



Drempels en redenen voor theaterbezoek

**Kwalitatief onderzoek naar de
beweegredenen om het theater te bezoeken
voor local outreach publiek**

George & Eran Producties
30 mei 2025

Radar  Advies

Rapport

Drempels en redenen voor theaterbezoek: een kwalitatief onderzoek naar de beweegredenen om het theater te bezoeken voor local outreach publiek

Opdrachtgever

George & Eran Producties

Uitvoerder

RadarAdvies
Veemarkt 83
1019 DB Amsterdam
(020) 463 50 50
www.radaradvies.nl

Projectleider

Paulien Schaank
p.schaank@radaradvies.nl
(06) 54967295



Inhoud

1	INLEIDING	3
1.1	Methoden	3
1.2	Wie is wie	4
1.3.	Leeswijzer	5
<hr/>		
2	ERVARINGEN VAN REGULIER PUBLIEK	6
2.1	Onderwerp en bekendheid van de voorstelling	6
2.2	De sociale component van het theater	6
2.3	Praktische overwegingen: Prijs, tijd en prioriteit	7
<hr/>		
3	ERVARINGEN VANUIT HET PUBLIEKSWERK	8
3.1	Wat is publiekswerk	8
3.2	Theaterervaringen via het publiekswerk	8
3.2.1	Persoonlijke benadering	9
3.2.2	Creëren van een vertrouwde omgeving	9
3.2.3	Onderwerp van de voorstelling en aansluiting bij de leefwereld	10
3.2.4	Theater als kunstvorm	12
3.2.5	De sociale component	13
3.2.6	Communicatie en taalgebruik/ uitleg geven over theaterbezoek	14
3.2.7	Afstand, prijs, tijd en prioriteit	15
3.3	Ervaringen en reacties	17
<hr/>		
4	CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN	18
4.1	Conclusies	18
4.2	Aanbevelingen	19
<hr/>		
	BIJLAGE 1 INTERVIEWGUIDE REGULIER PUBLIEK	21
<hr/>		
	BIJLAGE 2 TOPICLIJST PUBLIEKSWERK EN SLEUTELFIGUREN	22
<hr/>		
	BIJLAGE 3 TOPICLIJST LOCAL OUTREACH PUBLIEK	23

1 Inleiding

Uit diverse onderzoeken blijkt dat theaterpubliek geen afspiegeling van de maatschappij vormt. Daarnaast blijkt dat een klein deel van de Nederlandse bevolking een bezoek brengt aan een theater.¹ De theatersector wil een zo divers mogelijk publiek bereiken en wil mede daarom beter begrijpen hoe het theaterpubliek eruit ziet en wat hen beweegt om wel/niet naar theater te komen. Daarom heeft George & Eran Producties een grootschalig kwantitatief onderzoek van drie jaar laten uitvoeren, onder leiding van Ineke Nagel, socioloog bij de Vrije Universiteit van Amsterdam. Bij dat onderzoek zijn ruim veertig theaters betrokken.

Het grootschalige onderzoek geeft inzicht in wie er in de zaal zitten. Om meer inzicht te kunnen geven in de beweegredenen van mensen om wel of niet naar theater te gaan, is RadarAdvies gevraagd om naast het kwantitatieve onderzoek een aanvullend kwalitatief onderzoek te doen. De focus van dit kwalitatieve onderzoek ligt op de ervaringen en beweegredenen van nieuwe doelgroepen (die mogelijk niet uit zichzelf naar het theater komen). De resultaten van dit onderzoek geven handvatten om de drempel voor nieuw publiek te verlagen.

In dit onderzoek staan de volgende vragen centraal:

- Welke beweegredenen hebben mensen om wel of niet naar het theater te gaan?
- Wat zijn de ervaringen met beleid dat bewust inzet op het bereiken van een divers publiek?
- Hoe werken publiekswerkers bij het betrekken van een breder publiek, en wat werkt daarin goed?

1.1 Methodes

In dit onderzoek maken we gebruik van kwalitatieve onderzoeksmethoden. Kwalitatieve onderzoeksmethoden zijn geschikt om verdieping te bieden bij inzichten uit het kwantitatieve onderzoek. Kwalitatieve onderzoeksmethoden bieden ruimte om met mensen door te praten over hun meningen over het theater, en/of theaterbezoek, hun (thuis)gevoelens ten aanzien van het theater, hun beweegredenen en ervaringen. Daardoor verkrijgen we meer inzicht in wat hen motiveert of belemmert waar het theaterbezoek betreft. We hebben in dit onderzoek gebruik gemaakt van semigestructureerde interviews: we hebben vooraf thema's vastgesteld op basis van de documentenanalyse en de opzet van het kwantitatieve onderzoek en dit uitgewerkt in topiclijsten (Bijlage 1, 2 en 3). Deze semigestructureerde benadering gaf ons de vrijheid om door te vragen en in te spelen op de antwoorden van de respondent om te komen tot diepgaande en genuanceerde antwoorden.

Voor het werven van respondenten maakten we gebruik van de sneeuwbalmethode. Deze methode houdt in dat we begonnen met een kleine groep initiële deelnemers, die vervolgens nieuwe respondenten aanbevelen uit hun netwerk. Dit betrof voornamelijk het netwerk van George & Eran Producties en de publiekswerkers. Het voordeel hiervan is dat we mensen hebben kunnen spreken uit een moeilijk te benaderen doelgroep, met beperkte investering van tijd en middelen. Een tekortkoming van deze methode is dat de groep redelijk homogeen is gebleven, omdat we mensen spraken met soortgelijke ervaringen.

Om dit onderzoek zo goed mogelijk te kunnen uitvoeren, hebben we de volgende activiteiten uitgevoerd:

¹ Roeters, A. (et al.) (2017) 'Vrije tijd'. In: *De sociale staat van Nederland 2017*, 236-267

Broek, A. van den (2013). *Kunstminnend Nederland? Interesse en bezoek, drempels en ervaringen*. Den Haag: SCP.

1. Een gesprek met VU-onderzoeker Ineke Nagel

Om goed aan te sluiten op het kwantitatieve onderzoek, hebben wij een gesprek gevoerd met onderzoeker Ineke Nagel, zodat zij ons kon meenemen in haar onderzoeksopzet en welke beweegredenen vanuit de literatuur, eigen publicaties en vanuit de eerste analyse van het kwantitatieve onderzoek van belang blijken. Deze inzichten gebruikten we voor het opstellen van de topiclijsten.

2. Documentenanalyse

Na dit gesprek zijn we gestart met een documentanalyse. Hierin hebben we ingezet op documenten die inzicht bieden in redenen om wel of niet naar het theater te gaan. Dit zijn de volgende documenten:

- A. van den Broek en P. de Rooij (2013) 'Wat beweegt het publiek? Interesse in bezoek aan theaters en concertgebouwen' *Vrijtijdstudies*, 31 (4), 41-53.
- Beerda, H. (2022) 'Toekomstperspectief theater in coronatijd' Brand Consultancy,
- Hofman, M. (2023), 'Het theater, een instituut voor iedereen? Een kwalitatief onderzoek naar de verwachtingen van niet theaterbezoekers en de ervaring na een eerste bezoek' [Masterthesis, Vrije Universiteit Amsterdam]
- Meewis, V. & van den Bulk, L. (2016), '10 jaar onderzoek cultuureducatie + cultuurparticipatie een terugblik op 10 jaar Nederlands en Vlaams onderzoek. LKCA

3. Aanwezigheid bij een theatervoorstelling

Om regulier theaterpubliek naar hun ervaringen en beweegredenen te vragen, is RadarAdvies aanwezig geweest bij een opvoering van *The Almighty Sometimes* door Theater Oostpool in de Stadsschouwburg in Utrecht. Een toneelstuk over een tienermeisje met psychische problemen, waarin de rol van ouders, medicatie en artsen centraal staan. Hier hebben we gesproken met 20 aanwezigen in het theater in 14 korte gesprekken.

4. Interviews met sleutelfiguren en publiekswerkers

Om meer duiding te kunnen geven aan wat wel en niet goed werkt in het benaderen van nieuw publiek voor de theaters, zijn we in gesprek gegaan met 4 sleutelfiguren en 3 publiekswerkers van verschillende theatergezelschappen in Nederland. Deze gesprekken duurde ca. 60 min en vonden via een online meeting plaats.

5. Interviews met mensen die via publiekswerk naar het theater zijn gegaan

We hebben in totaal 6 mensen gesproken die via publiekswerk naar het theater zijn gegaan. Zij hebben inzicht kunnen bieden in de denkbeelden over het theater (zowel vooraf als na afloop van het theaterbezoek) en wat drempelverhogend en -verlagend werkt om naar theater te gaan. Deze gesprekken zijn telefonisch afgenomen en duurden ca. 30 minuten.

6. Klankbordgroep

De bevindingen hebben we getoetst we aan een klankbordgroep van 5 mensen, waarin zowel publiek, sleutelfiguren en publiekswerkers vertegenwoordigd zijn. Deze terugkoppeling van de belangrijkste inzichten en bevindingen dient als een belangrijke extra check op de opgedane kennis.

1.2 Wie is wie

Om dit onderzoek goed uit te voeren zijn we in gesprek gegaan met verschillende doelgroepen. Eén hiervan is het **reguliere theater publiek**. Hiermee bedoelen we publiek dat bekend is met het theater en hier zonder extra inspanningen vanuit het publiekswerk naartoe gaat. Bij de start van het onderzoek hebben we ervoor gekozen hier niet de grootste focus op te leggen. Dit omdat we juist willen weten wat beweegredenen zijn voor mensen die niet uit zichzelf naar het theater gaan. Daarom hebben we in de rest van het onderzoek gekozen voor de volgende drie doelgroepen:

- **Theaterbezoekers via publiekswerk:** theaters gebruiken publiekswerk om nieuwe doelgroepen te bereiken om naar het theater te gaan. We spraken mensen die via publiekswerk naar het theater zijn geweest en hiervoor geen tot weinig ervaring hadden met theaterbezoeken. Zo kunnen we 1) in kaart brengen wat de redenen zijn om tot dan toe niet naar theater te zijn gegaan 2) want men over de streep heeft getrokken om wel te gaan en 3) hoe de ervaring met het theater zijn geweest. Dit kunnen mensen zijn met variërende achtergronden qua leeftijd, gender, opleidingsniveau of culturele achtergrond.
- **Publiekswerkers van theatergezelschappen:** mensen die werken voor theatergezelschappen en daar bezig zijn met het bereiken van een nieuw en gemengd publiek. Zij bieden ons inzicht in wat wel en niet werkt als het gaat om het bereiken van nieuwe doelgroepen, en geven een inkijkje in de verhalen die ze horen van het publiek dat ze proberen te bereiken.
- **Sleutelfiguren:** mensen met een relevant netwerk binnen een bepaalde doelgroep. Per voorstelling en te bereiken doelgroep verschilt het wie de sleutelfiguur is, maar zij spelen een belangrijke rol in het onder de aandacht brengen van voorstellingen in hun netwerk.

1.3. Leeswijzer

In dit rapport nemen we jullie mee in de inzichten die zijn opgedaan tijdens de interviews en de klankbordgroep. We zullen starten met de inzichten die de interviews met het reguliere publiek hebben geboden. Dit biedt inzicht in de beweegredenen die zij hebben om naar het theater te gaan en dient als een goede basis om te kunnen vergelijken met de andere doelgroep. Hierna zullen we ingaan op de inzichten die zijn opgedaan in de interviews met sleutelfiguren, publiekswerkers en niet-reguliere publiek. Op basis van deze twee hoofdstukken zullen we afsluiten met een aantal aanbevelingen op het effectief bereiken van doelgroepen

2 Ervaringen van regulier publiek

De ervaringen van het reguliere publiek geven inzicht in wat mensen beweegt om naar het theater te gaan. In dit hoofdstuk verdiepen we de resultaten uit het onderzoek² van Dr. Ineke Nagel - universitair docent aan de afdeling Sociologie van de Vrije Universiteit Amsterdam (VU) met kwalitatieve inzichten op basis van de onderwerpen van dat onderzoek. Hieronder worden de verschillende aangestipte inzichten uit de gesprekken met regulier publiek kort toegelicht:

2.1 Onderwerp en bekendheid van de voorstelling

Voor het overgrote deel van de twintig geïnterviewden van het reguliere publiek is het onderwerp van de voorstelling een belangrijke reden om naar het theater te gaan. Mensen geven aan dat het onderwerp wel moet aanspreken om naar die voorstelling te gaan. Zo gaf een deel van de respondenten aan dat ze het onderwerp herkenbaar vinden, bijvoorbeeld vanuit eigen ervaringen of vanuit hun omgeving, of omdat ze meer over het onderwerp te weten willen komen. Ook spelen de bekendheid van het stuk, de acteurs en de regisseur mee, evenals positieve recensies.

“Voor mij was het vandaag vooral de herkenbaarheid van het onderwerp van de voorstelling door mensen in mijn omgeving. Daar werd ik nieuwsgierig naar. Verder had ik veel gelezen over de voorstelling en dit trok mij.”

“Het onderwerp vind ik belangrijk. Ik hoorde bijvoorbeeld over deze voorstelling via een radio-interview. Dit vond ik intrigerend.”

De quotes van deze bezoekers laten zien dat het onderwerp van de voorstelling een belangrijke rol speelt in hun overweging om naar het theater te gaan. Wat verder opvalt in deze antwoorden is dat bezoekers vooraf geïnformeerd waren over de voorstelling: ze waren zelf op zoek gegaan naar informatie of hoorden erover op de radio. Naast het onderwerp lijkt informatie een belangrijke rol te spelen bij de keuze om te gaan.

2.2 De sociale component van het theater

In 11 van de 14 gesprekken met het reguliere publiek komt naar voren dat theater ook een leuke activiteit is om met andere mensen te ondernemen. Theaterbezoek wordt gezien als een avondje uit: een gezellige activiteit om met vrienden en/of familie te ondernemen. Daarmee heeft naar theater gaan een sterk sociaal component.

[Respondent] gaat elke maand met zijn zus naar theater: “Ik doe het echt voor de gezelligheid”. Elk jaar kruisen ze in het theaterboekje aan welke voorstelling ze heen willen en die boeken ze dan vooruit. [...]: “We gingen vroeger niet met onze ouders naar theater, dat is later pas gekomen. Mijn zus raakte geïnteresseerd in theater en trok mij mee. Nu is het echt ons ding samen.”

“Het is voor ons vooral iets sociaals, we hebben elkaar ook al lang niet gezien, nu kunnen we lekker bijpraten en tegelijkertijd samen iets leuks doen.”

Deze quotes geven inzicht in de sociale component van een avondje uit. Theaterbezoek wordt gezien als een sociale activiteit: een avondje naar het theater doe je samen. Wat ook opvalt is dat respondenten afhankelijk zijn van hun sociale contacten voor het initiëren van een theaterbezoek. Zo stelt nog een andere respondent: *“zij is meer op de hoogte van de voorstelling en neemt ons wel eens mee”*. In vier van de elf gesprekken waarin respondenten benoemen dat de sociale

² Nagel, I. (In voorbereiding). *Ken uw publiek. Wie zit in de zaal en waarom.*

component belangrijk is, wordt aangegeven dat men niet alleen zou gaan. Eén bezoeker geeft aan een theaterbezoek meer als een sociale activiteit te zien dan bijvoorbeeld een bioscoopbezoek. Omdat een bioscoop anoniemer en laagdrempeliger is, geeft ze aan hier wel alleen naar toe te gaan.

Naast het samen naar theater gaan, is de sociale component ook van invloed op het in contact komen met theater en de theaterwereld. Een paar mensen geven aan dat ze naar het theater gaan, omdat ze dit vroeger ook van huis uit hebben meegekregen. Een groter deel van de geïnterviewden zegt dat deze interesse op een later moment gekomen is, bijvoorbeeld op de middelbare school of tijdens de studie. De sociale component om naar het theater te gaan is op die manier ook belangrijk bij het voor het eerst in aanraking komen met theater. Wanneer mensen in je omgeving naar theater gaan is het vanzelfsprekender om ook te gaan, ook als je er niet mee bent opgevoed.

“Vanaf mijn dertigste ga ik naar theater. Ik heb het niet vanuit huis meegekregen, maar ik heb zelf die interesse ontwikkeld op latere leeftijd. Ik deed de pabo en daar waren mensen die vaker naar theater gingen. Zo ben ik ermee in aanraking gekomen.”

Een andere respondent vertelt: *“als kind ging ik niet naar theater, maar raakte via vrienden en kennissen op de hoogte. Ik was onderdeel van de theater nerden club”*.

Deze quotes laten zien dat de sociale omgeving van invloed is op theaterbezoek. Iemand kan op latere leeftijd via sociale relaties in aanraking komen met theater, en zich in kringen gaan begeven waar het vanzelfsprekender is om naar theater te gaan. Vervolgens wordt de drempel om te gaan ook lager, omdat je mensen in je omgeving hebt om het sociale uitje naar het theater, samen te ondernemen.

2.3 Praktische overwegingen: Prijs, tijd en prioriteit

Praktische overwegingen spelen voor aanwezigen zowel in positieve als negatieve zin mee als het gaat om theaterbezoek. Zo geven drie mensen aan dat de afstand tot het theater meespeelt. Als men geen theater in de buurt heeft, ga je er ook minder vaak naartoe. Dit kan een drempel zijn, omdat er dan meer georganiseerd moet worden om naar het theater te gaan. Ook noemen twee mensen de tijd en de dag als een belangrijke overweging: als je ver moet reizen en het is een voorstelling die doordeweeks tot laat duurt, kan dit als lastig worden ervaren. Ook het regelen van een oppas, kan als praktische drempel worden ervaren.

“Verder zijn praktische overwegingen belangrijk: het theater is in de buurt en het is op een vrijdag of zaterdag.”

Daarnaast worden de kosten en prijs door de helft van de mensen genoemd. Hiervan stellen meerdere mensen dat het financieel niet haalbaar is om heel regelmatig naar het theater te gaan. Daarentegen geeft ook een aantal mensen aan dat ze ondanks een hoge prijs naar het theater zullen blijven gaan, en ze het ook begrijpen dat het prijziger is. Verder wordt door iemand een studentenkaart, CJP pas of podiumkunstpas als een voorbeeld genoemd waardoor het makkelijker is voor mensen om naar het theater te gaan.

“Meerdere keren naar het theater gaan is best prijzig. Maar aan de andere kant is dat ook logisch.”

3 Ervaringen vanuit het publiekswerk

In dit hoofdstuk zetten we de ervaringen uiteen van het publiekswerk. Zoals eerder vermeld hebben we hiervoor in totaal 13 interviews afgenomen. Drie interviews met publiekswerkers, vier met sleutelfiguren en zes met mensen die via het publiekswerk bij een voorstelling aanwezig zijn geweest. In dit hoofdstuk zullen we de verschillende onderwerpen die zijn aangehaald in de interviews uiteenzetten.

3.1 Wat is publiekswerk

Voor dit onderzoek hebben we specifiek gekeken naar mensen die via het publiekswerk naar het theater gaan. Dit kan gaan om mensen van verschillende achtergronden, die normaal gesproken niet vaak naar het theater gaan, dit kunnen mensen zijn met variërende achtergronden qua leeftijd, gender, opleidingsniveau of culturele achtergrond.

Publiekswerkers werken voor theatergezelschappen en zijn in hun werk specifiek bezig met het bereiken van (nieuwe) doelgroep(en) voor voorstellingen. Dit kunnen mensen zijn met variërende achtergronden qua leeftijd, gender, opleidingsniveau of culturele achtergrond. Hierbij wordt per voorstelling gekeken welke doelgroep extra aandacht of inzet vraagt en welke benadering passend is voor deze groep. Het is goed om te vermelden dat de drie publiekswerkers die wij hebben gesproken eigen manieren van werken hebben, waardoor het lastig is dit werk in algemene termen te beschrijven.

Hieronder geven we voorbeelden weer van activiteiten die alle publiekswerkers in meer of mindere mate uitvoeren om een breder publiek te trekken:

- Het benaderen van mensen voor wie de voorstelling relevant is of over wie de voorstelling gaat.
- Het benaderen van (vaste) contacten bij organisaties die met mensen in kwetsbare situaties werken die niet als vanzelfsprekend naar theater gaan (bijvoorbeeld voedselbanken, vrijwilligerswerkorganisaties, stichtingen die met eenzame mensen werken, AZC's etc). Via hen kunnen gratis kaartjes aan geïnteresseerde mensen worden aangeboden.
- Het benaderen van sleutelfiguren: dat wil zeggen, mensen met een netwerk dat specifiek bij een bepaalde voorstelling aansluit. Deze individuen zijn onderdeel van of staan in nauw contact met een doelgroep die bij de voorstelling aansluit. In sommige gevallen zijn deze sleutelfiguren via organisaties verbonden aan de doelgroep, in andere gevallen zijn ze zelf onderdeel van de doelgroep. Een aantal sleutelfiguren die we spraken kwamen zelf ook voor het eerst in aanraking met theater via publiekswerk. Vervolgens helpen zij de drempel te verlagen naar theater voor mensen uit hun netwerk door erover te vertellen, of mee te gaan naar de voorstelling. De manier waarop de sleutelfiguren door publiekswerkers worden betrokken verschilt: de een betreft hen al in een vroeg stadium en laat hen meedenken over de inhoud van en communicatie over het stuk. De ander benadert sleutelfiguren vooral om een doelgroep naar een (relevante) bestaande voorstelling te krijgen.
- Praktische drempels wegnemen: bijvoorbeeld door een drankje vooraf aan te bieden, tramkaartjes/OV-fietsen te regelen, begeleiding te regelen voor mensen als ze het spannend vinden, en waar mogelijk gratis kaartjes aanbieden (via het gezelschap, maar ook via bijvoorbeeld de gemeente of bedrijven).
- Uitleg geven over hoe het werkt in het theater: veel mensen zijn nog nooit naar het theater geweest en vinden het daarom spannend. Uitleg geven over hoe zo'n avond verloopt en wat er van je wordt verwacht kan helpen om deze spanning weg te nemen.

3.2 Theaterervaringen via het publiekswerk

We vroegen publiekswerkers, sleutelfiguren en publiek wat redenen zijn om naar het theater te gaan en wat helpt in het bereiken van een nieuwe doelgroep. De redenen worden hieronder uiteengezet. Iedereen die we hebben gesproken is op verschillende manieren betrokken met het publiekswerk, en kan vanuit diens eigen perspectief inzicht bieden in de ervaringen en beweegredenen om naar het theater te gaan. Deze perspectieven zijn, ondanks de verschillen, wel nauw aan elkaar verbonden en lastig uit elkaar te trekken. Een sleutelfiguur doet bijvoorbeeld soms ook publiekswerk, wanneer die mensen uit zijn/haar netwerk naar voorstellingen meeneemt. Of komt eerst zelf voor het eerst in aanraking met theater, waardoor zijn/haar ervaring lijkt op dat van local outreach publiek. We bespreken daarom de perspectieven van publiekswerkers, sleutelfiguren en publiek samen in onderstaande paragrafen, maar waarin we de nuanceverschillen wel benoemen. Op die manier leiden de inzichten tot een diepgaandere verdieping op de onderzoeksvragen.

3.2.1 Persoonlijke benadering

Publiekswerkers en sleutelfiguren geven aan dat het persoonlijke contact en mond-op-mond reclame het best werken bij het benaderen van nieuw publiek. Daarnaast geeft een sleutelfiguur aan dat dit persoonlijke contact ook ruimte geeft om uitleg te geven over het theaterbezoek en onzekerheden weg te nemen. Denk hierbij aan onzekerheden over wat iemand aan moet naar het theater, of diegene wel thuishoort in het theater, en hoe een theaterbezoek verloopt.

Dit wordt beaamd door de respondenten van het publiek die wij spraken: alle respondenten geven aan dat een mate van persoonlijk contact de reden was dat zij van de voorstelling afwisten en dat dit hielp bij de overweging om wel of niet te gaan. De sleutelfiguren benoemen ook dat zij mensen mee vragen als zij zelf de voorstelling hebben gezien, waardoor zij het ook persoonlijk kunnen aanbevelen. Een voorbeeld van hoe het persoonlijk contact kan helpen wordt door een publiekswerker uitgelegd:

“We maakten een voorstelling over het slavernijverleden. Hierover hebben we heel actief contact gezocht met de gemeenschap voor wie dit onderwerp interessant zou zijn. Uiteindelijk heeft de dominee de voorstelling in zijn kerk aangekondigd. Hij wilde dit wel doen toen hij zelf naar de voorstelling was geweest. Zo werden er steeds groepjes gecreëerd om naar de voorstelling te gaan. Dan zijn mensen de drempel over en krijg je super reacties. Zo bereik je ook een doelgroep die uit zichzelf misschien niet zo snel zouden gaan” - Publiekswerker

Hierin wordt duidelijk dat de sociale component ook terugkomt in de persoonlijke benadering, en belangrijk is voor nieuw publiek om de stap naar theater te zetten. De dominee werd zelf ambassadeur van de voorstelling en raadde deze aan mensen in zijn netwerk aan. Daarmee lijkt de vertrouwensrelatie die mensen met elkaar hebben een grote rol te spelen in de beslissing om naar theater te gaan. Een sleutelfiguur verwoordt het als volgt: *“Wanneer iemand die je vertrouwt vertelt dat een voorstelling iets voor jou is, is het een stuk aannemelijker dat je ook gaat.”*

In de klankbordgroep met sleutelfiguren en publiekswerkers kwam de aanvulling dat het bij persoonlijk contact van essentieel belang is dat de verbinding oprecht en authentiek is. Het moet geen trucje worden, want dat voelen mensen direct aan en werkt juist averechts in het enthousiasmeren van mensen om een bezoek te brengen aan het theater.

3.2.2 Creëren van een vertrouwde omgeving

Naast persoonlijk contact blijkt ook het creëren van een vertrouwde omgeving belangrijk om een bezoek aan theater laagdrempelig te maken. Dit kan op verschillende manieren: de voorstelling kan bijvoorbeeld plaatsvinden op een plek die al vertrouwd is, maar een gevestigde theaterlocatie kan ook acties ondernemen waardoor het vertrouwd aanvoelt.

Een voorbeeld van voorstellingen die op een vertrouwde plek plaatsvinden is een buurthuis met theaterzaal. Een sleutelfiguur geeft aan dat mensen die niet snel naar een grote theaterzaal zou gaan, wel naar theater in het buurthuis komen, omdat dat bekend terrein is en dichtbij huis. Een andere publiekswerker brengt het theater ook letterlijk naar mensen toe, door voorstellingen lokaal te organiseren:

“Zo halen we ook de drempel naar beneden: we komen naar het dorp toe, ze hoeven niet naar de stad af te reizen. Het idee dat het ver weg is kan ook afschrikwekkend zijn. Het is heel erg fijn als de voorstelling in een vertrouwde omgeving plaatsvindt met mensen uit dezelfde omgeving. Iedereen kent elkaar daardoor wel” - Publiekswerker

Zowel publiekswerkers als sleutelfiguren noemen dat theaters zelf ook acties ondernemen om een vertrouwde omgeving te creëren. Zij zien goede voorbeelden van theaters die het publiek warm opvangen en een drankje aanbieden om hen welkom te laten voelen. Dit wordt beaamd door twee toeschouwers die we hebben gesproken. Zij gaven aan dat het fijn was als er dingen omheen waren georganiseerd, zoals drankjes achteraf, en dat men goed werd opgevangen bij aankomst. Eén van de toeschouwers zei over haar bezoek: *“we voelden ons echt welkom, dat was heel erg fijn.”* Een andere toeschouwer gaf het volgende voorbeeld:

“Een stuk over het slavernijverleden werd gekoppeld aan andere activiteiten voor Keti Koti. Ook met diner. Dit gaf een brede mogelijkheid om van de voorstelling te genieten. Daar hebben we wel gebruik van gemaakt” - Toeschouwer

Het personeel dat bij een theater werkt, speelt volgens een publiekswerker een belangrijke rol in het goed opvangen van mensen: *“Het front of house personeel van een theater is heel belangrijk. [Het publiek] moet zich niet anders hebben gevoeld. Je wil niet dat er meteen iemand op je af komt, maar iemand die op de juiste momenten even aandacht geeft.”*

Hiermee bedoelt de respondent dat het front of house personeel belangrijk is om nieuw publiek zich welkom te laten voelen, zonder dat ze het gevoel krijgt dat anders te worden behandeld. Het gaat om het aanvoelen van de juiste balans creëren tussen mensen kunnen laten opgaan in de menigte, maar niet aan hun lot overlaten.

Naast het warm opvangen van publiek is het openen van de deuren van theaters tijdens een open dag ook een manier om de theateromgeving vertrouwd te maken. Voor veel mensen is een theaterzaal een plek waar ze nog nooit zijn geweest, dus kan een keer op uitnodiging in een theater langskomen al helpen om die drempel te verlagen. Een sleutelfiguur concretiseert dit als volgt: *“Organiseer een open dag, Met koffie, thee en een frisje en bekijk bijvoorbeeld de installaties, zet een kleine voorstelling op, zodat mensen op laagdrempelige manier kunnen kennismaken met het theater of laat hen achteraf met makers en acteurs in gesprek gaan.”*

Eén van de publiekswerkers en sleutelfiguren geeft ook aan dat de regels in het theater soms kunnen afschrikken. Er mogen bijvoorbeeld geen drankjes mee naar binnen, geen telefoon mee, en als je te laat komt kun je niet meer naar binnen. De publiekswerker probeert hierin samen met theaters de randen op te zoeken: mogen er misschien toch drankjes mee naar binnen, of mag toch iemand nog naar binnen? Die flexibiliteit van theaters opzoeken kan ook helpen in het creëren van een vertrouwdere omgeving. De publiekswerkers geeft aan dat dit wel lastig is, omdat hierin soms wrijving ontstaat tussen oud en nieuw publiek.

3.2.3 Onderwerp van de voorstelling en aansluiting bij de leefwereld

Om een breder publiek te bereiken kijken publiekswerkers vaak naar het onderwerp van de voorstelling. Voor welke doelgroepen kan deze thematiek interessant zijn? Als de voorstelling gaat over een specifieke doelgroep, bijvoorbeeld mantelzorgers, de Antilliaanse gemeenschap of een beroepsgroep zoals boeren, dan proberen de publiekswerkers vaak allereerst deze groep te bereiken om te enthousiasmeren voor de voorstelling. Vaak is enkel het benoemen van het onderwerp van de voorstelling al voldoende als potentieel publiek weet dat het verhaal over hen gaat. Een toeschouwer zegt hierover: *“Ik heb niet zozeer iets met theater, maar het thema en verhaal gaan over mij en raken mij. Dan ben ik gemotiveerd om daar heen te gaan.”*

Essentieel hierin is dat het stuk authentiek is en echt de doelgroep representeert. Wanneer dat goed lukt, is het makkelijker voor sleutelfiguren om het stuk in hun netwerk te verspreiden. Zo vertellen twee respondenten:

“Ik ben toen naar de voorstelling gegaan en daar waren heel veel punten die me raakten. De waarheid werd op een goede manier verteld, en ik kan me er wel helemaal in vinden. Dit moet ik echt aan mijn cultuur doorgeven en dit verspreiden. En zo heb ik de volwassenen in mijn omgeving erbij gehaald, ik heb een groep van 10 erbij gehaald. Ook bij de kerkdienst andere groepen gevraagd en gezegd: dit is de moeite waard. Toen zijn we begonnen met 10 mensen. En die hebben het ook weer doorgegeven.” - Sleutelfiguur

“Ik heb zelf veel mensen benaderd om mee te gaan naar die voorstelling: van in de kroeg, tot vrienden familie, kennissen en collega’s. Door de thematiek van de voorstelling heb ik niet veel moeite gedaan om mensen te moeten overtuigen.” - Sleutelfiguur

Deze quotes geven aan dat een aansluiting met de leefwereld van potentiële bezoekers in de ervaring van publiekswerkers en sleutelfiguren goed kan werken om nieuw publiek te overtuigen. Deze bevinding overlapt met de eerdere bevinding dat de persoonlijke benadering goed werkt.

Eén toeschouwer beaamt dit en stelt dat het onderwerp en verbinding met zijn cultuur ervoor zorgde dat hij ging. Om de drempel naar het theaterstuk nog lager te maken en om de voorstelling zo goed mogelijk te laten aansluiten bij de specifieke doelgroep waar het over gaat, gaan twee publiekswerkers nog een stap verder. Zij betrekken de specifieke doelgroep al bij de vormgeving van de voorstelling.

“Een voorbeeld is de voorstelling “Prinses Arabella,” gericht op ouders uit o.a. de black community. De maker werkt samen met een outreach-medewerker die van Surinaamse komaf is, en met het productieteam en artistieke team stellen ze een lijst op van wie ze in het voorstadium moeten betrekken.” - Publiekswerker

“Was voor het eerst dat er een voorstelling wordt gemaakt waarin Caribische Nederlander in ander daglicht is gezet. Het helpt dat het over hen ging (Curaçao). In ontwikkelingsfase hebben ze mensen zoals ik mee laten denken. Dat heeft gezorgd dat het als olievlek verspreid onder publiek/doelgroep. Het theater is eerst naar het publiek gekomen, en toen pas de voorstelling gemaakt. Daardoor is een grote doelgroep nu hier naartoe gekomen.” - Sleutelfiguur

Belangrijk hierin is dat de doelgroep echt inspraak heeft in de vormgeving. Dus dat feedback op de voorstelling ook verwerkt wordt in het stuk. Die betrokkenheid is meer dan informeren van de doelgroep, maar maak de doelgroep echt onderdeel in de opzet van je productie zodat het authentiek is. Dit zorgt er uiteindelijk ook voor dat betrokkenen zich in hun eigen verhaal kunnen herkennen en zich gehoord voelen. In veel gevallen zie je dan ook dat het doorgegeven wordt aan anderen in hun netwerk.

Zie hieronder voor een voorbeeld van een sleutelfiguur die bij de opzet van een stuk is betrokken.

“Er was oprechte belangstelling om mensen te betrekken. En de schrijver stond open voor commentaar. Laten we er samen naar kijken en er samen iets anders van maken, zodat het naar de mensen toe komt. Dat vond ik knap. Dat hij in dialoog zich schikte naar die mensen toe. We hebben gesprekken gehad, het stuk is gepresenteerd in ruwe vorm en hij is vervolgens gaan herschrijven. Het commentaar was echt terug te zien in stuk zelf. Het moet herkenbaar zijn voor mensen. Het gaat erom betrokkenheid te creëren. Het vraagt inspanning, maar laat zien dat je oprecht bent. En dan komt de andere kant wel met handreiking.” – Sleutelfiguur

3.2.4 Theater als kunstvorm

Als iemand nog weinig of geen ervaring heeft met theater als kunstvorm, dan kan diegene zich afvragen of theater wel wat voor diegene is. Zonder eigen ervaring grijpen mensen vaak allereerst terug op klassieke beelden over theater als kunstvorm. Zo stellen een aantal toeschouwers en sleutelfiguren dat zij het theater in eerste instantie zien als een elitaire plek of dat het oubollig is en saai. Het is een wereld waarin nieuw publiek soms het gevoel heeft niet thuis te horen als ze er nog geen ervaring mee hebben. Ook weten sommige mensen bijvoorbeeld niet wat ze aan moeten naar het theater. Om deze redenen ziet een publiekswerker dat mensen denken: *“Theater is niet voor mij”*.

“Er is een heel groot vooroordeel over theater: het is voor oude mensen en het is saai. Groepen die wij willen bereiken denken: theater is niet voor mij. Een voorbeeld is dat we een moeder hadden uitgenodigd die vroeg ‘mag ik daar dan zomaar naar binnen lopen?’ Ze wist niet dat dat een openbare plek is. Gebouwen zien er gesloten uit en mensen denken dat het heel duur is. Sommige mensen zijn vrij zelfbewust (ze schat zo’n 30-50%) als ze naar theater gaan. Ze denken dan, wat overkomt me nu?” – Publiekswerker

We spraken een sleutelfiguur die kaartjes had gekregen om samen met haar taalgroep naar een voorstelling te komen. Zij vertelt dat veel mensen niet wisten wat theater was. Van tevoren gaf ze uitleg over het stuk, en over het theater zelf, zodat de mensen een beeld kregen waar ze naartoe zouden kunnen. Hier hielp een combinatie van twee strategieën die hiervoor zijn benoemd om de drempel te verlagen: Het verstrekken van informatie en een persoonlijke benadering.

Anderzijds vertelden twee toeschouwers ook dat zij er geen problemen mee hadden dat zij theater als kunstvorm de eerste keer niet goed begrepen. De eerste keer is theater wennen en kost het wat moeite om het te begrijpen en te waarderen. Maar toen zij vaker gingen, begrepen zij het beter en vonden het *‘Prachtig’*. De tweede toeschouwer licht toe dat dit komt door het zien van de *“actie en inzet van mensen op het podium.”*

“De eerste keer dacht ik: waarom praat de persoon niet? Die praat niet, maar maakt bewegingen. Hoe moet ik Mimiek begrijpen? Maar als je goed kijkt kan je het wel volgen. Alleen in eerste instantie begreep ik het niet. Wat ik toen heb meegemaakt, had ik nog nooit meegemaakt. Dat men helemaal niet praat. Ik dacht mimiek is niks voor mij. Maar als je rustig zit en goed kijkt snap je wat diegene bedoelt. Het was een bijzondere ervaring en ik moest eraan wennen. De tweede keer had ik het al een keer meegemaakt, toen begreep ik veel beter wat hij bedoelde en vond ik het mooier. Het was prachtig. (Toeschouwer)

“De eerste keer dacht ik hmm, ik weet niet of het wat voor mij is, maar je moet het gewoon gezien hebben en meemaken. Als je theater niet kent, zegt het je helemaal niks. Het beeld dat je hebt is saai, oubollig. Ach, de film is veel spannender, denk je. De tweede keer was al leuker en ben het steeds leuker en leuker gaan vinden. Als je de actie en inzet van mensen ziet die bezig zijn op podium. Dat is toch prachtig, ik vind dat fantastisch. Je moet het leren waarderen.” (Toeschouwer)

Toeschouwer van de eerste quote vertelt dat zij mimiek ook beter ging begrijpen en waarderen, doordat zij achteraf nog praatte met de mimespeler die toelichtte wat hij bedoelde. Een publiekswerker, theater of gezelschap zou hierop kunnen inspelen door nieuw publiek de gelegenheid te geven om in gesprek te gaan met betrokkenen bij de voorstelling, zoals de acteur of regisseur, om de kunstvorm beter te leren begrijpen.

3.2.5 De sociale component

Alle publiekswerkers en twee sleutelfiguren benoemen dat de sociale component belangrijk is om nieuw publiek naar theaters te trekken, omdat mensen het leuker vinden om samen naar een voorstelling te gaan. Volgens een publiekswerker werkt het goed om local outreach te organiseren via bestaande stichtingen of organisaties, want dan kunnen mensen met elkaar naar het theater gaan. Ook werkt het goed om te zeggen dat ze iemand mee mogen nemen, zodat ze niet alleen hoeven. Alle mensen uit het publiek die we hebben gesproken geven ook aan dat ze liever met mensen ernaartoe gaan 1) voor de gezelligheid 2) om even na te kunnen praten over de voorstelling en 3) om er samen naartoe te kunnen reizen. De sociale component maakt het, net als bij het reguliere publiek, volgens velen ook juist een leuk en gezellig uitje.

Dit wordt beaamd door twee sleutelfiguren. Zij gaan vaak samen met groepjes naar een dergelijke voorstelling toe. Zo stelt een sleutelfiguur: *“Er zijn best veel eenzame mensen die graag samen naar het theater willen gaan, dan is het super leuk om met een groepje samen te kunnen gaan.”*

Deze sociale toegevoegde waarde werd ook door een andere sleutelfiguur bevestigd:

“Achteraf praten we erover: hoe vonden jullie het? Iedereen vond het leuk. We zijn verbonden met elkaar. Alles wat we doen is leuk met elkaar. We vinden het al leuk om samen iets te doen, het is gezellig met de groep”

Uit deze quote en het verdere gesprek bleek dat het uitje an sich eigenlijk belangrijker was voor de positieve ervaring dan hoe de voorstelling beviel. Samen iets ondernemen was het doel, en theater het middel. Daarmee staat voor een aantal mensen de sociale component voorop. Zo zien we dat de meeste respondenten er ook niet aan denken om alleen te gaan. Ze zien het als iets sociaals. Iemand stelt dat het een goede mogelijkheid is om even bij te kletsen, terwijl je ook samen iets leuks doet. Eén toeschouwer vertelt dat zij in jaren al niet meer naar het theater was geweest, maar nu weer voor het eerst was gegaan, omdat haar kleindochter het vroeg:

“Ik ben gevraagd door mijn kleindochter. Ik had geen flauw idee wat ik kon verwachten, maar was wel nieuwsgierig. Vroeger was ik wel vaker naar theater geweest, maar ik was in geen jaren meer geweest. Toen ik werd gevraagd wilde ik het wel meemaken. Ik was nieuwsgierig hoe alles eruit zou zien. Toch was het ook wel een beetje spannend: Wat verwacht ik eigenlijk? Wat gaan ze doen? Het onderwerp maakte mij niet zoveel uit.” – Toeschouwer

Verder lijkt het samen naar theater gaan ook bij te dragen aan het creëren van een vertrouwde omgeving. Alleen naar iets onbekends gaan is immers spannender dan samen. Een respondent zegt hierover:

“Het was leuk maar ik zou niet alleen naar zo’n plek gaan, wel met een groep. Dan kunnen we achteraf bespreken hoe het was.”

Uit de beschrijving van theater als ‘zo’n plek’ kan worden opgemaakt dat deze omgeving niet vertrouwd is, waardoor het prettiger is dit met een groep te ondernemen. Dat er bekenden zijn bij het theater, en dat vervolgens voor een vertrouwde omgeving zorgt waardoor je sneller naar theater gaat, is ook voor een andere respondent van belang:

“Er zijn kinderen uit de buurt, en mensen die je kent, mensen uit de buurt. Dan ga je sneller ergens naar toe dan als je niet iemand kent. [...] Ik zou niet in mijn eentje gaan, liever met een vriendin.”

In de klankbordgroep werd aangevuld door een sleutelfiguur en publiekswerker dat de sociale component ook opgaat als je niet samen naar het theater gaat of naast elkaar in het theater zit. Het gaat om het gevoel van sociale verbinding. *“Alleen naar het theater gaan betekent niet direct dat zij zich ook alleen voelen”*. De publiekswerker vult aan: *“omdat zij weten dat ik ook aanwezig ben bij de voorstelling is de sociale verbinding er. Het is fijn om met mensen te kunnen verbinden en te kunnen praten over het onderwerp.”*

Een publiekswerker speelde al eens in op de sociale component door kaarten beschikbaar te stellen om samen met je burens naar een voorstelling te gaan. Het inzetten op de sociale component biedt ook mogelijkheden om het theater onder de aandacht te brengen bij mensen die dit nu niet op hun netvlies hebben. De mogelijkheid om samen met mensen te gaan, zorgt ervoor dat het theater breder onder de aandacht kan worden gebracht.

3.2.6 Communicatie en taalgebruik/ uitleg geven over theaterbezoek

Volgens twee publiekswerkers en twee sleutelfiguren is **wat** er wordt gecommuniceerd en **waar** er wordt gecommuniceerd over de theatervoorstellingen essentieel. Twee publiekswerkers geven aan dat nieuw publiek meer informatie nodig heeft over 1) waar het stuk specifiek over gaat, 2) hoe ze er moeten komen, en 3) hoe het logistiek werkt in het theater. Volgens één van de publiekswerkers is dit niet altijd duidelijk in de teksten die theaters online zetten.

“Wat wel helpt: zo veel mogelijk info geven zodat ze weten wat het is. Want teksten van theatervoorstellingen zijn vaag en abstract. Je kan niet opmaken wat je kan verwachten”

Een toeschouwer vertelt dat een filmpje haar zou helpen om meer feeling te krijgen bij de theatervoorstelling in plaats van alleen tekstueel te horen waar het over gaat. Ze stelt:

“Bij theater weet je niet echt waar het over gaat. Je hebt een stukje tekst waar het over gaat. Maar niet een korte trailer. Een klein filmpje zou wel helpen zodat je weet wat je te zien gaat krijgen. We hadden dat niet in een voorbereidende les. We hadden alleen tekst die we konden lezen. En we gingen zelf uitleggen hoe het eruit zag, ook al wisten we zelf niet goed hoe het eruit zag.”

In de klankbordgroep met sleutelfiguren en publiekswerkers vulden zij aan dat er momenteel ook gekeken wordt om zogenaamde fysieke trailers te maken: Op openbare plekken geeft een gezelschap een voorproefje van de theatervoorstelling om nieuw publiek te enthousiasmeren voor theater.

Naast de manier waarop reclame wordt gemaakt, is de plek ook belangrijk. Sleutelfiguren en een aantal van de toeschouwers noemen dat zij: Niets hadden gelezen of gezien over de theatervoorstelling tot dat zij persoonlijk benaderd werden, de reguliere informatie van het theater had hen niet bereikt. Een publiekswerker die een voorstelling over eenzaamheid onder de aandacht wilde brengen, is het gelukt door zich in te leven waar eenzame mensen of hun burens komen en heeft het netwerk van de GGD en de bibliotheken ingezet

Theaters en theatergezelschappen maken vaak reclame op de gebruikelijke plekken. Het kan helpen om zich meer te verdiepen waar de potentiële nieuwe doelgroep komt en wat zij lezen. Ook helpt het om via sleutelfiguren erachter te komen wat de veelgebruikte lokale communicatiekanalen zijn in een bepaalde wijk of stad, zoals een buurtkrant of uitagenda.

Taalgebruik

Als het gaat om de manier waarop er wordt gecommuniceerd en reclame gemaakt, is het taalgebruik iets waar publiekswerkers bewust mee bezig zijn. Een van de publiekswerkers vertelt dat zij vaak op basis van de algemene berichtgeving over een theatervoorstelling een nieuw bericht schrijft waarbij zij zo goed mogelijk bij een doelgroep probeert aan te sluiten. Ook laat zij de berichtgeving om die reden soms maken door iemand uit de doelgroep zelf. Onderstaande quote illustreert het gebruik van inclusief taalgebruik in communicatie uitingen. Ook vertelt de sleutelfiguur dat taalgebruik in mindere mate van belang is op het podium, omdat het stuk dan goed te volgen is via non-verbale communicatie.

“Het is niet zo dat ze communicatie vanuit theater onduidelijk vindt, dat begrijpen ze wel. Wel goed als ze eenvoudig Nederlands gebruiken. Op het podium kunnen mensen het goed volgen, want ze zien ook fysiek dat er iets speelt. Ze hebben er beeld bij, dat maakt het makkelijker om te begrijpen, met lichaamstaal etc.”

Publiekswerkers gebruiken dus inclusief taalgebruik om aan te sluiten bij de taal van de doelgroep die zij willen bereiken. Het gaat erom dat het taalgebruik mensen het gevoel geeft dat het theater of de voorstelling voor hen is. Wederom geldt hier dat dit taalgebruik wel authentiek moet zijn, en geschreven moet zijn door en voor de doelgroep. Wanneer dit niet zo is prikken mensen er snel doorheen.

3.2.7 Afstand, prijs, tijd en prioriteit

Praktische zaken zoals de afstand, de kosten en beschikbare tijd spelen ook vaak een rol als het gaat om de overweging om wel of niet naar het theater te gaan.

Afstand: Zowel de sleutelfiguren als de publiekswerkers benoemen dat de afstand tot een theater mee kan spelen in het wel of niet gaan. Als het niet in de buurt zit, zit het ook niet zo in je systeem dat je kan gaan, waardoor het als een grotere drempel kan voelen om wel te gaan. Een publiekswerker geeft hierbij aan dat het niet altijd gaat om fysieke afstand, maar de drempel die mensen bij een bepaalde afstand kunnen voelen. Bijvoorbeeld als je moet overstappen, of de tram moet nemen wanneer je dat niet gewend bent. Daarom kiest één van de publiekswerkers er bijvoorbeeld voor om de stukken juist naar de kleinere dorpen te brengen. Verder geeft een publiekswerker de volgende voorbeelden:

“Wat helpt: Stadsschouwburg Utrecht heeft bus-service om gratis te gaan. Dat trekt mensen echt over de streep.”

“Ik heb ook wel eens een fiets voor iemand geregeld zodat het toch wel haalbaar was voor haar om te gaan”

Dit past bij het creëren van een vertrouwde omgeving. Je verkleint de (ervaren) afstand door mensen een vertrouwd gevoel te geven bij de plek waar het theaterstuk plaatsvindt.

Prijs: Alle publiekswerkers geven aan dat de prijs mee kan spelen in de overweging voor mensen om wel of niet te gaan. Wel stelt één publiekswerker dat een theaterticket vaak ook goedkoper zijn dan sommige mensen in eerste instantie denken. Zij denken dan eerder aan prijzen voor grote musicalproducties. Desondanks beamen sleutelfiguren dat de hoogte van de prijs mee kan spelen, omdat niet iedereen een even grote portemonnee heeft. Daarin zien we wel een verschil met de overwegingen van het reguliere publiek, voor wie prijs een minder grote rol speelt.

“Veel mensen hebben kleine portemonnee, theater is niet iets wat voor hen belangrijk is. Dan heeft het kopen van eten prioriteit boven een leuk uitje”

“Ook de financiële kant speelt mee, voor veel mensen is het theater gewoon echt te duur. Dit is vooral het geval bij jongeren en mensen met een gezin.”

Vanuit publiekswerk worden om die reden vaak ook gratis kaartjes aangeboden. Meerdere toeschouwers gaven aan dit fijn te vinden. Meerdere respondenten noemden daarom het wegnemen van financiële drempels ook als een belangrijke manier om meer mensen naar het theater te laten komen. Bijvoorbeeld via vrijkaarten, maar ook met stadspaskorting en gratis bus tickets.

Tijd en prioriteit: Dit hangt samen met de bovenste twee. Als mensen bijvoorbeeld weinig te besteden hebben en weinig tijd hebben, hebben andere zaken prioriteit. Wanneer iemand met een kleine portemonnee kiest voor theater, moet daar iets anders voor gelaten worden. Als theater nog onbekend is, is de drempel hoger om geld aan iets te besteden waarvan je nog niet weet of het je geld waard is. In die zin is het 'risicovoller' geld te besteden aan iets onbekends. Het kan dan lastig voor sleutelfiguren en publiekswerkers zijn om iemand te overtuigen. Wel geven ze wel mee "probeer het vooral een keer". Al merken zij ook dat deze boodschap snel verwatert, omdat 'naar het theater gaan' nog niet in mensen hun systeem zit.

Daarnaast speelt het moment waarop de voorstelling plaatsvindt ook mee. Zo benoemt één respondent dat voor haar het tijdstip van een voorstelling soms lastig te combineren is:

"Het moet op een tijdstip en dag zijn dat het kan, ook voor moeders. Weekend maak niet uit, maar door de weeks om 21:00u is laat, voordat je thuis bent... Je moet wel weer vroeg op dus dat is wel een drempeltje. Als je laat gaat slapen is het een beetje lastig. Vrijdagavond of middag in het weekend zou wel kunnen"

3.3 Ervaringen en reacties

Een sleutelfiguur en publiekswerker geven regelmatig kaarten weg voor voorstellingen en dan valt het op dat de mensen die voor het eerst naar het theater gaan hun dankbaarheid expliciet maken. Ze laten dit mondeling weten of nemen de moeite om de contactpersonen te appen, mailen of bellen achteraf over hun positieve ervaring.

“Mensen vinden het echt heel erg leuk en zijn er erg blij mee. Dan nemen mensen nog wel de moeite om je te mailen achteraf. Mensen zijn dankbaar. Mensen die vaak naar theater gaan zijn erg kritisch. Als je het cadeau krijgt, ben je al dankbaar dat je een avondje uit krijgt gratis. Het is al leuk om een avondje weg te zijn.” - Publiekswerker

Uit deze quote wordt duidelijk dat mensen niet alleen dankbaar zijn voor de ervaring van het theater, maar speelt ook de sociale component weer een rol. Een gratis kaartje betekent niet alleen kennismaken met theater, maar ook een gezellig avondje uit.

Alle publiekswerkers kunnen voorbeelden geven van mensen die na de eerste keer te zijn uitgenodigd uit zichzelf nog vaker naar theater zijn gegaan, omdat het hun interesse heeft gewekt of dat ze vergeten waren hoe leuk het is om naar het theater te gaan. Zo vertelt een publiekswerker:

“Nadat ze geproefd hebben zeggen ze toch wel vaker dat ze wel naar het theater willen. Laatst hoorde ik via whatsapp van mensen die eerst hier waren geweest in een vertrouwde omgeving. En daarna op eigen initiatief naar een ander stuk zijn gegaan.”

Bovenstaande quote maakt zichtbaar dat deze mensen zelf de volgende stap durven te zetten als aan de vereiste van ‘vertrouwen’ is voldaan.

Daarnaast vertellen de publiekswerkers dat het goed werkt om toeschouwers die de eerste keer enthousiast waren over een voorstelling, weer aan te schrijven als zij een voorstelling zien die over dezelfde thematiek gaat. Twee toeschouwers onderschrijven dit en benoemen dat zij het nog niet uit zichzelf opzoeken, maar als zij erop geattendeerd worden, wel zouden gaan. Eén van de toeschouwers vertelt:

“Wat dan helpt: ik moet het weten. Ik zoek het niet op, maar als ik weet van een voorstelling, is het zo gebeurd. Maar ik ben nog niet zo ver dat ik zelf het opzoek. Misschien via email dat ik info krijg, dan weet ik volgende maand hebben ze daar een voorstelling. Maar zelf zoek ik niet op. Een nieuwsbrief zou goed zijn. Dan krijg je ook onderwerp erbij. Dat is interessant. Misschien ben ik straks zo ver dat ik het zelf opzoek, en dan mensen meevraag: volgende week is dat – zullen we daar naartoe gaan?”

Daarnaast zien publiekswerkers ook dat tijdens het aanschrijven, mensen al op eigen initiatief kaarten hebben gekocht:

“Er waren ook andere voorstellingen met eenzelfde soort onderwerp in andere theaters. Daar zie ik ook weer dezelfde mensen in het publiek. Zij gingen dus uit zichzelf nog een keer naar theater. Dat er nog een voorstelling met eenzelfde onderwerp was werd wel gedeeld in groepen.”

Toch lukt het niet om iedereen aan het theater te binden. Zo stelt een publiekswerker dat bijvoorbeeld mensen die voor een specifiek onderwerp of voorstelling zijn gekomen, niet in massa's terugkomen voor een nieuwe voorstelling, ondanks dat de eerste ervaring heel erg goed was. Daarnaast is het lastig om als publiekswerker het netwerk te blijven onderhouden, wanneer er een tijd geen voorstelling met hetzelfde onderwerp wordt gemaakt. Bovendien is het te tijdsintensief om mensen persoonlijk te blijven uitnodigen. Toch zie je wel een aantal terugkomen. Ook toeschouwers beamen dat ze er zelf nog niet per se gelijk aan denken om nog een keer te gaan.

4 Conclusies en aanbevelingen

4.1 Conclusies

Dit kwalitatieve onderzoek heeft als doel om in beeld te brengen wat de beweegredenen zijn om wel of niet naar het theater te gaan. Daarbij is specifiek gekeken naar de inzet van publiekswerk en de ervaringen van mensen die door publiekswerk naar het theater zijn gegaan. De bevindingen geven inzicht in waarom mensen wel of niet naar het theater willen gaan, en wat voor hen de drempel verlaagt om een bezoek aan het theater te brengen. In dit hoofdstuk zetten we kort de conclusies uiteen over het reguliere theaterpubliek en vervolgens de conclusies over het local outreach publiek.

Voorafgaand aan het presenteren van de conclusies is het belangrijk om te benoemen dat dit een kwalitatief onderzoek is. Hoewel de bevindingen waardevolle en diepgaande inzichten bieden in de onderzochte thematiek, kunnen de bevindingen niet zonder meer worden gegeneraliseerd naar andere situaties en contexten. Deze contextspecifieke benadering vormt echter ook een kracht van kwalitatief onderzoek, doordat het ruimte biedt voor rijke, genuanceerde en betekenisvolle interpretaties van ervaringen en perspectieven.

Wanneer we kijken naar het reguliere publiek zien we met name de volgende punten terugkomen in hun beweegredenen en drempels om naar het theater te gaan:

- **Het onderwerp en de bekendheid:** het onderwerp moet voor hen aanspreken of het reguliere publiek gaat naar de theatervoorstelling door de bekendheid van het stuk, de acteurs of de regisseur.
- De **sociale component:** Dit betekent dat mensen het leuk vinden om samen een activiteit te kunnen doen, of op de hoogte zijn van voorstellingen door bekenden. Verder is de sociale component ook van meerwaarde wanneer het gaat om bekend worden met het theater. Mensen leren het theater vaak kennen door mensen in hun omgeving.
- **Praktische overwegingen** zoals **afstand, tijd, prijs** en **prioriteit**.

Deze onderwerpen spelen allen ook in meer of mindere mate een rol in de interviews met de publiekswerkers, local outreach publiek en sleutelfiguren, al speelt dit hier net een andere rol. Zo is het onderwerp van de voorstelling belangrijk omdat het interessant moet zijn voor het publiek, maar ook dat het herkenbaar is en aansluit bij de doelgroep. En de sociale component is belangrijk, omdat het gezellig is om samen te gaan, maar ook om mensen die eenzaam zijn en het spannend vinden te helpen om toch naar het theater te gaan. Als laatst spelen praktische overwegingen bij beide groepen een rol, maar zie je bij de local outreach groep dat er echt keuzes gemaakt moeten worden: of het theater of bijvoorbeeld een ander uitje, of zelfs het doen van boodschappen.

Wel zien we een aantal verschillen in de data met het reguliere publiek. Zo komt er ook een aantal andere onderwerpen aan bod:

- Het belang van een **persoonlijke benadering**. Wanneer men niet afweet van een voorstelling, is het fijn als zij hiervoor persoonlijk benaderd worden en zich uitgenodigd voelen.
- Het **creëren van een vertrouwde omgeving**. Het reguliere publiek voelt al een mate van vertrouwdheid met het theater, omdat zij hier vaker komen. Om nieuw publiek aan te trekken is het belangrijk deze vertrouwdheid ook voor nieuw publiek te creëren. Bijvoorbeeld door stukken op te voeren in vertrouwde omgeving, of om als theater in te zetten op het creëren van een vertrouwde omgeving.
- Ook **communicatie en taalgebruik**, zijn heel belangrijk. **Wat** er wordt gecommuniceerd en **waar** er wordt gecommuniceerd over de theatervoorstellingen essentieel. Je wil zorgen dat stukken op bekende plekken en een toegankelijke manier worden gedeeld. Het verschilt per doelgroep hoe en waar dit is.
- **Theater als kunstvorm:** voor veel mensen is theater onbekend terrein, waarover bepaalde vooroordelen over bestaan. Het is belangrijk deze weg te nemen zover dat kan.

Opvallend was vooral dat in alle gesprekken **de persoonlijke benadering** als zeer belangrijk werd ervaren in het wel of niet naar het theater gaan. Dit heeft ermee te maken dat tijdens een persoonlijk gesprek veel ervaren obstakels en onzekerheden weggenomen kunnen worden, door uit te leggen wat je kan verwachten bij een theatervoorstelling en hoe het logistiek werkt in het theater. Daarnaast kan nieuw publiek door de aanbeveling van en verbinding met de publiekswerker of sleutelfiguur het vertrouwen krijgen dat het óók iets voor hen kan zijn.

Kanttekening hierbij is dat wij in dit onderzoek publiekswerkers hebben gesproken die met name via persoonlijk contact local outreach inzetten en dat we via de sneeuwbal methode local outreach publiek hebben gesproken.

Kortom, het inzetten op de helpende factoren zoals persoonlijk contact, een vertrouwde omgeving en communicatie en taalgebruik zijn tools die publiekswerkers kunnen gebruiken om nieuwe doelgroepen te bereiken. Voor de nieuwe doelgroep is het vooral belangrijk om **vertrouwd te raken met theater** via deze tools. Ook het wegnemen van drempels zoals die praktische overwegingen kunnen hierin helpen. Essentieel is hier om een goed netwerk van sleutelfiguren te hebben om de doelgroep te kunnen bereiken. Dit lukt alleen wanneer men vanuit intrinsieke motivatie en authenticiteit de doelgroep benadert. Het inzetten op de helpende factoren en het wegnemen van drempels kan niet simpelweg gezien worden als een afvinklijstje om snel (nieuw) publiek te bereiken. Het is een proces van authentieke verbinding maken op persoonsniveau. Wanneer mensen enthousiast zijn over hun eerste theaterervaring, zien wij dat zij dit uit zichzelf delen met hun naasten en zo als ambassadeur optreden. Deze positieve mond-tot- mondreclame kan ervoor zorgen dat een steeds breder publiek de weg naar het theater weet te vinden.

4.2 Aanbevelingen

Wat betekenen bovenstaande inzichten voor de invulling van het publiekswerk? Wat kunnen publiekswerkers, theaters en theatergezelschappen doen om een nieuwe doelgroep te bereiken? We hebben de aanbevelingen opgesplitst in twee categorieën: Netwerk opbouwen en drempels wegnemen voor en bij de voorstelling.

1. Netwerk

- **Benader actief.** Mensen in doelgroepen die niet vaak naar het theater gaan, denken er vaak ook niet aan om de communicatie van voorstellingen en theaters in de gaten te houden. Als je hen wil bereiken, zul je dus echt op zoek moeten gaan.
- **Steek tijd in het opbouwen van een netwerk en onderhoud deze:** een netwerk van sleutelfiguren die met de niet bereikbare doelgroepen in contact staan is essentieel om dit publiekswerk te doen. Zorg dat je hier een netwerk in opbouwt en onderhoud deze actief. Op deze manier kun je het best binding creëren met de doelgroep. Zorg dat je het contact met de bereikte doelgroep via sleutelfiguren ook onderhoudt zodat je hen op de hoogte kan stellen van andere voorstellingen.
- **Zorg voor laagdrempelige communicatie op vindbare platformen:** Zorg dat je aansluit bij de doelgroep door in communicatie ook actief naar hen op zoek te gaan. Bijvoorbeeld door flyers in buurthuizen, bepaalde influencers op Instagram of buurtkranten. Maak daarin gebruik van bijvoorbeeld trailers om te laten zien waar het stuk over gaat.

2. Drempels wegnemen voor en bij de voorstelling

- **Sluit aan op de doelgroep en betrek hen in het maakproces:** Onderwerpen spreken aan wanneer deze ook voor en door een doelgroep zelf worden gemaakt. Dit vergt meer van de makers, maar levert ook veel erkenning en herkenning van de doelgroep op.
- **Zorg voor duidelijke informatie vanuit de theaters.** Wanneer theater nog onbekend is, kan het spannend zijn om erheen te gaan. Uitgebreide uitleg over hoe het er aan toe gaat in het theater, door bijvoorbeeld een filmpje, kan hierin ondersteunend zijn.
- **Neem praktische drempels weg.** Dit kan bijvoorbeeld door vervoer te regelen, gratis kaartjes aan te bieden, of mensen iemand mee te laten nemen.

- **Zorg voor een vertrouwde omgeving.** Dit kan bijvoorbeeld door de voorstelling te spelen in een buurthuis met een theater. Maar ook grotere theaterlocaties kunnen helpen om mensen zich thuis en welkom te laten voelen. Bijvoorbeeld door het warm ontvangen van mensen en het aanbieden van een drankje achteraf.

Deze aanbevelingen zijn een start voor theaters, theatergezelschappen en publiekswerkers om een breder publiek te bereiken. Zoals eerder genoemd wil dat niet zeggen dat het werk gedaan is wanneer de aanbevelingen als 'checklist' worden uitgevoerd. Het publiekswerk is een complex proces waarbij voortdurend naar de specifieke context gekeken moet worden, en waarbij afstemming met en luisteren naar doelgroepen belangrijk zijn. Wanneer mensen enthousiast zijn over hun eerste theaterervaring, zien wij dat zij dit uit zichzelf delen met hun naasten en zo als ambassadeur optreden. Deze positieve mond-tot-mond reclame kan ervoor zorgen dat een steeds breder publiek de weg naar het theater weet te vinden.

Bijlage 1 Interviewgide regulier publiek

Vraag 1: Algemene beweegredenen

- Gaat u vaak naar het theater? (hoe vaak gemiddeld per jaar)
- Wat zijn voor u belangrijke redenen om naar het theater te gaan?

Vraag 2. Theatercarrière

- Ging u vroeger ook al naar het theater? Kunt u hier wat meer over vertellen?
 - Wat maakt dat u nu nog steeds gaat?
 - Wat maakt dat u nu wel gaat?
 - Wat maakt dat u lange tijd niet bent geweest?

Vraag 3. Drempelverlagend

- Wat zou ervoor zorgen dat u vaker naar het theater zou gaan?

Vraag 4. Drempelverhogend

- Optie 1: Wat zijn voor jou redenen dat je minder vaak naar het theater gaat?
- Optie 2: Wat zouden redenen zijn voor jou om niet naar het theater te gaan of gaat twifelen?

Bijlage 2 Topiclijst Publiekswerk en sleutelfiguren

Introductie

- Voorstelronde
- Korte intro onderzoek

Vraag 1: Algemeen (uw rol en uw netwerk)

- U houdt zich binnen uw werk ook bezig met publiekswerk bij <organisatie>, wat is jouw ervaring daarbij?
- Kunt u wat vertellen over u ervaring bij het benaderen van mensen? Wat werkt daarin goed en minder goed?

Vraag 2: Beweegredenen

- Welke overwegingen spelen mee in de beslissing van de mensen die u benaderd om wel of niet naar het theater te gaan?
- Welke reacties komen het vaakst voor?
(positief, negatief/ welk beeld?)
- Welke reacties zijn u het meest bijgebleven?

Vraag 3. Drempelverlagend

- Wat zou de mensen die u heeft benaderd helpen om (vaker) naar het theater te gaan?
- Wat trekt mensen die twijfelen over de streep? En wat is uw rol daarin?

Schaduwlijst:

Sociaal: Via persoon, wie dan? / social media en hoe dan? / onderwerp, tijd, afstand van theater, kosten

Vraag 4. Drempelverhogend

- Wat zijn redenen dat mensen toch besluiten om niet te gaan?
- Welke drempels ervaren mensen om naar theater te gaan?

Vraag 5. Reacties na theaterbezoek

- Als mensen besluiten om wel te gaan, welke reacties krijgt u dan terug van deze mensen na de voorstelling?
- Wanneer de mensen positief terugkijken op hun bezoek zie wel eens dat mensen vaker bij u om kaarten vragen?
(waarom wel of niet?)
- Hoe ervaren mensen het theater als ze voor de 2^e, 3^e etc. keer gaan, vergeleken met de eerste keer?
- Zie je ook wel eens dat mensen zelf initiatief nemen om naar het theater te gaan? Zo ja, na hoeveel keer? Zo nee, waarom?

Afsluiting

We zijn aan het einde van het gesprek aangekomen.

- Heeft u het idee dat u alles heeft kunnen vertellen of zijn er nog belangrijke zaken die u kwijt wil?

Bijlage 3 Topiclijst local outreach publiek

Introductie

- Voorstelronde
- Korte intro onderzoek

Vraag 1: Algemeen (Benadering)

- Kunt u vertellen hoe u aan de kaarten bent gekomen om naar het theater te gaan?
- Hoe bekend was u al met het theater toen u werd benaderd?

Vraag 2: Local outreach ervaring

- Bent u toen ook gegaan naar het theater? (waarom wel of waarom niet?)
- Heeft u lang nagedacht of u naar het theater zou gaan? Wat speelde hierin voor u een rol?
- Zijn er mensen in uw omgeving die ook naar het theater gaan?
- Hoe heeft u het theaterbezoek ervaren?

- Zou u op basis van deze eerste ervaring, vaker naar het theater gaan?
(of ben u al vaker geweest? waarom wel of niet?)

Indien van toepassing:

- Hoe vond u het de 2^e, 3^e keer om naar het theater te gaan, vergeleken met de eerste keer?

Vraag 3. Drempelverlagend

- Wat zou u helpen om (vaker) naar het theater te gaan?
- Wat trekt u over de streep als u twijfelt?

Vraag 4. Drempelverhogend

- Wat zijn redenen dat je toch niet (meer) naar het theater zou gaan?
- Welke drempels ervaart u nu nog om (vaker) naar het theater te gaan?

Afsluiting

We zijn aan het einde van het gesprek aangekomen.

- Heeft u het idee dat u alles heeft kunnen vertellen of zijn er nog belangrijke zaken die u kwijt wil?