

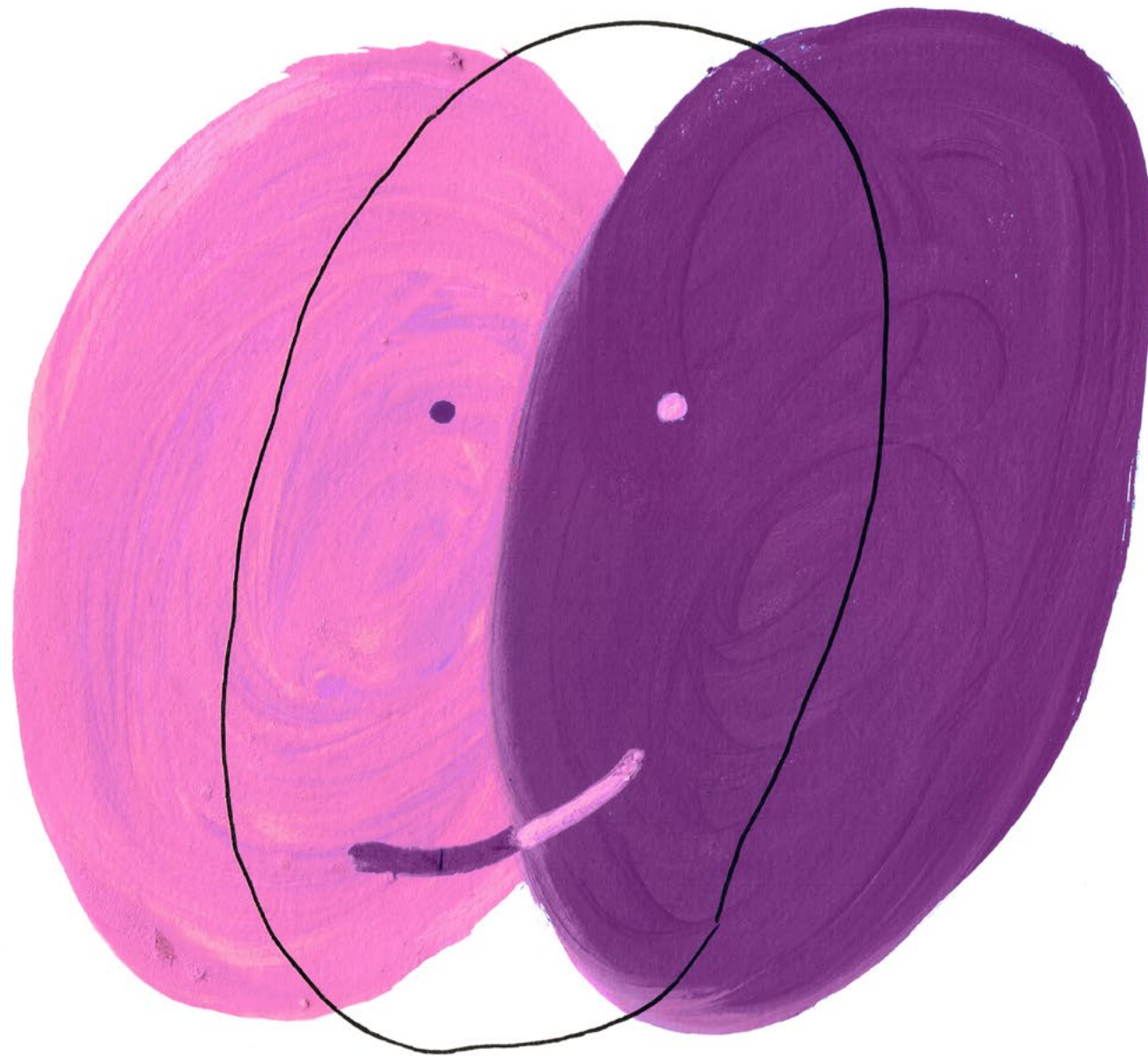


EVALUATIEVERSLAG 2025

IN GEMEENSCHAP VAN VERWONDERING

THEATERFESTIVAL 'S-HERTOGENBOSCH
BOULEVARD

INHOUDSOPGAVE



5 **FACTS & FIGURES**

6 **INLEIDING**

7 **1. PROGRAMMA**

- 7 1.1 Highlights 2025
- 9 1.2 Tent Paars
- 10 1.3 IK MAAK MEE
- 11 1.4 Internationalisering
- 12 1.5 Talentontwikkeling
- 12 1.6 Contextprogrammering
- 12 1.7 Lijn 73

15 **2. PUBLIEKSVERBINDING**

- 15 2.1 Publieksverbinding: een gezamenlijke inspanning
- 15 2.2 Bestendigen en vernieuwen van aanbod
- 16 2.3 Kennisdeling en samenwerkingen

18 **3. MARKETING EN COMMUNICATIE**

- 18 3.1 Zichtbaarheid in de media
- 19 3.2 Conclusies uit publieksonderzoeken en analyse kaartverkoop
- 20 3.3 Communicatieplan Tent Paars
- 20 3.4 Communicatieplan IK MAAK MEE
- 21 3.5 Datagedreven marketing
- 21 3.6 Digitalisering
- 21 3.7 Toegankelijke communicatie

22 **4. BEDRIJFSVOERING**

- 22 4.1 Productie en financiën
- 22 4.2 Organisatie
- 24 4.3 Reflectie op codes

26 **VOORUITBLIK THEATERFESTIVAL BOULEVARD 2026**

27 **BIJLAGE: AFSLUITEND PERSBERICHT**

FACTS & FIGURES



INLEIDING

Op 7-17 augustus 2025 beleefden wij de 41e editie van Theaterfestival Boulevard. Deze editie was het eerste jaar van de nieuwe cultuurbeleidsperiode 2025-2028. Vanaf april vormen Josine Gilissen en Dana Kibbelaar de duo directie in volle kracht. Met bemoedigende woorden van burgemeester Jack Mikkers openden we het festival met werk van Meral Polat, collectief Cypher HQ en collectief Sur Measure voor makers, genodigden en de stad. Samen met woordkunstenaar Manu van Kersbergen vingen wij deze festivaleditie in een slogan. IN GEMEENSCHAP VAN VERWONDERING. Programmeur Nina Aalders stelde in het artistiek statement: “verwondering is niet naïef, ze is radicaal. Een manier om ontvankelijk te blijven. Om te blijven kijken naar elkaar, naar de wereld, naar dat wat moeilijk is.” We toonden 117 voorstellingen waarvan 8 locatievoorstellingen en 16 (Nederlandse) premières. Het festival werd omlijst door veelheid van vormen en disciplines: (locatie)theater, dans, woordkunst, beeldende installaties, circus, muziek, openluchttheater, talks en contextprogramma’s. Het programma-aanbod bestond uit een verscheidenheid aan thema’s: Zo bracht Louis Janssens *Family* over hoe familiebanden, biologisch of gekozen, ons verbinden en vormen wie we zijn. In *Foreverandevergem* van KOPERGIETERY toonde de geroemde Marijke Pinoy met haar kinderen en kleinkinderen een indringend familieportret. *BEYOND* van Circumstances/ Piet van Dycke ging over kwetsbaarheid, absurditeit maar ook over grenzen. In ‘*The Body Black Festival: Joy Isn’t Always Joy*’ onderzocht choreograaf Joseph Toonga de innerlijke worstelingen van zwarte jonge mannen.

Een emotioneel geladen dansvoorstelling waarin kwetsbaarheid centraal stond. Voor *Living Apartment Together* van Yves Degryse/BERLIN & NTGent nam je als publiek plaats bij een flatgebouw. Voor je ontvouwde zich een projectie van vijf appartementen en een trappenhuis, alsof je door de gevel heen kijkt. Achter elke deur speelde zich een leven af. Julie Cafmeyer toonde *De Meeting* waarin het draait om het moment waarop de stilte wordt doorbroken — over de kracht die vrijkomt als je stopt met zwijgen, leert nee te zeggen en in verzet komt. Meral Polat bracht samen met haar band een ode aan vrouwen die hun eigen weg bewandelen, een voorstelling over verzet solidariteit en strijd voor vrouwenrechten. Naast al het werk van de makers dat we hebben getoond en de ontmoeting die is gefaciliteerd, hebben we tijdens deze editie wederom veel geleerd op het gebied van omgangsvormen en inclusie dat we in alle afdelingen proberen door te voeren. Onder de titel IK MAAK MEE onderzochten en betrokken we jeugd bij podiumkunstwerk waardoor we beter aansloten op de behoeften van die doelgroep. En omdat we in 2024 merkten dat Tent Paars, de speellocatie voor hiphop, battles, cyphers en out of the box niet optimaal aansloot bij alle programmaonderdelen wierven we voor deze editie private en publieke financiers die de doorontwikkeling van Tent Paars steunden. Met beide programmaonderdelen deden we een speciale uitnodiging om te leren van de generaties van de toekomst. Met alle opgedane kennis richten we ons op Theaterfestival Boulevard 2026 van 6 tot en met 16 augustus! Wees dan weer welkom!



IK APP ENORM VEEL ZIN IN THEATER - FESTIVAL BOULEVARD

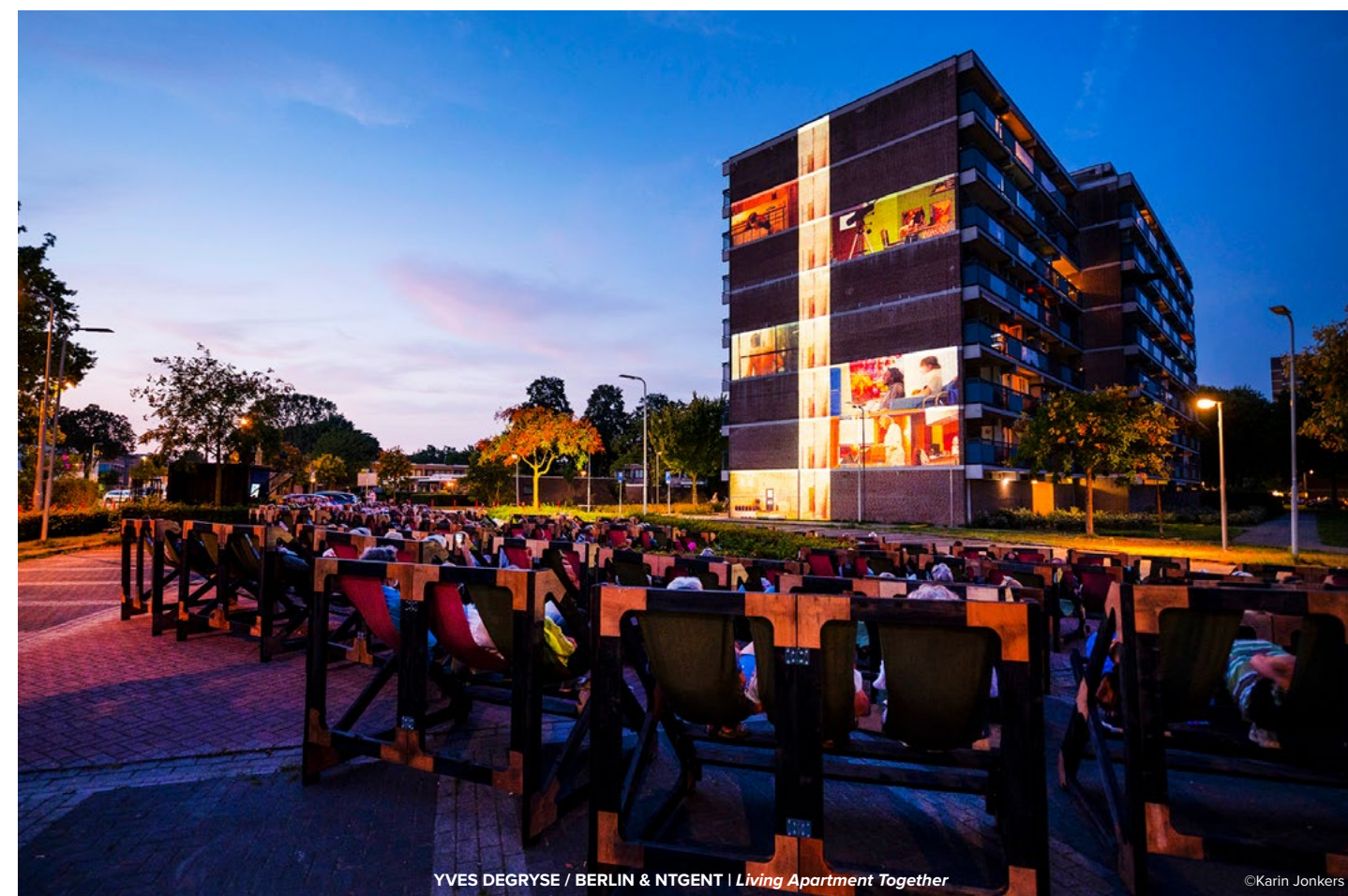
1. PROGRAMMA

1.1 HIGHLIGHTS 2025

Theaterfestival Boulevard kon afgelopen zomer laten zien wat ze goed kan. We pakten uit op locaties. Met het Vlaamse gezelschap Yves Degryse/BERLIN & NTGent op de Hoge Slagen bijvoorbeeld met *Living Apartment Together*. Achter de soepele uitvoering ging intensieve afstemming met gezelschappen, gemeentelijke diensten en bewoners schuil: absoluut novelle-waardig. Piet Van Dycke / Circumstances landde met *BEYOND* op de Citadel voor 400 man publiek per avond, de Kopergieterij nodigde hun publiek uit bij het fictieve familiehuis van de familie Pinoy met de voorstelling *Foreverandevergem*. We investeerden in onze relaties rondom de parkeerplaats van een Asfaltfabriek, de binnenplaats en de tuin van het Noordbrabants Museum, de binnentuin van het Sint Janscentrum en in de Antoniegaarde, het centrum voor ouderenzorg, waar we een *GAMMEL* van Studio Figur toonden voor de jongsten (4+) én oudsten. De aanwezigheid in de stad was sterk, maar we concludeerden ook dat veel locatievoorstellingen nauwelijks toegankelijk waren voor blinde, slechtziende, dove en slechthorende bezoekers. Daarnaast tapten de inhoudelijke kaders vooral uit de West-Europese canon, waardoor voor een groot deel van de diversiteit binnen ons zorgvuldig opgebouwde publiek geen aansluiting te vinden was. Dat was ontzettend jammer en een duidelijk leerpunt.



De meerstemmigheid van de programmering in zijn totaliteit was wél iets om te vieren. Opvallend waren de vele queerperspectieven en de verschillende uitingsvormen; teksttoneel door Louis Janssens, (oa) lipsyncen van Barnaby Savage, de veelheid van vormen bij CLUB QUEERSTEN (Kirsten van Teijn) en het ingetogene en intieme audiowerk van Anna Verkouteren Jansen.



“Volgens mij hadden we met z’n allen niet durven dromen wat er die avond loskwam tijdens Club Queersten op Festival Boulevard. Na jarenlang bouwen aan queer zichtbaarheid in de stad was dan eindelijk de grote zaal gevuld met uitzinnig publiek. Mensen stonden in de rij al ademloos te kijken naar de drags - het publiek was diverser dan ooit voor een Bossche zaal - queer / niet queer, nieuwsgierig, jongeren met ouders en andersom - de noodzaak was direct voelbaar van begin tot eind - en de artiesten voelden zich veilig in deze zaal voor dit publiek. En dat is helaas toch nog steeds uniek buiten de randstad. Dus dankzij het vertrouwen van Festival Boulevard hebben we met zo veel queer artiesten geschiedenis kunnen schrijven in deze stad.”

- Quote Kirsten van Teijn -

De Parade functioneerde dit jaar opnieuw als een actief festivalhart, met programmapunten op en naast het Torenpodium. De terugkeer van walking acts en de hernieuwde inrichting van horeca en jeugdactiviteiten verhoogden de dynamiek, mede door de aanwezigheid van Tent Paars. Tegelijkertijd ontbraken een dagelijkse talkshow en korte voorstellingstypes die in eerdere edities

een vaste plek hadden. De huidige focus op langere, 40-minutenformats sluit niet altijd aan bij de behoefte aan kort, toegankelijk aanbod, zoals zichtbaar werd bij het sterk bezochte Future Feels-programma. Voor 2026 onderzoeken we hoe deze vormen opnieuw geïntegreerd kunnen worden. In de locaties om de Parade heen weken zowel onze muziektheaterlijn alsook onze jeugdtheaterlijn af van



PUBIEK BIJ KIRSTEN VAN TEIJN | CLUB QUEERSTEN

©Karin Jonkers



TORENPodium/CHRIS & IRIS | GAP of 42

©Karin Jonkers

de vaste locaties en tijden. Daardoor konden we sommige shows beter afstemmen op de verwachte publieken en publiekspositie. Het zorgde voor een grote veelzijdigheid van voorstellingen én publieken binnen deze ‘genres’. Tijdens het uitverkochte nachtprogramma FOMO FATALE werd er gedanst in het Forum van Theater aan de Parade. Het was prettig om deze programmalijn in fysieke nabijheid te hebben van het festivalhart, maar het blijft een zoektocht om de sfeer van een prikkelend nachtprogramma te matchen met de aanwezige publieken op de Parade.

De (geo)politieke spanningen in de wereld drongen meermaals door tot de podia. Bezoekers werden herinnerd aan de genocide in Gaza tijdens of na afloop van de door hen bezochte voorstelling en op onze opening. Het omrandde ons tijdelijke samenkomen in 's-Hertogenbosch, met een bewustzijn dat ons handelen uitmaakt en dat wij te maken hebben met elkaar.

1.2 TENT PAARS

In 2024 werd Tent Paars een groot succes. Het was een speelplek op de Parade waar allerlei vormen van street culture en hiphop worden getoond, gecureerd door Bossche dansmaker en community leader Arjuna Vermeulen en urban huis Dukebox. Er zat zoveel energie en potentie in, dat we voor editie 2025 een nieuwe fysieke cypher-podiumplek ontwierpen. Een object van ontwerper Eddy van der Laan, waar verschillende vormen van street culture getoond konden worden in een zo optimaal mogelijke context. Deze doorontwikkeling van 'Tent Paars' bleek een ambitieus project voor het gehele team, omdat het ontwerpen, bouwen en programmeren bijna tegelijk plaatsvonden. Het traject kende veel onzekerheden en vroeg flexibiliteit van Arjuna Vermeulen in zijn rollen als curator, choreograaf van *Paradigm* en artistiek leider van Cypher HQ. Tijdens het proces werden we geconfronteerd met het wegvallen van Dukebox als partner, omdat de stichting werd opgeheven. Dit vroeg aanvullende inzet vanuit het team en zorgde voor extra druk op de organisatie.

De ontwerpuitdaging lag in het creëren van een plek die zowel dans als concertachtig werk aankon, verduisterd kon worden, over voldoende speelruimte beschikte en plaats bood aan minimaal 100 bezoekers. Eddy van der Laan (Atelier Clement) heeft in nauwe samenspraak met

het productie-, vormgevings- en programmteam (inclusief Arjuna) een cyphervormig-object vormgegeven op basis van layhermateriaal. We informeerden gezelschappen zo goed mogelijk over de context, al werd het object pas tijdens het festival voor het eerst volledig in de praktijk ervaren. Met het oog op de komende jaren is er nu een goed beeld van de mogelijkheden van deze plek, dus dit biedt veel kansen op doorontwikkeling. Gezelschappen kunnen uitgenodigd worden om passend werk te maken voor deze plek of bestaand werk door te ontwikkelen. Daarnaast kunnen we ook het gebruik van de ruimte optimaliseren; de verschillende niveaus en de buitenkant van het object bieden mogelijkheden voor onder andere freerunning en skating en kunnen ook als speelvlak gebruikt worden. Tent Paars toonde een breed spectrum aan makers: van afgeronde werken (Nina Dumoulin, Guido van Moorselaar) tot premières (Arjuna Vermeulen) en kort werk in ontwikkeling (Cristian Boscheri). Ongeveer 75% van de makers stond niet eerder op Boulevard, wat wijst op een sterke instroom van nieuwe stemmen. Er was dagelijks een gevarieerd programma, met battles, dansvoorstellingen, muzikaal werk en dj-avonden.

“Er was een avond in Tent Paars die ik nooit meer vergeet. De vloer stond vol met mensen van alle leeftijden—de meeste dansten, anderen zaten gewoon te genieten. Van jong tot oud. Het voelde alsof we ons eigen huis hadden meegenomen naar Boulevard, de deuren hadden opengezet en iedereen welkom was om binnen te komen en te proeven van onze passie. Dat gevoel bleef het hele festival hangen. Of mensen nou kwamen voor een show, een workshop, een gesprek of gewoon om te feesten... het was één grote stroom van verbinding. Dat gevoel suddert nu nog steeds na.”

- Quote Arjuna Vermeulen over Tent Paars -



TENT PAARS | Battle

©Kim van der Weerden



Splash (Jam.Shenanigans) in de tuin van het Sint Janscentrum en *WAUW* (BonteHond) in een tent in het festivalhart.

Als onderdeel van IK MAAK MEE richtten we een deel van het festivalterrein op de Parade speciaal voor kinderen in; een klein familiedorpsplein. Hier waren tijdens eerdere edities gefabriceerde frames van Stadshout te vinden: de zandbak, het bibliotheekhuisje (Huis73), een speelhuisje en de toegangspoort. Die poort vormde het startpunt van de sprokkelroute, waarbij kinderen stempels verzamelden op het terrein en een masker of t-shirt konden maken in de kinderhuisstijl. Dit IK MAAK MEE-deel van het festivalterrein was tevens de locatie waar (bijna) dagelijks workshops plaatsvonden, sommigen in samenwerking met Huis73, en ook met verschillende theatermakers, waarvan een deel te zien was op het festival.

1.3 IK MAAK MEE

In samenwerking met educatiemaker Juup Luijten ontwikkelden we IK MAAK MEE: een plek en contextprogramma dat de toegankelijkheid voor families versterkt en jong publiek een volwaardige festivalervaring biedt. Op deze plek werden activiteiten georganiseerd en verblijf gefaciliteerd voor kinderen en hun verzorgers, maar het diende ook als toegangspoort voor de jeugdvoorstellingen. In plaats van het vaste format in de Pleinzaal kozen we dit jaar per jeugdvoorstelling een passende locatie en aanvangstijd. Daardoor konden we *GAMMEL* (Studio Figur) tonen in de Antoniegaarde,

Dit jaar vormde een fundament waarop we de komende jaren verder bouwen. Groot aandachtspunt hierbij is om het langdurigere verblijf voor families te blijven stimuleren door dit nadrukkelijker mee te nemen in het ontwerp en de positionering van het IK MAAK MEE-plein, en ook het bezoeken van voorstellingen nog meer (vanzelfsprekender) onderdeel te laten zijn van dit verblijf. Het aanbieden van jeugdvoorstellingen op verschillende locaties in de stad (en dus niet standaard in dezelfde theaterzaal) is voor herhaling vatbaar. Ook het aanbod voor de jongste kinderen (2+) werkte goed. We zagen dat het dagelijks aanbieden van passend



programma voor alle leeftijdsgroepen uitdagend blijft; een 2+ voorstelling is bijvoorbeeld niet geschikt voor oudere kinderen. We willen de sprokkelroute en overige activiteiten verder uitbreiden en beter op elkaar afstemmen. Ook onderzoeken we speelse, fysieke elementen die het terrein nog uitnodigender maken voor jong publiek.

1.4 INTERNATIONALISERING

Dit jaar richtten we ons op verdieping van internationale relaties. Coproducties als *Living Apartment Together* (NTGent/BERLIN), *All before death is life* (Theater Artemis/Wiener Festwochen) en Miet Warlops *Inhale Delirium Exhale* vormden daarin belangrijke pijlers. De realisatie hiervan vroeg complexe samenwerking, onder meer op productieel en financieel gebied. Opvallend was het grote aantal Vlaamse makers op de grotere podia, wat leidde tot intensieve samenwerking en wederzijds vertrouwen.

In het kader van Lijn 73 verdiepten we de samenwerking met Joseph Toonga, die werkt in het Verenigd Koninkrijk en Brazilië. Zijn wens om voor een deels ingewijd publiek te spelen leidde tot een workshopreeks en aanvullende online activiteiten. We nodigden makers uit die weliswaar woonachtig zijn in Nederland, maar een internationale praktijk hebben. Denk aan Cheroney Pelupessy met *Mama'ku* en Faizah Grootens met *Tender Resistance*, die naast Nederland expliciet ook in resp. Indonesië en



Midden-Amerika hun werk presenteren. Dit zijn ook makers die internationale contexten meenemen die in lijn liggen met onze internationale ambities. Daarvoor zoeken we naar een verdieping van de relaties en een verbreding van de kennis uit Suriname, Indonesië en Curacao, Bonaire, Aruba en Sint Maarten, Sint Eustatius en Saba. Tijdens ons festival organiseerden we een bijeenkomst in ons brede team met drie adviseurs (Ernestine Comvalius, Remco Vermeulen en Paulette Smit), om dit verlangen verder gestalte te geven. Dit jaar stond en staat ook in het teken van het zoeken van nieuwe aanwas en het schrijven van nieuwe plannen voor Europese samenwerking.



1.5 TALENTONTWIKKELING

Boulevard zette ook dit jaar weer breed in op talentontwikkeling. Binnen IK MAAK MEE nodigden we jonge en meer gevestigde makers uit workshops te geven aan onze jongste publieken. Vanuit PLAN Talentontwikkeling Brabant toonden we *Paradigm* van Arjuna Vermeulen en faciliteerden we de montage en première van *Junebug* van Anna Verkouteren Jansen. Ook een maker als Charles Pas konden we uitdagen zijn veelgeprezen solo *Victory Boogie Woogie* in een voor hem nieuwe context te tonen: buiten op het Torenpodium. Tent Paars bood ruimte aan een groot aantal makers die niet eerder op Boulevard stonden. Zij onderzochten hoe hun werk aansluit bij de kenmerken van de plek, het festival en een publiek dat gewend is aan podiumkunst, maar nog niet aan deze cross-overnormen.

Waar Fontys-studenten in eerdere jaren een kleinere rol speelden, groeide Future Feels, onze samenwerking met Avans en Fontys, dit jaar uit tot een populair programmaonderdeel. We vinden het belangrijk dat Future Feels een vrijplaats blijft, waar studenten kunnen experimenteren en falen, en waar helder wordt gecommuniceerd dat het om studentenwerk gaat. Doordat vrijwel alle studenten gedurende de gehele festivalperiode aanwezig waren, groeide de onderlinge samenwerking en bood het festival hun zowel inhoudelijke ontwikkeling als nieuwe netwerken. De groep studenten werkte gedurende het festival meer als een collectief, al bleef naar buiten toe zichtbaar dat zij van twee opleidingen kwamen. Vooral de Avansstudenten (textiel en keramiek) vonden minder aansluiting bij de uitwisseling, omdat de nadruk lag op podiumkunsten.

1.6 CONTEXTPROGRAMMERING

Een centrale vraag binnen de ontwikkeling van het contextprogramma was hoe we het festival als geheel beter konden duiden voor onze publieken. De groeiende online aanwezigheid, onder meer via het digitale magazine en het paperless festival, bood aanvullende mogelijkheden voor inhoudelijke verdieping. Daarom ontwikkelde programmering, samen met marketing en communicatie, een serie videoportretten over het motto “In Gemeenschap van Verwondering”. Makers, bezoekers, medewerkers en partners reflecteerden op dit thema dat zowel de artistieke



als de maatschappelijke koers van het festival omvatte. De zevendelige reeks maakte zichtbaar hoe makers, bezoekers en medewerkers elkaar op Boulevard ontmoeten en samen betekenis geven aan het festival. Tijdens het festival zelf lag de nadruk op ontmoeting en verdieping. Bij 10 voorstellingen vonden nagesprekken plaats tussen publiek en makers, waarin ruimte was voor reflectie en uitwisseling. Daarnaast organiseerden we 12 Boulevard Affairs in Theater aan de Parade: bijeenkomsten waarin een onderzoeksvraag centraal stond. Deze namen uiteenlopende vormen aan, van werksessies en panelgesprekken tot workshops en lezingen. Een deel was besloten en op uitnodiging, één bijeenkomst was openbaar. Onderwerpen varieerden van onze relatie met overzeese gebieden tot een gesprek met Julie Cafmeyer over compromisloos creëren, en een sessie met stedelijke partners over de mogelijke rol van AI binnen evenementenorganisatie. We kijken terug op een contextprogramma waarin we samen met makers, partners en publiek vragen konden stellen, onderzoeken en verdiepen. Doordat [op één na] deel de Boulevard Affairs besloten plaatsvonden en de onlinecomponent vooral via de videoreeks liep, was de zichtbaarheid op het festivalterrein beperkt. De balans tussen inhoud, ontmoeting en zichtbaarheid vraagt blijvende aandacht, en vormt een belangrijk uitgangspunt voor de verdere ontwikkeling van het contextprogramma.

1.7 LIJN 73

Binnen Lijn 73 werkten we dit jaar met drie makers: Joseph Toonga, Minou Bosua en Cheroney Pelulessy. Hierbij vormde de relatie tussen bewoners uit de stad, maker en organisatie het uitgangspunt. Joseph Toonga onderzocht in zijn Lijn 73-traject hoe publiek voorafgaand aan de voorstelling actief kon worden betrokken bij thema's rond identiteit, raciale ervaringen en mentale gezondheid. Hoewel nagesprekken duiden op een toegenomen bewustzijn en een diverser publiek, bleven de publieksacties achter. De toolkit werd weinig gedeeld, outreach richting jongeren- en gemeenschapsorganisaties sloeg beperkt aan en de workshops bereikten vooral het bestaande publiek, waardoor de beoogde verdieping minder tot stand kwam. De beperkte opbrengst hangt samen met de complexiteit



van het project, de beperkte mate waarop het publiek voorbereid was, vertraagd marketingmateriaal en het ontbreken van live contactmomenten vooraf. De focus lag op online communicatie, terwijl fysieke aanwezigheid naar verwachting effectiever was geweest. Uit het traject blijkt dat publieksverbinding rond urgente maatschappelijke thema's vraagt om relatieopbouw, vertrouwen en zorgvuldige communicatie. De inhoudelijk betrokken bezoekers vormden een waardevolle groep, al was zij klein. De geleerde lessen vormen de basis voor een inclusievere en directere aanpak in de komende jaren. Het traject van Minou Bosua bouwde voort op haar

onderzoek naar waardecreatie buiten kapitalistische structuren, dat verscherpte na haar subsidiediscussie met de provincie. In samenwerking met de gemeente verkent zij de ontwikkeling van een kavel in de Nieuwe Stadsdelta onder een culturele stichting. Dit proces vormt de basis van haar nieuwe voorstelling, geïnspireerd op La Bohème. Tijdens Boulevard organiseerde Minou badsessies in de tuin van het Noordbrabants Museum, waarin zij met denkers en bezoekers sprak over alternatieve vormen van waarde. Deze werkwijze was inhoudelijk rijk, maar past minder binnen de opzet van Lijn 73, waar wederkerige samenwerking met bewoners centraal staat. Door haar autonome en spontane manier van werken vraagt haar traject om een andere rol van Boulevard. Voor vervolgstappen richten we ons daarom op presentatie en mogelijke coproductie, zodat haar praktijk goed gefaciliteerd wordt. Cheroney Pelulessy werkte in haar Lijn 73 traject met een hechte groep vrouwen van 50+ met Indische en Molukse achtergrond, die elkaar al in een eerder Europees project hadden gevonden. De bestaande band en gedeelde geschiedenis vormden zowel een sterke basis als een complex uitgangspunt. Cheroney begeleidde de groep in het afstemmen van uiteenlopende verwachtingen, werkvormen en artistieke ambities. Hierbij kwamen vragen op over rolverdeling, expertise en eigenaarschap, omdat sommige deelnemers dominante posities innamen terwijl anderen meer begeleiding nodig hadden.





Het traject leverde belangrijke inzichten op. We zagen hoe zorgvuldig afgestemde begeleiding nodig is wanneer een groep al een sterke interne dynamiek kent. Ook werd duidelijk hoe pedagogische sensitiviteit en het expliciet maken van ieders rol helpen om ruimte te creëren voor gedeeld eigenaarschap. Daarnaast bracht het traject in beeld dat samenwerking met bestaande gemeenschappen

vraagt om tijd, duidelijke kaders en continue afstemming tussen maker, organisatie en deelnemers. Deze inzichten nemen we mee naar toekomstige participatieprojecten, met extra aandacht voor het werken met hechte gemeenschappen en intergenerationele groepen, waar onderliggende verhoudingen actief benoemd en begeleid moeten worden.

KUNST / THEATER
PFFF DAT IS
ECHT BELANGRIJK

2. PUBLIEKS- VERBINDING

Met onze publieksverbinding zetten we ons in om drempels te verlagen en duurzame verbindingen te leggen met publieksgroepen die we eerder te weinig bereikten. Daarbinnen zoeken we aansluiting bij wat er speelt in de (lokale) maatschappij.

2.1 PUBLIEKSVERBINDING: EEN GEZAMENLIJKE INSPANNING

Boulevard heeft publiekverbinding tot een kernfunctie van het festival gemaakt. De afdeling Publieksverbinding is daarbij aanjager van denken en doen rond publiekswerking, inclusie en toegankelijkheid, in nauwe samenwerking met programmering, productie en marketing. Door de jaren heen heeft Boulevard een stevig aanbod neergezet met verschillende toegankelijkheidsfaciliteiten. De opdracht is om deze structuur steeds verder door te ontwikkelen naar een organisatiebrede cultuur. De afdeling wordt steeds eerder betrokken bij overleggen over beleid, programma en productie. Tegelijkertijd merkten we wederom dat het makkelijk is om te vervallen in “oude” manieren van denken. Wanneer wordt een rustruimte voor publiek opgeofferd om aan de wensen van een maker tegemoet te komen? Wie bepaalt de hellingsgraad bij de ramp bij Tent Paars: minder steil, zodat hij toegankelijker is voor rolstoelgebruikers? Of steiler en daarmee minder ruimte innemend op het festivalplein? Kortom: de werking is afhankelijk van individuen en hun persoonlijke drijfveren. De komende periode vraagt om blijvende investering in houding en bewustzijn binnen het team. De taak blijft het borgen van publiekswerking in beleid, structuur en mandaat. Als relatief jonge afdeling is de eigen rol en (ver)houding tot het geheel nog volop in ontwikkeling. De afdeling onderzoekt hoe de aanwezige expertise kan worden ingezet om publieksverbinding steeds vanzelfsprekender onderdeel te maken van het festival, in nauwe samenwerking met collega's en partners.

In de komende jaren wordt publieksverbinding verder doorontwikkeld van randvoorwaarde tot kernproces binnen het festival. Niet als losse taak of afzonderlijk specialisme, maar als een gedeelde mentaliteit en werkwijze die in elke afdeling en in elke fase van het jaar verweven is. Dit vraagt om een cultuur waarin iedereen eigenaarschap neemt over toegankelijkheid en inclusie, en waarin ruimte is voor reflectie, leren en vieren. Daarin wordt toegewerkt naar meer samenhang tussen projecten en partners. Daarbij verschuift de focus van 'iets organiseren voor specifieke doelgroepen' naar duurzame relaties met communities en makers. Publieksverbinding is daarmee niet alleen een middel om drempels te verlagen, maar ook een motor voor artistieke en maatschappelijke vernieuwing: een laboratorium waar toegankelijkheid en creativiteit elkaar versterken.

2.2 BESTENDIGEN EN VERNIEUWEN VAN AANBOD

Dove en slechthorende bezoekers

Tijdens het festival boden we acht voorstellingen en



activiteiten aan die ondersteund werden door tolken Nederlandse Gebarentaal. Voor deze activiteiten waren webpagina's aangemaakt, waarin alle informatie in gebarentaal werd verteld. Op het jaarlijkse Gebarencafé waren dit jaar zo'n 300 mensen aanwezig. Er werd een aantal voorstellingen tijdens het Gebarencafé bewust geprogrammeerd voor een dove doelgroep. Zo speelde die dag Resonance van 20Hertz in Tent Paars. Dit is een gezelschap met dansers met en zonder auditieve beperking. Ook hebben we dit jaar voor het eerst gewerkt met een Muziektolk bij een muzikale voorstelling tijdens het Gebarencafé.

“Het bleek een schot in de roos om de voorstelling gelijk met het gebarencafé te programmeren: naar schatting waren de helft van de bezoekers doof - dat is ook voor ons een record.

_ Quote 20Hertz _

Blinde en slechthorende bezoekers

In samenwerking met Komt Het Zien! en onze blinde en slechthorende adviseurs hanteren we een aantal vuistregels waar een voorstelling aan moet voldoen. De tolken moeten zich kunnen voorbereiden middels een registratie, de voorstelling is toegankelijk voor niet-geïmproviseerde theaterbezoekers, heeft een lineair narratief zonder al te veel abstractie. Voorstellingen laat op de avond vallen af, omdat reisbewegingen in het donker voor sommige bezoekers een obstakel zijn. Er waren dit jaar helaas geen grote (locatie) voorstellingen geprogrammeerd die aan deze eisen voldeden. Daarom was dit jaar de kindervoorstelling GAMMEL van Studio Figur toegankelijk gemaakt. Daarnaast bieden we jaarlijks een gratis voorstelling op het festivalplein aan met audiodescriptie, zodat blinde bezoekers een brede festivalervaring meekrijgen. Dat was dit jaar *Anger Management* van Joshua Monten. Hier was ook een groep doof-blinde bezoekers aanwezig. De kracht van een Meet & Feel wordt groter als makers al ervaringen hebben



met het aanbieden ervan. Dat was bij deze voorstelling overduidelijk: de performers deden samen met de bezoekers langzaam de bewegingen na die ze later op het podium zouden doen, en de meet and feel mondde uit in een groot kussengevecht met de performers en bezoekers.

Prikkelvriendelijk bezoek

We hebben doorgebouwd op de prikkelvriendelijke ontvangst die we vorig jaar voor het eerst hebben georganiseerd in samenwerking met Onbeperkt Genieten. Bij de voorstelling *Family* van Louis Janssens in de Verkadefabriek was een voorbereidingsdocument gemaakt, zodat bezoekers zich konden voorbereiden op hun bezoek. We hadden een prikkelvriendelijke ontvangstruimte ingericht, zodat de bezoekers niet in de rij tussen de mensen hoefden te wachten. Er waren twaalf beschikbare plekken die allemaal uitverkocht waren. Een aantal bezoekers die vorig jaar een positieve ervaring hadden, was teruggekomen. Vanuit Onbeperkt Genieten bracht een mysteryguest een bezoek aan de activiteit, die vervolgens een rapport uitbracht. Dit was zeer positief, we nemen hun ervaringen mee in het organiseren van vergelijkbare activiteiten in de toekomst.

“Door de ervaring van deze ontvangst en begeleiding zou ik zeker nog een keer naar een soortgelijk festival gaan. Ik heb me zeer ontspannen gevoeld en optimaal kunnen genieten van de voorstelling.”

- Quote mystery guest Onbeperkt Genieten -

Op de locaties waar dat mogelijk was, werd een rustruimte ingericht. Ook was op het festivalhart een rustigere ontvangstplek ingericht voor bezoekers en groepen en waren de prikkelvriendelijke stoelen weer van de partij. Op het festivalterrein hebben we een rustigere looproute aangegeven van de ticket & infobalie direct naar de rustruimte in Theater aan de Parade. Hiervoor gebruikten we ons eigen ontwikkelde symbool, waar we al jaren mee werken: een cactus met een streep erdoor.

We merkten dat bij nieuwe bezoekers dit icoon onduidelijkheid opriep. We leerden dat we in de toekomst nog meer aandacht moeten hebben voor een zorgvuldige inbedding in onze totale communicatie én herkenbaarheid voor alle bezoekers.

Overige faciliteiten

Naast het aanbieden van deze faciliteiten voor bezoekers die dit nodig hebben, zetten we ons in de volle breedte in voor een festivalbezoek met zo min mogelijk drempels. Zo waren op de meeste locaties de toiletten genderneutraal gemaakt. Het vergt nog steeds de nodige inspanningen en gesprekken over onze waarden bij de locaties die dat niet doen. Op het plein waren er zoals vanouds speciale drempels voor kabelgoten en verlaagde barren, voor de toegankelijkheid van rolstoelgebruikers. Voor blinde en slechtziende bezoekers waren er pinautomaten met toetsen (ipv touchscreen), zodat zij op de tast pincodes kunnen invoeren. Ook waren er weer menukaarten in braille aanwezig in onze restaurants.

Communicatie en zichtbaarheid

Communicatie over welke faciliteiten er wel, maar ook niet geboden kunnen worden vormen de kern van een toegankelijk festival. Zo werkten we weer samen met de BBA, de Beter Bereikbaar Applicatie. Zo kunnen alle bezoekers zien welke faciliteiten er in hun omgeving zijn op Boulevard. Denk aan rolstoelparkeerplekken, kolfruintes, toegankelijke toiletten en rustruimtes. Onze communicatie was dit jaar volledig online. Op advies van onze blinde adviseurs boden we dit jaar ons online magazine ook aan als *word* bestand met alle input in platte tekst, zodat het voor screen readers makkelijker te navigeren is ten opzichte van een opgemaakte dynamisch online magazine.

2.3 KENNISDELING EN SAMENWERKINGEN

De kracht van publieksverbinding zit in samenwerking. We werken voortdurend aan het versterken, verdiepen en verduurzamen van relaties met maatschappelijke partners, makers en collega-instellingen. Deze samenwerkingen leveren niet alleen directe resultaten op in de vorm van gezamenlijke projecten, maar ook waardevolle kennisuitwisseling en nieuwe perspectieven.



Interne kennisdeling

Binnen de organisatie zetten we actief in op het delen van kennis. Zo kwam de focusgroep met bezoekers en vrijwilligers met belichaamde kennis meerdere keren samen. Deze groep adviseert ons gevraagd en ongevraagd over toegankelijkheid en publiekswerking. We blijven de groep uitbreiden met nieuwe deelnemers, zodat er steeds meer verschillende perspectieven worden meegenomen. De adviezen worden geïntegreerd in gesprekken met collega's, en collega's uit de organisatie benaderen de focusgroep met afdelingsspecifieke vragen rondom toegankelijkheid. Het wellbeingteam, gestart vorig jaar als groep vrijwilligers met extra aandacht voor toegankelijkheid, is dit jaar verder uitgebouwd en bestendigd. De vrijwilligers ondersteunen groepsontvangsten en voorstellingen met specifieke toegankelijkheidsfaciliteiten. Hun kennis groeit zichtbaar en beïnvloedt ook hun andere vrijwilligerstaken. Zo letten zij breder op toegankelijkheid en nemen zelf initiatieven, zoals het organiseren van een kennisdelingsmoment tijdens de vrijwilligersavond. Hierdoor verspreidt kennis zich steeds meer vanzelf binnen de organisatie.

Externe samenwerkingen en sociale toegankelijkheid

We werken intensief samen met diverse maatschappelijke partners, zoals Komt het Zien!, Onbeperkt Genieten en Theater Met Tolk. Daarnaast zijn er hechte samenwerkingen met lokale organisaties, waaronder Quiet Community, Welkom in Den Bosch/Humanitas, Taalhuis en Bossche Kracht.



Met deze partijen organiseerden we groepsbezoeken die mede mogelijk werden gemaakt door het initiatief Geef een Toegift. Dit jaar hebben 455 festivalbezoekers een extra ticket gedoneerd.

Ook vond er tijdens het festival binnen het contextprogramma een kennisdelingssessie plaats over co-creatie tussen maatschappelijke organisaties en culturele instellingen. Er was een ruim aantal Bossche organisaties aanwezig. We zijn stevig geworteld in het Bossche stadsleven en koesteren de warme contacten die we in verschillende richtingen hebben opgebouwd. De komende periode blijven we investeren in continuïteit, gezamenlijke leerdoelen en de zichtbaarheid van onze partners binnen het festival.



3. MARKETING EN COMMUNICATIE

We evalueerden het festival opnieuw op basis van publieksonderzoek, kaartverkoop en onze langetermijndoelen. Daaruit volgden de speerpunten voor 2025: verdere digitalisering, een volgende stap in datagedreven marketing en extra aandacht voor de doelgroepen van IK MAAK MEE en Tent Paars. Ook continueerden we de samenwerking met kunstenaar Rogier Roeters, wat de herkenbare beeldtaal van Boulevard verder verstevigde.

BOULE
BOULE
VARD
AVEC MOI
CE SOIR

Op basis van publieksreacties van de afgelopen twee jaar kozen we in 2025 voor één kaartverkoopmoment. Daarnaast maakten we de overstap naar een volledig online magazine. De voorverkoop lag hoger dan vorig jaar, vooral door de vroege belangstelling voor de locatievoorstellingen. Daardoor waren enkele grote locatieprojecten al voor de start van het festival uitverkocht, wat ongebruikelijk was.

3.1 ZICHTBAARHEID IN DE MEDIA

Ook dit jaar waren er tijdens het festival cultuurrecensenten en journalisten van de grote landelijke kranten, Brabants Dagblad (met regelmatig doorplaatsing in het Algemeen Dagblad) en lokale media aanwezig. Ook waren er, met name in het Brabants Dagblad, verschillende voorpublicaties. We telden circa 35 recensies in NRC, Volkskrant, Trouw, De Groene Amsterdammer, Brabants Dagblad, Theaterkrant, Cultureel Persbureau, Klankgat en Etcetera.

De zichtbaarheid in print draagt bij aan onze pr-waarde. Digitale aandacht wordt later toegevoegd wanneer het jaarrapport verschijnt. De PR-waarde print in 2025 tot 1 oktober: € 913.488. De PR-waarde print van in 2024 was: € 2.537.764. Dit verschil wordt vooral verklaard doordat het 40-jarig jubileum in 2024 voor extra media-aandacht zorgde.

Om onze zichtbaarheid te versterken zoeken we actief contact met landelijke omroepen, vooral op radio en online. De zomerprogrammering biedt weinig passende tv-mogelijkheden. We bouwden verder aan de samenwerking met NPO Cultuur. Zij publiceerden een uitgebreid interview met Faizah Grootens op hun website en deelden meerdere Instagram stories over het festival.

Het online zomerprogramma *De Sociëteit* maakte een aflevering over Meral Polat, met een interview en opnames van haar optreden op Boulevard.

Volgens Faizah sluit de sfeer van Theaterfestival Boulevard aan bij haar voorstelling.

“Het is een festival waarbij het publiek niet alleen komt om vermaakt te worden, maar na afloop van een voorstelling met elkaar in gesprek gaat.”, vertelt ze.

“Ik heb geen controle over hoe iemand iets ervaart, maar ik hoop dat men zichzelf door het zien van de voorstelling als het ware kan verzachten.”

Ook het thema van het festival past bij Tender Resistance [haar voorstelling, red]

“Dit jaar staat het in het teken van gezamenlijke verwondering.

Wat moet je doen om verwonderd te raken? Precies, jezelf openstellen. Dat is kwetsbaar.”

- Quote interview NPO Cultuur -

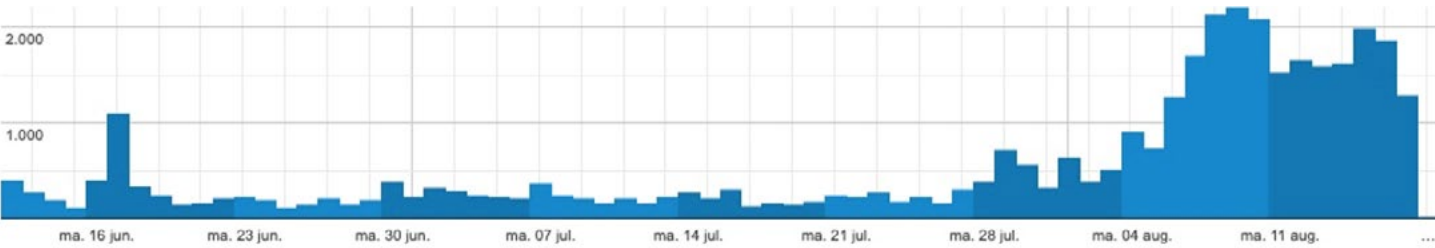


3.2 CONCLUSIES UIT PUBLIEKSONDERZOEKEN EN ANALYSE KAARTVERKOOP

We verzamelden publieksdata via verschillende onderzoeken, waaronder een specifiek onderzoek van Cigarbox naar bezoekers van IK MAAK MEE en Tent Paars. Tijdens het festival stonden enquêteurs op het terrein en na afloop ontvingen kaartkopers een online vragenlijst. Voor andere bezoekers verzorgden we een eigen enquête. Ook analyseerden we onze kaartverkoopdata op aankoopgedrag, bezoekersprofielen en leeftijd.

Resultaten publieksonderzoek en analyse kaartverkoop

Bezoekers waardeerden de editie 2025 met een 8. Het aandeel dat op eigen initiatief komt, steeg naar 65 procent, tegenover 42 procent in 2024. De website (23 procent, 18 procent in 2024) en nieuwsbrief (20 procent, 19 procent in 2024) bleven belangrijke informatiebronnen. Publiek kwam vooral voor specifieke makers of voorstellingen, de sfeer en een dag of avond uit. Boulevard werd ervaren als ontspannend en inspirerend, en meer dan de helft voelde zich gestimuleerd om andere cultuurvormen te bezoeken. De kaartverkoop piekte opnieuw kort voor het festival en op de dag zelf: 35 procent kocht op de festivaldag (40 procent in 2024) en 26 procent tot een week vooraf (27 procent in 2024). De voorverkoop steeg naar 21 procent, tegenover 16 procent vorig jaar, vooral door de vraag naar locatievoorstellingen. Van alle bezoekers was 53 procent nieuw en de meesten bezochten één voorstelling. De kindervoorstellingen trokken 45 procent nieuwe bezoekers en Tent Paars 51 procent.



Overzicht van kaartverkoopmoment 2025

Leeftijd Boulevardbezoekers

Uit het kaartverkoopsysteem weten we van 60% van het publiek de leeftijd: gemiddeld 54 jaar, met 23% onder de 40. Wie aan de tent koopt laat geen persoonsgegevens achter, terwijl dat vaak jongere bezoekers zijn. Zij zijn bovendien vaker te vinden bij het gratis programma, het Torenpodium, Tent Paars en de DJ's. In onze observaties zien we een verjonging van het publiek, al kunnen we dat door ontbrekende tentdata niet altijd met cijfers onderbouwen.

Aanvullend onderzoek bezoekers Tent Paars en IK MAAK MEE door Cigarbox

Voor het onderzoek werkten we voor het eerst samen met Cigarbox. Tijdens het festival zetten we enquêteurs in om het jongere publiek van IK MAAK MEE en Tent Paars beter te bereiken. Deze bezoekers kopen vaak niet online maar zijn wel aanwezig bij gratis programma's of bij de tent. Het lijkt erop dat jongere bezoekers niet zo graag meewerken aan een enquête, zeker niet als ze met een vriendengroep op stap zijn. Uiteindelijk zijn er 170 vragenlijsten ingevuld, waarvan 92 tijdens het festival. Dit is te weinig voor een representatieve steekproef. We onderzoeken daarom hoe we dit onderzoek in de toekomst beter kunnen vormgeven.

Ondanks dat het onderzoek niet representatief is, kunnen we uit de resultaten wel wat interessante tendensen benoemen:

- Bijna de helft van de bezoekers van Tent Paars en IK MAAK MEE vinden deze programmaonderdelen onderscheidend van andere culturele activiteiten in de stad.
- Bijna de helft van de bezoekers van Tent Paars vindt dat het cultuuraanbod in de regio door Tent Paars diverser is geworden en zo'n zelfde aantal kwam voor een specifieke voorstelling of artiest. Bezoekers van Tent Paars hebben mooie dingen gezien, zijn geraakt en geamuseerd.
- Bijna de helft van de IK MAAK MEE bezoekers hebben meer waardering voor kunst als communicatiemiddel gekregen. Een vergelijkbare groep kwam om iets nieuws te leren of ontdekken. Een kwart vindt dat kunst bewust kan maken over maatschappelijke thema's. Een derde kreeg meer waardering voor kunst en cultuur en kwam voor een specifieke voorstelling of activiteit. Deze bezoekers voelden saamhorigheid en plezier en hebben mooie dingen gezien.



3.3 COMMUNICATIEPLAN TENT PAARS

**“Wát intens weer dit jaar!
Super tof om Tent Paars weer
samen met Festival Boulevard
neer te zetten en zoveel makers
binnen de street culture die ruimte
te geven. Zo blij en trots!”**

- Nathalie, Cypher HQ -

De samenwerking met Cypher HQ verliep prettig en effectief. Met de afgesproken onlinestrategie bereikten we hun achterban en die van de makers, en de gifjes gaven Tent Paars een herkenbare digitale uitstraling. Het sterke communitygevoel stimuleerde de mond tot mond reclame op het festival. We maakten een online magazine special over Tent Paars, die we ook via Cypher HQ verspreidden. De special bereikte 674 unieke bezoekers en 5.038 pageviews, met een engagement van 77 procent en een gemiddelde leestijd van zes minuten. Via de online advertentiecampaagne werden 911 kaarten verkocht, waarbij de teaser video het beste presteerde. In 2025 bezocht 50 procent van de bezoekers Tent Paars voor het eerst. Van het totale bezoek kocht 61 procent een kaart op de dag zelf. Ondanks minder speelbeurten verkochten we 49 procent meer kaarten dan vorig jaar.

Wat dit jaar heel duidelijk is geworden, en wat we ook van onze partner Cypher HQ hebben geleerd, is dat dit publiek hun informatie veelal online opzoekt én nog belangrijker: van anderen hoort dat je naar Tent Paars moet gaan. Dat heeft invloed op de communicatie en met name de onlinestrategie die vanaf medio augustus belangrijk is. Dit vraagt om nog meer online communicatie over dit programma tijdens het festival (meer recaps en beelden delen van het programma). Belangrijk leerpunt voor ons is het inzicht dat bij dit programma het publiek de recensent is: zij spreken anderen aan, dus hun ervaringen moeten we (nog meer) delen. Er is een sterk (online) community gevoel. Dit vraagt om nog meer online samenwerking tussen de artiesten en gezelschappen, Cypher HQ en Theaterfestival Boulevard.

3.4 COMMUNICATIEPLAN IK MAAK MEE

De afgelopen jaren communiceerden we over jeugdvoorstellingen via social media, websiteberichten, een kinderpagina, het magazine, een keuzefilter, een kindernieuwsbrief en online advertenties. Sinds vorig jaar deden we dat in onze kinderhuisstijl die ontwikkeld is door Rogier Roeters.

Bij het uitwerken van het communicatieplan voor IK MAAK MEE bleek dat de communicatie gericht moest worden afgestemd op ouders. Daarom is de pagina ‘Met de kinderen’ aangepast en uitgebreid met een IK MAAK MEE pagina met kleurplaten, trailers en spelletjes. We maakten een online magazine waarin ouders alle informatie op één plek vinden. Ook ontwierpen we een nieuw affiche, dat goed werd ontvangen en door ondernemers werd opgehangen. De communicatie richting BSO’s is verbeterd na onderzoek van onze stagiaire. In de flyer was nu een pagina opgenomen over het gratis IK MAAK MEE programma. Verder zochten we partners die aansloten, zoals Zin in Den Bosch, en organiseerden we een kleurplaatactie met Boefjes en Barista’s.

De kinderpagina en de ouderpagina op de website, samen met de IK MAAK MEE special van het online magazine, boden overzichtelijke informatie. De special bereikte 786 unieke bezoekers en 5.862 pageviews, met een engagement van 76 procent en een gemiddelde leestijd van 5,5 minuut. Dat is boven verwachting en laat zien dat bezoekers gericht naar deze informatie zochten.

Het afstudeeronderzoek van stagiaire Mere Geijtenbeek liet zien dat herhaling en het gebruik van verschillende middelen belangrijk zijn om ouders te bereiken.



Daarom maakten we een IK MAAK MEE affiche. De samenwerking met Boefjes en Barista’s zorgde voor gericht bereik binnen de doelgroep van een voorstelling. De onlinecampagne op social media speelde een belangrijke rol in de naamsbekendheid van IK MAAK MEE als nieuw programmaonderdeel.

We stemden de communicatie naar BSO’s beter af op deze doelgroep en hadden intensiever contact. Dit leidde tot meer bezoeken: zes bezoeken met 76 kinderen, tegenover vier bezoeken met 36 kinderen in 2024. Het aantal abonnees van de kindernieuwsbrief groeide met 200 personen tot 755.

**Kimberly Vermeulen zit naast haar
dochter Lizzy Sanda (4),
die enthousiast meedoet aan een
workshop van Theatercollectief
Plankton. „Ik teken een unicorn.”
Lizzy is intussen geconcentreerd bezig,
onder het goedkeurend oog van haar
moeder. „Lizzy en ik hebben een
moeder-dochterdag met een over
nachting in Den Bosch en kwamen
hier terecht. Gisteren heeft ze
een T-shirt gemaakt,
en nu dit.” Ze lacht. “We zouden
eigenlijk al naar huis gaan, maar ze
wil niet. Ik vind het hier ook heerlijk.
Volgend jaar komen we weer.”**

- Quote uit Brabant dagblad over IK MAAK MEE -

3.5 DATAGEDREVEN MARKETING

In 2024 zijn we gestart met datagedreven marketing, naar aanleiding van het afstudeeronderzoek van Daan Vorstermans. We volgen het tijdspad dat daarin is uitgewerkt. Dit jaar richtten we ons vooral op het in kaart brengen van waar we data verzamelen en op het uitbreiden van de analysetools. Met data uit het Culturele Doelgroepenmodel konden we nauwkeurig zien welke doelgroepen in welke wijken wonen. Daardoor kozen we routes voor de outdoorcampagne die aansluiten bij het leefgebied van onze focusdoelgroepen. We pasten de online advertentiecampaagne aan op het moment waarop doelgroepen meestal kopen. Advertenties voor locatievoorstellingen startten in juni, terwijl muziek en jeugdvoorstellingen pas vanaf half juli zichtbaar werden. Daardoor zagen bezoekers advertenties op het moment dat zij open stonden voor aankoop. De pilot met het Digitaal Informatieplatform Podiumkunsten en de analyses met de Publieksdata tool van Kunstloc gaven ons meer inzicht in onze data. Hierdoor konden we het Culturele Doelgroepenmodel beter toepassen en gericht communiceren. DIP brengt informatie over publiek, producties en financiële afspraken samen. Makers en podia werken er samen om efficiënter te werken

en meer publiek te bereiken. Het platform richtte zich vooral op makers en zalen, maar sinds dit jaar zijn Boulevard, Oerol en de Nederlandse Dansdagen de eerste festivals die zijn aangesloten. De doelen voor 2025 kwamen voort uit onze hoofdthema’s: verjonging, digitalisering en een verdiepingsslag in datagedreven marketing. We zagen meer jongere bezoekers, mede door het succes van IK MAAK MEE, Tent Paars, FOMO FATALE en het gratis programma. De zichtbaarheid in de stad verbeterde dankzij de gerichte route van onze outdoorcampagne. Ook hingen er meer posters in horeca en culturele instellingen in Eindhoven, Tilburg en ’s-Hertogenbosch. Dit is de eerste stap van ons meerjarenplan om juist in deze steden sterker aanwezig te zijn. De campagne wordt de komende jaren verder uitgebouwd.

3.6 DIGITALISERING

De stap naar papierloos was spannend omdat een deel van ons publiek gehecht is aan papier. Vanuit onze wens om bij te dragen aan duurzaamheid, te vernieuwen en middelen effectiever in te zetten, hebben we de keuze toch gemaakt. Het gaf meer tijd en rust bij het maken van het Boulevard Magazine en de dagkrant. Door de digitalisering konden we sneller specials maken voor specifieke doelgroepen. We hielden rekening met veel klachten over het verdwijnen van de papieren editie, maar het aantal bleef beperkt. Het online Boulevard Magazine bereikte 6.530 unieke bezoekers en 86.554 pageviews, met een engagement van 67 procent en een gemiddelde sessietijd van ruim zes minuten. Ook Boulevard Vandaag verscheen volledig digitaal en bereikte 10.842 bezoekers en 70.553 pageviews. We investeerden dit jaar in de website, waardoor deze sneller en gebruiksvriendelijker is. Er was nauwelijks kritiek op het gebruik van de site, wat duidt op een succesvolle vernieuwing. Het aantal volgers en de interactie met onze content op social media groeide verder, vooral op Instagram, waar de groei van volgers 18 procent was ten opzichte van 2024. Uit het publiekonderzoek blijkt dat 34 procent het magazine heeft gelezen, tegenover 44 procent vorig jaar. Mogelijk moeten bezoekers nog wennen aan de digitale vorm.

3.7 TOEGANKELIJKE COMMUNICATIE

Door de focus op de jongere doelgroepen van IK MAAK MEE en Tent Paars zagen we hoe waardevol samenwerking is met partners die al deel zijn van deze communities. Daardoor leerden we deze doelgroepen beter kennen en begrijpen hoe zij communiceren. Dat geeft richting aan het verder aanscherpen van onze strategie. Meer aandacht voor taalniveau, met B1 als uitgangspunt, zorgde voor beter begrijpbare online teksten. Dat leidde tot minder kritiek op het taalgebruik op de website. Ook de verbeteringen op de voorstellingspagina’s en de toegankelijkheidspagina’s gaven meer overzicht. De flyer met het gratis programma is breder verspreid, op advies van publieksverbinding, zodat deze beter bij de juiste doelgroepen terechtkwam.

4. BEDRIJFSVOERING

4.1 PRODUCTIE EN FINANCIËN

Het brede programma-aanbod en de grote publiekstrekkingen zorgden in 2025 voor een sterke voorverkoop en gaven al vroeg vertrouwen binnen de organisatie. Het gunstige weer bracht bovendien veel mensen naar het festivalhart op de Parade. Tegelijk kwam de laatste uitslag van een privaat fonds pas in juni binnen, wat nog eens benadrukt hoe spannend en onzeker de financiering van een festival is. Op de warmste dagen steeg de temperatuur in de tenten tot boven de 38 graden. Om spelers en bezoekers veilig te houden, zetten we mobiele koelingssystemen in, ondanks onze inspanningen rondom Green Key. Via servicemails en socials riepen we bezoekers op om waterflessen mee te nemen. In totaal trokken we ongeveer 107.500 bezoekers. Daarvan bezochten 62.500 mensen de voorstellingen, met 37.000 verkochte kaarten en 25.500 bezoekers aan het gratis programma. We zagen een groei van jongere bezoekers. De bezettingsgraad steeg naar 71 procent, tegenover 65 procent in 2024. Door de verkoop van relatief veel goedkopere voorstellingen bleef de recette achter bij de begroting. De duurdere voorstellingen in bestaande podia bleven lastiger te verkopen, wat aandacht vraagt voor de komende jaren.

Een grote wijziging ten opzichte van voorgaande jaren was de afwezigheid van onze partner Hutten Exclusieve

Catering. In de evaluatiegesprekken over 2024 ontvingen wij de boodschap dat deze organisatie verkocht werd en dat voor onze samenwerking andere doelstellingen zouden worden toegepast. In goed overleg was er daarom in 2025 geen restaurant FAAM. Dat betekende dat wij deze horecaplek (Bistro B) zelf hebben ingericht in het restaurant van Theater aan de Parade.

De jaarrekening medio april 2026 zal de verschillen tussen begroting en realisatie verder inzichtelijk maken.

4.2 ORGANISATIE

De vaste organisatie van 11 medewerkers kan het hele jaar door werken dankzij opdrachten onder de vlag van Stichting Bosse Nova. Naast de vaste medewerkers die bij Stichting Bosse Nova in dienst zijn, werd Theaterfestival Boulevard gedragen door zo'n 40 freelance collega's uit verschillende vakgebieden, zoals programmering, toegankelijkheid, publieksverbinding, productie, schrijven, vormgeving, hospitality en video- en fotografie. Van januari tot maart nam Peggy Ollislaegers tijdelijk de rol van co-directeur bestuurer op zich. Samen met de Raad van Toezicht en directeur bestuurer Dana Kibbelaar nam zij Kunstbende Brabant en PLAN Brabant onder haar hoede, om de werkdruk te verlichten vooruitlopend op de komst van de nieuwe co-directeur. Sinds april 2025 vormen Josine Gilissen en Dana Kibbelaar samen de directie. Het inwerkproces werd geleid door Peggy Ollislaegers, die het duo-model ontwierp. De directie werkt vanuit lerend

leiderschap, waarbij vakmatige twijfel zichtbaar mag zijn. Beide stichtingen pionieren en stappen regelmatig in het nieuwe, waardoor deze vorm van leiderschap passend is. Dankzij eerdere ervaring werd de taakverdeling dit jaar sneller gemaakt. De vrijwilligerscoördinatie is bewust belegd bij een duo-team. Tijdens het festival werkten we met ongeveer 230 vrijwilligers, die een onmisbare waarde hebben. We streven naar een diverse groep vrijwilligers die de waarden van het festival delen. Voor de acht vrijwilligers die via het COA kwamen, maakten we extra tijd vrij en zorgden we voor goede afstemming. Vrijwilligers konden zich inschrijven voor uiteenlopende taken, van kaartcontrole tot decorbouw. We zagen opnieuw een lichte verjonging in de groep, wat goed aansluit bij de thematiek van het festival.

Over Stichting Bosse Nova

Stichting Bosse Nova ondersteunt individuele kunstenaars, gezelschappen en festivals en levert diensten op artistiek, productioneel en zakelijk gebied. Lopende projecten van Stichting Bosse Nova zijn Theaterfestival Boulevard 's-Hertogenbosch en Kunstbende Noord-Brabant. Ook organisaties als Bosch Parade en Festival Cement huren expertise in, waarbij wij zorgen voor een efficiënt ingerichte backoffice. Ook is Bosse Nova penvoerder binnen PLAN Talentontwikkeling. In 2025 ontving Bosse Nova een SPUK Impuls Jeugd van het ministerie van Onderwijs,

Cultuur en Wetenschap. Deze impuls is bedoeld voor talentontwikkeling en het versterken van jongerencultuur in Noord-Brabant. We zetten de subsidie in binnen de street culture in de B7-steden en werken daarbij samen met vijftien partners binnen B7UP, het strategische netwerk in dit veld.

Pand 18

Ons huis, Pand 18, bleef een belangrijke plek. Er zijn meerdere culturele organisaties gehuisvest en biedt ruimte aan broedplaatsen die verbonden zijn aan PLAN Noord-Brabant, een consortium van elf gezelschappen, instellingen en podia. Dit netwerk ondersteunt makers in theater, dans en circus. Tijdens het festival waren projecten van PLAN-makers zichtbaar. Daarnaast biedt PLAN broedplaatsen voor onderzoek en experiment in Tilburg, Breda, 's-Hertogenbosch en Eindhoven. In Broedplaats 's-Hertogenbosch werken we samen met Festival Cement, Theater Artemis en de Verkadefabriek.

Raad van Toezicht Stichting Bosse Nova en Theaterfestival Boulevard

In maart 2025 namen we, na een volledige periode als toezichthouder, afscheid van Paulo Martina. Na de festivaleditie namen ook Rick Evers en Marieke Tetteroo afscheid. Per 1 september traden Lian Duif en Charelle Akihary toe als toezichthouders. Zij brengen naast hun liefde voor kunst en cultuur relevante en aanvullende deskundigheid mee voor de opgaves van deze tijd.



Zo dragen zij bij aan de impact en duurzame ontwikkeling van Stichting Bosse Nova en Stichting Theaterfestival Boulevard. De raad heeft een diverse samenstelling waardoor de discussies rijk zijn en besluitvorming versterkt wordt. De raad vergaderde vijf keer en werkte in subgroepen aan het wervingsproces van de nieuwe directeur-bestuurder. Tijdens een heisessie in september stonden raad en directie stil bij rollen, samenwerking en toekomstige thema's. De raad bestaat sinds september 2025 uit vijf leden: Heleen Herbert, Charelle Akihary, Jeroen Mathot, Lian Duif en Ricardo Burgzorg. Zij ontvangen geen beloning voor hun werkzaamheden, maar hebben wel het recht op een vergoeding van de door hen in de uitoefening van hun functie gemaakte kosten.

4.3 REFLECTIE OP CODES

Governance cultuur code

Governance code cultuur Boulevard is ingericht conform de Governance Code Cultuur en hanteert het Raad van Toezicht-model. De vijf leden zijn toezichthouder vanuit een gedeelde liefde voor het festival en vanuit gedeelde culturele en maatschappelijke waarden maar ook diverse perspectieven en expertises. De werkwijze, werkzaamheden en verantwoordelijkheden van zowel directeur-bestuurders als de Raad van Toezicht zijn in een Bestuursreglement vastgelegd. Ook hebben de raad en directie coaching van ervaren bestuurders ontvangen en zijn critical voices uitgenodigd die het denken en handelen scherp houden.



Code diversiteit en inclusie

In 2025 droegen wij de in ons beleidsplan geformuleerde ambities mee op deze niveaus van het festival.

Personeel

We oefenden in het kernteam met meerstemmigheid en maakten ruimte voor zachtere stemmen. De vergaderstructuur werd aangepast zodat verschillende domeinen op andere momenten starten. We spraken ook over wat nodig is wanneer we samenwerken met gemeenschappen die nieuw voor ons zijn. Een belangrijke stap was de komst van een dove medewerker binnen publieksverbinding, voor de uitvoerende kant van toegankelijkheid. Daarnaast zijn gesprekken gestart over hoe we omgaan met verschillende perspectieven op maatschappelijk-politieke onderwerpen, waaronder de genocide in Gaza.

Programma

Binnen de programmering werkten we onder andere aan *The Body Black Festival: Joy isn't always Joy* van Joseph Toonga. Zijn wens om zich te verhouden tot publieken in 's-Hertogenbosch stond hierbij centraal. De ambitie om jonge zwarte mannen met mentale klachten te bereiken werd dit jaar niet volledig gerealiseerd. We leerden dat hiervoor meer tijd en fysieke nabijheid nodig is. Een opvallende lijn in de programmering dit jaar was de veelheid aan queerperspectieven en de verschillende uitingvormen ervan. De verdere uitwerking van deze code staat beschreven in het hoofdstuk Programma.



Publieken

Onze ambitie om een jonger publiek te bereiken kreeg vorm in projecten als IK MAAK MEE en Tent Paars. Programmeurs en marketeers ontwikkelden deze projecten samen, zodat kennis over deze publieksgroepen kon worden vertaald naar passende programmering. Bij IK MAAK MEE richtten we ons op intergenerationele toegankelijkheid, met specifieke aandacht voor kinderen van 2 tot en met 10 jaar en hun (groot)ouders. Tent Paars liet zien dat we hiermee daadwerkelijk een jongere groep bereiken. De verdere uitwerking van deze code is terug te vinden in de hoofdstukken Publieksverbinding (fysieke, sociale en financiële toegankelijkheid) en Marketing en Communicatie. We blijven ons de komende jaren ontwikkelen op het bereiken van een jongere doelgroep.

Partners

De samenwerking met maatschappelijke en lokale partners bleef een belangrijk onderdeel van ons werk. We werkten onder meer met Komt het Zien!, Onbeperkt Genieten en Theater Met Tolk. Ook waren er intensieve samenwerkingen met Quiet Community, Welkom in Den Bosch/Humanitas Taalhuis en Bossche Kracht. Hoe deze partnerschappen aansluiten op onze toegankelijkheidsdoelen wordt verder toegelicht in het hoofdstuk Publieksverbinding.

Fair practice code

In het kader van Fair Pay werkten we afgelopen wederom voor alle medewerkers in lijn met de CAO Nederlandse Podia. Voor zelfstandigen gebruikten we, afhankelijk van opdracht en duur, een arbeids- of opdrachtovereenkomst. Het honorarium werd berekend op basis van de CAO-inschaling met een ZZP-opslag van 50 procent. Zelfstandigen die kort en flexibel werkten, en weinig zekerheid hadden op vervolgoopdrachten, ontvingen een flexicuritytoeslag. Auteursrechten voor componisten en auteurs werden via belangenorganisaties uitgekeerd. De richtlijnen uit het Beleid Integriteit en Omgangsvormen werden gevolgd en voorafgaand aan contracten besproken.

Sociale veiligheid

Voor situaties die niet direct intern kunnen worden besproken is er een meldprocedure. Meldingen over

integriteit of ongewenst gedrag kunnen bij de directeuren-bestuurders worden gedaan of vertrouwelijk met de externe vertrouwenspersoon Sabine van Pelt worden besproken. Ook onze vrijwilligers kunnen terecht bij deze vertrouwenspersoon. Het beleid Omgangsvormen en Integriteit werd eind 2024 vastgesteld en gedeeld met medewerkers, makers en leveranciers. Niet alleen met medewerkers, ook met gezelschappen voert Boulevard een gelijkwaardig en transparant gesprek.

Duurzaamheid

Er bestaat nog geen formele code voor dit thema, maar duurzaamheid blijft voor Boulevard belangrijk, zowel ecologisch als relationeel. We nemen dit bewustzijn mee in onze keuzes en in de samenwerking met artistieke en maatschappelijke partners en leveranciers. We werken met groene energie, bestrijden voedselverspilling, beperken transport en gebruiken in het festivalhart duurzame toiletten met non-touch handwassystemen. Ook investeren we in langdurige relaties met makers en partners. Boulevard werkt volgens het Green Key keurmerk, de internationale standaard voor duurzame organisaties in toerisme en recreatie. Green Key kent de niveaus Brons, Zilver en Goud. Boulevard werd zowel vóór als tijdens het festival extern gekeurd en behaalde in 2025 voor de derde keer het niveau Goud.



VOORUITBLIK

De 42ste editie van Theaterfestival Boulevard vindt plaats van 6 – 16 augustus 2026 in 's-Hertogenbosch. Boulevard zal dan weer betekenisvol podiumkunstwerk laten zien waarbij veel aandacht zal gaan naar de ontmoeting tussen makers, de publieken en met de stad. We werken toe naar een divers kunstprogramma met (locatie)theater, dans, woordkunst, circus, installaties, een verscheidenheid van verschijningsvormen. In 2026 zetten we in op de doorontwikkeling van die programma's die de publieken verbreden. Zo zullen we geleerde lessen toepassen op Tent Paars, waarbij we met CypherHQ de community deelname willen vergroten. En we zoeken nog meer aansluiting bij het jeugdaanbod. Als Nederlands theaterfestival tonen wij verschillende perspectieven over hoe onze werkelijkheid is vormgegeven. Daarom vergroten wij onze kennis van werkwijzen van makers met een achtergrond in het Caribische deel van het Koninkrijk, Indonesië en Suriname. Gebieden waarmee Nederland een gedeelde geschiedenis heeft. In 2026 doen wij onderzoek hoe wij gemeenschappen met een achtergrond in die gebieden, beter kunnen bereiken. In 2026 selecteert Boulevard makers die hun stem compromisloos inzetten om polarisatie tegen te gaan. Opstaan tegen onrecht en geweld. Deze makers gebruiken de kracht van kunst voor meer kennis, gemeenschap, verbodering en zorg voor elkaar. We geven expliciet ruimte aan makers die programmeren in en met de stad en die zich daarnaast door de context willen laten beïnvloeden.

MAKERS IN 2026 UITGELICHT:

Boulevard 2026 gaat over bovenmenselijke krachten. Geschiedenissen, manieren van denken en doen, vaste waarden, wereldordes; ze bepalen hoe we denken en

verliezen hun autoriteit. Hoe houd je je als mens staande? *Kakek, opa en ik*, een samenwerking van Studio Figur en Dawn Collective, gaat op Boulevard in première. Het vertrekt vanuit het persoonlijke gegeven van Noufri Bachdim, wiens twee opa's aan twee verschillende kanten van de Onafhankelijkheidsoorlog van Indonesië vochten. Hoe verenigen deze twee geschiedenissen zich in hun nakomelingen? Vlaams gezelschap Laika en ensemble Zefira Torna, werken in een installatie rondom de zintuigen. In *Hypersenses* staat de vraag centraal hoe we waardigheid, waarachtigheid en kritisch vermogen kunnen bewaren in deze jachtige tijden. De Britse maker Ben Duke verbeeldt in *Ruination*, een muzikale, talige en dansante interpretatie van Medea, het afbrokkelen van de wereld zoals we hem kennen. Kan afbreuk ook iets opleveren? Waar biedt het zicht op? Ook Pankaj Tiwari brengt in *The Harvest of Broken Dreams* een verkrummelende werkelijkheid ten tonele. Een Indiase boerenpraktijk die onder invloed van de mondiale bedrijven als Monsanto verdwijnt. Wat zien we als we de scherven oprapen? Wat zijn we eigenlijk kwijt geraakt? Chiara Bersani serveert ons nieuwe perspectieven op excellentie, op kwaliteit, op repertoire, in *Michel, the Animals I am*. We verwachten nieuw werk van Silvia Gribaudi (Ammazzoni) en Tabea Martin en de Sound Sisters. In de zalen kijken we uit naar een première van Misiconi (Interval), Mathieu Wijdeven brengt de opera van een van zijn voorouders, *Helstone & Het Pand der Goden*. Donna Chittick sluit haar tournee van *Sound* bij ons feestelijk af. We werken komend jaar met Guilherme Miotto en met Hanna van Mourik Broekman in de wijk Kruiskamp in Den Bosch in projecten waarin bewoners centraal staan. De King Sisters zullen verschillende mensen uit de stad op bijzondere locaties in de stad uitnodigen bij hun zingontbijt.



TENT PAARS

©Karin Jonkers



BIJLAGE – AFSLUITEND PERSBERICHT

Boulevard trekt meer jonge bezoekers
Theaterfestival Boulevard in 's-Hertogenbosch kan terugblikken op een inspirerende 41ste editie. Het elfdaagse podiumkunsthifestival trok circa 107.500 bezoekers, waarvan 62.500 bezoekers naar de voorstellingen (37.000 verkochte kaarten en 25.500 bezoekers aan het gratis programma) en een zichtbare groei van de jongere bezoekers.

MOTTO

Het festivalmotto was 'in gemeenschap van verwondering', wat doorklonk in de gehele programmering. Voor Boulevard blijft nieuwsgierigheid de beste remedie tegen verharding en polarisatie. Het festival zag dit bevestigd in het sterke gemeenschapsgevoel – op het plein, in zalen en tenten, in festivalbussen – en in de diversiteit van het publiek.

TREKKERS

Boulevard 2025 bood circa 117 verschillende voorstellingen, concerten en installaties op het (snij)vlak van theater, dans, muziek en beeldende kunst, waaronder 16 premières. Grote publiekstrekkers waren de grote locatieproducties van de Vlaamse gezelschappen Berlin/NTGent (Living Apartment Together), KOPERGIERERY/vzw Forevergem (Foreverandevergem), Circumstances/Piet van Dycke (BEYOND) en – uit eigen provincie – Het Zuidelijk Toneel (Not Quichot). Eveneens hoge ogen gooiden Louis Janssens (Family), Miet Warlop (Inhale Delirium Exhale), Cheroney Pelupessy (Mama'ku) en Joseph Toonga/Alexsander 'Mumu' Afonso Costa/ Leonardo Laureano Ciriaco & Peterson Napoleão (The Black Body Festival: Joy isn't always Joy). Ook het omvangrijke studentenprogramma Future Feels/ Club Felix werd massaal bezocht.

MIX VAN DISCIPLINES EN BEZOEKERS

In Tent Paars werd een breed palet van disciplines getoond, van rap tot danstheater, van battles tot impro's, maar ook voetbal en comedy. In het publiek zaten zowel nieuwe - en vaak jonge - als nieuwsgierige trouwe bezoekers. De

programmering van dit podium, naar een ontwerp van de Amsterdamse ruimtelijk vormgever Eddy van der Laan, kwam in samenspel met dansmaker Arjuna Vermeulen van de Bossche hiphopcrew Cypher HQ tot stand.

IK MAAK MEE

Een primeur beleefde familieplein IK MAAK MEE, de ontmoetings- en activiteitenplek voor kinderen. Met name de Sprokkelroute, de dagelijkse workshops en het speciale kindermenu in Restaurant LOF trokken veel jonge bezoekers en hun ouders/verzorgers.

LOCATIES

Sinds 1985 speelde Boulevard op 238 verschillende locaties in en om 's-Hertogenbosch. In 2025 groeide de lijst met vijf nieuwe plekken: Flat de Hoge Slagen, woonzorgcentrum Antoniegaaarde, tuin Sint Janscentrum [seminarie], tuin in Berlicum en parkeerplaats De Gruyter Fabriek.

TOEGANKELIJKHEID

Cultuur mag nooit een voorrecht zijn van de één en een gemis voor de ander. Vanuit die overtuiging zette Boulevard ook deze editie volop in op toegankelijkheid. In samenwerking met belangenorganisaties werd er ruimte gemaakt voor mogelijkheden en ontmoetingen: van vierhandentolken voor doof-blinde bezoekers, Meet & Feel-sessies die een voorstelling tastbaar maken en het Gebarencafé bij de Hertog Jan La Tramontana bar tot gratis programma's voor bijvoorbeeld nieuwkomers en ruim 450 Geef een Toegift-kaartjes voor mensen die zich financieel weinig kunnen veroorloven.

VOLGEND JAAR IS DE 42STE EDITIE VAN THEATERFESTIVAL BOULEVARD VAN DONDERDAG 6 T/M ZONDAG 16 AUGUSTUS 2026





THEATERFESTIVAL 'S-HERTOGENBOSCH
BOULEVARD

Cover NINA DUMOULIN | TIME © Karin Jonkers
Backcover KOPERGIERERY & VZW FOREVERGEM | Foreverandevergem © Karin Jonkers