

Publieksonderzoek

Ken uw publiek. Wie zit in de zaal en waarom?

2025

Hoewel de teksten in deze publicatie met de grootst mogelijke zorgvuldigheid tot stand zijn gekomen kunnen door gebruik ervan geen rechten ontleend worden aan of aanspraak gemaakt worden op de juistheid en volledigheid van de inhoud. Ook aanvaarden wij geen aansprakelijkheid voor eventuele schade die daardoor kan ontstaan. Er is geprobeerd alle rechthebbenden van de in deze uitgave opgenomen foto's te achterhalen.

Wanneer u meent rechthebbende te zijn van foto's dient u contact op te nemen met Iris Vaessen (publieksonderzoek@georgeeneranproducties.nl).

Ken uw publiek. Wie zit in de zaal en waarom?

2025

Inhoudsopgave

Voorwoord

Waarom doen we wat we doen? 4

Inleiding

Waar gaat het eigenlijk over? 8

Kernvragen van het onderzoek

Wat willen we weten? 12

Methode

Hoe hebben we het aangepakt? 16

Het onderzoek in de praktijk

Hoe is het gegaan? 26

Analyse en resultaten kwantitatief onderzoek

Wat is eruit gekomen? 32

Kwalitatief onderzoek

Kunnen we er dieper op ingaan? 52

Conclusie en aanbevelingen

Wat hebben we eraan? 58

Met dank aan 68

Bronnenlijst 72

Colofon 74

Voorwoord

Waarom doen we wat we doen?

De codes vliegen je om de oren. Governance Code Cultuur, Code Diversiteit & Inclusie, protocollen omtrent veiligheid op de werkvloer, Fair Practice. Maak je eigenlijk wel voldoende impact? Hebben we deze impactmeeting wel georganiseerd? Hanteer je de juiste marketingstrategie om jouw publiek te bereiken? Resoneert het onderwerp wel bij het publiek en wat vindt het publiek? Is de voorstelling wel toegankelijk genoeg? En wie zit er eigenlijk in de zaal? Al deze vragen moeten al in plannen beantwoord zijn. Nu nog een voorstelling maken.

Maar waar hebben we het eigenlijk precies over? Iedereen doet aannames. We schrijven de mooiste verhalen en beloftes. Zandkastelen die met de eerste golf weer worden weggevaagd. We zijn onderdeel van een stad, waarbij de BIS gezelschappen het hart vormen van de stad met de kleinere gezelschappen als schild eromheen. Maar wie aan de rand zit, bevindt zich ook in de meest kwetsbare positie, want als er storm aankomt worden die plekken als eerste getroffen. Daarom is het zaak dat we elkaar vasthouden.

Hoe zorgen we ervoor dat theater een vanzelfsprekendheid wordt en bestendig is tegen een mogelijke storm? Dat we een schild kunnen creëren van een publiek dat de waarde van theater onderschrijft, ook in een veranderend politiek klimaat. Dit onderzoek gaat daar geen definitief antwoord op geven, maar het gaat ons wel een richting geven.

Tijdens het opruimen van ons kantoor kwamen we tal van dozen met flyers en posters tegen. Een overblijfsel van een pr-strategie die we noodzakelijk achtten. *We gooien al die bomen in de prullenbak* zeiden we tegen elkaar. *Nee, maar die posterrondes voor onze voorstellingen waren echt nodig*, proberen we het nog schuld bewust weg te lachen. Maar heeft het effect gehad?

Het is verleidelijk om vast te houden aan wat we denken dat werkt, maar in de veranderende wereld is het belangrijk om regelmatig aannames te toetsen. Onderzoek naar nieuwe kansen en de huidige praktijk is daarin cruciaal. Wellicht vinden we kansen die nodig zijn om vooruit te gaan of om juist te omarmen wat er reeds is. Wat ooit als vanzelfsprekend en als succesvol werd beschouwd, is nu wellicht totaal niet van deze tijd. Een paar jaar geleden wilden we nog niet op TikTok. Nu komen we er bijna niet onderuit. Ongemakkelijk staan onze acteurs dansjes te doen en dilemma's op te lossen in een wanhopige poging vernieuwend en jong te lijken.

Je kunt het nooit goed doen, maar we kunnen wel nadenken hoe we het beter kunnen doen. Zelfs als onderzoek een open deur bevestigt, heb je gecontroleerd of je aannames correct zijn. Soms kom je tot de conclusie dat je aannames moet herzien. Misschien vinden we een parel. Wellicht komen we erachter of wat we doen echt werkt.

Dionne Pierik

George Tobal

George & Eran Producties





Inleiding

Waar gaat het eigenlijk over?

Ondanks de diversiteitsmissie van veel gezelschappen en theaters merken verschillende organisaties in de podiumsector dat ze eigenlijk geen nauwkeurig beeld hebben van wie hun publiek precies is, welke groepen ze misschien niet bereiken en wat de effecten zijn van hun diversiteitsbeleid. Ze omarmen de Code Diversiteit & Inclusie; toch blijft het onduidelijk wat ze daar precies mee bereiken bij de toeschouwers. Gezelschappen en theaters zetten tal van acties op touw om een publieksmix te genereren die een betere afspiegeling is van de samenleving, zoals ambassadeursprogramma's, publiekswerk, flyers in verschillende talen enz., maar ze weten vaak niet in welke mate deze acties succesvol zijn. Ze weten het niet binnen hun eigen organisatie, en ook niet van elkaar. Gedeelde kennis over wat in de sector als essentieel wordt beschouwd, ontbreekt.

De financialisering van de sector, waarin elke organisatie een onderneming moest worden, heeft niet bijgedragen aan een uitnodigende houding tegenover het (potentiële) publiek. In de afgelopen decennia werd er in de podiumkunsten te veel omgegaan met kunst als iets dat je consumeert in plaats van iets dat je beleeft, iets dat kan leiden tot reflectie op jezelf en de wereld om je heen. De manier waarop organisaties maakten, programmeerden en cultuurhuizen inrichtten, zorgde er mogelijk voor dat een deel van het publiek zich niet thuis voelde in het theater. De huidige aandacht voor Diversiteit & Inclusie is nog te

Het leggen van verbanden tussen (nieuw) publiek en voorstellingen.

Inleiding

De vervagende grens tussen onderneming en publieke taak droegen hieraan bij.

recent om structurele veranderingen zichtbaar te maken. Hoewel er in de sector hard wordt gewerkt aan toegankelijkheid, diversiteit en inclusie, en de indruk bestaat dat dit z'n vruchten afwerpt,¹ slagen de podiumkunsten er nog niet in hun relevantie voor de hele samenleving duidelijk te maken en op een duurzame manier een divers publiek aan zich te binden.

Wat beweegt mensen van verschillende culturele en sociale achtergronden nu precies om wel naar de ene maar niet naar de andere theatervoorstelling te gaan? Of om wel het ene maar niet het andere theater te bezoeken? In bestaande artikelen is te lezen dat culturele organisaties diversiteitsbeleid hoog op de agenda hebben staan, en dat dit mogelijk vruchten afwerpt.²³⁴⁵⁶ Tegelijkertijd worstelen organisaties en onderzoekers met verantwoorde wetenschappelijke taal en methoden om representatie van ondervertegenwoordigde groepen in kaart te brengen voor het hele culturele veld.⁷ Met andere woorden, het veld en de publiekssamenstelling lijken te veranderen, maar er zijn nog geen cijfers om dit te onderbouwen.

Uit eerder onderzoek blijkt dat belangstelling voor cultuur op jonge leeftijd begint⁸ en dat het opleidingsniveau van mensen een belangrijkere factor is bij cultuurbezoek dan hun inkomen of etniciteit.⁹ Verder is het belangrijk dat het cultuurbezoek voor de toeschouwer betekenis kan opleveren. Ook blijkt uit bestaand onderzoek dat hbo- en wo-opgeleiden interesse hebben in complexe voorstellingen;¹⁰ dat culturele competentie een belangrijkere voorwaarde is voor theaterbezoek dan financiële middelen¹¹ en dat toeschouwers met een gestigmatiseerde identiteit interesse hebben in voorstellingen die bij hen erkenning en herkenning oproepen.¹²

De realiteit in de theaterzaal lijkt echter weerbarstig. Uit observaties van makers en anderen uit het veld blijkt dat bij voorstellingen als *Melk & Dadel's* van ROSE stories en de *Suriname Monologen* van John Leerdam het publiek voor een aanzienlijk deel bestond uit mensen met een biculturele achtergrond.

Een voorbeeld waarbij het getoonde volgens de verwachtingen aantrekkelijk had moeten zijn voor mensen met een gestigmatiseerde identiteit waren de voorstellingen van Édouard Louis tijdens het Brandhaarden Festival van ITA in 2021. Het werk van Édouard Louis gaat over sociale status en identiteit, over de stigmatisering van

Het imago wordt vaak verward met branding, maar verandert juist onder invloed van lokale binding, programmering en toegankelijkheid.

minderheidsgroepen, over mensen die het economisch niet goed getroffen hebben, maar de zaal leek vooral gevuld met witte, hbo- en wo-opgeleide bezoekers. Geld leek bij deze voorstellingen een groot probleem: de kaarten kostten tussen €40 en €50, waardoor de 'klasse' waar de voorstellingen van Édouard Louis zich thematisch op richtten, buitengesloten werd wat het prijzenbeleid betreft. Aan de andere kant van het spectrum deed een experiment van George & Eran Producties om een tijdlang alle voorstellingen die ze speelden in De Meervaart voor €10 aan te bieden, de publieksopkomst explosief stijgen. Naast het reguliere publiek meldden zich ineens een hoop buurtbewoners uit de cultureel en sociaaleconomisch diverse wijk rond De Meervaart. Het is echter niet bekend of het verschil in publiekssamenstelling tussen ITA en De Meervaart in deze voorbeelden lag aan de prijsverschillen, de kenmerken van de voorstellingen, de publiciteitskanalen of het imago en de locatie van de theaters.

Het zijn precies deze vragen waar het publieksonderzoek dat u nu leest, antwoord op biedt. In een samenwerking tussen George & Eran Producties en een wetenschappelijk team van de Vrije Universiteit Amsterdam werden over een periode van drie jaar kenmerken van voorstellingen, bezoekers en theaters in heel het land in kaart gebracht. Bijzonder aan dit onderzoek is dat er is gekeken naar welke soorten voorstellingen aansprekend zijn voor welke bezoekers. De vraag wie er naar het theater gaat is in eerder onderzoek beantwoord;¹³ relatief nieuw is om vanuit specifieke kenmerken van het aanbod, de theaters en de publiciteitskanalen te kijken naar wie er naar welke voorstelling komt.¹⁴

De resultaten van het publieksonderzoek leveren inzichten op waarmee theaters en gezelschappen hun publiek scherper kunnen definiëren en beleidsinstrumenten beter kunnen inzetten om bestaande en nieuwe doelgroepen te bereiken. Een ander doel van het onderzoek is om kennis te bundelen en op een open manier te communiceren in de sector over het bereiken van nieuw publiek. Daarom zijn in deze publieksversie van het onderzoeksverslag een beknopte beschrijving van de methode, het verloop en de resultaten opgenomen, met daaruit voortvloeiend een aantal concrete aanbevelingen voor de sector die focussen op het bereiken en aan zich binden van nieuw publiek. Daarnaast wordt een website gelanceerd waarop het technisch rapport van het kwantitatieve onderzoek te lezen zal zijn, alsook achtergrondinformatie zoals de volledige vragenlijst, het volledige

kwantitatieve deel van het onderzoek en verslagen van het werkproces. In de toekomst wordt tevens een wetenschappelijk artikel gepubliceerd n.a.v. het kwantitatieve onderzoek.

Tijdens het werkproces werd het onderzoek zelf doorlopend langs de kritische meetlat gelegd door wetenschappers en theaterprofessionals gezamenlijk. Met het resultaat hopen zij het soms ongemakkelijke gesprek over diversiteit in de sector op een open manier op gang te brengen, zodat organisaties er niet langer in afzondering mee hoeven te worstelen.

¹ Prins (2023) www.socialelvraagstukken.nl/jeugdprofessionals-erken-en-gebruik-de-waarde-van-cultuuruitingen/

² Boekman Extra #42: Diversiteit in de culturele sector - openresearch.amsterdam

³ Van Haeren & Van Andel (2023) Diversiteit, inclusie en gelijkwaardigheid 2023 - Cultuurmonitor

⁴ Diversiteit in de culturele sector - Boekmanstichting

⁵ Van Haeren & Roosblad (2022) Onderzoek Theater Inclusief

⁶ Janssen & Verboord (2022) https://inventculture.eu/wp-content/uploads/2023/01/Janssen_Verboord_2022.Chapter_DeMigratiesamenleving_acceptedms.pdf

⁷ Van Haeren & Van Andel (2023) Diversiteit, inclusie en gelijkwaardigheid 2023 - Cultuurmonitor

⁸ Nagel, I. (2002). Papplep of lessenaar. *Een vroege start bevordert latere cultuurdeelname*. Boekman Cahier, 14(54), 398-408.

⁹ Van den Broek, A. (2014). *Culturele activiteiten in 2012: Bezoek, beoefening en steun*. Sociaal en Cultureel Planbureau.

¹⁰ Maas, I., Verhoeff, R. en Ganzeboom, H. (1990) *Podiumkunst & publiek. Een empirisch-theoretisch onderzoek naar omvang en samenstelling van het publiek van de podiumkunsten*. Onderzoek uitgevoerd door Vakgroep Empirisch-Theoretische Sociologie van de Rijksuniversiteit Utrecht in opdracht van het Ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur.

¹¹ Van den Broek, A. (2014). *Culturele activiteiten in 2012: Bezoek, beoefening en steun*. Het culturele draagvlak deel 13. Sociaal en Cultureel Planbureau.

¹² Prins (2019) www.socialelvraagstukken.nl/cultuursector-weinig-herkenbaar/

¹³ Zie naast eerdere bronnen ook: www.rotterdamfestivals.nl/media/a1uh2jux/publieksonderzoek-bereik-cultuursector-rotterdam-2022_03-2025.pdf

¹⁴ Maar dit is eerder gedaan door: Maas, I., Verhoeff, R. en Ganzeboom, H. (1990) *Podiumkunst & publiek. Een empirisch-theoretisch onderzoek naar omvang en samenstelling van het publiek van de podiumkunsten*. Onderzoek uitgevoerd door Vakgroep Empirisch-Theoretische Sociologie van de Rijksuniversiteit Utrecht in opdracht van het Ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur.

Kernvragen van het onderzoek

Wat willen we weten?

Kernvragen van het onderzoek

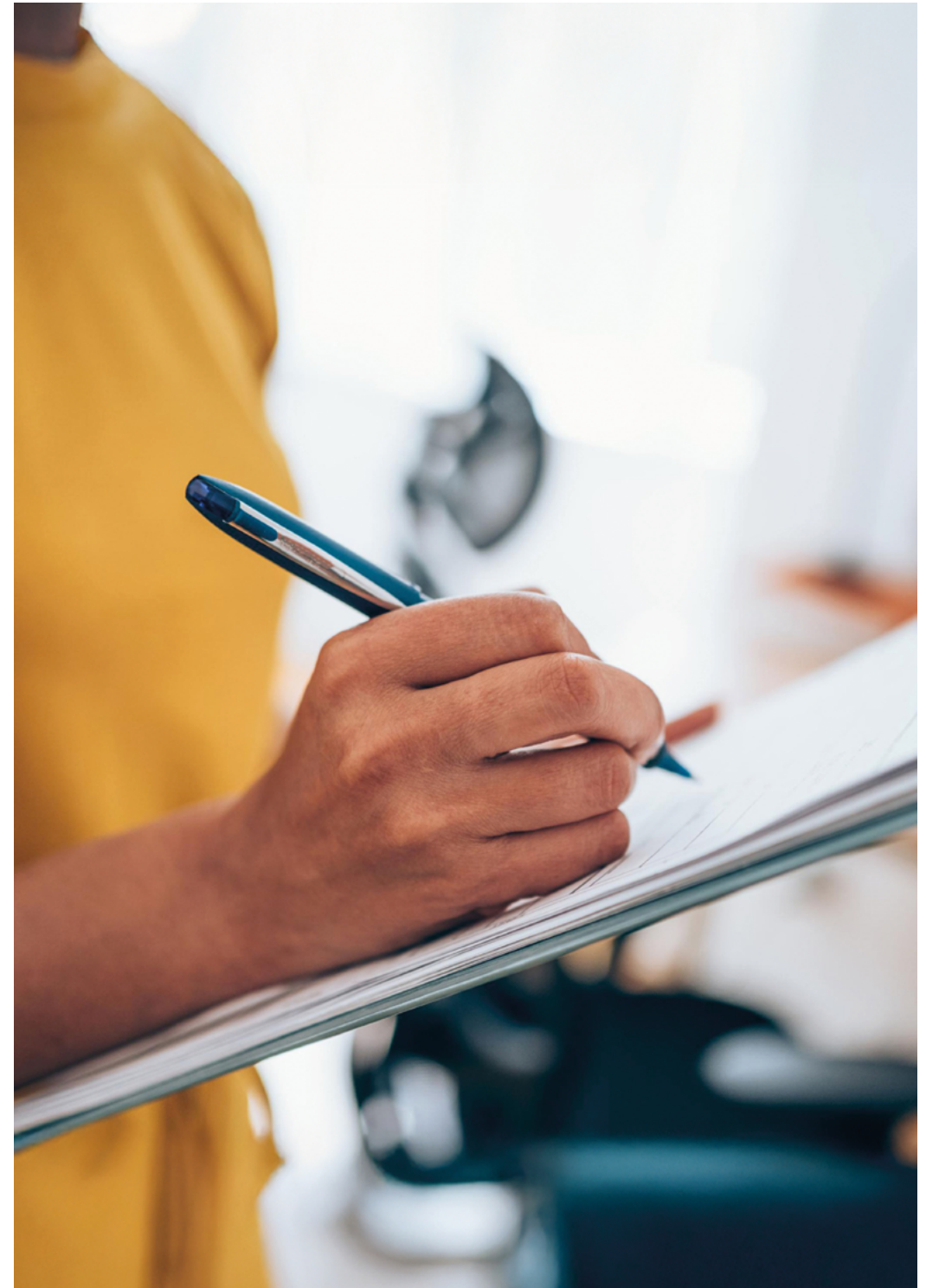
De centrale vragen waar het publieksonderzoek zich op richtte, waren:

- **Aanleiding:** theatervoorstellingen trekken een betrekkelijk klein en homogeen publiek.
- **Probleemstelling:** Hoe kan het aantal theaterbezoekers worden vermeerderd, zowel in aantal als in diversiteit?

Onderzoeksvragen

1. Wat is de samenstelling van het theaterpubliek naar sociale en culturele achtergrond (welke groepen zijn meer en minder vertegenwoordigd)?
2. Hoe varieert de samenstelling van het publiek al naargelang kenmerken van voorstellingen zoals complexiteit, kwaliteit, prestige en thematiek; en het aanbod, het prestige en de gedragsregels van het theater? Welke uitgevoerde marketingacties, publiciteitskanalen en andere beleidsaspecten spreken welk publiek aan?
3. Wat zijn de ervaringen (obstakels en triggers) van de toeschouwers met beleid dat bewust inzet op het bereiken van een divers publiek?

- **Vervolg vraag:** Hoe kan kennis m.b.t. onderzoeksvragen 1, 2 en 3 worden ingezet om een groter/ meer divers publiekspotentieel aan te spreken?



Methode

Hoe hebben we het aan- gepakt?

Methode

D.m.v. vragenlijsten op grote schaal.

D.m.v. uitgebreide interviews met een aantal mensen.

Kwantitatief en kwalitatief onderzoek

Het onderzoek bestond uit een **kwantitatief** en een **kwalitatief** deel. Het kwantitatieve onderzoek, waarbij een vragenlijst werd verspreid onder theaterbezoekers, werd ingezet om onderzoeksvragen 1 en 2 te beantwoorden. In de analyse van de dataverzameling koppelden de onderzoekers de kenmerken van bezochte voorstellingen (zoals thema, progressieve waarden en complexiteit) en theaters (zoals het aanbod en het prestige) aan kenmerken van bezoekers (zoals opleiding, beroep en culturele achtergrond). Het kwantitatieve onderzoek werd aangevuld met een kwalitatief deel, waarin bezoekers en informanten zoals publiekswerkers en sleutelfiguren hun ervaringen deelden met beleid dat inzet op het bereiken van een divers publiek. Het kwalitatieve onderzoek werd gebruikt om inzicht te krijgen in onderzoeksvraag 3. In dit en de volgende hoofdstukken wordt eerst het kwantitatieve deel van het onderzoek beschreven. De methode, het verloop en de analyse van het kwalitatieve onderzoek vindt u in hoofdstuk 5. Hoe de opgedane kennis kan worden ingezet in de praktijk, komt aan bod bij 'Conclusie en Aanbevelingen'.

Afbakening van het kwantitatieve onderzoek

Het uitgangspunt van het onderzoek was de voorstelling (de speelbeurt in een bepaald theater). Hoewel ook kenmerken van de deelnemende gezelschappen en theaters werden onderzocht,

bleek de voorstelling zelf het meest geschikt als startpunt van het onderzoek omdat deze in het algemeen voor zowel gezelschappen en theaters als het publiek het meest centraal staat. Om gefundeerde uitspraken te kunnen doen over welk publiek naar welke voorstellingen komt, was het belangrijk om een groot aantal producties met uiteenlopende thema's en van verschillende gezelschappen op te nemen in het onderzoek. Aan de andere kant was een bepaalde homogeniteit juist van belang om tot eenduidige conclusies te komen.

Daarom selecteerde het onderzoeksteam alle producties in de categorie theater van in de BIS opgenomen en door het FPK structureel gesubsidieerde gezelschappen in de onderzochte periode, aangevuld met producties die met productiesubsidie van het FPK tot stand kwamen. Op deze manier kon er gewerkt worden met een naar genre afgebakende categorie die groot genoeg was en waarbinnen voldoende variatie bestond, zowel geografisch als inhoudelijk. Hoe interessant het ook leek om het publiek van het gesubsidieerde aanbod te vergelijken met dat van vrije voorstellingen, er werd besloten om vrije voorstellingen buiten het onderzoeksterrein te houden omdat deze altijd vanuit een commercieel doel vertrekken en niet alleen vanuit de artistieke motivatie van de makers. Het opnemen van vrije voorstellingen in de selectie had een **vertekend beeld** van de resultaten kunnen opleveren. Om deze reden werden ook genres als jeugdtheater, dans en muziek buiten beschouwing gelaten. Hoe minder variatie, hoe scherper de resultaten over wat er wel werd onderzocht.

Ook vielen locatievoorstellingen af omdat hier de kenmerken van het theater waar de voorstelling te zien was niet konden worden gemeten. Voorstellingen die onderdeel waren van een festival maar in een reguliere theaterzaal speelden, werden wel meegenomen in de selectie, tenzij het om een eenmalige speelbeurt ging in het kader van een door het theater zelf georganiseerd festival. Verder werden try-outs wel geselecteerd maar premières niet omdat er bij deze laatste veelal een publiek van genodigden in de zaal zit en de sfeer in het theater vaak anders is dan bij een reguliere voorstelling. Ook is een première meestal geen geschikt moment voor bezoekers om een vragenlijst in te vullen. Tot slot werden ook matineeën buiten beschouwing gelaten in het kader van de homogeniteit¹⁵ en richtte het onderzoek zich uitsluitend op de voorstelling als avondevenement.

Zo konden we de onafhankelijkheid van het onderzoek bewaken.

Er werden 50 (en 10 reserve) theaters geselecteerd uit alle theaters die op de speellijsten voorkwamen. Deze selectie werd gedaan onder theaters in de grotere plaatsen in Nederland. Hierbij is de indeling in (vier) regio's van het Centraal Bureau voor de Statistiek gebruikt voor de landelijke spreiding van de theaters. Per productie werden telkens twee (later opgehoogd tot drie) speelbeurten random verdeeld over deze theaters. Noch de deelnemende theaters noch de gezelschappen hadden invloed op de selectie van deze speelbeurten.

Marketing en communicatie spelen een belangrijke rol bij het werven van een cultureel divers publiek. Een Boekman-studie in opdracht van Theater Inclusief van 2022 suggereert dat een betere diversiteit op het podium niet automatisch tot een meer divers publiek leidt.¹⁶ Alleen als de organisatie nadrukkelijk inzet op de juiste communicatiestrategieën wordt een meer cultureel divers publiek geworven. Het uitdragen van diversiteit door het theater en het gezelschap lijkt een belangrijke factor om bezoekers over de streep te trekken. Daarom verzamelde het onderzoeksteam ook publieksgegevens over het gebruik van social media, publiekswerk en korting op toegangskaartjes e.d.



Het meten van voorstelling- en theaterkenmerken

Het onderzoek ging uit van een aantal hypothesen, zoals de verwachting dat meer complexe voorstellingen meer theoretisch opgeleide bezoekers trekken en dat bij voorstellingen die culturele identiteit als thema hebben een cultureel divers publiek sterker vertegenwoordigd is. Maar wat is een 'complexe' of een 'inclusieve' voorstelling? Hoe werden deze kenmerken gemeten? Het onderzoeksteam stelde mede op basis van eerder onderzoek¹⁷ een aantal beoordelingscriteria vast als leidraad. Zo werd bijvoorbeeld op een schaal van 1 tot 5 een voorstelling als complex of minder complex beoordeeld aan de hand van stellingen als 'Is makkelijk te begrijpen', 'Is vooral ontspannend' en 'Is toegankelijk zonder specifieke voorkennis' (score 1); of 'Is moeilijk te begrijpen', 'Vergt wat inspanning' en 'Is moeilijk toegankelijk zonder specifieke voorkennis' (score 5). Prestige werd op dezelfde manier gemeten aan de hand van stellingen over in hoeverre een voorstelling statusverhogend was, veel of weinig aandacht in de media kreeg, van een bekende of onbekende maker was e.d. Naast de kenmerken complexiteit en prestige werden volgens deze methode ook de kenmerken unconventionaliteit, progressieve waarden, biculturele achtergrond van makers en performers en culturele identiteit als thema van het stuk gemeten. Het kenmerk 'kwaliteit' werd na discussie achterwege gelaten omdat deze term te subjectief gevonden werd.

De kenmerken van de theaters werden door de onderzoekers op dezelfde manier in kaart gebracht. Het ging hier om drie kenmerken: de (on)conventionaliteit van het aanbod, in hoeverre het theater een prestigieuze uitstraling heeft en wat de (ongeschreven) gedragsregels in het theater zijn (van soepel tot streng: mag je drankje mee naar binnen, zijn laatkomers welkom en mogen er foto's worden gemaakt (score 1); of mogen er geen consumpties de zaal in, hebben laatkomers pech en is er een strikt telefoonbeleid (score 5)).

Het onderzoeksteam deed een beroep op experts om de voorstellingen en theaters aan de hand van deze criteria inhoudelijk te beoordelen. De expert beoordeelaars verschilden van elkaar qua kijkervaring en geografische achtergrond. Er werden programmeurs betrokken, recensenten, studenten die de vragenlijsten voor het onderzoek uitdeelden, commissieleden van fondsen, theatermakers en andere professionals uit het veld. Voor alle 12 experts die de voorstellingen beoordeelden gold dat ze in

de onderzochte periode veel voorstellingen zagen en dat ze ook voorstellingen konden beoordelen die ze niet hadden gezien. De 14 theaterbeoordelaars kregen het verzoek om niet alleen vanuit hun eigen achtergrond of levensstijl het theater te beoordelen op bijvoorbeeld prestige en sociale toegankelijkheid, maar om een inschatting te maken van hoe men in het algemeen het theater zou beoordelen.

Bezoekers in hokjes

Het voelt wellicht oncomfortabel om theatervoorstellingen gecategoriseerd te zien naar kenmerken als 'complex' of 'makkelijk'. Nog ongemakkelijker wordt het misschien om te ervaren dat er een schatting is gemaakt van het aantal acteurs en makers met een biculturele achtergrond door beoordelaars en dat tijdens het onderzoek bezoekers is gevraagd naar hun eigen culturele achtergrond en opleiding. In de kunst wil men niet in hokjes denken en zo veel mogelijk mensen in al hun verscheidenheid als individu benaderen. Voor sociologisch onderzoek zijn categorieën echter nodig om voorstellingen en publieksgroepen te kunnen vergelijken. Alleen op deze manier kan de sector inzicht krijgen in de verschillen tussen publieksgroepen. Daarom werd tijdens een aantal bijeenkomsten van een stuurgroep, waaraan zowel de onderzoekers als verschillende mensen uit het theaterveld deelnamen, grondig gekeken naar het taalgebruik in de vragenlijst voor deze werd verspreid onder theaterbezoekers. De vragenlijst werd verder onderworpen aan een *ethical review* op de Vrije Universiteit Amsterdam voordat deze definitief gemaakt werd.

Tijdens de bespreking van het theoretisch kader maakte het onderzoeksteam bijvoorbeeld onderscheid tussen voorstellingen die een denkproces op gang brengen en voorstellingen die identiteitsbevestigend werken. Met dat laatste wordt vooral binding binnen de eigen gemeenschap van de bezoeker bedoeld. De musical *'t Schaep met de 5 poten* gaat bijvoorbeeld over mensen binnen een gemeenschap; hij wekt een soort thuisgevoel op. De voorstelling is herkenbaar, grappig en laagdrempeliger dan voorstellingen die je aan het denken zetten. Dit onderscheid leidde echter tot discussie: wordt de identiteit van iemand die hbo- of wo-geschoold is en zijn of haar cognitieve vaardigheden wil aanspreken niet net zo goed bevestigd door de voorstelling? En kan *'t Schaep met de 5 poten* niet net zo goed denkprocessen op gang brengen? Vanuit het theaterveld werd hieraan toegevoegd dat theatermakers met een biculturele achtergrond soms niet zozeer

werk maken over identiteit maar eerder over een wereldbeeld, en over de processen die zich afspelen binnen dat wereldbeeld. De egodocumenten die een jaar of tien geleden zo populair waren, gingen niet altijd over identiteit maar over het proces waar mensen met een bi-culturele achtergrond doorheen gingen in een wereld die hen nog niet accepteerde. Als toeschouwer kun je jezelf herkennen in dat wereldbeeld, je kunt je ertoe verhouden, je kunt een soortgelijk proces hebben meegemaakt. Maar dit is niet helemaal hetzelfde als identiteitsbevestiging. Uiteindelijk werd gekozen voor de term 'herkenning' om te achterhalen of bezoekers om meer dan alleen de intellectuele oefening naar het theater gaan.

Ook aan de termen waarmee bezoekers zou worden gevraagd naar hun culturele achtergrond werd in de stuurgroep veel aandacht besteed. In eerste instantie koos men ervoor om in gradaties te denken in plaats van in vastomlijnde biculturele achtergronden, om dus de *mate waarin* iemand van niet-Nederlandse achtergrond is. 'Culturele identiteit' leek in dit kader een meer aansprekende omschrijving dan 'culturele achtergrond'. Hier stuitte de groep echter op de praktische grenzen van het onderzoek. Aan de ene kant wilden gezelschappen en theaters meer inzicht krijgen in de culturele identificatie van bezoekers. Of bezoekers zich herkennen in de cast en het verhaal en of ze zich thuis voelen in het theater zijn belangrijkere waarden dan waar ze feitelijk vandaan komen. Vanwege het soort onderzoek, waarbij goed kwantificeerbare gegevens moesten worden verzameld, besloten de onderzoekers echter om ook naar de feitelijke migratieachtergrond van theaterbezoekers te vragen en niet alleen naar de cultuur of culturen waarmee de bezoekers zich identificeren.

De uitvoerende fase van het publieksonderzoek, het verspreiden van de vragenlijst en het verzamelen van gegevens, werd grotendeels gedaan door studenten van de Vrije Universiteit Amsterdam en de Universiteit Utrecht, aangestuurd door de onderzoekers en de projectleider. In deze fase stuitten de medewerkers soms op weerstand van theaterbezoekers, die opmerkten dat het onderzoeksteam zelf geen goede afspiegeling was van de samenleving. Om deze observatie ontstond wederom ongemak bij het onderzoeksteam. De pool van studenten was weliswaar cultureel divers samengesteld; toch bestond het team bijna uitsluitend uit universitair geschoolde medewerkers, wat door sommige bezoekers begrijpelijkerwijs als elitair werd ervaren.

ethische toetsing
van de opzet van het
onderzoek

Aan de andere kant kwam de scholing van de studenten ten goede aan de wetenschappelijke kwaliteit van het onderzoek, waar de initiatiefnemers belang aan hechtten.

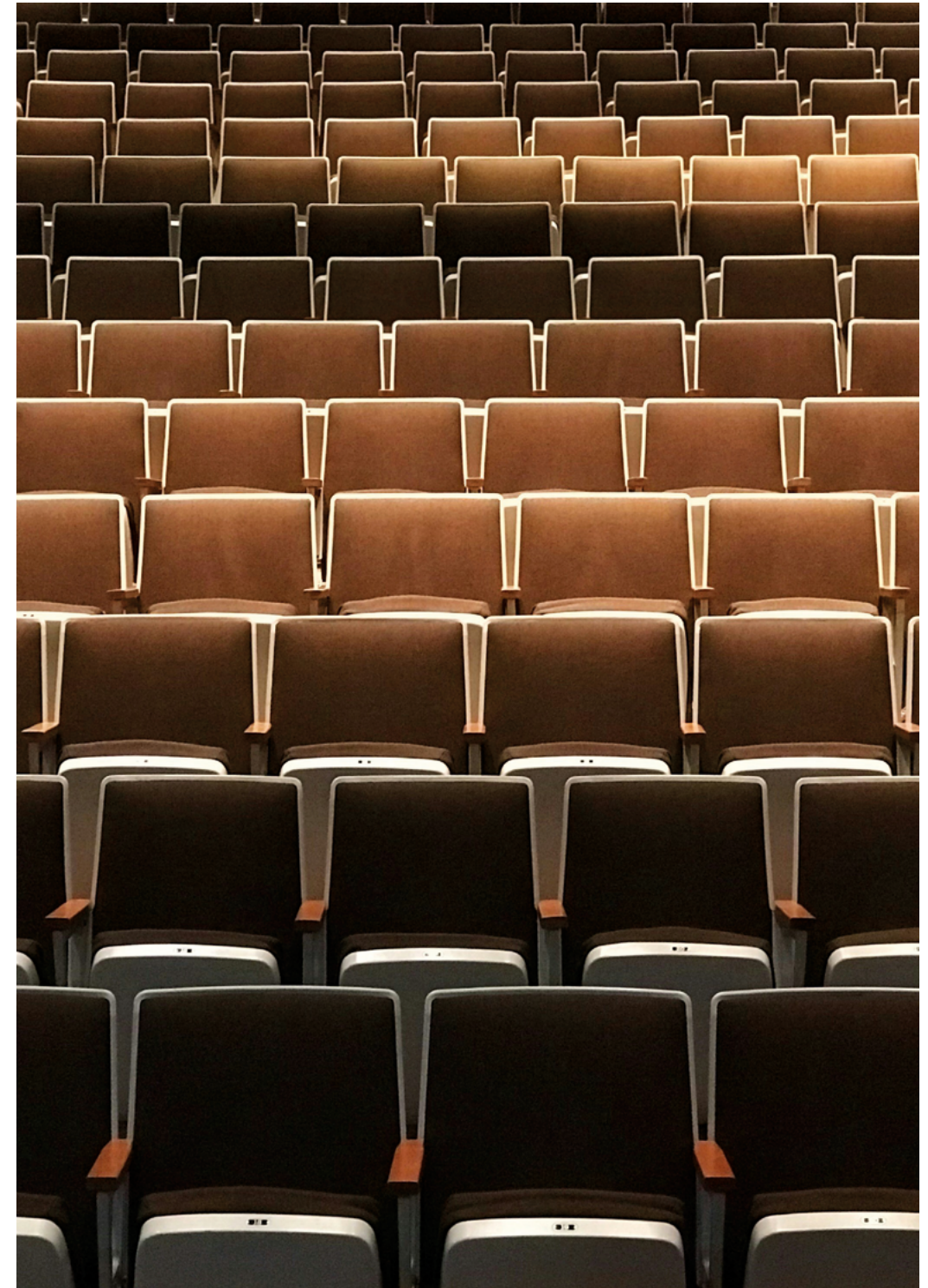
Naar aanleiding van een mail van een bezoeker die de vragenlijst had ingevuld werd er een aanpassing gedaan aan de survey. De bezoeker had zich gestoord aan de vraag of zijzelf of haar ouders naar Nederland waren *geïmmigreerd*. Haar ouders waren in Suriname geboren, dat in die tijd onderdeel was van Nederland. Het ging dus niet om immigratie maar om migratie. Hoewel het lastig was om middenin het onderzoek de vragen aan te passen, vond het onderzoeksteam het vanwege de aard van het onderzoek wenselijk om dit toch te doen. Tegen het eind van het onderzoek wees dezelfde bezoeker het team op een andere onvolkomenheid, namelijk het gebruik van 'Nederland' in plaats van 'Europees Nederland' in de vragenlijst. De dataverzameling was toen al te ver gevorderd om deze aanpassing te doen. Het team is zich ervan bewust dat het taalgebruik in de vragenlijst, ondanks de zorgvuldigheid van de onderzoekers en de bereidheid om dingen aan te passen, sommige respondenten misschien heeft afgeschrikt of gekwetst, en realiseert zich dat de voorbereiding van de vragenlijst nog beter had gekund.

Suriname was van 1667 tot 1954 een kolonie van Nederland, daarna tot 1975 een land binnen het Koninkrijk der Nederlanden. Op 25 november 1975 werd Suriname onafhankelijk.

15 Bij één matineevoorstelling is het publiek per ongeluk toch ondervraagd.

16 Van Haeren & Roosblad (2022) *Onderzoek Theater Inclusief: Eindanalyse*, p. 7

17 Maas, I., Verhoeff, R. en Ganzeboom, H. (1990) *Podiumkunst & publiek. Een empirisch-theoretisch onderzoek naar omvang en samenstelling van het publiek van de podiumkunsten*. Onderzoek uitgevoerd door Vakgroep Empirisch-Theoretische Sociologie van de Rijksuniversiteit Utrecht in opdracht van het Ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur.



**Het onderzoek in de
praktijk**

Hoe is het gegaan?

Het onderzoek in de praktijk

Pilot

Aanvankelijk zou de gegevensverzameling van het publieksonderzoek de volledige seizoenen 2022-2023 en 2023-2024 beslaan. Aan het begin van seizoen 2022-2023 bleek echter dat veel voorstellingen werden geannuleerd vanwege de lage publieksopkomst na de coronapandemie, personeelstekorten en de torenhoge energiekosten op dat moment. Als het onderzoek in 2022-2023 was uitgevoerd zoals gepland, zouden er te weinig voorstellingen onderzocht kunnen worden en mogelijk geen representatieve resultaten verkregen zijn. Daarom werd van december 2022 tot maart 2023 eerst een pilotversie gehouden. Deze vond plaats onder bezoekers van acht voorstellingen waarvoor de publieksopkomst goed tot hoog bleek te zijn. De voorstellingen waren gemêleerd qua thematiek en diversiteit van de cast, en ze speelden in heel het land. Anders dan in het hoofdonderzoek werden voor de pilot de producties en theaters dus niet willekeurig geselecteerd maar gekozen vanwege de haalbaarheid.

Het doel van de pilot was om de opzet van het onderzoek en de werkmethode te testen in de praktijk. De onderzoekers testten bijvoorbeeld het werken met studenten die de schriftelijke vragenlijst verspreidden in de foyer na de voorstelling, het uitdelen van kaartjes met een QR-code waarmee theaterbezoekers naar de online vragenlijst konden gaan en de reacties van de bezoekers die

de lijst invulden of niet invulden. Zo werd de onderzoeksmethode aangescherpt en draagvlak opgebouwd voor het verdere verloop van het onderzoek. Het ging bij de pilot dus niet direct om de resultaten maar om het verdiepen van de methode in afwachting van een meer representatieve periode om het onderzoek op grotere schaal uit te voeren. Om het volume te halen wat het kwantitatieve onderzoek nodig had, werden de resultaten van de pilot wel meegenomen in de dataverzameling en de analyse.

In de pilotfase was de respons van bezoekers nog niet zo hoog als gehoopt, waarschijnlijk deels omdat het onderzoek op dat moment nog weinig bekend was in de sector en de samenwerking met de theaters nog niet helemaal op gang was gekomen. Enthousiasme van de theaters leek een voorwaarde voor een goede respons van het publiek. Ook bleek tijdens de pilot dat de respons bij de uitgedeelde schriftelijke vragenlijsten merkbaar hoger was dan bij de uitgedeelde kaartjes met een QR-code. Bij de schriftelijke vragenlijsten kon bovendien precies worden bijgehouden hoeveel vragenlijsten er werden uitgedeeld en ingevuld, terwijl bij de kaartjes met QR-code bezoekers die als koppel naar het theater waren gekomen soms gebruik maakten van hetzelfde kaartje om twee keer de vragenlijst in te vullen via de QR-code, wat de responspercentages vertroebelde. Ook het achteraf invullen van de schriftelijke vragenlijst en terugsturen met antwoordenvolp werkte goed. Voor het hoofdonderzoek werden dan ook alle opties voor het invullen van de vragenlijst aangeboden aan theaterbezoekers.

Hoofdonderzoek

Beoordeling voorstellingkenmerken en theaters

Zoals aangegeven beoordeelden verschillende experts de producties op de kenmerken complexiteit, prestige, unconventionaliteit, progressieve waarden, biculturaliteit van cast en makers en culturele identiteit als thema. Bij complexiteit, prestige en progressieve waarden was de overeenstemming matig; bij biculturaliteit van cast en makers en culturele identiteit als thema kwamen de oordelen veel sterker (en goed) overeen. Over het kenmerk (on)conventionaliteit bestond matige overeenstemming tussen de beoordelaars onderling, maar bestond ook de indruk dat het begrip unconventionaliteit verschillend werd geïnterpreteerd door de beoordelaars, waarbij de ene meer uitging van de inhoud en de andere meer van de vorm van de voorstelling. Daarom werd dit kenmerk buiten beschouwing gelaten in de analyse.

Voorstellingen die door de beoordelaars als complex werden beschouwd, werden vaak ook als prestige-gevend aangemerkt. Tussen complexiteit en biculturaliteit van cast en makers / culturele identiteit als thema bestond een negatief verband. Het lijkt alsof makers met een biculturele achtergrond en voorstellingen met culturele identiteit als thema zich eerder richten op een breed publiek, waarbij toegankelijkheid belangrijker is dan het aanspreken van de cognitieve vaardigheden van de toeschouwers. Het was verder geen verrassing dat voorstellingen die de beoordelaars het kenmerk biculturaliteit van cast en makers meegaven ook vaak culturele identiteit als thema en progressieve waarden hadden. Deze voorstellingen komen we in dit onderzoek iets vaker tegen in de twee grote steden, Amsterdam en Rotterdam.

De expert beoordelaars waren behoorlijk eensluidend in hun oordeel over theaters die werden beoordeeld op de (on)conventionaliteit van het aanbod, in hoeverre het theater een prestigieuze uitstraling heeft en wat de (ongeschreven) gedragsregels in het theater zijn. Hoe onconventioneler het aanbod van een theater, hoe minder het theater door de beoordelaars in verband werd gebracht met prestige en hoe soepeler de regels. (On)conventionaliteit van het aanbod, prestige en gedragsregels hingen sterk samen in het oordeel van de experts, wat geen verrassing is. Het aanbod in de theaters in de twee grote steden in dit onderzoek blijkt onconventioneler beoordeeld te zijn dan dat in andere theaters.

Dataverzameling

De dataverzameling in het hoofdonderzoek vond plaats in seizoen 2023-2024 en verder tot 20 december 2024. In het hoofdstuk 'Methode' is beschreven dat de theaters werden geselecteerd op basis van een steekproef en dat de voorstellingen die zouden worden onderzocht willekeurige werden verdeeld over deze theaters. De voorstelling was immers het uitgangspunt van het onderzoek; zonder geprogrammeerde productie die binnen de kaders van het onderzoek viel (zie 'Afbakening van het kwantitatieve onderzoek') kon het theater niet geselecteerd worden. Slechts enkele producties zijn niet geselecteerd omdat ze in geen van de theaters speelden die in de steekproef terecht zijn gekomen.

Om tot een selectie te komen waarin de speelbeurten verdeeld werden over theaters waar ze daadwerkelijk te zien waren, werd voor elke speelbeurt telkens een willekeurig theater gezocht, net zo lang tot er een theater uit het systeem naar voren kwam

waar de voorstelling te zien was. Sommige theaters werden vaker geselecteerd dan andere, met name die theaters waar veel gesubsidieerd aanbod te zien was. Het voornemen van de onderzoekers om een theater maximaal vier keer te belasten met het publieksonderzoek kon niet altijd worden aangehouden. Sommige podia kregen vijf of zes keer studenten over de vloer om de vragenlijst uit te delen.

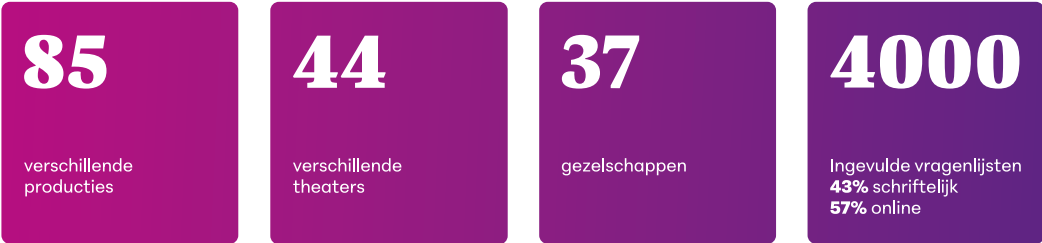
Daarnaast vielen er soms voorstellingen uit en was er op sommige avonden uitval aan de kant van het onderzoeksteam, bijvoorbeeld als de voorstelling niet op tijd in de survey stond of de vragenlijsten niet op tijd waren gedrukt. Een enkele keer kwam het helaas voor dat een theater bereid was om mee te werken aan het onderzoek maar dat er geen studenten beschikbaar waren voor de gegevensverzameling. Vanwege deze uitval werd de periode van periode van dataverzameling verlengd tot eind december 2024. Ook hiervoor zorgden de onderzoekers voor een willekeurige verdeling van voorstellingen over de eerder geselecteerde theaters. Oorspronkelijk zouden er 246 speelbeurten voor het onderzoek in aanmerking komen. Vanwege bovengenoemde uitval en annuleringen werden dit er 138.

Bijna alle gezelschappen die voor het onderzoek werden geselecteerd en die door het team werden benaderd voor deelname, zegden hun medewerking toe. Een paar gezelschappen voerden op dat moment een eigen publieksonderzoek uit. Zij namen niet deel omdat zij hun publiek niet wilden overvragen. Niet alle theaters die uit de selectie kwamen namen deel aan het onderzoek. Sommige wilden hun publiek niet belasten of vonden dat er al voldoende publieksonderzoek in de sector werd gedaan.

Analyse en resultaten kwantitatief onderzoek

Wat is eruit gekomen?

Analyse en resultaten kwantitatief onderzoek



Respons

Het onderzoeksteam verzamelde gegevens van volwassen bezoekers (18 jaar en ouder) bij 85 verschillende producties in 44 verschillende theaters, samen 138 speelbeurten, inclusief de pilot. De producties waren afkomstig van 37 gezelschappen (exclusief coproducties en samenwerkingen met individuele makers). Ruim 4000 mensen vulden de vragenlijst (gedeeltelijk) in, een responspercentage van 37 procent. 43 procent van de respondenten maakte gebruik van de schriftelijke vragenlijst en 57 procent van de online versie.

Uit eerder onderzoek is bekend dat mensen met een hbo- of wo-opleiding eerder geneigd zijn om mee te werken aan een publieksonderzoek. De ervaring van onderzoekers in de praktijk is tevens dat mensen met een migratieachtergrond minder geneigd zijn om een vragenlijst in te vullen. Of er ook verschillen zijn tussen vrouwen en mannen op dit vlak of tussen mensen met verschillende beroepen, is niet bekend, maar deze verschillen zouden invloed kunnen hebben op de resultaten die publiekskenmerken beschrijven. Ze hebben echter geen invloed op de resultaten m.b.t. verschillen in publiekskenmerken tussen verschillende voorstellingen.

Hieronder volgen de analyses van de resultaten die antwoord bieden op onderzoeksvragen 1 (Wat is de samenstelling van het theaterpubliek?) en 2 (Hoe varieert de samenstelling van het publiek al naargelang de kenmerken van verschillende voorstellingen en theaters en welke marketingacties, publiciteitskanalen en andere beleidsmiddelen spreken welke publieksgroepen aan?)

Wie is ons publiek?

1. Kenmerken van het publiek dat deelnam aan het kwantitatieve onderzoek
83,8% van de mensen die de vragenlijst invulden, volgden hbo of universitair onderwijs. Dit komt overeen met ander wetenschappelijk onderzoek, waaruit telkens blijkt dat opleidingsniveau de belangrijkste factor is voor theater- en ander cultuurbezoek.¹⁸ Ter vergelijking: minder dan 1/3 van de Nederlandse bevolking volgde hbo of wo.¹⁹ Mensen met een hbo- of wo-opleiding zijn dus erg sterk vertegenwoordigd in het theater. Dit blijkt ook uit publicaties van het Sociaal Cultureel Planbureau, die aantonen dat bezoekers van toneel geen representatieve afspiegeling van de bevolking zijn en zich onderscheiden door hun hoge opleidingsniveau. Ongeveer 25% van de bevolking gaat wel eens naar toneel.²⁰

Wat is uw hoogst behaalde opleiding?

Basisschool	2,1%
Voortgezet onderwijs	9,2%
Middelbaar beroepsonderwijs	4,9%
Hoger beroepsonderwijs	37%
Universiteit	46,8%

Opvallend is dat de beroepen van de respondenten meer uit elkaar lopen dan het opleidingsniveau, hoewel er een tamelijk sterke relatie bestaat tussen beide kenmerken. De grootste groep, 26,9%, heeft een hooggeschoold beroep zoals verpleegkundige, leerkracht en sociaal werker. 19,5% bestaat uit mensen met hogere

intellectuele beroepen zoals wetenschappelijk medewerker en docent hoger onderwijs. Respondenten die in de culturele sector werkzaam zijn, vormen samen 12,7 procent. In totaal vormt dit segment van mensen met (hoog)geschoolde niet-commerciële beroepen, waartoe ook studenten letteren en cultuur gerekend zijn, 63,3 procent van het totaal. Mensen met (hoog)geschoolde vrije of commerciële beroepen, waaronder studenten die opgeleid worden voor niet-culturele beroepen, vormen samen 27,2 procent van de respondenten. De rest van de respondenten, 9,5 procent, heeft een ander beroep. Meestal gaat het om geschoolde beroepen zoals administratief medewerker, boekhouder of verkoper.

Welk soort beroep heeft u?

(hoog) geschoold - cultureel / niet commercieel	
Hoger cultureel beroep - artistiek leider, dirigent, leidinggevend beroep in de culturele sector	3,7%
Cultureel beroep – acteur, musicus beeldend kunstenaar, projectmanager in culturele sector	9%
Hoger intellectueel beroep – wetenschappelijk medewerker, docent hoger onderwijs, ingenieur, leidinggevend ambtenaar	19,5%
Hooggeschoold beroep - verpleegkundige, leerkracht, sociaal werker, beleidsfunctionaris	26,9%
Student - opleiding in de letteren of voor een beroep in de culturele sector	4,1%
(hoog) geschoold - vrij beroep / commercieel	
Hogere professional of vrij beroep - arts, advocaat, architect	14,3%
Hoger leidinggevend beroep in commerciële sector - manager, directeur, eigenaar groot bedrijf	6,4%
Commercieel beroep - hoofdvertegenwoordiger, afdelingsmanager, winkelier	3,5%
Student - andere opleiding - niet in de culturele sector	3%

Ander beroep

Geschoold beroep - administratief medewerker, boekhouder, verkoper, doktersassistent, medewerker kinderopvang	7,1%
(Leidinggevend) vakspecialist - automonteur, ploegbaas, elektricien - chauffeur, fabrieksarbeider, timmerman, bakker	1,6%
Uitvoerend beroep zonder specifieke opleiding - schoonmaker, inpakker - agrarisch beroep - landarbeider, zelfstandig agrariër	0,8%

Van alle respondenten heeft 15,2% een migratieachtergrond. Het gaat hierbij om migratie uit alle landen en om een migratieachtergrond van de grootouders, een van beide of beide ouders, of van de respondent zelf. Cijfers van het CBS laten zien dat 27,9% van de bevolking in Nederland een migratieachtergrond heeft.²¹ In deze cijfers zijn grootouders met een migratieachtergrond niet meegenomen. Deze laatste groep niet meegerekend, zou het percentage respondenten met een migratieachtergrond in het onderhavige publieksonderzoek uitkomen op 12,8%. Dit betekent dat er in de theaterzalen geen representatieve afspiegeling van de samenleving te zien is wat migratieachtergrond betreft. Maar dit geldt ook voor de oververtegenwoordiging van hbo- en wo- opgeleiden in het publiek, zowel onder degenen met als zonder migratieachtergrond. Het publiek met een migratieachtergrond is overigens iets vaker wo- opgeleid en publiek zonder migratieachtergrond heeft iets vaker een hbo- opleiding.

Heeft u een migratieachtergrond, zo ja wie is/zijn gemigreerd?

Geen migratieachtergrond	84,8%
Grootouders met migratieachtergrond	2,5%
Eén van beide ouders migratieachtergrond	4,6%
Beide ouders migratieachtergrond	3,5%
Zelf migratieachtergrond	4,7%

Op de vraag 'Met welke cultuur/culturen identificeert u zich?' gaf 19,3 procent aan zich (ook) te identificeren met een andere cultuur dan de Nederlandse, een hoger percentage dus dan de mensen met een feitelijke migratieachtergrond. Het vaakst gaven mensen binnen deze groep aan zich te identificeren met een andere Europese cultuur (8,5 procent van het totaal), de Indonesische cultuur (4,1 procent) en de Surinaamse cultuur (3,8 procent). Sommige mensen zonder migratieachtergrond gaven aan zich ook te identificeren met een andere cultuur dan de Nederlandse. Enkele theaterbezoekers hadden bij de vraag naar culturele identificatie alle mogelijke antwoorden aangekruist. Misschien een statement tegen het hokjesdenken?

Met welke cultuur/culturen identificeert u zich?

Nederlandse	93,4%
Alleen Nederlandse	80,7%
(Ook) niet-Nederlandse	19,3%
Marokkaanse	1,2%
Turkse	1,3%
Surinaamse	3,8%
Antilliaanse	1,5%
Indonesische	4,1%
Australische of Nieuw-Zeelandse	0,6%
Noord-Amerikaanse	1,8%
Latijns-Amerikaanse	1,2%
Anders Europese	8,5%
Anders Aziatische	3,3%
Anders Afrikaanse	1,6%

Ongeveer 2/3 van de respondenten is ouder dan 50. Verder bestaan de mensen die de vragenlijst invulden voor 63,5 procent uit vrouwen, 35,3 procent uit mannen en 1,2 procent uit andere identificatie. De meeste respondenten zijn regelmatige theaterbezoekers: 41,3 procent gaat ten minste 8 keer per jaar naar het theater en 41,7 procent bezoekt tussen de 3 en de 7 keer per jaar het theater. 52,4 procent van de respondenten ging zelfs naar een voorstelling in de maand voorafgaand aan het theaterbezoek waarvoor ze de vragenlijst invulden. Nieuw publiek was er weinig te vinden tussen de mensen die de vragenlijst invulden: slechts 0,4 procent bezocht niet eerder het theater. Frequent theaterbezoek kwam iets vaker voor bij ouderen en iets minder vaak bij publiek met een migratieachtergrond. Tot slot kwam een groot deel, 43,4 procent voor hun twaalfde al in aanraking met het theater en had of heeft 74,8 procent van de respondenten ouders die ook (wel eens) het theater bezochten. Vooral jongeren in het publiek gaven aan vaker al vroeg te hebben kennisgemaakt met cultuur.

Wat is uw leeftijd?

18-24 jaar	7,6%
25-29 jaar	6,5%
30-39 jaar	9,2%
40-49 jaar	9,8%
50-59 jaar	22,1%
60-69 jaar	27,2%
70-79 jaar	15,6%
80 jaar en ouder	2%

Vrienden

De meeste vrienden van de respondenten hebben hetzelfde opleidingsniveau als de theaterbezoekers (voornamelijk hbo of wo), en de meeste vrienden gaan ongeveer even vaak als de respondent naar het theater (het grootste deel vaker dan 1 keer per jaar). Mensen die naar het theater gaan hebben dus vaak vrienden die ook naar het theater gaan.

Verschillende voorstellingen verschillend publiek?

2. Kenmerken van bezoekers gekoppeld aan kenmerken van verschillende voorstellingen en theaters

Voorstellingen

In deze analyse worden de hierboven beschreven kenmerken van bezoekers (opleidingsniveau, beroep, migratieachtergrond, ervaring met theaterbezoek enz.) gekoppeld aan de voorstellingskenmerken complexiteit, prestige, progressieve waarden, biculturaliteit van cast en makers en culturele identiteit als thema. Zitten er bij een complexe voorstelling bijvoorbeeld meer ervaren theaterbezoekers in de zaal? Of trekt een voorstelling met progressieve waarden meer bezoekers met een migratieachtergrond dan een voorstelling zonder progressieve waarden?

Kenmerken van voorstellingen en het publiek

- **Positieve relatie:**
b.v. hoe complexer, hoe meer hbo/wo-opgeleiden in het publiek.
 - **Negatieve relatie:**
b.v. hoe sterker het thema culturele identiteit, hoe minder ander theaterbezoek door het publiek.
- 1, 2, 3 = sterkte van de relatie

Kenmerken producties	Kenmerken publiek							
	Opleiding	Beroepspositie	Theaterbezoek	Culturele socialisatie	Migratieachtergrond	Leeftijd	Cultureel beroep	Vrij of commercieel beroep
Complexiteit	2							2
Prestige								
Progressieve waarden			1		1	1		3
Biculturaliteit			1		2	1		3
Thema culturele identiteit	1		1		2			3
Kenmerken theaters								
Onconventionaliteit aanbod								
Prestige		1						
Gedragsregels				1				

Opleidingsniveau bezoekers

De variatie in de opleiding van bezoekers tussen verschillende voorstellingen is beperkt, slechts 6,4 procent van de verschillen hangt samen met de specifieke voorstelling. Uit de analyse van de kenmerken van bezoekers hierboven blijkt dat het overgrote deel van de bezoekers hbo of wo volgde. Het blijkt dus dat dit voor verschillende voorstellingen niet heel ver uit elkaar loopt.

De complexiteit van de voorstelling heeft enig effect op het opleidingsniveau van de bezoekers. Naarmate de productie complexer is, des te vaker is het publiek hbo- of wo-opgeleid, maar dit effect is niet heel sterk. Bij producties met een gelijke complexiteit trekt een sterkere aanwezigheid van het thema culturele identiteit óók iets meer hbo- en wo-opgeleiden. Andere kenmerken van de voorstellingen, zoals prestige, progressieve waarden e.d., hebben geen significant effect op het opleidingsniveau van de bezoekers.

Beroep

Opvallend is dat geen enkel voorstellingskenmerk te koppelen is aan specifieke beroepen van het publiek. Er zijn dus geen aanwijzingen gevonden dat bepaalde voorstellingen mensen met bepaalde beroepen trekken.

Migratieachtergrond

Het aantal bezoekers met een migratieachtergrond verschilt 9,4 procent tussen verschillende voorstellingen (het gaat hierbij om migratieachtergronden uit alle landen samen). Er is hierin dus enige variatie tussen voorstellingen. Er is een positieve relatie tussen voorstellingen met progressieve waarden en het aantal bezoekers met een migratieachtergrond. Dit geldt ook voor de kenmerken biculturaliteit van de makers en culturele identiteit als thema. Deze kenmerken hangen onderling sterk samen: producties met een (bi)culturele cast en makers gaan vaak samen met progressievere waarden en het thema culturele identiteit. Het is moeilijk uit te maken wat nu precies de doorslag geeft.

Culturele identificatie

Ook hier is een positieve relatie zichtbaar tussen de voorstellingskenmerken progressieve waarden, biculturaliteit van de makers en culturele identiteit als thema enerzijds en het aantal bezoekers dat zich (ook) identificeert met een andere cultuur of culturen dan de Nederlandse.

Leeftijd

14,1 procent van de verschillen in leeftijd is het gevolg van variatie hierin tussen voorstellingen. Een (bi)culturele achtergrond van cast en makers en ook progressieve waarden in de productie trekken een iets jonger publiek.²³ De invloed van andere kenmerken die samenhangen met biculturaliteit, progressieve waarden en culturele identiteit als thema hebben geen significante relatie met de leeftijd van het publiek.

Ervaring met theaterbezoek

Deze meting ging over de vragen hoe vaak mensen het theater bezoeken en wanneer ze voor het laatst een voorstelling bezochten. De theaterervaring van de respondenten verschilt 6,9% tussen verschillende voorstellingen. Er waren onvoldoende aanwijzingen voor de verwachting dat meer complexe voorstellingen wellicht een meer ervaren theaterpubliek zouden trekken. Ook prestige, dat in de expert beoordeling samenhang met de complexiteit van een voorstelling, heeft geen relatie met de theaterervaring van bezoekers.

Een belangrijk resultaat is dat naarmate de productie meer progressieve waarden heeft, naarmate de makers in sterkere mate een biculturele achtergrond hebben en naarmate het thema duidelijker gaat over culturele identiteit, deze minder frequente bezoekers trekt, dus relatief nieuw publiek.

Vroege kennismaking met theater

Ook hier treedt variatie op tussen voorstellingen (4,1%). Echter, hoewel de meeste bezoekers in hun jeugd al kennismaakten met het theater en ouders hebben of hadden die ook cultureel actief waren, hebben de specifieke voorstellingskenmerken die gemeten zijn in het onderzoek geen significant effect op het aantal bezoekers in deze groep. Op vroege leeftijd al in aanraking komen met het theater is een belangrijke voorwaarde voor mensen om als volwassene geen drempels te voelen bij theaterbezoek, maar welke soorten voorstellingen men dan bezoekt, ligt helemaal open.

Vrienden

De meeste vrienden van de respondenten hebben hetzelfde opleidingsniveau als de respondent zelf (voornamelijk hbo of wo), en de meeste vrienden gaan ongeveer even vaak als de respondent naar het theater (het grootste deel vaker dan 1 keer per jaar). Mensen die naar het theater gaan hebben dus vaak vrienden die ook naar het theater gaan.

Invloed van de theaters

Uit het onderzoek blijkt dat de unconventionaliteit van het aanbod van de theaters, de prestigieuze uitstraling of de gedragsregels nauwelijks variaties in de sociale achtergrond van het publiek teweegbrengen. Theaters met meer prestige trekken in enige mate een publiek met een (hoog)geschoold (cultureel of vrij/commercieel beroep). Ook is er een (zwakke) relatie tussen de mate van gedragsregels in een theater en vroege kennismaking met theaterbezoek door het publiek: naarmate gedragsregels minder streng zijn, trekt dit een minder vroeg gesocialiseerd publiek.

Motieven van de respondenten voor theaterbezoek in het algemeen

In de online survey werd een aantal vragen gesteld naar de motieven van de respondenten voor theaterbezoek in het algemeen.²⁴ Hiervoor werd gebruikgemaakt van een aantal statements die men op een schaal kon waarderen als kloppend of niet kloppend:

Motieven voor theaterbezoek - gemiddelden
1 = klopt helemaal niet, 4 = klopt helemaal

Ik voel mij thuis in het theater	3,5
Ik kom naar het theater voor een nieuwe ervaring	3,4
Ik kom naar het theater om aan het denken gezet te worden	3,3
Ik wil in het theater iets leren over voor mij onbekende leefwerelden	3
Ik hou van complexe voorstellingen	2,8
Ik vind het fijn als een voorstelling een duidelijk verhaal heeft	2,7
Ik vind het belangrijk om te kunnen lachen om een voorstelling	2,5
Ik vind het prettig om mezelf in een theatervoorstelling te kunnen herkennen	2,4
Ik vind het fijn om in het theater mensen tegen te komen die op mij lijken	2,2
Ik ga naar het theater om anderen te ontmoeten die dit soort activiteiten ook leuk vinden	2

Naast het zich thuis voelen in het theater blijken de belangrijkste redenen voor de respondenten om naar het theater te gaan het opdoen van nieuwe ervaringen, aan het denken gezet worden en iets leren over voor hen onbekende leefwerelden. De ontmoeting met anderen en het zich herkennen in de voorstelling werden minder vaak belangrijk gevonden.

Motieven voor theaterbezoek - verschillen tussen theaterbezoekers

- **Positieve relatie:** b.v. hoe ouder, hoe meer de bezoeker zich thuis voelt in het theater.
 - **Negatieve relatie:** b.v. hoe jonger, hoe meer de bezoeker het fijn vindt om mensen tegen te komen zoals hij- of zijzelf.
- 1, 2, 3 = sterkte van de relatie

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Leeftijd	1	2	3	1		1	2	1	1	
Vrouw					1	2		1		1
Vroege ervaring	1	1		1	1	1				
Opleiding		1	1	1	1	1	2		1	
Cultureel beroep			1						1	
Vrij of commercieel beroep									1	1
Migratieachtergrond		1	1		1	1				
Ervaren theaterbezoeker	3		1	1	2	2	2	1	2	2

Herkenning

- Ik voel mij thuis in het theater
- Ik vind het fijn om in het theater mensen tegen te komen die op mij lijken
- Ik vind het prettig om mezelf in een theatervoorstelling te kunnen herkennen
- Ik ga naar het theater om anderen te ontmoeten die dit soort activiteiten ook leuk vinden

Inhoud

- Ik vind het fijn als een voorstelling een duidelijk verhaal heeft
- Ik hou van complexe voorstellingen
- Ik vind het belangrijk om te kunnen lachen om een voorstelling

Uitdaging

- Ik kom naar het theater voor een nieuwe ervaring
- Ik kom naar het theater om aan het denken gezet te worden
- Ik wil in het theater iets leren over voor mij onbekende leefwerelden

In de analyse werden de waarderingen van de statements ook bekeken in relatie tot kenmerken van de bezoekers. Komen bezoekers met bepaalde beroepen bijvoorbeeld vaker dan gemiddeld naar het theater om aan het denken gezet te worden, of voelen mensen met een bepaalde culturele identificatie zich vaker dan gemiddeld thuis in het theater?

Zich thuis voelen in het theater

Oudere theaterbezoekers, ervaren bezoekers en ook respondenten die op jonge leeftijd cultuurbezoek meekregen van hun ouders of school (primaire socialisatie) zeggen vaker dat ze naar het theater gaan omdat ze zich thuis voelen in het theater.

Herkenning

Primaire socialisatie speelt ook een rol bij de motivatie 'Ik vind het fijn om in het theater mensen tegen te komen die op mij lijken'. Ook jongere bezoekers, niet-hbo- en wo-geschoolden en mensen met een migratieachtergrond vinden het belangrijker dan anderen om in het theater mensen tegen te komen die op hen lijken. Het zichzelf kunnen herkennen in een theatervoorstelling blijkt bovendien bovengemiddeld belangrijk voor jongere bezoekers, bezoekers die niet hbo- of wo-geschoold zijn, mensen met culturele beroepen en bezoekers met een migratieachtergrond, evenals voor ervaren theaterbezoekers. De motivatie 'Ik ga naar het theater om anderen te ontmoeten die dit soort activiteiten ook leuk vinden' wordt bovengemiddeld belangrijk gevonden door oudere bezoekers, respondenten die cultuurbezoek van huis uit meekregen, ervaren theaterbezoekers en niet-hbo- en wo-opgeleide bezoekers.

Inhoud

Wat de inhoud betreft hechten niet-hbo of wo-opgeleide bezoekers, respondenten met een migratieachtergrond, mensen die cultuurbezoek niet van huis uit meekregen en minder ervaren theaterbezoekers meer belang dan anderen aan een duidelijke verhaallijn in de voorstelling. Jongere respondenten, mensen die cultuurbezoek van huis uit meekregen, hbo- en wo-geschoolden en ervaren theaterbezoekers houden meer dan gemiddeld van complexe voorstellingen. Opvallend is dat respondenten met een migratieachtergrond zowel meer belang dan gemiddeld hechten aan een duidelijke verhaallijn als meer dan gemiddeld van complexe voorstellingen houden. 'Ik vind het belangrijk om te kunnen lachen om een voorstelling' wordt door jongere bezoekers, niet-hbo of wo-opgeleiden en minder ervaren theaterbezoekers hoger gescoord dan door anderen.

Uitdaging

Jonge bezoekers en ervaren theaterbezoekers gaan vaker dan gemiddeld naar het theater voor een nieuwe ervaring. Jonge bezoekers geven ook vaker dan gemiddeld aan om aan het denken gezet te willen worden bij hun theaterbezoek, net als mensen met (hoog)geschoolde beroepen (zowel commerciële als niet-commerciële), mensen met een hbo- of wo-opleiding en ervaren bezoekers. ‘Ik wil in het theater iets leren over voor mij onbekende leefwerelden’ wordt door ervaren theaterbezoekers belangrijker gevonden dan door anderen. Interessant is dat dit laatste ook geldt voor mensen met (hoog)geschoolde commerciële beroepen.

Belangrijk vandaag: motieven van de respondenten voor een specifiek theaterbezoek

De vraag wat men belangrijk vond bij het bezoek aan deze specifieke voorstelling kwam zowel in de online als de schriftelijke vragenlijst aan bod. Het vaakst werd het onderwerp van de voorstelling als best of zeer belangrijk aangegeven. Ook het zich thuis voelen in dit theater, de bereikbaarheid van het theater en of vrienden of de partner ook naar de voorstelling konden gaan, waren motivaties die door de respondenten vrij vaak als best of zeer belangrijk werden genoemd. De kosten van de voorstelling en van de avond, en het kunnen organiseren met werk en het gezin werden in het algemeen minder vaak genoemd als belangrijke motivatie. Het randprogramma, kortingsacties en de uitgaansmogelijkheden rond het theater werden het minst vaak genoemd als belangrijk.

De volgende onderwerpen met daarbij telkens de vraag in hoeverre dit onderwerp belangrijk was, werden in de analyse gekoppeld aan de kenmerken van de respondenten:

Onderwerp van de voorstelling

Het onderwerp van de voorstelling wordt gemiddeld het belangrijkste gevonden en er zijn niet veel verschillen tussen bezoekers met een verschillende sociale achtergrond. Alleen degenen met een niet-Nederlandse culturele identificatie vinden dit belangrijker dan anderen. Ook zijn er variaties tussen voorstellingen. Bij sommige voorstellingen hecht men meer belang aan het onderwerp dan bij andere. Bij producties die bijvoorbeeld als thema culturele identiteit hebben, wordt het onderwerp vaker belangrijk gevonden dan bij andere voorstellingen.

Belangrijk voor theaterbezoek vandaag - gemiddelden
1= helemaal niet belangrijk, 4 = zeer belangrijk

1. Het onderwerp van deze voorstelling	3,3
2. Ik voel me thuis in dit theater	2,8
3. Of mijn vrienden of partner ook wilde(n) gaan	2,6
4. De bereikbaarheid van dit theater	2,5
5. De kosten van deze voorstelling (van het kaartje)	2,2
6. De totale kosten van deze avond (incl. drankje, eten, vervoer, parkeren)	2,1
7. Hoe ik het kon organiseren met werk, gezin	2
8. Het randprogramma (bijv. inleiding over de voorstelling, tentoonstelling, drankje, eten, nagesprek)	2
9. Een kortingsactie, aanbieding	1,8
10. Uitgaansmogelijkheden rondom dit theater	1,5

Belangrijk voor theaterbezoek vandaag - verschillen tussen theaterbezoekers

- Positieve relatie:
b.v. het onderwerp van de voorstelling was vooral voor bezoekers met een niet-Nederlandse culturele identificatie belangrijk.
- Negatieve relatie: b.v. voor hbo/wo-opgeleide theaterbezoekers was het minder belangrijk zich thuis te voelen in het theater.
1, 2, 3 = sterkte van de relatie

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Leeftijd		2	1	2	3	2	3	2	1	1
Vrouw	1		1	1	1	1	1		1	
Vroege ervaring							1			1
Opleiding		1	1		1	1	1	2	2	1
Cultureel beroep										
Vrij of commercieel beroep					1	1				1
Migratieachtergrond		1	1					1		
Ervaren theaterbezoeker		2	2			1	1		1	1
Culturele identificatie i.p.v. migratieachtergrond	1									1

Zich thuis voelen in dit theater

Oudere bezoekers, ervaren theaterbezoekers, niet-hbo- en wo-opgeleiden en ook bezoekers met een migratieachtergrond hechten meer dan gemiddeld belang aan het zich thuis voelen in het specifieke theater bij hun voorstellingsbezoek.

Vrienden en partner

Jongere bezoekers, hbo- en wo-opgeleiden en minder ervaren theaterbezoekers vinden het belangrijker dan anderen of hun vrienden of partner ook naar de voorstelling kwamen. Bezoekers met een migratieachtergrond vinden dit minder belangrijk.

Bereikbaarheid van het theater

Jongere bezoekers gaven vaker dan anderen aan de bereikbaarheid van het theater belangrijk te vinden bij hun theaterbezoek.

Kosten en kortingsacties

Zowel de kosten van de voorstelling als de totale kosten van de avond worden door jongere bezoekers, door bezoekers die niet-hbo- of wo-opgeleid zijn en door bezoekers met minder theaterervaring belangrijker gevonden dan door anderen. Bezoekers met een beroep in de vrije of commerciële sector vinden dit minder belangrijk. Kortingsacties worden ook door jongere respondenten en niet-hbo- en wo-opgeleiden bovengemiddeld belangrijk gevonden, alsook door ervaren theaterbezoekers.

Praktisch te organiseren

Het praktisch kunnen organiseren (met werk, gezin e.d.) wordt door primair gesocialiseerde bezoekers en hbo- en wo-geschoolden belangrijker gevonden dan door anderen. Voor oudere en ervaren theaterbezoekers speelt dit juist minder een rol.

Randprogramma

Het randprogramma wordt door oudere bezoekers, bezoekers die niet hbo- of wo-opgeleid zijn, bezoekers met een migratieachtergrond en bezoekers met een (ook) niet-Nederlandse culturele identificatie bovengemiddeld belangrijk gevonden.

Uitgaansmogelijkheden

Aan uitgaansmogelijkheden rond het theater wordt door oudere respondenten, primair gesocialiseerde bezoekers, bezoekers die niet-hbo- of wo-opgeleid zijn, respondenten met beroepen in de

vrije of commerciële sector, minder ervaren theaterbezoekers en degenen met een niet-Nederlandse culturele identificatie meer belang gehecht dan door anderen.

Met wie?

Op de vraag ‘Met wie bezoekt u deze voorstelling? (meerdere antwoorden mogelijk)’ antwoordde 45,5 procent van de respondenten ‘mijn partner’. 20,6 procent gaf aan met een vriend(in) te zijn gekomen en 12,9 procent met meerdere vrienden. Ook kwamen bezoekers met familie (15,4 procent), met collega’s of school (3,3 procent) of alleen (13,6 procent).

Met wie bezoekt u deze voorstelling?

Partner	45,5%
Vriend(in)	20,6%
Vrienden	12,9%
Familie	15,4%
Collega's, school	3,3%
Alleen	13,6%

Hoe wist u? Communicatie en publiciteit

De vraag ‘Hoe wist u van deze voorstelling?’ (meerdere antwoorden mogelijk) werd zowel in de online survey als de schriftelijke vragenlijst gesteld. Het vaakst wisten de respondenten van de voorstelling via familie, partner, vrienden of kennissen (32,4 procent) of via een mailing of nieuwsbrief van het theater (30,6 procent). 21 procent van de bezoekers was via de website van het theater of gezelschap op de voorstelling gekomen en 17,6 procent via een artikel of recensie in de krant. Andere kanalen, zoals sociale media, collega's, posters of flyers, radio of tv, school, lokale gemeenschap (buurthuis e.d.) en gebedshuis werden minder vaak genoemd.

Een weinig verrassend patroon hierbij is dat oudere bezoekers eerder via de krant of een mailing of nieuwsbrief van het theater op de voorstelling waren gekomen en jongere respondenten eerder via familie of vrienden, de website van het theater of gezelschap en socialemediakanalen. Mensen die van huis uit cultuurbezoek

meekregen geven vooral familie, vrienden en partner aan en de krant, terwijl bezoekers die niet primair gesocialiseerd zijn voornamelijk een mailing of nieuwsbrief van het theater gebruikten als communicatiekanaal. Hbo- en wo-opgeleiden waren met name via een mailing of nieuwsbrief van het theater of via de website van het theater of gezelschap op de voorstelling gekomen. Voor niet-hbo- en wo-geschoolden waren familie en vrienden belangrijke communicatiekanalen voor hun theaterbezoek, net als voor minder frequente theaterbezoekers. Meer ervaren bezoekers geven vooral een mailing of nieuwsbrief van het theater aan, de website van het theater of gezelschap en ook sociale media van het gezelschap of de acteurs (niet zozeer de socialemediakanalen van het theater). Bezoekers met een niet- hooggeschoold beroep noemen de website vaker dan anderen als informatiebron.

Hoe wist u van deze voorstelling?

Van familie, partner, vrienden of kennissen	32,4%
Via een mailing, nieuwsbrief van het theater (wel of niet als onderdeel van een abonnement)	30,6%
Door bezoek van de internetpagina van het theater of theatergezelschap	21%
Door een artikel of recensie in de krant	17,6%
Door aandacht en reacties op sociale media van het theater (Instagram, TikTok, Facebook)	9,1%
Door aandacht en reacties op sociale media van het theatergezelschap, acteurs (Instagram, TikTok, Facebook)	7,4%
Van collega's	3,9%
Van een poster of flyer	3,5%
Via radio of televisie	2,2%
Van school	2,1%
Van (buurt)vereniging, buurthuis, lokale gemeenschap	0,6%
Van kerk, moskee, synagoge, gebedshuis	0,2%



Koning Krump. Het NUT. © Foto: Rogier Boogaard

18 In de analyses beschouwen we opleiding als een schaal met verschillende gradaties; in de tekst spreken we over hbo-, wo-opgeleiden en niet hbo- en wo-opgeleiden.

19 www.cbs.nl/nl-nl/cijfers/detail/85184NED?dl=6B41D

20 Van den Broek, A. (2014). *Culturele activiteiten in 2012: Bezoek, beoefening en steun*. Het culturele draagvlak deel 13. Sociaal en Cultureel Planbureau (p. 29).

21 www.cbs.nl/nl-nl/dossier/dossier-asiel-migratie-en-integratie/hoeveel-inwoners-hebben-een-herkomst-buiten-nederland

22 Frequente theaterbezoekers (met iets vaker een hogere leeftijd en zonder migratieachtergrond) hebben dus ook een grotere kans te worden aangetroffen in het theater.

23 Het effect is net niet meer significant als rekening gehouden wordt met de onderlinge samenhang tussen leeftijd en migratieachtergrond (migranten zijn gemiddeld iets jonger).

24 Deze vragen werden niet opgenomen in de schriftelijke vragenlijst om deze niet al te lang te maken.

Kwalitatief onderzoek

Kunnen we er dieper op ingaan?

Kwalitatief onderzoek

Doelstelling

Aanvankelijk zou een kwalitatief onderzoek worden gedaan als verdieping op het kwantitatieve deel. Dit zou diepgaander inzicht bieden in de motivatie, gedachten en behoeftes van bezoekers. Deze bezoekers zouden in eerste instantie alleen het 'reguliere publiek' betreffen. Dat wil zeggen, bezoekers die al bekend zijn met het theater; veelal hbo- en wo-opgeleid zijn met hooggeschoolde beroepen; die de weg naar het theater al weten te vinden, zich er grotendeels thuis voelen en voor wie de prijs van het kaartje meestal geen belemmering vormt. Om ook inzicht te krijgen in de beweegredenen van mensen die niet of bijna nooit naar het theater gaan, werd besloten om een aanvullend kwalitatief onderzoek te laten uitvoeren waarin de focus op nieuw publiek is komen te liggen. Hierin staan de volgende vragen centraal:

- Welke beweegredenen hebben mensen om wel of niet naar het theater te gaan?
- Wat zijn de ervaringen (obstakels en triggers) van de toeschouwers met beleid dat bewust inzet op het bereiken van een divers publiek?

De volgende doelgroepen zijn hierover bevestigd:

1. **Regulier theaterpubliek.** Hiermee wordt publiek bedoeld dat bekend is met het theater en hier zonder extra inspanningen vanuit het publiekswerk naartoe gaat. Zoals eerder benoemd is bij de start van het onderzoek ervoor gekozen hier niet de grootste focus op te leggen.
2. **Theaterbezoekers via publiekswerk.** Theaters gebruiken publiekswerk om nieuwe doelgroepen te bereiken om naar het theater te gaan. De onderzoekers hebben mensen gesproken die via publiekswerk naar het theater zijn geweest en hiervoor geen tot weinig ervaring hadden met theaterbezoek. Zo konden ze 1) in kaart brengen wat de redenen zijn om tot dan toe niet naar theater te zijn gegaan 2) waardoor men over de streep is getrokken om wel te gaan en 3) hoe de ervaring met het theater is geweest. Dit kunnen mensen zijn van alle achtergronden qua leeftijd, gender, opleidingsniveau en culturele achtergrond.
3. **Publiekswerkers van theatergezelschappen.** Dit betreft mensen die werken voor theatergezelschappen en daar bezig zijn met het bereiken van een nieuw en gemengd publiek. Zij bieden inzicht in wat wel en niet werkt als het gaat om het bereiken van nieuwe doelgroepen, en geven een inkijkje in de verhalen die ze horen van het publiek dat ze proberen te bereiken.
4. **Sleutelfiguren.** Hiermee worden mensen met een relevant netwerk binnen een bepaalde doelgroep bedoeld. Per voorstelling en te bereiken doelgroep verschilt het wie de sleutelfiguur is. Vaak spelen deze personen een belangrijke rol in het bereiken van nieuw publiek, doordat zij voorstellingen onder de aandacht brengen in hun netwerk en de drempel om naar theater te gaan verlagen.



Werkwijze

Het onderzoek werd uitgevoerd door drie onderzoekers van Radar Advies. Zij hebben in totaal 27 interviews gehouden met de vier doelgroepen. De reguliere bezoekers en bezoekers die via publiekswerk in aanraking met theater kwamen, werden

onder andere bevestigd over hun ervaringen met theaterbezoek, waarom zij wel of niet zouden gaan, en of sociale of financiële factoren bijvoorbeeld een rol speelden in hun keuze. In gesprekken met publiekswerkers is gevraagd om de invulling van hun werk te beschrijven en hun ervaringen met het bereiken van nieuwe doelgroepen te delen: wat werkt wel, wat werkt niet, wat zijn denkbeelden over het theater en welke reacties krijg je? Ten slotte zijn ook de sleutelfiguren bevestigd op hun ervaringen bij het benaderen van hun eigen netwerk om naar het theater te gaan: wat werkt wel, wat werkt niet, en welke drempels ervaren mensen.

Kwalitatief onderzoek in het kort

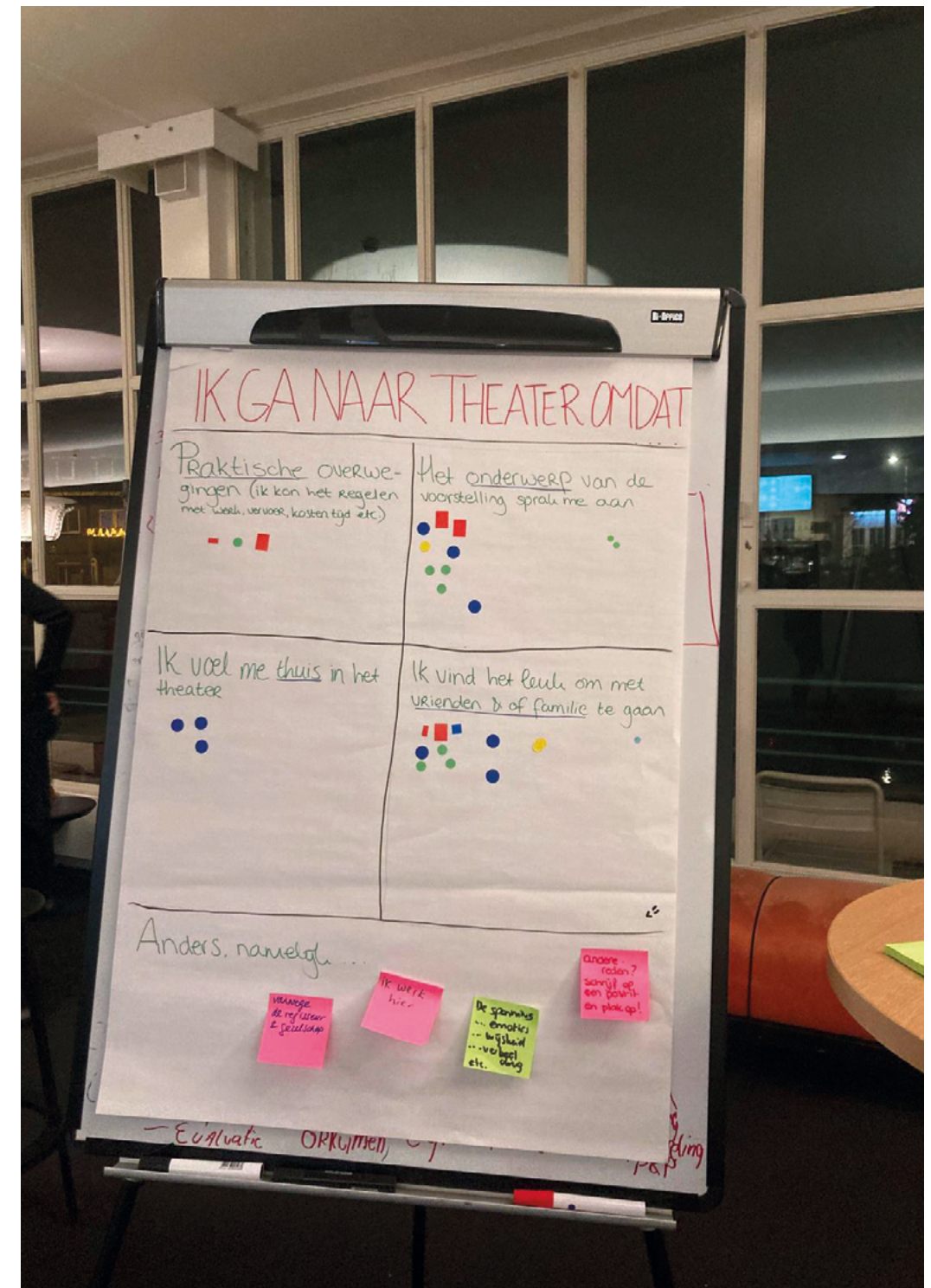
Het rapport neemt de lezer mee door de resultaten van dit onderzoek en de antwoorden op de vragen. Het rapport zal eerst kort ingaan op de ervaringen van reguliere theaterbezoekers over wat mensen beweegt om naar het theater te gaan. Hier wordt ingegaan op onderwerpen zoals: het onderwerp van de voorstelling, de sociale component van theater en praktische overwegingen.

Vervolgens biedt het rapport inzicht in het publiekswerk: wat houdt het werk in, en wat werkt daarin goed en minder goed? Daarna wordt de lezer meegenomen in drempelverhogende en -verlagende factoren voor mensen die via het publiekswerk naar het theater gaan. Hier wordt ingegaan op onderwerpen zoals het belang van een persoonlijke benadering, het creëren van een vertrouwde omgeving en het aansluiten bij de doelgroep. Daarnaast wordt inzicht geboden in de ervaringen en reacties bij het eerste theaterbezoek. Het rapport sluit af met een aantal conclusies en aanbevelingen.

Resultaten

Zoals eerder aangegeven was in eerste instantie gekozen voor een kwalitatief onderzoek als verdieping op de kwantitatieve resultaten. Naar aanleiding van de besprekingen van deze resultaten bleek er toch vraag te zijn naar het uitdiepen van bepaalde thema's, waardoor er voor andere insteek van het kwalitatieve deel is gekozen. De resultaten hiervan en het volledige rapport zijn in een externe bijlage te vinden.

www.fonds21.nl/publieksonderzoek



Conclusie en aanbevelingen

Wat hebben we eraan?

Conclusie en aanbevelingen

Conclusies kwantitatieve analyse

Kenmerken van het theaterpubliek

Als antwoord op onderzoeksvraag 1 kan gesteld worden dat de respondenten een tamelijk homogeen publiek vormen, dat voor het overgrote deel hbo- of wo-opgeleid is, al vroeg in aanraking kwam met cultuur via de ouders en vaak het theater bezoekt. De verschillen tussen bezoekers zijn over het algemeen dus klein.

Kenmerken van bezoekers gekoppeld aan kenmerken van verschillende voorstellingen en theaters

Wat onderzoeksvraag 2 betreft lijken de onderzochte producties zich op twee manieren te onderscheiden: 1) op basis van meer of minder complexiteit en prestige; en 2) op basis van meer of minder progressieve waarden (en inclusiviteit), de (bi)culturele achtergrond van de cast en de makers en de mate waarin het thema culturele identiteit betreft. Beide clusters van kenmerken hangen ook in enige mate samen: meer nadruk op progressieve waarden en biculturaliteit gaat samen met minder complexiteit en vice versa.

Ook al is het theaterpubliek in zijn geheel behoorlijk homogeen, toch zijn er enige variaties gevonden tussen het publiek van verschillende producties. Mensen met een migratieachtergrond of een (ook) niet-Nederlandse culturele identificatie lijken zich meer

aangetrokken te voelen tot voorstellingen naarmate deze een bi-culturele cast hebben, progressieve waarden hebben en een thema hebben dat over culturele identiteit gaat. Dat geldt ook, wanneer voorstellingen van gelijke complexiteit met elkaar vergeleken worden, voor bezoekers die in sterke mate hbo of wo zijn opgeleid, terwijl ervaren theaterbezoekers minder vaak aangetroffen worden bij deze voorstellingen. Jongeren worden in sterkere mate aangetrokken door een voorstelling die progressieve waarden uitstraalt en een cast of makers van (bi)culturele achtergrond. Complexe voorstellingen lijken in sterke mate een met name hbo- en wo-opgeleid publiek te trekken, dat niet per se frequent het theater bezoekt.

Theaterkenmerken lijken er enigszins toe te doen: theaters met meer (ongeschreven) gedragsregels trekken een publiek dat in mindere mate met theater of andere cultuur is opgegroeid en in theaters met meer prestige is in iets sterkere mate een publiek te vinden met een (hoog)geschoold (cultureel of vrij/commercieel) beroep). Verder zijn de verschillen op basis van de gemeten kenmerken te klein om ze toe te schrijven aan het theater.

Wat kunnen we nu veranderen?

Sociale aspecten

Voor jongere en minder ervaren theaterbezoekers zijn familie, vrienden en partner belangrijke communicatiekanalen voor theaterbezoek. Ook vinden deze bezoekers het belangrijk of hun vrienden en partner ook naar de voorstelling gaan. Het is dus goed om de sociale omgeving te betrekken bij het theaterbezoek van deze groepen. Mensen die bijvoorbeeld eenmalig naar een voorstelling zijn geweest via publiekswerk zouden misschien gestimuleerd kunnen worden tot herhaalbezoek via een actie 'Neem een vriend mee', waarbij de vriend een vrijkaart wordt aangeboden. Soortgelijke acties zouden ook voor jongere bezoekers kunnen worden gehouden. Een mooi initiatief dat van sommige theaters uitgaat is het aan elkaar verbinden van (groepjes) bezoekers via een programmaleider of sleutelfiguur, zodat mensen die alleen komen weten dat ze verwelkomd worden in een groepje van anderen die ook alleen zijn.

Herkenning

In het verlengde van bovengenoemde sociale aspecten ligt – voor sommige publieksgroepen – het belang van herkenning van henzelf in andere bezoekers. Jongere bezoekers, niet-hbo- en wo-geschoolden en mensen met een migratieachtergrond vinden het belangrijk om in het theater anderen tegen te komen die op hen lijken. Theaters en gezelschappen zouden daarom in hun publiciteit beelden kunnen weergeven van de samenstelling van het publiek in de foyer en de zaal. Ook is het zinvol om er bij publiekswerk voor te zorgen dat er op één speelavond een groot gemengd publiek geworven wordt in plaats van een paar bezoekers verspreid over verschillende speelbeurten.

Onderwerp en inhoud

Het onderwerp van de voorstelling is vaak een belangrijke motivatie voor mensen om naar het theater te gaan. Dit geldt voor theaterbezoekers in het algemeen, niet zozeer voor specifieke groepen. Gezelschappen en theaters zouden naar elkaars werk of programmering kunnen verwijzen of gezamenlijke publiciteit kunnen voeren voor verschillende voorstellingen met hetzelfde of een vergelijkbaar thema. Het lijkt zinvol om in het algemeen meer aandacht te besteden aan het onderwerp in plaats van alleen het gezelschap of het genre centraal te stellen in de publiciteit.

Ook zouden publieksgroepen vaker via hun vak of beroep geworven kunnen worden voor voorstellingen met bepaalde thema's. Van alle beroepsgroepen zijn bezoekers met een sociaal hooggeschoold beroep, zoals verpleegkundige, leerkracht, sociaal werker en beleidsfunctionaris, mensen die het vaakst naar het theater gaan. Voor gezelschappen en theaters is het dus de moeite waard om voor de vele maatschappelijk relevante voorstellingen die ze maken en programmeren, vakorganisaties in het onderwijs, de zorg, het bestuur e.d. te attenderen op dit aanbod.

Een onderwerp dat wel een specifieke publieksgroep trekt is het thema culturele identiteit, dat samen met de aanwezigheid van een biculturele cast en progressieve waarden van de voorstelling, bezoekers met een migratieachtergrond en/of een (ook) niet-Nederlandse culturele identificatie aantrekt. Voor de culturele diversiteit in de theaterzaal blijft het dus belangrijk om voorstellingen van biculturele makers over hun achtergrond, ervaringen en wereldbeeld te programmeren.

Dat de inhoud van de voorstelling, dus niet de stijlmiddelen die gebruikt zijn, aansluit bij de beleevingswereld van het publiek.

Wat de inhoud van de voorstelling betreft zijn humor en een duidelijke verhaallijn goede instrumenten om minder ervaren theaterbezoekers, niet-hbo of wo-opgeleide bezoekers en mensen die cultuurbezoek niet van thuis uit meekregen te motiveren om het theater te bezoeken. Het spreekt voor zich dat inhoudelijke toegankelijkheid een belangrijke voorwaarde is voor deze groepen, en gezelschappen en theaters houden hier al vaak rekening mee.

Migranten met hbo- en wo-opleidingen

Een belangrijk gegeven is dat theaterbezoekers met een migratieachtergrond net zo vaak hbo- en wo-opgeleid zijn als anderen. Het gaat vaak om relatief nieuw publiek dat nog niet eerder het theater bezocht of niet vaak gaat en dat relatief jong is. Deze bezoekers vormen een interessante publieksgroep, die misschien nog te weinig wordt aangesproken. Theaters en gezelschappen zouden contacten kunnen opbouwen in het hoger onderwijs en met netwerkorganisaties voor hbo- en wo-geschoolde migranten om deze groep te benaderen.

Nieuwsbrief bestaand publiek

Tot slot blijkt de vertrouwde nieuwsbrief een belangrijk communicatiekanaal voor veel theaterbezoekers. Maar liefst 30,7% van de respondenten komt naar de voorstelling via een mailing of nieuwsbrief van het theater. Het gaat hier alleen om bestaand publiek, maar daar horen wellicht ook bezoekers bij die voor een tweede keer naar het theater komen, een belangrijke stap, en het is hoe dan ook goed om te weten dat de nieuwsbrief werkt.

Tot besluit en suggesties voor verder onderzoek

Het diversiteitsbeleid van de afgelopen jaren lijkt z'n vruchten af te werpen: ook mensen met een migratieachtergrond en/of een (ook) niet-Nederlandse culturele identificatie worden betrokken bij het theater als publiek. Alleen gaat het vaak nog om voorstellingen met een biculturele cast die als thema culturele diversiteit hebben. Het thema werkt goed om de eerste drempel voor veel bezoekers

weg te nemen maar de hoop is dat naarmate de theaterervaring toeneemt, deze groep in sterkere mate ook andere voorstellingen bezoekt. Verder onderzoek zou moeten uitwijzen of dit ook gebeurt. Het maken en programmeren voor specifieke doelgroepen is een succesvol instrument om mensen kennis te laten maken met het theater, maar op termijn is het zaak om juist de verbindende kracht van het theater z'n werk te laten doen en verschillende publieksgroepen tegelijkertijd aan te spreken.

Dat kan door bijvoorbeeld te kiezen voor maatschappelijke thema's die niet gericht zijn op specifieke doelgroepen maar die juist herkenbaar zijn voor iedereen, ongeacht afkomst, opleiding of theaterervaring. *Broos*, de voorstelling van Matzer Theaterproducties over mantelzorg; de jeugdvoorstelling *Als het anders loopt* van Het Houten Huis, Plan d- en Club Guy & Roni over de zorgbureaucratie en de muziektheatervoorstelling *Leven* van Club Classique en George & Eran Producties over rouwverwerking zijn goede voorbeelden van hoe het theater mensen over de hele breedte van de samenleving met elkaar kan verbinden.

Uit het onderzoek blijkt dat voor sommige bezoekers het zichzelf kunnen herkennen in de rest van het publiek een belangrijke voorwaarde is voor theaterbezoek. Interessant zou zijn om te onderzoeken of de samenstelling van het publiek invloed heeft op de theaterervaring van de bezoekers. Ervaren bezoekers de voorstelling anders naarmate ze met meer of minder mensen in de zaal zitten die op hen lijken? Een ander aspect van de context is het theater zelf. Uit het onderzoek kwam naar voren dat het aanbod, het prestige of de gedragsregels van het theater niet of nauwelijks invloed hebben op welk publiek er komt. Verder onderzoek zou kunnen uitwijzen of er misschien andere aspecten aan het theater zijn die voor sommige bezoekers drempels opwerpen, of dat sommige plekken zoals festivals en buurthuizen betere locaties zijn voor bepaalde publieksgroepen om een theatervoorstelling te beleven.

Op www.fonds21.nl/publieksonderzoek staan de volgende aanvullende documenten:

technisch rapport, kwalitatief rapport, vragenlijst, disclaimer, grafieken en verslagen stuurgroep



Met dank aan de volgende theatergezelschappen:

Aluin	Theatergroep Suburbia
Amsterdams Andalusisch Orkest	Theater Oostpool
AskoSchonberg	Theaterproductiehuis Zeeland
Black Sheep Can Fly	Theater RAST
CAMPO	Theater Rotterdam
Cello Octet Amsterdam	Theater Utrecht
Club Classique	Toneelgroep Maastricht
Club Guy & Roni	Twenty8 Productions
Compagnie Red, Yellow & Blue	Urban Myth
DeRonde / Deroo	URLAND
De Warme Winkel	Via Rudolphi Producties
Dood Paard	WAT WE DOEN
Firma Mes	Willem Voogd & Evgenia Brendes
Frascati Producties	Wunderbaum
George & Eran Producties	
Gershwin Bonevacia	
Het Nationale Theater	
Het NUT	
Het Zuidelijk Toneel	
Jakop Ahlbom Company	
Laura van Dolron	
Likeminds	
Meervaart	
MATZER Theaterproducties	
Nastaran Razawi Khorasani	
Nineties Productions	
NITE	
Orkater	
Pier21	
Raymi Sambo Maakt	
Rian Gerritsen & Yazan Al-Hakim	
ROSE stories (inmiddels Dawn Collective)	
Slagwerk Den Haag	
Stichting Nieuwe Helden	
Studio Julian Hetzel	
Theater Bellevue	
Theaterbolwerk Punch	

Met dank aan de volgende theaters:

Bijlmer Parktheater – Amsterdam	Theater Junushoff – Wageningen
Corrosia Theater, Expo & Film – Almere	Theater Kikker – Utrecht
De Goudse Schouwburg – Gouda	Theater Orpheus – Apeldoorn
De Kleine Komedie – Amsterdam	Theater Rotterdam – Rotterdam
DeLaMar – Amsterdam	Theater Walhalla – Rotterdam
De Lieve Vrouw – Amersfoort	Verkadefabriek – Den Bosch
Deventer Schouwburg – Deventer	
Frascati – Amsterdam	
Grand Theatre – Groningen	
Het Park – Hoorn	
ITA – Amsterdam	
Koninklijke Schouwburg – Den Haag	
Kunstlinie – Almere	
Leidse Schouwburg – Leiden	
LUX – Nijmegen	
Meervaart Theater – Amsterdam	
Parktheater Eindhoven – Eindhoven	
Podium Hoge Woerd – Utrecht	
Posthuis Theater – Heerenveen	
Schouwburg Amstelveen – Amstelveen	
Schouwburg Odeon – Zwolle	
Schouwburg Ogterop – Meppel	
Schouwburg Tilburg – Tilburg	
Schuur – Haarlem	
Stadsschouwburg Groningen – Groningen	
Stadsschouwburg Haarlem – Haarlem	
Stadsschouwburg Utrecht – Utrecht	
Stadstheater Arnhem – Arnhem	
TAQA Theater De Vest – Alkmaar	
Theater aan de Parade – Den Bosch	
Theater aan het Spui – Den Haag	
Theater aan het Vrijthof – Maastricht	
Theater Bellevue – Amsterdam	
Theater De Nieuwe Vorst – Tilburg	
Theater de Veste – Delft	
Theater Het Speelhuis – Helmond	
Theater Ins Blau – Leiden	

Met dank aan allen die hebben geholpen bij het uitdelen van de enquêtes:

Aimee Walkate
Anna Koopmans
Anne Versteijnen
Annelore Wendrich
Beaudine Wagenaar
Bryan Steltenpool
Cato Rodenhuis
Cédrique Gregoire
Celine Bredewoud
Charissa van Delden
Christiaan Dros
David Sanders
Demi Nankman
Demi op 't Hof
Ellen van Iterson
Emma Keijzer
Emma Rixt Zwart
Emma Wijers
Esmee Marsman
Esmée Voskamp
Floor Niewenweg
Gido Politiek
Guusje Goumans
Hasse Verkuyt
Ian Adam Saad Mohamed
Imane Ben Rahmoun
Imme Hassink
Isabelle van Poeteren
Isa Last
Ise Jongmans
Judith Breedveld
Julia Verheijen
Laure Rollenman
Linde Muntinga
Liza Veldt

Lotta Wijnveldt
Lotte Laurens
Lynn Janssen
Maurits Oldenhof
Meike Ducrot
Merel Wijers
Mila den Engelse
Mirte Toorenaar
Nanne Walkate
Nigel Koolhoven
Nikki te Grotenhuis
Nina Winkelhuyzen
Noa Pierik
Nore van Hoef
Parisa Rashedy
Paulien Foest
Pippy Lotte de Kroon
Quiriéne Faverus
Robbin van Mechelen
Rosie van Kruysdijk
Ruben Buter
Saar van Roosmalen
Sacha Lamers
Sara Mijnheer
Sietske Stienstra
Sophie Bergman
Stefan Droger
Stephan Boldewijn
Sven Hoetjes
Sybrich van Hulst
Teuntje Wolters
Thirza Kramer
Tine Buitink
Wouter Wagemakers
Yente Reniers

Bronnenlijst

Boekmanstichting. (z.d.). *Boekman Extra #42: Diversiteit in de culturele sector*.

<https://openresearch.amsterdam>

Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). (z.d.). *Cijfers detail 85184NED*. Van

www.cbs.nl/nl-nl/cijfers/detail/85184NED?dl=6B41D

Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). (z.d.). *Hoeveel inwoners hebben een herkomst*

buiten Nederland? Van www.cbs.nl/nl-nl/dossier/dossier-asiel-migratie-en-integratie/

[hoeveel-inwoners-hebben-een-herkomst-buiten-nederland](http://www.cbs.nl/nl-nl/dossier/dossier-asiel-migratie-en-integratie/hoeveel-inwoners-hebben-een-herkomst-buiten-nederland)

Janssen, S., & Verboord, M. (2022). *De migratiesamenleving en de culturele sector*. In

Inventculture.eu. Van [https://inventculture.eu/wp-content/uploads/2023/01/Janssen_](https://inventculture.eu/wp-content/uploads/2023/01/Janssen_Verboord_2022.Chapter_DeMigratiesamenleving_acceptedms.pdf)

[Verboord_2022.Chapter_DeMigratiesamenleving_acceptedms.pdf](https://inventculture.eu/wp-content/uploads/2023/01/Janssen_Verboord_2022.Chapter_DeMigratiesamenleving_acceptedms.pdf)

Maas, I., Verhoeff, R., en Ganzeboom, H. (1990). *Podiumkunst & publiek: Een empirisch-*

theoretisch onderzoek naar omvang en samenstelling van het publiek van de podiumkunsten.

Vakgroep Empirisch-Theoretische Sociologie, Rijksuniversiteit Utrecht. In opdracht van het

Ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur.

Nagel, I. (2002). Paplepel of lessenaar. Een vroege start bevordert latere cultuurdeelname.

Boekman Cahier, 14(54), 398–408.

Prins, B. (2019). Cultuursector weinig herkenbaar. *Sociale Vraagstukken*.

www.socialevraagstukken.nl/cultuursector-weinig-herkenbaar/

Prins, B. (2023). Jeugdprofessionals: erken en gebruik de waarde van cultuuruitingen.

Sociale Vraagstukken. [www.socialevraagstukken.nl/jeugdprofessionals-erken-en-gebruik-](http://www.socialevraagstukken.nl/jeugdprofessionals-erken-en-gebruik-de-waarde-van-cultuuruitingen/)

[de-waarde-van-cultuuruitingen/](http://www.socialevraagstukken.nl/jeugdprofessionals-erken-en-gebruik-de-waarde-van-cultuuruitingen/)

Rotterdam Festivals. (2022). *Publieksonderzoek bereik cultuursector Rotterdam 2022*.

[www.rotterdamfestivals.nl/media/a1uh2jux/publieksonderzoek-bereik-cultuursector-](http://www.rotterdamfestivals.nl/media/a1uh2jux/publieksonderzoek-bereik-cultuursector-rotterdam-2022_03-2025.pdf)

[rotterdam-2022_03-2025.pdf](http://www.rotterdamfestivals.nl/media/a1uh2jux/publieksonderzoek-bereik-cultuursector-rotterdam-2022_03-2025.pdf)

Van den Broek, A. (2014). *Culturele activiteiten in 2012: Bezoek, beoefening en steun*.

Het culturele draagvlak deel 13. Sociaal en Cultureel Planbureau.

Van Haeren, L., & Roosblad, J. (2022). *Onderzoek Theater Inclusief: Eindanalyse* [p. 7]

Van Haeren, L., & Van Andel, I. (2023). *Diversiteit, inclusie en gelijkwaardigheid 2023*.

Cultuurmonitor. www.cultuurmonitor.nl

Colofon

Onderzoeksdesign: Ineke Nagel (Vrije Universiteit Amsterdam) en Jacomijne Prins (Ponder – Onderzoek en Advies)

Analyses kwantitatief onderzoek: Ineke Nagel (VU)

Kwalitatief onderzoek: Radar Advies: Kirsten Bedner, Mirjam Konings, Paulien Schaank

Projectleiding en uitvoering: Sophie Logothetis, Dionne Pierik, Iris Vaessen (George & Eran Producties)

Stuurgroep: Virginie Bakker, Moreen Beentjes (NAPK), Abdel Daoudi (NAPK), Sophie Logothetis, Frederique Meijers, Ineke Nagel, Marlies Oele (NAPK), Dionne Pierik, Jacomijne Prins, Jacqueline Schoemaker, Paulette Smit, George Tobal, Iris Vaessen.

Coördinatie en ondersteuning onderzoek: Yanick Bakker, Saba Khan, Sophie Logothetis, Bryan Steltenpool, Nikki te Grotenhuis, Iris Vaessen, Christel de Wolff en Hester van Zelst

Expert beoordelaars: Virginie Bakker, Barbara Croes, Nhung Dam, Rosalie Fleuren, Imme Hassink, Emilie van Heydoorn, Betty Keeman, Jan Klompen, Chris Koopman, Kees Lesuis, Marlies Oele, Kas Pijs, Paulette Smit, Bryan Steltenpool, George Tobal, Iris Vaessen en Beaudine Wagenaar.

Tekst: Jacqueline Schoemaker

Tekst kwalitatief onderzoek: Radar Advies

Redactie: Barbara Croes, Ineke Nagel, Dionne Pierik, Jacomijne Prins, George Tobal, Iris Vaessen

Grafisch ontwerp en beeldmateriaal: Tymen Cieraad, Buro Goedwijs

Tekstcorrectie: Fred Baggen

Drukker: DEX Rotterdam

Aantal exemplaren: 500

Website: www.fonds21.nl/publieksonderzoek

Het publieksonderzoek, de publicatie en de website kwamen tot stand met steun van:

FONDS21





Ken uw publiek.

Wie zit in de zaal en waarom?

De afgelopen drie jaar is er een grootschalig publieksonderzoek uitgevoerd om te onderzoeken hoe we als sector het aantal theaterbezoekers kunnen vermeerderen, zowel in aantal als in diversiteit. Dit is onderzocht door te kijken naar de samenstelling van het theaterpubliek, hoe deze samenstelling varieert al naargelang kenmerken van voorstellingen en theaters en welke beleidsaspecten het publiek aanspreken. Tot slot is er gekeken naar de ervaringen van toeschouwers die via speciale acties en publiekswerk zijn uitgenodigd in het theater.

Het onderzoek is uitgevoerd dankzij de financiële steun van Fonds21, in samenwerking met de Vrije Universiteit van Amsterdam, Nederlandse Associatie voor Podiumkunsten (NAPK) en in opdracht van George & Eran Producties.