

Meer jongeren naar het theater

Lobke Buenen en Marieke Peters Jongeren hebben geen eenduidig beeld van theater, en laten het als publieksgroep steeds meer afweten. Als theaters op de huidige manier blijven functioneren, zal het doek voor hen op den duur definitief vallen. Door programmering en communicatie aan te passen kan er echter een nieuwe generatie theaterbezoekers ontstaan.

In het vorige *Boekmancahier* werd op basis van literatuurstudie en een deskundigenpanel verslag gedaan van de do's en don'ts van jongerenmarketing in het theater ('Theater is niet cool', juni 2000, 148-155). Maar wat is de mening van die jongeren zelf over theater en theaterbezoek? Begin mei vond daarom in Theater aan de Parade in Den Bosch een jongerenpanel plaats, met achttien deelnemers van veertien tot en met vijftientig jaar. De resultaten zijn gecombineerd met de uitkomsten van een kwantitatieve enquête onder 345 scholieren en studenten uit Den Bosch en omstreken, individuele interviews met deskundigen, docenten en marketing-medewerkers van andere theaters in Noord-Brabant, en deskresearch. Daarmee ontstaat een beeld van de opvattingen van jongeren over theater, op basis waarvan theaters hun jongerenbeleid kunnen vormgeven of aanpassen.

Aanknopingspunten voor de analyse zijn de ontwikkelingen in theaterbezoek van jongeren in de afgelopen jaren, de meningen over het nut van het stimuleren van jongeren om zwaardere genres te bezoeken, en hun opvattingen en ervaringen als consument. Vervolgens worden de verschillende factoren besproken die van invloed kunnen zijn op het theaterbezoek van jongeren.¹ Tot slot volgt een aantal praktische aanbevelingen.

Ontwikkelingen in het theaterbezoek

Zoals in het vorige *Boekmancahier* beschreven wordt er momenteel veel aandacht besteed aan het stimuleren van theaterbezoek onder jongeren. Zij blijven namelijk steeds meer achter in de cultuurparticipatie, zowel bij de traditionele als bij de populaire genres. De sterkste afname in theaterbezoek is te vinden bij zestien- tot vijftientigjarigen. Het bezoek aan de traditionele genres is relatief minder

afgenomen dan het bezoek aan de populaire genres. Dat komt waarschijnlijk doordat jongeren tot de invoering van de vakken culturele en kunstzinnige vorming (ckv) in 1999 in schoolverband voornamelijk de traditionele genres bezochten.

Vanwege deze ontwikkelingen gaf het Sociaal- en Cultureel Planbureau (SCP) in 1998 alarmerende berichten: de theaters zullen in de volgende eeuw leeglopen door vergrijzing en ontgroening van de bevolking. Het bureau rekent als volgt: op dit moment is al een op de acht Nederlanders vijftien jaar of ouder. Rond 2040 zal een kwart van de bevolking ouder zijn dan vijftien jaar. Daarom zal de deelname aan culturele evenementen op den duur drastisch veranderen. Alleen klassieke concerten, opera en operette, die nu voornamelijk mensen van middelbare leeftijd en ouder trekken, zullen nog tot 2030 gouden tijden beleven. Daarna zal volgens het SCP het doek voor de theaters definitief vallen (Mes 1990). Bij deze conclusie wordt ervan uitgegaan dat theaters op dezelfde koers blijven doorvaren. Door programmering en communicatie aan te passen zodat meer jongeren naar het theater zullen komen, kan er echter een nieuwe generatie theaterbezoekers ontstaan.

Het al genoemde Theater aan de Parade is een van de theaters die een nieuwe koers willen inslaan. Het wil jongeren stimuleren om vaker naar het theater te komen en daarnaast eens een andere voorstelling te bezoeken dan ze gewend zijn. Oftewel: om behalve de populaire voorstellingen zoals cabaret en musical ook eens de minder toegankelijke voorstellingen te bezoeken. Want anders dan de SCP-cijfers aangeven bezoeken de meeste jongeren volgens dit onderzoek de traditionele podiumkunsten minder dan de populaire podiumkunsten.

Jongeren stimuleren zwaardere genres te bezoeken

De meningen over het stimuleren van het bezoeken van minder toegankelijke voorstellingen door jongeren zijn verdeeld. In ons onderzoek vonden veel docenten dat jongeren via minder toegankelijke voorstellingen hun wereld kunnen verbreden. Door goede cultuureducatie op school is het mogelijk om de moeilijkheidsgraad van voorstellingen langzaam op te bouwen. In *Theatermarketing* is Tesselaar dezelfde mening toegedaan: 'Door confrontatie met minder-populaire voorstellingen kunnen consumenten zich bewust worden van waarden en manieren van leven die verschillen van die van henzelf. Shakespeare zegt het zo mooi: "Stage is a mirror of life."' (Tesselaar 1996). Knulst en De Haan zijn echter kritisch: 'Niemand kijkt ervan op dat jongeren hun eigen mode hebben en dat zij hun vakantie doorbrengen op swingende locaties die speciaal gericht zijn op een jong publiek. Maar op cultureel gebied hopen we dat jong en oud verenigd worden om naar hetzelfde verhaal te luisteren. Dat werkt natuurlijk niet. Jongeren hebben hun eigen leefwereld gecreëerd en dat kun je niet terugdraaien' (De Haan en Knulst 2000, 128).

In lijn met Knulst en De Haan waren de deelnemers van het jongerenpanel kritisch over verplicht bezoek aan minder toegankelijke voorstellingen. Verplichting leidt er volgens hen toe dat leerlingen bij voorbaat al minder openstaan voor de voorstelling en eerder dwars zullen liggen dan wanneer zij vrijwillig naar een stuk komen kijken. De keuze om wel of niet te gaan moet bij de jongeren zelf blijven.² De oudere, niet-schoolgaande jongeren bevestigden dit. Zij merkten op dat ze zich in het verleden vaak hebben geërgerd aan schoolklassen die verplicht een voorstelling bezochten en daarbij hinderlijk aanwezig waren. Ze zouden nu zelfs niet meer naar een voorstelling gaan als ze van

tevoren weten dat er klassen verplicht aanwezig zijn.

Desondanks vinden de deelnemers dat jongeren gestimuleerd kunnen en mogen worden om minder toegankelijke voorstellingen te bezoeken. Ze beschouwen dit vooral als een taak van school, waarbij het theater een indirecte rol speelt door het verstrekken van de juiste informatie aan docenten. Docenten kunnen door een goede selectie van voorstellingen en uitgebreide voorlichting de drempel tot theaterbezoek verlagen. Theaters kunnen bezoek stimuleren door bijvoorbeeld de prijs te verlagen of voorbesprekingen speciaal voor jongeren aan te bieden.

Jongeren als consument

Jongeren van nu groeien op in een wereld waarin zij duizenden boodschappen per dag te verwerken krijgen. Dat brengt met zich mee dat ze moeten leren kiezen uit die veelheid van informatie. Jongeren geven aan zich globaal door twee manieren van communiceren aangesproken te voelen: wanneer ze iets ‘kicken’ vinden en wanneer de afzender ‘iets te melden heeft’ (Nelis e.a. 1999).

Dat kicken gebeurt bijvoorbeeld bij een echt vernieuwend product, bij korte spaaracties waarmee jongeren grote kortingen kunnen verdienen. Jongeren zijn daarnaast het meest gecharmeerd van reclame op onverwachte plekken en momenten, en van communicatiemiddelen die met snelheid te maken hebben of die interactief zijn. Jongeren zijn nog wel te bereiken met de traditionele media, mits de invulling ervan is aangepast aan hun moderne wensen. Reclamespots voor jongeren moeten óf visueel heel mooi zijn, óf humor bevatten.

Jongeren zijn bovendien kritisch over wat de afzender ‘te melden heeft’: ze vragen zich bij alles wat aan hen wordt gepresenteerd af wat ze eraan kunnen hebben. Een commercial

bijvoorbeeld moet daarom direct ‘to the point’ komen. Daarbij is het inderdaad van belang dat jongeren op een volwassen manier worden benaderd, zoals het deskundigenpanel veronderstelde. De leden van het jongerenpanel bevestigden het idee dat jongeren zich altijd oriënteren op groepen die net iets ouder zijn dan zijzelf. Een merk dat alleen hun leeftijdsspectrum aanspreekt vinden ze al gauw kinderachtig, en bedrijven die zich exclusief op jongeren richten worden niet serieus genomen. Hippe muziekjes en turbotaal werken niet. Wel is het van belang om simpele, duidelijke taal te gebruiken, aldus de jongeren.

Hoewel jongeren telkens nieuwe dingen willen proberen en variatie zoeken, waardenen zij authenticiteit tegelijkertijd steeds meer (Roothart 1999, 58). Dit geldt overigens voor alle consumenten: ‘Consumenten geven tegenwoordig meer om het gevoel van verlangen of hunkering dan het uiteindelijk hebben. Die wens zou je in reclame centraal moeten stellen, door bijvoorbeeld te hameren op de authenticiteit van je merk’ (geciteerd in Van Woensel Kooy 1999, 28).

Jonge consumenten gaan bovendien steeds meer op zoek naar de meerwaarde die bepaalde producten en merken hun kunnen bieden. Die meerwaarde wordt bepaald door de mate waarin een product in hun wereld past. Als producten niet mooi of praktisch zijn, gaan jongeren actief op zoek naar alternatieven. Bevalt een bepaalde spaarbank, kledingzaak of softwarepakket hun niet, dan vertellen zij dat aan elkaar door. Ook als er een beter alternatief is, doet dat nieuws snel de ronde. Ervaringen met producten en merken zijn een geliefd gespreksonderwerp onder jongeren. Het promoten van de eigenschappen van een product werkt niet, de doelgroep moet het gevoel krijgen het product of merk zelf te ontdekken. Jongeren willen zelf sturen, in plaats van gestuurd worden.

Om de behoeften van jongeren in kaart te brengen en aan te sturen lijkt scenemarketing voor de hand te liggen. Dit is een vorm van segmenteren waarbij jongeren worden ingedeeld aan de hand van de kenmerken die ze hebben als leden van een scene of subcultuur. In het vorige *Boekmancahier* werd echter al aangegeven waarom dit geen effectieve manier is om jongeren te benaderen. Beter is het om te zoeken naar hun gemeenschappelijke kenmerken, naar dat wat jongeren bindt, en niet naar wat hen onderscheidt (Sikkema 1999, 55). Die waarden worden zichtbaar in stijlkenmerken, die blijken uit onder andere muziekvoorkeur, kleding en productgebruik. Uit ons onderzoek kwamen de volgende gemeenschappelijke waarden naar voren zoals die door de jongeren van nu van belang worden geacht: zelfontplooiing, jezelf zijn; nu genieten, een leuk leven leiden; humor, vermaakt worden; behoefte aan afwisseling, maar tegelijkertijd kiezen voor authenticiteit; geborgenheid.

Theaterbezoek door jongeren wordt door vele factoren beïnvloed. Enerzijds zijn er de min of meer permanente kenmerken van jongeren, waar het theater weinig tot niets aan kan veranderen, zoals geslacht, leeftijd, opleiding en sociale omgeving. Het theater kan niet inspelen op deze kenmerken maar moet er wel rekening mee houden. Anderzijds zijn er factoren die wel te beïnvloeden zijn, zoals communicatie.

Niet te beïnvloeden factoren bij theaterbezoek

Het eerste niet-beïnvloedbare kenmerk is het geslacht. Meisjes bezoeken vaker het theater dan jongens (Van Wel e.a. 1994). Ook in ons onderzoek zijn het grotendeels de jongens die aangeven nooit naar theater te gaan. Daarbij blijken meisjes voornamelijk voor de gezelligheid of uit interesse voor de

voorstelling te gaan. Jongens daarentegen geven als voornaamste reden het verplichte bezoek vanwege het vak *ckv*.

Het tweede niet-beïnvloedbare kenmerk is leeftijd. Ook tussen leeftijd en de frequentie van theaterbezoek blijkt samenhang te bestaan, al is deze niet zeer groot. Wat wel opvalt, is dat respondenten in de categorie tweeëntwintig tot en met vijfentwintig jaar minder vaak naar het theater gaan dan de respondenten uit de andere leeftijdscategorieën. Daarnaast blijkt dat jongeren onder de achttien jaar voornamelijk naar het theater gaan vanwege de verplichting vanuit het vak *ckv*, boven de achttien jaar bezoeken ze voorstellingen met name vanwege de gezelligheid.

Zoals al bekend bezoeken jongeren met een lage opleiding (vbo, mavo) het theater nauwelijks (Van Wel, De Haan en Knulst 2000). Dat beeld werd in dit onderzoek opnieuw bevestigd: 60 procent van de vbo-leerlingen gaat nooit naar het theater, en niemand van deze groep respondenten gaat meer dan zeven keer per jaar. Wellicht gaan respondenten van hogere opleidingsniveaus vaker naar het theater omdat zij met school voorstellingen bezoeken.³

Het onderzoek bevestigde eveneens dat wanneer jongeren op jongere leeftijd vaker door hun ouders worden meegenomen naar het theater, dit een positieve invloed heeft op de latere cultuurparticipatie van deze jongeren. Van de jongeren die vroeger niet door hun ouders werden meegenomen naar het theater, bezoekt 35 procent nooit een theatervoorstelling. Dit in tegenstelling tot de jongeren die wel meegenomen werden door hun ouders: hiervan gaat slechts 10 procent nooit naar het theater. De verschillen in cultuurparticipatie tussen jongeren die wel of niet meegenomen werden door hun ouders gelden voor zowel de populaire als de traditionele genres (De Haan en Knulst 2000). Geïnterviewde docenten benadrukten eveneens

het belang van gezinsparticipatie: leerlingen staan meer open voor cultuur en weten al wat ze mooi vinden als hun ouders hen al op jonge leeftijd meenamen naar het theater of naar andere culturele instellingen. Bovendien kunnen zij beter hun mening over een bezochte voorstelling weergeven dan hun klasgenoten die niet of minder door hun ouders zijn meegenomen. Ook heeft de vroegere cultuurparticipatie invloed op de redenen die jongeren geven voor theaterbezoek. Jongeren die wel werden meegenomen vinden het vooral gezellig om te gaan of hebben interesse in de voorstelling. Zij beschouwen theaterbezoek meer als uitgaan. De andere jongeren gingen vooral omdat ckv hen daartoe verplicht.

Het laatste kenmerk dat een theater niet rechtstreeks kan beïnvloeden is de sociale omgeving. Jongeren richten zich in hun keuzen voor vrijetijdsbesteding sterk op de smaak van belangrijke personen uit hun persoonlijke netwerk. 'Mijn vrienden gaan niet naar het theater, dus ga ik ook niet,' is ook in dit onderzoek een veel gehoorde uitspraak. De overeenstemming in smaak met de beste vriend(in) blijkt vrijwel alle andere samenhangen met cultuurparticipatie te overschaduwen. Vooral vriendinnen koesteren dezelfde voorkeuren. Als jongeren een theater bezoeken, doen ze dit overwegend (bij 56 procent van de bezoeken) in gezelschap van vrienden. Partner (bij oudere jongeren) en ouders komen op de tweede en derde plaats.

Beïnvloedbare factoren bij theaterbezoek

Het theater heeft wel invloed op een aantal andere kenmerken, zoals prijs, programmering, sfeer en communicatie, waardoor deze kunnen worden ingezet als marketinginstrument. Uit de reacties op de enquête bleek dat programmering voor jongeren een belangrijke factor is bij theaterbezoek. De meeste jongeren bezoeken het liefst cabaretvoorstellingen. Ook

op de vraag wat het theater moet doen om jongeren enthousiaster te maken voor theaterbezoek, antwoordde een groot deel van de respondenten: 'Meer cabaret!' Daarnaast zijn de populaire genres zoals komedie, musicals en popconcerten geliefd bij jongeren.

Ten tweede kunnen prijskortingen het theaterbezoek door jongeren stimuleren. Want hoewel cultuurbezoek over het algemeen prijsinelastisch is - prijsverlaging heeft bij volwassenen weinig tot geen effect - kunnen kortingen bij nieuwe doelgroepen als jongeren leiden tot meer bezoek (Boorsma 1998). De verstrekking van een gratis CJP-pas blijkt eveneens een impuls te geven aan de culturele participatie van scholieren. CJP heeft onderzocht in hoeverre de verstrekking van zo'n gratis pas aan leerlingen van de vierde klas voortgezet onderwijs de culturele participatie van de betrokken scholieren stimuleert. Uit het onderzoek bleek dat dit duidelijk het geval was. De gratis verstrekking van het CJP aan zestienjarige scholieren die nog niet over het CJP beschikten, leidde ertoe dat deze scholieren vervolgens frequenter kunst en cultuur zeiden te bezoeken dan scholieren in de vergelijkingsgroep die geen CJP hadden (gekregen).⁴ Dit onderzoeksresultaat maakt de verwachting aannemelijk dat prijskortingen inderdaad een positief effect kunnen hebben op culturele participatie van jongeren.⁵

Het deskundigenpanel geloofde niet dat jongeren het theater niet bezoeken omdat ze de prijs van een toegangskaartje te hoog vinden. Jongeren hebben volgens hen behoorlijk veel geld te besteden. Het gaat er juist om waaraan ze het willen besteden. De jongeren uit het panel bevestigden dit grotendeels: een lage prijs voor een voorstelling kan drempelverlagend werken, maar de inhoud van de voorstelling blijft voor hen het belangrijkste. Als een voorstelling goedkoop is maar de inhoud ervan spreekt hen niet aan, gaan ze er niet naar toe,

zelfs niet om het eens te proberen.

De niet-schoolgaande deelnemers uit het jongerenpanel voelden zich overigens benadeeld door de korting die sommige theaters geven aan OV-jaarkaarthouders en die dus alleen voor studenten geldt. Een van hen merkte op: 'Als het doel van een prijsverlaging is om de drempel tot theaterbezoek voor jongeren te verlagen, dan zou ik ook best korting willen. Als je iets meer verdient dan studerende jongeren, wil dat niet meteen zeggen dat je wel naar een dure voorstelling gaat. Je kan de prijs dan nog steeds als te hoog, en dus als drempel beschouwen.'

Een derde factor die bepalend kan zijn voor het wel of niet bezoeken van het theater, is de sfeer in het theater (Tesselaar 1996). De marketingdeskundigen uit het panel meenden dat de sfeer ook bij jongeren een grote rol speelt bij de beslissing om wel of niet naar het theater te gaan. 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. In het jongerenpanel waren de meningen verdeeld. De jongere deelnemers vinden dat het theater vooral een mooi, indrukwekkend gebouw moet zijn met een sfeer die bij een theater past: statig, netjes, chic. De oudere jongeren vinden het echter belangrijk dat het theater een gezellige sfeer heeft, zodat ze zich ontspannen en thuis voelen. Je moet vooral niet het gevoel krijgen dat je als jongere in een theater vreemd aangekeken wordt. Ze zouden het waarderen het als er na de voorstelling de mogelijkheid en de ruimte zouden zijn om nog even na te praten, bijvoorbeeld in de vorm van een theatercafé. Ze willen graag een compleet avondje uit. Zowel de deskundigen als de jongeren vonden het overigens niet goed om het gehele theater aan te passen aan een jonger publiek. Er komen immers uiteenlopende publieksgroepen. Wel kan een theater tijdens speciale

jongerenvoorstellingen met licht en geluid tijdelijk een sfeer creëren die jongeren aanspreekt.

Hoewel de jongere jongeren aanvankelijk enthousiast waren over het idee van een aparte zaal voor jongeren, met speciale jongerenvoorstellingen en een aangepaste aankleding, muziekkeuze, kleding van het personeel en gedragsvoorschriften voor jongeren, werd deze optie zowel door het deskundigenpanel als door de oudere leden van het jongerenpanel onmiddellijk verworpen. Een permanente aparte zaal voor jongeren stigmatiseert jongeren en bestempelt hen als te klein voor de grote zaal. Jongeren willen juist op een volwassen manier worden behandeld. Bovendien zou daarmee de drempel om zich onder het volwassen publiek te mengen worden verhoogd.

De vierde factor die het theaterbezoek beïnvloedt is de communicatie. Jongeren blijken uit de huidige informatiebronnen van het theater niet goed kunnen opmaken welke voorstellingen voor hen interessant zijn en welke niet (Tesselaar 1996). Zij hebben behoefte aan duidelijke, op hun doelgroep gerichte informatie. Van belang hierbij is dat het theater hun niet te veel, maar ook niet te weinig belooft. In de enquête wordt jongeren gevraagd waar en hoe zij het liefst informatie willen krijgen over een theatervoorstelling. Zoals het deskundigenpanel al verwachtte blijken veel jongeren via school geïnformeerd te willen worden. De vraag is dan natuurlijk hoe niet-schoolgaande jongeren bereikt kunnen worden.⁶ De niet-schoolgaande deelnemers uit het jongerenpanel gaven aan dat zij met name op de buitenreclame (driekantsborden) langs de weg letten en dat ze ook vaak flyers gebruiken. Daarnaast lezen zij, meer dan de schoolgaande jongeren, het seizoensmagazine.

Mond-tot-mondreclame viel in het onderzoek

vrij laag uit, terwijl in veel andere onderzoeken en in zowel het deskundigen- als het jongerenpanel deze vorm van communicatie als belangrijkste wordt genoemd onder jongeren. Het is mogelijk dat jongeren mond-tot-mondreclame niet als communicatiemiddel voor cultuurbezoek zien.

Het imago van theater onder jongeren
‘Weinig Nederlandse jongeren zijn echt geïnteresseerd in de gevestigde kunst en cultuur. Zij vinden kunst het domein van een ander soort mensen - kaklui en apartelingen - en voelen zich er weinig thuis’ (citaat uit Van Wel 1994). Ook een andere bron concludeert dat jongeren theater niet als zeer populair beschrijven: ‘De meeste culturele instellingen hebben een duf imago: de prijzen zijn te hoog, ze doen niets wat voor jongeren interessant is en doen ook weinig moeite om jongeren aan te spreken. In vergelijking met televisie, tijdschriften en internet zijn theater, musea en andere culturele instellingen niet bepaald cool’ (Creeze 1997, 22). Ook het deskundigenpanel was van mening dat jongeren het niet stoer vinden om tegen hun vrienden te vertellen dat ze naar het theater zijn geweest. Een leraar merkte echter op dat jongeren theater op zich niet saai vinden, maar bepaalde genres als zodanig bestempelen. Jongeren vertellen wél enthousiast aan klasgenoten over hun bezoek aan een cabaretvoorstelling of Cirque du Soleil. De deelnemers uit het jongerenpanel onderschreven dit. Ze vinden theater op zich niet saai, over genres als cabaret en musicals zijn zij juist heel enthousiast.

In de enquêtes is aan jongeren gevraagd welke associaties zij hebben bij het woord ‘theater’. Er is geen enkele associatie die door meer dan 15 procent van de respondenten wordt genoemd. Blijkbaar hebben jongeren geen eenduidig beeld van theater. Bovendien is het moeilijk om, behalve bij de termen ‘leuk’ en

‘saai’, een waarde (positief of negatief) te verbinden aan de associaties, aangezien ze alle neutraal en instrumenteel zijn.

Associaties die veel genoemd worden zijn ‘toneel’ en ‘cabaret’. Op de derde plaats staan de associaties die samengevat kunnen worden als ‘leuk’. Hieronder vallen associaties als ‘gezellig’, ‘lachen’, ‘uitgaan’ en ‘amusement’. Er zijn overigens twee keer zoveel jongeren die theater met een positief gevoel in verband brengen als jongeren die theater met ‘saai’ associëren. Jongeren vinden theater dus zeker niet per definitie duf of saai.

Conclusies en praktische aanbevelingen

De mening van theaterdeskundigen over jongeren komt ten dele overeen met wat jongeren zelf vinden, maar ten dele ook niet. Hun reacties in het jongerenpanel en op de enquête leveren nadere inzichten op, die theaters kunnen helpen jongeren voor hun voorstellingen te werven.

Jongeren blijken geen eenduidig beeld te hebben van theater. Als een theater jongeren naar zijn voorstellingen wil krijgen, moet het daarom duidelijk maken waar het voor staat en wat het jongeren kan bieden. Wel blijft het belangrijk dat het theater in al zijn communicatie dezelfde stijl en toon hanteert (bijvoorbeeld door een consequente huisstijl), ongeacht de doelgroep. Als die toon en stijl bepaald zijn, kan gekeken worden naar het kernproduct (de voorstellingen) en de aanvullende diensten die van toegevoegde waarde zijn voor die voorstellingen, zoals een theatercafé of een disco na een dansvoorstelling. De belangrijkste factoren waarmee theaterbezoek door jongeren kan worden beïnvloed zijn programmering, prijs, sfeer, communicatie en monitoring van jongeren.

Programmering

Cabaret, musical en popconcerten zijn zeer populair. Jongeren willen vermaakt worden. Deze populaire genres zijn daardoor uitstekende publiekstrekkingen voor jongeren. Minder geliefd zijn de genres opera en klassieke muziek. Een theater kan de communicatie rondom deze minder toegankelijke genres en het stimuleren van het bezoek hieraan via docenten op school laten verlopen. Het is dan natuurlijk wel van belang om de informatievoorziening aan deze docenten goed te organiseren.

Jongeren voelen zich niet altijd welkom in het theater. Zij juichen het toe als er af en toe iets speciaal voor hen wordt georganiseerd, naast of rondom de voorstellingen, zoals afterparty’s bij swingende voorstellingen. Door jongeren te betrekken bij het maken van een voorstelling worden ze vaak enthousiaster over theater. Gesprekken met acteurs, een kijkje achter de schermen, het meeopbouwen van het decor en zelf een scène naspelen kunnen de betrokkenheid vergroten.

Met name de jongeren tussen twaalf en achttien jaar willen graag meer voorstellingen die gericht zijn op hun leeftijdscategorie. Ze vallen nu tussen de jeugd- en volwassenenvoorstellingen in en hebben niet het gevoel dat het theater er ook voor hen is.

Prijs

Jongeren gaan niet massaal overstag voor een theatervoorstelling als de prijs voor een toegangkaartje wordt verlaagd. Alleen als ze de voorstelling bij voorbaat al denken leuk te vinden, kan een prijsverlaging een eventuele drempel wegnemen. Beperk een prijsverlaging dan echter niet tot studenten, ook bij niet-schoolgaande jongeren kan een korting stimulerend werken. Theaters kunnen - net zoals veel bioscopen doen - samen met bedrijven die jongeren als doelgroep hebben prijsacties

opzetten. Bedrijven kunnen jongeren bijvoorbeeld korting geven op artikelen of menu’s bij inlevering van hun toegangkaart voor een theatervoorstelling, en andersom. Daarbij is het wel van belang dat de bedrijven passen bij de waarden die het theater wil uitdragen.

Sfeer

Veel jongeren geven aan behoefte te hebben aan een sfeervol theater. Een theater hoeft echter niet de gehele sfeer aan hen aan te passen. Wel kan het de inrichting voor zowel jong als oud gezellig maken, bijvoorbeeld door een theatercafé, of als dit niet haalbaar is, decentrale horecapunten in het theater: kleine barretjes verspreid over de foyers. Bij speciale jongerenvoorstellingen kan de sfeer door bijvoorbeeld licht en muziek specifiek op de doelgroep worden afgestemd.

Communicatie

Theaters kunnen zich van andere vormen van vrijetijdsbesteding onderscheiden door in hun communicatie de nadruk te leggen op de specifieke kenmerken van theaterbezoek: een gezellig avondje uit, afwisseling in aanbod, verrast worden door een artistiek product. Alle communicatie-uitingen moeten in hun toon en stijl de door het theater gekozen kernwaarden overbrengen. Jongeren kunnen worden bereikt door die waarden die hen binden, zoals zelfontplooiing, geborgenheid, humor, vermaakt worden, afwisseling en authenticiteit. Die waarden moeten worden ‘gematched’ met de kernwaarden van het theater. Het theater moet daarom blijven zoeken naar wat jongeren belangrijk vinden en dit laten terugkomen in de communicatie, in de voor dat theater kenmerkende en altijd terugkerende toon en stijl. Voor alle communicatie-uitingen geldt daarbij: spreek jongeren niet in turbotaal aan maar gebruik

normale, toegankelijke taal. Kom direct to the point, en maak de gedane beloften waar. Maak uitingen visueel aantrekkelijk.

Schoolgaande jongeren ontvangen het liefst informatie over het theater via school, bijvoorbeeld in de vorm van posters en flyers, en via de docenten in de vorm van een seizoensmagazine of toelichting op een voorstelling. Op de lagere opleidingen (zoals vbo en vmbo) met veel niet-bezoekers zijn jongeren vaak nog niet bekend met het theater. Voor hen is het met name van belang eerst kennis te maken met het betreffende theater, bijvoorbeeld door een presentatie in de klas, gevolgd door een uitnodiging om eens achter de schermen te komen kijken. Daarna kunnen ook zij via school worden geïnformeerd over het aanbod.

Zowel schoolgaande als niet-schoolgaande jongeren gebruiken de krant als informatiebron. Uit advertenties, recensies en voorbesprekingen maken ze op wat ze kunnen verwachten van een voorstelling. Maar ook persoonlijke communicatie scoort hoog. Door in het huidige kassaregistratiesysteem niet alleen de bezochte voorstelling, de naam en het adres, maar ook de geboortedatum van bezoekers in te voeren kunnen jongeren per post op de hoogte worden gebracht van het aanbod van het theater. Bovendien kan met behulp van zo'n database een overzicht worden verkregen van de voorstellingen die jongeren het meest bezoeken. Daarnaast kan een maandelijks overzicht met voorstellingen die aantrekkelijk zijn voor jongeren, en dat hen visueel en tekstueel aanspreekt, verspreid worden op plaatsen waar veel jongeren komen, zoals cafés, winkels, bioscopen, scholen et cetera.

Ook kan op de internet-homepage van het theater een speciale jongerenpagina worden opgenomen met zoveel mogelijk interactiviteit, de mogelijkheid om kaarten te bestellen, en regelmatige updates en nieuwe items. Via

internet kan de sfeer van het theater en de inhoud van een voorstelling beter worden weergegeven dan via printmedia, bijvoorbeeld met behulp van interactieve elementen op de site (stukje voorstelling, muziek et cetera). Ook zou het goed zijn als jongeren op de site hun e-mailadres kunnen achterlaten als ze persoonlijk informatie wensen te ontvangen van het theater.

Jongeren geven aan veel informatie te halen van buitenreclame zoals billboards, driekantborden en posters in bushokjes of op NS-stations. Dit medium kan gebruikt worden om naamsbekendheid te genereren of een korte aankondiging te doen van een voor het betreffende theater gezichtsbepalende voorstelling. Buitenreclame is niet geschikt om veel informatie of informatie over een onbekende voorstelling te geven, het is meer bedoeld als ondersteunend, herinnerend medium.

Monitoring

Om ten slotte op de hoogte te blijven van wat jongeren belangrijk vinden is constante monitoring van groot belang. Dit kan in de vorm van regelmatige bijeenkomsten van een jongerenpanel, dat zo divers mogelijk van samenstelling is (werkende en schoolgaande jongeren van verschillende leeftijden, opleidingsniveaus en interesses). Bovendien moeten in het panel na een bepaalde tijd andere jongeren plaatsnemen, zodat geen vervlakking optreedt. Met de jongeren in dit panel kan bijvoorbeeld besproken worden welke genres hun voorkeur hebben, hoe ze het liefst op de hoogte gehouden willen worden van het theater en wat hun wensen zijn over de sfeer in het theater.

Alle bovenstaande elementen kunnen worden geïntegreerd in een totaalconcept voor jongeren. Het theater kan per jaar enkele

speciale voorstellingen programmeren en hieraan activiteiten koppelen. De communicatie rondom het gehele concept is van groot belang. Jongeren moeten aspecten als een evenement, een specifieke voorstelling of een bepaalde sfeer gaan herkennen als typisch voor dat concept. De naam van het concept moet dus in alle uitingen vermeld worden. Uiteindelijk zullen de waarden die jongeren associëren met dit concept door hen ook gekoppeld worden aan het theater zelf. In de toekomst zullen zij dan automatisch een voorstelling of uiting van een theater betitelen als 'typisch voor dat theater'. Als jongeren weten wat ze van het betreffende theater kunnen verwachten en dit hen ook aanspreekt, zullen ze vaker komen en ook eerder voor hen onbekende voorstellingen uitproberen.

Literatuur

- Boorsma, M. (1998) *Marketing van theater en andere kunsten: vergroting van publieksdeelname in theorie en praktijk*. Amsterdam: Stichting Boekmanstudies.
- Buinen, L. en M. Peters (2000) *Jongeren belicht, advies voor jongerenmarketing in Theater aan de Parade*. Eindhoven: Fontys Hogeschool voor Communicatie (ongepubliceerde scriptie).
- Creeze, B. (1997) 'Jongeren komen niet naar musea, ze hebben wat anders te doen'. In: *Kunsten & educatie*, december.
- Haan, J. de en W. Knulst (2000) *Het bereik van de kunsten, een onderzoek naar veranderingen naar de belangstelling voor beeldende kunst en podiumkunst sinds de jaren zeventig - het culturele draagvlak 4*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Mes, M. (1999) 'Theaters leeg in jaar 2030'. In: *Brabants Nieuwsblad / De Stem*, 2 oktober.
- Nelis, H. e.a. (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.
- Roothart, H. (1999) 'De toekomst van het verleden'. In: *Tijdschrift voor Marketing*, augustus.
- Sikkema, P. (1999) Reactie direct volgend op: K. Bakker. 'Grip op "ongrijpbare consument", contextonderzoek combineert oude en nieuwe segmentatiemethoden'. In: *Tijdschrift voor marketing*, december.

Lobke Buinen en Marieke Peters

zijn afgestudeerd aan de Fontys Hogeschool voor Communicatie te Eindhoven, en voerden dit onderzoek uit in opdracht van Theater aan de Parade in Den Bosch.

- SCP (1998) *Sociaal en Cultureel Rapport 1998: 25 jaar sociale vernieuwing*. Rijswijk: Sociaal- en Cultureel Planbureau.
- Tesselaar, S. (1996) *Theatermarketing, met cases uit Proeftuinen*. Delft: Eburon.
- Wel, F. van e.a. (1994) *Jongeren over kunst en cultuur: cultuurdeelname van allochtone en autochtone jongeren*. Utrecht: Uitgeverij SWP.
- Woensel Kooy, P. van (1999) 'Generatie als trendbron: jongeren geloven heilig in sterke merken'. In: *NieuwsTribune*, 4 maart.

Noten

- Deze factoren worden genoemd in Van Wel 1994, en zijn hier aangevuld met onze eigen onderzoeksbevindingen.
- Jongeren op een gymnasium of atheneum hebben deze keuze overigens meestal niet: op deze scholen is theaterbezoek verplicht.
- Pas vanaf 2001 krijgen leerlingen op het vbo cultuureducatie in de vorm van ckv.
- Bron: schriftelijke informatie van de stichting CJP te Amsterdam.
- Als respondenten zeggen vaker kunst en cultuur te zullen bezoeken, wil dat overigens nog niet zeggen dat zij dat ook daadwerkelijk doen.
- Er blijkt overigens geen samenhang is tussen leeftijd of opleiding en de wijze waarop men het liefst informatie ontvangt.
- Toneel kan worden opgevat als het genre (een toneelstuk) maar ook als de ruimte waarop men een voorstelling opvoert (een podium).

Bibliografische gegevens

Buinen, L en M. Peters (2000) 'Meer jongeren naar het theater'. In: *Boekmancahier*, jrg. 12, nr. 45, 235-246.