

# Vijfentwintig jaar Zichtlijnen, en verder!

Vijfentwintig jaar geleden verscheen de eerste nieuwsbrief waaruit het vakblad Zichtlijnen is voortgekomen. Tijd om terug en vooruit te kijken. | DOOR: JOS VAN DE HATERD |

September 1988. Bij de VPT-leden valt een envelop in de bus met twee velletjes A4. *Nieuwsbrief* staat erboven. Die eerste nieuwsbrief heeft niet veel om het lijf. Er staan mededelingen en verenigingsnieuws in, zwartwit gedrukt. Maar daarna gaat het snel. De nieuwsbrief verschijnt iedere twee maanden en krijgt een omslag, een voorwoord, een inhoudsopgave. Er staan artikelen in, foto's. Er wordt een redactie gevormd. Binnen vijf nummers oogt de nieuwsbrief als een echt tijdschrift. Nu nog een naam. De keuze valt op *Zichtlijn*, een paar nummers later wordt het meervoud *Zichtlijnen*. Die naam blijft. In de vijfentwintig jaren die volgen is de nieuwsbrief uitgegroeid tot het full colour vakblad dat we kennen. Met dit honderdvijftigste nummer wordt een nieuwe mijlpaal bereikt. Daar mogen

we als vereniging best trots op zijn. Geen ander blad in onze sector heeft zo'n lange en rijke geschiedenis.

## Schouders eronder

Zoiets gaat niet vanzelf. Dhian Siang Lie, jarenlang actief in de redactie en later in de stichting die het blad uitgaf, schrijft in 1991: de kunst is niet om de inhoudelijke noodzaak van een theatertechnisch vakblad aan te tonen, de kunst is om het inhoudelijk, organisatorisch en financieel in stand te houden. Dat is alleen gelukt dankzij de betrokkenheid en inzet van veel mensen. Om te beginnen de tientallen enthousiaste en deskundige redactieleden en auteurs die hun tijd en energie in *Zichtlijnen* steken, ieder nummer weer. Allemaal mensen uit het vak. Dan zijn er de bedrijven die

het blad financieel mogelijk maken, al vanaf het begin, onder andere door te adverteren. Ze bereiken de mensen die ze willen bereiken en geven uiting aan het belang dat zij aan de vereniging en aan *Zichtlijnen* hechten. Er zijn ook mensen zonder wie *Zichtlijnen* nooit van de grond was gekomen. Ik doe anderen tekort maar wil toch Ed Beentjes, Frits van den Haspel, Louis Janssen, Dhian Siang Lie, Jan Kramer, Tom Diderich en Freek van Duijn noemen. Zij zorgden die eerste jaren voor inhoud én voor structuur. In de vastberaden overtuiging dat het goed zou komen. Schouders eronder en doen. Het verslag van Louis Janssen in de eerste nummers over zijn studiereis naar New York, waar hij een cursus stage management volgde, had vandaag geschreven kunnen zijn.



## Zonder lezers geen blad

Een vakblad bestaat dankzij geïnteresseerde lezers. Terugkijkend is het mooi om te zien hoe die lezers er zijn gekomen. De VPT, opgericht in 1978, heeft de eerste tien jaar geprobeerd om een vakblad te publiceren in samenwerking met uitgevers. In 1978 verschijnt het eerste nummer van Podium & techniek. Vijf jaar later verschijnt Podium. Steeds loopt het mis. 'Het blad is in de eerste periode de grootste kopzorg van het bestuur geweest', zegt oud-directeur Wigger Atsma in 1991. Dat is mild uitgedrukt. Met de uitgever van Podium ontstaat een conflict op leven en dood omdat hij het contract niet naleeft en het blad als een commercieel vehikel ziet. Dat botst met de intenties van de vereniging. De relatie wordt verbroken en in augustus 1988 is de VPT terug bij af. Na tien jaar is het erop of eronder. Een eigen theater-technisch vakblad heeft nog steeds hoge prioriteit, maar de ledenvergadering maakt zich zorgen over de financiële haalbaarheid. Het pragmatische besluit valt om de leden iedere twee maanden een *Nieuwsbrief* toe te sturen. Frits van den Haspel heeft dit besluit in stilte voorbereid en Ed Beentjes gepolst om eindredacteur te worden. Enkele bedrijven dragen de kosten van de eerste nieuwsbrieven. De basis voor een vakblad is dan nog smal, de vereniging telt minder dan 300 leden. Maar het mooie is:

vanaf het moment dat de VPT zelf de uitgave van het blad ter hand neemt komen de lezers naar het blad toe. In 1994 zijn er 850 leden, tegenwoordig ligt het ledental rond de 1400, de oplage rond de 2000 en het aantal lezers op het dubbele.

## Nieuwsbrief nieuwe stijl in 2014

Voorjaar 2013 dringt het VPT-bestuur er op aan de huidige digitale nieuwsbrief van de VPT visueel en technisch bij de tijd te brengen. Kort samengevat: stem de nieuwsbrief af op het breedst mogelijke publiek dat interesse heeft in podium-techniek. Kijk goed naar de integratie van social media en video. Onderzoek de verdienmogelijkheden van zo'n nieuwsbrief nieuwe stijl. Geheel in de traditie van de VPT geeft het bestuur hier hoge prioriteit aan. Er is echter een probleem: de techniek. Een eerdere poging (in het seizoen 2011-2012) om de nieuwsbrief te moderniseren is vastgelopen in het rulle zand van de ICT. Het softwarepakket dat de VPT gebruikt voor website, nieuwsbrief, ledenbeheer, mailings en facturatie, is tien jaar geleden geschreven. Gedateerd dus. Het *up to date* maken van de nieuwsbrief blijkt technisch niet mogelijk, tenzij tegen hoge kosten. Terwijl er tegenwoordig prima modulaire oplossingen bestaan, speciaal voor verenigingen. De afschrijving van de huidige software is in 2014 afgerond,

dus dat opent mogelijkheden. Zo blijkt de nieuwsbrief opnieuw een katalysator van verandering. De VPT heeft de afgelopen maanden de opties onderzocht voor een nieuwe, geïntegreerde oplossing voor website, nieuwsbrief en ledenbeheer. In het najaar van 2013 zou een keuze gemaakt kunnen worden. Implementatie van de software en migratie van alle gegevens (niet te onderschatten) zal dan afgerond zijn in de zomer van 2014. Dan moet ook de nieuwsbrief nieuwe stijl intussen verschenen zijn.

## Zichtlijnen en nieuwsbrief

We leven in een digitale wereld. In vijfentwintig jaar is alles in razend tempo veranderd. Sommige dingen blijven. De honger naar betrouwbare kennis en informatie is nog even groot als toen de eerste nieuwsbrief verscheen. Er is behoefte aan een vakblad dat kennis en informatie biedt, interviews en discussie. Die honger wordt in het digitale tijdperk niet alleen gestild via een fysiek blad. Het blad, de nieuwsbrief en de website vullen elkaar aan. Dat kan altijd beter. Alle drie zullen ze zich verder ontwikkelen, zeker met de nieuwe mogelijkheden die we straks krijgen. Misschien zullen tijdschrift en nieuwsbrief op den duur verder integreren, misschien gaan ze zelfs ooit volledig in elkaar op. Zelf verwacht ik dat er ook de komende jaren behoefte zal zijn aan het fysieke blad. Ik baseer dat op drie dingen. Ten eerste blijft zowel het aantal adverteerders als het aantal lezers van Zichtlijnen op peil. Wat dat betreft moeten we onszelf geen crisis aanpraten. We hebben niet met zeer sterk dalende oplages te maken, zoals sommige kranten. In het laatste onderzoek van de VPT (2011-2012) noemt een grote meerderheid van de leden het blad Zichtlijnen de voornaamste (maar niet enige) reden om lid te zijn. Ten tweede kijk ik naar soortgelijke vakbladen in het buitenland. Bladen met meer lezers en meer redactionele en ►



Van links naar rechts: eerste nieuwsbrief (1988), eerste omslag in kleur (1991), een van de eerste nummers onder Roelf Huizenga (1995), en nummers uit 2000 en 2009.

## Redactie Zichtlijnen 1988 - 2013

### 1988 - 1994

Ed Beentjes, eindredacteur (1988 - 1991) en hoofdredacteur (1991 - 1994)  
Mechteld van Gestel, eindredacteur (1991 - 1994)

### 1994 - 1999

Roelf Huizenga, hoofdredacteur  
Frank Veerkamp, eindredacteur

### 1999 - 2006

Eric de Ruijter, hoofdredacteur  
Rob de Graaf, eindredacteur

### 2006 - 2013

Jos van de Haterd, hoofd- en eindredacteur

### Redactieleden 1988 - 2013

De volgende personen maakten voor korte of lange tijd deel uit van de redactiecommissie, later de redactie van Zichtlijnen. Ze staan in volgorde van opkomst van 1988 tot 2013.

Freek van Duijn  
Dhian Siang Lie  
Gerard Goosen  
Louis Janssen  
Jan Kramer  
Chris Lievaart  
Bert Middelweerd  
Guido Canfyn  
Jaap Jong  
Jan Knopper  
Uri Rapaport  
Shirley Constapel  
Co Alderding  
Ed Beentjes  
Gerard Tonen  
Freek Bloemers

Hans Floberg  
Niko Bovenberg  
Pauline Beran  
Gerbrand Borgdorff  
Henk van der Geest  
Jos van de Haterd  
Coen Jongsma  
Jorg Schellekens  
Han Ellenbroek  
Jeroen de Leeuw  
Koen Koch  
Bastiaan Schoof  
Jim Klinkhamer  
Marloeke van der Vlugt  
Hans-Willem de Haan

financiële power dan wij. Allemaal brengen ze digitale nieuwsbrieven uit, allemaal zijn ze actief met social media. Maar bij allemaal is het gedrukte blad nog steeds leidend. Ook daar lopen de adverteerders en lezers niet zomaar weg. Alleen bladen

die puur commercieel werken of een stevige lezersbasis missen, vallen om. Tot slot kijk ik naar de tijdschriftenwereld. Veel tijdschriften hebben het moeilijk, andere doen het juist goed. Er komen zelfs nieuwe tijdschriften bij, het aantal titels

groeit. Met andere woorden: het gaat om de inhoud. Het gaat om de doelgroep die je weet te bedienen. Het gaat erom dat je in een behoefte voorziet. Zichtlijnen doet dat en zal dat blijven doen. Op weg naar het tweehonderdste nummer! ◀