

Bijlagen

1. Topic list interviews
2. Diepte-interview 1
3. Diepte-interview 2
4. Diepte-interview 3
5. Diepte-interview 4
6. Diepte-interview 5

1. Topic list interviews

1. Korte in leiding **algemeen** over het theater
 - a. Hoe ziet het publiek van het theater eruit?
 - b. Hoeveel zalen zijn er?
2. Hoe zit de **verkoop van kaarten** in elkaar in uw theater?
 - a. Verkooppieken
 - b. Voorverkoop, gebruik van
 - c. Last minute (waar zit de 2^e piek?)
 - d. Acties (last minute, vroegboek)
3. Heeft u iets gemerkt van een **daling in de voorverkoopcijfers**?
 - a. Hoe verhoudt het theater zich tot andere theaters?
 - b. Heeft het iets te maken met de BTW verhoging?
4. Hoe **reageer** je als theater op dalende voorverkoopcijfers?
 - a. Hebben ze al gereageerd?
 - b. Ligt er een actieplan?
5. **Gevolgen** van de daling?
 - a. Voorstellingsmarketing (duurder?)
 - b. Andere **marketingtools**
 - c. Andere programmering?
 - d. Financiën (rente?)
6. Wat is uw **publiciteitsmateriaal**? (seizoensbrochure, maandfolders?)
 - a. Waarom is daarvoor gekozen?
 - b. Zou je door dalende voorverkoop overwegen om over te gaan op een kwartaal folder?
 - c. Zou je door dalende voorverkoop overwegen om over te gaan op een kwartaalprogrammering?

2. Diepte-interview met Schouwburg Arnhem

3 mei 2012

Christine: C

Schouwburg Arnhem: A

C: Misschien wilt u eerst een inleiding geven van hoe je theater eruit ziet en een indicatie van het aantal stoelen en hoe je publiek er ongeveer uitziet.

A: Ok, ehm, wij zijn eigenlijk verdeeld over 2 gebouwen. Het muziekgebouw Mise Sacrum, dat zit hier aan de overkant en wij zijn dan de schouwburg. Eh, in de schouwburg hebben wij een kleine zaal, zo ongeveer 200 stoelen, een grote zaal met ongeveer 730 stoelen, afhankelijk van de blokkades die er gebruikt worden. Voor de rest hebben we ook losse ruimtes die gebruikt worden voor verhuur en de foyers natuurlijk, maar daar zijn verder geen voorstellingen; eigenlijk alleen in de grote en de kleine zaal. En in muses hebben we de concertzaal, waar dus eigenlijk ook alleen concerten gepland staan. Eh, zowel klassiek als wereldmuziek. Daar kunnen in een zittende opstelling, en dan moet ik het even goed zeggen, 850 mensen in. En in zaalopstelling, bijvoorbeeld als De Dijk hier optreed dan zijn het er 1200. Daar zit ook nog de Parkzaal en de Parkzaal is een zaal vergelijkbaar met de kleine zaal hier zo, ongeveer 200 man. En dat is het eigenlijk. Ja.

C: En de kaartverkoop is centraal? Dus het muziekgebouw hoort ook helemaal hierbij?

A: Ja. Wij zijn inderdaad 1 bedrijf sinds 1997 1 bedrijf. Dat betekent ook de brochure die je voor je hebt liggen, daar staan ook de concerten in van mise sacrum. Eh, het enige dat niet centraal is, is ons huisorkest; het Gelders Orkest huurt bij ons de zaal en doen ook een deel van hun eigen verkoop. Dus wij doen de verkoop en zij doen het zelf ook. Dus wij rekenen dat ook niet toch onze eigen programmering, het huisorkest. Maar nee, verkoop is website is mise sacrum en schouwburg arnhem. Dat is allemaal via 1 centraal punt. De marketing wordt ook gedaan weliswaar hier vanuit de schouwburg, maar zowel voor mise als de schouwburg.

C: En het is ook echt compleet: iedereen is overal mee bezig of zijn er toch aparte directies?

A: Nee, er is 1 directie. Eh, weliswaar een artistiek directeur en een zakelijk directeur, want dat zal ... eh, in Mise Sacrum hebben we ook een restaurant (noemt naam) en die medewerkers of die organisatie is weer eh, in eigen beheer. Dus onze directeur is ook directeur van het restaurant, of van de organisatie eromheen. Daarbij wil ik wel zeggen, wij zijn weer een onderdeel van de gemeente, dus ja, het gaat onder 1 directie.

C: En hoe ziet jullie publiek er ongeveer uit?

A: Hoe het eruit ziet, dat verschilt heel erg! Ik bedoel een klassiek concert dat is natuurlijk heel erg grijs. Als je het hebt over leeftijd. Hierzo is het gemiddelde 40 + bij de normale, of normale, bij de voorstellingen. Maar bij klassieke concerten daar zit je meestal wel bij de gepensioneerden.

C: Ja, en jongeren. Proberen jullie je daarop te focussen of niet?

A: Nou, focussen is een groot woord. Wij hebben de aandacht en met name onze afdeling educatie, hoe gaan die om met scholen en proberen meer de jongeren binnen te krijgen. Bij het klassieke aanbod is het vele malen minder. Ehm, eigenlijk niet, laat ik het zo zeggen. Het is meer afhankelijk van wat de orkesten zelf programmeren. Dus een orkest heeft bijvoorbeeld familieconcerten en proberen op die manier kinderen binnen te krijgen. In de hoop dat dat uiteindelijk doorgroeit naar uiteindelijke liefhebbers van het Gelders Orkest. Wij hebben hier zo ook wel in de schouwburg voorstellingen die specifiek voor jongeren zijn, maar meestal wordt dat via de afdeling educatie en via scholen gedaan.

C: Oh ja, en ik zie dat jullie hier het programma hebben liggen met 2011-2012. Jullie werken ook met een voorverkoop systeem per seizoen?

A: Ja.

C: En eh, vertel, hoe gaat dat over het algemeen jullie voorverkoop?

A: Over het algemeen gaat onze voorverkoop, dat is een ...

Nee, wij beginnen altijd met de pashouders, dat zijn degenen die in het voorseizoen kaarten hebben gekocht. Die waren tot op dit seizoen verplicht om pashouder te worden. Nu is het nog steeds, als je besteld via het bestelformulier dat wordt je verplicht een extra bijdrage van 15,- euro te leveren. Dan wordt je pashouder, als pashouder krijg je ... gratis. Je hebt een aantal voordelen en het belangrijkste is dat je een week eerder de brochure krijgt. En dus ook de mogelijkheid om kaarten te kopen. Dus je bent er eerder bij. Dus zo begint onze voorverkoop. Eerst voor de pashouders. Daarna komt ie vrij voor iedereen, dus dan wordt het ook huis aan huis verspreid. En dan gaat het eigenlijk los. Afhankelijk wat je geprogrammeerd hebt dit seizoen, Theo Maassen, nou dat was, bij de pashouders zat het al vol. Bij Theo Maassen mochten we maar 50% in de voorverkoop verkopen, en die 50% was al vol bij de pashouders. Dus ja, op zo'n moment loont het om pashouder te zijn. Gemiddeld hebben wij, de helft van onze kaarten en de helft van onze totale inkomsten, om en nabij hoor, het is niet exact 50/50, verkopen wij in de voorverkoop.

C: Zoveel? Ok. Je zegt gemiddeld, heb je gemerkt dat het het afgelopen jaar minder is geworden? Door de jaren heen?

A: Ja, dat kan ik je zo wel even laten zien. Qua kaartverkoop, maar in principe is de verhouding eigenlijk altijd wel gelijk gebleven. Als men het gaat bekijken over tientallen jaren zal het absoluut veranderd zijn ten opzichte van eerder, dat kunnen we helaas niet terug kijken, maar over het algemeen zie een gemiddelde van we zitten in plaats van 50/50 of 52/48. En dat verschil met inkomsten zit het ok 48/52 en met kaartverkoop zit het op 52/48 dus daar zit net zo'n kanteling in. Dus vandaar dat ik even zeg dat 50%. Maar dat gemiddelde dat is nog wel jaarlijks terug te herkennen dat je dat ziet. Maar er is wel weer heel erg afhankelijk van wat er in de vrij verkoop gebeurt. Ik bedoel, ja, zetten wij heel veel

marketingacties uit in de vrije verkoop, qua korting of wat dan ook. Waardoor je dat aantal gaat aansturen ja, dan heb je in de vrije verkoop meer. Dus, maar vooralsnog zit het daar omheen.

C: En je had het net over de acties die je doet. Is het zo dat in de vrije verkoop, ehm je hebt natuurlijk een piek bij de voorverkoop. Is het zo dat je in de vrije verkoop ook ergens een piek ziet? Bijvoorbeeld een week of twee weken voordat de voorstelling begint? Heeft uw theater dat ook of is het wat meer verspreid?

A: Nou, er is wel een tendens wat me met name dit jaar heel erg opvalt dat is de last-minute verkoop. Dus in de laatste week, laatste twee weken. Eh, het interessante daarbij is wel, wij hebben net een publieksonderzoek laten uitvoeren. Daaruit blijkt dat het publiek toch zeker een maand van tevoren de kaarten in huis wil hebben. Zodat ze het kunnen plannen. We zitten anno 2012 in een tijd waar je gewoon de agenda naast je moet hebben liggen.

C: Dat is gedaan onder jullie publiek?

A: Ja, onder ons ... nou nog niet eens onder ons vaste publiek gewoon al ons publiek. En het merendeel zit toch dat ze zeker een maand van tevoren de kaarten willen hebben. Daarbij zie je wel die verschuiving. Er zijn heel veel voorbeelden te noemen dat je net de laatste twee weken ineens ziet opleven. Nou dat is altijd heel erg afhankelijk van de media-uitingen. Met name, een programma als De Wereld Draait Door. Maar ook recensies in kranten. En die komen natuurlijk pas na de première. Dus die mis je gewoon in de voorverkoop, tenzij het een reprise is. Maar ehm, wij zitten regelmatig vrij dicht op de premièredatum. Dus dan zijn we er of net op tijd bij of we wissen net achter het net. Maar goed, dan zie je inderdaad de laatste twee weken die verkoop opleven. Het is iets wat we met name de laatste paar jaren herkennen. Daarbij moet ik trouwens ook even zeggen, je hebt hierzo in Arnhem heb je de School voor de Kunsten Arnhem, Artez. En de Artez studenten konden voorheen altijd gratis naar voorstellingen. Nu betalen ze geloof ik 3 euro, maar dat is ook een consumptie die bij de prijs inbegrepen zit. Dus dat is iets waar we korting op kunnen geven.

C: Klinkt als een goede deal.

A: Het is nog steeds een goede deal, ja. Met als enige voorwaarde dat zij een week van tevoren pas kaarten mogen reserveren. Zodat gewoon de betalende klant voorrang heeft. Maar goed dat zie je dus ook heel erg. Dat soms wel 50 studenten in de laatste week nog iets kopen. Dus dat beïnvloed wel weer je last-minute aankopen als je kijkt naar de statistieken.

C: Inderdaad. Je zegt net de betalende klant koopt meer last minute. Hoe zit het ongeveer met jullie bezettingsgraad? Is het vaak vol of?

A: Nee, was het maar waar! Wij zitten gemiddeld op 56% als je over alle zalen bekijkt zitten wij op 56%.

C: Ok, dus die last-minute zou nog best wat op kunnen leven?

A: Ja, wij vlakken het zeker ook niet uit! Ik bedoel onze acties zijn ook meestal op het last-minute publiek ingesteld. Eh, mailingen die we de deur uitdoen, e-mailingen wat dan ook. Gaat meestal over de laatste 2

weken. Waarbij we nu wel aan het kijken zijn van nou moeten we dat niet omdraaien naar een periode eerder? Dus dat we de klant tegemoed komen door te zeggen van nou minimaal een maand. Ik denk dat dat goed in te plannen valt, daar zijn we nog wel mee bezig. Vooralsnog is het eigenlijk twee weken.

C: Dus met die acties probeer je vooral last-minute publiek te bereiken?

A: ja, daar ontkom je niet aan als je het maar twee weken van te voren doet, dan heb je het al over last minute. Ik bedoel, de mensen die we aanschrijven zijn mensen die in de voorverkoop vaak al kaarten hebben gekocht voor iets anders. Dus die ook ruim van tevoren hun kaarten hebben. Dus als wij hen twee weken van te voren aanschrijven en zij zijn geïnteresseerd om kaarten te kopen. Ja dan wordt het automatisch last minute. Dus het is niet zozeer de insteek van nou, we willen last minute publiek hebben, maar het is een logisch gevolg van twee weken van tevoren iets doen.

C: Hou je de exacte cijfers bij?

2008/2009	2009/2010	2010/2011	2011 / 2012
4,57 %	- 1,83 %	- 8,78 %	- 6,6 %

Percentages zijn kaarten ten opzichte van het voorgaande jaar.

A: Ja, nou exacte cijfers zijn in kaartjes uitgedrukt. Dat moeten we heel even met een korreltje zout nemen want het Gelders Orkest en een aantal verhuringen zitten hier ook bij. Wat dit laat zien is het verloop van de voorverkoop ten opzichte van het jaar daarvoor. Dus als je hier kijkt 2008/2009 zijn in onze voorverkoop, hebben we meer kaarten verkocht, het gaat om kaarten, meer kaarten verkocht dan in 2007/2008. 2009-2010 is het weer iets minder ten opzichte van 2008-2009.

C: Dus dan weer iets minder en daarna weer iets minder.

A: Je ziet inmiddels de tendens dat het iets minder wordt, waarbij ik wel de kanttekening moet maken dat ... wij programmeren ook minder. Helaas, alle bezuinigingen, daar worden wij ook door getroffen. Dus de consequentie is dat wij minder kunnen programmeren.

C: Dus jullie hebben daadwerkelijk minder voorstellingen?

A: Wij hebben daadwerkelijk echt minder voorstellingen. En met name dit seizoen 2011 – 2012 hebben wij, en nou moet ik het goed zeggen. De donderdagavond op de kleine zaal niet ingeprogrammeerd. Opzich. Kleine zaal is bij ons altijd wat experimenteler theater. Of naja, altijd, veel experimenteel theater. Of toneel of dans. Ja, dat kwam helaas heel vaak voor dat er maar 20 man in de zaal zat. Dus we hebben uiteindelijk besloten om de donderdagavond kleine zaal niet meer te programmeren. Dus die correctie heb ik hier niet overheen gelaten. Wat het wel doet, wat ik weet van het vorige seizoen is dat wij ongeveer gelijk uitkwamen op het gemiddelde. Dus dan zijn we in feite niets achteruit gegaan met onze voorverkoop t.o.v. vorig jaar, maar goed als je puur kijkt naar het aantal kaarten, dan weer wel.

C: Ook al ben je minder gaan programmeren, ik denk toch wel dat een beetje de trend is om minder in de voorverkoop te kopen en meer in de last minute. Dat komt ook in allerlei statistische onderzoeken naar voren.

A: Ja, al is het wel zo dat het afhankelijk is van wat je hebt. Wij hebben hier natuurlijk onze concertzaal. En voor het klassieke concert brengen wij een aparte brochure uit met concertseries. En dat is eigenlijk gewoon heel erg traditioneel. Het concertgebouw geeft meestal rond april het programma voor het nieuwe seizoen uit. En mensen kopen dan in een keer een hele serie, dus gewoon 6 concerten in 1 serie. En dat gebeurt eigenlijk al direct in die periode. Dus vanaf ongeveer 1 april tot 1 juni wordt eigenlijk het merendeel verkocht van de klassieke concerten. Dus daar zie je de last minute verkoop eigenlijk haast niet. We proberen nog wel eens borden langs de weg te zetten, waarbij je als bij een popconcert ??? mensen weten ons dan gelijk te vinden naar aanleiding van die borden langs de weg. Bij een klassiek concert gebeurt dat niet.

C: ja, klopt.

A: Het blijkt dat je maar 10 kaarten verkoopt op die borden. Dat is zonde van het geld. Maar dat is wel de kanttekening in de voorverkoop. Ook al loopt het terug, bij klassiek zie je dat niet zoveel gebeuren.

C: en dat heeft dus ook te maken met dat die brochure dus al supervroeg uit komt?

A: Nou, ik denk dat het daar niet eens mee te maken heeft. Ik denk dat het te maken heeft met dat het van oudsher, traditioneel gezien. Ja wat ouder publiek, die zijn dat gewoon gewend en die kopen, naja, het heet geen abonnement, maar die kopen feitelijk een abonnement. Die kopen een serie in de voorverkoop zodat ze de rest van het jaar verzekerd zijn. Die mensen willen ook altijd op dezelfde plek zitten. En de enige manier om dat voor elkaar te krijgen is om er zo snel mogelijk bij te zijn. Die willen gewoon jaar in jaar uit op dezelfde rij, op dezelfde plek.

C: Ja, dan heb je wel een vast publiek. We hadden het net al even over het publiciteitsmateriaal. Dit is wat jullie komend jaar ook weer gaan uitbrengen? Een seizoensbrochure voor het komende seizoen?

A: ja. Met de wetenschap dat de bezuinigingen waarschijnlijk wat roet in het eten gaan gooien, met name voor gezelschappen komen we nu ... we hebben ze geprogrammeerd, maar als nou blijkt na prinsjesdag dat die gezelschappen geen subsidie meer krijgen, dan kan de voorstelling niet doorgaan. Dus we hebben inderdaad wel gekeken van we zouden het anders gaan doen, maken we er een half jaar brochure van of een kwartaal? Wat gewoon ook weer zijn risico's met zich meebrengt. Een Theo Maassen zou het niet accepteren dat als hij in januari staat dat hij voor de brochure nu voor de zomer er niet in staat.

C: Nee.

A: Dus uiteindelijk hebben wij ervoor gekozen, weer zo'n brochure. Alles staat erin. En de maandagenda die gaat eruit.

C: oh, jullie gaan hiermee stoppen. Dus komend jaar niet meer.

A: Ja. Hier gaan we mee stoppen. En als je het over last minute publiek hebt, dan is de maandagenda uitermate geschikt om last minute publiek binnen te halen. Ook voor de mensen die al kaarten hebben, staat daar gewoon aanvullende informatie in over inleidingen of wat dan ook. Maar komt, zoals de naam

al zegt een maand van tevoren uit. Er blijkt inmiddels ook na het publieksonderzoek. Hij wordt slecht gelezen, het is eigenlijk gewoon verspilling, en dat is jammer. Dus wat wij nu gaan doen, omdat wij ook constateren van nou ongeveer de helft van die verkoop, doe je in je voorverkoop. Zonder dat je daar ook maar 1 marketingactie op zet. Dus wat je doet is die brochure uitgeven en verspreiden en dat is het enige dat je hoeft te doen. En dan heb je zo'n 50% van je kaarten verkocht. Dat is natuurlijk ideaal. Dus hebben we besloten om daar meer aandacht op te gaan zetten door ook de incidentele bezoekers, ipv met een maandagenda al in de voorverkoop een overzicht te geven in de vorm van een ladder van ??? die zij al eerder bij ons bezocht hebben. Om even een voorbeeld te geven...

C: een ladder met een genre cabaret of zoiets?

A: precies! Dat is het exacte voorbeeld. Nu proberen we daar wel een soort cross-over in te vinden. Bijvoorbeeld cabaret en musical, met name de populaire musicals dat trekt eigenlijk hetzelfde publiek. Dus wat we nu gaan doen is bijvoorbeeld inderdaad een ladder uitgeven met cabaret en musical. Die zal na uitkomst van de brochure ook direct uitkomen en gewoon verspreiden onder de mensen die het afgelopen seizoen bij ons cabaret en musical bezocht hebben. Zij hoeven niet die hele brochure door te worstelen. Zij krijgen gewoon op een presenteerblaadje: dit vindt u leuk. Dit zijn alle cabaretvoorstellingen, daar heb je misschien nog nooit van gehoord, maar dan ziet u het nu in ieder geval. Dit zijn onze musical, die zijn te koop, nou zo simpel is het.

C: En je zei net dat je hebt overwogen om misschien over te gaan op een kwartaal brochure. Je zei, met alle risico's van dien. Wat is nou een van de redenen geweest dat je daar juist niet voor gekozen hebt?

A: Kwartaalbrochure, wat ik zeg, risico's van dien zijn eigenlijk van praktische aard. Een gezelschap zal niet accepteren dat als hij in januari staat, dat hij niet in de brochure staat die van oudsher de voorverkoop periode, nu dus, dat hij daar niet in staat. Dus dat zijn kaarten nog niet verkocht worden per 1 juni.

C: maar misschien worden ze wel verkocht, maar dan alleen via de website.

A: Maar dat is dan weer de volgende vraag. Moet je op je website wel alles gaan laten zien? De website is complementair aan de brochure. Dus alles wat in de brochure staat, staat ook op de website. Zo simpel is het. Aan beide kanten moet je het kunnen vinden. Het merendeel van de voorverkoop mensen bestellen nog steeds via het formulier achterin de brochure. Dus ga je met een kwartaalbrochure werken, ten eerste vraag je dan aan die mensen die altijd traditioneel grote bestellingen doen met het bestelformulier achterin om 4 keer per jaar de aandacht erbij te hebben. Om 4 keer per jaar opnieuw die bestellingen af te nemen. Dus het is een soort overeenkomst dat het in 1 keer kan.

C: maar het is wel in 1 keer een hele klap geld. Maar dat is geen probleem voor jullie publiek?

A: nou voor dat publiek niet. Misschien voor sommigen wel, maar goed voor die mensen is er de vrije verkoop. Ja goed, en die kunnen op ieder moment op de website terecht of bij onze kassa.

C: Zou je als nou blijkt dat die voorverkoop de komende jaren toch drastisch gaat dalen. Zou je het dan overwegen om toch ander publiciteitsmateriaal in te zetten?

A: eh ... Ja ... nou ... het is een hele lastige. Het is iets wat hier binnen de organisatie gewoon een vaste discussie is. Met name ook wat er in Amsterdam gebeurd is, dat zij inderdaad die kwartaal brochure uitgeven. Er zijn gewoon hele interessante ontwikkelingen daarin. Wij zijn vrij traditioneel moet ik eerlijk zeggen. Vrij behouden. Of wij de overstap zo snel zullen maken, nou in de tijd van een jaar verwacht ik het niet. Of wij het überhaupt ooit gaan doen, ik denk dat wij hier vast blijven houden aan 1 seizoensbrochure, maar dat we dan bijvoorbeeld in plaats van een maandagenda een glossy maken die eens per kwartaal uitkomt. Dus dat het weer aanvullend op elkaar is.

C: maar daar is dus dit jaar niet voor gekozen. Gewoon helemaal eruit, aan de hand van het publieksonderzoek.

A: Ja, de maandagenda is er in eerste instantie dus helemaal eruit en even kijken wat dat voor ...

C: En dan onderzoeken wat mensen wel graag willen lezen?

A: Nou, dat zou een vervolgstap kunnen zijn. We gaan eerst proberen gewoon helemaal eruit en dan kijken in hoeverre het gemist wordt. Wij vermoeden gewoon eigenlijk niet. Daar zit weer een praktische kant in, wat ik net zei bijvoorbeeld de inleidingen. Op welke manier moet je dat toch gaan blijven communiceren. Teksten die in de brochure geschreven zijn worden in de maandagenda soms aangepast met recensies. Up to date! Ik bedoel een voorstelling veranderd ook wel eens van titel of van inhoud. Dit is altijd up to date, dit niet. De brochure is nu in de maak en dan moet je daar een heel seizoen mee doen. Je moet er nog wel iets voor verzinnen in de zin van hoe krijgen we die informatie weer up to date en dan ook nog bij de mensen die er niet de voorkeur aan geven om alles via internet te vinden.

C: Hebben jullie de nieuwe brochure al klaar en naar de drukker? Niet? Dus, jullie zouden in principe als het besluit doorgaat de prijzen nog kunnen aanpassen als die BTW daling doorgaat.

A: Dat is toevallig vandaag besloten, dat gaan we nog doen.

C: Handig dat jullie dat nog kunnen doen.

A: Dat is het voordeel dat onze brochure nog niet klaar is. Het enige is dat we iets hebben moeten schuiven in onze deadline. Dus we komen wat later uit dit jaar dan normaal gesproken. Wat voor effect dat gaat hebben op de voorverkoop zal moeten blijken. Maar daar staat tegenover dat we de prijzen gaan verlagen.

C: Wat handig voor jullie! Doen jullie veel aan voorstellingsmarketing? Borden langs de weg en zo. Ik weet niet of je het kan vergelijken met andere theaters?

A: Nou ik heb in ieder geval geen vergelijkingsmateriaal. Ik zou het zo zeggen.

C: Doen jullie voor elke voorstelling wel iets?

A: nee, dat sowieso niet. Er zit aan de ene kant een financieel aspect aan en aan de andere kant een artistiek aspect aan. Financieel in de zin van de afspraken die je maakt met gezelschappen of impressariaten, zijn nog wel eens leidend in de keuze ga ik extra inspanningen leveren of niet. Als blijkt dat ... ik weet niet of je bekend bent met de garantie partage regeling.

C: ja

A: Als blijkt dat wij een garantie gehaald hebben, dan is er eigenlijk voor ons geen noodzaak meer, niet anders dan imago om te zeggen en dit is echt heel erg vrijuit gesproken om voor ons te zeggen: we gaan er extra op inspannen. Bijvoorbeeld borden langs de weg, dat kost gewoon 2000 euro. Dat moet je dan terug zien te verdienen. Als je de garantie hebt, dan kom je in de partage regeling, meestal 80/20. Dan krijgen wij dus nog 20 % van de omzet van de recetten. Na de garantie, nou dan heb je het over wat zal het zijn 400 euro. Over zulke bedragen heb je het, dus dat haal je er niet meer uit. Dus dan kiezen wij ervoor het niet te doen, tenzij we weer afwijkende afspraken maken met impressariaten van joh, we hebben die garantie gehaald, het loont voor ons niet om die borden in te zetten, maar ze staan toch ingepland. Aan jullie de keus, doen we het? Dan betalen wij gewoon een % en jullie een %. Dat is een beetje sleutelen. Er zijn veel impressariaten die dat doen. Er zijn er ook genoeg die dat niet doen, met name de gesubsidieerde gezelschappen, want die hebben hun geld natuurlijk hard nodig voor hun artistieke producties. Dus dat is begrijpelijk. Maar zo gaat het met onze marketing inspanningen. Als wij een mailing doen, kost natuurlijk ook gewoon geld.

Maar goed, daarbij hebben wij ook gewoon een artistieke verplichting. Wat de gemeente met ons heeft afgesproken. Op basis daarvan krijgen wij weer subsidie. Een van die dingen, en dat is nieuw voor komend jaar, dat wordt wel spannend. Normaal gesproken hebben wij de verplichting: we moeten rond de 140.000 bezoekers per jaar in de 2 gebouwen hebben.

C: Oh, ja 2 gebouwen, ik denk al, dat is nogal wat!

A: nee, precies. Wij hebben inderdaad 2 gebouwen dus dat scheelt. We halen het ook altijd, dat is geen enkel probleem. Maar er is nu ...

C: Ook dit jaar weer?

A: ja, dat gaat altijd per boekjaar en voor 2011 hebben we het in ieder geval wel gered. Voor 2012 valt het nu nog niet in te schatten. Ik moet zeggen als ik de programmering zie voor volgend seizoen halen we dat makkelijk. Maar het is nu dus aangepast naar 130.000 bezoekers, dus dat betekent dat we iets meer marge hebben. Maar ook omdat we minder geprogrammeerd hebben, want wij worden natuurlijk ook gewoon gekort op onze subsidie. Dus dat betekent dat je moet gaan afstoten in je programmering. Maar stellen ze daar wel tegenover dat we een gemiddelde zaalbezetting moeten hebben van 60 % voor 2012. Voor 2013 wordt dat 63 % voor 2014 wordt dat 65 %.

C: Dat zijn nogal wat cijfers.

A: precies en dat gaat dus consequenties hebben en met name voor de marketing. Want wij kunnen niet meer zeggen van jongens we hebben de garantie gehaald, we stoppen. Want met cabaret, kun je met een halfvolle zaal je garantie al gehaald hebben, maar met 50% halen wij onze prestatie afspraken niet.

Dus dat wordt nog spannend wat dat gaat betekenen. Maar goed wat ik net al zei, de artistieke keuze hebben we daarin dus ook nog. Bij de internationale klasse, dat staat hier ook, dit zijn voorstellingen die of alleen bij ons komen of bij een aantal geselecteerde schouwburgen komen. Ja goed, daarvan is het ook een kwestie van dit moeten mensen zien! Het is geen kwestie meer van hoeveel zit erin, wat gaat het ons opleveren? Dus het financiële aspect speelt mee maar is niet leidend daarin. Danwel het artistieke aspect van dit is zo bijzonder, dit moeten mensen gewoon zien. En dan ons marketing plan opzetten.

C: Je hebt het nu over de artistieke keuze. Die ligt ook grotendeels bij de programmeur. Hebben jullie een aparte programmeur voor de aparte zalen of gaat het allemaal in 1?

A: Wij hebben een klassieke muziek programmeur, dus met name voor Mise Sacrum. En we hebben een programmeur die is allround. Dus grote zaal, kleine zaal en de wereldconcerten popmuziek, theaterdisciplines. En onze hoofd programmering is tevens onze directeur. Die richt zich voornamelijk op dans en internationale klasse.

C: Dus het is vrij verspreid bij jullie?

A: Ja precies. Onze belangrijkste programmeur is eigenlijk wel all round.

C: Je zegt, komend seizoen maak ik me niet zo'n zorgen over de kaartverkoop.

A: Nou, dat heb ik niet gezegd, maar als ik zie dat het naar 130.000 bezoekers gaat. Als ik zie wat wij geprogrammeerd hebben voor volgend seizoen. Het is mij opgevallen, ik moet zeggen ik heb dit nog helemaal niet met de programmering besproken, maar dat we meer commercieler programmeren. En dat betekent inderdaad gewoon succesnummers. Dat betekent in Mise Sacrum doen we Racoon dat betekent hier in de schouwburg een Guus Meeuwis een Acda en De Munnik. Nou dergelijke dingen. De kwalitatieve programmering met name in de kleine zaal is hoog gebleven. Dus toneelprogrammering ook, dans ook trouwens.

C: Dus met de artistieke verantwoording zit het nog wel goed?

A: Ja absoluut. Maar het valt me wel op, er zijn wel wat kritische keuzes in gemaakt. Ten minste dat vermoed ik hoor. Als je die 60% moet halen betekent dat ook dat je moet programmeren wat het volk wil, om het zo maar even te zeggen. Met de aanhalingstekens erbij.

C: Ja , je hebt wel een dienende functie in die zin.

A: Ja, dat is absoluut waar. En daarin werden wij voorheen ook wel beperkt door de gemeente, want er was niet alleen gewoon een prestatie afspraak van je moet zoveel bezoekers halen. Maar ook van je moet zoveel toneel, zoveel dans, zoveel dit. Dus de gemeente bepaalde daarin wel vrij sterk wat er in je schouwburg stond. En niet tot op de inhoud nauwkeurig, maar wel in het aantal. En die afspraken zijn nu helemaal losgelaten dus wij zijn nu zo vrij. Ook al moet ik zeggen dat het nog steeds vrijwel overeen komt met de afspraken die we voorheen hadden. Maar goed, je bent wel wat vrijer om te zeggen van nou een theaterconcert dat kan ook Guus Meeuwis zijn.

C: En volg je als marketingafdeling je programmeur of merk je dat de marketingafdeling iets meer terrein wint. En dat het misschien eerder een interactie wordt?

A: Bedoel je naar wat er te programmeren valt?

C: Nee niet per se naar wat er te programmeren valt, maar jullie programmeur programmeert voor het hele seizoen. Maar als jullie misschien over een aantal jaar toch besluiten om over te gaan op een kwartaalding zou je dan het hele seizoen nog zo programmeren of zou je dan anders programmeren?

A: Dat zijn gewoon de keuzes, wij werken sowieso nauw samen met onze programmeur. De all round programmeur die ik net noemde. Daar hebben wij gelukkig ook zoals dat het een ProMark overleg (programering marketing overleg) ingepland, wat regelmatig voorkomt. En dan is het ook gewoon zovan wat zijn de ontwikkelingen, hoe ga je daarmee om? Dus inderdaad een hele discussie over kwartaal en hoe programmeer je etc etc.

C: Je zegt: we hebben de maandagenda nu losgelaten dus we gaan volledig inzetten op de seizoensbrochure en de voorverkoop dit jaar. Heb je daar nog extra aparte dingen voor ondernomen dan andere jaren?

A: Nou de inhoud van de brochure blijft vrijwel gelijk. Natuurlijk andere voorstellingen, maar de manier waarop dit is opgesteld: het is een fotootje, het is een stukje tekst, het is wat het kost. That's it. dit is dus hetzelfde qua opzet. Er staan geen inleidingen. Die informatie komt niet terug in de seizoensbrochure. Dus dat is wat ik net al zei. Op een of andere manier moeten wij alsnog gaan bedenken hoe gaan we deze informatie bij de mensen krijgen. De inleidingen maken we ons niet zo'n zorgen over. Doot het meest simpele feit: wij hebben service hoog in het vaandel staan op onze afdeling. Maar wij gebruiken de inleidingen niet als marketingmiddel. Een inleiding is daadwerkelijk een verdieping van je voorstelling. Dus dat betekent van heb jij kaarten gekocht, dan sturen we jou ook nog een brief van joh, er is een inleiding, daar mag je gratis naar toe.

C: de inleidingen zijn bij jullie ook echt gratis?

A: Ja, die zijn gratis en we attenderen je erop! Ongeveer een week van tevoren, dus je weet ook van die kaarten heb je al langer in huis. We zeggen alleen: er is een inleiding, uurtje van tevoren. Gratis, kom, kom niet, maar laat het wel even weten. Dus dat stuk voor de inleidingen is niet zo spannend. Bijgeboek en geannuleerd. Bijgeboekt is een lastige, geannuleerd kunnen mensen ook horen als ze kaarten willen bestellen, of op onze website terug zien. Bijgeboekt is een heel ander verhaal. Het staat niet in je brochure. Er zijn heel veel mensen die de brochure als handleiding gebruiken, dus dan moet je het al hebben van de mensen die de website bezoeken. De statistiek laat het zien, voor ons is het bijna het middelpunt van werken, maar dat is het voor de bezoeker niet. Ze komen niet iedere dag op die website. Dus hoe ga je dat soort dingen duidelijk maken? Als er een titel gewijzigd is. Nou goed, we hebben Oom Wanja met Piere Bokma, als hij ineens niet meer blijkt te komen. Hoe weten de mensen als ze een kaartje kopen dat Piere Bokma niet meer komt? Of vervangen is door Theo Maassen?

C: Dus dat is het grootste probleem waar jullie tegenaan lopen?

A: Dat is wat ik nu ga voorzien, wat best wel lastig kan gaan zijn. En nogmaals dat zal moeten blijken hoor, want tegelijkertijd uit het publieksonderzoek blijkt dat dit (maandagenda) niet gelezen wordt. Mensen kopen geen kaarten naar aanleiding van dit.

C: Het is wel een extra beeld van aanwezigheid. Ik weet niet waar je dit verspreid maar.

A: Eigenlijk gewoon door de hele stad. Dus dat is wel absoluut waar, het is een extra beeld van aanwezigheid. Maargoed misschien moeten we het op een andere manier doen, door middel van die ladders. Genregebonden. Dat zal moeten blijken als we die genre ladders uit gaan geven dat we dat misschien ook een paar keer gedurende het seizoen moeten doen.

C: ik zie hier ook een soort van genre laddertje voor 1 maand. Heb je dit er elke maand in staan?

A: Nee dat is toeval. We hebben iedere maand in de maandagenda hebben wij 2 specials. In principe gaat het dan over 1 voorstelling met aanvullende informatie. In dit geval kwamen we tot de conclusie, nou Jan Jaap van der Wal was bijgeboekt. Hoe gaan we die verder in de markt zetten. Terwijl: Sara Kroos en Jeroen van Merwijk zijn er ook nog en die zijn ook niet altijd even vol. Dus in plaats van 1 special alleen voor Jan Jaap van der Wal hebben we gekozen voor net even iets minder een special, maar net iets meer dan de reguliere informatie over al die drie. Dus dit is puur toeval.

C: Ik vond het wel een interessant in idee op genre. Merk je dat bepaalde genres achterlopen in de verkoop? Ik bedoel, cabaret loopt meestal juist wel goed.

A: Nou bij cabaret zien we nu dus heel sterk die last minute aankopen. Heel sterk. Bijvoorbeeld zo'n Sara Kroos, wat een paar jaar geleden gewoon uitverkocht was van tevoren, daar zaten wij nu na de voorverkoop denk ik op een derde. Nou dat is gewoon heel weinig voor cabaret dus daar zie je het heel sterk. Het is nu geweest, ik geloof dat we op 500/600 bezoekers zijn ge-eindigd. Dus het komt allemaal wel goed, maar je ziet dat we ineens marketinginspanningen moeten gaan leveren voor genres waarbij we dat nooit hoefden te doen.

C: Dat kost wel allemaal extra geld, dus hoe minder voorverkoop, hoe meer financien je eigenlijk in moet zetten om meer voorstellingsmarketing te gaan doen.

A: ja.

C: Dus in die zin is het voor jullie ook echt nuttig om de voorverkoop te blijven stimuleren?

A: Jaa, absoluut. Kijk dan ben je gewoon verzekerd van een x aantal mensen. Dan kun je ook in gaan schatten van moeten we hier nog wat aan gaan doen of niet. Nogmaals, je bent wel afhankelijk van die recesies en media-aandacht, maar je kan wel een indicatie zien naar aanleiding van die voorverkoop cijfers. Wat ik zeg, bij cabaret was dat gewoon nooit nodig tot dit jaar. We hebben inderdaad gewoon borden moeten zetten voor cabaret. Nou en specials in de maandagenda, dat is nooit nodig geweest.

C: Is het met andere genres als toneel wel altijd zo dat de voorverkoop iets minder is? Of bij welk genre zie je dat de voorverkoop echt achterblijft?

A: Ja, nou achterblijven is een lastige omschrijving omdat het namelijk al sinds jaar en dag zo is. Maar bij cabaret zie je het verschil nu ineens heel goed. Beeldend en fysiek theater is altijd vrij matig gevuld qua voorverkoop. Eh, toneel. In de brochure hebben wij een scheiding tussen toneel grote zaal en toneel kleine zaal. Wij zijn ook een heel erg toneel- en dansminded schouwburg. Bij de toneel grote zaal is het heel erg afhankelijk van welke voorstelling er staat. Toneel kleine zaal zie je vaak: het loopt achter. Dans, hebben we geen onderscheid in gemaakt, maar dans kleine zaal is vaak het kleine moderne rauwe dans. Dat loopt achter ten opzicht van een Nederlands Danstheater of een Internationaal Danstheater wat eigenlijk gewoon altijd goed loopt. Al moet ik zeggen. Dans begint misschien ook wel wat meer achter te lopen dan wat we gewend zijn. Pop en theaterconcert loopt eigenlijk altijd achter. Wonderbaarlijk genoeg. Dat is echt een genre waar last minute aankopen geboekt worden. Een prachtig voorbeeld is: een paar jaar geleden hadden wij Gare du Nord Muis staat. Hartstikke leuk. Wij vonden dat een risico op dat moment. Wij hadden ervoor gekozen om de contractuele afspraak te maken 99% versus 1 %. Dat houdt dus in dat wij 1 % van de recetten krijgen en het gezelschap 99%. Want wij dachten dit is een te groot risico. Dit gaat nooit een volle zaal geven. Toen heeft het gezelschap nog besloten om borden te plaatsen de laatste 2 weken. En in 2 weken tijd is de voorstelling uitverkocht!

C: Een beetje een misrekening, haha.

A: een behoorlijke misrekening! Maar goed, n.a.v. de voorverkoopcijfers dachten wij nog: hier hebben wij goed aan gedaan. Er zat gewoon 1100 man in de zaal waar er 1200 kunnen. Vreemd genoeg, bij pop en theater zie je dat altijd. Wij hebben bijna jaarlijks hier De Dijk staan. Na de voorverkoop maak ik me zorgen van Hemel wat weinig mensen. En ieder jaar is het weer uitverkocht.

C: dus dat werkt wel op je zenuwen.

A: dat werkt enorm op je zenuwen. Dus daarbij weten we inmiddels, we hoeven geen inspanningen te leveren. Niet anders dan de borden langs de weg, omdat we weten. Die mensen weten het dus niet, dat het komt. Daar zit het hem waarschijnlijk in. Dat vermoeden hebben wij ook bij cabaret, dus vandaar die cabaretladder gaan we bijvoorbeeld ook bij theaterconcerten doen.

C: oh, je bent niet van plan het voor elk genre te doen?

A: nee, voor een aantal geselecteerd genres gaan we dat doen.

C: Niet voor toneel en dans?

A: Dans zitten we nog over te twijfelen. Toneel niet, toneel is over het algemeen een vrij traditionele club. Die mensen die weten het wel te vinden nav je brochure. Bij dans, we zien die verschuiving dat het ook steeds meer last minute wordt, dus die discussie hebben we nog. Maar wat we in ieder geval besloten hebben is cabaret, musical show en pop/theaterconcerten. Dus de genres waar je eigenlijk de last minute aankopen gewoon ziet. Waarvan je weet: je moet het de mensen letterlijk onder de neus duwen. Anders weten ze het niet, want ze gaan het niet uit de brochure halen want de brochure interesseert ze niet. Dus of je nou 2000 euro uitgeeft voor een bordenronde langs de weg of je geeft een x bedrag uit om een ladder uit te brengen en je doet het gelijk aan het begin van het seizoen, dat doen we allemaal.

C: je noemt net dat de kleine zaal wat meer achterloopt bij de voorverkoop. Is dat ook je jongere publiek? Zitten er ongeveer dezelfde leeftijden?

A: Wat heel erg opvalt in de kleine zaal, is de Artez studenten. Want over het algemeen is de kleine zaal inderdaad wat experimenteler. Maar tegelijkertijd zitten er gezelschappen tussen die zich bewezen hebben. Dat is heel zwart wit gezegd. Theatergroep Carver is bijvoorbeeld zo'n gezelschap. Daarvan weet je dit raakt uitverkocht. Dan heb je bijvoorbeeld een Warme Winkel en dat is al wat lastiger. Over het algemeen is het wat experimenteler, maar daar zitten ook stukken tussen zoals Jacob Albom: dat is gewoon uitverkocht! Dat is dan wel experimenteel, maar dat is zo goed en heeft zichzelf dusdanig bewezen, de mensen weten de weg naar de schouwburg dan wel te vinden. Of het jonger publiek is, dat is interessant dat weet ik eigenlijk niet. Als je vergelijkt een Het Diner of Toneelgroep Amsterdam of het jonger is durf ik eigenlijk niet te zeggen.

C: heb je nog interessante ontwikkelingen verder of andere dingen die je graag kwijt wilt?

A: nee in principe niet. Het valt mij op wat ik in het begin al zei dat theaterland nederland is aan het veranderen. Dat valt mij op. Van een heel traditioneel uitgangspunt naar meer inspelen op wat de markt wil. Van kwartaalbrochures tot hele dure CRM systemen waarbij je mensen als bol.com kunt gaan belagen om zo aangepast mogelijk aan jou voorkeuren jou iets toe te sturen. Dus dat zijn interessante ontwikkelingen. Tegelijkertijd, en dat zul je waarschijnlijk overal horen, een schouwburg gaat het in zijn eentje niet redden. Al die ontwikkelingen, een aankoop van een dergelijk pakket. Er zijn schouwburgen die het doen hoor, maar dat is een hap in je begroting dat wil je niet weten! De ontwikkeling die ik nog wel zie gebeuren is dat schouwburgen steeds meer samen gaan werken. Ik denk dat veel schouwburgen bang zijn voor concurrentie van elkaar, maar ...

C: Als schouwburg in Arnhem heb je daar misschien minder last van dan anderen. Voor jullie is dat misschien een wens, maar voor iemand in Amsterdam misschien minder.

A: Tuurlijk, maar wat ik ermee probeer te zeggen is: we zijn op dit moment met zijn allen opnieuw het wiel aan het uitvinden en ieder voor zich. En die ervaringen mogen ook wel eens gedeeld worden. Daar zitten gewoon hele interessante ontwikkelingen bij. Er zijn hele interessante congressen dagen voor podiumkunsten waarbij je hele interessante dingen hoort, maar waarbij je in de praktijk nog steeds niet weet van hoe en wat. Wij zijn ons aan het oriënteren op een nieuw kaartverkoop systeem. dan komt ineens de vraag over een CRM systeem. wat wij nu zelf hebben ondernomen is bij een aantal schouwburgen kijken van wat hebben jullie en hoe doen jullie het? Ook aan de hand genomen door een aantal leveranciers: zovan daar draait het al, kom daar eens kijken. Maar daaraan zie je dat je hele waardevolle informatie krijgt die je ander niet had kunnen krijgen. En dan zit je absoluut niet in elkaars vaarwater. Even heel simpel, we zijn in Haarlem geweest. Nou Arnhem/Haarlem daar zit een wereld tussen. En ondertussen heb je hele zinvolle informatie die je met elkaar kan delen. Dat zie ik wel zitten.

C: dus meer samenwerken?

A: ja in die zin wel. Kijk er zijn ook schouwburgen die roepen dat je toegang moet hebben tot elkaars adressen bestand. Dat heeft geen zin. Mensen in Haarlem gaan toch niet naar Arnhem komen.

C: maar jullie hebben wel sommige dingen die alleen hier gebeuren?

A: Nou dat valt mee. Ongeveer 2 of 3 per jaar. Ja in die zin is dat wel uniek en de premieres die we hebben van onze huisgezelschappen Toneelgroep Oostpool, Introdans, Gelders Orkest. Ja dat is uniek. Die komen in 1^e instantie alleen bij ons en gaat later op tournee.

C: ik ben er doorheen. Het was heel erg waardevol. Het kan even duren maar het eindresultaat komt eraan.

3. Diepte-interview met Schouwburg Almere

Dinsdag 15 mei 2012

C: Christine

Al: Schouwburg Almere

C: Kunt u een introductie geven van hoe uw theater eruit ziet, aantal stoelen en publiek enzo?

Al: Wij zijn Schouwbrug Almere, we hebben een grote zaal een middenzaal en een kleine zaal. Grote zaal heeft 990 stoelen, middenzaal 350, kleine zaal iets boven de 100. Wij richten ons voornamelijk op Almere en regio. Wij zijn een van de grootste theaters/schouwburgen van Nederland. We hebben natuurlijk ook Amsterdam in de buurt en daar kan je natuurlijk niet tegenop boksen, maar wel 't Gooi, Flevoland en Almere zelf.

C: En het publiek dat gemiddeld naar je toe komt? Jong? Oud?

Al: Een mix van vanalles. Ik merk wel dat, even denken hoor, daar is onderzoek naar gedaan, zo tussen de 40 en 65 wel oververtegenwoordigd is. Echt jeugd is moeilijker om te bereiken, maar wel meerdere leeftijdscategorieën, maar ik denk dat die generatie het meest onze schouwburg bezoekt.

C: Hoe ziet de verkoop van kaarten bij jullie theater in elkaar?

Al: het is mogelijk om kaarten te kopen via de website, maar ook via het bespreekbureau. Verreweg het merendeel van de kaarten verkopen we via de website, dat is meer dan 95 %. Ik heb geen precieze cijfers, maar het is meer dan 95 %.

C: En jullie hebben net als de meeste theaters een voorverkoop moment en een losse verkoop moment?

Al: ja.

C: Is dat voorverkoop moment al in gegaan bij jullie?

Al: Dat is afgelopen weekend ingegaan.

C: en gaat het goed?

Al: Ik ben nog bezig met het uitwerken van de precieze cijfers, maar wat je wel merkt is dat de trend van de voorverkoop aan het afnemen is ten opzichte van wat er gedurende het seizoen verkocht wordt. Maar precieze cijfers kan ik je helaas niet geven nog.

C: Nee, maar daar gaat het ook niet om, die zijn al onderzocht in allerlei andere statistische onderzoeken. Dit is vooral voorbij de cijfers. Dus je merkt een ietwat neerwaardse trend?

Al: Ja

C: Denk je dat je gemiddeld daarin bent met andere theaters?

Al: Volgens mij, we moeten nog het een en ander uitzoeken omdat deze voorverkoop nog maar net begonnen is, maar volgens mij lopen we wel redelijk gelijk met andere theaters. We horen wel bij het gemiddelde.

C: En heeft u het vorige seizoen ook al gemerkt dat de voorverkoop ietsje daalde?

Al: Ja. De afgelopen jaren al eigenlijk.

C: Denk u dat dit iets te maken had met de BTW verhoging van vorig jaar?

Al: Zou kunnen, maar ik denk voornamelijk dat het gewoon de trend is. Ten eerste is het natuurlijk crisis, maar daarnaast merk je ook dat mensen wachten tot kort van tevoren. Je merkt, dat hele abonnement-verhaal wat je vroeger had, dat werkt niet meer. Zeker niet voor jongere mensen. Die bedenken liever: goh, wat ga ik doen dit weekend? Zal ik naar het theater gaan? Je merkt dat het steeds meer die kant op gaat.

C: Maar de generatie van 40 tot 60 die heeft dat ook steeds vaker?

Al: Waarschijnlijk ja, want ik bedoel, het zijn degenen die de meeste kaarten kopen en je merkt dat het steeds minder wordt. Dat is niet officieel onderzocht, maar het lijkt me heel erg logisch.

C: Doen jullie er specifiek wat aan om de voorverkoop wel wat meer aan te laten trekken, of hebben jullie zoiets van nou laat ze maar door het jaar heen kopen.

Al: Aan de hand van hoe de voorverkoop loopt kijken we campagne voor het nieuwe seizoen, is dat het waard? We doen er heel veel in, maar gaan we dit volgend seizoen weer zo doen? Misschien beslissen we wel om gedurende het seizoen meer met kleinere brochures te werken. Of we de hele grote voorverkoop af willen zwakken, daar gaan wij nog dit seizoen beslissingen over nemen.

C: Je noemt de brochure zelf al. Dit is jullie programma?

Al: Ja

C: Is dit het enige overzicht dat jullie hebben?

Al: Momenteel wel, we gaan waarschijnlijk gedurende het seizoen ook wat meer light brochures of folderachtige brochures uitbrengen. Maar daar weet ik niet veel meer over, maar ik weet wel dat dat de plannen zijn. Hoe het volgend seizoen gaat, dat weten we nog niet. Misschien kiezen we wel voor om meer voorstellingen gedurende het seizoen in de verkoop te doen en een agenda uit te brengen. Dit seizoen is eigenlijk een beetje het moment waarop we daarover gaan beslissen.

C: En vorig seizoen hadden jullie ook een programmaboek neem ik aan?

Al: Ja, die ligt daaronder.

C: En daarnaast hadden jullie ook die light brochures?

Al: Nee, we hebben 1 keer een jeugdfolder uitgebracht. Een jeugdkrant. Maar in principe niet, dit is echt de basis geweest.

C: En hoe is dat idee dan ontstaan van die extra brochures die jullie uit willen brengen?

Al: Ja het gaat, je zei het al, dat mensen gedurende het seizoen bepalen waar ze naartoe gaan in plaats van één keer per jaar. Waar die brochure op bedacht is: in de voorverkoop kopen mensen veel kaarten, maar dat is niet meer zo. Dus je kan 1 brochure uitbrengen, maar je kan er ook voor kiezen om het meer doorlopend te laten zijn, ipv 1 verkoop moment in het seizoen.

C: En stel je gaat dat doorzetten met die extra brochures, zou deze (de hoofdbrochure) dan in het geding komen omdat deze er misschien uit gaat?

Al: Dat zou een mogelijkheid zijn, daar hebben we nog niets over besloten, maar het zou een mogelijkheid zijn.

C: Dus dat is niet uitgesloten?

Al: Dat is niet uitgesloten, nee!

C: Er gaat neem ik aan een groot bedrag van het marketingbudget in de brochure zitten. Ik heb gemerkt dat dat bij andere theaters bijvoorbeeld zo rond de 50% zit, is dat bij jullie ook zoveel?

Al: Daar kan ik niets over zeggen, dan zou je V. moeten bellen of mailen, want ik heb geen inzicht in die cijfers.

C: OK, prima, dus jullie hebben veel energie gestoken in de voorverkoop. Wat zijn andere reacties op een dalend voorverkoopcijfer?

Al: Hoe bedoel je precies?

C: Wat zijn ideeën die rondgespeeld hebben over wat je eraan zou kunnen gaan doen?

Al: Tsja, meer het idee loslaten dat het overgrote deel van de kaarten in de voorverkoop geboekt gaat worden. We moeten meer tijd en energie steken in de publiciteit gedurende het seizoen.

C: En die voorstellingsmarketing kost dan natuurlijk extra geld. Ben je van plan meer aan voorstellingsmarketing te gaan doen of laat je het gaan zoals het altijd gaat?

Al: Ik denk dat dat de conclusie is, op het moment dat je minder tijd en aandacht besteed aan de voorverkoop dat je daar gedurende het jaar meer tijd en geld insteekt aan voorstellingspubliciteit. Voorstellingpubliciteit, maar het gaat ook meer om als Schouwburg je te profileren. Ook op de cover van onze brochure staat geen voorstelling, geen affiche. Wij hebben het publiek, wij willen meer het gevoel overbrengen van het publiek. Wat is het publiek, die willen graag gezellig uit.

C: Dus je wilt meer die band met je publiek versterken?

Al: Ja.

C: Een light brochure waar je het net al even over had, is dat een twee maandelijks ding of moet ik me voorstellen dat dat een kwartaalbrochure is of alleen maar voor 1 genre?

Al: Dat is nog niet besloten hoor, maar ik denk dat we richting een kwartaal of in ieder geval één keer in de zoveel maanden gaan. Een paar keer per jaar. En wellicht ook op genre, want we hebben vorig jaar ook een aparte jeugd krant uitgebracht.

C: En dat was om het jeugdpubliek meer te kunnen bereiken?

Al: ja.

C: En nu we het toch over genres hebben. Merk je dat bepaalde genres beter lopen dan andere genres?

Al: Cabaret loopt hier het beste.

C: Cabaret loopt het beste, ok. En wat loopt dat het slechtste?

Al: Even denken hoor. Dat verschilt een beetje per genre, maar dat zijn toch vaak de wat kleinere producties. Zowel op toneelgebied als bijvoorbeeld theaterconcerten, de wat minder bekenden. Het kleine toneel en zeker het kleine jeugdtonel. Dat valt behoorlijk tegen even tussen aanhalingstekens. Dat zijn de moeilijkere genres.

C: En dat speelt bij jullie ook in de kleinere zalen?

Al: niet specifiek, nee. Er zijn ook toneelvoorstellingen die voor de grote zaal gemaakt zijn, maar die toch niet heel erg toegankelijk zijn. Dan kan het ook wel eens gebeuren dat er weinig kaarten verkocht worden.

C: Ja, dus vooral een onbekende naam?

Al: Ja.

C: ok, hoe zit het met jullie programmering. Programmeren jullie een jaar vooruit of hebben jullie een flexibele programmering?

Al: Ja, een jaar vooruit, maar je merkt wel dat het steeds flexibeler wordt. Dat er steeds vaker een voorstelling ingepland wordt of bijgeboekt wordt gedurende het seizoen. Of dat een voorstelling later in de verkoop gaat dat gebeurt steeds vaker.

C: ok en als marketingafdeling reageer je op de programmering of is het zo dat er een goede wisselwerking is tussen de programmering en de marketing en daar echt overleg over hebt?

Al: Daar hebben we echt overleg over, want ons hoofd marketing doet de programmering. Dus eigenlijk vloeit het in elkaar over.

C: En is het zo dat als jullie er gedurende het seizoen iets bijboeken, is het zo dat die voorstelling dan ook minder goed loopt?

Al: Nee, dat maakt niet uit. Want wij boeken vooral later wat bekende voorstellingen, wat bekende namen.

C: Dus in die zin zijn jullie niet bang om wat flexibeler te gaan programmeren?

Al: nee. Ik denk juist dat we die kant op moeten ook! Dat we het een beetje voor zijn, ja.

C: Als we hebben het hebben over de losse verkoop. Er is waarschijnlijk een piek met de start kaartverkoop, maar in de losse verkoop, waar zou je tweede piek ongeveer zitten?

Al: Een paar dagen voor de voorstelling tot aanvang op de dag zelf.

C: een paar dagen, dat is nog best wel kortdag.

Al: Ja, een paar dagen. Het hangt een beetje van de voorstelling af, maar je merkt, zeker op de dag zelf ook nog wel veel kaarten verkocht worden.

C: En als mensen last-minute kopen, kopen ze dan een kaartje aan de kassa of nog steeds via internet?

Al: Dat durf ik niet te zeggen, daar heb ik eerlijk gezegd geen onderzoek naar gedaan.

C: en jullie rekenen wel een beetje op het last minute publiek of niet?

Al: Steeds meer ja.

C: en het is ook niet zo dat jullie in de stress schieten omdat er nog te weinig kaarten verkocht zijn?

Al: Nou, van sommige voorstellingen weet je dat het gaat gebeuren, maar er zijn ook voorstellingen dat je weet dat gaat wel aantrekken. Dat gaat wel goed komen uit zichzelf. Dat is heel verschillend per voorstelling.

C: Cabaret is misschien al wat verder van tevoren uitverkocht of is dat niet bij alle cabaret?

Al: niet alle, nee echt uitverkopen dat gebeurt echt zelden. We hebben ook een heel grote zaal moet ik erbij zeggen.

C: Maar je hebt wel een aantal kaarten nodig voordat het er een beetje gezellig uit ziet?

Al: Dat is waar, dat klopt.

C: En Dat is bij cabaret vaker zo dan bij wat moeilijker toneel?

Al: ja.

C: Maar als er bij toneel een bekende naam is?

Al: boekadoptaties, de mensen kennen de naam uit het boek. Dat soort voorstellingen lopen over het algemeen wel. Bekendere namen, bekendere boeken. Shakespeare gaat niet meer werken.

C: Oh, echt? Dus de naam Shakespeare doet het niet meer?

Al: nee, we hadden vorige week Hamlet staan dat deed het niet zo goed.

C: ik heb hem onlangs gezien. Het was wel indrukwekkend.

Al: Ja, er zijn altijd liefhebbers, maar daar krijg je de zaal niet mee vol.

4. Diepte-interview met het Wilmink Theater in Enschede

Vrijdag 18 mei 2012

C: Christine

E: Wilminktheater Enschede

C: Ik doe dit onderzoek voor mijn afstudeerscriptie voor de Master Kustbeleid en Management en mijn hoofdvraag is ongeveer: hoe zit het met de voorverkoop? Daalt die, en zo ja, wat zijn de gevolgen voor theaters en dan met name op marketing en publiciteitsgebied. Nu heeft de VSCD al een kwantitatief onderzoek gedaan. Daaruit blijkt vrij duidelijk dat er een dalende trend is in de voorverkoop. En nu doe ik een kwalitatief onderzoek naar de gevolgen hiervan.

E: Dus het is eigenlijk een verdieping van dat onderzoek?

C: Klopt. Misschien kunt u in het kort even noemen welke zalen je hebt en hoe je publiek er ongeveer uit ziet.

E: Ja, nou, wij hebben 5 zalen in totaal met een hele brede programmering van opera klassiek t/m toneel en jeugdtheater. Dus eigenlijk alle podiumkunsten zijn hier te zien. Dus ook festivals. We programmeren zelf een aantal dingen. Zoals bijvoorbeeld het Smartlappenfestival en we hebben al eerder het Lizt-festival en het Chopin-festival gedaan. En we hebben ook een heel groot Turks feest, met belangrijke Turkse DJ's en zangers. Dus we proberen ook wel steeds naar de maatschappij te kijken van 'hoe ziet die eruit, wat willen ze en hoe kunnen we daarop inspelen?'. 5 podia, we hebben ongeveer 120.000 bezoekers op jaarbasis, dat moet omhoog, daar zijn we ook heel druk mee bezig. En de manier waarop we dat op dit moment aan het doen zijn, is om de omslag te maken naar meer aanbodgericht (dus de voorstellingen communiceren) en marketen naar vraaggericht, wat willen onze mensen. Dus heel veel database marketing en persona marketing heb je denk ik ook wel van gehoord. Dus we zijn daar nu mee bezig om gewoon die omslag te maken van wat worden onze publiekspersonen, wat gaan we voor die mensen ontwikkelen en welke treintjes laten wij rijden naar aanleiding van gedrag, dat een persoon vertoont.

C: En wordt daar met de programmering al rekening mee gehouden?

E: Ja, steeds meer. Wij zijn natuurlijk een beetje in de beginfase. Eindhoven is daar ook mee bezig, die zijn daar al best wel lang mee bezig. Wij staan net aan het begin. Wij zijn een theater dat gaat samenwerken met ??? Factory. Dat is een bedrijf dat puur op CRM de marketing acties en strategieën baseert. En wij hebben hen gevraagd om met ons mee te denken van hoe we dat het beste kunnen doen. Het voordeel is wel dat wij net een nieuw ticketing systeem hebben aangeschaft. E-ticks, daar heb je misschien wel eens van gehoord?

C: eh, nee.

E: Ok, nou het is wel een ticketing systeem dat door steeds meer theaters wordt aangeschaft en dat systeem is niet puur alleen maar tickets verkopen, maar kijkt ook heel erg naar de marketing kant. Want je kan er heel veel marketingcijfers uithalen en dat is een hele makkelijke tool voor ons om mee te gaan werken.

C: Dus dan houdt het meteen allerlei statistieken bij?

E: Ja, je kan meteen allerlei query's maken van bijvoorbeeld op geografisch gebied. Bijvoorbeeld hoeveel mannen of vrouwen in Hengelo hebben een kaartje gekocht voor dans, ik zeg maar wat. En dat soort cross kun je maken, kun je eruit halen. En dat is gewoon heel prettig en we kunnen daar ook in zien: hoeveel mensen kopen nou in de voorverkoop en hoeveel niet? Onze voorverkoop is gestart op 24 april.

C: Oh, wat vroeg!

E: Ja, heel vroeg. Dus het was best even aanpoten, want we hebben ook heel veel om te laten zien.

C: En het boekje is ook al zo vroeg uitgekomen?

E: Ja, dat boekje is ook al uitgekomen, dat gaat dan naar ongeveer 30.000 mensen waarvan 4.000 vrienden en die vrienden mogen voorintekenen. Die hebben een periode van voorintekening. De voorintekening was van 24 april t/m 7 mei. 7 mei begon onze kaartverkoop. En we zien dus nu de cijfers binnenkomen, we lopen ietsje achter nu op vorig jaar. Tijdens de vriendenverkoop was dat niet zo. Daar liep het gewoon echt wel normaal.

C: De vrienden zijn natuurlijk wel de trouwe bezoekers.

E: Dat zijn trouwe bezoekers. We zien dat de trouwe bezoekers toch met name de hogere rangen kopen. We hebben veel vrienden en we zien dat ze met name top rang en eerste rang kopen.

C: En hoeveel rangen heb je?

E: We hebben normaal gesproken 3 rangen en af en toe 4. En bij voorstellingen waarvan we weten dat het bezettingspercentage altijd wat minder is, bijvoorbeeld dans of wat kleiner toneel, in de grote zaal, dan weet je 900 man halen we niet. Dan weet je dat het tussen de 400 en 500 zit. Wat we nu voor het eerst doen dit seizoen is dat we zeggen: we hebben een andere zaalplattegrond, waarbij we het balkon dicht doen en de zaalplattegrond beneden ziet er dan iets anders uit, zodat je nog wel genoeg 1, 2 en 3 rangen hebt. Want dat is wel een probleem met rangen, als je alles wil aanbieden in de voorverkoop, omdat je juist die prijsdifferentiatie wil hebben, dan kan je geen rangen dichtdoen. Dus er zijn theaters die bijvoorbeeld in de voorverkoop vanaf het begin rangen dicht doen sowieso al. Maar wij willen juist die prijsdifferentiatie hebben, want wij hebben groepen van ... het zou in principe niet uit moeten maken, want juist nu, kan je naar de opera voor 15 euro. Dat was wel anders toen we geen rangen hadden. Dus het is eigenlijk goedkoper geworden. Alleen op een andere plek. Maar wij hebben geen slecht zicht plekken, wij willen dat zien als prijsdifferentiatie. Daarom was het even zoeken van, hoe ga je dat nou in de voorverkoop doen? Dus toen hebben we gezegd, we willen graag alle rangen behouden, maar dan maken we een iets andere zaalplattegrond.

C: En jullie hebben dus niet, nu weer de BTW verlaging kunnen doorvoeren in de prijzen?

E: Nog niet, omdat het nog niet helemaal duidelijk is van hoe en wat. Wij hebben wel de intentie om het voordeel aan de klant terug te geven, maar hoe we dat precies gaan doen is nog niet helemaal duidelijk omdat we ook nog niet alle ins en outs ervan weten.

C: Dat is heel helder, jullie publiek, komt dat uit Enschede alleen, of komen er nog meer steden hier naartoe?

E: Het grootste deel van ons publiek komt uit Enschede. Dat is nog wel iets meer dan 50%. Daarnaast zien we toch ook wel dat het uit de regio komt. Dat zijn alle omliggende steden en dorpen, met name in de Twentse regio. Dan hebben we nog iets van 2% van de klanten komt uit Duitsland. Want het ligt natuurlijk aan de Duitse grens. We zijn bezig om dat te verhogen, want we denken dat we een heel goed product hebben en ook een product dat goed aansluit op de Duitse markt. En ook omdat, hier over de grens hebben ze niet echt een concertzaal. In de omgeving van Munster, ook daar hebben ze niet echt een concertzaal, dus we denken dat juist klassieke muziek en opera, dat daar een markt voor is. We hebben nu 2 Duitse studentes die afstuderen op de Hoge School hier in Enschede. En die zijn voor ons onderzoek aan het doen naar de Duitse markt. Om te kijken van, wat zijn nou de pains and pleasures van die mensen? En wat voor programma zouden we moeten aanbieden, is dat nou het huidige programma of niet? En dingen als prijs en allemaal dat soort dingen.

C: En dan vooral gericht op de Language No Problem dingen?

E: Ja, precies. Met name de dans, beeldende voorstellingen en natuurlijk klassieke muziek en pop muziek. Maar wij hebben popmuziek wat wel heel erg Nederlands is. Dus een Acda en De Munnik, Boudewijn de Groot, Rob de Nijs, dat soort dingen. Dat is dan wel te Nederlands voor de Duitser. Wat wij wel hebben gehoord van de studentes zelf, dat hebben we nog niet onderzocht maar, dat is dat als je bijvoorbeeld een musical hebt, bijvoorbeeld Saturday Night Fever, dan kan het best zijn, dat ook al is het Nederlandstalig, dat men dat zo leuk vindt, want men hoort de muziek wel. Dat vind ik wel moeilijker om in te schatten. Ik heb echt zoiets van, dat zal misschien helemaal niet interessant zijn voor hun, want ik heb zelf ook zoiets van Nederlandse liedjes van de Beegoes, dat hoort toch Engelstalig? Maar dat is heel persoonlijk. Maar ze zijn het allemaal aan het uitzoeken. En daarnaast hebben we sommige producties, zoals opera producties, komen ze uit het hele land. En dat zijn dan operaproducties die niet reizen, normaal gesproken reizen die operaproducties. Wij hebben een huisbespelende Nederlandse reisopera, die zitten hier in Enschede zeg maar. Die repeteren hier ook 3 weken lang, dus die staan hier 120 dagen in het jaar, hebben zij het theater voor hunzelf voor repetities en daarna gaan ze reizen. Zij hebben 1 grote opera De Ring des Niebelen van Wagner, voor die opera zie je dat er echt wordt gereisd. Dus dan komen ze vanuit Den Helder, Leeuwarden, dan komen ze van overal hier naartoe. En het grappige is, wat we ook zien. Dat zien we met name ook met Google Analytics op de site. Dat we bezoek krijgen op onze site vanuit, na Twente natuurlijk, Amsterdam. Dus er zijn schijnbaar heel veel Amsterdammers die wat googelen en die komen dan op onze site terecht. En wij verwachten dat dat is door opera en wat grotere klassieke producties. Maar dat hebben we niet onderzocht.

C: Want jullie hebben een groot klassiek aanbod?

E: Ja, we hebben een groot klassiek aanbod.

C: Ok, even terug naar de voorverkoop. Heb je dat de afgelopen jaren gemerkt dat het iets terug loopt?

E: Dat loopt wel terug, het loopt niet in hele grote stappen terug. Laat ik dat ook zeggen. Vroeger was het zo, ja wat is het, 5-6 jaar geleden was het toch wel bijna 60%. Het is wel teruggedaan naar ongeveer 42%. Nou dat is ook wel een beetje zoals het landelijk onderzoek het aangeeft.

C: Maar dat is wel veel.

E: Ja, dat is heel veel. Je ziet bijvoorbeeld in de kleine dorpen dat het in steden om ons heen nog best wel hoog is, zo rond de 60%, maar bij ons: grote stad, groot theater, zie je toch dat het enorm is gedaald. De voorverkoop is echt wel minder geworden. Wat nog wel goed is in de voorverkoop, is al het klassiek aanbod, de opera. Dus de wat klassiekere dingen. De Vrienden zijn toch echt wel, hoogopgeleid, wit, ouder, veel vrouwen ook wel, die dan bij de voorverkoop, ja, die kopen dan toch dat soort kaarten.

C: En je vaste publiek is ook wat ouder publiek misschien?

E: Ja, het vaste publiek. Neem bijvoorbeeld onze vrienden, daarvan is de gemiddelde leeftijd 57 en dat is echt heel hoog. Dat zouden we heel graag lager willen hebben, dus daar proberen we ook allerlei dingen voor te doen.

C: dus je wil wat jonger publiek aanspreken?

E: Ja, en je ziet ook gewoon de populaire cabaretiers, dat verkoopt gewoon uit. Zoals Youp van 't Hek is hier uitverkocht. En ook de wat kleinere cabaretiers die in de wat kleinere zaal staan, dat verkoopt ook wel snel uit. En opera dat gaat ook wel heel snel.

C: Dat is niet in elk theater helemaal zo, dat het cabaret altijd uitverkoopt.

E: Nee, is bij ons ook niet hoor. Niet alles, maar in ieder geval deze twee Youp van 't Hek, Diederik van Vleuten, nou is dat ook wel een kleiner zaaltje, verkoopt gewoon uit.

C: Leuk, je had het net over Duitsland. Hebben jullie op je site ook dingen in het Duits staan?

E: Ja, we hebben een Duitse site. En het Language No Problem aanbod, zoals je dat zei, dat staat in het Duits op de site. Dan is het gewoon wilminktheater.de. het enige probleem dat we nu hebben met het nieuwe ticketing systeem, is dat de bestelmodule in het Nederlands is. Dat is het standaard aanbod van dat bedrijf. En daarvan merken we wel dat de Duitsers dat onprettig vinden. Die willen gewoon alles in het Duits, want Duitsers zijn heel erg puntlich in 'alles moet vertrouwd zijn'. Dus als ze dan ineens in een andere taal moeten betalen, dan lopen ze daar wel tegenaan. Dus we hopen echt dat we nog wat geld kunnen steken in maatwerk, dat het voor ons in het Duits wordt gedaan.

C: Nu we het toch over geld hebben: hoeveel procent van je marketing budget gaat ongeveer naar de brochure toe?

E: Dat is een goede, even denken. Even mijn rekenmachine erbij pakken. Ik denk iets van 15%, zou dat kunnen, hoor je dat van andere theaters?

C: ik hoor wel hogere cijfers bij andere theaters.

E: Nou, 15, 20%, ik denk dat het daar tussenin ligt zo iets denk ik. Ja. Zoiets.

C: En reken je daar ook deze kleine folders bij?

E: Nee, want we hebben dat nog, en we hebben deze. Nee, dat is puur de brochure 50.000 exemplaren laten we maken.

C: 50.000? dat is best een hoop.

E: Waarvan we er 30.000 laten versturen. Deze (kwartaalbrochure) maken we 3 keer per jaar. Dat zijn er 30.000. Die komt bijvoorbeeld uit in september, en dan weer begin december en in maart zeg maar. En die maken omdat we merken, nou zo'n brochure is toch wel een Bijbel voor veel mensen, maar als je zo'n brochure uitgeveven hebt en vooral als je hem in april uitgeeft, dan verandert er nog heel veel. Dus we hebben gezegd, we willen daarnaast een middel hebben dat mensen triggert en daarnaast is het voor bijboekingen, nieuwswaarde, achtergrondinformatie. En dit sturen we naar een hele grote groep mensen op. En daarnaast ligt het op de leestafels in Twente.

C: En wordt dit veel meegenomen?

E: Ja, wordt redelijk veel meegenomen. Het ligt ook bij tandartsen, huisartsen, VVV's, hotels. Bij de een gaat het natuurlijk wat sneller dan bij de ander. Wat we wel merken is dat als er mensen hier in het gebouw komen, dat ze nog steeds de brochure mee willen nemen. Dus die brochure heeft waarschijnlijk een wat hogere waarde. Terwijl daar het aanbod beter in staat dan in die brochure op een gegeven moment.

C: en dit (Kwartaalbrochure) is meer een magazine wat je lekker kan lezen?

E: Ja, we hebben 2 maanden geleden onderzoek naar dit magazine gedaan. Wat vindt men ervan? En het wordt goed ontvangen, mensen willen hem graag 3 keer per jaar ontvangen. Ook het liefst per post. En niet digitaal.

C: En jullie doen in de zomer geen magazine?

E: nee, en we hebben gekeken naar welke artikelen willen mensen graag lezen. Het lijkt erop dat de mensen toch het liefst het nieuws willen en de agenda. En dan het liefst ook de agenda met de prijzen erin. We hadden er geen prijzen in gedaan, zovan: ga maar naar internet. Maar men wil het toch liever lekker volledig. Wij hebben daar dus onderzoek naar gedaan. Hieruit blijkt dat mensen het ook wel tweemaandelijks willen. En dat de mensen die in de voorverkoop kopen dit minder interessant vinden. We hebben ook gevraagd van koop je naar aanleiding van het kwartaalmagazine of een maandladder je kaarten? De meeste zeiden soms, en als men het niet deed, of te weinig dan was het vaak zo dat men de kaarten al binnen had.

C: Dus deze middelen zijn vooral voor het niet voorverkoop publiek.

E: Precies. Voor de passanten. Ja.

C: En de tweemaandelijks ladder die wordt ook veel gelezen en wordt die ook verspreid?

E: Deze wordt ook verspreid over de leestafels in Twente, zo noem ik het dan maar even.

C: en ook verstuurd?

E: Ook verstuurd ja.

C: Toe maar.

E: Maar hier stappen we nu vanaf, omdat er toch een redelijke dubbeling in zat. Wat we waarschijnlijk gaan doen is dat we een soort light brochure gaan maken, met alleen het populaire aanbod. Zoals meer theaters dat nu doen. Ik weet niet of je de folders kent van de Albert Heijn met die bonusdingen? Zoiets, dat we dat een paar keer per jaar gaan uitgeven. En dat we dat in eerste instantie in de reclameseal doen, die verspreid wordt door heel Twente. En we zijn nu aan het kijken van is het betaalbaar, kunnen we dat doen?

C: En dan zouden jullie hier vanaf stappen (twee maandelijks ladder).

E: Dan zouden we daar vanaf stappen en dan wordt het een beetje een populair flyertje. Dus echt de musicals en de populaire dingen.

C: En dan hou je wel de kwartaalbrochure?

E: Ja, voor de mensen die meer van de achtergrond houden. Voor lekker lezen. En dat andere light brochetje is echt voor het snel scannen. En met aanbod erin voor mensen die niet zoveel met het theater in aanraking komen. Maar wel dat ze zien van: hé jullie hebben cats, ik hou van dans en muziek.

C: En zou je de kwartaalbrochure ooit als vervanging kunnen zien van de jaarbrochure?

E: Ik kan me dat wel voorstellen, maar ik heb ook het gevoel dat het publiek er nu nog niet aan toe is. Die willen heel graag die brochure, en we worden ook heel veel gebeld, zovan wanneer komt ie uit? En heb ik wel tijd genoeg om te bestellen? En het is dat veel mensen ook wel via internet bestellen, maar toch eerst de brochure doorbladeren. Langzaam hun keuze willen maken. Dat soort zaken. We hebben ooit eens een keer dit (boekje met mini post-its) erbij gedaan. Mark your wishes!

C: Leuk!

E: Die mag je wel meenemen. Dat kan je er gewoon inplakken en zeggen van ik wil daar naartoe en daar naartoe.

C: ik zeg even tegen mijn apparaat dat het post-its zijn.

E: Kleurige post-its.

C: Leuk idee. Dus het publiek is er nog niet aan toe. En hoeveel procent van jullie publiek besteld eigenlijk online?

E: eh, ongeveer iets boven de 50% nee iets meer, ongeveer 60% denk ik bestelt online. We hebben nog wel veel mensen, maar dat komt ook wel door het orkest. Die staan bij ons in de brochure. Nederlands symphonie orkest. Die bestellen via formulieren nog steeds. en die gaan nog eerder in de voorverkoop dan wij. Dus dat is een grote groep mensen die nog niet online bestellen. Maar we zien het echt enorm stijgen.

C: En daar blijven jullie ook aan vast houden die formulieren?

E: Bestelformulieren doen we nog steeds. iedereen die dit jaar een bestelformulier heeft ingevuld, krijgt er volgend jaar ook één. Maar we zien zeker dat het steeds minder wordt. Maar ook zien we dat het steeds dezelfde mensen zijn die hier met de bestelformulieren komen. Die komen zelfs hier naartoe, die willen persoonlijk worden geholpen en die willen gewoon praten over de beste stoel. Of die nemen hun medisch dossier mee, zovan mijn man moet daar en daar zitten want hij moet snel naar de wc of wat dan ook. En er zijn mensen die vinden het gezellig. Die gaan hier een kopje koffie drinken en kletsen met onze medewerkers. Daar moet je wel aandacht voor hebben.

C: En als we kijken naar jullie verkoop, behalve de voorverkoop. Waar kan je dan een tweede piek vinden? Hebben jullie veel last-minute kopers en waar ligt jullie last minute moment? Een week van tevoren of een paar dagen?

E: De andere piek ligt met name vlak voor een voorstelling inderdaad. We horen wel eens van mensen, jullie moeten veel eerder met borden aan de weg en eerder communiceren met de pers. Maar we hebben gewoon gezien: voor heel veel voorstellingen werkt dat gewoon niet. We hebben dat met Paul de Leeuw wel eens gedaan. We hadden borden aan de weg gezet, want we hadden het bijgeboekt. En we dachten van we gaan het op het moment van bijboeking gaan we dat aan de weg communiceren. Dan duurt het nog een paar maandjes voordat ie komt, en dat deed helemaal niets. Vervolgens hebben we twee weken voor de voorstelling nog een ronde gedaan en toen piekte het. Dat was heel vreemd. Dus je ziet wel: tussen twee weken van tevoren gaat het meer pieken.

C: Maar dat is eigenlijk ook nog best wel lang. Twee weken?

E: Ja, het kan ook zijn dat het maar een week van tevoren is, maar in die periode, twee weken, dan zie je dat het wat aan gaat trekken.

C: En daar is zo'n kwartaalbrochure natuurlijk heel handig voor, als je iets bij boekt.

E: Ja, zeker.

C: Kan het er dan nog bij?

E: Nou, soms moet je net geluk hebben, dan kan het er nog bij. Dan kijken we als het nog niet bij de drukker ligt of we het er nog in kunnen knutselen. Als dat niet lukt dan kijken we of we het in de maandladder kunnen communiceren. Dat gaat natuurlijk verdwijnen straks, maar social media en

digitale nieuwsbrieven werken ook heel goed. En vooral social media, wij doen daar heel veel mee. Alle buzz die over de voorstellingen of over onszelf gaat, die zetten we op de homepage. Nu doen meer theater dat, maar wij doen dat al een paar jaartjes en je ziet dat dat heel vruchtbaar wordt. Ook Facebook, we werken ook veel met Facebook advertenties.

C: En dat werkt ook voor jongeren meer neem ik dan aan.

E: Niet alleen voor jongeren. Ook voor de 40'ers. De 40'ers twitteren ook heel veel. De jongeren nu ook wel, maar vorig jaar was dat nog gewoon heel weinig. Daarvoor waren het juist de wat oudere mensen.

C: Dus jullie doen eigenlijk alles heel veel, heel veel brochures, heel veel social media.

E: Ja, we gaan het nu wel anders doen omdat we helaas 14 mensen hebben moeten ontslaan.

C: 14? Hoeveel mensen werken hier dan?

E: We hadden er ongeveer 55. Dus daarom moeten we nu ook heel efficiënt en heel focusgericht gaan werken. Want we kunnen niet meer alles doen.

C: Maar op de marketingafdeling, hoeveel mensen werken daar nog?

E: We hadden er 6 2 jaar geleden, nu zijn er 3. Dus we hebben echt moeten inkrimpen, maar daarnaast hebben we twee stagiaires. En we hebben een groep van 4 vrijwilligers, die heel erg begaan zijn, zeg maar. Die zijn hier zeker 2 keer per week, maar soms ook veel vaker. Wat zij met name doen is veel flyeren in de stad en we hebben een fiets voor ze gekocht, zodat ze met de bakfiets rond kunnen gaan. En wat zij ook doen is de posters verspreiden, niet alleen in deze gebouwen, maar ook in de regio.

C: Doen jullie veel acties als een voorstelling niet uitverkoopt?

E: Ja, deden we wel. Maar daar gaan we wel minder aan doen omdat we meer richting de persona gaan. Dus als we een actie doen, dan moet het echt richting persona marketing gaan. Want we merken dat je daardoor door de bomen het bos niet meer ziet. In het begin toen ik hier 5 jaar geleden kwam, toen was het schieten met hagel op iedereen, nou dat hou je gewoon niet vol. Dus we hebben gezegd, we kijken alleen maar naar focusvoorstellingen. We hebben ongeveer 100 voorstellingen aangemerkt als focusvoorstelling. En dat zijn voorstelling dat je ziet van daar verliezen we heel veel geld op. Of daar kunnen we heel veel mee verdienen. Of vanwege de goodwill om een of andere reden. Dat moeten mensen zien of we hebben een deal gemaakt dat we het heel goedkoop konden inkopen, maar dan hebben wij gezegd, dan doen wij meer aan marketing. Of het is voor je programmeringsprofiel belangrijk dat je daar wat meer mee doet. Of het zijn eigen producties. Dus dat zijn de focussen. Maar goed, ondertussen hebben we er alweer zoveel, haha, dat we ook dat niet meer konden doen. Dus we moeten het helemaal omgooien. Dus we gaan de bulk aanpakken. We delen de mensen in in passanten, dat zijn mensen die hier 1 keer per jaar komen en puur op een artiest gaan. Of nou Marco Borsato bij ons staat of in Almelo, ze gaan naar Marco Borsato en het maakt hun qua locatie niet uit. Die mensen wil je wel op het treintje naar ons zetten, zodat ze zien dat wij ook heel veel andere leuke dingen hebben. En dan heb je natuurlijk de actieve participant, dat zijn de mensen die wel cultuur gezind zijn. Die 3-5 keer hier

komen. Daar wil je graag een beetje deepselling en cross selling bij doen. En dan heb je de mensen die echt het kernpubliek zijn, die gewoon vaak komen. In de voorantekening kopen, waarbij prijs geen issue is. En daarvan wil je ook dat ze ook andere dingen gaan kopen. Dat ze bijvoorbeeld een etentje gaan doen. Maar je wilt ze ook graag behouden, dus als ze parking belangrijk vinden of een speciaal tafeltje gereserveerd in de pauze, dan moet je wel kijken hoe je dat product in de markt zet, zodat we dat aan hun kunnen verkopen. Zo zijn we daarmee bezig.

C: En dat loopt allemaal?

E: Daar zijn we net mee begonnen, dus in het nieuwe seizoen gaan we steeds meer stapje voor stapje daar naartoe.

C: Dus veel persoonlijker.

E: Ja, we doen nu kwalitatief onderzoek, dus echt de mensen vragen. Iemand van de hoge school is daar nu onderzoek voor aan het doen. En die praat met 10 tot 15 mensen per groep. En dan kijken we van welke productcomposities kunnen we neerleggen.

C: En die dalende voorverkoop, dat heeft tot gevolg gehad dat jullie meer aan persona marketing zijn gaan doen. Of is dat daar geen gevolg van geweest en was het sowieso al een besluit om voorop te lopen?

E: Nee, want voorop lopen doen we in principe niet. Er zijn een aantal theaters met name in het zuiden die daar meer in voorop lopen. Maar het is een beetje de omstandigheden in de markt. Subsidies worden minder, onder huisbespelers krijgen minder. We weten niet of de nationale reisopera nog blijft volgend jaar. Als zij wegvallen hebben wij minder aanbod. Dus alles wat eromheen gebeurt maakt ons wel dat we daarnaar kijken. Absoluut. En ik denk ook dat het goed is om eens heel kritisch naar de sector te kijken. Want we waren met zijn allen redelijk ingedut. En het ging allemaal redelijk makkelijk, nou dat wil ik niet zeggen, maar we willen mooie dingen maken. Maar nu willen we mooie dingen maken en dat het ook goed verkoopt. Dat is altijd beter. Dus het wordt allemaal wat commercieler, daarnaast merken we ook heel duidelijk dat je een ander aanbod gaat ontwikkelen en dat is het aanbod van congressen en beurzen en partijen en dat soort zaken.

C: Voor de pot.

E: Ja, voor de pot, in principe wel. Kijk, locatie als er niets gedaan wordt, als er geen voorstelling is. Ja waarom gebruik je het niet voor zakelijk doeleinden?

C: Maar is er met zoveel voorstellingen nog zoveel ruimte voor congressen?

E: Het is lastig te zoeken, maar in foyers kun je ook heel veel. Dus we zitten echt te zoeken naar manieren waarop we dat zouden kunnen doen. Dus daar zijn we wel heel erg naar op zoek.

C: En je zegt, het wordt steeds commercieler, dat is in de marketing wel zo, maar is dat in je programmering ook zo?

E: Ja, in de programmering is dat ook zo. De deals worden anders, van hoe koop je in. We zien dat er aan de inkoop kant heel veel is veranderd. Onze programmeurs moeten veel scherper inkopen. En je legt toch steeds meer het risico bij de ander neer. Maar we merken wel, dat ik denk van: we hebben in het verleden dingen ingekocht dat ik denk van, hoehebben we dat ooit kunnen doen? Dat verandert wel, er wordt steeds scherper ingekocht. Onze directie zit er ook bovenop. We hebben een andere directie. We hebben in 5,5 jaar 6 directeuren gehad, dus dat is ook heel heftig. Allemaal interimmers. En nu hebben we eindelijk een vaste directeur en je ziet dat die directeur meteen op dat resultaat gaat zitten. Dus het is wel fijn om een vaste directeur te hebben. Dus nu hebben we eindelijk een directeur die focust op wat wij moeten doen en dat is een visie die er de afgelopen jaren ontbrak. Door de omstandigheden in het land dwingt ons wel om kritischer te kijken naar alles wat we doen. Halen we daar geld uit de markt terug?

C: En hoe behoud je dan het kwaliteitsoogpunt?

E: Ook omdat we nog steeds het kwetsbare aanbod laten zien. We moeten een aantal commerciële toppers hebben, waarmee we het geld moeten gaan verdienen, maar daarnaast hebben we nog steeds het kwetsbare aanbod. Dat willen we nog steeds laten zien en we vechten er ook heel hard voor om dat soort kleine pareltjes wat niet super commercieel is, wat in kleine zalen staat, dat we dat nog steeds tonen. We proberen nog steeds programmering in te zetten waarvan we denken dat het heel bijzonder is. En dat doen we niet alleen, maar dat doen we met andere theaters in het land. Dus je koopt het samen in. En je gaat ook samen kijken van hoe gaan we dit op een of andere manier toch vermarkten? We hebben bijvoorbeeld het zuiden, enriching cultures, dat zijn 5 voorstellingen van theatermakers uit het buitenland, uit Vietnam, uit China. Zij zitten in hun eigen land in een taboesfeer, zij mogen niet hun voorstellingen laten zien. In het buitenland wel, dat wordt ingekocht door een aantal theaters gezamenlijk en daar doen wij dan aan mee.

C: Je had het net over het feit dat cabaret snel uitverkoopt, maar hoe zit het met de andere genres? Wat zijn de genres die minder snel uitverkopen?

E: Nieuwe muziek is altijd een lastig genre. Daarvan zie je wel dat het verkoopt, maar het is een vaste kern en die kern is best wel klein. Dus dat is altijd wat lastiger. We merken ook dat musicals, waren altijd heel goed in de voorverkoop, dat wordt wel minder. Dat komt ook omdat de markt zichzelf een beetje kapot heeft gemaakt met al die acties en kortingsacties. En met name het hele Stage gebeuren, het Joop van den Ende gebeuren. Ik snap wel dat het gebeurd is, maar er zijn zoveel acties geweest voor musicals dat mensen denken van, nou ik wacht wel even. Er komt wel een actie via het Kruidvat of via de Albert Heijn en dan heb je gewoon een probleem.

C: En houden jullie daar ook rekening mee als je acties doet?

E: Ja, we hebben in het verleden wel veel acties gedaan. Maar wel veel aan de achterkant, dus niet bij grote groepen en en masse in de krant enzo. Dat doen we heel zelden. Tenzij het landelijk is en dat we wel mee moeten doen. Als we acties doen is het toch een afgeschermd publiek.

C: en hoe zit het met last-minute kortingen voor jongeren bijvoorbeeld?

E: Af en toe, we hebben het vroeger wel standaard gehad. Ook voor studenten. We hebben daar ook wel veel promotie voor gemaakt, maar het bleef achter. En nu hebben we een andere tool ontwikkeld. Ticketshop heet dat en als bedrijf of onderwijsinstelling zijnde kan je die inkopen. En als je dat doet krijgt jouw studenten of bedrijf last minute korting. En die last-minute korting staat op een afgeschermd gedeelte van de site waar je apart op in moet loggen. En daar staan acties in waarop je voor 50% een kaartje kan kopen.

C: Maar ze kopen die tool, dus dat is voor jullie niet 50% minder inkomsten.

E: Precies. Het is niet 50% minder inkomsten, maar we leggen dat ook bij de impressariaten neer zovan. Zullen wij hier aan mee doen. Dat zijn bijvoorbeeld bedrijven die hun personeel dat aanbieden.

C: En dat loopt?

E: Ja, dat loopt steeds beter. Ook nu we met name de universiteit er wat meer in pusht. De universiteit heeft de studenten en docenten een card gegeven en met die card kan je met korting fitnessen en naar de film en dus ook gebruik maken van die Ticketshop. En zij promoten dat nu actief en dan zie je dat het meteen verhoogd.

C: Stel je moet nog meer bezuinigen. Wat zou er dan eerder uitgaan, de kwartaal brochure of de seizoensbrochure?

E: Ik denk toch wel de kwartaal brochure. Die seizoensbrochure, dat is nog zo'n Bijbel. Waarvan wij weleens denken van jeetje. Je hebt internet en allerlei andere middelen, social media en het kwartaal magazine. Waarschijnlijk wil het publiek daar nog niet aan. Het publiek wil echt de brochure nog zien. En daar zitten we nog wel een tijdje aan vast. Het mooiste zou zijn als je een brochure kan maken aan het begin van het seizoen, voor de mensen die ook alleen dat belangrijk vinden. Want dat denk ik wel, ik denk dat we wel naar de oplage gaan kijken. En dat je alleen nog die mensen stuurt die echt in de voorintekening willen kopen.

C: Hebben jullie als marketingafdeling veel overleg met de programmering? Of legt de programmering het op en jullie proberen het te verkopen?

E: In de periode van programmeren, kijken we met de programmeur samen naar de lijst. Zij laat het ons zien. En wij geven er advies over, van dit is wel heel veel dans in 1 maand, of het lijkt me niet slim om dit of dat te zien. De programmeur bepaalt wel uiteindelijk met de directie, de directie zit er ook bovenop. Maar wij geven wel advies. En met bijboekingen komen ze ook naar ons. Dus het is wel steeds meer afstemming.

C: En er wordt nog steeds per jaar geprogrammeerd.

E: Per jaar wordt er geprogrammeerd, we zien dat anderen het soms wat later doen, maar wij boeken alleen maar bij als wij ervan overtuigd zijn dat het een aanvulling is op het aanbod en dat het ook echt kaarten gaat opleveren.

C: En jullie houden deze vorm van programmeren ook?

E: Vooralsnog wel. Maar ik zie wel een verschuiving, maar het is aan de programmeurs en aan de directie om daar wat mee te gaan doen. Maar dat zal niet van vandaag op morgen zijn. tijdens het maken van de brochure was er ook nog zoveel dat veranderde, deals die veranderden, tours die uitvielen. Dus dat was echt een hele moeilijke maand om het erin te zetten. Het was bijna niet te doen.

C: heb je nu veel fouten dan?

E: het valt mee. Maar er zijn heel veel dingen nog onzeker, dus in de loop van het seizoen zullen we vast nog dingen moeten aanpassen. Ik ben heel benieuwd naar welke tours er uit gaan vallen.

C: Stel de programmering gaat steeds meer kort dag. Dan ben je genoodzaakt om meer terug te vallen op je kwartaal brochure.

E: Dat wordt een steeds belangrijker item. En natuurlijk social media en mensen het laten weten.

C: heb je zelf dingen waarvan je zegt: dit doen wij en dat is echt baanbrekend!

E: Nou, baanbrekend het niet, maar dat persona-achtige marketing dat we daar veel meer opzitten dan op de voorstelling. Ik denk dat dat heel belangrijk is. En dat we meer en verder van tevoren kijken met impressariaten naar de communicatie plannen. Je krijgt een plannetje en dat moet je uitvoeren en dat je dan een belletje krijgt van: wat gaan jullie allemaal nog doen, want de cijfers zijn nog niet goed genoeg. Dat het niet meer dat paniekvoetbal is, daar gaan we steeds meer vanaf. We gaan gestructureerder kijken naar persona: past het of past het niet.

C: Je hebt het over paniek. Als een voorstelling niet uitverkoopt ... ehm ... je gaat nu minder aan voorstellingsmarketing doen en meer aan persona marketing. Deed je dat dit jaar nog wel?

E: Nog wel, daar hadden we die 100 focusvoorstellingen voor. Maar je bent met zoveel tegelijkertijd bezig. En dan denk je van: oh er moet nog een mailing uit! Dat zal in de toekomst wel minder worden.

C: En als het niet uitverkoopt met die personamarketing dan is het gewoon helaas maar waar?

E: Dat is natuurlijk altijd de vraag. We willen kleine stapjes maken, maar we willen ook kleine stapjes zien. We hopen dat het gaat aanslaan. Maar we zijn wel zo realistisch dat, het moet wel doorgevoerd worden. Je kan niet zeggen van nou als dat resultaat er niet is, dan stappen we daar ook maar weer vanaf. Dus we zijn aan het zoeken, maar we moeten wel een stijgende lijn zien.

C: En als je voorverkoop daalt heb je in principe minder budget om marketing te gaan doen. Juist als de voorverkoop daalt heb je én minder budget maar je moet wel meer doen. Hoe ga je daar mee om?

E: vooralsnog hebben wij niet minder budget gekregen dit jaar. We hebben wel zo iets van we moeten beter verkopen anders zal het budget lager worden, maar we hebben wel gezegd van het budget blijft, want juist marketing en communicatie is juist ontzettend belangrijk dus we gaan daar niet op bezuinigen. Want dat werkt gewoon niet. Het blijft dus wel op hetzelfde niveau, maar het moet uiteindelijk wel wat opleveren.

C: Die voorverkoop die daalt. Proberen jullie daar wat aan te doen of denken jullie dat dit de trend is en dat je daar in mee moet gaan.

E: Het is een beetje beide, als ik heel eerlijk kijk. We vergelijken het nu met vorig jaar en dat is al een beetje appels met peren want vorig jaar hadden we een aantal hele grote cabaretiers. Het ligt dus ook heel erg aan het programma. Je wordt er dus wel zenuwachtig van als het minder wordt dan vorig jaar, maar aan de andere kant zijn we ook wel zo realistisch van het is nou eenmaal zo. Maar dan moet je wel gaan bedenken van wat ga ik er nu wel aan doen om straks toch die zaal vol te hebben. In Amsterdam is het 10 of 20% voorverkoop. Ja, daar worden zij niet meer zo zenuwachtig van, want zij weten dat er daarna nog genoeg verkoop is. Kijk als dat hier ook zo is, zou dat prima zijn, maar daar hebben we nog te weinig bewijs van. Er gebeurt nog te weinig. Dus we moeten beide doen. Aan de ene kant moet je denken van het is nou eenmaal lager en kan mensen niet zo hard meer sturen. Social media is daar wel een mooi voorbeeld van, het kost niet veel, je kan het direct inzetten en hopelijk heb je veel resultaat. Dus je hebt wel al die middelen, zonder dat je daar grote brochures voor moet maken. Maar je kan veel meer sturen, dus daar zetten wij dan direct op in. Dus het is beide. Aan de ene kant blijven we zorgen dat die voorverkoop niet veel lager wordt. Aan de andere kant kan je niet tegen de trend in gaan. Daar moet je dan zoveel op inzetten, dat is het niet waard.

C: Maar je doet geen acties om de voorverkoop extra aan te laten trekken zoals vroegboekkorting oid?

E: Ja, wij doen vroegboekkorting. Op blz. 11 hebben wij vroegboekkorting en wij kiezen daar voor hele mooie aansprekende voorstellingen. Wij zijn daar een paar jaar geleden mee begonnen, maar dat liep voorsnog niet heel goed. Dat kwam ook door het aanbod. Mensen dachten, dat kennen we niet. Dus nu hebben we ook gezegd van een Annie, de musical, Theater Terra, Jandino Asporaat, dat spreekt aan want die is op televisie. Rain man, naar de beroemde veel.

C: Dit zou niet uitverkopen als je niet die vroegboekkorting zou geven?

E: sowieso wordt bij ons niet direct heel veel uitverkocht. Maar wat wij wel zien is dat het heel veel aantrekt. Theater terra ook, ik denk echt dat als we dit niet in de voorverkoop hadden gedaan, dat we minder kaarten hadden verkocht.

C: Is dat iets dat jullie willen blijven gaan doen.

E: Ja, want juist van die achterafkortingen moet je een beetje af. Want dat is gewoon niet eerlijk voor de mensen. Die vroegboekkortingm ik denk wel dat we die erin houden. Daarnaast hebben we ook wel een hele campagne in de media. We hebben advertenties in onze regionale krant, maar we hebben ook 1 hele grote pagina met 10 voorstellingen en concerten waar je kaarten voor kan winnen. Op die manier laat je ook het aanbod zien.

C: En de mensen die dan niet winnen die krijgen een korting?

E: Dat doen we af en toe wel. Bij de huis aan huis hebben we dat wel eens gedaan. Maar daar moet je mee oppassen want die adressen mag je niet gebruiken. Als het kan doen we het.

C: en is die vroegboekorting iets dat je uit wil breiden of hou je het op 10 voorstellingen?

E: precies, we hebben wel eens geroepen dat we het op het hele aanbod willen. Maar dat is zo lastig met impressariaten, dat is nog nooit gelukt. We weten het nog niet precies. We moeten even kijken hoe dit gaat lopen. Wat we wel willen doen is dat we werken met loyaliteitspunten, dus credits. En ons nieuwe ticketingsysteem kan dat. Volgend jaar denk ik dat wij met een loyaliteitssysteem gaan werken, dus kom je vaker dan kan je credits spraken en dan krijg je iets,

C: Een soort van airmails?

E: Ja, dan kan je iets met korting kopen. Of je krijgt een leuk aanbod of korting op een diner. Of bitterballen, noem maar op.

C: Ik heb dit nog niet vaak gehoord, zijn jullie hier voorloper in, of heb je dit gekopieerd van iemand?

E: Nou we weten dat een aantal theaters het al wel doen. Bijvoorbeeld Breda Chassé doet het al wel. Maar omdat wij dat nieuwe ticktingsysteem hebben kunnen we dat uit gaan ontwikkelen. Dus nu hebben we geïnvesteerd in de tools om dat volgend jaar uit te doen komen.

C: ik zie dat hier al een hoop wijzigingen zijn doorgegeven (A4'tje in de brochure).

E: Ja, er zitten al wat wijzigingen in het programma. Ja dat is het probleem als je zo vroeg uitkomt. Er waren wijzigingen in prijzen.

C: En jullie willen dat blijven doen, zo vroeg uitkomen met die brochure?

E: Wij kiezen daarvoor omdat de grotere theaters in Twente heel vroeg uitkomen. In Almelo komen ze media april uit. Wij moeten daar dus wel in mee, maar we merken ook dat je er keihard tegenaan loopt. Ten eerste kanibaliseer je je huidige seizoen, ten tweede is het echt een enorme taak om dit vol te krijgen. In die korte tijd met zoveel veranderingen, moet je toch een kwalitatief goed product neerzetten waar je een jaar mee door kan.

C: Je hebt wel een langere voorverkoop periode dan. Helpt dat?

E: Dat is ook de reden waarom theaters het doen. Maar we willen wel gaan pleiten bij de directie van doe het aub medio mei. Want nu zie je dat theaterland zo grillig is er veranderd nog zo veel dat je bijna niet meer in kan staan voor een goede brochure. En daar heb je alleen maar last van.

C: Ik ben door mijn vragen heen, heeft u nog iets toe te voegen?

E: Nee ik ben vooral heel benieuwd.

5. Diepte-interview met Schouwburg Amstelveen

Vrijdag 25 mei 2012

C: Christine

Am: Schouwburg Amstelveen

C: Wil je wat vertellen over schouwburg Amstelveen?

Am: Ja, misschien dat je even iets meer over je onderzoek kunt vertellen, want dan weet ik in welke richting ik op moet vertellen.

C: Ja, natuurlijk. Er is onlangs een onderzoek gedaan van de VSCD een statistisch onderzoek naar de voorverkoopcijfers. En daaruit bleek dat de voorverkoopcijfers toch wel aan het dalen waren. En ik doe vooral onderzoek naar de gevolgen van die dalende cijfers en dan vooral hoe de marketingafdeling daarop reageert. En er was al statistisch onderzoek gedaan, dus ik dacht, ik doe wat kwalitatiefs.

Am: Ja, heel goed. En dan ga je met een aantal theaters praten?

C: Ja, dit is het laatste gesprek denk ik. Ik ga bij De Flint ook nog spreken, maar dat komt nog wel. Ik heb gehad, Arnhem, Enschede, Almere. Theaters van een vrij groot aantal stoelen. En nu jullie dus.

Am: Ok, nou, dan zal ik iets vertellen over de schouwburg. We zijn wat we noemen een middelgroot theater. Vergelijkbaar met De Flint bijvoorbeeld, Almere is wel ietsje groter, die heeft iets meer stoelen. Wij hebben een grote zaal met 650 stoelen, en een kleine zaal met 230 stoelen en we hebben ook een bioscoopzaal. We zitten natuurlijk midden in Amstelveen, we hebben een hele brede programmering. Waar wij natuurlijk ook mee te maken hebben is dat wij relatief dicht tegen Amsterdam aanzitten, waar je natuurlijk ook een enorm aanbod van cultuur hebt. Eigenlijk is het zo dat wij in Amstelveen vertonen, qua artiesten, hetzelfde wat er in Amsterdam staat alleen staat alles bij ons gewoon 1 dag. Dat is wel anders waarschijnlijk dan de andere theaters die je gesproken hebt. Maar het is echt heel breed van veel jeugd tot opera, muziek, toneel, cabaret. Gewoon het brede spectrum.

C: Komt je publiek dan ook vooral uit Amsterdam of juist niet?

Am: Dat verschilt, de hoofdmoot van ons publiek is natuurlijk gewoon Amstelveen en omgeving. Wij bereiken een cirkel om Amstelveen heen en dat is van Haarlem tot 't Gooi. In de auto ben je in minder dan 20 minuten vanuit 't Gooi, ben je hier, dus als je toch al veel over die A2, A9 naar Amsterdam rijdt dan doe je dit ook wel makkelijk. Maar daarnaast zijn Uithoorn en Alsmeer voor ons een belangrijke gebieden. Uithoorn heeft geen theater, Alsmeer heeft er net één gekregen maar die heeft een wat minder brede programmering. Amsterdam komt hier ook als het stuk niet in Amsterdam staat of daar al uitverkocht is. Als het net wat meer hoger in de boom zit, dan komt Amsterdam ook gewoon hier heen.

Of voor de kinderprogrammering komen ze ook heelveel hierheen. Want Amsterdam is natuurlijk zo groot, van oost naar west ben je net zoveel tijd kwijt als dat je van Amsterdam Zuid naar hierheen moet. En als jij met 3 kinderen komt, gooi je ze achterin de auto, wij hebben een goede parkeergarage hier, terwijl het in Amsterdam onbetaalbaar is om te parkeren. Dus die komen ook wel hier, Amsterdam is ook absoluut wel een markt voor ons hoor.

C: Interessant, en hoe ziet de verkoop er bij jullie uit?

Am: Wij waren ook altijd heel erg gericht op die voorverkoop. Wat we nu voorverkoop noemen, dat noemden we tot een jaar of twee geleden abonnementen.

C: Jullie zijn twee jaar geleden pas afgestapt van de abonnementen?

Am: Nou, het ligt eraan hoe je het definieert. We noemden het alleen zo, omdat ons publiek dat wel chiq vond. Het geeft ook een soort verbondenheid aan met ons theater. En er waren mensen die zeiden: we zijn al jaren lid van jullie. Terwijl, als je 1 voorstelling nam had je ook een abonnement. Dat wilde gewoon zeggen dat in een bepaalde periode de kaartjes verkocht waren, dus dat is op zich niet heel veel anders. Wat wij dit jaar anders hebben gedaan is dat wij van de loting zijn afgestapt die veel theaters hadden. Dus wat wij deden was, de brochure kwam uit en dan had je twee weken de tijd om schriftelijk of online je bestelling in te leveren. Dan vond er digitaal een loting plaats en dan kreeg je toegewezen waar je voor ingeloot was.

C: Omdat er niet genoeg plaatsen waren.

Am: Omdat er niet genoeg plaatsen waren en omdat er een bepaald eerlijkheidsprincipe achter zit.

C: En nu is het gewoon wie het eerst komt wie het eerst maalt?

Am: Nu is het hetzelfde als bij De Flint, we noemen het een Go Live en we hebben een virtual que zoals De Flint ook heeft. Maar zaterdag 12 mei startte de voorverkoop en wie als eerste erbij was, had het eerste kaarten.

C: En is het allemaal goed gegaan?

Am: Ja, het is allemaal goed gegaan. De belangstelling was groot. De systemen hebben het gehouden, dus daar waren wij heel erg blij mee. Ik kan nog geen uitspraak doen over wat voor invloed dit nu heeft op de cijfers van de voorverkoop, omdat de voorverkoop nog tot juni doorloopt en pas dan kan ik het gaan vergelijken. Wat ik wel aan kan geven is alle kaarten die voor 31 augustus, dus voor het seizoen gestart was verkocht werden, dat was het vergelijkingmateriaal. Dus pas in augustus kunnen we zien of we de trend van de dalende voorverkoop hebben kunnen afremmen of stoppen. Of dat die gewoon onverminderd doorgaat en dat de andere verkoop methode er niets aan geholpen heeft. Want je zag ook bij ons dat de voorverkoop daalde.

C: Dus die trend hebben jullie ook, en al een aantal jaren?

Am: Al een aantal jaren ja. We waren echt heel hoog, omdat Amstelveen wel redelijk trouw publiek is, dus we waren op denk ik boven de 70% kaarten in de voorverkoop. En dat was vorig jaar al gedaald naar 55%.

C: En dan zit je nu wel een beetje op het gemiddelde?

Am: Ja, precies.

C: maar 55% is ook wel redelijk.

Am: Ja, dus nu zien wat er nu gebeurt. En ik weet niet wat voor percentages je bij de andere hoorde, dus ik ben ook wel heel benieuwd naar je scriptie. Om dat eens te zien.

C: Ja, ik hoorde bijvoorbeeld van Arnhem dat ze al jaren rond de 50% schommelden en dat het nu naar 48% ging. En niet alle theaters hadden hun cijfers paraat, maar dat is op zich ook niet de bedoeling.

Am: Ja, dus we zijn op zich tevreden.

C: En qua leeftijd? Hangt trouw publiek ook samen met een wat hogere leeftijd?

Am: Nee, dat hangt meer met de producties samen. Ja, dat hoor je bij alle theaters. Toneel zijn wat oudere mensen en cabaret is hartstikke jong. En cabaret is als eerste uitverkocht dus die weten ons echt wel te vinden.

C: En jullie hebben ook echt wel voorstellingen die uitverkocht zijn?

Am: Ja. Ja.

C: netjes En als je de voorverkoop hebt gehad en je hebt de voorstellingen die nog niet uitverkocht zijn. Waar ligt dan ongeveer je tweede piek? Heb je dat überhaupt?

Am: Die pieken worden dan individueel per voorstelling.

C: Nee, dat snap ik.

Am: Maar dat is wel een strategie die wij vorig jaar in hebben gezet.

Wij op zoek zijn naar die momenten, dus je hebt het voorverkoopmoment april mei, dan willen we een tweede moment gaan creëren in september en een derde moment in januari. September is ook een veel logischer moment, want het is de start van het seizoen ook, dus ja. Dat is ook een veel logischer moment voor het publiek, vind ik, om erover na te denken. Zovan, nou, wat gaan we nou eens doen de komende 3 maanden? Dus minder een ver van je bed show, dus dat zijn de momenten die we zelf willen gaan creëren. Maar goed, we moeten nog maar gaan zien of dat inderdaad werkt.

C: En dat hebben jullie nog niet gedaan vorig jaar?

Am: Nee, dat hebben we vorig jaar nog niet gedaan. Mondjesmaat niet met grote campagnes. En wat je ziet, de pieken die nu op de voorstellingsverkoop zitten, dat is gewoon als de landelijke publiciteit goed

gaat. Als er een première is geweest met lovende kritieken, als het bij De Wereld Draait Door of Pauw en Witteman is geweest, dan is het gewoon uitverkocht.

C: En geen last minute stijgingen van 1 week voor de voorstelling nog even snel de kaartjes?

Am: Nee, nee. Niet zo heel erg.

C: Ik ben eigenlijk heel benieuwd naar jullie nieuwe plan, want ik had dit nog nooit gehoord.

Am: Wat zeggen de anderen dan, wat doen die dan?

C: hele verschillende dingen, het ene theater zegt, wij zijn niet zo vooruitstrevend, wij wachten gewoon alles af en we zien wel wat er gebeurd. Een ander theater zegt, we proberen de band met het publiek zo goed mogelijk te houden en zo goed mogelijk in te spelen op de wensen van het publiek. En proberen ze door de betrokkenheid te vergroten die kaarten te verkopen.

Am: oh, ok, nee wij proberen inderdaad wel dat momentum te creëren. En daarmee wil je ook betrokkenheid creëren dus dat zit daar dan gewoon wel in. Het lijkt me zo voor de hand liggen dat anderen dat ook doen.

C: Hebben jullie dit ergens vandaan gehaald, of is dit echt jullie eigen initiatief?

Am: Het is ons eigen initiatief omdat we gewoon wel zien dat, ja, ik kom uit de media branche, ja je ziet, er zijn bepaalde pieken dat mensen dingen doen. Wat wij zien is, die voorverkoop, waarom die daling zo groot was, was met name omdat mensen niet meer zo ver vooruit boekten. Ze boekten wel, dus het aantal abonnees bleef wel even groot, maar ze boekten maar tot december. Ja, want wie zit er nu in april 2012 op te wachten om in april 2013 iets te boeken? Ja weet ik veel hoe je agenda er dan uit ziet! Daar zijn mensen niet mee bezig. Het is veel meer korte termijn, dus dat is de reden dat we die momenten willen pakken, want dan weet je ook wat je in de tweede helft van het jaar gaat doen. Mensen boeken gewoon later en in januari, hebben we ook gezegd, dat is ook de maand van de goede voornemens. Ja, en daar valt theater voor veel mensen ook onder. "Ja, ik zou eens wat vaker moeten gaan, maar het komt er niet van." Dat zijn toch de dingen die je hoort. Dus ze willen wel, het is geen onwil dat de mensen niet komen. Het valt gewoon uit de agenda. Omdat het veel te druk is, en juist heel kort van tevoren doen ze niet. Want dan denk je dat het toch uitverkocht is, of je hebt geen oppas geregeld.

C: En dan doe je het maar niet meer.

Am: Nee, daar zijn we ook heilig van overtuigd hoor. We hebben natuurlijk ook een filmzaal, en we hebben net een nieuwe website gemaakt. Dat is dat op de homepage van de cinema, daar laten we alleen zien wat er vandaag en morgen speelt. Omdat we zien en denken dat mensen die naar de film gaan, die bedenken dat redelijk kort van tevoren. Het is geen mooi weer, wat zullen we vanavond eens doen? Gaan we uit eten gaan we naar de film? Dat doen ze wel! Maar dat is ook een laag bedrag.

C: laagdrempelig.

Am: Het is laagdrempeliger, het is een laag bedrag. En als de avond dan niet leuk is, dan ben je een 10tje kwijt per persoon bij wijze van spreke. Bij het theater niet, want dat ga je plannen, je bedenkt, is onze ervaring, hoe vaak je per jaar naar het theater wil. Er zijn mensen dat zijn echte theaterdieren, die komen 10 keer per jaar, die willen elke maand naar het theater. Die boeken 10 voorstellingen. Er zijn ook mensen die zeggen, oh als we 3 keer per jaar gaan, prima. Of ze gaan maar 1 keer, maar dat beslissen ze niet last minute.

C: last minute dus niet, maar jullie proberen wel ... doen jullie dat dan met behulp van een korting of zo?

Am: Kortingen doen we helemaal niet meer.

C: Nee?

Am: Daar zullen we ook anders in zijn dan andere theaters, denk ik.

C: Nou, de meeste theaters zijn wel huiverig hoor, maar dan doen ze het toch om die kaarten te verkopen.

Am: Nee, we doen het niet. We hebben echt helemaal geen kortingen!

C: En ook niet last minute kortingen?

Am: Nee, nee.

C: En acties in de krant of zoiets?

Am: Maar niet tegen korting. We hebben wel, maar dat is gewoon een kaart die we geïntroduceerd hebben, we hebben een kaart voor jongeren geïntroduceerd. Dus dat is jongeren, maar dat geldt voor elke voorstelling. En dan kunnen ze op de avond zelf korting krijgen. Dus dat gebeurt, maar wat wij zeggen is dat, wij willen die voorverkoop in stand houden. Als jij als een gek kortingen gaat geven, dan ben je natuurlijk gek als je in de voorverkoop kaarten koopt. En dat is zo zichtbaar als je ermee gaat adverteren. Want je snijdt jezelf in de vingers met je eigen voorverkoop.

C: Maar wel een vroegboekorting?

Am: ja! De mensen die vroeg boeken hebben ook de beste prijzen, ja.

C: Dus dat je niet beloofd wordt om lekker laat die kaarten te kopen. Hoe ga je dan die ? opstarten, gewoon pure publiciteit?

Am: Ja, puur een imago campagne en inhoud. Dus imago wie wij als schouwburg zijn en waarom het hier zo fijn is. En daarbij de goede voorstelling van dit mag je toch echt niet missen!

C: En doe je dan een soort van open dag? Zovan, kom deze dag je kaarten halen?

Am: Daar zijn we nog naar aan het kijken. We moeten nog invulling geven aan hoe we dat gaan doen. In september hebben we dat wel, dan hebben we echt de start van het seizoen op een bepaald moment.

We hebben ook een festival georganiseerd, dat is de opening van het seizoen, dan komen er heel veel mensen in het pand om alles te bekijken. En dat is ook de perfecte gelegenheid om te kijken, ok, wat ga ik de rest van het jaar 2012 nog meer doen. Maar voor januari hebben we het nog niet bepaald.

C: en hoe ziet jullie publiciteit er normaal gesproken uit? Dus geen kortingsacties. Maar wel een boekje neem ik aan?

Am: Ja, we brengen een jaarbrochure uit. We brengen genreflyers uit en die verspreiden we per huis. En we hebben hele goede contacten met de pers, dus we weten dat we in bepaalde huis aan huis bladen een hele pagina aan voorstellingsinformatie hebben staan. We zijn actief op social media. En verder springen we in op acties die impressariaten hebben, dingen die leuk zijn. Theaternieuwsbrieven noem het maar op! Daar zijn we niet anders in dan anderen denk ik.

C: Maar het papieren materiaal is de seizoensbrochure en de genreflyer?

Am: Ja.

C: En doe je dat voor elk genre?

Am: Nee, daar maken we bepaalde clusters van, we hebben geen genreflyer voor toneel, maar een genreflyer voor het klassieke toneel of eh, thema's zijn ook genres. We kijken meer naar clusters van voorstellingen, zovan als je dit leuk vindt, dan vindt je dat waarschijnlijk ook wel leuk. Dus dat hoeft niet de standaard lijst van toneelvoorstellingen te zijn.

C: Want dat breng je maandelijks uit?

Am: Dat brengen we in principe in groepjes uit. Als er groepjes zijn dan brengen we het uit vlak voor het eerste van dat groepje is.

C: Dus dat kan iedere keer weer wat anders zijn?

Am: Ja.

C: En weet je ook of dat goed gelezen wordt?

Am: Nee daar hebben we niet zo heel veel inzage in. Onze digitale mogelijkheden nemen natuurlijk steeds meer toe en daar zie je steeds beter. We hadden net een nieuw systeem voor onze theaternieuwsbrief. Dan konden we monitoren wat onze nieuwsbrieven deden. En ook met social media kunnen we nu monitoren welke berichtjes respons opleveren en welke niet. ... en alles wat er digitaal komt, dat weet je gewoon niet.

C: Dat is best wel nieuw voor het theater om dat allemaal te meten?

Am: Ja, de mogelijkheden zijn er gewoon nu voor het eerst pas goed. En ja, dan weet je het nog nooit, want je doet bijna nooit stand alone campagnes. Laatst hebben we voor een voorstelling driehoeksborden buiten geplaatst en tegelijkertijd een campagne op Facebook gedaan en dat werkt als een trein, maar je weet natuurlijk nooit wat je waaraan te danken hebt. En wat het versterkende effect is

van het één op het ander. Want je kan wel meten of ze er op hebben geklikt online, maar dat zegt helemaal niet of ze er pas op klikken op het moment dat ze het ook op straat hebben zien staan. Of dat je heb online gezien hebben en dan op straat zien en denken, dan ga ik maar eens bellen om die voorstelling te boeken. Dat zijn hele dure onderzoeken als je dat echt wil analyseren waar het nou vandaan komt, daar is in onze markt gewoon helemaal geen geld voor.

C: Dus dat is nog een beetje trial and error?

Am: Ja, heel erg.

C: En jullie seizoensbrochure, wordt die veel gelezen?

Am: Ja, die wordt heel erg als een naslagwerk gebruikt! Maar we zijn daar wel een andere strategie in gegaan. Volgend jaar gaan we veel selectiever de brochure versturen en drukken, gewoon uit kosten overwegingen. Veel meer naar onze harde kern van bezoekers. We hebben hem best wel lang verstuurd naar iedereen die de afgelopen 2 seizoenen bij ons een voorstelling heeft bezocht. En dat hebben we nu teruggebracht naar mensen die ten minste 3 voorstellingen bezochten de afgelopen 2 seizoenen. Dus echt de harde kern. De mensen die vroeg boeken, die krijgen een brochure. Mensen die in een seizoen 1 cabaretvoorstelling zoeken, ja.

C: maar ze kunnen hem wel aanvragen neem ik aan?

Am: Tuurlijk!

C: Ok, maar de oplage dus omlaag, mensen gebruiken dat ding ook om te kijken welke voorstellingen er zijn. Maar kopen ze vooral online?

Am: Ze kopen vooral online, we zien heel erg, wat we horen van mensen is, ze gebruiken de brochure voor ernaast. Ja daar bladeren ze in en dan bestellen ze gewoon online.

C: Dus er is niet over na te denken om die brochure eruit te halen?

Am: Ik vind dat geen optie. Ik weet dat er theaters zijn die die kant op denken. Ik denk dat dat een hele onverstandige beslissing is, om dat te doen. Want als je op zo'n site moet gaan kijken wat er allemaal is. Je begint met enorme agenda lijsten. Je ziet een agendalist, dan moet je klikken, dan zie je voorstelling en dan moet je nog een keer klikken om naar de volgende voorstelling te gaan kijken! En in een boekje kan je gewoon bladeren, je pakt hem nog een terug. Je geeft hem aan je man of vrouw. Of wat ze vaak bij ons doen, is ze maken een selectie, ze weten heel goed wat ze willen. Een selectief publiek besteld bij ons 11 kaartjes in de voorverkoop. Dus ze bestellen veel maar we weten ook dat ze dat samen met vrienden doen, dat het gezin er invloed op heeft. Ja, dan heb je een brochure liggen en dan kruisen ze aan zovan, gaan we daar of gaan we daarheen? En dan hebben ze in de brochure 15 voorstellingen aangekruist en dan kopen ze er uiteindelijk 11 bij wijze van spreken. Dus dat vind ik nog geen optie nog!

C: En ook niet een wisseling van een jaarbrochure naar een kwartaalbrochure?

Am: Nou, we zijn wel aan het kijken naar light brochures. Korte versies. Maar dan zie ik die op dit moment eerder als aanvulling. We zien toch wel dat er in de voorverkoop relatief veel verkocht is van januari t/m mei. Natuurlijk heel veel minder dan van september t/m december, maar er is wel veel verkocht! Dus we hadden gekeken naar die momenten die we willen creëren en in september hadden we al een light brochure uit willen brengen, maar dat gaan we toch niet doen. Want het is er toch te kort op, want wat je dan doet is gewoon het herhalen van je brochure alleen er staat minder in. Dat gaat geen zolen aan de dijk zetten. En daar is het ook veel te duur voor, want zo'n brochure is eigenlijk onbetaalbaar duur. Maar ik denk dat we dat met januari december misschien wel gaan doen. Dus dat we een soort kwartaal doen.

C: Of een half jaar?

Am: Ja, ja ja.

C: Eigenlijk ben je met de marketing afdeling dan al helemaal in het volgende seizoen. En dan doe je nog even die brochure eruit?

Am: Ja, precies.

C: Boeiend! En die dalende trend, denk je dat dit iets te maken heeft met de BTW verhoging van vorig jaar?

Am: Nee, dat was allang ingezet die daling. Lang voordat het over BTW ging.

C: Nu het weer weg is die BTW, naja het is nog niet zeker, maar

Am: Nee, want de voorverkopen zijn geweest. De kaarten zijn verkocht! Nou het zou kunnen dat er mensen zijn die gewacht hebben, van nou ik wacht nog even wat er met die BTW gebeurt. Eh. Dat zou kunnen.

C: Maar die prijzen staan bij jullie al vast?

Am: die liggen al vast.

C: en jullie gaan daar ook niet nogmaals een reductie op geven?

Am: Dat verwacht ik niet nee.

C: Nee dat lijkt me ook heel omslachtig. Maar het was ook een onhandig plan.

Am: Ja, precies, haha. Dus we willen het wel teruggeven, maar ze snappen soms niet helemaal hoe het nu werkt in de praktijk. Dit seizoen gaat daar niemand meer voordeel bij hebben. Wij gaan dan investeren in ons product, waardoor mensen een beter product krijgen. Maar teruggeven is onmogelijk. Wat hoor je daarvan bij de andere theaters? Is dat wisselend?

C: Ja, dat is zeker wisselend. Sommige theaters zeggen, we gaan zeker nog iets teruggeven maar we weten nog niet hoe. Maar volgens mij hebben ze zoiets van, we brengen naar buiten dat we er echt wel wat aan willen doen, maar ik weet niet hoe haalbaar dat is. Hoe wil je dat gaan doen?

Am: Dat is ook onmogelijk!

C: Ik denk dat er nog niet heel erg over nagedacht is. Dus jullie kwartaalplan is echt een reactie op die dalende voorverkoop?

Am: Ja! Zoals ik zei, als je 70% verkocht in de voorverkoop hoefde je gedurende het seizoen nog maar 30% te doen. Dus dan heb je op zich niet zo heel veel meer te doen. En als het nu naar 50/50 gaat, dan moet onze inspanning gedurende het seizoen groter worden.

C: En hoe zit het met jullie programmering. Programmering jullie per jaar?

Am: Ja, wij programmeren per seizoen.

C: En heb je als marketingafdeling veel interactie met je programmeur?

Am: Ja, daar hebben we wel overleg over. Wat werkt wel en wat werkt niet. En welke voorstellingen lopen? En wat was het idee erachter dat we iets geboekt hebben? En welke doelgroepen zetten we dan in? En ja, daar is absoluut wel overleg over!

C: En als je nadenkt over zo'n kwartaal brochure, komt dat omdat de programmering ook misschien wel wat meer last minute is?

Am: Nee, nu nog niet, maar ik denk wel dat het daar naartoe gaat. Dus dat het meer vrijer wordt. Dat is nog niet het geval, onze programmering is gewoon vol. Dus we kunnen wel bij gaan boeken?

C: Doen jullie dat vaak een voorstelling bijboeken?

Am: In de voorverkoop periode wel. Als we zien dat het goed loopt, boeken we bij. Ik denk, dat is een langere termijn trend die ik verwacht, dat je de komende 5 jaar gaat zien dat het gaat schuiven. Dat iedereen gewoon zijn jaarprogramma uitbrengt, maar dat je op een gegeven moment een trend krijgt dat nog niet alles 100% volgeboekt wordt. Dus dat je 80% boekt en dat je gedurende het seizoen goede dingen bij gaat boeken. Dat klinkt heel simpel, maar dat is natuurlijk een enorme verschuiving. Want dat betekent dat gezelschappen hun tournees niet meer rond krijgen. Want die hebben natuurlijk zoveel speelbeurten nodig om break even te draaien. Dus als je bij wijze van spreken een stuk 40 keer moet spelen om break even te draaien, maar hij is maar 30 keer geboekt, en ja, hij zal nog wel 10 keer bijgeboekt worden. Maar als ze die zekerheid niet hebben trekken ze de doelen terug. Dan gaan ze niet spelen!

C: die zekerheid is een lastige factor, maar ook voor de programmering zelf want die zijn niet meer ingesteld op dat we de komende 3 jaar al weten wat we gaan doen.

Am: Dat zal een langzame kanteling zijn. Kijk, 1 cabaretier is makkelijker bij te boeken. Want er komt 1 cabaretier en 1 technicus. En dat is ook voor ons qua bouw ook heel simpel. Dus die heb je snel bijgeboekt, dat kan, dat is heel simpel. En die hebben ook, wat je met cabaret heel erg ziet met dat genre, die hebben hun eigen netwerken, waarin ze opereren. Dus als er een populair iemand komt, die zet dat 1 keer op twitter en de zaal is uitverkocht bij wijze van spreken. En dat geeft voor ons ook heel veel zekerheid.

C: Dus je zou cabaret eerder bijboeken dan toneel?

Am: Jaja!

C: Je voorverkoop daalt, doe je dan gedurende het seizoen meer aan voorstellingsmarketing?

Am: ja.

C: Hoe los je dat dan op met de kosten? Want als je voorverkoop daalt, je kan niet voor elke voorstelling weer meer meer meer gaan doen.

Am: eh, we hebben ook heel erg gesneden in de kosten van de voorverkoop. De oplage van de brochure is gehalveerd. Nou reken maar uit. Dat is enorm veel geld. En dan hou je geld over.

C: En kan je een indicatie geven hoeveel procent van je budget aan het begin van het seizoen al eigenlijk weg is door die brochure?

Am: poeh, goede vraag, dit moet je niet opschrijven want het klopt niet. Maar voor dit resultaat had ik altijd als telregel, ik ga er nog eens naar kijken, maar ik had als regel, we hebben 70% van de kaarten in de voorverkoop, dus 70% van mijn budget en mensen mag naar de voorverkoop gaan. En 30% gaat naar de rest. Als dat schuift, zal ik moeten schuiven naar 50/50. Dus ik laat dat kantelen met de verschuiving van de verkoop.

C: ja, want 70% is wel een flinke hap meteen.

Am: Ja, maar we hoefden ook niet meer zoveel te doen. Want die 30% de helft loopt vanzelf wel vol, bij wijze van spreken. Dus voor die laatste 10 % kan je wel heel veel geld in gaan zetten, maar dat levert het niet op.

C: En als een voorstelling heel slecht loopt, wat zijn dan acties die je probeert in te zetten?

Am: Nou, er zitten niet echt dingen die heel slecht lopen. Want als mensen het niet willen, willen ze het niet. Dus daar kan je wel heel veel energie in gaan steken en dan kan je een voorstelling waar 30 mensen in zaten naar 70 mensen krijgen. En dan heb je het als marketing heel goed gedaan, want dan heb je iets verdubbeld, maar ja, dat levert 40 extra kaarten op. Financieel is dat niet interessant. Soms doe je het toch, omdat je het vervelend vindt voor het gezelschap dat er maar zo weinig mensen in de zaal zitten. Dat is een andere reden. Of dat je vindt dat het gezelschap zo goed is, dat het verdient om publiek op te bouwen. En dan moet je gewoon in het volgende seizoen zien, dat mensen wel vanzelf kopen. Want als

niemand weet wie je bent, dan houdt het überhaupt op. Dus dat is niet altijd een afweging, als iets slecht loopt, dan laten we het zo nu en dan ook gewoon gaan.

C: En merk je dat jullie hier commercieler zijn gaan denken?

Am: Ja, we zijn al, ik ben puur commercieel binnengekomen 8 jaar geleden. Die trend is bij ons al 8 jaar geleden ingezet. Daarom ben ik erbij gehaald, want ik kwam van buiten de theaterwereld. Ik wekte voor Unilever als adviseur op het gebied van media. Dus dat is 8 jaar geleden al ingezet bij ons, die kanteling hebben wij al heel erg gemaakt van. Toen ik hier binnen kwam was het heel erg publiciteit gericht. En de afdeling heette nog publieksservice. En nu heet het marketing een communicatie dat heb ik aan het begin gezegd, dat is hoe het moet heten. En ook niet communicatie en marketing, want communicatie is weer een afgeleide van marketing. Ieder zijn visie is, wij ben jij als merk? Dat merkdenken. Wie ben jij als merk, wat zijn je producten, wat is je inzet en dan is communicatie daar onderdeel van. Van hoe ga je dat organiseren? En een heel klein onderdeelje daarvan is publiciteit.

C: Ik kijk even of ik nog wat dingetjes heb.

Am: Je hebt het goed in je hoofd zitten. Wil je wat drinken?

C: Nee, het gaat wel. Als marketing afdeling volg je de programmering gewoon of heb je tijdens het boeken veel interactie?

Am: Dat ligt aan, onze programmeur is ook heel erg marketinggericht. Dus die heeft het niet nodig dat ik haar bijstuur. Een programmeur die heel erg programmering gericht is, daarvan moet je zorgen dat. Ja, dat is bij ons niet nodig. Die trend is er bij ons ook al jaren.

C: En is het zo dat jullie vooral de klappers programmeren?

Am: Nee.

C: Echt de kwaliteit?

Am: Ja, we gaan juist heel erg voor kwaliteit! Ja.

C: En wat is jullie bezettingspercentage ongeveer voor de grote zaal?

Am: Daar heb ik ook niet heel specifiek recent naar gekeken. Ik denk 85%

C: Dat zit heel hoog dus.

Am: Ja.

C: Dus eigenlijk loopt het allemaal best wel goed hier.

Am: Ja, het loopt heel goed ja.

C: Dus geen klachten over de crisis en zo. Heb je zelf nog vragen?

Am: Ja, ik zou graag je onderzoek willen lezen als je het afgerond hebt.

6. Diepte-interview met De Flint in Amersfoort

Juni 2012

C: Christine

P: Programmeur

M: Marketingmanager

F: financiën

C: Misschien wil jij (M) beginnen met een korte introductie van het theater en welke bezoekers je ongeveer hebt? En hoeveel stoelen enzo?

M: Meteen een goede test. De Flint, twee grote zalen hier in huis en één middeleeuwse kapel in het stadscentrum. De Stadszaal kan 600 stoelen kwijt, nou 350 – 600 en de theaterzaal 800 stoelen.

F: Officieel zelfs 804. En bij de Stadszaal hangt het ook een beetje van de opstelling af. Voor congressen kunnen er wel meer mensen in.

M: Maar dit gaat echt over de theaterkant. En in de Stadszaal kunnen we ook 1200 mensen kwijt als ze staan, bij een concert. We hebben ongeveer 200 voorstellingen per jaar, 195 nu exact. Dat is een tijdje wat meer geweest, maar we zitten nu al twee jaar rond de 195.

C: Oh ja, en jullie bezoekers. Hebben jullie een gemiddeld publiek of loopt het echt ontzettend uit elkaar?

M: We hebben al een tijdje geen onderzoek gedaan naar hoe oud ze zijn of man of vrouw of de gezinssituatie. Dat halen we niet uit de systemen. Ooit met een nieuwe website. We kennen vooral hun koopgedrag. En we hebben een hele grote groep trouwe bezoekers, die sinds jaar en dag hun kaarten koopt.

C: En als je het over koopgedrag hebt, hoe ziet de verkoop van je kaarten er dan uit in je theater, de kaartverkoop? Heb je een voorverkoop, werk je daarmee?

M: Ja, we hebben een voorverkoop. Daar verkopen we ongeveer 45% van ons totaal aantal kaarten. En de rest komt in het reguliere seizoen.

C: Is dat anders dan voorgaande jaren?

M: We hebben dit jaar meer kaarten verkocht dan vorig jaar in de voorverkoop periode. In de loop van het hele jaar weet ik natuurlijk nog niet. Maar de voorverkoop periode is nu goed gegaan.

C: En is dat een uitzondering op een dalende trend, of is het altijd al zo dat het rond de 45% schommelt?

M: Het was dalend. Het lijkt nu, het is nog maar 5 dagen, maar het lijkt nu een doorbreking van een dalende trend.

P: Ja, het is een golfbeweging.

C: Jij denkt dat het weer omhoog gaat?

P: Ja, de afgelopen jaren laat dat het ook gewoon zien. In 2005 hadden we 100 zoveel duizend kaarten verkocht. Dus het blijft een golfbeweging, het is natuurlijk inherent met hoe het in Nederland gaat zeg maar. Het is nu crisis en iedereen denk dan dat ze geen theaterkaartje meer kunnen kopen. Dus het theater loopt altijd achter de feiten aan ook.

C: maar als het nu crisis is, en je gaat toch omhoog met de voorverkoop.

P: Ja, die crisis is al lang he? En we laten al wat jaren een dalende trend zien, dus het is op zich niet zo gek dat we nu weer wat omhoog gaan. En bovendien hebben we natuurlijk vlak voor de start verkoop een BTW verlaging kunnen realiseren, dus ik weet niet hoeveel het daarmee te maken heeft.

C: Dat zou onderzocht moeten worden. Heb je dit jaar ook meer voorstellingen dan andere jaren?

P: Nee.

C: En toen die dalende trend er was had je toen een dalend aantal voorstellingen?

P: Nou, op een bepaald moment wel. We hebben 1 moment gehad dat we 220 voorstellingen hadden en dat zijn we mondjesmaat terug gaan brengen naar die 195 of 190, dat blijkt een aantal te zijn dat wel ok is voor Amersfoort zeg maar.

C: En stel, die dalende trend zou helemaal doorzetten of toch weer terugkomen, ga je dan ook anders programmeren? Minder dan vorig jaar of iets commercieler juist? Denk je daar over na?

P: Ja, natuurlijk. Ha ha. Stel je voor. Nee, ik denk dat ik dan wel minder voorstellingen ga doen. Maar commercieler wil niet altijd zeggen dat je er meer op verdient of minder op verliest. Dus je zou denken een musical is een grote commerciële productie, maar vaak verdienen wij daar het minst aan. Of verliezen we er extra op. Nou ja, je kunt beter een dansvoorstelling hebben die niet zo vreselijk duur is, waarbij je zeker weet dat je maar 150 mensen hebt. Maar in verhouding verlies je daar minder op dan op een hele dure commerciële productie. En ook het idee dat cabaret, dat je daar heel veel op verdient, is dus niet zo. Ik denk dat je alleen maar minder geld uit kan geven als je minder producties boekt. En dat werkt ook door in het bedrijf. Want je hebt minder personeel nodig, minder verwarmingskosten, minder publiciteitskosten, dan ga je bezuinigen.

F: Het goedkoopste theater, zeg ik economisch, is een dicht theater.

C: haha, maar daar ben je hier niet voor natuurlijk.

F: Nee, maar het geeft wel aan dat je qua kosten, op een voorstelling verlies je gewoon geld. Dus daar krijg je subsidie voor.

C: En je (P) had het net al even over cabaret. Zijn er altijd bepaalde genres die beter lopen dan anderen? Of misschien juist niet per se?

P: Nou, ik denk dat wij, maar daar zijn we niet de enigen in, dat wij op toneel goed scoren qua bezettingspercentage. Dat we voor een deel van een cabaret natuurlijk ook goed scoren, maar dat doet ieder theater. Zeg maar, de Youps en de Najibs en de Theo Maassens, dat zit helemaal vol, maar dat is un andere theaters ook zo. En dan heb je nog een deel daaronder en dat verkoopt gewoon minder. En soms zijn die ook uitverkocht, maar soms heb je daar ook maar 90 mensen op.

F: Over het algemeen loopt cabaret wel goed. Qua bezoekersaantallen dan.

P: Nou dat zou ik uit moeten rekenen wat het bezettingspercentage cabaret is.

C: En als je kijkt naar de verkoop, zie je dan ook een stijging naarmate de verkoopdatum vordert? Hebben jullie een soort van tweede piek naast de voorverkoop? Of gaat het heel geleidelijk?

P: Het gaat heet geleidelijk.

M: Kijk, het gaat goed als er een première is waar heel veel landelijk nieuws omheen is. Daar is het publiek ook gewoon gevoelig voor. Het landelijk nieuws pakken ze op.

P: Scapino is zo'n voorbeeld daarvan. Door de landelijke publiciteit was er een run op die voorstelling! En Huub Stapel is er ook zo een. Blijkbaar werkt mond op mond reclame.

C: En dat is dan niet genre afhankelijk?

P: Nou, niet blijkbaar, nee. Want Scapino is natuurlijk heel anders dan Huub Stapel.

C: En nu is dit jaar de voorverkoop heel goed gegaan en dat is ook fijn voor de financiën neem ik aan?

F: Ja!

C: Hoeveel geld komt er ongeveer binnen in de voorverkoop?

F: Nou, zo die eerste dagen, zoals dit komt er ongeveer 8 ton binnen.

C: En daar kan je dan de rest van het jaar rente op vangen?

F: Dat bedrag en wat er vervolgens tot het begin van het seizoen binnenkomt, tot september, want tot die tijd verkopen we veruit het meeste. Dat geld zetten we een groot deel van het seizoen vast, inderdad. En gedurende het seizoen hebben we het weer nodig om ook rekeningen te kunnen betalen. Maar dat zorgt voor een stuk rente inkomsten, ja.

C: En als die voorverkoop nou gaat dalen, heb je daar heel veel last van qua financiën. Reken je op die rente?

F: Dat is onderdeel van de exploitatie. Nou, enerzijds, als de voorverkoop terugloopt, heb je minder rente. Maar we hebben ook een lager percentage doordat er nu een vette crisis aan de hand is. Dus dat is eigenlijk aan twee kanten. Want de rente is zeker gehalveert, vergelijkbaar met een jaar of 6 terug.

C: En dan ook nog minder voorverkoop, nou dit jaar dan misschien niet, maar dat komt natuurlijk wel aan.

F: Ja.

C: En hoe reageer je daarop? Is het gewoon dat je het met minder geld moet doen?

F: Nou ja, weet je, in je begroting hou je daar al rekening mee. En vervolgens als er door het jaar heen blijkt dat er zaken af gaan wijken dan gaan we als Management Team (MT) kijken van hoe staan we ervoor. Is er budget dat we misschien niet nodig hebben en los kunnen laten en naar het resultaat kunnen laten gaan, want eigenlijk moeten we het bedrijfsresultaat halen.

M: Ik heb nog een vraag. Gaat die 8 ton dan naar een speciale spaarrekening?

F: Het geld gaat naar een spaarrekening toe. We laten het niet lang vastzetten. We mogen ook geen risico nemen. We mogen er nooit mee beleggen of wat dan ook. Nee, gewoon een normale spaarrekening. Beleggen is sowieso te risicovol, dus dat mag sowieso niet.

M: Zouden we dat niet kunnen gaan doen?

F: Nee...

P: Nee, want het is geld dat je hetzelfde jaar weer moet kunnen uitgeven.

F: Volgens mij, overheden en gemeentes hebben een tijdje terug wel geld weggezet bij de Iceland bank. Dat was wel een probleem. We hebben wel geld weggezet bij landelijke banken, maar Nederlandse banken echt. Geen gekke dingen.

C: En dat hebben jullie als De Flint gezegd of is dat een afspraak met andere theaters?

F: Ik heb een aantal jaren terug op verzoek van onze Raad van Commissarissen een ??? opgesteld, naast dat we???

Dat zijn gewoon regels waar we ons aan houden. Er staat ook in beschreven over hoe we ons geld verdelen, over hoeveel rekeningen, we hebben nog wel eens controles en dat is volgens de afspraken.

C: Over geld gesproken. Met de marketing gaat natuurlijk een heel groot deel van je budget meteen naar de brochure. Heb je een idee hoeveel procent dat ongeveer is?

M: Ik denk 40%.

C: Dus er gaat minder geld naar je brochure dan dat je verkoopt. Dus je verkoopt 45% in de voorverkoop, en je besteed 40% van je budget aan de brochure.

M: Ja, maar dat is nog teveel!

P: Maar een brochure is een heel jaar...

C: Ja, ja, het is niet alleen voor de voorverkoop.

P: Nee.

C: In ieder geval heb je dan nog 60% om ook nog door het jaar heen andere dingen te doen.

M: Ja.

C: En voor de voorverkoop kijken mensen vooral naar de brochure.

P: En de website ja.

C: En de website. En je wil dat percentage dus omlaag halen, hoor ik aan je.

M: Ja.

C: En de reden daarvoor?

M: Ik denk dat we met minder geld ook iets moois kunnen maken. Zodat we gewoon meer geld over hebben. Kijk, die groep die in de voorverkoop koopt die heeft ons al in de smiezen. Die koopt niet omdat ze het boekje hebben gekregen. Die willen het boekje omdat, ze zijn al betrokken, die mensen krijgen al een boekje. En die kunnen we ook op een andere manier aanspreken. Ik wil niet het boekje kwijt, maar ik denk wel dat we een goedkoper boekje kunnen maken. Ik hoor van diverse theaters dat ze het boekje maken tegen kostprijs of met 10.000 euro. Dus dat is wel een interessante ontwikkeling. Als wij meer kaarten verkopen gedurende het seizoen, die voorverkoop moeten we niet negeren, maar in het seizoen moeten we ook steeds meer kaarten verkopen.

C: En heb je jezelf dat ook als doel gesteld of is dat een eis vanuit de gemeente?

M: Nee, dat is gewoon van onszelf. Het is nog niet als doel gesteld, maar het zou een doel kunnen worden.

C: Ja, en dat doel wordt belangrijker naarmate de voorverkoop misschien minder belangrijker wordt.

M: De brochure maakt nu zo'n groot deel uit van het budget. We hebben eigenlijk dit seizoen meer geld nodig.

P: Maar het is ook zo dat nog steeds uit onze laatste enquête is gebleken dat 70% van de bestellers een keuze maakt met behulp van het boekje.

C: En dan bestellen ze online.

P: ja.

F: Ja, ze vinden dat toch prettiger dan via internet te zoeken en te lezen.

P: Ze zoeken in het boekje en boeken via internet.

C: Want hoeveel procent van de mensen besteld ongeveer via internet bij jullie?

F: In ieder geval 70.

M: Nee, dat hebben wij laatst uitgerekend. Ik weet het niet uit mijn hoofd, ik dacht wel 80. Maar we hebben dat wel aan een groep mensen ondervraagd die al online is.

C: Ja, dat was de enquête inderdaad.

M: Dus dat is enigszins scheef. En als we dat nog een keer zouden moeten onderzoeken, zouden we ook de mensen benaderen die niet via online te benaderen zijn. Dus niet via e-mail. Ik wil het natuurlijk ook een keer helemaal weten.

C: Maar dat is voor hier best een goede score neem ik aan? Ik heb ook diverse andere scores gehoord van bijvoorbeeld 95%.

M: Ja, Almere.

C: Is dat jullie doel om daar naartoe te gaan of maakt het jullie niet uit?

M: Het is wel goed, dat heb je minder werk aan, hoe meer hoe beter.

F: dat verkoopt zichzelf. Zeker in de toekomst, dat hoef je er veel minder handelingen aan te doen. we willen dan ook een systeem dat mensen zelf de kaarten uit kunnen printen, dat is goedkoper voor ons. Dat maakt het werk voor ons minimaal.

C: Want dat heb je nog niet met eigen e-tickets?

F: Nee. Dat hebben we nog niet.

C: Is dat een plan misschien?

M: in 2013, Zeker!

F: Ja!

C: Hebben jullie naast de brochure nog andere wensen? Qua publiciteitsmateriaal?

M: Nieuwe wensen of dingen die we al doen?

C: Nieuwe wensen.

M: Ik wil heel graag een kwartaalboekje. Dus dat er meer gedurende het seizoen in de vorm van boekje bij de mensen op de mat valt.

C: En dat zal er dan vooral voor zijn om de losse verkoop te stimuleren?

M: Ja. Kijk, je hoeft niet ieder uur een boekje op de mat te laten vallen, maar misschien in december. Want dan kunnen de mensen nadenken over in mei. Kijk nu verkopen we gewoon heel veel kaarten, dat moment willen we natuurlijk gaan herhalen. Dus we hebben dit moment in de voorverkoop. Dat moment zouden we een aantal keren per jaar willen herhalen.

C: Maar financieel gezien is het heel fijn om dit moment alleen bij de voorverkoop te houden? Dus ga je meer inzetten op die voorverkoop of ga je toch meer inzetten op wat de trend is, de losse verkoop?

M: Nee, die voorverkoop hebben we nodig. Want die 8 ton, die rente hebben we nodig om rendabel te blijven. Dat moet zeker blijven. Ik denk dat die afname komt door de bezoekers niet door wat wij eraan doen. Maar als wij het moment wat zo'n succes is in mei kunnen herhalen 2 of 3 keer per jaar. En die mensen hebben natuurlijk al kaarten gekocht, maar ik denk ook dat het een trend is dat je niet meer een jaar van tevoren je kaarten koopt. Ik bedoel, ik wil best over 2 maanden gaan of over 3, maar nu kopen mensen al kaarten voor mei 2013, dat is echt heel ver van tevoren. Want je weet niet of je er dan zin in hebt, je weet niet wat je doet dat weekend, je weet niet of je oppas hebt.

P: Maar op zich zou je wel de voorverkoop willen stimuleren, omdat je dan juist het geld binnenhaalt.

F: Ja.

M: Ik wil het niet weg, maar ik wil meerdere momenten. Die in mei die behouden we. En daarom hebben we dat boekje nodig. Er zijn een paar theaters die zeggen van we hoeven het boekje niet meer te maken, maar daar geloof ik niet in. Je moet wat er in mei gebeurd proberen te herhalen in je seizoen.

F: Bijvoorbeeld in september voor het internet. De start van de verkoop in september, dan had je ook weer echt mensen voor de deur staan en noem maar op.

P: Dat kwam omdat er geen kaarten meer verkocht werden. Dan was dat natuurlijk veel meer een punt, omdat mensen dan weer losse voorstellingen konden kopen. En de nieuwsbrief of de maandagenda die we toen deden, daar zag je ook een piek in de verkoop. Dus het is altijd goed om mensen nog even te herinneren want ze vergeten het.

M: Mensen denken niet uit zichzelf, wat zal ik eens gaan doen? Ik zal eens op deflint.nl gaan kijken. Dus je moet triggers krijgen.

P: Als het er leuk uit ziet kijken mensen er nog eens even in en dan zien ze weer ineens van oh, hier wilde ik heen, dus ja.

C: En jouw voorkeur gaat dan uit naar een trigger op tijd in plaats van een trigger op inhoud, zoiets als een cabaretladder is iets dat je vaak hoort of een toneel boekje? Zeg maar op genre.

M: Ja, ik zou een overzicht willen doen. Maar ik wil het eigenlijk beide, want ik wil ook een kinderkrant en een cabaretflyer en een maand of een kwartaalboekje en de brochure. En dan zou ik een cabaretladder niet zo nodig vinden, want dat is een groep die wel echt zelf weet wat ze leuk vinden. En

een toneelboekje, ja, die groep kunnen we ook nog wel verleiden naar andere dingen. Toneel gaat toch wel goed hier. En het liefst zou je het via de e-mail laten doen.

C: Dus dat zou je via e-mail doen en dan die momentverkopen met een extra boekje?

M: Ja. We willen ook een website gaan maken waarop je kan aankruisen waar je in geïnteresseerd bent en daarop krijg je dan het boekje thuis. Dat hebben we nu nog niet, maar dat gaat zeker komen.

C: De BTW is weer omlaag gegaan. Toen deze vorig jaar omhoog ging, hebben jullie dat toch gemerkt in de verkoopcijfers? Je weet natuurlijk nooit of dat 1 op 1 door de BTW is.

P: Dat gevoel heb ik niet.

F: Nee.

P: Maar het is ook niet zo dat we hebben gezegd: sorrybezoekers, maar we gaan nu de prijzen verhogen, want de BTW wordt verhoogd. Dus het is wel in het nieuws geweest, maar we hebben het niet op de manier gehad zoals we nu de verlaging aankondigen. Bovendien is het ook niet 1 op 1 op alle voorstellingen ingevoerd. Ik heb nu ook gezien dat we met avondvoorstellingen een lagere toegangsprijs vragen dan 2 jaar geleden. Dat was de consequentie van de keuze om het alsnog te verlagen.

M: Dat is jammer zeg.

F: Ja.

P: Ja, ik was er een beetje ziek van toen dat besloten werd.

C: Want je wou liever dat de prijzen voor dit seizoen gelijk bleven?

P: In ieder geval gelijk aan 2 jaar geleden. Als ik dit zie, het NDT is goedkoop, Frank Groothof is goedkoop. Dan zit ik zo van ja, jammer.

[er ontstaat even rumoer over dat het percentage voor circus niet omhoog ging]

C: Stel de voorverkoop daalt, dan moet je door het jaar heen natuurlijk meer geld gaan besteden aan voorstellingsmarketing. Zou je dat dan ook voor elke voorstelling blijven doen of heb je gewoon een bepaald budget en je houdt je aan je budget?

M: Dan ga je je geld beter indelen, want je hebt niet meer geld omdat de kaartverkoop slechter gaat. Kijk, als wij iets verzinnen en we hebben 10.000 euro extra nodig, kunnen we wel aankloppen bij de directie, want er zijn natuurlijk wel een paar flexibele potjes geld. Maar daar zal ik niet snel opspringen nee.

C: En dat met die voorstellingsmarketing, denk je dat daar ook meer toekomst in ligt? Dat je per voorstelling meer moet gaan promoten of dat het eigenlijk zo blijft zoals het was?

M: Ik denk dat het niet meer per voorstelling wordt. Ik vind wel dat gezelschappen zoveel mogelijk landelijke publiciteit moeten genereren. Met sterren of meer talent. Er zijn zoveel programma's of het nou de publieke of commerciële omroep is en de kranten. Het is niet alleen voor musicals dat RTL boulevard losgaat, dat moet ook voor kleinere voorstellingen. Dus dan zit je heel erg op voorstellingsniveau. En op voorstellingsniveau gaan we mensen aanspreken die al eerder zijn geweest. In de e-mail van goh, ze zijn er weer. en voor de rest zie ik dat het genre belangrijker wordt. Dat je gewoon over een heel genre iets in de krant doet. Voor Amersfoort is dat geschikt, niet voor allemaal.

C: Noem eens een voorbeeld waarbij het niet geschikt zou zijn.

M: Ik zou zelf niet een cabaretflyer in cafés neerleggen. Dat vind ik echt niet nodig!

C: die mensen weten je wel te vinden?

M: Ja, als er 1 ding met cabatiers hebben dan hoef je daar geen poster van te maken, maar niet over het algemeen.

C: Wat zijn jullie eigen bedenkingen over het de komende jaren zal gaan? Heb je een soort van voorspelling? Gaat het verder omlaag, of is die trend omhoog met de voorverkoop weer ingezet en denken jullie dat die golfbeweging nu weer omhoog gaat? Heb je daar enig idee over of kan je daar al iets over zeggen?

P: Een idee niet, ik kan daar niets over zeggen, maar ik heb wel zoiets van ach, komt wel goed. Het komt altijd goed. Er komt ook wel weer een hoos. Er gebeurt veel er wordt veel gepraat en als het er bij de mensen weer doorschiet, waar de politiek ook heel belangrijk in is, dat cultuur wel belangrijk is voor een maatschappij, voor een samenleving. Dat is de laatste jaren natuurlijk enorm naar beneden gepraat met de bezuinigingen. Ik denk dat er ook wel weer een kentering komt.

F: Ja ik denk ook dat je nieuwe mensen krijgt die ook zelf een keer wat meer aan cultuur besteden. Je hoort werkelijk altijd maar: het gaat slecht, het gaat slecht en iedereen gaat op zijn geld zitten. Dus ik denk dat daar ook een heel stuk aan gaat kantelen. Economen zien daar ook wel een stijging in, daar hollen we met zijn allen achteraan. En dan merken we vanzelf dat het theater in die stijging meegaat.

P: Ik denk dat de crisis, of in ieder geval de afgelopen jaren met de PVV, gewoon een dodelijk slecht imago voor cultuur teweeg heeft gebracht.

C: Imagoschade?

P: ja!

C: En hebben jullie het er met theaters over gehad om dat imago weer op te krikken? Of moet dat gewoon vanzelf komen?

P: Als koepelorganisatie zoals de VSCD zou je daar wel wat aan moeten doen denk ik.

M: Dat wij die BTW verlaging meteen doorzetten naar de stad, dat is imago verbetering. Dat hebben maar een handje vol theaters gedaan. En je ziet hoe lastig het was om te doen en de theaters die al gestart waren die weten het nu nog steeds niet. En dit loopt toch al een maand dat we weten dat het ging veranderen en die hebben nog steeds geen oplossingen.

F: Voor andere theaters is het ook moeilijk want tot 25 mei de belastingen ineens wijzigen. En die zitten midden in de verkoop, dus die moeten een heel groot deel van hun klanten vertellen van u heeft met een hoger percentage bij ons gekocht en dat mogen we niet terug draaien. Dus dat is best moeilijk. Op dat moment is door het ministerie het besluit genomen dat de BTW weer naar beneden ging en dat is toen meteen gepubliceerd.

M: En die theaters gaan allemaal een soort cadeautjes geven aan hun klanten. En dat is voor ons heel interessant om te zien, want wij willen ook cadeautjes geven. Ook al hebben zij wel het juiste bedrag betaald. Wat ik hoor van het Zaantheater is dat zij een gratis Vriendenlidmaatschap aanbieden. En dat ze naar gratis voorstellingen mogen. Niet naar dumpvoorstellingen, maar er zitten echt leuke dingen aan. Dus de creativiteit die ervan komt bij theaters, wij hebben het dan wel verlaagd, maar die kunnen we bij andere theaters afkijken. Die theaters moeten zich in bochten wringen, maar wij kunnen natuurlijk ook onze kaartkopers belonen voor hun koopgedrag.

C: En eigenlijk wil je de voorverkoop ook belonen, want de mensen die nu al bestellen zijn heel erg belangrijk voor je. Ben je van plan misschien te gaan werken met een vroeg boek korting?

M: Ik geloof daar dan weer net niet in. Ik wil ze eerder cadeautjes geven dan vroeg boek korting. Wat is vroeg boek korting, dat ben je natuurlijk gewend in de reisbranche. En de prijs neemt dan toe, maar ik vind het eerlijk gezegd niet passen bij theater.

P: Er zijn wel theaters die het doen.

C: En ik zie nu ook theaters, die selecteren bijvoorbeeld een aantal voorstellingen waarop je 10% korting krijgt als je in de voorverkoop koopt. En sommigen doen dat zelfs met alle voorstellingen. Maar jullie vinden dat geen optie omdat je er niet in gelooft?

P: Het is leuker om mensen een cadeautje te geven als ze voor een voorstelling kopen.

C: En waar denk je dan aan?

P: Kaartjes voor een bijzondere voorstelling. Of als ze Vriend zijn mogen ze naar een Vriendenavond. Of ze kunnen hun kaarten gratis omruilen. Eigenlijk wat we nu al doen.

C: Maar dat is alleen voor Vrienden.

P: Ja, maar dat zijn ook de mensen die vroeg bestellen.

M: En misschien ook de mensen die in juni kaarten kopen. Wij kunnen query'en over wie er tussen nu en 10 juni kaarten koopt. En die periode noemen we vroegboekers en die gaan we belonen. Maar ik hoor

wel dat andere theaters, bijvoorbeeld het Zaantheater die gaven zo'n bon, maar mensen willen niet naar een andere voorstelling en daarom is het ook zo goed om te zien hoe mensen daar creatief mee omgaan.

C: Ik hoor dat jullie niet van de vroegboekkortingen gaan zijn. Wel van de last minute kortingen?

M: Dat doen we alleen via gesloten circuits. Niemand heeft het door, echt anders dan andere theaters doen.

C: En jullie willen dat houden of uitbreiden of minder laten worden?

F: Als je last minute kortingen gaat geven dan ga je die vroegboekers juist stimuleren om niet meer vroeg te boeken. Dan gaat je publiek zeggen: ik wacht wel tot er een kortingsactie komt! Dat willen we dus absoluut niet!

M: In Almere hebben ze op een bepaald moment besloten om de hele maand februari korting te geven op alle kaarten. Daar is heel Almere van van slag geweest omdat al die mensen uit de Go Live periode voelden zich ... dus ze zijn ontzettend veel mensen kwijt geraakt. Want je moet gewoon zorgen dat als je korting geeft, geef je het aan een sportclub of via een organisatie, dus dat soort kortingen doen we wel. Maar je zet het nooit in de krant. En dat houden we ook zo!

Als Joop van den Ende zijn Kleine Zeemeermin kaarten bij Albert Heijn meteen weer voor 50% weg dumppt, is ons imago er ook weer aan. Want in de pers en de AH zie je gewoon staan 50% korting. Dus denken ze dat wij dat ook doen, want die naam geef je eraan.

C: En als je dat dan niet doet, wordt je misschien ook wel minder toegankelijk. Of denk je niet dat het zo werkt.

M: Ik denk dat het wel zo werkt, ik denk dat mensen erop rekenen. Ik doe het zelf ook, ik betaal echt niet voor een kaartje!

C: Bij Joop van den Ende bedoel je?

M: Ja, nou, bij Joop van den Ende koopt iedereen in het eerste half jaar wel kaarten, maar daarna moeten ze nog een jaar draaien met kortingen. Dus dat is een ding dat invloed heeft op het hele land. Maar daar worden ze wel op aangepakt, ik hoor wel dat daar gesprekken over zijn. Omdat zij doorgaan, krijgen wij Yab Yum ook niet meer verkocht. Dus zo'n invloed heeft het wel.

C: En zelf hebben zij geen last van die visueuze cirkel?

M: Dat moet haast wel, maar dat zeggen ze niet.

C: Hebben jullie überhaupt veel last minute kopers?

M: Ik denk dat ze er wel zijn. Maar de kortingen die we nu doen, acties, daar komen niet heel veel mensen op af.

C: Maar dat is ook een voorbeeld van voorstellingsmarketing zo'n actie, dat je het toch weer even in de krant of onder de aandacht brengt. Kost dat alleen maar geld of verdien je er toch aan?

P: Als wij een lezersactie doen, die kost ons in feite niets, maar je hebt wel je voorstelling gepromoot en voor die besloten groep die dan gereageerd heeft, die niet gewonnen hebben, die krijgen wel een korting. Dat is een heel besloten clubje zeg maar.

M: Dus als je slim bent, doe je mee aan die lezersacties, want dan weet je ondertussen dat je met korting kan komen. Wat dus ook niet goed is.

P: Nou, we hebben dat wel vaak, maar niet standaard bij elke voorstelling.

C: En voor jongeren hebben jullie wel een last minute korting zie ik, weten jullie of daar gebruik van gemaakt wordt?

P: Die wordt wel gebruikt maar niet zo heel veel. Het werkt wel, het laatste half uur voor 50%, maar het wordt niet vreselijk veel gebruikt.

M: Veel theaters worstelen daarmee en de ? die heeft nu 20 euro voor 5 voorstellingen en je mag iemand meenemen.

C: Die moet dan ook 20 euro betalen neem ik aan?

M: Dus jij betaalt ons 20 euro, jij bent jongere en dan mag je naar 5 voorstellingen en iemand meenemen naar alle 5. Nieuwe doelgroep. Of het werkt weet ik nog niet maar het klinkt hartsikke sympathiek.

C: Zouden jullie zoiets overwegen? Het is best veel korting wat je dan weggeeft.

M: Ik denk dat er heel veel ouders zijn die zo'n kaart kopen voor hun 16 of 17 jarige. En 20 euro is een prima excuus om te kijken of je kind het leuk vindt om er iets mee te gaan doen. Dat is wel interessant om te overwegen, maar er zijn natuurlijk meer vormen voor. Er zijn ook theaters daar koop je voor 50 euro 10 voorstellingen.

F: Dat zullen wel allemaal geselecteerde voorstellingen zijn?

M: Ja, of je mag uit 10 selecteren en je mag er maar 5. Want als jij dans stom vindt en er staat 3 keer dans tussen dan ga je het nooit doen.

C: En nu we het toch over jongeren hebben. Is het zo dat jongeren inderdaad later bestellen dan jullie wat oudere publiek? Of zien jullie daar geen verschil in.

M: We kunnen het niet weten, want we weten niet hoe oud ze zijn die bestellen. Maar het lijkt mij, onderbuikgevoel, ja.

P: Ik ook.

M: Jongeren kopen echt niet meteen een kaartje, die hebben al niet heel veel geld.

P: Dus ze zien het ergens en dan zien ze dat het morgen of overmorgen is en dan gaan ze.

F: En dan ook veel de jongeren voorstellingen?

M: Daar hebben wij er 0 van komend jaar.

[enig rumoer, onverstaanbaar]

C: De financiën, denk je dat het de komende jaren weer een stijgende lijn gaat hebben?

F: Ja dat hoop ik wel! Ik hoop er het beste van, al die activiteiten. We hebben ook een commerciële dag en we hebben ook de dragers. Dus we hopen dat we ook buiten de voorstellingen om financieel helemaal de goede kant op gaan.

C: Voorspel je dat die commerciële tak belangrijker gaat worden?

F: Die is al heel belangrijk. We hebben intern gezegd en ook naar buiten toe dat de commerciële tak de culturele tak moet ondersteunen. Dus dat we de publiciteit en de programmering kunnen handhaven. Dat betekent dat er op sommige momenten meer verhuurd moet worden.

P: Maar het is hier altijd een groot component geweest. De Flint is anders dan andere theaters daarin.

C: Dus de verhuur is hier altijd goed?

P: Ja, is hier altijd heel goed geweest.

M: Jij (P) houdt daar ook echt dagen voor vrij.

P: Ja, nou, ik blokkeer de dagen. En daar probeer ik zo lang mogelijk af te blijven en op het moment dat ik echt niet meer kan wisselen en er is iets waar en verhuur komt en ik heb een voorstelling waar al kaarten voor zijn verkocht, dan ga ik toch proberen er een mouw aan te passen zeg maar.

C: Dat je de voorstelling verschuift?

M: Dat is heel flexibel!

P: Ik vind dat wel belangrijk. Want je moet ook geld hebben om je programmering overeind te kunnen houden. Dus als je 10.000 euro kan verdienen dan graag.

C: En je ziet dat niet als een inperking van de artistieke keuze als je dat zou verschuiven?

P: Nee, helemaal niet. Ik doe het liever niet.

M: Maar je zou het nooit afzeggen, alleen verschuiven.

P: Nee, dat kan niet.

C: Maar de artistieke keuze staat bij jou als programmeur nog steeds wel voorop?

P: Ja.

C: Dat is wel belangrijk er zijn ook theaters die steeds commerciëler gaan programmeren.

P: Bij ons heeft theater, hebben de voorstellingen voorrang.

C: En nu we het toch over flexibiliteit hebben. Je programmeert nu per jaar neem ik aan?

P: Per seizoen.

C: Per seizoen ja, ben je van plan misschien op kortere termijn te gaan programmeren?

P: nee.

C: Helemaal niet?

P: Helemaal niet wil ik niet zeggen. Wij hebben altijd de mogelijkheid om PS producties te boeken. Dus als ik morgen gebeld wordt door Theo Maassen en hij zegt, ik wil spelen dan doe ik dat natuurlijk. Maar dan met name de populaire dingen dat wel!

C: Dus eigenlijk alleen maar populair cabaret.

P: eh ja, zoals ik het nu zie wel. Of als Scapino nog een keer komt met we gaan PEARL nog een keer doen, ik denk dat ik dat wel zou doen.

C: Dus iets wat zich al bewezen heeft?

P: Ja! Anders moet je een onevenredige marketing inspanning leveren om de voorstelling nog verkocht te krijgen.

C: Dus dat doe je eigenlijk ook liever niet die PS producties?

P: Nee, dat klopt!

M: Tenzij je vertrouwen hebt dat het er toch uit gaat. Paul de Leeuw.

P: Ja Paul de Leeuw, of Jochem Meijer of Najib of Theo Maassen dat soort dingen.

C: Ben je het wel meer gaan doen de afgelopen jaren?

P: Nee, vroeger deden we dat meer.

M: Wat je wel kan doen is dat je het wel programmeerd, maar nog niet alles in de verkoop doet. Want we bewaren nu alles tot de Go Live. Maar de mensen hebben nu met de Go Live hun geld al uitgegeven, maar als je later in het jaar Guido Weijers eruit gooit, dan hebben die mensen misschien weer geld. Dus je kan het uitgave patroon beïnvloeden van je klanten door op verschillende momenten voorstellingen in de verkoop te gooien.

C: Dus dat zou je wachten met de cabaret bijvoorbeeld?

M: Ja, of 1 datum achterhouden. Wat wij nu niet hebben gedaan.

P: Dat hebben we met Najib vorig seizoen wel gedaan. Dus we hebben het op die manier ook wel een keer apart verkocht.

C: Dus dat is een manier waarop mensen niet in 1 keer veel geld hoeven uit te geven in de voorverkoop.

P: Nou ze doen dat wel, ze geven wel veel geld uit, maar in september dan weer wat anders want dan weten ze al niet meer dat ze al dat geld hebben uitgegeven. En dan willen ze graag nog naar Youp of naar weet ik veel wie.

C: En accepteren de makers dat ook?

M: Ja, dat is gewoon een spelletje. Want iedereen die zegt we hebben Youp bijgeboekt liegt. Bijvoorbeeld een Zaantheater dat nu Najib in de verkoop gooit en later nog eentje, die hadden ze gewoon een jaar geleden al geboekt!

C: Ik hoorde van een ander theater dat bijvoorbeeld een Guido Weijers het heus niet zou accepteren als hij niet in de brochure zou staan.

P: Dat kan wel als je het maar afspreekt.

C: Dat zou dus wel kunnen, maar dan in overleg.

[instemmend ja]

M: Ja, wij moeten uiteindelijk zijn kaarten verkopen. Als wij hem er niet inzetten zonder dat hij het weet dan wordt hij ongelukkig.

P: En je kan hem ook wel in de brochure zetten, maar dan verkoop vanaf die en die datum en dan staan ze wel in de brochure, dus dat zijn allemaal trucjes.

C: En gaan jullie er meer mee experimenteren of is het nog even afwachten?

M: Wat mijbetreft wel, maar het is ook wat op je pad komt.

F: En dan een ander punt, ook een toekomstig systeem dat we aanschaffen zal altijd klaar staan om live te gaan. En met dit systeem, als je iets apart aan wil zetten, dat het je heel veel extra kost in feite. Dus dan kost het al geld en dan is het heel moeilijk om terug te verdienen.

C: Want wat is het verschil tussen die 2 systemen dan?

F: Het nieuwe van volgend jaar dat zal zo op de server staan dat je altijd een bepaalde capaciteit hebt voor het hele Amersfoortse publiek. En zoals we nu live gaan, moet er eerst vanalles op de server gezet worden en dat is minder capaciteit en er moeten allerlei dingen aan en uitgezet worden en daardoor krijgen we een behoorlijke rekening gepresenteerd.

C: Dus dat zijn ook nog dingen waar rekening mee wordt gehouden?

F: Ja

M: Ik had iets gezien: wat gaan we aan die voorstelling verdienen en wat kostte die Go live voor die virtual geue, het was gewoon weg die winst.

C: Dat nieuwe systeem zou het oplossen.

F: ja.

C: Dus er zijn wel ontwikkelingen in dat je daar ook meer op kan gaan verdienen.

F: Ja, dat maakt je veel flexibeler om dit soort dingen te kunnen doen. En daar wordt je nu een beetje door gebonden.

C: Want ik hoor vaak dat theaters maar stugge organisaties zijn met totaal geen flexibiliteit, maar daar wordt aan gewerkt?

F: Ja hoor.

M: De systemen zijn niet flexibel, maar dat kunnen ze wel worden. Websites zijn nu nog niet flexibel, maar dat kunnen ze wel worden. Maar die wensen waren er niet, die komen er nu aan. Dus dan gaan we nieuwe systemen bedenken. En een nieuwe website. En je moet die flexibiliteit natuurlijk wel willen.

C: En als je jezelf in zou schatten. Ben je daar voorloper in als theater of juist een beetje afwachtend?

M: Middenmoot, we zijn zeker geen voorloper.

F: Nee. We zijn gestart met live bouw op internet, nou, toen liepen we wel voor. Daar zijn we ook wel een beetje voor afgestraft. Dat het ook mis ging 1 of 2 keer. Maar dat soort systemen is een positieve ontwikkeling. We zijn allemaal met ontwikkelingen bezig. Zodra het kan ga je daar in mee.

P: En wij hoeven ook niet zo. Wij zijn een provinciale schouwburg, niet de allergrootste dus ik denk dat je wel mag kijken naar wat een ander doet.

C: En jullie hebben ook een goede regio die bijna alleen de keuze heeft om hierheen te gaan.

P: Ja hier en Utrecht.

C: Hebben jullie zelf nog dingen die jullie toe willen voegen?

M: Nee, als je nog vragen hebt.

C: Dan komt het wel, nou, dan bedankt ik jullie hartelijk.