

onderzoek in de cultuursector



Letty
Ranshuysen

Postbus 25324

3001 HH Rotterdam

Telefoon (010) 4361548

Telefax (010) 2250286

E-mail letty@lettyranshuysen.nl

www.lettyranshuysen.nl

**JONG & GRIJPBAAR:
EVALUATIE VAN DE
INGEZETTE JONGEREN-
MARKETINGMETHODEN**

**Anna Elffers
Rotterdam, september 2005**

INLEIDING	4
Aanleiding en onderzoeksvragen	4
Onderzoeksmethode	5
Leeswijzer	5
Handboek jongerenmarketing	6
1 NIEUWE LUXOR THEATER	7
1.1 Uitgangssituatie	7
1.2 Het project	8
1.3 De resultaten	10
1.4 Conclusies en aanbevelingen	13
2 RIJNMONDTHEATERS	14
2.1 Uitgangssituatie	14
2.2 Het project	14
2.3 De resultaten	16
2.4 Conclusies en aanbevelingen	17
3 DE HARMONIE	18
3.1 Uitgangssituatie	18
3.2 De projecten	18
3.3 De resultaten	20
3.4 Conclusies en aanbevelingen	23
4 DE TAMBOER	24
4.1 Uitgangssituatie	24
4.2 Het project	24
4.3 De resultaten	26
4.4 Conclusies en aanbevelingen	29
5 ALMEERSE THEATERS	30
5.1 Uitgangssituatie	30
5.2 De projecten	30
5.3 De resultaten	32
5.4 Conclusies en aanbevelingen	34
6 HUIS EN FESTIVAL A/D WERF	36
6.1 Uitgangssituatie	36
6.2 Het project	37
6.3 De resultaten	38
6.4 Conclusies en aanbevelingen	38
7 HET SYNDICAAT	40
7.1 Uitgangssituatie	40
7.2 Het project	40
7.3 De resultaten	41
7.4 Conclusies en aanbevelingen	42
8 MARKETING OVERLEG AMSTERDAMSE THEATERS	43
8.1 Uitgangssituatie	43
8.2 Het project	43
8.3 De resultaten	44
8.4 Conclusies en aanbevelingen	46

9 STADSSCHOUWBURG EINDHOVEN	47
9.1 Uitgangssituatie	47
9.2 De projecten	47
9.3 De resultaten	49
9.4 Conclusies en aanbevelingen.....	51
10 THEATER MARKANT	52
10.1 Uitgangssituatie	52
10.2 De projecten	53
10.3 De resultaten	54
10.4 Conclusies en aanbevelingen.....	56
11 DE PARADE	58
11.1 Uitgangssituatie	58
11.2 Het project.....	59
11.3 De resultaten	60
11.4 Conclusies en aanbevelingen.....	62
12 CONCLUSIES PROJECT JONG & GRIJPBAAR.....	63
12.1 Conclusies effectieve jongerenmarketingmethoden	63
12.2 Uitbreiding van het jongerenmarketingmodel	65
BIJLAGE 1 BRONNEN	67

INLEIDING

Aanleiding en onderzoeksvragen

Aansluitend op het uitkomen van het door Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen geïnitieerde onderzoek *Gezocht: jonge theaterbezoekers*, waarin zo veel mogelijk ervaringen met op jongeren gerichte marketing in de podiumkunsten werden gebundeld, werd begin 2004 gestart met het project Jong & Grijpbaar. In dit vervolgtraject, dat door Bureau Promotie Podiumkunsten wordt georganiseerd, experimenteren elf theaters, festivals, gezelschappen en samenwerkingsverbanden¹ met marketingmethoden gericht op jongeren, met als doel meer kennis te vergaren over wat wel en wat niet werkt in jongerenmarketing in de podiumkunsten. De effecten van deze marketingmethoden zijn door de theaters zo goed mogelijk gemeten. Het ene theater ging daar verder in dan het andere, maar ieder theater heeft wel enige metingen verricht. Ter ondersteuning bij de metingen was een *Handleiding effectmetingen: snel en efficiënt* beschikbaar, geschreven door Letty Ranshuysen.

Bureau Promotie Podiumkunsten heeft Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen gevraagd een evaluatierapport te schrijven waarin de ervaringen van alle deelnemers aan de orde komen, en waarin een conclusie wordt getrokken over wat de podiumkunsten kunnen leren van deze ervaringen. Dit rapport ligt nu voor u. De onderzoeksvraag luidt:

Welke door de elf deelnemers aan Jong & Grijpbaar uitgetroefde jongerenmarketingmethoden hadden welk effect bij welke jongeren en welke factoren hebben bijgedragen aan het wel of niet werken van deze methoden?

Vervolgens zal in de conclusie aan de orde komen wat dit betekent voor de eerder getrokken eindconclusies uit het rapport *Gezocht: jonge theaterbezoekers*. Dit onderzoek sloot af met onderstaand jongerenmarketingmodel, waarin staat samengevat welke drempels voor theaterbezoek leven bij welke groepen jongeren en met welke marketingmethoden zij het best kunnen worden benaderd. De doelgroep jongeren werd hierin gedefinieerd als iedereen van 15 tot en met 25 jaar. Vervolgens werd geconcludeerd dat 15 tot en met 18 jarige scholieren op een andere manier benaderd moeten worden dan 19 tot en met 25-jarigen. Voor deze laatste groep bleek bovendien een opdeling in geïnteresseerden, latent geïnteresseerden en niet geïnteresseerden nuttig.

Een tweede vraag is dus:

Welke gevolgen hebben deze conclusies voor het op basis van eerder onderzoek ontwikkelde jongerenmarketingmodel?

¹ Het Luxor Theater, de Rijnmondtheaters, De Harmonie, De Tamboer, de Almeerse Theaters, Huis & Festival aan de Werf, Het Syndicaat, het Marketing Overleg Amsterdamse Theaters, Stadsschouwburg Eindhoven, Theater Markant en De Parade.

DOELGROEP	Scholieren (15-18 jaar)	Niet-geïnteresseerden (19-25 jaar)	Latent geïnteresseerden (19-25 jaar)	Geïnteresseerden (19-25 jaar)
DOELSTELLING	<u>Publiek verjongen:</u> aan trekken van de jongste doelgroep.	<u>Publiek verbreden:</u> aan trekken van nieuw publiek dat nauwelijks cultureel actief is.	<u>Publiek vergroten:</u> aan trekken van jongeren die op een of andere manier al cultureel actief zijn.	<u>Publiek verdiepen:</u> reeds bereikte jongeren vaker laten terugkomen.
VERLAGEN VAN	Kennis- en ervaringsdrempels en sociale drempels.	Kennis- en ervaringsdrempels en sociale drempels.	Sociale drempels en praktische drempels.	Praktische drempels en kennis- en ervaringsdrempels.
PROGRAMMERING	Aansluiten op populaire cultuur. Bekende namen. Aanvullende activiteiten (workshops) waarin jongeren zelf actief met theater bezig zijn.	Talentedjachten organiseren met amateurs die dichtbij staan of amateurvoorstellingen met persoonlijk bekenden programmeren.	Aansprekende thema's. Multidisciplinair aanbod. Zapmogelijkheden. Festivals waarbij een kaartje wordt gekocht voor meerdere optredens.	Regulier aanbod.
MARKETING-STRATEGIE	Via school (CKV, verlengde schooldag, taalonderwijs, kunstvakken).	Via intermediairs zoals: buurthuizen, verenigingen, clubs en volwassenonderwijs.	Last-minute-kortingen. Originele pr-acties. Meer toegankelijke informatie over het aanbod. Benadering via plekken waar ze al komen, zoals poppodia.	Extra verdiepende activiteiten. Workshops en amateurtheaterprojecten. Ontmoetingen met makers. Kortingen. Jongerenbrochures.

Onderzoeksmethode

De evaluaties zijn tot stand gekomen door het verzamelen en analyseren van alle effectmetingen, publieksgegevens en onderzoeken die door de theaters gedaan zijn, aangevuld met interviews met de verantwoordelijke medewerkers bij alle deelnemende theaters.² Voor deze methode is gekozen omdat gaandeweg het project Jong & Grijpbaar bleek dat niet alle deelnemers erin slaagden een uitgebreide kwantitatieve meting van de effecten van hun acties uit te voeren. Ook werden vaak verschillende marketingmethoden tegelijkertijd ingezet en ging het dus meer om een pakket aan activiteiten dat een theater in een seizoen uitvoerde, dan om één simpel te meten marketingmethode. Door het combineren van de eigen effectmetingen met interviews met de uitvoerders van de acties, was het mogelijk per deelnemer een compleet beeld te schetsen, waarin zowel de 'harde cijfers' als 'het verhaal achter de cijfers' hun plaats kregen. Niet alle deelnemers waren op het moment van deze evaluatie al helemaal klaar met hun acties, omdat het project Jong & Grijpbaar doorloopt tot december 2005. De resultaten tot de zomer van 2005 zijn in deze rapportage meegenomen.

Leeswijzer

In dit rapport vindt u eerst van alle deelnemers de evaluatie van de ingezette marketingmethoden. Daarbij wordt steeds eerst een beeld geschetst van het theater, festival, gezelschap of samenwerkingsverband: welk publiek bereikt men en welke ervaring had men al met jongerenmarketing? Vervolgens worden de doelstelling, de doelgroep, de marketingmethode en de evaluatiemethode van het project of de projecten besproken. Daarna komen de resultaten aan bod: eerst het bereik van jongeren, vervolgens de evaluatie van de marketingmethoden, gevolgd door de belangrijkste succesfactoren en leerervaringen. Tot slot volgt een meer algemene conclusie en aanbevelingen -wat zeggen deze specifieke ervaringen meer in het algemeen over jongerenmarketing (bij deze instelling)?- en blik de deelnemer doorgaans vooruit naar de toekomst: welke invloed hebben de uitkomsten van het experiment gehad op in de toekomst te ondernemen jongerenmarketing-initiatieven?

² In bijlage 1 is een overzicht opgenomen van alle gebruikte informatie en de namen van de geïnterviewden.

In het laatste hoofdstuk van dit rapport, hoofdstuk 12, worden de ervaringen van de deelnemers samengevoegd en worden de belangrijkste conclusies op een rij gezet. Vervolgens worden de implicaties die deze 'nieuwe' conclusies hebben voor het eerder door Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen ontwikkelde jongerenmarketingmodel geschetst.

Handboek jongerenmarketing

Als afsluiting van het project Jong & Grijpbaar wordt in december 2005 een studiedag georganiseerd en verschijnt een Handboek Jongerenmarketing, dat geschreven wordt door Franky Devos. Het nu voor u liggende evaluatierapport heeft als input voor dit handboek gediend. De belangrijkste conclusies en meest opmerkelijke resultaten vindt u ook daarin terug.

1 NIEUWE LUXOR THEATER

Het nieuwe Luxor Theater programmeerde in mei 2005 zes keer de streetdancevoorstelling Bounce. Bij deze voorstelling werd een uitgebreide jongerenmarketingcampagne ontwikkeld gericht op Rotterdamse jongeren van diverse afkomst. Onderdeel hiervan was een voor- en afterprogramma met lokaal talent.

1.1 Uitgangssituatie

1.1.1 Publiekssamenstelling en ervaring met jongeren

Het nieuwe Luxor Theater staat sinds 2001 op de Kop van Zuid in Rotterdam. Vier jaar lang was ook het oude Luxor Theater aan de Kruiskade nog in bedrijf. Dit is nu gesloten, maar zal vanaf 1 januari 2006 weer open gaan. Het nieuwe Luxor Theater heeft een grote zaal met 1500 stoelen en programmeert grotendeels langere series voorstellingen van grootschalige producties in de categorieën musical, show, cabaret, theaterconcerten, jeugdvoorstellingen, opera, operette en dans. Kaartverkoop is voor Luxor erg belangrijk. Per jaar worden ruim 300.000 kaarten verkocht. Het theater richt zich daarbij niet op specifieke doelgroepen: iedereen mag komen. De programmering wordt met name geboekt op basis van populariteit: het moet mogelijk zijn de zaal vol te krijgen. Het kan dan om programmering voor een bepaalde leeftijdsgroep, bijvoorbeeld kinderen, gaan. Voor jongeren wordt tot nu toe in het nieuwe Luxor Theater niet apart geprogrammeerd, omdat er weinig jongerenvoorstellingen worden aangeboden die geschikt zijn voor een zaal met deze omvang.

Voor de reguliere programmering komt met name een wit publiek van boven de 35 jaar uit de rijkere wijken van Rotterdam en omstreken in het nieuwe Luxor Theater. Cabaret trekt een wat jonger publiek dan de overige genres. Het gaat dan met name om werkende jongeren. Bij sommige voorstellingen wordt een specifieke jongerenkorting aangeboden. In seizoen 2004/2005 was dat het geval bij: de musical Tara, de show Cirque Eloize, het theaterconcert 'n Vuisvol Diamante (alledrie t/m 18 jaar) en bij Bounce (t/m 26 jaar). Bij deze voorstellingen konden jongeren voor rond de €20 naar binnen (normale prijzen tussen €27,50 en €40). Van de jongerenkortingen bij Tara, Cirque Eloize en 'n Vuisvol Diamante werd door respectievelijk 4%, 5% en 1% van de bezoekers gebruik gemaakt.

CJP-kortingen zijn er bij de meeste voorstellingen. Deze gelden echter niet op vrijdag- en zaterdagavond. De korting is €2,50 bij voorstellingen die €25,95 of minder kosten en €4,- bij voorstellingen die €26,- of meer kosten. Van CJP-korting wordt maar mondjesmaat gebruik gemaakt: over het gehele seizoen 2004/2005 door 0,3% van de bezoekers.

Via Erasmus Cultuur, de culturele organisatie van de Erasmus Universiteit, worden jaarlijks zo'n 3000 kaarten met korting verkocht. Het gaat om een doorsnee van de Luxorprogrammering. Via het Studentenuitburo op de HBO's in Rotterdam, dat in seizoen 2004/2005 in het leven werd geroepen, gaat het voornamelijk om een veel kleiner aantal.

In het oude Luxor Theater is al eerder ervaring opgedaan met jongerenprogrammering: hier stonden ISH, Talent Night en Ali B. Ali B. was makkelijk vol te krijgen vanwege de grote aandacht voor deze rapper op televisie, de andere twee producties waren moeilijker te verkopen. In het nieuwe Luxor Theater werd in 2002 al een keer de streetdancevoorstelling Bounce geprogrammeerd. De zaalbezetting was toen niet optimaal.

1.1.2 Aanleiding project

Het nieuwe Luxor Theater heeft in mei 2005 opnieuw de Zweeds/Britse streetdancevoorstelling Bounce geprogrammeerd. De directeur had vertrouwen in de kwaliteit van deze productie en heeft in samenspraak met de Nederlandse producent besloten hem nogmaals door Nederland te laten toeren. Luxor was ervan overtuigd dat door op een andere manier publiciteit te voeren er een groter publiek voor Bounce te vinden moest zijn dan in 2002 bereikt werd. Daarbij komt dat het nieuwe Luxor Theater de komende jaren de (potentiële) doelgroep wil uitbreiden met jongeren in de leeftijd van 16 t/m 25 jaar en allochtonen. "Dat doen we niet vanuit een politieke opdracht, maar wel omdat we rekening willen houden met de bevolking van de stad waar we gevestigd zijn. Rotterdam is relatief jong en multicultureel. Die groepen willen we dus ook bedienen." De aanstelling van Catelien van der Hoeven, die zich eerder bij Hal 4 met multiculturele jongerenmarketing heeft bezig gehouden, heeft er vervolgens voor gezorgd dat Bounce veel extra marketingaandacht heeft gekregen. Zij heeft in augustus de producent al benaderd om een gezamenlijke marketingplanning te maken. Ook heeft zij ervoor

gezorgd dat Luxor met Bounce aan het project Jong & Grijpbaar deel heeft genomen. Het nieuwe Luxor Theater ziet Bounce echter wel als een gelegenheidsvoorstelling. Er is in het nieuwe Luxor Theater geen ruimte om zeer regelmatig zo veel energie te steken in jongeren.

1.2 Het project

1.2.1 Doelstelling

Luxor formuleerde voor Bounce de volgende algemene doelstelling:
Luxor wil zich met Bounce en de afterparty beter profileren onder allochtone en autochtone jongeren van 16 tot en met 25 jaar, die de weg naar Luxor nog niet hebben gevonden.

Deze doelstelling werd vervolgens geconcretiseerd:

- Bounce moest een bezettingsgraad van 80% halen.
- 60% van de kaarten moest verkocht worden aan jongeren tot 26 jaar
- Er moest veel buzz gecreëerd worden rond de voorstelling, zodat mond-tot-mond-reclame op gang zou worden gebracht: 80% van de jongeren in Rotterdam moest weten dat Bounce te zien was.
- Bounce moest een positieve attitude ten aanzien van het nieuwe Luxor Theater bij jongeren tot stand brengen.
- Het e-mailbestand moest worden vergroot.

1.2.2 Doelgroep

Luxor heeft zich primair gericht op 16 tot en met 25-jarigen en secundair op het reguliere theaterpubliek, dat in principe van alle leeftijden is. Deze voorstelling was echter vanwege het onderwerp met name interessant voor het jongste segment van dit publiek. Binnen de primaire doelgroep heeft de allochtone bevolking van Rotterdam de meeste aandacht gekregen. Daarbij is bovendien gekozen voor die jongeren die al iets hadden met break- of streetdance. Het ging dus om de latent geïnteresseerden: jongeren die zelf actief in subculturen zijn, maar (nog) niet veel in theaters komen.

Het nieuwe Luxor Theater heeft voor deze doelgroep gekozen op basis van de inhoud van de voorstelling. Streetdance is populair onder jongeren van diverse culturele afkomst en het lag voor de hand dat zij ook in Bounce geïnteresseerd zouden zijn. Echter, het grootste deel van deze groep wordt niet bereikt met de 'gewone' publiciteit die het nieuwe Luxor Theater maakt voor reguliere voorstellingen. Van der Hoeven: "We wisten dat als we alleen ons reguliere publiek zouden benaderen we alleen gezinnen zouden bereiken: onze reguliere bezoekers nemen dan hun kinderen mee. We wilden juist ook die jongeren bereiken waarvan de ouders ze niet meenemen. En we wisten dat die er heel veel zijn in Rotterdam."

Scholen waren niet direct een doelgroep. De voorstelling viel in de vakantieperiode en was dus niet zo geschikt voor groepsbezoeken door scholen. De benadering van scholen maakt echter wel onderdeel uit van de standaardpubliciteit van het nieuwe Luxor Theater.

1.2.3 Marketingmethode

De producent van Bounce (Impresariaat Jacques Senf) was, in samenwerking met de theaters waar de productie stond, verantwoordelijk voor de marketing. Op die manier werd een combinatie van een lokale en een landelijke campagne bewerkstelligd. Omdat er nogal wat vertraging was voordat duidelijk werd of de productie daadwerkelijk door zou gaan, heeft de producent extra geld beschikbaar gesteld voor lokale marketing en publiciteit. De theaters konden een plan indienen om in aanmerking te komen voor een bijdrage. Omdat het nieuwe Luxor Theater al het langst bezig was met de voorbereidingen, lukte het om een groot deel van het extra geld te krijgen: het ging om €11.588. Luxor stak zelf rond de €5000 in de marketing van Bounce. Ook werd nog een subsidiebijdrage van €5000 toegekend door het Actieplan Cultuurbereik Rotterdam.

De producent zorgde voor het merendeel van de free publicity. Daarnaast stelde hij een medewerkster aan die goed bekend was met de urban scène om Bounce bekend te maken op allerhande websites. Ook werd door de producent een landelijke flyer gemaakt die door flyerteams werd uitgedeeld. Tot slot

werd door de producent, op aandringen van het nieuwe Luxor Theater, een tv-spotje gemaakt dat op The Box, Nickelodeon en via Luxor op TV Rijnmond is uitgezonden.

Door Luxor werd gekozen voor een groot aantal manieren om Bounce lokaal extra zichtbaar te maken voor de doelgroep, naast de publiciteit die Luxor altijd maakt. Een lijst van de ingezette middelen:

- Speciale Luxorflyer
- Flyerteam
- Stroken op affiches
- E-mailing aan diverse jongerenorganisaties, sport- en dansscholen en optredende artiesten
- Mailing aan het Luxoradressenbestand
- Verspreiding affiches en flyers in de stad en op scholen
- Driehoeksborden in Rotterdam en Capelle aan de IJssel
- Screen op de Lijnbaan
- Geveldoek op het nieuwe Luxor Theater
- Ladderadvertentie in PCMkranten
- Advertenties in NL10
- TV-spotje op TV Rijnmond
- Demonstratie bij het Studentenuitburo

Om de publiciteit zo effectief mogelijk te laten zijn, is een aantal mensen geraadpleegd die veel ervaring hebben met de urban scène in Rotterdam. Zij gaven aan dat de prijs niet te hoog moest zijn voor deze doelgroep. Voor veel jongeren is de reguliere prijs van Luxorvoorstellingen (€30 tot €40) echt te duur, voor anderen geldt dat ze het er niet voor over hebben. Volgens deze raadsmanen was een jongerenkorting dus noodzakelijk. Luxor heeft dit advies opgevolgd en heeft zowel de reguliere prijs als de jongerenprijs lager dan gebruikelijk gemaakt: €27,50 zonder en €19,50 met korting. Ook adviseerden ze de nadruk te leggen op de hoge kwaliteit van de voorstelling door te communiceren dat er een aantal dansers meededen die bijvoorbeeld ook bij Britney Spears meedansen. Dit was in de eerdere versie van Bounce volgens hen te weinig gebeurd.

Naast in bovenstaande communicatiemiddelen, werd geïnvesteerd in een voorprogramma en afterparty bij Bounce, die een bezoek extra aantrekkelijk moesten maken en de sfeer moesten verhogen tijdens het bezoek aan Luxor. Hiervoor werden lokale artiesten uit de urban scène gevraagd. Ook werd het theater helemaal aangekleed: met licht, geluid, VJ-schermen etc. Voor dit hele randprogramma heeft Luxor een jong bedrijfje ingehuurd dat hier veel ervaring mee heeft. Luxor hoopte ook via de medewerkers aan het randprogramma de juiste doelgroep in huis te krijgen.

1.2.4 Evaluatiemethode

Het nieuwe Luxor Theater heeft veel tijd en moeite gestoken in de evaluatie van de marketing van Bounce. Dit gebeurde door middel van een enquête onder de bezoekers. Dit onderzoek werd uitgevoerd door stagiaire Margreet Heuvelman van de Erasmus Universiteit met behulp van de *Handleiding Effectmetingen* die bij Jong & Grippbaar hoorde. Doelstelling van het onderzoek was het in kaart brengen van de effectiviteit van de marketingactiviteiten bij Bounce: bij jongeren, bij nieuwe bezoekers en bij reguliere bezoekers.

Ook is via het kassasysteem goed bijgehouden welke kortingen zijn gebruikt, zodat ook daaruit conclusies over de bereikte doelgroep konden worden getrokken. Luxor is van mening dat de effectmetingen zeer nuttig waren. Het onderzoek heeft veel opgeleverd en kon goed gebruikt worden met het oog op nieuwe marketingmethoden in de toekomst.

1.3 De resultaten

1.3.1 Bereik van jongeren

Luxor is zeer tevreden met de resultaten die geboekt zijn tijdens de zes dagen dat Bounce in Rotterdam stond. Er zijn veel individuele jongeren van diverse afkomst bereikt, die zeer enthousiast reageerden op de show en op het nieuwe Luxor Theater zelf. Ook waren er een paar scholen die met groepjes de voorstelling hebben bezocht. In de andere steden waar Bounce stond (onder andere Groningen en Apeldoorn) werden minder kaarten verkocht of moesten kaarten voor zeer lage prijzen worden aangeboden, en werd bovendien met name het reguliere theaterpubliek bereikt. In het nieuwe Luxor Theater kwam dit reguliere publiek vooral in het weekend, terwijl op de andere dagen veel jongeren bereikt werden die normaal niet in het nieuwe Luxor Theater komen. Het publiek was als volgt samengesteld (op basis van de enquête):

Tabel 1.1 Publiek Bounce

Kinderen (t/m 15 jaar)	21%
Jongeren (16 t/m 25 jaar)	43%
Ouderen (26 jaar en ouder)	36%
Gemiddelde leeftijd bezoekers	25
Percentage bezoekers jonger dan 30	75%
Nieuwe bezoekers (nooit eerder in Luxor)	46%
Gemiddeld aantal keren in Luxor geweest (herhalingsbezoekers)	5,6
Jongeren die al eens in Luxor waren geweest	50%
Gemiddelde leeftijd nieuwe bezoekers	23
Gemiddelde leeftijd herhalingsbezoekers	27
Rotterdamers	31%
Regio Rotterdam	44%
Rest van Nederland	25%
Nederlands	69%
Surinaams	10%
Indonesisch	3%
Kaapverdisch	2%
Antilliaans	2%
Moluks	2%
Turks	1%
Marokkaans	1%
Anders	10%
Jongeren met andere dan Nederlandse afkomst	39%

De medewerkers van het nieuwe Luxor Theater hebben natuurlijk ook zelf geobserveerd wat voor publiek er binnen was tijdens Bounce. Zij waren van mening dat het publiek gekleurd was dan uit de resultaten van de enquête naar voren komt. Dit heeft waarschijnlijk te maken met het feit dat veel bezoekers met een etnische afkomst zich Nederlands voelen en de Nederlandse nationaliteit hebben en dus het hokje Nederlands hebben aangekruist. Wat wel klopte is dat er vooral veel bezoekers met een Surinaamse, Indonesische, Antilliaanse of Molukse achtergrond zijn bereikt en dat er veel minder belangstelling was van bezoekers met een Turkse of Marokkaanse achtergrond. De meeste van deze bezoekers kwamen met vriendengroepjes, maar er waren ook gezinnen met een multiculturele afkomst. Interessant was dat er ook witte vriendengroepen in de leeftijdscategorie 35+ waren die, volgens de medewerkers van Luxor, hun ogen uitkeken, omdat het een hele andere ervaring was dan een avondje cabaret.

Dit uitte zich met name in een zeer actieve opstelling van het publiek. Opgezweept door de dansers van Bounce en het voor- en naprogramma, hing er alle avonden een drukke sfeer. Er werd gejoeld en gedanst, in de zaal en in de foyers. Het publiek gedroeg zich dus heel anders dan bij een 'reguliere' theatervoorstelling. Dit leidde soms tot wat onbegrip tussen het reguliere publiek, dat gewend is dat het publiek stil op hun stoel de voorstelling gade slaat, en het jonge, multiculturele publiek dat hardop reacties gaf op wat er te zien was. Ook dit was in de andere steden waar Bounce stond anders: hier was het publiek veel stiller en ging het na afloop meteen naar huis. Luxor was blij dat in Rotterdam de ambiance werd aangepast, waardoor meer sfeer kon worden gemaakt. Helaas was er op een avond een groepje jongeren dat stoelen in de zaal heeft vernield. Ook werden een aantal blowende jongeren in de toiletten aangetroffen, maar daar was Luxor wel op voorbereid en had het minder problemen

mee. Het nieuwe Luxor Theater was wel blij met de extra beveiliging die het had ingehuurd, zodat op alle andere dagen geen 'ongelukken' zijn gebeurd.

De bezettingsgraad van 80%, waar Luxor op doelde, werd niet gehaald. Gemiddeld zat de zaal voor 68% vol. Dit was echter wel een stuk hoger dan in 2002, toen de zaal nooit voor meer dan de helft vol zat. De doelstelling om 60% van de kaarten aan jongeren te verkopen, lijkt op basis van de enquête gehaald te zijn: 64% van de invullers was 25 jaar of jonger. Echter wanneer gekeken wordt naar de kassaregistratie, dan blijkt slechts 38% van de kaarten tegen de jongerenkorting verkocht te zijn. Toch hoeft dit niet te betekenen dat de uitslag van de enquête onbetrouwbaar is, want een groot aantal kaarten (37%) bestond uit vrijskaarten en actiekaarten, terwijl slechts 25% tegen het normale, volwassenentarief werd verkocht. Aangezien de meeste acties gericht waren op jongeren, kan ervan uitgegaan worden dat een groot deel van de actie- en vrijskaarten naar jongeren is gegaan. Of 80% van de jongeren wist of Bounce in de stad was, een andere target, heeft Luxor niet kunnen meten. Wel bleek dat een groot deel van de jongeren (39%) via mond-tot-mondreclame op de hoogte was van Bounce. Hoewel dit geen uitzonderlijk hoog percentage is, is er dus zeker buzz gegenereerd. De nagestreefde positieve attitude ten opzichte van het nieuwe Luxor Theater die het theater met Bounce te weeg wilde brengen bij jongeren, lijkt goed gerealiseerd te zijn. Slechts 2% van de jongeren gaf aan niet te willen terugkomen in het nieuwe Luxor Theater. Van de jongeren die erover denken om terug te komen, geeft overigens de helft aan dat hun terugkomst afhangt van de programmering.

1.3.2 Evaluatie marketingmethoden

Zoals verwacht, werd er heel weinig via de seizoensbrochure (programmaboek) voor Bounce verkocht. De kaartverkoop kwam dan ook pas heel laat op gang: de meeste kaarten werden in de laatste vier weken verkocht. Ook in de dagen dat Bounce al speelde werden nog heel veel kaarten verkocht. Dat het op gang brengen van mond-tot-mondreclame heel belangrijk zou zijn, bleek dus te kloppen. Tabel 1.2 laat zien welke tien communicatiemiddelen het meest genoemd werden door de bezoekers van Bounce.

Tabel 1.2 Effectiviteit communicatiemiddelen bij verschillende doelgroepen

	Totaal	Kinderen (<15)	Jongeren (15-25)	Ouderen (26+)	Nieuwe bezoekers	Reguliere bezoekers
Gehoord van vrienden/kennissen/familie	34%	41%	39%	25%	42%	28%
Tv-reclame	17%	14%	21%	13%	22%	12%
Een artikel/recensie in krant/tijdschrift	13%	22%	9%	13%	18%	9%
Flyer	12%	13%	14%	10%	9%	15%
Borden op straat	8%	9%	6%	9%	4%	10%
Luxor programmaboek	6%	3%	5%	10%	1%	10%
Advertentie in krant	6%	13%	4%	6%	9%	4%
Website	6%	3%	4%	9%	5%	6%
E-mailing	4%	4%	4%	5%	2%	7%
Luxor brief	4%	0	4%	6%	0%	7%

Opvallend is de grote effectiviteit van de televisiereclame, met name bij jongeren en bij nieuwe bezoekers. Luxor is achteraf erg blij dat het bij de producent heeft aangedrongen op het maken van een dergelijk spotje. Van de andere middelen die speciaal op jongeren gericht waren: de e-mailings, de demonstratie op hogescholen, de kleine Luxorflyer en het screen op de Lijnbaan, bleek dat die, op de e-mailings na, allemaal effectiever waren bij jongeren dan bij andere doelgroepen. Het screen op de Lijnbaan werd niet zo heel veel genoemd, maar wel drie keer zo vaak door jongeren (3%) als door overig publiek (1%). De demonstratie op de hogescholen werd ook nauwelijks genoemd (door 1%). Dit bleek achteraf een vertekend beeld te zijn, omdat via de hogescholen 80 kaarten verkocht zijn waarvan het merendeel voor de dinsdag werd verkocht. Op de dinsdag werd echter niet geënquêteerd. Een actie die echt weinig effect had, was de actie van CJP 'Maak je CKV-bonnen op bij Bounce'. Hierop kwam helemaal geen respons.

Uit tabel 1.2 is op te maken dat de meeste schriftelijke media (artikelen en recensies in kranten en tijdschriften, het programmaboek, advertenties, een brief van Luxor) effectiever zijn bij 26-plussers dan bij jongeren. De jongeren die deze media noemen, blijken met name af te gaan op Telegraaf (11%), Rotterdams Dagblad (11%) en de Veronicagids (18%) en overige kranten en tijdschriften (18%). De Telegraaf bleek met name veel genoemd door nieuwe bezoekers. Dat was te verklaren doordat de

meeste nieuwe bezoekers van buiten Rotterdam kwamen. Zij noemden sowieso vooral landelijke media, met een breed bereik. Herhalingsbezoekers, vaak uit Rotterdam en omgeving, noemden weer vaak het Algemeen Dagblad en de R'Uit (de gratis uitgaanskrant van Rotterdam).

Al met al kon geconcludeerd worden dat de grote media exposure zeer belangrijk was voor Bounce. De bekendheid was daardoor goed, hoewel de nagestreefde 80% zaalbezetting niet is gehaald. Ook de boodschap die gecommuniceerd was, is volgens Luxor goed overgekomen. Dat er bekende dansers meedanstonden, werd bijvoorbeeld door veel bezoekers aan elkaar verteld.

Er zijn geen klachten gekomen over de prijs van de kaarten. Het nieuwe Luxor Theater denkt dat het uitgebreide voor- en naprogramma daarin een rol hebben gespeeld. Hierdoor was het publiek langer 'onder de pannen', waardoor men meer waar voor zijn geld kreeg. De eigenlijke voorstelling duurde slechts vijf kwartier en Luxor vond de prijs van het kaartje voor zo'n korte voorstelling wel aan de dure kant.

Het is goed gelukt om door middel van voor- en naprogramma en aankleding een goede sfeer te creëren, maar met name het feit dat er veel jongeren waren droeg bij aan de sfeer. Volgens Luxor was dat de allerbelangrijkste succesfactor: "Je kunt het nog zo mooi aankleden, als er geen jongeren zijn, bereik je daar weinig mee." In- en uitloopmogelijkheden tijdens de voorstelling, waar jongeren vaak om vragen, bleken niet nodig, omdat het publiek helemaal in de voorstelling opging. "Iedereen baalde toen het afgelopen was."

Het inschakelen van een jongerenorganisatie voor het voor- en naprogramma was succesvol vanwege het goede programma dat door hen werd neergezet. Het is echter niet gelukt hier een grote achterban mee te mobiliseren, zoals door Luxor beoogd was. Degenen die in het voorprogramma stonden zagen het gewoon als 'een optreden' en hadden niet speciaal mensen gevraagd te komen kijken. Alleen de dag dat het hiphophuis uit Rotterdam optrad, kwam er wel veel achterban.

De sfeer, het voorprogramma en de afterparty kregen elk van de geënquêteerden het vaakst het rapportcijfer 8, terwijl de voorstelling zelf het vaakst een 10 kreeg. Per avond bleven er tussen de honderd en tweehonderd mensen hangen voor de afterparty. Rond 23:45 was die afgelopen. Er ontstonden battles, maar na de eerste avond heeft de organisatie erop gelet dat dat niet belemmerde dat andere mensen gewoon gingen dansen. "Als er alleen maar gebreakt wordt, is dat wel leuk voor de incrowd van de hiphopscène, maar is het minder toegankelijk voor ander publiek." Een opvallend gegeven is dat 'urban' publiek nauwelijks drankjes bestelt voor en na de voorstelling. Ze vinden dat doorgaans te duur. De merchandise van Bounce liep juist wel weer heel goed. De posters werden goed verkocht en veel mensen vroegen om een handtekening van de dansers.

De benadering van jongeren die zelf aan dans doen, bleek een goede stap. Uit de enquête bleek dat veel jongeren bereikt werden die zelf cultureel actief zijn. Met name de discipline dans werd daarbij veel genoemd. Ook gaven de bezoekers aan veel naar muziek en dans te gaan, met name in niet-reguliere podia. Dat Luxor wel een regulier podium is, bleek geen drempel te zijn. Veel jongeren gaven er tijdens Bounce blijk van het leuk te vinden om eens in dit mooie, moderne theater naar een voorstelling te gaan.

1.3.4 Succesfactoren

De basis van het succes is, volgens Luxor, een 'heel toegankelijke voorstelling, die op iedereen veel indruk maakt': "Bounce is herkenbaar, sluit aan op wat je ziet op tv, het is eigenlijk één lange videoclip." Het is mogelijk om voor een voorstelling als Bounce een breed publiek op de been te brengen, omdat het puur vermaak is en de voorstelling een ander soort concentratie vereist dan toneel, cabaret, musical of ballet. Het was voor dit publiek erg prettig dat het niet stil in het theater hoefde te zitten, maar echt mee kon doen.

Alleen de voorstelling programmeren is echter niet genoeg. Een andere succesfactor bleek te liggen in de organisatie van een aantrekkelijk voor- en afterprogramma. Dankzij het voorprogramma was iedereen al helemaal in de stemming, wanneer de voorstelling begon. Daardoor was de sfeer los en was het avond aan avond een gejoel en gedans in de zaal. Het voorprogramma bevatte dansoptredens van lokaal talent, tijdens de afterparty kon men zelf dansen. Dat was een goede keus, want na Bounce valt lokaal talent in het niet, terwijl het publiek wel zin heeft om zelf te dansen. Ook was het goed dat

het voor- en afterprogramma de hele week door dezelfde organisatoren werden gedraaid. Zij konden elke avond de sfeer proeven en het programma daaraan aanpassen.

Een derde succesfactor lag in de manier waarop de communicatie is aangepakt. Er is op heel veel verschillende plekken aandacht gegeven aan Bounce, waardoor de doelgroep niet eenmalig, maar op meerdere plekken iets gezien, gehoord of gelezen heeft over Bounce. Met name algemene publiciteit bleek dus voor jongeren belangrijk. "Je moet zo veel mogelijk contactmomenten proberen te krijgen." Dit kan alleen gerealiseerd worden, als een goed mediaplan wordt gemaakt en zeer vroeg wordt begonnen. Een aantal maanden van tevoren de eerste stappen nemen, is noodzakelijk om een goede media-coverage te bewerkstelligen. Een aantal weken van tevoren is echt te laat. Dit is overigens een communicatiemethode die alleen werkt voor grote namen, denkt Luxor.

Dat Bounce in de schoolvakantie viel leek in eerste instantie een nadeel, omdat geen scholen benaderd konden worden. Uiteindelijk lijkt het toch een voordeel geweest te zijn, omdat de jongeren die doordeweeks kwamen hierdoor later konden blijven.

1.3.5 Leerervaringen

De communicatie van de aanvangstijd wordt een volgende keer anders aangepakt. Op de toegangskarten stond: aanvang 20:00. Dat was de aanvangstijd van het voorprogramma in de foyer. Om 20:30 begon de echte voorstelling. Luxor had er op die manier rekening mee gehouden, dat urban jongeren die weinig ervaring hebben met theaterbezoek vaak aan de late kant zijn. Voor een show als Bounce, blijkt dit echter niet te gelden: "Van een dergelijke grote show wordt toch verwacht dat hij stipt op tijd begint. Het is wat anders dan als je vrienden optreden in de Talent Night of iets dergelijks." Het publiek kwam erg vroeg en was vervolgens teleurgesteld dat de eigenlijke voorstelling pas om 20:30 begon. Ook was er hierdoor zo veel publiek voor het voorprogramma, dat niet iedereen het goed kon zien. Het voorprogramma had ook wat langer mogen duren dan de 10 tot 15 minuten, die nu waren gepland.

1.4 Conclusies

Een perfecte programmering voor de doelgroep en een goed uitgewerkt communicatieplan hebben ervoor gezorgd dat het nieuwe Luxor Theater met Bounce het juiste publiek heeft weten te bereiken: individuele, deels multiculturele jongeren tussen de 16 en 25. Omdat het merendeel van het jonge publiek van Bounce heel enthousiast was, lijkt het erop dat Luxor een goede beurt heeft gemaakt bij hen en dat het merendeel nog wel eens terug wil komen. Het theater realiseert zich echter maar al te goed dat de programmering daarin zeer belangrijk is. Een enkeling zal wellicht nu iets beter op de programmering van Luxor gaan letten, maar Luxor verwacht het Bouncepubliek niet terug als er geen geschikt programma is: "Ze gaan naar een evenement, niet naar het nieuwe Luxor Theater." Dit geldt behalve voor jongeren ook voor veel van het publiek dat van buiten Rotterdam kwam: dit bestond voor een groot deel uit publiek dat voor het eerst in Luxor kwam. Ook van dit publiek is niet te verwachten dat het nu meteen weer eens in Luxor terug zal komen. 63% geeft aan dat dit zeer afhankelijk van het programma is, terwijl 58% van de reguliere bezoekers aangeeft zeker terug te komen.

De communicatieafdeling vindt het erg jammer dat in het komend seizoen niets geprogrammeerd is voor jongeren, omdat het Bouncepubliek dan niet opnieuw uitgenodigd kan worden. Wanneer er steeds meer dan een seizoen tussen zit voor er weer iets interessants voor jongeren wordt geprogrammeerd, moet Luxor steeds weer bij nul beginnen met jongerenmarketing. Daardoor kost het steeds heel veel moeite om dit van de grond te krijgen en is het ook erg kostbaar. Met de voorstelling Bounce heeft Luxor uiteindelijk quitte gespeeld, terwijl een voorstelling als De Jantjes een flinke winst oplevert. Voor reguliere voorstellingen gaat de marketing veel meer op de automatische piloot en is de investering dus veel lager. Deze reguliere marketingmethoden zullen er echter nooit in slagen veel jongeren op de been te brengen. Jongeren bereiken betekent dus altijd een extra investering.

Momenteel denkt Luxor over reguliere last-minute-kortingen voor jongeren. Het idee van Theater Markant in Uden (zie verderop) om kaarten achter te houden voor jongeren vindt Luxor te riskant. Het is echter wel een probleem dat jongeren toch ook vooral daarheen willen wat snel uitverkocht is. De vraag is of het wel zin heeft om zo'n last-minute-korting in te voeren, wanneer daar alleen gebruik van gemaakt kan worden bij minder bekende voorstellingen.

2 RIJNMONDTHEATERS

De Rijnmondtheaters organiseerden in seizoen 2004/2005 voor het eerste het project de Premièrebus. Dit is een project waarbij alle vijf Rijnmondtheaters samenwerken met drie scholen in hun gemeente. Elke school draagt twee leerlingen voor die meedoen aan een workshop recensie schrijven, gegeven door een van de redacteurs van de Maasstad Weekbladen. Vervolgens bezoeken ze in een bus de première van een voorstelling die ook in de Rijnmondtheaters komt. Hierover schrijven ze een recensie. Die wordt geplaatst in de schoolkrant en de beste recensie wordt gepubliceerd in de regionale huis-aan-huisbladen. Bovendien wint de winnaar een helikoptervlucht. Vervolgens mogen de recensenten vrienden en bekenden met korting uitnodigen voor de voorstelling wanneer die in het eigen theater komt.

2.1 Uitgangssituatie

2.1.1 Publiekssamenstelling en ervaring met jongeren

De Rijnmondtheaters (Isala Theater in Capelle aan de IJssel, het Kruispunt in Barendrecht, De Stoep in Spijkenisse, het Theater van Vlaardingen en het Fortis Theater aan de Schie in Schiedam) hebben nog niet veel ervaring met jongerenmarketing. Alleen De Stoep in Spijkenisse heeft een lange traditie van samenwerken met scholen. Bij de andere vier theaters zijn jongeren een doelgroep die slecht bereikt wordt. Er worden wel veel jeugd- en familievoorstellingen geprogrammeerd in alle Rijnmondtheaters en de marketing gericht op gezinnen is dus redelijk goed ontwikkeld. Voor jongeren is er geen specifieke programmering, omdat het nooit echt een speerpunt was. De veronderstelling van de theaters is dat ze deze groep niet gemakkelijk kunnen bereiken en daarom vonden ze deze doelgroep vaak niet interessant genoeg. De Rijnmondtheaters hebben allemaal wel een vrij uitgebreide cabaretprogrammering, waarmee relatief het jongste publiek wordt getrokken. Ook stonden Ali B. en ISH, beiden interessant voor jongeren, al eens in de programmering van de Rijnmondtheaters. De Stoep in Spijkenisse brengt de gehele programmering onder de aandacht van CKV-docenten en overlegt met hen welke voorstellingen voor hun leerlingen interessant kunnen zijn. De Rijnmondtheaters hebben momenteel geen heel duidelijk beeld van de samenstelling van hun publiek. Daar wordt momenteel onderzoek naar gedaan. Het algemene beeld is dat het publiek vrij grijs is: "Het gros is 40+."

2.1.2 Aanleiding project

Het project is ontstaan naar aanleiding van de voorstelling Catwalk van Cosmic Theater. Deze voorstelling stond in vier van de vijf Rijnmondtheaters geprogrammeerd (niet in Barendrecht). Omdat hij niet goed verkocht was in de voorverkoop via de seizoensbrochures, werd een gesprek aangegaan met producent Cosmic. Tijdens dit gesprek gaf de producent aan dat deze voorstelling uitermate geschikt was voor jongeren. Voor de voorstellingen in Amsterdam, de thuisbasis, was Cosmic zelf ook al actief bezig geweest op dit gebied. Aangezien de Rijnmondtheaters als onderdeel van hun samenwerking, die wordt ondersteund door een omvangrijke subsidie van het Fonds voor Podiumprogrammering en Marketing, een beter bereik van jongeren tot speerpunt hadden gemaakt, was dit een mooie aanleiding om een nieuwe methode hiervoor te ontwikkelen. "Dankzij die subsidie hebben we veel meer ruimte om dingen uit te testen."

2.2 Het project

2.2.1 Doelstelling

De doelstellingen van het project De Premièrebus waren:

- Het intensiveren van de contacten tussen theaters en middelbare schol(ijer)en
- Middelbare scholieren interesseren voor theater
- Meer rendement halen uit het CKV-vak
- Extra aandacht in de (lokale) pers genereren
- Kaartverkoop verhogen

Omdat het een nieuw project was, zijn geen duidelijke, cijfermatige targets gesteld: "We zijn er heel blanco ingegaan: we zien wel hoe het loopt." De theaters hadden goede verwachtingen van de kaartverkoop die naar aanleiding van het project tot stand zou komen.

Het project is in de opzettefase getrokken door de overkoepelend marketingmedewerker van de Rijnmondtheaters, Sabine Maertens, die in het kader van de extra subsidie is aangetrokken. Zij coördineert de verschillende gezamenlijke projecten en acties voor de vijf theaters en draagt ze vervolgens over. De tweede en volgende versies van de Premièrebus worden dus steeds door een van de vijf theaters georganiseerd. Het tijdsplan voor de eerste versie was ongeveer drie maanden.

2.2.2 Doelgroep

De primaire doelgroep van het project was middelbare scholieren, en dan specifiek leerlingen in de leeftijd 14 tot en met 17 jaar op HAVO en VWO die het vak CKV volgen of gevolgd hebben. Voor deze doelgroep werd gekozen omdat de voorstelling Catwalk hierop gericht was. Als secundaire doelgroep gold 'iedereen die we via de scholieren kunnen bereiken'. Dit ging om een brede doelgroep van verschillende leeftijden: van vrienden tot ouders tot opa's en oma's. Vooraf is niet bepaald in hoeverre de primaire doelgroep aanwezig was in het verzorgingsgebied. Wel heeft het Fortis Theater aan de Schie een stagiaire onderzoek laten uitvoeren naar de houdingen van CKV-leerlingen in Schiedam tegenover dit theater. Hieruit kwamen geen echt nieuwe inzichten.

Bij de werving van de deelnemers aan de recensiewerkshops hebben de theaters zich in samenwerking met de scholen met name gericht op de serieuzere en geïnteresseerde jongeren. De theaters wilden zich hiermee niet richten op 'de popiejopies', omdat zij waarschijnlijk niet erg gemotiveerd zouden zijn en 'dan krijg je ook gedoe in de zaal'. De organisatoren waren ervan overtuigd dat de meer serieuze jongeren wel degelijk in staat zijn om anderen te enthousiasmeren, vooral vanwege de grote prijs die ze konden winnen en de bijbehorende publiciteit.

Jongeren hebben geen invloed gehad op de invulling van het project of de keuze van de voorstelling.

2.2.3 Marketingmethode

Het idee voor het project is ontstaan in gesprek met producent Cosmic. Het project speelt in op het gegeven dat jongeren meestal via mond-tot-mond-reclame geactiveerd worden. Die mond-tot-mond-reclame wilden de theaters op gang brengen door een aantal scholieren de voorstelling al te laten zien, voordat hij in de Rijnmondtheaters komt. "We dachten: de scholieren moeten naar de première, laten we gewoon met een bus gaan rijden."

Het project is nu alleen nog bij Catwalk uitgevoerd, en met een zeer klein groepje leerlingen op de Parade, maar de bedoeling is dat de bus uiteindelijk naar allerlei soorten aanbod gaat rijden. De theaters willen daarbij in eerste instantie wel kiezen voor de lichtere genres, zodat het voor de deelnemende jongeren niet al te moeilijk is hun vrienden en ouders mee te krijgen: "Uiteindelijk hebben jongeren dezelfde smaak als volwassenen", merkt Maertens. Als het project een tijdje loopt, willen ze het langzaam gaan opbouwen en ook wat moeilijkere genres, zoals dans, gaan aanbieden. De theaters vinden dat aan het project best een beetje een opvoedkundig tintje mag kleven. "We willen ze overhalen om ook eens iets te bezoeken wat ze nog niet kennen."

Het project is dus eigenlijk zowel een educatief project als een marketingmethode: aan de ene kant leren deelnemers verschillende genres kennen en krijgen ze les in het schrijven van een recensie, aan de andere kant worden via de recensies en de verhalen van de deelnemers zichzelf en anderen enthousiast gemaakt. Maertens: "In eerste instantie is zo'n workshop drempelverhogend, maar als je ze eenmaal mee hebt is het een onvergetelijke ervaring: je krijgt 2 uur vrij van school en je mag speciaal daarvoor naar een echt theater."

De school heeft een grote intermediaire rol in het project, maar er is wel gekozen voor een project op basis van vrijwilligheid. Het moest een feestelijk, en niet schools project zijn. Daarom is gekozen voor een wedstrijd, waarbij een echt grote prijs te winnen was en de winnaar met zijn naam en recensie in de krant kwam: "Het moest stoer zijn als je er aan mee mocht doen. We wilden een gevoel van competitie tussen de leerlingen. Andere leerlingen moesten denken als ze de recensie lazen: dan ga ik ook eens naar die voorstelling kijken wat ik ervan vind." Vervolgens konden ze ook via de deelnemende leerling met korting naar de voorstelling en hingen er posters op school die communiceerden waar en wanneer de voorstelling te zien was.

2.2.4 Evaluatiemethode

De bedoeling was dat aan de hand van het aantal verkochte kaarten het effect van het project in kaart gebracht zou worden, maar uiteindelijk zijn de voorstellingen vanwege de te slechte kwaliteit afgelast. Er viel dus uiteindelijk niks te meten. In de bus terug is wel informeel met de deelnemende leerlingen gesproken.

2.3 De resultaten

2.3.1 Bereik van jongeren

Elk theater nam contact op met drie scholen in de eigen omgeving. Per school konden twee leerlingen meedoen aan het project. De benaderde scholen waren erg enthousiast om deel te nemen aan het project en uiteindelijk hebben 25 leerlingen meegedaan aan de recensieworkshop. In de meeste gevallen hebben de docenten in de klas gevraagd wie er mee wilde doen. Het ligt wel voor de hand dat dat met name al geïnteresseerde bezoekers waren. De Rijnmondtheaters waren allang blij dat er leerlingen waren die mee wilden doen. Tijdens het project bleek dat ongeveer de helft van de groep uit theaterminnaars bestond en de andere helft uit onervaren bezoekers.

De deelnemers mochten onder schooltijd naar een van de theaters om de workshop te volgen. Vervolgens zijn zij onder begeleiding van medewerkers van de Rijnmondtheaters naar Amsterdam geweest om de première van Catwalk bij te wonen. Dit was aan de ene kant een groot succes, omdat de scholieren het heel spannend en leuk vonden om dit mee te maken. Aan de andere kant was het heel jammer dat zij de voorstelling unaniem slecht vonden. En daarin waren zij niet de enige. Kort daarop werd de voorstelling vanwege de te slechte kwaliteit afgelast. De recensie heeft in de schoolkranten gestaan en zo zijn dus veel leerlingen bereikt, maar dit kon dus niet meer dienen als manier om andere leerlingen enthousiast te maken om naar de voorstelling te gaan. Het primaire doel, verhoging van de kaartverkoop, kon dus niet bereikt worden. Het andere doel, een betere relatie met de scholen, is wel gehaald en zal in de toekomst nuttig zijn.

2.3.2 Evaluatie marketingmethoden

Een echte evaluatie is nog niet te maken, omdat het project nog niet tot een goed einde is gebracht. Tot nu toe is er echter wel veel enthousiasme bij alle partners. De theaters vonden het een goed uitvoerbaar en behapbaar project, dat niet al te duur is (circa €1500). Ook vonden ze het prettig om op deze manier samen te werken met de producent van een voorstelling. Vaak ontbreekt het bij de producent aan inspanning om kaarten te verkopen, merken ze, maar bij Cosmic was die inspanning er juist wel. Juist daarom vonden ze het zo jammer dat de voorstellingen niet doorgingen. Er was bovendien erg veel enthousiasme voor het project bij docenten en leerlingen. Ook hebben de Rijnmondtheaters een prijs gewonnen, de Gouden Struis, voor de meest creatieve marketingactie. Mediapartner Maasstad was ook gelijk enthousiast en heeft ook veel voor het project gedaan: de workshops verzorgd, mee geweest naar Amsterdam en de leerlingen gecoacht en prijzen, waaronder een helicoptervlucht, beschikbaar gesteld.

Jammer was dat alleen deze lokale krant geïnteresseerd was in het project, want lokale kranten worden doorgaans niet goed door jongeren gelezen. "We zouden er ook graag mee in jongerenbladen komen, maar het is nu zo gelopen dat we in contact kwamen met het huis-aan-huisblad. We hebben ook wel persberichten naar andere bladen gestuurd maar daar is niet veel mee gedaan."

Of de actie de gewenste stijging in de kaartverkoop zou hebben opgeleverd, is nu moeilijk te beoordelen. Achteraf denken de theaters dat het de zalen niet gevuld zou hebben, maar dat er zeker wel extra kaarten mee verkocht zouden zijn. Omdat het nog in de kinderschoenen staat, en er bij de Rijnmondtheaters relatief weinig ervaring is met jongeren, verwacht men geen enorme stijging in kaartverkoop. De theaters zijn echter blij met iedere kaart die via het project verkocht is. Ook zijn ze blij met de leerlingen die nu hebben meegedaan. Zij zijn geïnteresseerd geraakt in de theaters en kunnen in de toekomst wellicht als ambassadeur gaan fungeren.

2.3.4 Succesfactoren

Dat alle partners zo enthousiast waren over het project had duidelijk te maken met de ervaring die het bezoeken van een première voor de deelnemers is. Dit spreekt erg tot de verbeelding: "Het is stoer dat je met de bus naar de andere kant van het land gaat, dat is een halve wereldreis voor veel jongeren en op een première zijn ook vaak bekende Nederlanders." Daarnaast was de samenwerking met de Maasstad Weekbladen een van de succesfactoren. Deze huis-aan-huisbladen willen zelf ook graag jongeren bereiken en hebben met het project meteen iets met nieuws waarde. De betreffende redacteur wist bovendien heel goed hoe je een leuke interactieve workshop voor jongeren moest geven. Ook de meer schuchtere leerlingen kwamen echt los. Hij las de proefrecensies die iedereen had geschreven in de bus en nam ze persoonlijk door met de leerlingen, die er ook echt iets van hebben opgestoken. Ook hebben deze huis-aan-huisbladen een erg breed bereik in de regio (hoewel jongeren ze minder goed lezen). Het project staat of valt met een enthousiaste partner, die professioneel een workshop kan geven. Medewerking van het impresariaat/de producent is daarnaast onontbeerlijk. Bovendien is het prettig om een dergelijk project met vijf theaters tegelijk op te pakken, want dan kun je de arbeid verdelen.

Een derde succesfactor lijkt de nadruk die in dit project ligt op het persoonlijke en het lokale. Het zijn leerlingen van de lokale middelbare school die in de lokale huis-aan-huiskrant een recensie schrijven. Ook kun je via een klasgenoot aan kaartjes komen. Op die manier komt een landelijke theatervoorstelling een stuk dichterbij. Of dit echt gaat werken, is echter nog niet duidelijk.

2.3.5 Leerervaringen

De Rijnmondtheaters hebben zich voorgenomen om in het vervolg voor een voorstelling te kiezen waar vooraf van vaststaat dat hij goed wordt. Als het product niet goed is, kun je nog zo'n leuk project eromheen opzetten, maar dan wordt het toch niks. Een vertegenwoordiger van het project was overigens wel naar een openbare repetitie van Catwalk gegaan. Toen leek het nog een leuke voorstelling te worden. Een paar weken later was dat echter niet meer het geval. Een extra check lijkt dus noodzakelijk, hoewel Catwalk wel een uitzondering lijkt te zijn.

Tijdens het bezoek aan de première bleek dat de kaarten niet klaarlag en duurde het te lang voor iedereen naar binnen kon. Ook dit moet in het vervolg beter geregeld worden.

Tot slot moet het project niet in een schoolvakantie, of in toetsweken plaatsvinden. Aan het eind van het seizoen werd geprobeerd een tweede groep leerlingen naar de Parade in Rotterdam te laten gaan om daar voorstellingen te bezoeken die in het volgende seizoen in de Rijnmondtheaters te zien zouden zijn. Hier waren maar heel weinig leerlingen voor te porren, omdat het middenin de toetsweken viel.

2.4 Conclusies

Een echte conclusie is nog niet te verbinden aan het project De Premièrebus. De partners zijn in ieder geval zo enthousiast over het idee dat het in seizoen 2005/2006 drie keer zal worden uitgevoerd. De contacten zijn nu gelegd en het is dus relatief eenvoudig om het project te herhalen. De bedoeling is dat het op de scholen steeds meer gaat leven en steeds een andere voorstelling onder de aandacht wordt gebracht. Zo lang de secundaire doelstellingen, goede contacten met de scholen, zo positief worden geëvalueerd, geeft het niet dat er nog niet heel veel kaartverkoop uitgekomen is, vinden de theaters.

Wel willen ze meer gaan doen dan alleen de premièrebus laten rijden. Zo komt er ook een speciale scholenflyer met voorstellingen die speciaal voor scholieren zijn geselecteerd. Er is ook gesproken over het achterhouden van kaarten voor jongeren voor voorstellingen die snel uitverkocht zijn, maar die willen de theaters niet. Een belangrijk aandachtspunt is het beter meetbaar maken van de effecten van de acties.

3 DE HARMONIE

De Harmonie in Leeuwarden richt zich sinds een aantal jaren actief op jongeren. Er wordt gewerkt met jongerenambassadeurs die tot taak hebben de Harmonie bekender te maken op hun scholen. Ook wordt nu voor het tweede seizoen het jongerenmagazine Kickz uitgegeven, waarin veel informatie over de voorstellingen in De Harmonie. Tot slot werd dit jaar voor de vijfde keer De Explosie georganiseerd, een festival met verschillende optredens binnen verschillende disciplines in alle zalen van De Harmonie, waarbij de jonge bezoekers in en uit kunnen lopen.

3.1 Uitgangssituatie

3.1.1 Publiekssamenstelling en ervaring met jongeren

De Harmonie is de schouwburg van Leeuwarden, die tien jaar in het huidige grote gebouw in het centrum van Leeuwarden zit. Er zijn drie theaterzalen en een filmhuis. In de grootste zaal kunnen 1000 mensen. Over het algemeen trekt de Harmonie een behoorlijk oud publiek, aldus Mintsje Boersma, jongerenprogrammeur. Dit publiek bestelt de kaarten voor het hele seizoen via de seizoensbrochure. Het bestaat uit mensen die er tijd voor vrij willen maken en voor wie geld geen probleem is. De programmering van de Harmonie is breed en bestaat voor een groot deel uit amusement. Het theater krijgt geen subsidie voor de programmering. Voor het theater is het dus belangrijk dat er voldoende 'winstvoorstellingen' worden geprogrammeerd. Dit zijn voorstellingen waaraan het theater geld kan verdienen. Voorbeelden hiervan zijn Tineke Schouten, Jeans en Hans Liberg. Dit soort populaire voorstellingen zijn doorgaans snel uitverkocht. Daarnaast programmeert de Harmonie ook kleinere voorstellingen, die niet per se winst hoeven te maken. Jongeren zijn vooral te vinden bij dans, cabaret en toneel. Ook bij gratis lunchconcerten ziet de Harmonie altijd wel een aantal jongeren.

3.1.2 Aanleiding projecten

Het seizoen 2004/2005 was voor de Harmonie een voortzetting van het actieve jongerenbeleid van de seizoenen daarvoor. De Harmonie vindt het belangrijk om naast de trouwe klanten die via de seizoensbrochure bestellen ook jong, en vers publiek te bereiken. Sommige voorstellingen worden om die reden alleen in de losse verkoop verkocht, zodat ook publiek dat niet in staat of bereid is om vroeg te bestellen een kans krijgt om een populaire voorstelling te zien. Het gaat vaak om voorstellingen die anders in de voorverkoop allang uitverkocht zouden zijn. Het kost het theater dan veel meer moeite om de zaal vol te krijgen, maar dat heeft de Harmonie over voor nieuw publiek. Acties gericht op individuele jongeren zijn een van de methoden om de losse kaartverkoop te stimuleren. Ook mogen een aantal scholen direct een flink aantal kaarten reserveren voor populaire voorstellingen.

3.2 De projecten

3.2.1 Doelstelling

Het project 'jongerenambassadeurs' heeft tot doel het theater de wereld van jongeren binnen te brengen. Dit project loopt nu drie jaar. In seizoen 2004/2005 waren zestien ambassadeurs actief. Er wordt in dit project zeer nauw samengewerkt met middelbare scholen. Docenten werven de ambassadeurs middels een sollicitatieronde op school. Wie ambassadeur wordt mag dat maximaal twee jaar zijn.

Het magazine Kickz heeft als primaire doel jongeren een realistisch beeld te geven van wat theater inhoudt en zo het imago van theater bij jongeren te verbeteren. Een secundair doel is het stimuleren van kaartverkoop aan jongeren. Kickz komt drie keer per jaar uit in een oplage van 10.000 en wordt in Leeuwarden verspreid. Seizoen 2004/2005 was het tweede seizoen dat Kickz uitkwam en het eerste seizoen dat er subsidie beschikbaar was voor dit initiatief. In de zomer van 2005 komt voor het eerst Minikickz uit: een miniversie van Kickz voor eerstejaarsstudenten. Kickz wordt gratis verspreid op middelbare scholen, maar ook op alle HBO's en een enkele MBO. Het blad wordt uitgedeeld of ligt in

de kantine of mediatheek. De artikelen worden geschreven door medewerkers van De Harmonie en Jos Schuring, free-lance tekstschrijver. Het blad besteedt aandacht aan bekende en minder bekende voorstellingen in De Harmonie en aan ander cultureel aanbod in Leeuwarden. "De Harmonie trekt de kar, maar het is meer een algemeen cultuurblad." Hier is bewust voor gekozen, zodat het aanbod dat erin staat altijd voldoende aanknopingspunten biedt. In het blad zit geen bestelformulier, omdat kaartverkoop een secundaire doelstelling is. De Harmonie wil niet dat jongeren eenmalig voor een aanbieding geworven worden en niet meer terugkomen als er niet zo'n aanbieding is. Eerst moeten ze een goed beeld krijgen van wat er aan cultuur te beleven is in Leeuwarden.

Festival De Explosie staat ook wel bekend als 'kleintje Lowlands'. Het idee is om verschillende genres op een avond te laten zien en een open deurenbeleid te voeren, net als op popfestival Lowlands. Het publiek kan in en uit lopen en van alles wat proeven. De doelstellingen zijn:

- Jongeren overhalen ook eens iets te gaan zien wat ze nog niet kennen.
- Jongeren die normaal niet in de Harmonie komen daar nu wel toe overhalen.

De Harmonie wilde dit keer 1000 bezoekers trekken op vrijdagavond en 650 op zaterdagavond. Tijdens de vijfde editie van De Explosie werd, anders dan vorige jaren, wel een bekende artiest geprogrammeerd: Jan Jaap van der Wal, naast optredens van een rockband, een dj, andere cabaretiers, een toneelvoorstelling en film en muziekacts van jonge kunstenaars. Tijdens eerdere edities werden met name kleinere, onbekendere acts geprogrammeerd. Een panel van bezoekers van De Explosie en de ambassadeurs gaven echter beiden aan dat een grote naam belangrijk was om het festival beter te laten lopen. Ook werd tijdens deze editie meer aandacht besteed aan een bottom-upbenadering. Jongeren werden zo veel mogelijk betrokken bij de organisatie van het festival. Zo kleepte de Academie voor Popcultuur in Leeuwarden het festival aan en waren er veel acts van lokale clubs als de docent drama-opleiding, het Fries amateurtheater en de Jeugdtheaterschool.

3.2.2 Doelgroep

De Harmonie heeft onlangs geïnventariseerd hoeveel jongeren er in Leeuwarden en de omliggende gemeenten wonen. In Leeuwarden wonen circa 19.000 jongeren tussen de 13 en 25. In de omliggende gemeenten zijn dat er nog eens zo'n 12.000. Het gaat dus niet om enorme aantallen. Ook is er door een stagiaire een onderzoek gehouden onder 267 leerlingen tussen de 16 en 25 jaar van verschillende opleidingen in Leeuwarden: een school voor voortgezet onderwijs, een MBO en een HBO. De meerderheid van deze leerlingen volgden een cultureel vak (CKV, MCV). Hen is gevraagd naar hun theaterbezoekgedrag. De uitslag van dit onderzoek was niet zo positief. Slechts weinig leerlingen waren geïnteresseerd om de Harmonie, of theater in het algemeen, te bezoeken. Bijna de helft van de leerlingen bleek overigens ver uit de buurt van Leeuwarden te wonen. Dit is een probleem waar de Harmonie vaak mee te maken heeft aldus Boersma: "Leeuwarden is geen populaire studentenstad. Daarom is de doelgroep 'jongeren die willen uitgaan' in Leeuwarden niet erg groot. De studenten die er zijn gaan het liefst doordeweeks uit, in het weekend lukt het helemaal niet om ze te bereiken." Van de studenten in Leeuwarden blijkt maar een derde in Leeuwarden te wonen, bovendien verlaten zij Leeuwarden bijna allemaal nadat ze afgestudeerd zijn.

Wanneer de Harmonie zich richt op jongeren zijn scholieren in het voortgezet onderwijs dus een belangrijk focuspunt. Het gaat dan met name om scholieren in de hoogste klassen: 16 t/m 18 jaar. Toch richt de Harmonie zich ook op de studenten op MBO en HBO, omdat hier ook een wat oudere leeftijdsgroep te vinden is: 16 t/m 21 jaar. Deze groep is in de uitgaansscène wel te vinden en moet voor de Harmonie ook bereikbaar zijn.

3.2.3 Marketingmethode

De ambassadeurs van de Harmonie maken reclame op hun scholen voor de voorstellingen. Dat doen ze bijvoorbeeld door het magazine Kickz uit te delen, door toelichting te geven tijdens de CKV-les, mensen enthousiast te maken om met hen mee te gaan en recensies te schrijven in de schoolkrant of op websites. In ruil voor hun diensten krijgen ze zelf vrijkaarten.

In het magazine Kickz, maar ook in de seizoensbrochure, kiest De Harmonie er bewust voor om de jongerenprogrammering niet als zodanig te communiceren. "We hebben jongeren te lang betutteld", vindt Boersma. Jongerengezelschappen als Aya of het Muztheater worden gewoon gecommuniceerd als

dans- of theatervoorstelling. Het streven is om op die manier een leuk gemengd publiek te krijgen: "Gemengde zalen zijn gewoon veel leuker." De Harmonie merkte dat 14+ als aanduiding er vaak toe leidt dat men denkt dat de voorstelling voor 15-jarigen al te kinderachtig is. Het is een stuk natuurlijker als mensen zelf kiezen dat ze iets interessant vinden dan als ze er door een stempel heen gestuurd worden, vindt de Harmonie. Om jongeren toch te helpen kiezen, maakt Kickz een selectie met de tekst: "Bij deze garanderen we dat je dit leuk gaat vinden." Ook kiest de Harmonie ervoor om zichzelf niet op de voorgrond te plaatsen als de afzender van Kickz: "Het imago van De Harmonie is toch redelijk stoffig en dat zou in de weg kunnen zitten."

Kickz wordt gedistribueerd via de scholen. Ook krijgen scholen een map met voorstellingen waar extra dingen omheen worden georganiseerd; sommige scholen kopiëren dat en geven het aan de leerlingen.

De Explosie speelt net als de ambassadeurs en het magazine Kickz met name in op de sociale drempels die jongeren ervaren als ze naar theater gaan. De losse sfeer, de multidisciplinaire programmering, de betrokkenheid van jongeren en het in- en uitloopbeleid moeten ervoor zorgen dat die drempel verlaagd wordt. Een festival als De Explosie moet lijken op een 'gewone avond uit'. Voor De Explosie is geflyerd op verschillende plekken en is veel publiciteit in de media geweest. Tijdens de festivals worden adressen van jongeren verzameld. Zij krijgen na afloop ook vaak een briefje van De Harmonie als dank voor hun aanwezigheid. Er wordt dan even teruggeblikt. Op die manier probeert De Harmonie de bezoekende jongeren betrokken te houden.

3.2.4 Evaluatiemethode

De Harmonie is nog niet zo erg bezig met effectmetingen, maar is er wel van overtuigd dat dat snel moet gaan gebeuren. Vaak is het de tijd die ontbreekt. Boersma had bij De Explosie graag zelf een enquête willen uitvoeren, maar heeft dat uiteindelijk toch door een studente laten doen. Die had vervolgens veel eisen van haar opleiding waar het onderzoek aan moest voldoen, waardoor het eindresultaat niet helemaal naar wens van De Harmonie was. Ook is de Handleiding Effectmetingen daarom niet gebruikt.

De ambassadeurs en Kickz zijn nog niet door middel van onderzoek geëvalueerd.

3.3 De resultaten

3.3.1 Bereik van jongeren

Over het algemeen heeft De Harmonie gemerkt dat het bezoek met CJP en CKV-bonnen toeneemt. Wel liep het aantal besteedde CKV-bonnen iets terug in 2003/2004. De cijfers voor 2004/2005 zijn nog niet bekend.

Tabel 3.1 Besteding CKV-bonnen

	Besteed bedrag	Aantal bonnen
2000/2001	fl. 20.545	2421
2001/2002	€ 13.256	5578
2002/2003	€ 20.264	7148
2003/2004	€ 17.943	6403

De toename lijkt vooral te komen doordat De Harmonie bij scholieren bekender is geworden. Bij studenten heeft De Harmonie tot nu toe geen voet aan de grond gekregen, aldus Boersma: "Bij studenten leeft iets anders. Ze doen graag aan sport, de sportscholen hebben ze binnen, maar ook filmhuizen en kroegen hebben veel moeite om hen te bereiken." Of het aanbieden van kaarten in de losse verkoop ertoe leidt dat er een nieuw en vers publiek wordt bereikt, wordt niet gemeten, maar je ziet het verschil wel in de zaal, zeggen de medewerkers. De zalen zijn diverser van samenstelling dan bij een voorstelling die in zijn geheel via de seizoensbrochure is verkocht.

Naar het bereik van Kickz is nog geen uitgebreid onderzoek gedaan. Op de prijsvragen wordt redelijk goed gereageerd. Meestal doen tussen de 60 en 75 mensen mee, met uitschieters naar meer dan 100. Er zijn een stuk of tien mensen die altijd meedoen, maar daarnaast zijn het steeds wisselende deelnemers die afhankelijk van het aanbod lijken te reageren. Het lijkt er dus op dat hij wel goed

gelezen wordt, maar er worden niet heel veel kaarten naar aanleiding van Kickz verkocht. Opvallend is dat het ook goed wordt gelezen door wat oudere leeftijdsgroepen. Je bereikt vooral geïnteresseerden, denkt Boersma: "Latent geïnteresseerden bereik je niet." Het korte termijneffect blijkt dus minimaal, maar De Harmonie hoopt erg dat het lange termijneffect wel aanwezig is.

Het festival De Explosie heeft niet goed gelopen. Het is inmiddels al vijf jaar verliesgevend. Op zich is een klein verlies ingecalculeerd en is er ook subsidie voor, maar het moet wel goed lopen om leuk te zijn voor de bezoekers. Wanneer er onvoldoende bezoekers zijn, komt het theater leeg over en werkt de in- en uitloopformule niet goed. Het festival blijkt geen aantrekkingskracht te hebben buiten Leeuwarden, bovendien is het voor mensen die buiten Leeuwarden wonen moeilijk om vanuit Leeuwarden 's avonds nog naar huis te gaan. Uit de enquête die door de studente werd uitgevoerd (79 respondenten), komt naar voren dat 80% van de Explosiebezoekers tussen de 13 en 25 was. 37% was scholier, 38% student aan MBO, HBO of universiteit en 25% werkend. Bijna driekwart van deze bezoekers was van het vrouwelijk geslacht. Bijna alle bezoekers (90%) komen gemiddeld 1 t/m 10 keer per jaar in De Harmonie. Ook bleek dat het merendeel al vaak naar toneel, cabaret en festivals gaat. Opvallend was ook dat meer respondenten aangaven via de seizoensbrochure op de hoogte te zijn van De Explosie (door 32% genoemd) dan via Kickz (10%) of via flyers (18%). Er is dus niet veel nieuw publiek bereikt met De Explosie.

Dit wordt bevestigd door Boersma: het viel haar op dat het publiek dat normaal naar cabaret komt, werkende jongeren tussen de 25 en 35, goed vertegenwoordigd was. Dit is op zich een interessante groep voor de Harmonie, maar jammer genoeg is het ook een heel kleine groep. Voor hen geldt: er is weinig te doen in Leeuwarden, dus moet je haast wel naar de Harmonie. Toch denkt zij wel dat ook de latent geïnteresseerden gedeeltelijk bereikt zijn. Er was dezelfde avond een RUSH-feest en dat had last van De Explosie en De Explosie had last van RUSH: het betrof dus dezelfde doelgroep. Degenen die in De Harmonie waren zagen het wel als uitgaan. Toch is De Harmonie ervan overtuigd dat er 'veel meer latent geïnteresseerden rondlopen dan die wij binnen hebben'.

Uiteindelijk zijn de bezoekersaantallen wel gehaald: 1000 op vrijdag en 600 op zaterdag. Er zijn echter behoorlijk wat vrijkaarten weggegeven om dat aantal te bereiken. Het belangrijkste was dat er mensen waren omdat het anders echt niet gezellig is. Zaterdag was het alsnog te leeg en dus echt niet succesvol. Vrijdag was het met 1000 mensen wel gezellig.

3.3.2 Evaluatie marketingmethoden

Met culturele ambassadeurs heeft de Harmonie nu al drie seizoenen ervaring. De ervaringen zijn niet alleen maar positief. Intensieve begeleiding van de ambassadeurs is eigenlijk altijd nodig en het verschilt heel erg in hoeverre zij op eigen initiatief opereren. De een kan dat, de andere moet heel erg gestimuleerd worden. Het is best een lastige taak om anderen te enthousiasmeren, niet alle leerlingen kunnen dat. Populaire leerlingen scoren in ieder geval beter dan minder populaire. De rol van de school is daarnaast ook van groot belang: die moet de ambassadeurs ruimte geven om hun rol te kunnen vervullen. De Harmonie heeft regelmatig contact met de scholen hoe het gaat.

Het is lastig te meten in hoeverre de ambassadeurs erin slagen anderen naar De Harmonie te laten gaan. De ambassadeurs zelf zijn de enige van wie De Harmonie feedback krijgt: zij vertellen dat ze tips hebben gegeven in de klas, of dat ze een recensie hebben geschreven. Het effect op de kaartverkoop is soms erg teleurstellend, merkt De Harmonie. Toch wil de Harmonie kaartverkoop niet centraler gaan stellen. "Die verantwoordelijkheid willen we ze niet geven en veel ambassadeurs willen dat zelf ook niet."

De Harmonie is inmiddels ook aan het bekijken of het HBO ook met ambassadeurs kan gaan werken. Binnen het HBO is dat echter een stuk lastiger, omdat het niet binnen de les kan, zoals bij CKV op het voortgezet onderwijs wel het geval is. De Harmonie heeft nu wel een aantal vrijwilligers op het HBO. Dat heeft een wisselend succes. Op de creatieve opleidingen en de Pabo's gaat het redelijk goed. Op andere minder. Wat vooral prettig is dat de HBO-ambassadeurs de juiste ingangen kennen.

In de eerder genoemde enquête tijdens De Explosie, bleek Kickz door de bezoekers weinig te zijn gebruikt. Het bereik lijkt nog klein te zijn. Toch denkt de Harmonie dat bij degenen die Kickz lezen wel drempels worden geslecht met behulp van Kickz: je brengt theater naar hen toe. Dit is echter nog niet onderzocht. Alleen aan degenen die op prijsvragen hebben gereageerd is wel eens gevraagd wat ze van Kickz vonden. Het klein aantal respondenten (ongeveer 15) was positief.

De reden dat De Explosie minder goed liep dan gehoopt, wordt door De Harmonie gezocht in het ontbreken van naamsbekendheid. Het is door de jaren heen niet gelukt om een naam op te bouwen. Dit heeft ook te maken met de onduidelijke timing: De Explosie vond steeds in andere weekenden plaats, omdat 'winst'voorstellingen altijd voorgaan. Het gegeven dat 71% van de geënquêteerde bezoekers nooit eerder op De Explosie was geweest lijkt deze aanname te bevestigen. Daarnaast zit het ook in de boodschap die gecommuniceerd werd, denkt de Harmonie: "We hebben het zappen en de afwisseling benadrukt en de artiestennamen daar ondergeschikt aan gemaakt. Misschien was dat niet slim en hadden we ze toch op artiestennaam moeten trekken." Uit de enquête blijkt dat ongeveer de helft van de bezoekers gestimuleerd werd door een optreden van een bekende artiest of band, waarbij The Sheer en Jan Jaap van der Wal het meest genoemd werden. De Harmonie is duidelijk teleurgesteld dat jongeren zo af willen gaan op een bekende naam. "Ze zijn niet avontuurlijk genoeg. Ze willen zeker weten dat iets waar voor hun geld is en dat kan volgens hen alleen als ze de artiesten kennen." Er werd dan ook geklaagd over de in de ogen van sommige jongeren te hoge toegangsprijzen: €20 vrijdag, €17,50 zaterdag en €25 voor een passe-partout. Op zich zijn dit geen hoge prijzen -het is maar €2 duurder dan een los kaartje voor Jan Jaap van der Wal- maar vanwege de onzekerheid over wat te verwachten, worden deze prijzen toch als duur ervaren door jongeren: "Misschien wil je na een half uur al weg en dan is €20 te veel."

Dat de programmering daarbij cruciaal is, en dat het absoluut niet aan de locatie ligt, blijkt ook uit de volgende uitslagen op de vraag wat de bezoekers vonden dat er verbeterd kon worden aan het festival.

3.2 Wat kan er worden verbeterd aan De Explosie?

Programma	63%
Aankleding	28%
Publiciteit	26%
Horeca	20%
Locatie	4%

De effectiviteitsmeting van de ingezette communicatiemiddelen had de volgende uitslag. Het percentage geeft aan hoeveel procent van de geënquêteerde bezoekers aangeeft dit middel gebruikt te hebben.

3.3 Effectiviteit communicatiemiddelen De Explosie

Mond-tot-mond-reclame	53%
Seizoensbrochure	32%
Posters	25%
Flyers	18%
School	15%
Kickz	10%

11% van de bezoekers van De Explosie denkt geen theatervoorstellingen te gaan bezoeken in De Harmonie in de toekomst, terwijl 89% denkt dat zeker of misschien te gaan doen. Dit is een zeer positieve score, maar voor veel van de bezoekers geldt dat ze dit momenteel al doen (zie paragraaf 3.3.2)

3.3.4 Succesfactoren

De Harmonie is enthousiast over het loslaten van leeftijds grenzen voor voorstellingen en het alleen in de losse verkoop verkopen van populaire voorstellingen. Het is de laatste tijd gelukt om meer gemengde zalen te krijgen bij verschillende voorstellingen. Daarnaast wil De Harmonie ook doorgaan met Kickz. Ondanks dat dit magazine nog geen hoge kaartverkoopcijfers heeft gerealiseerd, kost het ook niet veel en is het dus goed mogelijk om het nog een tijd voort te zetten om te bekijken welk effect het op de lange duur gaat hebben. Het magazine wordt bijna geheel bekostigd door de verkoop van advertenties. Het is op die manier meer een investering in tijd dan in geld. Gezelschappen en impresariaten blijken graag mee te werken aan Kickz en het lukt dus altijd goed om prijzen te werven die in de prijsvragen weggegeven kunnen worden. Prijsvragen blijken beter te werken dan kortingen. De meeste CJP-kortingsacties hebben bij De Harmonie weinig opgeleverd. Ook een kortingsactie via de sportkaarten van de studenten had zeer weinig respons.

De verspreiding is heel belangrijk, en daarin is het cruciaal dat er goede contacten met scholen en opleidingen zijn, die hiervoor kunnen zorgen. "Het moet niet in een hoek op een stapel worden gegoooid." Als het magazine direct uitgedeeld wordt is het beter wanneer dit door leerlingen wordt gedaan dan als docenten dit doen, omdat dit meer vertrouwen geeft. Het wordt dan niet gezien als een schools magazine. Kickz wordt niet tijdens het uitgaan uitgedeeld: de ervaring leert dat het dan meteen wordt weggegooid.

3.3.5 Leerervaringen

De programmering van een festival als De Explosie is alles bepalend. De smaak van jongeren is echter heel grillig en onvoorspelbaar, dus het is moeilijk om het goede te programmeren. Bovendien is veel van wat zij willen zien onbetaalbaar voor De Harmonie en moet de toegangsprijs ook nog laag gehouden worden. Vrijdagavond is de beste avond om het te organiseren en het is heel belangrijk dat een festival dat een naam wil opbouwen ieder jaar ongeveer rond dezelfde tijd wordt georganiseerd.

De Harmonie heeft ontdekt hoe belangrijk de eerste ervaring met theater is. Bij de wat oudere jongeren die nu in Leeuwarden rondlopen, blijkt De Harmonie door de meesten geassocieerd te worden met een jongerenconcert van het Noord Nederlands Orkest dat alle scholieren te zien krijgen. Dat wordt negatief beoordeeld en bepaalt vervolgens hun beeld van wat theater inhoudt. Het is lastig voor De Harmonie om daar wat aan te doen, omdat het NNO het theater gewoon huurt. Inmiddels heeft De Harmonie de negatieve berichten echter wel doorgegeven. Het orkest schrok daarvan en gaat er hopelijk mee aan de slag.

3.4 Conclusies

De Harmonie hoort regelmatig van haar ambassadeurs dat theater in hun omgeving niet echt als uitgaan wordt gezien. Dit theater wil echter heel graag dat dat het wel wordt. Er is namelijk wel degelijk een link te leggen tussen uitgaan en theater. Mensen die van uitgaan houden, moeten ook voor theater te porren zijn, maar het is nog niet gelukt om dat voor elkaar te krijgen. De Explosie was niet de juiste methode en stopt volgend seizoen.

Een nieuw idee dat volgend seizoen voor het eerst georganiseerd wordt zijn Kickzavonden, die bestaan uit een redelijk populaire voorstelling gevolgd door een dansavond. Omdat gebleken is dat jongeren zich een voorstelling moeten kunnen maken van wat er gaat gebeuren, is voor dit eenvoudigere concept gekozen. Het publiek wordt dan toch op de artiest getrokken. Vervolgens worden ze verrast met iets extra's. De Academie voor Popcultuur gaat opnieuw voor de aankleding zorgen. Wellicht gaat er ook samengewerkt worden met de RUSH-party-organisatie, die goed weet waar jongeren die in Leeuwarden uitgaan warm voor lopen.

Voor de latent geïnteresseerden wil De Harmonie ook iets anders verzinnen dan het Kickzmagazine. Een e-mailversie, Digikickz, zou een goed idee kunnen zijn, maar is dit seizoen nog niet echt van de grond gekomen. De vraag is of, als Kickz alleen de al geïnteresseerden bereikt, niet net zo goed de seizoensbrochure verspreid kan worden onder jongeren. Die blijkt immers een beter bereik te hebben. De seizoensbrochure wordt dan ook in een oplage van 77.000 in heel Leeuwarden huis-aan-huis verspreid. Deze brochure is echter veel meer verkoopgericht en dat is niet het doel van Kickz. Kickz wil een positief, realistisch beeld van theater geven aan jongeren en op die manier interesse bij hen kweken. Kickz biedt verdieping, in plaats van alleen een presentatie van de voorstellingen. Juist om die reden gaat De Harmonie in ieder geval nog even door met Kickz.

4 DE TAMBOER

De Tamboer in Hoogeveen wil vanaf seizoen 2004/2005 het gat in de programmering tussen jeugd (tot 12 jaar) en volwassenen (vanaf 21 jaar) dichten door voorstellingen te programmeren die aantrekkelijk zijn voor jongeren (12 t/m 20 jaar). Deze voorstellingen worden onder de aandacht gebracht via algemene publiciteitsacties, via de speciale What's Upfolder voor scholieren die ook speciale kortingsprijzen biedt en via jongerenambassadeurs. Daarnaast wil De Tamboer de contacten met CKV-docenten verstevigen.

4.1 Uitgangssituatie

4.1.1 Publiekssamenstelling en ervaring met jongeren

De Tamboer is het theater van Hoogeveen. Het bestaat nu zo'n veertig jaar. Tien jaar geleden is het gebouw vernieuwd en is er een nieuwe zaal bijgekomen. Er is nu een zaal met achthonderd en een met vierhonderd stoelen. In het afgelopen jaar werden 100.000 bezoekers verwelkomd. Dat aantal is de laatste drie jaar verdubbeld. In diezelfde periode is de programmering van De Tamboer ook gegroeid van 150 naar 238 voorstellingen per jaar. Die groei is met name te danken aan de grote musicals die De Tamboer in de nieuwe zaal nu kan programmeren. Voorheen pasten die niet op het podium. De Tamboer heeft een regiofunctie: bezoekers komen uit de wijde omgeving om voorstellingen te zien. Met name voor de musicals komt men van ver. In De Tamboer staat vooral veel cabaret, musical en jeugdaanbod van 2+ tot 10/12+. Het afgelopen seizoen is het theater voor het eerst begonnen om ook een programmering voor 12-20-jarigen neer te zetten. Daarvoor had het theater weinig ervaring met jongeren. Zonder dat er duidelijke cijfers waren, was de indruk dat jongeren ontbraken in het publiek. De ervaring die er was, was dat jongeren uit Hoogeveen en omgeving alleen in De Tamboer kwamen als er iets heel geweldigs was.

4.1.2 Aanleiding project

Het gat in de programmering tussen jeugd en volwassen aanbod was aanleiding om hier iets aan te gaan doen. Bovendien hield een paar jaar geleden de subsidie op voor speciale schoolvoorstellingen voor het middelbaar onderwijs, die tot dan toe wel vaak in De Tamboer plaatsvonden. Er was wat financiële ruimte en bovendien vond de directeur het belangrijk dat De Tamboer iets voor jongeren ging doen, ook vanwege de introductie van het vak CKV. Vervolgens hoorde programmeur Femmy Benjamins over het project Jong & Grijpbaar en besloot zij zich, ondanks het feit dat De Tamboer pas aan het begin stond met een nieuw jongerenbeleid, aan te melden.

4.2 Het project

4.2.1 Doelstelling

Het doel was met name het programmeren van voorstellingen waar jongeren ouder dan 12 op af zouden komen als vervolg op de jeugdprogrammering die stopt bij voorstellingen voor kinderen van 12. Daarbij werd gekozen voor populaire sterren als Ali B. en voor optredens die een verband hadden met populaire jongerencultuur, zoals een skatespektakel en een jongerentheateravond met een optreden van Freestylish (ook een skatevoorstelling). De Tamboer dacht dat jongeren daar hun geld wel voor over zouden hebben. Daarnaast werd ook een aantal onbekendere voorstellingen geprogrammeerd die interessant waren voor jongeren. Er werden geen verkooptargets gesteld, omdat het een eerste experiment was. Behalve in speciale jongerenprogrammering met bijbehorende marketingactiviteiten werd geïnvesteerd in het werken met jongerenambassadeurs en het leggen van goede contacten met CKV-docenten. Dit alles met het doel de doelgroep jongeren beter te leren kennen en de doelgroep op de hoogte te brengen van voor hen interessante programmering in De Tamboer en zo de kaartverkoop aan jongeren op gang te brengen.

4.2.2 Doelgroep

Na het afmaken van hun middelbare school blijven veel jongeren in Hoogeveen wonen. Ze gaan naar het MBO in Hoogeveen zelf of naar het HBO in Zwolle of Groningen, maar vaak blijven ze dan ook bij hun ouders in Hoogeveen wonen. Hoogeveen is geen studentenstad, hoewel er wel gesproken wordt over het oprichten van een HBO. Dat zou voor De Tamboer erg gunstig zijn, omdat er dan meer jongeren met een mogelijke interesse voor theater naar Hoogeveen zouden komen.

De Tamboer richt zich nu vooral op scholieren. Er zijn twee grote scholengemeenschappen waar contacten mee bestaan. Onder jongeren wordt verstaan: iedereen van 12 tot en met 20 jaar in Hoogeveen en de ruime omgeving. Drempels die bij deze doelgroep spelen zijn: onbekendheid met wat er in het theater speelt en hun bestedingspatroon: ze geven liever geld uit aan de disco en het café.

4.2.3 Marketingmethode

In Hoogeveen wordt het merendeel (rond de 70%) van de theaterkaarten verkocht via de seizoensbrochure. Het is dan ook heel spannend om een zogenaamde 'ingelaste voorstelling' op het programma te hebben. Dit betekent dat de voorstelling niet in de seizoensbrochure heeft gestaan en in de losse verkoop moet worden verkocht via extra publiciteit. Dat was met een aantal voorstellingen voor jongeren het geval: onder andere met Ali B. en Javier Guzman. Voor jongeren is, net als in seizoen 2003/2004, in het seizoen 2004/2005 gewerkt met een speciale What's upfolder. Deze folder wordt twee keer in het seizoen gemaakt in een oplage van 3000 stuks en wordt verspreid op alle schoollocaties in Hoogeveen. Leerlingen van deze scholen kunnen de voorstellingen in deze folder met korting bezoeken. Veel voorstellingen in de folder kosten sowieso slechts €10. De duurdere voorstellingen, zoals sommige musicals, lopen op tot bijna €30. Voor deze voorstellingen zijn op de dag zelf na 19:00 wel kaarten te koop voor de speciale last-minute-prijs van €10. Scholen buiten Hoogeveen krijgen één exemplaar van de What's Upfolder toegestuurd, zodat de docent leerlingen kan tippen over bepaalde voorstellingen. Via de What's Upfolder worden ook adressen en e-mailadressen van jongeren verzameld.

Op de scholen in Hoogeveen wordt gewerkt met ambassadeurs. Dit project werd al eerder opgezet door de Provincie Drenthe onder de naam het Jongerenuitburo. Omdat de resultaten van dit project tegenvielen, er werden maar weinig kaarten verkocht via het Jongerenuitburo, is het gestopt. De Tamboer besloot echter door te gaan, omdat de ambassadeurs nuttig waren als informanten over de verschillende jongerenculturen, en zij hun medeleerlingen kunnen informeren over wat er in De Tamboer te doen is. Ambassadeurs mogen zelf gratis naar alle voorstellingen in De Tamboer. Per schoollocatie worden door de docenten twee leerlingen voorgedragen om ambassadeur te worden. Tot voor kort ging het alleen om leerlingen van HAVO en VWO. Inmiddels heeft zich ook een VMBO aangesloten. Op school worden de leerlingen ondersteund bij hun ambassadeurswerkzaamheden en krijgen ze daar ook punten voor. De ambassadeurs komen elke paar maanden bij elkaar om de What's upfolder samen te stellen. De folder wordt vervolgens ook door de ambassadeurs op school verspreid. Andere leerlingen kunnen hen ook vragen stellen over de voorstellingen die erin staan. Vervolgens organiseren de ambassadeurs een verkoopronde op school, waarbij alle in de What's upfolder genoemde voorstellingen te koop zijn.

Om de contacten met scholen te verstevigen heeft De Tamboer in seizoen 2004/2005 daarnaast geprobeerd de CKV-docenten extra in het zonnetje te zetten door een speciale CKV-docentenbijeenkomst te beleggen, waarbij gediscussieerd werd over wat het theater en de school voor elkaar kunnen betekenen en de docenten een rondleiding kregen en gemeenschappelijk een voorstelling bezochten.

Rondom de voorstelling van Ali B. heeft De Tamboer een uitgebreide publiciteitscampagne gehouden. De start van de kaartverkoop vond plaats op de verjaardag van Ali. Bezoekers konden hem feliciteren via een door De Tamboer gemaakte verjaardagskaart. Ook werd een MSN-actie gehouden via de kinderen van het personeel. Zij veranderden hun schermnaam (afzendernaam) in Ali B. komt en gingen vervolgens MSN-en met hun vrienden. Die vroegen natuurlijk naar de schermnaam. Vervolgens gaven zij door waar en wanneer Ali B. zou komen. De bedoeling was dat dit een sneeuwbaaleffect zou hebben: de vrienden zouden het weer doorgeven aan hun vrienden. Ook voor een aantal andere 'jongeren voorstellingen' zijn extra publiciteitsacties gehouden.

4.2.4 Evaluatiemethode

De Tamboer heeft de *Handleiding Effectmetingen* en alle andere tips die werden aangereikt tijdens Jong & Grijpbaar zo goed mogelijk geprobeerd om te zetten in nuttige evaluaties van de acties gericht op jongeren in 2004/2005. De verkoop van kaarten tegen What's Upkortingen is steeds goed geregistreerd net als de verkoop van kaarten met CJP-korting en het inleveren van CKV-bonnen. Daarnaast is een enquête gehouden onder de bezoekers van de jongerentheateravond met Freestylish (15 respondenten) en van de voorstelling van Ali B (118 respondenten).

4.3 De resultaten

4.3.1 Bereik van jongeren

De volgende schema's geven een overzicht van de aan jongeren verkochte kaarten in seizoen 2003/2004 en 2004/2005.

Tabel 4.1 Verkochte kaarten aan jongeren

	Seizoen 2003/2004	Seizoen 2004/2005
Verkochte kaarten What's Up-prijs	168	204
Waarvan verkochte kaarten What's Up-prijs op school	116	38
Verkochte kaarten CJP-korting	443	328
Ingeleverde CKV-bonnen	€7157,78	€5843,13

Het aantal kaarten dat verkocht werd voor de What's Up-prijs is licht gestegen. Het aantal kaarten dat op school verkocht is is enorm gedaald ten gunste van het aantal kaarten dat aan de theaterkassa is verkocht. Ondertussen is het aantal kaarten dat met CJP of CKV-bonnen is gekocht gedaald. Volgens De Tamboer ligt dat aan het feit dat op musicals geen CJP-kortingen meer worden gegeven. Daarnaast is er wellicht een effect van de stijging in het aantal What's Upkortingen: deze kortingen zijn hoger dan de CJP-kortingen, dus leerlingen van What's Upscholen zullen eerder kiezen voor die korting dan voor CJP-korting.

Tabel 4.2 Kaarten verkocht voor What's Upprijs 2004/2005

	Aantal kaarten voor What's Up prijs verkocht
Cabaret (eerste helft: Mike Boddé, Bolder & Plante, Javier Guzman)	Mike Boddé: 8 Bolder & Plante: 15 Javier Guzman: 10 Totaal: 33
Cabaret (tweede helft: Arie & Silvester, Claudia de Brey, Neveneffecten, Ernst vd Pasch, van Houts en de Ket)	26
Dans (eerste helft: Galili, Zwanenmeer)	48
Dans (tweede helft: Galili, Zwanenmeer, Fire of Dance)	8
Popconcerten (eerste helft: Treble, Meezing Sound of Music)	40
Toneel (eerste helft: NNT)	2
Toneel (tweede helft: NNT, Hemelen)	4
Klassieke muziek (eerste helft: NNO)	2
Musical (tweede helft: Hair, Tommy)	4
Amusement (tweede helft: Hans Kazan)	4
Totaal	204

Bovenstaand schema laat zien voor welke genres veel What's Upkaarten zijn verkocht. Opvallend is de populariteit van dans. Dit komt voor een groot deel voor rekening van het Groningse gezelschap Galili Dance (29 kaarten). Het gaat hier echter wel om een klassikaal bezoek. Ook de voorstellingen van Treble, Bolder & Plante en de Meezingbioscoop werden klassikaal gekocht. In totaal werden 84 kaarten verkocht ten behoeve van klassikaal bezoek: dat is 41% van de kaarten. Met name de scholen van buiten Hoogeveen kiezen meestal voor klassikaal bezoek. Popconcerten en cabaret zijn de meer voor de hand liggende populaire keuzes, terwijl toneel, klassieke muziek, amusement en musical niet meer dan een handvol kaarten voor de What's Upprijs verkopen. De voorstelling van Ali B. werd overigens

niet voor de What's upprijs verkocht, omdat de producent daar niet mee akkoord ging. Van de 800 kaarten voor Ali B. denkt De Tamboer dat 750 kaarten aan jongeren werden verkocht.

De seizoensbrochure wordt ook wel door jongeren gebruikt, met name door CKV-docenten en ouders die voor hun leerlingen of kinderen kaarten bestellen, maar deze kaarten zijn niet te traceren, dus het is niet duidelijk hoe vaak dit gebeurt. De Tamboer denkt dat individuele jongeren niet bestellen via de seizoensbrochure.

Volgens programmeur Benjamins hangt het erg af van de programmering of en welke jongeren je bereikt. De leeftijdsgroep aan wie de What's Upfolder wordt uitgedeeld (15-18 jaar) loopt met name warm voor cabaret, hoewel ook 19 en 20-jarigen daarvan houden. Met de voorstellingen die speciaal voor jongeren werden geprogrammeerd: Ali B. en Freestylish werden veel jongere jongeren bereikt zo bleek uit de enquête. Bij Ali B. was 28% 12 jaar of jonger, 53% was 14 jaar of jonger en maar liefst 81% was 16 jaar of jonger. Ook bij de verschillende skatevoorstellingen gedurende het seizoen werden veel kinderen bereikt die nog op de basisschool zitten. Met name jongens leken hier warm voor te lopen. Jonge meisjes, vanaf een jaar of 9, zijn weer veel te vinden bij popmuziek, bijvoorbeeld van Jim. Opvallend is dat de ouders van deze jonge leeftijdsgroep de kinderen komen halen en brengen, maar zelf niet mee naar binnen gaan: "Bij Ali B. hadden we een hal vol wachtende ouders."

Opvallend was ook de populariteit van het open podium Hoogeveense Lente onder jongeren. Dit open podium werd al voor de vierde keer georganiseerd in De Tamboer, in samenwerking met de andere culturele instellingen van Hoogeveen. Er deden talloze bandjes, streetdancegroepjes en rappers van jonge leeftijd mee aan dit drie uur durende programma, aangemoedigd door familie en vrienden. "Van de deelnemers hebben we de namen opgeschreven zodat we ze weer kunnen benaderen."

4.3.2 Evaluatie marketingmethoden

De Tamboer is met name enthousiast over de effectiviteit van de acties die rondom de ingelaste voorstelling van Ali B. zijn gehouden. Vaak is het ontzettend moeilijk om zo'n ingelaste voorstelling verkocht te krijgen in Hoogeveen en dat lukte nu ontzettend goed: er werden binnen een maand na de start van de kaartverkoop (3 maanden voor de voorstelling) maar liefst 800 kaarten verkocht. Ook werd het merendeel van de kaarten aan jongeren verkocht (zie de vorige paragraaf). Volgens De Tamboer is een groot deel van het succes te danken aan het algemene succes van Ali B., onder andere met zijn hit met Marco Borsato, en de grote media-aandacht die daar juist in die periode voor was. Daar heeft De Tamboer vervolgens weer goed op ingespeeld; door een persmoment te creëren rond de start van de kaartverkoop en door de verjaardags- en de MSN-acties.

Gevraagd naar hoe de bezoekers van Ali B. op de hoogte waren van de voorstelling, werden de volgende antwoorden gegeven:

Tabel 4.3 Effectiviteit communicatiemiddelen Ali B.

Gehoord van vrienden	64%
Krant	19% (15% Hoogeveense Courant)
MSN	18%
Posters	17%
Flyers	11%
Familie	5%
Internetsite	4%
Emailnieuwsbrief	3%
TV	3%
Site Ali B.	3%
School/CKV	2%

De What's Upfolder is hier dus in het geheel niet genoemd, terwijl meer algemene publiciteit, zoals via de kranten en posters en flyers wel redelijk effectief was. Ook de MSN-actie via de kinderen van het personeel van De Tamboer blijkt heel wat mensen op de been gebracht te hebben. "Het had een sneeuwbaaleffect. Al snel wist heel Hoogeveen dat Ali B. kwam."

Over de effectiviteit van de ambassadeurs als marketingmethode is De Tamboer niet onverdeeld enthousiast. Een paar van de ambassadeurs zijn serieus, maar sommige ambassadeurs gaan vooral zelf gratis naar voorstellingen, maar maken weinig reclame voor De Tamboer. Ook de verkoop op

scholen door de ambassadeurs loopt erg terug. Het lijkt erop dat scholieren inmiddels zelf de weg naar de theaterkassa wel kunnen vinden.

De What's Up-folder heeft wel wat effect, maar dit is niet overweldigend (zie de cijfers in de vorige paragraaf). Tot nu toe lijkt het erop dat individuele jongeren de weg naar De Tamboer nog niet zo goed weten te vinden. Via CKV komen ze wel. Om die reden is De Tamboer erg blij met een geslaagde CKV-docentenbijeenkomst: "Veel is afhankelijk van het enthousiasme van CKV-docenten. Het was een goed idee om hen ook eens in de watten te leggen." Ook de ouders lijken nog de nodige invloed te hebben.

4.3.4 Succesfactoren

Volgens De Tamboer zijn er momenteel twee succesvolle manieren om jongeren binnen te halen: door te programmeren wat bij hen populair is en via bemiddeling van de school en CKV-docenten.

Met betrekking tot de programmering luistert De Tamboer heel goed naar wat jongeren zelf zeggen dat populair is. "Door populaire voorstellingen te boeken krijgen we een beter imago bij jongeren. Zij horen er ook bij, hun smaak wordt serieus genomen." De ambassadeurs worden geraadpleegd over mogelijke voorstellingen voor het volgende seizoen. Ook in de enquête bij Ali B. werd bijvoorbeeld gevraagd naar wat deze bezoekers nog meer in De Tamboer willen zien en welke genres hun interesse hebben. Daaruit kwam de volgende top vijf naar voren:

1. Popconcert
2. Street/breakdance
3. Musical
4. Cabaret
5. Show/entertainment

Opvallend is dat, wanneer namen genoemd mogen worden, de jonge bezoekers van Ali B. zowel echte jongerensterren als 50 cent, Eminem, Direct, Jim en Boris noemen als coryfeeën als Bert Visscher, Tineke Schouten, Hans Teeuwen en Marco Borsato, sterren die waarschijnlijk ook populair zijn bij hun ouders. Femmy Benjamins van De Tamboer geeft dan ook aan: "Ze vinden zelf wel uit of ze iets leuk vinden, daar hoeft geen jongerenlogo bij. Als ze het niet interessant vinden komen ze niet. Als ze iets van televisie kennen, loopt het geheel goed." Dat wil overigens niet zeggen dat marketing niet belangrijk is. Een uitgekiend plan, zoals dat bij Ali B. uitgevoerd werd, maakt de kans op succes een stuk groter. "Bij Ali B. hielp het heel erg dat we een goed plan voor de verkoop gemaakt hadden. Het moet een lange aanloop hebben zodat iedereen ervan kan horen. Iets extra's erbij (zoals de verjaardagsactie: feliciteer Ali B.) werkt heel goed. Het hoeft niet altijd een korting te zijn."

De bemiddeling van scholen is een andere manier om jongeren binnen te krijgen, met name ook voor wat minder bekend aanbod. Momenteel loopt dat qua kaartverkoop nog niet heel hard, maar er is gelukkig wel veel interesse vanuit de scholen: "We horen wel eens van andere theaters dat ze veel moeite hebben om bij scholen voet aan de grond te krijgen, maar wij krijgen alleen maar meer scholen die geïnteresseerd zijn om What's up te ontvangen of naar voorstellingen te komen."

Zowel bij de benadering van de pers en subsidiënten, als bij de benadering van scholen werkt samenwerking met andere partijen bevorderend voor de aandacht die je krijgt, is de ervaring in Hoogeveen. Het skate-evenement dat samen met de Hoogeveens Skatevereniging werd opgezet had daardoor geen gebrek aan belangstelling.

4.3.5 Leerervaringen

De Tamboer heeft dit seizoen veel geleerd over de wensen en voorkeuren van CKV-docenten door hen uit te nodigen voor een bijeenkomst. Een eerste leerervaring daarbij was dat je zoiets nooit op vrijdag moet plannen, want 'op vrijdag na 16 uur begint voor hen het weekend'. De bijeenkomst werd de eerste keer verzet wegens te weinig belangstelling, maar is later wel van de grond gekomen. De Tamboer heeft geleerd dat CKV-docenten voor de vakantie al voor het volgende seizoen willen weten wat ze gaan doen en dan het liefst een kant-en-klaar-pakket aangeboden krijgen. Bovendien werken ze het liefst projectmatig. Sommige CKV-docenten willen met een groep komen, andere sturen hun

leerlingen individueel op pad. Als theater moet je proberen voor alle mogelijkheden open te staan. Schoolvoorstellingen overdag, zoals die eerder afgeschaft zijn, blijken voor docenten toch ook weer aantrekkelijk te zijn.

Zowel voor De Tamboer als voor docenten blijkt van tevoren lastig in te schatten welke voorstellingen wel en niet gaan lopen bij jongeren. Een docent dacht zijn leerlingen een plezier te doen door ze mee te nemen naar de Meezing Sound of Music. Daar vonden ze helemaal niks aan. Opvallend was ook dat jongeren Freestylish (de opleidingsgroep) net zo leuk vonden als ISH (de professionals): "Ze zien vooral het spektakel en niet zo zeer het niveauverschil." Voor volgend seizoen heeft De Tamboer met veel aplomb aangekondigd dat Lange Frans en Baas B. naar De Tamboer komen. Heel veel jongeren gaven afgelopen seizoen aan hen te willen zien. Toch zijn er nog maar weinig kaarten verkocht. Dat kan natuurlijk ook komen doordat de voorstellingsdatum nog ver weg ligt.

4.4 Conclusies

Het programmeren van populaire sterren en voorstellingen met elementen uit de jongerencultuur (breakdance, skaten) voor jongeren is effectief wanneer er veel ruchtbaarheid aan wordt gegeven, zodat de hele stad ervan weet. MSN bleek daarvoor een handig middel. Vaak zijn de jongeren die op dit soort programmering afkomen aan de jonge kant. De doelgroep blijkt eigenlijk al bij 10 jaar te beginnen, en komt waarschijnlijk vaak nog via de ouders op het idee om De Tamboer te bezoeken. De ouders zijn ook betrokken bij het halen en brengen.

Het benaderen van wat oudere individuele jongeren, onder andere via de What's upfolder, is tot nu toe nog niet zo succesvol. De Tamboer staat hierin ook nog erg aan het begin. Scholen spelen hier een grote rol bij, en die rol nemen ze steeds serieuzer. Hopelijk leidt dit in de toekomst tot hogere kaartverkoopcijfers. Ook is De Tamboer pas net begonnen met het verzamelen van adressen voor een speciaal jongerenbestand; er zijn nu 250 adressen verzameld. Dit gaat in de toekomst veel meer gebruikt worden om te testen wat werkt bij jongeren en wat niet.

Hoopgevend is dat de Rabobank heeft aangegeven geïnteresseerd te zijn in een samenwerking met De Tamboer bij de benadering van jongeren. De Rabobank bereikt nu ongeveer de helft van de 6500 12-20-jarigen in Hoogeveen en wil dat uitbreiden. De Tamboer wil de What's Upfolder graag laten sponsoren door de Rabobank, zodat die mooier en groter kan worden. Het zou heel interessant zijn als de folder naar alle jonge rekeninghouders in Hoogeveen zou worden gestuurd.

De ambassadeurs blijven handig als informanten over wat er speelt bij jongeren, maar het lijkt niet realistisch om hen een grote rol in de kaartverkoop aan jongeren toe te dichten. Met de verkoop op school zal dan ook worden gestopt.

5 ALMEERSE THEATERS

De Almeerse Theater richten zich al een aantal jaren actief op jongeren van 15 tot en met 20 jaar. In seizoen 2004/2005 gebeurde dat door middel van een speciaal ISH-weekend, een jongerenabonnement 'The Special Mix' en via ambassadeurs. Inmiddels is het idee van 'The Special Mix' wegens gebrek aan succes aangepast: in seizoen 2005/2006 is gekozen voor een breed te verspreiden jongerenflyer.

5.1 Uitgangssituatie

5.1.1 Publiekssamenstelling en ervaring met jongeren

De Almeerse Theaters bestaan uit twee theaters: De Metropole in het centrum van Almere met zeshonderd stoelen en De Roestbak in Almere-Haven met tweehonderd stoelen. Bij elkaar opgeteld komen er in beide theaters zo'n 60.000 bezoekers per jaar, waarvan tussen de 8000 en 9000 in de Roestbak. In het seizoen 2004/2005 werd 87% van de theaterkaarten in de voorverkoop via de seizoensbrochure verkocht. Momenteel wordt gebouwd aan een nieuwe, veel grotere schouwburg voor het groeiende Almere.

De Almeerse Theaters hebben een brede programmering voor een breed publiek, en kiezen er ook voor op sommige punten 'de diepte in te gaan'. Zo programmeren de theaters bijvoorbeeld ook de Serie Nieuwe Theatermakers. Vanwege de leeftijdsopbouw van Almere –veel gezinnen met kinderen– ligt al een aantal jaar een grote nadruk op familie- en kinderprogrammering. Voor jongeren worden vier à vijf voorstellingen per jaar geprogrammeerd, variërend van breakdance-voorstellingen tot de Reduced Shakespeare Company en Bambie. Het gaat hierbij zowel om voorstellingen die interessant zijn om in het kader van CKV of andere schoolvakken te bezoeken, als om voorstellingen die vanwege het thema of de vorm veel jongeren aan kunnen spreken.

De Almeerse Theaters weten nog niet heel veel van de publiekssamenstelling, maar willen daar wel meer van weten in de toekomst. Het beeld is nu dat de grootste groep bezoekers in de Metropole bestaat uit de leeftijdsgroep 35 tot 50 jaar. In de Roestbak komen, dankzij de koffieconcerten die daar plaatsvinden, relatief veel 65-plussers. Het jongerenbezoek lijkt de laatste jaren toe te nemen. Dit is te zien aan het CJP-bezoek (zie paragraaf 5.3.1) en het is ook met het blote oog te zien. Ook wonnen de Almeerse Theaters recent de CKV-trofee vanwege het groot aantal CKV-bonnen dat zij wisten binnen te halen in vergelijking met andere instellingen in Flevoland. Het is erg afhankelijk van de programmering of er jongeren in de zaal zitten, merkt Femke Barendracht, hoofd marketing van de Almeerse Theaters. Bij klassieke muziek zijn er bijvoorbeeld helemaal geen jongeren. Inmiddels is er inmiddels ook een vast groepje fanatieke jongeren dat regelmatig terugkomt.

5.1.2 Aanleiding projecten

Nu de bevolking van Almere wat ouder wordt, is er een steeds grotere groep 15 tot 20-jarigen. De Almeerse Theaters willen er ook voor die groep zijn en richten zich de laatste jaren actief op hen. De theaters werkten in seizoen 2003/2004 voor het eerst met jongerenambassadeurs en hebben ook al langere tijd goede contacten met scholen. Het project Jong & Grijpbaar was aanleiding om een aantal dingen wat fanatieker te gaan uitproberen: "We willen verder investeren in deze groep, en dat is een lange termijnproject."

5.2 De projecten

5.2.1 Doelstelling

Door het organiseren van een speciaal ISH-weekend voor jongeren, wilden de Almeerse Theaters een open huisgevoel creëren en de drempel van het theater verlagen. Het moest een belevenis zijn die anders is dan normaal theaterbezoek. De programmering van het ISH-weekend bestond uit twee verschillende voorstellingen in de avond en overdag verschillende workshops. Bij de workshops kon

iedereen die dat wilde binnenlopen, ook wie niet aan de workshop meedeed. Bij de voorstellingen was geen inloop mogelijk. Deelnemen aan de workshop kostte €5,- en wie aan de workshop meedeed kreeg korting op de voorstelling.

Via The Special Mix, een jongerenabonnement dat in 2004/2005 voor de tweede keer liep, wilden de Almeerse Theaters kaarten aan jongeren verkopen. Er werd een selectie gemaakt uit de seizoensbrochure, die interessant is voor jongeren. Wanneer jongeren drie of meer voorstellingen bestelden kregen ze 50% korting op de toegangsprijs.

Het werken met ambassadeurs werd in 2003/2004 met subsidie van de Gemeente Almere geïnitieerd. Er waren toen zo'n vijftien ambassadeurs. In eerste instantie hoopten de Almeerse Theaters via hen kaarten aan jongeren te verkopen. Al snel werd echter duidelijk dat dit niet of nauwelijks werkt. Wel blijken de ambassadeurs heel nuttig om de doelgroep te leren kennen, daarom werd het project in 2004/2005 doorgezet met maar liefst 25 ambassadeurs. Eens per zes weken komt de ambassadeursgroep, die bestaat uit maximaal vijf leerlingen van één school, bij elkaar. Omdat het project weinig geld kost, is het mogelijk het voort te zetten zonder gemeentesubsidie.

5.2.2 Doelgroep

De Almeerse Theaters richten zich met de jongereninitiatieven voornamelijk op scholieren (13-18 jaar). Aangezien er nu ook een aantal HBO's en universiteiten zijn die opleidingen in Almere vestigen (onder andere een PABO), worden deze studenten nu ook onderdeel van de doelgroep. Daarvoor was het weinig zinvol de wat oudere jongeren mee te nemen in de marketing, omdat zij nauwelijks in Almere te vinden zijn. De theaters richtten zich tot nu toe niet specifiek op latent, niet of wel geïnteresseerden, maar zijn wel geïnteresseerd in welke van deze groepen bereikt worden en welke niet.

5.2.3 Marketingmethode

De jongerenactiviteiten (ISHweekend, Special Mix en ambassadeurs) zijn gecommuniceerd via een speciale jongerenflyer. Deze is verspreid via scholen, docenten en ambassadeurs. Daarnaast is het ISHweekend nog via algemene publiciteit en pers aandacht aangekondigd. In de flyer wordt geen jongerentaal gebruikt, omdat gebleken is dat dit averechts werkt. Wel worden aparte teksten geschreven die uitleggen waarom bepaalde voorstellingen interessant zijn.

In de seizoensbrochure wordt ook melding gemaakt van de jongeren voorstellingen. Die staan gewoon per genre tussen alle andere voorstellingen, maar er is ook een speciale pagina voor jongeren onder het motto 'ga eens bij deze voorstellingen kijken!'. Er worden dertig voorstellingen aangeraden: veel cabaret, maar ook toneel met bekende sterren en popmuziek. De Almeerse Theaters kiezen er bewust voor geen jongerenlabel te gebruiken, omdat ook dat niet goed werkt. Het spreekt jongeren niet aan en ander publiek wordt erdoor afgeschrikt.

Door het jaar heen onderneemt de afdeling marketing incidenteel nog kleine acties gericht op jongeren. Zo werd onlangs als experiment een advertentie geplaatst in de jongerenkrant van het lokale huis-aan-huis-blad. De advertentie bestond uit een kortingsbon voor Rob Kamphues. Hier kwam nul respons op. De conclusie van de Almeerse Theaters is dat de Almere Vandaag slecht gelezen wordt door jongeren, ook als er een speciale jongerenkrant in zit.

5.2.4 Evaluatiemethode

De Almeerse Theaters proberen zo veel mogelijk gegevens te registreren via de kassa. Helaas is het nog niet gelukt om ook leeftijd standaard te registreren. Wel zijn de CJP- en CKV-bestedingen bekend. Wanneer een actie wordt uitgezet wordt de respons gemeten aan de hand van kortingsbonnen. Bij het ISHweekend is door een stagiaire een enquête uitgevoerd. Helaas is die niet helemaal betrouwbaar omdat met name jongeren gevraagd is een formulier in te vullen. Het ambassadeursproject wordt over een jaar goed geëvalueerd door de staf van de Almeerse Theaters. Er wordt dan vooral gelet op wat voor input de ambassadeurs hebben gegeven en wat het theater daarmee kan.

5.3 De resultaten

5.3.1 Bereik van jongeren

Het ISHweekend was voor de Almeerse Theaters een redelijk teleurstellende ervaring. Er kwamen niet genoeg bezoekers op af en de sfeer van 'open huis' werd niet echt gerealiseerd. Het gebouw De Metropole bleek daar niet zo geschikt voor en er was geen budget om 'sfeer te maken'. Het publiek dat erop afkwam bestond voornamelijk uit ouders met jonge kinderen, soms maar 9 of 10 jaar oud. Uit de publieksenquête die met name bij jongeren die het ISH-weekend bezochten werd afgenomen kwam de volgende leeftijdsverdeling naar voren:

Tabel 5.1 Leeftijd ISH-publiek

t/m 14 jaar	40%
15 t/m 18 jaar	45%
19 t/m 25 jaar	10%
26 jaar en ouder	5%

De Almeerse theaters waren niet blij met de lage publieksaantallen en raden nog naar de oorzaken. Dat het in de herfstvakantie viel was ongunstig voor mogelijk bezoek in het kader van school. Het publiek dat er was, was overigens zeer enthousiast over de voorstellingen en de workshops. Op de afterparty waren helaas erg weinig mensen.

The Special Mix, het jongerenabonnement, blijkt al twee jaar lang voornamelijk door scholen te worden afgenomen, die de abonnementen of enkele kaarten daaruit doorgeven aan hun leerlingen. Dat jongerenabonnementen vooral door scholen enthousiast worden ontvangen, bleek al vaker in andere theater die dit probeerden.

Het bezoek met CJP en CKV-bonnen neemt de laatste vijf jaar wel gestaag toe in de Almeerse Theaters, en ook in seizoen 2004/2005 werden opnieuw meer CJP- en CKV-bezoeken geregistreerd. Dit lijkt echter weinig van doen te hebben met de hier beschreven projecten. Het zijn met name de scholen die er steeds beter in worden leerlingen naar het theater te krijgen vanuit CKV en andere vakken. Zo hadden de Almeerse Theaters bij de voorstelling van de Reduced Shakespeare Company de hele zaal met verplicht schoolbezoek kunnen vullen. Dat wilden ze echter niet, omdat het een 'gewone' voorstelling was, geen schoolvoorstelling. "Bij 200 leerlingen hebben we stop gezegd." Toch zijn de Almeerse Theaters geen tegenstander van groepsbezoek: "Je ziet bij die groepen wel jongeren die uitstralen dat ze er geen zin in hebben, maar vaak valt het reuze mee en gaan ze uiteindelijk uit hun dak. Als de beleving maar goed is, misschien komen ze dan na hun 30^{ste} een keer terug."

Naast het schoolbezoek, worden de meest geïnteresseerde jongeren in Almere inmiddels ook goed bereikt, zo lijkt het. De medewerkers herkennen inmiddels de vaste jongerenbezoekers. Jammer genoeg lijkt het erop dat deze 'ambassadeurs' nog niet veel andere jongeren hebben weten te enthousiasmeren.

5.3.2 Evaluatie marketingmethoden

De volgende tabel geeft een overzicht van hoe de geënquêteerde bezoekers op de hoogte waren van het ISH-weekend:

Tabel 5.2 Effectiviteit marketingmiddelen ISH-weekend

Seizoensbrochure	22%
Ouders	21%
Mond-tot-mond-reclame	18%
School	16%
Anders	8%
Uitmagazine	8%
Flyer	6%
Site Almeerse Theaters	3%
Huis-aan-Huisblad	3%

De harmonica-flyer waarop alle jongerenactiviteiten stonden werd dus door slechts 6% als aanleiding voor het bezoek genoemd. Achteraf denkt Barendrecht dat het een nadeel was dat de flyer niet alleen het ISHweekend, maar ook twee andere projecten moest communiceren. Opvallend genoeg was de seizoensbrochure een stuk effectiever, terwijl de Almeerse Theaters daarop helemaal niet hadden ingezet: "Het ISHweekend stond wel in de gids, maar je kon pas vanaf 25 augustus bestellen. We wilden niet dat het gelijk zou uitverkopen aan ouders die hun kinderen gingen opgeven, we wilden dat ze zelf zouden beslissen." Toch kwamen er uiteindelijk dus toch vooral ouders met kinderen en maar heel weinig individuele jongeren. Achteraf heeft Barendrecht spijt van deze actie: "Het jaar ervoor was ISH via de gids uitverkocht, nu dus niet. Veel ouders blijken de kans dan voorbij te laten gaan. Volgende keer zetten we hem dus wel weer in de gids, ook al komen er dan veel ouders met kinderen."

Een jongerenabonnement als marketingmethode blijkt voor individuele jongeren niet te werken. Alleen scholen vinden het een handige manier om goedkoop aan kaarten voor hun leerlingen te komen. Individuele jongeren kopen nauwelijks abonnementen, omdat ze geen zin hebben om zo ver vooruit te plannen.

Over de ambassadeurs zijn de theaters nog niet helemaal tevreden. Veel kaartverkoop wordt er niet op gang gebracht en de adviseursfunctie is ook nog te vrijblijvend. Barendrecht merkt dat het moeilijk is de opinion leader van de school aan te trekken. Ze wil het ambassadeursschap echter openstellen voor iedereen. Gelukkig hebben zich inmiddels ook een paar heel leuke meiden van het VMBO aangemeld. "Daar stop je dan vanzelf wat meer energie in."

Overige marketingmethoden die de Almeerse Theaters gebruiken om jongeren te bereiken zijn kortingen en extra activiteiten. Over kortingen zijn ze enthousiast, ondanks dat er nog geen heel duidelijke resultaten zijn. Barendrecht: "Ik probeer de voorstellingen altijd voor jongeren een vergelijkbare prijs aan de bioscoop te geven (€8). Dat maakt de drempel lager." Over extra activiteiten is ze minder enthousiast als marketingactiviteit: "We hebben wel de workshopcafés van het NNT gedaan, maar daar krijgen we met moeite tien mensen voor op de been. Dat is voor individuele jongeren te hoog gegrepen." Toch vindt ze wel dat een after party zoals die in het ISHweekend werd georganiseerd erbij hoort. Zoiets heeft een goede uitstraling, maar trekt geen mensen. De mensen moeten op een andere manier geworven worden.

5.3.4 Succesfactoren

Tot nu toe is de grootste succesfactor in Almere het intensieve contact dat er is met de scholen. Deze weten jongeren in het theater te brengen. Een school in Almere heeft een eigen Uitburo op school. Dit is gevestigd in de mediatheek en verkoopt verschillende voorstellingen in de Almeerse Theaters voor de bodemprijs van €3,-. De rest van het bedrag wordt bijgelegd met de CKV-bonnen van de school. Die worden dus niet aan de leerlingen zelf gegeven, maar gaan in een centrale pot. De school wil liever dat ze aan leerlingen ten goede komen die er echt wat mee doen, een goede manier om onderbesteding tegen gaan. Het contact tussen de educatief medewerker van de Almeerse Theaters en de CKV-docent daar is heel erg goed. Het Baken heeft veel invloed gehad op het krijgen van de CKV-trofee. De educatief medewerker is volgens marketingmedewerker Barendrecht in haar eentje ook een succesfactor omdat zij heel erg veel contact met de scholen heeft en dat werkt enorm goed: "School is echt een goede weg om jongeren te bereiken, ook bij het ISHweekend gaven weer veel jongeren aan er via school op gewezen te zijn."

De succesfactoren blijken dus toch de ouders en docenten te zijn die jongeren warm maken. Individuele jongeren bereiken lukt nog erg moeilijk in Almere. Wat wel een beetje begint te werken is de contacten met de zeer populaire jongerenwebsite Almererulez.nl. Er is daar een redacteur die graag theaterrecensies schrijft. Hij is een autoriteit bij jongeren. Het is wel jammer dat, als hij ergens een goede recensie over schrijft, mensen er niet meer heen kunnen omdat de Almeerse Theaters geen seriebespeling hebben. Toch lijkt het erop dat het imago van de theaters, waarvan het programma ook op de website staat, op deze manier beter wordt.

5.3.5 Leerervaringen

“De programmering is superbelangrijk”, zo concluderende Almeerse Theater keer op keer: “Je moet aanbod en een doelgroep hebben die op elkaar aansluiten.” Wat in Almere aanslaat bij jongeren zijn sterren, breakdance en humor. Voor de Almeerse Theaters is het echter niet haalbaar om maandelijks jongerenvoorstellingen te programmeren, waardoor het lastig is om te communiceren dat de theaters er ook voor jongeren zijn.

Ondanks dat ISH een voorstelling is die aanslaat bij jongeren van 15 tot en met 20 is het niet iets waar ze zelfstandig makkelijk heen gaan. In schoolverband is het voor hen wel interessant omdat het leuker is dan een toneelstuk, maar in hun vrije tijd skaten ze liever zelf dan dat ze een voorstelling zien. Dit geldt met name voor jongens. Meisjes vinden het soms nog wel leuk om zelfstandig te gaan. Het enige waar de jongens heen willen is Hans Teeuwen, maar die kaarten zijn altijd al uitverkocht aan vaste klanten. De Almeerse Theaters vinden het een te groot risico om kaarten achter te houden, en zien dit als een belediging voor de vaste klanten.

5.4 Conclusies

De Almeerse Theaters constateren dat het heel erg zoeken is om de juiste manier van jongerenmarketing te vinden. In seizoen 2005/2006 gaan de theaters experimenteren met een mooi vormgegeven, tweemaandelijks jongerenflyer. Omdat deze meer op impulsief bezoek is gericht, hopen de theaters hier beter mee te scoren dan met het jongerenabonnement. De voorstellingen die op de flyer staan worden geselecteerd door de ambassadeurs uit het aanbod dat nog niet is uitverkocht. De flyer wordt, in een oplage van 2500, verspreid via de scholen, maar ook in cafés in Almere. Er zitten kortingsbonnen in, waarmee gemeten kan worden hoe succesvol de flyer is. Barendrecht geeft aan blij te zijn met een respons van 2%, omdat het hartstikke lastig is om op te vallen tussen grote aantallen andere flyers. Als de flyer vervolgens wordt meegenomen, moet men hem bovendien nog lezen en een aankoopbeslissing nemen. Bij iedere stap verlies je een hoop potentiële bezoekers. Wanneer voor meer dan de helft van de voorstellingen helemaal geen kaarten via de flyer worden verkocht, beschouwen de Almeerse Theaters de actie als mislukt. Toch willen ze dit initiatief wel de tijd geven: “Je moet het vaak herhalen zodat mensen het gaan herkennen. De flyer moet gaan communiceren: theater is niet saai, want we programmeren ook wat jongeren interesseert.”

De ambassadeurs blijven dus in functie in 2005/2006, maar dit project wordt wel minder vrijblijvend. Omdat gebleken is dat het de kaartverkoop niet echt stimuleert, vinden de Almeerse Theaters dat de adviseursfunctie serieuzer moet worden. Om die reden worden er met ingang van het volgend seizoen meer verplichtingen aan gehangen. Ambassadeurs mogen niet meer gratis naar alle voorstellingen, maar mogen tien voorstellingen uitkiezen uit verschillende genres. Op die manier hopen de theaters echt iets te leren over hun smaak, zodat de programmeurs daar rekening mee kunnen houden. Barendrecht: “We willen ook weten wat ze van moderne dans vinden, dat ze cabaret leuk vinden weten we nu wel.” Dit helpt de ambassadeurs zelf ook bij het maken van reclame voor allerhande voorstellingen in de Almeerse Theaters: “Ze moeten weten waar ze flyers voor uitdelen.” Op deze manier hopen de theaters een meer gestructureerde vorm van ambassadeursschap in het leven te roepen. Om ook meer cachet te geven aan de ambassadeursclub en financieel in staat te zijn de leerlingen mee te nemen naar voorstellingen buiten Almere, wordt opnieuw een projectsubsidie aangevraagd bij de Gemeente Almere.

Ook de festivalweekends, waarvan het ISHweekend het eerste voorbeeld was, worden gecontinueerd. Volgend seizoen staat een ‘wraakweekend’ op het programma. “We willen dit idee nog een kans geven. We willen blijven laten zien dat we iets doen voor jongeren en accepteren dat het even gaat duren voor ze dat oppikken.”

Daarnaast blijven de Almeerse Theaters investeren in het onderwijs. Een doorgaande leerlijn, waarbij kinderen van jongs af aan met theater in aanraking komen is daarbij het ideaal. Momenteel vinden de schoolvoorstellingen voor het basisonderwijs niet plaats in de Almeerse Theaters, waardoor leerlingen pas in het voortgezet onderwijs met deze theaters kennis maken. Dat vinden de theaters niet gewenst,

omdat ze graag een rol spelen in de gehele levensloop van Almeerders. Ze willen Almeerders steeds opnieuw terugzien in de theaters.

Het vaste klantenbeleid is alvast een voorbeeld van dat 'vasthouden van bezoekers door de jaren heen'. Dit beleid is recent gestart. Het liefst zouden de Almeerse Theaters dat in de toekomst ook voor jongeren ontwikkelen. Als de flyer een succes wordt is een jongerenpas wellicht de volgende stap.

6 HUIS EN FESTIVAL A/D WERF

Op een speciale jongerendag die plaatsvond tijdens Festival a/d Werf in het festivalhart op het Neude in Utrecht, heeft Huis a/d Werf e-mailadressen geworven van jongeren tussen de 19 en 25 jaar. Hen werd gevraagd of ze verkleed op de foto wilden in een speciaal theaterdecor. Huis a/d Werf wil proberen deze jongeren via een e-mailnieuwsbrief te interesseren voor de reguliere programmering van Huis a/d Werf gedurende het theaterseizoen.

6.1 Uitgangssituatie

6.1.1 Publiekssamenstelling en ervaring met jongeren

Huis a/d Werf is een vlakke vloer theater in Utrecht. Het beschikt over één theaterzaal met 179 stoelen, een koepelzaal met 64 stoelen en drie studio's. Gedurende het seizoen worden er verschillende multidisciplinaire/visuele theaterproducties vertoond. Theatergroepen die in Huis a/d Werf te zien zijn, zijn bijvoorbeeld Carver, Karina Holla, Hotel Modern of Kassys. Daarnaast heeft Huis a/d Werf een productiehuis, waarin tussen de vier en zes voorstellingen per jaar worden gemaakt. Dit zijn volledige producties, die verkocht worden aan andere zalen. Tevens is er de mogelijkheid voor jonge makers om kleine projecten te maken, die alleen te zien zijn in Huis a/d Werf zelf. Huis a/d Werf organiseert daarnaast jaarlijks in de maand mei het Festival a/d Werf. Dit festival vindt zowel in Huis a/d Werf zelf als op verschillende andere locaties plaats. Het festivalhart bevindt zich op het Neude middenin Utrecht. Hier vindt ook gratis muziekprogrammering plaats en kan gegeten worden. Er komen op het Festival jaarlijks tussen de 30.000 en 40.000 bezoekers. Hiervan gaan rond de 6500 bezoekers naar betaalde voorstellingen.

Huis en Festival a/d Werf trekken allebei een redelijk jong publiek. Bij het Huis gaat het met name om dertigers, en bij producties van (oud-)studenten ook om kunststudenten, denken de medewerkers. Hier is echter geen onderzoek naar gedaan. Op het festival komt een jonger publiek. In 2005 betaalde echter slechts 1% van de bezoekers een CJP/CKV-tarief en 6% een studententarief. Ook maakten maar twee van de duizenden eerstejaars die een speciale Pas in Utrecht³ kregen gebruik van de mogelijkheid een vrijkaart te krijgen voor een Festival a/d Werfvoorstelling naar keuze. Er wordt jaarlijks publieksonderzoek gedaan op Festival a/d Werf en dit leverde de volgende leeftijdsverdeling op:

Tabel 6.1 Leeftijdsverdeling publiek Festival a/d Werf

	2005	2004	2003
t/m 28 jaar	35%	25%	25%
29 t/m 48 jaar	52%	58%	53%
49 jaar e.o.	13%	16%	12%
Geen antwoord	1%	2%	10%

In 2005 is overigens alleen het publiek van betaalde voorstellingen ondervraagd. Toch bleek dit publiek jonger te zijn dan de voorgaande twee jaren. Dit heeft waarschijnlijk te maken met de voorstellingen van Eboman, Spinvis en Merlijn Twaalfhoven, alledrie artiesten die een jonge aanhang hebben.

Tijdens het festival 2005 werd nog een ander onderzoek uitgevoerd om te onderzoeken wat jongeren vonden van de nieuwe inrichting van het festivalhart op de Neude. Uit dit onderzoek onder 220 jongeren van 19 tot en met 25 jaar die op de Neude werden aangesproken, werd ook onderzocht in hoeverre jongeren vooral de gratis muziekprogrammering bezoeken of juist de betaalde theaterprogrammering, of dat ze beiden combineren. Ook werd gevraagd of dit bezoek gepland plaatsvond of ongepland. In tabel 6.2 is te zien hoe daarop geantwoord werd. Zoals te verwachten was trekt de gratis muziekprogrammering het grootste deel van de jongeren aan.

³ Pas in Utrecht is een initiatief van verschillende Utrechtse culturele instellingen. Alle eerstejaars van de Universiteit Utrecht krijgen deze pas. Ze kunnen hiermee tien keer gratis naar cultuur en kunnen zo kennis maken met verschillende culturele instellingen. Waar ze naartoe kunnen, zien ze op de speciale Pas in Utrecht pagina in het Universiteitsblad. Helaas heeft deze actie tot nu toe niet zo veel respons opgeleverd. De organisatie werkt momenteel aan het beter bekend maken van de pas.

Tabel 6.2 Bezoek jongeren (19-25) aan Festival a/d Werf

	Betaalde programmering	Gratis muziekprogrammering	Beide	
Gepland bezoek	7%	34%	19%	60%
Ongepland bezoek	0%	19%	8%	27%
Beide	0%	1%	12%	13%
	7%	54%	39%	100%

Bij ongepland bezoek gaat het om toevallig langslopen op het Neude en blijven hangen voor het programma.

6.1.2 Aanleiding project

Tot nu toe heeft Huis a/d Werf weinig ervaring met specifieke jongerenmarketing. Het theater wilde het afgelopen seizoen gaan beginnen om een jonger publiek te werven voor de voorstellingen in het reguliere seizoen. Op het Festival is dit publiek wel aanwezig. Huis a/d Werf wilde drie stappen doorlopen:

1. Het festival bij 19 t/m 25-jarigen nog bekender maken
2. Hen stimuleren om in grotere getale de betaalde voorstellingen in het festival te bezoeken
3. Dit publiek te stimuleren om ook eens naar de reguliere programmering van Huis a/d Werf te komen

De groep scholieren van 15 t/m 18 jaar vindt Huis a/d Werf niet de juiste doelgroep voor haar programmering. Die is over het algemeen te hoog gegrepen voor deze leeftijdsgroep. In eerste instantie had Huis a/d Werf een groot project bedacht waarbij een stand op de Neude zou worden gezet waarin via allerhande digitale middelen de voorstellingen in het festival zouden worden gepromoot. De subsidieaanvraag hiervoor werd echter afgewezen. Toch wilde men wel iets van dit plan uitvoeren. Vervolgens is een kleinere versie bedacht.

6.2 Het project

6.2.1 Doelstelling

Op 22 mei vond tegelijk met het Festival a/d Werf een speciale City Shake jongerendag plaats op het Neude in het kader van de Culturele Zondagen; dit zijn zondagen voor Utrechters gevuld met kunst en cultuur, steeds met een ander thema. Deze kans werd door Huis a/d Werf aangegrepen om e-mailadressen te gaan verzamelen van in theater geïnteresseerde jongeren. De ultieme doelstelling hiervan was: geïnteresseerde jongeren werven voor de voorstellingen in Huis a/d Werf. Dit zal gebeuren door middel van een speciale jongeren-e-mailnieuwsbrief die vanaf oktober 2005 verstuurd zal gaan worden.

6.2.2 Doelgroep

De doelgroep van de actie van Huis a/d Werf en Festival a/d Werf is geïnteresseerde jongeren van 19 tot en met 25 jaar. Het gaat dan met name om studenten en kunststudenten, die in groten getale aanwezig zijn in Utrecht.

6.2.3 Marketingmethode

Jonge vrijwilligers van Festival a/d Werf, speciaal geselecteerd op spontaniteit en representativiteit, spraken jongeren tussen de 19 en 25 aan tijdens de jongerendag op Festival a/d Werf. Omdat alleen het vragen van een e-mailadres niet erg sympathiek over komt, en Utrechtse studenten continu worden aangesproken in winkelstraten, bood Festival a/d Werf meer. Jongeren werd gevraagd of ze verkleed op de foto wilden in een speciaal vervaardigd theaterdecor. Naar aanleiding daarvan konden de medewerkers iets vertellen over Huis a/d Werf en hen vragen of ze daarover op de hoogte gehouden wilden worden. Wie zijn of haar e-mailadres opgaf kon bovendien een MP3-speler winnen. Ook kreeg men de gemaakte foto ge-e-maild.

6.2.4 Evaluatiemethode

De e-mailadressen zijn direct geregistreerd en konden dus geteld worden.

6.3 De resultaten

6.3.1 Bereik van jongeren

Met de actie op de Neude zijn in totaal 150 e-mailadressen verzameld en 132 postadressen, waarvan 14 van buiten Utrecht. Huis a/d Werf was hier redelijk tevreden mee.

6.3.2 Evaluatie marketingmethoden

De fotoactie werkte goed. Jongeren vonden het leuk en hadden veel lol met het verkleeden. Veel voorbijgangers kwamen spontaan vragen wat er aan de hand was.

Jongeren bleken gemakkelijk hun e-mailadres te geven. De MP3-speler die gewonnen kon worden was daarin wel erg belangrijk. De drie winnaars zijn inmiddels met foto en al in de Huis a/d Werfbrochure gezet.

6.3.4 Succesfactoren

Het enthousiasme van de vrijwilligers was heel belangrijk. Zij kregen het voor elkaar om mensen over te halen om mee te doen aan de actie. De geïmproviseerde opzet werkte juist wel goed, omdat het niet gelikt overkwam. Dat had zo zijn charme.

Dat de activiteit een foto in een theaterdecor was, was een goede manier om de echt geïnteresseerde jongeren eruit te selecteren. Het is niet zinvol om in het wilde weg e-mailadressen van jongeren die een MP3-speler willen winnen te gaan mailen over het aanbod in Huis a/d Werf. Door de fotoactie vulden alleen die jongeren hun e-mailadres in die theater ook interessant vinden en kwam de lijst niet vol te staan met e-mailadressen van jongeren die alleen voor de MP3-speler meededen.

6.3.5 Leerervaringen

Het was jammer dat niet naar de leeftijd van de e-mailinvullers is gevraagd. Daardoor is niet helemaal zeker dat iedereen in de doelgroep viel en kon de leeftijd ook niet geregistreerd worden voor later gebruik. Dit zal worden verholpen door in de eerste e-mailnieuwsbrief te vragen om enkele persoonlijker gegevens, waaronder leeftijd en genrevoorkeur. Op die manier kunnen in de toekomst wel selecties worden gemaakt.

6.4 Conclusies

Festival a/d Werf ziet de uitgevoerde adressenwerfactie als een pilot voor het starten van e-mailnieuwsbrieven aan verschillende publieksgroepen. Het ging om een geïmproviseerde actie, die minder uitgewerkt was dan in eerste instantie de bedoeling was. Dit had te maken met het feit dat er geen subsidie voor was en met een wisseling van de wacht bij de functie van hoofd marketing en publiciteit.

Het theater denkt wel een speciale jongeren-e-mailnieuwsbrief in stand te willen houden, omdat men ervan overtuigd is dat jongeren anders benaderd moeten worden dan ouder publiek. Of de nu geworven e-mailadressen waardevol zullen blijken is nu nog niet duidelijk. Huis a/d Werf is zich bewust van de noodzaak het bestand aan te vullen en uit te breiden, maar heeft daar nog geen plan voor ontwikkeld. "Er zullen er ongetwijfeld weer een flink aantal afvallen, maar we denken wel dat er toch wel iets blijft hangen. Wellicht is het het slimst om via deze eerste groep verder te gaan werven. Dat zij hun vrienden weer werven."

Ook moet nog blijken of de programmering komend seizoen interessant is voor jong publiek. Het lijkt niet slim om meteen de allermoeilijkste voorstellingen aan de nieuw geworven geïnteresseerden aan te bieden. Huis a/d Werf denkt dat het alleen zin heeft jongeren te werven voor de reguliere programmering wanneer daar een aantrekkelijke randprogrammering bij wordt aangeboden. Alleen dan verwacht men een goede respons op de e-mailings. Sowieso zal in de nieuwsbrief ook veel aandacht worden besteed aan Festival a/d Werf, omdat dit festival al bewezen heeft dat het jongeren kan aantrekken.

7 HET SYNDICAAT

Het Syndicaat, een theatergezelschap uit Amsterdam, heeft rondom de eerste voorstelling van het seizoen 2004/2005, The House of Yes, een viral marketing campagne opgezet. Centraal hierin stond een website, www.allfreaksarenormal.com, waarop freaky families het onderwerp waren en waarop bezoekers zelf foto's van hun eigen freaky familie konden plaatsen. Deze website moest jongeren nieuwsgierig maken en hen vervolgens doorverwijzen naar de voorstelling van Het Syndicaat.

7.1 Uitgangssituatie

7.1.1 Publiekssamenstelling en ervaring met jongeren

Het Syndicaat is een theatergezelschap dat toneelstukken brengt voor een publiek vanaf 15 jaar. Het maakt twee à drie producties per jaar en organiseert jaarlijks de schrijversdagen, waarbij jonge schrijvers workshops krijgen en hun teksten door acteurs worden gelezen. De producties spelen altijd zo'n 30 tot 40 keer in het hele land en in Vlaanderen. In de thuisbasis Amsterdam worden langere series gespeeld in het Rozentheater en Frascati. In andere plaatsen speelt het Syndicaat meestal een voorstelling, soms twee. Gemiddeld zitten er 80 à 90 mensen in de zaal. Het Syndicaat trekt sinds haar ontstaan een relatief jong publiek. Het huidige publiek bestaat in Amsterdam met name uit dertigers, maar in andere plaatsen vooral uit scholieren die met CKV het Syndicaat bezoeken. Het gaat dan om havo en vwo-scholieren van 15 jaar en ouder. Hier zijn echter geen harde gegevens over. Vanaf september gaat het Syndicaat publieksonderzoek doen. Het Syndicaat heeft wel de indruk dat het meeste publiek wordt bereikt via de scholen. Dit is tot nu toe de meest effectieve manier om jongeren te bereiken. Recentelijk heeft het Syndicaat ook een aantal producties gemaakt voor een ouder publiek (18+). Momenteel bezint het gezelschap zich op haar koers in deze.

7.1.2 Aanleiding project

De toenmalige marketeer wilde erg graag iets met 'viral marketing' doen en de rest van het gezelschap was daarover enthousiast. Hij had het idee dat veel meer jongeren theater leuk vinden, maar dat niet van zichzelf weten. Zij zijn niet goed te bereiken wanneer voor theater reclame wordt gemaakt. Viral marketing is een manier van marketing waarop eerst niet duidelijk is voor welk product het is. Met een gimmick trek je de aandacht. Pas later wordt duidelijk waar het om gaat: theater dus. Als het goed is, is men dan inmiddels al over de streep en wordt men nieuwsgierig naar het Syndicaat.

7.2 Het project

7.2.1 Doelstelling

Door middel van de website www.allfreaksarenormal.nl waarop bezoekers foto's van freaky families konden zien en zelf foto's van hun freaky familie konden toevoegen, moesten websitebezoekers nieuwsgierig worden naar de voorstelling *The house of yes* van het Syndicaat die ook over een freaky familie gaat. Eenmaal op de website werd duidelijk dat het daarom ging en kon doorgeklikt worden naar een manier om te reserveren. Ook was de bedoeling dat websitebezoekers elkaar zouden tippen over de website wanneer ze daar bijvoorbeeld zelf een foto op hadden gezet. Een prijsvraag moest het nog aantrekkelijker maken om dat ook daadwerkelijk te doen.

7.2.2 Doelgroep

Latent geïnteresseerde jongeren tussen de 19 en 25 jaar in heel Nederland waren de doelgroep en dan met name studenten en scholieren. Van werkende jongeren is het moeilijk om bestanden te vinden. De doelgroep 15 tot en met 18 jaar werd uitgesloten omdat het te kostbaar was om ook die te mailen. De 19 tot en met 25-jarigen leken het meest kansrijk. De site is in zeer kleine kring getest op jongeren, die er niet erg enthousiast over waren.

7.2.3 Marketingmethode

Ongeveer vier weken voor de première hebben 15.000 jongeren een e-mailtje gekregen over de website. Het ging om bestanden van CJP, Cultonline en theaters. Ook stonden er banners op diverse sites. Daarnaast zijn er stickers gemaakt om de website bekend te maken die helaas niet zo goed zijn verspreid. Ze zijn naar de theaters verstuurd, maar het was moeilijk te controleren of die er ook echt iets mee hadden gedaan.

Voor de ontwikkeling van het idee en de site heeft het Syndicaat samengewerkt met een internetmarketingbureau, dat het een leuk idee vond en dit voor een vriendenprijs wilde doen. Het project heeft uiteindelijk €2500 gekost.

De reden dat het Syndicaat gekozen heeft voor e-mail- en webmarketing is de simpele overweging dat internet heel veel jonge gebruikers kent en dat jongeren daar niet alleen informatie zoeken, maar ook leuke, gekke, grappige dingen willen doen. Daar speelde de site op in.

7.2.4 Evaluatiemethode

Er stond helaas geen teller op de website. De upgeloade foto's moesten laten zien hoeveel bezoekers er waren geweest. Ook waren reserveringen die via de Syndicaatwebsite binnen kwamen er een teken van dat de website goed werkte.

7.3 De resultaten

7.3.1 Bereik van jongeren

Het is niet gelukt om jongeren te bereiken via www.allfreaksarenormal.nl. Er werden geen of nauwelijks foto's upgeload. Ook kwamen er geen reserveringen binnen via de website. Het Syndicaat heeft rond de première geconcludeerd dat de opzet is mislukt en heeft er vervolgens geen energie meer ingestoken, omdat dat te veel geld zou gaan kosten. De voorstelling zelf heeft overigens wel goed gelopen.

7.3.2 Evaluatie marketingmethoden

Het uploaden van de foto's bleek te hoogdrempelig, denkt het Syndicaat. Het is toch te veel werk om een familiefoto te gaan zoeken die in te scannen, er een tekst bij te schrijven etc.

Ook zijn blijkbaar niet genoeg jongeren via de mail bereikt. Dit kan ermee te maken hebben dat alle mails naar CJP-ers en Cultonliners zijn gegaan, wellicht was dat een bepaald soort in cultuur geïnteresseerde jongeren dat niet geïnteresseerd is in een website als deze. In eerste instantie wilde het Syndicaat ook via MSN een bredere groep jongeren benaderen, maar dat bleek veel te duur. Dat was jammer, want het was goed geweest om uit te proberen of dat gewerkt zou hebben. Waarom er zo weinig jongeren op de site zijn geweest, is voor het Syndicaat niet helemaal duidelijk.

7.3.4 Succesfactoren

Als experiment was het interessant en wie de site heeft gezien vond hem leuk, maar het heeft niet opgeleverd wat ervan verwacht werd.

7.3.5 Leerervaringen

Distributie is belangrijker dan de uiting zelf. Je kunt nog zo'n mooie website hebben, maar als er niemand op komt, is hij niet effectief. Daar moet dus veel meer geld en tijd in gestoken worden. Geld dat de meeste theatergezelschappen niet zullen hebben.

Ook werd om financiële redenen ingezet op de oudere doelgroep (19 tot en met 25 jaar), omdat die kansrijker leek voor theaterbezoek. De site, allfreaksarenormal.nl, speelde echter in op gedrag dat bij jongere jongeren populairder is: grapjes uithalen via websites. Wellicht was de site bij jongere jongeren beter aangeslagen. De vraag was echter of dat uiteindelijk ook tot meer bezoek a/d voorstelling had geleid.

7.4 Conclusies

Het idee om via viral marketing (je weet eerst niet dat het om theater gaat) jongeren te benaderen blijft interessant, maar je hebt meer geld nodig om een effectieve campagne te kunnen voeren. Er was her en der veel enthousiasme voor dit idee en het Syndicaat vindt het belangrijk om zoiets uit te testen. Het idee bleek een maatje te groot voor een klein theatergezelschap. Achteraf vindt men het toch een zinnig en waardevol experiment. Het is spijtig dat het niet heeft opgeleverd wat het gezelschap ervan hoopte. In de toekomst gaat het Syndicaat wel verder met het produceren van speciale websites voor bepaalde producties. De komende productie krijgt er weer een en er wordt ook weer gestickerd en wildgeplakt. Deze productie is echter niet op jongeren gericht.

Dat het Syndicaat niet meer uitsluitend voor jongeren produceert, is de volgende uitdaging voor de marketingafdeling. Momenteel wordt door middel van publieksonderzoek in kaart gebracht uit welke (leeftijds)groep(en) het publiek van het Syndicaat vooral bestaat. Van daaruit wil het gezelschap op zoek naar nieuw publiek. Dat dat niet altijd een jongerenpubliek zal zijn kan lastig zijn. "Je weet bij het Syndicaat nu niet meer van tevoren wat je krijgt en dat is lastig te verkopen", vindt de huidige marketingmedewerkster. Ook de pers blijkt daar moeite mee te hebben: een gezelschap moet óf voor jongeren óf voor volwassenen zijn. Wanneer een gezelschap beiden doet, raakt men snel in verwarring. In de toekomst zal het Syndicaat per voorstelling bepalen welke sfeer gecommuniceerd wordt en via welke distributiekanaal dat gebeurt, zodat de informatie bij de juiste doelgroep terecht komt.

8 MARKETING OVERLEG AMSTERDAMSE THEATERS

Het Marketing Overleg Amsterdamse Theaters heeft in seizoen 2004/2005 voor het eerst gewerkt met een gezamenlijke jongerenadvertentie. Deze advertentie staat tweewekelijks in Folia (Universiteit van Amsterdam), Havana (Hogeschool van Amsterdam) en het algemene Amsterdamse uitgaansblad NL 20. In iedere advertentie staan zes voorstellingen of concerten aangekondigd die niet meer dan €10 kosten voor jongeren, onder het motto 'Waar ga je met je tientje heen?' Het doel is om jongeren ervan bewust te maken dat theater minder duur is dan je denkt en je er ook last-minute naartoe kunt.

8.1 Uitgangssituatie

8.1.1 Publiekssamenstelling en ervaring met jongeren

Het Marketing Overleg Amsterdamse Theaters bestaat uit circa dertig Amsterdamse theaters en concertzalen. Vijftien van deze theaters werkten in de tweede helft van het seizoen 2004/2005 samen aan een campagne gericht op jongeren. Dit waren: Bellevue/Nieuwe de la Mar, Brakke Grond, Frascati, Holland Festival, Koninklijk Concertgebouworkest, Het Concertgebouw, Meervaart, Melkweg, Muziekgebouw aan 't IJ, Nationale Ballet, Nederlands Philharmonisch Orkest, Rozentheater, Stadsschouwburg, Theatercompagnie en Toneelgroep Amsterdam. De programmering van deze theaters en gezelschappen is erg verschillend: het gaat zowel om kleinere theaters met meer experimentele programmering, als om grote theaters met grotere, bekendere producties. Zowel muziek, als dans en theater zijn vertegenwoordigd. Het publiek verschilt evenzeer, maar een overeenkomst is dat alle deelnemende theaters zich richten op het vergroten van het aandeel jongeren binnen hun publiek. De ervaring die de theaters daarmee hebben is ook verschillend. Het Rozentheater richt zich al een tijd uitsluitend op jongeren, Frascati heeft al veel ervaring met speciale festivals en ambassadeurs, de grote, traditionele zalen als de Stadsschouwburg, Concertgebouw en Muziektheater hebben de laatste jaren ook veel nieuwe initiatieven gestart zoals de Sprintpas, waarmee jongeren op de dag zelf grote kortingen krijgen. Toch merkt iedereen dat het niet makkelijk is. En bij de meeste theaters is het geen kerntaak om voor jongeren te programmeren. Ze willen ze echter maar al te graag binnen halen.

8.1.2 Aanleiding project

Het Marketing Overleg Amsterdamse Theater constateerde al langere tijd dat al haar leden graag meer jongeren wilden bereiken en dat iedereen daar veel moeite mee had. Daarover werd al veel gepraat en in 2004/2005 werd, na een presentatie van het onderzoek *Gezocht: jonge theaterbezoekers* door Letty Ranshuysen, een werkgroep ingericht die moest zorgen voor actie. Het idee was daarbij dat het effectiever zou zijn om jongeren collectief te benaderen dan dat iedereen dat voor zich zou doen. De werkgroep stelde voor een terugkerende advertentie te plaatsen in een aantal bladen die door latent geïnteresseerde jongeren tussen de 18 en 25 goed gelezen werden, waarin steeds zes theaters een voorstelling of concert konden aankondigen die jongeren voor €10,- of minder konden bezoeken. Uiteindelijk wilden vijftien theaters aan zo'n campagne meedoen en werd tussen februari en juni 2005 de eerste pilot gehouden.

8.2 Het project

8.2.1 Doelstelling

Doelstelling van de advertenciacampagne voor de deelnemende Amsterdamse theaters en muziekzalen was:

- het verbeteren van het imago
- het verlagen van de drempel
- het verhogen van het aantal bezoeken bij jongeren tussen de 18 en 25 jaar.

De werkgroep vond het project geslaagd als de deelnemende theaters tevreden waren.

8.2.2 Doelgroep

Gekozen is voor de doelgroep latent geïnteresseerde 19 tot 25-jarigen, en dan met name voor studenten. De bladen waarin geadverteerd wordt zijn studentenbladen: Folia, van de Universiteit van Amsterdam en Havana van de Hogeschool van Amsterdam. Daarnaast wordt geadverteerd in NL20 een uitgaansblad dat met name goed gelezen wordt door deze leeftijdsgroep. Bij de theaters leefde de behoefte om zich met name op deze doelgroep te richten, omdat die als kansrijk wordt gezien. Voor studenten werd gekozen omdat theaterpubliek doorgaans hoog opgeleid is, en dit de groep jongeren is die dus het meest kansrijk is, en nog niet optimaal bereikt wordt. Dit beeld werd gedeeld door de redacties van de studentenbladen. Daarbij leken de Folialezers kansrijker dan de Havanalezers omdat zij meer op Amsterdam gericht zijn. HBO-studenten wonen vaak nog bij hun ouders, in de kop van Noord-Holland bijvoorbeeld, en 'je kunt vergeten dat die voor een voorstelling naar Amsterdam komen', aldus de hoofdredacteur van Havana.

Voor scholieren (15 tot en met 18 jaar) werd al redelijk veel georganiseerd via CKV en scholen. Bovendien is de meeste programmering in de deelnemende theaters met name interessant voor bezoekers vanaf 18 jaar. Daarom werd niet voor die doelgroep gekozen.

8.2.3 Marketingmethode

De theaters hebben gemerkt dat bij jongeren vaak het vooroordeel leeft dat theater duur is en altijd uitverkocht. Dat beeld moest worden doorbroken. Door middel van een advertentie met de boodschap 'Waar ga je met je tientje heen?' wilden de theaters laten zien dat theater niet duur is en dat er veel verschillende aantrekkelijke opties zijn, die bovendien op korte termijn nog zijn te bezoeken. Door de advertentie regelmatig te herhalen, moeten studenten a/dze boodschap wennen en erop gewezen worden dat er continu iets te doen is in de theaters. Hopelijk stimuleert dit herhalingsbezoek. Er werd voor een advertentie gekozen omdat dit het enige haalbare leek om met een zo groot aantal partners van de grond te krijgen.

Het MOAT wilde niet de volle prijs betalen voor advertentieruimte en ging met de redacties praten om te bekijken of een combinatie van redactionele aandacht en een advertentie met korting mogelijk was. Dat bleek zo te zijn. Uiteindelijk kostte het iedere deelnemer die vier keer meedeed in de advertentie €1368, sommige deelnemers deelden deze kosten met een andere deelnemer en stonden twee in plaats van vier keer in de advertentie. De totale kosten voor tien advertenties kwamen op €18.450. Het project is in zijn geheel door de theaters bekostigd. Het Amsterdams Uitburo ontwierp de advertentie en zorgde voor het inplannen van de theaters en de aanlevering aan de bladen.

Vanaf februari t/m juni verscheen elke twee weken een nieuwe advertentie van een halve pagina in NL20, Folia en Havana, waarin voorstellingen in verschillende theaters werden aangeboden middels een korte tekst en een beeld. De prijs mocht niet meer dan een tientje zijn voor jongeren onder de 27. In eerste instantie was het de bedoeling dat geen speciale korting werd gegeven in het kader van deze actie, maar dat het ging om kortingen die altijd golden in de theaters: voor jongeren moest het nooit duurder zijn dan €10,-. Dit bleek echter niet haalbaar voor sommige grote theaters. Het Muziektheater koos er bijvoorbeeld voor om bij bepaalde producties een jongerenkorting van €10 aan te bieden.

8.2.4 Evaluatiemethode

De deelnemende theaters waren zelf verantwoordelijk voor een responsmeting.

8.3 De resultaten

8.3.1 Bereik van jongeren

Helaas hebben niet alle theaters de respons op de advertentie gemeten. Het volgende is bekend:

Tabel 8.1 Respons jongerenadvertentie MOAT

Theater	Programma	Gemeten respons
Melkweg	Later weiter / Lizzy Timmers	0
	Ingeblikt / Ravon	0
Rozentheater	Angel	2
Meervaart	Golden Palace	0
	Shaolin Monniken	25
	Hassans Angels	4
	DNA Vader & Zoon	2
Bellevue/Nieuwe de la Mar	Reduced Shakespeare Cie	51
	Nu / Annette speelt	13
	Rob Kamphues	4
	Scott & Muriel	0
Muziektheater	Don Giovanni	78
	Master Moves / Nationaal Ballet	11
	Temptation of S. A.	8
Concertgebouworkest	A concert in mei	4
	Westergasfabriek in HF	0
Concertgebouw	Ali B.	16
	Irish	10

De Stadsschouwburg geeft aan de respons niet gemeten te hebben, maar wel een duidelijke stijging in de belangstelling voor de Sprintpas opgemerkt te hebben. Dit is een pas voor jongeren waarmee ze vanaf 30 minuten voor de voorstelling voor €10,- een kaartje kunnen kopen.

Het MOAT vindt dat het succes tot nu toe klein is. Een aantal voorstellingen liep goed, maar veel voorstellingen verkochten geen of heel weinig kaarten via de advertentie. Het aantal jongeren dat in de theaters komt is naar aanleiding van de campagne (nog) niet gestegen. Toch vindt men de nu bereikte resultaten voldoende overtuigend om het project voort te zetten en te verbeteren om vervolgens te bekijken hoe het er na nog een theaterseizoen voor staat.

Of de juiste doelgroep bereikt is, is niet te zeggen. Het gaat in ieder geval om jongeren onder de 27 waaraan de kaarten zijn verkocht, maar of het daadwerkelijk om de latent geïnteresseerde 19-25-jarigen gaat, is niet onderzocht. Ook is niet duidelijk of theater een beter imago heeft gekregen bij jongeren via de advertentie.

8.3.2 Evaluatie marketingmethoden

Er kwamen in het informele circuit veel positieve reacties op de advertentie. Hij valt mensen op. Ook de bladen waarin hij gepubliceerd stond waren enthousiast. Aan de beloofde redactionele aandacht zijn die bladen nog niet zo erg toegekomen, maar ze zijn daar in de toekomst zeker wel voor te porren. Dat dat tot nu toe niet gebeurde heeft ook met de nog wat rommelige communicatie tussen de betrokkenen te maken. Vaak zag de redactie de advertentie te laat om nog redactionele aandacht aan een van de voorstellingen te besteden. De betrokkenen zijn er echter van overtuigd dat de effectiviteit van de campagne erg verbeterd kan worden wanneer er wel redactionele aandacht komt naast de advertentie. Dit geeft de mogelijkheid om ook onbekendere namen voor het voetlicht te brengen.

De advertentie kreeg ook kritiek omdat de voorstellingsbeelden niet altijd even aantrekkelijk waren. Dit schrikt nieuwe bezoekers eerder af dan dat het hen aantrekt.

De theaters hadden over het algemeen meer succes met het aanbieden van duurdere voorstellingen die voor een tientje konden worden bezocht dan met speciaal uitgekozen 'jongeren'voorstellingen. Op dat moment werd het een offer you can't refuse. Vaak zijn de duurdere voorstellingen ook de meest bekende.

8.3.4 Succesfactoren

Voor het slagen van de campagne bleek het een enorm voordeel dat de redacties van de bladen geïnteresseerd waren. Omdat het via de redacties gespeeld is, in plaats van via de advertentieverkoopbureaus, kon een grote korting worden bedongen voor de advertentie. Ook werd het zo geen losstaande advertentie, maar een advertentie waar ook de redacties aandacht voor hadden.

Het voordeel van het collectief aanpakken van een dergelijke campagne lag op meerdere fronten. De theaters uit de werkgroep bleken erg sterk te staan in hun onderhandeling met de bladen omdat ze bijna alle theaters achter zich hebben via het MOAT. Daarbij bleek het een voordeel om theater als collectief imago neer te kunnen zetten. Het imago is op die manier niet afhankelijk van één theater.

8.3.5 Leerervaringen

De programmering heeft erg veel invloed op de kaartverkoop. Grote namen zijn tot nu toe het meest succesvol met Don Giovanni in het Muziektheater als topper (78 kaarten verkocht). Voor kleine theaters is het veel lastiger hun relatief onbekende voorstellingen via een dergelijke advertentie te verkopen. De opzet van korte tekstjes met beeld is op zich goed, maar als je een totaal onbekende voorstelling wilt aankondigen is dat ook een handicap, want je kunt op die manier weinig informatie geven over wat het publiek te wachten staat. De theaters hebben dan ook besloten nog beter te gaan letten op wat ze precies aanbieden: voor te onbekende voorstellingen heeft een plaatsing in de jongerenadvertentie duidelijk weinig zin.

In een collectief werken is hectisch: iedereen doet een klein stukje. Ook is het lastig dat ieder theater zelf kiest welke voorstelling wordt aangeboden en verantwoordelijk is voor het meten van de effecten van de actie. Dit draagt het risico met zich mee dat onaantrekkelijke voorstellingen worden geselecteerd of dat de respons niet of niet goed wordt gemeten. Het vanuit één punt laten coördineren van de samenstelling van de advertentie is sowieso absoluut noodzakelijk.

Er kwam nogal wat kritiek op het uiterlijk van de advertentie: veel jongeren vonden de voorstellingsbeelden te vaag. Het ontwerp vonden ze wel goed. In de toekomst wil de werkgroep daarom ook graag jongeren betrekken bij de advertentie. Op die manier krijgen de deelnemers een beeld van wat jongeren aanspreekt en kunnen ze daar in volgende advertenties meer rekening mee houden.

Een advertentie alleen werkt niet: redactionele aandacht erbij lijkt noodzakelijk te zijn. Veel voorstellingen zijn te complex om in twee zinnen te kenschetsen. De herhaling kan er wellicht wel voor zorgen dat de advertentie herkenbaar wordt en echt gebruikt wordt als een soort agenda.

8.4 Conclusies

Voor het eerst is in Amsterdam een collectieve marketingactie gericht op jongeren van de grond gekomen en daarover zijn de theaters heel positief. Het is goed dat de theaters elkaar niet alleen als concurrenten zien, maar ook samenwerken. Het resultaat in verkochte kaarten valt tot nu toe enigszins tegen. De deelnemende theaters zijn echter wel zo tevreden over het tot nu toe behaalde resultaat, dat ze door willen gaan.

Er zijn inmiddels ook twee media bijgekomen: Ad Valvas en Studieinfo.nl. Ook zijn met de huidige bladen afspraken gemaakt over meer redactionele aandacht. Havana denkt aan een serie waarin studenten gevolgd worden die een voorstelling of concert bezoeken. Ook NL20 denkt over een special en Folia wil redactionele aandacht gaan koppelen aan de inhoud van de advertentie. Daarnaast wil de werkgroep graag een free-lancer inzetten die de voorstellingen bekend gaat maken op verschillende jongerenwebsites.

De pilot heeft nog te kort geduurd om te kunnen zeggen of dit project een succes kan worden. Het MOAT geeft het nog wat tijd, zodat herkenning kan worden opgebouwd. Studenten zien dan dezelfde advertentie gedurende hun hele studententijd. Het mooiste zou zijn als ze na afloop daarvan ertoe over gaan om in de brochures van hun favoriete theaters te gaan kijken, die ze hebben leren kennen via de advertentie.

9 STADSSCHOUWBURG EINDHOVEN

Stadsschouwburg Eindhoven heeft in seizoen 2004/2005 twee festivals georganiseerd voor een jong publiek. Het gloednieuwe CU@festival was een festival voor en door scholieren. Hierin stonden voorstellingen van drie middelbare scholen geprogrammeerd en een afsluitende voorstelling van een professioneel gezelschap, het Laagland. De Cabaret6-daagse werd voor de vijfde keer georganiseerd. Dit festival, waarin verschillende cabaretiers carte blanche krijgen om een avond in te vullen zoals zij dat willen, richtte zich, onder andere, op latent geïnteresseerde 19-25-jarigen.

9.1 Uitgangssituatie

9.1.1 Publiekssamenstelling en ervaring met jongeren

Stadsschouwburg Eindhoven beschikt over een grote zaal (941 stoelen) en een kleinere zaal, het Globetheater (500 stoelen). Momenteel wordt gebouwd aan een nieuwe middenzaal, de Philipszaal (eveneens 500 stoelen). Er is een brede programmering, waarin alle genres vertegenwoordigd zijn: zoals toneel, dans, cabaret, jeugdvoorstellingen, circus, muziektheater en musical. In de programmering wordt rekening gehouden met diverse doelgroepen. Ook jongeren moeten daarbij aan hun trekken kunnen komen. Zo programmeert de Stadsschouwburg Eindhoven veel cabaret en ook een voorstelling als ISH of Ali B. Jaarlijks verkoopt de schouwburg rond de 250.000 kaarten. De Eindhovense schouwburg heeft met name veel ervaring met bezoek aan de schouwburg door scholieren. Sinds vijf jaar is er een afdeling bijzondere activiteiten, die veel contacten onderhoudt met scholen. Er geldt voor bijna alle voorstellingen een speciale scholierenkorting voor groepen. Hier wordt veel gebruik van gemaakt door docenten (CKV) die met een grote groep scholieren de schouwburg bezoeken. De schouwburg heeft de ervaring dat scholieren het best te bereiken zijn via de docent. De contacten met de (CKV-)docenten zijn goed en op die manier zijn er positieve ervaringen met het bezoek van scholieren aan de schouwburg. Individuele jongeren worden minder goed bereikt.

9.1.2 Aanleiding projecten

Ondanks dat de Eindhovense schouwburg al veel scholieren bereikt, wil men niet achterover leunen, maar zich actief bij deze doelgroep profileren. Het CU@festival wordt georganiseerd als een drempelverlagende activiteit voor scholieren. In dit festival kunnen ze voor het eerst kennis maken met de schouwburg. De Cabaret6-daagse werd al vier jaar georganiseerd en is dus geen nieuw project. Wel wilde de schouwburg dit seizoen actief proberen jongeren in de leeftijd van 19 tot en met 25 jaar te bereiken.

9.2 De projecten

9.2.1 Doelstelling

Doelstelling van het CU@festival is 'jongeren te laten zien dat theater helemaal niet moeilijk en oubollig is door het organiseren van een festival voor en door jongeren'. Einddoel daarbij is dat de bezoekende scholieren hierdoor nog eens terug willen komen in de schouwburg voor een reguliere voorstelling. Drie scholen deden mee aan dit festival met een eigen voorstelling, waarin tien tot twintig leerlingen meededen. Elke school stond twee avonden achter elkaar in het Globetheater. Daarnaast organiseerden sommige scholen ook nog voorstellingen op school. Op de laatste avond van het festival speelde het professionele theatergezelschap het Laagland een voorstelling voor iedereen van 14 jaar en ouder. Het festival werd aangekleed met beeldende kunst gemaakt door leerlingen van de deelnemende scholen die tentoongesteld werd in de foyer. Ook werd een posterwedstrijd georganiseerd. Leerlingen van de deelnemende scholen ontwierpen verschillende posters voor de voorstelling die ze speelden. Een poster won de wedstrijd.

Doelstelling van de Cabaret6-daagse is 'Eindhoven op de kaart zetten als cabarethoofdstad van Nederland'. Dit gebeurt door cabaretiers uit te nodigen een avond neer te zetten die nergens anders te

zien is, waarbij ze een andere kant van zichzelf blootgeven. Er is dus veel ruimte voor improvisatie. Het is een heel andere cabaretavond dan schouwburgbezoekers gewend zijn en zeker geen reguliere voorstelling.

9.2.2 Doelgroep

De doelgroep van het CU@festival is middelbare scholieren in de regio Eindhoven. Het gaat primair om scholieren in de leeftijd van 15 tot en met 18 jaar, maar ook secundair om jongere leeftijdsgroepen vanaf 12 jaar. Een derde doelgroep is het reguliere publiek van de Stadsschouwburg Eindhoven: "Wij juichen het toe als ook 'gewone bezoekers' kennis maken met scholierentheater."

De doelgroep van de Cabaret6-daagse is cabaretliefhebbers in het algemeen, maar dit seizoen is extra ingezet op latent geïnteresseerde jongeren in de leeftijd 19 tot en met 25 jaar. In Eindhoven is een technische universiteit gevestigd en een aantal HBO-opleidingen. Deze leeftijdsgroep is dus goed vertegenwoordigd.

9.2.3 Marketingmethode

Door middel van het CU@festival wil de schouwburg kennis- en ervaringsdrempels bij scholieren overbruggen. Doordat medescholieren op het toneel staan, is een bezoek aan de schouwburg veel laagdrempeliger, is het idee. Het CU@festival is bekend gemaakt via de reguliere publiciteit van de Stadsschouwburg: onder andere in de seizoensbrochure, op de website en via persberichten. Daarnaast is er een flyer gemaakt die naar alle scholen in de regio Eindhoven is gestuurd. De scholen die deelnamen met een productie op het festival ontwierpen ook posters voor hun eigen productie die in de schouwburg en op de scholen werden opgehangen. Alle scholen, of ze nou zelf een productie in het festival hadden of niet, konden een groepsreservering maken via de Stadsschouwburg Eindhoven. De kaarten kostten dan €9,-. Individuele leerlingen konden op vertoon van hun CKV-pas dezelfde korting krijgen.

De Cabaret6-daagse wil avontuurlijk publiek trekken door een verrassend festival neer te zetten: de boodschap is dat mensen een unieke avond kunnen beleven. Dit festival is dus niet zo zeer bedoeld voor heel nieuw publiek als wel voor cabaretliefhebbers die eens iets anders willen. De schouwburg heeft het idee dat veel studenten in cabaret geïnteresseerd zijn en een avontuurlijke leefstijl hebben en heeft dus actief ingezet op die doelgroep. Het middel dat daarvoor werd gekozen was algemene publiciteit en het ophangen van stuurhangers aan fietsen die bij de universiteiten en hogescholen stonden geparkeerd.

9.2.4 Evaluatiemethode

Door middel van de kassaregistratie bij de twee festivals kon worden achterhaald hoeveel scholieren er op het festival waren, het aantal latent geïnteresseerde 19-25-jarigen is veel moeilijker te achterhalen. De scholieren vallen onder 'code S' voor groepen en 'code CKV' voor individuele scholieren in het kassasysteem en zijn dus makkelijk te herkennen. Van het aantal latent geïnteresseerde 19-25-jarigen kan een inschatting worden gemaakt door het aantal CJP-kortingen en last-minute-kortingen bij elkaar op te tellen. Echter, scholieren kunnen ook van deze kortingen gebruik maken. Bovendien zullen niet alle latent geïnteresseerde 19-25-jarigen van kortingen gebruik maken.

Bij beide festivals is daarnaast door stagiair Niels Hendriks een enquête uitgevoerd. Hij heeft deze enquête echter alleen uitgedeeld aan jongeren tussen de 15 en 25 jaar oud. Door middel van de enquête is dus wel te achterhalen wat voor soort jongeren er bereikt zijn en hoe zij op de hoogte waren, maar niet hoe hun aantal zich verhield tot het overige bezoek. Tijdens het CU@festival zijn 122 enquêtes ingevuld door jongeren tussen de 15 en 19 jaar en 6 enquêtes door jongeren tussen de 20 en 25. Deze laatste zijn niet verwerkt vanwege het kleine aantal. Voor de schouwburg was met name het antwoord op de vraag of men terug wilde komen van belang. Tijdens de Cabaret6-daagse zijn 50 jongeren tussen de 15 en 19 ondervraagd en 120 tussen de 20 en 25. Hierbij vond de schouwburg het vooral interessant hoe zij precies bereikt waren.

Het succes van beide projecten was voor de Stadsschouwburg Eindhoven overigens niet alleen afhankelijk van het bereik van jongeren maar ook van de zaalbezetting. Die moest tenminste 70% bedragen. Die werd bij het CU@festival met gemak gehaald. Met een, om technische redenen, tot 220 stoelen verkleinde zaal, werd een zaalbezetting van 85% gehaald. Bij de Cabaret6-daagse bleef de zaalbezetting steken op 67%.

9.3 De resultaten

9.3.1 Bereik van jongeren

Onderstaande tabel geeft een overzicht van de samenstelling van het publiek op het CU@festival.

Tabel 9.1 Bezoekers CU@festival

Voorstelling van:	Totaal bezoekers	Scholieren (groepsbezoek)	Scholieren (individueel bezoek)	Percentage scholieren
Heerbeek College	351	230	0	66%
Pleincollege	440	332	0	75%
C. Huygenscollege	342	54	7	16%
Alle scholen	1133	617	7	54%

Het publiek van het CU@festival bestond gemiddeld voor meer dan de helft van de bezoekers uit scholieren. Daarnaast waren er natuurlijk ook veel ouders, docenten, opa's en oma's. Op zeven personen na kwamen alle scholieren binnen via een groepsreservering. Die groepsreserveringen kwamen allemaal van de aan het festival deelnemende scholen. Vaak kochten docenten via een groepsreservering een flink aantal kaarten in, die ze op school doorverkochten. Het lijkt erop dat er geen of weinig scholieren van andere scholen zijn geweest. Alleen de zeven individuele scholieren die de voorstelling van het Christiaan Huygenscollege bezochten, zouden eventueel afkomstig kunnen zijn van andere scholen, maar dit is niet zeker. Ook is niet bekend of er 'gewone bezoekers' anders dan ouders van deelnemende leerlingen bereikt zijn.

De volgende tabel laat zien hoe het publiek van de Cabaret6-daagse was samengesteld.

Tabel 9.2 Bezoekers Cabaret6-daagse

Voorstellingen	Totaal bezoekers	Totaal scholieren	Totaal CJP / last-minute	Percentage CJP / last- minute
NUHR	479	42	16	3%
Jim Speelmans	149	1	6	4%
Mark van Veerdonk	290	4	9	3%
Gino Sancti	210	41	12	6%
Guido Weijers	476	12	14	3%
Finale Cabaretesk	410	1	3	1%
Alle voorstellingen	2014	101	60	3%

Wanneer ervan uitgegaan wordt dat alle CJP- en lastminute-kortingen zijn gebruikt door de doelgroep 19-25-jarigen zou het bezoek van die groep op 60 personen uitkomen: 3% van het totaal aantal bezoekers. Echter, Niels Hendriks heeft al twee keer zo veel enquêtes afgenomen bij deze leeftijdsgroep (120). Het ligt dus voor de hand dat er (veel) meer 19-25-jarigen een bezoek aan de Cabaret6-daagse hebben gebracht. Dit is echter niet te achterhalen.

9.3.2 Evaluatie marketingmethoden

In de enquête bij het CU@festival zijn geen vragen gesteld over het beeld dat de scholieren voor en na afloop van het festival hadden van theater. Of de doelstelling 'laten zien dat theater niet saai en oubollig is' is gehaald is dus niet bekend. Wel was het enthousiasme van het publiek goed te merken tijdens het applaus na afloop van de voorstellingen. Omdat de enquête is afgenomen voorafgaand aan de voorstelling, zegt ook het antwoord op de vraag of scholieren van plan zijn nog eens terug te komen in de schouwburg niet zo veel over het festival als middel om dit te bewerkstelligen. Op zich was het wel positief dat 53% zeker wilde terugkomen en 36% wilde terugkomen afhankelijk van het programma. Slechts 10% wilde niet terugkomen. Wel moet bij dit antwoord rekening gehouden worden met het feit

dat maar liefst 45% van de ondervraagde scholieren zei vaak (6 keer per jaar of meer) in de schouwburg te komen en 49% regelmatig (circa 3 keer per jaar).

De deelnemende scholen maken of breken het CU@festival, aldus stagiair Niels Hendriks. Zij brengen het publiek op de been. In dit geval is dat redelijk goed gelukt. In tabel 9.1 is te zien dat niet alle scholen evenveel kaartverkoop wisten te realiseren. Het Christiaan Huygens College verkocht ook maar heel weinig kaarten aan scholieren. De schouwburg kan deze kaartverkoop alleen beïnvloeden door goede afspraken te maken met de scholen en hen te ondersteunen met een flyer. Deze flyer bleek niet erg in de smaak te vallen bij de scholieren, omdat hij 'niet echt flitsend' was. De flyer werd ook maar door 6% van de bezoekende scholieren die een enquête invulden genoemd. Onderstaande tabel laat zie welke middelen het meest genoemd werden door scholieren die het CU@festival bezochten:

Tabel 9.3 Effectiviteit communicatiemiddelen CU@

Via school	36%
Via vrienden	21%
Anders	10%
Via ouders	8%
Via posters	7%
Via flyers	6%
Via brochure	2%
Via website	2%

Bij de Cabaret6-daagse kwamen de jongerenbezoekers als volgt op de hoogte:

Tabel 9.4 Effectiviteit communicatiemiddelen Cabaret6-daagse bij verschillende leeftijdsgroepen

	15-19-jarigen Cabaret6-daagse	20-25-jarigen Cabaret6-daagse
Via vrienden	22%	27%
Via school	16%	0%
Via website	13%	21%
Anders	13%	22%
Via ouders	9%	3%
Via seizoensbrochure	6%	11%
Via flyers	6%	9%
Via posters	6%	2%
Via artikel in de krant	6%	4%
Via stuurhangers	1%	1%
Via telefonisch contact met schouwburg	0%	0%

De stuurhangers die speciaal werden ingezet om studenten te kunnen bereiken, hebben helaas weinig respons opgeleverd, noch bij 15-19-jarigen, noch bij 20-25-jarigen. De 15-19-jarigen blijken vaker via school, ouders of posters op de hoogte te zijn dan de 20-25-jarigen, die weer vaker via vrienden, via de website, de seizoensbrochure of op een andere manier van de Cabaret6-daagse hoorden. Onder 'anders' werden antwoorden gegevens als: via de voorrondes, via een cabaretier, wist het van vorig jaar, via een Uitmagazine.

Beide leeftijdsgroepen en beide evenementen is ook gevraagd wat hun favoriete informatiebron is.

Tabel 9.5 Populariteit communicatiemiddelen bij verschillende leeftijdsgroepen

	15-19-jarigen CU@festival	15-19-jarigen Cabaret6-daagse	20-25-jarigen Cabaret6-daagse
E-mail	19%	21%	35%
Website schouwburg	8%	16%	26%
Seizoensbrochure	10%	13%	16%
Flyer	9%	12%	13%
Poster op school	20%	17%	4%
Anders	8%	3%	4%
SMS	9%	9%	2%
Via docent CKV	17%	9%	0%

Opvallend is dat e-mail als informatiemedium veel populairder is bij de oudere leeftijdsgroep. De scholieren die naar het CU@festival gingen hebben een grotere voorkeur voor informatie via school

(poster op school en docent CKV) dan de scholieren die naar de Cabaret6-daagse gingen. Dit heeft er waarschijnlijk mee te maken dat het CU@festival een echt schoolfestival was. De scholieren die daarheen gingen oriënteren zich blijkbaar liever via school, dan scholieren die 'op zichzelf' naar de Cabaret6-daagse gingen. Die laatste gebruiken de website van de schouwburg en flyers vaker.

9.3.4 Succesfactoren

Het aanbieden van een professionele theaterzaal inclusief techniek is voor scholen ontzettend leuk en interessant. Ze hebben het gevoel dat ze professioneel bezig zijn. Voor de deelnemende leerlingen is dit een onvergetelijke ervaring. Het kostte de Stadsschouwburg Eindhoven dan ook geen enkele moeite om voor het komende CU@festival weer drie scholen te werven.

9.3.5 Leerervaringen

De organisatie van een scholierenfestival als het CU@festival kost veel tijd en energie. Het is noodzakelijk om een stagiaire of medewerker hiervoor vrij te maken. Het is dit jaar niet gelukt om een echte festivalsfeer te creëren en veel vooractiviteiten te organiseren met de scholen in de vorm van workshops en masterclasses. Er werd wel een workshop stand-up-comedy georganiseerd, maar die werd afgelast wegens te weinig belangstelling. Dit is iets wat de schouwburg in de toekomst wel wil blijven aanbieden in de hoop dat er meer aanmeldingen komen. Ook wil men in de toekomst graag scholieren betrekken bij het ontwerpen van de flyer, zodat die beter aansluit op hun wensen. Hoewel ook dit jaar al door scholieren ontworpen posters werden gebruikt in de flyer, bleek die toch nog onvoldoende aan te spreken.

De avontuurlijke opzet van de Cabaret6-daagse maakt dat dit festival minder toegankelijk is dan een gewone cabaretvoorstelling. Dit jaar was er een cabaretgroep waarvan de voorstelling bij het publiek minder in de smaak viel dan verwacht en waarbij een enkeling de zaal verliet. Het publiek dat voor de Cabaret6-daagse geworven wordt moet dus een zeker risicobereidheid hebben, iets waar de meeste jongeren niet bekend om staan.

9.4 Conclusies

De Stadsschouwburg Eindhoven blijft naar aanleiding van de ervaringen met beide festivals bij haar overtuiging dat docenten de sleutel tot jongeren zijn. Via docenten lukt het prima om scholieren naar de schouwburg te krijgen. Een festival als het CU@festival is bovendien bevorderlijk voor nog hechtere banden tussen een aantal scholen en de Eindhovense schouwburg. Het bereiken van individuele jongeren, zowel in de scholierenleeftijd als in de studentenleeftijd, blijkt keer op keer een stuk moeilijker te zijn. Ook bij de Cabaret6-daagse bleek dat die jongeren die al vertrouwd zijn met cabaret en met de schouwburg wel komen, maar dat het lastig is om nieuwe jongeren te bereiken. Een contact opbouwen met HBO's en universiteiten, zoals dat via CKV met het voortgezet onderwijs kan, is veel lastiger met deze gigantische onderwijsinstellingen. De Stadsschouwburg Eindhoven is op zoek naar een manier om dat voor elkaar te krijgen: "Tot die tijd is het enige dat je voor HBO- en universiteitsstudenten kan doen flyeren op de locaties waar zij zijn en dan maar hopen dat ze je aanbod leuk vinden."

10 THEATER MARKANT

Theater Markant in Uden heeft in seizoen 2004/2005 een aantal marketingmiddelen ingezet om scholieren te stimuleren tot theaterbezoek. De meest controversiële methode was het achterhouden van kaarten voor uitverkochte voorstellingen speciaal oor scholieren. Daarnaast gold een speciale scholierenprijs van €5 voor niet-uitverkochte voorstellingen. Ook participeerde Theater Markant in een aantal gemeenschappelijke activiteiten van Udense culturele instellingen gericht op scholieren.

10.1 Uitgangssituatie

10.1.1 Publiekssamenstelling en ervaring met jongeren

Theater Markant in Uden bestaat sinds 1996. Het bezet een nieuw gebouwd gebouw van architect Herman Hertzberger, dat de beschikking heeft over een middelgrote zaal met 685 stoelen. Voor kleinere voorstellingen kan het balkon (200 stoelen) en een aantal van de achterste rijen achter een scherm worden verborgen. Op dat moment ontstaat een kleine zaal van 300 stoelen. De toneeltoren en het podium zijn geschikt voor alle producties. Theater Markant verkoopt jaarlijks zo'n 60.000 kaarten voor de professionele programmering en nog zo'n 20.000 voor verhuur en amateurvoorstellingen. Tweederde wordt verkocht via de voorverkoop. Het gaat om een echt regiotheater: 45% van de bezoekers komt uit Uden, 40% uit de regio (<25 km), 15% van verder weg.

De programmering van Theater Markant is breed. Er staat van alles: van het Nationaal Toneel tot Frans Bauer. De nadruk ligt wel op de laagdrempelige programmering, waar in Uden de meeste vraag naar is. Omdat de 'theaterdichtheid' in Noord-Oost Brabant heel groot is en er maar weinig subsidie is, worden theaterdirecteuren gedwongen een populair aanbod neer te zetten. Dit wordt door Markant wel betreurd. De concurrentie is daardoor ook erg groot. Het volgende theater ligt op enkele kilometers afstand.

De programmering van Markant richt zich op alle leeftijden: van peutervoorstellingen tot operette, maar er is geen speciale jongerenprogrammering. Tot 8 jaar lopen de kindervoorstellingen heel goed. De groep van 8 tot 12 is al moeilijker te bereiken. En de groep 13-18 jaar, de scholieren, zijn niet goed vertegenwoordigd binnen het publiek. De groep daarboven, 19-25 jaar is erg slecht vertegenwoordigd in Uden, maar komt wel in Theater Markant, in ieder geval voor cabaret. Genres als klassieke muziek, operette of toneel trekken doorgaans een erg oud publiek.

In het verleden nam Theater Markant al eens een aantal initiatieven gericht op jongeren. Zo werd in diverse vormen al eens scholierenabonnement geïntroduceerd, maar de respons daarop was matig en de contacten met de docenten verliepen moeizaam. Ook werden al eens ambassadeurs uit het voortgezet onderwijs gerekruteerd die, in ruil voor vrijkaarten, publiciteitswerkzaamheden verrichtten en advies gaven over hoe en waar deze middelen het best konden worden ingezet. Dit werd gestaakt omdat de deelnemers niet betrouwbaar genoeg waren en het project te arbeidsintensief werd. Dit wil Markant echter graag opnieuw oppakken.

10.1.2 Aanleiding project

Hoofd marketing en interne organisatie Maartje van der Schoot is al langer geïnteresseerd in het onderwerp jongerenmarketing. Zij had het idee dat met een andere communicatie jongeren wel degelijk te interesseren zijn voor het aanbod in Theater Markant. Seizoen 2004/2005 leek het perfecte seizoen om hier een grote stap verder mee te komen. Er was voldoende tijd en personeel beschikbaar om dit eens goed op de rails te zetten en er werden dan ook een flink aantal acties gericht op jongeren ingepland. Gedurende het seizoen kreeg Markant echter met tegenslag op tegenslag te maken. Een publiciteitsmedewerkster nam ontslag en kon pas twee maanden later vervangen worden, de horeca moest plotseling weer in eigen hand genomen worden en de samenwerking met scholen werd onmogelijk gemaakt door brandstichting in een Udense Islamitische basisschool door leerlingen van het Udens College en de media-aandacht daarvoor. De scholen hadden op dat moment zoveel aan hun hoofd dat theaterbezoek en cultuureducatie erbij inschoten. Desondanks zijn van de voorgenomen plannen er toch nog een aantal uitgevoerd.

10.2 De projecten

10.2.1 Doelstellingen

Markant denkt dat jongeren niet zo'n heel andere smaak hebben dan volwassenen, maar dat met name de communicatie over de voorstellingen voor hen heel anders moet zijn. In het aanbod van Markant zitten voldoende voorstellingen die voor hen interessant zijn, van Najib Amhali tot het Scapino Ballet. Om die reden heeft het theater zich niet gericht op andere programmering, maar op verschillende marketingacties die jongeren op de hoogte brengen van deze programmering en het hen makkelijker maken die te bezoeken. De belangrijkste acties in 2004/2005 waren.

1. Blokkades van kaarten voor uitverkochte voorstellingen speciaal voor leerlingen van het Udens College, die op een later moment in het seizoen tegen de normale prijs aan hen worden verkocht. De doelstelling van deze actie is te testen of de prijs inderdaad geen drempel is voor jongeren wanneer het gaat om (zeer) populaire voorstellingen. Bovendien speelt de actie in op het last-minute-gedrag van jongeren en het bijbehorende probleem dat als zij eraan denken het altijd al uitverkocht is.
2. €5,- regeling: alle voorstellingen die in de voorverkoop niet worden verkocht zijn voor scholieren en studenten voor slechts €5,- te bezoeken. De doelstelling van deze korting is jongeren het makkelijk maken om naar niet uitverkochte voorstellingen te gaan door een fikse prijsverlaging.
3. Sporenplan: in samenwerking met alle andere culturele instellingen in Uden, worden jaarlijks pakketjes samengesteld van culturele activiteiten voor CKV-leerlingen die in een speciale folder worden gepresenteerd. Theater Markant staat hierin met verschillende voorstellingen, waar leerlingen voor €5,- naartoe kunnen. De doelstelling hiervan is het totale culturele aanbod overzichtelijk communiceren aan CKV-leerlingen en het hen makkelijk maken een keuze te maken uit dit aanbod voor hun CKV-bezoek.
4. Uitloktag: Theater Markant deed in 2004/2005 een keer mee aan de Uitloktag, een open dag van alles culturele instellingen in Uden voor leerlingen CKV. Ze kunnen op die dag rondleidingen krijgen en aan workshops meedoen. Het doel van deze dag is de leerlingen te laten zien welke instellingen er allemaal zijn en hen een kijkje achter de schermen te gunnen dat hun interesse op zal wekken.
5. Workshops bij voorstellingen: bij sommige voorstellingen wordt een speciale workshop voor scholieren aangeboden. Doelstelling is de leerlingen een extra goede beleving van de voorstelling bieden doordat ze de workshop hebben gevolgd. Hopelijk leidt deze ervaring ook tot herhalingsbezoek.

10.2.2 Doelgroep

Alle door Theater Markant ingezette acties zijn gericht op scholieren in het voortgezet onderwijs vanaf de eerste tot en met de laatste klas, met een nadruk op leerlingen CKV. Er is slechts één school voor voortgezet onderwijs in Uden, het Udens College, waar alle schooltypen zijn vertegenwoordigd verspreid over drie locaties. De oudere jongeren, 19-25/30-jarigen, wonen nauwelijks in Uden en omgeving. Bovendien zijn ze niet, zoals scholieren, via een kanaal te bereiken. Om die reden is gekozen voor scholieren.

10.2.3 Marketingmethode

De blokkadevoorstellingen waren in seizoen 2004/2005 acht geselecteerde voorstellingen die al in de voorverkoop waren uitverkocht, van Slagerij van Kampen tot Jan Jaap van der Wal. Hiervoor werden tussen de twintig en veertig kaarten, verspreid door de zaal in tweetallen, geblokkeerd speciaal voor leerlingen van het Udens College. Zij konden deze kaarten op vertoon van hun scholieren- of studentenpas kopen via de reguliere verkoopmethoden (on-line, telefonisch, aan de kassa) van het theater. Kaarten worden tegen de originele prijs, meestal ergens tussen de €15 en €20, verkocht. Zowel de eerste vier voorstellingen met 'geblokkeerde' kaarten als de €5,-regeling zijn twee weken voor de eerste voorstelling uit het rijtje via een flyer (UC ONLY) die naar het Udens College (UC) ging gecommuniceerd. Ook stond informatie over de €5,- regeling op de website van Theater Markant en in de seizoensbrochure. De 'blokkadevoorstellingen' zijn niet zo opzichtig gecommuniceerd, om reguliere bezoekers niet al te jaloers te maken. Halverwege het seizoen is overgestapt op aankondigingen van de

blokkadevoorstellingen via het intranet van de school, waarbij alle leerlingen daarover anderhalve week voor de voorstelling een e-mail ontvangen.

De €5-regeling is in de plaats gekomen van de CJP-korting, die Theater Markant niet meer hanteert. Een aantal jaren geleden zijn alle algemene kortingen in Theater Markant afgeschaft. Het uitgangspunt is nu dat iedereen in de voorverkoop de volle prijs betaalt en dat gedurende het seizoen speciale acties worden gehouden voor speciale doelgroepen, zoals jongeren of senioren. Vaste klanten worden beloond door middel van een vouchersysteem, waarmee ze tegen inlevering van hun vouchers naar speciaal geselecteerde voorstellingen kunnen. Omdat jongeren vaak krap bij kas zitten en Theater Markant hen wilde belonen met een echt goede korting is gekozen voor de zeer lage prijs van €5,-. Deze korting is breder beschikbaar dan de blokkadevoorstellingen: alle jongeren die een opleiding volgen kunnen er gebruik van maken. Het wordt echter (nog) niet actief gecommuniceerd buiten Uden, omdat er een gentleman's agreement met de omliggende theaters, dat men elkaars publiek niet benadert.

Als onderdeel van het Sporenplan wordt twee maal per jaar een folder uitgedeeld, waarin het aanbod staat van alle deelnemers aan dit plan. Van het begin af aan is bij het opstellen van dit plan nauw samengewerkt met docenten. Bovendien wordt het aanbod van tevoren bekeken door een jongerenpanel op geschiktheid. Leerlingen moeten drie activiteiten kiezen, maar er wordt niet moeilijk gedaan als ze er bijvoorbeeld maar twee willen. Via een centrale administratie kunnen ze zich per e-mail opgeven.

10.2.4 Evaluatiemethode

Theater Markant vraagt sinds het seizoen 2004/2005 alle bezoekers naar zijn of haar leeftijd. Bezoekers die reserveren, maar ook bezoekers die direct een kaartje kopen aan de kassa worden geregistreerd. Op die manier is op den duur heel goed bij te houden welke leeftijdsgroepen Markant bereikt. CJP-kortingen bestaan niet in Theater Markant en kunnen dus niet worden geregistreerd. Wel wordt de speciale prijs van €5 voor jongeren bijgehouden in de kassa. Ook het binnenkomen van CKV-bonnen wordt geregistreerd. In het begin van het seizoen is ook een begin gemaakt met het laten invullen van enquêtes door jongeren, maar dit is in het slop geraakt.

10.3 De resultaten

10.3.1 Bereik van jongeren

In het seizoen 2004/2005 zijn de volgende leeftijden van 4544 bezoekers geregistreerd, wat neerkomt op een twaalfde van het totaal aantal bezoekers:

Tabel 10.1 Leeftijdverdeling nieuw geregistreerd publiek 2004/2005

0-10 jaar	0%
11-20 jaar	1,5%
21-30 jaar	12%
31-40 jaar	30%
41-50 jaar	26%
51-60 jaar	20%
61-70 jaar	8%
71-80 jaar	2%
81-90 jaar	0,4%
91-100 jaar	0%

Voor de blokkadevoorstellingen was naar aanleiding van de flyer niet al te veel belangstelling, maar toen ze eenmaal op het intranet van het Udens College werden aangekondigd (vanaf februari 2005) ging het lopen en werden alle kaarten steeds kort nadat er een e-mail was uitgegaan over dit nieuwtje op het intranet aan scholieren verkocht: "Als ze reageren, reageren ze snel." In de volgende tabel is te zien dat vanaf februari steeds een veel groter deel van de geblokkeerde kaarten werden verkocht:

Tabel 10.2 Verkoop geblokkeerde voorstellingen 2004/2005

Datum	Artiest	Blokkade	Verkocht
16-okt-04	Jan Jaap van der Wal	20	0
10-nov-04	Veldhuis & Kemper	20	6
23-dec-04	Rowwen Hèze	20	4
30-jan-05	Carry Tefsen e.a.	20	0
26-feb-05	Arie & Sylvester	28	28
08-mrt-05	Slagerij van Kampen	20	10
02-apr-05	Lebbis	20	10
08-jun-05	Najib Amhali	36	36
	Totaal	184	94

Bij de 'uitverkochte' voorstellingen (Arie & Sylvester en Najib Amhali) moesten 10 à 15 leerlingen teleurgesteld worden.

Theater Markant heeft op basis van bovenstaande ervaringen voorlopig geconcludeerd dat prijs inderdaad niet de drempel is die jongeren weerhoudt van bezoek. Voor bovenstaande voorstellingen betaalden de leerlingen gewoon de volle prijs.

De €5-regeling leidt niet tot enorme aantallen jongeren die Theater Markant bezoeken (zie tabel 10.3). Af en toe komt er een groepje jongeren, maar dat is redelijk uitzonderlijk. Ook wordt de korting wel gebruikt door jonge medewerkers van het theater die tegen een lage prijs hun vrienden mee kunnen nemen. Zelf krijgen ze een vrijkaartje. Bij voorstellingen die ook werden aangeboden via het Sporenplan, werd overigens vaker gebruik gemaakt van de korting. Het bezoek aan voorstellingen blijkt op dat moment meer gestimuleerd te worden door docenten, die dan ook meedenken over de opzet van het Sporenplan.

Tabel 10.3 Verkoop €5 voorstellingen 2004/2005

Voorstelling	Artiest	Aantal
ERIC VAN SAUERS LIEGT	Eric van Sauers	27
NACHT VAN HET CABARET	Diverse cabaretiërs	25
THE ODD COUPLE	Peter Lusse e.a.	25
EN TOEN WAREN ER NOG MAAR	Het Thriller Theater	19
DUBBELCABARET	Zusje Voogd/ Ruben&Nathan	18
PREVENTIEF	Berry Lussenburg	14
HAPPY HOUR	Kiki Classen e.a.	10
SIMON	Theatergroep De Kern	9
10.000 VOLT	Het Intern. Danstheater	8
EIGEN VERMOGEN	Roué Verveer	6
TRAMLIJN BEGEERTE	Theatergroep Het Vervolg	5
ALS JE BLAFT	Beumer & Drost	5
ALICE IN WONDERLAND	Opus One	3
MUSIC FROM IRELAND	Lúnasa	3
ZERE BENEN	Van Houts en De Ket	3
MORE MUSIC	Jeans 14	2
ROMEO & FARIDA	Xynix Opera	2
REVUE?!	F. Mulder, N. Frijda e.a.	2
THEATERTOUR 2004-2005	Wintercircus M. Hanson	2
ZEE	Moeskroen	2
MOZART	Fred Delfgaauw	2
HELLO DOLLY!	W. Alberti, J. Brink e.a.	2
CLAUDIA ZUIGT	Claudia de Breij	1
ORKEST SHLESWIG-HOLSTEIN	Concert	1
BALANCE	Introdans	1
	Totaal	197

Voorstellingen die deel uitmaken van het sporenplan zijn vetgedrukt.

Er worden bij Theater Markant maar weinig CKV-bonnen ingeleverd, vindt het theater. Tussen 1 september 2004 en 2 september 2005 werden 108 betalingen gedaan ter waarde van €1730,20 aan bonnen. Waar dit precies aan ligt is niet duidelijk. Wel is het zo dat leerlingen die een voorstelling uit het Sporenplan boeken dat doen via een centrale administratie waar de CKV-bonnen geïnd worden. Deze organisatie betaalt vervolgens het bedrag uit aan Theater Markant. Wellicht dat deze bonnen niet door de centrale CKV-bonnenadministratie worden geregistreerd als zijnde een bezoek aan Theater Markant.

De eerste workshop bij een voorstelling die werd aangeboden bleef steken op drie inschrijvingen, waarvan er twee nog kort van tevoren afzegden. De workshop is toen niet doorgegaan. De drie of vier bezoekende leerlingen zijn wel naar de inleiding voor het gewone publiek geweest.

Omdat de enquête uiteindelijk niet is uitgevoerd, heeft Theater Markant helaas nog geen idee over welke jongeren er precies zijn bereikt. Wel is duidelijk dat CKV-leerlingen in Uden echt individueel komen, al dan niet daartoe aangezet door hun docenten.

10.3.2 Evaluatie marketingmethoden

Zowel de blokkadevoorstellingen als de €5-regeling zijn nog niet bekend genoeg bij de scholieren. Het intranet op school blijkt beter te werken als communicatiemiddel dan de flyer, die niet goed genoeg verspreid is op school en daarom een heel slechte respons opleverde. Voorstellingen die waren opgenomen in het Sporenplan, scoorden overigens wel beter. Blijkbaar werd deze folder wel beter verspreid. Overigens hangt dat erg van de docent af. Van der Schoot: "Ik kan precies zien welke docent de leerlingen die bij ons in het theater komen hebben. Sommige CKV-docenten doen er gewoon veel meer aan om leerlingen te enthousiasmeren dan andere."

10.3.4 Succesfactoren

De medewerking van docenten, en de systeembeheerder van het intranet, bleek cruciaal voor het slagen van een actie. Dat Van der Schoot in een werkgroep zit met de docenten draagt bij aan een goed contact en dat levert veel op.

Het via het e-mailadres van scholieren kort van tevoren communiceren van populair aanbod waar ze nog heen kunnen blijkt goed te werken. Als niet-commerciële partij en partner in crime voor CKV-docenten heb je een geweldige mogelijkheid om zo met scholieren te communiceren.

Het Sporenplan werkt ook redelijk tot goed, omdat het makkelijk wordt gemaakt om te kiezen.

Leerlingen hoeven niet uit een enorm aanbod te kiezen. Bovendien zijn de docenten al goed op de hoogte van het aanbod.

Een laatste succesfactor in Uden is dat het kleine team van medewerkers goed op elkaar is ingespeeld en dus flexibel kan omgaan met wat werkt en wat niet werkt. De methoden kunnen snel aangepast worden.

10.3.5 Leerervaringen

In eerste instantie was het Sporenplan te ambitieus. Er werd een thematisch spoor uitgezet langs verschillende instellingen. Inmiddels is men overgestapt naar keuzesporen, waarbij meer vrijheid is. Dit blijkt beter te werken. De scholen en culturele instellingen zijn niet erg tevreden over het concept van de Uitloktag, waarbij leerlingen verplicht naar verschillende instellingen moeten. Dit werkt al snel averechts voor het enthousiasme van de leerlingen. Het concept wordt momenteel herzien.

Workshops zijn alleen interessant voor al geïnteresseerden en trekken geen jongeren. Dit is een conclusie die ook andere theaters al eerder trokken. Volgens Van der Schoot gaat het hier om 'een andere tak van sport': "Net zoals niet alle amateurdansers en -toneelspelers geïnteresseerd zijn in professionele dans- of toneelvoorstellingen, zo wil niet iedere jongeren die een toneelstuk gaat bezoeken, ook een actieve workshop volgen." Theater Markant zal dan ook geen workshops meer aanbieden speciaal voor leerlingen.

10.4 Conclusies

Ondanks dat het seizoen 2004/2005 niet zo voorspoedig verliep als eerder gepland heeft Theater Markant een aantal acties gericht op jongeren weten te realiseren. Baanbrekend is met name het blokkadeplan. Andere deelnemers van Jong & Grijpbaar waren erg geïnteresseerd in deze actie, maar kwamen allen tot de conclusie dat ze dit te riskant vinden. Dat begrijpt Theater Markant niet zo goed. Het is namelijk altijd mogelijk om de kaarten nog aan andere bezoekers te verkopen, omdat er vaak een wachtlijst is. Wanneer na een of twee dagen te weinig leerlingen hebben gereageerd kan de wachtlijst gebeld worden. Wanneer de actie low-profile, met enkele scholen, en met slechts twintig tot

veertig kaarten per voorstelling wordt opgezet, voelen de reguliere bezoekers zich ook niet 'beledigd'. Bovendien is goed uit te leggen dat het voor het goede doel, jongeren interesseren voor theater, is. Impresariaten bleken ook positief te reageren wanneer bleek dat het om weinig kaarten ging die ook nog eens verspreid door de zaal zijn.

In Uden gaat Maartje van der Schoot door met de blokkades. Ook wil ze graag weer met jongerenambassadeurs gaan werken, zodat die advies kunnen geven over een betere communicatie van de kortingen en blokkadevoorstellingen. Bovendien wil ze verder gaan kijken naar de mogelijkheden van sms- en e-mail en de NAWgegevens van jongeren.

11 DE PARADE

De Parade constateerde een aantal jaar geleden dat het publiek steeds ouder werd. Door middel van het programmeren van voorstellingen van jonge makers, probeert dit zomerfestival meer jongeren in de leeftijdsgroep 19 tot en met 25 jaar te bereiken. Ook zijn bij de versie van 2005 een aantal marketingmethoden ontwikkeld, waaronder een speciale subclub voor vrienden van jonge Paraded medewerkers waar speciale kortingen en activiteiten aan verbonden waren. Een speciale subclubwebsite en e-mailnieuwsbrief moesten deze club bekend maken onder de doelgroep.

11.1 Uitgangssituatie

11.1.1 Publiekssamenstelling en ervaring met jongeren

De Parade is een reizend theaterfestival dat jaarlijks in de zomer vier steden aandoet: Rotterdam, Den Haag, Utrecht en Amsterdam. In elke stad zijn in de tenten allerlei verschillende korte theater- en muziekvoorstellingen te zien. Daarnaast zijn er restaurants, cafés en een zweefmolen, waar het publiek lekker kan relaxen op mooie zomeravonden. 's Middags is er de kinderparade. De Parade trok door de jaren heen een breder en jonger publiek dan in de reguliere theaters komt. Een paar jaar geleden merkte de Parade echter dat het publiek ouder werd. Dat vond de organisatie een ongewenste ontwikkeling. Voor het voortbestaan van de Parade vond men het belangrijk dat er steeds nieuwe aanwas is van jongere Paradebezoekers.

Een van de redenen dat het publiek ouder werd, leek te zijn dat de organisatie ouder werd en daarmee de optredende artiesten. Het was een generatiekwestie. Ieder jaar komen er 400 à 500 aanmeldingen binnen van artiesten die op de Parade willen spelen. De Parade bleek vaak al snel te kiezen voor de artiesten die men kende en dat waren vaak leeftijdsgenoten. Van jongere theatergroepen, cabaretiers en muzikanten wist men vaak te weinig, waardoor ze snel afvielen. Hier is sinds vijf jaar geleden verandering in gekomen. Er is een programmeur aangenomen die ermee begonnen is om ook voorstellingen van jonge makers te programmeren.

De laatste drie jaar (2002 t/m 2004) lijkt de Parade weer jonger te worden, hoewel in 2003 de gemiddelde leeftijd van het publiek weer hoger lag dan in 2002 en 2004. Deze gegevens zijn afkomstig van Sponsor Heineken die jaarlijks publiekonderzoek laat uitvoeren. Helaas is ieder jaar een andere leeftijdscategorie gehanteerd, waardoor de resultaten niet helemaal vergelijkbaar zijn.

Tabel 11.1 Leeftijdverdeling Paradedpubliek

	2004	2003	2002
Gemiddelde leeftijd publiek	31 jaar	39 jaar	34 jaar
Percentage 34 jaar of jonger	70%	?	?
Percentage 32 jaar of jonger	?	?	53%
Percentage 30 jaar of jonger	?	23%	?
Percentage 25 jaar of jonger	20%	?	?
Percentage 20 jaar of jonger	?	?	5%

11.1.2 Aanleiding project

De Parade is al een aantal jaren bezig met het verjongen van het publiek, met name via de programmering. Het kernpubliek bestaat heel duidelijk uit dertigers: die komen jaarlijks in groten getale. Voor een grote groep jongeren van 19 tot en met 25 jaar is het echter minder logisch om naar de Parade te komen. Zij moeten daar echt toe gestimuleerd worden. Om die reden is Marije Jansen, free-lance marketeer voor de Parade, de laatste twee jaar bezig ook de marketing beter af te stemmen op deze groep: "We moeten alert blijven. De mix van verschillende leeftijden is belangrijk en die willen we in stand houden." In 2004 liet ze twee onderzoeken uitvoeren: een bliksemenquête die de aantrekkingskracht van 'jongerenvoorstellingen' voor jong publiek mat, en een kwalitatief onderzoek door twee studentes naar het beeld dat jongeren hebben van de Parade, en de manier waarop zij benaderd zouden moeten worden. Op basis hiervan schreef ze het plan voor 2005, waarin een aantal verschillende marketingmethoden gericht op 19 tot en met 25-jarigen werden uitgezet.

11.2 Het project

11.2.1 Doelstelling

De Parade wilde het bezoek door 19 t/m 25-jarigen verhogen van 49.400 in 2004 naar 55.000 in 2005. De achterliggende doelstelling daarvan is dat de Parade een goede mix van leeftijden wil in het publiek. Jongeren moeten daar een groot onderdeel van zijn.

11.2.2 Doelgroep

De Parade kiest voor latent geïnteresseerde en geïnteresseerde 19 tot en met 25-jarigen. Scholieren zijn geen interessante doelgroep, omdat de Parade grotendeels buiten het schooljaar valt. CKV-bonnen worden wel geaccepteerd, maar hier wordt niet actief voor geworven. Ook allochtonen zijn geen specifieke doelgroep van de Parade. Die doelgroep blijkt te ver af te liggen van het publiek dat nu op de Parade komt: "Dat is een bepaald slag mensen, mensen die VPRO kijken, de Volkskrant lezen en naar Lowlands gaan." De Parade begint het liefst met nieuwe doelgroepen die nauw verwant zijn aan het publiek dat nu al komt: 19 tot en met 25 jarigen met dezelfde interesses.

11.2.3 Marketingmethode

De programmering van jonge makers op de Parade is het startpunt van de jongerenmarketing. Een groot deel van de marketing wordt namelijk gedaan door de artiesten zelf: zij kunnen het beste overbrengen waar ze mee bezig zijn. Dit jaar werd opnieuw Voor de Leeuwen georganiseerd, een samenwerkingsproject met het ITs Festival (Internationaal Theaterschool Festival) en CJP als mediapartner. In dit project wordt de beste eindexamenvoorstelling van alle Nederlandse theaterscholen gekozen. Op een finaledag spelen alle genomineerden en kiest een jury van jonge makers, theatercritici en vakmensen de winnende voorstelling, die vervolg beloond wordt met spelen op de Parade en op de openingsavond van het ITs Festival. Dit is een mooie mogelijkheid voor de Parade om in contact te komen met nieuw talent. Dit jaar werd de twee prijs ook geprogrammeerd, omdat de programmeur van de Parade daarover ook zeer enthousiast was. Het uitgangspunt van het programmeren van jonge makers op de Parade is dat het geen marketingtruc moet zijn. De voorstellingen moeten passen binnen het profiel van de Parade, het moet authentiek zijn.

De belangrijkste nieuwe marketingmethode die De Parade in 2005 inzette was het gebruiken van jonge Parademedewerkers als ambassadeur en het creëren van een subclub van jonge theaterbezoekers. De jonge Parademedewerkers, 80% van alle Parademedewerkers, konden hun vrienden via e-mail uitnodigen om lid te worden van deze subclub. Ieder lid kreeg een persoonlijke inlognaam en wachtwoord voor de subclubwebsite en een subclubpasje. Vervolgens kregen ze tijdens de Parade uitnodigingen gemaïld voor speciale voorstellingen, kortingen, een borrel met de artiesten en dergelijke. Met hun subclubpasje kregen ze bovendien 50% korting op de toegang tot het Paradeterrein. Het idee was dat 'via vrienden' de beste publiciteit is en dat het leuk is om een unieke positie te hebben als subclublid.

Een andere methode om meer jongeren te bereiken is het beeldmateriaal, flyers, posters, website en e-mailnieuwsbrieven, beter af te stemmen op hun smaak. Uit het kwalitatieve onderzoek onder jongeren van 19 tot en met 25 jaar dat in 2004 werd uitgevoerd bleek dit een belangrijk kritiekpunt: de jongeren vonden het materiaal van de Parade niet mooi, niet aansprekend en onduidelijk. Ze konden zich niet voorstellen wat de Parade inhield. Om die reden heeft Marije Jansen voorgesteld in het materiaal van 2005 de ondertitel Reizend theaterfestival op te nemen onder de naam van de Parade. Helaas lukte het niet de vaste vormgever van de Parade te overtuigen om deze ondertitel op de posters te zetten. Deze vormgever is al vanaf het begin bij de Parade betrokken en heeft erg veel te zeggen over het promotiemateriaal. Wel liet Jansen een logootje ontwerpen voor een advertentiecampagne in de Volkskrant dat het idee van de Parade uitstraalde: een tractor met een kar met artiesten erop. Dit logo stond ook op de medewerkers-t-shirts. De nieuwsbrieven van de subclub en de speciale subclubwebsite werden bovendien helemaal door een jonge ontwerper gemaakt. De website bevat de laatste jaren steeds meer en meer concrete informatie. Hier is zowel bij jongeren als bij andere bezoekers veel vraag naar.

Twee maatregelen die ook niet alleen op jongeren waren gericht, maar zeker ook voor hen interessant waren, waren de stadsparades en de aanpassing van het prijsbeleid. Tijdens de stadsparades trekt een kar met artiesten door de stad om de Parade bekend te maken. Het prijsbeleid werd aangepast, omdat de Parade voor veel bezoekers te duur was geworden. Uitgangspunt hierbij is: je kunt het zo duur maken als je zelf wilt. Zowel op de culturele als op de culinaire menukaart zijn de laatste twee jaar goedkopere opties toegevoegd.

11.2.4 Evaluatiemethode

Heineken/Brand doet, als sponsor, jaarlijks publieksonderzoek onder de bezoekers van de Parade. Ook in 2005 is dit weer gebeurd. Dit onderzoek is prima geschikt om te bekijken hoe jongeren vertegenwoordigd zijn binnen het totale publiek. De Parade vindt het jammer dat het tot nu toe niet gelukt is de kopers van kaartjes te registreren in het kassasysteem. Wel wordt bijgehouden hoeveel CKV-bonnen worden ingeleverd en hoeveel CJP-ers gebruik maakten van de korting. De Parade wil ook nog een kleine enquête houden onder de leden van de subclub 2005.

11.3 De resultaten

11.3.1 Bereik van jongeren

Helaas bereikte de Parade dit jaar een dieptepunt in de bezoekerscijfers sinds 2001 vanwege het slechte weer. In totaal kwamen er 228.000 bezoekers, 19.000 bezoekers minder dan in 2004. De daling kwam volledig voor rekening van Amsterdam. In Rotterdam en Den Haag werden 40.000 en 37.000 bezoekers geteld, wat een stijging betekende voor beide steden. In Utrecht werd met 58.000 bezoekers een bezoekrecord bereikt. In Amsterdam kwamen echter slechts 93.000 bezoekers, een dieptepunt. De volgende tabel geeft hiervan een overzicht.

Tabel 11.2 Bezoekcijfers Parade 2005

Totaal	228.000
Rotterdam	40.000
Den Haag	37.000
Utrecht	58.000
Amsterdam	93.000

Het CJP-bezoek daalde ook enorm. In 2003, toen voor het eerste CJP-korting werd verleend maakten 1480 mensen daar gebruik van, in 2004 steeg dit naar 3263, maar in 2005 gebruikten slechts 1345 CJP-ers hun pas voor de toegang tot de Parade. Waarschijnlijk komen de CJP-ers dus vooral in Amsterdam, het publiek is daar ook altijd het jongste, en daar gooiden het slechte weer nu juist roet in het eten.

De leeftjdsverdeling van 2005 is bij het schrijven van dit rapport nog niet bekend. Marije Jansen heeft zelf de indruk dat die vergelijkbaar was aan 2004, hoewel het waarschijnlijk is dat het wat ouder uitvalt vanwege de regen in Amsterdam. Verschil uitgaanspubliek versus theaterpubliek. Theaterpubliek is ouder en komt sowieso wel (ook als het regent). Uitgaanspubliek is jonger en komt met mooi weer en vooral voor de sfeer.

De respons op de subclubactiviteiten was schokkend laag. Er werden slechts 50 mensen lid en die reageerden nauwelijks op speciaal voor hen georganiseerde activiteiten en kortingen. Verschillende activiteiten werden afgelast.

11.3.2 Evaluatie marketingmethoden

Dat de speciaal geprogrammeerde 'jongerenvoorstellingen' erin slaagden een jonger publiek te trekken dan 'gewone voorstellingen', was in 2004 al gebleken uit een bliksemonderzoek in samenwerking met Letty Ranshuysen. Er werd geënquêteerd tijdens jongerenvoorstellingen en gewone voorstellingen en het verschil in publieksopbouw werd vervolgens vergeleken. Bij de

jongerenvoorstellingen kwamen 23% jongeren tussen de 19 en 25, bij de andere voorstellingen was dit 18%, een klein, maar zeer aanwezig verschil. Opvallend was dat jongeren met name kozen voor latere voorstellingen (vanaf 22:00). Om die reden zijn in 2005 speciaal meer late voorstellingen geprogrammeerd. Of dat effect heeft gehad is nog niet bekend.

Het lijkt er dus op dat het programmeren van jonge makers inderdaad leidt tot een jonger publiek. Dat werkt echter niet één op één volgens Marije Jansen, want uit de bliksemenquête bleek ook dat jongeren vooral voor de sfeer te komen. Bijna niemand kwam speciaal voor een bepaalde voorstelling naar de Parade. Jansen: "De sfeer wordt gemaakt door de artiesten. Als daar ook jonge mensen tussen zitten maakt dat veel verschil."

Dit merkt de Parade bijvoorbeeld ook in de media-aandacht. De laatste jaren is er ook aandacht van MTV en Radio 3. "Er zijn meer hippe dingen, zoals de stille disco, en dat trekt hun aandacht." Ook het project Voor de Leeuwen kreeg veel aandacht van (jongeren)media. De aanwezigheid van juryleden van bijvoorbeeld de Volkskrant, leidde tot aandacht in de Volkskrant. En ook de theaterscholen stoppen er steeds meer energie in: "Het heeft nu een naam opgebouwd en het wordt prestigieus om eraan mee te doen. Daarom is het nu veel makkelijker om aandacht te krijgen op de theaterscholen."

De subclub heeft niet gewerkt. Waarom dat zo is, wordt momenteel uitgezocht. Er zijn een aantal vermoedens. Zo leek het erop dat een aantal medewerkers zelf een subclubpasje heeft aangevraagd. Voor hen was dat echter van weinig nut, omdat ze toch al gratis toegang hebben. Wellicht was het idee van de subclub ook wat te ingewikkeld en snapte men niet zo goed wat het nu inhield. Verder leek het erop alsof e-mail als communicatiemiddel is overschat. Wellicht checken jongeren 's zomers hun e-mail minder goed. Ook werd de e-mail wellicht te laat verstuurd en is het beter om al eerder mensen warm te gaan maken. Ook werd de subclub door twee 30-ers op poten gezet, wat niet bevorderlijk is voor het inleven in de doelgroep.

Het nieuw ontworpen logootje op de medewerkersshirts sloeg aan bij jongeren, er was veel vraag naar dit t-shirt. Of de overige promotiemiddelen aansloegen bij jongeren is pas bekend wanneer de resultaten van het publieksonderzoek binnen zijn. Het bleek toch lastig om de vormgeving aan te passen voor jongeren, omdat ook het huidige publiek bediend moet worden. Het bleef dit jaar daarom bij kleine aanpassingen. In het uitbrengen van apart promotiemateriaal voor jongeren gelooft de Parade niet: "Twee jaar geleden hebben we een aparte jongerenflyer gemaakt. Daar zat ook een bon op zodat de respons gemeten kon worden. Die respons was laag." De website wordt sinds vier jaar elk jaar belangrijker. Het bezoek stijgt en in de enquêtes noemen steeds meer mensen de website als informatiekanaal. Als er iets verkeerd opstaat hoort de Parade daar heel veel van terug. Ook van de website zal moeten blijken in hoeverre jongeren hier meer of minder gebruik van maken.

De stadsparades blijken goed te werken. Het ziet er vrolijk uit en je bereikt een heel breed publiek. Wel lijkt het erop dat het toch vooral als een reminder werkt voor mensen die de Parade al kennen: "O ja, de Parade is er weer." Er kwamen niet veel vragen over wat de Parade precies inhoudt van mensen die het nog niet kennen.

Of de lagere prijzen in 2005 het beoogde resultaat hebben is nog niet bekend. In 2004 werden ook al lagere prijzen gehanteerd en toen bleef men in de enquête zeggen dat men het te duur vond. Waarschijnlijk duurt het even voor het imago van de Parade ook aan deze nieuwe werkelijkheid wordt aangepast.

11.3.4 Succesfactoren

De succesfactor van de Parade blijft volgens Marije Jansen de sfeer. Dit is waarom mensen, en ook jongeren, er graag komen. De programmering heeft veel invloed op die sfeer en kleine aanpassingen daarin kunnen dan ook andere doelgroepen bekoren. Het aanpassen van de programmering met meer jonge makers en hippe elementen als de stille disco, zorgen voor een jongere sfeer die jongeren aantrekt. Ook het programmeren van latere voorstellingen lijkt hierin een rol te kunnen spelen.

Jongeren willen graag veel en concrete informatie en het is dus van het grootste belang die te bieden. De website van de Parade weet zich steeds beter van die taak te kwijten.

11.3.5 Leerervaringen

Het grootste project, de subclub, is mislukt. Met name de rol van e-mail in de zomer lijkt te zijn overschat. Ook was het concept waarschijnlijk te ingewikkeld. Toch wil de Parade het idee graag nog een twee kans geven, want het moet mogelijk zijn om het enthousiasme van de jonge medewerkers op een gestructureerde manier over te brengen op hun leeftijdsgenoten. Na afloop van de evaluatie wordt hierover definitief besloten. In ieder geval wil Marije Jansen het volgend jaar door een jonge stagiaire laten trekken om de kans op succes te vergroten.

11.4 Conclusies

De Parade is veranderd door de jaren heen. Was het bij de oprichting nog vooral één generatie die er de dienst uitmaakte en een publiek van leeftijdsgenoten dat er kwam, inmiddels is er duidelijk sprake van een oude en een jonge garde. Dit wordt op een leuke manier een beetje gecultiveerd. Directeur Terts Brinkhoff is gestart met een 40+-café. Er zijn voetbalwedstrijden tussen de 30-plussers en de 30-minners. En er is tegenwoordig niet meer één doorzak (de afterparty voor medewerkers) waar iedereen naartoe komt, maar er ontstaan spontaan ook subdoorzakken voor verschillende leeftijdsgroepen.

Met een combinatie van initiatieven, en met name het alert blijven op de juiste publieksmix, is het de Parade gelukt om ook de aansluiting met een jongere generatie publiek te waarborgen. Dat latent geïnteresseerde jongeren van 19 tot en met 25 jaar een interessante doelgroep voor de Parade zijn, lijkt als een paal boven water te staan. Bovendien wordt bevestigd wat ook al in het onderzoek *Gezocht: jonge theaterbezoekers* werd geconcludeerd: deze jongeren vinden een geloofwaardige programmering, liefst samengesteld door hun gelijken superbelangrijk. Als ze de Parade hierin vertrouwen, ontstaat de juiste jonge sfeer en zijn ze ook bereid eens iets anders uit te proberen. Sfeer komt voor dit publiek wel op de eerste plaats, maar de programmering is deel van die sfeer.

Dit is anders voor het reguliere theaterpubliek dat ook op de Parade te vinden is. Dit publiek is wat ouder, is zich bewuster van welke voorstellingen er precies spelen en komt sowieso, ook als het regent. Voor het jongere publiek van latent geïnteresseerden, het zogenaamde uitgaanspubliek, geldt dat niet: zij komen alleen met mooi weer. Waarschijnlijk heeft de Parade dit jaar dan ook minder goede zaken gedaan bij deze groep.

Marije Jansen gelooft dat het aanbieden van theatervoorstellingen via het concept van de Parade de toekomst is. Vrijblijvendheid is daarin de sleutel. Het publiek kan tot op het laatste moment beslissen wat het wil zien. Het kan vrienden nog bellen als het leuk is om te vragen of ze ook komen. Reguliere theaters hebben die mogelijkheden veel minder en krijgen het daarom steeds moeilijker. Voorstellingen die op de Parade populair zijn lopen niet per se goed in het reguliere seizoen. Initiatieven als de Verkadefabriek, waar verschillende mogelijkheden worden geboden onder een dak, sluiten veel beter aan op de wens tot vrijblijvendheid van het moderne publiek. Zulk soort initiatieven hebben volgens Jansen dan ook de toekomst, ook als het weer eens wat minder is.

12 CONCLUSIES PROJECT JONG & GRIJPBAAR

12.1 Conclusies effectieve jongerenmarketingmethoden

Jongeren naar de provinciale schouwburg

De deelnemersgroep van Jong & Grijpbaar bestond voor een groot deel uit schouwburgers met een brede programmering, zoals De Tamboer in Hoogeveen, Theater Markant in Uden, de Almeerse Theaters, de Stadsschouwburg Eindhoven en de Rijnmondtheaters. In al die theaters blijkt ongeveer dezelfde problematiek te leven. Het grootste deel van de kaarten wordt via voorverkoop aan 'het reguliere publiek' verkocht. Zo gaat het al sinds jaar en dag. En dat reguliere publiek wordt steeds maar ouder. De theaters zijn dus naarstig op zoek naar jonger publiek en constateren keer op keer dat dat via de reguliere methoden nauwelijks te bereiken is. Het moet dus anders –kaarten moeten bijvoorbeeld niet zeven maanden, maar twee weken van tevoren verkocht worden- en dat is voor veel schouwburgers enorm wennen.

Veel van deze theaters kiezen voor de school als intermediair en de scholier als doelgroep. Vaak komt dat voort uit het ontbreken van andere, oudere jongeren in het verzorgingsgebied. Zodra de scholieren van school af zijn, vertrekken zij, pas als ze een gezin gaan stichten keren ze eventueel terug. Het blijkt ook een stuk makkelijker om scholieren te benaderen via hun docenten, die vaak wel tot 'het reguliere publiek' behoren, dan individueel. Daar zijn de meeste schouwburgers door de jaren heen wel achtergekomen. Alle mooie jongerenflyers, jongerenabonnementen, workshops en zelfs de inspanningen van jongerenambassadeurs blijken alleen kaartverkoop op te leveren als de school het organiseert. En zelfs dan gaat het niet om erg grote aantallen. Soms gaat men 'verplicht' met de hele klas naar het theater, maar dat hebben de meeste theaters liever niet vanwege de ordeverstoringen die hier vaak uit voortkomen. De laatste jaren lijkt het met de nodige inspanningen te lukken om kleine groepjes scholieren individueel, maar wel via de school, naar het theater te krijgen. Ook lukt het om via speciale projecten als de Premièrebus en het CU@festival scholen tot zeer enthousiaste partners van het lokale theater te maken. De school is voor de meeste theaters uitgegroeid tot dé meest effectieve toegangspoort tot jongeren.

De methode om jongeren ook volledig buiten school om de schouwburgers te zien betreden is het programmeren van wat nú populair is bij deze doelgroep. In bijna alle genoemde theaters staan volgend seizoen ISH en Ali B. geprogrammeerd, twee jongerenvoorstellingen, helemaal alleen tussen 'het grote mensenaanbod'. Meer aanbod voor jongeren lijkt er niet te zijn. Wanneer aan deze twee voorstellingen maar genoeg ruchtbaarheid wordt gegeven, lopen ze wel vol met jongeren. Met name met Ali B., die dagelijks op tv te zien is, moet dat makkelijk lukken. ISH gaat al wat langer mee, en krijgt minder publiciteit, dus daar moet waarschijnlijk extra aandacht aan worden besteed. Een tv-optreden of reclamespot is daarbij de meest effectieve methode, zo leert de ervaring met Bounce in het nieuwe Luxor Theater. Lukt het niet om speciale jongerenmarketing te bedrijven voor deze voorstellingen (vaak door tijd- en geldgebrek) dan zorgen de ouders die de reguliere theaterpubliciteit wél volgen waarschijnlijk wel voor kaartjes. Vaak is het publiek dan een stuk jonger dan de 15 tot en met 25 jaar waar Jong & Grijpbaar zich op richt, want die leeftijdsgroep laat zich niet meer zo makkelijk door de ouders adviseren. De zaal zit dan vol met tien- en elfjarigen, wat voor de oudere jongeren weer geen aanbeveling is.

In sommige gevallen hebben ouders en jongeren echter dezelfde smaak. Met name in regio's waar men 'voor populair gaat' zijn vaak zowel ouders als hun kroost gek op Bert Visscher, Hans Teeuwen, Jan Jaap van der Wal en Brigitte Kaandorp. Deze voorstellingen zijn echter binnen no-time uitverkocht aan 'het reguliere theaterpubliek', dat al in mei de kaartjes voor maart het jaar daarna bestelt. Jongeren zonder alerte ouders grijpen mis. Hun favoriete voorstellingen 'zijn toch altijd al uitverkocht'. De oplossing die Theater Markant in Uden hiervoor bedacht is even charmant als eenvoudig: dit theater houdt een klein aantal kaarten achter speciaal voor jongeren. Twee weken van tevoren krijgen zij e-mail en kunnen ze alsnog naar hun favoriete sterren gaan kijken.

Maar hoe bereik je latent geïnteresseerde 19 tot en met 25 jarigen?

En dan zijn er nog de andere deelnemers aan Jong & Grijpbaar die bewust kiezen voor latent geïnteresseerde 19 tot 25-jarigen als doelgroep. Onder andere het Marketing Overleg Amsterdamse Theaters, De Parade, Festival aan de Werf, het Syndicaat, maar ook een schouwburg als de Harmonie in Leeuwarden en het nieuwe Luxor Theater deden dat het afgelopen seizoen. Hun locatie, grote steden als Amsterdam, Utrecht of Rotterdam, waar deze leeftijdsgroep wel alomtegenwoordig is, hun meer specialistische programmering of hun grote motivatie om theater als een vorm van uitgaan aan deze doelgroep te communiceren, deed hen besluiten dat deze doelgroep 'grijpbaar' moest zijn. Dat bleek absoluut niet makkelijk. Waar scholieren, en met name hun docenten, blij zijn met stempels die aangeven dat een voorstelling geschikt is voor jongeren, slaat dit bij de latent geïnteresseerden onmiddellijk om in wantrouwen. Zij bepalen zelf wel of ze iets interessant vinden.

Net als tijdens het uitgaan, moeten ze het idee hebben dat ze op hun plek zijn bij een bepaald evenement. Er moeten mensen zijn zoals zij. Daarom gaan ze ook bijna alleen af op mond-tot-mond-reclame. Wat je van vrienden hoort is te vertrouwen. En het is heel moeilijk voor theaters om dat te vervangen. Zelfs volledig op deze manier van communiceren afgestemde marketingmethoden als de viral marketingactie van het Syndicaat en de subclub voor vrienden van medewerkers van de Parade blijken niet het gewenste effect te boeken. Zoiets blijkt toch al snel 'te bedacht' te zijn en schiet dan zijn doel voorbij.

Maar wat werkt dan wel bij deze doelgroep? Twee elementen lijken van groot belang: de programmering en de sfeer. Wanneer beide elementen in orde zijn, wordt dit 'als vanzelf' doorverteld. Die twee elementen zijn, wanneer een theater daar tenminste voor openstaat, wel degelijk te beïnvloeden. Betrokkenheid van de doelgroep is daarbij cruciaal. Zowel bij de Parade als bij het Syndicaat is te zien dat wanneer de makers van het product ouder worden, het publiek ook ouder wordt. Wanneer jonge makers geprogrammeerd worden, zorgt dat voor een jonge sfeer en uiteindelijk voor een jonger publiek. De jonge makers moeten dan echter wel echt verantwoordelijk zijn voor (een deel van) de avond of het festival: het moet van hun zijn. Op dat moment brengen ze doorgaans een achterban op de been.

Dat blijkt echter lastig te beïnvloeden. Zo programmeerde het nieuwe Luxor Theater speciaal lokale artiesten in het voorprogramma, maar bleek dat die, op een enkeling na, weinig achterban hadden meegenomen. Waarschijnlijk overschaduwde het hoofdprogramma het voorprogramma enigszins. Dit was zo spectaculair dat het meeste publiek toch echt daarvoor kwam. Wel bleken het voor- en naprogramma sfeerbepalend voor wie op het hoofdprogramma was afgekomen en in die zin dus zeer effectief. Ook de Harmonie zorgde voor een 'bottom-up-benadering' door de lokale Academie voor Popcultuur en verschillende lokale theatergroepen in te schakelen bij De Explosie. Ook die trokken weinig publiek aan. Blijkbaar was hun achterban niet groot genoeg of was het festival in totaliteit toch niet aantrekkelijk genoeg voor die achterban. Hier speelde echter ook dat het aantal latent geïnteresseerde 19 tot en met 25-jarigen in Leeuwarden klein lijkt te zijn.

Het is echter duidelijk dat het de combinatie is die telt: zowel de hoofdprogrammering als de elementen eromheen moeten in orde zijn. Een steengoed randprogramma zonder interessante hoofdact werkt net zo min als een geweldige hoofdact zonder interessant randprogramma. Latent geïnteresseerde jongeren willen dat beide elementen in balans zijn. Dan wordt het een evenement en dat is meer dan een theaterbezoek. "Jongeren gaan naar een evenement niet naar een theater", constateert Catelien van der Hoeven van het nieuwe Luxor Theater, waar Bounce er duidelijk in slaagde dat te creëren. En Marije Jansen zegt hetzelfde over wat zij 'het uitgaanspubliek op de Parade' noemt. Dat publiek komt voor een totaalervaring: de sfeer in combinatie met de voorstellingen.

Theatermarketing gericht op latent geïnteresseerde 19 tot en met 25-jarigen, de groep die theater als uitgaan moet gaan zien, blijkt dus zeer gecompliceerd. De deelnemers van Jong & Grijpbaar die zich op deze groep richtten hebben dit allen ervaren. Veel van de theaters die zich op scholieren richtten, laten deze doelgroep om dezelfde reden links liggen. De vraag is of theaters zich dat laatste kunnen veroorloven. Dat hangt vooral af van hoe de jongeren van vandaag zich later in hun leven gaan gedragen. En dat weten we nog niet. Het Sociaal Cultureel Planbureau was een paar jaar geleden redelijk pessimistisch. Het constateerde dat jongere generaties heel anders met cultuur omgingen dan oudere generaties; ze waren meer omnivoor in hun voorkeuren en hechtten veel meer aan populaire cultuur. Het leek er toen op dat ze dat gedrag hun leven lang zouden vasthouden en dat dat zou leiden tot een marginalisering van de gevestigde cultuur (Van den Broek & De Haan 2000). In een meer

recente publicatie van hetzelfde SCP (Van den Broek, Huysmans en De Haan 2005) zijn de auteurs echter weer wat optimistischer, omdat de cultuurdeelname van de Nederlander de laatste jaren niet dramatisch is afgenomen. Ook lijkt het erop dat scholieren, via CKV, meer in musea en theaters te vinden zijn. Wellicht bestellen de latent geïnteresseerde 19 tot en met 25-jarigen van nu over twintig jaar gewoon als vanouds een abonnement bij de lokale schouwburg, die ze nog kennen van hun CKV-lessen. Dat lijkt echter niet zo waarschijnlijk, gezien de afname van de abonnementenverkoop op veel plekken in Nederland, de onverminderde populariteit van festivals als De Parade en Lowlands en de opkomst van theatercomplexen als de Verkadefabriek in Den Bosch, waarin eten, dansen, theater en film onder een dak gecombineerd worden. Als deze trend zich voortzet, zullen ook de theaters die nu nog zonder kunnen, moeten overschakelen op marketingmethoden die echt wérken bij een jong publiek.

En of marketingmethoden werken kan alleen bepaald worden wanneer de effecten goed gemeten worden. Daarvoor is een duidelijke meetbare doelstelling nodig en serieus onderzoek. Daar ontbrak het ook bij de deelnemers van Jong & Grijpbaar nog al eens aan. Gevolg is dat men vaak vasthoudt aan eenmaal ingezette methodes op basis van het motto: we geven het nog een kans, of het lijkt best een beetje effect te hebben. Ook blijft het vaak bij een eenmalige actie, waarmee een keer een flink aantal jongeren binnen wordt gehaald, waarna een goed vervolg uitblijft. Als de Nederlandse theaters structureel meer jongeren willen verwelkomen, is een lange termijnstrategie nodig. Ook de producenten hebben daarin een rol, want er is nu echt te weinig aanbod waar de theaters effectief jongeren mee aan kunnen trekken. Vervolgens is het uitproberen van methodes, het meten van de resultaten en het vervolgens weer bijstellen van de strategie een uitstekende manier om echt verder te komen met jongerenmarketing in de podiumkunsten.

12.2 Uitbreiding van het jongerenmarketingmodel

De projecten die door de deelnemers aan Jong & Grijpbaar werden uitgevoerd hebben, ondanks dat de resultaten niet altijd even goed gemeten werden, nieuwe kennis opgeleverd over wat werkt en niet werkt bij verschillende groepen jongeren. Veel van wat zij hebben ervaren, bevestigt wat ook al uit het onderzoek *Gezocht: jonge theaterbezoekers* naar voren kwam. Dat scholieren het beste via school te benaderen zijn. Dat ambassadeurs geen kaartverkoopinstrument zijn, maar een klankbord. Dat jongerenabonnementen alleen enthousiast worden afgenomen door scholen en niet door jongeren zelf. Dat workshops alleen niet in staat zijn jongeren aan te trekken, maar dat ze hen wel enthousiast kunnen maken als ze er eenmaal zijn. Dat jongeren heel vaak op mond-tot-mond-reclame afgaan. Dat ze pas laat beslissen over hun bezoek. En dat het systeem van seizoensbrochures en voor een heel seizoen kaarten kopen bij hen niet werkt.

Het lijkt er, kortom, op dat het jongerenmarketingmodel uit *Gezocht: jonge theaterbezoekers* niet veel aanpassing behoeft. Wel weten we, dankzij de deelnemers van Jong & Grijpbaar, nog een stuk meer over het effectief benaderen van scholieren en latent geïnteresseerde 19 tot en met 25 jarigen. Het model kan dus uitgebreid worden met de volgende informatie over deze twee doelgroepen.

Scholieren (15 t/m 18 jaar):

- hebben soms niet zo'n andere smaak dan hun ouders
- willen best de volle prijs betalen voor bekende artiesten die al uitverkocht zijn
- zijn goed te bereiken via het intranet van de school of hun school-e-mailadres
- zijn goed te bereiken via hun docenten (en soms ook hun ouders)

Hun docenten:

- lopen warm voor aansprekende en vooral bijzondere projecten: door een scholierentheaterfestival of interessante wedstrijd te organiseren worden de contacten beter
- worden graag goed geïnformeerd en vinden het prettig als speciaal voor hen iets geregeld kan worden

Hun ouders:

- worden bereikt via de seizoensbrochure en boeken kaartjes voor jongerenvoorstellingen voor hun kinderen. Die komen echter vaker bij hun jongere broertje of zusje (10-15 jaar) terecht.

Latent geïnteresseerde 19 t/m 25-jarigen:

- kunnen het best worden benaderd via het volgende stappenplan.
 1. Stel vast of er voldoende latent geïnteresseerde 19 t/m 25-jarigen aanwezig zijn in het verzorgingsgebied. Dit is met name het geval in plaatsen waar HBO- en Universiteitsstudenten wonen. Wanneer er een HBO-opleiding of Universiteit is gevestigd, betekent dat overigens niet altijd dat de studenten er ook wonen.
 2. Zorg voor uitstekende en authentieke programmering. Jonge artiesten kunnen eraan bijdragen dat de programmering door deze jongeren aansprekend wordt gevonden. Ook kan een link gelegd worden tussen hun activiteiten (bijvoorbeeld dansen of muziek maken) en de programmering (dans, muziek).
 3. Zorg daarnaast voor een uitstekende sfeer, bijvoorbeeld door middel van randprogrammering. Deze jongeren vinden alleen naar het theater gaan niet voldoende. Het bezoek moet een evenement zijn, waarbij ze het liefst zelf hun programma samen kunnen stellen en het sociale aspect zeer belangrijk is. De aanwezigheid van andere jongeren zoals zij is een pre.
 4. Zorg ervoor dat ze het weten. De communicatie moet net zo authentiek zijn als de programmering. Ideaal is als ze er op verschillende plekken over horen. Schriftelijke media kunnen daarbij belangrijke partners zijn. Aandacht op televisie is helemaal effectief.
 5. Zorg ook voor duidelijke communicatie en veel informatie: vage foto's of onduidelijke teksten zijn funest, een goede uitleg van wat het evenement inhoudt wordt door latent geïnteresseerden zeer op prijs gesteld.
 6. Acties, liefst in de vorm van prijsvragen, kunnen ook latent geïnteresseerden over de streep trekken. Kortingen zijn veel minder effectief, behalve wanneer het een (zeer) grote naam en een (zeer) grote korting betreft. Dit geldt ook voor last-minute-kortingen.

Wanneer deze extra conclusies in het model verwerkt worden, komt dat er als volgt uit te zien.

DOELGROEP	Scholieren (15-18 jaar)	Niet-geïnteresseerden (19-25 jaar)	Latent geïnteresseerden (19-25 jaar)	Geïnteresseerden (19-25 jaar)
DOELSTELLING	<u>Publiek verjongen</u> : aantrekken van de jongste doelgroep.	<u>Publiek verbreden</u> : aantrekken van nieuw publiek dat nauwelijks cultureel actief is.	<u>Publiek vergroten</u> : aantrekken van jongeren die op een of andere manier al cultureel actief zijn.	<u>Publiek verdiepen</u> : reeds bereikte jongeren vaker laten terugkomen.
VERLAGEN VAN	Kennis- en ervaringsdrempels en sociale drempels.	Kennis- en ervaringsdrempels en sociale drempels.	Sociale drempels en praktische drempels.	Praktische drempels en kennis- en ervaringsdrempels.
PROGRAMMERING	Aansluiten op populaire cultuur. Bekende namen. Aanvullende activiteiten (workshops) waarin jongeren zelf actief met theater bezig zijn.	Talentedjachten organiseren met amateurs die dichtbij staan of amateurvoorstellingen met persoonlijk bekenden programmeren.	Aansprekende en authentieke programmering. Multidisciplinair aanbod. Zapmogelijkheden. Festivals waarbij een kaartje wordt gekocht voor meerdere optredens. Evenementen in plaats van voorstellingen.	Regulier aanbod.
MARKETING-STRATEGIE	Via school (CKV, verlengde schooldag, taalonderwijs, kunstvakken). Via het intranet van de school Last-minute-aanbod voor uitverkochte voorstellingen	Via intermediairs zoals: buurthuizen, verenigingen, clubs en volwassenonderwijs.	Authentieke communicatie Last-minute-kortingen voor grote namen. Originele pr-acties.; prijsvragen Meer toegankelijke informatie over het aanbod. Benadering via plekken waar ze al komen, zoals poppodia. Benadering via algemene media met een goed bereik bij jongeren (schriftelijk, tv)	Extra verdiepende activiteiten. Workshops en amateurtheaterprojecten. Ontmoetingen met makers. Kortingen. Jongerenbrochures.

BIJLAGE 1 BRONNEN

HET NIEUWE LUXOR THEATER

Interview met Catelien van der Hoeven (medewerker marketing en communicatie), Margreet Heuvelman (stagiaire effectmetingen Bounce) en Jennifer Korbijn (stagiaire productie Bounce)

Onderzoeksrapport Effectmeting Bounce, door Margreet Heuvelman (stagiaire)

RIJNMONDTHEATERS

Interview met Sabine Maertens (projectcoördinator marketing)

Diverse krantenknipsels en projectbeschrijvingen

DE HARMONIE

Interview met Mintsje Boersma (marketing en programmering)

Onderzoeksrapport Enquête De Explosie, door Amerens Leenstra (stagiaire)

Diverse projectplannen, magazines, (voor)onderzoeken en publiekscijfers.

DE TAMBOER

Interview met Femmy Benjamins (programmering & marketing jongeren, projecten en educatie)

Diverse publiekscijfers, enquêteresultaten, publiciteitsmateriaal, krantenknipsels en evaluaties

DE ALMEERSE THEATERS

Interview met Femke Barendrecht (hoofd marketing)

Onderzoeksrapport Enquête ISH-weekend, door Leonie Kruisinga (stagiaire)

Diverse publieksgegevens en onderzoeken

HUIS EN FESTIVAL A/D WERF

Interview met Bettina Lorscheijd (PR/marketing/verkoop) en Tineke Kremer (stagiaire)

Onderzoeksrapport Publieksonderzoek 2005 Festival a/d Werf, door Tineke Kremer (stagiaire)

Onderzoeksrapport Het bezoekgedrag van jongeren van 19 tot 26 jaar met betrekking tot het artistiek aanbod, door Daphne Hauer, Carolien van Eijck, Eva Bekx (afstudeerscriptie 2005)

Projectplan en evaluatie, publiekscijfers.

HET SYNDICAAT

Interview met Jos Schuring (marketingmedewerker ad interim tot december 2004) en Patrizia Baldin (marketingmedewerker januari – augustus 2005)

MARKETING OVERLEG AMSTERDAMSE THEATERS

Interview met Esther Lagendijk (marketing/publiciteit de Melkweg en lid van de jongerenwerkgroep van het MOAT)

Evaluatie Jongerenadvertentie

STADSSCHOUWBURG EINDHOVEN

Interview met Niels Hendriks (stagiaire afdeling bijzondere projecten)

Onderzoeksrapporten Enquête CU@Festival & Cabaret6-daagse, door Niels Hendriks (stagiaire)

Publieksgegevens, projectplannen en evaluaties

THEATER MARKANT

Interview met Maartje van der Schoot (hoofd marketing en interne organisatie)

Publieksgegevens en projectplan

DE PARADE

Interview met Marije Jansen (communicatie)

Rapport Jonge Paradebezoekers. Een zoektocht naar de potentiële bezoeker van de Parade, door Elze Ghijzen en Majlis Schweitzer (afstudeerscriptie 2004)

Rapport Mobile Arts De Parade 2002. Imago- en tevredenheidsonderzoek, door Multiscope

Rapport BRAND evaluatie De Parade 2003, door B&T Expo Consultants

Rapport BRAND De Parade / Smaakpaviljoen 2004

Rapportage Uitkomsten enquête De Parade (Pilot Jong & Grijpbaar) 2004, door Letty Ranshuysen

Marketing- en publiciteitsplan De Parade 2005

Marketing- en publiciteitsplan jongeren De Parade 2005

OVERIGE BRONNEN

Broek, A. van den & J. de Haan (2000) *Cultuur tussen competentie en competitie*. Amsterdam: Boekmanstudies

Broek, A. van den, J. de Haan & F. Huysmans (2005) *Cultuurminnaars en cultuurmijders. Trends in de belangstelling voor kunsten en cultureel erfgoed*. Den Haag: SCP.

Elffers, A., C. van der Hoeven & L. Ranshuysen (2004) *Gezocht: jonge theaterbezoekers. Onderzoek naar succesvolle methodieken voor jongerenmarketing in de podiumkunsten*. Rotterdam: Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen.