

INZETTEN OP JE KRACHT

Een onderzoek naar publieksbinding en digitale media bij Maas theater en dans

Naam	Daphne van der Plicht
Studentnummer	3675017
Opleiding	Theater-, Film- en Televisiewetenschap
Faculteit	Geesteswetenschappen, Universiteit Utrecht
Cursus	Bachelor eindwerkstuk
Thema	Kunstbeleid en –management: de traditionele podiumkunsten en de mediacultuur
Begeleider	Kees Vuyk
Periode	Blok 2, 11 november 2013 tot en met 24 januari 2014
Datum voltooiing	24 januari 2014

Inhoudsopgave

INLEIDING	2
<i>HOOFDVRAAG, DEELVRAGEN EN OPBOUW</i>	4
1. KUNSTMARKETING	6
1.1 INLEIDING EN STAND VAN ZAKEN	6
1.2 THEMA'S	8
1.3 CONCEPTEN	9
2. DIGITALE MEDIA	12
2.1 INLEIDING	12
2.2 DE INVLOED VAN DIGITALISERING	12
2.3 SLEUTELIDEEËN	14
3. MAAS THEATER EN DANS	16
3.1 INLEIDING	16
3.2 MISSIE EN DIGITALE MEDIA	17
3.3 OPZET PUBLIEKSONDERZOEK	18
3.4 RESULTATEN	20
3.4.1 <i>CROSSTABS</i>	20
3.4.2 <i>TESTEN</i>	21
3.5 DISCUSSIE EN AANBEVELINGEN VOOR VERDER ONDERZOEK	22
4. CONCLUSIE EN AANBEVELINGEN VOOR MAAS THEATER EN DANS	25
BIBLIOGRAFIE	28
BIJLAGEN	32
BIJLAGE 1. METHODE	32
<i>BIJLAGE 1.1 DESIGN</i>	32
<i>BIJLAGE 1.2 PARTICIPANTEN</i>	32
<i>BIJLAGE 1.3 PROCEDURE</i>	33
<i>BIJLAGE 1.4 MATERIAAL</i>	33
BIJLAGE 2. RESULTATEN: DESCRIPTIEVE STATISTIEK	35
BIJLAGE 3. VRAGENLIJST GEZOCHT: KONIJN	39
BIJLAGE 4. VRAGENLIJST <i>WILD THING</i>	46

Inleiding

Afgelopen periode, van 19 augustus tot en met 20 december 2013, heb ik stagegelopen op de afdeling Marketing en communicatie bij Maas theater en dans. Vanaf januari 2013 een nieuw gezelschap en podium, het Maaspodium, voor kinderen en jongeren in Rotterdam. Hier ben ik mij bezig gaan houden met en gaan interesseren voor het onderwerp “publieksbinding”. De afgelopen decennia is marketing steeds belangrijker geworden in de kunstsector. Dit is onder andere af te leiden uit de sinds de jaren tachtig groeiende literatuur over kunstmarketing. Kotler en Scheff zijn een voorbeeld van auteurs die de weg vrij maakten voor een nieuwe blik op het begrip “marketing”, dat voorheen een negatieve lading had binnen de kunstsector.¹ Binnen deze kunstmarketing werd er steeds meer gekeken naar de wensen en behoeften van de consumenten, met als doel de consument te leren kennen en een relatie op te bouwen. De marketing ging zich meer richten op de lange termijn en herhaalbezoek, een strategie die samengevat wordt in de term “relatiemarketing”. De podiumkunsten hebben vanaf de opkomst van radio, film en televisie grote concurrentie gekregen van veel nieuwere mediavormen waaruit men kan kiezen bij het invullen van de vrije tijd. Om deze reden kan gesteld worden dat relatiemarketing voor de kunstsector van groot belang geworden is.²

De veelbesproken bezuinigingen in de culturele sector vormen een tweede oorzaak waardoor marketing belangrijker geworden is. Culturele instellingen zijn zich steeds meer gaan interesseren voor het publiek: ze zijn genooddaakt om meer eigen inkomsten te vergaren. Dit kan onder andere door het aantrekken van meer bezoekers, waarbij marketing in het algemeen en relatiemarketing in het bijzonder een belangrijke rol kan spelen. De bezuinigingen op de culturele sector en de concurrentie van nieuwere mediavormen zijn twee invalshoeken die naast elkaar bestaan en elkaars deels overlappen. Beide geven ze in ieder geval aan dat publieksbinding van belang is om de financiële zekerheid en het culturele draagvlak van de instelling te vergroten. Maas is de positieve uitkomst van de bezuinigingen, een fusie van Theatergroep Max., jeugddansgezelschap Meekers en Theatergroep Siberia. Ondanks deze fusie is Maas theater en dans een volledig

¹ Philip Kotler en Joanne Scheff, *Standing Room Only. Strategies for Marketing the Performing Arts* (Boston: Harvard Business School Press, 1997), 6.

² Ruth Rentschler, “Museum and performing arts marketing: the age of discovery,” *The Journal of Arts Management, Law and Society* 32.1 (Spring 2002): 7-14.

nieuwe instelling, waardoor ze erg bezig is met de opbouw van het merk en het (opnieuw) binden van publiek. Op deze manier ben ik met het idee van publieksbinding in aanraking gekomen en groeide de behoefte hier verder onderzoek naar te doen. Daarnaast viel mij tijdens mijn stage het gebruik van digitale media op. Alle medewerkers van de afdeling besteden tijd aan onder andere het bijhouden van verschillende sociale media accounts, de website en het maken van e-nieuwsbrieven en e-flyers. Daarom wilde ik me ook verdiepen in de rol die digitale media zouden kunnen spelen bij het binden van publiek.

Het Sociaal Cultureel Planbureau volgt de trends in het bezoek aan musea, schouwburgen en concertzalen. Die trends zijn sinds de jaren zeventig van de vorige eeuw in kaart gebracht in de rapportage *Cultuurbewonderaars en cultuurbeoefenaars*.³ Naast het bezoeken van cultuurinstellingen en het zelf beoefenen van kunst is ook het gebruik van media een vorm van cultuurdeelname die onderzocht wordt. Volgens het SCP hebben cultureel geïnteresseerden altijd veel informatie over cultuur ingewonnen via de krant of de televisie. Met de komst van internet is er een nieuw kanaal bijgekomen dat kan concurreren met de oude media. Internet biedt bovendien mogelijkheden om met anderen over cultuur te communiceren, om zelf culturele producten te uploaden of om online kaartjes te bestellen. In het rapport *De virtuele kunstkar* wordt ingegaan op de combinatie van mediagebruik en belangstelling voor cultureel erfgoed en kunsten.⁴ Het culturele gebruik van oude en nieuwe media wordt vergeleken. Het rapport sluit aan bij eerdere studies naar de digitalisering van het culturele aanbod, bijvoorbeeld de publicatie *Bezoek onze site*, en naar de publieke belangstelling voor cultuurwebsites, bijvoorbeeld de nota *De virtuele cultuurbezoeker*.⁵

Naar aanleiding van bevolkingsonderzoek stelt het SCP onder andere vast dat het gebruik van media de binding met het bestaande cultuurpubliek kan versterken. Onder het gerealiseerde publiek (mensen die cultureel geïnteresseerd

³ Andries van den Broek, Jos de Haan en Frank Huysmans, *Cultuurbewonderaars en cultuurbeoefenaars. Trends in cultuurparticipatie en mediagebruik* (Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau, 2009).

⁴ Nathalie Sonck en Jos de Haan, *De virtuele kunstkar. Cultuurdeelname via oude en nieuwe media* (Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau, 2012), 7.

⁵ Jos de Haan, Renée Mast, Marleen Varekamp en Susanne Janssen, *Bezoek onze site. Over de digitalisering van het culturele aanbod* (Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau, 2006). Jos de Haan en Anna Adolfsen, *De virtuele cultuurbezoeker. Publieke belangstelling voor cultuurwebsites* (Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau, 2008).

zijn en instellingen bezoeken) is het aandeel mediagebruikers voor culturele informatie en opnames namelijk groter dan het aandeel niet-mediagebruikers. Binnen deze groep blijkt het gebruik van media het fysieke cultuurbezoek dus aan te vullen. Cultuurbeleid zou deze aanvulling, en mogelijke verdieping, van de huidige cultuurdeelname via mediale weg kunnen bevorderen. Vooral culturele instellingen zouden meer van de nieuwe mediamogelijkheden kunnen inzetten om de band met hun bestaande publiek te versterken.⁶ Met mijn onderzoek wil ik hier verder op in gaan en specifiek kijken hoe Maas theater en dans op het gebied van marketing digitale media kunnen inzetten om publieksbinding te bevorderen.

Hoofdvraag, deelvragen en opbouw

Mijn onderzoek richt zich op de volgende onderzoeksvraag: welke invloed kunnen digitale media hebben op publieksbinding binnen de podiumkunsten, toegespitst op mijn casus Maas theater en dans?

Als eerste stap zal ik een literatuurstudie doen naar de status van het wetenschappelijk debat over kunstmarketing met specifieke aandacht voor het fenomeen publieksbinding en het idee van relatiemarketing. De deelvragen die vanuit deze literatuurstudie beantwoord moeten worden, zijn de volgende: wat is de laatste stand van zaken rondom het idee van publieksbinding, welke definitie kan worden gehanteerd en hoe kan publieksbinding bereikt worden door middel van relatiemarketing? Hierbij zal ik kijken naar de relevantie voor de podiumkunsten in het algemeen, de jeugdtheatersector en Maas theater en dans in het bijzonder.

Vervolgens zal ik kort ingaan op het discours rondom digitale media. Wat zijn hun specificiteiten en hoe kunnen deze gebruikt worden door de marketingafdeling van Maas theater en dans om publieksbinding te realiseren? In dit verband beschrijf ik hoe Maas digitale media (de website, e-flyers, e-nieuwsbrieven en sociale media zoals Facebook en Twitter) inzet om het publiek te bereiken.

⁶ Nathalie Sonck en Jos de Haan, *De virtuele kunstkar. Cultuurdeelname via oude en nieuwe media* (Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau, 2012), 75.

Ten slotte voer ik een empirisch onderzoek uit naar de invloed die digitale media hebben op het publiek binnen de doelgroep(en) van het gezelschap. Door middel van enquêtes wil ik kennis vergaren over de vraag op welke manier het publiek van Maas gebruik maakt van digitale media. Wat zijn de ervaringen en behoeften van het publiek van Maas theater en dans? Hebben de digitale media bijgedragen aan de waardering voor de voorstelling, gezien het SCP stelt dat het mediagebruik de fysieke bezoekerervaring kan aanvullen en mogelijk verdiepen? Hierbij zal ik me richten op de doelgroep families en op Maas als gezelschap. Vanwege de beperkte tijd en omvang van dit onderzoek laat ik Maas als podium en de doelgroepen jongeren en jongvolwassenen buiten beschouwing.

1. Kunstmarketing

1.1 Inleiding en stand van zaken

Op 7 november 2013 organiseerde Rotterdam Festivals het congres “Publieksontwikkeling: de breedte of de diepte in?”, waar ingegaan werd op de vraag naar kansrijke doelgroepen en of het beter is om op zoek te gaan naar een nieuw publiek of de band met het bestaande publiek te versterken. Het congres werd georganiseerd met als achterliggende reden dat het debat over het bereik van culturele instellingen gaande moet worden gehouden, aangezien volgens de organisatoren de samenleving, de vrijetijdsbesteding en het publiek voortdurend veranderen. Ook in de wetenschappelijke literatuur verschijnen er vele publicaties rondom het thema publieksbinding en relatiemarketing, zowel in het algemeen als toegespitst op de culturele sector. Het boek *Relationship marketing. A consumer experience approach* is een voorbeeld van een publicatie waarin de algemene theorie behandeld wordt.⁷ Een voorbeeld van de theorie toegepast op de culturele sector is terug te vinden in het boek *Marketing for Cultural Organisations: New Strategies for Attracting Audiences to Classical Music, Dance, Museums, Theatre & Opera*.⁸

In de jaren tachtig werden er voor het eerst studies gedaan naar de toepassing van marketing in het domein van de kunsten. Het wetenschapsgebied raakte in de jaren negentig in een stroomversnelling. De kunstmarketing kon zo uitgroeien tot een volwassen academische discipline, die op basis van inzichten uit onder andere de algemene marketing, de kunstfilosofie en – sociologie voortdurend zoekt naar nieuwe mogelijkheden om het gebruik van marketing zo goed mogelijk af te stemmen op het bijzondere en specifieke karakter van de kunsten.⁹ De algemene marketingtheorieën hebben zo een evolutie doorgemaakt in de richting van specifieke kunstmarketingtheorieën. Miranda Boorsma, Jaap Boter en Kim Joostens hebben alle drie een Nederlandse dissertatie geschreven

⁷ Steve Baron, Tony Conway en Gary Warnaby, *Relationship marketing. A consumer experience approach* (Londen: SAGE Publications Ltd, 2010).

⁸ Bonita M. Kolb, *Marketing for Cultural Organisations: New Strategies for Attracting Audiences to Classical Music, Dance, Museums, Theatre & Opera*, tweede editie (Londen: Thomson Learning, 2005).

⁹ Ruth Rentschler, "Museum and Performing Arts Marketing: The Age of Discovery," *Journal of Arts Management, Law & Society* 32.1 (2002): 7-14.

over marketing in de kunsten, waarbij Boorsma en Joostens specifiek aandacht besteden aan de podiumkunsten.¹⁰

Vanwege het tegenvallende resultaat op het gebied van publieksbereik en de soms felle weerstand vanuit het veld, het autonome karakter van de kunsten zou worden aangetast, blijft de kunstmarketing een interessant onderwerp van discussie.¹¹ Om deze reden blijven de theorievorming en het wetenschappelijk debat zich ontwikkelen. Verschillende wetenschappers, zoals Ruth Rentschler, Lee Hye-Kyung en Kim Joostens, hebben een literatuurstudie uitgevoerd naar de stand van zaken op het gebied van de kunstmarketingtheorie. Om mijn onderzoek in het wetenschappelijk discours te kunnen positioneren, is het van belang hier op in te gaan. De literatuur is echter zo uitgebreid dat ik binnen de contouren van mijn onderzoek hier niet te veel aandacht aan kan besteden.

Om deze reden zal ik een aantal kernconcepten en –ideeën die voor mijn onderzoek van belang zijn, aan bod laten komen. Hierbij baseer ik me met name op de uitgebreide en meest recente status quaestionis van Kim Joostens.¹² Deze kernconcepten en –ideeën zullen mijn theoretisch kader vormen. Hierbij moet gesteld worden dat de term publieksbinding theoretisch nog niet erg geladen is en dat het vooral in de praktijk (in het geval van Maas theater en dans) gebruikt wordt. In wetenschappelijke publicaties komt wel het idee van het binden van publiek duidelijk naar voren, maar als term wordt het niet als zodanig gedefinieerd. Om deze reden moet ik aan de hand van de literatuur een werkdefinitie opstellen. Zo worden ook zaken als vriendenverenigingen en het werven van vrijwilligers tot aspecten van publieksbinding gerekend. Hier kan ik verder niet op ingaan. Binnen het kader van mijn onderzoek hanteer ik een engere definitie, namelijk het vergroten van de wil van het publiek om terug te keren naar

¹⁰ Miranda Boorsma, *Kunstmarketing: Hoe Marketing Kan Bijdragen Aan Het Maatschappelijk Functioneren Van Kunst, in Het Bijzonder Van Toneelkunst in Nederland* (Groningen / Amsterdam: Rijksuniversiteit Groningen / Boekmanstichting, 1998).

Jaap Boter, *Market Structures in Arts and Entertainment* (Enschede: Febodruk, 2005).

Kim Sarah Joostens, *Kunst & klant in de Nederlandse podiumkunsten : naar een betere ruil van waarden tussen aanbieders en publiek* (Groningen: Rijksuniversiteit Groningen, 2012), laatst geraadpleegd op 4 december 2013, <http://irs.ub.rug.nl/ppn/33984566X>.

¹¹ Roel Pots, *Cultuur, koningen en democraten. Overheid & cultuur in Nederland* (Nijmegen: Uitgeverij SUN, 2000), 325, 28-29, 33,50.

¹² Kim Sarah Joostens, *Kunst & klant in de Nederlandse podiumkunsten : naar een betere ruil van waarden tussen aanbieders en publiek* (Groningen: Rijksuniversiteit Groningen, 2012), laatst geraadpleegd op 4 december 2013, <http://irs.ub.rug.nl/ppn/33984566X>.

Maas theater en dans. Hierbij richt ik mij dan op hoe digitale media hiervoor ingezet kunnen worden.

1.2 Thema's

Een aantal thema's en concepten zijn in elke publicatie over kunstmarketing terug te vinden, expliciet dan wel impliciet. Ten eerste het spanningsveld tussen aan de ene kant de productgerichtheid van de kunstsector, het idee van de autonome kunst, en aan de andere kant de klantgerichtheid van de marketingtheorie. Dit hangt samen met de wijze waarop aangekeken wordt tegen het functioneren van kunst in het waardenruilproces en de rol die de gebruiker hierin speelt. Marketing wordt over het algemeen gedefinieerd als het bevorderen van het waardenruilproces, de ruil tussen de door de organisatie geboden waarden en de door de doelgroepen ervaren waarden. Het bevorderen komt dan neer op het zorgen dat er meer geruild wordt of op het vergemakkelijken van het proces. De waarden en behoeften van de kant van het aanbod en de kant van de afname moeten zo goed mogelijk op elkaar aangesloten worden.¹³ Ten tweede is het niveau belangrijk waarop marketing functioneert binnen de organisatie, op organisatieniveau, op strategisch niveau of op instrumenteel niveau. Dit laat zien of de organisatie zich meer productgericht of meer klantgericht opstelt.

In de literatuur zijn verschillende benaderingen terug te vinden waarmee met het spanningsveld tussen productgerichtheid en klantgerichtheid kan worden omgegaan. Een voorbeeld is de "relationship marketing approach" waarmee het spanningsveld als het ware vermeden wordt. De kunstorganisatie hoeft niet per se puur marktgericht of puur productgericht te werk te gaan, maar kan een relatie opbouwen met degenen die geïnteresseerd zijn in het product. De nadruk ligt op het binden en het behouden van het publiek. Uit onderzoek is gebleken dat het minder moeite kost om een bestaande bezoeker te behouden dan een nieuwe te werven en wanneer de relatie langdurig is, zal de bezoeker de organisatie ook meer winst kunnen opleveren. Dit kan zowel financieel zijn als artistiek. De

¹³ Miranda Boorsma, *Kunstmarketing: hoe marketing kan bijdragen aan het maatschappelijk functioneren van kunst, in het bijzonder van toneelkunst in Nederland* (Groningen / Amsterdam: Rijksuniversiteit Groningen / Boekmanstichting, 1998), 29.

bezoeker raakt namelijk steeds meer vertrouwd met het aanbod, waardoor het vermogen om met artistieke waarden om te gaan, kan groeien.¹⁴ Relatiemarketing als strategie staat in verband met publieksbinding en is bij uitstek geschikt om dit te bereiken.

In lijn met deze benadering staat de publicatie van Hume et al.¹⁵ In dit werk wordt de marktgerichte benadering gecombineerd met relatiemarketing. De schrijvers stellen als doel het verleiden van het publiek tot herhalingsbezoek. Om dat doel te bereiken, is het volgens de auteurs van belang te weten te komen wat de motieven zijn van de bezoekers om een tweede keer te komen. Vervolgens is het zaak het aanbod hierop af te stemmen.¹⁶ Zoals deze publicatie ook aangeeft, is er in de algemene lijn van het denken over deze onderwerpen de laatste drie decennia meer ruimte ontstaan voor meer klantgerichte benaderingen. Er zijn echter nog relatief veel kunstmarketingtheoretici die productgericht redeneren. Uit de analyse van Kim Joostens blijkt wel dat dat sinds het eind van de jaren negentig van de vorige eeuw steeds meer theoretici op zoek zijn naar de balans tussen product- en klantgerichtheid. Een volledig klantgerichte attitude komt nergens in de kunstmarketingliteratuur voor.¹⁷ Dit vormt juist de uitdaging voor de kunstmarketingtheoretici en de rechtvaardiging van de afscheiding van de algemene marketingtheorieën.

1.3 Concepten

Ten slotte wil ik nog een aantal concepten behandelen die belangrijk zijn voor mijn onderzoek. De eerste is het idee van co-creatie. Binnen zowel de kunstmarketingtheorie als de kunstentheorie werd de ervaring van het publiek steeds belangrijker. In het geval van de kunstmarketingtheorie is dit een

¹⁴ Kim Sarah Joostens, *Kunst & klant in de Nederlandse podiumkunsten : naar een betere ruil van waarden tussen aanbieders en publiek* (Groningen: Rijksuniversiteit Groningen, 2012), laatst geraadpleegd op 4 december 2013, <http://irs.ub.rug.nl/ppn/33984566X>, 247-248.

¹⁵ Margee Hume, Gillian Sullivan Mort en Hume Winzar, "Exploring Repurchase Intention in a Performing Arts Context: Who Comes? And Why Do They Come Back?," *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 12.2 (2007): 135-148.

¹⁶ Ibidem, 137.

¹⁷ Kim Sarah Joostens, *Kunst & klant in de Nederlandse podiumkunsten : naar een betere ruil van waarden tussen aanbieders en publiek* (Groningen: Rijksuniversiteit Groningen, 2012), laatst geraadpleegd op 4 december 2013, <http://irs.ub.rug.nl/ppn/33984566X>, 175.

constatering van Joostens.¹⁸ Binnen de kunstentheorie constateert de Duitse theaterwetenschapper Erika Fischer-Lichte dit voor het theater.¹⁹ De ervaring van het publiek kon niet langer als onbelangrijk worden beschouwd, aangezien theoretici het erover eens werden dat het publiek een deel van het kunstwerk definieert. Een kunstwerk is geen kunstwerk als het niet ervaren wordt door een publiek. Een voorbeeld van een auteur die dit onderwerp behandeld heeft, is Boorsma.²⁰ Het idee van co-creatie is voor zowel de zakelijke als de artistieke missie van een organisatie van belang. Een organisatie bepaalt in de missie welke rol het publiek speelt.

Het tweede belangrijke concept is motivatie. Aan de vraag hoe of om welke reden men ervoor kiest gebruik te maken van een bepaald product is met name in de algemene marketingliteratuur aandacht besteed. Motieven en waarden vormen ook in de kunstmarketing een belangrijke basis voor de segmentatie van de markt van potentiële bezoekers. Hier gaat Ruurd Mulder op in. Hij is van mening dat “zeker bij creatieve producten” de vraag van belang is waarom een bepaald product gekocht wordt door een bepaalde groep. Deze motieven kunnen sterk uiteen lopen, waardoor steeds een andere marketingaanpak vereist is.²¹ Er zijn hierin ook zeker overeenkomsten te ontdekken, waardoor potentiële bezoekers opgedeeld kunnen worden in segmenten. Binnen zo’n segment is er sprake van homogeniteit, tussen de segmenten van heterogeniteit. Op deze manier kunnen er aparte kunstmarketingstrategieën opgesteld worden.²²

Het derde en laatste concept dat ik wil bespreken, is het idee van de waardeversterkende ondersteunende eigenschappen. Volgens Van Maanen betreft dit middelen die ingezet kunnen worden om de waarden van de artistieke kern te helpen realiseren. Dit is volgens hem van belang omdat deze middelen de mogelijkheid bieden, zonder de autonomie van de voorstelling aan te tasten, de

¹⁸ Ibidem, 141-142.

¹⁹ Erika Fischer-Lichte, *Die Entdeckung des Zuschauers : Paradigmenwechsel auf dem Theater des 20. Jahrhunderts* (Tübingen: Francke, 1997), 12.

²⁰ Miranda Boorsma, "Arts Marketing and the Societal Functioning of the Arts: The Case of the Subsidized Dramatic Arts in the Netherlands," *International Journal of Cultural Policy* 8.1 (2002): 73.

²¹ Ruurd Mulder, *De Kunst Van Cultuurmarketing* (Bussum: Uitgeverij Coutinho, 2008), 68.

²² Ibidem, 63.

communicatie van de kernwaarden te verbeteren.²³ Voorbeelden hiervan zijn programmaboekjes, inleidingen en workshops. Zo kan de doelgroep tegemoet gekomen worden en kan de ervaring van de waarde van een kunstproduct verbeteren. Hier ligt een mogelijkheid voor de digitale media. Zo kan er een virtuele ruimte gefaciliteerd worden waar bezoekers hun ervaringen met elkaar kunnen delen en waar zij aan de voorstelling gerelateerde foto's en filmpjes en achtergrondartikelen kunnen vinden. Zo zouden digitale media kunnen bijdragen aan de waardering voor de totale ervaring van bijvoorbeeld een voorstelling.

²³ Hans van Maanen, *Het Nederlandse toneelbestel van 1945 tot 1995* (Amsterdam: Amsterdam University Press, 1997), 309.

2. Digitale media

2.1 Inleiding

Tijdens mijn stage bij Maas werd ik steeds weer geconfronteerd met digitale media, aangezien het zulke belangrijke middelen zijn in de praktijk. Informatie- en communicatietechnologie – en in het bijzonder het internet – zijn vrijwel volledig verweven geraakt met alles wat wij doen. De digitalisering van de samenleving heeft in het afgelopen decennium definitief haar beslag gekregen.²⁴ Ook de invloed van digitale media op het veld van de marketing is onontkoombaar. Een site als Frankwaching geeft aan hoe belangrijk de digitale media zijn binnen het huidige domein van de marketing. Frankwaching is een onafhankelijk crossmedia platform voor marketing, communicatie, social media, mobiel, user experience en nieuwe media professionals die kennis willen delen, discussies willen aangaan en een netwerk willen opbouwen.²⁵

De theorie rondom nieuwe media is allang niet meer “nieuw” te noemen en het discours heeft zich al dusdanig ver ontwikkeld, dat het voor mij, binnen het kader van dit onderzoek, onmogelijk is hier diep op in te gaan en de vele publicaties in acht te nemen. De rol van digitale media in de marketing van culturele instellingen is echter wel redelijk nieuw, een onderwerp van de laatste paar jaar. Dit hoofdstuk zal daarom alleen ingaan op die kant van de digitale media die van belang is voor de inzet op het gebied van marketing door podiumkunstinstanties.

2.2 De invloed van digitalisering

Prahalad en Ramaswamy constateren dat de digitale ontwikkelingen grote gevolgen hebben voor de relatie tussen organisatie en consument. Consumenten zijn door de opkomst van het internet veel beter geïnformeerd dan voorheen, waardoor beslissingen op een meer doordachte manier genomen worden. Ook

²⁴ Valerie Frissen, “Digitalisering in het culturele domein: van e-cultuur naar zwart gat?” in *Cultuur en media in 2015*, Bas Heijne, Valerie Frissen, Fouad Laroui, Sara Selwood en Paul Schnabel (Amsterdam: Ministerie van OCW / Boekmanstudies, 2009), 21.

²⁵ “Over – Frankwaching,” laatst geraadpleegd op 4 december 2013, <http://www.frankwaching.com/over/>.

hebben consumenten steeds meer toegang tot informatie over organisaties, producten, prijzen en meningen van consumenten van over de hele wereld. Ten slotte biedt het internet talloze mogelijkheden voor consumenten om zich via sociale media aan te sluiten bij online communities, waarin ervaringen en interesses uitgewisseld worden. Onder andere vanwege hun onafhankelijkheid en het feit dat zij zeer snel kunnen worden gemobiliseerd, hebben deze groepen een sterke machtspositie.²⁶ De consument verwerft zo een steeds centralere positie in het systeem van vraag en aanbod. Volgens de auteurs gaat eigenlijk niets meer zonder de inmenging van klanten.²⁷

In dit soort literatuur wordt echter nog weinig specifieke aandacht besteed aan de kunsten dan wel de podiumkunsten. Het onderzoek op dit terrein komt langzaam op gang. Met mijn onderzoek wil ik hier een kleine bijdrage aan leveren. Het culturele veld is namelijk ook van digitale media doordrongen. Digitalisering veroorzaakt opschudding in de traditionele creatieve keten van de productie, distributie en consumptie van cultuur, en beïnvloedt elke speler.²⁸ De Raad voor Cultuur bracht dit reeds in 2003 naar voren.

“Dankzij digitale technologie en internet worden andere vormen van expressie mogelijk, verandert de rol van culturele instellingen en krijgen het publiek en de gebruiker een steeds centralere plaats. Internet en digitale media grijpen in op de manier waarop kunstenaars en cultuurmakers zich uitdrukken, hoe cultureel erfgoed wordt ontsloten en gepresenteerd, hoe bibliotheken informatie toegankelijk maken voor burgers, en hoe media mede vormgeven aan nieuws, het publieke debat en de cultuur. Digitalisering is kortom van invloed op het gehele spectrum van cultuurproductie, -distributie en -presentatie.”²⁹

Volgens het Sociaal en Cultureel Planbureau biedt de komst van nieuwe ICT de podiumkunsten nieuwe wegen om zich te presenteren aan een groot en divers

²⁶ Coimbatore Krishna Prahalad and Venkat Ramaswamy, "Co-Opting Customer Competence," *Harvard Business Review* 78.1 (2000): 82-83.

²⁷ Coimbatore Krishna Prahalad and Venkat Ramaswamy, *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers* (Boston, MA: Harvard Business School Press, 2004), 5.

²⁸ Valerie Frissen, "Digitalisering in het culturele domein: van e-cultuur naar zwart gat?" in *Cultuur en media in 2015*, Bas Heijne, Valerie Frissen, Fouad Laroui, Sara Selwood en Paul Schnabel (Amsterdam: Ministerie van OCW / Boekmanstudies, 2009), 22.

²⁹ Raad voor Cultuur, *eCultuur: van i naar e. Advies over de digitalisering van cultuur en de implicaties voor cultuurbeleid* (Den Haag: Raad voor Cultuur, 2003), 8.

publiek. Met digitale promotie kan men met veel minder geld hetzelfde of zelfs meer doen. Zo kunnen via de website de adressen van (potentiële) theaterbezoekers achterhaald worden en nieuwe ticketsystemen zorgen voor informatie over de koper. Het opbouwen van digitale adressenbestanden vormt een speerpunt en is een belangrijk aspect van het “customer relationship management” dat instellingen hanteren. Digitale nieuwsbrieven kunnen dan zorgen voor actuele informatie. Het opbouwen van een community is een manier om betrokkenheid te organiseren en zo publieksbinding tot stand te brengen. Veel gezelschappen maken volgens De Haan et al. vaak nog niet optimaal gebruik van de mogelijkheden die het internet biedt.³⁰ Om deze reden wil ik dit verder gaan onderzoeken aan de hand van mijn casus, het gezelschap Maas theater en dans.

2.3 Sleutelideeën

Met de opkomst van internet, web 2.0 en sociale media zijn er boekenplanken vol geschreven over de positieve effecten die deze ontwikkelingen hebben op ons als mens, als maatschappij. Computers en internet worden neergezet als ‘enabling technologies’ die consumenten veranderen in gebruikers en gebruikers in participanten. Ook de wetenschap duikt op dit fenomeen. *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production* van Mirko Tobias Schäfer is hiervan een voorbeeld. In dit werk gaat Schäfer in op het fenomeen “user participation” en de impact die dit heeft op onze culturele en in meer detail de media-industrie. Waar de resultaten van user participation en de rol van technologie veelal worden geromantiseerd, kijkt Schäfer met een kritische blik en vanuit een wetenschappelijk perspectief naar het begrip user participation. Een belangrijke claim die Schäfer maakt, is dat het niet zozeer de technologie zelf is die ertoe leidt dat mensen meer gaan participeren. Hij beargumenteert dat er veel meer voor nodig is dan de technologie alleen om mensen te laten participeren. User participation is een mix tussen gebruikers, organisaties, sociale interactie en technologie. Participatie gaat net zozeer over sociale interactie als

³⁰ Jos de Haan, Renée Mast, Marleen Varekamp en Susanne Jansen, *Bezoek onze site. Over de digitalisering van het culturele aanbod* (Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau, 2006), 22-23.

over technologie, iets dat vaak wordt vergeten.³¹ Dit geeft aan dat de technologie alleen niet voldoende is voor Maas om sociale interactie te genereren. De organisatie zal zich actief in moeten zetten om participatie tot stand te brengen. Dit is belangrijk omdat het verband houdt met het idee van co-creatie uit de kunstmarketingtheorie.

Ten slotte wil ik nog een artikel bespreken dat belangrijk is voor mijn onderzoek. Willem Wijgers heeft in een uitgave van Boekman een artikel geschreven over podiumkunstmarketing in een digitaal tijdperk. Hij stelt vast dat de gesubsidieerde kunst- en cultuursector er nog niet in geslaagd is bezoekers via digitale media aan te spreken en verleiden om te komen, dan wel vast te houden. Hij stelt dat er veel behoefte is aan inhoud. Volgens hem moeten onder andere gezelschappen een online community vormen. Opvallend is dat Wijgers betoogt dat denken in doelgroepen berust op het gedachtegoed van de oude economie. Dit is opvallend aangezien Maas in de marketingstrategie wel degelijk uitgaat van doelgroepen. Veel andere culturele instellingen zullen dit beamen en ook in theorieën wordt het denken in doelgroepen niet afgeschreven. Er moet echter volgens hem in plaats daarvan worden uitgegaan van relevantie, dit past beter bij de dynamiek van het huidige medialandschap. Hierbij hoort een permanente dialoog op verschillende niveaus en via verschillende platformen. Ook zegt hij dat niet alleen het medialandschap steeds sneller en vaker verandert, maar ook het gebruik ervan.³² Dit zou betekenen dat ook zijn artikel inmiddels weer verouderd is. Zijn ideeën blijven echter interessant en deze wil ik dan ook toepassen op de werkelijkheid, aan de hand van het publiek van Maas theater en dans.

³¹ Mirko Tobias Schäfer, *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production* (Amsterdam: Amsterdam University Press, 2011), 167-174.

³² Willem Wijgers, "Je moet kunnen delen om te vermenigvuldigen. Podiumkunstmarketing in een digitaal tijdperk," in *Boekman 75 Kunst en digitalisering* (Amsterdam: Boekmanstichting, 2008), 41-46.

3. Maas theater en dans

3.1 Inleiding

Mijn verdere onderzoek, het publieksonderzoek bij Maas theater en dans, sluit aan op de dissertatie van Kim Joostens. Zij sluit af met een uitgebreid advies aan marketingafdelingen van podia. Zij geeft aan waar marketingafdelingen zich op zouden moeten richten. Hier zijn aanbevelingen voor mijn verdere onderzoek naar mijn casus Maas theater en dans uit te destilleren. Kim Joostens stelt dat organisaties die besluiten een hoofddoel te maken van het opbouwen van relaties met publieksgroepen er niet aan ontkomen om zich te verdiepen in de bezoeker, zijn beweegredenen en ervaringen. De informatie die hieruit voortkomt, is waardevol voor het ontwerpen van marketingstrategieën om bezoekers aan te trekken, en zelfs essentieel om een wederzijds bevredigende band te kunnen opbouwen met deze bezoekers, en hen op regelmatige basis terug te laten komen. Daarbij hoort een passend doelgroepbeleid, waarin niet alleen duidelijk wordt welke unieke waarden de organisatie aan welke publieksgroepen wil en kan bieden, maar uiteraard ook hoe zij deze groepen van plan zijn te benaderen en – op langere termijn – vast te houden; het onderhouden van de relatie is immers eveneens van groot belang. Er dient voortdurend informatie verzameld te worden. Er moet worden bekeken of het gevoerde doelgroepbeleid wel de gewenste resultaten teweegbrengt en hoe het beleid verbeterd kan worden. Wanneer een kunstorganisatie erin slaagt lange-termijnrelaties aan te gaan met publieksgroepen die bijdragen aan het vervullen van de organisatiedoelen, kan dat grote gevolgen hebben voor de zelfstandigheid van de instelling, en sterk bijdragen aan een verminderde subsidieafhankelijkheid.³³ Voorafgaand aan mijn publieksonderzoek zal ik de missie, de strategie en de inzetbare digitale media van Maas in kaart brengen.

³³ Kim Sarah Joostens, *Kunst & klant in de Nederlandse podiumkunsten : naar een betere ruil van waarden tussen aanbieders en publiek* (Groningen: Rijksuniversiteit Groningen, 2012), laatst geraadpleegd op 4 december 2013, <http://irs.ub.rug.nl/ppn/33984566X>, 256.

3.2 Missie en digitale media

De missie van Maas theater en dans is het bevorderen van professioneel jeugd- en jongerentheater en jeugddans. Dit doet de organisatie door het maken en spelen van theater- en dansvoorstellingen, zowel in Nederland als in het buitenland waarbij ook andere disciplines kunnen worden betrokken. Hierbij is het ontwikkelen van een eigen identiteit, specifiek op het gebied van jeugdtheater en jeugddans, belangrijk. Een belangrijke pijler is het stimuleren van het publiek in creatieve en emanciperende zin, onder andere door een uitwisseling tussen makers en publiek. Daarbij wil Maas de ontwikkeling van theater- en danstalenten bevorderen. De afdeling Marketing en communicatie stelt zich ten doel het overkoepelende merk Maas te laden en tot een sterk merk te maken met een grote naamsbekendheid. Daarnaast zal de afdeling zorgen voor de profilering van het Maaspodium in de stad Rotterdam en het (reis)gezelschap Maas in het land en daarbuiten. Ten slotte zorgt de afdeling voor het in de markt zetten van alle eigen en gast- voorstellingen, om zoveel mogelijk bezoekers te bereiken en aan Maas te binden.³⁴

De afdeling Marketing en communicatie van Maas theater en dans zet verschillende digitale media in om het publiek te bereiken. Er is een geheel nieuwe website (niet overgenomen van één van de oude gezelschappen), die laat zien dat Maas een gezelschap is en een podium. Maas richt zich op een hele brede doelgroep, namelijk families (gezinnen met kinderen van 2 tot en met 11 jaar), pubers (12 tot 16 jaar), jongeren (16 tot 20 jaar) en jong volwassenen (20 tot 30 jaar). De communicatiedoelgroep van de site is in eerste instantie jong volwassenen, omdat voor deze doelgroep de website niet te kinderlijk mocht overkomen. Met behulp van Google Analytics wordt bijgehouden hoe de site bezocht wordt. Geïnteresseerden en kaartkopers worden op de hoogte gehouden via de e-nieuwsbrief. Daarnaast worden er e-flyers op maat gemaakt voor specifieke doelgroepen. Op het gebied van sociale media beheert Maas verschillende accounts, namelijk op Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest en Tumblr. Wat betreft Facebook en Twitter zijn er aparte accounts voor het gezelschap Maas en het Maaspodium. Verder wordt er geadverteerd op Facebook,

³⁴ Lisanne Jacobs en Danielle van den Berg, "Marketing & communicatie Maas theater en dans," intern document, oktober 2013.

via Google AdWords, worden de magazines digitaal gemaakt via Issuu en wordt er aan al het drukwerk Layar toegevoegd.

Een aantal keer per jaar heeft de afdeling een gesprek met Dieke van der Spek. Vanuit haar ervaring bij onder andere Toneelgroep Amsterdam, het Nationale Toneel en Festival De Betovering voorziet zij Maas van advies met betrekking tot het gebruik en de inzet van digitale media, of zoals zij het noemt “internetmarketing”. Het laatste gesprek vond plaats op 9 januari 2014. Ze constateerde problemen en droeg verschillende oplossingen aan als suggestie. Zo bleek bij een steekproef dat de website soms verwarring scheidt. Het is niet voor iedereen duidelijk wat Maas nu precies is en voor wie het geschikt is. Een mogelijke oplossing is het toevoegen van een tekstblok waarin in korte krachtige zinnen duidelijk wordt gemaakt dat Maas een gezelschap en een podium is met zowel voorstellingen voor kinderen als voor jongvolwassenen. Dit verbetert dan ook de vindbaarheid in Google.

3.3 Opzet publieksonderzoek

Het onderzoeksobject waar ik me op richt, is het gebruik van digitale media rondom de voorstellingen *Gezocht: konijn* en *Wild Thing* van Maas theater en dans. Ik zal uitgaan van twee groepen participanten: een groep die voor de voorstelling in aanraking gekomen is met digitale media en een groep die daarmee niet in aanraking is gekomen. Alle participanten krijgen dezelfde vragenlijst voorgelegd. Zo wil ik onderzoeken hoe belangrijk het gebruik van digitale media is voor het publiek van Maas theater en dans voor de beslissing om de voorstelling te komen bekijken. Klopt het dat er heel veel gebruik gemaakt wordt van digitale media? Om dit te weten te komen heb ik de vraag toegevoegd naar hoe de participant doorgaans te weten komt wat er te zien is in de theaters in de omgeving en welke informatie aanleiding heeft gegeven tot het bezoek (van ofwel *Gezocht: konijn* ofwel *Wild Thing*). Hieraan heb ik nog een vraag toegevoegd naar hoe de participant in aanraking gekomen is met Maas theater en dans en met de betreffende voorstelling. Vervolgens wil ik bekijken of er verband is tussen het gebruik van digitale media en de waardering voor de voorstelling. Hiervoor vraag ik aan de participant een cijfer te geven voor de totale ervaring die de voorstelling

geboden heeft en of hij of zij terug zou komen voor een andere voorstelling van Maas theater en dans. Om dit te koppelen aan publieksbinding vraag ik of de participant voor het eerst het Maaspodium bezoekt en hoe vaak hij of zij de afgelopen twaalf maanden een voorstelling van Maas theater en dans bezocht heeft.

Vervolgens heb ik een aantal algemene vragen toegevoegd die de interveniërende variabelen in kaart zullen brengen en zo nodig (voor het geval ik tegen opvallende resultaten aanloop en/of voor de afdeling Marketing en communicatie van Maas theater en dans) extra informatie verschaffen. Dit betreft de vragen naar leeftijd, opleiding, geslacht en postcode. Ten slotte heb ik vragen toegevoegd om informatie te verkrijgen over het gezelschap en de bezoekmotivatie. Het gaat hier om vragen naar de grootte van het gezelschap, de context van het bezoek (uitstapje met het gezin, bezoek in verband met studie of school), wanneer het besluit tot bezoek is gemaakt, wie met het idee hiervoor gekomen is en welke aspecten van een theateruitvoering bepalend zijn bij de keuze om een uitvoering te gaan bezoeken. Deze laatste vraag is gesplitst in kernaspecten van de voorstelling (de regisseur, het thema) en bijkomende aspecten van de voorstelling (randprogrammering, theatercafé). Deze vragen heb ik toegevoegd om eventueel resultaten nader te kunnen bekijken en verklaren. De vragenlijst is voor een groot deel gebaseerd op de standaardvragenlijst van Letty Ranshuysen afkomstig uit haar boek *Handleiding publieksonderzoek voor podia en musea*.³⁵ De opties van de digitale media (de website, sociale media en digitale nieuwsbrieven) waren hierin niet aanwezig en heb ik toegevoegd. De gehele vragenlijst is terug te vinden in de appendix. De interne validiteit van het onderzoek wordt bewaakt door de mogelijke interveniërende variabelen te bevragen om deze zo mee te kunnen nemen in het onderzoek. Voor een uitgebreide beschrijving van de methode zie bijlage 1.

³⁵ Letty Ranshuysen, *Handleiding publieksonderzoek voor podia en musea* (Amsterdam: Boekmanstudies, 1999), 183-222.

3.4 Resultaten

Om een eerste beeld te kunnen krijgen van de resultaten van mijn publieksonderzoek heb ik gebruik gemaakt van de descriptieve statistiek. Een extensief verslag hiervan is te vinden in bijlage 2.

3.4.1 Crosstabs

Naar aanleiding van de resultaten afkomstig uit de descriptieve statistiek en mijn vraagstellingen wil ik graag weten of er een relatie is tussen het gebruik van digitale media van de participant en of hij/zij eerder een voorstelling van Maas theater en dans/het Maaspodium bezocht heeft. De vraag of de participant zou terugkomen voor een andere voorstelling van Maas theater en dans is onbruikbaar, doordat iedereen deze positief beantwoordt heeft. Om deze reden gebruik ik de vraag of de participant eerder een voorstelling van Maas theater en dans/het Maaspodium bezocht heeft. Ook moet ik daarbij kijken of één van mijn onafhankelijke variabelen een samenhangt vertoont met het gebruik van digitale media. Via Crosstabs is het mogelijk om hiervan een beeld te krijgen met behulp van percentages. Voor het analyseren van Multiple Response data is het namelijk alleen mogelijk om Frequencies en Crosstabs te gebruiken. De deelnemers die Maas eerder hebben bezocht, geven vaker aan dat ze via de website in aanraking zijn gekomen met de voorstelling (66.7% tegenover 42.5%). Dit is ook het geval met de digitale nieuwsbrief (26.7% tegenover 5.0%). De deelnemers die Maas nooit eerder hebben bezocht, geven vaker aan dat ze in aanraking zijn gekomen met de voorstelling via informatie van vrienden, kennissen of familie (20.0% tegenover 6.7%).

Ook bij de verschillende voorstellingen is een verschil waar te nemen. De participanten die *Wild Thing* hebben bezocht, geven vaker aan dat ze via de website in aanraking zijn gekomen met de voorstelling (56.3% tegenover 39.1%). De deelnemers die *Gezocht: konijn* hebben bezocht, geven vaker aan dat ze via informatie van vrienden, kennissen of familie bij de voorstelling gekomen zijn. Voor de onafhankelijke variabele geslacht is met betrekking tot digitale media weinig verschil waar te nemen. Opvallend is wel dat mannen vaker aangaven via

informatie van vrienden, kennissen of familie (27.8% tegenover 10.8%) met de voorstelling in aanraking te zijn gekomen en dat vrouwen vaker “anders, namelijk” hebben ingevuld (21.6% tegenover 5.6%) en frequenter bekendheid met de oude gezelschappen (Theatergroep Max. en/of jeugddansgezelschap Meekers en/of Theatergroep Siberia) aangaven (27.0% tegenover 11.1%). Leeftijd lijkt geen invloed gehad te hebben op het gebruik van digitale media. Het is niet zo dat de jongere participanten meer gebruik maken van de digitale media dan de oudere participanten. Het overgrote deel van de participanten is hoog opgeleid (hoger beroepsonderwijs of wetenschappelijk onderwijs), waardoor het moeilijk te zeggen is of deze onafhankelijke variabele invloed heeft gehad op het gebruik van digitale media. Er lijkt geen verband te zijn tussen hoger opgeleid en het gebruik van digitale media omtrent de voorstelling.

3.4.2 Testen

Om te kunnen controleren of de bovenstaande samenhangen kloppen, significant zijn en de hypothesen van het onderzoek te kunnen verwerpen of aan te kunnen nemen, is het nodig om verdere testen te doen. Dit is niet mogelijk met Multiple Response data. Om deze reden heb ik een nieuwe variabele aangemaakt, genaamd “DigitaleMedia”, aan de hand van de vraag naar welke informatie aanleiding gegeven heeft tot het bezoek en de vraag hoe de participant in aanraking gekomen is met de voorstelling. Als in ieder geval één van deze twee vragen beantwoord is met ofwel de website, ofwel sociale media, ofwel de digitale nieuwsbrief heb ik deze respondenten een “1” meegegeven, zo niet een “2”. Er zijn 36 participanten (62.1%) die voor de voorstelling in aanraking zijn gekomen met digitale media en 22 participanten (37.9%) die daarmee niet in aanraking zijn gekomen.

Aan de hand van een Kolmogorov-Smirnov test heb ik bekeken of deze afhankelijke variabele normaal verdeeld is. Dit is nodig om te bepalen welke test ik mag gaan uitvoeren. De variabele wees significant af van een normaalverdeling ($p < .001$), waardoor vast te stellen is dat het niet normaal verdeeld is. Aangezien het gaat om nominale data kan ik alleen de Chi-Square Test gebruiken. Daaruit bleek dat mijn onafhankelijke variabelen voorstelling (*Gezocht: konijn of Wild*

Thing), leeftijd, geslacht en opleiding geen invloed hebben gehad op het gebruik van digitale media. Significant is alleen de invloed van het feit of het bezoek voor de eerste keer plaatsvond of niet op het gebruik van digitale media ($\chi^2 = 6.07$, $df = 1$, $p < .05$). Wanneer de participanten Maas theater en dans niet voor de eerste keer bezochten, was het gebruik van digitale media hoger.

Ten slotte wil ik testen of het gebruik van digitale media invloed heeft gehad op de waardering. Aan de hand van een Kolmogorov-Smirnov test heb ik bekeken of de afhankelijke variabele waardering normaal verdeeld is. Dit is wederom nodig om te bepalen welke test ik mag gaan uitvoeren. De variabele wees significant af van een normaalverdeling ($p < .001$), waardoor vast te stellen is dat het niet normaal verdeeld is. Aangezien er hier geen sprake is van nominale data (waardering is gemeten op een schaalniveau) en het gaat om een “between-subjects” design, kan ik de Mann-Whitney U-Test gebruiken. De uitkomst was echter niet significant, de nulhypothese moet behouden blijven. Er is geen verschil tussen de groepen wel of geen gebruik gemaakt van digitale media in de waardering voor de voorstelling.

3.5 Discussie en aanbevelingen voor verder onderzoek

Voor mij was het meest opvallende resultaat dat dit publiek betrekkelijk weinig gebruik maakt van sociale media. In Nederland heeft Facebook ongeveer 7,9 miljoen gebruikers waarvan 5 miljoen dagelijks actief, Twitter heeft 3,3 miljoen gebruikers waarvan 1,6 miljoen dagelijks actief. Het is dan opvallend dat het onderzochte publiek van Maas theater en dans niet via sociale media in aanraking gekomen is met de betreffende voorstelling. Ook blijkt uit de cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek dat zeven op de tien Nederlandse internetgebruikers van 12 jaar en ouder in 2012 gebruikmaakten van sociale media. De meest voorkomende vorm is daarbij deelname aan sociale netwerken zoals Facebook of Twitter (56 procent van de internetgebruikers). Uit deze cijfers blijkt echter ook dat met de leeftijd het internetgebruik en vooral het sociale

mediagebruik afneemt.³⁶ De gemiddelde leeftijd van de participanten lag vrij hoog, rond de 44. Dit verklaart echter nog niet het extreem lage gebruik van sociale media van de participanten. Hierdoor kan geconcludeerd worden dat de doelgroep van Maas theater en dans de sociale media (nog) niet gevonden hebben omtrent voorstellingen. Een vervolgonderzoek naar het algehele gebruik van sociale media van de onderzochte doelgroep zou veel kunnen opleveren. Gebruikt de doelgroep überhaupt weinig sociale media en is het gebruik rondom cultuurinstellingen anders dan het theater ook laag? Is er wel behoefte aan?

Het tweede opvallende resultaat is dat de website de grootste rol speelt in de informatievoorziening. Daarnaast vormde voornamelijk informatie van vrienden, kennissen of familie de aanleiding tot het bezoek. Het gebruik van de oudere media, zoals kranten, de Uitkrant en flyers, is echter ook niet verdwenen. Belangrijk voor mijn onderzoek is daarbij dat de ervaring die de verschillende voorstellingen geboden hebben heel hoog beoordeeld werd en dat elke participant bereid was terug te komen naar Maas. Ten slotte bleek dat participanten die al bekend waren met Maas theater en dans meer gebruik maken van digitale media. Op basis hiervan kan gesteld worden dat digitale media ingezet kunnen worden om het bestaande publiek te bereiken en zo publieksbinding te bewerkstelligen. Het gebruik van digitale media heeft echter geen invloed gehad op de waardering voor de voorstelling. Hierbij moet echter wel aangemerkt worden dat er sprake geweest kan zijn van het zogenaamde “ceiling effect”.³⁷ Het overgrote deel van de scores was al zo hoog dat het effect van het gebruik van digitale media niet meer te meten is. Om dit verder te kunnen onderzoeken, is een uitgebreider onderzoek nodig.

Daarbij ben ik nog tegen een aantal problemen aangelopen tijdens het onderzoek. Zo was het voor de bezoekers niet duidelijk wat het verschil is tussen het Maaspodium en Maas theater en dans als gezelschap. De eerste twee vragen naar bezoekfrequentie hadden daarom enige toelichting behoeft. Ook kreeg ik het idee dat de kerstvakantie invloed heeft gehad op de resultaten. Door de

³⁶ “CBS: Gebruik en de gebruikers van sociale media in Nederland | Marketingfacts,” laatst geraadpleegd op 17 januari 2014, <http://www.marketingfacts.nl/berichten/gebruik-en-gebruikers-van-sociale-media-anno-2012>.

³⁷ Willie van Peer, Frank Hakemulder en Sonia Zyngier, *Scientific Methods for the Humanities* (Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2012), 143.

kerstvakantie waren er namelijk veel bezoekers die op zoek naar een uitje met de familie bij Maas terecht zijn gekomen en wellicht verder nooit naar een theatervoorstelling zouden gaan. Het grootste gedeelte van de participanten bezocht Maas theater en dans voor het eerst. Uit de testen bleek dat dit geen invloed gehad heeft op onder andere de waardering. De uitgebreide randprogrammering kan ervoor gezorgd hebben dat de ervaring vergroot en wellicht beter gewaardeerd werd. Het was daardoor beter geweest als ik ook participanten had geworven bij een meer doorsnee voorstelling. Ten slotte heb ik geen gelijke verdeling van de voorstellingen kunnen bereiken, aangezien de capaciteit van *Gezocht: konijn* heel laag is, maar 50 bezoekers per voorstelling om de kleinschaligheid te waarborgen, en er meer kinderen dan volwassenen aanwezig waren. Uit de testen kwam naar voren dat de voorstelling geen effect heeft gehad.

4. Conclusie en aanbevelingen voor Maas

Zoals uit het onderzoek bleek en zoals ik vaker heb ondervonden bij Maas, waarderen de bezoekers de instelling erg. Er worden veel positieve reacties achtergelaten, de waardering valt hoog uit en de bezoekers zijn zeker bereid om terug te komen, zo bleek uit het publieksonderzoek. Dat is de kracht van Maas en hier moet op in worden gespeeld. Publieksbinding is hierbij hetgeen wat nagestreefd moet worden, relatiemarketing zoals beschreven door onder andere Kim Joostens een geschikte strategie.³⁸ Ook het Customer Relationship Management, zoals beschreven door Willem Wijgers is belangrijk.³⁹ Hierbij wordt alle informatie zorgvuldig geselecteerd, gefilterd en gepersonaliseerd.

Digitale media kunnen hierin een belangrijke rol spelen. De website is met name belangrijk voor de onderzochte doelgroep. Om deze reden is het aan te raden om de gebruikerservaring met de website te optimaliseren door een aanvullend onderzoek uit te voeren onder de doelgroep. Het is nodig te weten te komen hoe de doelgroep de website ervaart, wat nog verbeterd kan worden en aan welke aanvullende content behoefte is. De website moet overzichtelijke informatie en interessante content bieden rondom de voorstellingen.

Zoals Willem Wijgers ook stelt in zijn artikel bieden de digitale media de mogelijkheid de bezoekers een verhoogd inzicht te bieden in de organisatie en de voorstellingen die gemaakt worden.⁴⁰ Als het publiek met gebruikmaking van de digitale technologie inzicht kan krijgen in de organisatie Maas, kan dit leiden tot een beter imago en mond-tot-mond verspreiding via een sociaal netwerk. Dit kan uiteindelijk zorgen voor meer verkochte kaartjes en een groter draagvlak.

De sociale media spelen (nog) niet zo'n grote rol bij het publiek van Maas als over het algemeen aangenomen wordt. Het is mogelijk dat dit ook het geval is bij andere podiumkunstinstituten. Hier is aanvullend onderzoek nodig. Het is in ieder geval een goed idee om op de homepage van de website hier niet te veel

³⁸ Kim Sarah Joostens, *Kunst & klant in de Nederlandse podiumkunsten : naar een betere ruil van waarden tussen aanbieders en publiek* (Groningen: Rijksuniversiteit Groningen, 2012), laatst geraadpleegd op 4 december 2013, <http://irs.ub.rug.nl/ppn/33984566X>, 159-160.

³⁹ Willem Wijgers, "Je moet kunnen delen om te vermenigvuldigen. Podiumkunstmarketing in een digitaal tijdperk," in *Boekman 75 Kunst en digitalisering* (Amsterdam: Boekmanstichting, 2008), 45.

⁴⁰ *Ibidem*, 46.

aandacht aan te besteden, zoals nu nog wel gebeurt. Zoals Dieke van der Spek ook stelde, bezoekers komen niet op de website om doorgestuurd te worden naar sociale media.

Op Facebook worden beide accounts van Maas nog veel ingezet om informatie over de programmering te delen. Uit mijn onderzoek blijkt dat de sociale media daar in ieder geval niet voor gebruikt worden. Ook gaf de afdeling aan dat het aantal “likes” terugloopt. Dit kan ook te maken hebben met het feit dat Facebook een verdienmodel aan het opzetten is. Met een gewone post wordt er nog maar een klein percentage van de volgers bereikt. Zodra er voor betaald wordt, worden veel meer mensen bereikt. Andere content, zoals nieuws en backstage materiaal zou veel beter kunnen werken en dit probleem kunnen oplossen. Facebook wordt vooral gebruikt ter vermaak en niet voor de informatievoorziening betreffende de programmering. Wellicht is in het geval van Facebook de hoeveelheid likers en likes niet zo belangrijk als de kwaliteit ervan. Het publiek dat Maas theater en dans vaker bezoekt, maakt ook vaker gebruik van digitale media. Als er ingezet wordt op het bereiken van de bezoekers die werkelijk behoefte hebben aan uitgebreide achtergrondinformatie en interessante nieuwtjes en weetjes rondom de voorstellingen en de organisatie, wordt de kwaliteit van de likers en likes verhoogd. Wanneer de content dan ook nog interessant genoeg is voor de bezoekers om te delen met hun vrienden levert dit voor de organisatie meer op dan een enkele like. Zoals uit mijn onderzoek bleek, speelt mond-tot-mond reclame nog steeds een hele grote rol.

Met de digitale media moet inventief en creatief worden omgegaan. De inzet als aankondigend medium is niet genoeg. Er moet ingespeeld worden op de actualiteit, humor en “fun facts” worden vaak gewaardeerd, als ook mooie en bijzondere foto’s en filmpjes. De website heeft hierbij echter een uitzonderingspositie, aangezien deze met name gebruikt wordt ter informatievoorziening. Het verhaal van Maas moet uitgedragen worden om zo de sympathie voor de organisatie te vergroten. Hierbij is het wederom belangrijk te weten te komen waar de doelgroep behoefte aan heeft en te blijven meten wat werkt en wat niet. Het zou interessant zijn om, wanneer de content veranderd wordt, een onderzoek onder de doelgroep uit te voeren naar het gebruik van sociale media.

Er zijn bedrijven, zoals Hema en bol.com, die heel actief en succesvol zijn op de sociale media. Zoals de afscheiding van de kunstmarketingtheorieën van de algemene marketingtheorieën al aangeeft, zijn kunst en theater ander soorten producten en vragen daardoor een andere aanpak. De integratie van de inzet van digitale media in deze aanpak staat nog in een beginfase van “trial and error”. Theorievorming en onderzoek omtrent dit onderwerp blijven nodig. Ik hoop dat ik met dit onderzoek in ieder geval heb aangegeven hoe belangrijk het is om de ervaringen van de bezoeker te blijven onderzoeken en te monitoren. De ervaring van de waarden van een voorstelling moet centraal worden gesteld in plaats van de voorstelling zelf. Zo kan een organisatie zichzelf aansporen zich meer te verplaatsen in de belevingswereld van de bezoeker. Digitale media kunnen hierbij de rol aannemen van de waardeversterkende ondersteunende eigenschappen, zoals beschreven door Van Maanen.⁴¹ Zo kan de kracht van de organisatie versterkt worden om zo te zorgen dat het publiek terug wil blijven komen naar Maas theater en dans.

⁴¹ Hans van Maanen, *Het Nederlandse toneelbestel van 1945 tot 1995* (Amsterdam: Amsterdam University Press, 1997), 309.

Bibliografie

- Baron, Steve, Tony Conway en Gary Warnaby. *Relationship marketing. A consumer experience approach*. Londen: SAGE Publications Ltd, 2010.
- Boorsma, Miranda. "Arts Marketing and the Societal Functioning of the Arts: The Case of the Subsidized Dramatic Arts in the Netherlands." *International Journal of Cultural Policy* 8.1 (2002): 65-74.
- Boorsma, Miranda. "De Consument Als Coproducent Van Kunst. Nieuwe Inzichten in De Rol Van De Kunstconsument in Het Totale Kunstproces." *Boekman: tijdschrift voor kunst, cultuur en beleid* 18.68 (2006): 85-93.
- Boorsma, Miranda. *Kunstmarketing: Hoe Marketing Kan Bijdragen Aan Het Maatschappelijk Functioneren Van Kunst, in Het Bijzonder Van Toneelkunst in Nederland*. Groningen / Amsterdam: Rijksuniversiteit Groningen / Boekmanstichting, 1998.
- Boorsma, Miranda. "A Strategic Logic for Arts Marketing: Integrating Customer Value and Artistic Objectives." *International Journal of Cultural Policy* 12.1 (2006): 73-92.
- Boter, Jaap. *Market Structures in Arts and Entertainment*. Enschede: Febodruk, 2005.
- Botti, Simona. "What Role for Marketing in the Arts? An Analysis of Arts Consumption and Artistic Value." *International Journal of Arts Management* 2.3 (2000): 14-27.
- Brennan, L. en E. Brady. "Relating to marketing? Why relationship marketing works for not-for-profit organizations". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 4 (1999): 327-337.
- Broek, Andries van den, Jos de Haan en Frank Huysmans. *Cultuurbewonderaars en cultuurbeoefenaars. Trends in cultuurparticipatie en mediagebruik*. Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau, 2009.
- Butler, Patrick. "By Popular Demand: Marketing the Arts." *Journal of Marketing Management* 16.4 (2000): 343-64.
- Coelho, P. S. en H. Henseler.. "Creating customer loyalty through service customization." *European Journal of Marketing*, 46 (2012): 331-356.
- Colbert, François, Jacques Nantel en Suzanne Bilodeau. *Marketing Culture and the Arts*. Tweede editie. Montreal: École des hautes études commerciales, 2001.
- Conway, Tony, and Jeryl Whitelock. "Can Relationship Marketing Enhance Strategic Thinking in the Public Sector? A Study of the Perceived Relationship between Subsidised Theatres and Their Government Funders/Regulators."

International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing 9.4 (2004): 320-34.

Conway, Tony, and Jeryl Whitelock. "Relationship Marketing in the Subsidised Arts: The Key to a Strategic Marketing Focus?" *European Journal of Marketing* 41, no. 1/2 (2007): 199-222.

Digital Fire. *Relationship Marketing: The way to go in digital marketing*. Verkregen op 14 november 2013 via <http://www.bizcommunity.com/PressOffice/PressRelease.aspx?i=125208&ai=64960#contact>.

Fischer-Lichte, Erika. *Die Entdeckung des Zuschauers : Paradigmenwechsel auf dem Theater des 20. Jahrhunderts*. Tübingen: Francke, 1997.

"Frankwatching." Laatst geraadpleegd op 4 december 2013. <http://www.frankwatching.com/over/>.

Frissen, Valerie. "Digitalisering in het culturele domein: van e-cultuur naar zwart gat?" In *Cultuur en media in 2015*, Bas Heijne, Valerie Frissen, Fouad Laroui, Sara Selwood en Paul Schnabel, 20-29. Amsterdam: Ministerie van OCW / Boekmanstudies, 2009.

Gainer, Brenda en Paulette Padanyi. "Applying the Marketing Concept to Cultural Organisations: An Empirical Study of the Relationship between Market Orientation and Performance." *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 7.2 (2002): 182-93.

Haan, Jos de en Anna Adolfsen. *De virtuele cultuurbezoeker. Publieke belangstelling voor cultuurwebsites*. Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau, 2008.

Haan, Jos de, Renée Mast, Marleen Varekamp en Susanne Jansen. *Bezoek onze site. Over de digitalisering van het culturele aanbod*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau, 2006.

Hume, Margee. "Developing a Conceptual Model for Repurchase Intention in the Performing Arts: The Roles of Emotion, Core Service and Service Delivery." *International Journal of Arts Management* 10.2 (2008): 40-55.

Hume, Margee, Gillian Sullivan Mort, Peter W. Liesch, and Hume Winzar. "Understanding Service Experience in Non-Profit Performing Arts: Implications for Operations and Service Management." *Journal of Operations Management* 24.4 (2006): 304-324.

Hume, Margee, Gillian Sullivan Mort, and Hume Winzar. "Exploring Repurchase Intention in a Performing Arts Context: Who Comes? And Why Do They Come

Back?" *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 12.2 (2007): 135-148.

Jacobs, Lisanne en Danielle van den Berg. "Marketing & communicatie Maas theater en dans." Intern document, oktober 2013.

Joostens, Kim Sarah. *Kunst & klant in de Nederlandse podiumkunsten : naar een betere ruil van waarden tussen aanbieders en publiek*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen, 2012. Laatst geraadpleegd op 4 december 2013. <http://irs.ub.rug.nl/ppn/33984566X>.

Kolb, Bonita M. *Marketing Cultural Organisations : New Strategies for Attracting Audiences to Classical Music, Dance, Museums, Theatre and Opera*. Dublin: Oak Tree Press, 2000.

Kotler, Philip en Joanne Scheff. *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*. Boston: Harvard Business School Press, 1997.

Lee, Hye-Kyung. "When Arts Met Marketing. Arts Marketing Embedded in Romanticism." *International Journal of Cultural Policy* 11.3 (2005): 289-305.

Leeuwen, S. van. *Klantenbinding versterken met CRM*. Indora Managementadvies, 2007.

Leeuwen, S. van. *Klantloyaliteit in de 21e eeuw. Maak van klanten, loyale klanten*. Indora Managementadvies. 2011.

Maanen, Hans van. *Het Nederlandse toneelbestel van 1945 tot 1995*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 1997.

Marketingfacts. "CBS: Gebruik en de gebruikers van sociale media in Nederland | Marketingfacts." Laatst geraadpleegd op 17 januari 2014. <http://www.marketingfacts.nl/berichten/gebruik-en-gebruikers-van-sociale-media-anno-2012>.

Mulder, Ruurd. *De Kunst Van Cultuurmarketing*. Bussum: Uitgeverij Coutinho, 2008.

Noordman, Theodorus Bernardus Jozef. *Cultuurmarketing*. 's-Gravenhage: Reed Business, 2007.

Peer, Willie van, Frank Hakemulder en Sonia Zyngier. *Scientific Methods for the Humanities*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2012.

Pots, Roel. *Cultuur, koningen en democraten. Overheid & cultuur in Nederland*. Nijmegen: Uitgeverij SUN, 2000.

- Prahalad, Coimbatore Krishna, and Venkat Ramaswamy. "Co-Opting Customer Competence." *Harvard Business Review* 78.1 (2000): 79-87.
- Prahalad, Coimbatore Krishna, and Venkat Ramaswamy. *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Boston, MA: Harvard Business School Press, 2004.
- Pulh, Mathilde, Séverine Marteaux, and Rémi Mencarelli. "Positioning Strategies of Cultural Institutions: A Renewal of the Offer in the Face of Shifting Consumer Trends." *International Journal of Arts Management* 10.3 (2008): 4-20.
- Raad voor Cultuur. *eCultuur: van i naar e. Advies over de digitalisering van cultuur en de implicaties voor cultuurbeleid*. Den Haag: Raad voor Cultuur, 2003.
- Ranshuysen, Letty. *Handleiding publieksonderzoek voor podia en musea*. Amsterdam: Boekmanstudies, 1999.
- Rentschler, Ruth. "Museum and Performing Arts Marketing: A Climate of Change." *Journal of Arts Management, Law & Society* 28.1 (1998): 83-96.
- Rentschler, Ruth. "Museum and Performing Arts Marketing: The Age of Discovery." *Journal of Arts Management, Law & Society* 32.1 (2002): 7-14.
- Rentschler, Ruth, Jennifer Radbourne, Rodney Carr en John Rickard. "Relationship Marketing, Audience Retention and Performing Arts Organisation Viability." *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing* 7.2 (2002): 118-130.
- Rooij, P. de & Leeuwen, S. van. *Get Connected. CRM in de podiumkunsten*. Amsterdam: Lenthe Publishers, 2011.
- Schäfer, Mirko Tobias. *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2011.
- Scheff Bernstein, Joanne. *Arts Marketing Insights: The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences*. San Francisco: Jossey-Bass, 2007.
- Sonck, Nathalie en Jos de Haan. *De virtuele kunstkar. Cultuurdeelname via oude en nieuwe media*. Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau, 2012.
- Wijgers, Willem. "Je moet kunnen delen om te vermenigvuldigen. Podiumkunstmarketing in een digitaal tijdperk." In *Boekman 75 Kunst en digitalisering*. Amsterdam: Boekmanstichting, 2008.

Bijlagen

Bijlage 1. Methode

1.1 Design

Er is sprake van een “between-subjects” design, omdat ik uitga van een verschil tussen twee groepen: een groep die gebruik maakt van digitale media omtrent de voorstelling en een groep die dat niet doet. Ik maak gebruik van verschillende vraagstellingen.

Ten eerste wil ik te weten komen in welke mate de digitale media gebruikt worden door de participanten.

De tweede directe vraagstelling luidt als volgt: heeft het gebruik van digitale media (x) invloed op de wil van de participanten om terug te komen voor een andere voorstelling van Maas theater en dans (publieksbinding, y)?

De derde directe vraagstelling luidt als volgt: heeft het gebruik van digitale media (x) invloed op de waardering voor de voorstelling (y)?

De hypothesen die gebruikt zijn in SPSS zien er als volgt uit:

H0 = er is geen verschil tussen de groepen (wel of geen gebruik gemaakt van digitale media) in de wil om terug te komen voor een andere voorstelling en de hoogte van de waardering voor de voorstelling.

H1 = er is een verschil tussen de groepen (wel of geen gebruik gemaakt van digitale media) in de wil om terug te komen voor een andere voorstelling en de hoogte van de waardering voor de voorstelling. Als er gebruik gemaakt is van digitale media zal de wil om terug te komen voor een andere voorstelling groter zijn en de waardering hoger uitvallen.

1.2 Participanten

In totaal hebben er 58 theaterbezoekers geparticipeerd aan het onderzoek. De vragenlijst is bij twee verschillende voorstellingen afgenomen: *Gezocht*:

konijn (N = 24) en *Wild Thing* (N = 34). Beide voorstellingen werden gespeeld op 29 december 2013 in het Maaspodium te Rotterdam. *Gezocht: konijn* stond om 11:00 uur op het programma, *Wild Thing* om 15:00 uur. Van de participanten waren er 37 vrouw en 21 man. De gemiddelde leeftijd van de participanten was 43.96 jaar, hierbij was de jongste participant 20 jaar en de oudste 71 jaar. De standaarddeviatie van leeftijd was 12.01 met 41 jaar als mediaan. Eén participant heeft bij de vraag naar leeftijd “n.v.t.” ingevuld.

1.3 Procedure

De vragenlijsten zijn afgenomen bij twee voorstellingen op 29 december 2013 in het Maaspodium te Rotterdam. De eerste voorstelling was *Gezocht: konijn*, theater voor 3+, om 11:00 uur en de tweede voorstelling *Wild Thing*, dans voor 6+, om 15:00 uur. Op deze manier zijn de omstandigheden gelijk gehouden. Bij beide voorstellingen gaat het om dezelfde doelgroep, namelijk ouders met kinderen, hoewel de leeftijd en het genre verschillen. Na afloop van de voorstellingen heb ik samen met een vrijwilliger van het Maaspodium de bezoekers persoonlijk benaderd met de vraag of zij een vragenlijst wilden invullen. Vanwege de kerstvakantie waren er verschillende activiteiten opgezet als randprogrammering. De kinderen konden binnen kerstballen knutselen, koekjes bakken, kleuren en leren breien. Buiten, op het grasveld voor het Maaspodium, waren een kinderboerderij en een vuurkorf waar marshmallows geroosterd konden worden. Na de voorstelling mochten de kinderen ook nog een cadeautje uitkiezen onder de kerstboom. Zo bleven de meeste ouders met de kinderen toch hangen na de voorstelling en hadden de ouders over het algemeen wel de tijd om de vragenlijst in te vullen.

1.4 Materiaal

De vragenlijst betrof een introductie van het onderzoek met daarna 19 vragen naar de demografische gegevens van de bezoeker, zijn/haar achtergrond en bekendheid met Maas theater en dans, zijn/haar mening en behoeften. Het ging veelal om meerkeuzevragen, waarbij het soms mogelijk was meerdere antwoorden

te geven en er vaak ruimte was voor extra eigen inbreng van de participant door de optie “anders, namelijk” in te vullen. Zie bijlage 3 en 4 voor de volledige vragenlijst.

Bijlage 2. Resultaten: descriptieve statistiek

Deze vorm van statistiek is belangrijk om een beeld te krijgen van de participanten en hun antwoorden. Er zijn 24 participanten die de voorstelling *Gezocht: konijn* bezocht hebben en 34 participanten die de voorstelling *Wild Thing* hebben gezien. Voor 72.4% (N = 58) was het de eerste keer dat ze het Maaspodium bezochten. Van de 42 participanten die nooit eerder in het Maaspodium waren geweest, waren er twee participanten die wel eerder een of meerdere voorstellingen van Maas theater en dans bezocht hebben in de afgelopen twaalf maanden. Ook was er één participant die wel eerder het Maaspodium had bezocht, maar in de afgelopen twaalf maanden geen voorstelling van Maas theater en dans heeft gezien. Gemiddeld hebben de participanten de afgelopen twaalf maanden 0.8 keer een voorstelling van Maas theater en dans bezocht (N = 58, M = 0.76, mode = 0, SD = 1.42).

Het is het meest voorgekomen dat participanten in een gezelschap van vier mensen kwamen, de participant zelf meegeteld (N = 58, M = 4.87, mode = 4, SD = 2.47). Eén participant kwam alleen, het grootste gezelschap bestond uit veertien personen. In bijna alle gevallen ging het om een uitstapje met het gezin, familie, vrienden en/of kennissen. Eén participant gaf aan in verband met studie of school (niet in groepsverband) te zijn gekomen. In ongeveer de helft van de gevallen (N = 28) was de participant zelf met het idee gekomen de voorstelling te bezoeken. Bij de tweede helft (N = 29) was het idee afkomstig van een andere volwassene uit het gezelschap. Eén participant gaf bij “anders, namelijk” 24 uur cultuur aan als antwoord. Dit was echter niet de strekking van de vraag en deze opmerking past daarmee beter bij een andere vraag. Deze vraag kan bij die participant als “missing” worden aangemerkt.

De meesten (60.3%) hadden al meer dan een week geleden besloten de voorstelling te komen bezoeken. Hierna volgde de categorie twee tot vier dagen geleden met 20.7%. Vooral de programmering van de instelling waar de uitvoering plaatsvindt wordt bepalend geacht in de keuze om een uitvoering te gaan bezoeken. Dit aspect is door 53.7% van de participanten aangekruist en maakte 23.8% van de totale antwoorden uit. Direct hierop volgde het thema van de uitvoering. Dit aspect is door 50% van de participanten aangemerkt als

bepalend en maakte 22.1% van de antwoorden uit. Ten slotte volgde hier de sfeer van de instelling waar de uitvoering plaatsvindt direct weer op. Dit aspect is door 48.1% van de participanten aangekruist en maakte 21.3% van de antwoorden uit. Er zijn 54 participanten die één of meerdere antwoorden hebben aangekruist, 4 participanten hebben niets ingevuld. Er zijn in totaal 122 antwoorden gegeven, dat zijn er meer dan 2 per persoon. De aspecten dag, leeftijd en het verhaal werden door drie participanten bij “anders, namelijk” genoemd.

Er zijn 34 participanten die nog zijn ingegaan op aanvullende aspecten die een rol spelen bij het besluit een uitvoering te bezoeken, 24 participanten hebben daarmee aangegeven dat er geen aanvullende aspecten een rol spelen in de besluitvorming. Er zijn in totaal 39 antwoorden gegeven. Vooral randprogrammering (knutselen, schminken, workshop, etc.) werd aangekruist, namelijk door 55.9% van de participanten. Dit maakte 48.7% van de antwoorden uit. Hierop volgde het theatercafé met 29.4% van de participanten. Dit maakte 25.6% van de antwoorden uit. Het tijdstip, kleinschaligheid, nabijheid, de geschiktheid van het programma voor kinderen en de mogelijkheid tot overnachten in Rotterdam werden nog als bijkomende aspecten genoemd bij “anders, namelijk”. Daarnaast was er een onleesbaar antwoord, gaf een participant aan dat de randprogrammering voor diegene niet bekend was en dat ze al waren gekomen voor alleen de voorstelling en gaf een andere participant aan dat het ging om een uitstapje met de kleinzoon te maken. Ten slotte merkte een participant op dat het alleen gaat om een leuke jeugdvoorstelling en een ander dat het uitmaakt wie er mee gaan/kunnen.

Alle participanten hebben aangegeven hoe ze doorgaans te weten komen wat er te zien is in de theaters in de omgeving met een of meerdere antwoorden. Er zijn in totaal 178 antwoorden gegeven, gemiddeld ongeveer drie per persoon. Op nummer één staat de website van het theater, aangegeven door 51.7% van de participanten en dit maakte 16.9% van de antwoorden uit. Hierop volgt informatie van vrienden, familie en kennissen met 43.1% en dit maakte 14% van de antwoorden uit. Hierop volgen recensies in kranten/weekbladen, het UIT Magazine en thuisgestuurde informatie, aangegeven door gemiddeld 30% van de participanten. E-nieuwsbrieven is aangegeven door 24.1% van de participanten en maakte 7.9 van de antwoorden uit. Sociale media die beheerd worden door het

theater (bijvoorbeeld Facebook en Twitter) is aangekruist door 8.6% van de participanten en maakte 2.8% van de antwoorden uit. Eén participant gaf aan dat hij/zij een e-mail met een kortingsactie ontvangen had. Dit antwoord past echter beter bij een andere vraag. Drie participanten gaven internet en Google aan als informatiebron bij “anders, namelijk”.

De informatie die het vaakst is genoemd als aanleiding tot het bezoek van *Gezocht: konijn* of *Wild Thing* is informatie van vrienden, kennissen of familie. Dit is aangekruist door 53.8% van de participanten en maakt 35.4% van de antwoorden uit. Hierna is de website van het theater de meest genoemde, 42.3% van de participanten heeft dit aangegeven en het maakte 27.8% van de antwoorden uit. De e-nieuwsbrieven kwamen uit op 9.6% en 6.3%, de sociale media op 1.9% en 1.3%. Deze vraag is door 52 participanten ingevuld en er zijn in totaal 79 antwoorden gegeven. Een kortingsactie via e-mail, Google en een jaarlijks uitje met de kinderen en kleinkinderen werden genoemd bij “anders, namelijk”.

De gemiddelde leeftijd van de participanten was 43.96 jaar, hierbij was de jongste participant 20 jaar en de oudste 71 jaar. De standaarddeviatie van leeftijd was 12.01 met 41 jaar als mediaan. Eén participant heeft bij de vraag naar leeftijd “n.v.t.” ingevuld. Het gemiddelde opleidingsniveau van de participanten was hoog. Er heeft namelijk 41.4% van de participanten hoger beroepsonderwijs gevolgd en 41.4% wetenschappelijk onderwijs. Eén participant heeft niets ingevuld. Van de participanten waren er 37 vrouw en 21 man. De meeste bezoekers, 72.4%, waren afkomstig uit Rotterdam en omgeving. Delft en omgeving volgde hierop met 8.3%.

Het grootste gedeelte van de participanten is via de website met Maas theater en dans in aanraking gekomen, 46.4% heeft dat ingevuld en dit maakte 37.1% van de antwoorden uit. Hierop volgde bekendheid met Theatergroep Max. en/of jeugddansgezelschap Meekers en/of Theatergroep Siberia met 33.9% en 22.1%. Informatie via vrienden, kennissen of familie werd door 19.6% van de participanten aangekruist en maakte 15.7% van de antwoorden uit. Sociale media eindigde helemaal onderaan, ingevuld door 1.8% van de participanten en maakte 1.4% uit van alle antwoorden. Er waren 56 participanten die deze vraag

beantwoord hebben en zij gaven bij elkaar totaal 70 antwoorden. Via een kortingsactie via e-mail, Google (drie maal), Uitkrant, UIT Magazine en 24 uur cultuur werden aangegeven bij “anders, namelijk”.

Bij de vraag hoe de participant in aanraking is gekomen met de voorstelling *Gezocht: konijn* of *Wild Thing* is eenzelfde verdeling te zien. De website komt uit op 49.1% en 40.3%, bekendheid met Theatergroep Max. en/of jeugddansgezelschap Meekers en/of Theatergroep Siberia op 21.8% en 17.9% en informatie van vrienden, kennissen of familie op 16.4% en 13.4%. Sociale media eindigden weer onderaan samen met affiches in de omgeving met 1.8% en 1.5%. De digitale nieuwsbrief werd ingevuld door 10.9% van de participanten en maakte 9.0% van de antwoorden uit. Via een thuisgestuurde folder, een flyer, een kortingsactie via e-mail, Google (twee maal), de Uitkrant, het UIT Magazine en een informatiekaart in de Rotterdamse Schouwburg werden genoemd bij “anders, namelijk”. De vraag is door 55 participanten beantwoord en zij gaven bij elkaar 67 antwoorden.

Alle participanten hebben een cijfer gegeven voor de totale ervaring die de voorstelling geboden heeft (een cijfer van 1 tot en met 10). Gemiddeld werd er een 8.1 gegeven ($N = 58$, $M = 8.09$, $mode = 8$, $SD = 1.05$). Eén participant beoordeelde de voorstelling met een 5 en er waren zes participanten die de voorstelling waardeerden met een 10. Elke participant heeft aangegeven terug te willen komen voor een voorstelling van Maas theater en dans. Deze vraag is door alle participanten beantwoord. Eén participant gaf hierbij aan wel terug te willen voor Maas theater, niet voor dans. Er zijn 39 participanten die hebben aangegeven geen behoefte te hebben aan mogelijkheden om het bezoek aan te vullen. De 19 participanten die hieraan wel behoefte hebben, verschillen erg van mening en gaven bij elkaar 24 antwoorden. Aan de voorstelling gerelateerde foto's en filmpjes, achtergrondartikelen en interviews met betrokkenen werden het vaakst aangekruist met alle drie 26.3% van de participanten en 20.8% van de antwoorden. Bij “anders, namelijk” werd door een participant aangegeven dat er folders gestuurd moeten blijven worden en een andere participant had behoefte aan workshops voor kinderen op het gebied van theater en/of dans voor en/of na de voorstelling.

Bijlage 3. Vragenlijst *Gezocht: konijn*



Universiteit Utrecht

Vragenlijst Maas theater en dans

Voorstelling: *Gezocht: konijn*

Datum: 29 december 2013

Introductie

Mijn naam is Daphne van der Plicht en ik ben student Theater-, Film- en Televisiewetenschap aan de Universiteit Utrecht. In het kader van mijn scriptie vraag ik uw medewerking door het invullen van deze vragenlijst. Ik ben benieuwd wat u van de voorstelling vond.

Het beantwoorden van de vragen duurt maximaal 10 minuten. Uw gegevens zullen vertrouwelijk worden behandeld en deze zullen alleen voor dit onderzoek gebruikt worden.

Als u klaar bent met het invullen van de vragenlijst kunt u deze aan mij teruggeven. Bedankt voor uw medewerking! Voor vragen of opmerkingen kunt u mij bereiken op d.vanderplicht@students.uu.nl.

Vragen:

1. Is het de eerste keer dat u hier komt?

1 nee

2 ja (volgende vraag overslaan)

2. Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden een voorstelling van Maas theater en dans bezocht?

_____ keer

ik ben het afgelopen jaar niet geweest

3. Hoe groot is het gezelschap waarmee u hier gekomen bent (uzelf meegeteld)?

ik ben hier alleen (volgende vraag overslaan)

met _____ personen

4. Hoe is uw gezelschap het best te omschrijven?

1 uitstapje met gezin, familie, vrienden en/of kennissen

2 bezoek in verband met studie of school (niet in groepsverband)

3 excursie vanuit school of studie (wel in groepsverband)

4 anders, namelijk _____

5. Wie kwam met het idee voor dit theaterbezoek?

1 ikzelf

2 een andere volwassene uit het gezelschap

3 een van de meegekomen kind(eren)

4 dit bezoek is een onderdeel van een groepsexcursie

5 anders, namelijk _____

6. Wanneer heeft u besloten om vandaag naar dit theater te komen?

1 vandaag

2 gisteren

3 twee tot vier dagen geleden

4 vijf tot zeven dagen geleden

5 meer dan een week geleden

6 anders, namelijk _____

7. Welke aspecten van een theateruitvoering zijn voor u bepalend bij de keuze om een uitvoering te gaan bezoeken?

Meerdere antwoorden mogelijk!

1 de sfeer van de instelling waar de uitvoering plaatsvindt

2 de programmering van de instelling waar de uitvoering plaatsvindt

3 het gezelschap dat het stuk uitvoert

4 de desbetreffende choreograaf/regisseur

5 een bepaalde danser/acteur/musicus

6 de entourage (decor, aankleding) van de voorstelling

7 het thema van de uitvoering

8 anders, namelijk _____

8. Welke van de hieronder aangegeven onderdelen spelen ook een rol bij uw besluit om een uitvoering te bezoeken?

Meerdere antwoorden mogelijk!

1 aanvullende activiteiten (knutselen, schminken, workshop), n.l.

2 het theatercafé

3 iets anders, namelijk _____

9. Hoe komt u doorgaans te weten wat er te zien is in de theaters in de omgeving?

Meerdere antwoorden mogelijk!

Door

1 recensies kranten/weekbladen

2 advertenties kranten/weekbladen

3 ladders in kranten

4 UIT Magazine

5 thuisgestuurde informatie

6 seizoenbrochure/maandagenda van het theater

- 7 uithangborden/affiches bij het theater
- 8 driehoekborden/affiches elders
- 9 regionale televisie
- 10 regionale radio
- 11 de website van het theater
- 12 sociale media die beheerd worden door het theater (bijvoorbeeld Facebook en/of Twitter)
- 13 e-nieuwsbrieven van het theater
- 14 informatie vrienden, familie, kennissen
- 15 anders, namelijk _____

10. Welke informatie gaf aanleiding tot dit bezoek?

Meerdere antwoorden mogelijk!

- 1 informatie van vrienden, kennissen of familie
- 2 een door school georganiseerd bezoek in groepsverband
- 3 een niet door school georganiseerde excursie
- 4 een artikel/vooraankondiging in een cultureel magazine
- 5 een artikel/recensie in een krant of tijdschrift
- 6 een advertentie of de uitgaansladder in een krant of tijdschrift
- 7 radio of televisie
- 8 uithangborden/affiches bij dit theater
- 9 affiches elders
- 10 thuisgestuurde informatie (folders, agenda's, seizoenbrochures, etc.)
- 11 de website van het theater
- 12 sociale media die beheerd worden door het theater (bijvoorbeeld Facebook en/of Twitter)
- 13 e-nieuwsbrieven van het theater
- 14 naar aanleiding van een vorig bezoek
- 15 anders, namelijk _____

11. Wat is uw leeftijd? _____ jaar
12. Wat is de hoogste opleiding die u heeft afgemaakt? Indien u nog op school zit of studeert: met welke opleiding bent u op dit moment bezig?
- 1 lager of basisonderwijs
 - 2 lager beroepsonderwijs (lts, huishoudschool, etc.)
 - 3 middelbaar voortgezet onderwijs (vmbo, mavo, lbo, etc.)
 - 4 middelbaar beroepsonderwijs (mbo, etc.)
 - 5 hoger voortgezet onderwijs (havo, vwo, etc.)
 - 6 hoger beroepsonderwijs (hbo, etc.)
 - 7 wetenschappelijk onderwijs
13. Wat is uw geslacht?
- 1 vrouw
 - 2 man
14. Wat is uw postcode?
- _____
- niet van toepassing want ik woon buiten Nederland
15. Hoe bent u in aanraking gekomen met Maas theater en dans?
- Meerdere antwoorden mogelijk!
- 1 ik kende Theatergroep Max., en/of jeugddansgezelschap Meekers en/of Theatergroep Siberia
 - 2 via de website
 - 3 via sociale media (Facebook/Twitter)
 - 4 via affiches in de omgeving
 - 5 via de krant

6 anders, namelijk _____

16. Hoe bent u in aanraking gekomen met de voorstelling Gezocht: konijn?

Meerdere antwoorden mogelijk!

1 ik kende Theatergroep Max., en/of jeugddansgezelschap Meekers en/of Theatergroep Siberia

2 via de website

3 via de digitale nieuwsbrief

4 via sociale media (Facebook/Twitter)

5 via affiches in de omgeving

6 via de krant

7 anders, namelijk _____

17. Welk cijfer zou u geven voor totale ervaring die deze voorstelling u geboden heeft, gelieve één vakje aan te kruisen?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

18. Zou u terugkomen voor een andere voorstelling van Maas theater en dans?

1 ja

2 nee

19. Heeft u behoefte aan de volgende mogelijkheden om uw bezoek aan te vullen?

Meerdere antwoorden mogelijk!

1 de mogelijkheid om ervaringen uit te wisselen met andere bezoekers

2 aan de voorstelling gerelateerde foto's en filmpjes

3 achtergrondartikelen

4 interviews met betrokkenen

5 de mogelijkheid om betrokken te blijven bij Maas theater en dans
(bijvoorbeeld door uw mening te kunnen geven over een voorstelling die
nog in de maak is)

6 overige relevante websites

7 anders, namelijk _____

Hartelijk dank voor uw bijdrage!

Bijlage 4. Vragenlijst *Wild Thing*



Universiteit Utrecht

Vragenlijst Maas theater en dans

Voorstelling: *Wild Thing*

Datum: 29 december 2013

Introductie

Mijn naam is Daphne van der Plicht en ik ben student Theater-, Film- en Televisiewetenschap aan de Universiteit Utrecht. In het kader van mijn scriptie vraag ik uw medewerking door het invullen van deze vragenlijst. Ik ben benieuwd wat u van de voorstelling vond.

Het beantwoorden van de vragen duurt maximaal 10 minuten. Uw gegevens zullen vertrouwelijk worden behandeld en deze zullen alleen voor dit onderzoek gebruikt worden.

Als u klaar bent met het invullen van de vragenlijst kunt u deze aan mij teruggeven. Bedankt voor uw medewerking! Voor vragen of opmerkingen kunt u mij bereiken op d.vanderplicht@students.uu.nl.

Vragen:

1. Is het de eerste keer dat u hier komt?

1 nee

2 ja (volgende vraag overslaan)

2. Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden een voorstelling van Maas theater en dans bezocht?

_____ keer

ik ben het afgelopen jaar niet geweest

3. Hoe groot is het gezelschap waarmee u hier gekomen bent (uzelf meegeteld)?

ik ben hier alleen (volgende vraag overslaan)

met _____ personen

4. Hoe is uw gezelschap het best te omschrijven?

1 uitstapje met gezin, familie, vrienden en/of kennissen

2 bezoek in verband met studie of school (niet in groepsverband)

3 excursie vanuit school of studie (wel in groepsverband)

4 anders, namelijk _____

5. Wie kwam met het idee voor dit theaterbezoek?

1 ikzelf

2 een andere volwassene uit het gezelschap

3 een van de meegekomen kind(eren)

4 dit bezoek is een onderdeel van een groepsexcursie

5 anders, namelijk _____

6. Wanneer heeft u besloten om vandaag naar dit theater te komen?

1 vandaag

2 gisteren

3 twee tot vier dagen geleden

4 vijf tot zeven dagen geleden

5 meer dan een week geleden

6 anders, namelijk _____

7. Welke aspecten van een theateruitvoering zijn voor u bepalend bij de keuze om een uitvoering te gaan bezoeken?

Meerdere antwoorden mogelijk!

1 de sfeer van de instelling waar de uitvoering plaatsvindt

2 de programmering van de instelling waar de uitvoering plaatsvindt

3 het gezelschap dat het stuk uitvoert

4 de desbetreffende choreograaf/regisseur

5 een bepaalde danser/acteur/musicus

6 de entourage (decor, aankleding) van de voorstelling

7 het thema van de uitvoering

8 anders, namelijk _____

8. Welke van de hieronder aangegeven onderdelen spelen ook een rol bij uw besluit om een uitvoering te bezoeken?

Meerdere antwoorden mogelijk!

1 aanvullende activiteiten (knutselen, schminken, workshop), n.l.

2 het theatercafé

3 iets anders, namelijk _____

9. Hoe komt u doorgaans te weten wat er te zien is in de theaters in de omgeving?

Meerdere antwoorden mogelijk!

Door

1 recensies kranten/weekbladen

2 advertenties kranten/weekbladen

3 ladders in kranten

4 UIT Magazine

5 thuisgestuurde informatie

6 seizoenbrochure/maandagenda van het theater

- 7 uithangborden/affiches bij het theater
- 8 driehoekborden/affiches elders
- 9 regionale televisie
- 10 regionale radio
- 11 de website van het theater
- 12 sociale media die beheerd worden door het theater (bijvoorbeeld Facebook en/of Twitter)
- 13 e-nieuwsbrieven van het theater
- 14 informatie vrienden, familie, kennissen
- 15 anders, namelijk _____

10. Welke informatie gaf aanleiding tot dit bezoek?

Meerdere antwoorden mogelijk!

- 1 informatie van vrienden, kennissen of familie
- 2 een door school georganiseerd bezoek in groepsverband
- 3 een niet door school georganiseerde excursie
- 4 een artikel/vooraankondiging in een cultureel magazine
- 5 een artikel/recensie in een krant of tijdschrift
- 6 een advertentie of de uitgaansladder in een krant of tijdschrift
- 7 radio of televisie
- 8 uithangborden/affiches bij dit theater
- 9 affiches elders
- 10 thuisgestuurde informatie (folders, agenda's, seizoenbrochures, etc.)
- 11 de website van het theater
- 12 sociale media die beheerd worden door het theater (bijvoorbeeld Facebook en/of Twitter)
- 13 e-nieuwsbrieven van het theater
- 14 naar aanleiding van een vorig bezoek
- 15 anders, namelijk _____

11. Wat is uw leeftijd? _____ jaar
12. Wat is de hoogste opleiding die u heeft afgemaakt? Indien u nog op school zit of studeert: met welke opleiding bent u op dit moment bezig?
- 1 lager of basisonderwijs
 - 2 lager beroepsonderwijs (lts, huishoudschool, etc.)
 - 3 middelbaar voortgezet onderwijs (vmbo, mavo, lbo, etc.)
 - 4 middelbaar beroepsonderwijs (mbo, etc.)
 - 5 hoger voortgezet onderwijs (havo, vwo, etc.)
 - 6 hoger beroepsonderwijs (hbo, etc.)
 - 7 wetenschappelijk onderwijs
13. Wat is uw geslacht?
- 1 vrouw
 - 2 man
14. Wat is uw postcode?
- _____
- niet van toepassing want ik woon buiten Nederland
15. Hoe bent u in aanraking gekomen met Maas theater en dans?
- Meerdere antwoorden mogelijk!
- 1 ik kende Theatergroep Max., en/of jeugddansgezelschap Meekers en/of Theatergroep Siberia
 - 2 via de website
 - 3 via sociale media (Facebook/Twitter)
 - 4 via affiches in de omgeving
 - 5 via de krant

6 anders, namelijk _____

16. Hoe bent u in aanraking gekomen met de voorstelling Wild Thing?

Meerdere antwoorden mogelijk!

1 ik kende Theatergroep Max., en/of jeugddansgezelschap Meekers en/of Theatergroep Siberia

2 via de website

3 via de digitale nieuwsbrief

4 via sociale media (Facebook/Twitter)

5 via affiches in de omgeving

6 via de krant

7 anders, namelijk _____

17. Welk cijfer zou u geven voor totale ervaring die deze voorstelling u geboden heeft, gelieve één vakje aan te kruisen?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

18. Zou u terugkomen voor een andere voorstelling van Maas theater en dans?

1 ja

2 nee

19. Heeft u behoefte aan de volgende mogelijkheden om uw bezoek aan te vullen?

Meerdere antwoorden mogelijk!

1 de mogelijkheid om ervaringen uit te wisselen met andere bezoekers

2 aan de voorstelling gerelateerde foto's en filmpjes

3 achtergrondartikelen

4 interviews met betrokkenen

5 de mogelijkheid om betrokken te blijven bij Maas theater en dans
(bijvoorbeeld door uw mening te kunnen geven over een voorstelling die
nog in de maak is)

6 overige relevante websites

7 anders, namelijk _____

Hartelijk dank voor uw bijdrage!