

WAT BEWEEGT HET PUBLIEK?

Interesse in en bezoek aan theaters en concertgebouwen

Andries van den Broek

onderzoeker bij het Sociaal en Cultureel Planbureau, Postbus 16164, 2500 BD Den Haag
a.van.den.broek@scp.nl

Pieter de Rooij

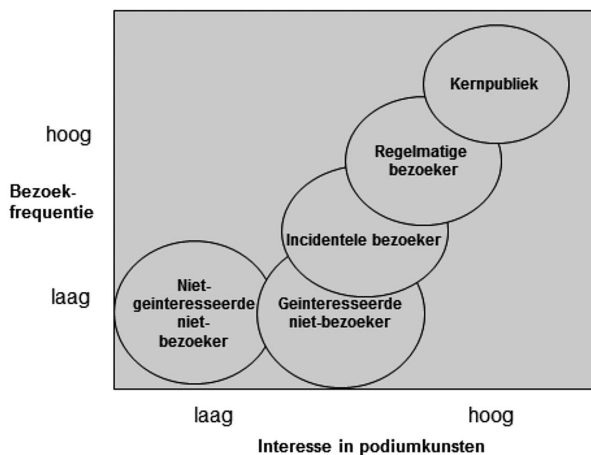
Hogeschooldocent/onderzoeker bij Academy for Leisure, NHTV Internationaal Hoger
Onderwijs Breda, Postbus 3917, 4800 DX Breda
rooy.h@nhtv.nl

Niet iedereen heeft evenveel interesse in theater en niet iedere geïnteresseerde bezoekt even vaak een theatervoorstelling. Te midden van onverminderd grote concurrentie om de vrije tijd en in een zuiniger subsidieklimaat staan theaters voor de uitdaging interesse en bezoek te vergroten. In dit artikel onderscheiden we op de schaal van niet-geïnteresseerd tot kernpubliek vijf publiekssegmenten. We beschrijven die segmenten op basis van zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek. Tot besluit onderscheiden we op basis van die vijf segmenten vier uitdagingen om mensen een stapje te laten doorschuiven op de schaal van niet-geïnteresseerde tot kernpubliek.

1 | Van niet-geïnteresseerden tot kernpubliek in vier (analytische) stappen

Een bezoek aan een voorstelling in een theater of in een concertgebouw (hierna: theater) vergt zowel een algemene interesse in de kunstvorm die op de planken gebracht wordt als een specifieke motivatie om daar een voorstelling van te gaan zien. Interesse en motivatie liggen enigermate in elkaars verlengde. Met interesse bedoelen we de gevoelswarmte voor een kunstvorm in het algemeen, met motivatie de aandrang om een concrete voorstelling te bezoeken in het bijzonder.

Mensen verschillen van elkaar in de mate waarin ze in een kunstvorm geïnteresseerd en tot kunstbezoek gemotiveerd zijn. Qua affiniteit met het theater is op basis van ons onderzoek en van eerdere literatuur (Andreasen 1991; Roose en Waege 2003) de bevolking in vijf groepen te onderscheiden (figuur 1). Die groepen passeren hier de revue, gerangschikt naar



Figuur 1: Affiniteit met theater onder de bevolking: vijf segmenten

oplopende affiniteit met het theater. De eerste groep is die van de *niet-geïnteresseerden*: mensen die gewoon geen interesse hebben in kunstvormen die in het theater te zien zijn (24% van de bevolking van 16 jaar en ouder (bron: SCP/CBS, AVO-vervolgonderzoek Receptieve Cultuur). Ten tweede zijn er degenen die zich in minstens één vorm van theater (tamelijk of zeer) geïnteresseerd tonen maar die desondanks geen voorstellingen bijwonen (21%). Aangezien ze wel minstens enige interesse (zeggen te) hebben, noemen we hen het *potentiële publiek*. De laatste drie groepen bestaan uit bezoekers met oplopende bezoekfrequentie. We onderscheiden hier *incidentele bezoekers* (1 of 2 bezoeken per jaar, 28%), regelmatige bezoekers (3 tot 5 bezoeken per jaar, 17%) en het *kernpubliek* (meer dan 5 bezoeken per jaar, 10%).

Die groepen verschillen soms maar gradueel in hun affiniteit met theater, en zullen zich ook in andere opzichten niet als dag en nacht van elkaar onderscheiden, vandaar dat ze in figuur 1 als deels overlappend weergegeven zijn. Hoewel iemand op enig moment maar in één van deze segmenten thuishoort, kan men in de loop van de tijd bovendien nu eens tot het ene en dan eens tot het andere segment behoren. Daarin schuilt een gevaar voor het theater: mensen kunnen aan affiniteit inboeten. Maar daar ligt ook een uitdaging: de affiniteit van mensen in stand houden of die zelfs vergroten.

Dat laatste roept de vraag op wat er voor nodig is dat mensen 'doorstromen' naar een groep met meer affiniteit met theater. De relevantie van deze vraag volgt zowel uit het in de Wet op het specifiek cultuurbeleid vastgelegde overheidsideaal van cultuurspreiding als uit de concrete noodzaak van theaters om voldoende bezoek te genereren. Dat overheden de culturele sector minder met subsidie ondersteunen, dat de overheid in de woorden van Rutte I cultuur aan de samenleving 'terug geeft', vergroot de urgentie van de uitdaging om meer toeloopt naar theaters te genereren. Die urgentie voelde het niet-gesubsidieerde deel van de culturele sector altijd al aan den lijve. In onze analyse zetten we de uitdaging de toeloopt naar het theater te vergroten in enkele deelvragen uiteen, in onze slotbeschouwing dragen we enkele mogelijke aanvliegroutes aan.

We putten in onze analyse uit twee heel verschillende bronnen. De eerste bron is informatie over de interesse van Nederlanders (van 16 jaar en ouder) in de kunstvormen die in theaters en concertzalen te zien zijn: klassieke muziek, toneel, dans, cabaret en musical.ⁱ Deze informatie is afkomstig uit grootschalig enquêteonderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP), waarvoor het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) in 2009 het veldwerk verzorgde (Van den Broek 2013).

De tweede bron is informatie over bezoekers van Theaters Tilburg, afkomstig uit 47 diepte-interviews die zijn verwerkt in de dissertatie van Pieter de Rooij (2013). In die studie stond het thema klantloyaliteit aan één specifieke organisatie centraal, te weten Theaters Tilburg.ⁱⁱ Naast de verbondenheid met Theaters Tilburg kwamen in die interviews ook de interesse in en het bezoek aan podiumkunsten buiten Theaters Tilburg aan de orde, als ook invloed daarop van de sociale omgeving. In dit artikel gaat het om hun bezoek aan podia aan het algemeen, niet om bezoek aan Theaters Tilburg in het bijzonder. In termen van de eerder genoemde segmenten betrof het gesprekken met 7 incidentele bezoekers van podiumkunsten, 11 regelmatige bezoekers en 29 personen uit het kernpubliek. Deze verhoudingen zijn anders dan die onder de gehele bevolking, maar dat is voor een beeld van wat er binnen elk van die groepen leeft geen bezwaar.

Het SCP-onderzoek strekt zich ook uit tot de niet-bezoekers, waar binnen onderscheid kan worden gemaakt tussen geïnteresseerde en niet-geïnteresseerde niet-bezoekers. De twee bronnen van informatie vullen elkaar dus aan. De kwantitatieve SCP-gegevens over interesse

en bezoek laten zich verrijken met de kwalitatieve gegevens uit de diepte-interviews. Dit artikel is de neerslag van een zoektocht naar wat beide bronnen in combinatie aan inzicht opleveren in de uitdaging van theaters en andere culturele instellingen om meer bezoek te genereren.

2 | Niet-geïnteresseerden

Velen zeggen desgevraagd interesse te hebben in de kunstvormen die in theaters te zien zijn (tabel 1), met name in cabaret (78%). Bij de andere kunstvormen gaat het ruwweg om de helft van de bevolking (van 16 jaar en ouder). De 'beetje geïnteresseerden' meetellend gaat het telkens om miljoenen mensen. Deze informatie betreft alleen interesse, niet het bezoek. Wanneer deze informatie wel tegen bezoek wordt afgezet, blijkt dat slechts een enkele niet-geïnteresseerde toch een bezoek gebracht heeft, blijkbaar in het kielzog van partner, ouders, kinderen of vrienden.

Tabel 1: Interesse in kunstvormen die in theaters te zien zijn, bevolking 16 jaar en ouder, 2009 (in procenten)

	Klassieke muziek	Toneel	Dans	Musical	Cabaret
Niet geïnteresseerden	50	46	55	42	22
Beetje geïnteresseerden	26	35	27	35	38
Tamelijk geïnteresseerden	15	14	12	18	32
Zeer geïnteresseerden	8	5	6	5	8

Bron: SCP/CBS (AVO-vervolgonderzoek Receptieve Cultuur)

Omgekeerd geformuleerd varieert de omvang van de groep niet-geïnteresseerden van ruim 20% bij cabaret, via ruim 40% bij musical tot ruwweg de helft bij toneel, klassieke muziek en dans. Is het glas daarmee nu half vol of half leeg? Een cynische interpretatie kan zijn dat, per kunstvorm bezien, eigenlijk toch steeds maar een klein deel van de bevolking een serieuze interesse aan de dag legt. Daar staat tegenover dat veel mensen veel verplichtingen hebben en in hun vrije tijd veel hobby's en interesses, zodat over die interesse te midden van alle drukte en concurrentie van interesses niet geringschattend gedaan moet worden. Van degenen die aangaven geen interesse in een kunstvorm te hebben, zei steevast zo'n 90% ook helemaal niet van die kunstvorm te houden. Dat laatste kan een beredeneerd oordeel of een vooroordeel zijn. In beide gevallen maakt de combinatie van 'geen interesse in' en 'niet van houden van' de kans om niet-geïnteresseerden alsnog te interesseren op voorhand niet erg groot.

De negatieve beeldvorming over kunst onder niet-geïnteresseerden is ook gevonden in ander onderzoek uit binnen- en buitenland. Ongeïnteresseerde niet-bezoekers hebben vooroordelen tegen en negatieve associaties bij sommige podiumkunsten (Teichert en Tajtáková 2007). Sommige niet-bezoekers veronderstellen dat theaterbezoek een elitaire activiteit is, waar slechts een select groepje welkom is (Scollen 2008). Zij voelen zich niet gemakkelijk bij een podiumkunstbezoek en zijn wellicht bang dat op hen neer wordt gekeken (Scheff Bernstein 2006, Arts Council England 2008). Daarom voelen zij zich niet echt welkom (Huntington, 2007). Het is niet waarschijnlijk dat deze groep gestimuleerd kan worden door de prijzen van de tickets te verlagen omdat de prijs als barrière van gering belang is (Andreasen 1991,

Scheff Bernstein 2006, Van Eijck et al. 2011). In de VS hebben niet-geïnteresseerde niet-bezoekers een lager inkomen en zijn ze beduidend minder actief qua werk en vrije tijd dan anderen, zodanig zelfs dat sprake zou zijn van een kloof met het publiek dat wel interesse heeft in podiumkunsten (Andreassen 1991).

Velen geven van hun interesse in deze kunstvormen blijk door er nu en dan over te lezen of te praten en door er uitzendingen op tv over te bekijken. Eens in de paar weken kunstvorm-gerelateerd tv-kijken, doet voor klassieke muziek, toneel, dans en musical telkens circa een kwart van de bevolking. Bij cabaret gaat het om 60% van de bevolking. Erover lezen en praten doen minder mensen (Van den Broek 2013).

Voor theaters is uiteraard daadwerkelijk bezoek aan een voorstelling het belangrijkste uitvloeisel van interesse. Het bezoekpercentage of bereik (het aandeel van de bevolking dat in de voorbije 12 maanden eens of vaker een voorstelling bezocht) ligt een heel stuk lager dan het percentage mensen met minstens enige interesse (tabel 2).

Tabel 2: Interesse in, bereik van en conversie bij kunstvormen die in theaters te zien zijn, bevolking 16 jaar en ouder, 2009 (in procenten)

	Klassieke muziek	Toneel	Dans	Musical	Cabaret
Interesse (% geïnteresseerden op totaal)	50	54	45	58	78
Bereik (% bezoekers op totaal)	14	19	9	22	19
Conversie (% bezoekers op geïnteresseerden)	28	36	20	39	24

Bron: SCP/CBS (AVO-vervolgonderzoek Receptieve Cultuur)

Wellicht het duidelijkst wordt die discrepantie door te berekenen welk aandeel van de geïnteresseerden ook daadwerkelijk een bezoek bracht (conversie). Dit varieert van podiumkunst tot podiumkunst, rond een gemiddelde conversie van ongeveer één-op-drie. Per kunstvorm bezocht dus door de bank genomen tweederde van de geïnteresseerden in het jaar voorafgaand aan de enquête geen enkele voorstelling van de kunstvorm waarin men zich geïnteresseerd toonde. De verschillen in conversie tussen de diverse podiumkunsten zijn aanzienlijk, met als uitersten musical en dans. Bij musical is de conversie van geïnteresseerde tot bezoeker twee maal zo hoog als bij dans.

3 | De geïnteresseerde niet-bezoeker: potentieel publiek

Lang niet iedereen met interesse in een kunstvorm heeft daar recent ook een bezoek aan gebracht. Veel van de geïnteresseerden deden dat een jaar lang juist niet. Van elke vorm van theater bezocht het grootste deel van de geïnteresseerden het hele voorafgaande jaar geen voorstelling van die kunstvorm. Dit 'niet-doorstromen' van geïnteresseerde tot bezoeker varieert van 80% van de geïnteresseerden in dans, via 76% bij cabaret, 72% bij klassieke muziek, 64% bij toneel tot 61% bij musical.

Dit potentiële publiek van geïnteresseerde niet-bezoekers is zeer aanzienlijk van omvang, in de regel groter dan het bezoekende publiek. Bij klassieke muziek, toneel, dans en musical behoort telkens circa een derde deel van de bevolking (16+) tot de categorie geïnteresseerde niet-bezoekers, bij cabaret omvat het potentiële publiek zelfs bijna 60% van de bevolking. Er is, kortom, een wereld te winnen bij het bewerkstelligen van een grotere conversie of doorstroming van de geïnteresseerden tot bezoekers.

Afgezien van enkelen die om sociale redenen naar een voorstelling gaan (met partner of vrienden) zonder geïnteresseerd te zijn, gaat men naar theater uit interesse in een voorstelling. Maar wat weerhoudt geïnteresseerden ervan een voorstelling te bezoeken? Per kunstvorm is iedere geïnteresseerde niet-bezoeker gevraagd het belang van enkele redenen van niet-bezoek aan te geven (tabel 3). De 'redenen' dat het er gewoon niet van komt voert de boventoon. Een cultuurbezoek blijft dus vooral achterwege bij gebrek aan motivatie of urgentie. In de frequentie waarmee men deze redenen tot niet-bezoek noemde zit nauwelijks tekening naar achtergrondkenmerken als sekse, levensfase of opleidingsniveau (Van den Broek 2013).

Tabel 3: Redenen van niet-bezoek onder geïnteresseerde niet-bezoekers, bevolking 16 jaar en ouder, 2009 (procenten van geïnteresseerde niet-bezoekers die een reden enigszins of helemaal op henzelf van toepassing vinden)

	Klassieke muziek	Toneel	Dans	Musical	Cabaret
te ver	27	17	20	36	20
te duur	26	17	18	43	23
het kwam er gewoon niet van	58	62	56	58	69
ga liever niet alleen	33	35	36	36	29
wist niet wat er te doen was	30	29	39	23	25
is niks voor mensen zoals ik	29	23	27	23	16

Bron: SCP/CBS (AVO-vervolgonderzoek Receptieve Cultuur)

4 | Interesse en bezoek

Veruit de belangrijkste voorspeller van bezoek aan kunstvormen in theaters, zowel van bereik (het percentage van de bevolking dat een kunstvorm bezoekt) als van frequentie, is de mate van interesse in die kunstvorm. Hoe sterker de interesse, hoe hoger het percentage bezoekers en hoe hoger ook het aantal bezoeken per persoon (tabel 4).ⁱⁱⁱ Een klein deel van de niet-geïnteresseerden brengt wel eens een bezoek, waarschijnlijk met partner of vrienden.

Tabel 4: Bezoek naar de mate van interesse, bevolking 16 jaar en ouder, 2009 (procenten en – cursief – aantal bezoeken per 100 personen)

	Klassieke muziek	Toneel	Dans	Musical	Cabaret
Niet geïnteresseerden	1	5	2	4	1
Beetje geïnteresseerden	11	27	12	26	12
Tamelijk geïnteresseerden	39	49	27	54	32
Zeer geïnteresseerden	64	67	46	71	54
<i>Niet geïnteresseerden</i>	<i>2</i>	<i>6</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>3</i>
<i>Beetje geïnteresseerden</i>	<i>15</i>	<i>39</i>	<i>19</i>	<i>33</i>	<i>17</i>
<i>Tamelijk geïnteresseerden</i>	<i>107</i>	<i>129</i>	<i>51</i>	<i>91</i>	<i>68</i>
<i>Zeer geïnteresseerden</i>	<i>386</i>	<i>266</i>	<i>401</i>	<i>185</i>	<i>164</i>

Noot: de tabel dient horizontaal gelezen te worden: het gaat om het aandeel bezoekers per interesse-niveau. Dus bij klassieke muziek bezocht 64 procent van de zeer geïnteresseerden ook een voorstelling (wat niet hetzelfde is als dat 64% van de bezoekers zeer geïnteresseerd is.

Bron: SCP/CBS (AVO-vervolgonderzoek Receptieve Cultuur)

Een beetje interesse kan zich eventueel wel uiten in thuis luisteren of kijken, maar leidt maar zeer ten dele tot bezoek (variërend 11% van de mensen met een beetje interesse bij klassieke muziek tot 27% bij toneel). Pas bij een hoger niveau van interesse stijgt het aandeel bezoekers. Van de zeer geïnteresseerden behoort bijna de helft (dans) tot twee derde (toneel) of nog iets meer (musical) tot de bezoekers.

Overigens kunnen mensen met een heel sterke interesse in een kunstvorm heel bewust wegblijven bij voorstellingen. Zo zijn er liefhebbers van klassieke muziek die zich niet thuis voelen bij de in hun ogen wat stijve rituelen rond een klassiek concert, terwijl anderen er wegblijven omdat men er liever thuis in alle rust naar luistert (De Roest en Van den Broek 2008).

5 | Incidentele bezoekers

Uit de zeven interviews en uit de literatuur blijkt dat incidentele bezoekers zich niet erg bij podiumkunsten betrokken voelen (Hume et al. 2006). Hoewel ze van de voorstellingen kunnen genieten en ze tevreden zijn met het bezoek, is hun bezoekfrequentie laag. Podiumkunsten spelen een kleine rol in hun leven. Zeker voor hen geldt dat theaters veel competitie ondervinden van andere aanbieders op de vrijetijdsmarkt.

'Ja, het zit misschien niet helemaal in je systeem of zo. Dat je er niet aan denkt, of andere dingen, bezigheden, eh, sociaal leven, allerlei dingen. Nou die belemmeren dat niet, maar, eh dan zijn er gewoon andere dingen die je wilt doen. (...) Dan heb je wel zo iets van, goh, dan zie je ergens, oh dat had ik wel leuk gevonden. Maar gewoon, omdat je daar dan niet bij stil staat.' (man, 38 jaar, samenwonend zonder kinderen, sales manager)

Dit houdt in dat incidentele bezoekers continu 'getriggerd' moeten worden.. De brochures van theaters zetten hen in ieder geval niet aan om meteen tickets te kopen. Uit de interviews komen aanwijzingen naar voren dat massamedia hen wel zo nu en dan tot bezoek aanzetten.

'En als ik het boek binnen krijg van Tilburg of Breda, dan blader ik het ook niet zo gauw door omdat ik het vaak te veel vind. (...) Vaak kijk ik altijd of ik iets op tv zie wat er komt. Dan ga ik eigenlijk pas vaak daar naar toe hoor'. (vrouw, 36 jaar, getrouwd, 2 kinderen, huismoeder)

Uit de interviews blijkt verder dat niet alleen de incidentele bezoekers zelf een lage interesse hebben, hun sociale omgeving bezoekt ook slechts in geringe mate podiumkunsten. Dat houdt in dat familie of vrienden hen niet of slechts beperkt aanzetten tot bezoek (dit blijkt ook uit het grootschalige onderzoek, Van den Broek 2013).

'Als ik nou vriendinnen had (...) die zeiden van: zullen we naar het theater gaan? Dan ga ik wel mee'. (vrouw, 43 jaar, gescheiden, drie kinderen, administratrice)

Het geringe bezoek aan podiumkunsten kan te maken hebben met smaakverschillen met de partner. Sommige partners houden niet van podiumkunsten, soms is er een verschil in genrevoorkeur. De vrouw houdt bijvoorbeeld van dans of ballet, terwijl de man liever naar cabaret gaat.

'Want, ja, het probleem hier is vaak, mijn man is niet zo'n musical- en theaterman ... anders waren we misschien wel vaker gegaan hoor. Maar mijn man geeft daar niet zo veel om'. (vrouw, 36 jaar, getrouwd, 2 kinderen, huismoeder)

Uit de diepte-interviews komt naar voren dat veel incidentele bezoekers geen of weinig culturele socialisatie tot theaterbezoek hebben genoten. Ze zijn als kind niet vaak door ouders en/of school in aanraking gebracht met podiumkunsten. Een paar incidentele bezoekers zijn wel cultureel gesocialiseerd. Dit duidt erop dat culturele socialisatie niet noodzakelijkerwijs leidt tot een hoog podiumkunstbezoek (Van den Broek 2013).

Uit de interviews kan niet worden geconcludeerd dat incidentele bezoekers minder tevreden zijn met het theater (sfeer, medewerkers, faciliteiten) dan de andere bezoekers. Sommige incidentele bezoekers geven aan dat de hoge prijs een belemmering is, voor anderen speelt de prijs geen of een kleinere rol in het beslissingsproces. Omdat ze niet vaak gaan, zijn sommigen zelfs juist bereid een premium prijs te betalen.

'Nou ik moet zeggen, omdat we niet zo vaak gaan, dat als we gaan, dan neem ik eigenlijk altijd 1e klas. Ik denk, die ene keer dat we gaan, dan wil ik ook echt goed zitten. En goed kunnen luisteren. (...) Ja, dan denk ik dat tientje. Dat eh... dat maakt ook niet uit.' (vrouw, 49 jaar, getrouwd, 3 kinderen, kantoormedewerkster)

6 | Regelmatige bezoekers

Uit de elf interviews met regelmatige bezoekers blijken zij betrokken bij podiumkunsten. Ze kunnen er enorm van genieten. Ze kopen tickets soms ver van tevoren zodat ze de zekerheid hebben dat ze hun favoriete artiest kunnen zien. Podiumkunsten staan echter niet centraal in hun leven.

'Als ik iets moet kiezen voor me zelf, vind ik leuk: theater, uit eten, bioscoop, sauna. Dat is mijn top vier. Eh... en dat vind ik alle vier even leuk.' (vrouw, 38 jaar, getrouwd, 2 kinderen, verloskundige)

Sommigen voelen zich door tijd beperkt. Enerzijds is het is de vraag of dit niet een excuus is voor het feit dat ze niet heel vaak gaan. Wellicht onderkennen ze onvoldoende dat ze andere leuke(re) vrijetijdsactiviteiten willen doen naast podiumkunstbezoek. Anderzijds heeft dit soms een verband met een specifieke levensfase. Gezinnen met kleine kinderen ervaren naast een beperkte vrije tijd ook nog andere barrières, zoals het regelen van een oppas.

'Je hebt er gewoon geen tijd voor. Je wilt eigenlijk wel vaker gaan, maar soms kun je iets niet vinden, of soms kun je gewoon de tijd er niet voor vinden om dat in te plannen. En, soms, heb je zo iets van, dat komt wel, maar dan vergeet je het weer. Maar ik zou wel vaker willen gaan'. (man, 55 jaar, samenwonend, docent)

De prijs wordt genoemd als belemmering om vaker podiumkunsten te bezoeken.

'Nou ik vind het wel een duur uitstapje. Wij zijn bijvoorbeeld met de kinderen naar High School musical geweest. Dat hebben wij als sinterklaascadeautje gegeven. Want ik vind het dus echt een duur uitstapje. Als je dat met zijn vieren gaat doen. Want dan ben je op een avond, want dat is in 2 uur klaar, dat is dan meer dan 100

euro. En dan heb je alleen maar in die zaal gezeten. Als je dan nog wat wilt drinken, of van te voren wilt eten. Nou, dat gaan wij niet met zijn vieren 6 keer in het jaar doen. Dat vind ik te duur.’ (vrouw, 38 jaar, getrouwd, 2 kinderen, verloskundige)

De sociale omgeving waarin de regelmatige bezoekers verkeren vormt geen belemmering. Dit lijkt een groot verschil te zijn met de incidentele bezoekers. De familie en vrienden van de regelmatige bezoekers zijn ook in podiumkunsten geïnteresseerd en brengen elk jaar meerdere bezoeken. Zij vormen daarmee mogelijk zelfs een stimulans om gezamenlijk podiumkunsten te bezoeken.

‘Ik ga vaak met mijn man mee naar het Brabants Orkest. Dat vind ik ook mooi hoor. Ja, zeker. Of ook af en toe naar opera. Maar hij gaat ook met een vriendenclub naar opera’s. En ik ga naar musicals met mijn kinderen.’ (vrouw, 54 jaar, getrouwd, 2 uitwonende kinderen, leerkracht)

Een potentiële belemmering ligt in smaakverschillen met de partner, veruit de belangrijkste ‘bondgenoot’ bij podiumkunstbezoek. Sommige regelmatige bezoekers ervaren verschillen in genrevoorkeuren met hun partner. Het komt er dan op aan om ‘over de smaak heen te stappen’.

‘Ballet gaan we tegenwoordig wel eens naar toe, omdat mijn vriend dat leuk vindt. (...) Ja, die is daarin geïnteresseerd. Dus ga ik ook met hem mee. Ik vind het op zich ook wel leuk, het is een keer iets anders’. (man, 55 jaar, samenwonend, docent)

Een deel van de regelmatige bezoekers is niet van huis uit in cultureel gesocialiseerd maar toch tot de rangen der regelmatige bezoekers ‘doorgestroomd’. Het lijkt erop dat de rol van de partner hierbij belangrijk is. Een cultureel gesocialiseerde partner kan dus als het ware de mogelijke effecten van een ‘gebrekkige’ culturele socialisatie opheffen.

‘En toen werd ik cultureel nog wel opgevoed door mijn vrouw. (...) Maar die was veel beter onderlegd en veel meer gepassioneerd. Die heeft ook de kunstacademie gedaan.’ (man, 59 jaar, weduwnaar, docent)

7 | Het kernpubliek

De 29 interviews laten zien dat het kernpubliek sterk betrokken is bij de podiumkunsten. Men voelt zich er sterk door aangetrokken en kan er enorm van genieten.

‘En ik vind dat het aanbod hier op zich breed genoeg is. Ik kan altijd voldoende dingen vinden die ik interessant vind. Als ik het magazine krijg, dan maak ik altijd een lijst van: dit lijkt me leuk en dat. Dan schrijf ik gewoon rücksichtslos op van wat mij het leukste lijkt en dan heb ik gewoon een lijst van 40 dingen bij wijze van spreken’. (man, 46 jaar, samenwonend, drie kinderen, huisman)

Podiumkunsten hebben een betekenisvolle plaats in hun leven en in hun identiteit, wat tot uitdrukking komt in een hoge bezoekfrequentie, bij sommigen oplopend tot 20 bezoeken per jaar of vaker.

'Podiumkunsten in het algemeen, ik vind het wel echt een verrijking van mijn leven. (...) Ik heb wel stiekem zoiets van, mensen die dat helemaal niet doen, die missen wel echt iets.' (vrouw, 32 jaar, alleenwonend, consultant)

Het lijkt erop dat sociale attractie een verborgen motief is om podiumkunsten te bezoeken: mensen zoeken in hun vrijetijdsbesteding gelijkgestemden op.

'Ja, dat gebeurt eigenlijk altijd automatisch omdat je naar dezelfde voorstelling gaat. En automatisch komen daar een beetje mensen op af die dezelfde interesses hebben.' (vrouw, 36 jaar, alleenwonend, teammanager)

Podiumkunsten zijn belangrijk in hun leven, daarom willen ze graag dat hun (klein)kinderen er ook mee in aanraking komen. Hier vindt dus cultuuroverdracht plaats.

'We hebben 8 kleinkinderen dus, we gaan nooit allemaal, maar altijd met tweeën, met twee kleinkinderen. (...) We vinden dat een kleine stimulans om belangstelling voor cultuur te krijgen'. (man, 68 jaar, getrouwd, vier uitwonende kinderen, gepensioneerd)

Verder uit het belang van de podiumkunsten zich in het gegeven dat sommige personen uit het kernpubliek 'vriend' zijn van een theater. Zij dragen de podiumkunst dus een warm hart toe en zijn bereid daar financieel aan bij te dragen.

'Maar ik vind wel dat je iets mag doen om zo'n schouwburg te ondersteunen, om het mogelijk te maken. Want ik zou het hartstikke jammer vinden als dat er niet meer zou zijn en het bezoek zou teruglopen'. (man, 69 jaar, getrouwd, twee uitwonende kinderen, gepensioneerd)

Leden van het kernpubliek lijken minder grote of zelfs geen smaakverschillen met hun partners te hebben. Ook zijn ze vaker van huis uit cultureel gesocialiseerd, hoewel ook het kernpubliek personen telt die niet of minder cultureel gesocialiseerd zijn. De prijs vormt voor ongeveer de helft van het kernpubliek een belemmering om (nog) vaker te gaan. De andere helft geeft aan dat ze geen moeite hebben met de hoogte van de tickets.

'Het zijn natuurlijk behoorlijke prijzen, maar je hebt er ook een hele avond plezier van. Nee, dat weerhoudt ons niet om te gaan.' (vrouw, 59 jaar, getrouwd, vier uitwonende kinderen, gepensioneerd)

Podiumkunstbezoek behoort tot de vaste routines van het kernpubliek. Ze bezoeken per jaar meerdere voorstellingen en nemen hiertoe zelf het initiatief. Bij hen ondervinden podiumkunsten weinig concurrentie van andere vrijetijdsactiviteiten. Verkoopinspanningen in hun richting kunnen dus beperkt blijven tot het verstrekken van informatie over het programma. Een goede kwaliteit van het gebodene lijkt voldoende om het kernpubliek vast te houden. Gezien hun al hoge bezoekfrequentie lijkt een hogere frequentie evenwel op plafondeffecten te stuiten.

'Ik ga toch niet meer dan 1 keer in de maand'. (vrouw, 81 jaar, getrouwd, gepensioneerd)

8 | Slotbeschouwing: uitdagingen en aanvliegroutes

In dit artikel zijn vijf publiekssegmenten beschreven op basis van interesse in en bezoek aan theater. Dit maakt het mogelijk vier uitdagingen te omschrijven om individuen door te laten groeien naar een volgend segment. De vier uitdagingen zijn:

- 1/ hoe niet-geïnteresseerden in theater te interesseren,
 - 2/ hoe geïnteresseerde niet-bezoekers tot incidenteel bezoek te bewegen,
 - 3/ hoe incidentele bezoekers tot regelmatig bezoek te verleiden,
 - en 4/ hoe regelmatige bezoekers tot de rangen van het kernpubliek te rekruteren.
- Elke uitdaging passeert hier tot besluit de revue. Daarbij moet men er echter ook voor waken geen stappen achteruit te maken. Wanneer eventuele innovaties het bestaande publiek vervreemden, kan de balans negatief uitslaan. Dit vraagstuk speelt momenteel met name bij de presentatievorm van klassieke muziek. Veranderingen als lossere omgangsvormen en minder luisterdwang kunnen wellicht een nieuw publiek aanspreken (Van Drie 2012, Idema 2012). Maar het deel van het huidige concertpubliek dat die praktijk juist wel op prijs stelt, zou men daarmee van zich kunnen vervreemden (De Roest en Van den Broek 2008).

Van niet-geïnteresseerde tot geïnteresseerde

Een niet-geïnteresseerde alsnog voor podiumkunsten winnen is een grootse opgave. Het is zelfs de vraag of hier wel voldoende kansen zijn en of het niet beter ware de energie elders te richten. Bestaande leefpatronen waarin podiumkunsten ontbreken zijn niet eenvoudig van koers te verleggen. Andreasen (1991) wees eerder zelfs op een kloof in de VS tussen ongeïnteresseerde niet-bezoekers en geïnteresseerde niet-bezoekers. Een recente Britse studie laat zien dat het cultureel bezoek van lagere sociale klassen er niet alleen lager is dan het bezoek van hogere sociale klassen, maar ook dat het verschil gedurende de afgelopen jaren groter werd. Inspanningen om het verschil kleiner te maken zijn dus onvoldoende effectief geweest (Voase 2013).

Toch zou het van kortzichtigheid getuigen al te snel te concluderen dat hier geen kansen liggen (Van Eijck et al. 2011). Langs de weg van community arts – projecten waarin professionele kunstenaars samenwerken met mensen die normaal gesproken zelden of nooit actief bij kunst betrokken zijn – poogt men kunst op andere manieren met andere mensen in contact te brengen. In de huidige vorm zijn die pogingen wellicht nog weinig succesvol (Van Erven et al. 2011), wat niet uitsluit dat er vooruitgang is te boeken.

Er is echter een tweede en belangrijker reden dit punt niet te snel te veronachtzamen. Hoe moeilijker het is om huidige niet-geïnteresseerden alsnog in theater te interesseren, hoe groter de uitdaging is om te voorkomen dat toekomstige generaties in gelijke mate niet-geïnteresseerden tellen. Dat verlegt de focus naar de culturele initiatie van nieuwe generaties, en daarmee naar het belang van cultuureducatie. Wat er in gezinnen gebeurt laat zich niet makkelijk sturen, maar in cultuureducatie in het onderwijs en door culturele instellingen als theaters, alsook in de hele opstelling van theaters naar nieuwe generaties, liggen bij uitstek wel aangrijpingspunten, al liggen de 'quick wins' er niet voor het oprapen.

Van potentiële bezoeker tot incidentele bezoeker

Lang niet iedereen met interesse in een kunstvorm legt vervolgens ook een bezoek af. Hoewel een liefhebber het wellicht niet zo ervaart, moet men voor theaterbezoek een aantal drempels nemen (Van Eijck et al. 2011). Een belangrijke 'reden' van niet-bezoek onder geïnteresseerden bleek 'het kwam er gewoon niet van' te zijn. Dat is goed beschouwd minder

een concrete reden dan een teken van gebrek aan urgentie of motivatie. Omdat de mate van interesse mede bepalend is voor bezoek, ligt in het verhogen van de urgentie van of motivatie tot theaterbezoek de sleutel om geïnteresseerde niet-bezoekers toch tot bezoek te bewegen.

Inzicht in de wensen en voorkeuren van geïnteresseerde niet-bezoekers is dan noodzakelijk. Het lijkt erop dat theaters in toenemende mate in gesprek zijn met deze doelgroep. Het kan bijvoorbeeld van belang zijn de organisatie (qua personeelsbestand) en de programmering aan te passen aan de lokale omgeving. Het reguliere theateeraanbod past qua onderwerp, vorm en taal niet altijd bij de doelgroep. Op basis van gesprekken met lokale bewoners kan men theaterproducties meer laten aansluiten bij lokale voorkeuren. Zo is het Theater Zuidplein in Rotterdam-Zuid omgevormd tot multicultureel volkstheater (Van den Berg 2011). Artistieke kwaliteit telt er minder zwaar, de smaak van de lokale bevolking telt er zwaarder.

Van incidentele bezoeker tot regelmatige bezoeker

Bij de incidentele bezoeker zit theaterbezoek niet in het systeem. Het is daarom belangrijk dat de informatievoorziening aansluit bij het keuzebeslissingsproces. Vaak krijgen incidentele bezoekers dikke brochures door theaters toegestuurd met een veelheid aan voorstellingen. Ze zien door de bomen het bos niet meer. Sommige voorstellingen uit de brochure vinden bovendien pas een jaar later plaats. Incidentele bezoekers zijn veelal niet geneigd om deze voorstellingen zo ver vooruit te boeken. Men moet ze gedurende het seizoen prikkelen met een op de persoon toegesneden selectie van voorstellingen. Dat vergt toepassing van **database marketing**-technieken. Sommige incidentele bezoekers gaan slechts in beperkte mate naar het theater omdat zij de voorstellingen vooraf niet inplannen. Theaters kunnen proberen om deze routine te veranderen, door in de communicatie te benadrukken dat de bezoekers interessante voorstellingen mislopen als ze niet vooraf boeken. Met andere woorden, theaters moeten de urgentie beklemtonen. Ten slotte bleek uit het kwalitatief onderzoek dat verbetering van het secundair product (sfeer, gastvriendelijkheid, faciliteiten) kan leiden tot meer herhaalbezoek (De Rooij 2013).

Van regelmatige bezoeker tot kernpubliek

De regelmatige bezoeker voelt zich betrokken bij podiumkunsten. Deze betrokkenheid is mogelijk verder te vergroten door te onderkennen dat de klantbeleving niet beperkt blijft tot de voorstelling zelf. De gehele klantreis is hierbij van belang (Lane 2007, De Rooij en Van Leeuwen 2011). Dit begint bij de oriëntatie en het koopproces. Dit besluitvormingsproces heeft een sterk sociaal karakter. In de praktijk blijkt het niet eenvoudig om met familie of vrienden concrete afspraken te maken over het bezoek van een voorstelling. Allereerst moet er een gezamenlijke interesse zijn en ten tweede moet het tijdstip iedereen schikken. Het delen van verlanglijstjes via **social media** kan hier een oplossing zijn. Op deze wijze kunnen bezoekers hun vrienden op een gemakkelijke wijze informeren over specifieke voorkeuren en elkaar concreet uitnodigen. Nadat de tickets zijn gekocht ontstaat er meestal een communicatiestilte tussen theater en bezoeker. Dit kan soms wel maanden duren. Het pre-consumptiemoment kan ook worden gebruikt om via e-mail nadere informatie over het gezelschap (videoboodschap of mp3) te sturen. Vervolgens kan het consumptiemoment op de avond zelf worden uitgebreid. Voorafgaand aan bijvoorbeeld een musical kan een van de musicalsterren zangles geven aan iedereen die bereid is om een uur eerder te arriveren. Een **meet & greet** kan de avond compleet maken en de beleving optimaliseren. Na afloop bieden **social media** mogelijkheden om beelden uit te wisselen, zodat de beleving wordt verlengd.

Naast het verlengen van de klantbeleving biedt een gedifferentieerde prijsstrategie interessante opties. Verschillende theaters maken al bijvoorbeeld gebruik van vormen van yield management en prijsdifferentiatie (de zaal heeft meerdere rangen en prijzen) en een 'all you can eat' aanpak (onbeperkt theater voor een vaste prijs).

Tot besluit

Het is een hele uitdaging om mensen een stapje te laten doorschuiven op de schaal van niet-geïnteresseerde tot kernpubliek (van linksonder naar rechtsboven in figuur 1). Een deel van de factoren die culturele interesse en participatie vormen en bestendigen is namelijk niet of moeilijk te beïnvloeden. Een gebrek aan culturele initiatie vroeg in de levensloop laat zich later in het leven niet meer ongedaan maken, de tijd kan immers niet worden teruggedraaid. Mensen in een sociale omgeving waarin het theater eerder verdacht is dan in hoog aanzien staat, zullen de invloed van die omgeving blijven ondervinden. Dit zijn beleidsresistente belemmeringen.

Het gaat het erom bestaande routines te veranderen, terwijl het juist inherent is aan routines dat ze in het dagelijks leven ingebed en verankerd zijn. Het is zaak om, zoals hier tastend geprobeerd, gedifferentieerd te speuren naar factoren die interesse en bezoek kunnen verhogen. Een begin van interesse verder aanwakken vergt iets anders dan een al regelmatige gang naar het theater verder opvoeren. Positiever geformuleerd: verhoging van interesse en van bezoekfrequentie vergt verschillende dingen voor verschillende delen van het publiek.

Dit is des te urgenter nu podia door verminderde subsidies nog nadrukkelijker klantgericht moeten ondernemen. Klantgerichtheid is niet alleen van belang voor de marketingafdeling, maar geldt voor de hele organisatie. Theaters zullen hun lokale markt beter in kaart moeten brengen en inspelen op latente behoeftes. Er zal soms een verdere verschuiving plaats vinden van artistieke waarde naar marktwaarde. Daarnaast zal de samenwerking verticaal (door de bedrijfskolom heen) en horizontaal (concurrerende theaters) geïntensiveerd moeten worden. De diverse eenheden in de bedrijfskolom (artiesten / gezelschappen, impresario's, theaters) kunnen nauwer met elkaar samenwerken (verticaal). Enerzijds zullen partijen schaalvoordelen voor zichzelf willen creëren, anderzijds dienen zij gezamenlijk meerwaarde voor de bezoeker te bieden. Lokale overheden doen er goed aan zich te realiseren dat podiumkunstbezoek niet bij de gemeentegrens ophoudt. Zij kunnen samenwerking met theaters en concertzalen uit omliggende gemeentes bevorderen. Hierbij valt te denken aan afstemming op het gebied van programmering, gezamenlijke inkoop en marketing. Kleine gemeentes zullen hierbij over hun eigen grenzen heen moeten stappen als het om subsidiëring gaat.

Literatuur

- Andreasen, A. (1991) *Expanding the audience for the performing arts*. National Endowment for the Arts, Research Division, Report number 24, Washington DC.
- Arts Council England (2008) *From indifference to enthusiasm: patterns of arts attendance in England*. Geraadpleegd 21 februari, 2009, www.artscouncil.org.uk/documents/projects/execsummaryrtf_phpwjHK1Z.rtf.
- Broek, A., van den (2013) *Kunstminnend Nederland? Interesse en bezoek, drempels en ervaringen*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Berg, S., van den (2011) <http://cpk11.congrespodiumkunsten.nl/Default.aspx?tabid=1949>, geraadpleegd op 25 september 2013.
- Drie, M., van (2012). *Erfgoed of innovatie. De toekomst van het orkestbedrijf*. Enschede: Forque Press.

- Eijck, K., van, L. Van Bree & K. Derickx (2011) Op zoek naar de nieuwe bezoeker. In: Teunis Ildens e.a. (red.). *Jaarboek Actieve Cultuurparticipatie 2011. Participanten, projecten en beleid*. Utrecht: Fonds voor Cultuurparticipatie (21-41).
- Erven, E., van, M. Bouwman & M. Zwart (2011) Speuren naar de effecten van community art. In: Teunis Ildens e.a. (red.). *Jaarboek Actieve Cultuurparticipatie 2011. Participanten, projecten en beleid*. Utrecht: Fonds voor Cultuurparticipatie (110-125).
- Hume, M., G. Mort, P. Liesch & H. Winza (2006). Understanding service experience in non-profit performing arts: implications for operations and service management. *Journal of Operations Management*, 24, 304 – 324.
- Huntington, C. (2007) Reevaluating segmentation policies and public policy in classical performing arts marketing: A macro approach. *Journal of Arts Management, Law, and Society*, 37(2), 127 – 141.
- Lane, M. (2007) The Visitor Journey: the new road to success. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (3), 248 – 254.
- Idema, J. (2012) *Present! Rethinking Live Classical Music*. Amsterdam: Muziek Centrum Nederland.
- Ranshuysen, L. (2005) Collectieve marketing van poppodia: Kansen en onmogelijkheden. *MM Nieuws*, 6/7, 26 – 27.
- Roose H. & H. Waegel (2003) Van passant tot connaisseur: Een empirische studie over de interne gelaagtheid en de esthetische verwachtingen van het hedendaagse theaterpubliek. *Mens & Maatschappij*, 78(3), 242 – 263.
- Roest, M. & A. van den Broek (2008). De beleving van klassieke muziek. Waarom liefhebbers van klassieke muziek concerten bezoeken. In: *Vrijtijdstudies*, jrg. 26, nr. 2, 5-21.
- Rooij, P., de (2013) *Customer loyalty to performing art venues. Between routines and coincidence*. Proefschrift Tilburg University.
- Rooij, P., de & S. van Leeuwen (2011) *Get Connected: CRM in de podiumkunsten*. Lenthe Publishers, Amsterdam.
- Scheff Bernstein, J. (2006) *Arts Marketing Insights*. Pfeiffer Wiley, San Francisco.
- Scollen, R. (2008) Regional voices talk theatre: audience development for the performing arts. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13, 45 – 56.
- Teichert, T. & M. Tajtáková (2007) *A knowledge path model to cultural experience*, geraadpleegd 10 maart, 2009 http://www1.uni-hamburg.de/ami/lehre/Diplomarbeit/Konkrete_Themen/AIMAC_2007-paper_Teichert-Tajtakova.pdf.
- Voase, R. (2013). Socio-economic change in the UK and patterns of cultural attendance. *Managing Leisure*, 18 (2), 171 – 175.

Noten

- ⁱ Popmuziek laten we hier welbewust buiten beschouwing. Dit genre is weinig in Theaters Tilburg maar voornamelijk op poppodia te beluisteren. Bovendien zijn er grote verschillen in het karakter van popbezoekers en poppodia enerzijds en bezoekers van andere podiumkunsten en theaters c.q. concertzalen anderzijds (Ranshuysen 2005).
- ⁱⁱ De selectie van de respondenten betrof een quota steekproef, rekening houdend met een representatieve verdeling van de frequentie van bezoek aan Theaters Tilburg, geslacht, leeftijd, genre en postcodegebied. Oorspronkelijk is in het onderzoek uitgegaan van de bezoekfrequentie aan Theaters Tilburg, waarbij de drie eerdergenoemde segmenten zijn gehanteerd. Ten behoeve van dit artikel zijn op basis van de bezoekfrequentie aan podiumkunsten (ongeacht welke podiumkunstaccommodatie) achteraf de respondenten ingedeeld in de drie segmenten.
- ⁱⁱⁱ Multivariate analyses toonden aan dat interesse royaal meer gewicht in de schaal legt dan opleidingsniveau, levensfase en cultureel gedrag in het netwerk (Van den Broek 2013).