



Beleidsplan

30e Amsterdams Studenten Cabaret Festival

Dit beleidsplan voor de 30e editie van het Amsterdams Studenten Cabaret Festival (ASCF) is geschreven ten behoeve van de transparantie van de organisatie van het festival en de verantwoording van haar bestuur. Het bespreekt de 30e editie van het ASCF, tevens lustrumeditie.

De 30e editie van het Amsterdams Studenten Cabaret Festival zal plaatsvinden op

- Woensdag 24 mei 2023 in de Kleine Komedie (eerste halve finale);
- Donderdag 25 mei 2023 in de Kleine Komedie (tweede halve finale);
- Zaterdag 3 juni 2023 in de Kleine Komedie (finale).

De organisatie van het 30e ASCF is van start gegaan op 20 oktober 2022.

1. Achtergrond stichting ASCF

Stichting Amsterdams Studenten Cabaret Festival organiseert sinds 1994 een jaarlijks cabaretevenement voor jonge, getalenteerde comedians. In de loop der jaren heeft dit evenement de vorm gekregen van een festival, verspreid over drie avonden. Het festival bestaat uit twee halve finales en een finale.

De doelstelling van het festival is tweeledig:

1. Het ontwikkelen en begeleiden van jong talent op het gebied van comedy en cabaret;
2. Een jong publiek, met name studenten, op een laagdrempelige manier kennis laten maken met cabaret.

2. Algemene opmerkingen

Met bovengenoemde doelen organiseert het bestuur van het ASCF jaarlijks een Cabaretfestival. Dit jaar bestaat het ASCF 30 jaar, wat ons inziens roept om een jubileumeditie. Dit houdt in dat we het grootser en professioneler aan willen pakken dit jaar omwille van de speciale gelegenheid. Nu staan we al alle drie de avonden, naar alle verwachting zo goed als uitverkocht, in De Kleine Komedie. Dit is de komedie tempel van Nederland. Qua zaal voor ons festival kan het dus bijna niet beter en is hier geen groeimogelijkheid voor ons dit jaar. Daarom richten wij ons op andere zaken die wij beter willen aanpakken dit jaar. De thema's waar wij in willen groeien dit jaar zijn hoofdzakelijk Kandidatenselectie, kandidatenbegeleiding, (sociale) media, acts, sponsors en merchandise. Daarnaast zetten wij ons in om de vaste elementen van het festival voort te zetten zoals vorig jaar.

3. Kandidatenselectie

In de 29e editie van het ASCF lag het niveau ongekend hoog. Dit is een stijgende lijn die wij door moeten zetten, omdat dit een zelfversterkend effect geeft. Hoe beter de kandidaten, hoe professioneler en beter de uitstraling van het festival, met meer naamsbekendheid. Dit stimuleert op zijn beurt weer betere kandidaten om zich op te geven. Zo kunnen wij heel langzaam maar zeker van net beginnende kandidaten overstappen naar kandidaten met iets meer ervaring, maar die nog aan het begin van hun carrière staan. Dit blijkt ook uit feedback die we van kandidaten hebben gekregen. Zo betreft een kandidaat uit het 27e ASCF, die toen er in de halve finale uit is gegaan en nu veel optreedt als cabaretier/MC, dat hij veel te vroeg in zijn carrière heeft meegedaan, en nu zijn kansen heeft verspild. Zowel voor ons als voor de kandidaten is het beter om kandidaten van een al iets hoger niveau aan te spreken, zodat zij op het voor hen juiste moment meedoen en wij een beter festival neerzetten.

Om de kandidatenselectie te verbeteren hebben wij allereerst, zoals elk jaar, de uitgestapte kandidaten van vorige editie benaderd om zich nog een keer op te geven. Daarnaast heeft ons groeiende sociale mediabereik zichtbaar effect op de kandidaten-inschrijvingen, want zodra we de opening van de inschrijvingen aangekondigd hadden, begonnen de inschrijvingen binnen te stromen. Door te groeien op sociale media kunnen wij dit doorzetten in de toekomst, maar daarover meer in punt 6. Sociale Media. Dit jaar zetten wij veel in op actief scouten, d.w.z. het bezoeken van open mic avonden én het volgen van de theaterwereld en bijhouden welke kanshebbers elders meedoen, om deze vervolgens te benaderen. Een voorbeeld hiervan is Utrechts International Comedy Festival 2023 en Let's Make Comedy 2022. Door het onderhouden van goede contacten met de organisatoren van Open Mic avonden, met name het Comedycafé, worden we op de hoogte gehouden van de meest kansvolle avonden voor ons om langs te komen om te scouten. Daarnaast onderhouden we banden met gelijksoortige *venues* in de regio van Amsterdam/Randstad.

4. Kandidatenbegeleiding

Vorige editie zag de kandidatenbegeleiding er als volgt uit. Begin augustus kregen de kandidaten te horen of ze halve finalist waren geworden. Toen hadden ze een maand de tijd om hun tekst op papier te krijgen en er een script van te maken. Wij hadden altijd twee dramaturgen die ons hielpen in de kandidatenbegeleiding, Cecile Brommer en Rutger de Bekker, maar wegens het drukke theaterseizoen dit najaar waren zij minder beschikbaar, dus moesten we ook andere dramaturgen aanschrijven. Wij hebben naast mevr. Brommer en dhr. De Bekker ook mevr. Floor Bremer, mevr. Hanna van Mourik Broekman en dhr. Farbod bereid gekregen ons in de kandidatenbegeleiding te ondersteunen. Dezen kregen allen 1 à 2 halve finalisten toegewezen die zij individueel begeleiden. Hiervoor kregen zij het script toegestuurd in de eerste week van september, waarna zij die week hadden om daar commentaar op te formuleren. Hier is ongeveer 2 uur voor gerekend per script. Vervolgens is de dramaturg met de kandidaten individueel gaan zitten om het commentaar door te spreken in ca. 3 uur. Hiervoor hebben wij ruimtes beschikbaar gesteld, maar sommige dramaturgen prefereerden hun eigen ruimte te gebruiken. De kandidaten hebben hierna het commentaar verwerkt en, waar nodig en in overleg, teruggestuurd naar de dramaturg voor laatste aanpassingen en opmerkingen. De dramaturgen zijn allen uiteraard uitgenodigd voor de halve finale waar hun toegewezen kandidaat optrad om het eindresultaat te zien. Als dit niet mogelijk bleek, hebben zij opnames van het optreden ontvangen.

Tussen de halve finale en de finale is er een tweede begeleidingsmoment ingeroosterd, dit keer met de theatertechnici Jacob de Groot en Jasper van Hofwegen, bekend van De Meester en de Magarita. Dit gebeurde in twee sessies, éénmaal op 15 oktober (twee dagen voor de finale), over de inhoud, set-indeling, omgang met het publiek e.d., en éénmaal op 17 oktober, de ochtend van de finale, over de theatertechniek.

Dit jaar willen we dit grotendeels hetzelfde houden, met enkele aanpassingen. Wij willen terug naar minder en grotere namen als dramaturgie-begeleiding. Wij proberen hiervoor in principe Rutger de Bekker en Cecile Brommer sowieso en zoeken hiernaast nog één naam, zodat we drie dramaturgen hebben met elk de twee halve finalisten waar zij het beste bij passen. Daarnaast moeten we het tijdsschema aanpassen. Vorig jaar was er een lange aanloop naar het festival toe, met de sluiting van de inschrijvingen eind juni en de start van het begeleidingstraject in augustus. Dit jaar hebben we de sluiting van de inschrijvingen begin maart, zodat we direct daarna een open mic avond kunnen houden in het Comedycafé voor alle kandidaten die we te weinig hebben kunnen zien, en eind maart de kandidaten bekend kunnen maken. Dan krijgen ze een dramaturg toegewezen, moeten hun script in twee weken op papier zetten en zullen eind april/begin mei individueel met de dramaturg zitten.

Wij hebben opzettelijk voldoende tijd gelaten tussen de halve finales en de finale, zodat er voldoende tijd was voor de theatertechnische begeleiding van de kandidaten. Ook dit jaar willen Jacob de Groot en Jasper van Hofwegen deze taak op zich nemen en dit is vorig jaar goed bevallen, dus wij zetten graag deze samenwerking voort.

5. (Sociale) Media

Sinds halverwege vorig jaar is er een nieuwe social media strategie, die wij door gaan zetten. Wij zijn in contact met Meta, het moederbedrijf van Facebook en Instagram, om een gratis adviestraject van hen te krijgen, waarbij we letten op hoe we onze doelgroep beter kunnen *targeten*. Daarnaast blijkt uit de social media *trials* van vorige edities hoe we goed specifieke doelgroepen kunnen bereiken en hoeveel geld daarvoor goede bedragen zijn per post om daaraan te spenderen. Hoewel we het budget voor promotie vorige editie ruim was (dit lag onder meer aan veel trials in plaats van gepromote content), zullen we tóch ervoor kiezen om iets meer uit te geven aan promotie, omdat we nu willen gaan voor een consistente en regelmatige upload cyclus, wat onze zichtbaarheid ergo bereik vergroot. We willen veel fragmenten van vorige kandidaten uploaden, waar we actief achteraan gaan. Er komen ook promotievideo's van onszelf, waarvoor we liever dit jaar met een andere partner in zee gaan dan voorheen. Hiervoor worden er twee verschillende bedrijven benaderd. De huisstijl wordt in principe doorgezet. Wat niet wordt doorgezet dit jaar is het logo. Hier is veel feedback op geweest dat het erg lelijk zou zijn, dus we vragen logomakers voor nieuwe conceptlogo's. Deze kunnen we hanteren als 'lustrumlogo', en indien succesvol kan het volgende ASCF ervoor kiezen het als standaardlogo in te stellen.

Ook willen we actief proberen nationale media-aandacht te verkrijgen voor het festival. We zijn al benaderd door het Parool, die ons in het verleden ook aandacht hebben gegeven (2017). Dit is ieder jaar het plan, maar met het stoppen van het Leidsch Cabaret Festival en met ons Lustrumjaar is er meer kans van slagen.

6. Acts

Acts zijn een heikel punt dit jaar. De grootste namen zijn al afgegaan, maar zijn allen niet beschikbaar om op te treden. Waar dit aan ligt is onduidelijk. Tot nu toe heeft alleen Jan Jaap van der Wal zich bereid getoond voor Act (in de finale) en niemand nog MC. Wij zullen zo veel mogelijk enigszins grote namen afgaan in de hoop dat er acts beschikbaar zijn die het 30e ASCF een lustrumeditie kunnen maken.

7. Sponsors

Vorig jaar zijn er twee nieuwe sponsors bijgekomen, namelijk Kesbeke (twv 1250 euro) en Ginger mood (twv 350 euro), daarnaast zijn Academia Aemstel (twv 350 euro), Castro Communicatie (twv 1000 euro), Mentha Capital (twv 1750 euro) hetzelfde gebleven. De Culturele ANBI-status aanvraag bijna voltooid is, waardoor alle sponsordonaties x1.25 van

hun vennootschapsbelasting aftrekbaar is. Hierdoor kunnen we alle bedrijven vragen de facto hetzelfde te blijven betalen, terwijl wij meer geld ontvangen. Hierdoor worden alle sponsorbedragen naar verwachting verhoogd, dus is er in principe al een aanzienlijke inkomstenstroom uit sponsoren. Dit jaar zal er natuurlijk nog gekeken worden naar andere bedrijven die financieel willen sponsoren, maar daarnaast zal de focus liggen op sponsoren die materieel kunnen helpen, zoals bloemenbedrijven (waar wij veel bestellen voor sponsorbedankjes en voor de finalisten-bloemen) of het bierconcern AB Inbev, die gratis biertjes zou kunnen leveren als welkomstdrankje bij de show(s).

8. Merchandise

Tot slot gaan we dit jaar nieuwe merchandise produceren. De truien die in het 28e festival zijn geproduceerd zijn inmiddels bijna uitverkocht, en verder bestaat de inventaris nog uit een aantal tientallen sokken, die minder een succes waren, maar wegens hun uiterlijk weer komische waarde hadden. Dit jaar gaan we kijken naar evenzeer ludieke merchandise (denk aan badeenden bijvoorbeeld) en functionele/populaire merchandise (denk aan longsleeves/nieuwe truien).