



Faculteit Toegepaste Economische Wetenschappen  
Academiejaar 2011-2012

# De Vlaamse cabaret- en comedymarkt uitgelicht: Analyse over cabaretière Els De Schepper

Elke Verschueren

Promotor: Dirk De Corte

Co-promotor: Hans Uitdenhouwen

Masterproef voorgelegd aan de Faculteit TEW van de Universiteit Antwerpen tot het bekomen van het diploma Master in het Cultuurmanagement



## ABSTRACT

In deze masterproef werd onderzoek gedaan naar de Vlaamse podiumkunsten en meer bepaald naar de Vlaamse cabaret- en comedymarkt. De studie werd opgezet voor het Vlaamse impresariaat GOEDENAVOND dat diensten aanbiedt aan artiesten en theatergezelschappen in Vlaanderen en Nederland. Het onderzoek werd opgezet naar aanleiding van een specifieke vraag van GOEDENAVOND naar het succes van cabaretière Els De Schepper dat al twintig jaar duurt. Het doel van dit onderzoek is om na te gaan wat de marktpositie is van Els De Schepper in Vlaanderen.

Het onderzoek bestaat uit vier hoofdstukken. Het eerste hoofdstuk biedt de lezer een conceptueel kader en een aantal definities die gebruikt werden in het onderzoek. Het tweede hoofdstuk geeft een overzicht van de economische impact van de creatieve industrie en de podiumkunsten in Vlaanderen. In dit hoofdstuk worden de stakeholders van een tournee van Els De Schepper bepaald. Het derde hoofdstuk geeft inzicht in de marktpositie van Els De Schepper in Vlaanderen. Voor dit hoofdstuk werd een kwalitatief onderzoek opgezet om Els De Schepper te positioneren in de markt en dit op basis van de vorm en inhoud én ticketprijzen. Het vierde hoofdstuk geeft de conclusie van de masterproef weer en gaat dieper in op verder onderzoek en er worden enkele beleidsaanbevelingen geformuleerd.

Een aantal conclusies kan getrokken worden uit dit onderzoek. Ten eerste kan geconcludeerd worden dat er indicaties zijn dat Els De Schepper een unieke marktpositie bekleedt in de Vlaamse cabaret- en comedymarkt. Zij is echter niet de enige in de Vlaamse cabaret- en comedymarkt die een unieke positie bezit. Ten tweede kan geconcludeerd worden dat zij die positie bekleedt in een economisch klimaat dat gunstig gezind is naar performers toe. Doch moet de opmerking gemaakt worden dat subsidies steeds een pijnpunt blijven.

## ABSTRACT

This study presents research on the Flemish live performing arts and more specific on the Flemish market of cabaret and comedy. The study was commissioned by GOEDENAVOND (Good evening) a Flemish agency that represents artists and theater companies in Flanders and the Netherlands. The study is written to answer a specific question from GOEDENAVOND about one of the cabaret artists, Els De Schepper, who is successful in Flanders for over twenty years. The main goal is to do research on Els De Schepper's position on the cabaret and comedy market in Flanders.

The problem was researched in four chapters in this study. The first chapter fills the reader in on the concepts and the definitions that were used in the study. The second chapter is an overview of the economic impact of the creative industries and the live performing arts in Flanders. In this chapter is also given information about the stakeholders that are important for a tour of Els De Schepper. The third chapter gives insight into the position of Els De Schepper in the market in Flanders. For this chapter a qualitative research was set up on the basis of the format and the ticket prices. The fourth chapter is a conclusion on the previous chapters and serves information about further research and gives recommendations for the government.

This study has led to some conclusions. Firstly, there are serious indications that the position of Els De Schepper in the Flemish market of cabaret and comedy is unique. But she isn't the only performer with a unique position. Secondly, there can be concluded that the artistic climate where she practices this position is an opportune climate for performers. There is only one very strong remark about the public funds. The funds stay a point of struggle in the Flemish creative industry.

# INHOUD

Abstract.....	2
Abstract.....	3
Inhoud.....	4
Lijst van figuren.....	5
Lijst van tabellen.....	5
Inleiding.....	6
Probleemstelling en onderzoeksvraag.....	6
Methode.....	7
Een paar praktische zaken in verband met de masterproef.....	8
Hoofdstuk 1: Definities en concepten.....	9
1.1 Definities.....	9
1.1.1 Creatieve industrie.....	9
1.1.2 Podiumkunsten.....	10
1.1.3 Comedy.....	10
1.1.4 Stand-upcomedy.....	11
1.1.5 Kleinkunst.....	11
1.1.6 Cabaret.....	12
1.1.7 Revue.....	12
1.1.8 Onemanshow en onewomanshow.....	12
1.2 Woordkeuze.....	12
1.3 Conceptueel kader.....	14
Hoofdstuk 2: De economische impact van de creatieve industrie in Vlaanderen.....	16
2.1 Omzet, toegevoegde waarde en aandeel aan het Bruto Binnenlands Product (BBP).....	16
2.2 Zelfstandigen en werknemers.....	18
2.3 De Vlaamse podiumkunsten.....	19
2.4 Subsidies.....	21
2.5 Conclusie.....	22
Hoofdstuk 3: De positie van Els De Schepper in de Vlaamse cabaret- en comedymarkt.....	24

3.1 Inleiding.....	24
3.2 Positie van Els De Schepper in Vlaanderen.....	24
3.3 Methode.....	26
3.4 De performers in de Vlaamse cabaret- en comedymarkt.....	28
3.4.1 Interpretatie van de mapping over de performers.....	29
3.5 De prijszetting in de Vlaamse cabaret- en comedymarkt.....	38
3.5.1 Prijszettingsmechanismen van Goedenavond voor Els De Schepper.....	38
3.5.2 De positie van Els De Schepper bepaald aan de hand van de prijs.....	38
3.6 Conclusie.....	41
Hoofdstuk 4: Conclusie.....	43
Verder onderzoek.....	45
Beleidsaanbevelingen.....	46
Dankwoord.....	47
Bijlagen.....	48
Literatuurlijst.....	51

## LIJST VAN FIGUREN

Figuur 1: Toegevoegde waarde van de creatieve industrie aan de totale Vlaamse economie 2008.....	17
Figuur 2: Aandeel zelfstandigen van creatieve industrie in totaal aantal zelfstandigen in Vlaanderen 2008.....	18
Figuur 3: Aandeel werknemers in de creatieve industrie in Vlaanderen 2008.....	18
Figuur 4: Mapping podiumkunsten Vlaanderen.....	20
Figuur 5: de rol van de actoren in de schakels van het waardenetwerk.....	20
Figuur 6: DE ROL VAN DE ACTOREN IN DE SCHAKELS VAN HET WAARDENETWERK: verbetering.....	21
Figuur 7: Mapping performers van de Vlaamse cabaret- en comedymarkt (1).....	33
Figuur 8: mapping performers van de Vlaamse cabaret- en comedymarkt (2).....	36
Figuur 9: Mapping van de prijszetting in de Vlaamse cabaret- en comedymarkt.....	40

## LIJST VAN TABELLEN

Tabel 1: Overzicht parameters creatieve industrie Vlaanderen 2008.....	17
--	----

## INLEIDING

In het boek *'Vlaanderen Lacht'* noemt Karel Michiels Els De Schepper de grande dame van het Vlaamse cabaret. Met haar elfde onewomanshow krijgt ze deze status van Karel Michiels (Michiels, 2012). *"In liedjes, sketches en monologen vertelt De Schepper het verhaal van haar leven zoals het er op dat moment uitziet, van de dingen die haar op dat moment beroeren, van de gedachten die op dat moment door haar hoofd gaan, als mooie, verstandige vrouw in het begin van de 21<sup>ste</sup> eeuw"* (Michiels, 2012, p. 191). De kernvraag van deze masterproef gaat dieper in op de status die Michiels Els De Schepper toebedeelt.

In het volgende gedeelte wordt dieper ingegaan op de probleemstelling en de onderzoeksvragen van deze masterproef. Vervolgens wordt de methode behandeld en worden de belangrijkste bronnen van de masterproef aangehaald. Tot slot wordt een aantal praktische tips meegegeven om deze masterproef beter te begrijpen.

### PROBLEEMSTELLING EN ONDERZOEKSVRAAG

Hans Abbing gaat er in zijn werk *'Why artists are poor. The exceptional economy of the arts'* van uit dat het enige doel van beeldende kunstenaars is om kunstwerken te creëren en dat inkomsten pas in tweede instantie belangrijk zijn (De Corte, 2011). De visie van Abbing wordt in deze masterproef genuanceerd en toegepast op de podiumkunsten. Het zakelijke en het artistieke gaan hand in hand. De insteek van deze masterproef is dat een show creëren pas mogelijk is wanneer de markt onderzocht wordt en de mogelijkheden op tafel liggen. Els De Schepper kan niet zomaar elf succesvolle onewomanshows op poten zetten. Ze creëert deze mogelijkheid pas door unieke creaties te brengen en zich te positioneren als een unicum in de markt. Dit is de centrale vraag van deze masterproef.

Het onderzoek naar marktpositie van Els De Schepper gebeurt in opdracht van GOEDENAVOND bvba, een impresariaat voor podium- en mediakunsten. GOEDENAVOND stelt zich tot doel om artiesten, gezelschappen en theatermakers van alle lasten te ontnemen, zodat zij zich enkel met de creatie van hun product en het entertainen van hun publiek moeten bezig houden. GOEDENAVOND doet dit voor Joost Van Hyfte en Els De Schepper (Goedenavond, s.d.). Els De Schepper is een Vlaamse cabaretière binnen de Vlaamse podiumkunsten die afstudeerde aan de Studio Herman Teirlinck in Antwerpen (Goedenavond, s.d.).

Het uiteindelijke doel van dit onderzoek is om antwoord te geven op volgende hypothese: Els De Schepper heeft een unieke positie in de Vlaamse cabaret- en comedymarkt. De hypothese valt uiteen in een aantal onderzoeksvragen:

1. Wat is de marktpositie van Els De Schepper ten opzichte van Nederlandse en Vlaamse cabaret- en comedyperformers?
2. Is het vrouw-zijn van Els De Schepper een factor in de Vlaamse cabaret- en comedymarkt?
3. Wie zijn de stakeholders voor een tournee in Vlaanderen?

## METHODE

Het onderzoek dat gevoerd wordt in deze masterproef is een unieke case, waardoor specifieke literatuur ontbreekt. Voor het onderzoek wordt vertrokken vanuit literatuuronderzoek om een aantal interessante concepten voor de case aan te halen en een aantal definities op te stellen voor deze masterproef. Een eerste beknopt literatuuronderzoek handelt over de eigenheid van de marktmechanismen in de creatieve industrie en de podiumkunsten op basis van het werk van *'Performing arts and culture'* van Vogel. De economische impact van de podiumkunsten van Vlaanderen werd onderzocht met behulp van het *'Creatieve industrieën in Vlaanderen: Mapping en economische impactanalyse'* van Flanders District of Creativity (FDC). Tot slot werd gebruik gemaakt van het boek *'Vlaanderen lacht'* van Karel Michiels voor het beschrijven van de cabaret- en comedymarkt in Vlaanderen.

Het literatuuronderzoek geeft gedeeltelijk antwoord op volgende onderzoeksvragen:

1. Wie zijn de stakeholders voor een tournee in Vlaanderen?
2. Wat is de marktpositie van Els De Schepper ten opzichte van Nederlandse en Vlaamse cabaret- en comedyperformers?
3. Is het vrouw-zijn van Els De Schepper een factor in de Vlaamse cabaret- en comedymarkt?

Naast een literatuuronderzoek is er nood aan kwalitatief onderzoek om antwoord te geven op de verschillende onderzoeksvragen.

Het kwalitatief onderzoek is noodzakelijk om de marktpositie van Els De Schepper in de cabaret- en comedymarkt in Vlaanderen te bepalen. Daarvoor is gewerkt met twee mappen die de auteur van deze masterproef opgesteld heeft. De eerste mapping behandelt de performers van de cabaret- en comedymarkt op vlak van vorm en inhoud. De tweede mapping behandelt de positie van de performers in de cabaret- en comedymarkt in Vlaanderen aan de hand van de prijszetting van de ticketprijzen. In Hoofdstuk 2 wordt dieper ingegaan op de specifieke

methodologische aspecten van deze mappen en worden conclusies geformuleerd. Dit gedeelte van het kwalitatief onderzoek heeft tot doel om volgende onderzoeksvragen te beantwoorden:

1. Wat is de marktpositie van Els De Schepper ten opzichte van Nederlandse en Vlaamse cabaret- en comedyperformers?
2. Is het vrouw-zijn van Els De Schepper een factor in de Vlaamse cabaret- en comedymarkt?

Aangezien dit onderzoek een zeer specifieke case is zal zeer veel aandacht gegeven worden aan methodologie. Waar de auteur van de masterproef het noodzakelijk acht is een aparte ondertitel voorzien om de gebruikte methodologie voor dat hoofdstuk te verduidelijken. Vervolgens wordt de inhoud van de masterproef kort overlopen.

In Hoofdstuk 1 wordt het conceptueel kader en een voorstel tot definities uitgetekend om een beter begrip van deze masterproef te verzekeren. Hoofdstuk 2 gaat dieper in op de Vlaamse creatieve industrie en in het bijzonder op de podiumkunsten in Vlaanderen. Het hoofdstuk is bedoeld om het Vlaamse klimaat te schetsen voor Els De Schepper en haar stakeholders te bepalen. In hoofdstuk 3 wordt aandacht besteedt aan de cabaret- en comedymarkt en wordt het kwalitatief onderzoek uit de doeken gedaan, namelijk de twee mappen over de positie van Els De Schepper in de Vlaamse cabaret- en comedymarkt. Hoofdstuk 4 geeft de conclusie weer van de hele masterproef. Er wordt geantwoord op de onderzoeksvragen en de hypothese.

In het laatste gedeelte van deze inleiding wordt een paar praktische tips meegedeeld voor een excellent begrip van deze masterproef.

#### EEN PAAR PRAKTISCHE ZAKEN IN VERBAND MET DE MASTERPROEF

Deze masterproef is geschreven in het licht van de activiteiten van Els De Schepper, als zelfstandige cabaretière. Dit is dan ook het toepassingsgebied van deze masterproef. Het kan zijn dat sommige onderdelen van de masterproef minder uitgediept zijn of dat er bijvoorbeeld meer aandacht is besteedt aan zelfstandigen. De auteur heeft deze keuze gemaakt op basis van bovenstaande redenen.

In het volgende hoofdstuk worden de definities en het conceptueel kader van deze masterproef besproken.



# HOOFDSTUK 1: DEFINITIES EN CONCEPTEN

Voor het verdere verloop van deze masterproef is het van groot belang om een aantal termen te verduidelijken aan de hand van een definitie. Volgende termen zullen verduidelijkt worden: creatieve industrie, podiumkunsten, comedy, stand-upcomedy, cabaret, kleinkunst, revue, conference én oneman- en onewomanshow. Verder wordt er ingegaan op een aantal woordkeuzes en schrijfwijzen voor termen in deze masterproef.

In het tweede gedeelte van dit hoofdstuk wordt een beknopt conceptueel kader geschetst waarin de inhoud van deze masterproef zich beweegt. Er wordt meer bepaald ingegaan op de bijzondere economische achtergrond van de creatieve industrie.

## 1.1 DEFINITIES

Er is gekozen om volgende termen van een werkbare definitie te voorzien: creatieve industrie, podiumkunsten, comedy, stand-upcomedy, cabaret, kleinkunst, revue, conference én oneman- en onewomanshow. Deze termen vormen de bakermat voor het vervolg van de masterproef. De terminologie is belangrijk voor het begrip van Hoofdstuk 3, maar legt daarnaast de nadruk op de verscheidenheid die zich manifesteert in de markt waar deze masterproef zich in afspeelt. De definiëring helpt om de positie van Els De Schepper te duiden.

### 1.1.1 CREATIEVE INDUSTRIE

De auteur van de masterproef wil met de term creatieve industrie het volgende bedoelen:

*“het geheel van sectoren en activiteiten die beroep doen op de input van menselijke creativiteit voor de creatie van economische, maatschappelijke en symbolische meerwaarde, opgedeeld volgens verschillende stadia van de waardeketen (creatie, productie, disseminatie en consumptie), en die bijdragen aan de uitbreiding van het “creatief voordeel” in Vlaanderen” (Guiette, Jacobs, Schramme, & Vandenbempt, 2011, p. 10). De vernoemde sectoren zijn de volgende: “Architectuur, Audiovisuele sector, Beeldende kunsten, Erfgoed, Design, Gaming, Gedrukte Media, Mode, Muziek, Nieuwe Media, Podiumkunsten en Reclame & Communicatie” (Guiette, Jacobs, Schramme, & Vandenbempt, 2011, p. 11).*

De auteur kiest met deze definitie bewust voor de omschrijving die Flanders District of Creativity gebruikt voor de term. Binnen de creatieve industrie wordt de deelsector van de podiumkunsten onderscheiden. Els De Schepper behoort tot de podiumkunsten en de masterproef zal als algemene term ‘creatieve industrie’ gebruiken om de ‘sector’ te duiden waar de podiumkunsten en Els De Schepper zich in bevinden. In sommige gevallen wordt het woord ‘industrie’ vervangen door het woord ‘sector’ of ‘veld’.

### 1.1.2 PODIUMKUNSTEN

De podiumkunsten is een deelsector die behoort tot de creatieve industrie, waartoe ook Els De Schepper behoort.

Onder podiumkunsten wordt de beoefening, productie en exploitatie verstaan van live (!) concerten, theater, dans, opera, circus en poppenspel (Guiette, Schramme, & Vandenbempt, 2010)

Tot het 'theater' behoren de genres die met Els De Schepper in verband worden gebracht: comedy, stand-upcomedy, cabaret, kleinkunst, revue, conference én oneman- en onewomanshows.

Deze definitie is wederom afgeleid uit een voorstudie van FDC. FDC haalt in dit rapport de indeling van de **United Nations Conference on Trade and Development** (UNCTAD) aan. De onderliggende activiteiten zoals deze geformuleerd zijn door UNCTAD sluiten zeer goed aan bij zowel de Vlaamse als de Duitse podiumkunsten industrie.

### 1.1.3 COMEDY

Comedy is een vorm van theater die vertrekt vanuit humor en die bestaat uit het brengen van verschillende grappen, hersenspinsels, enz. van de performer. Comedy bestaat in verschillende vormen, maar onderscheidt zich van cabaret, omwille van het feit dat het minder geregisseerd theater is en muziek en kostuums veelal afwezig zijn. Een specifieke vorm van comedy is stand-upcomedy.

Comedy wordt in deze masterproef in de populaire betekenis van het woord begrepen en wordt enkel in het Engels geformuleerd. In deze masterproef zal dus niet ingegaan worden op het woord komedie in de betekenis van het Klassieke Griekenland (Wikipedia, 2012f). Stand-upcomedy kan als een onderdeel van comedy beschouwd worden (Wikipedia, 2012f).

De auteur van de masterproef wilt zeer duidelijk het onderscheid maken tussen comedy en cabaret, zoals ook Karel Michiels dit doet in zijn boek '*Vlaanderen Lacht*'. De definitie van cabaret wordt verder in deze masterproef uitgelegd, maar de basis is dat cabaret een 'zorgvuldig uitgewerkt theaterprogramma' is, terwijl comedy eerder een 'spervuur van grappen' is (Michiels, 2012). De basis van comedy (en cabaret) is dat wat de performer brengt grappig, humoristisch en komisch is (Wikipedia, 2012f).

Bij gebrek aan een Vlaamse cabaretraditie door het ontbreken van een centrale figuur als Toon Hermans in Vlaanderen, wordt in Vlaanderen als overkoepelende term voor comedy, cabaret, stand-upcomedy enz. Vaak de term 'comedy' gebruikt, terwijl in Nederland voor dezelfde theatervormen wordt gekozen voor de term 'cabaret' (Wikipedia, 2012g). De auteur van deze masterproef kiest daarom voor een combinatie.

#### *1.1.4 STAND-UPCOMEDY*

Stand-upcomedy is een vorm van theater waarbij de performers, stand-upcomedians genoemd, het humoristische materiaal zoveel mogelijk up-to-date proberen te houden (Michiels, 2012, p. 260). De basis van stand-upcomedy is dat grappen of korte anekdotes (Wikipedia, 2012g) verteld worden door middel van het gebruik van satire, perfecte timing en woordkeuze. Populaire onderwerpen voor stand-upcomedy zijn maatschappelijke ergernissen, politiek en beleid en onderwerpen van eschatologische aard. De oorsprong van de stand-upcomedy ligt in de Verenigde Staten (VS) en Engeland. Net als bij comedy wordt minder aandacht besteed aan het regisseren van het theater en het gebruik van muziek en kostuums. De stand-upcomedian staat meestal alleen op een podium en heeft een sterke interactie met het publiek (Wikipedia, 2012g).

#### *1.1.5 KLEINKUNST*

Kleinkunst is een vorm van theater waarbij liederen en muziek van uitzonderlijk groot belang zijn naast het gebruik van poëtische teksten. Het publiek van kleinkunst wordt beschouwd als 'publiek met een zekere intellectualiteit op vlak van humor' (Michiels, 2012). Er is weinig tot geen gebruik van kostuums. De shows van kleinkunstenaars zijn soms, maar zeker niet altijd geregisseerd.

Kleinkunst en cabaret liggen in oorsprong van betekenis dicht bij elkaar en werden gedurende de jaren '60 van de vorige eeuw als synoniemen gebruikt. In deze masterproef worden beide termen duidelijk onderscheiden (Michiels, 2012).

Er is een vorm van kleinkunst die nauw aansluit bij Nederlandstalige of Vlaamse popmuziek (Michiels, 2012). Deze vorm wordt in de masterproef buiten beschouwing gelaten. De aanwezigheid van het theatrale aspect is van onderscheidend belang voor opname in deze masterproef.

### 1.1.6 CABARET

Het Vlaamse cabaret baseert zich op de klassieke Nederlandse cabaretraditie van Toon Hermans, waarbij “visuele gags met virtuoze zin- en woordspelingen, absurditeiten met tedere momenten” (Michiels, 2012, p. 236) en vaak muziek of liederen centraal staan. Cabaret onderscheidt zich van comedy doordat het meer geregisseerd is tot een ‘zorgvuldig uitgewerkt theaterprogramma’ (Michiels, 2012, p. 236), waardoor de show vaak een rode draad heeft (Michiels, 2012, p. 54). De cabaretier of de cabaretière kenmerkt zich door lenige intelligentie, ironie en humoristische beschouwingen (Wikipedia, 2012h) met de nodige zelfspot.

Op de online-encyclopedie Wikipedia (Wikipedia, 2012h) is een indeling van cabaret te vinden in tien subcategorieën. De auteur van deze masterproef vindt deze indeling echter te gekunsteld en ondersteunt deze indeling niet. Els De Schepper behoort tot het cabaret.

### 1.1.7 REVUE

Revue is een ver doorgedreven vorm van cabaret waarbij solo of in duo een aaneenschakeling van visuele of muzikale scènes wordt gebracht. Verkleedpartijen, sterke mimiek tot het clowneske af zijn daarbij niet vreemd.

### 1.1.8 ONEMANSHOW EN ONEWOMANSHOW

Een oneman- of onewomanshow behoort tot het cabaret, maar ook stand-upcomedians maken steeds meer gebruik van dit format. Het is een format voor een avondvullende show waar conferences, imitaties, liedjes, poëzie (Michiels, 2012), typetjes, stand-upcomedy, enz. afgewisseld worden. De artiest wordt meestal begeleid door een solo-instrument of een klein combo. De basis van deze theatervorm werd gelegd door Toon Hermans in Nederland (Michiels, 2012).

Els De Schepper was de eerste vrouw in Vlaanderen die een volwaardige onewomanshow maakte.

## 1.2 WOORDKEUZE

In dit gedeelte wordt ingegaan op de interpretatie van de definities en het gekozen woordgebruik in het vervolg van deze masterproef.

Ondanks het feit dat theater en performers moeilijk in strikte hokken in te delen zijn, zijn definities noodzakelijk bij een masterproef en de auteur heeft geprobeerd een kader te schetsen over hoe de termen begrepen en gebruikt moeten worden.

Het verschil tussen comedy en cabaret is deze dagen moeilijk te onderscheiden, vooral omdat een van de voorwaarden in het boek van Karel Michiels de grootte van de zaal is. Volgens hem spelen cabaretiers veelal in de grote zalen (Michiels, 2012). Het is echter zo dat verschillende Vlaamse stand-upcomedians reeds in zeer grote zalen spelen en deze uitverkopen. Dit kenmerk scheidt geen eenduidigheid meer, als het dat ooit al gedaan heeft. De auteur kiest er daarom voor om beide termen steeds in combinatie te gebruiken.

Een andere term die wel eens ter sprake komt wanneer het gaat over podia is 'het kleine circuit'. Dit is wat performers vandaag het *"geheel van cafés, jeugdhuizen, kleine parochiezalen en bedrijfsfeesten"* noemen *"waar ze hun carrière op gang proberen te trekken, of zelfs gewoon in stand houden"* (Michiels, 2012, p. 13).

In het vervolg van deze masterproef zal het geheel van artiesten die behoren tot comedy, stand-upcomedy, kleinkunst, cabaret en revue 'performers' genoemd worden.

Het (economische) veld waar deze performers zich in bewegen zal de cabaret- en comedymarkt genoemd worden. Ten eerste om deze specifieke groep van performers te onderscheiden van andere artiesten in de podiumkunsten. Ten tweede werd voor deze term gekozen net omdat cabaret en comedy evenveel gelijkenissen vertonen als verschillen en omwille van het taalgebruik in Vlaanderen en Nederland (cfr. supra).

In de meeste gevallen worden de toonplekken podia genoemd, soms wordt over theaters gesproken. Er werd gekozen voor podia, omdat dit een meer ruime betekenis kent dan theater.

Anderstalige termen worden *gecursiveerd*. Woorden met een twijfelachtige inhoud of een waardeoordeel worden tussen 'aanhalingstekens' gezet. Eigennamen worden behouden, namen van rapporten of boeken worden *gecursiveerd* en tussen 'aanhalingstekens' gezet. Cijfers van een tot twintig zijn uitgeschreven, tenzij het decimale cijfers zijn.

### 1.3 CONCEPTUEEL KADER

In dit onderzoek wordt uitgegaan van een conceptueel kader dat de bijzondere economische achtergrond van culturele en creatieve industrieën beschrijft. Cultuur is geen noodzakelijk consumptiegoed voor de afnemers, maar het is dit wel voor de aanbieders. In de creatieve industrie bestaan traditionele marktmechanismen, maar het publiek is zich dit niet altijd gewaar en maakt bijvoorbeeld geen onderscheid tussen gesubsidieerde en niet-gesubsidieerde industrieën en organisaties (De Corte, 2011).

Live voorstellingen in de podiumkunsten hebben de eigenschap dat het product op hetzelfde tijdstip gecreëerd en geconsumeerd wordt (Vogel, 2004). *“From an economist’s view, however, the most important and ineluctable element is that productivity cannot be raised significantly in the performing arts: on the programming-cost side, an hour of performance still takes an hour, whether it is done before a camera for distribution on television or cable or in front of a live audience”* (Vogel, 2004, p. 438). Dit gegeven houdt intrinsiek in zich dat de productiviteit maar moeilijk verhoogd kan worden. Bowen en Baumol waren in 1968 de eersten om dit economische dilemma op te merken (Vogel, 2004). Voor het meten van die productiviteit wordt uitgegaan van de output per persoon per uur.

De hoge vaste kosten van een productie zorgen ervoor dat de winst navenant is (Vogel, 2004). Grootschalige producties als hernemingen in eigen beheer komen haast niet voor in de gesubsidieerde sector. De variabele kosten van de extra voorstellingen worden niet gedekt door de subsidies (die er niet zijn bij hernemingen) en de inkomsten van de ticketprijzen. De ticketprijs houdt in de gesubsidieerde sector vaak geen rekening met de reële kostprijs van een voorstelling (De Corte, 2011). Dit wilt dus meestal zeggen dat hoe meer men speelt, hoe meer verlies men maakt. Rendementsverbetering en productiviteitsoptimalisaties in de podiumkunsten zijn slechts in weinig gevallen toepasbaar (De Corte, 2011). Dit is de zogenaamde *productivity lag* (de toenemende kosten kunnen niet worden gecompenseerd door rendementsverbetering). Bowen en Baumol wezen omwille van dit economisch dilemma dat in de huidige economie de lonen sneller stijgen dan dat de productiviteit opgevoerd kan worden. Om het gat dat ontstaat op te vullen, worden de ticketprijzen verhoogd (Vogel, 2004). De ticketprijzen van live voorstellingen in de podiumkunsten liggen steeds boven de index ten opzicht van andere consumptiegoederen (Vogel, 2004).” Dit noemen Bowen en Baumol de *cost disease*.

Dit conceptueel kader is van belang omdat het betrekking heeft op subsidies: *“Yet national government support has a much longer and deeper tradition in Europe than in the United States”* (Vogel, 2004, p. 430). Els De Schepper is zelfstandige, zonder rechtstreekse subsidiëring en ze betaalt zichzelf uit. Maar de podia waar zij optreedt in Vlaanderen zijn wel gesubsidieerd (Guiette, Jacobs, Schramme, & Vandenbempt, 2011). Het zijn deze podia die verveeld zitten met de *cost disease*. Ze hebben steeds meer subsidies nodig om hun medewerkers te betalen, tegelijk winst te maken en de artiesten die zij willen programmeren, te betalen. Ten tweede zijn de vaste kosten van een live productie hoog. GOEDENAVOND krijgt bij elke productie van Els De Schepper te maken met deze materie. Het winstpercentage van een show moet groot genoeg zijn om op zijn minst break-even te kunnen draaien. Op een andere plaats in deze masterproef wordt wat mee ingezoomd op de kosten van de producties van Els De Schepper.

De andere gebruikte concepten en theorieën worden in de betreffende hoofdstukken aangehaald en besproken. De economische impact van de creatieve industrie in Vlaanderen wordt in Hoofdstuk 2 aangehaald.

## HOOFDSTUK 2: DE ECONOMISCHE IMPACT VAN DE CREATIEVE INDUSTRIE IN VLAANDEREN

In onderstaande tekst wordt beknopt ingegaan op de economische impact van de creatieve industrie en de podiumkunsten, als deelsector, in Vlaanderen. Er wordt ingegaan op het aandeel aan het Bruto Binnenlands Product (BBP), de omzet van de creatieve industrie, de toegevoegde waarde, het aantal zelfstandigen en het aantal werknemers (Guiette, Jacobs, Schramme, & Vandenbempt, 2011). Uit deze cijfers kan een indicatie van het 'klimaat' van de creatieve industrie in Vlaanderen afgeleid worden. Dit klimaat heeft rechtstreeks en onrechtstreeks invloed op de marktpositie van Els De Schepper en haar ontplooiingskansen als cabaretière in de Vlaamse cabaret- en comedymarkt.

In het laatste gedeelte van dit hoofdstuk wordt ingegaan op de stakeholders van een tournee van Els De Schepper. Deze stakeholders zijn van belang om de werking van de podiumkunsten in Vlaanderen te begrijpen en voor verder onderzoek (cfr. infra).

### 2.1 OMZET, TOEGEVOEGDE WAARDE EN AANDEEL AAN HET BRUTO BINNENLANDS PRODUCT (BBP)

De Vlaamse creatieve industrie had in 2008 een omzet van 23,9 miljard euro binnen de Vlaamse economie. *“Omzet wordt gedefinieerd conform de boekhoudkundige rapportering voor ondernemingen, en als totaal gefactureerde bedragen (exclusief BTW) voor zelfstandigen”* (Guiette, Jacobs, Schramme, & Vandenbempt, 2011, p. 25). De verstrekte subsidies door de Vlaamse overheid werden meegeteld in het omzetcijfer. Het aandeel van mode bij de omzet in de creatieve industrie in Vlaanderen is het grootste. Architectuur, gedrukte media en de audiovisuele sector zijn de andere sectoren die in de eerste plaats bijdragen tot deze omzet. De omzet van de Vlaamse podiumkunsten bedraagt 1.370 miljoen euro (cfr. Tabel 1) (Guiette, Jacobs, Schramme, & Vandenbempt, 2011).

De toegevoegde waarde van de Vlaamse creatieve industrie bedroeg 7 miljard euro binnen een totale toegevoegde waarde van 224 miljard euro in de Vlaamse economie in 2008 (Figuur 1). *“Toegevoegde waarde wordt gedefinieerd als het verschil tussen de omzet en de kosten van handelsgoederen, grond- en hulpstoffen, diensten en diverse goederen”* (Guiette, Jacobs, Schramme, & Vandenbempt, 2011, p. 25). Het aandeel van architectuur is het grootste met betrekking tot de toegevoegde waarde, gevolgd door mode en de gedrukte media. De toegevoegde waarde van de podiumkunsten aan de totale economie in 2008 is 444 miljoen euro (cfr. Tabel 1) (Guiette, Jacobs, Schramme, & Vandenbempt, 2011).



FIGUUR 1: TOEGEVOEGDE WAARDE VAN DE CREATIEVE INDUSTRIE AAN DE TOTALE VLAAMSE ECONOMIE 2008

(GUIETTE, JACOBS, SCHRAMME, & VANDENBEMPT, 2011, P. 12)



De creatieve industrie had in 2008 een aandeel van 3% aan het BBP. Dit cijfer werd in het rapport van FDC bekomen door het BBP van het Vlaams Gewest te vermeerderen met 50% van het BBP van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. De podiumkunsten hebben een aandeel van 6% aan het BBP binnen de creatieve industrie en een aandeel van 0,2% aan het BBP binnen de totale Vlaamse economie (Guiette, Jacobs, Schramme, & Vandenbempt, 2011).

TABEL 1: OVERZICHT PARAMETERS CREATIEVE INDUSTRIE VLAANDEREN 2008

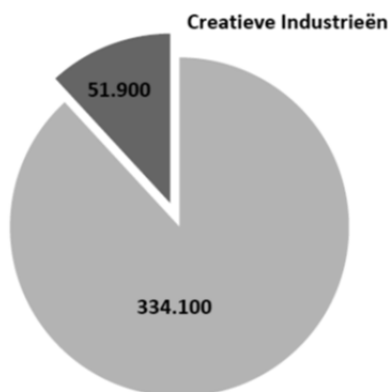
(GUIETTE, JACOBS, SCHRAMME, & VANDENBEMPT, 2011, P. 15)

Sector	Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€ miljoen)	Toegevoegde waarde (€ miljoen)
Architectuur	14.600	1.850	14.300	4.610	1.690
Audiovisuele sector	4.220	286	7.020	2.100	721
Beeldende kunsten	2.130	131	508	191	78
Design	4.010	206	740	416	171
Gaming	55	39	101	148	19
Gedrukte media	6.960	1.320	15.740	4.470	1.380
Mode	3.420	3.330	20.600	7.610	1.470
Muziek	8.590	322	2.940	1.470	700
Podiumkunsten	5.910	352	4.770	1.370	444
Reclame & Communicatie	2.020	334	3.190	1.520	330
<b>CREATIEVE INDUSTRIEËN</b>	<b>51.900</b>	<b>8.170</b>	<b>69.900</b>	<b>23.900</b>	<b>7.000</b>

## 2.2 ZELFSTANDIGEN EN WERKNEMERS

FIGUUR 2: AANDEEL ZELFSTANDIGEN VAN CREATIEVE INDUSTRIE IN TOTAAL AANTAL ZELFSTANDIGEN IN VLAANDEREN 2008

(GUIETTE, JACOBS, SCHRAMME, & VANDENBEMPT, 2011, P. 13)



(Guiette, Jacobs, Schramme, & Vandenbempt, 2011). Het aandeel van de zelfstandigen binnen de creatieve industrie in Vlaanderen is 13,5% van de 334.100 zelfstandigen die Vlaanderen telt (cfr. Figuur 2).

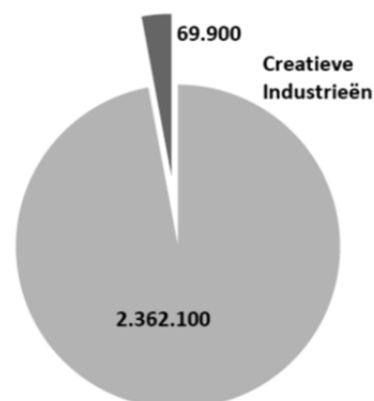
Er zijn 5.910 zelfstandigen actief in de podiumkunsten in Vlaanderen. Wederom werd het aantal zelfstandigen berekend aan de hand van het Vlaamse Gewest en 50% van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest (Guiette, Jacobs, Schramme, & Vandenbempt, 2011). Het aantal werknemers dat actief is in de creatieve industrie vormt 3% van het aantal werknemers in Vlaanderen. Dit cijfer werd bekomen met dezelfde verdeelsleutel als de zelfstandigen (cfr. Figuur 3).

In het volgende gedeelte wordt beknopt ingegaan op de werking van de Vlaamse podiumkunsten en de positie waar Els De Schepper zich bevindt.

De creatieve industrie telt ongeveer 51.900 zelfstandigen en ongeveer 69.900 voltijds equivalente werknemers. *“Een zelfstandige wordt hierbij ruim gedefinieerd als een individu dat niet is tewerkgesteld bij een werkgever voor de uitvoering van zijn of haar professionele activiteit (met inbegrip van freelancers, zelfstandige ondernemers, enz)”* (Guiette, Jacobs, Schramme, & Vandenbempt, 2011, p. 25). *“Een werknemer is een individu dat tewerkgesteld is bij een werkgever. Een werkgever is een entiteit die minstens 1 personeelslid tewerkstelt”* (Guiette, Jacobs, Schramme, & Vandenbempt, 2011, p. 25). Er zijn zo’n 8.170 werkgevers (cfr. Figuur 1)

FIGUUR 3: AANDEEL WERKNEMERS IN DE CREATIEVE INDUSTRIE IN VLAANDEREN 2008

(GUIETTE, JACOBS, SCHRAMME, & VANDENBEMPT, 2011, P. 14)



### 2.3 DE VLAAMSE PODIUMKUNSTEN

In het rapport van FDC *'De creatieve industrieën in Vlaanderen: mapping en economische impactanalyse'* uit 2011 is een mapping gemaakt van de Vlaamse podiumkunsten (cfr. Figuur 4). Het doel van de mapping van de Vlaamse creatieve industrie is dat de mapping aangeeft welke actoren betrokken zijn in het proces van waardecreatie bij een bepaalde deelsector van de creatieve industrie in Vlaanderen, in dit geval de podiumkunsten. De actoren kunnen onderverdeeld worden in kerncreatieve, ondersteunende creatieve schakels en facilitatoren. Soms is er een toevoeging van actoren uit andere sectoren, als deze actoren een relevante rol spelen. In deze weergave is geen onderscheid gemaakt tussen de gesubsidieerde en niet-gesubsidieerde sector (Guiette, Jacobs, Schramme, & Vandenbempt, 2011). De auteur van deze masterproef houdt in het achterhoofd dat een hoog abstractieniveau kent en weet dat het een objectieve weergave van de podiumkunsten is, want in werkelijkheid kunnen de actoren in allerlei vormen participeren aan de waardecreatie (Guiette, Jacobs, Schramme, & Vandenbempt, 2011). De toepassing van de mapping op Els De Schepper zoals weergegeven in Figuur 4 zal verduidelijkt worden aan de hand van een korte tekst. De toepassing wordt gemaakt om de stakeholders die van belang zijn voor een tournee voor Els De Schepper te bepalen.

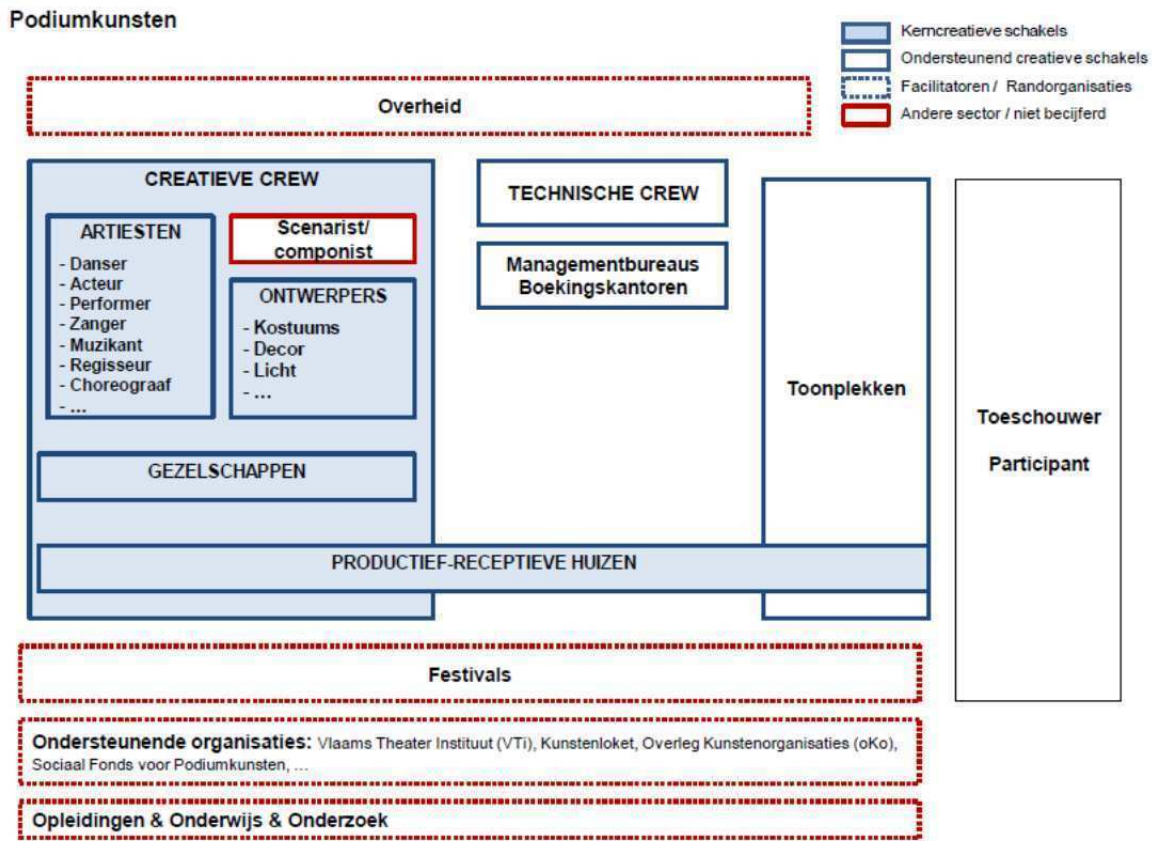
Els De Schepper werd opgeleid aan de Studio Herman Teirlinck in Antwerpen. Ze behoort tot de creatieve crew als cabaretière en wordt voor haar shows bijgestaan door een regisseur, een kostuum- en een licht ontwerper, een pianist en een toneelmeester die eveneens tot de artistieke crew behoren. Voor de shows wordt gewerkt met een vaste ploeg van technici (technische crew) van EML. Els De Schepper laat haar carrière managen door het impresariaat GOEDENAVOND van Hans Uitdenhouwen. Dit impresariaat behoort tot de managementbureaus en boekingskantoren.

In deze waardeketen wordt slechts beperkt ingegaan op het creatieproces. Verschillende performers krijgen hulp bij het schrijven van hun show door een groep van brainstormers, schrijvers, enz. Deze manier van werken kan invloed hebben op de finale creatie en kan daarbij een indirecte invloed hebben op de verworven marktpositie.

Uit Figuur 5 kan afgeleid worden welke actoren van belang zijn in welke schakel van de waardeketen. Volgens de auteur van de masterproef behoort te technische crew ook tot de schakel van de exploitatie. Zonder technici kan een voorstelling niet tot een goed einde gebracht worden. In Figuur 6 werd de bovenstaande opmerking verwerkt.

FIGUUR 4: MAPPING PODIUMKUNSTEN VLAANDEREN

(GUIETTE, JACOBS, SCHRAMME, & VANDENBEMPT, 2011, P. 255)



FIGUUR 5: DE ROL VAN DE ACTOREN IN DE SCHAKELS VAN HET WAARDENETWERK

(GUIETTE, JACOBS, SCHRAMME, & VANDENBEMPT, 2011, P. 259)



FIGUUR 6: DE ROL VAN DE ACTOREN IN DE SCHAKELS VAN HET WAARDENETWERK: VERBETERING

	Creatie	Productie	Distributie	Exploitatie	Consumptie
Creatieve crew					
Technische crew					
Managementbureaus/ boekingskantoren					
Toonplekken					
Consument					

Voor een meer doorgedreven economische analyse kan het onderzoeksrapport *'De creatieve industrieën in Vlaanderen: mapping en economische impactanalyse'* van 2011 uitgegeven door Flanders District of Creativity, geraadpleegd worden. Dit rapport is te downloaden via volgende link:

[http://www.flandersdc.be/download/nl/22332138/file/creatieve\\_industrie\\_n\\_in\\_vlaanderen-\\_mapping\\_en\\_bedrijfseconomische\\_analyse.pdf](http://www.flandersdc.be/download/nl/22332138/file/creatieve_industrie_n_in_vlaanderen-_mapping_en_bedrijfseconomische_analyse.pdf)

## 2.4 SUBSIDIES

In Vlaanderen bestaan er werkingssubsidies en projectsubsidies voor de kunstensector. Werkingssubsidies worden voor twee of vier jaar gegeven. Projectsubsidies worden verstrekt om een ingediend project van begin tot einde te financieren en dit twee keer per jaar voor een andere set van projecten (Kunsten en erfgoed, 2012).

In de periode 2010-2012 werd 97.956.000 euro aan subsidies binnen de kunstensector gegeven (Kunsten en erfgoed, 2010). Daarvan was ongeveer 40.115.000 euro voor de podiumkunsten (Guiette, Jacobs, Schramme, & Vandenbempt, 2011). Voor zowel de projectsubsidies als de werkingssubsidies is het moeilijk om te onderscheiden wat er tot de podiumkunsten behoort, omdat de categorieën niet eenduidig zijn. De totale projectsubsidies in de eerste ronde van 2011 was 1.193.714 euro (Kunsten en erfgoed, 2011a) en bij de tweede ronde werd een budget van 1.359.073 euro uitgereikt (Kunsten en erfgoed, 2011b). Voor 2012 waren enkel de cijfers van de eerste ronde reeds beschikbaar. Het reeds verstrekte bedrag was 1.516.750 euro (Kunsten en erfgoed, 2012).

Er wordt ongeveer 40% van het totale professionele aanbod gesubsidieerd. Hiermee wordt zowel rechtstreekse als onrechtstreekse subsidies bedoeld (Janssens, 2005b). Els De Schepper treedt op in de 'grotere' culturele centra (minstens 300 toeschouwers), de grote concertzalen en de schouwburgen van Vlaanderen: Stadsschouwburg Antwerpen, Capitole Gent en het Sportpaleis, zoals bevestigd werd op 27 april 2012<sup>1</sup>. De meeste podia en schouwburgen in Vlaanderen maken geen eigen theater. Ze treden enkel op als organisator (Guiette, Jacobs,

<sup>1</sup> <http://www.sportpaleis.be/nl/news/view/2012-04-27/els-de-schepper-feest-op-23-maart-in-sportpaleis> (geraadpleegd op 29/05/2012)

Schramme, & Vandenbempt, 2011). Maenhout (et al.) maakt in 2006 volgende opmerking: *“Over het algemeen wordt aangenomen dat het profitgericht initiatief in Vlaanderen eerder marginaal is tegenover het non-profitgericht initiatief. Het profitgericht initiatief situeert zich vooral binnen de musical en circus. Ook stand-up comedians kunnen tot de profitgerichte sector van de podiumkunsten worden gerekend, maar die maken wel vaak gebruik van gesubsidieerde infrastructuur”* (Maenhout, De Voldere, Onkelinx, & Sleuwagen, 2006) in: (Guiette, Jacobs, Schramme, & Vandenbempt, 2011, p. 254). Het gebruik van gesubsidieerde zalen klopt voor Els De Schepper. Zij wordt dus onrechtstreeks gesubsidieerd. De auteur van de masterproef wilt zich distantiëren van de term ‘marginaliteit’ en wilt hier verder geen uitspraken over doen. In Vlaanderen moeten 12,5% van het budget uit eigen inkomsten verkregen worden, indien men subsidies wilt ontvangen (Kunsten en erfgoed, s.d.).

In het volgende hoofdstuk wordt dieper ingegaan op de analyse van de positie van Els De Schepper als Vlaamse cabaretière binnen de cabaret- en comedymarkt.

## 2.5 CONCLUSIE

In dit hoofdstuk werd de economische impact van de podiumkunsten en de subsidieregeling in Vlaanderen beschreven. Het hoofdstuk had tot doel een ‘artistiek’ klimaat te omschrijven in het licht van de activiteiten van Els De Schepper.

De toegevoegde waarde van de creatieve industrie (zeven miljard euro) aan de totale Vlaamse toegevoegde waarde leert ons dat de creatieve industrie een rol speelt en op die manier ‘zeggingskracht’ heeft en als sector sterk in de schoenen kan staan.

Els De Schepper is als zelfstandige geen unicum binnen de creatieve industrie. Ze situeert zich binnen het aandeel van 13,5% zelfstandigen en de creatieve sector. Binnen de podiumkunsten is haar aandeel kleiner, want slechts 10% van de zelfstandigen in de creatieve industrie situeren zich in de podiumkunsten.

In dit hoofdstuk werd ingegaan op de stakeholders voor een tournee van Els De Schepper. Het is interessant om deze oefening te maken, omdat elke stakeholder apart onderzocht kan worden op sterktes, zwaktes en op werkpunten. De conclusie van dit stakeholder onderzoek wordt geformuleerd in Hoofdstuk 4.

Tot slot rest de vraag in welke mate Els De Schepper vertoeft in een ‘artistiek’ interessant klimaat. In Vlaanderen is er plaats om kunst en entertainment te brengen: er zijn podia, gesubsidieerd en niet-gesubsidieerd, festivals, enz. Er zijn kwalitatieve opleidingen om het vak te leren, er zijn technici die hun vak beheren en van onschatbare waarde zijn voor elke productie. Er zijn managementbureaus en andere ondersteunende organisaties die de kunstenaar helpen in

zijn/haar zoektocht. De enige zaak die telkens opnieuw stof doet opwaaien is de verdeling van de subsidies. Als de subsidies voor cultuur bekend gemaakt worden in Vlaanderen rommelt het altijd. Zelfstandigen in de creatieve industrie hebben het niet gemakkelijk, ook Els De Schepper niet en zij kijken met argusogen naar wat in het non-profitinitiatief gebeurt. Het blijft een hot-item waar in Hoofdstuk 4 verder op ingegaan wordt.

In het volgende gedeelte zal ter aanvulling van deze conclusie beperkt ingegaan worden op de prijszettingsmechanismen die gebruikt worden voor een tournee van Els De Schepper.

# HOOFDSTUK 3: DE POSITIE VAN ELS DE SCHEPPER IN DE VLAAMSE CABARET- EN COMEDYMARKT

## 3.1 INLEIDING

In dit hoofdstuk wordt de positie van Els De Schepper als cabaretière in Vlaanderen benaderd en wordt antwoord gegeven op volgende onderzoeksvraag: “Wat is de marktpositie van Els De Schepper ten opzichte van Nederlandse en Vlaamse cabaret- en comedyperformers?” en “Is het vrouw-zijn van Els De Schepper een factor?”

In dit laatste gedeelte van dit hoofdstuk wordt de positie van Els De Schepper bepaald aan de hand van twee mappings: een in relatie tot de vorm en de inhoud van haar shows en een in relatie tot haar positie in verband met de ticketprijzen in de Vlaamse cabaret- en comedymarkt. De methode voor het maken van deze mappings wordt aldaar uitgelegd.

De belangrijkste is het boek van Karel Michiels *‘Vlaanderen Lacht’* uit 2012. Verder werden de agenda’s en de ticketprijzen van cultuurhuizen geraadpleegd en werden de speellijsten van de performers van de Vlaamse cabaret- comedymarkt gebruikt. Verder werd gebruikt gemaakt van een aantal marketingconcepten uit *‘De kunst van cultuurmarketing’* van Mulder en werden inzichten van Kotler & Keller verwerkt en toegepast.

## 3.2 POSITIE VAN ELS DE SCHEPPER IN VLAANDEREN

In dit gedeelte wordt dieper ingegaan op de positie van Els De Schepper als cabaretière binnen de podiumkunsten in Vlaanderen. Wanneer men een ‘product’ wil positioneren is het van belang om het begrip ‘markt’ te omschrijven (Mulder, 2008). Voor Els De Schepper is dit reeds gedeeltelijk gedaan aan de hand van de definities uit Hoofdstuk 1. Uit deze definities werd besloten dat het veld waarin het geheel van artiesten die behoren tot comedy, stand-upcomedy, kleinkunst, cabaret en revue zich bewegen, de cabaret- en comedymarkt genoemd wordt. Het beschrijven van een markt is allermint eenvoudig, want *“het vraagt veel inzicht om een markt exact af te bakenen en dan nog kunnen grenzen vaag zijn”* (Mulder, 2008).

Volgens Kotler & Keller is positionering het volgende: *“Positioning is the act of designing the company’s offering and image to occupy a distinctive place in the mind of the target market”* (Kotler & Keller, 2006, p. 310). Het is de bedoeling dat het product een mentale positie verkrijgt in het hoofd van de consument. Daarnaast bestaat concurrerend positioneren waarbij het er om gaat dat je een positie verkrijgt ten opzichte van de concurrent (Mulder, 2008). Het is de kunst om te bepalen welke producten tot de competitie behoren en wat de substituten zijn (Kotler & Keller, 2006). Om dit te kunnen doen, is kennis van de markt onontbeerlijk.



Bij het ontwikkelen van een positie van een product wordt er gewerkt met de concepten: Points-of-Difference (PODs) en Points-of-Parity (POPs). PODs moeten volgens Kotler en Keller onderscheidend, relevant en geloofwaardig zijn. De PODs maken de Unique Selling Proposition (USP). POPs zijn associaties die gedeeld worden met andere producten en die dus niet uniek zijn (Kotler & Keller, 2006). Uit de eerste mapping zullen indicaties van de PODs en de POPs geëxtraheerd kunnen worden.

Mulder wijst op vijf invloedrijke factoren die van belang zijn om de positie van een cultureel product te bepalen. Deze zijn:

1. De verschillende voorstellingen
2. De identiteit van de performer
3. De doelgroep van de performer en de voorstellingen
4. De positionering van vergelijkbare/concurrerende performers
5. Het beeld dat over de performer bestaat bij pers en andere opinievormers.

In deze masterproef is het niet de bedoeling deze vijf factoren te onderzoeken. Er is een keuze gemaakt, die resulteert in twee mappings (cfr. supra). De eerste mapping is een weergave van de performers in de cabaret- en comedymarkt op basis waarvan factor 1 en 4 besproken kunnen worden. De tweede mapping is een overzicht van het aantal toeschouwers dat een performer gemiddeld trekt op basis van podia waar opgetreden werd. Aan de hand daarvan kan factor 4 verder uitgewerkt worden.

De identiteit van Els De Schepper (factor 3) kan bepaald worden aan de hand van de eerste mapping en kan beschouwd worden als het imago of de USP (De Pelsmacker, 2011) van Els De Schepper. Een van de onderdelen van haar imago en wat bovendien een van de centrale onderzoeksvragen van deze masterproef is, is het vrouw-zijn van Els De Schepper.

Op de segmentatie van de doelgroep van Els De Schepper wordt niet ingegaan. De doelgroep van Els De Schepper binnen de cabaret- en comedymarkt is echter wel gekend en heeft volgende eigenschappen: Els De Schepper spreekt publiek aan dat voor 65% uit vrouwen bestaat. De leeftijd van dit publiek ligt boven 25 jaar, waarvan de leeftijdscategorie 35 tot 45 jaar het sterkst vertegenwoordigd is. Het publiek van Els De Schepper behoort qua vermogen tussen klasse 1 en klasse 4 (cfr. Bijlage 1).

Factor 5 kan met de terminologie van de journalist Karel Michiels beantwoord worden: Els De Schepper, la grande dame van de Vlaamse cabaret- en comedymarkt (Michiels, 2012). In wat volgt, wordt nagegaan of Els De Schepper wel degelijk die grande dame is en waarmee dit mogelijk te maken heeft.

Over de methode, het doel en de totstandkoming van de twee mappings, kan u meer lezen in het volgende gedeelte over de gebruikte methode.

### 3.3 METHODE

Het doel van dit hoofdstuk is om de positie van Els De Schepper te bepalen in de Vlaamse cabaret- en comedymarkt. Om die positie te bepalen is, behalve een literatuurstudie, een aantal technieken gebruikt in dit hoofdstuk.

Ten eerste werd een visuele voorstelling gemaakt van de Vlaamse cabaret- en comedymarkt. Deze mapping omschrijft de performers die behoren tot de Vlaamse cabaret- en comedymarkt voor de volgende hoofdstukken. Om tot deze mapping te komen, is het noodzakelijk om af te bakenen welke performers tot de markt behoren en welke dus de markt vormen. De keuze van de performers werd gemaakt op basis van volgende parameters (cfr. Bijlage 2).

- Vlaamse cabaretiers, komieken, enz. zoals omschreven in Hoofdstuk 1 die behoren tot de markt (cfr. infra), die in 2011 of 2012 nog een show gemaakt hebben of een reprise deden van een eerder gemaakte show.
- Nederlandse cabaretiers, komieken, enz. zoals omschreven in Hoofdstuk 1 die behoren tot de markt (cfr. infra), die de voorbije twee jaar in België optraden, al dan niet in een soloperformance.
- Vlamingen of Nederlanders die deelnamen aan een humorfestival in het andere land, (Vlamingen in Nederland en Nederlanders in Vlaanderen) werden niet opgenomen tenzij ze aan de twee voorgaande parameters voldeden.
- Enkel de cabaretiers, komieken, enz. zoals omschreven in Hoofdstuk 1 behoren tot de markt (cfr. infra) indien ze een live podiumperformance doen. Deze werden opgenomen in de lijst, mediafiguren werden niet opgenomen werden, tenzij ze een liveshow uitvoeren.
- Cabaretiers, komieken, enz. zoals omschreven in Hoofdstuk 1 die behoren tot de markt (cfr. infra), maar die het komende jaar de activiteiten stopzetten, werden niet opgenomen op De Nieuwe Snaar na.

- Bij de cabaretiers, komieken, enz. zoals omschreven in Hoofdstuk 1 die behoren tot de markt (cfr. infra) werd nagegaan of zij reeds op andere plaatsen dan Nederland (voor Vlamingen) of Vlaanderen (voor Nederlanders) optraden. Dit resultaat werd eveneens opgenomen in de lijst.

Om te starten met het opstellen van een lijst over de markt waarin Els De Schepper zich begeeft werd vooral gebruik gemaakt van het internet. Ten eerste werd een lijst met alle Nederlandse cabaretiers, die verkregen werd via wikipedia<sup>2</sup>, gescreend. Een aantal Vlaamse cabaretiers en stand-upcomedians was reeds opgenomen in deze lijst. De screening gebeurde op basis van bovenstaande parameters.

Vervolgens werd de lijst aangevuld met, vooral, Vlaamse performers op basis van het boek van Karel Michiels '*Vlaanderen Lacht*' uit 2012. De namen die voorkwamen in het boek werden stuk voor stuk gescreend op basis van de bovenstaande parameters.

Tot slot werd de kennis van de auteur van deze masterproef toegevoegd en werd een definitieve lijst opgesteld met relevante performers die behoren tot de cabaret- en comedymarkt waar Els De Schepper zich als Vlaamse cabaretière in begeeft (cfr. Bijlage 3).

Toch is een aantal noten toe te voegen aan het bovenstaande en de uiteindelijke inhoud van de lijst. Ten eerste werden Karin Bloemen en Tineke Schouten, Nederlandse cabaretières, opgenomen in de lijst, ook al speelden ze de voorbije tijd niet in Vlaanderen<sup>3</sup>. Deze keuze werd gemaakt omdat Els De Schepper haar shows baseert op het Nederlandse cabaretmodel. Tineke Schouten en Karin Bloemen zijn 'les grandes dames' van het Nederlandse cabaret, waardoor ze invloed uitoefen(d)en op Els De Schepper (Michiels, 2012).

Vervolgens moet nog vermeld worden dat de lijst gebaseerd is op info die te vinden was op het internet. Het is mogelijk dat de werkelijkheid hier en daar afwijkt van wat weergegeven wordt in deze masterproef. De basis voor de parameters zijn speellijsten van individuele performers en speellijsten van schouwburgen en andere Vlaamse podia. Info van het internet verdwijnt regelmatig, zoals bijvoorbeeld reeds uitgevoerde voorstellingen, waardoor informatie op het internet zeer snel veranderd. Deze noot moet in het achterhoofd gehouden worden wanneer deze masterproef gelezen wordt.

---

<sup>2</sup> [http://nl.wikipedia.org/wiki/Lijst\\_van\\_cabaretiers](http://nl.wikipedia.org/wiki/Lijst_van_cabaretiers) (geraadpleegd op 29/05/2011)

<sup>3</sup> het is ook niet duidelijk of zij reeds in Vlaanderen hebben opgetreden.

De opgestelde lijst van de Vlaamse cabaret- en comedymarkt heeft twee doelen:

- Een positionering van Els De Schepper op basis van inhoud en vorm
- Een positionering op basis van ticketprijzen

### 3.4 DE PERFORMERS IN DE VLAAMSE CABARET- EN COMEDYMARKT

Els De Schepper behoort tot de zogenaamde 'vrije sector', dit is de sector die niet of onrechtstreeks gesubsidieerd wordt. Volgens onderzoek legt de vrije sector zich toe op ontspanning en entertainment. Cabaret vormt, volgens dit onderzoek 16% van de vrije sector (Janssens, 2005b). Het onderzoek baseerde zich op de databank van De Tijd waar volgende genres naar voor kwamen als theatervormen binnen de vrije sector: "*cabaret*", "*komisch*", "*tragikomisch*", "*volkstoneel*", "*animatie*" of "*(one man) show*" (Janssens, 2005b, p. 6).

In dit gedeelte wordt ingegaan op de mapping die de auteur van deze masterproef heeft gemaakt van de Vlaamse cabaret- en comedymarkt met betrekking tot de vorm van de show en de inhoud van de show van de performers (cfr. Figuur 7 en Figuur 8). Er wordt uitgelegd hoe de mapping 'gelezen' of geïnterpreteerd moet worden en een aantal conclusies met betrekking tot de positie van Els De Schepper in Vlaanderen wordt getrokken.

Om de mapping tot stand te brengen werd gekozen om de performers zoals weergegeven in de lijst (cfr. infra) in Bijlage 3 in te delen aan de hand van een aantal karakteristieken. De karakteristieken zijn eerder willekeurig gekozen (cfr. supra), maar vallen gedeeltelijk terug op het woordgebruik van Karel Michiels in zijn boek '*Vlaanderen Lucht*.'

De gekozen karakteristieken zijn:

1. **Het gebruik van pis- en kakhumor:** eerder vulgaire moppen en vulgair taalgebruik
2. **Het aanwezig zijn van satire:** onder satire is maatschappijkritiek te verstaan, wat een zekere herkenbaarheid tussen het verhaal of de grap van de performer en het publiek inhoudt
3. **Het gebruik van liedjes**
4. **Het gebruik van woordspelingen** (en doordenkers)
5. **Het aanwezig zijn van absurde humor** (en surrealisme): dit wordt soms gebruikt om typisch Belgische humor te duiden.
6. **Het gebruiken van geluidjes of mime**
7. **Het aanwezig zijn van een verhaal of vertelling:** dit kan een rode draad zijn, maar de poëtische woordkeuze of de persoonlijkheid van het verhaal zijn de belangrijkste kenmerken

8. **De aanwezigheid van een herkenbaar type:** *“Humor drijft op herkenbaarheid”* (Michiels, 2012, p. 273).
9. **Het gebruik van huis-, tuin- en keukenhumor**
10. **Een volkse of populistische benadering van het genre:** dit werd bepaald aan de manier hoe de performer zijn mop of grap verpakt. Het zegt weinig tot niets over het aanwezige publiek. Deze karakteristiek werd gekozen op basis van wat Gunter Lamoot verklaarde: *“Inhoudelijk verschilt mijn materiaal niet zoveel van wat andere komieken doen, maar ik merk wel dat Alex Agnew bijvoorbeeld zijn dubbelzinnige grappen verpakt in een populistisch format”* (Michiels, 2012, p. 143).
11. **Het gebruiken van intellectuele humor**

De methode is niet sluitend, maar gaf de auteur van de masterproef een soort denktank om de mapping uit te werken. Mocht iemand deze oefening opnieuw doen zou hij/zij tot een heel andere mapping komen en tot heel andere karakteristieken.

Behalve het boek van Karel Michiels (cfr. infra) werden verschillende filmpjes bekeken op Youtube<sup>4</sup> om de artiesten die voor de auteur van de masterproef onbekend waren te kunnen plaatsen in de mapping. In het volgende gedeelte wordt ingegaan op de interpretatie van de mapping.

### 3.4.1 INTERPRETATIE VAN DE MAPPING OVER DE PERFORMERS

Figuur 7 en Figuur 8 zijn *an sich* dezelfde figuur, maar door middel van de gekleurde aanduidingen kunnen ze anders geïnterpreteerd worden. Er zijn twee figuren gebruikt om het overzicht te bewaren, maar in principe is het een mapping. Alvast op voorhand een aantal bemerkingen bij het interpreteren van de mapping.

Voor alle omliggende performers die buiten de gekleurde aanduidingen vallen, geldt dat zij in het verlengde liggen van de aanduiding. Bijvoorbeeld: in Figuur 7 zijn **de stand-upcomedians** aangeduid en daarnaast de **surrogaten van Els De Schepper**, een groep die vooral uit cabaretiers bestaat. Begijn Lebleu staat net aan de rand van **de surrogaten**. Volgens Karel Michiels behoort hij tot stand-upcomedy, maar Begijn zegt zelf: *“Ik zou mezelf eerder een cabaretier noemen dan een stand-upcomedian. Ik kom uit het theatermilieu en spiegel mij in de eerste plaats aan de Hollandse cabaretiers zoals ik die via mijn Zeeuwse vader thuis heb leren kennen”* (Michiels, 2012, p. 283). Begijn valt er bij wijze van spreken bij beide categorieën buiten, maar net daarom staat hij goed gepositioneerd en dient dit ook zo geïnterpreteerd te worden.

---

<sup>4</sup> [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

De titels die gegeven zijn aan de gekleurde aanduidingen zijn een persoonlijke keuze van de auteur van de masterproef en zijn gedeeltelijk gebaseerd op de gebruikte woordenschat in het boek *'Vlaanderen Lucht'* van Karel Michiels. In de volgende delen wordt de interpretatie van Figuur 7 en Figuur 8 besproken.

Er is een duidelijk onderscheid tussen de mannelijke en de vrouwelijke cabaretiers, raadpleeg daarvoor de legende. Els de Schepper kreeg een aparte aanduiding om haar naam te herkennen. Er werd onderscheid gemaakt tussen een **heel groot**, een groot en een klein lettertype. Deze keuze wijst op het belang van de performers in de cabaret- en comedymarkt. De aanduiding werd gegeven op basis van het aantal jaren dat de performer werkzaam is in de markt (cfr. Bijlage 2) minder dan vijftien jaar, vijftien jaar of meer, meer dan dertig jaar.

### **Figuur 7: mapping van de Vlaamse cabaret- en comedymarkt (1)**

In Figuur 7 staan **de muzikanten** aangeduid, waarmee bedoeld wordt dat zij de performers zijn die bij het maken van hun shows vertrekken uit muziek en waarbij muziek en liedjes de belangrijkste factoren zijn om de show te brengen.

De aanduiding **intellectuele humor** wijst op wat reeds in een van de vorige alinea's werd aangehaald, namelijk dat deze performers hun humor en verhaal op een niveau brengen dat het vraagt om een zeer intellectueel en belezen publiek. Bijvoorbeeld: *"Wim Helsen is voor de intellectuelen een keurmerk van kwaliteit geworden"* (Michiels, 2012, p. 214).

Onder **de satirici** dienen we de performers te verstaan die satire als het startpunt van hun show beschouwen, dit zijn er maar enkele. Ze vormen de basis voor wat, door de auteur van de masterproef, de **stand-upcomedians** worden genoemd. De belangrijkste figuur is Youp van 't Hek: *"Youp van 't Hek: ongeëvenaarde satiricus van het burgerlijke leven en de Hollandse nuffigheid"* (Michiels, 2012, p. 62). Ook Bert Kruismans wordt gedefinieerd als een 'volbloed satiricus' (Michiels, 2012). Nigel Williams vormt dan weer de brug tussen de **satirici** en de **stand-upcomedians**, omdat zijn politieke satire eerder nieuw is (Michiels, 2012).

De **stand-upcomedians** vormen de grootste en de meest verweven groep van de mapping. Over de positie van bepaalde performers zullen bepaalde lezers ongetwijfeld twisten. Daarom wil de auteur van de masterproef er op wijzen dat het belangrijkste doel van deze mapping is om Els De Schepper in haar markt te positioneren en dat het minder van belang is (voor deze masterproef) welke stand-upcomedian een andere beïnvloedde (wat ongetwijfeld een interessant onderwerp kan zijn). Door het onderzoek op basis van Youtube-filmpjes<sup>5</sup> werd een aantal gelijkenissen tussen Vlaamse en Nederlandse cabaretiers opgemerkt. Zo blijkt

---

<sup>5</sup> [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

bijvoorbeeld dat Javier Guzman zeer verwant is met het werk van Alex Agnew en daarom staan zij zo dicht ten opzichte van elkaar gepositioneerd.

De kern van de **stand-upcomedians** wordt gevormd door Alex Agnew, Thomas Smith en Xander De Rycke, omdat zij zich volgens Karel Michiels onderscheiden van andere **stand-upcomedians**: *“Echte stand-upcomedians vernieuwen hun materiaal voortdurend, en zo zijn er in Vlaanderen maar een paar: Nigel Williams, Gunter Lamoot, Thomas Smith...”* (Michiels, 2012, p. 260). In de vorige alinea werd de keuze voor de positie van Nigel Williams reeds duidelijk gemaakt, maar hij sluit ook nauw aan bij de **stand-upcomedians** zoals dit ook weergegeven is in de mapping. De positie van Gunter Lamoot wordt in een van de volgende alinea's verduidelijkt.

Behalve het voorgaande argument zijn Alex Agnew, Thomas Smith, Xander De Rycke, Nigel Williams en ook Philippe Geubels imposante figuren omdat zij de 'ultieme droom' van een stand-upcomedian hebben verwezenlijkt, namelijk een avondvullende onemanshow brengen, zoals alleen Toon Hermans dit kon (Michiels, 2012).

Tot slot valt An Nelissen op tussen de **stand-upcomedians**, maar ze bevindt zich aan de rand: *“Wat Bert (Kruismans, nvdr.) en An (Nelissen, nvdr.) doen, situeert zich ergens tussen stand-up en cabaret”* (Michiels, 2012, p. 163). De positie van Bert Kruismans werd reeds besproken.

**De cabaretières** is een groep vrouwen waartoe Els De Schepper behoort. Uit deze mapping is af te leiden hoezeer het werk van Els De Schepper gebaseerd is op de klassieke Nederlandse cabaretraditie (cfr. infra). Toch dient volgende opmerking van An Nelissen gemaakt te worden: *“Ik zie meer verschillen dan overeenkomsten met collega-vrouwen. Vrouwen die aan humor doen, zijn te verschillend om van iets als vrouwenhumor te kunnen spreken.[...] Ik denk dat het meer met je persoonlijkheid dan met man of vrouw te maken heeft”* (Michiels, 2012, p. 182). In de mapping kunnen we ook zien dat An Nelissen, Jovanka Steele en, tot op zekere hoogte ook, Veerle Malschaert buiten **de cabaretières** vallen.

De **surrogaten van Els De Schepper** zijn misschien wel de belangrijkste uit deze mapping. Zij lijken qua stijl en inhoud het meest op Els De Schepper en zijn haar surrogaten of substituten. Dit is echter geen aanduiding dat zij hetzelfde publiek hebben. Binnen de surrogaten herkennen we Ter bescherming van de Jeugd, Najib Amhali, Karin Bloemen, Brigitte Kaandorp, Urbanus, Tineke Schouten en Bart Cannaerts. Zij zijn aan elkaar gelieerd omwille van het feit dat ze allemaal de klassieke Nederlandse cabaretraditie volgen. Ter bescherming van de Jeugd doet dit in duo (Michiels, 2012) en Najib Amhali is *“de eerste Marokkaan die meedraaide aan de top van het Nederlands cabaret, en de eerste cabaretier die ook in Vlaanderen een ‘gemengd’ publiek aantrekt”* (Michiels, 2012, p. 63).

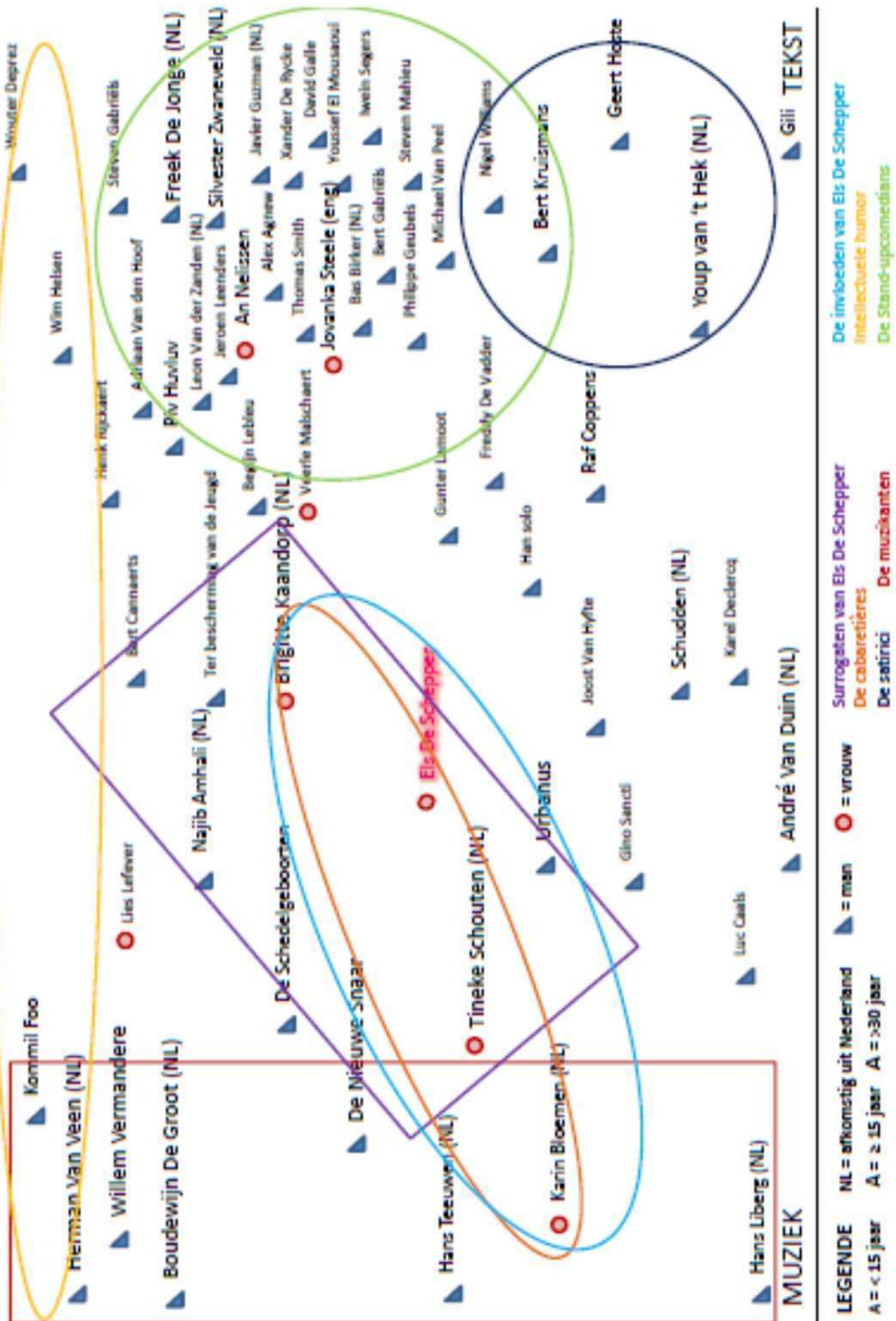
Els De Schepper geeft zelf aan dat ze sterk beïnvloedt is door Urbanus: *“Een andere grote invloed was Urbanus, ook een clown, net als ik”* (Michiels, 2012, p. 190). Haar grote voorbeeld was, bij gebrek aan Vlaamse voorbeelden, Bette Middler (Michiels, 2012) en daarnaast Toon Hermans aan wie ze haar showconcept volgens klassiek Nederlands cabaretmodel schatplichtig is, maar wie is dit niet in Vlaanderen en Nederland (Michiels, 2012)? Slechts zij die behoren tot de Vlaamse cabaret- en comedymarkt zoals vastgelegd volgens de reeds besproken zijn opgenomen in de mapping als [de invloeden van Els De Schepper](#).

In het verlengde van deze surrogaten zijn Hans Teeuwen en Gino Sancti belangrijke performers in het genre cabaret (Michiels, 2012). Daarbovenop kunnen performers in de richting van Adriaan Van den Hoof, Wouter Deprez tot Gunter Lamoot en Philippe Geubels als surrogaten beschouwd worden.

Er dient opgemerkt te worden dat Els De Schepper in vergelijking met andere performers weinig concentratie kent. De plaats tussen de verschillende performers rondom haar is veel ruimer tegenover de [stand-upcomedians](#). Ze is op een manier alleen gepositioneerd met een hele reeks performers die invloeden zijn van haar, invloed uitoefenen op haar of die toevallig een gelijkaardig concept hebben. Om het met de woorden van Karel Michiels te zeggen: *“Voorbeelden had ze niet, toch niet in Vlaanderen”* (Michiels, 2012, p. 190). Volgens de auteur van deze masterproef staat zij alleen en is ze zeer uniek. Vervolgens wordt de interpretatie verder gezet aan de hand van Figuur 8.



FIGUUR 7: MAPPING PERFORMERS VAN DE VLAAMSE CABARET- EN COMEDYMARKT (1)



## **Figuur 8: mapping performers van de Vlaamse cabaret- en comedymarkt (2)**

In de linkerbovenhoek van Figuur 8 zijn de **kleinkunstenaars** te vinden (cfr. Hoofdstuk 1). Zij vertrekken vanuit muziek en 'poëzie'. Ze staan op gelijke hoogte met de performers die gekenmerkt worden door het gebruik van **intellectuele humor**. Qua vertelling en verhaal zitten ze op dezelfde golflengte en meer dan eens worden woordspelingen gebruikt bij beide groepen.

De **vertellers** zijn de performers die zeer veel aandacht besteden aan taalgebruik en vaak loopt een rode draad door hun show of is de show een verhaal op zich. *"Hij (Steven Gabriëls, nvdr.) nam daarin uitgebreid de tijd om een vijftal verhaallijnen uit te zetten en die naar het einde toe weer netjes aan elkaar te knopen. Er mocht gelachen worden, hartelijk en uitbundig zelfs, maar het bleef soms ook minutenlang stil in de zaal, terwijl Gabriëls zat of stond te vertellen. Hij hield het publiek net nieuwsgierig genoeg om de verveling geen kans te geven, hoewel sommige passages best wat korter hadden gekund. Wat ook hielp was zijn ontspannen interactie met het publiek, zelfs toen hij het had over de redelijk wansmakelijke toiletperikelen"* (Michiels, 2012, p. 266). De aanduiding van de **vertellers** staat diagonaal gepositioneerd. Wanneer men die diagonaal volgt, komen andere performers zoals Najib Amhali, Els De Schepper, enz. in het vizier. Ook voor hen is het verhaal of de rode draad belangrijk. *"Ik [Els De Schepper] vertel verhalen en probeer in mijn voorstellingen humor af te wisselen met ontroeren, en stand-up met liedjes"* (Michiels, 2012, p. 190).

Het cabaret van Els De Schepper is gebaseerd op het Nederlandse model, maar ook het Engelse model of de Engelse humor bestaat. In Vlaanderen krijgt deze Engelse humor gestalte door wat de auteur van de masterproef **het triumviraat van Engelse comedy** noemt: Alex Agnew, Thomas Smith en Xander De Rycke. De performers die rond hen gepositioneerd zijn, sluiten nauw aan bij dit model en behoren haast uitsluitend tot wat gedefinieerd is als **stand-upcomedy**. Een performer als Jovanka Steele voert enkel in het Engels uit (Michiels, 2012). Dit **triumviraat** staat bekend om satire en Xander De Rycke is hier een kei in: *"Negers, homo's, Marokkanen, gehandicapten, kak en pis het zijn niet de favoriete onderwerpen van Xander De Rycke. Liever dan zijn publiek naar de mond te praten, daagt hij hen uit. Hij speelt geen rolletje maar is op het podium zijn eigen, balorige zelf, een man die zich doodergert aan de wereld rondom hem maar daar wel de coolste grappen uit puurt"* (Michiels, 2012, p. 261).

Karel Michiels definieert Els De Schepper, Gunter Lamoot en Urbanus als **de clowns** van de Vlaamse cabaret- en comedymarkt (Michiels, 2012). Dit is de reden dat zij zo dicht bij elkaar staan. *"Gunter Lamoot durft even dwaas en onnozel doen (als Toon Hermans nvdr.), maar dan wel een stuk brutaler en absurder"* (Michiels, 2012, p. 60). Een performer die zeer hard lijkt op Urbanus is Philippe Geubels, maar dit heeft de auteur van de masterproef niet goed kunnen weergeven in de mapping. Beide kunnen, volgens Karel Michiels, omschreven worden als

volkskomieken: Philippe Geubels hoeft nog maar op te komen *“en ‘goeienavond’ te zeggen, of het publiek ligt al in een deuk. Het is eigen aan de grote volkskomiek”* (Michiels, 2012, p. 275).

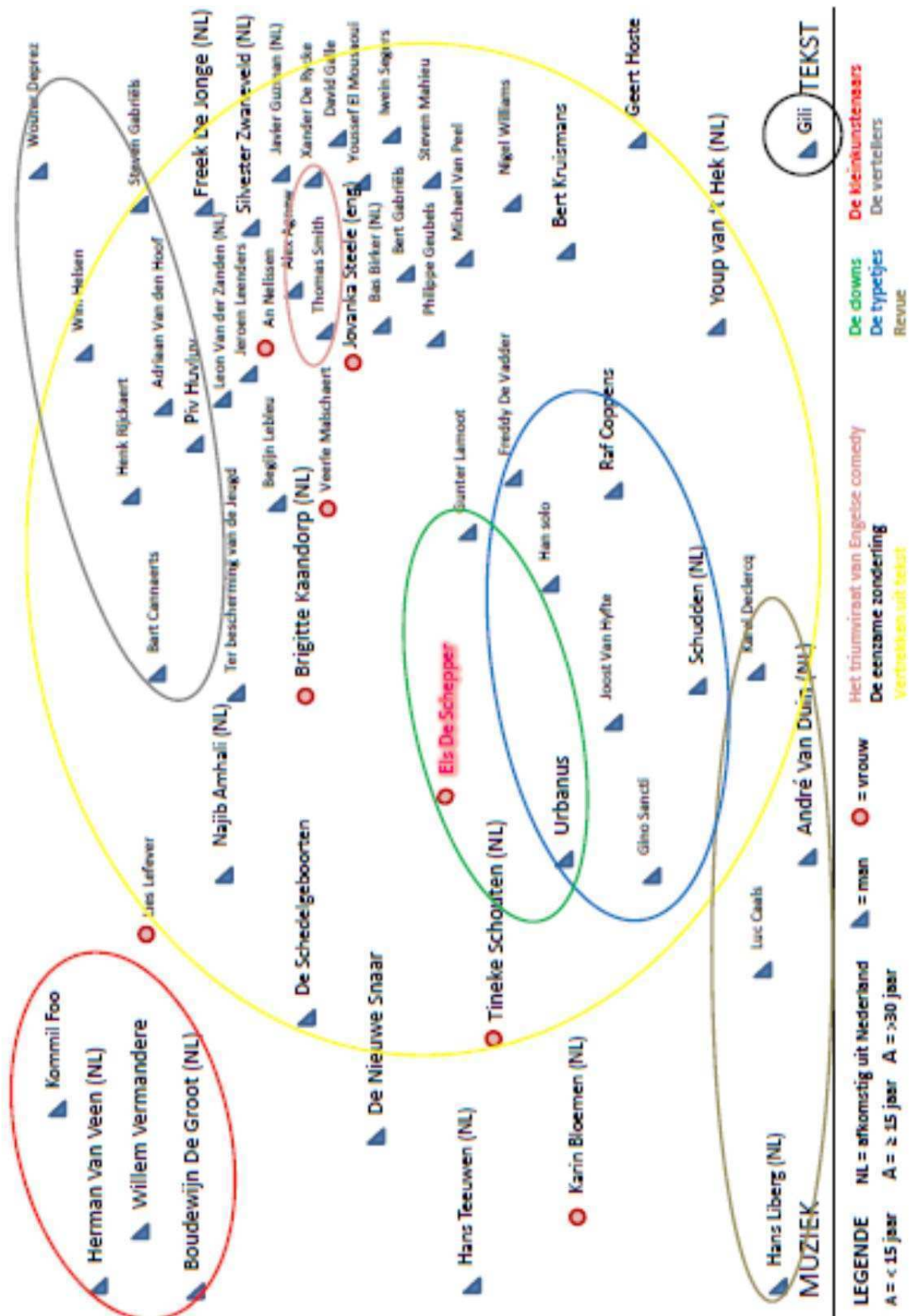
Een aantal cabaretiers, komieken en stand-upcomedians is **een typetje**. Deze typetjes staan dicht bij **de cabaretières** en de **revue**-performers, die ook zeer vaak met typetjes werken in hun sketches. De typetjes die aangeduid staan, vormen de brug tussen **stand-upcomedy** en cabaret in deze mapping. In werkelijkheid zijn beide groepen, opvallend genoeg, geografisch gebonden. Oost- en West-Vlaanderen brengen vaker typetjes voort zoals Freddy De Vadder, terwijl de dominantie in Antwerpen op stand-upcomedy ligt (Michiels, 2012). Soms gebruiken de typetjes hun eigen naam, maar meestal is het een pseudoniem. Freddy De Vadder is Bart Vanneste, Gino Sancti wordt gevormd door Frank Van Erum en Han Coucke en Han solo is Han Coucke (Michiels, 2012). Joost Van Hyfte, de kok, gebruikt dan weer zijn eigen naam.

Gunter Lamoot heeft een speciale verhouding ten opzichte van Freddy De Vadder, welke weergegeven is in de mapping: *“Gunter en ik (Freddy De Vadder, nvdr.) hebben elkaar enorm beïnvloed. We maken er beiden een spel van om tot het randje van de taboes te gaan, en soms erover. Wij zeggen dingen die eigenlijk niet kunnen en mogen gezegd worden. Wij zijn niet grappig omdat we vuile woorden gebruiken maar omdat onze grappen compleet ongegeneerd zijn”* (Michiels, 2012, p. 225). Gino Sancti is een bijzonder duo en is moeilijk in te delen. Het duo zou zowel dicht bij Kommil Foo, als bij de satirici, als bij de vertellers, als bij het cabaret kunnen staan. Er is gekozen om hen dicht bij **de typetjes**, **de cabaretières** en **de satirici** te zetten: *“Met V.I.P. brengt het duo nu al voor de vijfde keer een productie die alle Vlaamse comedy overstijgt, en in de afdeling cabaret alleen Kommil Foo moet laten voorgaan (om toch maar even het onderscheid te maken tussen een spervuur van grappen en een zorgvuldig uitgewerkt theaterprogramma). Een handvol sterke, zelfs beklemmende liedjes, een reeks groteske sketches, virtuoos taalgebruik, diepzinnige beschouwingen, klassieke humor, hoogstaand acteerwerk, uitgekiend samenspel?”* (Michiels, 2012, p. 236)

De grote **gele** aanduiding is de tegenhanger van de performers die uit **muziek** vertrekken. Deze aanduiding zijn de performers die **vertrekken uit tekst**. Daartoe behoort ook Els De Schepper.

André Van Duin is een van de weinige performers die de klassieke **revue** in ere houdt (Michiels, 2012). Luc Caals leunt hier in Vlaanderen, als een van de weinigen, bij aan en ook de redelijk onbekende, maar oude rot in het vak, Karel Declercq behoort tot dit genre. Hans Liberg kunnen we beschouwen als de enige performer die shows maakt in het genre **muziek-revue**.

FIGUUR 8: MAPPING PERFORMERS VAN DE VLAAMSE CABARET- EN COMEDYMARKT (2)



De eenzame zonderling is Gili, omdat hij de enige is die vanuit zijn paranormale en magische achtergrond shows maakt.

Wanneer we terugkeren naar de vijf invloedrijke factoren van Mulder (2008) kunnen we de volgende conclusies trekken voor Els De Schepper.

Voor de eerste factor met betrekking tot de verschillende voorstellingen en voor de tweede factor (slechts gedeeltelijk) in verband met de identiteit van de performer kunnen we besluiten dat:

- Els De Schepper la grande dame is van de Vlaamse cabaret- en comedymarkt. In die zin dat zij de enige vrouw is met een jarenlange succescarrière.
- Els De Schepper iets anders maakt dan de kleinkunstenaars, de performers met intellectuele humor, de performers van de revue, de stand-upcomedians en de satirici.
- Els De Schepper een vrouw is en dat er maar enkele zijn in het veld

Onderzoek via de mapping naar de positionering van vergelijkbare of concurrerende performers (factor 4) leert ons dat:

- De shows van Els De Schepper qua vorm gelijkenissen vertonen met Najib Amhali, Brigitte Kaandorp, Karin Bloemen, Tineke Schouten en Urbanus.
- Els De Schepper weinig vrouwelijke concurrentie kent in Vlaanderen, aangezien Brigitte Kaandorp slechts een enkele keer per jaar optreedt in Vlaanderen en Karin Bloemen en Tineke Schouten nooit optreden in Vlaanderen.
- Els De Schepper niet alleen met vrouwelijke performers mag vergeleken worden en dat Najib Amhali dicht in de buurt komt qua vorm en stijl, maar ook hij treedt zeer weinig op in België
- Els De Schepper een redelijk unieke positie inneemt in de Vlaamse cabaret- en comedymarkt.

Op factor 3 van Mulder (2008) werd reeds ingegaan, net als op factor 5 (cfr. infra). Het verder beantwoorden van factor 4 gebeurt in de tweede en de derde mapping.

### 3.5 DE PRIJSZETTING IN DE VLAAMSE CABARET- EN COMEDYMARKT

In dit gedeelte wordt ingegaan op de prijszettingsmechanismen van GOEDENAVOND en de positie van Els De Schepper in de Vlaamse cabaret- en comedymarkt met betrekking tot ticketprijzen.

#### *3.5.1 PRIJSZETTINGSMECHANISMEN VAN GOEDENAVOND VOOR ELS DE SCHEPPER*

In Vlaanderen verkoopt GOEDENAVOND de shows van Els De Schepper aan verscheidene podia. In principe is de uitkoopsom 4.500 euro. De uitkoopsom wordt bepaald aan de hand van de kosten van de productie en daar wordt een gezonde marge bijgerekend. Voor zalen tot 300 zitplaatsen wordt gevraagd de uitkoopsom van 4.500 euro te betalen, wat neerkomt op 15 euro per ticket. Wanneer een zaal meer dan 300 zitplaatsen heeft wordt voor elke stoel een partage bijgerekend.

De running kost per voorstelling (exclusief de opstartkosten) is 2.700 euro. Onder de running kost wordt verstaan: lonen van de techniekers, de pianist en de toneelmeester, de kosten van de huur van licht, geluid, video en de transportkosten.

Voor voorstellingen die verkocht worden in Nederland wordt een apart boekingskantoor ingeschakeld. De uitkoopsom is in Nederland 3.000 euro en er wordt geen gebruik gemaakt van een partageregeling. Het boekingskantoor krijgt een fee van 15%. Het doel is om in Nederland op de markt te komen, maar tot nu toe is dit nog niet geslaagd. Op dit moment is de Nederlandse markt voor Els De Schepper, vooral op vlak van financieel management, niet interessant (Uitdenhouwen, 2012).

#### *3.5.2 DE POSITIE VAN ELS DE SCHEPPER BEPAALD AAN DE HAND VAN DE PRIJS*

Voor dit gedeelte werd voor de 59 performers die opgenomen werden in de lijst de gemiddelde ticketprijs berekend (cfr. **Fout! Verwijzingsbron niet gevonden.**). Methodologisch gezien was dit allesbehalve eenvoudig. Het meest correcte zou zijn als voor elke performer de gemiddelde ticketprijs berekend werd op een bepaalde podiumplaats of op meerdere podiumplaatsen, maar dan allemaal dezelfde. Helaas is dit onmogelijk, zeker als er zestien Nederlanders in de lijst opgenomen zijn, waarvan er twee niet in Vlaanderen spelen. Voor de gekozen podia in **Fout! Verwijzingsbron niet gevonden.** werd een screening gedaan. Van alle ticketprijzen die gevonden werden per performer werd een gemiddelde berekend. De ticketprijzen kunnen van de voorbije twee seizoenen, het huidig of het komend seizoen zijn. De prijzen werden berekend op het duurste ticket (zonder eten) en in Nederland zonder weekendtoeslag.

Indien een Vlaamse artiest in Nederland speelde werd geopteerd om een van de grotere Vlaamse CC's te laten vallen en het Nederlandse podium op te nemen of een ander buitenlands podium.



Indien de Nederlandse performers in Vlaanderen optraden, werd gekozen om dit Vlaams podium op te nemen.

Voor deze methode gelden dezelfde zwaktes als in de vorige mapping:

- De ticketprijzen zijn eerder willekeurig gekozen en enkel op basis van wat te vinden was op het internet op het einde (!) van het theaterseizoen. De data zijn daardoor verre van volledig.

Daarbij is de verkoop van tickets in Nederland anders georganiseerd in Nederland en is er een voorzichtige indicatie dat de ticketprijzen daar over het algemeen hoger liggen. Verder onderzoek in een ander werk is echter vereist.

De gemiddelde ticketprijzen werden opgedeeld in zeven categorieën:

- € 0-10
- € 10,1-14,9
- € 15-19,9
- € 20-24,9
- € 25-29,9
- € 30-39,9
- € 40-65

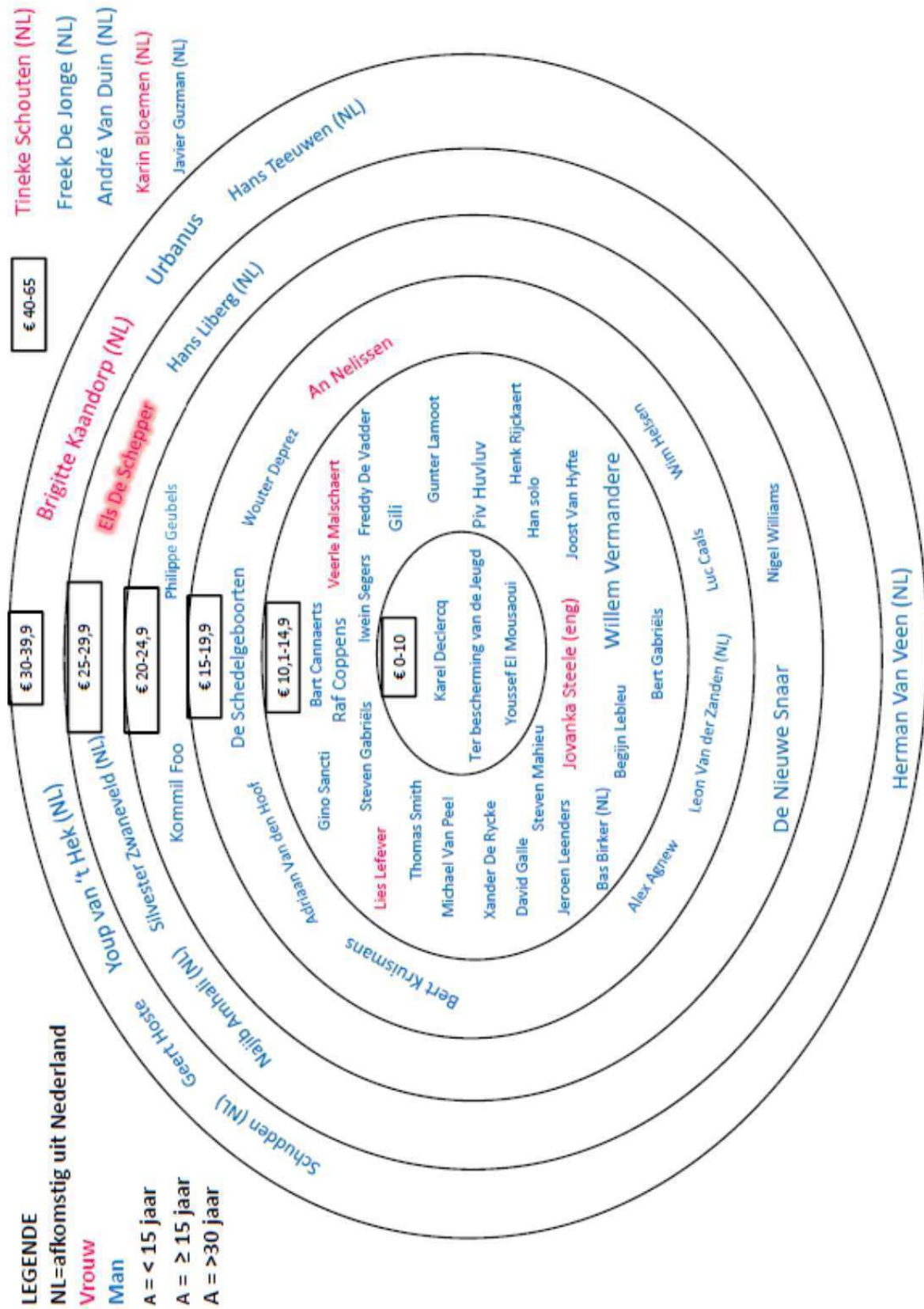
Uit Figuur 9 blijkt dat Els De Schepper in de derde hoogste categorie valt, samen met Najib Amhali, Silvester Zwaneveld en Hans Liberg. Het valt op dat zij een van de weinige Vlamingen is in de hoge categorieën.

Bij de positie van Geert Hoste en Urbanus moet volgende kanttekening gemaakt worden. Urbanus heeft in de laatste jaren zeer weinig live shows gedaan en Geert Hoste doet er slechts enkele per jaar.

Uit de mapping valt moeilijk af te leiden of het grote aantal Nederlanders in de hoogste categorieën ligt aan het feit dat de ticketprijzen hoger liggen of dat het eerder te maken heeft met de anciënniteit.

Wat Els De Schepper betreft kunnen we besluiten dat zij zich als een van de weinige cabaretières in de hoogste categorieën bevindt en dat zij op gelijke hoogte staat met een aantal surrogaten. Het gros van de Vlaamse cabaret- en comedymarkt en dan vooral de bekende stand-upcomedians moeten haar voor laten gaan. Els De Schepper heeft wel reeds enkele jaren meer aan haar carrière kunnen timmeren.

FIGUUR 9: MAPPING VAN DE PRIJSZETTING IN DE VLAAMSE CABARET- EN COMEDYMARKT





### 3.6 CONCLUSIE

Dit hoofdstuk had tot doel de positie van Els De Schepper als cabaretière binnen de Vlaamse cabaret- en comedymarkt te bepalen om volgende onderzoeksvragen te beantwoorden: “Wat is de positionering van Els De Schepper ten opzichte van Nederlandse en Vlaamse cabaret- en comedyartiesten?” en “Is het vrouw-zijn van Els De Schepper een factor?” Dit onderzoek gebeurde via verschillende methodes, geraadpleegde literatuur en online research.

Er werden twee mappen van de performers die zich bewegen in de markt van Els De Schepper voorgesteld. Het belangrijkste onderdeel om deze mappen te maken, was het samenstellen van een lijst van performers die behoren tot de markt van Els De Schepper en die deze markt omschrijven.

De eerste mapping behandelde de performers naar vorm en inhoud van hun shows. Daaruit kon een aantal surrogaten worden afgeleid van Els De Schepper: Najib Amhali, Tineke Schouten, Brigitte Kaandorp, Karin Bloemen en Urbanus. Daarbij dient de opmerking gemaakt te worden dat twee van de surrogaten (Karin Bloemen en Tineke Schouten) nooit optreden in Vlaanderen en principe dus niet tot de omschreven markt behoren. Beide artiesten werden enkel opgenomen omdat zij een grote invloed uitoefen(d)en op het cabaret in Vlaanderen en Nederland én op Els De Schepper. De tweede opmerking is dat Najib Amhali en Brigitte Kaandorp slechts enkele keren in Vlaanderen spelen en tot slot dat Urbanus tot het seizoen 2011 reeds lange tijd geen live-shows meer had gemaakt. Hieruit kan besloten worden dat Els De Schepper een vrij uniek product aanbiedt in de Vlaamse cabaret- en comedymarkt. Daarbij komt dat ze een van de weinige vrouwen is binnen de cabaret- en comedymarkt en hoewel haar vergelijkbare performers vaak vrouwen zijn, betekenen zij weinig concurrentie omwille van de reeds besproken redenen.

De derde mapping gaf aan dat Els De Schepper tussen het kruim van de Nederlandse cabaret- en comedymarkt vertoeft in de hoogste categorieën van de ticketprijzen. Het gros van de Vlaamse cabaretiers en stand-upcomedians moet haar het nakijken geven.

De inzichten in verband met de positie van Els De Schepper worden toegepast op theorie van Kotler & Keller van de POP's en de POD's.

De PODs van Els De Schepper zijn:

1. Onderscheidend: ze is een vrouwelijke cabaretière met een product dat lijkt op Nederlandse producten, maar uniek blijkt in Vlaanderen.
2. Relevant: ze is de enige vrouw die op een hoog niveau grappig is
3. Geloofwaardig: er is consistentie in prijs, grootte van de podia waar zij optreedt, haar product (de onewomanshow) dat ze reeds elf jaar brengt

De POP(s) van Els De Schepper zijn:

4. De sterke relatie met het klassieke Nederlandse cabaretmodel

Uit dit hoofdstuk kan besloten worden dat op basis van het unieke product dat Els De Schepper aanbiedt binnen de Vlaamse cabaret- en comedymarkt en op basis van de bevestiging ten opzichte van haar concurrerende en vergelijkbare performers op basis van toeschouwersaantallen en prijszetting dat Els De Schepper zich la grande dame van de Vlaamse cabaret- en comedymarkt mag noemen. Haar vrouw-zijn *an sich* lijkt weinig van belang, omdat er naast vrouwelijke concurrenten ook geen mannelijke concurrenten zijn.

## HOOFDSTUK 4: CONCLUSIE

In dit laatste hoofdstuk worden de onderzoeksvragen beantwoord. Daarnaast wordt een antwoord geformuleerd op de hypothese. Om dit hoofdstuk af te sluiten wordt ingegaan op verder onderzoek en worden beleidsaanbevelingen gepresenteerd met betrekking tot deze masterproef.

De eerste onderzoeksvraag vroeg naar de marktpositie van Els De Schepper in Vlaanderen ten opzichte van Nederlandse en Vlaamse cabaret- en comedyperformers. Om deze vraag te beantwoorden werd de terminologie gedefinieerd. De definities waren een eerste manier om de markt waar Els De Schepper zich in bevindt, te beschrijven.

In hoofdstuk 3 werd verder ingegaan op de marktomschrijving. Er werd een mapping gemaakt van de performers die zich in de markt van Els De Schepper bevinden. De positie van Els De Schepper werd bepaald aan de hand van twee parameters: vorm en inhoud én ticketprijzen. Uit de mapping over vorm en inhoud bleek dat Els De Schepper als performer verschillende invloeden kent en een aantal surrogaten. Deze zijn echter weinig dominant waaruit we kunnen besluiten dat Els De Schepper een uniek product aanbiedt in de Vlaamse cabaret- en comedymarkt. Ze is echter niet het enige unieke product. Uit de mapping van de ticketprijzen blijkt dat Els De Schepper zich in de hoogste categorieën van ticketprijzen bevindt, als enige Vlaamse vrouw. Het is onduidelijk of dit te maken heeft met haar product of haar anciënniteit. Een aantal van haar Nederlandse surrogaten bevindt zich tevens in deze categorie.

Uit het antwoord op de eerste onderzoeksvraag kan het antwoord op de tweede onderzoeksvraag over het vrouw-zijn van Els De Schepper afgeleid worden. In het beknopte marketingonderzoek naar de positionering werd bij de POPs aangehaald dat het vrouw-zijn haar relevant maakt als cabaretière met haar product. Daarbij mag niet vergeten worden dat zij als een van de weinige in Vlaanderen het klassieke Nederlandse cabaretmodel volgt. Aangezien zij eigenlijk geen gelijke kent in Vlaanderen, noch mannen noch vrouwen, kan voorzichtig besloten worden dat het vrouw-zijn een beperkte rol speelt. Let wel dat dit besluit genomen wordt, zonder uitgebreid onderzoek naar de doelgroepen. Dit besluit gaat enkel over het aangeboden product.

Uit voorgaande antwoorden op de onderzoeksvragen zijn indicaties af te leiden dat de hypothese van deze masterproef bekrachtigd wordt. Els De Schepper heeft een unieke positie in de Vlaamse cabaret- en comedymarkt. Dit wil echter niet zeggen dat zij het enige unieke product is in de Vlaamse cabaret- en comedymarkt.

In hoofdstuk 2 werd ingegaan op de economische impact van de creatieve industrie in Vlaanderen met de vraag wat het economische klimaat voor artiesten is in Vlaanderen, daarnaast werd het economische concept geschetst dat achter elke tournee of voorstelling schuilgaat. De creatieve industrie is een industrie met een bijzondere economische achtergrond, waarbij de producten die gemaakt worden van belang zijn voor de aanbieders. De perceptie van de afnemers op de consumptiegoederen van de creatieve industrie is daarentegen anders.

Voor de aanbieders en de afnemers zijn er ook andere bijzonderheden. In de podiumkunsten gebeurt de creatie en de consumptie op hetzelfde moment. Het verhogen van de productiviteit is haast onmogelijk en economisch vaak oninteressant, omdat winst navenant is door de hoge vaste kosten. Bij Els De Schepper heeft elke voorstelling een running cost van 2.700 euro en er zijn geen subsidies ter beschikking. Els De Schepper krijgt meer dan eens te maken met een lage ticketprijs (ten opzichte van een reële ticketprijs) wanneer zij een voorstelling speelt op een gesubsidieerd podium. Dit creëert een vertekening in het hoofd van de consument over de waarde van consumptiegoederen in de creatieve industrie. Daarnaast is er het feit dat de prijzen van tickets steeds boven de index liggen en eigenlijk té hoog zijn, dit is de zogenaamde cost disease. Wanneer Els De Schepper voorstellingen speelt in eigenbeheer, dan geldt het conceptueel kader ook, maar dan wordt de reële ticketprijs in relatie tot het noodzakelijke winstpercentage in rekening gebracht, omdat er geen subsidies zijn om aanspraak op te maken.

De Vlaamse creatieve industrie is een industrie die wel degelijk meetelt in de Vlaamse omzet en die een aandeel heeft in de Vlaamse toegevoegde waarde. In Vlaanderen is er een gunstig 'artistiek' klimaat, maar hier en daar ontbreken puntjes op de 'i' en zijn er verbeteringen mogelijk. Zelfstandigen blijven het in elke sector moeilijk hebben en het is verre van een evidentie, ook voor Els De Schepper. Onder andere de moeilijkheden bij de subsidiedossiers en de reacties binnen en buiten de creatieve industrie zijn een indicatie dat er verbeteringen mogelijk zijn en dat de subsidieregelingen herbekeken dienen te worden.

In het volgende gedeelte wordt kort een aantal mogelijkheden voor verder onderzoek besproken en worden beleidsaanbevelingen geformuleerd.

## VERDER ONDERZOEK

In dit gedeelte worden enkele voorstellen gedaan voor verder onderzoek binnen de onderwerpen van deze masterproef.

Het onderzoek dat gevoerd werd in deze masterproef is bekeken in het licht van de activiteiten van Els De Schepper. Het bepalen van de marktpositie zou voor elke performer kunnen gebeuren.

Het is eveneens mogelijk om via een bepaalde software meer wiskundige en statistische conclusies te trekken uit de mapping. Het kan interessant zijn om het gevoerde onderzoek in deze masterproef opnieuw te doen op een statistische basis met als doel een statistische mapping. Het kan interessant zijn om de uitkomsten van deze masterproef en eventueel toekomstig gevoerde onderzoek te vergelijken.

In deze masterproef werd niet ingegaan op het creatieproces van een voorstelling. Verder onderzoek in dit gebied kan uitwijzen of er een relatie is tussen 'succes', de marktpositie en de manier van creëren. Met het creatieproces wordt bedoeld of de performer zelf schrijft, laat schrijven of een combinatie doet van beide.

Tot slot is onderzoek binnen het financiële luik van Els De Schepper interessant. Onderzoek naar het drukken van kosten per stakeholder kan, bijvoorbeeld, interessant zijn.

Het onderzoek naar de stakeholders in Hoofdstuk 2 kan verder onderzocht worden, want het kan interessant zijn om de noodzakelijke kosten in kaart te brengen en per stakeholder te bekijken waar de kosten gedrukt kunnen worden.

## BELEIDSAANBEVELINGEN

Tot slot zijn er enkele beleidsaanbevelingen voor:

- Het departement cultuur, jeugd, sport en media (CJSM) van de Vlaamse overheid

Ondanks de inspanningen van de huidige en de vorige minister van cultuur doen de subsidiedossiers en de –besluiten nog steeds stof opwaaien in Vlaanderen. De auteur beveelt aan om de subsidiemogelijkheden grondig te herstructureren, dit wil zeggen dat:

- Er eenduidigheid moet komen in de gebruikte terminologie
- Er nagedacht moet worden over het percentage inkomsten
- Er meer nadruk gelegd moet worden op, aandacht besteedt moet worden aan, en meer mogelijkheden ontwikkeld worden in verband met alternatieve financiering
- Er nagedacht moet worden of de scheiding projectsubsidies, werkingssubsidies werkbaar blijft
- Er mogelijkheden moeten zijn dat zowel profit- als non-profitgericht initiatief aanspraak kunnen maken op subsidies

Zelfstandige kunstenaars hebben het nog steeds lastig in Vlaanderen, net als zelfstandigen in andere sectoren. De aandacht op deze groep mag niet verslappen.

## DANKWOORD

Om deze masterproef af te ronden wil ik een woord van dank richten aan mijn promotor Dirk De Corte en mijn co-promotor Hans Uitdenhouwen omwille van hun begeleiding, hun interesse en hun feedback. Vervolgens wil ik Els De Schepper bedanken voor haar enthousiasme. Verder wil ik Karel Michiels bedanken voor de perfecte timing van de uitgave van zijn boek '*Vlaanderen Lacht*' en zijn positieve reactie op de verwerking van dit boek in deze masterproef. Tot slot wil ik iedereen bedanken die zich van ver of dichtbij betrokken heeft gevoeld bij dit project en in het bijzonder: Arkasha Keysers, Bart Peeters, mijn ouders en mijn studiegenoten.

Dank!

Elke Verschueren

# BIJLAGEN

## BIJLAGE 1: MAIL HANS UITDENHOUWEN GOEDENAVOND DOELGROEP ELS DE SCHEPPER

Gmail - doelgroep Els

<https://mail.google.com/mail/u/0/?ui=2&ik=aa563be363&view=pt&q>



Elke Verschueren <[elke.verschueren@gmail.com](mailto:elke.verschueren@gmail.com)>

---

### doelgroep Els

---

Hans Uitdenhouwen <[hans@goedenavond.be](mailto:hans@goedenavond.be)>  
Aan: Elke Verschueren <[elke.verschueren@gmail.com](mailto:elke.verschueren@gmail.com)>

23 april 2012 17:15

Het Elke,

Els spreekt voornamelijk een vrouwelijk publiek aan.

65 % vrouwen

Leeftijd +25 met voornaamste selectiviteit tussen 35 - 45 jaar  
Soc klasse 1 - 4

---

GOEDENAVOND  
Hans Uitdenhouwen  
[+32473421858](tel:+32473421858)

Op 23-apr.-2012 om 16:44 heeft Elke Verschueren <[elke.verschueren@gmail.com](mailto:elke.verschueren@gmail.com)> het volgende geschreven:  
[Tekst uit oorspronkelijke bericht is verborgen]



BIJLAGE 2: VLAAMSE CABARET- EN COMEDYMARKT ALGEMEEN

Artiestennaam	laatste show	jaar	Buitenland	Genre	Bezetting	Geslacht	Aantal jaa
Adriaan Van den Hoof	Doortocht	2011	nee	Komiek/Stand-upcom	1 m		6
Alex Agnew	Interesting Times	2012	nee	Stand-upcomedy	1 m		6
An Nelissen	Zus	2011	nee	stand-upcomedy	1 v		15
André Van Duin (NL)	Ja hoor... Daar is ie weer!	2011	Vlaanderen	Cabaret	m		44
Bart Cannaearts	Waar is barry	2012	nee	Stand-upcomedy/caba	1 m		6
Bas Birker (NL)	Op weg	2012	Vlaanderen (woont in Vlaanderen)	Stand-upcomedy	1 m		5
Begijn Lebleu	Een beschaafde jongen	2012	nee	komedie?	1 m		9
Bert Gabriëls	Druk, druk, druk	2012	Nederland	Stand-upcomedy	1 m		8
Bert Kruismans	La Flandre/la Belgique pour les nuls & De Standupshow!	2011	Frankrijk, Wallonië	Onemanshow/	1 m		15
Bouwdewijn De Groot (NL)	Vaarwel, misschien tot ziens	2012	Vlaanderen	Kleinkunst	1+band	m	46
Brigitte Kaandorp (NL)	Cabaret voor beginners	2012	Vlaanderen	Cabaret	1+band	v	30
David Galle	Stand-upcomedy	2012	nee	Stand-upcomedy	1 m		13
De nieuwe snaar	concert	2011	nee	Kleinkunst	4 m		30
de Schedelgeboorten	Gelukig 2012	2011	nee	Cabaret	5 m		25
Els De Schepper	Niet geschikt als moeder	2011	Nederland	Cabaret	1+pianist	v	19
Freddy De Vadder	In den beginne was er...	2011	nee	Stand-upcomedy	1 m		11
Freek De Jonge (NL)	Neven	2011	Vlaanderen	Stand-upcomedy	1 m		32
Geert Hoste	nieuwe show	2012	Vlaanderen	Conferencier/Onemar	1 m		19
Gili	Iedereen paranormaal	2011	Nederland	Komiek/Illusionist	1 m		16
Gino Sancti	The best of	2011	nee	Cabaret	2 m		11
Gunter Lamoot	Rauwe kloten	2011	nee	Stand-upcomedy	1 m		9
Han Solo	Multikul	2011	nee	Stand-upcomedy	1 m		3
Hans Liberg (NL)	Ick Hans Liberg	2011	Vlaanderen, Duitsland	Cabaret	1 m		29
Hans Teeuwen (NL)	Spiksplinter	2011	Vlaanderen	onemanshow?	1 m		18
Henk Rijckaert	Het experiment	2011	nee	Stand-upcomedy	1 m		10
Herman Van Veen (NL)	Tournee 2011-2012	2011	Vlaanderen, Duitsland, Oostenrijk, Engeland, Verenigde Staten, Zwitserland	Kleinkunst	1+band	m	44
Iwein Segers	De comeback van Iwein Segers	2012	nee	Stand-upcomedy	1 m		5
Javier Guzman (NL)	Oorverdovend	2012	Vlaanderen	Stand-upcomedy	1 m		9
Jeroen Leenders	Sorry, ik ben Jeroen Leenders	2012	Nederland	Stand-upcomedy	1 m		5
Joost Van Hyfte	Kok	2012	nee	Onemanshow/komiek	1 m		6
Jovanka Steele	stand-upcomedy	2012	nee (Engelssprekend)	Stand-upcomedy	1 v		24
Karel Declercq	Met de wind vanachter	2011	nee	Cabaret/revue	1 m		34
Karin Bloemen (NL)	Absobloodylutely Bloemiliciously Fanf*ckintastic	2011	nee	Cabaret	1 v		27
Kommil Foo	Breken	2012	Nederland	Kleinkunst	2 m		25
Leon Van der Zanden (NL)	Vruchtvlies	2011	Vlaanderen	Leon Van der Zanden	1 m		10
Lies Lefever	Meisje van plezier	2011	nee	Kleinkunst/komedie	1 v		3
Luc Caals	De spuitser	2011	nee	Komiek/revue	1+band	m	5
Michael Van Peel	Van Peel overleeft 2012 & Stand-upcomedy	2012	Nederland	Stand-upcomedy	1 m		7
Najib Amhali (NL)	Alles komt goed	2011	Vlaanderen	Cabaret	1+band	m	24
Nigel Williams	Stand-upcomedy & Workingclass hero	2011	Duitsland	Stand-upcomedy	1 m		12
Philippe Geubels	Hoe moet het nu verder?	2011	Nederland	Stand-upcomedy/volk	1 m		6
Piv Huvluy	Allerlei projecten	2012	nee	Stand-upcomedy	1 m		24
Raf Coppens	Koning voetbal	2012	nee	Stand-upcomedy	1 m		20
Schudden (NL)	Noorderzon	2011	Vlaanderen	Cabaret	2 m		18
Silvester Zwaneveld (NL)	In de lift	2011	Vlaanderen	Stand-upcomedy	1 m		16
Steven Gabriëls	Kassei	2012	nee	Onemanshow/komiek	1 m		7
Steven Mahieu	Mahieustueus	2012	nee	Stand-upcomedy	1 m		11
Ter bescherming van de jeugd	California	2011	Nederland	Cabaret	2 m		12
Thomas Smith	derde zaalshow	2012	nee (in het bezit van een Engelse opname)	Stand-upcomedy	1 m		12
Tineke Schouten (NL)	LOL Inclusive	2011	nee	Cabaret	1 v		32

Artiestennaam	laatste show	jaar	Buitenland	Genre	Bezetting	Geslacht	Aantal jaa
Urbanus	Urbanus zelf!	2011	nee	Volkskomiek	1	m	42
Veerle Malschaert	Soldier of love	2011	nee	komedie?	1	v	7
Willem Vermandere	Nekkanacht 2012	2012	nee	Kleinkunst	1+band	m	44
Wim Helsen	?	?	?	Komiek/verteller	1	m	11
Wouter Deprez	Maanziek	2011	nee	Komiek/verteller	1	m	11
Xander De Rycke	Mijn zwarte parade	2011	nee	Stand-upcomedy	1	m	5
Youp van 't Hek (NL)	Omdat de nacht	2012	Vlaanderen	Onemanshow?	1	m	30
Youssef El Mousaoui	Child's play	2011	Nederland	Stand-upcomedy	1	m	5

### BIJLAGE 3: VLAAMSE CABARET- EN COMEDYMARKT KARAKTERISTIEKEN

Artiestennaam	Pis- en kak	Satire	Liedjes	Politiek	Woordspelingen	Absurdisme	Geluidjes/mime	Verhaal/vertelling	Verskillende typetjes	Herkenbaar type	Huis-, tuin-, keukenhumor	Volks/populistisch	Intelligente humor	Snel
Adriaan Van den Hoof		x				x	x	x	x		x			
Alex Agnew	x	x		x			x			x	x	x		
An Nelissen		x						x			x	x		
André Van Duin (NL)			x					x	x			x		
Bart Cannuarts		x	x	x	x	x		x		x	x		x	
Bas Birker (NL)		x								x	x	x		
Begijn Lebleu		x				x	x				x	x		
Bert Gabriëls		x									x	x		
Bert Kruismans		x	x	x				x				x		
Bouwdewijn De Groot (NL)			x					x					x	
Brigitte Kaandorp (NL)			x			x		x			x	x		
David Galle		x									x	x		
De nieuwe snaar			x		x	x	x					x		
de Schedelgeboorten			x			x				x	x	x		
Els De Schepper	x		x		x	x	x	x	x	x	x	x		
Freddy De Vadder		x								x	x	x		
Freek De Jonge (NL)		x						x			x	x		
Geert Hoste		x		x	x		x				x	x		
Gili						x					x	x		
Gino Sancti			x			x	x		x			x		
Gunter Lamoot	x	x		x		x			x		x			
Han Solo							x		x	x	x	x		
Hans Liberg (NL)			x									x		
Hans Teeuwen (NL)	x	x	x	x								x		
Henk Rijckaert	x		x			x	x			x	x	x		
Herman Van Veen (NL)			x				x						x	
Iwein Segers		x								x	x	x		
Javier Guzman (NL)		x									x	x		
Jeroen Leenders		x								x	x	x		
Joost Van Hyfte		x	x			x				x	x	x		
Jovanka Steele		x									x	x		
Karel Declercq			x	x					x					
Karin Bloemen (NL)			x					x	x			x		
Kommil Foo			x					x					x	
Leon Van der Zanden (NL)		x								x	x	x		
Lies Lefever			x					x						
Luc Caals			x			x						x		
Michael Van Peel		x								x	x	x		
Najib Amhali (NL)		x	x				x	x		x	x			
Nigel Williams		x	x							x	x	x		
Philippe Geubels		x		x						x	x	x		
Piv Huvluf		x	x								x	x		
Raf Coppens		x	x	x								x		
Schudden (NL)						x					x	x		
Silvester Zwaneveld (NL)		x				x					x	x		
Steven Gabriëls		x						x		x	x	x		
Steven Mahieu		x					x				x	x		
Ter bescherming van de jeugd		x						x			x		x	
Thomas Smith		x					x				x	x		
Tineke Schouten (NL)			x			x			x		x	x		
Urbanus	x		x		x	x	x		x		x	x		
Veerle Malschaert		x						x		x	x	x		
Willem Vermandere			x					x					x	
Wim Helsen					x	x		x						
Wouter Deprez					x			x		x	x		x	

Artiestennaam	Pis- en kak	Satire	Liedjes	Politiek	Woordspelingen	Absurdisme	Geluidjes/mime	Verhaal/vertelling	Verschillende typetjes	Herkenbaar type	Huis-, tuin-, keukenhumor	Volks/populistisch	Intelligente humor	Snel
Xander De Rycke		x									x	x		
Youp van 't Hek (NL)		x	x									x		
Youssef El Mousaoui		x										x		