannemeyer (1978:26) is die eerste Nederlandse toneelgeselskap in Suid-Afrika in 1803 in die lewe geroep, met as naam “Tot leering en vermaak”. Volgens Bosman (1937:5) was die 19de eeu aanvanklik besonder bedrywig op die gebied van Hollandse toneel. In die eerste helfte van die 19de eeu het liefhebberytoneelgeselskappe gefloreer, onder die leiding van Villet, Tredoux en Boniface, in die rustige handhawing van die Hollandse kultuur aan die nog Hollandse Kaap.

Volgens Bosman (1937:1) was die eerste stuk bewuste Afrikaans die *Caledonse samespraak* van M.D. Teenstra in 1825, maar daar word getwyfel oor die dramatiese aard daarvan. Bosman (1937:3) beskryf sy verwysings na die ontwikkeling van Afrikaanse toneel (dramatiese samesprake en enkele sporadies opgevoerde of gepubliseerde dramatiese stukkie) self as “interessante voortekens”. Dit het min of geen literêre belang nie en kan nie beskou word as die vestiging van 'n bepaalde kunsoort nie. Binge (1969: Inleiding) verdeel die Afrikaanse toneel in drie kategorieë, naamlik Afrikaanse toneel (na taalvorm Afrikaans), Afrikanertoneel (na volksaard Afrikaans) en Afrikaanse toneelkuns (die eerste voortekens van 'n eie kunsvorm). Indien die Afrikaanse toneel beskou word as die ontstaanpunt van toneelkuns in Suid-Afrika dan begin die Afrikaanse toneel in 1807 met die aankoms van Boniface (Binge 1969: Inleiding) en veral in 1832, met die verskyning van sy *De Nieuwe Ridderorde of De Temperantisten*, wat onder andere deur Dommissie (1976:245) beskou word as “die eerste inheemse drama in die nuwe taal wat aan die suidpunt van Afrika ontwikkel het”.

Die era tussen 1850 en 1860 word deur sommige gesien as 'n tydperk van toneelstilte. Binge (1969: Inleiding) noem dit wel 'n "verdagte stilte", omdat daar waarskynlik meer opvoerings in die tydperk was as wat aangeteken is in koerante. In 1866 is die Rederykerskamer Aurora opgerig in navolging van en in strydvaardige handhawing van die Hollandse kultuur aan die "verengelsende" Kaap (1937:5). Melt Brink was as skrywer én speler een van Aurora se belangrikste lede. Volgens Bosman (1937:5) het Brink sy stukke na die voorbeeld van Hollandse stukke geskryf en het hy as 'n voorstander van die Nederlandse kultuur die basiese beginsels van Nederlandse toneel toegepas. Hy beskou Melt Brink egter steeds as die vader van Afrikaanse toneel, weens die sterk en menigvuldige bande wat Suid-Afrika aan Nederland bly bind het (Bosman 1928:3), maar Dommissie (1976:240) wys op die mate waarin die taalverbintenis met Nederland gaandeweg vervaag het met die opkoms van Afrikaans. Aurora het soms buite Kaapstad opgetree en deur oudlede daarvan is selfs in Kimberley, in 1872, 'n Diggers' Aurora opgerig, wat bestaan het tot 1883 en wat groot bekendheid verwerf het (Bosman 1980:460). Gedurende dié tydperk het Engelse toneelgeselskappe ook rondgetoer, soos die bekende groep van Sidney Roebuck wat in 1875 twee toere onderneem het (Suid-Afrikaanse Departement van Informasie 1969).

Die Kaap was die mekka van die toneel. Du Toit (1988:26) noem dat in Kaapstad die enigste gehalte amateuropvoerings aangebied is, terwyl toneel ook reeds redelik vroeg (1829) in Stellenbosch beoefen is (1988:23), asook in ander dorpe, soos Grahamstad, King William's Town, Port Elizabeth, die Paarl, Montagu, Robertson, Oudtshoorn, Cradock, Colesberg en Graaff-Reinet (1988:23-30). Engelse beroepsgeselskappe het teen 1870 die delwerye besoek, maar "geen professionele Hollandse toneelgroep (het) ooit na die Kaap gekom nie" (Du Toit 1988:26-27) en "die oorwig van die Engelse toneel teenoor die Hollandse toneel is sterk in die hand gewerk deur die toenemende verengelsingsbeleid van die

owerhede en ook deur 'n toename in die Engelse bevolking na 1855" (Du Toit 1988:29). Selfs die Genootskap van Regte Afrikaners kon na 1875 nie die oorwig van Engelse toneel teenhou nie (Du Toit 1988:34).

Toneel was geen prioriteit vir die Voortrekkers nie (Du Toit 1988:24) en teen 1850 nog was die getalle te laag en dorpe te min vir veel toneelbelangstelling, terwyl die Gereformeerde geloof dit ook nie aangemoedig het nie (Du Toit 1988:32). In Pretoria is wel in die 1890's 'n aantal Nederlandse toneelverenigings opgerig. Daar was veral Engelse teateraktiwiteite in Johannesburg tot twee Nederlandse toneelverenigings in 1897 en 1899 opgerig is (Du Toit 1988:32-33), maar die Anglo-Boereoorlog het 'n einde gebring aan toneelaktiwiteite. Die Engelse professionele én amateurteater het gou weer daarná gebloei, maar buiten in Pretoria en enigsins op Graaff-Reinet (danksy Pieter Pohl) "was daar na 1900 eintlik nêrens van Hollandse toneel meer sprake nie" (Du Toit 1988:37-39).

Vanaf 1860 tot 1906 was daar verskeie sporadiese pogings van die taalstryders uit die Paarl om die toneel te bevorder. Die eerste Afrikaanse toneelstuk wat gedruk en opgevoer is voor 1900 was die werk van ds. S.J. du Toit, leier van die Afrikaanse Taalbeweging. *Margrita Prinsloo of Liefde getrou tot in di dood* is in 1897 opgevoer ten tyde van die tweede Afrikaanse Taalkongres in die Paarl. Die stuk word beskou as die belangrikste maar ook feitlik die enigste dramatiese werk van die tyd (Bosman, 1937:3). Dit word egter nie literêr hoog aangeskryf nie. Kannemeyer (1978:64) vind so weinig "samehang en innerlike noodwendigheid" daarin dat eerder gepraat kan word "van 'n verhaal wat in dertien tonele aangebied word".

Bosman (1937:3) meen daar is toneelmatig te min sprake van betekenis en kontinuïteit in die 19de eeu om van 'n gevestigde toneelgenre te praat. Eers na 1900, met die opkoms van die Tweede Afrikaanse Taalbeweging, is die genre

gevestig. Die verspreiding van 'n yl bevolking oor 'n uitgestrekte geografiese gebied wat met 'n groot verskeidenheid ander bevolkingsgroepe gedeel is en wat gedurende die eerste drie bestaanseseeue polities aan 'n onderdrukkende koloniale bestek onderwerp is, het die ontwikkeling van 'n betekenisvolle dramaturgie volgens Dommissie (1976:240) verder vertraag.

In die tydperk 1892 tot 1906 was Afrikaanse huislike volkstoneel aan die orde van die dag (Binge 1969: Inleiding). Binge beskryf Gustav Preller se toetrede in 1906, met die Tweede Afrikaanse Taalbeweging, as 'n kragtige middel tot volksopvoeding en tot die ontwikkeling van 'n kunssin (1969: Inleiding). Dommissie (1976: 242) het die volgende siening van dié era:

Na 1900 staan toneel in diens van die propagering van die taal en die opwekking van belangstelling en trots in die volksverlede. Die stryd gaan in eerste instansie egter om die erkenning en die vestiging van die nuwe taal. Die omstandighede wat nodig is vir 'n betekenisvolle toneelontwikkeling, bestaan nie in die tyd nie. Die uitgesproke Calvinisties-godsdienstige instelling van die Afrikaner met 'n meegaande algemene wantroue in die toneel, is veral in die krisistyd van die volk 'n verdere vertragende faktor.

Die Afrikaanse Hollandse Toneelvereniging (AHTV) is in Maart 1907 in Pretoria gestig as uitvloeisel van die Afrikaanse Taalgenootskap wat Gustav Preller in 1905 in Pretoria tot stand gebring het (Du Toit 1988:43), met die doel om eerstens 'n ernstige belangstelling in kultuur en teater te vestig, tweedens om hierdeur 'n Nasionale Afrikaans-Nederlandse teater tot stand te bring, en derdens om só die nasionale taal te bevorder en die nasie op te voed. Volgens die Suid-Afrikaanse Departement van Informasie (1969) is die AHTV beskou as die voorste Afrikaanse teatervereniging tussen 1907 en 1918. Daar was egter steeds geloofsbesware teen die toneelbeoefening, onder meer deur prof. Jan Lion Cachet wat dit in 1909 probeer teenwerk het dat die Akademie voor taal, letteren en kunst hom ook sou beywer vir die toneel.

Die Engelse toneel was in dié tyd hoofsaaklik in die hande van die African Theatres Trust, wat in 1913 gestig is deur I.W. Schlesinger en A.H. Stodel, met die doel om die teater-industrie landswyd te organiseer. Hulle het beheer gekry oor teaters regoor die land en hulle geselskappe het tussen die teaters getoer. Die trust se naam is later verander na African Consolidated Theatres (ACT). Tussen 1920 en 1960 kon niemand optree in die stede sonder hulle ondersteuning en betrokkenheid nie. Hulle het ook baie opdragwerke aan ander teaters en geselskappe gegee en het later selfs projekte aangepak saam met die NTO (Hauptfleisch 2003:4).

Aan die eerste twee vereistes vir die totstandkoming van 'n betekenisvolle Afrikaanse dramaturgie, naamlik 'n eie taal en 'n identifiseerbare gemeenskap, is daar volgens Dommissie (1976: 243) teen die einde van die tweede dekade van die twintigste eeu in 'n redelike mate voldoen. Die uitwerking hiervan is weerspieël in die nuwe besieling wat daar veral van digters, maar ook van prosaskrywers en, in mindere mate, van toneelskrywers uitgegaan het. Tot 1925 was alle Afrikaanse toneelbedrywighede feitlik uitsluitlik in die hande van amateurs en liefhebbergroepe, by wie taalbevordering en politieke oorwegings dikwels 'n belangrike rol gespeel het. Dit het uiteraard die aard en kwaliteit van die dramaturgie tot op daardie stadium beïnvloed (Dommissie 1976:248).

Dommissie (1976:248) beskou 1925 as 'n belangrike keerpunt in die politieke én die toneellewe van die Afrikaner, hoofsaaklik omdat die Nasionale Party aan bewind gekom het en die eerste beroepsgeselskappe befondsing ontvang het. Die jaar 1925 is vir haar ook die geboortejaar van die Afrikaanse beroepstoneel. Tydens hierdie era is die beroepsvermaaklikheidswêreld (soos genoem) egter andersins gekoppel aan die Amerikaans-beheerde African Consolidated Theatres (ACT). Dommissie (1976:249) meen dat ook Afrikaanse toneel sterk beïnvloed en selfs oorheers is deur besoekende, ingevoerde kunstenaars uit

veral Engeland en Amerika. Tog kan in die twintigerjare ook die eerste tekens van 'n opkomende Afrikaanse toneelkuns gesien word in onder andere *Die heks* van C. Louis Leipoldt (1923) asook Fagan se *Lenie*-opvoerings deur die Oranjeklub en werk van Stephanie Faure (Binge 1969: Inleiding). Met die stigting van die Federasie van Afrikaanse Kultuurverenigings (F.A.K.) in 1929 is 'n verdere kragtige voorwaartse stoot gegee aan sowel taal- as kultuurhandhawing (Dommissie 1976:243).

Die eerste Afrikaanse toneelgeselskap om 'n provinsiale toer te onderneem, was studente van die Universiteit Stellenbosch in 1920, met *Die Hoop van Suid-Afrika* en *Die Vrou van Suid-Afrika* deur C.J. Langenhoven. Dié stukke het na 24 dorpe gereis en is 42 keer opgevoer. Volgens Botha was die tweede, en seker die mees prominente groep, die Hanekom-geselskap wat opgerig is met die doel om "n beroepsgeselskap op die been te bring" (Botha 2006:19). In Augustus 1925 het hulle hul eerste toer onderneem vanaf Lydenburg na Pretoria. In 1926, nadat die African Theatres ondersteuning gebied het, het ook Paul de Groot met sy eerste beroepsgeselskap op reis gegaan (Botha 2006:19).

In 1934 is die Kaapstadse Afrikaanse Toneelvereniging (K.A.T) gestig deur H.A. Fagan, Anna Neethling-Pohl, N.P. van Wyk Louw en Jacques Malan (Botha 2006:377). In dié tydperk het die Afrikaanse toneel 'n groot opbloei beleef, met 'n hele aantal reisende toneelgeselskappe soos die Oorskotjie-toneelgeselskap, die Elsa Fouché-toneelgeselskap, toneelgroepe van die Universiteit Kaapstad en die Opleidingskollege Denneoord, die Helpmekaar-toneelgeselskap, Ons Teatertjie-toneelgroep en André Huguenet se geselskap (Botha 2006:382-283). Op 12 Desember 1936 is die Ons Teatertjie-groep herdoop na die Volksteater (Botha 2006:384). Alhoewel die K.A.T en Volksteater (beide amateurtoneelverenigings) in die volgende dekades sukses behaal met kunstoneel, het die beroepspelers geen agting gehad vir amateurtoneel nie. Volgens Botha (2006:384) was dit 'n

wedersydse situasie. Op 13 Desember 1936 is 'n toneelbond vir beroepsgeselskappe deur die F.A.K gestig. Die tweetalige Federasie van Amateurtoneelvereniginge van Suidelike Afrika (FATSA) is op 14 Desember 1938 gestig deur amateurs wat hulle kragte saamgesnoer het (Botha 2006:388). Volgens Botha (2006:388) het die Nasionale Toneelorganisasie hieruit ontstaan.

Na 1945 het die formele klassieke teater en Afrikaanse teater meer gevestig geraak. Die groot deurbraak was in 1947 met 'n opvoering van 'n Afrikaans-vertaalde *Hamlet, prins van Denmark* (Hauptfleisch 2003:8). Na jare se druk van kultuurorganisasies het die regering in 1948 die eerste staatsondersteunde teaterorganisasie gestig, naamlik die Nasionale Toneelorganisasie of NTO (Hauptfleisch 2003:8). Dommissie (1976:249) noem dat privaat-gefinansierde beroepstoneel gelei het tot die totstandkoming van Nasionale Toneelorganisasie. Sy beskou die era as 'n spits tyd vir Afrikaanse toneel, veral vir die Kaapstadse Amateurtoneel (KAT) en die Volksteater in Pretoria. Verder het daar in dié era ongeveer vyf en twintig beroepsgroepe deur Suid-Afrika getoer. Sy beskryf die spits tyd soos volg:

... dramawedstryde en prysvrae is aan die orde van die dag en nuwe dramaturge soos Uys Krige en Fritz Steyn tree na vore; talle vertalers en verwerkers is bedrywig; in een stadium is meer as honderd toneelspelers, met of sonder opleiding, op die pad (Dommissie 1976: 250).

Die Nasionale Toneelorganisasie het in die jaar van die republiekwording (1961) ontbind. Volgens Dommissie (1976:257) was een van die redes vir die ondergang van die NTO dat 'n enkele landsorganisasie nie aan die wydverspreide en uiteenlopende vereistes van die hele land kon voldoen nie, aangesien die hoofsaaklik konserwatiewe en agraries-ingestelde platteland se behoeftes verskil het van dié van die meer progressief-georiënteerde stedelike gebiede. Dommissie (1976: 239) beskryf dit soos volg:

'n Klein bevolking is in die land yl versprei oor 'n geweldige groot gebied. Die klein groepie mense is naas klasseverskille ook nog verdeel in afsonderlike taal-, kleur-, geloofs- en ontwikkelingsgroepe, elk met sy eie historiese en kulturele verlede en elk met sy eie nasionale aspirasies.

Die NTO is vervang met rade vir die uitvoerende kunste, wat in 1962 op inisiatief van die regering in al vier provinsies in die Republiek van Suid-Afrika in die lewe geroep is (Botha 2006:415). Die kunsterade het staatsubsidies ontvang en op provinsiale vlak is verdere befondsing ingestel vir toneel, opera, ballet en musiek (Dommissie 1976: 244). Die rade, TRUK, KRUIK, NARUK en SUKOVSe se doelstellings was om die kunste na landsburgers in selfs die mees afgesonderde dele van die land te neem sodat ook hulle opvoerings van 'n hoë gehalte kon bywoon. Die rade moes nie alleen toneelopvoerings in die twee landstale (Afrikaans en Engels) aanbied nie, maar hulle moes ook vir die smaak en belangstelling van balletliefhebbers, musiekkenners en aanhangers van die opera voorsiening maak. Volgens die Suid-Afrikaanse Departement van Informasie (1969) het die provinsiale rade van die uitvoerende kunste nie inbreuk gemaak op die uitstekende werk van bestaande liggame wat kommersiële opvoerings aangebied het nie, en het hulle ook nie instellings wat daarin gespesialiseer het om oorsese kunstenaars in te voer, benadeel nie. Die rade het ook nie afbreuk gedoen aan die gevestigte diens wat die Suid-Afrikaanse Uitsaaikorporasie en die stadsorkeste van Kaapstad en Durban gelewer het nie. Wat egter wel die geval was, is dat 'n relatief klein gedeelte van die totale bevolking kultureel enorm bevoordeel is, terwyl baie minder fondse beskikbaar was vir die swart meerderheid.

Al die rade het subsidies ontvang van sowel die regering en die onderskeie provinsiale rade as van munisipaliteite in die vier provinsies. Die Suid-Afrikaanse Departement van Informasie (1969) noem dat die rade as selfbesturende en nie-winsgewende maatskappye individueel en onafhanklik van mekaar gefunksioneer het, maar hulle was wel geaffiliëer aan 'n sentrale raadgewende

liggaam, die Suid-Afrikaanse Koördinerende Raad vir Uitvoerende Kunste (SAKRUK), bestaande uit die voorsitters van die onderskeie rade. Die funksionele strukture van die vier rade was in breë trekke dieselfde, met slegs kleiner verskille. Die beheer en bestuur van elke raad was die verantwoordelikheid van 'n beheerraad van vyf tot twaalf lede wat deur die Minister vir Kultuursake aangestel is (Suid-Afrikaanse Departement van Informasie 1969). Tegniiese en toneelpersoneel (onder wie die personeel van die werkswinkel en garderobe, die verhoogbestuurders en tegnisi) is gewoonlik permanent of soms vir die duur van 'n speelvak aangestel. Uitvoerende kunstenaars en toneelspelers is gewoonlik op 'n jaarkontrak aangestel, of andersins vir 'n spesifieke tydperk.

Die stigting van die kunsterade het die belangstelling in die kunste om talle redes indrukwekkend laat toeneem: Die daarstelling van vaste professionele tuistes en sekuriteit vir die kunstenaars het onder andere daartoe gelei dat 'n hoë gehalte in al die vertakkinge van die uitvoerende kunste bereik is. Weens die finansiële status van die rade kon meer skouspelagtige opvoerings aangebied word en hoogstaande plaaslike én internasionale kunstenaars is in diens geneem (Suid-Afrikaanse Departement van Informasie 1969). Die gesubsidieerde liggame was voorts in die voordelige posisie om Suid-Afrikaanse dramaturge, choreografe en komponiste aan te moedig tot opdragwerke wat deur hoogs geskoolde kunstenaars op die professionele verhoog aangebied kon word. Geleenthede is geskep vir die land se gehore om werke wat verteenwoordigend was van die puikste klassieke en moderne repertoire in die buiteland gereeld in Suid-Afrika te kon geniet deur die voorste uitvoerende kunstenaars, ensembles, klein instrumentale groepe en selfs reisende orkeste. (Suid-Afrikaanse Departement van Informasie 1969). Die streeksrade het gespog met die aantal produksies wat per jaar aangepak is. TRUK het byvoorbeeld in 1967 'n verskeidenheid van 101 programme aangebied, 1 114 opvoerings op die planke gebring en meer as 461

965 teatergangers betrek (Suid-Afrikaanse Departement van Informasie 1969). Tog meen Fourie (2000:1) dat beter toneelbywoning sou kon gelei het tot langer seisoene per produksie en minder produksies per jaar. Die magdom produksies wat elke jaar deur die gesubsidiëerde toneel aangebied is, was juis 'n teken daarvan dat die toneel in 'n ernstige dilemma verkeer het.

Die streeksrade het gefunksioneer tot en met die einde van apartheid. Met die koms van die nuwe bedeling in 1994 het streeksrade ontbind, is staatsubsidies anders verdeel onder kunsinstansies en het die algemene fokus verskuif na die Afrosentriese, met min aandag en geld aan Eurosentriese kuns. Teater in Suid-Afrika, soos bedryf deur die streeksrade voor 1994, was inderdaad baie Eurosentriese. Tog het Eurosentriese kuns steeds 'n baie belangrike rol te speel in die voortbestaan en gehalte van die kunste in 'n veranderende en veranderde Suid-Afrika. Die tradisie van teater is immers afkomstig uit die Griekse beskawing en 'n Eurosentriese maatstaf geld regoor die wêreld in die beoordeling van gehalte van die kunste, hoe subjektief so 'n beoordeling ookal is (Meiring 2004:1).

Weens die ontbinding van die kunsterade met die koms van die nuwe bedeling is teatermakers gedwing om hulle eie werksgeleenthede te skep en as gevolg hiervan het etlike produksiegeselskappe tot stand gekom. Die situasie is in 'n seker sin vergelykbaar met dié in die twintiger- en dertigerjare van die vorige eeu, maar met die groot verskil dat kunstefeeste onder meer sedert 1994 ontwikkel het om 'n nuwe platform vir die kunsindustrie te skep weens leemtes as gevolg van die nuwe verdeling van subsidies (sien Hoofstuk 3). Weens die enorme groei van feeste in Suid-Afrika het produksiegeselskappe ook al hoe vinniger vermeerder. Die volgende gedeelte fokus op produksiegeselskappe wat die afgelope paar jaar operasioneel in die industrie was.

Vleis, Rys en Aartappels is in Mei 2001 gestig deur Marthinus Basson, Jaco Bouwer en Saartjie Botha. Die hoofdoel van dié produksiemaatskappy wat steeds bestaan, is om teaterproduksies van hoë gehalte wat innoverend en relevant is, te skep en te vervaardig. Die produksiehuis het drie onderafdelings: *Vleis* vervaardig teater vir die hoofstroom en kunstefeeste; *Rys* vervaardig kleiner, eksperimentele werk, en *Aartappels* konsentreer op gemeenskapsteater. Aangesien daar min struktuur in die bedryf is, is *Vleis, Rys & Aartappels* 'n poging om meer gestruktureerd te werk ten einde infrastruktuur en werkseleenthede te skep. Die naam was Jaco Bouwer se idee: stapelvoedsel, koningskos, broodnoodsaaklik vir die kunste (Botha in 'n onderhoud met Botes, 2004).

'n Ander produksiehuis uit 2001 was *Opdrag Productions*. Dié half-Afrikaanse, half-Engelse naam van die maatskappy wat vir taalpuriste vreemd mag klink, wou 'n dinamiese element suggereer van nuwe werk wat in opdrag geskep moet word. Volgens Cilliers (2001:1) wou die produksiehuis werk aanbied wat onopgesmuk, maar van uitstekende gehalte is. Die idee vir die maatskappy het ontstaan toe Mark Graham die regie behartig het vir die verhoogstuk *Masterclass*, waarin Jana Cilliers die rol van Maria Callas vertolk het. Die volgende produksie wat hulle aangepak het, was *Opdrag: Ingrid Jonker*. Cilliers (2001:1) het die sentimente opgesom van duisende Suid-Afrikaanse kunstenaars wat ontwrig is deur die skielike sluiting van die Staatsteater, asook die swak administrasie en korrupsie in ander staatsondersteunde teaters, deur aan te beveel dat kunstenaars hulle eie werk skep vir teaters. Volgens Cilliers (2001:1) beweeg *Opdrag Productions* versigtig vorentoe, omdat teater in Suid-Afrika in 'n netelige posisie is. *Opdrag Productions* is egter reeds besig om ander mense in te trek en so werkseleenthede te skep. 'n Voorbeeld hiervan is die akteur Galeboe Moabi as byspeler in *Popess*.

Barnyard Theatre Productions wat in 2003 tot stand gekom het, betrek sowat sestig kunstenaars. Vertonings word aangepas vir 'upmarket' korporatiewe vermaak. Die produksiemaatskappy is verantwoordelik daarvoor om vertonings en kunstenaars te bespreek vir agt teaters.

Tart 'n Koggel was 'n jong en ondernemende teatergroep met sy basis op Stellenbosch. Die produksiehuis het ook sedert 2003 bekendheid verwerf vir 'performance art' of podiumkuns. Hul produksie *Skroothonde* was byvoorbeeld die wenner van die gesogte Aartvarkprys vir innoverende werk op die Aardklop-kunste fees op Potchefstroom (Beeld 2009). Hul produksie *De familie Wagenaer* op 2004 se Klein Karoo Nasionale Kunste fees (KKNK) illustreer ook hul uitsonderlike benadering tot die teater. In hierdie produksie het hulle byvoorbeeld die gehoor uit die veilige omgewing van die teater na 'n spookhuis geneem om hulle daar met bloed en die bonatuurlike te skok (Malan 2004:1).

Twee ander produksiehuise wat steeds bestaan, is *Stercus* en *Spektrum*. *Spektrum* het bekendheid verwerf vir skoletoneel en het oor die jare vele toere onderneem om leerders bloot te stel aan die teater. *Stercus* is 'n gevestigde naam wat in die industrie en by talle feeste deel uitmaak van opdragwerke. Uitstekende sinergie het plaasgevind sedert *Stercus* en *Spektrum* kragte begin saamsnoer het (onder die naam *Spektrum*) om nuwe opvoedkundige teaterwerk te skep.

The Playhouse Company (2003) produseer teaterproduksies vir die diverse kultuurgroepe van KwaZulu-Natal en is ook verantwoordelik vir die opleiding en ontwikkeling van programme in die uitvoerende kunste. Hulle bestuur en verhuur ook die ruimtes in die gelyknamige teaterkompleks in Durban. *Playhouse On The Move* is 'n Transnet-trok wat produksies na verskeie gebiede neem. Dit word ook dikwels benut deur korporatiewe en regeringsdepartemente. Gemeenskaps-

'road shows' word aangebied regoor KwaZulu-Natal (<http://www.playhousecompany.com/InfoAccessGuide.pdf>).

'n Produksiegeselskap wat onlangs tot stand gekom het, is *Kysmetmy*. Na afloop van die Jannewales-fees by die Hoërskool Jan van Riebeeck in 2006 het die skool vir Floyed de Vaal genader om een van hul drome te help realiseer, naamlik 'n eie teater. Daar is gevolglik begin met die Boerneef-teater by die Hoërskool Jan van Riebeeck, sowel as met 'n opleidingsentrum waarby hoërskoolleerders en belangstellende lede van die publiek werkswinkels in spel, regie, multimedia, musiek en musiekproduksie asook in beweging en mimiek kon bywoon, aangebied deur die span van *kysmetmy*. *Kysmetmy* wou die Afrikaanse vermaaklikheidsbedryf in en om die Kaapstadse metropool bevorder en verryk. Die doelwit met die totstandkoming van die teater was dat dit meer as 'n gebou moes wees: 'n idee, 'n beweging, 'n groepering van mense wat dit belangrik ag om hul stemme op verskillende kreatiewe wyses met mekaar te laat harmonieer. Hulle wou die gemeenskap, saamgestel uit 'n wye verskeidenheid individue en groepe van alle ouderdomme, betrokke te kry by taal en kultuur via die kunste en 'n saamtrekplek vir Afrikaanse kunstenaars in Kaapstad tot stand bring.

Kysmetmy het voorts gespog met drie ander inisiatiewe: *Vrymetmy* was 'n been van *kysmetmy* wat oorspronklike multimedia-projekte behartig het. Die groep se eerste 10-minuut kortfilm, *Helseunki, Hoofstud van Vinland* is in Desember (2007) geskiet en vervaardig. Hulle het ook 'n vollengte film - *St Tuiglik* – beplan. Dié afdeling is bestuur deur Frieda van den Heever en Floyed de Vaal. *Fortémetmy* is 'n verdere inisiatief onder leiding van Van den Heever, met De Vaal wat die musiekproduksie behartig. *Partymetmy* is die ontwikkeling van *kysmetmy* wat gebeurebestuur vir die maatskappy behartig onder leiding van Marteni Burger en Jana Berry.

2.2 Aard en identiteit van die betrokke teatergeselskappe

Die primêre doelstelling van enige produksiegeselskap is om produksies te genereer wat opgevoer kan word. Die produksies moet verkieslik kan toer sodat die rakleefyd daardeur verleng word. Daarom is dit veral belangrik dat die drie entiteite – produksiegeselskappe, teaters en kunstefeeste in sinergie met mekaar werk. Alhoewel alle produksiegeselskappe teaterwerke skep, varieer hulle identiteit weens die aanbod van hulle werke.

Dit is fundamenteel dat produksiegeselskappe besef hulle moet in hulle aard klein sakeondernemings wees. Alhoewel die kreatiewe proses noodsaaklik is vir die produk, moet dit fyn gebalanseerd wees met sakebeginsels. 'n Produksiegeselskap wat inderdaad soos 'n klein sakeonderneming bestuur word is Lefra-produksies. Frans Swart, die hoof van die produksiegeselskap, bied aan gehore populêre teater wat verseker dat sy produksies uitverkoop. *Groet die grotman* en *Groet die grotvrou* is sy twee bekendste en suksesvolste stukke. Produksiegeselskappe soos *Vleis, rys en aartappels* is daarteenoor voortdurend in onderliggende konflik met kommersiële produksiegeselskappe, omdat hulle onder andere meer fokus op die kreatiewe as op die sakebeginsels, maar hulle is noodsaaklik in die bedryf, aangesien teater nie toegelaat moet word om te vervlak tot blote oppervlakkige vermaak nie. 'n Balans moet gehandhaaf word.

2.3 Bemarking van die betrokke teatergeselskappe

Volgens Boekkooi (2008:1) het die destydse vier provinsiale kunsterade oor genoegsame begrotings beskik om hul produksies op 'n hoëprofiel wyse deur middel van koerantadvertensies aan die publiek bekend te stel. Elke kunsteraad het voorts 'n mediakantoor tot sy beskikking gehad, met spesialiste vir elke kunsvorm wat deur middel van persverklarings die kunstejoernaliste en verslaggewers van hul komende produksies op hoogte kon hou.

Met 'n oorwegend Westers-georiënteerde kunsteprofiel en 'n enkeltaal lesers- en bywoningsprofiel was die wedersydse sinergie tussen die adverteerder en die publikasie naby aan ideaal. Adverteerders het destyds hulle volle pond vleis ten opsigte van redaksionele kopie vereis, en omdat die kunsterade-advertensies, en ook dié van rolprentverspreiders omtrent die enigste was wat op die kuns-en-vermaak-bladsye verskyn het, was die nuus- en resensiegedrewe kunsredaksies altyd gewillig om publisiteit aan die gesubsidieerde kunste en die uit die kommersiële rolprentbedryf te verleen. Die kunsterade het ballet- en operageselskappe onder hul vaandel bestuur, asook orkeste. Vir bykans vyftig weke per jaar was daar produksies op die planke en koerante kon deurlopend van stewige inkomstes verseker wees deur daaroor te skryf en advertensies te plaas. Tog vind sommige mense dat streeksrade misluk het, onder meer omdat hulle te hard probeer het om toeganklik te wees.

As jy kyk na wat gebeur het by die Nico onder Kruik toe die Hofmeyr bestaan het, was daar ongelooflike produksies waarby mense reg om die blok probeer inkom het. Die Nico het geopen en ewe skielik moet dit finansiële aanvaarbaar wees en daar moet plek wees vir die mense om te gaan sit en die goed het al meer populisties begin word. Dit het gelê tussen volksteater en geëindig by populistiese teater. Ordinêr. Daar is niks meer uitsonderlik daaraan nie (Basson 2003:3).

Vandag is die speelveld veel wyer, want die eens toegewysde kuns-en-vermaakbladsye of -bylaes dra nou 'n groot aantal leefstyl-verwante advertensies (Boekooi, 2008:1). Produksiegeselskappe is teenswoordig onderhewig aan dieselfde bemarkingsbeginsels as teaters en kunstefeeste (sien Hoofstuk 5) en moet dus na regte dieselfde stel bemarkingsreëls toepas as klein sakeondernemings. Enkele algemene hedendaagse bemarkingstrategieë word vervolgens bespreek aan die hand van bronne, waarna verwys word na enkele voorbeelde uit die bedryf.

Volgens Glyn-Jones (2006:1) is 'n groot probleem dat teatermakers huiwerig is om geld op bemerking te spandeer. 'n Goeie bemerkingsplan word drie maande voor die tyd geloods. Die bemerkingsplan maak gebruik van die naam van die regisseur en maatskappy wat die produksie aanbied as verkoopstrategie. Koerantartikels en resensies, saam met e-posbemerkings, is die goedkoopste en meer effektiefste vorm van bemerking van teater Glyn-Jones (2006:1). Baie produksiehuise maak inderdaad reeds gebruik van informasietegnologie sonder dat dit veel ekstra tyd in beslag neem. Glyn-Jones (2006:1) wys daarop dat 'n veel wyer gehoor sodoende bereik kan word. Met massa-epos ('n *bulk mailer*) kan byvoorbeeld 10 000 mense bereik word deur slegs een e-pos te stuur.

Databasisse, waarvoor produksiegeselskappe teenswoordig almal beskik, is ook baie belangrik in aansluiting by informasietegnologie. Die databasisse word hoofsaaklik saamgestel uit persone wat vorige vertonings van die betrokke produksiegeselskap bygewoon het. Verder is produksiegeselskappe in die bevoorregte posisie om in feesgidse en teaterbrosures te verskyn wanneer hulle by 'n spesifieke teater of kunstefees optree. Produksiegeselskappe moet so ver moontlik hulle eie of addisionele publisiteit en bemerking probeer bewerkstellig. Dit kan voorafgegaan word deur navorsing, deur byvoorbeeld 'n marksegmenteringsproses te volg ten opsigte van die volgende aspekte:

Geografie: Waar woon die potensiële gehoor? Besighede in die omgewing?

Demografie: Ouderdom, geslag

Fisiografie: Mense met dieselfde belangstellings

As uitgangspunt van alle navorsing, tegnieke en strategieë is dit noodsaaklik om vrae te stel soos: wat word verkoop?

- 'n goeie gevoel
- goeie vermaak
- teaterondervinding

- informasie
- 'n sosiale uitstappie
- persoonlikhede van kunstenaars
- 'n produk van hoë waarde
- Aan wie word verkoop? (die status wat geheg word aan die teatergangers)

Publisiteit word gebruik om 'n bewussyn te skep deur middel van radio-advertensies en promosies (ook in koerante), asook met behulp van 'word of mouth', SMS'e, die internet, plakkate, baniere en pamflette. Bemaking handel oor plasing van 'n produk op 'n sekere plek aan 'n sekere teikengroep. Die kuns is om bewussyn na aksie te transformeer: die mark moet nie net bewus wees van die produk nie, hulle moet dit ook bywoon.

Daar word vervolgens verwys na enkele praktiese voorbeelde (met enkele Engelse opvoerings vergelykenderwys) uit die bedryf van meer of minder suksesvolle bemakingsmetodes. Ook teaters se strategieë word hierby ingesluit:

Op 'n meer beperkte skaal het die produksiehuis *Vleis, rys en aartappels* byvoorbeeld 'n eksperiment gedoen met hul produksies vir KKNK 2006. Hulle het slegs in Stellenbosch bemaking gedoen vir hul feesproduksies, maar daardie jaar het hulle die beste bywoningsyfers ooit by die fees behaal. Die studentemark moet dus nie afgeskryf word nie en die lojaliteit van die plaaslike mark mag nie gering geskat word nie (Botha 2006:1).

Die produksie *Amadeus* is in 2006 by die Baxter-teater opgevoer. Die volgende uitgangspunte en strategieë is gebruik om bywoning van die produksie te verhoog (van Graan 2006):

- 1) Mozart se 250ste geboortejaarherdenking was 'n verkoopsmeganisme
- 2) die naam Mozart is op sigself 'n groot trekpleister

- 3) die musiek van die produksie is bekend en gewild
- 4) die geselskap is bekend, en ook die regisseur
- 5) klem is gelê op die opvoedkundige waarde van die produk
- 6) die teater waarin dit speel, het met spesiale aanbiedings gekom, soos:
 - Afslagkaartjies - Die potensiële teikenmark van die Baxter is onder meer 'n groot groep studente wat gevoelig is vir afslag deur die teater.
 - Voordelige segment; verkoop kaartjies vir x bedrag aan 'n besigheid, hulle verkoop vir y bedrag en maak 'n wins

Die Klein Libertas Produksiehuis op Stellenbosch het in dieselfde jaar ook die potensiaal van 'n produksie rakende Mozart aangegryp. In Mei 2006 is die produksie *WAM* (Wolfgang Amadeus Mozart) aangebied by die Klein Libertas Teater. Die redes waarom besluit is op die produksie en die strategieë wat gevolg is, toon 'n groot ooreenkoms met dié van die Baxter (van Graan 2006):

- 1) 2006 was Mozart-jaar (die herdenking van sy geboorte 250 jaar tevore) –
- 2) Die naam Mozart is bekend genoeg om as trekpleister te dien
- 3) Die teks is geskryf deur Janice Honeyman, wat bekend en gewild is by die publiek vir haar pantomimes en kinderteatertekste.
- 4) Die teks is vermaaklik én opvoedkundig – twee goeie trekpleisters
- 5) Daar kon gebruik gemaak word van die bekende regisseuse, Juanita Swanepoel, asook bekende akteurs soos Joanie Combrink, Nicole Holm, Leon Kruger, Christene Wessels en Adriaan Brand (lid van die bekende musiekgroep Springbok Nude Girls) as Mozart.

Die volgende bemarkingsveldtog is geloods vir die produksie:

Alle voorbereidings-, pre-primêre en laerskole het 'n e-pos en faks ontvang om hulle in kennis te stel van die produksie, en ook om agtergrond te gee rakende die werk. Die volgende stap was om dit op te volg deur telefoonoproepe.

Die bemarkingstrategie wat gevolg is om individue te trek, was advertensies oor die radio, persverklarings in plaaslike en streekskoerante, en 'n blokkiesraaisel in *Jong Burger*, met gratis kaartjies vir die produksie aan die wenner. Plakkate is by plaaslike skole uitgedeel as deel van 'n inkleurkompetisie, waarna inskrywings as die produksie se plakkate gedien het. Leerders wat finansiëel gesukkel het, het afslagkaartjies ontvang.

Die volgende faktore het die bedreigings ingehou vir die produksie:

- 1) *Jan en die Boontjierank* het op dieselfde tydstip gespeel by die H.B. Thom Teater. Dié teater het 'n gevestigde tradisie van kinderteater en omdat beide produksies se speelvak vir dieselfde tyd geskeduleer was, was dit in direkte kompetisie.
- 2) Die Klein Libertas Teater het 'n klein ouditorium, sodat slegs 'n beperkte aantal kinders produksies kan bywoon. Dit het finansiële implikasies, maar dit is andersins makliker om goeie bywoningsyfers te haal.
- 3) *WAM* het vroeër die jaar in Kaapstad gespeel.
- 4) Vervoerkostes is baie hoog vir leerders van elders

Faktore wat die bedreigings versag het, was die volgende:

- 1) Weens die groot aantal skole in die onmiddellike omgewing was daar genoeg leerders om beide produksies se ouditoriums vol te maak.
- 2) Groot skole het twee vertonings direk na mekaar bespreek. Terwyl die eerste groep die produksie bygewoon het, het die tweede groep 'n lesing ontvang oor teater.
- 3) Die vertoning van *WAM* wat vroeër gespeel het, was 'n amateurproduksie en het 'n kort speelvak gehad.

Die sukses van die opvoering was waarskynlik deels daaraan te danke dat die tradisie van kinderteaater by die Klein Libertas Teater reeds gevestig is by die publiek. In so 'n geval word die gereelde bywoning van produksies daar 'n gewoonte en teatergangers word met die oog op die toekoms gekweek. Dit is opvallend dat die Klein Libertas Teater, wat in 2010 sy 50ste bestaansjaar vier, steeds na soveel jare suksesvol bedryf word as 'n klein teater. Die sukses wat Gigi Fourie en Juanita Swanepoel behaal, kan waarskynlik in 'n groot mate toegeskryf word aan goeie en kreatiewe bemerkingstrategieë oor baie jare, wat gehelp het om deur hoorsê ('word of mouth') die teater as begrip op Stellenbosch te vestig.

Die produksie *Green Man Flashing* van Mike van Graan (2005), het baie sukses opgelewer waaruit geleer kan word. Feeste en streke het verskillende tegnieke gebruik om die produksie aan die publiek te verkoop, maar Van Graan het self die volgende belemmerende kwessies in ag geneem toe die produksie aangebied is by die Markteater in Johannesburg:

- Bywoning by hierdie teater (vir goeie produksies) was tussen 10 en 20%.
- Goeie vertonings soos *Andrew Bucket* se bywoning was gemiddeld 10 tot 20 mense per aand (die speelvak was in Desember).
- Die produksie van *Green Man Flashing* het op 15 Januarie (2005) geopen – alhoewel dit steeds in die vakansie was, was mense se geld teen daardie tyd beperk vir vermaak
- Die produksie het 'n wintergevoel en moes in die somerhitte opgevoer word.
- Die produksie is oorspronklik geskep vir 'n kontemporêre teater (150 –200 sitplekke), terwyl die Markteater baie groter is.
- Terwyl die geselskap vir die produksie tot op daardie stadium almal bekende akteurs was, is 'n nuwe geselskap gebruik vir die speelvak in Johannesburg wat onbekend was vir die publiek.

- Daar was kommer oor die publiek se veiligheid in die omgewing van die Markteater

Op grond van marknavorsing in Desember (2004) is die volgende bevind:

- Kontemporêre teater word bygewoon op grond van 'word of mouth'.
- Die gemeenskap hoor van 'n produksie deur bogenoemde en besluit daarvolgens of hulle 'n produksie gaan bywoon; advertensies en plakkaat het min of geen waarde nie.
- Advertering by 'n verkeerde radiostasie vir die teikengroep het tussen 10% en 20% van die teater se totale bemerkingsbegroting beloop.
- Onderhoude het baie meer waarde as advertensies.
- Op die openingsaand is produksies vol, daarna is die teater bykans leeg, voordat dit teen die laaste week van die speelvak weer vol raak as gevolg van 'word of mouth' – dit is dus belangrik om die eerste vertonings vol te kry.
- Geen verandering vind plaas in die bedryf nie; daar is min tot geen nuwe gehore nie. Die oplossing vir bogenoemde is om goeie verhoudings op 'n langer termyn te bou wanneer projekte klaar is, en ook om die hele organisasie betrokke te hou by die projek.
- Persoonlike kontak het baie meer waarde as algemene bemerking - dit is raadsaam om gebruik te maak van SMS'e, e-pos en telefoonoproep.

Van Graan (2006) lig die volgende wenke uit: Die klimaat van meetbaarheid lê klem op hoeveelhede. Wees dus betrokke by gehore wat ontwikkel moet word en stel realistiese langtermyn doelwitte vir konsultasie-ondersoeke. Om almal op die agenda te plaas, moet daar deeglik gekyk word na die begroting en hulpbronne. Wanneer doelwitte gestel word, moet dit betekenisvol en realisties wees.

The Players Theatre Company het 'n bemarkingsplan saamgestel gegrond op 'n situasie-analise van die maatskappy. Die maatskappy het onder meer die volgende inligting gebruik as basis vir strategieë om groei in befondsing en gehoorgetalle te bevorder.

Daar is eerstens bevind dat die media die werk van dié produksiehuis beskou as teater van hoë kwaliteit. Die ondersoek het tweedens getoon dat belangstelling in die teater vanuit die gemeenskap geweldig gegroei het en dat dit gelei het tot die uitbreiding van die maatskappy se demografie. Weens die groei in belangstelling by die gemeenskap het die teater se teikenmark dus uitgebrei. Dertens is vasgestel dat 'n groot verskeidenheid tradisionele teateraanbiedings beskikbaar is vir die publiek, maar weinig opvoedkundige aanbiedings.

Die markdemografie het getoon dat mense wat die teater se produksies ondersteun, dit primêr doen vir die ondervinding daarvan en dit as 'n uitstappie beskou. Teatergangers neem dus 'n definitiewe besluit wanneer hulle die teater besoek. Omdat die maatskappy se kaartjiepryse relatief laag en bekostigbaar is, kan individue uit die meeste inkomstegroepe hul produksies bywoon. Die meerderheid teatergangers kom uit 'n middelklas- ekonomiese groep en kan dus meer spandeer op vertonings. Faktore om in ag te neem rakende die groep is dat hulle kuns waardeer, hulle 'n hoër vlak van opleiding het, dat hulle al voorheen aan kuns blootgestel is en selfs opleiding daarin het. Verder strek die ouderdom van die groep se lede oor 'n wye spektrum – die teatermaatskappy trek dus uiteenlopende markte.

Teatergangers ondersteun gewoonlik een keer 'n maand 'n produksie, terwyl onderwysers en studente meer dikwels uitstappies na die teater onderneem. Tendense in die mark ten opsigte van opvoeding toon dat onderwysers gebruik wil maak van kunsvorme om inligting aan studente deur te gee. Die betrokke

maatskappy het hier 'n voorsprong bo konkurrente, omdat hulle spesifiek hierdie tipe klasse aan leerders en opvoeders aanbied. Die maatskappy bevredig die mark se behoefte deurdat hulle 'n vorm van opvoeding aan hulle gehore bied met sekere vertonings. Die klasse wat hulle vir leerders en opvoeders aanbied, is van kardinale opvoedkundige belang. Ou klassieke werke word aangepas om by hedendaagse gebeure in te skakel en so word relevansie met betrekking tot kontemporêre gehore bewerkstellig.

Markgedrag toon dat teatergangers oor die algemeen lojale kliënte is. Wanneer hulle van 'n produksie hou, sal hulle later weer 'n produksie van die maatskappy bywoon. Teater raak verder al meer kommersieel, terwyl die publiek tans meer waarde aan teaterproduksies begin heg as ooit tevore. Nie-tradisionele produksies het 'n hoë bywoningsyfer en teiken veral gehore wat vyf jaar tevore nooit teater sou bywoon nie.

Marknavorsing voorspel dat die teatermark oor die volgende twee jaar sal groei met 30%. Die maatskappy wou die geleentheid benut om hul eie gehoorpersentasie met 50% te laat groei deur meer toere te onderneem. Inligting oor die geografiese samestelling van die betrokke maatskappy se ondersteuners het gelei tot die besef dat daar unieke opsies bestaan, juis omdat dit 'n teatermaatskappy is en nie 'n fisiese teater nie. Die moontlikhede wat opgesluit lê in die geselskap se vermoë om rond te beweeg tussen bepaalde gebiede is op die voorgrond geplaas.

Daar is ook heelwat gevalle van swak bywoning weens onvoldoende of foutiewe bemerking. Ondanks die kritiese lof wat *Medea* ingeoes het, is dit byvoorbeeld elke keer voor minder as 100 mense opgevoer by Aardklop. Marthinus Basson (2002:1) meen dit het met swak bemerking te doen gehad: "As jy 'n MacBurger kan verkoop, kan jy beslis *Mamma Medea* verkoop. Maar binne die tyd- en geldraamwerk waarin ons werk, het jy nie tyd vir sulke beplanning nie. Dit verg

ook samewerking tussen die media en die produksie en dit is in groot mate afwesig. Mense stel belang in dit waarin jy vir hulle sê om belang te stel. Die feesbylae staan 'n halwe blad aan Heinz Winckler se gratis konsert af en daarom stel mense belang in hom. Daarenteen word 'n teatermeester soos Cobus Rossouw geïgnoreer."

Tog meen Basson (2002:1) teater het 'n pertinente sosiale funksie, al is die Afrikaner se behoefte vandag hoofsaaklik gerig op komedie. Hy reken: "Daar is ongetapte gehore, die klein maar dringende behoefte aan iets méér, en die ongelooflike talent waarvoor hierdie land skynbaar geen ruimte kan vind nie. Daar is net te min geleentheid vir blootstelling aan 'n breër ervaringswêreld."

2.4 Koste en program-aanbod

Volgens van Zyl (2007:1), vervaardiger by Packed House Productions, kos enige verhoogproduksie met meer as vyf mense in die rolverdeling wat nuut geskryf en nuut op die planke gebring word, in die omgewing van R300 000 en meer. Aspekte wat produksies duur maak, sluit akteursgelde, stelle, kostuums, vervoer van stelle, kos en verblyf van akteurs, asook tegniese aspekte in.

Om 'n produksie soos *Die storm* by Aardklop op die planke te bring, het byvoorbeeld reeds in 2007 meer as 'n halfmiljoen rand gekos. Volgens Botha (2007:1) gee die produksiekoste van R550 000 ook nie die volle prentjie nie, want was dit nie vir twaalf studentespelers wat halfprys betaal is nie, sou die produksiekoste by die R800 000 gedraai het. Hoewel borgskappe vir *Die storm* verkry is, sal die produksie volgens Botha nooit geld maak nie – "Dis nie kommersieel genoeg nie." Sy vind dit andersins wel moontlik om 'n redelik goeie produksie met 'n kleinerige rolverdeling vir R120 000 te skep. "Nie die ideale begroting nie, maar doenbaar," meen Botha (2005:1).

Tog maak sommige produksies baie geld: Lefra-produksies, wat onder meer vir *Groet die grotman* bekend is, wat reeds jare lank oral in die land aangebied word en steeds groot gehore trek, het in 2008 'n Afrikaanse komediefees bekendgestel met altesaam vyf verskillende verhoogproduksies op die spyskaart. Dié fees het plaasgevind by die Staatsteater, Pretoria. Daarná is dieselfde fees in die Mardi Gras-teater by Carnival City in Brakpan aangebied (Burger 2008:1). Die vraag wat Botha (2005:1) dus stel, is: As dit is wat die aanvraag is, waarom dan die moeite doen om iets anders op te dis?

Ook Hennie van Greunen het egter die laaste jare inderdaad bewys dat indrukwekkende professionele teaterproduksies teen 'n relatief lae koste geskep kan word. Só het hy in 1998 *Blougat* vir Pedro Kruger geskryf, waarvoor laasgenoemde die Slurpie-prys op die Klein Karoo Nasionale Kunstefees (KKNK) gewen het (Nieuwoudt 2002:1). Dit is egter 'n eenpersoonstuk weens begrotingsbeperkings. 'n Produksie moet volgens Van Greunen vir twee of drie jaar lank toer om geld te maak, en so iets eenvoudig onmoontlik in die geval van 'n groot produksie en rolverdeling.

Slegs 'n vyfde van produksies wat jaarliks geskep word, kry egter die geleentheid om te toer, terwyl net 10% die geleentheid kry om internasionaal te toer. Tans verwys die begrip *toer* in Suid-Afrika hoofsaaklik na onafhanklike teatermakers se ondernemings om produksies op nasionale vlak na feeste neem. Produksies het egter 'n beperkte leeftyd vanweë beperkte inkomste. Statistieke dui daarop dat die meeste produksies speelvakke van drie tot vyf weke het voordat vervaardigers 'n nuwe produk moet skep om verdere inkomste te genereer.

Van die algemeenste probleme is die volgende: Teatergeselskappe toer al hoe minder as gevolg van die groot kostes verbonde aan reis en verblyf. Verder bestaan daar geen versekering van wat die inkomste van die produksie gaan

wees nie, en dit maak die risiko hoër. Produksies kry boonop selde voldoende befondsing om onkoste te dra. Teaters vervaardig baie min produksies self en geselskappe wat teaters huur, kry geen befondsing of bydraes om onkoste te delg nie, terwyl hul eie begrotings beperk is. Teaters is dus lugtig daarvoor om werk wat hulle nog nie gesien het nie aan te bied, weens die hoë risiko verbonde aan sulke ondernemings. Geselskappe het min of geen kapitaal om te spandeer voordat 'n produksie open is. Teaters beskik ook dikwels nie oor die dienste van 'n bemerkingspersoon nie. Gevolglik kan gehore vir produksies nie gewaarborg word nie.

Die eerste primêre rede waarom produksies op toer gaan, is om die rakleef tyd daarvan te verleng en so die maksimum inkomste wat die produksie kan genereer, te verseker. Tweedens het dit ten doel om gehore te ontwikkel vir teaterwerke. Indien 'n nuwe teks meriete het, is die kans meer as 50% dat feeste dit sal aanvaar vir insluiting op hul program. Die kans is ongeveer 25% dat hulle dit gedeeltelik sal befonds.

Die rol van (hoofsaaklik) Afrikaanse feeste in die bedryf bring egter andersins mee dat baie nuwe werk 'n eksklusief nasionalistiese Afrikaner-gevoel het. Universele temas is in so 'n mate verhuul in tipies Afrikaanse kultuur en humor dat dit oppervlakkig en gemaklik word, en ontoeganklik vir 'n gehoor wat nie bekend is met 'n tipies Afrikaanse kultuur nie. Produksies met hierdie tipe temas trek wel gehore omdat dit 'n spesifieke teikenmark het, maar is beperk tot die betrokke groep en bied geen geleentheid vir gehooruitbreiding is nie. Sommige van die produksies kom selfs binne 'n behoorlike teater amateuragtig oor. Dit kan onder meer toegeskryf word aan kort repetisietye, onvoldoende tegniese personeel en 'n gebrek aan kennis en opleiding.

Basson (2003:1) noem dat die Griekse dramas almal geskep is omdat daar 'n behoefte was om 'n spesifieke boodskap oor te dra. Nuwe idees is sodoende aan die publiek bekendgestel.

Om die waarheid te sê, niks daaromtrent het eintlik verander tot heel onlangs nie. Trouens, die publiek is betaal om teater toe te gaan. Soos wat daar tot heel onlangs toe nog geborgde kaartjies was. Vir elke R30 wat iemand neergesit het om teater toe te gaan, is daar R30 deur die staat neergesit om daardie produksie moontlik te maak. In die geval van opera, drie keer meer as die onkoste van die persoon se sitplek. Die grootste krisis rakende die konsep was dat kuns te toeganklik geraak het; kuns moet uitsonderlik wees en bly (Basson 2003:2).

2.5 Ten slotte

Uit hierdie verskeidenheid standpunte blyk dat daar talle faktore is wat die stand van sake met betrekking tot produksiehuise en teatergroepe kompliseer en die situasie negatief raak. Tog demonstreer die suksesverhale telkens dat sukses behaal kan word indien moeite gedoen word met bemarking en indien strategies gedink word oor aspekte soos: wie is die teikengehoor; wat is hulle spesifieke voorkeure en behoeftes; waarom gaan hulle teater toe (of nie); waar, in watter gebiede, word die meeste sukses behaal, ens. Die belang van goeie bemarking kan dus nie sterk genoeg beklemtoon word nie. Dit sluit aan by Opperman (2001:1), wat beskou kan word as nie alleen een van die beste Afrikaanse dramaturge nie, maar ook as 'n suksesvolle toneelbeoefenaar, se uitgangspunt dat die kunste 'n besigheid is waarby sakebeginsels toegepas moet word ten einde sukses te verseker.

Die enigste Afrikaanse produksie wat 2007 'n wegholsukses was en steeds in November 2009 wyd opgevoer is, is (soos genoem) die vertaling van die Amerikaanse *Defending the Caveman* met Hannes Müller in die hoofrol,

aangebied deur Lefra Produksies. Dana Snyman se solostuk, *Die uwe, Pottie Potgieter*, is ook ná Aardklop onder meer in 'n casino opgevoer en het 'n redelike mate van sukses behaal. [watter produksiegeselskap?] In albei gevalle is wyd bemark, onder meer oorfloediglik op RSG, en het hoorsê ('word of mouth') kennelik ook 'n groot rol gespeel weens die lang speelvakke. Burger (2005:1) meen verder dat die persepsie dat Afrikaanse toneel al hoe meer tot Oudtshoorn en Potchefstroom beperk word, teengewerk word deur suksesverhale soos dié van die KKNK-treffer, *Faan se trein*, wat agterna ook in die Staatsteater opgevoer is.

Uit die bespreking blyk dat Engelse produksie maatskappye skynbaar dikwels makliker sukses behaal. Dit kan waarskynlik onder meer aan groter steun aan Engelse produksies in die nuwe bedeling toegeskryf word, maar dit is wel opvallend dat sukses meestal gekoppel is met goeie bemarking. Dit maak dit te meer noodsaaklik dat Afrikaanse teatergroepe ekstra moeite sal doen met bemarking ten einde Afrikaanse toneel te help floreer, selfs in minder gunstige omstandighede. Hier kan die Klein Libertas Produksiehuis, asook produksiegroepe soos Rys, Vleis en Aartappels, as positiewe voorbeelde uitgesonder word vir wat ook met Afrikaanse produksies vermag kan word.

Die volgende hoofstuk ondersoek teaters ten opsigte van bestuurs- en bemarkingsbeginsels. Soos reeds genoem, maak die drie entiteite op dieselfde beginsels staat, hoewel heelwat variasie plaasvind.

HOOFSTUK 3

Suid-Afrikaanse teaters

3.1 Totstandkoming van Suid-Afrikaanse teaters

In hierdie hoofstuk word aanvanklik ingegaan op die oprigting van 'n aantal teaters en skouburge, waarby etlike Engelse teaters ter wille van 'n oorsig ingesluit word. Hoewel in die breë gehou word aan die chronologie word die teaters ook volgens soort gegropeer (byvoorbeeld staatsbefondste teaters, buitelugteaters, ens.) Daar word egter nie soseer na volledigheid gestreef nie, aangesien dit sou weglei van die onderwerp.

Soos in Hoofstuk 2 gemeld, dateer toneel in Suid-Afrika van ongeveer die einde van die agtiende eeu. Om dit te ondersteun, is 'n skouburg onder meer opgerig op die Boereplein. Dit is in Oktober 1801 ingewy. Dit was die vernaamste plek vir opvoerings vir die eerste deel van die negentiende eeu (Kannemeyer 1978:25). Du Toit (1988:23) wys op die teenstand teen toneelopvoerings deur die Metodiste-kerk, wat gelei het tot die sluiting en verkoping in 1839 van die Afrikaansche Schouwburg in Kaapstad, waarna dit etlike jare geduur het voor 'n ander skouburg opgerig kon word. Die garnisoensoldate, aanvanklik in die 18de eeu veral die Franse (Bosman 1928:28-30), het wel opvoerings aangebied in 'n bevredigende lokaal. Volgens Bosman (1928:474) kon ander geselskappe slegs met spesiale verloop van die militêre owerheid opvoerings daar aanbied en as gevolg hiervan het talle opvoerings in pakhuisse plaasgevind. Die Hollandsprekendes het van eie private lokale gebruik gemaak totdat hulle 'n lokaal in Roelandstraat in Kaapstad ingerig het. Daar is vanaf 1841 beplan om 'n nuwe skouburg – die *Royal Victoria* – op te rig (Bosman 1928:475), maar dit het nie gerealiseer nie. Bosman (1928:476) noem dat mnr. H. Carpenter in 1843 die ideaal van 'n nuwe skouburg begin verwesenlik het: die *Drury Lane Theatre* is

teen die einde van 1846 voltooi en was vanaf die begin van 1847 operasioneel. Nadat dié skouburg in 1851 gesluit het, het dit ses jaar geduur totdat 'n nuwe skouburg totstand gekom het onder leiding van Parry (Bosman 1928:483).

In die 1860's was daar drie skouburge aan die Kaap (Bosman 1980:175): Parry se houtgebou in Harringtonstraat, *Theatre Royal* en die *Music Hall* wat later verander het na *Cabinet Theatre*. Volgens Bosman (1980:289) was *Theatre Royal* die middelpunt van toneelbeoefening totdat die gebou afgebrand het in Januarie 1868. Totdat daar in 1875 weer 'n skouburg opgerig is, is verskeie sale wat nie behoorlik toegerus was nie, gebruik vir opvoerings (Bosman 1980:289).

Uit hierdie oorsig blyk dat die Engelse in die 19de eeu meer aandag bestee het aan die oprigting van teaters, maar ook die Engelse toneel is in die laat 1920's benadeel deur die koms van die klankrolprent (Du Toit 1988:19): "Menige toneelteater is daarna verander in 'n bioskoopsaal".

Hoewel daar vroeg in die negentiende eeu reeds redelik baie Nederlandse toneelopvoerings in meer informele ruimtes aan die Kaap aangebied is (sien ook Hoofstuk 2) wil dit uit oorsigte (deur onder andere G. Dekker, Kannemeyer en *Perspektief en Profiel* - waarin stukke oor die Afrikaanse drama opgeneem is deur Rob Antonissen, André P. Brink en Louw Odendaal, 1998:118-215) voorkom asof swak toneelsale die reël eerder as die uitsondering was tot in die eerste helfte van die 20ste eeu, vergelyk Huguenet (in *Perspektief en Profiel*, 1998:122): "Primitief is die een woord wat die toestand in 1926 skilder. Sale ontoereikend, ligte het op meeste plekke bestaan uit swak olielampe, kleedkamers was soms bykans ontoeganklik..."

Daar word min geskryf oor teaters gerig op Nederlandse of (later) Afrikaanse toneel. Die Kaapse Afrikaans Toneelvereniging (KAT), met H.A. Fagan as

voorsitter, het wel gestreef na 'n eie teater, omdat die ou Koffiehuis, wat tot in 1940 gebruik is onbevredigend was. Die nuwe Hofmeyrsaal was reeds 'n verbetering en hulle het die *Little Theatre* graag een keer jaar gebruik, maar daar was veral vreugde toe KAT mede-eienaar geword het van die Labia-teater in 1949. Juis hierdie finansiële las het egter gelei daartoe dat KAT na 1956 nie meer op dreef was nie en in 1962 opgehou het om te bestaan (Du Toit 1988:57). Gedurende die 1940's van die vorige eeu is meer as 30 nuwe geboue wel spesifiek vir die teaterkunste opgerig (Suid-Afrikaanse Departement van Informasie 1969). Die oprigting was hoofsaaklik te dankie aan die stigting van 'n Afdeling vir Volwasse Onderwys in die Departement van Onderwys, Kuns en Wetenskap, en die daarstelling van die Nasionale Toneelorganisasie (NTO) waaruit kunsterade ontwikkel het (Suid-Afrikaanse Departement van Informasie 1969).

Met die oprigting van nuwe teatergeboue na die Tweede Wêreldoorlog (1939 - 1945) beklee Kimberley chronologies die eerste plek: in 1954 het die Kimberleyse tegniese kollege 'n ruim teater voltooi wat sitplek aan ongeveer 700 mense bied. Die ontstaan van hierdie teater was te danke aan die gesamentlike pogings van die kollege, die stadsraad, De Beers, die Departement van Onderwys, Kuns en Wetenskap en lede van die publiek. Die kollege het die teater reg van die begin af aan besoekende groepe beskikbaar gestel en op daardie wyse het Kimberley die wegspringplek geword vir wat sedertdien tot 'n nasionale netwerk van skouburge ontwikkel het (Suid-Afrikaanse Departement van Informasie 1969). 'n Jaar later, in 1955, is die Alexander-teater in Braamfontein gebou. Dit was hoofsaaklik 'n privaat onderneming wat verwerklik is deur die energie en geesdrif van amateur-liefhebbers van die toneel.

In 1959 het die Bloemfonteinse Stadskouburg geopen. Dit is ontwerp deur dieselfde argitek as die Alexander-teater in Johannesburg. Hy het ook die

Johannesburgse Stadskouburg ontwerp wat in 1962 geopen het. Die meeste skouburge is met of deur die ondersteuning van munisipaliteite gebou. Gedurende dié tydperk is die ou Operahuis in Port Elizabeth verkoop en die nuwe eienaars begin met opgradering, waarna die ruimte sedert 1967 weer in gebruik was (van Eeden 1985:91).

Die vier bes-toegeruste staatsbefondste teaters in Suid-Afrika is die Kunstekaap (voorheen Nico Malan Teater) in Kaapstad (1971), die Alhambra in Durban, Pretoria Staatsteater (1981) en die Sand du Plessis Teater in Bloemfontein (1985). Die teaters is hoofsaaklik gebruik deur die provinsiale kunsterade in die onderskeie provinsies. In die apartheidstydperk is heelwat aandag en fondse ook aan Afrikaanse toneel bestee. Met die afskaffing van staatsubsidies na 1994 het dié teaters egter drastiese veranderinge ondergaan. 'n Baie kort omskrywing van die teaters se onderskeie transformasies volg:

Op 16 April 1964 het die administrateur van die Kaap, doktor Nico Malan, op 'n perskonferensie aangekondig dat 'n teatersentrum van R8 000 000 opgerig sou word. Die teater, wat op 19 Mei 1971 geopen het met die ballet *Sylvia*, het groot bekendheid verwerf vir die uitstekende toneelopvoerings, opera, balletuitvoerings, ens. wat oor die jare daar aangebied is. Dit was egter ook kontroversieel, aangesien bruin en swart mense nie in die apartheidsjare toegelaat is om vertonings by te woon nie. Weens die afskaling van staatsubsidies is die Nico Malan Teatersentrum vanaf 1 April 1999 bestuur as 'n produksiehuis onder beheer van die Kaapse Uitvoerende Kunsteraad (*Cape Performing Arts Board*) as 'n artikel 21- nie-winsgewende maatskappy. Die naam is verander na Kunstekaap / Artscape.

Die Natalse raad vir die uitvoerende kunste (1964 – 1981) het vir die eerste vyf jaar van die raad se bestaan geen aanbiedingsplek van sy eie gehad nie

(Lombard 1985:97). Volgens Lombard (1985:99) moes die raad vir grootskaalse toneel, opera en balletaanbiedings die stadsaal of die Alhambra (wat ook as bioskoop gedien het) huur. In 1970 het die raad die Alhambra gekoop, wat beteken het die raad moes self die afbetalings, grondhuur en instandhouding finansier (Lombard 1985:99).

In 1963 het F.H. Odendaal (destydse administrateur van Transvaal) gesê “dat die welvaart van ’n volk nie slegs van sy ekonomiese en sosiale stand afhang nie, maar dat sy kulturele milieu ook van die opperste belang is” (Reinecke 1985:88). Aanvanklik is beplan om die Capitol-teater te omskep in die Staatsteater, maar weens die beperkings van die perseel was dit nie moontlik nie. Op 27 Mei 1970 is begin met die oprigting van die Staatsteater op die ou Markplein in Pretoria (Reinecke 1985:88). Vroeg in 1994 is voorstelle in die media gemaak dat die Staatsteater omskep word in ’n dobbelhuis weens die R17 miljoen lopende kostes van die kompleks jaarliks teenoor R50 miljoen wat ’n dobbelhuis kan inbring (Fourie 1994). Weens ’n gebrek aan fondse het daar gedurende 1996 herstrukturering by die Staatsteater plaasgevind en het die teater in ’n verhuringshuis verander - waar dit voorheen self produksies vervaardig het (Van Heerden 2008:29). Gedurende 1999 het Spornet (’n afdeling van Transnet) met ’n borgskap van R1,5 miljoen per jaar vir vyf jaar vorendag gekom (Mokoena 1999). Die teater het in 2000 weens finansiële wanbestuur en korrupsie gesluit, en meer as 200 van sy werknemers is afgedank (Van Heerden 2008:31). Dit is tot die heropening in 2001 bedryf as ’n verhuringshuis. Die Staatsteater het op 4 April 2001 met 80 werknemers heropen. Dit word sedertdien bedryf as sowel ’n vervaardigende teater as ’n verhuringshuis (van Heerden 2008:34).

Op 1 Augustus 1985 het die Sand du Plessis Teaterkompleks in Bloemfontein vir die eerste keer sy deure geopen vir die publiek. Die teater was vir ’n geruime tyd die enigste groot teater in die stad en is ongetwyfeld die veelsydigste ruimte vir

vermaak en gebeurtenisse in die Vrystaat. Die beskrywing wat destyds aan die argitekthe gegee is, is dat die teater die publiek moes aantrek met helder, verwelkomende elemente en dat die portaal afwagting moes skep vir die genotvolle vertoning wat op teatergangers wag.

Vanaf 1994 tot 1999 is die Stadskouburg (*Civic Theatre*) in Braamfontein, Johannesburg, steeds op konvensionele, artistieke wyse bestuur. Die teater het egter gedurende die periode 'n groot verlies gely. Dit het ook in 1998 meer as R100 miljoen se skuld gehad weens bou- en herstelwerk (Van Heerden 2008:86). In 1999 het die teater se funksie verander van 'n kulturele dienslewering sinstantie na 'n kommersiële teater. In Julie 2000 is die ervare Bernard Jay aangestel as hoof- uitvoerende beampite van die ruimte, nadat hy voorheen kreatiewe direkteur van Computicket was en vanaf 1997 assistentbestuurder van *Big Concerts*. Sake het daarna finansiële ingrypend verbeter.

Universiteitsteaters speel ook 'n groot rol in die Suid-Afrikaanse toneelwêreld. Hoewel hulle opgerig is om te dien as opleidingsruimtes word hulle ook verhuur vir kommersiële produksies (Suid-Afrikaanse Departement van Informasie 1969), soos in die geval van die H.B Thom teater van die Universiteit Stellenbosch. In 1961 is die Departement Drama in die lewe geroep deur prof. H.B. Thom, met prof. Fred Engelen as departementshoof. Die departement was gehuisves in die ou Chemie-gebou van die Victoria College. Die ou "Hollandse" saal van die gebou is omskep in 'n proeffteater met 110 sitplekke. Tydens die openingsgeleentheid van die proeffteater het prof. Thom sy wens uitgespreek vir 'n volwaardige universiteitsteater. Prof. Engelen, wat hierdie visie gedeel het, het 'n intensiewe veldtog geloods vir die oprigting van so 'n teater. Vier jaar later, in Augustus 1965, is die fundamente van die H.B. Thom Teater in 20 ton gewapende beton gelê (*Geskiedenis* {internetbron}).

Op 7 Oktober 1966 het die H.B. Thom Teater glansryk met die eerste Afrikaanse produksie van *Faust*, onder spelleiding van Prof. Engelen en met Siegfried Mynhardt in die hoofrol, geopen. Benewens die professionele en studenteproduksies het die H.B. Thom Teater sedertdien opgetree as gasheer vir 'n verskeidenheid amateurtoneelgroepe, jeugtoneelfeeste, produkbekendstellings, konferensies en belangrike universiteitsfunksies (*Geskiedenis* by HB Thom teaterwebwerf).

'n Ander voorbeeld van 'n universiteitsteater is die *Elizabeth Sneddon Theatre* van die Universiteit van KwaZulu-Natal, waar studente- en professionele produksies aangebied word.

Een van die belangrikste universiteitsteaters in Suid-Afrika wat in die 1970's tot stand gekom het, is die Baxter Teater van die Universiteit Kaapstad. Die Baxter teatersentrum is geopen op 1 Augustus 1977. Die kompleks is opgerig uit fondse wat doktor Duncan Baxter in sy testament aan die Universiteit Kaapstad nagelaat het om 'n teater te skep wat die kunste in Kaapstad en omliggende gebiede sou ontwikkel en kultiveer. Die doelwit van hierdie florerende sentrum is om al die kulture van al die mense in Suid-Afrika te reflekteer in sy portaal, op die galerye en op die verhoë (<http://www.baxter.co.za/about.htm>).

Daar is ook etlike teaters opgerig deur ander instansies. Op 5 April 1960 is die Libertas Teaterklub byvoorbeeld op Stellenbosch gestig. Die klub is bedryf vanuit die ou wynkelder op die plaas Vredelust in Dorpstraat (vandag bekend as De Kelder restaurant). In 1967 het die klub verskuif na die Bergzicht-terrein waar dit tot 1994 uitsluitlik as 'n amateurklub bestuur is. Die klub se naam is verander na Klein Libertas Teater om onderskei te word van die Oude Libertas Teater. Die teater funksioneer op drie bene, te wete gemeenskapsteater, kinder- en jeugteater en professionele teater.

Ander onafhanklike teaters wat gebou en ontwikkel is, is onder andere:

- 1) Die Brooke-teater in Johannesburg (begin deur Brian Brooke) 1955 (Fuchs 1990:8)
- 2) Adam Leslie-teater en -restaurant in Johannesburg (deur Adam Leslie) 1975 (Johannesburg Historical Foundation 2006)

In 1974 het Barney Simon (skrywer en regisseur) saam met Mannie Manim (vervaardiger en administrateur) 'n onafhanklike produksiegeselskap gestig ([http:// www.southafrica.info/about/arts/615856.htm](http://www.southafrica.info/about/arts/615856.htm)). Die produksiegeselskap staan op twee bene, naamlik die nie-winsgewende *Market Theatre Foundation* en die winsgewende *Market Theatre Company*. Onder leiding van Simon en Manim word is die Markteater in 1976 gebou op die perseel van die Indiese vrugtemark wat in 1913 tot stand gekom het (<http://www.markettheatre.co.za/>). Die kompleks bestaan uit vier teaters en twee galerye – een galery om grafiese kuns uit te stal en een vir fotografie. Die twee stigterslede, Mannie Manim en Barney Simon, het gepropageer dat die teater internasionaal bekend moet staan as Suid-Afrika se *Theatre of the Struggle*. Weens die nie-rassige aard van die teater het hulle geen befondsing van die apartheidsregime gekry nie en moes die teater staatmaak op borge en fondse vanuit die privaatsektor. Eers na 1990, met die afskaffing van apartheid, het die staat befondsing aan die teater toegestaan. Die identiteit van die teater (voor 1994) het ooreengestem met dié van die *Space*-teater in Kaapstad tot in 1994. Beide nasionale én internasionale produksies is aangebied in dié ruimte.

In die laat 1990's was die *Barnyard* teaters 'n nuwe toevoeging tot die teaterbedryf in Suid-Afrika. Hierdie teaters se uniekheid lê daarin dat hulle in winkelsentra geleë is. Die eerste *Barnyard* teater het in 1996 op 'n plaas buite Plettenbergbaai tot stand gekom nadat Louis Moller en Sybel Coetzee hulle passie vir die plaas en die teater gekombineer het. Die teater se hoofdoel was

om professionele gesinsvermaak binne 'n ontspanne omgewing aan te bied. Tans is daar agt *Barnyard* teaters in Suid-Afrika. Die *Barnyard* teater by Gateway-winkelsentrum in Durban (geopen op 2 November 2001) kan byvoorbeeld 470 teatergangers akkommodeer. 'n Jaar later, op 27 November 2002, het die *Barnyard* teater in Menlyn Park, Pretoria sy deure oopgemaak. Die teater is kleiner as sy voorganger, met 280 teatergangers per vertoning. Gedurende 2003 is twee *Barnyard* teaters in Johannesburg opgerig, een teater by die *Fourways* winkelsentrum, met 475 sitplekke en een teater by die *Cresta*-winkelsentrum, met 380 sitplekke. Die *Barnyard* teater wat die onlangste oopgemaak het, is die teater by Willowbridge, met 'n kapasiteit van 500 teatergangers per produksie.

'n Ander teater wat geleë is in 'n winkelsentrum is die *Theatre on the Square* wat in 1994 deur Daphne Kühn in Rosebank, Johannesburg, geopen is. In 1997 het sy Rosebank vir Sandton verruil - daarom dat *Theatre on the Square* as Sandton se "heel eerste teater" bekend staan. Kühn beskryf haarself as 'n vervaardiger – iemand wat aan nuwe Suid-Afrikaanse talent en aan dramas 'n tuiste bied (Burger 2008:1).

Na die verskyning van die *Barnyard* groep het teaters in casino's 'n nuwe tendens geraak. 'n Paar voorbeelde hiervan is die Montecasino teater wat geopen het in Desember 2000, waarop die Studio teater gevolg het in Julie 2003. Die teater kry geen befondsing van die staat nie en maak dus 'n bestaan uit kaartjieverkope. Nog teaters wat geleë is in 'n casino, is die *Lyrical* teater by Gold Reef City Casino en die *Grand Arena*, geleë in *Grand West Casino*.

'n Ander belangrike teater waarvan melding gemaak kan word, is *Evita* se Perron op Darling. Dit het in 1996 ontstaan nadat die ruimte as stoorarea aangebied is en Pieter-Dirk Uys die visie gehad het dat dit omskep moes word in 'n

kabaretteater (http://www.evita.co.za/the_venue.htm). Die restaurantteater beskik oor 100 sitplekke. Tesame met die eenaar, Pieter-Dirk Uys, se produksies word buiteproduksies ook daar opgevoer.

Pieter Toerien het in 1999 *Theatre on the Bay* herbou om meer kommersiële werke uit die buiteland te akkommodeer. Verder verskuif hy in 2000 die Alhambra teater in Johannesburg se middestad na Montecasino (Van Heerden 2008:79).

Die eerste behoorlike buitelugteater is in 1955 opgerig by Maynardville in Wynberg, Kaapstad. Die teater met sy 720 sitplekke was vanaf sy ontstaansjare bekend vir sy 'Shakespeare-in-the-park'-produksies. Oor die laaste vyftig jaar trek die teater se somerseisoen elke keer gemiddeld 20 000 teatergangers. Die konsep om die park in Wynberg te omskep in 'n amfiteater is in die 1950's aangedryf deur twee Suid-Afrikaanse aktrises, te wete Cecelia Sonnenberg en Rene Ahrenson. Dié twee aktrises het Kaapstad se stadsraad oorreed om 'n verhoog en ouditorium te finansier. In 1956 het die eerste produksie, *The Taming of the Shrew*, plaasgevind in die nuutgeskepte opelugteater. In 1975 het die teater 'n samewerkingskontrak met CAPAB onderteken om veral Shakespeare-produksies in die teater aan die gang te hou. Na 'n vennootskap van sewentien jaar is die Maynardville Theatre Trust met CAPAB se sluiting tot stand gebring om die toekoms van die teater te verseker. Die teater floreer vandag nog met die hulp van die trust, in samewerking met Kunstekaap.

Drie ander buitelug- amfiteaters is die Oude Libertas Amfiteater, die Spier-amfiteater (wat ongelukkig weens omstandighede in 2007 slegs ingespan is as verhuringslokaal en uiteindelik in 2008 gesluit is) en die Paul Cluver Amfiteater. Die Oude Libertas Amfiteater is in 1977 deur die destydse Stellenbosch Boerewynmakersvereniging begin as deel van sy reklameveldtog. Die idee het ontstaan by mnr. Andrew Marais wat toe skakelhoof was, nadat hy in die

Kaliforniese wynlande gesien het hoe buitelugkonserte aangebied word. Channel (2005:1) meen die maatskappy wou spesifiek met die kunste vereenselwig word omdat Dionusos, die Griekse god van wyn, ook die god van die kunste is.

Die Oude Libertas is in 1977 luisterryk ingewy met 'n uitvoering deur die wêreldberoemde Russiese pianis en dirigent, Vladimir Ashkenazy. Die oorwegend Spaanse argitektuur is geïnspireer deur die Tarragon Amfiteater in Spanje en die Veakion Amfiteater in Piraeus, Griekeland. Oor die afgelope 30 jaar het die Oude Libertas Amfiteater 'n wye verskeidenheid produksies aangebied. Dit floreer steeds.

Spier-amfiteater se eerste somerseisoen was in 1996. Die stigter, Dick Enthoven, se visie vir die teater was soos volg:

South Africa in general and the Western Cape in particular is almost obscenely blessed with a huge reservoir of enviable talent, but there has been so little opportunity for it to develop and mature. Let us hope the Winelands of the Cape will provide fruitful soil not only for our glorious wines, but also for a Summer Performing Arts Festival that, in the not too distant future, will be internationally recognised as important. This will enable the discovery and nurturing of new and exciting talent, provide festival goers with a sense of occasion and enrich the local community both culturally and economically. *MAKING THE DREAM A REALITY.* (www.spierarts.org.za).

In 1998 het die Paul Cluver Amfiteater tot stand gekom. Hierdie opelugteater is geleë in die Grabouw-omgewing en bied jaarliks tydens die somerseisoen verskeie produksies aan.

Bekende persoonlikhede wat gedurende dié tyd teaters geopen het, was Deon Opperman, Paul Buckby, Clive Rodel, Carel Trichardt en Petru Wessels, asook Nicholas Ellenbogen (Van Heerden 2008:74). Nicholas Ellenbogen het drie nuwe

teaterruimtes geopen, naamlik die *Olympia Cafe* in Kaapstad, gevolg deur die *Kalkbay theatre* - 'n ou kerkgebou wat hy verander het in 'n teater. Die derde teater is die *Post Box Theatre*, 'n ou poskantoor in Muizenberg wat verander is in 'n amfiteater met 84 sitplekke (Van Heerden 2008:74). Akteurs Paul Buckby en Clive Rodel het die *Foxwood* teater in Houghton, Johannesburg geopen. Daar is hoofsaaklik kleiner Afrikaanse produksies aangebied. Die gewilde teaterpaar Carel Trichardt en Petru Wessels se Teaterhuisie in Pretoria is hoofsaaklik Afrikaans. Deon Opperman het die *New Wave* teater in Mill-park, Johannesburg geopen (Van Heerden 2008:74).

Twee teaters uit dieselfde periode in Randburg, Johannesburg, is die *Showcase Dinner Theatre* en die Bosflerrie se Bostentteater onder leiding van Lourens Swanepoel het 'n teikenmark gevestig van konserwatiewe, tradisionele Afrikaners. In Kaapstad is die *Cape Town Laboratory (The Lab)* geopen onder leiding van Royston Stoffels en Warrick Grier, asook die *Comedy Warehouse* – 'n inisiatief van Charl-Johan Lingenfelder en Fred Abrahams. Vervaardiger Thembi Venturas het die Catalina teater met 185 sitplekke tot stand gebring by Wilson's Wharf by Durban se hawe (Van Heerden 2008:75).

Teen die einde van 2004 het 90 lokale landswyd as teaters gefunksioneer (Van Heerden 2008:26). Van Heerden (2008:26) verdeel die teaters in 6 kategorieë:

Privaat- kommersiële teaters

Teaters wat aan tersiêre instansies verbonde is

Privaat- nie-winsgewende teaters

Streek- staatsgesubsideerde teaters

Provinsiale staatsgesubsideerde teaters

Nasionale staatsgesubsideerde teaters

(*Performing Arts Network of South Africa* 2005:33)

Uit hierdie oorsig blyk inderdaad dat daar veral sedert die vyftigerjare van die vorige eeu heelwat teaters opgerig is in al die kategorieë wat Van Heerden noem. Die harde werklikhede nadat staatsubsidies drasties verminder of gestaak is in die negentigerjare het teaters begin dwing om steeds sterker uit te gaan van sakebeginsels eerder as van die artistieke. Klein onafhanklike, gewoonlik toerende produksieselskappe met kleinskaalse (mobiele) produksies het byvoorbeeld 'n tendens geword (sien Hoofstuk 2), asook klein privaat teaters. Teen die einde van 2004 was meer as die helfte van die teaters in Suid-Afrika in privaat besit en is dit bestuur as kommersiële ruimtes (Van Heerden 2008:73).

3.2 Aard en Identiteit van betrokke teaters

In hierdie afdeling word kortliks ingegaan op van die missie- en visiestellings van enkele Suid-Afrikaanse teaters.

Kunstekaap onderskryf byvoorbeeld vier waardes: kwaliteit in diens en infrastruktuur, integriteit in bestuur, diversiteit ten opsigte van die program en personeel, en lojaliteit teenoor die personeel (www.artscape.co.za). The *Artscape Resource Centre* fokus daarop om kunstenaars se vaardighede te verbeter, kennis uit te ruil en netwerke te vorm.

Die Baxter se definisie van *teater* is soos volg:

'n Teater is 'n plek waar vermaak word, stories vertel word, die geskiedenis ontrafel word en die toekoms verbeeld word. Teater is nodig om stories te vertel, ons passies uit te leef en ons te herinner aan wie ons is (<http://www.baxter.co.za/about.htm>).

Die *Barnyard* teater se visie is om die middelpunt van die land se kreatiewe en kultuurlewe te wees. Hul missie is om 'n reeks artistieke produkte te skep en 'n ondersteuningsstelsel vir die kunste te bied wat gegrond is op sakebeginsels. Produksies toer na al die teaters in die groep (<http://www.barnyardevents.co.za/site/pages/>).

Omdat amfiteaters seisoengebonde is deurdat hulle slegs in die somermaande funksioneer, is daar besonder baie ooreenkomste tussen dié tipe teaters. 'n Opvallende ooreenkoms tussen Spier, Paul Cluver en die Oude Libertas Amfiteater is byvoorbeeld dat al drie teaters gesubsidieer word deur wyn-instansies wat bemerking (en *branding*) hieruit put. Dit vorm deel van die identiteit van die teater en die beeld wat na die publiek uitgedra word. Die seisoenale aanbod bring ook mee dat die teaters ten opsigte van aard, identiteit, bemerking en programsamestelling 'n kombinasie van die basiese riglyne van teater en kunstefeeste inkorporeer.

Dieselfde geld vir universiteitsteaters – omdat hulle gekoppel is aan universiteite, dra die betrokke teaters die beeld van die betrokke universiteite uit aan die publiek, veral met studenteproduksies.

Teaters in die privaatsektor verskil daarteenoor drasties van aard, hoofsaaklik omdat die eienaar bepaal wat in sy teater aangebied word en watter beeld die teater na die publiek moet uitdra. Aan de Braak Teater, Dorpstraat Restaurant Teater en Klein Libertas Teater is byvoorbeeld al drie op Stellenbosch geleë en akkommodeer elk ongeveer 100 teatergangers op 'n slag. Dorpstraat Teater Restaurant fokus egter slegs op musiekproduksies en musiekteater. Aan de Braak Teater bied 'n groter verskeidenheid ten opsigte van genre, maar omdat dit 'n klein, intieme teater is, staan kleiner teaterproduksies en kabarette voorop.

Die Klein Libertas Teater is 'n gemeenskapsteater asook 'n produksiehuis, wat onder meer hulle eie produksies opvoer. Lede van die Klein Libertas Teaterklub wat hulle eie produksiehuise het, gebruik die teater vir dieselfde doel. Die produksies toer ook dikwels na feeste. Die teater dien dus as goeie openingsplek om die publiek se reaksie te toets. Net soos Aan de Braak Teater, is die teater 'n klein, intieme ruimte wat beteken dat jong, opkomende teatermakers die ruimte graag huur vir produksies. Omdat musiekoptredes so 'n gewilde vorm van vermaak is, bied die teater ook verskeie musiekkonserte aan om 'n gesonde balans en uiteenlopende program te verseker.

3.3 Bemaking van die betrokke teaters

Volgens Van Heerden (2008:221) het daar, buiten vir 'n paar veranderinge as gevolg van kunstefeeste, in die afgelope twee dekades min verander rakende die demografie, ras en kultuurprofiel van teatergangers. Die veranderende finansiële konteks en dinamiek van die teater-industrie, grootliks as gevolg van staatsbefondsing wat drasties besnoei is, het egter veroorsaak dat alle professionele toneelmakers uitgedaag word deur die realiteit en gedwing word om te oorleef deur die gebruik van gesonde en gegronde sakebeginsels. Sowel kunstenaars as teaters is in die knyp, onder meer weens onvoldoende strategieë en te min gehoorontwikkelingsprogramme wat daartoe lei dat daar nie werklik 'n tradisie van teater gekweek word nie. Weens die feit dat so baie professionele privaatteaters opgerig is, het kompetisie verder ook sterker geraak en dit maak sakebeginsels te meer noodsaaklik vir oorlewing.

Van Heerden (2008:200) neem gevolglik 'n algemene tendens tot die kommersialisering van die professionele teater waar sedert die laat 1990's. Twee meer besondere tendense by teaters is dat produksies eerstens aangebied word met kleiner finansiële risiko's, waardeur voorkeur gegee word aan stukke met 'n

klein rolverdeling en eenvoudige stelle. Tweedens het komedie weens die gewildheid daarvan drama begin oorheers - baie *stand-up* eenpersoonsvertonings word aangetref (Van Heerden 2008:200).

Daar kan met betrekking tot bemarking baie geleer word deur die manier waarop sekere suksesvolle, florerende Engelse teaters sake aanpak. Daar word dus vervolgens ingegaan op die Johannesburgse Stadskouburg, die Baxter en die Markteater se bemarkingstrategieë, asook op 'n aantal internasionale voorbeelde.

Die Stadskouburg in Braamfontein, Johannesburg, kan (hoewel dit hoofsaaklik op Engelse produksies fokus) as voorbeeld gebruik word van 'n suksesverhaal. Dit word toegeskryf aan uitstekende bemarking. Volgens Nieuwoudt (2000:1) fokus Bernard Jay, hoof- uitvoerende beampste van dié skouburg, sterk op gesofistikeerde bemarkingstegnieke en -konsepte van 'n baie hoë standaard. Jay glo onder meer baie sterk in marknavorsing.

Verder het Jay gemeen dat die grootste fout rakende die sentrum was dat kreatiewe mense die teater bestuur het, eerder as 'n besigheidsgeörienteerde span (Naude 2000). Jay het die teater duidelik geposisioneer: nie meer in die kuns- en kultuursektor nie, maar in die vermaaklikheidssektor (Gordon-Brown 2003). Jay (2000:1) probeer om elke produksie so toeganklik moontlik vir alle moontlike gehore te maak. Hy meen dat artistieke regisseurs voorheen produksies aangebied het omdat dit die 'regte' ding was om te doen, al het dit dikwels begrotings oorskry.

Wat is fout met die woord vermaak? Hoe verskil dit van die sogenaamde kunste? Hulle het kuns en kultuur in die Staatsteater probeer, toe word dit gesluit. Toe ek 'n paar jaar gelede die opera *Aïda* Loftus toe gevat het, was daar 30 000 mense. Dít was vermaak (Nieuwhoudt 2000:1).

In 'n onderhoud met *Beeld* het Bernard Jay onomwonde verklaar dat hy hom dit ten doel stel om 'n kommersiële sukses van dié fasiliteit te maak. Daarom fokus hy veral op produksies wat gewaarborg is om die geld te laat inrol en hy is bereid om selfs geldelik hulp te verleen met die ontwikkeling van die produksies. Die risiko van produksies wat 'n effense waagstuk is, moet deur die produksiespan self gedra word. Jay skroom ook nie om die begrip *entertainment venue* te gebruik wanneer hy oor die skouburg praat nie – hy wou die stadskouburg graag in 'n vermaaklikheidsplek omskep:

My opdrag van die metroraad is duidelik: om die teater in 'n lewensvatbare onderneming te omskep. Moenie sê 'geld maak' nie. My opdrag is nie dat elke produksie 'n wins moet toon nie. Ons moet gelyk uitkom. Elke produksie sal versigtig oorweeg word. Winste wat wel gemaak word, sal gebruik word om minder gewilde werke op die planke te bring. As iemand 'n produksie met 'n hoë risiko wil opvoer, is hy welkom om dit te doen. Mits hy uit sy eie sak daarvoor betaal (Jay, in Nieuwhoudt 2000:1).

Volgens hom is kaartjieverkope 'n groot aanduiding van die sukses van 'n produksie. Die jaarlikse inkomste uit kaartjieverkope by dié teater was in 2000 reeds sowat R18 400 000 (Nieuwhoudt 2000:1) - meer as die gesamentlike kaartjie-inkomstes van die destydse vier kunsterade. In 2002 is begin met die Igoli-projek, wat behels dat die teater in 'n onafhanklike maatskappy omskep word en volgens kommersiële beginsels bestuur word. Die implementering hiervan het gelei tot uitverkoopte sale. Die meeste vertonings is tot vier weke voor die tyd vol bespreek. In 2003 het die teater 'n wins getoon en 'n opbrengs van R30 miljoen gelewer. Die Nelson Mandela teater by die kompleks was in 2003 volbespreek vir die volgende twee jaar en het 300 000 kaartjies per jaar verkoop (Lawrence 2003). Onder andere die volgende strategieë het gelei tot 'n gemiddelde bywoningsyfer van 80% dwarsdeur die jaar by hierdie teaterkompleks:

Volgens Walker (2000) het Jay die versekering gegee dat alles wat in die toekoms by die Stadskouburg in Johannesburg aangebied word, gerig sou wees op 'n spesifieke teikenmark, wat sou verseker dat elke produksie uitverkoop. Die Suid-Afrikaanse publiek is egter 'n uitdagende mark omdat individue eerder geld spandeer op die Lotto, dobbelhuise of sportgebeurtenisse. 'n Groot deel van die Stadskouburg se bemarkingsveldtog fokus dus op gehoorhandhawing. 'n Kliëntedatabasis is saamgestel wat gebruik word as bemarkingsmeganisme om produksies wat by teater te speel te bemark, maar daar is ook 'n stelsel ontwikkel waarvolgens lede van die publiek kaartjies vir produksies lank vooruit kan bespreek teen 'n substansiële korting.

Die teater se bemarking fokus nie alleen op die bestaande mark nie, maar ook op potensiële kliënte. Hulle probeer om elke produksie wat daar aangebied word so te bemark dat die publiek weet daar is altyd iets aan die gang by die teaterkompleks. Die teater maak byvoorbeeld gebruik van advertensieborde vir 'n *in your face*-bemarkingsveldtog. Jay wil die kunste op groot skaal bemark en is van mening dat wanneer daar gebruik gemaak word van reuse advertensies (byvoorbeeld advertensieborde langs die pad), die instansie die publiek se lus om produksies by te woon, aanwakker. Die teater word verder as produk bemark deur 'n spesifieke, uitkenbare kleurekombinasie van pienk en wit wat deurentyd gebruik word op beide advertensieborde en op hul webwerf (Jay 2007).

Bernard Jay bemark nie net produksies wat by die teater aangebied word nie, maar ook die teater en fasiliteite waaroor die teater beskik. Onder sy bestuur word die teater vir 85% van die jaar uitverhuur. Die kompleks lewer dus nie net meer hul eie produksies nie, maar verhuur ruimte aan buiteproduksies. Vennootskappe is ook gesluit om die kompleks te verbeter, soos byvoorbeeld met News Café (Jay 2007).

Die Baxter Teater se bemarkingstrategie staan op twee bene, naamlik toeganklikheid en bewuswording. Bewuswording word onder meer gekweek deur jaarliks vyf uitgawes van *The Baxter Diary of Events* te publiseer – twee wat die skedule van optredes van drie maande bevat (November, Desember en Januarie, asook een vir Junie, Julie en Augustus), en drie wat die skedule van twee maande se optredes bevat (Februarie en Maart, April en Mei, asook een vir September en Oktober). Sesduisend brosjures is gedurende 2000 versprei deur die kantore van Computicket en die portaal van die Baxter-sentrum. 'n Verdere 6 000 is aan individue geos en nog 6 000 kopieë is versprei deur skole, restaurante en hotelle. Teater is toeganklik vir die publiek wanneer kaartjies maklik bekombaar is. Juis daarom is die Baxter Teater se kaartjiekantoor oop van Maandae tot Saterdag, van 09:00 die oggend tot en met aanvang van die produksies. Kaartjies kan ook deur Computicket of via die internet bespreek word.

Die Markteater se 2005-begroting vir bemarking en advertensies was R999 164, terwyl dit in 2006 R770 632 beloop het. Bemarking- en promosiestrategieë word gebaseer op vorige suksesverhale. Die teater bied onder meer 'n strategiese beplanningswerkswinkel aan met betrekking tot bemarking, gehoorontwikkeling en maniere hoe om 'n eie inkomste te genereer. Die teater is diens- en kliënt-georiënteerd en het dit ten doel om dié benadering tuis te bring by die mense wat hul werkswinkels bywoon. Die teikenmark van die teater is hoofsaaklik swart mense - 70% van die gehore. Maatskappye wat hierdie mark wil bereik, word veral genader as borge.

Die Markteater het sy bemarking 'n dekade gelede toegespits op vier marksegmente: 'n groep wat gekom het om swart protesteater te sien, swartmense wat bereid was om die teater te besoek maar verkies het om iets

anders te sien (die nuwe middelklas), wittes wat geen voorkeur gehad het nie, en wittes wat gesoek het na 'n ontsnappingsmiddel en vermaak wou word. Dié teikenmark het egter sedertdien drasties gekrimp omdat mense se belangstelling in protesteater getaan het. Voorts is apartheid beëindig, wat tot die opheffing van sanksies en boikotaksies gelei het sodat internasionale vermaaklikheidsproduksies die land begin besoek het. Weens swak ekonomiese toestande is daar druk geplaas op huishoudings se ontspanningsaktiwiteite geplaas. Omdat teater nie 'n primêre behoefte is nie, word dit naamlik gesien as 'n luukse waarop heel eerste in finansiële moeilike tye gesny kan word. 'n Verdere struikelblok wat die Markteater moet oorkom, is probleme met die ligging daarvan. Die teater is in die middestad geleë wat bekend is as 'n onveilige area. Dit het die teater dus in sommige kringe gestigmatiseer.

Die Markteater het vir 'n lang tydperk twee publisiteitsbestuurders gehad wat verantwoordelik was vir die bemaking van produksies. Hulle het egter 'n baie beperkte begroting gehad en staat gemaak op die dagblad *The Star* om gereelde gratis publisiteit aan hulle af te staan. Twee ander promosiestrategieë is ook gevolg, naamlik halfpryskaartjie-aande en blokbesprekings. Die Markteater het 23 van die 25 produksies wat op die planke was van April 2006 tot Maart 2006 self vervaardig.

Die *Barnyard* teaters probeer deur middel van kontinuïteit sukses verseker. Vertonings vind dus by al agt teaters op dieselfde tyd plaas. Vertonings toer ook van een *Barnyard* teater na 'n ander. Die publiek is dus verseker dat daar altyd op dieselfde tydsgleuf 'n vertoning aangebied word. Omdat produksies toer tussen die teaters word hoorsê (*word of mouth*) ook geskep rondom produksies. 'n Ander strategie wat die teater gebruik, is geskenkbewyse. Dat die *Barnyard*-groep van effektiewe bemaking gebruik maak, word bevestig deur die *Marketing Excellence Recognition*-toekenning wat die *Barnyard*-tak van die Gateway-

winkelsentrum in 2004 ontvang het van die *Institute of Marketing Management* (IMM) in KwaZulu-Natal. Die IMM beskou die *Barnyard* teaterorganisasie as 'n instansie wat bemarking doeltreffend toepas en die toekenning is 'n erkenning van hul handhawing van professionele standaarde.

'n Paar merkwaardige internasionale voorbeelde om van melding te maak, is die *Dundee Repertory Theatre* in Skotland, die *Stanford Kunssentrum* in Stanford en die *West Yorkshire Playhouse* in Yorkshire.

Navorsing toon dat vier uit vyf kaartjiekopers minder as een keer per jaar teater bywoon. Toe die *Dundee Repertory Theatre* byvoorbeeld 'n produksie van die Skotse dansteater op die planke gebring het, is 'n e-posboodskap aan teatergangers wat die voorafgaande jaar 'n dansproduksie bygewoon het, gestuur. Hulle het egter verder gegaan en ook lede van gehore van twee jaar tevore, wat nie die vorige 12 maande dansuitvoerings bygewoon het nie, uitgenooi na die nuwe produksie. Dié strategie het gelei tot 'n verdubbeling in gehoorgetalle.

Fokusgroepe binne gehore is noodsaaklik vir bemarking. So byvoorbeeld, was die Stanford Kunssentrum se gemiddelde bywoningsyfer die vorige vier jaar 100 teatergangers vir klassieke musiekkonserte in 'n ouditorium van 250 sitplekke. Die direkteur het 15 gereelde teaterbesoekers genader om die probleme rakende dié aspek te bespreek. Dit het gelei tot die samestelling van 'n programkomitee wat gehelp het met die opstel van die program vir die sentrum se musiekkonserte. Die konserte is tans amper elke aand uitverkoop.

Die *West Yorkshire Playhouse* is geleë in Leeds, 'n groot stad met diverse gemeenskappe. Die bemarkingstrategie wat hulle gevolg het, is om die organisasie se werk na die gemeenskap te neem en so groter bywoning te

verseker. Jaarliks word drie of vier produksies geskep wat na skole en kleuterskole in die omgewing toer. Hulle ontwikkel ook projekte vir kinders onder vyf jaar oud om kreatiewe leer deur toneelspel te bevorder. Die teater werk saam met professionele kunstenaars en sportafrigters om weekliks naskoolse sessies in 42 skole aan te bied. Vennootskappe met museums in die omgewing is gesluit saam met wie gemeenskapsprojekte aangebied word. Elke Woensdag word kunsaktiwiteite wat vir persone bo 55 jaar aangebied word, bygewoon deur meer as 400 mense.

In die hoofteater en 'studio teater' word gemiddeld 14 professionele produksies aangebied, sowel as 18 toerproduksies waarvoor meer as 200 000 kaartjies verkoop en byna R25 000 000 se inkomste gegeneer is. Dit was 'n verbetering van 25% op die vorige jaar. Hierdie sukses kan hoofsaaklik toegeskryf word aan interaksie met die gemeenskap, want so is die gemeenskap bewus gemaak van die organisasie en is lojaliteit teenoor die organisasie gekweek.

In vergelyking met eentalig Engelse teaters is die Afrikaanse teater-oes maar skraal. Daar is in die eerste plek geen teaters wat uitsluitlik Afrikaanse produksies aanbied nie en in die tweede plek ondervind sowel groot teaters soos die Staatsteater in Pretoria en die Sand du Plessis in Bloemfontein, wat in die verlede heelwat Afrikaanse toneelproduksies aangebied het, uiteenlopende probleme.

Die Oude Libertas Amfiteater (met 'n gemengde program van Afrikaanse, Engelse, toneel, musiek- en dansproduksies) fokus byvoorbeeld veral op bestaande databasisse en maak gebruik van e-pos pamflette. Soos Spier (in die verlede) het die teater ook 'n groot buitelandse teikenmark. Voordat die Spier-amfiteater gesluit is, is daar van 'n strategiese bemarkingsplan gebruik gemaak. Die feesprogram was byvoorbeeld ses maande voor die tyd beskikbaar sodat

teatergangers deeglik kon beplan. Die fees het ook probeer om elke jaar 'n bepaalde teikenmark te lok en lojaal te kry.

Kunsinstansies is dikwels geneig om te vergeet dat borge 'n kragtige bron van bemerking kans wees – iets wat die Oude Libertas Amfiteater wel deeglik benut. Protea Hotel Dorpshuis en Tegnopark is byvoorbeeld die Oude Libertas se akkommodasieborge gedurende die somerseisoen. Nie net word die amfiteater se program sodoende gedurende die seisoen versprei aan hotelbesoekers nie, maar daar is in die hotel voordurend opsigtelike advertensies van produksies wat op die spesifieke tydstop aangebied word by die Amfiteater. 'n Ander voorbeeld is Distell, die teater se hoofborg, onder wie se werknemers die teaterprogram versprei word. Produksies word ook op die maatskappy se intranet (interne netwerkstelsel) bemark.

Universiteitsteaters is (soos kunstefeeste aan 'n universiteit gekoppel is), in dieselfde bevoorregte posisie deurdat produksies bemark kan word onder die personeel en studente. Die Universiteit Stellenbosch het byvoorbeeld op hulle intranet 'n webblad genaamd *Kunskalender* wat alle kuns-, kultuur- en vermaaklikheidsaktiwiteite ten toon stel.

3.4 Programaanbod van die betrokke teaters

In hierdie afdeling word 'n seleksie gegee van enkele teaters se programme en hoe dit ingestel is op bepaalde teikengroepe:

Daar is die afgelope jare 'n groot aanbod van toneelproduksies in Gauteng, en baie Kaapse produksies toer ook na teaters in die noorde. Dit lyk asof daar beter koördinerings- en kommunikasie tussen die teaters is en dat produksies se speelvakke en rakleefte op hierdie manier verleng word (Burger 2007:1).

Sukses is baie dikwels afhanklik van die tipe stukke wat vir die onderskeie teaters se programme geselekteer word. Soos genoem, het Bernard Jay ten opsigte van die program van die Stadskouburg in Johannesburg die versekering gegee dat alles wat in die toekoms by die teater aangebied word, gerig sou wees op 'n spesifieke teikenmark, wat sou verseker dat elke produksie uitverkoop. Deel van die teaterkompleks se sukses is dus te danke aan gepaste programonderdele wat vir verskillende teikengroepe opgestel word.

Verskillende strategieë word gevolg om programme te laat aansluit by gehoorverwagtinge: Die Spier-wynlandgoed se amfiteater (wat intussen ongelukkig gesluit het) het met 'n interessante seisoen-indeling gewerk om 'n optimale program te kon opstel. Die tiende Spier-somerfees het byvoorbeeld vanaf Desember 2005 tot Februarie 2006 geduur. Die opelugteater beskik oor 1 100 sitplekke. Alhoewel die fees befondsing ontvang het, moes die program aan 'n sekere markgroepe se behoeftes voldoen om finansieel te oorleef. Die somerprogram is dus soos volg beplan: In Desember en Januarie is gefokus op gesinsvermaak omdat dit die vakansietydperk is. Teen Februarie is Spier se teikenmark beskou as "teaterfiks" en het die klem na drama verskuif namate mense weer begin werk en 'n groter behoefte aan ernstige vermaak ervaar het. Teen Maart is die teaterganger as onwennig beskou om die teater te besoek en is daar afwisseling verskaf van die ernstige vermaak. Omdat musiekteater die gewildste medium is, het dit die Maart-program gevul.

Die Oude Libertas Amfiteater het in die beginjare sterk gefokus op klassieke musiek. Channel (2000:1) het die program ruimer en meer verbeeldingryk gemaak deur baie meer genres in te sluit. Sy het ook meer gewaag as in die verlede en het produksies aangepak wat minder tradisioneel was, danksy die finansiële steun wat die teater ontvang het, maar veral ook op grond van markverwagtinge in die intellektueel-uitdagende omgewing van Stellenbosch. Baie meer jazz is by die program ingesluit en behalwe vir die balletproduksies

wat toe al jaarliks op die program was, is ook kontemporêre dans ingebring. Ná tien jaar in die tuig het sy die eerste operaproduksie na die amfiteater gebring.

Volgens Channel (2000:1) het die afskaffing van die streeksrade veroorsaak dat daar nie meer grootskaalse produksies op die planke gebring kon word nie. Channel en die organiseerders van die Klein Karoo Nasionale Kunstefees, die Nasionale Kunstefees op Grahamstad, die Baxter-teater en Aardklop het koppe bymekaar gesit en samewerkingsooreenkomste het ontstaan ten einde die koste van groot produksies te deel. Produksies soos *Tango del Fuego*, *Vatmaar*, *Maria de Buenos Aires* en *Twaalfde Nag* was die gevolg hiervan.

Mannie Mannim, hoof- uitvoerende beampte van die Baxter-teaterkompleks, het met dié teater in Kaapstad 'n manier gevind om, met 'n baie beperkte begroting, 'n goeie balans met die program te handhaaf tussen nuutskepping, waaghalsigheid en lokettreffers. Die sukses word hoofsaaklik gemeet aan die goeie bywoningsyfers van produksies (Burger 2005:1).

In die algemeen kan die volgende tendense waargeneem word: Die meeste teaters word redelik maklik gevul in die geval van gewilde musiekblyspele waarna teatergangers selfs meer as een keer gaan kyk, terwyl toneelproduksies aan die kwyn is. Dis veral die meer ernstige teater wat nie daarin slaag om vol sale te trek nie, maar mense stroom steeds na klugte, pantomimes en musiekpele geskoei op Amerikaanse suksesverhale. Daar is niks nuuts of vernuwends aan dié produksies nie. Burger (2008:1) staaf die stelling as volg:

Tans is komedies en hierdie reuse-musiekpele (in ander teaters) aan die orde van die dag. Dit is meesal werk uit die buiteland en skep werkgeleenthede vir ons plaaslike kunstenaars, maar ons vergeet ons eie produkte. Ons verhoogdramas is ons nasie se storiebord.

Die tradisionele drama skuif al hoe meer na kleiner lokale soos die Studio-teater in Fourways of die kleiner teaters in die Markteater-kompleks, maar ook Daphne Kühn se *Theatre on the Square* in Sandton, wat byvoorbeeld nie skroom om 'n David Mamet-stuk soos *Romance* aan te pak nie, moet al hoe meer staatmaak op musiek, revue en komedie om die teater van finansiële ondergang te red (Burger 2007:1).

Kleiner teaters se voortbestaan verg sorgvuldige voetwerk – vergelyk ook die Klein Libertas Teater op Stellenbosch wat reeds 50 jaar bestaan. *Theatre on the Square* het byvoorbeeld slegs 200 sitplekke terwyl bemaking, plakkaat, tegniese personeel, stelle en kostuums 'n fortuin kos. Tog pak die teater nog steeds nuwe werk aan (Burger 2008:1). Om die voortbestaan van die teater te verseker, en nuwe stukke op die planke te bring, het die teater 'n titelborg, maar heelwat aandag word ook aan programkeuses bestee. Nie alles is egter ewe geslaagd in die praktyk nie: Sedert die teater geopen het, is produksies soos *Keely and Du* en *Silk Ties* opgevoer. Dit het wel wonderlike resensies gekry wat positief was vir die teater se statuur, maar het nie skares gelok nie. Pieter-Dirk Uys se vertonings van *Live from Boerassic Park* en *Ouma Ossewania praat vuil* was egter wegholtreffers (Nieuwoudt 1997: 1). Daphne Kühn bestuurderes van *Theatre on the Square* in Johannesburg, meen sy moet voorsiening maak vir mense wat die teater ondersteun se smaak:

Dit help nie 'n mens fokus net op Afro-sentriese produksies en lok geen gehore nie. As gehore se verwysingsraamwerk Europa en Europese kultuurgoed is, moet die produksies aan dié vereistes voldoen (Nieuwoudt 1997:1).

Positief is dat kinderproduksies baie gewild is. Die H.B. Thom teater aan die Universiteit van Stellenbosch bied byvoorbeeld jaarliks 'n kinderproduksie aan wat elke keer uitverkoop is, aangesien hulle reeds 'n goeie naam vir hulself

opgebou het. Hierdie teater se programsamestelling berus op twee bane, te wete studenteproduksies van die departement Drama en verhurings.

3.5 Ten slotte

Die feit dat die teaterbedryf beskou word as 'n industrie, impliseer dat klem geplaas word op kaartjieverkope en winsbejag. Die meeste uitvoerende kunsteorganisasies word egter nie gedryf deur hulle mark nie. Teatermakers skep dikwels eerder tekste op grond van hul eie belangstellings as werk wat gehoorvoorkeur sal geniet.

Ander industrieë skep produkte of pas produkte aan sodat dit voldoen aan die behoeftes en verwagtinge van die teikenmark, terwyl produkte in kreatiewe industrieë geskep word op grond van die kunstenaar/ skepper se kreatiewe drang. Dit is nie verkeerd nie, want op hierdie manier sorg kunstenaars, met hulle vermoë tot effektiewe regterbreindenke en uitmuntende formulering, vir ware vernuwing en skeppingskrag waarsonder geen samelewing behoorlik kan funksioneer nie. Die lewe sou inderdaad baie saai gewees het daarsonder. Daar moet ter wille van die kunste se voortgang en oorlewing egter ook gestreef word na 'n groter balans tussen kreatiewe en kommersiële geslaagdheid. Die meeste kunstenaars voel te maklik dat hul artistieke integriteit gekompromiteer word as hulle iets moet skep wat die mark tevrede moet stel.

Burger (2008:1) meen dat vervaardigers kommersieel moet dink, maar óók getrou moet bly aan hul eie kreatiwiteit. Hy vind dit problematies dat die sukses van die teater aan die hoeveelheid en verskeidenheid produksies gemeet word. Verskeie produksies in beide die Wes-Kaap en Gauteng moes al 'n paar weke vroeër sluit weens swak bywoning. 'n Voorbeeld hiervan was die musiekblyspel van Deon Opperman – *A Soweto Story*. Ironies is dat dit dan werke is wat spog

met 'n string teaterpryse. Dit plaas toenemende druk op die dramaturge, vervaardigers en besture om ligter, meer komiese vermaak aan te bied of dramas aan te pas dat dit die grootste gemene deler sal pas (Burger 2007:1).

Opvoeding is hierby belangrik: Die feit is volgens Burger dat teaterpraktisyns toneel sal bly skep, maar die rimpeleffek sal veel wyer gevoel word as die vernaamste teaters meer tyd en geld bestee aan teksontwikkeling, slypskole vir regisseurs, gehoorontwikkeling, die beskikbaarstelling van hulpbronne (soos teaters en repetisielokale) en algehele volhoubaarheid (Burger 2005:1).

Verder is Burger (2008:1) se konklusie dat Afrikaanssprekendes meer dikwels teater besoek en vermaak verkies in hul moedertaal. Omdat daar selde Afrikaanse drama in Johannesburg of Pretoria aangebied word en, indien wel, nooit vir langer as 'n week nie, is Afrikaanse teaterliefhebbers in Gauteng meestal op die Afrikaanse feeste aangewese. Met die Staatsteater en die Markteater wat tans as huurhuise bestuur word, is dit waarskynlik vir die meeste Afrikaanse teatervervaardigers 'n risiko om 'n Afrikaanse stuk vir twee weke of langer op te voer. Burger (2005:1) meen daar is té min teaterbesture wat opdrag gee vir nuwe werk, en nog minder wat bereid is om daarvoor te betaal. “Die huurhuis-kultuur dien nié die toneelbedryf nie, al is daar die belofte van langer speelvakke as een stuk tussen twee of meer teaters reis.”

Sulke teaters is hiperversigtig vir risiko's. Die groot aantal spelers en die duursame stel van 'n stuk soos *Hedda Gabler*, sal byvoorbeeld 'n stewige borgskap nodig hê en daar is geen versekering dat die produksie vol sale gaan trek nie. Die persepsie heers klaar dat net groot lokettreffers soos *Cats* of *Phantom of the Opera* vol sale in die Staatsteater lok (Burger 2007: 1). Die hoofstroom-teaters maak dus steeds weinig beleggings in Afrikaanse produksies. (Burger 2007:1).

Die teater bly 'n stiefkind van die groter vermaakbedryf en gaan gebuk onder 'n gebrek aan borgskappe. Terselfdertyd kan 'n mens vra na die betrokkenheid van die Staatsteater, die Johannesburgse Stadskouburg en die Markteater wanneer dit by die opvoer van Afrikaanse teater kom. Al dié instellings ontvang belastingbetalersgeld om hul bedryfskoste te dek. Hoekom het 'n toneelstuk soos *Die storm*, wat die meeste benoemings tydens die Fleur du Cap-teaterpryse in Kaapstad ontvang het, nie eens na die noorde gereis nie? Hoekom kan die Kunstekaap-teater in Kaapstad wel 'n nuweling-dramaturg soos Gideon van Eeden onder sy vlerk neem en vir sy opwindende drama *Steriel* 'n behoorlike regisseur en speelvak bied, maar dit gebeur nie in die noorde nie? Hoekom woon die Gautengse teaterbase nie die Aardklop-fees by nie? Waarom kan een van Aardklop se trefferstukke nie vir 'n week lank in die Tesson-teater, die Staatsteater of die Barney Simon-teater opgevoer word nie? Die Aardklop-dramas is immers klaar geskep, geborg en beskikbaar. Met 'n oorvloed van musiekspele begin dit selfs lyk asof die kleiner, onafhanklike teaters begin swaarkry en hul tot musiekvertonings moet wend om te oorleef. Word die Suid-Afrikaanse toneelstuk nie hierdeur bedreig nie? (Burger 2008:1). Vir hom bly die vernaamste vrae die volgende:

Wat word bedoel met teater? Is dit die geboue regoor ons land? Die groot én klein teaters? Of is dit 'n kunsteveld wat musiek, komedie, toneel, ballet, opera, dans, musiekspele, skerpskets, ensovoorts insluit? As dit so 'n breë veld van allerhande genres is, is dit waar dat dit so goed gaan met almal?

Volgens Meiring (2004:1) floreer die kunste nie in Suid-Afrika nie. Sy meen daar is twee voor die hand liggende redes hiervoor: 'n gebrek aan befondsing en die afwesigheid van 'n effektiewe permanente struktuur wat op 'n deurlopende en konstruktiewe manier omsien na die belange van die kunste. Volgens haar voldoen die National Arts Council (NAC) as permanente struktuur nie aan die

vereistes of die verwagtings wat aan die liggaam gestel is nie. Dit het in sy bestaan van sewe jaar reeds 'n rekord opgebou van wanbestuur, korrupsie en nepotisme. Te veel dissiplines word onder een dak gegroepeer, met te min befondsing, te veel politiek en te min kundigheid.

In die volgende hoofstuk word ingegaan op die voor- en nadele van kunstefeeste vir die Afrikaanse toneel. Dra kunstefeeste by tot Meiring se perspektief dat die kunste nie in Suid-Afrika floreer nie?

HOOFSTUK 4

Teateraanbod by kunstefeeste

4.1 Totstandkoming van kunstefeeste: Agtergrond en ontwikkeling

Soos genoem in Hoofstuk 1 het die onderskeie rolspelers in die kuns-industrie 'n simbiotiese verhouding met mekaar en kan hulle nie in isolasie voortbestaan nie. Reeds vanaf die vroegste tye was die rolspelers daar, dalk met ander benamings en in 'n ander vorm as tans. Die entiteite is so verweef dat hulle geskiedenis oorvleuel en hulle na regte saam bestudeer behoort te word. In hierdie hoofstuk word veral gefokus op Afrikaanse kunstefeeste, wat na 1994 'n baie belangrike rol begin speel het in die Afrikaanse kunstebedryf in die algemeen en met betrekking tot die bevordering van die Afrikaanse toneel meer in die besonder.

Die term *kunstefees* bestaan uit twee begrippe wat soos volg gedefinieer word: Volgens die *Handwoordeboek van die Afrikaanse Taal* verwys die term *kuns* na:

die vaardigheid of bekwaamheid, besondere slag of gawe om iets te doen of totstand te bring, die vermoë om wat in die gees lewe op so 'n wyse tot uitdrukking te bring dat dit ontroer, meeskep.

Die term *fees* beskryf:

'n plegtige of 'n vreugdevolle herdenking van 'n gebeurtenis of 'n persoon, 'n geleentheid of 'n tydperk in die besonder gewy aan iets. Byeenkoms vir gesellige verkeer, iets wat groot vreugde verskaf.

Wanneer die twee terme saamgevoeg word tot *kunstefees*, is dit duidelik dat die woord verwys na 'n geleentheid waar kunsvaardighede ten toon gestel word. 'n *Kunstefees* staan dus primêr op twee bene, naamlik *vaardigheid*, en *geleentheid*. Die sukses van 'n kunstefees hang grotendeels af van die wyse waarop 'n balans tussen die twee terme in die praktyk gehandhaaf word.

Soos genoem in Hoofstuk 2 het streeksrade gefunksioneer tot en met die einde van apartheid. Met die koms van die nuwe bedeling het die streeksrade ontbind en is staatsubsidies anders verdeel onder die onderskeie kuns-instansies. Weens leemtes in die kuns-industrie as gevolg van die nuwe verdeling van subsidies het kunstefeeste ontwikkel om 'n nuwe platform vir die kuns-industrie te skep. Volgens Hauptfleisch (2005:2) is feeste 'n uiters belangrike element binne die teatersisteem, asook in die proses om teater te skep as 'n spesifieke kulturele gebeurtenis in die samelewing.

Daar is verskeie teorieë rondom die ontstaan van feeste. Feeste het nog altyd 'n baie spesifieke rol vervul in die geskiedenis van die mensdom. In gemeenskappe het 'n noue verband tussen feeste, godsdienst, kuns en kultuur bestaan (Hauptfleisch 2003:8). Inheemse vorme van 'performance' of podiumkuns uit Afrika (dans, musiek, verbale poësie en storievertelling) bestaan verder al amper vir ses duisend jaar as prominente sosiale en kulturele aktiwiteit op dié kontinent (Hauptfleisch 2003:3). Vir die breë publiek en gehore het eietydse feeste volgens Hauptfleisch (2004:1) drie ou wêreldstradisies weer na vore gebring wat hy soos volg verwoord:

- 1) Markdagbyeenkomste in dorpe en stede
- 2) Feesvierings van nasionale én plaaslike gebeurtenisse en gedenkwaardighede
- 3) Toerende teatergeselskappe

Die mees algemene teorie rondom die ontwikkeling van kunstefeeste in die hedendaagse vorm is dat dit na die Eerste Wêreldoorlog tot stand gekom het. Lagassé (2001:1) meld dat die eerste Salzburg-kunstefeeste plaasgevind het op 22 Augustus 1920, met as vernaamste kunstenaars die komponis Richard Strauss, en ontwerper Alfred Roller. Die geleentheid was 'n opvoering van *Elckerlijck* wat plaasgevind het op die katedraal se trappe.

Die tweede prominente kunstefees was die Edinburgh Internasionale kunstefees, wat in 1947 gestig is deur Rudolf Bing, die algemene bestuurder van Glyndebourne Opera. Henry Harvey Wood, hoof van die Britse Raad, en 'n groep leiers van Edinburgh was die stigterslede van die fees. Hulle het geglo dat die fees die kultuurlewe van Europa, Brittanje en Skotland sou verryk, veral as plaasvervanger van die Salzburg-fees wat weens die Tweede Wêreldoorlog nie kon voortgaan nie en het gehoop dat dit Europa sou help verenig na die oorlog. Daar was ook die besef dat as die fees suksesvol sou wees in sy artistieke ambisie, dit die toerismebedryf in Skotland aansienlik sou bevorder (Campbell & Massie 2003:245).

'n Onverwagte uitvloeisel van die fees was die veel minder formele *Fringe*-fees, wat ontstaan het toe agt teatermaatskappye ongenooid opgedaag het by die eerste fees en toe voor die studente opgetree het. Die Fringe het sedertdien die Edinburgh Internasionale Fees in grootte oortref – in 2004 is vir die eerste keer meer as 'n miljoen kaartjies verkoop.

Van hier af het die feeskonsep na Australië versprei en internasionaal byval gevind. Die Perth Internasionale Kunstefees (1953) is opgerig, waarna die Adelaide (1960) en Hongkong (1973) kunstefeeste gevolg het. Kort op hulle hakke was die Sydney (1977) en Melbourne (1986) kunstefeeste. Volgens Hauptfleisch (2005:1) het daar in die 1970's regoor die wêreld 'n uitbreiding en herontdekking van kunstefeeste plaasgevind. Die groot ommekeer in feeste het in Suid-Afrika egter eers plaasgevind na 1990. Sedert 1994 is kunstefeeste van die waardevolste voedings-are vir teater in Suid-Afrika. Al die feeste is nie noodwendig kuns-en-kulturfeste nie, maar elkeen streef na 'n bepaalde kulturele identiteit. Daar word vervolgens 'n breë oorsig oor die geskiedenis van 'n aantal (veral Afrikaanse) kunstefeeste binne die Suid-Afrikaanse konteks.

gegee, met spesifieke voorbeelde in die afsonderlike afdelings ter illustrasie en motivering .

4.1.1) Grahamstadse Nasionale Kunstefees

Die eerste Suid-Afrikaanse kunstefees was die Engelstalige fees in Grahamstad. Die fees is aanvanklik bedoel as 'n viering van die koms van die Britse 1820-setlaars (Marais 2004:1). Die organiseerders wou dié historiese gebeurtenis op groot skaal herdenk met 'n wye verskeidenheid vermaaklikheidsaktiwiteite. In 1957 het Tom Bowker 'n voorlegging aan Grahamstad se stadsraad gemaak om 'n monument te bou vir die Britse 1820-setlaars. Die idee van 'n monument en bykomende aktiwiteite het professor Guy Butler geïnspireer om 'n memorandum te skryf waarin die klem gelê is op die belangrikheid van feesaktiwiteite op die dorp:

Grahamstown, like other historic cities, has certain attributes and needs, which make it worthwhile considering seriously the possibility of it becoming a festival centre (Marais 2004:1).

Marais (2004:2) noem dat toe ooreengekom is om die monument te gebruik vir konferensies en ander vergaderings, terwyl dit gevestig moes word as 'n sentrum vir Engelse taalfeeste. Die eerste fees is gehou op 13 Julie 1974 tydens die openingsgeleentheid van die monument. Die fees word steeds jaarliks aangebied en het as mentor en model gedien vir die meeste Afrikaanse feeste wat sedert 1994 ontwikkel het.

4.1.2) KKNK op Oudtshoorn

Die eerste Afrikaanse fees wat tot stand gekom het, was die Klein Karoo Nasionale Kunstefees (KKNK). Die eerste amptelike gesprekke oor die moontlikheid van 'n fees in Oudtshoorn het teen Januarie 1994 plaasgevind nadat Nic Barrow (sakeman en prokureur op Oudtshoorn, asook die eerste voorsitter van die KKNK) en Andrew Marais (voormalige hoofbestuurder van

openbare betrekkinge by Nasionale Pers) hul kommer uitgespreek het oor die "stil" wintermaande in Oudtshoorn. By die eerste vergaderings is sowat 100 teater-administrateurs, kunstenaars, belanghebbendes in die toerismebedryf, asook lede van die Oudtshoorn-gemeenskap geraadpleeg oor die vatbaarheid van 'n "kunsteweek" op Oudtshoorn (Kitshoff: 2005:1).

Die fees se stigterslede het te midde van die konseptualisering van die fees vier grondliggende besluite in sake die KKNK geneem. In die eerste plek moes die fees 'n skepping van die "nuwe Suid-Afrika" wees. Hiervolgens moes die KKNK die post-apartheidsdoelstellings van die land dien, naamlik versoening en hereniging. Daar is gevolglik tweedens besluit dat die fees nie 'n taalfees sou wees nie, en derdens nie 'n kultuurfees nie. Aangesien die Afrikaanse taal steeds aan apartheid, en dus kulturele uitsluiting gekoppel is, moes die fees sy aanslag verskuif. Daar is dus vierdens besluit dat die KKNK 'n "kunsfees" sou wees, "onafhanklik van enige politiek, kultuur of geloof". Hoewel die oorgrote meerderheid van die fees se produksies in Afrikaans aangebied word, en Afrikaans dus die fees se "voertaal" is, het die fees hom dit ten doel gestel om Afrikaans te "bevry" (Kitshoff: 2005:1).

Kitshoff (2005:1) meen dat dit dien as bewys dat hierdie kunstefees deur 'n nuwe dinamiek onder Afrikaanssprekendes aangevoer en ondersteun is. Soos met die meeste ander kunstefees in die land sou die KKNK hom op die kunste beroep, nie noodwendig weens die politieke neutraliteit van kuns *per se* nie (in baie gevalle word 'n bepaalde politieke stelling juis met 'n kunswerk of kunsvorm gemaak), maar eerder vanweë die politieke-gelaaide aard van taal, spesifiek die Afrikaanse taal, en die verbintenis daarvan met 'n spesifieke kultuur, naamlik 'n veronderstelde verdrukkende en uitsluitende Afrikaner-ideologie. Pieter Fourie het die organiseerders se doelstelling met die fees soos volg verwoord:

Die KKNK is nie 'n Afrikaanse fees nie, maar 'n fees vir Afrikaanses wat oorwegend, maar nie eksklusief, Afrikaans is.

4.1.3) Aardklop op Potchefstroom

Die tweede Afrikaanse kunstefees was Aardklop op Potchefstroom. Die idee van 'n Aardklop-kunstefees het ontstaan by 'n aantal vooraanstaande Afrikaanse sakemanne wat vir 'n jaar lank vergader het om te besin oor die toekoms van Afrikaans. Daar is besluit om iets konkreets en plesierigs in te stel. Die voorstel van 'n fees in die Noorde het dadelik byval gevind. Die hoofrede wat aangevoer is, was dat die KKNK vir talle potensiële feesgangers te ver is. Volgens Meiring (onderhoud, 2007) het 'n aantal personeellede van die KKNK-feeskantoor 'n maand voor die aanvang van die eerste Aardklop in 1998 na Potchefstroom verskuif om te help met die voorbereidings vir die eerste Aardklopfees. Soos die KKNK gedeeltelik gebou is op 'n model van die Grahamstad Nasionale Kunstefees, is Aardklop op sy beurt gedeeltelik gebaseer op die KKNK.

In 2003 is daar 'n vennootskap-memorandum onderteken tussen Aardklop, die Universiteit van Potchefstroom en die Potchefstroomse stadsraad. Die doel daarvan was om Potchefstroom as kultuursentrum te vestig. Daar is op Potchefstroom besluit as feesterrein omdat die Universiteit oor die nodige lokale beskik en die dorp naby aan Pretoria en Johannesburg geleë is. Die fees se visie lui: *“Om 'n kunstefees aan te bied wat die mense ten diepste raak deur waagmoed, dissipline en begeesting.”*

'n Boek-Oase is in 2003 geskep in navolging van die Boekeparadys in Oudtshoorn. Dit is 'n vaste struktuur wat aan handelaars die geleentheid bied om boeke te verkoop in 'n omgewing waar daar 'n verhoog is vir boekbekendstellings. Verder word daar gespreksvoerings gehou onder die vaandel van die 'Sol Plaatje-Diskoersreeks'.

Aardklop het dieselfde doelstellings en beoogte uitkomstes as die KKNK. Hul missie dui daarop dat hulle ook 'n platform wil skep vir kunstenaars op eie

bodem. Verder wil die fees 'n toonvenster wees vir ontwikkelende kunstendense in die land. Een van die oogmerke is om 'n vertoonvenster van die Afrikaanse leefwêreld daar te stel wat mense uit ander volksgroepe sal aantrek, om 'n gevoel by hulle te kweek dat daar in die Afrikaanse kultuur iets moois is, iets waarmee hulle sal wil kennis maak. Volgens Aardklop se missie staan die fees vir gehalte, verskeidenheid en inklusiwiteit. Die fees groei jaarliks en die handelsnaam is binne 'n kort tyd sterk gevestig.

Die naam *Aardklop* is 'n samestelling van twee woorde wat dui op die dinamiese aard van die fees en die lewenskragtigheid van die kuns. Die fees het soos die KKNK bestaan uit 'n hoofees en randfees, na aanleiding van die Grahamstad Nasionale Kunstefees (wat op sy beurt verband hou met die Edinburgh fees). *Beeld* was 'n stigtersborg. Niel van Heerden, voormalige feesdirekteur beskou die fees as

'n Afrikaanse fees in gemaklike interaksie met die ryke diversiteit van die samelewing waarvan hul trots deel is, daar is dus innoverende werke en klassieke werke.

Sedert die eerste fees in 1998 het die getalle gegroei van 25 000 besoekers tot 60 000 in 2000, en met 'n rekordgetal van meer as 150 000 in 2003.

Na die totstandkoming van Aardklop was daar 'n geweldige toename in feeste. Soos vroeër gemeld, is alle Afrikaanse feeste nie noodwendig kunstefeeste nie en kan dit eerder oorkoepelend beskryf word as kulturfeste. Feeste het uiteenlopende fokus- of kernpunte waarom die betrokke fees opgebou is. Die meeste Afrikaanse kunstefeeste is egter opgerig met behulp van borgskappe deur Naspers/Media24. Volgens Müller (2003:1) is verbintenisse aangegaan tussen die onderskeie feeste en Naspers-koerante wat die feeste se regionale teikenmarkte of geografiese fokusareas deel. In die geval van die groter feeste

het die mediareus die afgelope jare die feeste toenemend op hul eie bene laat staan.

Twee kunstefeeste wat saam met ABSA KKNK en Aardklop kardinale rolspelers in die ontwikkeling van Afrikaanse kuns is, is die US Woordfees op Stellenbosch en die Volksblad-kunstefeeste in Bloemfontein. Beide die feeste het in 2000 tot stand gekom.

4.1.4) US Woordfees in Stellenbosch

Die Woordfees van die Universiteit Stellenbosch is 'n unieke Suid-Afrikaanse skrywers- en kunstefeeste wat woorde (as ruim begrip) sentraal stel, soos sterk na vore in die feesmissie:

Die Woordfees van die Universiteit van Stellenbosch is 'n viering van die woord binne sy konteks en in soveel vorme moontlik – poësie, prosa, debat, verskillende vorme van drama en musiek. Die fokus val op Afrikaans, maar ander tale waarmee geografiese of ander verwantskappe bestaan (onder meer van Afrika en die Nederlande) is ook welkom. Die fees is gerig op alle ouderdomsgroepe en wil so inklusief moontlik bly.

Die fees het sedert 2000 as deel van die nasionale kunstefeeskaler reeds aansien verwerf weens sy besondere aard en omvattende program met diepgang. Dit is oorspronklik geïnisieer deur die feesdirekteur, prof. Dorothea van Zyl, in samewerking met prof. Ronel Foster, ook van die Departement Afrikaans en Nederlands, asook prof. Marie Kruger, Johan Esterhuizen en Kobus Rossouw van die Departement Drama, nadat die rektor en die dekaan van die Fakulteit Lettere en Wysbegeerte die Departement Afrikaans en Nederlands versoek het om sterker na buite uit te straal.

Omdat prof. Van Zyl die bande tussen Afrikaans en Nederlands as baie belangrik beskou (sy is sedert 2007 ook voorsitter van die Suider-Afrikaanse Vereniging vir Neerlandistiek, voorheen vise-voorsitter), bestee die US Woordfees ook heelwat

aandag aan Nederlands – by etlike Woordfeeste ook aan Nederlandse drama: “Die US Woordfees is onder meer geïnspireer deur die suksesvolle Nederlandse boekbedryf, wat meebring dat Nederland persentasiegewys die meeste boekkopers ter wêreld het” (van Zyl 2009:1). Een rede hiervoor is die groot aantal Nederlandse “evenementen” wat skrywers betrek. Die Woordfees wou dus vanuit die staanspoor 'n dinamiek rondom die letterkunde stimuleer. Daarin is goed geslaag. Talle uitgewerye was vanuit die staanspoor betrokke en daar word jaarliks heelwat nuwe boeke by die fees bekendgestel. Sedert 2007 het NB-Uitgewers 'n groot boeketent met skrywersoptredes by die Woordfees.

Pienaar (2004:1) meen die Woordfees is op baie maniere uniek. Onder andere is dit die enigste kunstefees in die land wat in sy geheel deur 'n universiteit aangebied word, en dis by uitstek 'n fees wat homself dompel in die kunste en nie verplig voel tot die verskaffing van populistiese vermaak nie. Die grootste probleem wat feesgangers in die gesig staar met die fees, is dat daar met soveel goeie produksies in so 'n kort tyd te veel keuses is om te maak.

Vanaf 2002 is die naam nie meer ‘Afrikaanse Woordfees’ nie, (aangesien *Woordfees* reeds Afrikaans impliseer) maar die hoofokus val steeds op Afrikaans. Die visuele kunste is ook vanaf die tweede jaar betrek, aangesien die woordkuns en skilderkuns as susters beskou word. Die US Woordfees het sedert 2000 uitgegroeï tot 'n nasionale kunstefees, met besoekers vanoor die hele land en uit Europa en ontvang daardeur besonder goeie publisiteit.

Die eerste MTN/*Insig* Afrikaanse Woordfees, 'n deurnagfees genaamd *Nag van Passie*, het plaasgevind op 17 Maart 2000. Skrywers het in ses parallelle sessies voorgelees uit hul eie werk, afgewissel met musiek, drama-insetsels en ligter vermaak. Naas die voorlesings was daar kort dramavertonings as lusmakers vir die KKNK wat kort daarna sou plaasvind, 'n boekverkoop en 'n

gratis buitfees. Volgens Van Zyl (Oktober, 2009) het die daaropvolgende Woordfees in 2001, met die tema *2001 Nagte*, aansienlik uitgebrei tot 'n naweek. Nuwe insetsels soos 'n kinderproduksie, koorfees, kunsuitstalling en 'n 'bekgeveg' is by die program gevoeg. Die derde Woordfees in 2002 het 72 produksies op die program gehad en daar is naas skrywers sterker gefokus op drama en musiek. Daar is onder meer, in samewerking met die Distell Stigting, 'n drama by die Oude Libertas Amfiteater aangebied. In 2001 én in 2002, was daar kort lusmaker-uittreksels uit KKNK-toneelstukke, maar die fokus het op skrywers en die kunste geval. In 2003 is vir die eerste keer sewe vollengte drama-produksies aangebied, met die bekwame Saartjie Botha as drama-koördineerder.

Woordfees 2004, met 'Formidabele vroue' as tema het 'n rekord bywoningsyfer opgestel, ook ten opsigte van die nege dramas wat aangebied is, van bykans 85%. Op hierdie fees, wat opgedra is aan Elisabeth Eybers in haar 90ste jaar, is 82 produksies aangebied, waarvan 32 vooraf uitverkoop was. In 2005 is 14 drama-produksies aangebied, met 'n bywoningspersentasie van bykans 73%, een persentasiepunt minder as die gemiddelde feesbywoning van 74%. Woordfees 2006 was 'n veel groter fees, met 112 produksies (herhalings uitgesluit). Die Dramafees was weereens 'n baie gewild – 67% van die 16 produksies (herhalings uitgesluit) is uitverkoop. Die topverkopers was: *Ysterasters* (101%), *As mure kon praat* (98%; 100%), *Sussie rafel nou uit* (100%; 107%), *Van Gogh* (103%), en *Die Hemelbed* (88%).

Woordfees 2007 (*Landskappe van die liefde*), met 107 aanbiedings op die program waarvan 15 drama-produksies, was 'n groot sukses, met 'n gemiddelde saalbesetting van ongeveer 75%, meer as 20 produksies wat vooraf uitverkoop is, hoër kaartjieverkope (vir die eerste keer sedert 2002 by Computicket) en stampvol sale. Ongeveer 73% van die beskikbare kaartjies is verkoop vir die US Woordfees in 2008 (met as tema: *So is my tafel gedek*) en daar was sowat 29

000 feesbesoeke. Een en Dertig van die 117 produksies in 35 feeslokale was uitverkoop. Sanlam het as hoofdonateur: Drama toegetree en 15 produksies is aangebied – 26% van die feesprogram. Die bywoningsyfer vir drama was wel laer, onder meer omdat die bywoningspersentasie vir die drie Engelse produksies laer was as 30%. Die gewildste produksies was: *Daar leef mense daar* (100%), die *Francois Toerien Show* (97.2%) en *'n Venster vol Son* (82.9%)

By die tiende Woordfees, met die tema ‘Lag-lag tien jaar’ is ongeveer 69% van die beskikbare kaartjies verkoop by die grootste fees tot sover, met 164 aanbiedings op die program verdeel oor 200 vertonings en 'n groei van 37% in kapasiteit. Vyf en dertig produksies in die 37 feeslokale was uitverkoop, waaronder grotes soos *Blou uur* en *Die naaimasjien* in die HB Thom Teater; *Die ryk weduwee* en *Ouens is nie pizzas nie* in die Japie Krige-saal.

Vir *Die Naaimasjien* moes 'n ekstra vertoning geskeduleer word en *Die ryk weduwee*, die eerste dramaproduksie wat ten volle in opdrag deur die US Woordfees tot stand gebring is, was ook baie gewild. Die dramas wat die beste verkoop het, was: *Die Naaimasjien* (101%), *So jy wil skei?* (102%) *Blou uur* (101%), *Die ryk weduwee* (88%) en die eerste Woordfeesproduksie spesifiek vir tieners, *Ouens is nie pizzas nie* (86%). Die bywoningspersentasie van die Engelse produksies wat aangebied is, was nogmaals die swakste, naamlik minder as 30%. Dit is waarskynlik daaraan te wyte dat daar deur die jaar veel meer Engelse as Afrikaanse stukke in die Wes-Kaap te sien is en dat feesgangers dus kennelik die Woordfees sien as 'n geleentheid vir Afrikaanse toneel. Dramaverwante vorme van woordmusiek het baie goeie verkope getoon met onder andere *Amanda Strydom – 'n Vuur gevang in Glas* (101%) en *Kaapse Kabaret* (88%).

Nagenoeg 37% meer kaartjies is verkoop as by vorige Woordfeeste. Die dramafees het die meeste kaartjies verkoop, met etlike groot produksies wat uitverkoop het in groot lokale, naamlik 44% van die totale aantal beskikbare Woordfeeskaartjies, wat dit 'n baie belangrike Woordfeesgenre maak. Die algemene bywoning in 'n vergelyking tussen 2007 en 2008 se feeste toon 'n sterk positiewe groeikurwe tydens die tiende fees.

Dit is opvallend dat die aandag aan die toneel op die Woordfeesprogram sedert 2003 baie sterk toegeneem het, veral op inisiatief van die drama-koördineerder Saartjie Botha wat die fees as 'n goeie eksperimenterings- en toetsingsruimte beskou vir die Suid-Afrikaanse en veral Afrikaanse toneelkuns. Die Woordfees ontwikkel steeds meer nuwe dramas (binne sy beperkte begroting) en het 6 ko-produksies onder die 20 dramas wat aangebied word in 2010, naas 'n nuwe afdeling op die program vir die kabaret onder leiding van Niël Rademan. Twee kindertoneelstukke word aangebied, waarvan *Woord Wipper en die boekeboef* deur Gaerin Hauptfleisch spesiaal ontwikkel is vir die Woorde Open Wêreld (WOW)-skoleprojek van die Woordfees. In 2010 is die Nagtegaal teksprys vir drama die eerste keer toegeken by die Woordfees se programbekendstelling en debuteer die wenstuk, *Draadwerk* deur Daleen Kruger by die Woordfees. By WOORDtroFEES, die nuwe prystoekenningsgeleentheid van die Woordfees, word ook 'n trofee toegeken vir die beste dramaproduksie, asook vir die beste Woordkunsdebuut en Woordkunstenaar (wat beide drama insluit).

4.1.5) Volksblad-kunste fees in Bloemfontein

Volgens Briers (2004:1) is die kunstefees in 2000 vir die eerste keer aangebied op inisiatief van Jonathan Crowther, redakteur van *Volksblad*, in samewerking met Anet Pienaar en met Media24 as stigterborg. Dié fees is inderdaad opgerig op grond daarvan dat 'n kunstefees in die suide (KKNK) en in die noorde (Aardklop) tot stand gekom het. Daar is gevoel dat so 'n kunstefees vir die

bevordering van Afrikaans en die kunste nodig is in die sentrale gedeelte van Suid-Afrika.

Die eerste kunstefees het die Garipefees geheet en is in Kimberley aangebied. Om verskeie redes is die Media24 fees in 2001 na Bloemfontein toe verskuif (terwyl die Garipefees in Kimberley ook steeds voortgaan in 'n ietwat ander vorm) en dit is herdoop na die *Volksblad*-kunstefees nadat die Universiteit van die Vrystaat ooreed is om as vennoot toe te tree sodat die fees op die kampus aangebied kon word.

“Daar is sekerlik heelwat uit die boeke van ander kunstefeeste geneem,” meld Briers (2004:1), maar die *Volksblad*-kunstefees, met die besondere ondersteuningstelsel van vakkundigheid, ervaring asook die omvattende fasiliteite tot sy beskikking, danksy die fees se vennote het baie gou 'n aard en karakter van sy eie ontwikkel. Een van die onderskeidende faktore is juis die uitgebreide boekeprogram, wat die Boekeraal gedoop is. Nog 'n faktor is dat lank voordat die 'backtracks'-debat begin het, daar reeds besluit is dat die *Volksblad*-kunstefees nie optredes met geblikte musiek sou aanvaar nie.

Briers (2005:1) meen dat die *Volksblad*-kunstefees nie eksklusief is in terme van taal nie, maar die spreektaal is Afrikaans. Die organiseerders werk hard daaraan om die fees so aan te bied dat dit mense van verskillende kultuurgroepe akkommodeer. Die fees is hoofsaaklik 'n onafhanklike entiteit en dra net die naam van die koerant, tog was die huidige feesdirekteur voorheen verbonde aan die *Volksblad*. Nodeloos om te sê, volgens Briers (2005: 1) is Media24 die stigtersborg en lewer hulle steeds 'n groot bydrae, veral ten opsigte van besonder goeie publisiteit. Die ontstaan van die *Volksblad*-kunstefees het juis die bevordering van die kunste, saam met Afrikaans, ten doel gehad; nie net om

die kunstenaars met 'n bykomende geleentheid vir optredes en inkomste ter wille te wees nie, maar ook om die teaterkultuur (-bywoning) te stimuleer.

Briers (2005: 1) bring die volgende interessante statistieke na vore:

Hoe goed ons daarin gaan slaag om 'n teaterkultuur te skep, is moeilik om te sê. Wat wel waar is, is dat die teaterlewe maar 'n taamlik wisselvallige bestaan voer. Sommige produksies is stampvol, ander weer dolleeg. Bloemfontein is egter geseën met waarskynlik die lewendigste teatermoontlikhede per kop in die land.

4.1.6) Kleiner feeste

Ander kleiner Afrikaanse kunstefeeste wat tot stand gekom het, is die Cederbergfees in Clanwilliam, die Kalfiefees in Onrus, die Suidoosterfees in Kaapstad, die Innibosfees op Nelspruit.

4.1.7) Cederberg-kunstefees in Clanwilliam

Die Cederberg-kunstefees het aanvanklik in 1997 as die Leipoldt-fees bekend gestaan en is vernoem na C. Louis Leipoldt, die talentvolle mediese dokter, skrywer en digter wat in Clanwilliam grootgeword het. Die fees was oorspronklik 'n viering van sy literêre werk, resepte en die algemene kultuur waarbinne hy groot geword het. Dit het ontstaan uit die literêre reis van J.C Kannemeyer en Wium van Zyl.

Die fees het verder uitgebrei onder die invloed van nog 'n Clanwilliam-boorling, wyle Tolla van der Merwe. Hierdie alombekende storieverteller was in sy laaste lewensjaar die beskermheer van 'n storievertelprogram waartydens deelnemers soos hyself, Pieter van der Westhuizen, Nico Nel, Allan Hughes, Ollie Viljoen en Wicus van der Merwe opgetree het.

Stalletjies, wedstryde, vertonings, toneelopvoerings en entrepreneurskaps-inisiatiewe dra verder tot die basis van die fees by. Die Cederberg-kunste fees, wat jaarliks gedurende die eerste week in Mei in Clanwilliam plaasvind, se hoofdoelwit is om die kunste na die platteland te bring. Verder behels dit die viering van 'n streekkultuur en die ontwikkeling van ekonomiese groei. Die uitdaging tot transformasie en drang tot versterking op sosio-ekonomiese gebied het gelei tot 'n verandering in die fees se inhoud, nl. die verskuiwing van 'n eksklusiewe Leipoldt-gefokusde viering van kulturele en taalerfenis tot 'n inklusiewe geleentheid wat meer deelnemers wil insluit. Die fees vervul in die behoefte van die huidige breër gemeenskap vir blootstelling van plaaslike talent en entrepreneurskap, maar het tog ook sy literêre fokus (in ietwat afgeskaalde vorm) behou. Die program sluit steeds toneelopvoerings in.

4.1.8) Kalfie fees in Onrus

Die Hermanus Times Kalfie fees het ook in 2000 tot stand gekom. Die idee van 'n Afrikaanse kunstefees het ontstaan nadat Niel le Roux en Cas van Rensburg besef het daar is baie min Afrikaanse toneelproduksies op die Walvisfees. Laagenoemde fees word jaarliks in September aangebied in Hermanus, met grootliks 'n Engelstalige fokus. Na aanleiding hiervan is besluit om 'n "kalfie" van hierdie puik en groot fees te vestig wat die aandag op Afrikaans sou vestig.

Waar die Kalfie fees aanvanklik net in Onrusrivier aangebied is, word produksies tans ook in Sandbaai en Hermanus aangebied. Die Kalfie fees se programfokus is Afrikaanse kuns en vermaak. Die feesprogram bestaan jaarliks uit drama, komedie en sang in Afrikaans.

4.1.9) Die Suidoosterfees in Kaapstad

Die Suidoosterfees in Kaapstad is in die lewe geroep deur Christa Louw en die Stigting vir die Bemagtiging deur Afrikaans, onder mentorskap van prof. Jakes

Gerwel. Volgens Meiring (2003:1) het die idee voortgekom uit die begeerte om 'n nouer band tussen alle Afrikaanssprekendes te bewerkstellig en 'n sogenaamde 'soomlose fees' ('n term van prof. Gerwel) te vestig. Die uitgangspunt was dus om Afrikaans as grondtaal te vestig op 'n fees in 'n omgewing waar Afrikaans die dominante taal is, maar waar ander Afrikaanse feeste moontlik vir sommige groeperinge minder toeganklik mag wees. Le Roux (2004:1) noem dat die Suidoosterfees ontstaan het weens die visie om 'n fees op die Kaapse Vlakte te vestig wat voorsien in die behoeftes van sy mense. Juis daarom is die Suidoosterfees soomloos wat taal (al is die meerderheid produksies Afrikaans), ras, geslag, politiek en geloof betref.

Die eerste Suidoosterfees is aangebied in 2003 by die Kaapse Skiereiland Technikon in Bellville-Suid. Die fees het in 2007 na die Kunstekaapteaterkompleks verskuif ten einde meer mense te lok en die toeganklikheid van die fees te bevorder.

Die Suidoosterfees is 'n doelbewuste poging om die verskillende stemme in Afrikaans te erken. "Die 'Ander Stem' — wat bewustelik uitgehou is en op die kantlyn was — moet nou na vore kom," meen Louw (2003:1). Maar wat is hierdie 'Ander Stem' en aan wie behoort dit? Volgens Louw (2003:1) is dié 'stemme' sedert 1994 meer ingekleur as ooit – "As mens na definisies moet kyk, word daar deesdae gepraat van swart, bruin en wit stemme. Vir my het dit niks te doen met kleur nie, maar met die ideologiese oorwegings wat daarmee saamgaan."

Louw (2003:1) voel die fees word geposisioneer as multikultureel, maar dit is ook (soos die naam aandui) gerig op Afrikaanstaliges. Afrikaans is die gemene deler en kan mense byeenbring en bydra tot nasiebou. Die Suidoosterfees bied 'n broodnodige geleentheid vir kulturele kruisbestuiwing – van intellektuele gespreksforums tot meer fisieke interaksies.

Die direksie van die Suidoosterfees het heelwat navorsing gedoen oor die behoeftes van Afrikaanse mense regoor die spektrum. “Die kunste word onderbenut, en dit kan direk bydra om ’n sin vir menswaardigheid te skep. Daar is baie potensiaal wat nie erken word nie”(Louw 2003:1).

“Die *Burger* Suidoosterfees gaan, soos sy naam aandui, die winde van verandering laat waai deur Afrikaans”, het Louw (2003:1) aanvanklik gesê. “En as ’n mens ’n ander metafoor wil gebruik — die Kaapse Dokter — dan praat ons hier van ’n kunstefees wat genesing en versoening deur Afrikaans wil bewerkstellig.” Louw (2003:1) glo dat die kunstefees wat ernstig is, beseft dat dit ’n lewensvatbare en “noodsaaklike kunsevenement is”. Onderlinge gesprek en sinergie word as belangrik beskou. “Feeste se taak is om gehoorontwikkeling te doen, om te voorsien in die toenemend verarmende kulturele identiteit van al die groeperinge in Suid Afrika se samelewing.”

Volgens Meiring (2003:1) “lê die Suidooster se andersheid daarin dat dit as ’t ware ’n uitnodiging is van die een deel van die Afrikaanssprekende wêreld aan die ander deel.”

4.1.10) *Inniebos –kunstefees in Nelspruit*

In 2004 het die eerste Innibos-kunstefees in die Laeveld plaas gevind. Die fees het vinnig ’n gewilde kunstefees geraak, onder meer danksy Nelspruit se gunstige klimaat wat Gautengers ’n blaaskans van die koue gee, die feit dat dit (soos die Volksbladfees) die enigste kunstefees is in ’n groot gebied, asook die aangename plattelandse gasvryheid. Die fees behoort ’n goeie toekoms te hê, en ’n mens kan die hoop uitspreek dat daar dan ook geleentheid sal wees vir meer goeie en ernstige teater op die spyskaart, aldus Bower (2008:1). Hoewel die fees geskoei is op die suksesverhale van Aardklop en die Klein Karoo Nasionale Kunstefees, sal InniBos sy eie identiteit ontwikkel, meen Lubbe (2003:1).

“InniBos wil nie net die kunste in Afrikaans bevorder nie, maar feesgangers bekoor met drama, musiek, die visuele kunste en internasionale talent uit die boonste rak. 'n Eiesoortige kenmerk van die fees sal sy Portugese inhoud van sowat 15% wees. Die sanger Manuel Escorcio, feeskomiteelid, reël dié deel van die fees.”

4.2 Die aard en identiteit van die betrokke feeste

Om die aard en identiteit van 'n kunstefees te bepaal is dit noodsaaklik om te kyk wat die fees wil bewerkstellig. Volgens Nieuwoudt (2003:1), kan die navorser aflei dat 'n kunstefees geag word om aan die volgende agt verwagtinge te voldoen:

- 1) Feeste moet geleentheid skep vir nuwe werk
- 2) Die werk/produksies wat aangebied word, moet van 'n hoë gehalte wees
- 3) Die fees se program moet 'n toonvenster wees van wat tans aan die kunstefront gebeur.
- 4) Nuwe gehore moet gelok word omdat die fees iets vir almal bied
- 5) Feeste moet winste oplewer om die fees se voortbestaan te verseker
- 6) Feeste moet 'n besondere ervaring vir die feesgangers wees
- 7) Ruimte vir gesprek moet geskep word
- 8) Feeste moet verantwoordelikheid dra ten opsigte van gemeenskapontwikkeling en interaksie.

Mense het uiteenlopende idees oor die aard en nut van feeste. Meyer (2006: 1) meen dat, met elke dorp wat deesdae 'n rede kry om 'n fees aan te bied, dit moeilik is om te dink dat enigiemand nog met iets oorspronklik vorendag kan

kom wat dié fenomeen betref. Volgens Basson (2005:1) is die feeste 'n vorm van sirkus:

Jy eet jou disnis, ontmoet jou vriende en drink jou pap, tussen-in pas jy nog 'n klomp shows in maar dis eintlik fantasties.

Juis daarom voel Lubbe (2003:1) dit is belangrik om 'n onderskeid te tref tussen 'n fees en 'n kunstefees. Die meeste feeste wat bestaan, is nie kunstefees nie. Geleenthede soos die Biltongfees, Kersiefees, Aartappelfees, ensovoorts is feeste wat normaalweg met toeristiese oogmerke rondom 'n spesifieke produk of streek ontwikkel word. Tog veroorsaak dit dat kuns met vermaak verwar word en die kompeterende faktore vir kunstefees, soos beperkte moontlikhede vir borgskappe, al hoe meer raak. Potensiële kunstefeesgehoere word soms gelok na streeksfeeste onder 'n illusie dat die fees aan die verwagting van 'n kunstefees sal voldoen, maar by hierdie tipe feeste word die kunste gewoonlik net verteenwoordig deur 'n verhoogoptrede met 'n paar sangers wat feesgangers vermaak, terwyl die klem op 'n volbloed kunstefees primêr val op die uitvoerende, skeppende en beeldende kunste. Daar is dus net 'n handjievol ware kunstefees in Suid-Afrika (Lubbe 2004:1).

Franz Marx reken daar is moontlik 'n probleem met die bewoording. Kunstefees is baie meer as pop- of populêre feeste. Hoewel feeste ter wille van die reklame waarde daarvan hulleself graag bemark as kunstefees. Van Zyl (2003) staaf sy stelling deur te sê: “Dalk pas die woorde *kuns* en *fees* nie bymekaar nie.” Ook Hauptfleisch (2004:1) noem dat sommige teaternavorsers die mening huldig dat die konsep van *kunste* en *fees* onversoenbaar is

Om 'n fees te kan wees, moet 'n fees uiteindelik getrou wees aan sy wesensaard. In die woorde van Wilmar Sauter is die fundamentele oorsprong van die fees die spelende kultuur, en die aard van daardie kultuur bepaal die

wyse waarop feeste ontstaan en bedryf word. Om fees te vier, is om te lag en te sing en partytjie te hou, soos met 'n basaar of 'n kermis. Dit is 'n byeenkoms van mense - en as dit mense met dieselfde taal of kultuur of geloofsoortuigings is, des te beter. Hoe mense (individue en groepe) dit sal bedryf en benut, is iets wat tyd en die lewe wys. Baie daarvan is nie vir bestuur vatbaar nie, dit gebeur net (Hauptfleisch 2004:1). Hauptfleisch (2004:1) stel dus voor dat die eerder genoemde kunstefeeste eerder as kultuurfeeste beskou word, met die kunste as een van die belangrikste aspekte. In hierdie geval word *kultuur* in sy mees onbevange definisie bedoel, naamlik die gewoontes van 'n groep mense.

Viljoen (2003:1) lig die verbande tussen kunstefeeste en die Middeleeuse karnaval uit aan die hand van die Russiese denker Mikhail Bakhtin se idees. Die karnaval was 'n gebeurtenis waartydens gevestigde grense oorgesteek en verstarring teengewerk is, 'n geleentheid vir die gewone orde om hulself te bevry van die vernaamste gesagsliggame. Die vryheid en grensoorskryding kon dan tot groei en wording lei. Bakhtin beskryf die Middeleeuse karnaval as die teenoorgestelde van die somber, amptelike feeste. Dit het aan mense die geleentheid gebied om hulleself tydelik te bevry van die gesag van die vernaamste magsliggame van daardie tyd, die Kerk en die Staat. Dit was 'n okkasie waar die gewone orde totaal omgekeer is: range, norme, voorregte, dogmas, gebooe en verordenings is in so 'n mate opgehef dat die gewone mens die gesag van hoër kon uitdaag. Dit was 'n geleentheid waar die monoloog wat vir die res van jaar gevoer is deur die Kerk en die Staat, op vreugdevolle wyse uitgedaag kon word deur 'n roesemoes van verskillende stemme en deur 'n oneerbiedige gelag (Viljoen 2003:1).

In hierdie opsig het die begrippe *kuns* en *fees* (in die Bakhtiniaanse sin) dus wel iets met mekaar gemeen. Viljoen (2003:1) vind dat, as feeste mense kan bring by 'n uitdaging en bevraagtekening van die verskillende monoloë wat vandag

opnuut op ons afgedwing word deur eeue-oue instansies soos die Staat, die Kerk, Geldmag ensovoorts, hulle baie beslis 'n plek het in al hulle uitspattigheid en onbesonnenheid. Volgens Bakhtin het alle vorms van baldadigheid 'n plek op die karnaval en is daar geen grense aan wat daar aangetref kan word nie.

Hauptfleisch (2004:1) meen dit is nie so eenvoudig nie, want nie net is die fees (en die verbandhoudende karnaval) 'n komplekse sosiale, kulturele, politieke en ekonomiese fenomeen nie, maar die konsep self is ook so wyd en oud soos die Afrika-landskap. Die feit is dat elke fees sy eie karakter het, wat verband hou met sy konteks, geskiedenis en doelwitte. Daarby is daar gewoonlik een of ander verbintenis (hoe skraal ookal in die geval van die meeste Afrikaanse en Engelse feeste) met oergeestelike/-religieuse en -sosiale dimensies van interaksie.

Soos uit die oorsig van feeste blyk, is enige fees beide eenheid en kompleksiteit, 'n enkelgebeurtenis, maar ook 'n polisteem van afsonderlike, soms botsende gebeurtenisse. Die komplekse sosiale, kulturele, politieke en ekonomiese fenomeen wat ons 'n 'fees' noem, het verskeie kragte wat daarop inspeel, asook sekere oorkoepelende waardes en doelwitte wat dit saambind tot 'n groter, geïntegreerde eenheid en terselfdertyd aan so 'n fees sy unieke karakter verskaf (Meiring 2004:1).

Meer van toepassing op hierdie studie is die feit dat feeste dikwels 'n plek is waar toneelstukke en ander werke debuteer. Dit dien ook as standaard en effektiewe bemarkingsmeganisme vir die betrokke werke. Hauptfleisch (2004:1) beskryf dit soos volg: teater by onder meer feeste, bied nie alleenlik vir die kunstenaar werk nie, maar dit is waar die artistieke produk ten toon gestel word as 'n gebeurtenis. Alledaagse artistieke gebeurtenisse word by feeste verander in noemenswaardige kulturgebeurtenisse wat betekenis verkry deur die teenwoordigheid van 'n gehoor en kritici wat reageer op dié viering van die

gebeurtenisse. So word die gebeurtenis deel van die betrokke gemeenskap se kulturele geskiedenis. Deur middel van die proses kry die werk 'n lewe na die fees, as gevolg van die assosiasie met die betrokke gebeurtenis waarvan dit deel gevorm het.

As kultuur-'event' 'eventify' feeste dus elemente en kwessies binne die Suid-Afrikaanse samelewing. Baie aandag is aan feeste gegee deur navorsers wat na feeste kyk as 'n optrede of as 'n teatrale gebeurtenis in eie reg. Hierdie navorsers fokus op die belangrikheid van ideologiese imperatiewe wat agter die feeste lê. Die twee beste voorbeelde hiervan in Suid-Afrika is die Grahamstad Nasionale Kunstefees en die Klein Karoo Nasionale Kunstefees wat beide 'n baie groot rol speel in die eventifisering van die teatrale sisteem en die kultuurwaarde-sisteem van Suid-Afrika (Hauptfleisch 2004:1).

Feeste met Afrikaans as voertaal het onder meer ontwikkel weens die 'taalstryd' sedert 1990 toe Afrikaanssprekendes vir die voortbestaan van hul taal gevrees het nadat die vorige strukture nie meer gefunksioneer het nie. Aan die ander kant meen Hauptfleisch (2004:1), op 'n meer praktiese vlak, dat die hele wêreld tans deur 'n proses gaan wat Paul Kaptein (1996) 'festivalisering' noem, 'n proses waardeur die aantal feeste in 'n verskeidenheid lande eksponensieel vermeerder en verbreed in hulle aanwending en toepassing. Dit geld ook in Suid-Afrika, soos 'n mens kan aflei uit die opname uit Augustus 2004 van die Nasionale Kunsteraad of Suid-Afrika se Nasionale Kuns en Kultuur-databasis. Die organisasies het meer 83 kuns- en kultuurgebeurtenisse per jaar in die land aangeteken - en boonop 'n paar weggelaat, soos die US Woordfees, die Kalfiefes, die Volksbladfees en die Suidoosterfees! Hauptfleisch (2004:1) vind egter dat die lys baie gebeure bevat wat buite die spesifieke tema val (filmfeeste, suiwer musiekfeeste, beeldende kunstefeste, ens.), maar die oorgrote

meerderheid het tog 'n hibridiese karakter wat ook ruimte laat vir toneel en ander vertolkingsvorme.

Van Graan (2004:1) verwys na meer onlangse navorsing deur die Netwerk vir Kuns en Kultuur Suid-Afrika. Die navorsing het aangedui dat daar meer as 100 feeste in Suid-Afrika is, maar slegs 20 daarvan bied teater aan as deel van hul feesprogram. Sommige van die feeste dateer reeds van vóór 1994, maar die grootste hoeveelheid het tot stand gekom ná 1994. Hauptfleisch (2004:1) meen dat, as die lys vergelyk word met 'n jaar soos 1986, dan is die groei asemrowend. In daardie jare was daar 'n handjievol kulturfeste - met Grahamstad as die grootste, 'n paar streeksraad-gekoppelde feeste en die ATKV se toneelfeste en –kompetisies, veral die opwindende Kampustoneel-inisiatief van die tagtigerjare. Tans is daar meer as tien geteikende Afrikaanse feeste alleen (en dit sluit nie die talle toevallig-Afrikaanse plattelandse streeks- en omgewingsfeeste in nie).

Feeste is komplekse organismes met verskeie belangegroepes – internasionale en plaaslike donateurs, kommersiële borge, kunstenaars, politici, die publiek, die media, 'venue'-eienaars ensovoorts. Wanneer borge byvoorbeeld bedank word vir hulle ondersteuning van die kunste, moet die kunste volgens Mike van Graan (2004:1) die beperkinge besef waarmee borge werk, die politieke paradigma waarbinne hulle funksioneer en die agenda waarvolgens hulle kunstenaars ondersteun om die feeste optimaal te gebruik in die beste belang van sowel die kunste as hulself. Van Graan (2004:10) vind dat veral die groot feeste in die algemeen goed bestuur word. Hulle gee billike subsidies vir die vervaardiging van nuwe werk en aangesien hulle substansiële programme het, trek hulle gehore. Hulle is daartoe in staat om 'n verskeidenheid platforms en geleenthede te bied vir werke om op toer te gaan deur die land en vir kunstenaars om 'n inkomste te genereer. Anders as in die geval van baie teaters, word feeste naamlik bygewoon deur baie mense.

Die aard van die Klein Karoo Nasionale Kunstefees, soos dit sedert sy ontstaan ontwikkel het, het in verskeie opsigte stigmas wat aan hom kleef – vele wat verband hou met Afrikanerdom, nostalgie en 'n terughunkering na die verlede. Tog meen Opperman (2006:1) dat die feit dat die KKNK nou die grootste kunstefees in Suid-Afrika is, aan verskeie faktore toegeskryf kan word, waarvan die belangrikste sonder twyfel die feit is dat die KKNK, anders as die Nasionale Kunstefees in Grahamstad, 'n unieke kulturele ervaring is, aangebied in 'n unieke geografiese gebied. Dit probeer nie om neutraal te wees ten opsigte van die groep wat dit dien nie. Opperman (2006:1) se gevolgtrekking is dus dat die KKNK 'n bepaalde bewussynsgemeenskap dien, een wat gekarakteriseer word deur die viering van Afrikaans en Afrikaansheid in die breedste sin van die woord, en ook die Klein Karoo self as die plek waar uiting aan hierdie bewussynsgemeenskap gegee word.

Opperman (2006:1) beskou hierdie twee begrippe as kardinaal: 'Afrikaansheid' en 'Klein Karoo' – vandaar dan ook die geografies-spesifieke naam van die KKNK teenoor die geografies-neutrale 'Nasionale Kunstefees'. By die KKNK is selfs die kos 'n uiting van die karakter van die bewussynsgemeenskap wat hierdie fees bedien, teenoor die Grahamstad Nasionale Kunstefees waar die Wimpy, Steers en ander kultureel-neutrale eetplekke aan die orde van die dag is. Die 'Engelsheid' van die Nasionale Kunstefees word nie openlik verkondig nie en die 'Oos-Kaapsheid' daarvan word minimaal, indien enigsins, beklemtoon, erken of uitgebuit. Die gevolg is volgens Opperman (2006:2):

In 'n poging om uiters neutraal te wees en gevolglik iets vir almal te wees, is die Grahamstad Nasionale Kunstefees niks vir niemand nie – vandaar die daling in bywoning by daardie fees met die groei van die KKNK waar 'n kultureel-en geografies-spesifieke ervaring aangebied word.

Opperman (2006:2) meen die fees in Grahamstad se beheptheid met neutraliteit word verder geïllustreer deur die feit dat die naam van die *1820 Settler*

Foundation 'n paar jaar gelede verander is na die *Grahamstown Foundation*, om sodoende enige verbintenis tussen die organisasie wat daardie fees behartig en die identiteit van sy herkoms te elimineer.

Opperman verduidelik (2006:3) die fundamentele verskil tussen die Grahamstadfees en die KKNK aan die hand van die verskillende wyses waarop die beheerrade van die feeste die begrippe *liberté*, *égalité* en *fraternité* interpreteer. Oor die eerste twee word daar saamgestem: beide feeste onderskraag vryheid van assosiasie – almal is welkom om die fees by te woon; almal is gelyk en word gelyk behandel, ongeag ras, geloof of geslag. Die derde begrip, *fraternité*, word egter heeltemal anders geïnterpreteer: die een (Grahamstad Nasionale Kunstefees) vanuit 'n liberaal-demokratiese ideaal, en die ander (KKNK) vanuit 'n republikeinse ideaal. Die liberaal-demokratiese interpretasie van 'fraternité/broederskap' se doelwit is die ontkenning van verskil ("denial of difference"). Die republikeinse interpretasie van broederskap, daarenteen, is een wat verskil erken ("acknowledgement of difference") en toelaat binne die breër opset van 'n demokratiese staat. Die liberaal-demokraat vrees die erkenning van verskil, omdat die radikale erkenning daarvan lei tot die radikale toepassing daarvan in die vorm van diskriminasie en eksklusiwiteit. Die republikein vrees die ontkenning van verskil omdat die radikale ontkenning daarvan lei tot die afwatering van kulturele identiteit — 'n soort kulturele "one size fits all" (Opperman 2006:2). Hy vind:

Die KKNK se krag lê juis daarin dat dit sterk en bewustelik uit 'n bepaalde kultuur en geografiese gebied tot 'n identifiseerbare bewussynsgemeenskap (wat nie slegs Afrikaanssprekendes insluit nie) spreek, teenoor die Grahamstad Nasionale Kunstefees wat beide wil vermy. Die Grahamstad Nasionale Kunstefees is 'n 'kunstefees' – klaar. Die KKNK is 'n kunstefees met 'n openlik erkende klem op Afrikaans en Afrikaanse kultuur (in al sy vorms) wat baie spesifiek in die land van die volstruis aangebied word. Neem een van hierdie aspekte weg en hy verloor sy identiteit. Toeskouers weet wat hulle koop as hulle die KKNK bywoon. By Grahamstad is die toeskouer nie seker nie. Om nog 'n

metafoor te gee: die Grahamstad Nasionale Kunstefees is 'n 'no name brand', die KKNK 'n baie spesifieke 'brand' – en enige bemarkingsagent sal weet dat 'n herkenbare en identifiseerbare 'brand' die eerste stap in 'n suksesvolle bemarkingsveldtog is. Verbruikers wil weet wat hulle koop. Dan kan hulle kies Opperman (2006:2).

Volgens Meiring (2004:1) streef die KKNK na 'n balans in die vreeslose aanmoediging en aanbieding van nuwe werk, en is dit 'n broeikas vir die kunste, 'n platform waar geëksperimenteer en geslyp kan word: “'n Sober, stille geleentheid sal die KKNK nooit wees nie, maar met die nodige gehoorontginning en strategiese keuses in terme van program, sal die hoibale mettertyd minder raak en die sale voller”. As een van die eerste kunstefeeste in die kalenderjaar is die KKNK in die posisie om 'n winkelsentrum te wees, waar teaters hul programme en galerye uitstallings kan bekom. Teaters kan dus die geleentheid benut om hul teaterprogramme by die KKNK te bemark (Meiring 2006:1).

By die KKNK speel Nasionale Pers, veral die koerant- en tydskrifafdeling van Media24, 'n integrale rol in die fees se opset, veral wat borgskappe betref. Waar die fees 'n wonderlike platform is vanwaar die maatskappy se tydskrifte en koerante bemark word en 'n volgehoue Afrikaanse leserspubliek verseker kan word, is dit ook 'n viering en uitbouing van die kunste in Suid-Afrika. Verskeie ander borge, soos Sasol, Parmalat en ook die Wes-Kaapse regering, het ook oor die laaste jare “hul geldwaentjies bygehaak” (Grundling 2003:1).

Feeste het die afgelope tien jaar baie populêr geword, met 'n gevolglike ontploffing in bywoningsgetalle. Meningsverskille bestaan egter steeds of kunstefeeste as 'n hibriede spesie van die teater beskou moet word. Vir baie feesgangers is kunstefeeste egter 'n ruimte waarbinne hulle die grense wat hulle in hul daaglikse lewens inperk, kan oorskry. Die ervaring van kuns is by uitnemendheid geskik vir die verruiming van denke.

Feeste het wel te kampe met eiesoortige probleme. Meiring (2004:1) voel die grootste probleem is 'n gebrek aan teaterinfrastruktuur en die gepaardgaande hoë koste. Daarnaas moet verskeie rolspelers met verskillende verwagtings geakkommodeer word, en pogings om die feesgeleentheid te kaap vir ideologiese en finansiële gewin duik gereeld op.

4.3 Bemaking en die kunstefeeste

In die volgende afdeling word stilgestaan by 'n uiteenlopende aantal rolspelers in die kunstebedryf wat betrokke is by feeste, se menings oor bemaking, die positiewe en negatiewe aspekte daarvan, die rol van die media en die gebruik van verskillende bemakingstrategieë.

Deon Opperman (Beyers 2003) beskou kunstefeeste as 'n besigheid en kunstenaars as 'n *brand* of bemakingsmeganisme. Bemaking is 'n omvangryke taak van winssoekende ondernemings wat ten alle koste in 'n hoogs mededingende mark moet oorleef en groei (Van der Walt, Strydom, Marx en Jooste 1996:3). Heyneman (2004:1) meen “soos sokker die David Beckhams van die wêreld as trekpleisters gebruik, moet die ernstige kunste ook van dié soort tegnieke gebruik maak om gehore te trek.”

Die kunstefees-omgewing is baie kompetierend. Afrikaanse kunstefeeste is volop en feesgangers het dus 'n wye verskeidenheid feeste om uit te kies. Verskeie ekonomiese en sosiale faktore dra (uiteraard saam met persoonlike smaak) by tot die voorkeur vir sekere feeste. Volgens Kotzé (2006) het ekonomiese markkragte 'n besliste invloed op die bekostigbaarheid en toeganklikheid van 'n fees vir die breë publiek - dit is 'n realiteit wat bestuur moet word

Volgens Meiring (2006:1) ondersteun borge feeste omdat dit 'n aantreklike bemarkingsplatform bied waar sonder veel moeite met 'n spesifieke mark in 'n omgewing en sonder veel mededinging gekommunikeer kan word – “boonop teen 'n baie bekostigbare prys”. Tog vind Botha (2004:1) die vreemde aspek van feeste en bemarking dat soveel skeppende mense met so min innoverende bemarkingsidees vorendag kom. “Dis maar net posters, nog posters en pamflette.” Goosen (2005:1) voel dat die bemarking onder veral die potensiële teatergangers nie na wense is nie. Bemarking is 'n baie duur, tydrawende proses, en 'n tekort aan tyd en geld by Afrikaanse kunstefeeste is aan die orde van die dag. Feeste móét dus met innoverende idees vorendag kom om bemarkingsveldtogte aan te pak en sodoende aandag te trek.

In hierdie opsig is die KKNK 'n leier onder die kunstefeeste weens die spesiale moeite wat in reklameveldtogte, veral in plakkaate en advertensies (sowel oor die radio as in die geskrewe media, bestee word aan oorspronklike eg-Afrikaanse, maar *funky*, soms selfs uitlokkende konsepte en pittige Afrikaanse spreekwoorde en –wyses wat gebruik word. Dit het al in die verlede polemieke uitgelok – wat 'n ander vorm van reklame is. Dit was ook die geval met die US Woordfees se 'pienk' kabarettistiese plakkaat in 2003, van 'n vrou wat wydsbeen sit, met die woorde daarby: “Diep gewortel, wyd gesaai” wat tot enkele briewe in *Eikestadnuus* gelei het. Jammer dat een borg ook op grond daarvan onttrek het, maar 'n ander een met 'n sterker humorsin het juis om dieselfde rede groter steun verleen (onderhoud met Dorothea van Zyl, Oktober 2009). Aardklop het daarenteen besluit om jaarliks dieselfde plakkaat te gebruik ter wille van die vestiging van 'n herkenbare handelsmerk.

Dat die media, veral Afrikaanse dagblaai, die grootste bron van publisiteit vir Afrikaanse teater is, is geen geheim nie. Die meeste Afrikaanse kunstefeeste maak ook staat op borgskappe vanaf streeksdagblaai. Die betrokkenheid van

die media by feeste as mediavennote, maar ook as borge, bring mee dat feeste en feesaktiwiteite wyd gepubliseer word. “Vir publisiteit en die bemarkingswaarde daarvan kan feeste en die kunste in die algemeen maar te dankbaar wees”, meen Meiring (2006:2). Veral die Suidoosterfees is in die opsig in ’n baie bevoorregte posisie. Volgens Le Roux (2004:1) bereik die Suidoosterfees sy bemarkingsdoelwitte deur die geweldige ondersteuning van borge, veral Media24 en *Die Burger*.

Volgens Dawson (2000:1) is Afrikaanse kunstefeeste in ’n bevoorregte posisie weens dié mediaborgskappe. “In Brittanje sou feesorganiseerders wát wou gee om mediaborge te kry. Daar is egter 'n gevaar in 'n borgskap-monopolie deurdat die borg voorskryftelik kan raak en bepaal watter soort produksies op die fees aangebied moet wees. Dit sou stremmend wees vir die kunstenaars en die uitvoerende kunstebedryf oor die algemeen.”

Müller (2004:1) beskryf die verhouding tussen Afrikaanse kunstefeeste en Afrikaanse koerante as “simbioties, bloedskandelik en stormagtig”:

... maar net effens stormagtig; dinge raak nooit heeltemal onstuimig genoeg om die laer uitmekaar te skeur nie. Afrikaanse kunstefeeste en Afrikaanse koerante abba mekaar, kafoefel met mekaar en piets mekaar. En dit is tog te lekker, want hierdie interaksie bevoordeel albei partye — kaartjieverkope skiet die hoogte in wanneer produksies omstrede raak weens sensasionale koerantberigte; en dagblaai se sirkulasiesyfers styg danksy kunstefeeste, wat as massasaamtrekke ’n ideale kans bied vir die bemarking van koeranttitels (honderde koerante word gratis weggegee op feeste en oral word T-hemde of pette uitgedeel waarop koerantlogo’s verskyn).

Joubert (2004:1) se persepsie oor bemarking deur resensies berus op ander maatstawe. Hy vind die doel van 'n resensie is om die resensent se mening te gee en of dit die moeite werd is vir die publiek om die toegangprys te betaal vir 'n bepaalde aanbieding. Die veronderstelling is dus dat 'n resensie subjektief is,

maar die leser en kunstenaar verwag dat dit onbevange, eerlik en gegrond sal wees. Die resensie is nooit die enigste of die laaste mening nie. Die resesent is feilbaar, maar as 'n publikasie se resensies onsinnig is, sal die publiek wel andersins ophou om dit te koop. “Die mark is 'n meedoënlose meester, en die besluitnemers by 'n publikasie moet resensies sif, sny en op verantwoordbare wyse persklaar maak,” aldus Joubert.

Feeste gebruik soms ook strategieë uit ander bedrywe as die kunste, soos byvoorbeeld die toeristiese aanslag. Oor die geografiese verbondenheid noem Grundling (2003:1) dat Oudtshoorn, in die hartjie van die Klein Karoo, “net so neffens die Swartbergpas”, 'n ryk geskiedenis het: “Net buite die dorp is die Kango-grotte, wat beslis 'n natuurwonder is. Verder het 'n kleurryke karakter soos CJ Langenhoven 'n baie spesifieke identiteit aan die dorp verleen. Voorts is daar natuurlik die volstruise en die geskiedenis van die veer-industrie.” Dit word goed benut in bemarkingsmateriaal oor die fees.

Ook Innibos-kunste fees probeer 'n kompeterende voorsprong handhaaf in hul bemarkingstrategie deur gebruik te maak van 'n toerisme-aanslag. Die Laeveld Toerisme Buro (*sic*) stel spesiale toere saam sodat die ervaring wyer strek as slegs “nog 'n kunstefees”. Volgens Lubbe (2004:1) sluit die toerpakkette onder andere die volgende in: 'n safari-dagtoer na die Krugerwildtuin, 'n plaastoer om die verpakking van piesangs, avokadopere en macadamia-neute van nader te beskou, 'n blommetoer na Timbali, 'n nagrit na Kaapsche Hoop, 'n kunstoer, 'n Panorama-natuurpragtoer en selfs 'n besoek aan Barberton waar Suid-Afrika se heel eerste effektebeurs was.

Buiten vir die toerisme-atraksies wat gepaard gaan met Innibos-kunste fees, glo Lubbe (2004:1) Innibos se voorsprong bo ander feeste lê daarin dat dit nie geografies bots met enige van die ander Afrikaansgebaseerde kunstefees wat

in die land plaasvind nie. Volgens Innibos se bestuur het die fees homself ook vinnig gevestig danksy 'n kragtige bemarkingsveldtog. Innibos word 'n kunstefees genoem omdat dit nie bloot 'n kermis of 'n basaar is nie. Tog is die kunste nie waarvoor feesgangers uitkyk as hulle kaartjies vir vertonings koop nie. Statistiek toon dat musiek baie meer aftrek by die fees kry as toneel.¹ Die fees bied egter 'n hele aantal teaterproduksies aan en probeer verdere kulturele kruisbestuiwing skep deur 'n Portugese deel in die feesprogram wat ook sterk bemark word, onder meer met behulp van die bekende sanger Manuel Escorcio.

Afrikaanse kunstefees het uiteenlopende bemarkingstrategieë, wat klaarblyklik redelik goed werk, aangesien veel meer mense oënskynlik veel makliker getrek word na feeste as na die teater. Ten einde aandag te trek en die onderskeie feeste as handelsmerke te vestig by die publiek, word feeste op bepaalde maniere geposisioneer met behulp van die media, wat meer geredelik ruimte afstaan aan eenmalige feeste as aan deurlopend voortgaande teaters. In die geval van veral feeste soos die KKNK en US Woordfees word pittige taalgebruik en oorspronklike konsepte uitgebuit om 'n unieke, tipies-Afrikaanse idee te vestig. Juis die idee van 'n fees, wat eenmaligheid, kortstondigheid en grensoorskrydende plesier waarborg wat ontvlugting bied uit die harde werklikheid, bied verder op sigself 'n goed-bemarkbare produk, veral binne 'n Suid-Afrikaanse konteks waarin vroeëre sekerhede en aannames nie meer geld nie.

4.4 Programaanbod van die Media24 feeste

Die programaanbod behels 'n ander vorm van produk-bemarking: mense word oorreed om 'n fees by te woon op grond van die besondere produksies en gebeurtenisse wat (dikwels eenmalig) aangebied word. In die volgende afdeling

¹ Sien hoofstuk 5, bywoning van musiek- teenoor teaterproduksies by Innibos-kunstefees.

word verskillende menings van resensente, feesdirekteure en ander rolspelers gegee oor die programaanbod van enkele Media24-kunstefeeste en die manier waarop dit bestuur word, ten einde sekere probleme uit te lig en algemene tendense te probeer bepaal. Dit is noodsaaklik dat 'n studie gedoen word wat primêr fokus op vraag en aanbod in die teater-industrie, waarby feeste ook ingesluit word - in die woorde van Marthinus Basson:

'n Toneelstuk hier sal net die planke haal deur die goedgesindheid van teaterbesture, borge met voorskrifte, feesdirekteure met voorkeure en departemente van kuns en kultuur met partypolitieke agendas. En o ja, dan natuurlik nog die smaak van die publiek" (Basson 2005:1).

Hoewel feeste verskeie hulpbronne kan gebruik om die bywoning daarvan meer toeganklik te maak, lê hulle primêre voorsprong bo ander feeste in die programsamestelling en die bemerking daarvan. Dit is onder andere wat Briers (2004:1), vorige feesdirekteur, vir die Volksbladfees probeer bewerkstellig het: "die uitbouing van 'n eie identiteit waarin gehalte te alle tye beskerm moet word en die oortuiging dat daar uit dit alles groot plesier vir die feesganger gegenerer sal word." Daarteenoor meen Meiring (2003:1) oor die Suidoosterfees se program: "Die Suidoosterfees voorsien in 'n bepaalde nismark en bewerkstellig so 'n kompeterende voorsprong bo ander feeste.

Die internasionale tendens is inderdaad dat feeste meer gespesialiseerd raak en voorsiening maak vir 'n nismark. Daar is byvoorbeeld letterkundige, kontemporêre musiek-, klassieke musiek- en dramafeeste. In Suid-Afrika is die US Woordfees 'n verdere goeie voorbeeld van 'n nisfees, hoewel die teikengroepe die afgelope aantal jaar sterk uitgebrei het om meer feesgangers te kan akkommodeer. Die multi-kunstefeeste is vir mense wat nie noodwendig in 'n bepaalde kunsterigting belangstel nie en dus ook nie te diep in die bepaalde genre wil delf nie. Dawson (2000:1) meen dat feeste vir hierdie mense 'n "quick fix" is waar hulle tien, twintig produksies in vyf dae bywoon. Dikwels kom hulle vir

die res van die jaar nie weer in 'n teater nie. Kunstefeeste is dus belangrik om die kunste in enige land 'n noodsaaklike inspuiting te gee. Alhoewel dit nie die kunste lewendig kan hou nie, kan dit die kunste stimuleer en 'n belangrike bydrae lewer tot vernuwing in die kunste.

“Daar moet gekyk word na wat mense verwag as hulle na feeste toe gaan”, meen Joubert (2004:1). Alhoewel 'n mens graag sou wou aanvoer dat feesgangers daar is vir die program, is dit egter ongelukkig dikwels nie die geval in die praktyk nie. 'n Ekonomiese impakstudie wat in 2006 oor die Aardklop-kunstefees saamgestel deur Saayman, het byvoorbeeld die skokkende statistiek na vore gebring dat 51% van feesgangers geen belangstelling in teaterproduksies getoon het nie. Volgens Joubert (2004:1) het feesgangers uiteenlopende verwagtinge.

Baie mense gaan om die uitvoerende kunste te geniet, soos die kaartjieverkope aandui. Ander gaan eerstens om uit te span en met vriende te kuier. Kunstenaars gaan soontoe om geld te maak. En party mense gaan soontoe omdat hulle meen hulle word as Afrikaanse mense oorbodig gemaak in hierdie land, en hulle soek 'n Afrikaanse plek, al is dit net vir 'n kort tydjie.

Dawson (2000:1) beweer: “Feeste doen gewoonlik in die eerste paar jaar baie goed, en dan taan die belangstelling.” Om te keer dat 'n fees sy bekoring verloor, is dit noodsaaklik om deurentyd 'n verrassingselement te behou, met ander woorde produksies kan nie jaarliks herhaal word nie. Dit is aanvaarbaar om 'n vertoning vir 'n jaar by verskillende feeste landwyd te laat speel, maar dit moet nie weer die volgende jaar opgevoer word nie. Kunstefeeste moet gedefinieer word deur die nuwe werke wat hierdeur gegenereer word (Dawson 2000:1).

Nieuwoudt (2003:1) stel die volgende vraag: “Het die kunstefeeste 'n verpligting teenoor die kunstenaar om sy produk te ontwikkel?” Die feeste kan volgens Van Heerden (in Nieuwoudt 2003:1) die kunstenaar help om die realiteite van die

mark te ken en te verstaan, maar kunstenaars moet ook besef dat as daar 'n geleentheid is om sy produk op te voer, dit 'n kosbare belegging is. Kunstefeeste word wel uitgedaag om veral sterk teaterproduksies aan te moedig en te bedryf, meen Meiring (2003:1), omdat hulle 'n enorme verantwoordelikheid het teenoor die kunste. Verder speel kunstefeeste 'n kardinale rol in die oorlewing van die teater deur veral ernstige dramas op te voer. Volgens Kotzé (2006) is kunstefeeste egter nie liefdadigheidsorganisasies nie, maar besighede wat volgens gesonde ekonomiese beginsels bestuur moet word. Hy vind dit is as gevolg van te veel liefdadigheid en 'n "bakhand-bedelaarsindroom" dat die kunste in Suid-Afrika swaargekry het in die beginjare van die nuwe Suid-Afrika toe die meeste staatsubsidies opgedroog en kunsterade ontbind is.

Afrikaanse kunstefeeste ondersteun opdragwerke om vernuwing en groei in die industrie te handhaaf en te verseker, terwyl dit terselfdertyd aan die betrokke kunstefeesprogram 'n kompeterende voorsprong verleen. Juis daarom noem Briers (2005:1) spesifiek dat 19 produksies van die Volksblad-fees se 65 produksies op die program in 2005 debuutproduksies was. Dit is egter baie duur om nuwe werk te skep; opdragproduksies kos derduisende rande (Lubbe, in gesprek met Burger, *Beeld*, 2004), met die gevolg dat kleiner feeste soos die Ceder-fees en US Woordfees probleme het om dit op groot skaal aan te pak. Innibos-kunstefees het met die eerste fees verder volgens Lubbe (in gesprek met Burger, *Beeld*, 2004) juis min nuwe produksies die lig laat sien, omdat die fees gehore wou lok met bestaande kunstenaars wat reeds naam gemaak het.

Veral ernstige teater en klassieke musiek trek inderdaad in die algemeen slegs goeie gehore as die uitvoerende kunstenaars groot sterre is. Die problematiek vir ernstige uitdagende teater bly egter dat ligte musiek en komedie beter bygewoon word by Afrikaanse feeste. Bekende name help wel dikwels om ernstiger stukke te help verkoop. 'n Stawende bewys hiervan is *Die Twaalfuurwals* by wat tydens

2007 se US Woordfees by Oude Libertas Amfiteater aangebied is. Die feit dat bekende televisie-sterre soos Anna-Mart van der Merwe en Marius Weyers daarin gespeel het, het gelei tot 'n uitverkoopte speelvak (maar daar moet wel ook in gedagte gehou word dat ernstiger stukke in die algemeen beter by die Woordfees vaar as by ander kunstefeeste, weens die hoë profiel van sommige van die Stellenbosse teikenmarkte). Eksperimentele stukke verkoop swak indien dit nie geesdriftig en vroegtydig deur een of ander resesent of kenner aangeprys word nie. Die publiek woon produksies by wat resesente aanbeveel, of (soos genoem) waar hulle betrokkenes van die televisie herken of as 'n stuk reeds populêr is.

Volgens Robertson (2007:1) het Aardklop in 2007 vir 'n verlies van R100 000 begroot vir opdragwerke. Van die ongeveer 87 produksies by Aardklop was 33 in 2002 opdragwerke. 'n Waagstuk was byvoorbeeld die produksie *Mamma Medea*, deur resesente beskryf is as die voortreflikste op die 2002-fees. Maar die gehore het weggebly en uiteindelik het dit 'n finansiële verlies vir Aardklop meegebring. Daarteenoor het dit goed verkoop by die Woordfees en was gesprek tussen Lanoye en Krog by Protea Boekwinkel selfs oorvol (Onderhoud met D.P van Zyl: Oktober 2009). Die US Woordfees is inderdaad in 'n bevoorregte posisie omdat drama in groot aanvraag is by die fees en een van die groot trekpleisters is. Die bywonersprofiel is ook goed gevarieerd: dit sluit sowel heelwat studente as ouer mense in. Teikengroepe moet dus baie goed in die oog gehou word, maar hoewel feeste die finansiële potensiaal van 'n produksie voorop moet stel, kan hulle nie net kommersieel gerig wees nie. Die noodsaaklikheid van opdragwerke lê veral daarin dat dit die klugtige basaar-, of dan “shoppingmall-sindroom” afweer wat die teaterruimte probeer oorneem (Van Heerden 2003:1).

Volgens Floyed de Vaal het hy tydens Aardklop 2005 vyf produksies bygewoon, te wete *Verkeer*, *Wit Sneeutjie en die dwergreus*, *Pols*, *Kurditz* en *John Jacobs*. Nie een van die produksies, in sale met 'n kapasiteit van tussen 350-400, het meer as 50 mense gelok nie. Vertonings soos *Staal Burger* en *Faan se trein* was daarteenoor heeltemal vol. Moet dié tipe produksies dan dalk gebruik word as 'n maatstaf van die tipe werk wat op 'n kunstefees aangebied behoort te word om te sorg dat die kunste in die res van die land bly voortbestaan? Volgens Charles Fourie (2004:1) is meer oppervlakkige vermaak inderdaad besig om stadig maar seker die norm op die verhoog te raak. Volgens hom toon statistiek dat 90% van die meeste Afrikaanse kunstefees se program-aanbod uit vermaaklikheidsproduksies bestaan, en dit is dié produksies wat die eerste uitverkoop. In die proses raak die populariteit van produksies die norm, eerder as die kunswerk of produksie self. Vandaar miskien die netelige gestry en gebaklei rondom die aard van kunstefees, “die moete en moenies rondom kulturele identiteit, en die vingerwys na almal behalwe die kunstenaar self.” Dit is egter nie beperk tot Suid-Afrika nie. Ook by buitelandse fees soos die Edinburgh-fees is komedie gebruik om die bywonerstal enorm te verhoog (onderhoud met Dorothea van Zyl, Oktober 2009).

Brand (2006:1) vind in dié verband dat daar maar voortdurend spanning en dilemmas met betrekking tot die gesamentlike aanbieding van vermaak en kuns, die gelyktydige strewe na wins en gehalte, en die “saam-akkommodering” van die onderskeie gehore wat dubbelslagtigheid impliseer. Dit kom elke jaar ter sprake by die land se grootste kunstefees. Kunstefees vervul egter steeds 'n baie belangrike rol.

Daar word baie oor die fees-problematiek gespekuleer, oor die sogenaamde ‘take-away-teater’, en die feeskomitees wat byna die funksie van die destydse streeksrade vervang het, maar dit bly 'n feit dat fees beter georganiseer sou

kon word indien (soos in die geval van Engels) meer fondse beskikbaar gestel sou word aan die kunste wat op Afrikaans gebaseer is. Meer tyd en navorsing sou ook aan projekte bestee kon word en die gehalte sou hoër wees. Ook kan toneelstukke dan beter ontwerp word, kan stadsteaters beter bemark en bestuur word, en kan mense beter opgelei word. Die gevolg sou kon wees dat die teater sy funksie volwaardig kon vervul as 'n medium wat vermaak, opvoed, bevraagteken en ontroer (Davids, 2004:1). Daar sou verder nogmaals geredeneer kon word dat die finansiële onsekerheid feeste dus aanspoor om sterker gerig te raak op die teikenmark – wat ook kan lei tot groter oppervlakkigheid in die najaag van gewildheid.

Feeste is deurlopend onseker oor hul finansiële voortbestaan. Dit kan aan verskeie redes toegeskryf word. Volgens Lubbe (2004:1) is die groot gevaar van 'n nuwe kunstefees veral die onsekerheid oor hoeveel feesgangers die fees gaan besoek en of die onkoste gedra kan word deur kaartjieverkope. Volgens Meiring (2005:1) slaan sommige kunstenaars juis munt uit eksklusiewe teikengehore en mag hulle dalk vind dat hul gehore by 'n wyer, inklusiewer fees dun gesaai is. Wat haar egter bekommer, is dit wat binne dié eksklusiwiteit feesbeleid is:

Wie bepaal die rigting waarin kuns ontwikkel? Is die kunstenaars nie besig om hul produkte aan te pas by wat hulle dink die gehoor van sal hou nie, om so 'n vol saal te trek en genoeg geld te maak om te hou tot die volgende fees, eerder as om vir die gehoor 'n produk te bied wat van artistieke waarde is? Ewe skielik voer almal vulgêre komedies op, almal wil 'n Afrikaanse ligtemusieksanger wees, maar die ernstige dramas en sosiaal uitdagende werke speel voor leë sale. Die kunstenaars wil nie meer waag nie, want die gehoor wil nie waag nie.

Meiring (2008:1) impliseer dus ook, soos Van Heerden, dat die gehoor se aanvraag in 'n sekere sin op die agtergrond geskuif moet word sodat die aanbod uitdagend en artistiek van hoë waarde bly, veral omdat die KKNK deur talle beskou word as “'n barometer van die stand van die Afrikaanse teater”, 'n platform waar die beste artistieke pogings vertoon word en waar kwessies wat

hierdie gefragmenteerde taalgroep raak, ontgin en bespreek word. Botha (2006:1) glo inderdaad dat gehalteproduksies gehaltegehoore lok en skep en dat 2006 se KKNK byvoorbeeld 'n aansienlike bydrae tot die roer en uitbrei van die Afrikaanse kultuurpoel gelewer het.

Die manier waarop die gesamentlike aanbieding van vermaak en kuns bestuur word, is belangrik. Volgens Aardklop se bestuur begroot hulle byvoorbeeld vir 'n verlies op die program in geheel, maar besef dat die verlies in toom gehou moet word. Een van die eenvoudigste maniere om dit te handhaaf, is deur die aanbieding van ligsinnige komedies wat versekerde lokettreffers is. 'n Bewese wegholtreffer teen 'n billike begroting bied aan feesbesture die ruimte om 'n paar risiko's te loop ten opsigte van ernstige werke. Dit beteken nie dat standaard ingeboet word nie – slegs 80 van die 300 aansoeke wat Aardklop ontvang het in 2004 is byvoorbeeld gekeur, ten einde kwaliteit en gehalte te verseker (Robinson 2004: 1)

Briers (2005:1) besef dat gehore kieskeuriger raak namate feeste meer word. Feeste moet hulleself dus binne hierdie groter feesmark baie duidelik posisioneer en strategies te werk gaan. Dit was die geval met die Suidoosterfees. Alhoewel die eerste Suidoosterfees as suksesvol beskou is, het die kunstefees in sy ontstaansjaar nie veel besoekers gelok nie. Dit kon ook te wyte wees aan onsekerheid vooraf oor die spesifieke teikenmark wat dit uiteindelik sou trek - die RSG-tent wat musiek aangebied het by die fees, was nooit meer as 20% vol nie” (Müller 2004:1). Verder meen Müller (2004:1) dat die Suidoosterfees in sy ontstaansjaar te veel gedateerde produksies aangebied het, omdat feeste nie in hul ontstaansjaar finansiële risiko's kan loop met opdragwerke nie.

Die Suidoosterfees het daarna besluit om 'n balans te handhaaf tussen ernstige en ligte vermaak en om gehore te ontwikkel wat 'n multikulturele Suid-Afrika

verteenwoordig. Omdat die fees fokus op gehoorontwikkeling, val die klem egter sterker op komedie as ernstige drama. Die fees het hiernaas ook sinergie met ander feeste geskep. 'n Voorbeeld hiervan was die ko-produksie in 2003 van *Jan en Jorie* tussen die Suidoosterfees, die Kalfiefees en Aardklop (Meiring 2003:1).

Dat die teaterindustrie wisselvallig is, is geen verrassing nie. Hiervan is Innibos 'n voorbeeld. Vanweë die aanvraag na dramaproduksies op die eerste Innibos-fees, het die bestuur besluit om die toneelaanbod in 2005 te verdubbel, terwyl musiekteater, kinderteater, dans en klassieke musiek steeds deel sou vorm van die aanbod. Tog het die fees in 2006 drasties afgeskaal in sy aantal produksies – soos talle ander Afrikaanse feeste – weens die groot toename in die totale aantal Afrikaanse kunstefeeste. Innibos het daarteenoor wel gesorg vir lokettreffers soos die opdragwerk, *Twaalfuurwals*, wat redelik vroeg uitverkoop was danksy sterre soos Marius Weyers en Anna-Mart van der Merwe in die rolverdeling.

Die agteruitgang van Afrikaans was volgens Heyneman (2004:1) nie die enigste rede hoekom die KKNK, en later Aardklop, tot stand gebring is nie. Dat Oudtshoorn en Potchefstroom onbeskaamd 'n bepaalde nis van kunstefeestemark najaag vir eie gewin, is niks ongewoons nie. Elke kommersiële produk op aarde mik na 'n bepaalde mark. Heyneman (2004:1) meen egter dat die kommersialiteit van feeste meebring dat kuns ter wille van die kuns bysaak bly:

Steve Hofmeyr, Kurt Darren, Dozi en Patricia Lewis is deesdae die ware trekpleisters. En te oordeel aan die groep nuwe populêre sangers wat jaarliks debuteer by ons feeste, het ons feeste 'n reusagtige mark geword waar kunstenaars die volk kom toets. Byna soos 'n toetsbaan vir nuwe motormodelle. As dit by die volk byval vind, is hulle reg om die produk op groot skaal op die res van die nasie los te laat.

Volgens Nieuwoudt (2001:1) is daar wel vernuwing in die manier waarop produksies bemark word en hoe mense ooreed word om produksies by te woon. Sy vind die toetsingsgeleentheid juis belangrik: “Met teaterbase wat verklaar dat

hulle nie risiko's wil loop nie, is die feeste se rol des te belangriker. Dit bied geleentheid vir teksskrywers om met nuwe werk vorendag te kom”, want feeste skep ruimte vir die produksiespan om die potensiële welslae van 'n stuk te toets. As dit kommersieel 'n sukses is, kan hulle dit waag om die stuk elders op te voer.

Aangesien kunstefeeste die meeste Suid-Afrikaanse kunstenaars se belangrikste bestaansmiddel geword het, meen Kitshoff (2005:1) dat veral die teaterbedryf struktureel moes aanpas by die spesifieke milieu van kunstefeeste. Kunstenaars wil hê hulle werk moet deur soveel mense moontlik gesien word. Hoe meer mense 'n produksie bywoon, hoe groter is die loketinkomste, wat uiteraard die winsgrense opskuif. Inkomste by die loket bepaal vir baie teatermakers die sukses van die produksie, en indien die produksie as suksesvol beskou word, is die kans goed dat ander teaters dit ook sal wil aanbied (Krueger 2005:8).

Dit gaan dus ter wille van blootstelling vir kunstenaars enersyds om goeie bywoning en andersyds om voortgang. Danksy die eenmalige en kortstondige aard van dié feeste en die manier waarop dit bemark word, is kunstenaars inderdaad dikwels verseker van relatief groot getalle mense in die gehoor, in kontras met die situasie by teaters. Volgens Basson (2004:2) is 'n groot pluspunt van kunstefeeste dat produksies by die feeste van gehore verseker is: “Geen teatermaker wil tog vir leë gehore speel nie.” Burger (2008:1) meen dat vervaardigers kommersieel moet dink, maar ook getrou moet bly aan hul eie kreatiwiteit. Produksies moet 'n leeftyd buite die feeste ook hê. Die ironie is dat feeslokale nie geskik is vir produksies nie. Meestal is daar nie voldoende lugversorging nie en bywoners se sig is beperk omdat ouditoriums op een vlak lê. Desnieteenstaande is feesale gewoonlik vol. Tertius Kapp (2006:1) se opinie stem hiermee ooreen - kunstefeeste bring vir produksies 'n potensiële gehoor:

Dit versamel 'n groot groep van die mense wat miskien jou “show” sou kom kyk, op een plek. Daar is teaterstukke wat slaag, wat geld maak en goeie gehoorreaksie kry.

Ten opsigte van voortgang is dit noodsaaklik dat produksies by soveel moontlike feeste 'n speelvak kry om die leeftyd van die produksie te bevorder. Dit is ook een van die belangrikste doelstellings van die Feestrust wat in 2009 op inisiatief van Francois Groepe in die lewe geroep is vir spesifiek die Media24-feeste, sodat produksies wat ten duurste ontwikkel word, 'n langer lewe het en meer mense blootgestel word daaraan. Sowel ko-produksies as toneelstukke wat op feeste herhaal word, help inderdaad andersins om 'n noodsaaklike voortgang tot stand te bring vir nuwe produksies wat elders (veral by die KKNK en Aardklop) teen groot kostes geskep word. Ook dit kan dus as waardevol beskou word om die teaterindustrie uit te bou en te versterk. Die belangrikste is dat deurentyd gestreef word na 'n gesonde balans. Gerrit Snyman (2005) meen ook feesprogramme maak die deure oop vir talle mense wat selde, indien ooit, teater toe gaan, en so vind gehoorontwikkeling plaas wat van kardinale belang is vir die Afrikaanse teaterindustrie.

Marthinus Basson, teater-veteraan en bekroonde regisseur, is selfs van mening (2005) dat feeste landswyd moet rondskuif en die topproduksies op dié wyse aan groter gehore moet blootstel. In die proses word gehore opgebou en feeste word gebruik as bemarkingspunt. Dramaturg en vervaardiger Saartjie Botha vra dat minder produksies eerder befonds moet word met groter bedrae. Die feeste moet volgens haar ook daadwerklik 'n bydrae lewer tot die behoud van die tradisionele teaters. Een of twee produksies per fees behoort uitgesonder te word om agterna in teaters aangebied te word.

Die deurslaggewende faktor is weer hoe beredeneerd en strategiese besluite geneem word. Botma (2004:1) wys byvoorbeeld daarop dat die Afrikaanse kunstenaars 'n groot fout maak om juis met produksies wat reeds op van die Afrikaanse feeste was, na Grahamstad te gaan. Van die aansienlike aantal

Afrikaanse besoekers in 2004 aan die Nasionale Kunstefees, na raming 17% van sowat 130 000 besoekers in totaal, was baie, volgens hom, “as waarskynlik gereelde ondersteuners van minstens een Afrikaanse fees, dus vooraf reeds bekend met die Afrikaanse werk op vanjaar se Grahamstad-program. Die gevolg is voorspelbare swak lokette vir dié Afrikaanse kunstenaars wat dit nog waag om af te sit na die Nasionale Kunstefees”. Daar is jammer genoeg nog sterk taalverdelings met betrekking tot die Suid-Afrikaanse kunstefeeste, met min sprake van sinergie. Ook by die US Woordfees word probleme ondervind om toeskouers by Engelse produksies te kry.

Burger (2006:1) noem verder dat die programaanbod soms groter is as die aanvraag binne die Afrikaanse teaterindustrie. Nie net is daar te veel feeste en teaters nie, maar lokettreffers word herhaaldelik opgevoer by verskeie feeste en teaters. ’n Verdere voorbeeld van die aanbod wat die aanvraag oorskry, is die veelbekroonde komedie *Suip* wat in 2007 by die KKNK aangebied is. Volgens Burger (2007:1) is die produksie een van ’n string top-vertonings wat met ’n handjievul mense in die gehoor tevrede moes wees.

Ten spyte van die feit dat die gemiddelde KKNK-feesganger ’n totaal van ses vertonings bywoon en daar in ’n 2006-navorsingsverslag oor die KKNK bevind is dat die meerderheid feesgangers dié Karoo-fees besoek vir hul vernaamste vorm van vermaak: toneel. Dis egter voor die hand liggend dat, met 194 produksies en uitstallings by die KKNK en met nagenoeg 1 000 kunstenaars, dit ’n stryd is om ’n billike snyseltjie toeskouerkoek te kry (Burger 2007:1).

Verder neig feeste om te lank te wees, met te omvattende programme en te veel vertonings van sekere produksies te skeduleer. Volgens Burger (2006:1) was dit die geval met 2006 se Innibos- kunstefees – “die fees was ’n dag of wat té lank”. Hy meen Innibos was die Donderdag en selfs Vrydag van die fees besonder stil, op beide die feesterrein én in die teaters. Tog het sekere produksies en konserte desondanks goed gevaar, maar dit blyk wel dat die uitverkoopte vertonings

hoofsaaklik die Saterdag plaasgevind het, toe feesgangers uiteraard meer tyd tot hul beskikking gehad het.

Die kunstefees-besture bevind hulleself in die onvermydelike posisie tussen kuns en besigheid, soos wêreldwyd die geval, maar die verskil is dat in Suid-Afrika min van owerheidsweë beskikbaar gestel word vir ander tale as Engels. Sommige van die feesbesture doen uitstekende werk ten spyte van 'n onbenydenswaardige posisie.

“Aan gehoorkant is die interessante ontwikkeling die feit dat teater weer toer, maar dat gehore ook toer – almal na die feesdorpe.” Volgens Hauptfleisch (2004:1) word feesbesoeke uitstappies en vakansies saam met familie en vriende – 'n merkwaardige fenomeen wat (soos genoem) wesenlike bemerkingsmoontlikhede inhou vir die sinvolle ontwikkeling van binnelandse toerisme en die verspreiding van kultuur.

Buiten vir die noodsaaklikheid van gehoorontwikkeling en -opvoeding, moet daar kreatiewe maniere gevind word om feesgangers na dramas te lok – en uiteindelik op 'n meer volhoubare manier na teaters, want dit sou die eintlike eerste prys vir die Afrikaanse letterkunde en kunste wees indien feeste sou kon bydra tot 'n volhoubare teaterkultuur. Burger (2007:1) meen dat diskoers, debatte en werksessies tydens feeste gehou moet word waar kunstenaars en vervaardigers sáám met die feesbestuur oplossings vind oor hoe om mense van die strate tot in die teaters te kry.

Navorsing toon net vier persent van Suid-Afrika se bevolking is ernstige teatergangers. Hauptfleisch (2006:1) sê hieroor: “Dit is net hulle op wie daar staat gemaak kan word vir kaartjieverkope. Die res moet gelok word met gewilde stukke.” Maar die feeste is anders. Daar kom mense wat nie deel is van die vier

persent nie. Hulle is letterlik daar om fees te vier. Dramaturg en vervaardiger Deon Opperman (2006:1) vind dat optredes by kunstefeeste nie noodwendig winsgewend vir kunstenaars is nie.

Alhoewel kunstefeeste 'n sterk kuier- en kultuurkomponent het, dien die ware kunstefeeste steeds die kunste in dié sin dat dit vir baie kunstenaars en gehore meer toeganklik as die teaters is. Volgens Meiring (2004:2) is kunstefeeste egter geleentheidsgebeurtenisse van net 'n klompie dae per jaar, wat onmoontlik die hele groter kunstebedryf op koers kan hou. Wat dit meer problematies maak, meen Briers (2004:1), is dat sommige borge meer geneë is om geld te investeer in produksies op kunstefeeste vanweë die groter blootstelling in die media. Volgens Botha (2004:1) ag borge die waarde van 'branding' ver bo die waarde-toevoeging van die betrokke kunsgebeurtenis. Gevolglik sentreer die Afrikaanse teaterbedryf steeds hoofsaaklik rondom die feeste.

In die voorafgaande gedeelte is die volgende aspekte van nader bekyk: Alhoewel kunstefeeste 'n wêreldwye tendens is, het Afrikaanse feeste in Suid-Afrika ontwikkel na die afskaling van streeksrade. In die hedendaagse samelewing is daar 'n ooraanbod van feeste in die algemeen en Afrikaanse feeste meer in die besonder. Die strategiese hantering van teikenmarkte en nisfeeste is hierby van groot belang.

Die meeste Media24-kunstefeeste is min of meer op dieselfde model gebou (met uitsondering van kleiner feeste soos die Woordfees en Ceder-fees) en toon dus baie ooreenkomste ten opsigte van identiteit en program-aanbod, hoewel die fokus op spesifieke teikenmarkte (soos genoem) toenemend lei tot nisfeeste – nogmaals in ooreenstemming met internasionale neigings. Alhoewel die

media24-kunsteeste se program ooreenstemmende afdelings het, het die onderskeie feeste verskillende fokuspunte.

Afrikaanse Media24-kunsteeste deel ook in die breë 'n sekere identiteit deurdat hulle veral ingestel is op die bevordering van die Afrikaanse letterkunde, toneel en kultuur. Hulle is toenemend afhanklik van en in sinergie met mekaar, maar kompeteer ook steeds sterker vir die veel beperkter finansiële bronne as wat beskikbaar is vir Engels. Dit skep enersyds 'n gesonde spanning wat prestasie aanmoedig, maar andersyds loop veral kleiner kunsteste sonder die nodige beskerming van verantwoordelike borge die gevaar om geknou te raak en op te hou bestaan. Dit sou, ten spyte van die genoemde ooraanbod, jammer wees indien dit sou gebeur, want dit sal gebeur ten koste van bepaalde streke, teikengroepe en veral van Afrikaans, terwyl oppervlakkige feeste, met hoofsaaklik ligte musiek, dan in 'n groter mate die norm sal raak.

Die Media 24-feeste pas dieselfde basiese bemarkingsbeginsels toe, wat ooreenstem met en selfs beter is as die internasionale situasie weens die dagblaaie, tydskrifte en televisiestasies van Media24 wat die grootste bemarkingsvoertuig is waaroor die feeste beskik. Dit skep wel probleme vir feeste soos die Suidoosterfees en US Woordfees wat nie alleen in die selfde streek lê nie, maar ook binne drie maande van mekaar plaasvind. Dit is in dié verband veral jammer dat die Suidoosterfees, sonder enige oorlegpleging, dié fees verskuif het van September/Okttober na Januarie/Februarie – reg in die Woordfees se bemarkingstydperk. Daarom kompeteer die twee Media24-kunsteeste voortdurend vir spasie in *Die Burger*. Ook die KKNK se bemarking kom enigsins in in die gedrang, hoewel hierdie fees geografies verwyder is van die ander twee en op grond van sy grootte en gevestigdheid nie werklik skade ly nie. Dit is reeds, ook op grond van hoorsê (“word of mouth”) baie stewig as bemarkingsbegrip gevestig by die publiek.

Die terrein van kunstefeeste word steeds meer kompetierend en daar is steeds meer sprake van 'n volhoubare jaarprogram gebaseer op die voortgang van produksies – iets wat die kunstenaars inkomstegewys sterk bevoordeel. Produksies is selfs nie meer beperk tot een of twee Media24-kunstefeeste nie, maar word ook aangebied by kulturele eerder as kunstefeeste.

Die basiese riglyne waarvolgens dié Media24 kunstefeeste bestuur en bemark word, is kennelik geslaagd, soos blyk uit goeie kaartjieverkope, die goeie bywoning van produksies (meer as teaters), verbeeldingryke inisiatiewe en projekte wat aangepak word, ens. maar dit bly van kardinale belang dat kunstefeeste voortdurend 'n balans moet handhaaf tussen kreatiewe en sakebeginsels.

Die Media24-feeste, saam met die groot Grahamstad Nasionale Kunstefees het in die nuwe bedeling die grootste voedings-aar – en in baie gevalle die grootste werkgewer vir kunstenaars geword. Dit vervul dus op sigself 'n onmisbare funksie in die kunstebedryf. Dit sou egter van groot betekenis kon wees indien kunstefeeste nie eendagsvlieë is nie, maar sou kon bydra tot groter volhoubaarheid in die liefde vir en bywoning van toneelproduksies in teaters, soos sommige feeste (soos die US Woordfees, KKNK, Aardklop en die Volksbladfees) reeds in 'n groot mate reeds bewerkstellig het met betrekking tot 'n meer dinamiese boekbedryf.

Die gedeelte wat volg, is 'n vergelykende studie tussen die verskillende entiteite om hulle sukses as die 'klein sake-ondernemings' te probeer meet en sodoende moontlike riglyne te stel vir die bestuur van kunste-ondernemings.

HOOFSTUK 5

'n Onderzoek na sakebeginsels in die kunste-industrie

5.1 Kunste-instansies as sake-ondernemings

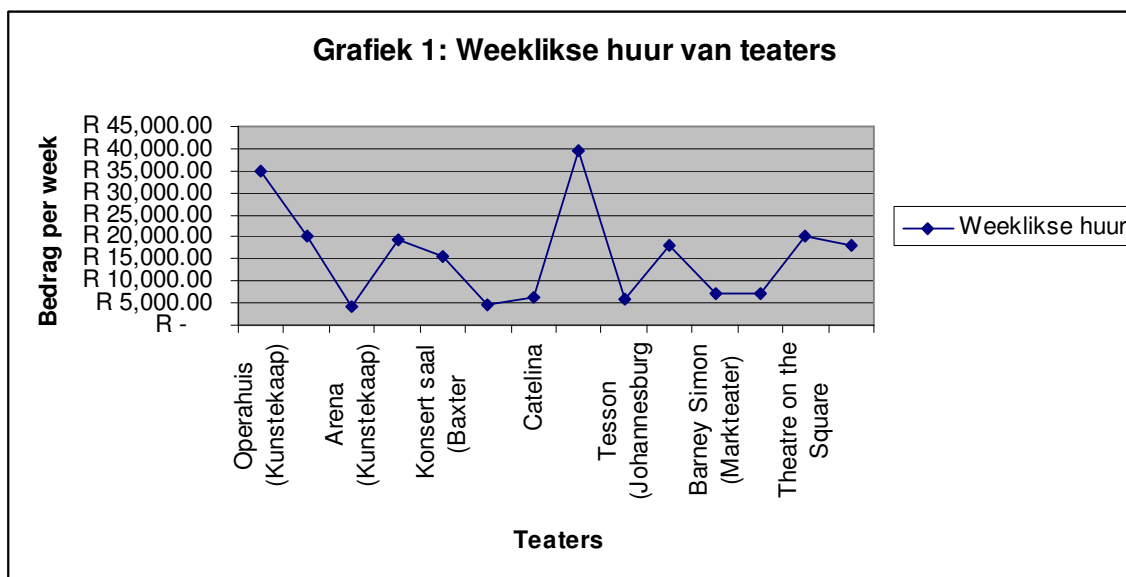
Die studie probeer vasstel in watter mate die toneelbedryf kreatief eerder as besigheids-georiënteerd bestuur word. Alhoewel die kunste staat maak op 'n kreatiewe aanslag is dit naamlik noodsaaklik dat sakebeginsels toegepas word en dat die kunste soos 'n besigheid bestuur word. Alle instansies in die kunste-industrie het 'n balansstaat of begroting met inkomstes en uitgawes, soos byvoorbeeld: salarisse, foie, *venue*-huur, toerusting, instandhouding, opvoerrege, ens. teenoor inkomstes gegenerer uit borgskappe en kaartjieverkope.

Baie teaterinstansies verkeer onder die illusie dat toneel nie 'n verkoopbare produk is nie. Alhoewel teater verskil van ander produkte, is daar heelwat ooreenkomste tussen teater en ander industrieë, naamlik:

- 1) In die teaterindustrie is die toneelstukke die 'produkte', wat 'verkoop' word aan 'n mark (gehoor) om onkoste te dek.
- 2) Teaters is 'winkels', teenoor kunstefeeste wat die 'groot-handelaars' is.
- 3) Werkers word lone betaal.
- 4) Verskillende vlakke van aanstelling geld ten opsigte van personeel (vervaardigers, bestuurders, tegnisi).
- 5) Daar is 'n potensiaal om werkers te misbruik deur 'n ooraanbod van werklewering.
- 6) Teikenmarkte bestaan op plaaslike, nasionale en internasionale vlak.
- 7) Plaaslike produkte word uitgevoer en buitelandse produkte ingevoer.

- 8) Al drie entiteite (produksiematskappye, teaters en feeste) kan 'n wins toon indien die inkomste van die spesifieke organisasie die koste oorskry; indien die onkoste die inkomste oorskry, word verlies gely.
- 9) Produkte kan kwaliteit- of kwantiteitgedrewe wees.
- 10) Verkoopspunte, prys en bemarking affekteer die teaterindustrie net soos ander industrieë.
- 11) Die onderskeie entiteite is bemerkbaar as handelsmerk.

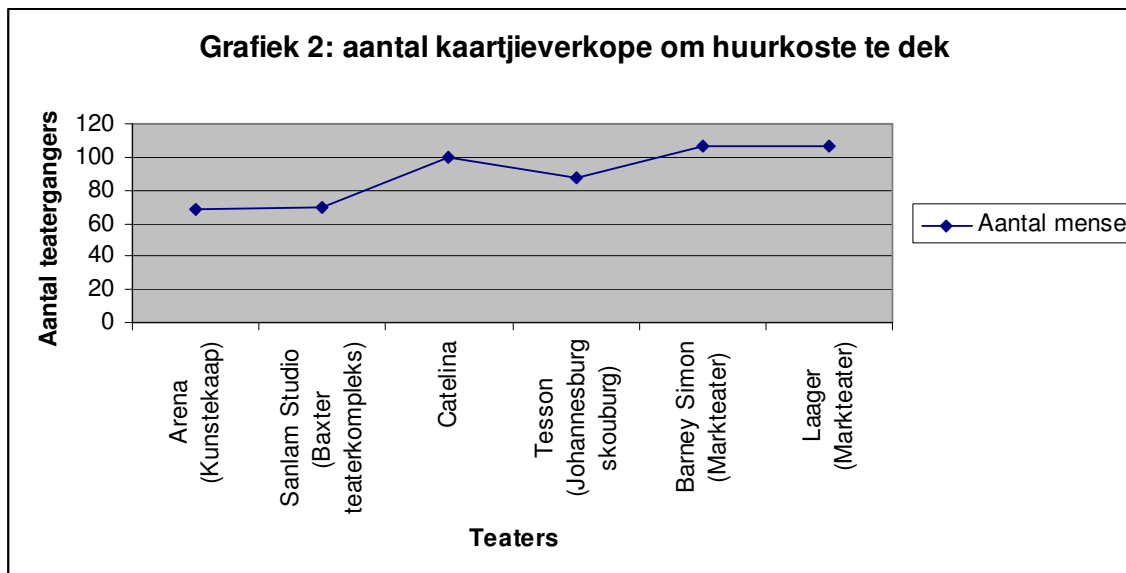
Weens die groot uitgawes in die bedryf is slegs kunste-instansies wat bestuur word as sake-ondernemings lewensvatbaar. Tans is alle teaters in Suid-Afrika verhuuringshuise, met die uitsondering van 'n paar, soos Kunstekaap in Kaapstad, die Staatsteater in Pretoria en Sand du Plessis in Bloemfontein, wat ook self produksies vervaardig. Teaters is afhanklik van huurinkomstes om lopende uitgawes te dek, terwyl kunstefeeste en produksiegeselskappe *venue*-huur moet betaal om produksies ten toon te stel. PANSAs (2005:37) het 'n verslag saamgestel waarin daar onder andere verwys word na die volgende teaters se huurtariewe. Die grafiek illustreer 'n paar Suid-Afrikaanse teaters se weeklikse huur in 2005:



Dit is gebaseer op die volgende;

Teater	Weeklikse huur
Operahuis (Kunstekaap)	R 35,000.00
Teater (Kunstekaap)	R 20,000.00
Arena (Kunstekaap)	R 4,400.00
Teater (Baxter teaterkompleks)	R 19,500.00
Konsertsaal (Baxter teaterkompleks)	R 15,600.00
Sanlam Studio (Baxter teaterkompleks)	R 4,500.00
Catelina	R 6,500.00
Nelson Mandela (Johannesburg Skouburg)	R 39,600.00
Tesson (Johannesburg Skouburg)	R 5,740.00
Teater (Markteater)	R 18,000.00
Barney Simon (Markteater)	R 7,000.00
Laager (Markteater)	R 7,000.00
Theatre on the Square	R 20,000.00
Teater (Wits)	R 18,000.00

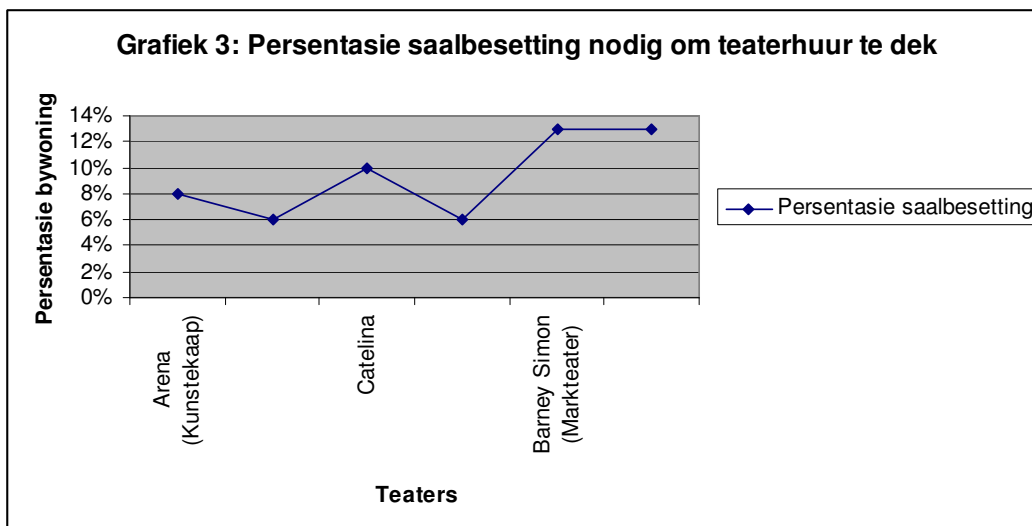
Alhoewel die meeste van bogenoemde teaters Engelse toneel aanbied, word die Suidoosterfees sedert 2007 jaarliks by die Kunstekaap aangebied, en gedurende die jaar word verskeie ander Afrikaanse toneelwerke soos *die Naaimasjien* (2009) en *Shirley Valentine* (2009) daar opgevoer. *Vleis, Rys en Aartappels* het ook gedurende 2008 'n Afrikaanse *Vleis, Rys en Aartappels*-fees aangebied by die Baxter teaterkompleks, bestaande uit verskeie Afrikaanse toneelstukke wat die laaste paar jaar deur die produksiegeselskap vervaardig is, soos *'n Lang dagreis na die nag* en *Audrey*. Weinig groot teaters in Suid-Afrika se weeklikse huur is minder R5000, terwyl kleiner teaters soos die Klein Libertas Teater in Stellenbosch se huur R1200 per dag beloop, plus 20% van die kaartjie-inkomste. Veronderstel 'n produksie se speelvak strek vanaf Dinsdagaand tot Saterdagdagaand (5 vertonings) en kaartjiepryse is gemiddeld R100, dan moet daar elke aand in die onderskeie teaters die volgende aantal kaartjies verkoop word om slegs die teaterhuur te betaal:



Dit is gebaseer op die volgende:

Teater	Aantal mense
Arena (Kunsteakaap)	68
Sanlam Studio (Baxter teaterkompleks)	69
Catelina	100
Tesson (Johannesburg skouburg)	88
Barney Simon (Markteater)	107
Laager (Markteater)	107

Die volgende grafiek en lys toon dat tussen 6% en 13% van 'n produksies (indien die produksie uitverkoop) direk aan die teater betaal moet word vir huurkoste.



Teater	Persentasie saalbesetting
Arena (KunsteKaap)	8%
Sanlam Studio (Baxter teaterkompleks)	6%
Catelina	10%
Tesson (Johannesburg skouburg)	6%
Barney Simon (Markteater)	13%
Laager (Markteater)	13%

Die vervaardiging van 'n toneelproduksie is duur, want buiten huurkoste moet die akteurs, regisseur en tegniese personeel betaal word. Indien dit 'n nuwe teks is, moet die skrywer vergoed word en indien dit 'n bestaande werk is, moet opvoerrechte betaal word. Verdere uitgawes is die stel, kostuums en rekwisiete. Baie entiteite maak gebruik van die kaartjieverkoopstelsel Computicket om kaartjies vir vertonings te verkoop, wat 'n verdere koste van 10% per kaartjie beloop. Die eerste uitgawe waarop entiteite en produksies gevolglik weens begrotingbeperkings sny, is bemarking. Dit is egter 'n kardinale fout, omdat bywoning grotendeels van bemarking afhanklik is.

Ondernemings in die kunste-industrie moet liefsvoldoende tyd spandeer aan koste-beramings voordat 'n produksie vervaardig word, en, indien dit finansiële haalbaar is, moet besigheidsbeginsels prakties toegepas word. Baie vervaardigers van Afrikaanse toneel (deur produksieseselskappe, by teaters en by kunstefeeste) het egter 'n artistieke aanslag, wat veroorsaak dat meer tyd aan die kreatiewe proses gegee as aan die sakebeginsels wat die sukses van die produksie bepaal in terme van kaartjieverkope. Daar moet dus in die kunste-industrie 'n balans gevind word tussen die artistieke en die besigheidselemente betrokke by die vervaardiging van toneel.

Dit is egter, soos tot dusver uit die hoofstukke oor die verskillende entiteite geblyk het, dikwels 'n baie komplekse situasie om die prestige-waarde en bydrae van 'n produksie tot die Afrikaanse teaterbedryf op te weeg teenoor die

inkomstes wat dit genereer sonder dat dit lei tot vervlakking in die aanbod. Daar word vervolgens ingegaan op 'n aantal kardinale sakebeginsels.

5.2 'n Oorsig oor bemarkingsbeginsels

Hoewel die verskillende entiteite (produksiemaatskappye, teaters en kunstefeeste) redelik baie van mekaar verskil en daar heelwat graadverskille is afhange van die verskillende kontekste, is daar sterk ooreenkomste in die maniere waarop bemarking aangepak kan word. Terblanche (2004) meen dat uitvoerende kunsorganisasies, nie-winsgewend asook winsgewend, al hoe meer staatmaak op bemarking om hulle sukses te verseker. Daarom moet bemarkingsbeginsels in die teaterindustrie geïdentifiseer word. Die volgende terme veroorsaak dikwels verwarring en lei tot mislukte bemarkingstrategieë, omdat daar onduidelikheid is in die teaterindustrie oor wat die terme beteken en bewerkstellig. Hier volg dus kortliks 'n definisie van die onderskeie terme:

Bemarking is die proses wat ondernemings gebruik om die hoeveelheid produkte wat aan 'n spesifieke groep mense wat die onderneming as teiken het, te verkoop, te skep en te vermeerder. Volgens die handleiding van *Departement Ekonomiese ontwikkeling en toerisme* (2003) beskryf die *Woordeboek van Bemarkingsterminologie* die begrip as "die proses van die beplanning en uitvoering van die uitdink, prysbepaling, bevordering en verspreiding van idees, goedere en dienste om transaksies te skep wat die doelwitte van individue en organisasies bevredig". Die volgende definisies is almal aspekte van die konsep *bemarking*.

Advertering verwys na die proses om 'n produk (of diens) onder die aandag van die potensiële en huidige kliënte te bring. Advertering fokus op een spesifieke produk of diens. Die advertensieplan van een produk kan dus drasties verskil van dié van 'n ander.

Promosie se hoofdoel is om die produk konstant in die verbruiker se gedagtes te hou en só die aanvraag na die produk te handhaaf en te stimuleer. Promosie maak staat op voortdurende advertensie en publisiteit. Die deurlopende aktiwiteite gekoppel met advertering, verkope en publieke interaksie word dikwels beskou as aspekte van promosie.

Publieke interaksie dui op deurlopende aktiwiteite om te verseker dat die maatskappy 'n sterk openbare beeld handhaaf. Openbare interaksie-aktiwiteite help die publiek om die maatskappy en sy produkte te verstaan.

Publisiteit verwys na die sigbaarheid van die produk in die media. 'n Organisasie het dikwels min beheer oor die boodskap in die media, in byvoorbeeld resensies en berigte, buiten wanneer hulle adverteer. Die teaterindustrie is egter in 'n bevoorregte posisie, omdat die media persverklarings dikwels direk plaas soos hulle ontvang.

Verkope verwys na die verkope van die spesifieke produk. Verkope se krag lê veral in die kompeterende posisie van die produk met betrekking tot prys, waarde en bekikbaarheid.

McNamara (2008) verduidelik die konsepte soos volg:

... if the circus is coming to town and you paint a sign saying 'Circus Coming to the Fairground Saturday', that's **advertising**. If you put the sign on the back of an elephant and walk it into town, that's **promotion**. If the elephant walks through the mayor's flower bed, that's **publicity**. And if you get the mayor to laugh about it, that's **public relations**. If the town's citizens go the circus, you show them the many entertainment booths, explain how much fun they'll have spending money at the booths, answer their questions and ultimately, they spend a lot at the circus, that's **sales**.

Gehoorontwikkeling is verder 'n kardinale aspek in spesifiek die kunsindustrie wat minimaal aandag geniet. Volgens Maitland (2000:5) is **gehoorontwikkeling** die

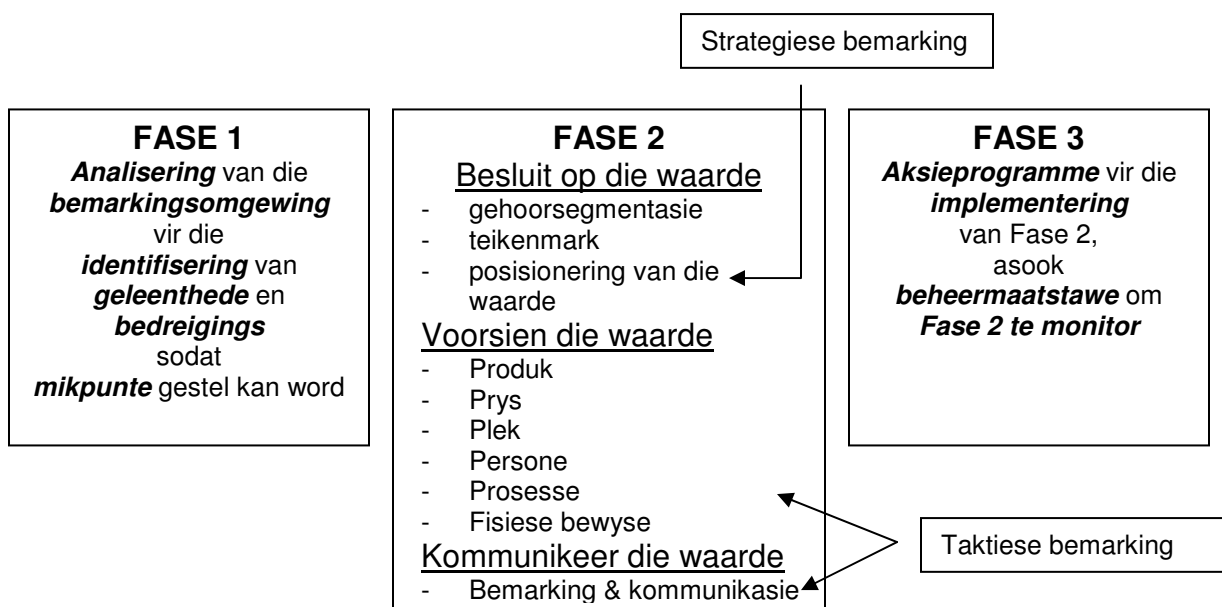
proses wat fokus op die bou van verhoudings tussen individue en die kunste. Rogers (1998:1) beskryf die proses as die handhawing en uitbreiding van bestaande gehore, asook die ontwikkeling van nuwe gehore sodat hulle die kunste kan verstaan en geniet en hul belangstelling in al die verskillende genres sal groei.

5.3 Bemerkingsplanne toegepas op die kunste-industrie

Kotler (2000:84) beskou die funksie van bemarking van 'n uitvoerende kunsorganisasie as 'n proses van waardeskepping en waardelewering. Volgens Kotler (2000:84) bestaan die proses uit drie fases naamlik:

- 1) Besluit op die waarde
- 2) Voorsien die waarde
- 3) Kommuniqueer die waarde

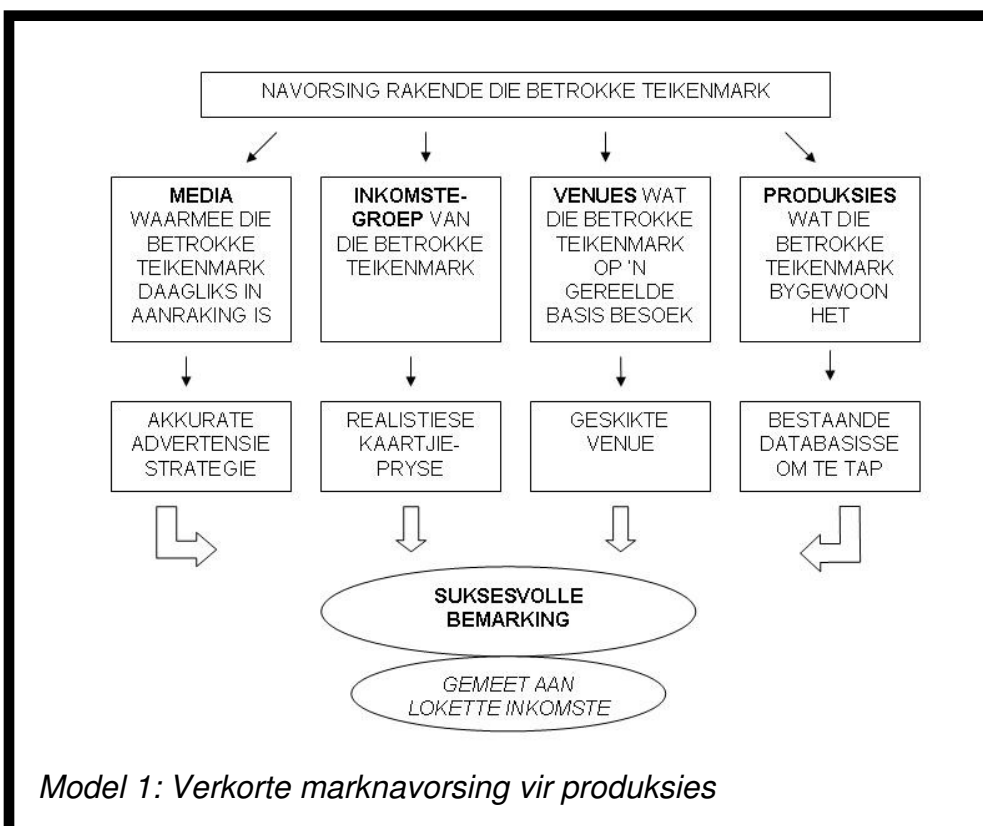
Terblanche (2004) stel op grond van Kotler se beginsels die volgende markplan vir kunsorganisasie saam:



Fase 1 in bostaande diagram kom neer op marknavorsing - die vertrekpunt van enige bemarkingsplan.

5.4 Huidige marknavorsing in die kunste-industrie

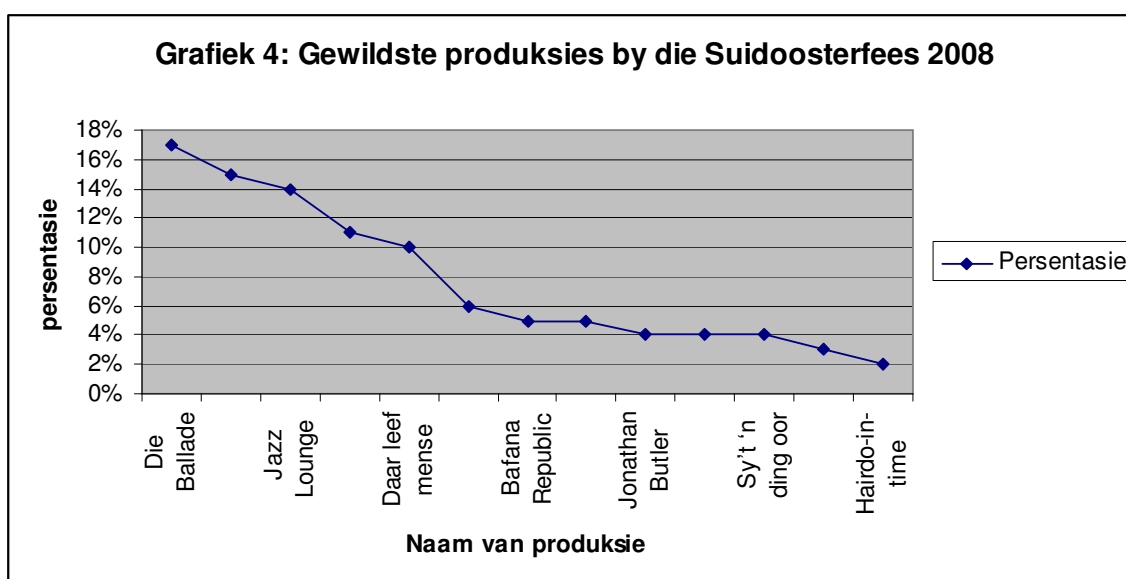
Verskeie modelle is oor jare saamgestel vir verskillende industrieë, omdat verskillende produkte gebruik maak van verskillende navorsingsmetodes in die marknavorsing. Verskeie instansies in die kunste-industrie het hul eie navorsingsplanne ontwikkel. Die bemarkingsstrategieë en -planne word as hoogs vertroulik beskou, omdat die instansie hierdeur 'n kompeterende voorsprong kan behaal en handhaaf. Marknavorsing is 'n tydrawende, duur proses - wat dit te meer kompleks maak om uit te voer in die kunste-industrie weens die konstante tekort aan tyd en geld. Die volgende model is 'n eenvoudige samestelling om 'n oorsig te gee oor die vernaamste aspekte.



Die model fokus op 4 elemente, naamlik

- 1) Media
- 2) Inkomstegroepe
- 3) *Venues*
- 4) Produksies

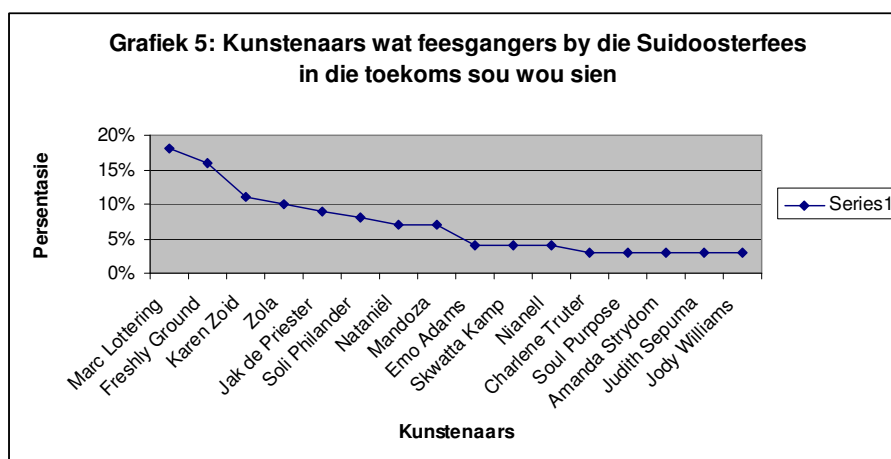
Die model is 'n eenvoudige, verkorte manier om die regte aanbod te help identifiseer op grond van die mark-aanvraag. Deur middel van navorsing na aanleiding van die vier elemente in die model kan die suksesvolle bemerking van 'n produk verseker word. Die Suidoosterfees het byvoorbeeld in 2008 begin met marknavorsing (Van der Vyfer 2008:4) deur tydens die fees inligting te versamel onder feesgangers oor watter produksies die gehore (verskillende inkomstegroepe dus) die meeste geniet het en watter produksies hulle graag in die toekoms by die fees sou wou bywoon. Dit is baie belangrike informasie ten einde 'n kompeterende voorsprong te behaal. Die volgende grafieke en lysie dui die vernaamste inligting wat ingewin is aan:



Dit is gebaseer op die volgende:

Produksie	Persentasie
Die Ballade van Koos Sas	17%
Son Jokes	15%
Jazz Lounge	14%
Kroes	11%
Daar leef mense daar	10%
Kore	6%
Bafana Republic	5%
Die dae toe ek Elvis was	5%
Jonathan Butler	4%
Move	4%
Sy't 'n ding oor die liefde	4%
Way'enye uLanga	3%
Hairdo-in-time	2%

Die fees kon wel meer volledige en bruikbare informasie ingesamel het oor die redes waarom voorkeur verleen is aan die onderskeie produksies (byvoorbeeld motiverings soos dat daar sterre in die rolverdeling was; die status van die skrywer, die reputasie van produksie, die bekostigbaarheid, ens). Dieselfde geld vir kunstenaars wie se produksies feesgangers in die toekoms sou wou bywoon.



Dit is gebaseer op die volgende:

Kunstenaar	Persentasie
Marc Lottering	18%
Freshly Ground	16%
Karen Zoid	11%
Zola	10%
Jak de Priester	9%
Soli Philander	8%
Nataniël	7%
Mandoza	7%
Emo Adams	4%
Skwatta Kamp	4%
Nianell	4%
Charlene Truter	3%
Soul Purpose	3%
Amanda Strydom	3%
Judith Sepuma	3%
Jody Williams	3%

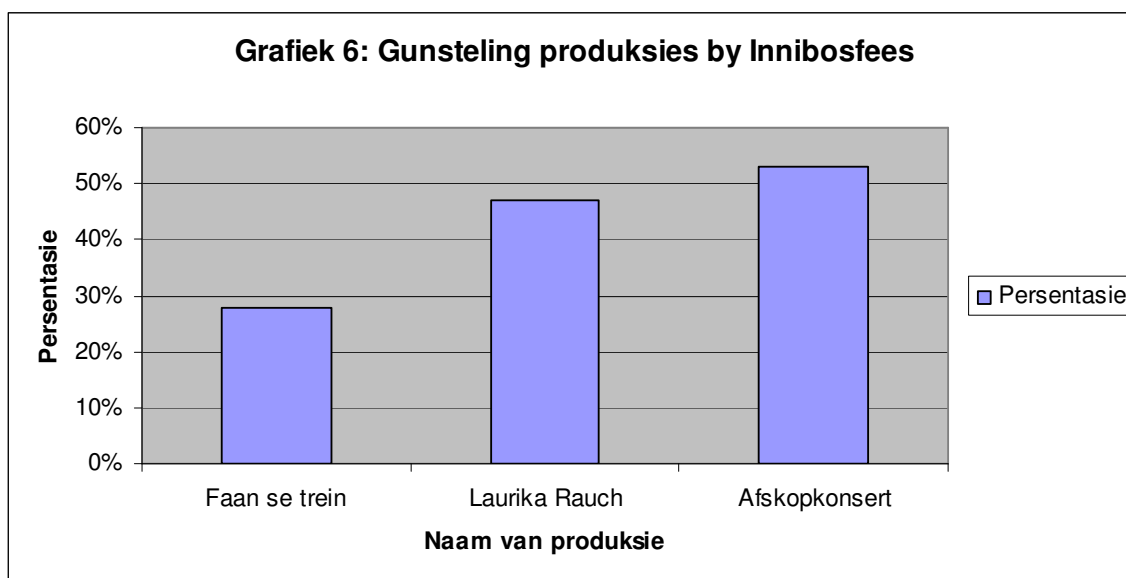
Die opnames (Van der Vyfer 2008:4) toon in die algemeen dat musiek meer gewild sou wees by die fees, maar tog was daar twee Afrikaanse dramas onder die vyf gunstelingproduksies by die fees. Aangesien die doel van marknavorsing primêr is om instansies 'n kompeterende voorsprong te help handhaaf, is die volgende belangrike vraag dus: waarmee het die Afrikaanse toneelstukke hier gekompeteer?

Produksiegeselskappe, teaters en kunstefeeste is ten opsigte van toneelproduksies nie net in direkte kompetisie met mekaar nie, maar ook met hulself. Produksiegeselskappe word naamlik gedwing om streng te selekteer watter stukke hulle kan aanbied, op grond van uiteenlopende motiverings soos bekostigbaarheid, die beskikbaarheid van spelers, die geleentheid tot optrede, ens. Indien dieselfde geselskap te veel stukke aanbied, kan hulle dikwels nie reg daaraan laat geskied nie.

Ten opsigte van teaterbywoning (soos reeds genoem in Hoofstuk 3), het internasionale navorsing uitgewys dat selfs vurige teatergangers selde meer as een keer 'n maand 'n toneelstuk bywoon - dus kompeteer die maand se aanbiedinge by 'n teater met mekaar.

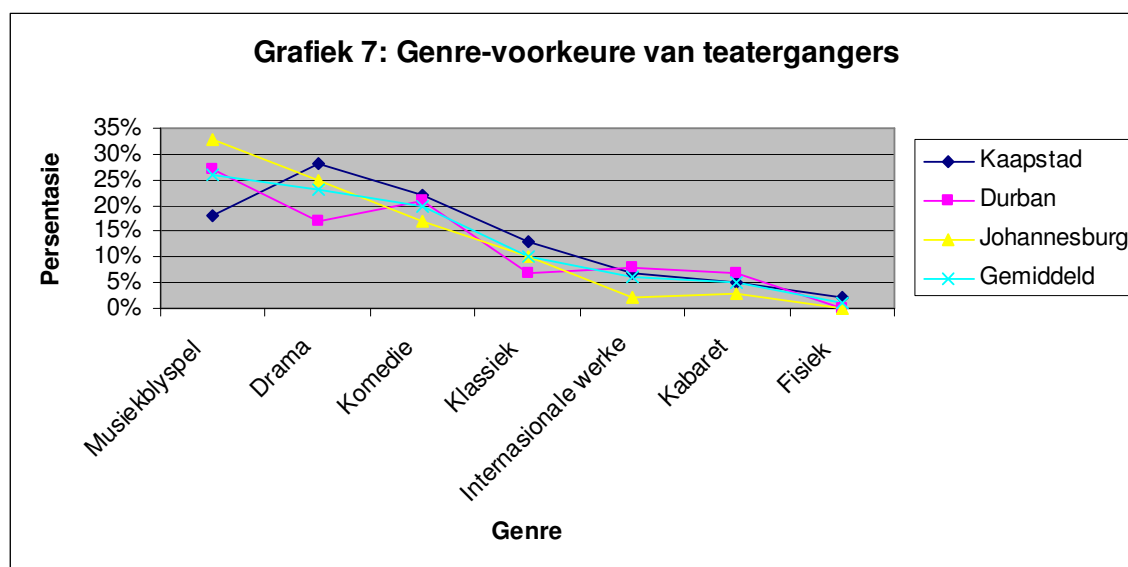
Kunsteeste verskil hiervan omdat feesgangers 'n groot aantal produksies tydens die een fees bywoon. Tog verkeer toneelproduksies hier ook onderling in kompetisie – die uitgebreide aanbod wat in 'n kort tydsbestek bygewoon moet word en gevolglike oorvleuelings in die skedulering veroorsaak dat feesgangers noodwendig moet kies tussen opvoerings. Daar is ook finansiële implikasies verbonde aan kaartjiepryse.

Produksiesgeselskappe, teaters en kunsteeste kompeteer ten opsigte van die toneel ook voortdurend met ander genres se produksies, soos veral musiek. Marknavorsing wat by die Innibosfees gedoen is, staaf hierdie stelling:



Produksie	Persentasie
Faan se trein	28%
Laurika Rauch	47%
Afskop konsert	53%

Pansa (2005) het navorsing gedoen oor die gewildheid van verskillende genres:

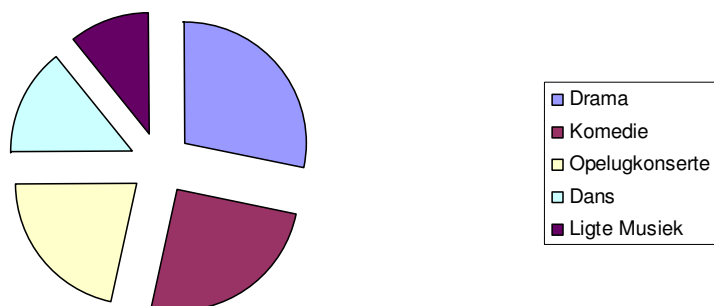


Bostaande grafiek, wat die genre-voorkeure van teatergangers aandui, wys uit dat teater, hier verdeel in drama en komedie, in 'n bevoorregte posisie is, want dit blyk die gewildste genres naas musiekteater te wees – in die drie stede afsonderlik, maar ook landswyd. Musiek is weereens die grootste 'bedreiging' vir toneelproduksies binne die kunste-industrie.

Stad	Musiekblyspel	Drama	Komedie	Klassiek	Internasionale werke	Kabaret	Fisiek
Kaapstad	18%	28%	22%	13%	7%	5%	2%
Durban	27%	17%	21%	7%	8%	7%	0%
Johannesburg	33%	25%	17%	10%	2%	3%	0%
Gemiddeld	26%	23%	20%	10%	6%	5%	1%

Twee verskillende navorsingstudies wat gedoen is – een in 2004 deur Van der Vyfer by die KKNK en een in 2006 deur Saayman by Aardklop – dui ook aan dat feesgangers, net soos teatergehoore, 'n groot belangstelling in toneel toon.

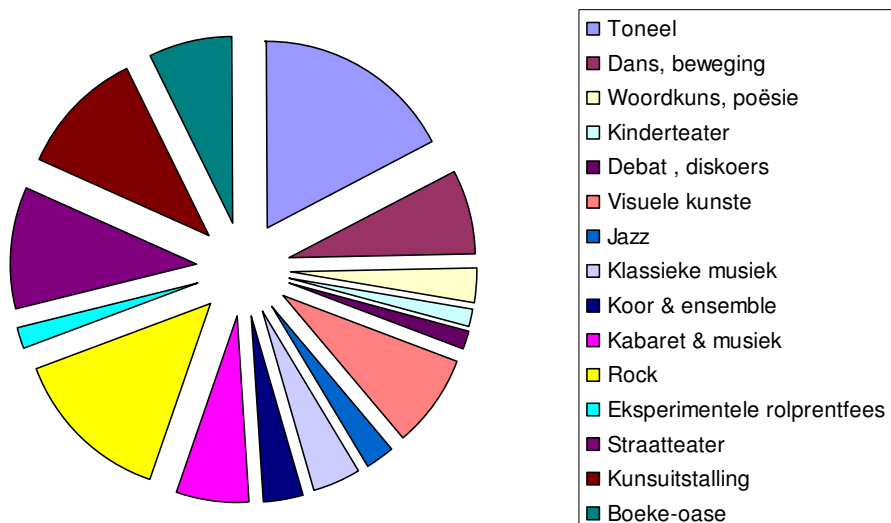
Grafiek 8: Betaalde vertonings bygewoon deur respondente tydens KKNK 2004



Die persentasies is soos volg:

Genre	Persentasie
Drama	57%
Komedie	51%
Opelugkonserte	43%
Dans	29%
Ligte Musiek	22%

Grafiek 9: Betaalde vertonings bygewoon deur respondente tydens Aardklop 2006



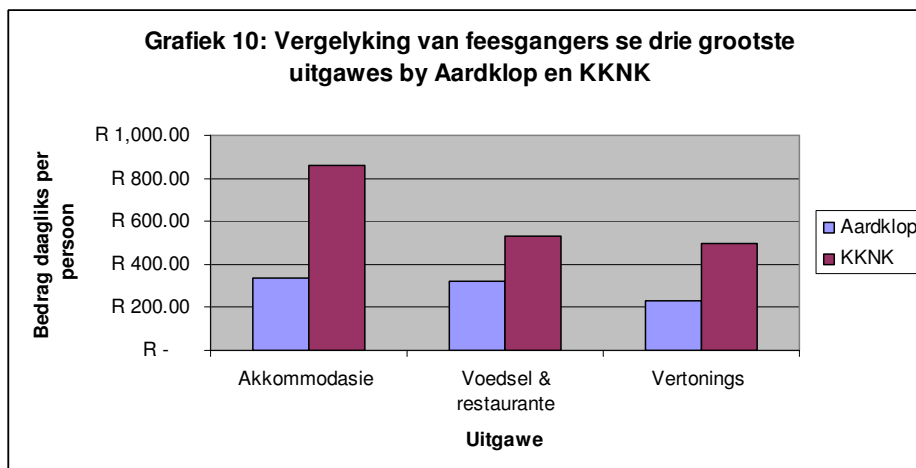
Genre	Persentasie
Toneel	49%
Dans, beweging	20%
Woordkuns, poësie	8%
Kinderteater	4%
Debat , diskoers	5%
Visuele kunste	22%
Jazz	7%
Klassieke musiek	12%
Koor & ensemble	9%
Kabaret & musiek	18%
Rock	38%
Eksperimentele rolprentfees	6%
Straatteater	29%
Kunsuitstalling	31%
Boeke-oase	20%

Dit korreleer met die US Woordfees se statistieke dat toneelproduksies uitgegroe het tot 'n baie gewilde en gevolglik belangrike kategorie op dié fees se program en dat 'n stygende lyn steeds waargeneem kan word. In 2009 is, soos genoem, die meeste kaartjies verkoop vir hierdie genre, naamlik 44% van die totale aantal beskikbare Woordfeeskaartjies, met etlike groot produksies wat uitverkoop het in groot lokale. Die bywoningsprofiel dui ook aan dat hierdie genre beide studente én ouer toneelgangere lok.

Tog het 51% van feesgangers by Aardklop, soos genoem in Hoofstuk 4, in 'n impakstudie uit 2006 aangedui dat produksies (teater en musiek) hulle nie interesseer nie. Baie van Aardklop se feesgangers kom kennelik gewoon om fees te vier eerder as om die kunste te ondersteun.

Huisvesting, restaurante en etes, asook die kaartjiepryse van vertonings is (naas reiskoste) die drie grootste uitgawes by 'n kunstefees. Vertonings kompeteer dus met sowel reis- en verblyfonkoste, sowel as onderling weens die finansiële implikasies. Die volgende grafiek ('n samestelling van Van der Vyfer en

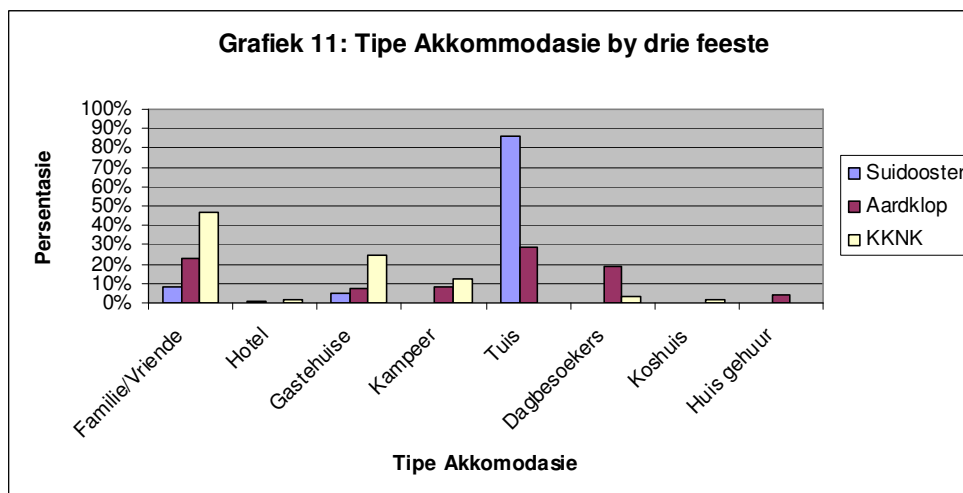
Saayman uit onderskeidelik 2004 en 2006) dui aan dat vertonings, die kern van enige kunstefees, ironies genoeg die minste finansiële voordeel trek uit 'n fees.



Dit is gebaseer op die volgende uitgawes per persoon per fees

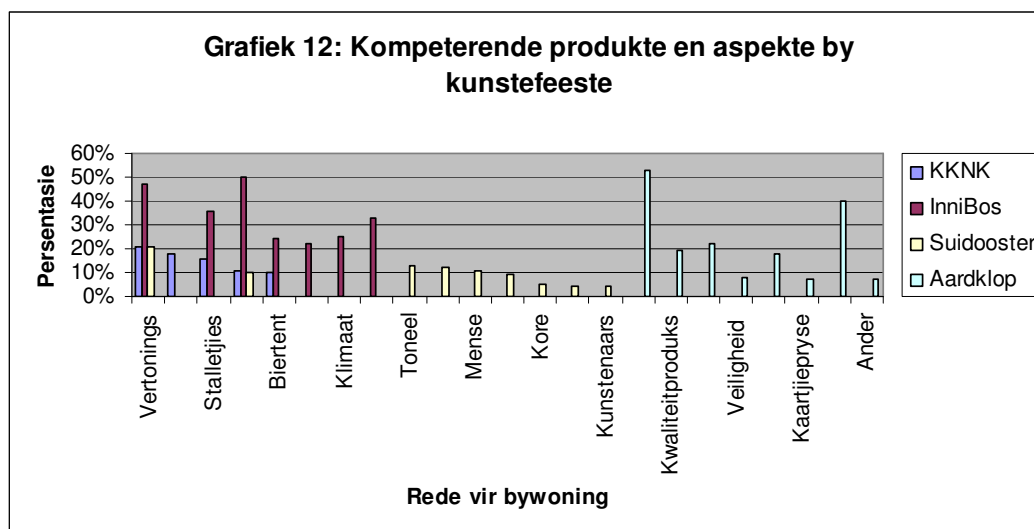
Uitgawe	Aardklop	KKNK
Akkommodasie	R 334.25	R 858.00
Voedsel & restaurante	R 321.51	R 531.00
Vertonings	R 232.96	R 498.00

Die Suidoosterfees is in 'n bevoorregte posisie omdat meeste feesgangers nie akkommodasie benodig vir die fees nie, soos in die volgende grafiek geïllustreer ('n samestelling van Van der Vyfer en Saayman).



Tipe Akkommodasie	Suidooster	Aardklop	KKNK
Familie/Vriende	8%	23%	47%
Hotel	1%	0%	2%
Gastehuse	5%	7%	25%
Kampeer	0%	8%	12%
Tuis	86%	29%	
Dagbesoekers		19%	3%
Koshuis			2%
Huis gehuur		4%	

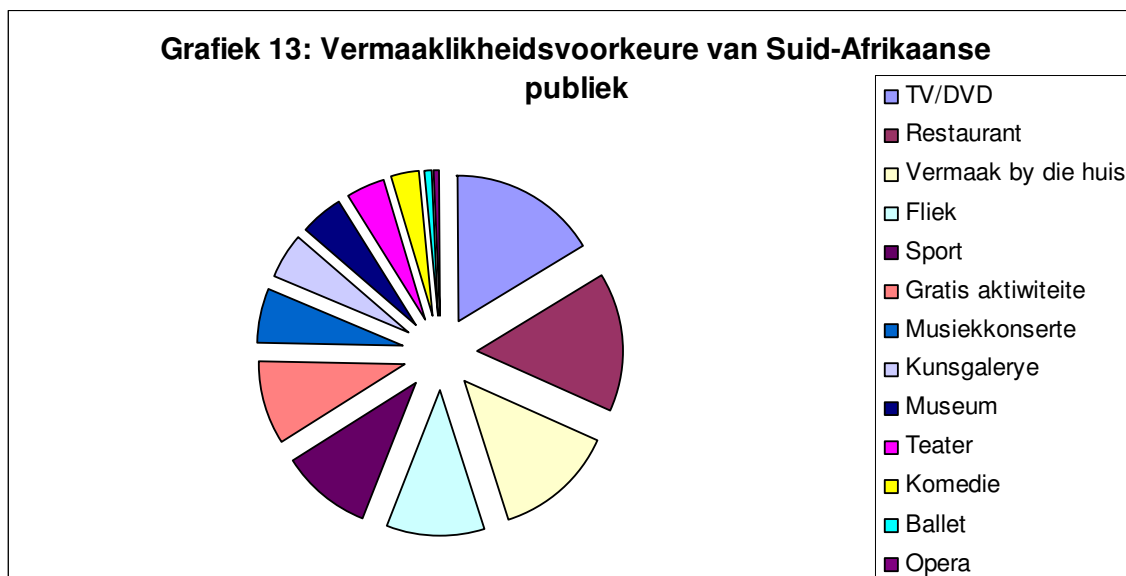
Gegewe die groot onkoste wat 'n feesganger moet aangaan, verduidelik dit die gewildheid – en noodsaaklikheid – van gratis vermaak by feeste vir kompensasie en veral ten einde mense te lok. Hierdie gratis aanbiedings wat op 'n feesprogram uitgebalanseer kan word met ander produksies, is een van die unieke kenmerke van feeste as entiteit. Odhiambo (2004) dui byvoorbeeld aan dat sommige gratis aktiwiteite wat nie op die Volksbladfeesprogram van 2004 verskyn het nie, meer gewild was as aktiwiteite op die program waarvoor betaal moes word. Soos vroeër gemeld woon sekere feesgangers bloot feeste by om fees te vier, vir sosiale interaksie en vir die genot van blote vermaak eerder as vir die opvoedkundige waarde en opbouende aspekte wat gepaardgaan met die kunste. Van der Vyfer en Saayman (2003-2008) het by verskillende kunstefeeste navorsing gedoen oor die rede vir die bywoning van die betrokke fees op grond van die aanbod van kompeterende produkte en aspekte:



Die volledige lys is soos volg:

Rede vir bywoning	KKNK	InniBos	Suidooster	Aardklop
Vertonings	21%	47%	21%	
Kos en drank	18%			
Stalletjies	16%	36%		
Atmosfeer	11%	50%	10%	
Biertent	10%	24%		
Naby Wildtuin		22%		
Klimaat		25%		
Gratis vermaak		33%		
Toneel			13%	
Kultuurverskeidenheid			12%	
Mense			11%	
Live Music/musiek			9%	
Kore			5%	
Jazz			4%	
Kunstenaars			4%	
Afrikaanse fees				53%
Kwaliteitproduksies				19%
Verskeidenheid produksies				22%
Veiligheid tydens fees				8%
Naaste kunstefeeste				18%
Kaartjiepryse is billik				7%
Lekker/Gesellig				40%
Ander				7%

Buiten vir die entiteite wat direk in kompetisie met mekaar en ander feesaktiwiteite, -aspekte of -produkte is, kan 'n breë spektrum van ander kompeterende faktore aangedui word. PANSA (2005) het kompeterende vermaaklikheidsprodukte se gewildheid onder teatergangers getoets:



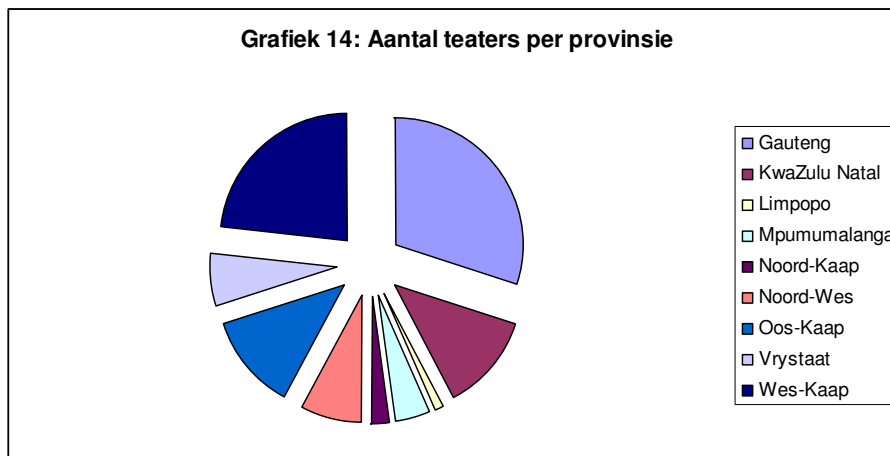
Aktiviteit	Persentasie
TV/DVD	76%
Restaurant	70%
Vermaak tuis	61%
Fliek	51%
Sport	45%
Gratis aktiwiteite	44%
Musiekkonserte	28%
Kunsgalerye	23%
Museums	22%
Teaters	21%
Komedie	14%
Ballet	4%
Opera	2%

Televisie en vermaak by die huis, wat die grootste voorkeur by korrespondente geniet, is uiteraard goedkoop, gerieflik en toeganklik in vergelyking met die bywoning van teaterproduksies. Dit is wel interessant dat sport ook in 'n

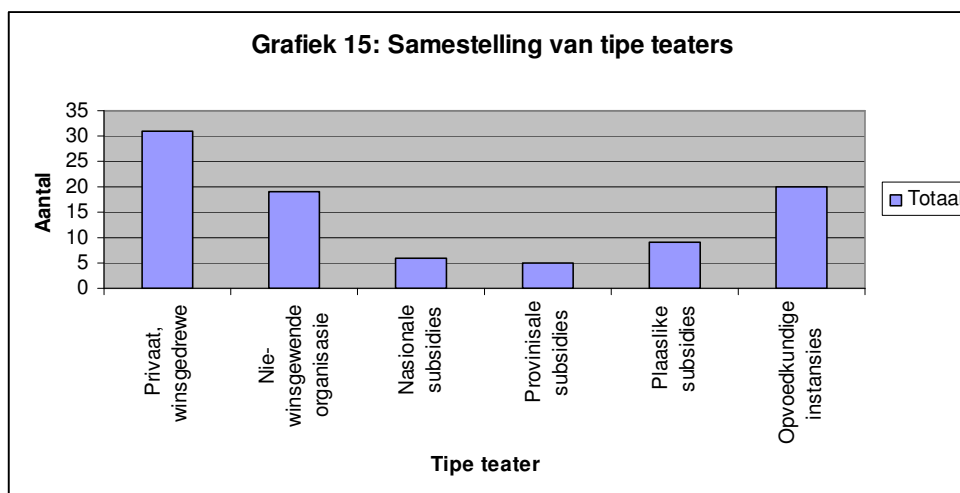
sportland soos Suid-Afrika minder aanhang geniet as filmvertonings. Dit is waarskynlik omdat films meer smake akkommodeer en goedkoper is. Dit is egter vreemd (en ietwat verdag) dat 'gratis aktiwiteite' relatief laag staan en dat 'komedie' laer geplaas is as 'teater'. Veral opvallend – en ietwat van 'n aanklag teen die toneelaanbod – is die feit dat besoeke aan beide kunsgalerye en museums gewilder is as teaterbesoeke. Dit kan te wyte wees aan die hoër pryse vir toneel weens kleiner subsidies en minder ondersteuning van owerheidsweë.

Die belangrikste kompeterende faktore vir die drie entiteite vir dié (redelik beperkte) teikengroep wat ingestel is op en entoesiasies is oor die kunste, is ander ondernemings in die kunste-industrie. Vroeër jare was feeste in die bevoorregte posisie dat daar slegs een kunstefeese per streek aangebied word, maar teenswoordig is daar in die Wes-Kaap alleenlik vyf Media24 kunstefeeste, naamlik die KKNK (Oudtshoorn), US Woordfees (Stellenbosch), Cederbergfees (Clanwilliam), Suidoosterfees (Kaapstad) en Kalfiefees (Onrus) naas die Engelse *Book Fair* in Franschhoek, die Cultivaria-fees in die Paarl, die groot jaarlikse boekebeurs by KIKS en die talle ander kos- en kultuur-streeksfeeste. Daar word verder weekliks 'n enorme aantal kompeterende kunste-aanbiedings in die media en elders geadverteer.

Teaters is in presies dieselfde situasie as kunstefeeste, veral omdat enige ruimte deesdae omskep word in 'n 'teater'. Goed toegeruste teaters het egter steeds 'n voorsprong omdat beter kwaliteit aanbiedinge daar opgevoer kan word en die teaters reeds 'n reputasie opgehou het van hoogstaande toneelproduksies – solank as wat eskalerende pryse binne beheer gehou kan word.



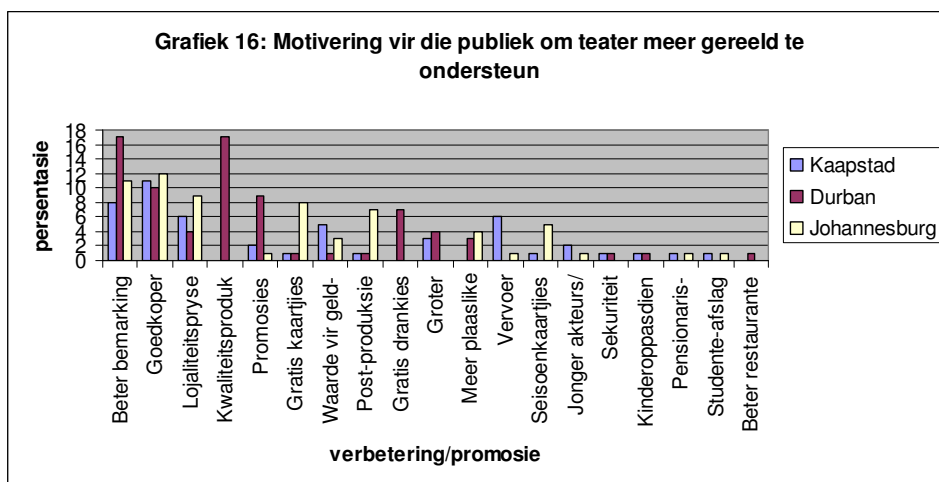
Die samestelling van die tipe teaters in Suid-Afrika lyk soos volg:



Dit is gebaseer op die volgende kategorieë en syfers:

Tipe Teater	Totaal
Privaat, winsgedrewe	31
Nie-winsgewende organisasie	19
Nasionale subsidies	6
Provisiale subsidies	5
Plaaslike subsidies	9
Opvoedkundige instansies	20

Enige produk wil 'n kompeterende voorsprong handhaaf. Die volgende navorsing (Pansa 2005) gee 'n aanduiding van wat gehore sal oorreed om meer gereeld die teater by te woon.



Dit is gebaseer op die volgende aspekte:

Verbetering/promosie	Kaapstad	Durban	Johannesburg
Beter bemariking	8	17	11
Goedkoper kaartjies	11	10	12
Lojaliteitspryse	6	4	9
Kwaliteitsproduksies		17	
Promosies	2	9	1
Gratis kaartjies	1	1	8
Waarde vir geld-pakkette	5	1	3
Post-produksie besprekings	1	1	7
Gratis drankies		7	
Groter verskeidenheid	3	4	
Meer plaaslike werk		3	4
Vervoer	6		1
Seisoenkaartjies	1		5
Jonger akteurs/ regisseur	2		1
Sekuriteit	1	1	
Kinderoppasdiens	1	1	
Pensionaris-afslag	1		1
Studente-afslag	1		1
Beter restaurante		1	

5.5 Bemarking in die kunste-industrie

Die volgende gedeelte bied 'n vergelykende ondersoek na veral toneelproduksies en kaartjieverkope deur die volgende kunste-ondernemings op Stellenbosch: die US Woordfees, asook die drie vernaamste teaters wat Afrikaanse toneel aanbied, naamlik die HB Thom teater, die Klein Libertas teater en die Oude Libertas teater. Twee ander kleiner teaters in Stellenbosch, naamlik die Aan de Braak teater en Dorpstraat teater, fokus onderskeidelik op die kabaret- en musiekgenre. Die Klein Libertas teater kan veral kleiner toneelstukke akkommodeer, aangesien sy 120 sitplekke te min is en sy verhoog te klein om toneelstukke met 'n groot rolverdeling winsgewend te kan akkommodeer.

Die ondersoek word beperk tot die tydperk sedert 2006. Kaartjieverkope en ander faktore word vergelyk met die oog op sowel kompetisie tussen sommige van die ondernemings as interne kompetisie tussen produksies op die onderskeie jaarprogramme, en tussen opeenvolgende jare, ten einde tendense te probeer agterhaal. Die doel met die ondersoek is om te probeer vasstel wat geslaag het en wat nie, en wat die uitkomstes was van bemarkingstrategieë in terme van kaartjieverkope. Daar is mettertyd vasgestel dat dit beter is om met persentasies te werk wanneer verskillende feeste of teaters vergelyk word ten opsigte van kaartjieverkope, omdat veranderlikes soos *venue*-groottes, die aantal optredes, grootte van die fees en kompeterende produkte almal 'n rol speel.

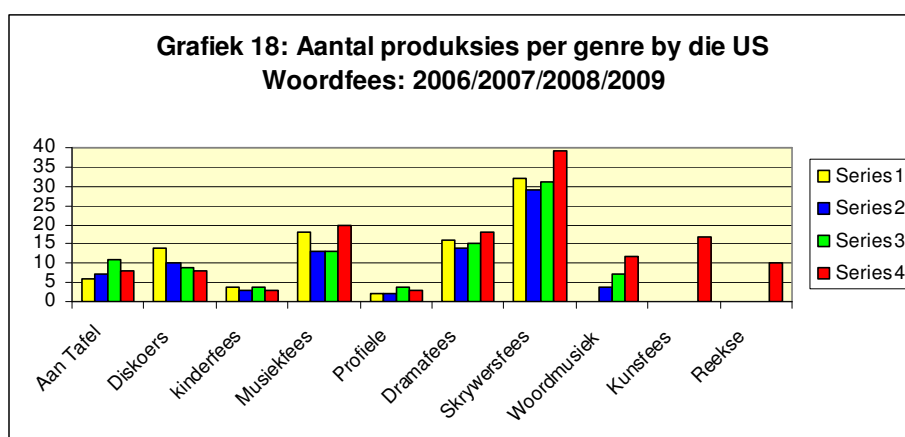
Vanaf 2006 sluit die US Woordfees se program onder meer die volgende afdelings in wat vervolgens in verskillende tabelle aangedui word:

- 1) Skrywersfees (waaronder ook Profiele en Aan Tafel)
- 2) Diskoers (waaronder ook Gespreksreekse)
- 3) Dramafees
- 4) Woordmusiek en Musiekfees

Die volgende tabel illustreer hoe die bywoning in sekere afdelings gegroei het, asook die gewildheid van sekere genres. Getalle word aanvanklik gegee maar later persentasies, aangesien dit 'n beter oorsig bied. Die volgende tendense is veral opvallend: die bestendige groei, maar met 'n groot sprong in aanbod met 2009 se 10de fees, asook die enorme toename in die gewildheid en gevolglike kaartjieverkope van veral die Musiek- en die Dramafees. Die Skrywersfees (insluitende die Profiele en Aan Tafel-onderdele) het daarteenoor 'n lojale, bestendige gehoor.

Kunsoort	2006 Verkope	2007 Verkope	2008 Verkope	2009 Verkope
Skrywersfees	2802	2708	2362	2444
Profiele	241	197	478	321
Aan Tafel	346	823	1004	608
Dramafees	4138	3497	3407	7173
Woordmusiek		958	992	1203
Musiekfees	4254	2843	3006	7271

Die volgende tabel illustreer die aantal produksies per genre. Sommige onderdele moet egter liefers saamgegroepeer word, soos in bostaande model.

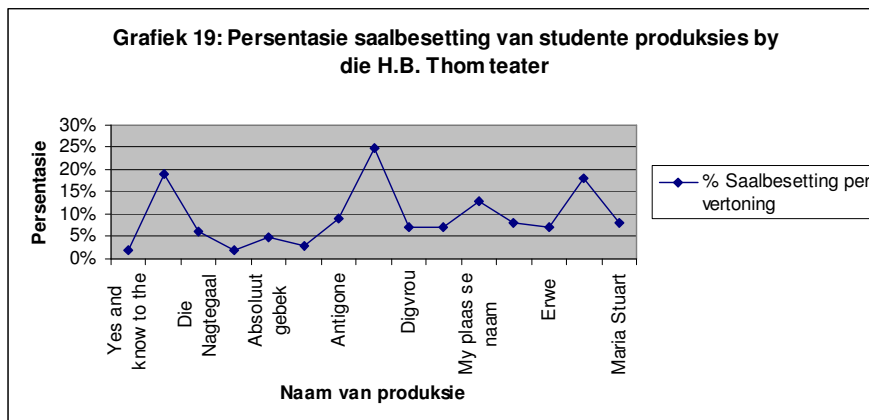


Daar word vervolgens gekyk na statistieke van die Universteit Stellenbosch se HB Thom teater. Die HB Thom teater is 'n vervaardigende teater asook 'n

verhuringshuis. Die teater vervaardig studenteproduksies deur die US Dramadepartement as opleidingsinstansie. As verhuringshuis bied kunstenaars soos Casper, David Kramer en Dowwe Dolla produksies daar aan. Die skokkende statistiek is dat professionele produksies (wat die ruimte huur) telkemale uitverkoop, terwyl die HB Thom teater se selfvervaardigde produksies skaars gehore lok, soos hieronder aangetoon word:

Naam van produksie	Jaar	Hoeveelheid vertonings van produksie	Totaal opbrengs uit kaartjie verkope	Aantal kaartjies verkoop vir speelvak
Yes and know to the freedom chatter	2001	9	R1280	64
Die Nagtegaal se liefde	2002	9	R4060	203
The Lounge	2002	8	R1505	75
Absoluut gebek	2003	6	R2460	123
Kentucky cycle	2003	10	R2760	138
Antigone	2003	8	R5640	282
Mistere Buffo	2003	4	R1610	81
Lusistrata	2003	10	R 20 710	1036
Prinsloo Versus	2004	3	R2 650	133
Digvrou	2004	3	R1 775	89
Die Kersieboord	2004	9	R4720	236
My plaas se naam Vergenoeg	2004	5	R5 280	264
Bohaai oor Boggerol	2004	10	R6590	330
Erwe	2005	5	R2 930	147
The rape of the lock	2005	3	R2225	111
Bloeiende Lente	2005	10	R14 710	736
Maria Stuart	2005	8	R 5170	259

Die kortste speelvak wat bogenoemde produksies gehad het was 3 vertonings. Ten opsigte van slegs twee van die bogenoemde produksies was die HB Thom teater se 430 sitplekke (indien die hele speelvak se bywoning saamgetel word) meer as een keer vol. Die volgende grafiek is 'n visuele aanduiding van die swak verkope van studenteproduksies by die teater.



Die swak bywoning kan waarskynlik aan veral die volgende twee faktore toegeskryf word:

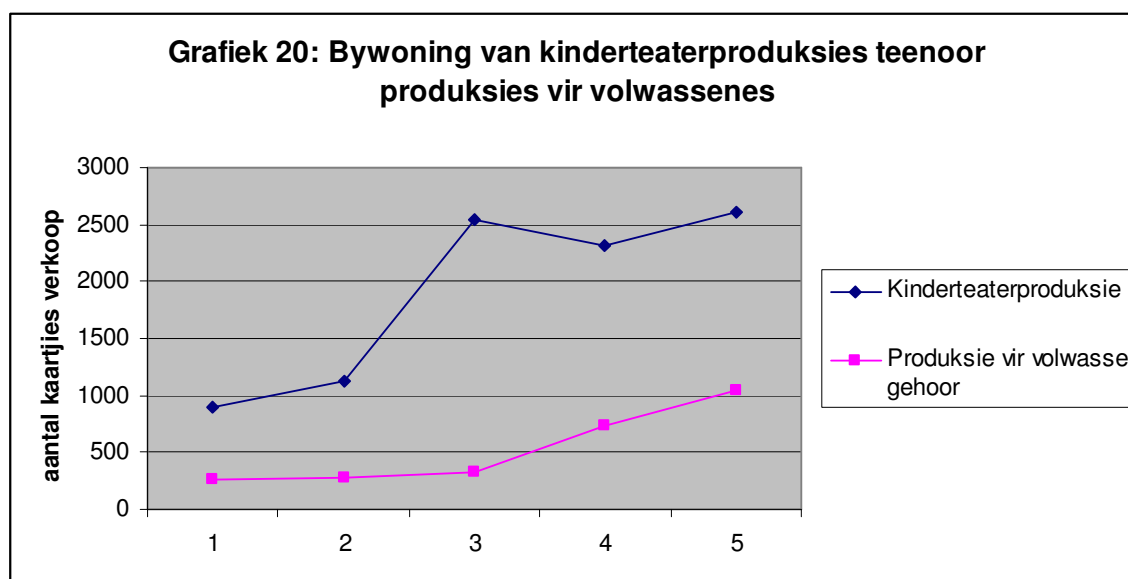
- 1) Die publiek was nie bewus van die produksies nie weens swak bemarking.
- 2) Die produksies was nie in aanvraag by die publiek nie weens die keuses van tekste of die onbekendheid van die akteurs.

Dit is egter noodsaaklik dat 'n opvoedkundige instelling soos die Departement Drama, studente op die hoogte van sake bring oor die strategieë wat gevolg moet word indien hulle na hul studie wil oorleef in 'n hoogs kompeterende bedryf. Bemarking binne die kunste-industrie moet dus liefers ook as vak of as onderdeel van 'n vak aangebied word.

Hierdie bywoningstelsels staan in sterk kontras met die kinderteaterproduksie wat die Dramadepartement jaarliks aanbied in die HB Thom teater. Dié produksies kan wel as suksesvol beskou word op grond van die volgende bywoningstatistieke:

Naam van produksie	Jaar	Aantal vertonings	Kaartjiepryse	Totale kaartjieverkope	Aantal kaartjies verkoop	Gemiddelde kaartjieverkope per vertoning	Saalbesetting per vertoning
Charlie in the Chocolate factory (2000)	2000	9	R10	R30799	3079	342	80.00%
Waarom Strelitzias nie kan vlieg nie (2001)	2001	11	R15	R13399	893	81	19.00%
Sneeuwitjie (2002)	2002	11	R15	R34655	2310	210	49.00%
Skoonlief en die ondiër (2003)	2003	9	R15	R16975	1131	125	29.00%
Brolloks en Bittergal (2004)	2004	11	R15	R38190	2546	231	54.00%
Hansie en Grietjie	2005	12	R20	R52 270	2613	218	51.00%

Die volgende grafiek vergelyk die bywoning van die vyf studenteproduksies waarvoor die meeste kaartjies verkoop is tussen 2001 en 2005 met die jaarlikse kinderteaterproduksie in dieselfde tydperk:

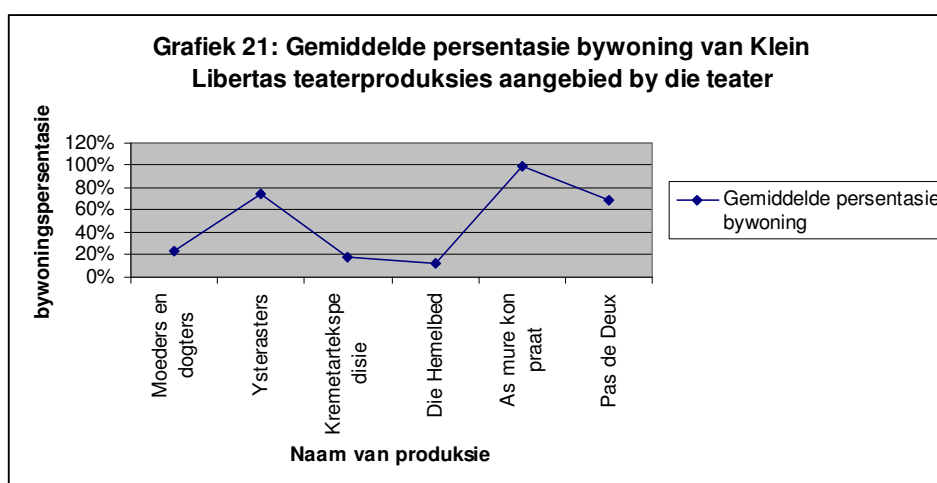


Die mate waarin produksies by die Klein Libertas teater gedurende 2006 geslaagd was in terme van kaartjieverkope word vervolgens aangedui. Die Klein Libertas teater was 'n amateurteater totdat Gigi Fourie en sy eggenote Juanita

Swanepoel die bestuur oorgeneem het. Die teater het vanuit die staanspoor gemeenskapwerk onderneem, maar tree ook op as 'n verhuuringshuis en 'n vervaardigende teater. Mettertyd het 'n buiteverhoog en opelug aanbiedingsruimte bygekome wat ongeveer 500 mense kan akkommodeer. Dit word veral vir musiekkonserte aangewend, maar ook vir skrywersprogramme soos *Hardop*.

Produksie	Aantal optredes	Inkomste	Aantal Kaartjies verkoop
An evening with Brel and Gershwin	1	R 1,270.00	39
As mure kon praat	2	R 6,450.00	129
Aswoestertjie	11	R 15,065.00	376
Barzanzi	1	R 1,210.00	33
Cat Stevens Tribute	2	R 4,500.00	90
Celsius	1	R 3,730.00	110
Chris Wait	1	R 60.00	2
Desperate and dateless	3	R 2,295.00	66
Die avonture van Wilde Willemientjie	3	R 9,950.00	315
Die hemelbed	3	R 1,540.00	37
Fokopolisiekar	1	R 15,600.00	312
Henry du Plooy	1	R 4,000.00	110
Jazz Concert	1	R 1,160.00	36
Kalbasstories	1	R 560.00	28
Kremetartekspedie	2	R 1,410.00	36
Let's do it again	1	R 750.00	15
Lindie Stander staan op	1	R 915.00	23
M.G. Uys	1	R 1,450.00	31
Moeders en dogters	3	R 2,985.00	72
My lewe aan 'n wasgoeddraad	1	R 1,500.00	30
Pas de Deux	1	R 3,450.00	69
Plush	1	R 2,320.00	76
Reënvoëltjie wat kon melk maak	1	R 60.00	2
Rory Eliot rages on	1	R 520.00	26
Slaan vir my 'n masker vader	1	R 800.00	32
Slagyster	1	R 960.00	48
Some mothers sons	3	R 2,550.00	71
Somerson	1	R 290.00	18
Train your man	2	R 1,450.00	43
Two to Tango	2	R 2,340.00	54
Vier-kuns	1	R 140.00	7
Ysterasters	2	R 6,700.00	147
	58	R 97,980.00	2483

Klein Libertas teater het 120 sitplekke. Uit bostaande tabel blyk dus dat die teater se gemiddelde saalbesetting in 2006 minder as 50% beloop het. Die volgende grafiek dui die bywoning van Klein Libertas se eie produksies by die teater aan in 2006. Die meeste van hierdie produksies was baie gewild en het goeie kaartjieverkope opgelewer. Soos in Hoofstuk 3 uiteengesit, waar die bemarking van *WAM* (deur die Klein Libertas teater self aangebied) ter sprake gekom het, is dit waarskynlik te danke aan die teater se eie goeie bemarkingstrategieë.



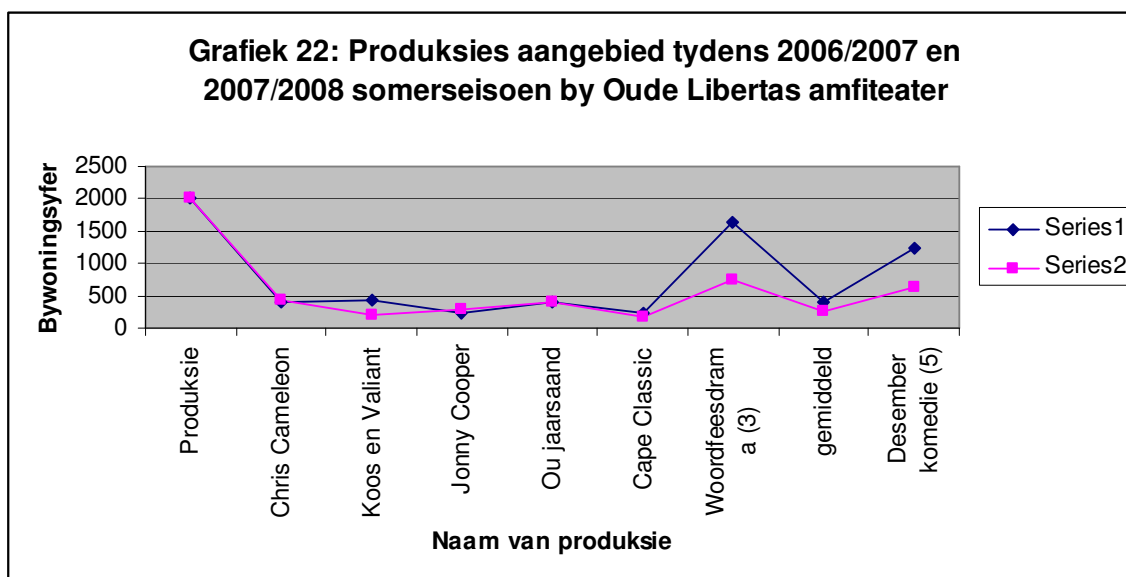
Produksie	Gemiddelde persentasie bywoning
Moeders en dogters	24%
Ysterasters	74%
Kremetartekspedisie	18%
Die Hemelbed	12%
As mure kon praat	99%
Pas de Deux	69%

Die Oude Libertas Amfiteater bied elke jaar vanaf November tot Maart 'n somerprogram aan. Die teaterbestuur stel 'n program saam en word hoofsaaklik deur Distell befonds. Die volgende lys vergelyk kaartjieverkope in ongeveer dieselfde tydperke gedurende 2007 en 2008. Dit blyk hieruit dat die amfiteater in die algemeen goed ondersteun word, met opvallend baie steun vir toneel, wat meermale musiekproduksies se kaartjieverkope oortref. *Sophia Mentz beredder haar boedel* (met Annalisa Weiland) het, soos voorheen genoem, egter opvallend

swakker gepresteer as elders – moontlik weens die skedulering kort voor Kersfees of minder aandag aan *Sewende Laan* by Stellenbosse teatergangers.

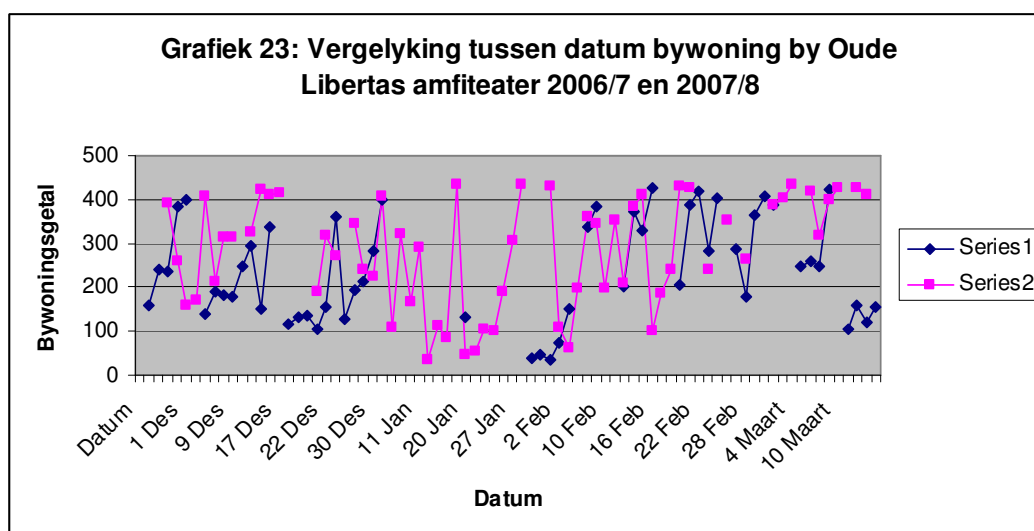
Produksie 2007	Verto- nings	Kaart- jies	Produksie 2008	Verto- nings	Kaart- jies
Kaap d(i)e goeie woord	1	392	Predicting Snow: Nataniel	5	1432
Sibongile Mngoma in Concert	2	416	Navi Redd	3	609
Akkordeon - kwintet:'n huldeblyk aan Nico Cartstens	1	172	Double Bill- Louis Carver & Flat Stanley	1	180
Altyd Jonker	5	1574	Divas on a String	3	877
Die uwe, Pottie Potgieter	3	1246	DNA Strings: Salsa Celtica	1	150
Under the stars with Louis Calver	1	189	Sophia Mentz Beredder Haar Boedel	5	643
A Christmas Octave/'n Kersfees oktaaf	3	934	Sunset Christmas Carols & Candles	1	360
Jonny Cooper Big Band	3	872	Liberrocco	3	531
New years day jazz fest		109	Jonny Cooper Bigband	2	681
Judith Sephuma: New beginnings	3	780	Hanepoot & the Biggish band	1	132
21 -Presented by Jazzart	3	231	Karoo Moose	4	193
Tango Sinfonica	1	433	Standard Bank Young Artists Jazz Trio	1	151
Skelmstreke	4	308	Jannie Moolman	2	720
Two recitals: Vladimir Milosvic & Avigail Bushakovitz	1	191	Esencas Flamencas	4	1327
Maniese Mozart Manewales!	3	1172	Koos en Valiant		205
Viaje Flamenco - Flamenco Journey	8	2286	Laurika Rauch	3	1207
Arno Carstens	1	346	Ein Deutsches Requiem: CPO	1	282
Mikanic	1	102	David Kramer: Hemel en Aarde	2	1448
Tussen snare/Between Strings	3	857	Cape Classic: Sparkling Stars	1	179
Koos en Valiant	1	426	'n Ander Tongval	3	756
Cape Classic present - Romantic Desire	1	239	Chris Chameleon	1	421
Nianell:Life's Gift	2	615	Kroes	3	386
Die Twaalfuurwals	4	1644	Anton Goosen	1	154
Misa Criolla & Navidad Nuestra	4	1571			
Chris Chameleon: Volkleurmannetjie	1	409			

Die volgende produksies is tydens die somerseisoen van 2006-2007 aangebied deur dieselfde kunstenaars wat tydens die seisoen van 2007-2008 nogmaals by die Oude Libertas kom optree het met ander produksies. Dit korreleer redelik goed met mekaar, maar is tog ietwat swakker ondersteun. In die geval van die dramas wat in die Woordfeestyd aangebied is, kan dit dui op minder gewilde produksies wat geselekteer is of andersins op sterker kompetisie met die Woordfeesprogram in die tweede jaar. Die onderskeie stukke was *Die Twaalfuurwals* in 2007 en *'n Ander tongval* in 2008:



Produksie	2006/2007	2007/2008
Chris Cameleon	409	421
Koos en Valiant	426	205
Jonny Cooper	242	283
Ou jaarsaand	407	398
Cape Classic	239	179
Woordfeesdrama (3)	1644	756
gemiddeld	411	252
Desember komedie (5)	1246	643

Die kunstenaars wat 2007 en 2008 opgetree het by die Oude Libertas amfiteater het gedurende die eerste jaar (2006/2007) meer kaartjies verkoop as gedurende die opeenvolgende seisoen. Wanneer die twee seisoene vergelyk word, kan daar egter geen patroon bepaal word ten opsigte van tydsgleuwe nie, soos in die onderstaande grafiek getoon word. Dit is waarskynlik daaraan te wyte dat sprake is van ander veranderlikes wat 'n groter invloed uitgeoefen het as die datums.



Vleis, rys en aartappels, 'n produksieseselskap wat Afrikaanse teaterproduksies vervaardig, het twee produksie naamlik *die Storm* en *Saad* in Stellenbosch aangebied na afloop van die kunstefeeste. *Die Storm* is aangebied na afloop van die KKNK in 2007, met Antoinette Kellermann, Gerben Kamper en Jana Cilliers. Daar was ook studente in die produksie en die regie is behartig deur Marthinus Basson. Die produksie is in die HB Thom teater aangebied vir 'n speelvak van 5 dae (Dinsdag tot Saterdag) gedurende April 2007. *Saad* is na afloop van Aardklop in 2007 in aangebied in die Agrimark-skuur vir 'n speelvak van 5 dae in November 2007. Die regie van die produksie is behartig deur Jaco Bouwer, met Nicole Holm, Marthinus Basson, Juanita Swanepoel en Stiaan Bam as spelers. Die produksies se bywoning was soos volg:

Bywoning per aand	Die Storm	Saad
Dinsdagaand	89	19
Woensdagaand	128	32
Donderdagaand	141	42
Vrydagaand	228	44
Saterdagagaand	196	33

Hieruit blyk dat *Die Storm* in die H.B. Thom se bywoning gewissel het tussen 30% en 60%, wat reeds teleurstellend was vir 'n verbeeldingryke en hoog-aangeskrewe produksie van hierdie aard, maar *Saad* het nog veel swakker gevaar. Dit kon nie een enkele aand 25% behaal nie. Dit kan te wyte wees aan die *venue*, maar moontlik het die tema of tyd van die jaar ook iets met die saak te doen gehad.

Samevattend: Die US Woordfees, Klein Libertas teater, Oude Libertas amfiteater en produksies wat die HB Thom teater huur, maak almal gebruik van Computicket as kaartjieverkoopstelsel en koop advertensies in dagblaai. Ten opsigte van bemarking word die Woordfees egter bevoordeel deur *Die Burger*, wat 'n hoofdonateur en –mediavenoot van die fees is.

Die afsonderlike bywoning van die teaters en Woordfees vergelyk soos volg:

Oude Libertas Amfiteater 65% (Somerseisoen 2006/7 en 2007/8)

Departement Drama se produksies by die HB Thom teater 35% (2001 tot 2005)

Kinderteaterproduksies by die HB Thom teater 51% (2001 tot 2005)

Klein Libertas teater 36% (2006)

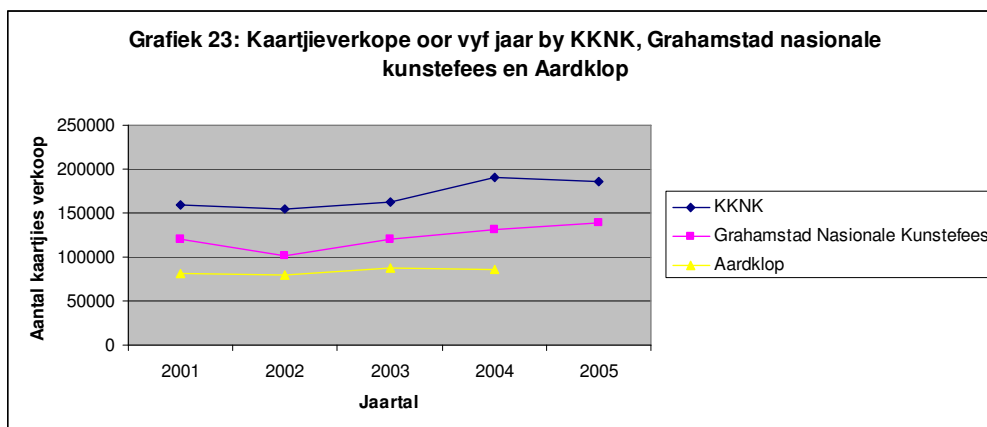
Al die ruimtes word gebruik tydens die US Woordfees en die fees het 'n gemiddelde toneelbywoning van 70%.

Met die uitsondering van die Oude Libertas Amfiteater (met 'n gemengde taal-aanbod) vergelyk die teaters op Stellenbosch se resultate nie gunstig met dié van veral die Engelse Johannesburgse Stadskouburg en die Baxter teater wat in

Hoofstuk 3 uitgelig is nie. Die vraag is wat die redes hiervoor kan wees. Dit kan saamhang met die aanbod. Peterson & Malhorta (1999:18) meen dat kunsteinstansies hulle aanbod moet posisioneer volgens die kliënt se verwagtinge eerder as volgens die onderneming s'n, wat duidelik nie by bogenoemde teaters die geval is nie.

Toneel by die US Woordfees brei steeds uit en vaar relatief goed, maar daar is ietwat van 'n dalende tendens ten opsigte van die persentasie beskikbare kaartjies wat verkoop (nie die aantal nie). Dit kan moontlik dui op 'n ooraanbod. Die bywoningspersentasie van die Engelse produksies wat aangebied is, is opvallend swak, naamlik gemiddeld minder as 30% - soos genoem, waarskynlik weens die ooraanbod van Engelse toneel in die Wes-Kaap.

Die kaartjieverkope oor 5 jaar (vanaf 2001 tot 2005) by die drie grootse kunstefeeste word vervolgens gegee:



Dit is gebaseer op die volgende tabel:

Jaar	KKNK	Grahamstad Nasionale Kunstefeese	Aardklop
2001	160000	121000	81000
2002	154000	102000	80000
2003	162000	121000	88000
2004	191000	131000	85532
2005	186000	139100	

Uit die vergelyking kan daar afgelei word dat al drie feeste gegroei of gestabiliseer het op 'n sekere vlak, en dat al drie feeste se kaartjieverkope in 'n spesifieke segment lê. Soos vroeër gemeld hang sukses vir ondernemings in die kunsteindustrie af van kaartjieverkope. Grahamstad nasionale kunstefees, KKNK en Aardklop wat die drie grootste feeste in Suid-Afrika is, maak staat op die volgende persentasies uit kaartjieverkope om hulle begroting te laat klop.

	KKNK	Aardklop	Grahamstad Nasionale Kunstefees
Kaartjieverkope	47%	40%	19%

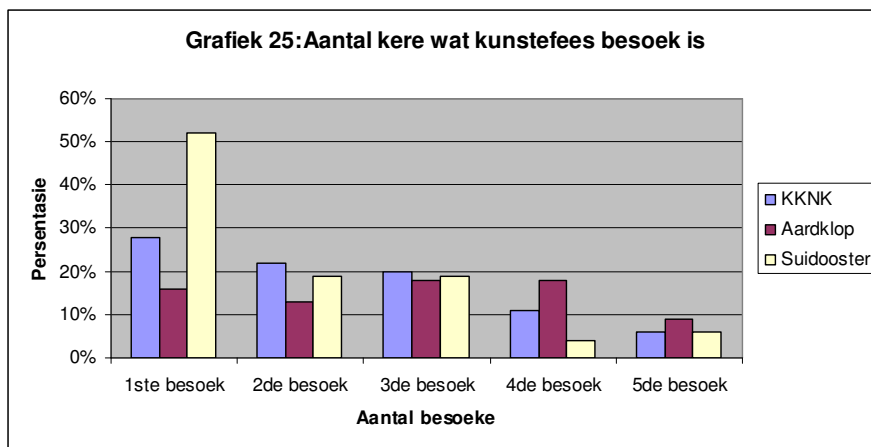
Volgens Hauptfleish (2002) dra veral drie elemente by tot die 'feesgevoel', naamlik die basaar-element, partytjie-element en sosialiseringaspek. Coetser (2003) is van mening dat individue, gehore en die gemeenskap met al drie elemente kan vereenselwig. Daarom is die ook die toneelbywoning by kunstefeeste dikwels beter as by teaters.

Kaartjieverkope is afhanklik van bemarking en die publiek. Alhoewel bemarking 'n meganisme is om die publiek te oorreed om produksies by te woon, moet die produk reg verpak wees en belangstelling by die publiek wek - 'n kwessie van vraag en aanbod. Die Johannesburgse Stadskouburg, wat hoofsaaklik kommersiële Engelse toneel en musiekblyspele aanbied, behaal (soos genoem) sedert ongeveer 2000 besondere sukses ten opsigte van kaartjieverkope, met 'n gemiddelde bywoningsyfer van 80% dwarsdeur die jaar. Die teater se kaartjieverkope het oor 'n tydperk van vyf jaar met 87.31% gestyg (sien ook Hoofstuk 3). Heelwat skouspelagtige reuse-produksies word aangebied (soos *The Lion King*), wat nie noodwendig sal werk op Afrikaanse toneelgebied nie, hoewel ook Deon Opperman groot sukses behaal met Afrikaanse musiekteater in Pretoria. Sy produksiegeselskap *Packed House Productions* het in 2007 *Dis hoe dit was - Die Steve Hofmeyr storie* aangebied en in 2008 *Ons vir jou. Ons vir jou*

was so suksesvol dat die produksie in 2009 weer aangebied is by die Pretoria Staatsteater. Belangrik vir die Afrikaanse toneelbedryf is egter dat 'n balans gehandhaaf moet word tussen gesonde sakebeginsels en 'n hoogstaande en gevarieerde toneelaanbod.

5.6 Die vestiging van teikenmarkte

Soos enige sakeonderneming wil die drie betrokke entiteite 'n mark vestig vir hul bepaalde produk. Belangriker, hulle wil lojaliteit onder hulle kliënte skep vir hul produkte. Die volgende grafiek (*Samestelling van Van der Vyver en Saayman*) illustreer die frekwensie waarteen besoekers drie Afrikaanse kunstefeeste ondersteun.

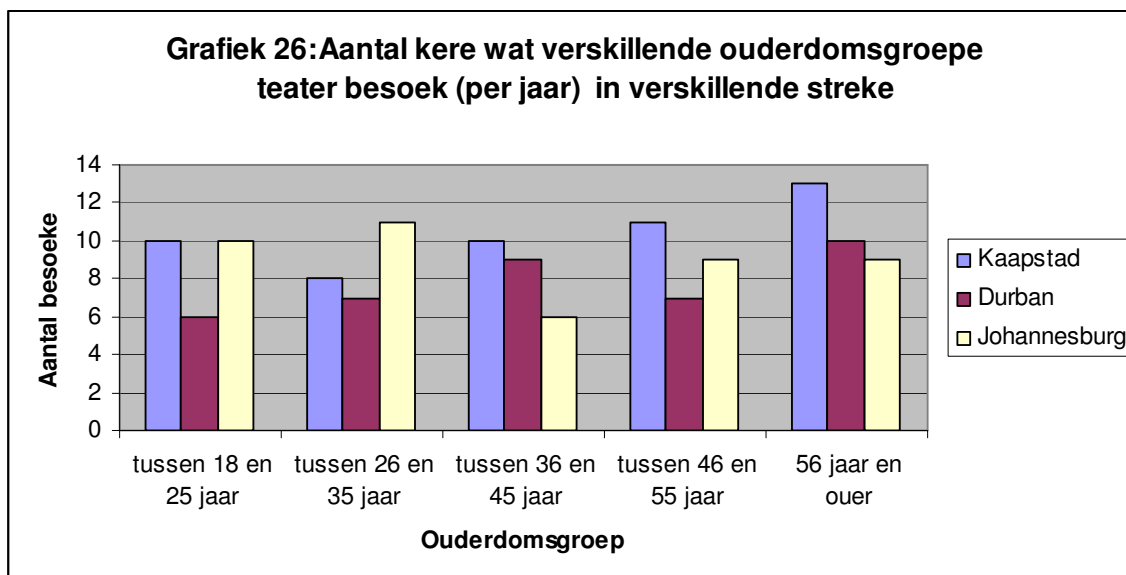


Aantal besoeke	KKNK	Aardklop	Suidooster
1ste besoek	28%	16%	52%
2de besoek	22%	13%	19%
3de besoek	20%	18%	19%
4de besoek	11%	18%	4%
5de besoek	6%	9%	6%

Markte vir produkte moet voortdurend uitgebou word, terwyl die gevestigde teikenmark gehandhaaf moet word. Die gemiddelde teaterganger besoek die

teater nege keer per jaar, wat die waarde van 'herhaalde besigheid' bevestig. 'n Teater wat 170 sitplekke het en 10 produksies per jaar aanbied met 250 opvoerings van die 10 werke, moet 42 500 kaartjies verkoop om volledig beset te wees. Indien teatergangers 'n teater nege keer per jaar besoek, moet die teater 5 000 lojale gehoorlede hê om dieselfde uitkoms te verseker. Dit is tog makliker om 5 000 teatergangers te vestig eerder as om nuwe 42 500 teatergangers op te spoor. Bemakingstrategieë moet dus hiervolgens uitgewerk word (Krueger 2005: 5). Gedurende die laaste dekade maak uitvoerende kunste-organisasies veral staat op die verhouding wat die organisasie met hulle kliënte bou (Terblanche 2004).

Die konsep 'relations-marketing' is gegrond op die behoefte aan langtermyn interaksie met kliënte (Terblanche 2004). Volgens Gummenson (1999:6) word bemaking gebou op die verhouding tussen kliënte en verskaffers. Die volgende grafiek illustreer die frekwensie waarteen lede van verskillende ouderdomsgroepe in die verskillende streke jaarliks teaterproduksies bywoon. Dit sal met ander woorde, indien die betrokke produksie gemik is op die ouderdomsgroep 46 tot 56 jaar, die vervaardigers baat om die produksie in Kaapstad aan te bied, omdat Kapenaars binne dié betrokke ouderdomskategorie produksies die gereeldste bywoon. Dit verklaar waarskynlik ook die bestendige bywoning van die US Woordfees op Stellenbosch se skrywersproduksies wat daartoe geneig is om (anders as die toneel) veral 'n ietwat ouer mark te trek.

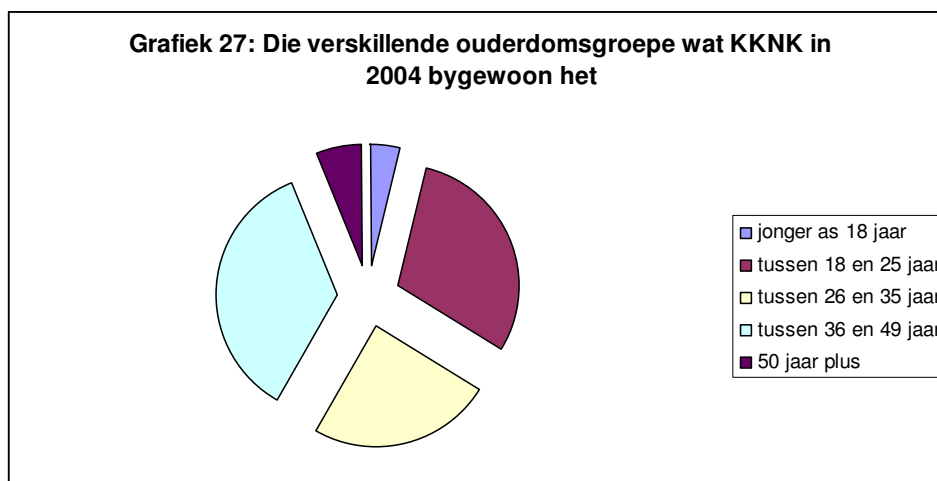


Ouderdom	Kaapstad	Durban	Johannesburg
tussen 18 en 25 jaar	10	6	10
tussen 26 en 35 jaar	8	7	11
tussen 36 en 45 jaar	10	9	6
tussen 46 en 55 jaar	11	7	9
56 jaar en ouer	13	10	9

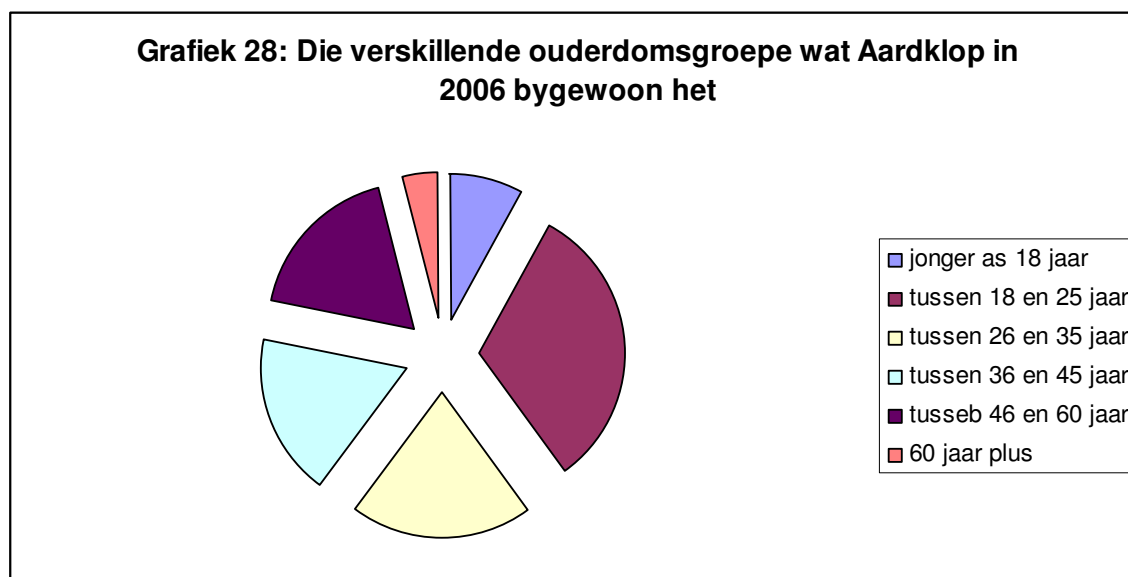
Alhoewel mense binne die 56 plus-ouderdomsgroep teaterproduksies die meeste ondersteun, is dit van kardinale belang dat instansies daarop moet fokus om jong gehore uit te bou. Die bostaande tabel toon duidelik hoe klein teatermarkte in Suid-Afrika werklik is. Verskeie faktore is uiteraard verantwoordelik hiervoor, maar 'n gebrek aan belangstelling en die onderontwikkeling van gehore is beslis 'n bydraende faktor.

Wanneer kunstefeesgehoere ten opsigte van ouderdomsgroepe vergelyk word met dié van teatergangers, is dit duidelik dat die grootste aantal feesgangers by veral die KKNK en Aardklop in onderskeidelik 2004 en 2006 gemiddeld jonger was. 'n Logiese afleiding sou wees dat ouer mense gemakliker daarmee voel om teaters binne hul tuisomgewing te besoek, terwyl jonger werkende individue fees te beskou as opwindende wegbreekgeleenthede. Dit geld egter nie vir die

Kaapse feesgangers nie, soos blyk uit onderstaande persentasies op grond van 2008 wat aangedui word vir die Suidoosterfees, asook uit gegewens van die US Woordfees uit 'n opname wat in 2006 onderneem is.



KKNK	2004
jonger as 18 jaar	4%
tussen 18 en 25 jaar	30%
tussen 26 en 35 jaar	24%
tussen 36 en 49 jaar	36%
50 jaar plus	6%



Aardklop	2006
jonger as 18 jaar	8%
tussen 18 en 25 jaar	32%
tussen 26 en 35 jaar	20%
tussen 36 en 45 jaar	18%
tussen 46 en 60 jaar	18%
60 jaar plus	4%



Suidoosterfees	2008
jonger as 18 jaar	13%
tussen 19 en 24 jaar	17%
tussen 25 en 34 jaar	19%
tussen 35 en 49 jaar	35%
50 jaar plus	16%

Uit 'n opname van die Woordfeesgangersprofiel wat in 2006 onder leiding van prof. Amanda Gouws (dosent in Politieke Wetenskap aan die US) onderneem is met 'n steekproef van 500 (sien Woordfeesverslag 2007), het die volgende geblyk:

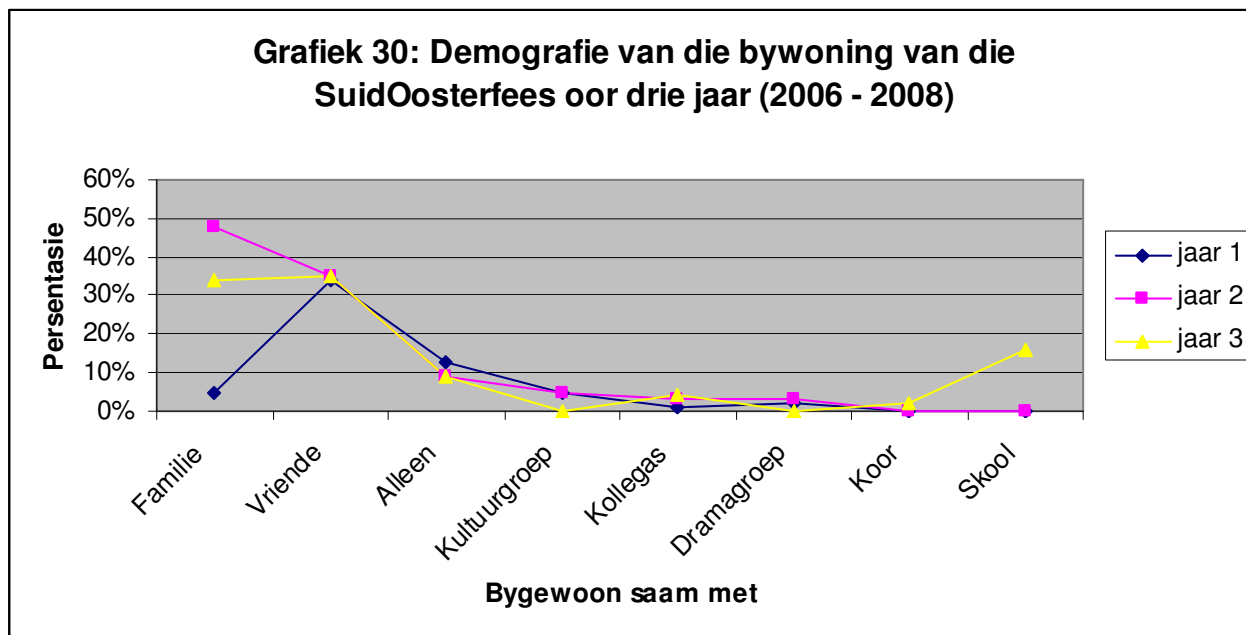
- **Geslag:** 23,5% feesgangers is manlik, teenoor die 76% vroue.
- **Ouderdom:** 26% feesgangers is in die ouderdomsgroep 56-65; 23% is 65 en ouer en 19.8% tussen 46 en 55. Jongmense tussen die ouderdom van

16 en 25 het in 2006 11% van die feesgangersprofiel uitgemaak.

- **Taal:** 93.3% feesgangers is Afrikaanssprekend en slegs 4,7% Engels.
- **Geografiese gegewens:** Die meerderheid feesgangers woon in Stellenbosch (34,9%); 24.6% kom van elders uit die Wes-Kaap en 12% van ander provinsies.
- **Gewildste feeskomponent:** Die skrywersfees is die gewildste feeskomponent (56,1%), met die musiekkomponent (50%) as die tweede gewildste. Die dramafees is deur 46,9% feesgangers as die gunsteling feeskomponent beskou.

Intussen is bemarking by die studente verskerp en word 'n beduidende verbetering in bywoning veral waargeneem by die toneelopvoerings.

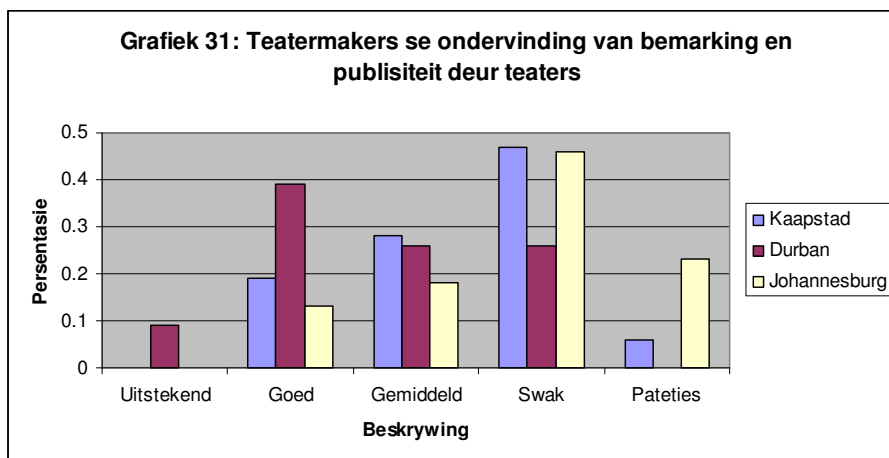
Een van die kardinale fokuspunte van die studie is op die feit dat instansies hul betrokke markte moet ken om met die regte produk en pakket vorendag te kan kom. Die Suidoosterfees het oor 'n tydperk van drie jaar navorsing gedoen oor wie hul besoekers vergesel na feesaktiwiteite (Van der Vyver 2008). Dié tipe inligting kan gebruik word om sekere pakkette en produksies vir sekere groepe saam te stel.



Bygewoon saam met	jaar 3	jaar 2	jaar 1
Familie	34%	48%	5%
Vriende	35%	35%	34%
Alleen	9%	9%	13%
Kultuurgroep	0%	5%	5%
Kollegas	4%	3%	1%
Dramagroep	0%	3%	2%
Koor	2%	0%	0%
Skool	16%	0%	0%

5.7 Evaluering van bemaking in die kunste-industrie

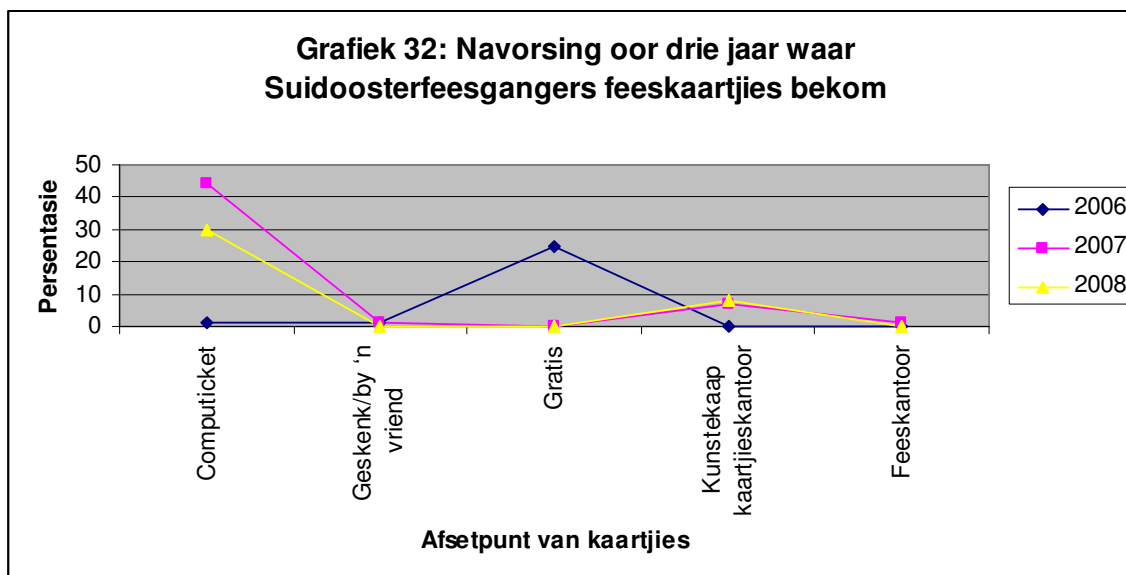
Die meeste teaters hanteer self hul bemaking, met ander woorde wanneer 'n produksiegeselskap 'n teater huur, is hulle dikwels uitgelewer aan die teater se bemakingsvernuf. Data is ingesamel (Pansa 2005) oor hoe produksiegeselskappe die kwessies van publisiteit en bemaking ervaar soos hanteer deur teaters waar toneel aangebied word.



Beskrywing	Kaapstad	Durban	Johannesburg
Uitstekend	0	9%	0
Goed	19%	39%	13%
Gemiddeld	28%	26%	18%
Swak	47%	26%	46%
Pateties	6%	0	23%

5.8 Afsetpunte en tydgleuwe van kaartjieverkope

Na afloop van 'n bewusmakingsveldtog is dit noodsaaklik dat kaartjies vir produksies maklik bekombaar moet wees vir die publiek. Die Suidoosterfees het drie opeenvolgende jare navorsing gedoen oor waar hulle feesgangers kaartjies bekom (Van der Vyver 2008).

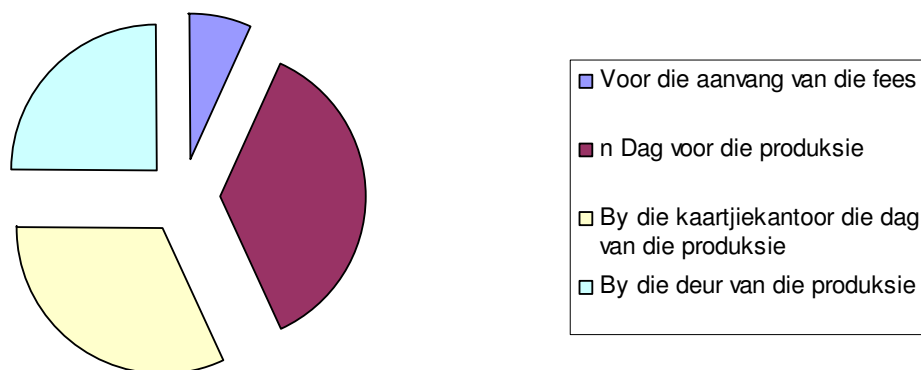


Afsetpunt van kaartjies	2006	2007	2008
Computicket	1	44	30
Geskenk/by 'n vriend	1	1	0
Gratis	25	0	0
Kunstekoop kaartjieskantoor	0	7	8
Feeskantoor	0	1	0

Dit blyk dat Computicket die afgelope twee jaar die gewildste plek is waar kaartjies bekom word. Ook die meeste ander feeste wat by hierdie ondersoek betrek is, soos die KKNK, Aardklop en die US Woordfees, gebruik Computicket ten spyte van die kostes daaraan verbonde, aangesien Computicket-takke landwyd voorkom en besprekings ook via die internet gedoen kan word.

Mike van Graan het in 2005 tydens die Nasionale Kunstefees in Grahamstad navorsing gedoen rakende sy produksie *Green Man Flashing*. Vraelyste is aan gehore uitgedeel en die volgende het na vore gekom ten opsigte van die aankoop van kaartjies vir die produksie by die fees (van Graan 2006).

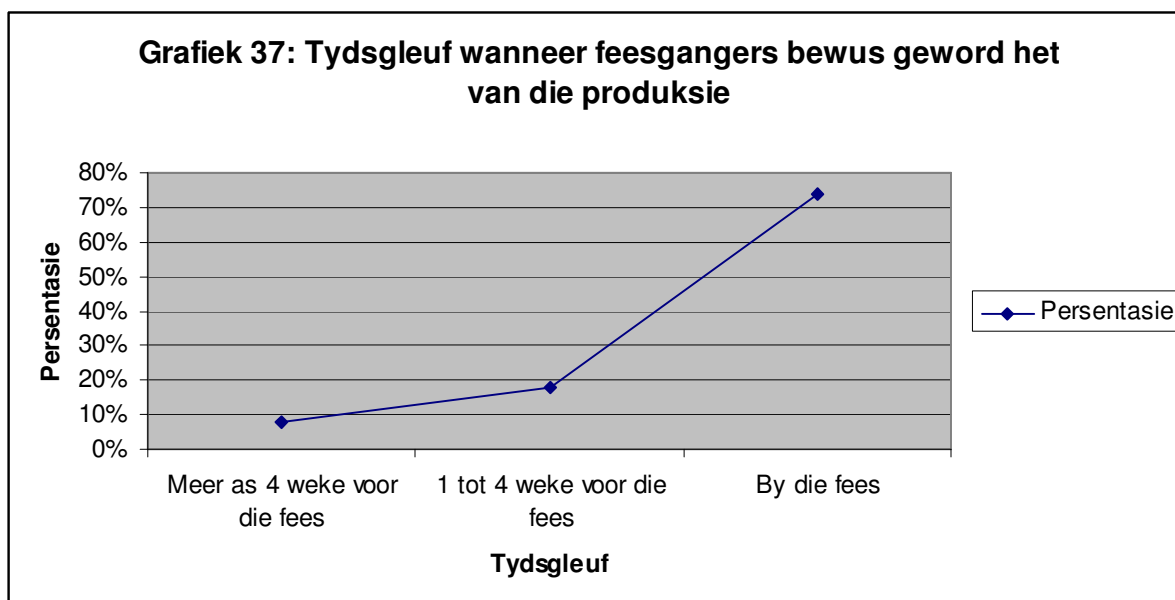
Grafiek 33: Kaartjie-aankope vir die produksie Green Man Flashing tydens die Nasionale Kunstefees op Grahamstad 2005



Bespreek vir produksie	Persentasie
Voor die aanvang van die fees	7%
'n Dag voor die produksie	36%
By die kaartjekantoor die dag van die produksie	32%
By die deur van die produksie	25%

Dit is duidelik dat kaartjies vir die vertoning hoofsaaklik by die fees aangeskaf is. Dit is weereens 'n aanduiding van die kragtige bemerkingswaarde van hoorsê ('word of mouth'), maar kan ook daarop dui dat daar 'n sterk impulsiewe element betrokke is by feesgangers se keuses. Dit het waarskynlik te doen met die groot keuse op feesprogramme, wat dit beter maak vir feesgangers om eers in die praktyk te sien hoe hulle dag gaan verloop. Die ouer feesgangers verkies egter weer om vooruit te bespreek by die US Woordfees, veral aangesien gewilde aanbiedinge die gouste uitverkoop (onderhoud met prof. Dorothea van Zyl, Oktober 2009). Daar moet dus in ag geneem word dat die gewildheid van 'n produksie 'n invloed het op die tydsgleuf waarin die meeste kaartjies verkoop word. 'n Uiteensgewilde produksie se grootste verkope vind lank voor die aanbied of afloop van die produksie plaas terwyl die teenoorgestelde geld vir 'n ongewilde produksie.

Hierdie data moet saamgelees word met die volgende inligting rakende *Green Man Flashing* wat Mike van Graan versamel het by die Grahamstad Nasionale Kunstefees inn 2005, en wat ook in die volgende onderafdeling tuishoort. Dit handel veral oor die tydstip waarop feesgangers bewus geraak het van die betrokke produksie.² Dit blyk dat dit meestal eers by die fees gebeur het.

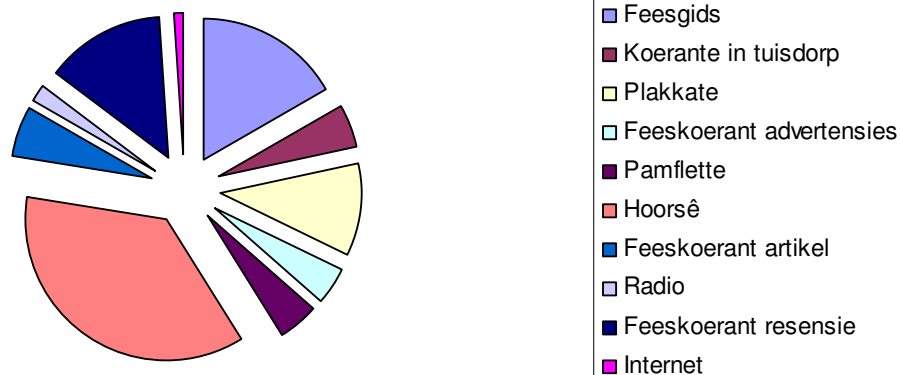


Wanneer	Persentasie
Meer as 4 weke voor die fees	8%
1 tot 4 weke voor die fees	18%
By die fees	74%

Onderstaande grafiek die medium aan waardeur bewuswording plaasgevind het:

² Neem in ag dat navorsing rondom die spesifieke produksie versamel is en dat dit nie deurslaggewend vir alle produksies is nie.

Grafiek 37: Maniere hoe feesgangers bewus geword het van die produksie Green man flashing by Grahamstad Nasionale Kunstefees

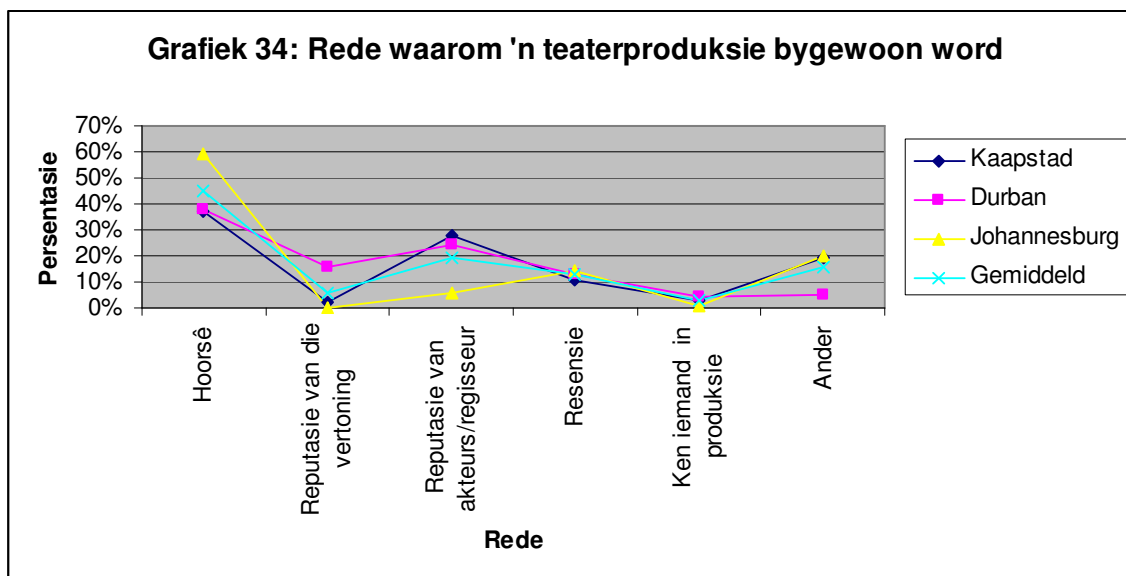


Gehoor van die produksie	Persentasie
Feesgids	17%
Koerante in tuisdorp	5%
Plakkate	11%
Feeskoerant advertensies	4%
Pamflette	5%
Hoorsê	37%
Feeskoerant artikel	6%
Radio	2%
Feeskoerant resensie	14%
Internet	1%

Hieruit blyk onder meer dat bewuswording nie gelykstaande is aan oorreding nie.

5.9 Bemaking en publiseitsfaktore wat gehore lok

In aansluiting by die vorige gevallestudie deur Mike van Graan blyk dat dit van kardinale belang is dat teaterbemarkers sal weet watter faktore gehore veral oorreed om produksies by te woon. Bemakingstrategieë behoort hierom beplan te word. Produksiegeselskappe, teaterbesture en ander betrokkenes behoort ook liefsaam te besin oor bemakingstrategieë. Daar moet egter steeds in gedagte gehou word dat heelwat veranderlikes moeilik in kaart gebring kan word.



Stad	Hoorsê	Reputasie van die vertoning	Reputasie van akteurs/regisseur	Resensie	Ken iemand in produksie	Ander
Kaapstad	37%	2%	28%	11%	3%	19%
Durban	38%	16%	24%	13%	4%	5%
Johannesburg	59%	0%	6%	14%	1%	20%
Gemiddeld	45%	6%	19%	13%	3%	16%

Die navorsing is in drie provinsies gedoen, omdat teatergangers in die noorde se behoeftes verskil van dié in die suide. Dit is hieruit duidelik dat hoorsê ('word of mouth') die doeltreffendste manier is om gehore te lok, maar dit is terselfdertyd uiteraard die moeilikste om te beheer en mee te werk. Dit hou produksiegeselskappe, teaters en kunstefeeste wel ook op hul tone betreffende aspekte soos kwaliteit, ster-spelers, toonaard (ernstig of humoristies), ens. wat in die vorige hoofstukke van hierdie studie aan bod gekom het. Statistieke is ook saamgestel van drie produksies wat by die Markteater aangebied is. Alhoewel dit dieselfde resultate blyk te toon as Johannesburg se voorkeure, soos in die vorige grafiek geïllustreer, kan die navorser aflei dat elke produksie verskil ten opsigte van ooredingsmeganismes.

Soos herhaaldelik genoem, is bemarking as sodanig van kardinale belang vir enige produk. Elke produksie het egter sy eie spesifieke teikenmark. Pansa (2005) het die teikenmark vir teaters verdeel volgens drie provinsies en ouderdomsgroepe om te bepaal wat effektiewe bemarking vir elke groep afsonderlik sou kon behels. Met ander woorde, 'n produksie waarvan die teikenmark 'n gemiddelde ouderdom van vyftig jaar plus het, gebruik ander metodes om die teikenmark te tref as 'n produksie wat fokus op gehore tussen agtien en vyf-en-twintig jaar.

Kaapstad

Ouderdom	Radio	Hoor-sê	Advertensie borde	Epos	SMS	Tydskrifte	Nuus advertensies	Plakate	Pamflette	Web	Resensies / Artikels
tussen 18 en 25 jaar	6%	33%	4%	4%	2%	2%	4%	12%	6%	8%	14%
tussen 26 en 35 jaar	13%	28%	8%	6%	0%	4%	8%	19%	2%	0%	13%
tussen 36 en 45 jaar	4%	30%	6%	11%	2%	2%	16%	13%	2%	4%	13%
tussen 46 en 55 jaar	11%	19%	6%	11%	0%	6%	14%	14%	3%	3%	14%
56 jaar en ouer	9%	26%	4%	13%	0%	0%	28%	9%	1%	1%	9%

Durban

Ouderdom	Radio	Hoor-sê	Advertensie borde	Epos	SMS	Tydskrifte	Nuus advertensies	Plakate	Pamflette	Web	Resensies / Artikels
tussen 18 en 25 jaar	0%	33%	12%	13%	2%	0%	12%	12%	7%	2%	7%
tussen 26 en 35 jaar	12%	28%	9%	7%	3%	4%	15%	12%	3%	4%	4%
tussen 36 en 45 jaar	4%	25%	7%	9%	2%	0%	23%	11%	2%	0%	11%
tussen 46 en 55 jaar	3%	26%	9%	17%	0%	0%	14%	9%	6%	3%	12%
56 jaar en ouer	3%	15%	10%	18%	0%	3%	23%	10%	5%	5%	13%

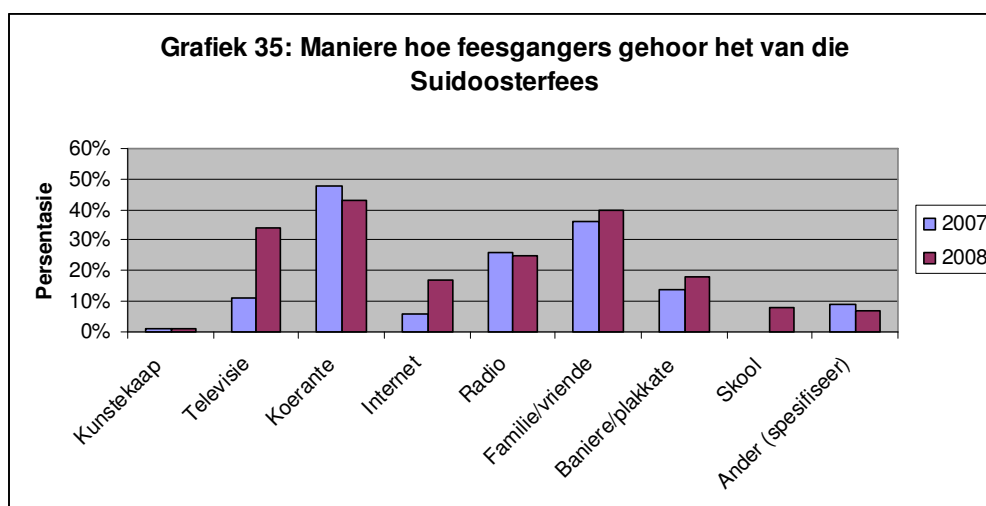
Johannesburg

Ouderdom	Radio	Hoor-sê	Adver-tensie borde	Ep os	SMS	Tyd-skrifte	Nuus adver-tensies	Plak-kate	Pam-flette	Web	Resen-sies / Arti-kels
tussen 18 en 25 jaar	8%	38%	11%	11 %	0%	5%	8%	11%	5%	2%	0%
tussen 26 en 35 jaar	4%	30%	10%	12 %	2%	2%	12%	16%	10%	0%	2%
tussen 36 en 45 jaar	5%	35%	5%	0%	0%	0%	20%	5%	10%	5%	15%
tussen 46 en 55 jaar	25%	17%	8%	8%	0%	0%	25%	0%	17%	0%	0%
56 jaar en ouer	12%	41%	6%	6%	0%	0%	12%	6%	18%	0%	0%

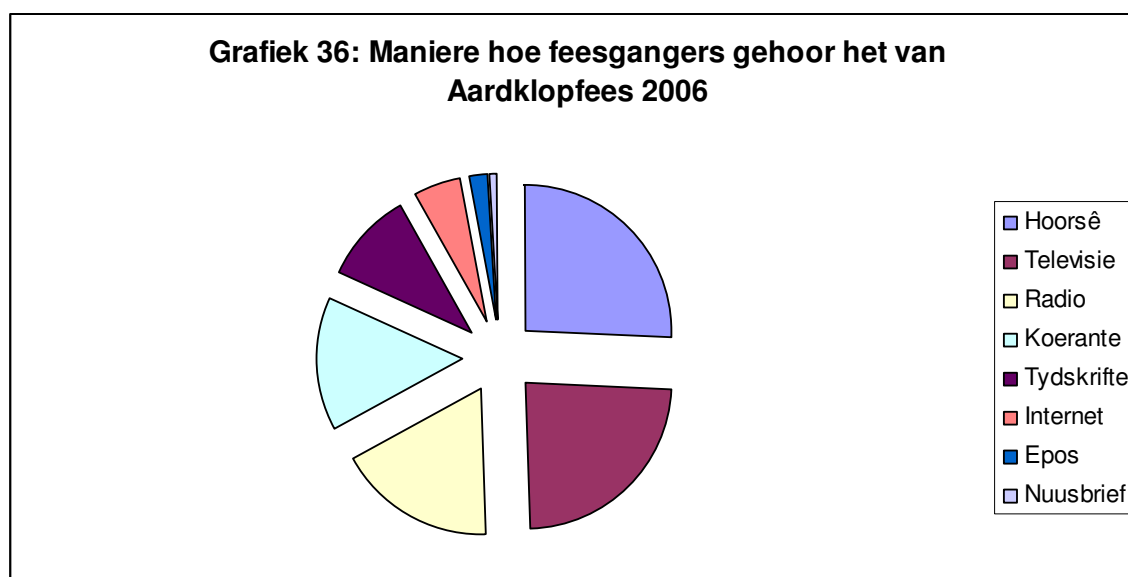
Gemiddeld

Ouderdom	Radio	Hoor-sê	Adver-tensie borde	Ep os	SMS	Tyd-skrifte	Nuus adver-tensies	Plak-kate	Pam-flette	Web	Resen-sies / Arti-kels
Gemiddeld	7%	29%	7%	10 %	1%	2%	15%	11%	5%	3%	10%

Uit 'n sakeoogpunt maak dit sin dat elke produk die grootste potensiele mark wil bereik. Die vorige drie grafieke illustreer watter tipe bemaking die doeltreffendste gewerk het vir elke ouderdomsgroep in die drie streke (Pansa 2005).



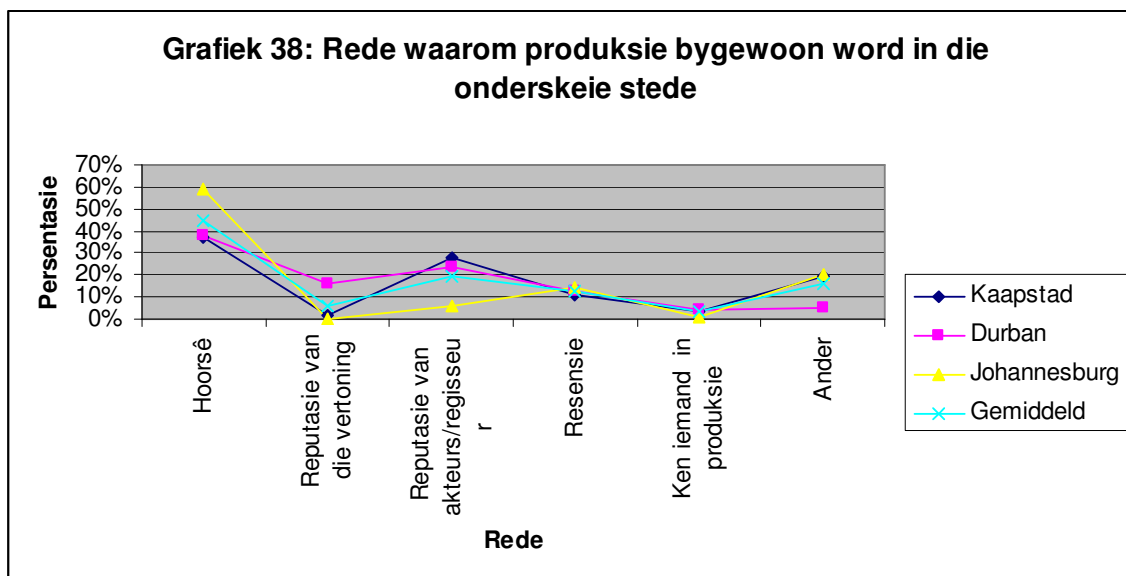
	2007	2008
Kunstekaap	1%	1%
Televisie	11%	34%
Koerante	48%	43%
Internet	6%	17%
Radio	26%	25%
Familie/vriende	36%	40%
Baniere/plakkate	14%	18%
Skool	0%	8%
Ander (spesifiseer)	9%	7%



Dit is gebaseer op die volgende tabel:

Hoorsê	55%
Televisie	50%
Radio	37%
Koerante	31%
Tydskrifte	22%
Internet	11%
Epos	4%
Nuusbrief	2%

Verdere navorsing is gedoen rondom die betrokke produksies (Pansa 2005) en daar is bevind dat die volgende faktore deurslaggewend was vir bywoning:



Stad	Hoorsê	Reputasie van die vertoning	Reputasie van akteurs/regisseur	Resensie	Ken iemand in produksie	Ander
Kapaastad	37%	2%	28%	11%	3%	19%
Durban	38%	16%	24%	13%	4%	5%
Johannesburg	59%	0%	6%	14%	1%	20%
Gemiddeld	45%	6%	19%	13%	3%	16%

5.10 Konklusie

Baie tyd en aandag is daaraan bestee om data te versamel vir hierdie hoofstuk ten einde met voorstelle te kan kom vir die bemarkingstrategieë wat die beste resultate behoort op te lewer. Dit het egter geblyk dat gegewens nie alleen redelik skaars is nie, maar dat dit ook moeilik is om statistiek en gegewens met mekaar te vergelyk weens die talle veranderlikes. Dit is nie verbasend nie – die kunste in die algemeen en toneel in die besonder bly 'n glibberige terrein. Tog is waardevolle insigte in die loop van hierdie studie bekom oor breë tendense, die

manier waarop feeste, teaters en produksiegeselskappe sukses behaal het in die verlede – of nie – en die moontlike redes daarvoor.

Daar is verskeie maniere om statistieke te versamel om 'n profiel vir 'n betrokke entiteit saam te stel. Bestaande data van die betrokke instansies kan gebruik word as riglyne. Alhoewel daar ooreenkomste is, verskil elke entiteit egter van mekaar, meer spesifiek elke teater, elke fees en elke produksiehuis, maar eintlik ook elke produksie, weens talle veranderlikes. Deur data te versamel en te verwerk om sodoende algemene tendense te kan vasstel, kan 'n kompeterende voorsprong egter verkry word van die betrokke teikenmarkte wat instansies beter in staat kan stel om te kom met strategieë wat gevolg kan word om sukses te verseker. Kennis is mag. Dit is in die kunstewêreld reeds van belang dat instansies daarvan bewus moet wees van hoe versigtig en deeglik strategies beplan moet word voor sukses behaal kan word.

Hoewel daar altyd die moontlikheid in die kunstewêreld bestaan van onverwags groot suksesse moet nie daarop gereken word nie. 'n Goeie voorbeeld hiervan is die uitsonderlike sukses in 2009 en 2010 van *Die naaimasjien*, die eerste Nagtegaal tekspryswenner – 'n eenvroustuk geskryf deur Rachelle Greeff en met Sandra Prinsloo in die hoofrol – wat by die Suidoosterfees gedebuteer en daar uitverkoop het. By die US Woordfees moes in 2009 'n ekstra opvoering daarvan geskeduleer word weens die aanvraag, waarna dit uitverkoop is by al die feeste waarheen dit geneem is, by Kunstekaap, en weer by die Suidooster die volgende jaar. Dit word gevolglik in 2010 nogmaals aangebied by die KKNK. Die groot sukses van hierdie produksie is waarskynlik te danke aan die kombinasie van 'n goeie, bekende skrywer; 'n uitstekende en bekende ster-aktrise; die tematiek wat nostalgie wek en hoorsê wat op bogenoemde gegrond is.

Volgens Heather Maitland (2006) is een van die grootste foute wat teater in die verlede gemaak het, die feit dat hulle gefokus het op publisiteit en nie bemarking nie. Sy omskryf *bemarking* as besluite wat geneem word, gebaseer op informasie versamel – 'n proses wat beplanning verg omdat daar seker gemaak moet word dat al die elemente saamwerk om die doelstellings te bewerkstellig. *Publisiteit* verwys daarteenoor na die verspreiding van die bemarking.

Bemarking is van kardinale belang vir hierdie spesifieke studie omdat die produk aan die regte teikenmark bemark moet word. Wanneer 'n instansie daarin slaag om in al sy kliënte se behoeftes te voldoen, moet die boodskap via bemarking by hulle uitkom. Buiten vir bemarkingsplanne, statistieke, modelle en strategieë, kan die kuns-industrie egter nooit werklik seker wees van wat sukses sal behaal ten opsigte van vraag en aanbod nie weens al die veranderlikes. Teatermakers kan egter groter sukses behaal indien hulle produkte selekteer en bemark wat volgens hulle kennis en navorsing in aanvraag is.

Ter afsluiting volgens Deon Opperman (Opperman in Krueger 2006:1) se mening is bemarking die proses waarvolgens nuwe produkte vir bestaande behoeftes gereguleer word.

Maar dink jy die behoeftes bestaan reeds voor die werk? Kan die kunstenaar nie nuwe behoeftes skep nie? Dink jy jou dramas het 'n gehoor gevind of geskep? Op die ou einde glo ek dis verwaand of paternalisties om te dink dat jy 'n mark kan skep. Picasso, byvoorbeeld, het 'n gehoor gevind, nie geskep nie. Bemarking se hoofsaak is om daardie gehoor uit te snuffel en dan produkte te skep wat met hulle kommunikeer. Jy kan maar soveel as wat jy wil 'n produk op TV adverteer, maar as die verbruiker dit nie wil hê nie, dan is daar min wat jy daaraan kan doen. Die kunste is ook 'n produk, soos waspoeier, en die mense wat kuns koop, is eenvoudig kunsverbruikers. Die besigheidsprinsiep bly dieselfde.

Hoofstuk 6

Samevatting en slot

Uit die onderskeie historiese oorsigte met betrekking tot produksiegeselskappe, teaters en kunstefeeste blyk die volgende:

Produksiegeselskappe het tot 'n mate 'n sirkelloop in Suid-Afrika gehad. Hierdie tipe geselskappe, wat in vorige eeue aangedryf is deur die passie van amateurs wat onder andere rederykerskamers opgerig het, is in Suid-Afrika ten nouste gekoppel met die opkoms van die Afrikaanse dramaturgie. Namate die Afrikaanse toneel sedert veral die twintigerjare van die vorige eeu ontwikkel het, het al hoe meer produksiegeselskappe tot stand gekom wat later in redelik groot getalle op reis gegaan het na dorpe en stede om toneelstukke daar aan te bied. Daaruit het vaster strukture mettertyd ontstaan, soos die NTO.

Gedurende 'n bloeitydperk gegrond op Afrikaner-nasionalisme, vanaf ongeveer die sestiger- tot die laat tagtigerjare van die vorige eeu, was die Afrikaanse toneel in die bevoorregte posisie weens sterk steun van owerheidsweë. Na 1994 het die situasie egter drasties verander in die nuwe bedeling, met 'n totaal ander (meer regverdige) verdeling van staatsubsidies. In hierdie tydperk begin kunstenaars weer produksiegeselskappe stig en op reis gaan.

Die groot verskil is eerstens dat daar nou meer goeie teaters is as in die vroeg-twintigste eeu, maar die onderhoud is na 1994 nie meer die owerheid se verantwoordelikheid nie en eskalerende kostes skep probleme. Met die opheffing van die streeksrade en vorige befondsingstrukture kan teaters veel minder produksies vervaardig en raak gevolglik huurhuise. Produksiegeselskappe moet dus groot bedrae huur aan teaters betaal vir aanbiedings. Dit is dus nie vreemd

dat teaters soos die Johannesburgse Skouburg baie sterk voorkeur verleen aan kommersiële treffers nie, terwyl daar veel minder ruimte is vir eksperimentele en/of ernstige toneel deur kleiner groepe wat minder kan bekostig. Hoë huurkoste van teaters veroorsaak ook dat produksies kort speelvakke het.

Die situasie met betrekking tot die verhoudinge en sinergieë tussen produksiegeselskappe en kunstefeeste is tweedens gelukkig ietwat gunstiger. Veral met die totstandkoming van die eerste Afrikaanse kunstefees (KKNK) in 1995 het Afrikaanse toneel 'n nuwe voedings-aar gekry. Weens die sukses van die KKNK ontstaan Media24 en ander kunstefeeste regoor Suid-Afrika. Hulle word veral finansiële ondersteun deur die private sektor, maar geniet ook beperkte owerheidsteun. Die betrokkenheid van die media lei tot uitstekende publisiteit. Al hoe meer produksiegeselskappe verskyn gevolglik op die toneel en probeer 'n bestaan maak deur van fees na fees te toer.

Daar is sterk kompetisie vir befondsing en aanbiedingsgeleenthede by die onderskeie kunstefeeste, wat dus in 'n sekere sin die rol van streeksrade oorgeneem het. In teenstelling tot die hoë kostes verbode aan teaters is allerlei pakkette moontlik – van totale befondsing vir opdrag- en ander geselekteerde stukke tot 'n persentasie van die kaartjieverkope wat onderhandel word. Teaters by kunstefeeste is egter dikwels nie van hoogstaande gehalte nie – skoolsale word meermale met die basiese behoeftes toegerus. Daar word verder, ter wille van die skedulering, dikwels voorkeur verleen aan stukke van korter as 'n uur.

Die groot aantal kunstefeeste wat ontstaan het en die aandag wat die meeste aan die Afrikaanse toneel skenk, dien wel as 'n goeie aansporings- en beloningsmeganisme vir sowel individuele kunstenaars as vir produksiegeselskappe. Kunstenaars het veel meer vryheid as in die vroeëre bedeling, terwyl hulle ook 'n inkomste verdien, maar laasgenoemde is wel veel

minder bestendig en die situasie veel onsekerder. Ook dit lei tot veilige, meer kommersiële keuses ter wille van oorlewing; tot baie eenpersoonstukke of werke met 'n klein rolbesetting en minimale, vervoerbare dekor, asook tot 'n oorwig aan meer oppervlakkige stukke wat toegankliker is vir groter teikengroepe.

Waar kunstefeeste en teaters in die bevoorregte posisie is om slegs met ander feeste en teaters in die bereikbare omgewing te kompeteer, kompeteer produksiegeselskappe landswyd om speelvakke by feeste en teaters te kry. Die sukses van die *Barnyard* produksiegeselskap kan byvoorbeeld toegeskryf word aan die feit dat produksies 'n bepaalde afsetgebied het. 'n Paar kunstefeeste en teaters het die meriete hiervan ingesien en self begin met ko-produksies. Sinergie raak al hoe meer volop in die industrie. Die jongste voorbeeld hiervan is die oprigting van 'n feestrust in 2009, 'n samewerking tussen die Media24-feeste op inisiatief van Francois Groepe, ten einde saam nuwe dramas te ontwikkel en aan te bied.

Die aanvraag na toneel het kleiner geraak omdat die aanbod verminder het. Kunstefeeste duur slegs 'n paar dae en na afloop van die fees word die produksie begrawe totdat dit weer vir die volgende fees opgedis moet word. Die, daarom dat sinergie noodsaaklik is in die kunste-industrie.

Weens die vryemark-situasie is bemarking van kardinale belang. Dit is gevolglik noodsaaklik dat die kunste-industrie sakebeginsels sal toepas. Die waarde van marknavorsing, die noukeurige analise van en 'n sterk strategiese benadering tot aspekte soos 'n gesegmenteerde teikengroepe (op grond van aspekte soos voorkeure, ouderdomme, konteks, ens.), streeksbehoefte, tematiek, keuse van toneelspelers om mense te lok, bekostigbaarheid, ens. mag nie onderskat word nie. In Hoofstuk 5 is ingegaan op 'n verskeidenheid gevallestudies uit die

toneelbedryf ter inligting. Daaruit blyk egter ook hoeveel veranderlikes daar is en hoe onvoorspelbaar die bedryf is.

Nogtans bly die twee sleutelwoorde in enige onderneming vraag en aanbod. Die groot probleem, soos blyk uit die relatief swak kaartjieverkope by sommige teaters wat onder andere Afrikaanse toneel aanbied en in die geval van sommige oorwegend Afrikaanse produksiegeselskappe, is dat die toneel kreatief eerder as besigheids-georiënteerd bestuur word sonder 'n sterk genoeg sintuig vir 'n gesonde, maar fyn balans.

Dit is andersins belangrik dat toneel getrou sal bly aan sy wesensaard ten opsigte van kwaliteit en kreatiwiteit, sodat daar ook ruimte sal wees vir eksperimentele teater of vir stukke met 'n ruim omvang en groot rolbesetting. Dit is ook ter wille van die bedryf kardinaal dat jong talent en oorspronklikheid ontgin sal word. Daar kan nog veel meer gedoen word op die gebied van gehoorontwikkeling ten einde toneelgangers van kleins-af te kweek. Waar ander industrieë 'n aanbod genereer vir die vraag daarna lê die uitdaging vir die kunste-industrie ook onder meer daarin om produksies só te bemark dat teatergangers oortuig word dat die produksie die aanvraag en behoefte vervul.

Enersyds is goeie kaartjieverkope dus kardinaal vir die kuns-industrie, maar andersyds sal toneel juis op die lange duur kwyn indien die nodige diepgang en kreatiwiteit ontbreek. Die geheim van bemarking lê in kennis: van die teikenmarkte, van bemarkings- en publisiteitsmoontlikhede, asook die maniere waarop te werk gegaan kan word om sukses te behaal op verskillende terreine, en boweal in 'n sterk strategiese aanpak.

Bronnelys

Bain, K. & T. Hauptfleisch. 2001. Playing the changes: Thoughts on the Restructuring of the Theatrical System and the Arts Industry in South Africa after Apartheid. *South African Theatre Journal*. Volume 15:8–22.

Basson, Marthinus. 2005. *Weet waarmee jy te doen het*. www.litnet.co.za. 25 Oktober. Geraadpleeg op 15 Mei 2008.

Beyers, Yvonne. 2003. Kuns is goud werd: Sakeman Deon Opperman verkoop 'eyeballs'. *Beeld*, 27 September: 7.

Binge, L.W.B. 1969. *Ontwikkeling van die Afrikaanse toneel (1832-1950)*. Pretoria: J.L. van Schaik.

Boekkooi, Paul. 2008. *Hoe kan die media en die kunste mekaar se beursies voller maak?* Nasionale Kunstebestuursimposium, Potchefstroom. Junie.

Botes, Z. 2004. *Saartjie Botha laat die vonke spat in hierdie Heupvuur!* (Onderhoud met Saartjie Botha). www.litnet.co.za. 4 Mei. Geraadpleeg op 12 September 2008.

Bosman, F.C.L. 1988. Die Afrikaanse drama. *Tydskrif vir Wetenskap en Kuns* 28(1):1-12.

Bosman, F.C.L. 1928. *Drama en Toneel in Suid-Afrika* (Deel 1). Kaapstad: Holl.-Afr. Uitgewers Mij v/h J. Dusseau.

Bosman, F.C.L. 1980. *Drama en Toneel in Suid-Afrika* (Deel 2). Pretoria :J.L. van Schaik.

Botha, D. 2006. *Voetligte en applous!* Pretoria: Protea Boekhuis.

Botha, J. 2006. *Die KKNK - 'n fees van uiterstes*. www.litnet.co.za. 12 April. Geraadpleeg op 15 Julie 2008.

Botha, J. 2006. *Dis 'n gespartel om aandag in kunssee – "Het enigiemand nog 'n idee?"*. www.litnet.co.za. 6 April. Geraadpleeg op 15 Julie 2008.

Botha, Saartjie. 2004. Teaterindaba. *Blindelingse passie teen beterwete in*. www.litnet.co.za. 10 September. Geraadpleeg op 15 Mei 2008.

Botha, Saartjie. 2005. *Sokkies optrek!*. www.litnet.co.za. 29 September. Geraadpleeg op 25 Mei 2008.

- Botma, Gabriel. 2004. Is kunstefeeste dan wel so wel?. *Beeld*, 22 Julie: 14.
- Bouwer, A.R. 2008. Fees ontgroeï kinderskoene. *Beeld*, 2 Julie: 5.
- Briers, D. Teaterindaba. 2004. 'n Fees is vir fees. www.litnet.co.za. 25 Oktober. Geraadpleeg op 15 Mei 2008.
- Burger, Kobus. 2004. 5 vrae aan... Andy Lubbe. *Beeld*, 29 Junie: 3.
- Burger, Kobus. 2004. Besoekers was toe minder as wat verwag is. *Beeld*, 7 Julie: 3.
- Burger, Kobus. 2004. Dit kook by die eerste InniBos. *Beeld*, 1 Julie: 2.
- Burger, Kobus. 2005. Merkbare teater-oplewing. *Beeld*, 20 Desember: 16.
- Burger, Kobus. 2006. InniBos is gesinsfees met unieke karakter. *Beeld*, 5 Julie: 4.
- Burger, Kobus. 2006. Produksies van gehalte voer botoon. *Beeld*, 5 Julie: 4.
- Burger, Kobus. 2007. Opdragproduksies stil die honger. *Beeld*, 3 Oktober: 4.
- Burger, Kobus. 2007. Puik oesjaar vir toneel. *Beeld*, 12 Januarie: 1.
- Burger, Kobus. 2007. Verhoë al kleiner vir drama. *Beeld*, 24 Desember: 10.
- Burger, Kobus. 2008. Boeke, komedie InniBossers se kos. *Beeld*, 1 Julie: 10.
- Burger, Kobus. 2008. Dahpne steeds 'mal in haar kop' vir liefdestaak. *Beeld*, 18 Julie: 3.
- Burger, Kobus. 2008. Komediefees bring verligting vir Afrikaanse gehore. *Beeld*, 4 Junie: 3.
- Burger, Kobus. 2008. Nog 'n teater sluit sy deure. *Beeld*, 26 April: 10.
- Burger, Kobus. 2008. Sal teater dit kan oorleef?. *Beeld*, 12 Maart: 6.
- Burger, Kobus. 2008. Teater bly stiefkind wat smag na liefde. *Beeld*, 27 Junie: 4.
- Counce, S. 1994. *Oral history and the Local Historian*. London: Longman.

- Coetser, J.L. 2003. So little of it left: remembrance, occasion and event in Afrikaans theatre. *South African Theatre Journal*, Volume 17:8-36.
- Davis, V. 2004. Teaterindaba. "As jy blind is, hoe weet jy watter show om te kyk?" www.litnet.co.za, 6 Oktober 2004. Geraadpleeg op 18 Mei 2008.
- Dekker, G. 1958. *Afrikaanse Literatuur geskiedenis*. Kaapstad: Nasionale Opvoedkundige Uitgewery Bpk.
- Dommissie, H. 1976. *Die dramaturg en sy gemeenskap*. Johannesburg: Perskor.
- Drucker, P.F. 1954. *The Practice of Management*. New York: Harper and Row.
- Drucker, Peter. 1989. What Business can learn from Non-Profits. *Harvard Business Review*, Vol. 67:88-93.
- Du Preez, Petrus. 2006. The ABSA-Klein Karoo Nasionale Kunstefees – Theatrical Journalism and Journalism on Theatre? *South African Theatre Journal*, Volume 20:255-262.
- Du Toit, P.J. 1988. *Amateurtoneel in Suid-Arika*. Kaapstad: Academica.
- Fourie, C.J. 2000. *Die profetiese aard van die toneel*. www.litnet.co.za. 27 Junie. Geraadpleeg op 15 Mei 2008.
- Fourie, C.J. *Enkele gedagtes oor die aard van die teaterruimte*. www.litnet.co.za Geraadpleeg op 14 Augustus 2008.
- Fuchs, A. 1990. *Contemporary Theatre studies: Volume 1: Playing the Market – The Market theatre Johannesburg 1976 – 1986*. Switzerland: Harwood Academic Publishers GmbH.
- Glyn-Jones, E. 2006. *Marketing and Information Technology (IT)*. Performing Arts Network South Africa (PANSA) Theatre and Marketing Conference. March.
- Gordon-Brown, Claire. 2003. How to survive when the rules of the games change. *Business Day*, 29 September: 6.
- Grundling, Erns. 2005. *Volksblad-kunstefees: "n Winterfees met 'n warm hart"*. (Onderhoud met Doks Briers). www.litnet.co.za. 21 Junie. Geraadpleeg op 12 Augustus 2008.

Grundling, Erns. 2003. *'n Kaapse (kuns)Dokter wat die hele nasie wil bedien.* (Onderhoud met dr Christa Louw). www.litnet.co.za. Geraadpleeg op 12 Augustus 2008.

Grundling, Erns. *Die KKNK- en Grahamstad-feeste — waar Boer en Brit (en swart en wit) deur die kunste (en kuier) verryk word.* www.litnet.co.za. Geraadpleeg op 14 Augustus 2008.

Gummerson, E. 1999. *Total relationship marketing.* Oxford: Butterworth Heinemann, Elsevier.

Hauptfleisch, T. 1985. *Die Breytie-boek.* Randburg: The Limelight Press.

Hauptfleisch, T. 1997. *Theatre and society: Reflections in a Fractured Mirror.* Pretoria: J.L. van Schaik.

Hauptfleisch, T. 2001. Homegrown Theory for a New Theatre. *South African Theatre Journal*, Volume 15:5-7.

Hauptfleisch, T. 2001. The Eventification of Afrikaans Culture – Some Thoughts on the Klein Karoo Nasionale Kunstefees (KKNK). *South African Theatre Journal*, Volume 15:169-176.

Hauptfleisch, Temple. 2003. The Cultural Bazaar: Thoughts on Festival Culture after a Visit to the 2003 Klein Karoo Nasionale Kunstefees (KKNK) in Oudtshoorn. *South African Theatre Journal*, Vol. 17:258-275.

Hauptfleisch, Temple. 2003. Eventification: Utilizing the Theatrical System to Frame the Event. In: *Theatrical Events - Borders Dynamics Frames.* Cremona; V.A.; Eversmann, P.; Van Maanen, H.; Sauter, W. and John Tulloch (eds). Amsterdam: Rodopi. 278-302.

Hauptfleisch, Temple. 2003. Woordfeesdebat. Die Media vs die Kunstefeeste. www.litnet.co.za. Augustus. Geraadpleeg op 15 Mei 2008.

Hauptfleisch, Temple. 2004. Teaterindaba. *Wie se fees is dit nou eintlik?* www.litnet.co.za. 23 September. Geraadpleeg op 15 Mei 2008.

Hauptfleisch, Temple. 2005. In search of the rainbow: *The Little Karoo National Arts Festival and the search for cultural identity in South Africa.* Submission for the Theatrical Event Working Group. Ongepubliseerde referaat.

Hauptfleisch, T, Lev-Aladgem, S, Martin J, Sauter, W & H. Schoenmakers. 2007. *Festivalising! Theatrical Events, Politics and Culture.* Amsterdam: Rodopi.

Heyneman, Louis. 2004. Teaterindaba. *'n Opgewasemde spieël*.
www.litnet.co.za. 16 September. Geraadpleeg op 15 Mei 2008.

Huguenet, André. 1950. *Applous – Die Kronieke van 'n Toneelspeler*. Kaapstad:
Cape Times Limited.

Jay, Bernard. 2007. *Succesful Theatre Management: What Works and What not?*
Nasionale Kunstebestuursimposium, Potchefstroom. Junie.

Joubert, J. 2004. Teaterindaba. *Resensente is nie reklame-agente*.
www.litnet.co.za. September. Geraadpleeg op 18 Junie 2008.

Joubert, M. 2007. 'n Fees wat jou vlerke gee. *Die Burger*, 1 Oktober: 14.

Kannemeyer, J.C. 1974. *Die Afrikaanse Bewegings*. Pretoria: Academica.

Kannemeyer, J.C. 1978. *Geskiedenis van die Afrikaanse literatuur I*. Pretoria
Kaapstad: Academica.

Kapp, P.H. 1975. *Die Afrikaner en sy kultuur*. Kaapstad: Tafelberg.

Kapp, T. 2006. (*applous*). www.litnet.co.za. 23 Mei. Geraadpleeg op 14 Augustus
2008.

Kaptein, P. 1996. Het beginperiode van het Holland Festival. Festivals en
festivalisering. In: R.L. Erenstein (red.). *Een theatergeschiedenis van de
Nederlanden*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Kitshoff, Herman. 2004. Claiming Cultural Festivals: Playing for Power at the
Klein Karoo Nasionale Kunstefees (KKNK). *South African Theatre Journal*,
Volume 18:65-81.

Kitshoff, Herman. 2004. Grahamstown National Arts Festival -Grahamstown, 1-
10 July 2004. *South African Theatre Journal*, Volume 18:246-249.

Kitshoff, Herman. 2004. Klein Karoo Nasionale Kunstefees (KKNK) -Oudtshoorn,
3-11 April 2004. *South African Theatre Journal*, Volume 18:237-241.

Kitshoff, Herman. 2005. Teaterindaba. *Op pad met die KKNK*. www.litnet.co.za.
12 April. Geraadpleeg op 15 Mei 2008.

Kitshoff, Herman. 2006. *Die opkoms, dinamika en betekenis van die Klein Karoo
Nasionale Kunstefees: 1995 -2005*. Ongepubliseerde proefskrif. Universiteit
Stellenbosch.

Kotler, Philip. 2001. *Marketing management. The millennium edition*. Upper Saddle River: New Jersey.

Kotzé, F. 2006. Kunstefeeste is nie liefdadigheids-organisasies nie. (Amptelike mediaverklaring). www.puk.ac.za/nuus/ Geraadpleeg op 15 Mei 2008.

Krueger, Anton. 2005. *Deon Opperman gaan aan* (Onderhoud met Deon Opperman). www.litnet.co.za. 05 Mei. Geraadpleeg op 14 Augustus 2008.

Laeveld gaan dreun van fees-Afrikaans. 2003. *Beeld*, 23 Oktober: 7.

Laeveld-kunstefees bied veel meer as kuns en kultuur. 2004. *Beeld*, 29 Mei: 10.

Lagassé, Paul (ed). 2001⁶. *Columbia Encyclopedia*. New York: Columbia University Press.

Lawrence, Jeremy. 2003. From a simple plan to a big city success. *The Star*, 22 Augustus: 18.

Malan, M. 2005. Nuwe verhoë vir Giep van Zyl: Feesbestuurder weg ná 8 jaar. *Beeld*, 28 September: 34.

Maas, Michael. 2006. *The Performing Arts in South Africa today – Beggar or Growing Entrepreneur*. Nasionale Kunstebestuursimposium, Potchefstroom. Junie.

Maitland, Heather. 2008. Complex relationships abound. *Journal of Arts Marketing*, Volume 28:4-5

Marx, Franz. 2003. Woordfeesdebat: Die Media vs die Kunstefeeste. www.litnet.co.za. Augustus. Geraadpleeg op 14 Augustus 2008.

McNamara, C. *Basic Definitions: Advertising, Marketing, Promotion, Public Relations and Publicity, and Sales*. http://www.managementhelp.org/ad_prmot/defntion.htm. Geraadpleeg op 29 September 2008.

Meiring, Jean. 2002. Afrikaanse kunste en teater ondanks feeste aan.t sterf. *Die Burger*, 2 Maart: 13.

Meiring, Jean. 2003. *In die Vrystaat word die fees eersdaags vlees ...* (Onderhoud met Doks Briers). www.litnet.co.za. Geraadpleeg op 14 Augustus 2008.

Meiring, Jean. 2004. *Grahamstown's ship still afloat*. (Onderhoud met Lynette Marais). www.litnet.co.za. 20 September. Geraadpleeg op 18 Augustus 2008.

Meiring, Jean. 2004. *Aarde klop gou weer* (Onderhoud met Marguerite Robinson). www.litnet.co.za. 27 September. Geraadpleeg op 13 Junie 2008.

Meiring, Jean. 2003. *Die kalf moet úit* (Onderhoud met Martie Meiring). www.litnet.co.za. 21 Augustus. Geraadpleeg op 15 Mei 2008.

Meiring, Jean. 2004. *Wat is die Kaap sonder die Suidooster?* (Onderhoud met Niel le Roux). www.litnet.co.za. 22 September. Geraadpleeg op 18 Augustus 2008.

Meiring, Jean. *Tip en ander titels* (Onderhoud met Saartjie Botha). www.litnet.co.za. Geraadpleeg op 14 Augustus 2008.

Meiring, Karen. 2004. Teaterindaba. *Hooibale gaandeweg minder*. www.litnet.co.za. 13 September. Geraadpleeg op 25 Mei 2008.

Meiring, Karen. 2006. *Die kunstefeeste in SA – lekker partytjie of steunpilaar vir die kunste?* Nasionale Kunstebestuursimposium, Potchefstroom. Junie.

Meiring, M. 2004. Teaterindaba. *Sekulêre nagmaal vir die Afrikanergees*. www.litnet.co.za. 27 September. Geraadpleeg op 15 Mei 2008.

Meyer, M. 2006. Nuwe fees vol finesse. *Die Burger*. 19 Julie: 26.

Müller, W. 2003. *Afrikaans en Die Burger “kom huis toe” met Suidoosterfees*. www.litnet.co.za. 20 Augustus. Geraadpleeg op 18 Augustus 2008.

Müller, W. 2003. *Kunstefeeste en die media: Simbiose, bloedskande en teekoppiestorms*. www.litnet.co.za. Augustus. Geraadpleeg op 18 Augustus 2008.

Müller, W. 2003. *Suidoosterfees broodnodig, maar kort meer ballas*. www.litnet.co.za Geraadpleeg op 14 Augustus 2008.

Naudé, Colleen. 2000. Hy laat die poppe dans. *Finansies en Tegniek*. 4 Augustus.

Nieuwoudt, Stephanie. 2000. Jay wil stadskouburg laat wêrk (Onderhoud met Bernard Jay). *Beeld*, 20 Julie: 10.

Nieuwoudt, Stephanie. 2001. Ek skryf nie vir resensente (Onderhoud met Deon Opperman). *Beeld*, 15 Maart: 3.

Nieuwoudt, Stephanie. 2001. Met 'n sterk teks kan jy vlieg... (Onderhoud met Jana Cilliers). *Beeld*, 14 Februarie: 3.

Nieuwoudt, Stephanie. 2000. Kunstefeeste moet jonges trek, sê Brit (Onderhoud met Michael Dawson). *Beeld*, 10 Julie: 8.

Nieuwoudt, Stephanie. 2003. Aardklop se baas bedank sodat fees 'nie verstok raak' (Onderhoud met Niel van Heerden). *Beeld*, 4 Februarie: 13.

Nieuwoudt, Stephanie. 1997. Dapper Daphne Kuhn waag en hoop in Sandton. *Beeld*, 23 Oktober: 8.

Nieuwoudt, Stephanie. 1998. Aardklop onthou vir geen omstredenheid. *Beeld*, 29 September: 3.

Nieuwoudt, Stephanie. 2000. Artslink sal dalk moet sluit oor geldtekort. *Beeld*. 9 Mei: 3.

Nieuwoudt, Stephanie. 2000. Ngubane sê Staatsteater is weer oop én te huur 'Inkomste kan help met onderhoud'. *Beeld*. 29 Augustus: 7.

Nieuwoudt, Stephanie. 2000. Staatsteater teen 'n verlies bedryf glo jaarliks 'n tekort van R25 miljoen. *Beeld*. 12 April: 15.

Nieuwoudt, Stephanie. 2001. Hoekom slaag teater net op feeste?. *Beeld Plus*. 17 Oktober: 6.

Nieuwoudt, Stephanie. 2002. Onder vier oë: Brood en g'n botter Basson luister met toe oë na woordmusiek, ritme van stuk. *Beeld*, 5 Oktober: 11.

Odendaal, Thys. 2000. Maestro blaas nuwe lewe in Staatsteater. *Beeld*, 27 September: 3.

Odendaal, Thys. 2005. Vermaak het in SA Kuns geword. *Beeld*, 2 Junie: 22

Odhiambo, Joseph. Christopher. 2004. Volksblad-Kunstefees (Bloemfontein) 2004: An Outsider's View. *South African Theatre Journal*, Volume 18:242-245.

Opperman, D. 2006. Teaterindaba. *When going fishing, take the right bait: How to be true to yourself and still make a living in the performing arts.* www.litnet.co.za. 13 September. Geraadpleeg op 15 Mei 2008.

- Opperman, Deon. 2007. *Die praktyk van risikobestuur vir groot produksies of feeste*. Nasionale Kunstebestuursimposium, Potchefstroom. Junie.
- Opperman, D. 2004. *'n Paar gedagtes oor die drie groot kunstefeeste in Suid-Afrika*. www.litnet.co.za. Geraadpleeg op 14 Augustus 2008.
- Peterson, M & N.K. Malhotra. 1999. Marketing classic theater in a competitive market of entertainments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 6 No. 1:15-25.
- Pienaar, J. 2004. *Woordfees 2004 belooft om 'n reusesukses te wees*. www.litnet.co.za. 3 Maart. <http://academic.sun.ac.za/woordfees/> Geraadpleeg op 15 Mei 2008.
- Pienaar, J. 2007. Cultivaria beur voort na fees van rekords. *Die Burger*, 20 September: 5.
- Pienaar, J. 2007. Cultivaria lok hordes mense na Paarl. *Die Burger*, 27 September: 3.
- Smith, Carin. 2005. Dionusos en Marietha span saam. *Die Burger*, 19 Maart: 4.
- Terblanche, Nic. 2004. The Performing Arts and Marketing: Concepts and Challenges. *South African Theatre Journal*, Volume 1:153-176.
- Terblanche, Nic. 2004. The Performing Arts and Selected Relationship Marketing Strategies. *South African Theatre Journal*, Volume 18:9-30.
- Van Coller, H.P. 1998. *Perspektief & Profiel - 'n Afrikaanse literatuurgeskiedenis*. Pretoria: J.L. van Schaik.
- Van der Vyver, Abraham G. & Franzél du Plooy-Cilliers. 2006. The Social Dynamics of Arts Festivals: A Comparative Analysis of the KKNK and the Grahamstown National Arts Festival. *South African Theatre Journal*, Volume 20:192-203.
- Van der Walt, A.; Strydom, J.W.; Marx, S. & C.J. Jooste. 1989. *Bemarkingsbestuur*. Kaapstad. Juta.
- Van Graan, Mike & Tammy Ballantyne. 2002. *The South African Handbook on Arts and Culture 2002/2003*. Cape Town: David Philip.
- Van Graan, Mike. 2004. Teaterindaba. *Talking theatre and taking a hard line*. www.litnet.co.za. 9 September. Geraadpleeg op 15 Mei 2008.

Van Graan, Mike. 2006. *Arts management in South Africa today: To be proud of, or to cry about?* Nasionale Kunstebestuursimposium, Potchefstroom. Junie.

Van Heerden, Johan. 2008. *Theatre in a new Democracy: Some major trends in South African Theatre from 1994 to 2003*. Ongepubliseerde proefskrif. Universiteit Stellenbosch.

Van Zyl, D.P. 2003. Woordfeesdebat: Die Media vs die kunstefeeste. www.litnet.co.za. Augustus. Geraadpleeg op 15 Mei 2008.

Vansina, J. 1985. *Oral Tradition as History*. Madison: University of Wisconsin Press.

Walker, Janine. 2000. Winning with teamwork. *The Star*. 7 Julie: 20.

Verslae

Aplin, Beth; Maitland, Heather & Rob Kinsman. 2006. *Blackpool Grand - Audience Data North West: Marketing Benchmarks*. Cambridge.

Du Plessis, Zondi, Ballantyne, Makhanya, Mlandu & Mike van Graan. 2005. *Towards an understanding of the South African Theatre Industry*. Report by the Performing Arts Network of South Africa. Pansa. November.

Campbell, Donald & Allan Massie. 2003. *Edinburgh: A Cultural and Literary History*. Edinburgh: Signal.

Saayman, M. 2003. *Die ekonomiese impak van besoekers aan die Klein Karoo Nasionale Kunstefees te Oudtshoorn*. Instituut vir Toerisme en Vryetydstudies. Potchefstroom: Noordwes-Universiteit.

Saayman, M. 2006. *Ekonomiese impak en profiel van besoekers aan die Aardklop Nasionale Kunstefees: 2006*. Instituut vir Toerisme en Vryetydstudies. Potchefstroom: Noordwes-Universiteit.

Saayman, M. & I. Kohrs. 2006. Profile of the Oppikoppi Festival. Institute for Tourism and Leisure Studies North-West University (Potchefstroom Campus)

Onderhoude

Van Zyl, Dorothea. 2009. Stellenbosch. 16 Oktober.

Fourie, Johan. 2007. Stellenbosch. 15 September.

Internetbronne

About the Baxter (aanlyn). Beskikbaar: <http://www.baxter.co.za/about.htm>. Geraadpleeg op 20 Augustus 2008.

Geskiedenis (aanlyn). Beskikbaar: <http://sun025.sun.ac.za/portal/page/portal/Arts/Departemente1/drama/teater/>. Geraadpleeg op 25 Augustus 2008.

History (aanlyn). Beskikbaar: <http://www.markettheatre.co.za/>. Geraadpleeg op 20 Augustus 2008.

Media Publishers. The Market Theatre (aanlyn). Beskikbaar: <http://www.southafrica.info/about/arts/615856.htm> Geraadpleeg op 20 Augustus 2008.

The Official Guide (aanlyn). Beskikbaar: <http://www.playhousecompany.com/InfoAccessGuide.pdf>. Geraadpleeg op 17 April 2008.

The Venue (aanlyn). Beskikbaar: <http://www.evita.co.za/thevenue.htm>. Geraadpleeg op 25 Augustus 2008.

Department of Economic Development and Tourism (Provincial Government of the Western Cape). 2004. Bestuur van 'n Kleinsake-Onderneming : Die Bemaking van jou Onderneming. <http://www.Capegateway.gov.za/afr/publications/>