

Theater is niet cool

De do's en don'ts van jongerenmarketing in het theater

Lobke Buenen en Marieke Peters Theaterbezoek is niet populair onder jongeren. Kunnen theaters hier verandering in brengen? Hoe voorkomen ze dat ze de plank mis slaan bij het aanspreken van jongeren? Acht deskundigen geven hun mening.¹

Publiek van de toekomst

Het klantenbestand van theaters vergrijsst. Uit de meest recente cijfers van het Sociaal en Cultureel Planbureau, gepubliceerd in het rapport *Het bereik van de kunsten* (De Haan en Knulst 2000; zie ook de bespreking van Verhoeff in dit nummer), blijkt dat het percentage jongeren dat culturele instellingen bezoekt is gedaald van 49 procent in 1983 naar 43 procent in 1995. Als theaters hun bestaan in de toekomst willen waarborgen, zullen ze actie moeten ondernemen om het tij te keren: jongeren zijn immers het publiek van de toekomst. De doelstelling om meer jongeren naar het theater te krijgen, beantwoordt aan de cultuurspreidingsgedachte zoals omschreven in de nota *Cultuur als confrontatie* (OCenW 1999). Hierin spoort staatssecretaris van Cultuur, Rick van der Ploeg, theaters aan om speciale aandacht te besteden aan jongeren; zij lopen volgens hem een culturele achterstand op doordat zij steeds minder het theater bezoeken.

Theaters en jongeren

Theaters besteden reeds aandacht aan jongeren, met name aan schoolgaande jongeren. Het vak Culturele en Kunstzinnige Vorming (CKV) heeft het laatste jaar tot uiteenlopende samenwerkingsvormen tussen culturele instellingen en middelbare scholen in diverse Nederlandse steden geleid. Zo is in Den Bosch in 1999 stichting De Uitlok in het leven geroepen. Deze stichting laat middelbare scholieren aan het begin van het culturele seizoen kennismaken met de culturele instellingen van de stad op de Uitlokdag. Scholieren maken die dag een rondgang langs deze instellingen. Daarnaast biedt ze het Sporenplan aan, een combinatie van verschillende kunstvormen, verpakt in kunstdiscipline-overschrijdende mini-abonnementen waaruit de leerlingen kunnen kiezen. Ook verzorgt stichting De Uitlok de samenstelling en verspreiding van het boekje *Het reuzenrad*, waarin Bossche culturele instellingen zich aan de jongeren presenteren.

Om meer jongeren naar het theater te trekken, bieden theaters doorgaans korting op entreebewijzen en programmeren zij voorstellingen waarmee ze verwachten deze doelgroep aan te spreken. Vaak blijft het echter bij deze eenzijdige benadering. Het is nog steeds in veel gevallen gebruikelijk om het marketingbeleid in te vullen vanuit de aanbieder, het theater. Er wordt nog weinig gekeken naar de behoeften van de jongeren zelf. Een goed marketingbeleid gericht op jongeren valt of staat bij het inlevingsvermogen in de belevingswereld van potentiële jonge klanten. Het theater dient zich bijvoorbeeld af te vragen wat de weerstanden of juist de motieven van jongeren zijn om naar het theater te gaan, hoe zij geïnformeerd willen worden, wat ze belangrijk vinden aan een theaterbezoek en hoe de jongeren na een eerste bezoek aan het theater geënthousiasmeerd kunnen worden om vaker te komen. Het is in het belang van theaters dat jongeren er zich thuis voelen. Idealiter kan door een goede relatie op de lange termijn het theaterbezoek voor jongeren een gewoonte worden. Dan volstaat communicatie over de voorstellingen zelf en hoeven jongeren niet meer keer op keer overtuigd te worden van de voordelen van theaterbezoek *an sich*.

Deskundigenpanel

Op 13 april 2000 werd in Theater aan de Parade een paneldiscussie met deskundigen op het gebied van marketing, jongeren en theater georganiseerd. Doel van deze discussie was om vanuit verschillende invalshoeken de do's en don'ts van jongerenmarketing te achterhalen. De deelnemers voor het panel zijn geselecteerd op basis van hun verschillende achtergronden en hun inlevingsvermogen in de belevingswereld van jongeren. Het panel bestond uit de volgende personen: Pieter Cornelis, docent marketingcommunicatie aan de Fontys Hogeschool voor Communicatie te Eindhoven

en parttime strateeg bij reclamebureau TCC te Breda; Tet van der Donk, docent drama aan Hogeschool 's-Hertogenbosch en regisseur van jongerenproducties; Ans Janssen, docent drama aan Koning Willem I College (MBO) te 's-Hertogenbosch; Ernst Kats, medewerker promotie en educatie Stichting Sitos (Stichting Sitos coproduceert buitenlandstalige producties voor een jong publiek); Henk Langenhuijzen, docent Nederlands aan Rodenborch College (mavo, havo, vwo) te Rosmalen, betrokken bij CKV, recensent cabaret; Jane van de Lest, medewerker stichting De Uitlok en dramaturg bij jongerenproducties; Hans Reinders, docent Nederlands aan Gymnasium Bernrode te Heeswijk-Dinther; Kirsten Sinke, marketingmanager Theater aan de Parade. De do's en don'ts die uit de discussie naar voren kwamen worden deels bevestigd door bestaand onderzoek (zie voor een overzicht bijlage 1 en 2).

Scenemarketing

Marketeers worstelen al jaren met de vraag hoe ze jongeren effectief kunnen bereiken. Het traditionele voorwaarts segmenteren, dat wil zeggen consumenten indelen op basis van geslacht, leeftijd of opleiding en ervan uitgaan dat leden van deze groepen overeenkomstige interesses hebben en hetzelfde gedrag vertonen, is niet afdoende. Het is immers onmogelijk om te zeggen wat een jongen van zeventien jaar op de havo bezighoudt. 'De gemiddelde jongere' bestaat namelijk niet. Een alternatieve segmentatiemethode is die volgens de scenemarketing. Hierbij worden jongeren ingedeeld in subculturen die gedeelde waarden, normen, interesses en een zelfde consumptiegedrag vertonen (Nelis 1999). Is het inderdaad effectief om jongeren aan te spreken als gabber, skater of alto, of moet er gezocht worden naar een andere manier van segmenteren?

De meningen over scenemarketing waren

verdeeld. Er werd opgemerkt dat het plakken van etiketten op jongeren niet effectief is. Het is, om te beginnen, moeilijk om scènes af te bakken en te definiëren. Zodra je probeert één specifieke groep aan te spreken, plaats je deze in een isolement en riskeer je dat anderen zich buitengesloten voelen. Scenemarketing is - zoals in wezen elke vorm van groepsbenadering - een vorm van stereotypering en gaat voorbij aan het gegeven dat mensen, ook jongeren, meerdere identiteiten bezitten; betrokkenheid bij een scene is er slechts een van. Daarnaast wisselt de samenstelling van scènes nogal eens; jongeren beperken zich niet altijd tot één groep. Scènes, tot slot, bezitten een zekere mate van vluchtigheid: het is daarom niet aan te bevelen louter en alleen daarop te koersen.

Segmentatie op waarden

Uit onderzoek blijkt dat veel groepen dezelfde onderliggende waarden hebben. Zo zijn gabbers en R&B'ers op het eerste gezicht heel verschillend (R&B'ers hebben veelal een etnische achtergrond, de scene bestaat voor 72 procent uit vrouwen terwijl in de gabberscene 93 procent man is). Als men echter naar de onderliggende waarden van deze scènes gaat kijken, blijkt dat zowel gabbers als R&B'ers een enorme behoefte hebben aan maatschappelijke zekerheid en sociale harmonie. Bovendien komen leden over het algemeen allebei uit dezelfde - lagere - milieus (Bakker 1999, 55). Kun je jongeren naar het theater trekken door ze aan te spreken op het belang dat ze hechten aan een goede familieband? De meeste panelleden veronderstelden dat dit mogelijk is, maar duidelijk is ook dat deze benadering veel inspanning en creativiteit vergt vanwege de vertaalslag van universele waarden (zoals het belang van familie) naar de marketingmix.

In de praktijk komt het er op neer dat het doelmatiger is om via groepen te communiceren, als daarbij maar wordt

uitgegaan van universele waarden en groepsoverschrijdende interesses. Het blijft namelijk noodzakelijk om aansluiting te zoeken bij wat jongeren werkelijk bezighoudt. Door kwalitatief onderzoek onder jongeren kunnen die waarden worden achterhaald.

Duidelijk is dat je jongeren in ieder geval op een volwassen manier moet benaderen. Door hen aan te spreken in turbotaal, toegesneden op bepaalde subculturen, loopt het theater het risico in zijn communicatie de plank mis te slaan en daardoor niet serieus genomen te worden door de doelgroep. Jongeren voelen zich meer aangesproken door boodschappen die gericht zijn op een doelgroep die wat ouder is dan zijzelf (Nelis 1999).

Scholen als intermediair

De vraag waar je jongeren benadert, is echter ook belangrijk. Die vraag wordt relevant als je bekijkt welk kanaal gebruikt moet worden om de boodschap over te brengen. De meeste panelleden meenden dat jongeren het beste op school kunnen worden benaderd.

Een panellid vroeg zich af hoe je dan jongeren die niet meer op school zitten kunt bereiken? Dat er wel degelijk aandacht moet worden besteed aan deze groep, blijkt uit het feit dat de cultuurparticipatie van jongeren behoorlijk afneemt na het wegvallen van de voogdij van leraren en ouders als jongeren de baas worden over hun eigen vrije tijd (De Haan en Knulst 2000). Een pasklaar antwoord is daarop niet te geven. Het zou wellicht een oplossing zijn om kinderen niet pas vanaf de middelbare school naar het theater te laten gaan, maar hen al vanaf hun vierde jaar te stimuleren om minstens één keer per jaar het theater te bezoeken. Op deze manier raken zij vertrouwd met theaterbezoek en is de kans groter dat ze ook na school het theater blijven bezoeken.

Ambassadeurs

Over de mogelijkheid om jongeren aan te spreken via ambassadeurs uit eigen kring, werd verschillend gedacht. Uit ervaringen van verschillende panelleden blijkt dit niet altijd aan de verwachtingen te voldoen. Ambassadeurs geven hun informatie over voorstellingen vaak selectief en spaarzaam door. De reden hiervoor zou zijn dat jongeren theater in het algemeen niet *cool* vinden. Een docent merkte op dat een leerling daarom zelfs niet in de klas over zijn ambassadeurschap wilde vertellen. Dit werd bevestigd door de opmerking dat jongeren het benaderen van andere jongeren als groep vaak interpreteren als iets dat hoort bij school, bij onderwijs. Wellicht is het daarom beter het ambassadeurschap niet alleen op school te laten uitoefenen. Ondanks de negatieve ervaringen is het instrument toch de moeite waard, aangezien de persoonlijke aanbeveling van een ambassadeur bepaalde kenmerken van een voorstelling kan koppelen aan de interesses en voorkeuren van familie en vrienden (Tesselaar 1996). Wel moet, in overleg met jongeren, bekeken worden hoe het ambassadeurschap beter vorm en inhoud kan worden gegeven.

Voorstelling versus sfeer en ambiance

Een ander belangrijk aspect van jongerenmarketing is de vraag waarom jongeren wel of niet naar een theater gaan. Een element dat wellicht bepalend is, is de sfeer in het theater. Uit onderzoek is namelijk gebleken dat 93 procent van de theaterbezoekers de sfeer in het theater belangrijk tot zeer belangrijk noemt bij de beslissing om dat theater te bezoeken (Tesselaar 1996). Spreekt de sfeer in het theater jongeren wel aan?

Een deel van het panel was het erover eens dat schouwburgen in het algemeen niet bekend staan om hun spannende of verrassende sfeer. De theaterproducenten daarentegen waren van

mening dat dit niet de reden kan zijn dat jongeren het theater niet bezoeken. De voorstelling als zodanig zou jongeren naar de theaters moeten trekken. Randvoorwaarden als sfeer en gebouw zijn naar hun mening niet van belang, het gaat om het kernproduct. Pas als dat gereed en goed is, ga je overwegen wat voor mensen je daar graag bij wilt hebben en waar je die kunt vinden. Deze uitspraak past in het denken binnen de culturele sector waarbij het kernproduct als onschendbaar wordt beschouwd en daardoor niet als marketinginstrument ingezet kan worden. Het totaalproduct - wat de consument ervaart als hij het kernproduct tracht te verwerven - is wel bruikbaar als marketinginstrument. Daartoe behoren onder meer randproducten als telefoonverbinding, parkeermogelijkheid, buffet en garderobe, maar ook sfeer (Sinke 1998). Volgens de theaterproducenten gaan jongeren (bezoekers) echter eerder af op het kernproduct dan op het totaalpakket. Een theater hoeft dus geen speciale sfeer te creëren. Deze opvatting staat lijnrecht tegenover de bevindingen van Tesselaar (1996) en Boorsma (1998).

Volgens Boorsma (1998) wordt de manier waarop de consument het artistieke kernproduct waarneemt juist beïnvloed door allerlei factoren, zoals facilitaire eigenschappen en waardeversterkende diensten. Volgens haar is het belangrijk om verder te kijken dan het kernproduct: 'De rand en de context kunnen het kernproduct namelijk versterken, maar ook ernstig verzwakken.' De mening van een aantal panelleden kwam overeen met bovenstaande theorie van Boorsma. Volgens hen is de voorstelling voor jongeren juist niet de enige reden om naar het theater te gaan. De hele sfeer eromheen is belangrijk. Als deze randvoorwaarde niet goed is, kan hij zelfs averechts werken voor de gehele indruk van het theaterbezoek. Jongeren vinden het element voorstelling in het avondje uit

leuk, maar daaromheen is er voor hen niets te doen. Nu komen ze op het laatste moment het theater binnen en gaan ze na de voorstelling meteen weer weg. Het zou jongeren meer aanspreken als er een café bij het theater is en er muziek wordt gespeeld die hen aanspreekt. Het wordt steeds interessanter om complete producten aan jongeren aan te bieden, zodat de totale avond het karakter van een belevenis krijgt. Het is volgens een aantal panelleden belangrijk dat de neutraliteit van het theater gewaarborgd blijft vanwege de ontvangst van diverse publieksgroepen. Wel kan een theater met attributen als licht en geluid een ‘tijdelijke’ sfeer creëren die jongeren aanspreekt.

Men kan zich afvragen of jongeren zich meer thuis zouden voelen in een theater als zij een aparte ruimte voor hun leeftijdsgroep hebben. In deze ruimte zouden speciale jongerenvoorstellingen geprogrammeerd kunnen worden. Dan kunnen ook de aankleding, de muziekkeuze en de kleding van het personeel permanent worden aangepast. Ook kunnen in deze zaal de gedragsvoorschriften voor jongeren worden versoepeld. Deze optie werd onmiddellijk verworpen. Het inrichten van een permanente aparte zaal voor jongeren staat haaks op de opvatting dat het niet goed is om te segmenteren op basis van een criterium als leeftijd. Beter is om te segmenteren op interesses of waarden. Bovendien loopt men het risico om jongeren door het aanbieden van een eigen ruimte te stigmatiseren en te bestempelen als te klein voor de grote zaal. Jongeren willen juist op een volwassen manier behandeld worden. Het is volgens de docenten wel een optie om een zaal zo nu en dan beschikbaar te stellen aan een school, zodat leerlingen er zelf een voorstelling kunnen spelen. Op deze manier raken jongeren meer betrokken bij het theater, wat bijdraagt aan een positief imago.

Kennismaking met nieuwe genres

Een van de doelstellingen van theaters is educatief van aard: jongeren kennis te laten maken met de voor hen tot dan toe onbekende genres. Uit onderzoek blijkt dat jongeren oververtegenwoordigd zijn bij het populaire podiumaanbod zoals popmuziek, jazz, musical en cabaret. Bij de overige genres blijft de bezoekfrequentie van jongeren van zestien tot vijftwintig jaar achter op de rest van de bevolking (De Haan en Knulst 2000). De vraag is of het beter is dat jongeren slechts die voorstellingen bezoeken die hun voorkeur hebben, of dat zij ook kennis moeten maken met de onder hen minder populaire genres.

Het panel was van mening dat ieder mens de nieuwsgierigheid zou moeten hebben om ook naar voorstellingen te gaan die hij of zij niet kent, of men nu jong of oud is. In het verlengde hiervan heeft de maatschappij de verplichting om jongeren kennis te laten maken met alle facetten van theater, vanwege de heersende verwachting dat jongeren door het bezoeken van nieuwe genres leren om verschillende zaken in perspectief te zien. Dit wordt onderschreven door Tesselaar (1996). Zij stelt dat het bezoeken van voorstellingen die toeschouwers niet makkelijk kunnen of willen accepteren bijdraagt aan een grote bron van kracht voor sociale verandering en intellectuele diversiteit. Het risico dat jongeren door het bezoeken van deze voorstellingen worden afgeschrikt en daardoor later niet meer uit zichzelf terugkeren naar het theater is misschien aanwezig, maar weegt niet op tegen de voordelen van het kennis laten maken met de onconventionele genres.

Er bestaan verschillende opvattingen over het moment in je leven waarop je welke kunstvorm kunt begrijpen. Zo bestaat het idee dat men zou moeten beginnen met het genieten van toegankelijke kunstvormen, om vervolgens de stap te kunnen maken naar de minder

toegankelijke disciplines. Een docent merkte op dat leerlingen in de loop van hun schoolperiode in staat zouden moeten zijn om steeds zwaardere voorstellingen te bezoeken. Leerlingen hoeven niet per se positief te zijn over voor hen nieuwe voorstellingen, als ze hun kritiek maar kunnen onderbouwen. De docent moet vooraf goed uitleggen wat er waardevol aan een voorstelling is en aan zijn leerlingen laten blijken wat hij zelf van de voorstelling vond, ook wanneer hij minder enthousiast is. Een andere opvatting is dat jongeren voorstellingen zouden moeten bezoeken op grond van hun interesses (segmentatie op waarden) en niet op grond van hun leeftijd (voorwaartse segmentatie), een opvatting die als een rode draad door de paneldiscussie was geweest.

Over de verplichting om met andere genres kennis te maken, zoals die op sommige scholen geldt, werd verschillend geoordeeld. Voordeel van verplicht bezoek aan zwaardere voorstellingen is dat leerlingen op deze manier alles een keer geprobeerd hebben en zo beter in staat zijn genres en stukken te vergelijken en hun mening hierover te vormen. Het is dus niet verkeerd om jongeren verplicht kennis te laten maken met zwaardere voorstellingen, als ze maar leren om ernaar te kijken en erover te oordelen. Een argument tegen deze verplichting is dat de acteur te kwetsbaar wordt geacht om geconfronteerd te worden met een zaal vol jongeren die niet uit eigen interesse naar de voorstelling zijn gekomen. Bovendien werkt bezoek aan zwaardere voorstellingen mogelijk averechts op hun enthousiasme over theaterbezoek.

Prijs als drempel

Een veelgehoorde opmerking is dat als je de prijs van een toegangskaartje maar genoeg laat zakken, jongeren vanzelf naar het theater komen. Hoewel uit onderzoek is gebleken dat cultuurbezoek over het algemeen prijsinelastisch is (Boorsma 1998) - een kleine

prijsverlaging heeft bij volwassenen weinig tot geen effect - wordt verondersteld dat kortingen bij nieuwe doelgroepen als jongeren kunnen wel tot meer bezoek kunnen leiden (Tesselaar 1996; Boorsma 1998).

Het panel was het er unaniem over eens dat het niet zo is dat jongeren het theater niet bezoeken omdat ze de prijs van een toegangskaartje te hoog vinden. Jongeren hebben behoorlijk veel geld te besteden. Uit het onderzoek *Jongeren '99* (InterView/NSS 1999) blijkt zelfs dat jongeren van twaalf tot en met negentien jaar een gemiddeld besteedbaar inkomen hebben van 130 tot 260 gulden per maand uit zakgeld en bijbaantjes. Het gaat er volgens het panel niet om hoeveel jongeren te besteden hebben, maar waaraan ze het willen besteden. Bij een evenement met grote namen dat gesponsord wordt door een populair merk, verwachten jongeren dat ze waar voor hun geld zullen krijgen en daarom zijn ze bereid om veel te betalen. Bij een voorstelling in een theater is het niet altijd duidelijk wat ze kunnen verwachten en dan zou de prijs een belangrijke factor kunnen zijn om wel of niet naar het theater te gaan.

Een docent meende dat het risico van een te grote prijsverlaging is dat jongeren veronderstellen dat de voorstelling van slechte kwaliteit is. Dit wordt in de literatuur bevestigd door Kotler (1997): 'A pricecut can be interpreted in the following ways: (...) the item is faulty and not selling well.' Met name de theaterproducenten waren van mening dat de prijs van een theaterkaartje überhaupt niet verlaagd moet worden. Jongeren zouden moeten leren dat theatermaken een vak is en veel geld kost. Dit is voornamelijk een educatieve doelstelling. De vraag is of jongeren wél naar een voorstelling komen als ze weten dat deze gesubsidieerd wordt en daardoor veel goedkoper aangeboden kan worden. Bovendien heeft iedereen een eigen mening over wat een goede prijs-kwaliteitverhouding is.

Informatie en betrokkenheid

Een belangrijker marketinginstrument dan de prijs is volgens een marketingdeskundige de informatieverstrekking. Jongeren komen eerder naar het theater als ze goed en op het juiste moment op de hoogte worden gebracht van wat er speelt. Uit onderzoek blijkt dat jongeren uit de huidige informatiebronnen van het theater niet goed op kunnen maken welke voorstellingen voor hen interessant zijn en welke niet. Zij hebben sterke behoefte aan duidelijke, op hun doelgroep gerichte informatie (Tesselaar 1996). Van belang hierbij is dat het theater hun niet te veel maar ook niet te weinig belooft. Een voordeel van goede communicatie is dat de wensen van klanten worden verbonden met het kernproduct (Boorsma 1998). Het zou volgens een marketingdeskundige uit het panel zeer effectief zijn om te communiceren op institutioneel niveau. Op deze manier kan getracht worden om het imago van theater minder stoffig te maken en meer te laten aansluiten bij de belevingswereld van jongeren. Het is van belang dat theaterbezoek een door jongeren geaccepteerde vrijetijdsbesteding wordt. Tesselaar (1996) bevestigt dit: 'Door institutionele promotie kan theater een hogere plaats gaan innemen op de lijst van mogelijkheden voor vrijetijdsbesteding.'

Een andere manier om jongeren enthousiast te maken is door ze te betrekken bij theater. Dit kan bijvoorbeeld door ze zelf theater te laten maken en door hun de technische aspecten (licht, decor) van een voorstelling te laten zien. Onderzoek bevestigt dit: er vindt een wederzijdse uitstraling plaats tussen actieve en receptieve deelname. Wie een kunstzinnige activiteit beoefent, staat meer open voor het (passief) genieten van gelijksoortige kunst (Van Beek en Knulst 1991).

Jongeren zelf aan het woord

Zijn jongeren het eens met wat de deskundigen over hen zeggen, en verschillen de opvattingen van schoolgaande jongeren in dit opzicht van die van niet-schoolgaande jongeren? Hoe staan zij tegenover het belang van scènes? Welke groepen jongeren delen welke interesses? Deze vragen worden beantwoord in de volgende brainstormsessie, met jongeren uit Den Bosch en omstreken. De uitkomsten van het deskundigenpanel bieden daarvoor genoeg aanknopingspunten. De resultaten van beide bijeenkomsten worden vervolgens gecombineerd met de kwantitatieve gegevens die voortkomen uit enquêtes onder vierhonderd jongeren, aangevuld met deskresearch. Zo ontstaat een compleet overzicht van de belevingswereld van jongeren en specifiek met betrekking tot theater. In juni 2000 wordt dit onderzoek afgesloten.

Literatuur

- Bakker, K. (1999) 'Grip op de "ongrijpbare" consument: contextonderzoek combineert oude en nieuwe segmentatiemethoden'. In: *Tijdschrift voor Marketing*, december, 55-58.
- Boorsma, M. (1998) *Marketing van theater en andere kunsten: vergroting van publieksdeelname in theorie en praktijk*. Amsterdam: Boekmanstudies.
- Haan, J. de en W. Knulst (2000) *Het bereik van de kunsten: een onderzoek naar veranderingen in de belangstelling voor beeldende kunst en podiumkunst sinds de jaren zeventig*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau. (Het culturele draagvlak; dl. 4).
- InterView/NSS (1999) *Jongeren '99: een generatie waarom gevochten wordt*. Amsterdam.
- Kotler, P. (1997) *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*; 9th ed. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- OCenW (1999) *Cultuur als confrontatie; uitgangspunten voor het cultuurbeleid 2001-2004*. Den Haag: Sdu/Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen.
- Nelis, H. (1999) *Jongeren als experts: toekomstvisies van jongeren tussen 12 en 18 jaar, gebaseerd op de ideeën en meningen van Nederlandse jongeren in het Nationaal Jongerenadvies 1999*. Den Haag: Stichting Maatschappij en Onderneming.

Lobke Buenen en Marieke Peters

studeerden in 2000 aan de Fontys Hogeschool voor Communicatie in Eindhoven en deden onderzoek naar jongerenmarketing bij Theater aan de Parade in Den Bosch.

Sinke, K. (1998) *De culturele informatiemarkt: een vergelijkend onderzoek naar drie culturele informatiemarkten in Den Haag, Amsterdam en Rotterdam, uitgaande van kenmerken van consumentenbeurzen*. Rotterdam: Erasmus Universiteit Rotterdam. Doctoraalscriptie.

Tesselaar, S. (1996) *Theatermarketing: met cases uit proeftuinen*. Delft: Eburon.

Noot

1. Dit is een verslag van een deskundigenpanel over jongeren, marketing en theater, op 13 april 2000 in Theater aan de Parade in Den Bosch, en geschreven met medewerking van Kirsten Sinke.

Bijlage 1

Do's

Inleven: het is belangrijk dat het theater zich inleeft in de belevingswereld van jongeren. Wat beweegt hen om wel of niet naar een theater te gaan? Wat houdt hen over het algemeen bezig? Het is goed om op zoek te gaan naar universele waarden en groepsoverschrijdende interesses en daaraan te appelleren in de communicatie met jongeren.

Volwassen manier: neem jongeren serieus; benader ze op een volwassen manier als geïnteresseerde in een bepaald onderwerp.

School als intermediair: school kan het theaterbezoek stimuleren. In eerste instantie omdat jongeren via het school vak Culturele en Kunstzinnige Vorming (CKV) kennis kunnen maken met theater; dit geldt echter alleen voor vierde- en vijfdejaars havo- en vwo-studenten. Andere leerlingen kunnen ook met theater kennis maken via school in lessen als Nederlands. Daarnaast kan door regelmatig georganiseerd theaterbezoek een gewoonte worden opgebouwd die ervoor zorgt dat jongeren ook na hun schooltijd het theater blijven bezoeken. Als jongeren theaterbezoek als een vanzelfsprekende vrijetijdsbesteding gaan beschouwen, wordt de kans groter dat - na het wegvallen van de verplichte bezoeken tijdens de schoolperiode - de participatie niet afneemt, zoals nu wel het geval is.

Betrekken: jongeren staan meer open voor het passief genieten van cultuur als zij er zelf actief mee bezig zijn. Betrek ze dus bij het maken van theater.

Onbekende genres: sommige docenten zijn van mening dat het beter is om met jongeren alleen de populaire genres te bezoeken. Toch is het in het belang van de jongeren zelf dat zij kennis maken met de voor hen onbekende genres. Dit komt ten goede van hun algemene ontwikkeling, ze leren om voorstellingen en genres met elkaar te vergelijken en om zaken in een bepaalde context te zien.

Sfeer: voor het opbouwen van een langdurige relatie met jongeren is het van belang dat zij zich thuis voelen in het theater. Hoewel sommige theaterproducenten de kwaliteit van het kernproduct als prioriteit stellen, zijn anderen van mening dat jongeren gevoelig zijn voor de context van het kernproduct. Bij de consument gaat het om het totaalproduct, waaronder de sfeer in het theater. Met kleine aanpassingen in de vorm van bijvoorbeeld licht of geluid kan de sfeer tijdelijk worden aangepast aan de jongeren.

Betere informatievoorziening: de drempel tot theaterbezoek wordt voor jongeren doorgaans niet veroorzaakt door de prijs van een voorstelling, maar door de onduidelijkheid over wat ze kunnen verwachten voor hun geld. Dit is bij veel voorstellingen het geval. Jongeren kunnen moeilijk inschatten welke voorstellingen voor hen interessant zijn en welke niet. Daarom is het van groot belang om de informatievoorziening te verbeteren door meer te denken vanuit de ontvanger en niet zomaar van alles naar buiten te brengen. Dat zal op de lange termijn meer opleveren dan een prijsverlaging.

Bijlage 2

Don'ts

Groepsbenadering: het is beter om een jongere niet aan te spreken als lid van een groep. Groepen zijn vluchtig en jongeren beperken zich vaak niet tot één bepaalde groep.

Turbotaal: gebruik in de communicatie naar jongeren toe geen overdreven populair taalgebruik. Jongeren prikken hier snel doorheen en nemen de zender ervan niet serieus.

Stempel: bestempel jongeren niet letterlijk als 'jong'. Het is af te raden om bijvoorbeeld een zaal permanent speciaal in te richten voor jongeren, omdat zij dan aangesproken worden op hun leeftijd en niet op hun interesse.

Bibliografische gegevens

Buinen, L. en M. Peters (2000) 'Theater is niet cool: de *do's* en *don'ts* van jongerenmarketing in het theater'. In: *Boekmancahier*, jrg. 12, nr. 44, 148-157.