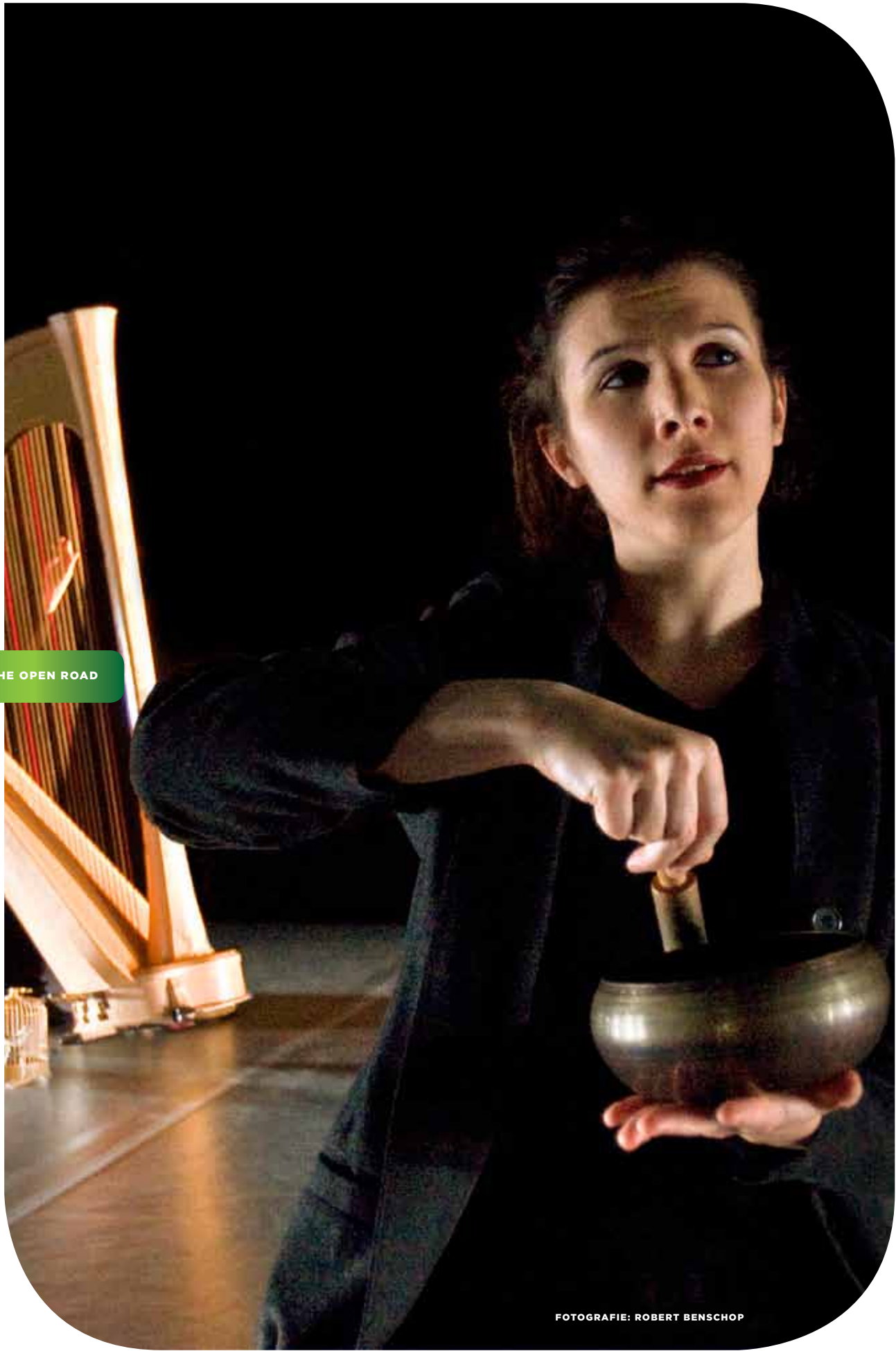


HET PUBLIEK VAN HEDENDAAGS MUZIEKTHEATER EN KLEINSCHALIGE OPERA

De resultaten van een onderzoek door Anna Elffers en
EMC Cultuuronderzoeken in opdracht van Club Opera

Oktober 2013



THE OPEN ROAD

FOTOGRAFIE: ROBERT BENSCHOP

IN DIT DOCUMENT:

Aanleiding:	4
Een samenvatting van het voorafgaande	
Een stapje terug:	5
Onderzoek naar het publiek van hedendaags muziektheater en kleinschalige opera	
De onderzoeksmethode	5
Het onderzoeksproces	7
Het profiel en bezoekgedrag van hedendaags muziektheater en kleinschalige operabezoekers	8
Motivaties, wensen en behoeften van bezoekers van hedendaags muziektheater en kleinschalige opera	12
Ervaringen van bezoekers van hedendaags muziektheater en kleinschalige opera	16
Aanbevelingen voor marketeers & programmeurs	22

Aanleiding: Een samenvatting van het voorafgaande

Club Opera was een initiatief van drie productiehuisen voor hedendaags muziektheater en kleinschalige opera: de Diamantfabriek uit Amsterdam, het Kameroperahuis uit Zwolle en Productiehuis Rotterdam. Samen selecteerden zij voorstellingen die in seizoen 2010/2011 en 2011/2012 op tournee gingen langs de tien Club Opera theaters: Ostadetheater Amsterdam, Schouwburg Arnhem, Korzo Den Haag, Deventer Schouwburg, Concordia Enschede (alleen seizoen 2011/2012), Grand Theatre Groningen, Toneelschuur Haarlem, Theater aan de Slinger Houten, De NWE Vorst Tilburg (alleen seizoen 2010/2011), Rotterdamse Schouwburg en Theater Odeon Zwolle. De producties liepen uiteen wat betreft stijl en thematiek; wel ging het steeds om hedendaagse muziektheatervoorstellingen die al bewezen hadden dat ze van hoge kwaliteit waren. Hiermee wilde Club Opera als een keurmerk fungeren.

Club Opera had als doel hedendaags muziektheater en kleinschalige opera toegankelijk te maken en een breder en groter publiek op te bouwen voor dit genre. De voorstellingen werden gespeeld in verschillende theaters in Nederland, die ondersteuning ontvingen bij de marketing ervan. Bovendien waren de makers van de producties na afloop van de voorstelling altijd aanwezig in de foyer om met het publiek na te praten over de voorstelling. Ook waren gastvrouwen en -heren aanwezig: conservatoriumstudenten met kennis van zaken. Zij gaven vooraf informatie over de voorstelling en stelden het publiek na afloop voor aan cast en crew. Op die manier moest een gezellige sfeer ontstaan die aantrekkelijk is voor de beoogde doelgroepen. De organisatoren van Club Opera richtten zich zowel op bestaand publiek van het genre en aanverwante genres (zoals hedendaagse muziek, moderne dans, moderne opera) als op nieuw, jonger publiek (25-40 jaar) dat bijvoorbeeld wel naar festivals gaat, maar niet of nauwelijks theaters bezoekt. Volgens dit concept bood Club Opera in seizoen 2010/2011 en 2011/2012 door heel Nederland producties aan [Elektra & Erwartung van Studio Minailo, The Open Road van Kate Moore & Matthias Mooij, Penthesilea van Benedict Weisser & Lotte de Beer, The Reclining Woman van De Helling en De Dood van Poppaea van WILCO].

In de praktijk bleken de producties niet de beoogde aantallen bezoekers te trekken. Bovendien bleek het concept moeilijk te communiceren aan het jongere, hoogopgeleide publiek. De clubachtige ambiance, juist zo aantrekkelijk voor deze doelgroep, bleek lastig te creëren en het lukte ook lang niet altijd om gastvrouwen en -heren zoals bedoeld actief te laten zijn.

Een stapje terug: Onderzoek naar het publiek van hedendaags muziektheater en kleinschalige opera

Liever dan nog een seizoen producties van hedendaags muziektheater en kleinschalige opera rond te laten reizen met waarschijnlijk hetzelfde resultaat, wilde de organisatie van Club Opera erachter komen wie op dit genre afkomt en waarom. Deze inzichten zouden kunnen helpen om in de toekomst meer afgewogen beslissingen te nemen over het aanbieden en vermarkten van dit type podiumkunst.

In deze publicatie vatten we de uitkomsten samen van een onderzoek naar het profiel en de voorkeuren van bezoekers die de afgelopen seizoenen hedendaags muziektheater en kleinschalige operavoorstellingen bezochten. Ook doen we enkele aanbevelingen aan producenten en zalen (programmeurs en marketeers) en makers om hen te ondersteunen bij hun streven om huidig/nieuw publiek te interesseren voor dit genre.

De onderzoeksmethode

Het vaststellen van het profiel, het gedrag en de voorkeuren van bezoekers van hedendaags muziektheater en kleinschalige operavoorstellingen gebeurde aan de hand van drie vormen van onderzoek:

- Het onderbrengen van bezoekers in doelgroepen door middel van segmentatie via Mosaic, een methode die gegevens van bezoekers vergelijkt met een database vol referentiegegevens.
- Het organiseren van onderzoekswerkshops met makers (producenten), zalen (programmeurs en marketeers) en bezoekers van hedendaags muziektheater en kleinschalige opera.
- Het stellen van vragen aan bezoekers van deze voorstellingen door middel van een online enquête om er onder andere achter te komen welke impact de voorstellingen op het publiek hebben.



PENTHESILIA

FOTOGRAFIE: HANS HIJMERING

Het onderzoeksproces

Technisch gesproken waren er onvoldoende gegevens beschikbaar om met behulp van de gebruikte segmentatiemethode een uitspraak te doen over het profiel van de bezoekers van voorstellingen die onder de vlag van Club Opera geproduceerd dan wel gepresenteerd werden. Veel bezoekers van het genre kopen namelijk een kaartje aan de kassa. Er vindt dan geen registratie plaats van de voor dit type onderzoek benodigde gegevens. Om dit op te lossen, is ervoor gekozen een segmentatie te maken van bezoekers van het genre in brede zin (bijvoorbeeld ook van de Operadagen Rotterdam) en niet alleen van onder de vlag Club Opera gepresenteerde voorstellingen. Hierdoor konden we toch een adequate beschrijving geven van huidige en potentiële doelgroepen voor Club Opera. Het gebrek aan gegevens van bezoekers bemoeilijkte ook het leggen van contact voor het uitvoeren van het publieksonderzoek en voor het voeren van gesprekken met bezoekers. Gedurende het hele onderzoekstraject bleek het bovendien moeilijk de partijen die dit type voorstellingen maken en aanbieden, zowel de makers als de schouwburgers, te betrekken bij het onderzoek. Het leek erop dat zij geen centraal of gemeenschappelijk uitgangspunt hadden voor het produceren en vermarkten van dit type aanbod. De maker produceert een voorstelling die vervolgens wordt overgedragen aan de zalen. Deze moeten op hun beurt proberen het stuk te doorgronden en er publiek bij te vinden dat er belangstelling voor heeft. Het bereiken van publiek voor hedendaags muziektheater en kleinschalige opera krijgt bij de meeste theaters echter onvoldoende aandacht. Theaters zien het zeker als problematisch dat hiervoor zo moeilijk publiek op de been te brengen is, maar omdat er lage bezoekersaantallen worden verwacht is men minder geneigd veel tijd en energie te steken in de marketing van dit aanbod. Daardoor ontstaat een vicieuze cirkel die ook door Club Opera moeilijk te doorbreken bleek.

“Het bereiken van publiek voor hedendaags muziektheater en kleinschalige opera krijgt bij de meeste theaters echter onvoldoende aandacht.”

A. HET PROFIEL EN BEZOEKGEDRAG VAN HEDENDAAGS MUZIEKTHEATER EN KLEINSCHALIGE OPERABEZOEKERS

Databestanden van bezoekers van hedendaags muziektheater en kleinschalige opera(festivals) in Rotterdam, Amsterdam, Den Haag en Arnhem in seizoen 2010/2011 en 2011/2012 zijn gesegmenteerd met behulp van MOSAIC. Daarnaast is bezoekers van enkele hedendaags muziektheater- en kleinschalige operavoorstellingen in Rotterdam, Arnhem, Zwolle en Den Haag in het voorjaar van 2013 gevraagd een enquête in te vullen. Van de ca. 300 bezoekers van wie gegevens bekend waren, vulde 50% de vragenlijst in. Deze 300 vertegenwoordigen op hun beurt 20-30% van alle bezoekers van de onderzochte producties en zaal- of festivalpopulaties. Het grootste deel van het publiek koopt zijn kaartjes aan de kassa van het theater op de avond van de voorstelling. Er vindt dan geen registratie plaats van gegevens waarmee deze groep achteraf alsnog te benaderen is.

Profiel

Door middel van segmentatie (het in groepen onderbrengen van bezoekers op basis van vergelijkbaar gedrag of kenmerken) stellen we vast dat bezoekers van dit genre evenveel onder jongere hoger opgeleide (18-35) als oudere (55+) hoger opgeleide (en welvarende) Nederlanders voorkomen. We merken tegelijk op dat het in absolute aantallen om een kleine groep gaat. We zien enkele regionale verschillen in de samenstelling van het publiek: meer landelijk wonende bezoekers van het genre in bijvoorbeeld Zwolle, Arnhem en omgeving en typisch (groot)stedelijke bezoekers in Amsterdam, Rotterdam en Den Haag. Onderstaande beschrijvingen van twee uitgesproken vertegenwoordigers van beide hiervoor beschreven groepen laten zien om welk type bezoekers het gaat.



Mosaic-type D15 Stedelijke Professionals

Vaak hebben ze een fulltime baan bij de overheid en een prima appartement in de stad of een randgemeente. Het leven van de Stedelijke Professional draait om het zakelijk bestaan, maar hij/zij wil daarnaast ook meer. Trouwen, samenwonen, kinderen ... hopelijk komt het er nog van. De jongere generatie is daarvan overtuigd of heeft de eerste stappen voor samenwonen al gezet, de oudere generatie heeft zich al redelijk neergelegd bij een vooral werkend leven met daarnaast afleiding van partner, collega's en de kat. Hun vrije tijd vullen ze graag met cultureel uitgaan, waarbij ze het experiment niet schuwen.



Mosaic-type K39 Gefortuneerde Gevorderden

De Gefortuneerde Gevorderden in Nederland staan hoog op de sociale ladder. Ze hebben het ver geschopt in hun leven en hebben of hadden een goede carrière: veelal als zelfstandig ondernemer of bijvoorbeeld als directeur. De Gefortuneerde Gevorderden hebben hierdoor voldoende middelen voor een vrijstaande villa, meerdere auto's en vele vakanties. Ze hebben in hun leven al heel wat kunst en cultuur gezien en kennen hun klassiekers. Toch vinden ze het prettig om af en toe de gebaande paden te verlaten, zonder daarbij helemaal het contact met de oorspronkelijke vormen (concert, opera) te verliezen.

De bezoekers van hedendaags muziektheater en kleinschalige opera zien we overal in Nederland – ook bij andere genres en theaters – terugkeren als heavy users van kunst en cultuur. Voor hen is cultureel uitgaan vanzelfsprekend. De meeste bezoekers die deelnamen aan de enquête bleken overwegend ouder dan 50 jaar te zijn, alleen te wonen of samen met een partner en zonder thuiswonende kinderen. Ze waren meestal hoger opgeleid, hetzij actief in het arbeidsproces dan wel gepensioneerd. Wat hier ook opviel, is het relatief hoge percentage werknemers in de culturele sector. Dit duidt erop dat het genre een meer dan gemiddelde belangstelling heeft van professionals uit de sector.

Huishoudens met jongere kinderen zijn niet oververtegenwoordigd onder de bezoekers; vaak besteden zij hun vrije tijd en geld aan activiteiten voor het hele gezin of voor de kinderen. Voor deze groep is cultureel uitgaan een optie, een keuze uit een scala aan mogelijkheden en verplichtingen waarmee ze hun vrije tijd (kunnen) vullen. Ook voor de hoger opgeleide en welvarende ouders in deze levensfase ligt een bezoek aan dit type voorstellingen niet voor de hand: de investering in tijd en geld staat niet in verhouding tot het afbreukrisico. Hedendaags muziektheater en kleinschalige opera gaan daarnaast aan een grote groep Nederlanders geheel voorbij. Zij zijn lager tot middelbaar opgeleid met een (lager dan) modaal inkomen en wonen verspreid over heel Nederland. Zij komen incidenteel met kunst en cultuur in aanraking en kiezen daarbij doorgaans voor de meest toegankelijke genres.

Mediagebruik

De kansrijke doelgroepen voor hedendaags muziektheater en kleinschalige opera zijn allemaal regelmatige lezers van de landelijke dagbladen. De jongere bezoekers lezen eerder NRC Next of de gratis dagbladen zoals Sp!ts en Metro, de oudere bezoekers lezen praktisch alle kwaliteitskranten meer dan gemiddeld. Een voorbespreking of recensie helpt beide doelgroepen om te besluiten om een voorstelling van dit genre te gaan bezoeken. Internet is vooral voor jongere doelgroepen een voor de hand liggend communicatiekanaal. Bij de social media springt het bovengemiddelde gebruik van LinkedIn door kansrijke doelgroepen in het oog. Op het eerste gezicht lijkt dat geen kanaal voor het overbrengen van informatie over cultureel uitgaan, maar als er een relatie gelegd kan worden met het zakelijke domein, kan ook op dit platform een interessante community ontstaan.

Bezoekgedrag

In de onderzoekswerkshops in Arnhem, Zwolle en Rotterdam troffen we twee typen publiek aan: enerzijds een wat ouder (50-plus) klassiek schouwburgpubliek, dat doorgaans met partner of vriendengroep kiest uit de brochures en voorkeur heeft voor bekender aanbod of een bepaald genre. Anderzijds zagen we een wat jonger (50-min), avontuurlijker en zeer onafhankelijk publiek, dat ook het meer vernieuwende aanbod aandurft, daarbij meestal geen duidelijke genrevoorkeur heeft en zeer vaak theater, dans en muziek bezoekt, ook in de kleinere zalen en ook alleen. Dit beeld werd bevestigd door de theatermarketeers en -programmeurs die zich in hun marketing op deze beide groepen ervaren publiek zeggen te richten. Minder in de podiumkunsten ingevoerde publieksgroepen zijn niet of nauwelijks te interesseren voor dit aanbod dat zij aanduiden als 'de niche van de niche'. Dit wordt weer bevestigd door de MOSAIC-segmentatie waarin precies die typen naar voren komen die ook bij andere als minder toegankelijk bekend staande cultuurgenres oververtegenwoordigd zijn.

Uit de enquête blijkt ook dat de meeste bezoekers van de onderzochte voorstellingen vaker naar het genre gaan, er ook (zeer) bekend mee zijn en het genre meer dan eens in de 12 maanden voorafgaand aan het onderzoek bezochten. De beslissing om kaarten te kopen namen ze zelf of met hun directe partner. Vaak was de voorstelling onderdeel van een serie of abonnement maar er werden ook losse kaarten gekocht. Hier wreekt zich het feit dat van de last minute kopers niets bekend is, zij kochten ongetwijfeld losse kaarten. Het bezoek vond ook veelal plaats met de directe partner of in groepjes van 3-4 personen bestaande uit vrienden of verwanten.

“De bezoekers van hedendaags muziektheater en kleinschalige opera zien we overal terugkeren als heavy users van kunst en cultuur.”

B. MOTIVATIES, WENSEN EN BEHOEFTE VAN BEZOEKERS VAN HEDENDAAGS MUZIEKTHEATER EN KLEINSCHALIGE OPERA

In drie kwalitatieve onderzoekswerkshops met steeds zes tot acht bezoekers van hedendaags muziektheater en kleinschalige opera in Rotterdam, Arnhem en Zwolle is uitgebreid in kaart gebracht wat deze bezoekers beweegt en motiveert. Programmeurs, marketeers en makers participeerden in deze workshops.

Bezoekbeslissing

Ondanks dat we gezien hebben dat we bij het publiek van hedendaags muziektheater en kleinschalige opera te maken hebben met ervaren podiumkunstpubliek, bleek in de workshops dat het genre hedendaags muziektheater en kleinschalige opera als genre geen duidelijke aantrekkingskracht heeft op de bezoekers. Er heerst onduidelijkheid over waar de grenzen van dit genre liggen en men heeft er geen helder beeld van. Wanneer men dit genre bezoekt wordt men doorgaans getriggerd door andere 'ingangen', zoals: de muziek of componist, het genre opera, de (bijzondere) locatie of presentatiewijze (bijvoorbeeld als onderdeel van een festival) of de naam van een acteur of gezelschap. Daarnaast trekt het genre hedendaags muziektheater en kleinschalige opera bezoekers aan die veelvuldig kleinschalig, experimenteel aanbod van verschillende genres bezoeken, zich graag laten verrassen en op zoek zijn naar aanbod dat niet glad of commercieel is. Speciale aanbiedingen, bijvoorbeeld via direct mail of de Onbeperkt Kleine Zaalkaart in Rotterdam, helpen duidelijk ook om bezoekers over te halen deze voorstellingen, die doorgaans niet door bekende namen bevolkt worden, te bezoeken. Ze verlagen het risico door een vriendelijke all-in prijs en het creëren van een thuisgevoel in het lokale theater. Labels, zoals het vermelden van het genre of een label als Club Opera, worden door klassiek schouwburgpubliek wel gebruikt om hun keuze uit de seizoenbrochure te maken, maar kunnen op weinig aandacht van de meer avontuurlijke, kleine zaalbezoekers rekenen.

Drijfveren voor bezoek

De bezoekers die we in de onderzoekswerkshops spraken geven aan graag overrompeld te worden door een voorstelling. Zij spraken van een succesvolle bezoekerervaring als ze er stil van worden, de tijd vergeten en emotie en verwondering voelen. Hedendaags muziektheater en kleinschalige opera kunnen dat zeker bewerkstelligen, omdat het een 'Gesamtkunstwerk' betreft: als alles elkaar versterkt en met elkaar samenvalt kan dat een prachtige ervaring zijn. Er kleeft volgens de bezoekers echter ook een risico aan de combinatie van acteren, zang en muziek. Het kan soms moeilijk te volgen zijn en verzanden in chaos. Uit de enquête bleek ook dat acterende zangers en zingende acteurs niet altijd op waardering van het publiek kunnen rekenen. De combinatie maakt het risicovol. Verschillende bezoekers zien bovendien een risico in het volume en de stijl van de muziek: ze zijn bang dat die voor hen te schreeuwerig of lawaaiig is.

Sociale aspecten van bezoek

Theaterbezoek is een sociale activiteit die doorgaans met anderen wordt ondernomen. Toch zijn er onder de veelbezoekers ook mensen die alleen gaan. Een deel daarvan vindt het leuk om in het theater vervolgens wel anderen te ontmoeten en is er blij mee als dat wordt aangemoedigd door een gezellige sfeer in het theater of zelfs een club voor veelgaanders, zoals de Schouwburgers in de Rotterdamse Schouwburg. De meeste bezoekers zitten niet per se te wachten op het opdoen van nieuwe contacten, maar vinden een gevoel van verbintenis met andere bezoekers wel heel prettig. Locatietheater weet dat gevoel duidelijk makkelijker te creëren dan een voorstelling in de zaal: het samen komen op een speciale locatie, in weer en wind, schept als vanzelf een band. In de zaal komt het de sfeer niet ten goede wanneer de zaal niet goed vol zit of als er publiek aanwezig is dat zich storend gedraagt. Ook is er kritiek op theaters die een weinig sfeervolle foyer hebben die niet uitnodigt tot een gezellige nazit. Dit is een vaker genoemd verbeterpunt. We troffen ook bezoekers die de ervaring het liefst helemaal alleen ondergaan en verwerken en dus ook het liefst meteen naar huis gaan na afloop. Zij lijken echter in de minderheid te zijn: het gaat doorgaans om mensen met zeer veel kennis van podiumkunsten.



ELEKTRA

FOTOGRAFIE: HANS TAK

Kennis/ ervaringsaspecten van bezoek

Onbekendheid met het aanbod vormt een belangrijke drempel voor het bezoeken van hedendaags muziektheater en kleinschalige opera. Het publiek dat hier op afkomt bezoekt het met name wanneer het op zoek is naar iets nieuws of jong talent wil zien. Publiek dat vaker kleinschalig, complex aanbod bezoekt, ervaart minder drempels bij het genre hedendaags muziektheater en kleinschalige opera, omdat zij al gewend zijn om relatief onbekend aanbod te bezoeken. Publiek dat doorgaans naar bekendere voorstellingen gaat heeft vaak een ingang nodig in de vorm van een bekend muziekstuk, acteur of gezelschap dat betrokken is bij de voorstelling. Men wordt graag van tevoren goed geïnformeerd over wat men kan verwachten en vindt het vervelend dat dit lang niet altijd goed gebeurt. Met name oudere bezoekers lezen zich graag van tevoren in, maar ook jongere bezoekers vinden extra informatie prettig. Nagesprekken lijken te kampen met een slecht imago: in principe is men hier wel in geïnteresseerd, maar omdat ze vaak niet goed uitpakken (bijvoorbeeld omdat het erg draait om de mening van een aantal mensen in de zaal) geeft men de voorkeur aan een informelere nazit.

“Publiek dat doorgaans naar bekendere voorstellingen gaat heeft vaak een ingang nodig in de vorm van een bekend muziekstuk, acteur of gezelschap.”

C. ERVARINGEN VAN BEZOEKERS VAN HEDENDAAGS MUZIEKTHEATER EN KLEINSCHALIGE OPERA

Na afloop van een aantal hedendaagse muziektheater en kleinschalige operavoorstellingen* zijn bezoekers ondervraagd over hun ervaringen.

* Het ging om: De Waterafsluiter van Muziektheater Transparant, Maria Nunez van Aorta Muziektheater, Black Perfume van de Diamantfabriek en Amalia Bandi van het Kameroperahuis.

Voorafgaand aan de voorstelling

Uit de enquête blijkt dat de meeste bezoekers zich oriënteerden via brochures en andere publicaties van de zalen en ook de websites van zalen en producenten werden bezocht om zich op het bezoek voor te bereiden. De bezochte locatie is in de meeste gevallen bekend, maar het gezelschap of de regisseur veel minder. Desondanks hadden bezoekers er weinig of geen moeite mee om zich in dit 'avontuur' te storten. Blijkbaar zijn ze gewend om een zeker risico (dat het geen leuke avond wordt) te accepteren. Het feit dat de onderzochte voorstellingen vaak onderdeel van een abonnement of serie zijn, versterkt eveneens het gevoel dat men wel een blauwtje kan lopen. Ongeveer de helft van de bezoekers wist vooraf niet precies wat hem of haar te wachten stond. De meeste bezoekers keken (desondanks) uit naar de voorstelling. Genieten van kunst en cultuur en emotioneel geraakt worden waren de belangrijkste motieven om te gaan. Sommige bezoekers waren ook nieuwsgierig naar nieuwe kunstvormen of gingen omdat ze de makers van de voorstelling kenden.

Tijdens de voorstelling

Wat de veroorzaakte emoties betreft voerde bewondering de lijst aan, gevolgd door blijdschap, ergernis, verdriet en medelijden. Per voorstelling verschilde de mate waarin bezoekers tot nieuwe inzichten kwamen maar over het algemeen sprak deze tot de verbeelding en raakten bezoekers erdoor geïnspireerd. De meeste bezoekers voelden zich niet ongemakkelijk door wat zich op het podium afspeelde. Een klein deel van de bezoekers (ca. 20%) verliet de voorstelling met onbeantwoorde vragen, deels van praktische maar ook van inhoudelijke aard. Bij de meeste bezoekers was het verhaal duidelijk overgekomen. Bezoekers voelden zich tijdens het bijwonen van de onderzochte voorstellingen niet zeer sterk verbonden met de andere leden van het publiek en ook niet bevestigd in hun identiteit. Ze kregen niet meer begrip voor de opvattingen van anderen dan ze al hadden en werden evenmin nader tot de andere leden van het bezoekgezelschap gebracht. Het is opvallend dat deze aan kunstbezoek toegedichte effecten bij de bezoekers van dit genre niet optraden. Over de keuze van het onderwerp, de muzikale kwaliteit van de voorstelling en de wijze van uitvoeren en vormgeven van decors, kostuums en licht overheerste (grote) tevredenheid bij de bezoekers.

Na afloop van de voorstelling

De meeste bezoekers vonden dat de bedoeling van de makers in de loop van de voorstelling goed is overgekomen. Ze praatten na afloop van de voorstelling vluchtig met elkaar over hun ervaringen, lazen het programmaboekje nog eens, keken op een website naar aanvullende informatie of schreven erover met vrienden en bekenden, zonder dat dit overigens tot nieuwe inzichten leidde. De antwoorden op de vraag naar de mate waarin de voorstelling aan de verwachtingen voldeed lopen nogal uiteen. De tevredenheid overheerst maar er zijn ook bezoekers die aangeven de ervaring in zijn totaliteit beneden de maat te vinden.

De kwaliteit van de locatie

De meeste bezoekers zijn (zeer) tevreden over de bijdrage van de voorstellingslocatie aan de ervaring die ze tijdens hun bezoek hadden. De bereikbaarheid van de locatie, het online en offline bestellen van kaarten, de vriendelijkheid van de medewerkers, de kwaliteit van het programmaboekje, de locatie van de stoel, de kwaliteit van eten en drinken, de sfeer in de foyers en de toegankelijkheid van de zaal voor bezoekers met een handicap was allemaal goed tot zeer goed geregeld in de ogen van de bezoeker.

Bekendheid met makers en gezelschap

Producerende en optredende gezelschappen blijken bij de bezoekers lang niet altijd even bekend te zijn. In veel gevallen was de voorstelling de eerste confrontatie met de makers ervan. Dat verklaart ook de reactie op de vraag naar de artistieke kwaliteit van het gezelschap. Veel bezoekers hadden daar geen uitgesproken mening over. Alleen bij bezoekers en volgers van gezelschappen met een lange staat van dienst troffen we een zekere mate van loyaliteit aan.



THE RECLINING WOMAN

FOTOGRAFIE: JURJEN ALKEMA

D. AANBEVELINGEN VOOR MARKETEERS & PROGRAMMEURS

Relaties opbouwen met publiek

In de wetenschap dat het onderzochte genre een kleine groep cultuurliefhebbers interesseert, zou de nadruk van de programmeurs en marketeers moeten liggen op het aangaan en onderhouden van een zo direct mogelijke relatie met de bezoekers van dit type voorstellingen. Dat begint met het verleiden van de last minute kaartkopers om toch hun gegevens achter te laten. Vanaf dat moment kan een theater - de plek waar het publiek kennis maakt met het aanbod - beginnen met het aangaan van een relatie. Dit kan onder meer door bezoekers na afloop te vragen naar hun ervaringen, ze voor inleidingen en nagesprekken uit te nodigen en ze vervolgens te betrekken bij het maken van een keuze uit de producties die aan de schouwburg worden aangeboden. Daarbij zullen programmeurs en marketeers zich moeten realiseren dat bezoekers van hedendaags muziektheater en kleinschalige opera ook belangstelling voor andere vormen van (podium)kunst en cultuur hebben en daarin behoefte aan afwisseling hebben. Zij zullen het aanbod van dit genre niet alleen moeten doseren maar ook afstemmen op het aanbod van andere complexe vormen van kunst en cultuur, in het eigen theater en in relatie tot andere aanbieders in het verzorgingsgebied.

Onderscheid maken tussen verschillende typen bezoekers

Door bezoekers beter te registreren wordt het gemakkelijker om een onderscheid te maken tussen algemeen publiek en professionals. Dit is van belang voor het vooraf goed communiceren over de inhoud en de essentie van de voorstelling. Zoals we al constateerden, willen bezoekers van te voren weten wat hen te wachten krijgt. Door het principe 'what you see is what you get' in het achterhoofd te houden, is een theater beter in staat om de gewekte verwachtingen daadwerkelijk waar te maken. Afhankelijk van het verzorgingsgebied kan bij de marketing van hedendaags muziektheater en kleinschalige opera een gericht aanbod gedaan worden aan de meest geschikte doelgroepen.

Inspelen op sociale behoeften

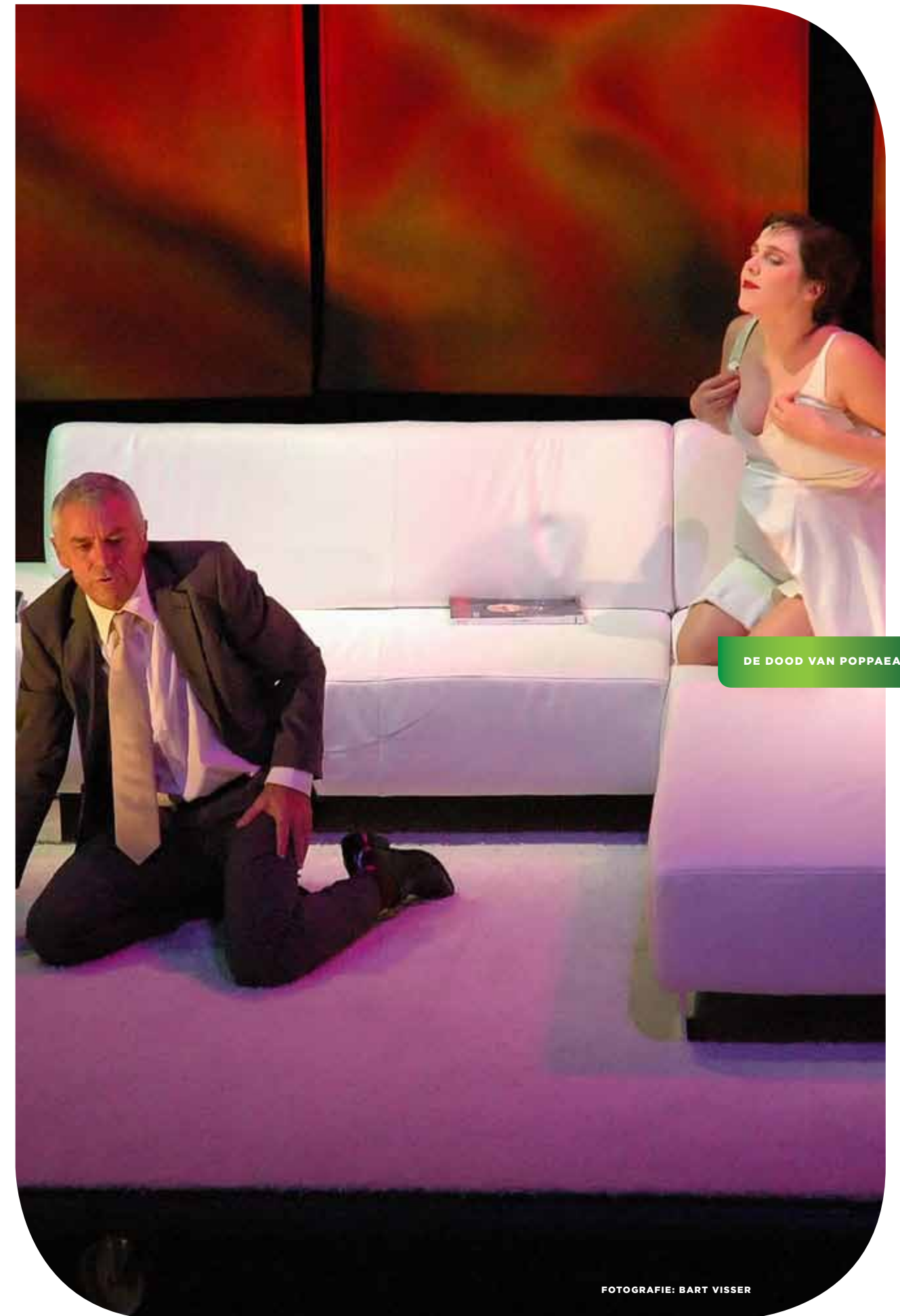
Kunst- en cultuurbezoekers gaan het liefst in gezelschap van anderen op stap. Door zowel online als fysiek de gelegenheid te bieden om andere podiumkunstliefhebbers te ontmoeten, neemt de bereidheid toe om ook te gaan als er geen bezoekpartner beschikbaar is. Maar ook als geen daadwerkelijke ontmoeting tot stand komt, wordt een saamhorigheidsgevoel door een deel van het publiek erg gewaardeerd. Dit kan bijvoorbeeld gecreëerd worden door op een bijzondere locatie te spelen of een gezellige nazit te organiseren, die van tevoren wordt aangekondigd. Dit laatste bevordert ook het napraten over de voorstelling, waardoor de impact groter wordt. Door hiervoor ook aparte toegangskaartjes uit te delen wordt de aandacht hier extra op gevestigd.

Uitgebreider en regelmatigiger communiceren over de voorstellingen

Door de mogelijkheid om te genieten telkens te communiceren – en waar te maken – neemt het vertrouwen in de organisator toe en neemt de bezorgdheid over de onbekendheid met het programma verder af. Bezoekers willen overrompeld en meegesleept worden. Dat dit bij dit type voorstellingen mogelijk is, kan veel meer benadrukt worden in de communicatie. Nu ligt de nadruk vaak op de makers of producent, maar omdat zij geen grote bekendheid genieten is het de vraag of het zin heeft om hen uitgebreid te belichten als het verhaal of de muziek die zij brengen veel sterkere aanknopingspunten biedt voor een goed verhaal aan het publiek.

Aandacht besteden aan de totale voorstellingsservaring

Door verschillende niveaus aan te reiken waarop bezoekers zelf of met elkaar de voorstelling kunnen evalueren, werkt het theater mee aan het beleven van een geslaagd avondje uit. Dat de praktische aspecten van het bezoek over het algemeen goed geëvalueerd worden betekent niet dat het serviceniveau omlaag kan. In termen van afbreukrisico spelen de fysieke onderdelen van de dienstverlening een belangrijke rol. Deze moeten altijd overeenstemmen met de verwachting van de bezoeker, of deze liever zelfs overtreffen.



DE DOOD VAN POPPAEA

FOTOGRAFIE: BART VISSER

E. AANBEVELINGEN VOOR MAKERS

Inzicht geven in wat het publiek te wachten staat

Kunst- en cultuurbezoekers zijn 'calculerende burgers'. Als ze tijd en geld over hebben om uit te gaan, zoeken zij naar manieren om deze zo goed mogelijk te besteden. Door zich hiervan bewust te zijn, kunnen producenten van hedendaags muziektheater en kleinschalige opera, samen met de zalen waar ze hun productie spelen, het publiek verleiden om hun voorstelling te bezoeken. Dat betekent niet dat ze op voorhand hun hele artistieke ziel bloot moeten leggen of tot in detail vertellen waar de voorstelling over gaat. Het belangrijkste wat dient te gebeuren is het winnen van het vertrouwen van de bezoekers, hen het gevoel geven dat ze een goede keuze hebben gemaakt door déze voorstelling te bezoeken.

Vaak zijn slechts de contouren van een muziektheater- of operaproductie nog maar net zichtbaar als deze in een seizoenbrochure terecht komt. Dat is een belangrijk communicatiemoment: voor het theater dat in de voorverkoop zoveel mogelijk kaarten wil verkopen en voor die bezoekers die graag van tevoren willen weten waarmee ze hun uitgaansagenda van het komende seizoen moeten vullen om zich verzekerd te weten van de beste plaatsen voor de meest aantrekkelijke voorstellingen. De maker dient het verhaal over de inhoud te vertellen in gewone-mensen-taal, in combinatie met een afbeelding, foto of filmpje die de essentie ervan versterkt. Het maakt daarbij niet zoveel uit wat er is, als maar duidelijk wordt dat de maker aan het begin van zijn of haar creatieve proces staan, en dat deze bereid is om zaal en publiek daar bij te betrekken. Dat is de eerste poging om toekomstige bezoekers het gevoel te geven dat ze de juiste keuze hebben gemaakt en dat hen een unieke, avontuurlijke en waardevolle ervaring te wachten staat. Makers die de te bespelen theaters blijven voeden met informatie helpen deze ook om het juiste publiek – de primaire doelgroep – bij hun voorstelling te vinden.

“De maker dient het verhaal over de inhoud te vertellen in gewone-mensen-taal.”

Nadenken over de totale voorstellingservaring

De tijd dat een theater om 19:30 uur de deuren van zijn gebouw kon open zetten in afwachting van de bezoekers van die avond is definitief voorbij. De hele organisatie moet samen met de makers van de voorstelling nadenken over de communicatie over de inhoud en de kanalen die daarvoor moeten worden gebruikt, de sfeer in de foyers en de zaal en de noodzaak om een inleiding en/of nagesprek te houden. In plaats van push (het 'klaarzetten' van het aanbod) gaat het om pull: het verleiden van de bezoeker met een mix van vertrouwdheid en avontuur. Daarbij is niet zozeer het 'label' van belang (muziektheater, opera) als wel een duidelijk idee over datgene wat de bezoeker te wachten staat. Het willen/moeten overbrengen van dit idee betekent niet dat de maker voor het publiek 'op de hurken' moet gaan. Hij/zij moet wel willen erkennen dat zijn/haar publiek aan de hand genomen wil worden, op weg naar het moment waarop uitvoerders en bijwoners samen komen, en daaraan voorbij.

Tenslotte

Dit onderzoek naar het publiek van hedendaags muziektheater en kleinschalig muziektheater geeft de lezer een eerste idee van het soort publiek dat ermee bereikt wordt. Het is geen afgebakende groep fans maar een groep cultuurliefhebbers die ook veel andere genres bezoekt. Omdat bezoekers zich maar mondjesmaat kenbaar maken, moeten de theaters hen nu iedere keer opnieuw met veel inspanning proberen te bereiken. Hierdoor is het lastig om hen letterlijk en figuurlijk in de armen te sluiten. Door werk te maken van een geïntegreerde benadering van het publiek – door makers en podia – worden bezoekers zichtbaar, en daardoor herkenbaar. Dan kan er een echte dialoog ontstaan over de schoonheid van dit genre, een gesprek waar elke deelnemer – maker, theater en bezoeker – zijn bijdrage aan levert.

MEDE MOGELIJK GEMAAKT DOOR:

FONDS
PODIUM
KUNSTEN
PERFORMING
ARTS FUND NL

VSBfonds,
iedereen doet mee

EMC
CULTUUR
ONDERZOEKEN

ANNA ELFFERS
ONDERZOEK EN ADVIES X CULTUUR EN PUBLIEK


diamantfabriek

ROTTERDAMSE
SCHOUWBURG

kamer
opera
huis