

Twée zalen, één theater!

Een publieksonderzoek naar het imago van het Luxor Theater



Carlijn Sonneveldt

Master Thesis

Kunst- en Cultuurwetenschappen

Erasmus Universiteit Rotterdam

282781cs, carlijnsoneveldt@hotmail.com

Datum: maandag 17 juni 2013

Begeleider: Prof. Dr. T. Bevers

Tweede lezer: Prof. Dr. K. van Eijck

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1	Inleiding	2
	1.1 Onderwerp	2
	1.2 Probleemstelling	3
	1.3 Deelvragen	4
	1.4 Theorie	5
	1.5 Methoden	5
	1.6 Hoofdstukindeling	7
Hoofdstuk 2	Theoretisch kader	8
	2.1 Nederlandse podia	8
	2.2 Nederlands theaterpubliek	11
	2.3 Amusement	17
	2.4 Rotterdam	19
	2.5 Luxor Theater	25
Hoofdstuk 3	Data en methoden van onderzoek	31
Hoofdstuk 4	Analyse en resultaten	38
	4.1 Deelvraag 1	38
	4.2 Deelvraag 2	46
	4.3 Deelvraag 3	57
	4.4 Deelvraag 4	62
	4.5 Deelvraag 5	67
Hoofdstuk 5	Conclusie en aanbevelingen	76
Bijlage 1	Codeboek Kwalitatieve Analyse	83
Bijlage 2	Vragenlijst Kwantitatieve data	84

1. Inleiding

1.1 Onderwerp

Zoals veel culturele sectoren heeft de theatersector sinds de economische crisis van 2008 te kampen met een financiële neergang en teruglopende bezoekersaantallen, zo ook het Luxor Theater in Rotterdam. De economische crisis heeft direct invloed op luxe goederen zoals theaterkaartjes en mensen weten de weg naar de podia minder snel te vinden. Het consumentengedrag verandert: bezoekers boeken op het laatste moment en gaan actief op zoek naar kortingen. De jaren van vanzelfsprekend uitverkochte zalen zijn voorbij en de theaters moeten weer hun best doen om de stoelen gevuld te krijgen. Daarnaast wordt er door de overheid flink gesneden in de cultuursubsidie, zowel op landelijk als gemeentelijk niveau. Dat de invloeden hiervan enorm zijn spreekt voor zich. Zaken die eerder minder belangrijk leken, zoals imago en de mening van het publiek, worden door de grotere afhankelijkheid 'top of mind' bij theaterdirecties en marketingafdelingen.

In deze tijden van crisis vindt er een herijking plaats van de organisatie en visie van het Luxor Theater in Rotterdam. Dit als gevolg van dalende bezoekersaantallen, een grote korting op de gemeentelijke subsidie, maar ook de behoefte aan een efficiëntere manier van werken. De huidige tijd vraagt om een flexibele organisatie die moet transformeren van een ambtelijke, passieve structuur naar een klantgerichte, actieve cultuur. De strategie en positionering van Luxor moeten opnieuw bekeken en aangepast worden aan het huidig klimaat én aan de toekomst. Problematisch punt hierbij is dat het theater de klant, de doelgroepen, en daarbij ook zijn eigen imago, onvoldoende kent. Daarom is een publieksonderzoek essentieel bij het herijken. Dit blijkt ook uit het advies van de Rotterdamse Raad van Kunst en Cultuur, als antwoord op het beleidsplan dat is ingediend door Luxor: 'Het beleidsplan biedt geen diepgaand inzicht in de samenstelling van het publiek, beleid op doelgroepen noch een aanzet tot eventuele koerswijziging om (nieuw) publiek te bereiken of te behouden' (Cultuurplan 2013-2016 RRKC, 2012).

Wat het theater wel weet is dat er relatief weinig vaste klanten zijn, mensen komen slechts een paar keer per jaar naar een voorstelling en over het geheel genomen loopt de kaartverkoop sterk terug. Wat zit er achter deze cijfers? Dat zal onderzocht worden in deze master thesis.

Zelf ben ik bijna acht jaar werkzaam bij het Luxor Theater. Eerst als horecamedewerker, maar al snel kreeg ik een baan op kantoor, bij de afdeling Events. Deze afdeling richt zich voornamelijk op de zakelijke markt en organiseert evenementen en arrangementen binnen het theater. Ook ben ik nu vijf jaar lid van de ondernemingsraad, sinds twee jaar als voorzitter.

Mijn betrokkenheid en liefde voor dit theater vormen mijn grootste motivatie voor dit onderzoek. Juist omdat ik als geen ander weet hoe groot het belang is van informatie over het publiek en het imago voor het theater. Daarom ben ik zeer gedreven om voor het theater relevante resultaten af te leveren. Omdat ik ook weet dat Luxor het meest heeft aan objectieve uitkomsten ben ik mij in dezen bewust van mijn rol als wetenschappelijk onderzoeker naast die van personeelslid van het theater.

In het Luxor Theater is er nog nooit in deze vorm, kwalitatief én kwantitatief, publieksonderzoek gedaan, en dit geldt eigenlijk voor veel theaters. Er is überhaupt relatief weinig kwalitatief, wetenschappelijk onderzoek gedaan naar publiek van podiumkunsten, zeker onder podia met een populaire amusementsprogrammering. Het onderzoek dat gedaan is had vaak een evaluerende vorm, baseerde zich alleen op kwantitatieve gegevens of was gericht op één bepaalde doelgroep. Daarnaast is het consumentengedrag sinds de economische crisis veranderd, dus zijn oudere onderzoeken minder waardevol. Ook vanuit het veld komt nu de vraag naar structureler en meer omvattend onderzoek. Zo is in de uitgave van *Boekman 91* te lezen: 'Onderzoek vooraf op corporate niveau draagt bij aan het zo efficiënt mogelijk inzetten van budgetten en het maken van duidelijke keuzes. Dit soort onderzoek geeft structurelere informatie en heeft een langere gebruikswaarde' (Van Groenestein et al, 2012).

Goed publieksonderzoek is een belangrijke investering op de lange termijn. Daarom is het van belang dat theaters, en in dit geval het Luxor Theater, niet eenmalig onderzoek uitvoeren, maar de bezoekersgegevens blijvend monitoren. Wanneer er een duidelijk stramien bestaat voor publieksonderzoek binnen het theater is het mogelijk om van tijd tot tijd bruikbare gegevens te verzamelen en goede analyses van het publiek te maken.

Het theaterpubliek is uiteraard wel meegenomen in grote onderzoeken van bijvoorbeeld het Sociaal Cultureel Planbureau, maar er wordt weinig specifiek naar de bezoekersgroep van amusement gekeken. Daarom is het zowel voor de theatersector als het wetenschappelijke veld van belang dat dit onderzoek wordt uitgevoerd, maar uiteraard bovenal voor het Luxor Theater zelf. Mijn doel is om tot resultaten te komen die zeker twee tot vier jaar bruikbaar zijn, zodat ze aan de basis staan van conceptontwikkeling en een heldere positionering.

1.2 Probleemstelling

Het doel van dit onderzoek is het verzamelen van informatie ten behoeve van de ontwikkeling van publieksbeleid. Daarom is de volgende probleemstelling opgesteld:

Wat is het profiel van de Luxorbezoeker en in hoeverre sluit dit aan bij het imago, het karakter en de programmering van het Luxor Theater?

Deze probleemstelling heeft twee kanten: ten eerste streef ik naar een duidelijk beeld van de bezoeker, zowel op sociaal-economisch als cultureel vlak. Het gaat hier om mensen die regelmatig amusement bezoeken, en de vraag is of er omnivoriteit voorkomt binnen deze groep, of dat de Luxorbezoekers alleen maar amusementsvoorstellingen zien. Dit publiek kan worden verdeeld in verschillende doelgroepen, allen met een ander profiel en verschillende wensen. Aan de andere kant wordt duidelijk wat het imago van het theater precies is en hoe het aanbod wordt ontvangen door de bezoekers. Het karakter kan lokaal of internationaal zijn, plat of ontwikkeld, traditioneel of vernieuwend, etcetera. Het is de vraag of er een discrepantie zit in het imago dat het theater uit wil stralen en het imago dat het theater heeft. Ook kan het imago anders zijn onder de verschillende doelgroepen. Beide kanten van de medaille worden onder de loep genomen, wat resulteert in een compleet beeld van de externe perceptie. Hierbij wordt in ogenschouw genomen dat de doelstelling van het theater niet bekend hoeft te zijn onder het publiek en dat de interne en externe visie kunnen botsen.

De uiteindelijke resultaten over het imago en de positionering van het theater moeten vervolgens worden vertaald naar beleid, en vervolgens geïmplementeerd worden in de gehele organisatie.

1.3 Deelvragen

Om de probleemstelling te beantwoorden zijn de volgende deelvragen opgesteld:

1. Uit welke sociaal, economische en culturele klassen zijn de bezoekers van Luxor afkomstig en hoe zijn zij in te delen in de verschillende doelgroepen?
2. Wat is de cultuurconsumptie van de bezoekers per doelgroep?
3. Sluiten de wensen, voorkeuren en verwachtingen van de bezoekers aan op de programmering van het theater?
4. Hoe beleven de gasten een bezoek aan het theater?
5. Wat is het imago van het theater onder de bezoekers?

Deze deelvragen worden behandeld in het theoretisch kader, waaruit zal blijken waarop deze zijn gebaseerd en wat de te verwachte antwoorden zijn op basis van de wetenschappelijke theorie.

1.4 Theorie

Het Luxor Theater in Rotterdam bestaat uit twee locaties: het oude en het nieuwe Luxor Theater. Het oude kent een rijke historie, bestaat bijna 100 jaar en heeft in de loop der tijd verschillende functies gehad. Het was ooit een bioscoop, maar is nu al enkele decennia een amusements theater met ruim 900 stoelen, waar veel verschillende beroemdheden op de planken hebben gestaan. Het nieuwe Luxor Theater staat twaalf jaar op de Kop van Zuid, is met 1535 stoelen een stuk groter, maar richt zich ook hoofdzakelijk op amusement. Als er vanaf nu gesproken wordt over het Luxor Theater worden beide theaters bedoeld: zij vallen samen onder één stichting en zijn één organisatie.

Het Luxor Theater in Rotterdam is qua aantal stoelen één van de grootste theaters van Nederland, maar is uiteindelijk slechts een onderdeel van de gehele sector van de Nederlandse podia. Hieronder scharen we theaters, schouwburgen, concertzalen en poppodia. De sector is complex door de vele actoren die zich hier bewegen: het aanbod van voorstellingen komt van producenten, impresariaten en organisatoren, terwijl de vraagkant bestaat uit particuliere bezoekers en bedrijven. In alle facetten van de sector speelt subsidie een belangrijke rol, waarbij de subsidieverstrekker ook bepaalde eisen stelt aan programmering en beleid (Langeveld, 2009). Het podium is dus van veel verschillende partijen afhankelijk, wat de sector zeer dynamisch maakt.

In het eerste deel van het theoretisch kader zullen de Nederlandse podia en het Nederlandse theaterpubliek besproken worden. Vervolgens het genre amusement en daarna podiumkunsten in de stad Rotterdam en de culturele bezoekers uit de stad. Uiteindelijk ga ik specifiek in op het Luxor Theater en de (potentiële) bezoekers van dit theater.

Het theaterpubliek wordt in kaart gebracht door het Sociaal Cultureel Planbureau en het Centraal Bureau voor de Statistiek. Achter deze cijfers zijn op sociologisch vlak verklaringen te vinden, die voornamelijk te maken hebben met sociaal en cultureel kapitaal van bezoekers in algemene zin. Deze verschijnselen bespreken we aan de hand van de theorie van onder anderen Pierre Bourdieu.

In specifiekere zin zijn er verschillende publieksonderzoeken geweest binnen Rotterdam en ook binnen Luxor die te maken hebben met klantenloyaliteit en doelgroepen. Aangezien dit delen van mijn onderzoeksterrein belicht, worden deze onderzoeken ook besproken.

1.5 Methoden

De thesis zal bestaan uit zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek. In het eerste deel gaat het om een vragenlijst onder verschillende bestaande bezoekers, uit verschillende doelgroepgebieden. Deze vragenlijst werd in eerste instantie via e-mail verspreid en afgenomen met het programma Survey Monkey.

Naar aanleiding van de respons op deze vragenlijst kunnen de respondenten ingedeeld worden in doelgroepen en worden de bijbehorende vragen over het onderwerp geanalyseerd. Bij het

indelen in doelgroepen wordt een model gebruikt dat al eerder is toegepast bij publieksonderzoek voor het Luxor Theater.

Elsbeth Meijjer Cultuuronderzoeken heeft in 2007 en 2012 onderzoek gedaan naar het publieksprofiel van het Rotterdamse culturele publiek en heeft hierbij een klantsegmentatie gemaakt op basis van de MOSAIC-database. Hierbij worden life style profielen gekoppeld aan de postcode en is er op deze manier een indeling gemaakt van acht verschillende doelgroepen voor kunst en cultuur in Rotterdam:

- Actieve Families
- Digitale Kijkers
- Elitaire Cultuurminnaars
- Klassieke Kunstliefhebbers
- Kleurrijke Knokkers
- Modale Cultuurmijders
- Randstedelijke Gemakzoekers
- Stadse Alleseters

Dit is dus een kwantitatief onderzoek geweest waar ik kritisch naar zal kijken in hoeverre het voor Luxor toereikend zal zijn, maar de indeling die gemaakt is kan naar verwachting aangehouden worden voor dit onderzoek. Een voordeel is dat het klantenbestand van Luxor onlangs gekoppeld is aan de MOSAIC-database.

Als vervolg op de vragenlijst werden er focusgroepen georganiseerd met verschillende bezoekers, aan de hand van de verschillende doelgroepen. Er werd een groepsdiscussie georganiseerd met 5 tot 8 personen, in totaal ongeveer 25 personen. Een groot voordeel van focusgroepen is dat men met elkaar in discussie gaat, waardoor er vaak meer informatie en meningen naar boven komen dan met een één-op-één gesprek.

Per focusgroep zal er een duidelijk beeld ontstaan van het klantenprofiel en de mening over het imago, karakter en de programmering van Luxor. De uitkomsten kunnen uiteindelijk naast elkaar worden gelegd, maar zijn vooral per groep interessant omdat hier een goed beeld ontstaat van de specifieke doelgroep.

Het is de bedoeling dat uit deze focusgroepen klantenpanels ontstaan die op structurele basis geraadpleegd worden door het Luxor Theater. De bijdrage van dit onderzoek zal hiermee doorwerken in de toekomst en geen tijdelijke input geven aan het theater, maar voor lange tijd

bruikbaar zijn om inzicht te krijgen in het publiek. Nieuwe ontwikkelingen en besluiten kunnen dan eventueel eerst getoetst worden bij het klantenpanel voordat zij definitief worden.

Door deze tweezijdige aanpak van zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek, wordt voldaan aan twee vragen. Ten eerste is er onderzoek naar potentieel publiek: wat zijn de (potentiële) doelgroepen van Luxor? Daarna volgt het behoefteonderzoek: welke behoeften hebben die doelgroepen? Zo ontstaat er een compleet beeld waar Luxor op beleidsniveau op kan inspelen met zowel de programmering en positionering als de marketinguitingen.

1.6 Hoofdstukindeling

In het theoretisch kader wordt in de eerste plaats een beeld geschetst van de sector Nederlandse podia in algemene zin en daarna van het Nederlandse theaterpubliek. Vervolgens gaan we verder in op het genre amusement, de Rotterdamse culturele sector en uiteindelijk het Luxor Theater.

In het tweede hoofdstuk worden de onderzoeksmethoden toegelicht. Het gaat hier vooral om de operationalisering en de toelichting rond het indelen van de doelgroepen. Ook wordt hier de onderzoeksstrategie toegelicht, zodat duidelijk is hoe de analyse van de resultaten tot stand komt.

Deze resultaten worden in het derde hoofdstuk besproken. Dit gebeurt per deelvraag: de resultaten worden beschreven, verklaard en geïnterpreteerd. Dit leidt tot een tussentijdse conclusie, naar aanleiding van de beantwoorde deelvragen.

In het laatste hoofdstuk wordt de uiteindelijke conclusie gegeven. Deze begint met het beantwoorden van de probleemstelling. Vervolgens wordt dit antwoord verklaard door middel van de uitkomsten van het onderzoek in relatie tot de eerder besproken literatuur. Tot slot wordt kritisch teruggekeken op het verrichte onderzoek, gevolgd door aanbevelingen voor verder onderzoek.

2. Theoretisch kader

2.1 Nederlandse podia

De sector van de Nederlandse podia bestaat uit theaters, schouwburgen, concertzalen en poppodia. Een strikte scheiding is niet altijd te maken, maar over het algemeen kunnen deze podia als volgt worden onderscheiden: een theater heeft een populairdere programmering dan een schouwburg, waar meestal hogere kunsten worden vertoond. Toneel is bijvoorbeeld vaker te zien in de schouwburg, musical en ander amusement is meer thuis in het theater. In concertzalen zijn voornamelijk klassieke concerten te zien, op poppodia de popartiesten en bands. Echter, de laatste jaren is er een grensvervaging te zien in de programmering van de podia. Zo trad Jan Smit enige tijd geleden op in concertgebouw De Doelen en is het Luxor Theater een locatie voor de Operadagen en het Gergiev Festival.

Er zijn podia die zich strikt aan deze specialisatie houden, maar er zijn ook multifunctionele podia die verschillende genres op de planken brengen. Dit hangt veelal samen met de locatie van het podium: in de grote stad, waar veel culturele instellingen zijn, zijn de podia meer gespecialiseerd dan in kleinere steden (Langeveld, 2009). Zo heeft Amsterdam het Concertgebouw, het Muziekgebouw aan 't IJ, de Stadsschouwburg, theaters zoals het De La Mar en Carré, de Stopera, poppodia zoals Paradiso en de Melkweg en veel verschillende kleinere zalen zoals De Kleine Komodie. Ieder met hun eigen genrespecialisatie. Maar in de Goudse Schouwburg bijvoorbeeld, zijn veel van deze verschillende genres op één locatie te vinden: toneel, musical, klassieke én popconcerten, cabaret, etcetera. In Gouda is deze schouwburg één van de weinige podia in de wijde omtrek.

Geschiedenis

De sector van de Nederlandse podiumkunsten kent een lange geschiedenis, maar laten we bij de 18^e eeuw beginnen. Vanaf deze periode werden er veel theaters en schouwburgen gesticht door particuliere ondernemers en groepen goedgeburgers. Er was geen overheidsbemoediging en de podia waren vooral in de vier grote steden van ons land te vinden.

Na de Tweede Wereldoorlog werden er, meegaand in de totale wederopbouw van Nederland, veel podia gebouwd, dit keer wel door de overheid. De gedachte van cultuurspreiding door het gehele land stond hierbij centraal. Overal in Nederland moest het publiek kennis kunnen maken met podiumkunsten.

In de loop der jaren werd de bouw van podia op een meer decentraal niveau geregeld: gemeentebesturen vonden zelf dat zij, als zichzelf respecterende gemeente, een theater of schouwburg in hun gemeente moesten hebben. Op deze manier zijn er veel podia gebouwd die

voortkwamen uit een gevoel van prestige door de bestuurders. Met uitzondering van een dip in de jaren '80 zijn er de laatste decennia altijd nieuwe theaters en schouwburgen gebouwd.

Sinds 1990 staat de sector in het teken van grootschalig amusement. Dit komt voornamelijk door producent Joop van den Ende die Nederland kennis liet maken met grote musicalproducties. De sfeer rond podia werd commerciëler en veel theaters en schouwburgen zijn inmiddels verzelfstandigd: ze vallen niet direct onder de gemeente, maar zijn een stichting geworden die vaak nog wel subsidie ontvangt van de gemeente (Langeveld, 2009). De branche is commerciëler geworden en dit is terug te zien in de vraag van de bezoekers naar grootschalig amusement. In die geest is in 2001 ook het nieuwe Luxor Theater gebouwd.

De laatste jaren is, met name door de economische crisis, een omslag merkbaar in de wereld van de podiumkunsten. De subsidies zijn zowel aan de podium als de producerende kant geslonken en het aantal bezoekers is gedaald. Aan alle kanten wordt er minder risico genomen. Podia gaan hier op verschillende manieren mee om en omdat we op dit moment midden in dat proces zitten is het lastig te zeggen hoe de sector er over een paar jaar uit zal zien. Een belangrijke trend die we al wel kunnen vaststellen is vervaging van profielen van podia. Theaters gaan andere activiteiten organiseren dan alleen de artistieke of culturele. Denk hierbij aan het organiseren van evenementen en het verhuren van het gebouw. Aan de andere kant zijn er meer voorstellingen te zien op locaties die zich hier eerder niet op richtten, bijvoorbeeld de Rai in Amsterdam, World Forum in Den Haag en Ahoy in Rotterdam.

Samenwerkingsverbanden

De podia werken vaak zelfstandig, maar zijn wel op verschillende manieren verenigd. Het belangrijkste verband is dat van de VSCD, de Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties, met zo'n 165 leden. Deze vereniging lobbyt voor de sector bij de politiek, maar zorgt ook voor kennisoverdracht en contact tussen verschillende directeuren.

Bureau Promotie Podiumkunsten zorgt voor, de naam zegt het al, de promotie van alle podiumkunsten in Nederland. Ze voeren een collectieve marketing uit voor met name theater en concerten en zorgen voor kennisoverdracht onder de verschillende podia. Daarnaast is er ook het Theaterinstituut Nederland, dat door bezuinigingen overgaat in Stichting TIN. Deze stichting waarborgt de theatergeschiedenis in ons land en verzorgt educatieve projecten. Voorheen organiseerden zij ook de internationale promotie en speciale voorstellingen voor jonge makers, maar deze taken zijn onlangs overgenomen door Bureau Promotie Podiumkunsten. TIN richt zich nu vooral op behoud van het cultureel erfgoed van theater.

Aan de andere kant werken de podia ook vaak met de VVTP, de Vereniging van Vrije Theaterproducenten. Theaters en schouwburgen zijn hier niet bij aangesloten, maar wel in zekere zin afhankelijk van afspraken die hier gemaakt worden.

Hiernaast zijn er uiteraard ook informele verbanden en samenwerkingsverbanden op lokaal niveau. Een voorbeeld hiervan zijn de Rijnmond-theaters: theaters uit Capelle aan den IJssel, Barendrecht, Schiedam, Vlaardingen en Spijkenisse die afspraken maken over programmering en marketing.

Duidelijk is dat de Nederlandse podia niet erg gestructureerd georganiseerd zijn en dat er verschillende kanalen zijn die met deze sector van doen hebben. Daarom pleitte voormalig directeur Hans Onno van den Berg in nummer 71 van *Boekman* ook voor één organisatie die alle belangen behartigt: het Huis van de Podiumkunsten. 'We willen tot één landelijke portal komen, in plaats van al die systemen die niet op elkaar aansluiten. Daarnaast kun je als Huis van Podiumkunsten met alle belangenbehartigers een gezamenlijke lobby voeren voor de podiumkunsten' (Boekman, 2007). Hiernaast zouden back office-activiteiten via deze weg veel efficiënter, en dus goedkoper, kunnen worden uitgevoerd.

Actoren

Er spelen verschillende actoren een rol op de markt van de podiumkunsten. Voor het podium is dat in de eerste plaats de eigenaar van het theater of de schouwburg. Dit kan een stichting zijn, een instelling, gemeente of een particulier. In de eerste gevallen is het gebouw meestal gescheiden van de instelling zelf. Al deze verschillende eigenaren hebben ook zeer uiteenlopende belangen: de particulier wil graag winst maken, terwijl de gemeente een meer artistiek of maatschappelijk doel voor ogen kan hebben.

Aan de vraagkant zijn er de bezoekers, of de potentiële bezoekers. Zij zijn klant van het podium en hebben zo hun eigen wensen. Om hier aan tegemoet te komen zijn er bijvoorbeeld systemen als prijsdifferentiatie (verschillende rangen in de zaal met verschillende prijzen) en kortingsacties voor bepaalde groepen (denk hierbij aan de Rotterdam- en CJPPas).

Direct contact met de bespelers is er vaak pas op het moment dat de artiesten optreden, maar vooraf zijn er onderhandelingen en afspraken gemaakt met hun managers, impresariaten of producenten. Zij bepalen voor het podium het aanbod en de instellingen moeten er voor zorgen dat zij de beste voorstellingen op de meest gunstige momenten in hun zaal hebben staan.

De financiers vormen ook een belangrijke actor: dit kan een subsidieverstrekende overheid zijn, maar ook fondsen, investeerders, sponsors en natuurlijk de bezoeker die geld uitgeeft voor een toegangskaart en een drankje in de pauze.

Uiteraard is een podium niets zonder personeel. Zij zijn leidinggevend, uitvoerend of artistiek verantwoordelijk voor het draaiend houden van een podium (Langeveld, 2009).

Aan deze vijf actoren wil ik er graag één toevoegen. Bij sommige theaters is de zakelijke verhuur een steeds belangrijkere inkomstenbron, dus de evenementenmarkt is als speler in opkomst voor de podia. Hoewel dit volgens sommigen afbreuk doet aan het artistieke doel van een podium, zijn deze inkomsten nu eenmaal nodig om in magere jaren de instelling te laten draaien en om op deze manier meer risicovolle producties op de planken te brengen.

Het is duidelijk dat het veld rond de podia complex is met veel verschillende actoren. Er spelen veel verschillende belangen en de spelers hebben ook niet allemaal dezelfde doelen en visies op het eindproduct. Daarnaast vervult het podium de rol van zowel vrager als aanbieder.

2.2 Nederlands theaterpubliek

Wanneer we kijken naar onderzoeken en cijfers onder theaterpubliek dan valt direct op dat er weinig overkoepelende resultaten zijn van de laatste jaren. Tot 2005 hield het Centraal Bureau voor Statistiek bij wat de publiekscapaciteit, aantal voorstellingen en aantal bezoekers bij professionele podiumkunsten waren, maar is hier mee gestopt. Het laatste grote onderzoek, uitgevoerd in opdracht van de overheid was Cultuurminnaars- & mijders uit 2005, dat zich baseerde op cijfers uit 2003. Tien jaar later dus enigszins verouderd. In opdracht van Bureau Promotie Podiumkunsten heeft TNS Nipo in 2008 het laatste rapport geschreven: Marktbeschrijving Podiumkunsten 2007. Gezien de marktontwikkelingen van de laatste jaren is ook dit onderzoek niet meer up-to-date te noemen. Wel geven deze twee laatste onderzoeken een goed beeld van het bezoekersprofiel en van de wensen en motivatie van deze bezoekers.

Er zijn echter ook een aantal recentere cijfers en rapportages. In juli 2011 heeft het CBS, in opdracht van het Sociaal Cultureel Planbureau, een laatste update gegeven van het bezoek aan culturele voorstellingen. Kanttekening bij dit onderzoek is dat hierbij mensen zijn ondervraagd en niet is gekeken naar de daadwerkelijke bezoekersaantallen. Mensen weten vaak niet exact meer hoe lang het geleden is wanneer zij bepaalde voorstellingen hebben gezien, of welke voorstelling bij welk genre hoort. De antwoorden van de ondervraagden zijn bovendien gegroepeerd, dus exacte bezoekersaantallen zijn niet te halen uit deze cijfers (website www.CBS.nl). Er is binnen het SCP momenteel een overgangsfase waarbij cultuurparticipatie eerst werd opgenomen in het Aanvullend Voorzieningengebruik Onderzoek (AVO), maar dit is gestopt in 2007. Vanaf 2013 is er de Vrije Tijdsomnibus (VTO) wat specifiek gaat over sport- en cultuurparticipatie, in samenwerking met het CBS. De eerste resultaten zullen echter pas in het najaar van 2013 gepubliceerd worden.

De overheid houdt cijfers bij van gesubsidieerde producenten (Cultuur in Beeld, 2012), maar cijfers van commerciële theaterproducenten zijn bedrijfsgeheim en daarom niet openbaar. De

Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties brengt jaarlijks de bezoekersaantallen van hun leden in kaart, zij hebben met elkaar 55% van het totaal aantal voorstellingen en concerten op de planken staan en krijgen 65% van het totale Nederlandse publiek over de vloer. Maar omdat de cijfers niet compleet zijn gaat het hier om een schatting.

In het laatste Sociaal Cultureel Rapport, dat in 2012 verscheen, worden trends binnen de cultuur en cultuurparticipatie beschreven. Hier is vooral gekeken naar de trends in verantwoordelijkheid voor de kunst en opvattingen van burgers hierover (Van den Broek, 2012), maar worden geen bezoekersaantallen besproken. Ook ligt hier de nadruk op gesubsidieerde podiumkunst en niet op de gehele markt.

Kortom: de onderzoeken van de laatste jaren zijn niet volledig en de grote, overkoepelende onderzoeken zijn minstens zes jaar oud. Dit terwijl de markt juist de laatste jaren, sinds het doorzetten van de economische crisis, zo ontzettend is veranderd en bezoekersgegevens alleen maar belangrijker zijn geworden. Daarom moeten we ons niet blindstaren op de oudere cijfers, maar kunnen we deze resultaten wel gebruiken om wat te zeggen over theaterpubliek in algemene zin en om een poging te doen een beeld te geven van marktontwikkelingen.

Bezoekersprofiel

Uit verschillende onderzoeken komt een goed beeld naar voren van de sociaal demografische gegevens van de gemiddelde bezoeker. Zo gaan vrouwen vaker naar podiumkunsten dan mannen en is het publiek relatief jong. Ook zijn de bezoekers relatief hoog opgeleid en welvarend. Er is een achterstand onder Turken en Marokkanen: zij weten de podia het minst vaak te vinden, ook als zij hoogopgeleid zijn (Van den Broek et al 2005).

De frequente bezoekers zijn ouder dan de incidentele bezoekers, zijn zeer hoogopgeleid, hebben een hoog inkomen en zijn vaak alleenstaand. Zij gaan echter meestal met anderen naar voorstellingen en niet alleen. Ook het genre hangt samen met de frequentie van het bezoek: hoe hoger de podiumkunst, hoe vaker de bezoeker komt (Foekema, 2008).

De grootste stijger binnen de podiumkunsten, in bezoekers en voorstellingen, is het genre van cabaret en kleinkunst. Deze stijgende lijn zit in alle leeftijdscategorieën, de verdeling in sekse is gelijk en de bezoekers zijn hoogopgeleid. Ook hier blijven Turken en Marokkanen achter, terwijl er de laatste jaren wel meer populaire niet-westerse allochtonen zijn gekomen die het beroep van cabaretier of stand-up comedian uivoeren (Van den Broek et al, 2005).

Als we naar het bezoekersprofiel kijken komt steeds naar voren dat hoogopgeleiden veel vaker podiumkunsten bezoeken dan laagopgeleiden. Voor dit verschil in cultuurdeelname zijn verschillende verklaringen. Zo zou het een groter vermogen tot het verwerken van informatie vergen

om complexere cultuurvormen te kunnen waarderen en zijn hoogopgeleiden meer geneigd om uit te gaan (Langeveld, 2009). Maar deze verklaring is te eenvoudig.

Het verschil in cultuurdeelname houdt het meest verband met de samenhang tussen sociale achtergrond en smaak. Socioloog Pierre Bourdieu ontwikkelde hierover een theorie die inhoudt dat hogere klassen in de samenleving klassieke cultuur bezoeken en lagere klassen populaire cultuuruitingen, ook wel lowbrow- of massa-cultuur genoemd. Dit wordt bepaald door de habitus. De habitus is een mentale structuur die is ontstaan door de sociale omgeving van mensen. Deze vormt zich in eerste instantie binnen het gezin waar iemand opgroeit, maar later ook op school, binnen vriendengroepen, op het werk, enzovoort. Er is een constante wisselwerking tussen deze mentale structuur en de leefomgeving van een persoon.

Uit de habitus komen sociale praktijken en producten voort die de leefstijl en smaak van een persoon bepalen. Deze smaak hangt dus sterk samen met het sociale milieu en de klasse waar iemand toe behoort. Aan de andere kant gebruiken de verschillende klassen hun smaakpatronen om zich te onderscheiden en om te laten zien wat hun plaats op de sociale ladder is (Bourdieu, 1984). Het gaat hier dus om een complex proces dat verschillende kanten op werkt.

De strikte hiërarchische indeling van Bourdieu is later aangepast met de komst van Petersons begrip *culturele omnivoor*: dit zijn hoogopgeleiden die een bredere smaak hebben dan lager opgeleiden en interesse tonen in zowel klassieke als populaire cultuur (Peterson, 1983). Tegenhanger hiervan is de univoor, die bij cultuurconsumptie gericht is op een veel kleiner spectrum van kunst- en cultuurgenres en zich voornamelijk richt op populaire cultuuruitingen. De univore smaak komt met name voor bij lagere klassen, dus groepen met een lage status binnen de samenleving (Van Eijck, 2000).

De habitus is een redelijk stabiele factor, waardoor de smaakpatronen van een persoon ook niet erg zullen veranderen. Wel kan de cultuurdeelname in de loop van het leven van een persoon zich wijzigen. Er zijn hier tal van oorzaken voor te noemen, maar belangrijk is dat naarmate de leeftijd toeneemt, de smaak van het publiek zich ontwikkelt (Langeveld, 2009). Aan de andere kant neemt ouder publiek minder risico en gaat deze groep op zoek naar bekendere voorstellingen met een constante kwaliteit. Ze gaan minder naar vernieuwende, onbekendere producties, waar jongeren dan weer vaker naar toe gaan (Abbé-Decarroux en Grin, 1992). Met het oog op de vergrijzing zal er in de nabije toekomst dus meer behoefte zijn aan gevestigde opera- en klassieke stukken en minder aan experimentele podiumkunsten.

Sociale achtergrond vormt uiteindelijk wel de belangrijkste motor achter cultuurdeelname en –voorkeuren. Ook het bezoekersprofiel van de podiumkunsten is hier door gevormd en zal hierdoor ook stabiel blijven, ongeacht een snel veranderende markt.

Bezoekerspatronen

Omdat er in de loop der jaren veel verschillende methodes en onderzoeken zijn geweest om de patronen in bezoekersaantallen te meten, zijn deze cijfers lastig te vergelijken. Daarom geef ik een globaal beeld van de trends op het gebied van bezoekers binnen de podiumkunsten.

Tussen 1980 en 2003 heeft er een verdubbeling plaatsgevonden in het aantal bezoeken aan voorstellingen en concerten. De stijging was vooral te zien bij de genres musical, kleinkunst en lichte muziek, dus in de populaire genres die vaak door commerciële partijen worden geproduceerd. Een goed voorbeeld in deze periode is de komst van Joop van den Ende die in Nederland het musicalgenre heeft groot gemaakt. Bij het gesubsidieerd aanbod is een daling te zien in de bezoekersaantallen (Langeveld, 2009).

In 2005 wordt geconstateerd dat er een groei is in het aanbod van de podiumkunsten, en dan met name een stijging in populaire cultuurvormen. Het bezoek aan de traditionele cultuurvormen blijft constant. Er is sprake van een culturele ontzuiling tussen hoge en lage cultuur, mede door de komst van de culturele omnivoor (Van den Broek et al, 2005). Ondanks dit breed gedragen, goed gefundeerde onderzoek is nu toch te zien dat deze cijfers binnen een paar jaar zijn verouderd en er een nieuwe tijd is aangebroken binnen de sector.

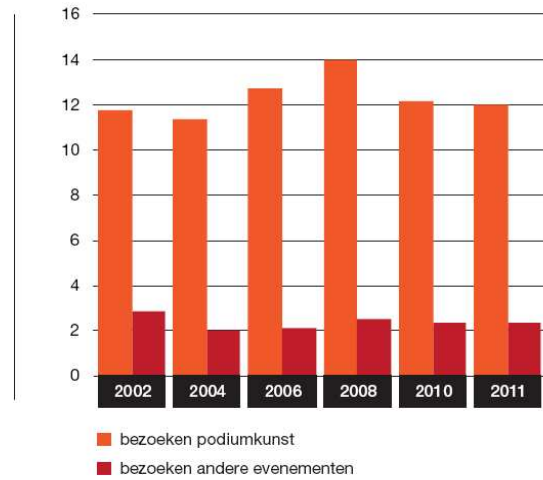
De laatste cijfers zijn afkomstig van de VSCD en gaan over 2011. Hierin worden alleen de podia meegeteld die lid zijn van die vereniging: goed voor ongeveer 55% van het totaal aantal voorstellingen en concerten en 65% van het totale bezoek. De VSCD constateert dat door bezuinigingen van de overheid, economische crisis en minder sponsorbijdragen de podia moeten schakelen en op zoek gaan naar oplossingen om het hoofd boven water te houden. Het aantal bezoeken aan podia is gedaald van 12,1 miljoen in 2010 naar 11,9 miljoen in 2011. Hierbij moet gezegd worden dat in het onderzoek in 2011 voor het eerst gevraagd is naar voorstellingen die buiten de reguliere podia werden georganiseerd door de instelling, goed voor zo'n 125.000 voorstellingen. Dus in totaal is er een daling van 2,5% in het bezoekersaantal.

Wat het aantal voorstellingen betreft, dit aantal is ook gedaald met 2,5% ten opzichte van 2010. Dus aantal voorstellingen en aantal bezoekers gaan procentueel gezien gelijk op. Er is vooral een terugloop te zien in voorstellingen bij de genres opera en muziektheater (VSCD, 2012).

Voorstellingen podiumkunsten en andere evenementen
x duizend



Bezoek aan voorstellingen/concerten en andere evenementen
x miljoen



Bron: Podia 2011, VSCD.

Een paar jaar geleden waren ook de toekomstvoorspellingen voor de sector een stuk rooskleuriger. Zo werd gedacht dat doordat Nederlanders gemiddeld een hoger opleidingsniveau krijgen en een hogere levensverwachting hebben, er een stijging zou zijn in het podiumbezoek (Langeveld, 2009). Tel hier de vergrijzing bij op en er zijn meer mensen met veel geld en tijd. Maar het huidige financiële klimaat heeft de voorspellingen ingehaald en er zijn steeds meer theaters die het lastig hebben en waar de absolute bezoekersaantallen teruglopen en reorganisaties en herijkingen aan de orde van de dag zijn. Het lijkt er op of niemand op dit moment een voorspelling wil doen over de toekomst van bezoekersaantallen en de grillen van de markt; het zijn onzekere tijden.

Naast de slechte marktontwikkelingen komt daarbij dat ook de overheid een andere kijk heeft gekregen op kunst en cultuur. Sinds het kabinet Rutte-I aantrad, is de rol van de overheid sterk veranderd. De verantwoordelijkheid voor kunst en cultuur verschuift naar de samenleving en de burgers, er wordt meer gestuurd op economische marktwerking en cultureel ondernemerschap. Maar er is weinig steun vanuit burgers voor de sector. Men is over het algemeen wel akkoord met de bezuinigingen, zo'n driekwart van de bevolking, en men is niet bereid zelf meer te gaan betalen voor cultuur. De burgers gaan eerder minder vaak naar kunst- en cultuurinstellingen dan dat zij de verantwoordelijke rol van de overheid overnemen (Van den Broek, 2005). Door de kunsten af te schilderen als "subsidievretende" sector, schaadt dit het imago van de kunst- en cultuursector, waardoor de onzekerheid voor onder andere podiumkunsten alleen maar groter wordt.

Publiekskeuzes

Ook het keuzeproces van het publiek is onderzocht: waarom brengen zij juist wel of niet een bezoek aan podiumkunsten? De voorstelling zelf weegt het zwaarst en is belangrijker dan de plaats waar deze wordt gespeeld. Men komt op het idee om naar een voorstelling te gaan door prikkels uit de omgeving, bijvoorbeeld op aanraden van iemand uit de familie- of vriendenkring. Maar het kan ook zijn dat de bezoeker al bekend is met de artiest en daarom een voorstelling wil zien. Op de derde plaats staan de media: door bijvoorbeeld een artikel of recensie in de krant komt men op het idee een bepaalde voorstelling te willen zien (Foekema, 2008). Voor een theater zijn dit belangrijke handvaten om publiek aan te trekken.

Ook als het over de tevredenheid over een bezoek gaat bepaalt de voorstelling deze boven de locatie. Maar men is het meest tevreden over de officiële theaters of poppodia en minder over locaties die eigenlijk een andere bestemming hebben. En wanneer de tevredenheid dan wordt uitgesproken blijkt de centrale ligging het belangrijkste, gevolgd door de kwaliteit van de zitplaatsen en het geluid (Foekema, 2008).

Ook is de architectuur van het theatergebouw van invloed op het oordeel van de bezoeker over het bezoek als geheel. Al staat deze altijd in dienst van de voorstelling, het oordeel hierover bepaalt voor het grootste deel het oordeel over het bezoek en de tevredenheid. De belevenistheaters, die veelal gebouwd zijn in de laatste twee decennia, vergroten het effect van de voorstelling: sterke ervaringen worden versterkt, zwakke ervaringen worden nog zwakker (Wilders, 2011). De locatie en architectuur van het theater spelen dus mee in de publiekskeuzes, al telt de voorstelling veruit het zwaarst. Dit zijn factoren waar een podium rekening mee moet houden, maar ook moet de programmeur inzien dat de kwaliteit van de voorstelling die gespeeld wordt het allerbelangrijkst is.

Dan zijn er ook een aantal redenen voor het publiek om juist niet naar een voorstelling te gaan. De absolute nummer één is de prijs: die vindt men vaak te hoog. Hoe klassieker de podiumkunsten, hoe meer vrede men heeft met een hoge prijs. Populair amusement als musical vindt men veel vaker te duur. Verder gaat men niet omdat de interesse in podiumkunsten ontbreekt, een plausibele reden lijkt mij, of omdat men niemand heeft om mee te gaan. Podiumbezoek blijkt een sociale aangelegenheid: slechts 5% van de bezoekers gaat wel eens alleen (Foekema, 2008).

Marketing

Om de publiekskeuze te sturen, en het product te promoten, wordt er aan marketing gedaan binnen de sector van de podiumkunsten. Via deze marketing moeten vraag en aanbod dichterbij elkaar komen, waardoor de bezoekersaantallen stijgen en de wens van de bezoeker terugkomt in het artistieke product.

Sinds de jaren '90 van de vorige eeuw is er binnen de podiumkunsten veel aandacht gekomen voor kunstmarketing, mede onder druk van de overheid op de gesubsidieerde podiumkunsten. Echter, de implementatie van de marketing in de praktijk is onvoldoende uitgevoerd en heeft zich vooral gericht op de productkant: het brengen van bijzondere en veelzijdige voorstellingen is belangrijker dan de wens of vraag van de bezoekers. Het publiek wordt hier slechts in bepaalde mate mee bereikt. Er is een kloof tussen het artistieke product en het publiekbereik. Verder ontbreken strategische onderbouwingen en lange termijnvisie en worden de effecten van marketingactiviteiten nauwelijks geëvalueerd (Joostens, 2012).

De huidige markt vraagt echter wel dringend om marketingactiviteiten die aansluiten bij de praktijk. Meer kennis over het publiek, de wensen en doelgroepen staan aan de basis van een strategisch plan met een zakelijke insteek, zonder het artistieke product uit het oog te verliezen. Sterker nog: wanneer de marketing beter wordt uitgevoerd en het podium de bezoeker beter kent kan dit een grote bijdrage leveren aan de artistieke en culturele waarde van de voorstelling of het concert.

2.3 Amusement

Het Luxor Theater heeft als voornaamste doel het brengen van amusement. Over dit specifieke profiel komen we later te spreken, we nemen eerst het genre van amusement onder de loep.

Het genre amusement is niet strak afgebakend, maar is veelomvattend. Het belangrijkste doel is 'vermaak', en daarom behoren amusementsvoorstellingen bijna altijd tot de populaire cultuur. Genres die hier onder vallen zijn musicals, familievoorstellingen, cabaret, populaire muziek, maar er kan ook gedacht worden aan de 'blockbusters' binnen opera en ballet. Deze voorstellingen hebben in principe geen hoog educatief of belerend doel, maar zijn er om bezoekers een leuke avond te laten beleven.

De voorstellingen binnen het amusementsgenre worden nauwelijks gesubsidieerd, maar vaak gebracht door commerciële theaterproducenten. De bekendste zijn Joop van den Ende en Albert Verlinde als het gaat om musicals, maar ook Henk van der Meydens *Stardust Theatre* brengt grote shows naar de theaters. De aanbieders van amusement hebben een duidelijk winstoogmerk en zijn commercieel, terwijl de podia waar deze voorstellingen gespeeld worden vaak gesubsidieerd zijn en ook een opdracht mee hebben gekregen van de subsidie verstrekkende overheid.

Het wordt niet bijgehouden hoeveel van het totaal aantal activiteiten binnen de sector van de podiumkunsten bestaat uit amusement, maar er is wel uit te zoeken hoeveel voorstellingen gesubsidieerd worden en hoeveel niet. Dit is te lezen in *Cultuur in Beeld* uit 2012, van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. De laatste cijfers komen uit 2010. Toen waren er in Nederland in totaal 15.656 voorstellingen van door OCW-gesubsidieerde

podiumkunstgezelschappen, die bij elkaar 3,4 miljoen bezoekers trokken. Op basis van de cijfers van de VSCD in datzelfde rapport waren er in 2010 in totaal 59.051 voorstellingen, die 18,4 miljoen bezoekers trokken (deze berekening is gemaakt op basis van het marktaandeel voorstellingen en bezoekers die de VSCD zelf voorschrijft, dus 55% van de voorstellingen en 65% van de bezoekers in podia van de VSCD-leden). Dan blijkt dat 26% van alle voorstellingen gesubsidieerd wordt en dat van alle bezoekers 18% naar gesubsidieerde producties gaat. Het is moeilijk na te gaan hoe groot het aandeel van amusement is in deze cijfers, maar duidelijk is dat de genres musical, cabaret en kleinkunst en theater heel hoog scoren binnen de totale markt van podiumkunsten. Helaas verschillen de uitspraken over deze cijfers nog wel eens en zijn de cijfers niet transparant genoeg om een solide analyse van het aandeel van amusement te geven.

Opvallend is dat in onderzoeken en rapporten over de podiumkunsten het genre van amusement veelal wordt onderbelicht of helemaal wordt weggelaten, terwijl uit de cijfers van OCW en de VSCD blijkt dat dit wel een zeer populair genre is. Het ontbreken van deze onderzoeken kan verschillende oorzaken hebben. In de eerste plaats wordt veel van dit soort onderzoeken geïnitieerd door de overheid. Maar aangezien zij hier vooral in hun rol van subsidieverstrekker mee te maken hebben, worden vaak ook alleen de subsidieontvangers binnen de culturele sector onderzocht. In de tweede plaats kan het zijn dat amusement binnen de wetenschappelijke wereld van kunst en cultuur een minderwaardig imago heeft, waardoor wetenschappelijke onderzoekers dit terrein niet prestigieus genoeg vinden. In de derde plaats worden onderzoeken uitgevoerd door de commerciële producenten zelf, maar deze gegevens maken zij zelden openbaar.

Het grotere succes van amusement ten opzichte van gesubsidieerde podiumkunst, de achterliggende oorzaken hiervan en expertise van de commerciële branche zijn dus niet terug te zien in de wetenschappelijke literatuur of vakbladen. Wel wordt de grotere vraag naar amusement gesignaleerd. Zo zegt Anita Twaalfhoven in de inleiding van *Boekman 71* over Podiumkunsten: 'De meeste mensen gaan liever naar de musical Tarzan, het cabaret van Najib Amhali of een concert van René Froger dan naar een voorstelling van Dood Paard, Krisztina de Châtel of De Nationale Reisopera' (Twaalfhoven, 2007).

De oorzaak voor de geringere populariteit van gesubsidieerde podiumkunst wordt vooral gezocht in een mismatch tussen vraag en aanbod. Ook de overheid doet een oproep aan de sector om meer publieksgericht te werk te gaan (*Cultuur in beeld*, 2012). De gesubsidieerde podiumkunsten moeten dus meer kijken naar de commerciële tak van de culturele sector.

Uiteindelijk kunnen we constateren dat er weinig wetenschappelijke informatie over het amusementsgenre binnen de podiumkunsten is. Dit onderzoek beoogt iets van dit tekort te kunnen wegnemen.

2.4 Rotterdam

De stad Rotterdam kent een rijk cultureel leven. Ook op het gebied van podiumkunsten is er veel aanwezig. De Rotterdamse Schouwburg brengt hogere podiumkunst, met name toneelvoorstellingen die vaak gesubsidieerd zijn. De Doelen is de concertzaal van Rotterdam, de plek voor klassieke concerten. Theater Zuidplein is zich de laatste jaren vooral gaan richten op wijktheater en etnische minderheden in Rotterdam. En het Luxor Theater is, zoals eerder gezegd, voornamelijk amusements-theater, bestaande uit twee locaties. Een poppodium ontbreekt in de stad. Verder zijn er nog een aantal kleine podia, zoals Theater 't Kappelletje voor amateurgezelschappen, het RO Theater met eigen toneelproducties en Theater Walhalla op Katendrecht met kleinschalig amusement. Naast de verschillende podia zijn er ook een aantal gezelschappen, zoals Wunderbaum, het Rotterdams Philharmonisch Orkest en verschillende dansgezelschappen zoals het Scapino Ballet.

Ook in de regio van Rotterdam zijn er veel podia te vinden. Zo heeft Capelle aan den IJssel het Isala Theater, Schiedam het Theater aan de Schie, Barendrecht Het Kruispunt en Vlaardingen De Stadsgehoorzaal. In Spijkenisse is Theater de Stoep in een tijdelijke accommodatie ondergebracht. Eind 2012 is de eerste paal geslagen voor een compleet nieuw theater in deze gemeente. De theaters uit de regio Rijnmond zijn een samenwerkingsverband gestart en noemen zich daarin de *Rijnmond-theaters*.

In het Cultuurplanadvies 2013-2016, door de Rotterdamse Raad van Kunst en Cultuur in 2012 geschreven, staat een inhoudelijke beschrijving van de sector. De RKKC is van mening dat de podiumkunsten in Rotterdam een breed veld beslaan en goed programmeren, maar dat er onvoldoende sprake is van vernieuwing en onderlinge samenwerking. Al met al is er vrij veel kritiek op de sector en is er inmiddels een aantal instellingen die hiermee aan de slag zijn gegaan. Aan de andere kant zijn er ook podia, zoals het O.T. Theater die dusdanig gekort zijn in subsidie dat ze hun deuren hebben moeten sluiten.

Publiek in Rotterdam

In het laatste advies van de RKKC is te lezen dat podia in Rotterdam in hun ingediende beleidsplannen weinig aandacht hebben besteed aan de samenhang van het culturele Rotterdamse bestel of de eigen positie daarin (RKKC, 2012). Dat betekent dat er ook weinig aandacht is voor de verdeling van het Rotterdamse podiumpubliek. Dit is terug te zien in de beschikbare informatie hierover; deze is summier en er lijkt dan ook weinig onderling overleg te zijn tussen de podia over het publiek.

In 2009 is er onderzoek gedaan naar cultuurparticipatie van Rotterdammers. Opvallend is dat van alle cultuurvormen de meeste vraag uitgaat naar voorstellingen, in de breedste zin van het woord. Binnen de podiumkunsten was er in 2009 de meeste interesse voor toneel, op de voet

gevolgd door musical en cabaret. Houseparty's en kooruitvoeringen scoren het laagst. Overigens geven de Rotterdammers het vaakst aan dat men in het gehele Rotterdamse culturele leven activiteiten mist die een etnische, sociaal-culturele of religieuze basis hebben (COS, 2011).

Naast de Rotterdamse doelgroep hebben veel Rotterdamse podia een bereik dat buiten de stadsgrenzen reikt en is er sprake van een regiofunctie. Hoe ver dit bereik strekt verschilt per podium en ook per productie: is dit bijvoorbeeld een musical die exclusief in Rotterdam te zien is of een cabaretier die ook de kleinere provincietheaters afgaat?

Over het algemeen woont 75% van het theaterpubliek binnen een straal van 13 kilometer van het podium (Verhoeff, 1993), of volgens andere onderzoeken binnen 17 kilometer (Langeveld, 2011). In ieder geval leggen bezoekers geen grote afstanden af voor het bezoeken van een voorstelling, behalve bij musical. De oorzaak van deze uitzonderingspositie kan liggen in het feit dat de marketing van musicals meestal een landelijke aanpak kent, met landelijk bekende musicalsterren en nauwe samenwerking met de landelijke media. Deze aanpak vergroot de reisbereidheid van het publiek (Langeveld, 2011).

De laatste jaren is in Rotterdam het aanbod van musical erg afgenomen. Voor de andere genres is het publiek bereid ongeveer 17 kilometer te reizen. Toenemende afstand zorgt voor een daling van de reisbereidheid (Langeveld, 2011). De Rotterdamse podia hebben dus een regionaal bereik. De marketingafdelingen van de podia moeten zich hier op richten, maar hoeven zich niet op de landelijke markt te begeven. Het exacte bereik is ook afhankelijk van andere podia in de buurt van Rotterdam, zoals de Koninklijke Schouwburg in Den Haag, de Goudse Schouwburg en de Rijnmond-Theaters.

Rotterdamse doelgroepen

Binnen de Rotterdamse samenleving zijn verschillende culturele doelgroepen te onderscheiden. In opdracht van Rotterdam Festivals zijn deze groepen in 2005 voor het eerst in kaart gebracht, met behulp van gegevens uit *Mosaic Huishouden* en de uitkomsten van een tweejaarlijks onderzoek naar vrijetijdsbesteding van Rotterdammers. Deze doelgroepen zijn in de loop der jaren vaak geupdate en in 2012 is er een volledig nieuwe versie uitgekomen, met herijkte methoden en aangepaste doelgroepen. Het onderzoek geeft een duidelijk, gedetailleerd beeld van de verschillende groepen en hun sociaal-demografische gegevens, hun culturele uitgaansgedrag en andere vrijetijdsbestedingen. Het doelgroepenmodel is zeer nuttig voor instellingen om inzicht te krijgen in het (potentiële) publiek, maar ook voor dit onderzoek. De besproken doelgroepen zullen door mij als leidraad gebruikt worden bij het in kaart brengen van het Luxor-publiek.

Bij dit onderzoek is dus voor klantensegmentatie gebruik gemaakt van *Mosaic Huishouden*. Dit systeem is ontwikkeld door Richard Webber, verbonden aan de *London School of Economics*, en

het koppelt postcodes en huisnummers aan een database waarin van alle 7,3 miljoen Nederlandse huishoudens gegevens liggen opgeslagen. Dit op het gebied van demografie, socio-economische en psychografische, lifestyle gegevens. Deze gegevens worden binnen *Mosaic Huishouden* gekoppeld aan gegevens op huishoudniveau, waar het systeem een bepaald type aan kan koppelen. Binnen *Mosaic* zijn er tien groepen en 44 verschillende typen beschreven, maar in de Rotterdamse situatie komen deze lang niet allemaal voor of kunnen er groepen worden samengevoegd.

Voor het *Rotterdamse Doelgroepenmodel* hebben ruim twintig instellingen gegevens aangeleverd op huishoudniveau van hun betalende bezoekers, vanaf seizoen 2010-2011. Deze postcode- en huisnummercombinaties zijn gekoppeld aan een van de Mosaic-typen en vervolgens zijn deze typen geclusterd in nieuwe doelgroepen, binnen het verzorgingsgebied. Dit verzorgingsgebied bestaat uit de gemeente Rotterdam en een straal van 15 kilometer om Rotterdam heen.

De doelgroepen zijn ideaaltypen en gegeneraliseerde afspiegelingen van de samenleving: niet iedere bezoeker zal hier in passen en niet ieder kenmerk zal passen bij ieder persoon uit de groep. Dit zijn de acht Rotterdamse doelgroepen:

Stadse Alleseters

Deze mensen zijn meestal tussen de 25 en 35 jaar oud (met een uitloop naar 45 jaar), wonen in het centrum van Rotterdam, in duurdere huurappartementen. Ze zijn hoogopgeleid, zonder kinderen, werken vaak fulltime en reizen met het openbaar vervoer.

De Stadse Alleseters hechten veel waarde aan onafhankelijkheid, vrije tijd, genieten van het leven en daarbij ook 'leuke dingen' doen.

Het bezoeken van kunst en cultuur is vanzelfsprekend en deze groep is dan ook zeer breed georiënteerd. Ze bezoeken toneel, dans, tentoonstellingen, popconcerten, festivals, bioscopen en filmhuizen, enzovoort. In het oude Luxor gaan ze naar musicals en cabaret.

Elitaire Cultuurminnaars

Deze groep is welvarend, 45 jaar en ouder, getrouwd en eventueel met kinderen. Ze wonen in luxere woningen in wijken met veel autochtonen. Ze zijn hoogopgeleid, verdienen meer dan twee keer modaal en rijden auto.

De Elitaire Cultuurminnaars staan boven aan de sociale ladder, gaan veel op vakantie naar het buitenland, uit eten of naar de golfbaan. Kortom, zij doen veel activiteiten die relatief veel geld kosten. Daarom is een belangrijke interesse van deze groep de financiële wereld.

Ook bij deze groep is er een grote interesse in kunst en cultuur en is het bezoek vanzelfsprekend. De Doelen en de Rotterdamse Schouwburg zijn populaire culturele instellingen, net als de bioscopen en

musea. Klassieke kunstuitingen worden het meest bezocht, maar ze zijn af en toe ook te vinden bij populairdere genres.

Klassieke Kunstliefhebbers

Dit zijn vaak getrouwde 60-plussers, die wonen in een koophuis waar ze al jaren in wonen. Ze zijn hoogopgeleid maar nu met pensioen en ook de kinderen zijn het huis uit. De groep is sociaal betrokken en heeft veel vrije tijd.

De Klassieke Kunstliefhebbers doen veel dingen in en rond het huis: puzzelen, tuinieren, lezen en op de kleinkinderen passen. Buitenshuis maken zij graag wandel- en fietstochten, gaan naar een beurs, op vakantie binnen Europa en doen vrijwilligerswerk.

De naam zegt het al: deze groep is vooral geïnteresseerd in klassieke (podium)kunst. Ze hebben een abonnement bij De Doelen, gaan naar musea, kooruitvoeringen en klassieke festivals. En belangrijk: ze doen alles met z'n tweeën.

Actieve Families

Deze mensen zijn tussen de 25 en 55 jaar oud, hebben kinderen en leiden een druk leven. Ze wonen in een kleinere koopwoning, de woonlasten zijn hoog en beide ouders werken. Ze hebben een middelbare tot hogere beroepsopleiding en rijden (in een kleinere) auto.

De kinderen en opvoeding zijn het belangrijkste voor de Actieve Families. De ouders nemen weinig tijd voor zichzelf en alle uitjes die gemaakt worden staan in het teken van de kinderen. Vaak zijn dit sportievere activiteiten.

Door het drukke bestaan heeft deze groep weinig tijd voor kunst en cultuur en ook hier staat alles in het teken van de kinderen. Dus: veel naar kindermusea, jeugdvoorstellingen en attractieparken. Als de ouders een avondje voor zichzelf hebben gaan ze naar een festival of naar een popconcert of cabaretvoorstellingen.

Randstedelijke Gemakzoekers

Deze groep woont aan de rand van de stad, over het algemeen in nieuwbouwwijken. Dit zijn grotere en oudere gezinnen, waarbij de ouders maximaal 65 zijn en de kinderen minimaal 6 jaar oud. Ze zijn middelbaar tot hoog opgeleid, werken fulltime, hebben een koophuis en rijden auto of motor.

De Randstedelijke Gemakzoekers zijn meer ervaren met het gezinsleven dan de jonge Actieve Families, hebben daarom ook meer vrije tijd en doen meer dingen met z'n tweeën zonder kinderen. Continuïteit en een comfortabel leven zijn heel belangrijk.

Deze mensen gaan vaak op dagtrip, maar gaan ook graag naar de bioscoop of naar een musical in het nieuwe Luxor Theater. Ook gaan ze naar popconcerten in Ahoy of het Hofpleintheater, maar nauwelijks naar musea of klassieke concerten.

Digitale Kijkers

Het grootste deel van deze groep is tussen de 18 en 30 jaar, met een uitloop naar 45. Ze wonen in sociale huurwoningen, een appartementje in de stad of een klein huis in de regio. De meeste zijn single en wonen alleen en ze verhuizen regelmatig. Ze hebben een laag inkomen, studeren vaak nog en volgen een middelbare of hogere beroepsopleiding. De inkomens van deze groep zijn beneden modaal, maar kunnen stijgen zodra zij een baan vinden. Vervoer is via tram, bus, metro of fiets ofwel scooter.

De Digitale Kijkers hebben veel vrije tijd, maar weinig budget. Daarom doen ze heel veel via internet, op sites als YouTube, Facebook en Spotify. Ze maken weinig uitjes en gaan weinig op vakantie.

Door het gebrek aan budget gaat deze groep weinig naar culturele voorstellingen en als zij gaan dan kiezen ze voor de Pathe-bioscopen of een popconcert. Vaker kiezen ze voor dancefeesten en discotheken, nauwelijks voor klassieke concerten of toneel.

Kleurrijke Knokkers

Ze zijn tussen de 18 en 45 jaar oud, hebben een buitenlandse achtergrond, huren via sociale woningbouw en hebben geen of jonge kinderen. Ze zijn laag opgeleid, hebben maximaal een modaal inkomen en soms zijn zij werkloos. Ze reizen met het openbaar vervoer.

De Kleurrijke Knokkers leiden een eenvoudig bestaan, zonder ambities, en zijn vooral veel thuis te vinden. Er wordt dan veel televisie gekeken met familie, vrienden en burens. Ze hebben weinig te besteden.

Deze groep gaat nauwelijks naar culturele instellingen, en zeker geen klassieke of dansvoorstellingen. Wel zijn ze te vinden bij gratis toegankelijke, multiculturele festivals en soms bij Theater Zuidplein wanneer hier iemand optreedt met dezelfde culturele achtergrond. Ook zijn ze vaak lid van de bibliotheek, maken ze zelf muziek en dans en bezoeken ze wijkgebouwen

Modale Cultuurmijders

De grootste doelgroep in Rotterdam zijn de Modale Cultuurmijders. Ze zijn minimaal 45 jaar, hebben geen of bijna volwassen kinderen in huis en soms zijn er al kleinkinderen. Ze zijn laag opgeleid, hebben een beneden modaal inkomen, werken weinig of niet en wonen veel in sociale huurwoningen. Ze reizen met het openbaar vervoer of met de taxi.

Ook deze groep heeft veel vrije tijd, maar weinig budget. Ze zijn veel thuis waar ze puzzelen, schoonmaken, televisie kijken en zorgen voor de kleinkinderen. Ze hebben een huisdier en doen, om onder de mensen te komen, vrijwilligerswerk of gaan naar de kerk. Er wordt weinig op vakantie gegaan, maar als ze gaan dan wordt het een buitenlandse busreis of een goedkope vakantie naar Turkije.

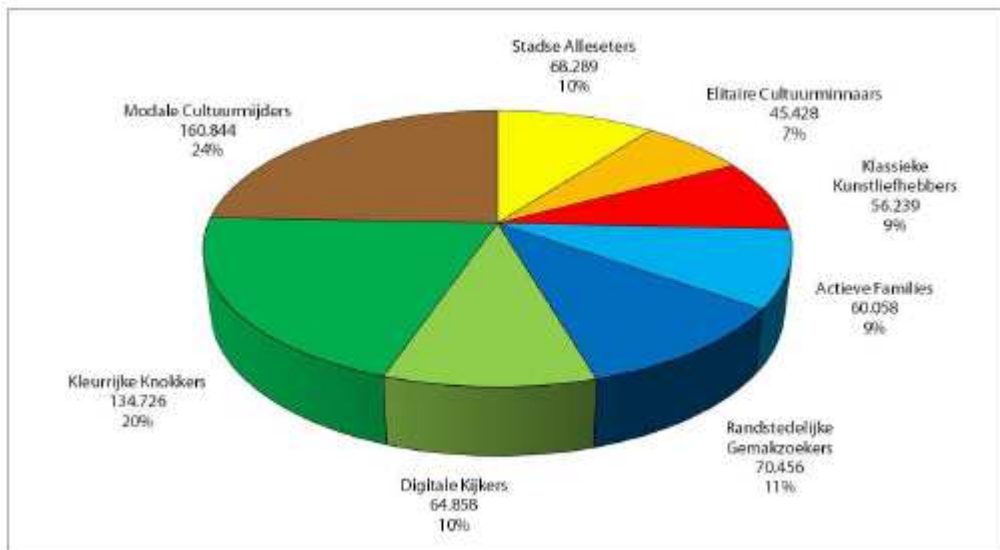
Ook komen deze mensen weinig in aanraking met kunst en cultuur. Ze ondernemen niets in deze richting en hebben het geld er niet voor. Wel gaan ze vaak naar de wijkcentra, soms naar de Pathe-bioscopen of naar de gratis Wereldhavendagen.

De acht doelgroepen zijn in drie groepen onderverdeeld. Voor de Stadse Alleseters, Elitaire Cultuurminnaars en Klassieke Kunstliefhebbers is cultuur iets vanzelfsprekends. Voor de Actieve Families en de Randstedelijke Gemakzoekers is cultuur een optie, een keuzemogelijkheid tussen veel verschillende activiteiten. Cultuur is ongebruikelijk voor de Digitale Kijkers, Kleurrijke Knokkers en Modale Cultuurmijders. Naast de visie op cultuur zijn de doelgroepen ook nog ingedeeld op leeftijd.

	18 – 24	25 – 34	35 – 44	45 – 54	55 – 64	65+
Cultuur als vanzelfsprekend		Stadse Alleseters				
					Elitaire Cultuurminnaars	
						Klassieke Kunstliefhebbers
Cultuur als optie		Actieve Families				
		Randstedelijke Gemakzoekers				
Cultuur als ongebruikelijk		Digitale Kijkers				
		Kleurrijke Knokkers				
					Modale Cultuurmijders	

Bron: EM Cultuuronderzoeken, 2012

Als we kijken naar de verdeling van de doelgroepen in het verzorgingsgebied, dan zien we dat de Modale Cultuurmijders de grootste groep vormen: 24% van het totaal. De groep die cultuur als ongebruikelijk ziet is sterk in de meerderheid. Als tegenhanger bestaat de groep waar cultuur vanzelfsprekend voor is uit 25%: relatief gezien geen groot aandeel. Kortom, geen gemakkelijke markt voor Rotterdamse cultuuraanbieders.



Bron: EM Cultuuronderzoeken, 2012

2.5 LuxorTheater

Geschiedenis

De geschiedenis van het Luxor Theater begint in 1917, het jaar waarin het oude Luxor Theater als bioscoop werd geopend. Het theater overleefde het bombardement in 1940 als één van de weinige kenmerkende gebouwen in Rotterdam. Na de oorlog was er behoefte aan amusement en entertainment en werd de bioscoop een echt theater. In de loop der decennia verouderde het gebouw en rees de behoefte aan een groter podium. Vanuit die gedachte startte men met de bouw van het nieuwe Luxor Theater aan de kop van Zuid: een amusements theater met 1500 stoelen. Het podium opende in 2001 met de voorstelling 'City' van Mini en Maxi, in aanwezigheid van Koningin Beatrix. Het idee ontstond om ook een nieuwe middenzaal, met ongeveer 900 stoelen, te bouwen in het centrum van Rotterdam en om het oude Luxor Theater te slopen. Verschillende plannen, locaties en ontwerpen hebben in de loop der jaren de revue gepasseerd, maar mede door de economische crisis zijn de laatste, en tevens meest concrete, plannen van tafel geveegd. Inmiddels is er vanuit het Luxor Theater zelf, én vanuit de gemeente, de wens om het oude Luxor te laten staan en grondig te verbouwen, zodat het voldoet aan moderne eisen zonder de nostalgische sfeer over boord te gooien. Deze verbouwing zal starten in het voorjaar van 2014 en zal zich voornamelijk concentreren op de publieksruimte, foyer en kleedkamers voor artiesten. Het oude en nieuwe Luxor Theater zullen dus als één theater, met twee locaties, blijven bestaan in huidige organisatievorm.

Beide theaters hebben een amusements programmering met voornamelijk cabaret, theaterconcerten, familievoorstellingen, musical, populair toneel en toegankelijke opera en klassieke concerten. Het verschil zit in de grootte: naast het aantal stoelen is ook het toneel in het nieuwe Luxor Theater vele malen groter dan in het oude. Soms worden voorstellingen in één van de twee

theaters geprogrammeerd omdat de sfeer van de voorstelling past bij de sfeer van het podium, maar meestal selecteert de programmeur op verwacht aantal bezoekers. Wanneer een artiest in populariteit toeneemt of juist afneemt gebeurt het dus wel eens dat er wordt gewisseld van theater.

Organisatie

Tot 2006 is het theater altijd van de gemeente geweest en was er dus sprake van een ambtelijke organisatie. In 2006 is het theater verzelfstandigd en ontstond de Stichting Luxor Theater. Bij de oprichting van deze stichting is de richtlijn van *Cultural Governance* aangehouden. Dit houdt in dat boven het bestuur een Raad van Toezicht staat die de verantwoordelijkheid draagt. Deze raad streeft naar een goed, verantwoord en transparant bestuur en toezicht, door middel van de richtlijnen van *Cultural Governance* (Langeveld, 2009)

In 2012 kreeg het Luxor Theater van de Rotterdamse Raad voor Kunst en Cultuur een negatief advies: de gemeente zou zich moeten beperken tot het dekken van de huurlasten van 1,1 miljoen euro per jaar en een aanvullende bijdrage om gewenste veranderingen door te voeren. Hierover schreef de RRKC:

De Rotterdamse Raad voor Kunst en Cultuur is van mening dat het Luxor Theater in Rotterdam een belangrijk podium is. Het beleidsplan ontbeert echter een artistieke visie en ambities en hoofdlijnen voor de programmering waardoor de Raad zijn artistiek-inhoudelijke oordeel moet baseren op het verleden. Uit de aanvraag blijkt dat het Luxor Theater de dalende trend in bezoekersaantallen voor musical en cabaret niet heeft weten te keren of anderszins de derving van publieksinkomsten heeft weten te ondervangen. De koers is niet opvallend gewijzigd noch zijn andere maatregelen genomen. Het gevolg is dat de exploitatie sterk verliesgevend is met aanzienlijke gevolgen voor de financiële positie.

[...]

Het Luxor Theater wordt geacht fundamenteel te reorganiseren en zijn programmering zó om te buigen dat een kostendekkende exploitatie wordt bereikt op basis van commerciële programmering. Dit proces onder strikte begeleiding en monitoring. (RRKC, 2012)

Als antwoord hierop schreef de directie van het theater het plan *Ondernemend Luxor 2013 → 2020*, met daarin het onderzoek naar drie verschillende scenario's: sluiting van het oude Luxor, sluiting van het nieuwe Luxor en handhaving van beide theaters, waarbij de organisatie drastisch moet veranderen. Financieel gezien kwam hier uit dat de sluiting van het nieuwe Luxor het meest gunstig zou zijn, maar dit is op sociaal-cultureel gebied uiteraard onwenselijk. Daarom hebben de gemeente en daarbinnen de Dienst Kunst en Cultuur aangedrongen op het derde scenario en is er meer geld

vrijgemaakt om de financiële situatie te verbeteren en de ondernemende plannen door te voeren. Naast de subsidie van 1,1 miljoen ontvangt Luxor € 450.000 voor de frictiekosten die komen kijken bij de omslag van de organisatie en voor de jaren 2013 en 2014 een kapitaalinjectie van 2,1 miljoen. In het plan Ondernemend Luxor is de volgende missie opgesteld:

Luxor wil brede groepen in Rotterdam bedienen met toegankelijk amusements theater van topkwaliteit. Met een verrassend, herkenbaar en toch afwisselend aanbod dat de verschillende en uiteenlopende publieksgroepen in de stad aanspreekt, biedt Luxor 'de gemiddelde Rotterdammer' en bewoners van de regio Rotterdam een gezellige en onderhoudende avond uit.

Luxor is een gastvrije omgeving waarin het publiek met een breed scala van podiumkunsten in aanraking komt, waar het soms een spiegel voorgehouden krijgt, men zich kan bezinnen en zich kan informeren. De organisatie opereert in goed toegeruste en plezierige gebouwen. Het publiek kan hier genieten, ontspannen en ontmoeten. De publiekssamenstelling verandert mee met de bevolkingsopbouw van de stad en de regio. Luxor speelt daar op in en kiest ook voor een programmering, festivals en evenementen waarbij ook niet-westerse bezoekers zich thuis voelen.

Luxor is een aantrekkelijke locatie voor congressen, symposia, vergaderingen, evenementen en feesten. Deze meerwaarde wordt benut voor (commerciële) activiteiten van bedrijven en instellingen. In deze visie is een aanpak van de sfeer en de horeca in de gebouwen onlosmakelijk verbonden.

Deze missie kan ook gezien worden als het wenselijk imago van Luxor. Bij de missie hoort de volgende visie:

Alle Rotterdammers komen bewust of onbewust regelmatig in aanraking met cultuur. Dat kan zijn door kunst in de openbare ruimte, doordat men zelf actief kunst beoefent, door kunstprogramma's op televisie of doordat men bijvoorbeeld een museum of theater bezoekt. Dit laatste is niet voor alle Rotterdammers vanzelfsprekend; dit heeft dikwijls ook te maken met de achtergrond van mensen. Niet iedereen maakt van huis uit kennis met theater. Voor veel mensen hebben theaters een hoge drempel; er hangt een 'zien en gezien worden'-sfeer, het aanbod is onbekend of men veronderstelt dat het niet aansluit bij hun smaak.

Luxor wil voor deze mensen en de reguliere cultuurbezoekers het podium zijn dat het tegendeel aantoonst. Een avond uit kan een hele gemakkelijke, ontspannen, maar ook prikkelende ervaring zijn. Het aanbod in Luxor moet de bezoeker verrassen, verbazen en tot ieders verbeelding spreken.

Het hierbij betrekken van zoveel mogelijk Rotterdammers mag geen loze kreet zijn, maar moet een overtuiging zijn.

Doel is om in 2020 een ondernemend en financieel gezond amusements theater te zijn voor alle Rotterdammers, met een sterke verwevenheid met de omgeving. Luxor wil zich richten op de 'gewone Rotterdammer', maar ook meer internationale allure krijgen. De programmering moet meer aansluiten bij het 'DNA van Rotterdam', er moeten meer multiculturele voorstellingen komen, binnen het genre van amusement, die groepen bezoekers uit verschillende culturen aantrekken.

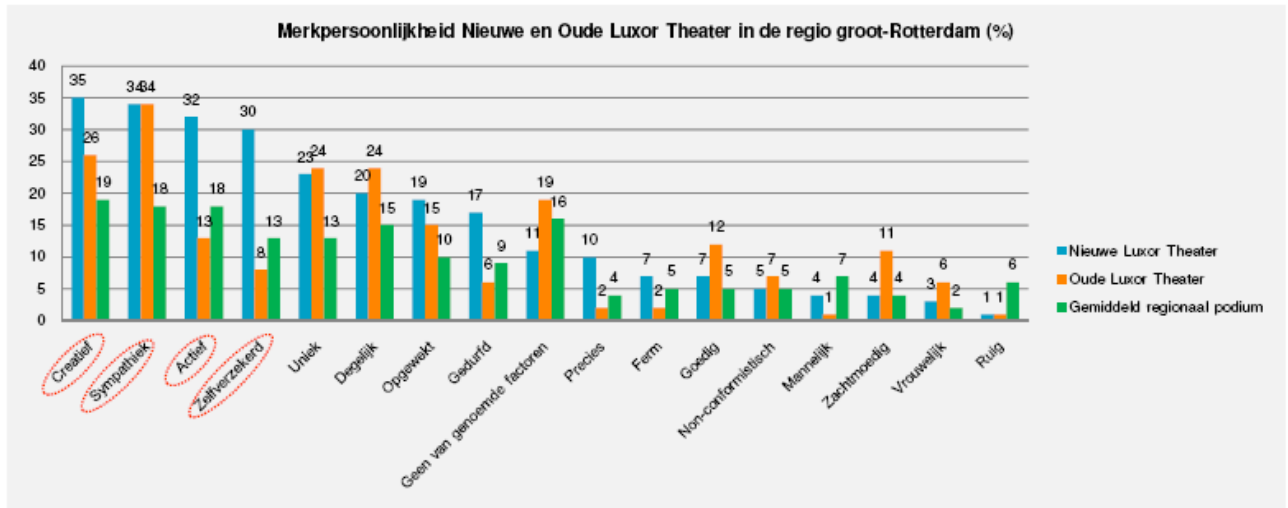
Het theater ziet voor zichzelf een positie tussen de andere podia in de stad: Theater Zuidplein, Concertgebouw De Doelen en de Rotterdamse Schouwburg. Luxor wil zich nog sterker onderscheiden als amusements theater en ook bij de klassieke genres, populaire producties neerzetten. Daarnaast wordt het onderscheid tussen Luxor en de Rijnmond-theaters groter: Luxor wil voorstellingen programmeren die afwijken van de andere voorstellingen in de regio. Ook het merk 'Luxor' zal sterker geïmagineerd worden, zodat bezoekers een sterkere binding opbouwen met het theater dan nu het geval is (Ondernemend Luxor, 2012).

Dit zijn doelstellingen voor de toekomst, met 2020 als genoemd einddoel. De huidige situatie, waar dit onderzoek op gericht is, is uiteraard nog niet in dit stadium, al zijn de eerste stappen inmiddels gezet.

Imago

Naast het gewenste imago is er uiteraard ook een reëel imago. Dit onderzoek zal daar veel inzicht in geven, maar eerder is er ook een merkonderzoek uitgevoerd. Binnen de top 100 van sterkste cultuurmerken staat Luxor landelijke gezien op de 76^e plaats, terwijl het Amsterdamse Theater Carré op nummer 8 staat. Maar liefst 73% van de Nederlanders kent Luxor, al zijn de waardering voor en binding met het theater relatief gezien niet heel groot; 30% waardeert Luxor en 16% voelt binding met dit theater.

Binnen Rotterdam staat het nieuwe Luxor Theater op de 7^e plek van sterke cultuurmerken, De Doelen op nummer 2 is het hoogstgeplaatste podium. Het oude Luxor Theater staat op de 11^e plaats, en wordt bovendien minder gewaardeerd dan het nieuwe Luxor. Het nieuwe Luxor Theater wordt gezien als creatief, sympathiek, actief en zelfverzekerd. Daarnaast vindt men het gebouw aantrekkelijk, met een prettige sfeer en goede bereikbaarheid. Het oude Luxor heeft een veel goediger en degelijker imago (Baarda, 2009).

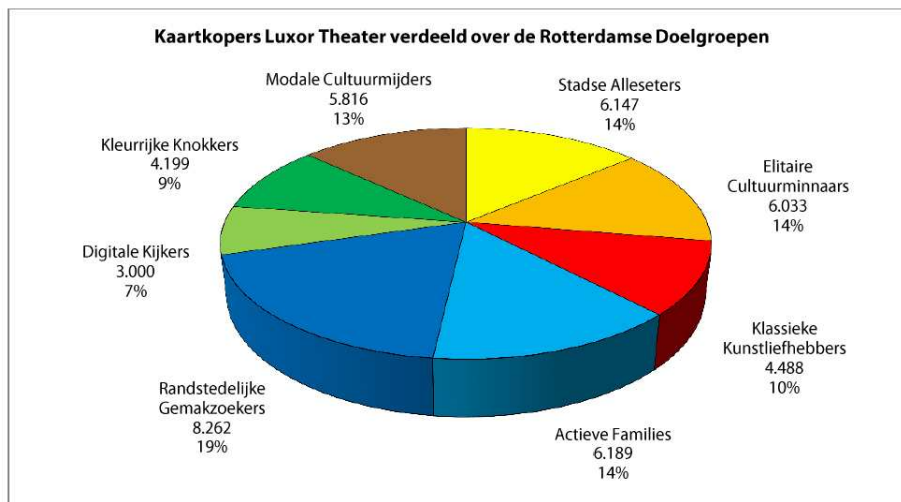


Bron: Hendrik Baarda Brand Consultancy, 2009

Het is opvallend dat beide zalen op veel kenmerken enorm verschillen van elkaar. Het lijkt er op dat het publiek de twee gebouwen als twee verschillende theaters ziet en niet als één theater op twee verschillende locaties.

Publiek

De eerder besproken acht Rotterdamse doelgroepen zijn ook toepasbaar op het Luxor Theater. EM Cultuuronderzoeken heeft naar aanleiding van bezoekersgegevens van Luxor een beknopte analyse gemaakt van de verdeling van de doelgroepen.



Verdeling kaartkopers Luxor Theater over de Rotterdamse Doelgroepen

Bron: EM Cultuuronderzoeken, 2012

De verdeling over de doelgroepen lijkt hier redelijk gelijk op te gaan. Met name de Kleurrijke Knokkers en de Digitale Kijkers blijven achter, wat te verwachten is door hun gebrek aan budget. Opvallend is dat de Modale Cultuurmijders toch 13% van het totaal aantal kaartkopers uitmaken,

terwijl zij normaal gesproken niet naar culturele instellingen gaan. De Klassieke Kunstliefhebbers blijven ook wat achter in aantal; zij zullen vooral naar klassiekere instellingen zoals De Doelen gaan en Luxor vaker links laten liggen vanwege de populaire programmering.

Als we verder kijken naar bezoekerspatronen dan blijkt dat een grote meerderheid van de bezoekers het theater slechts één keer heeft bezocht (Van de Sande, 2012). Deze groep heeft dus geen binding met het theater en is waarschijnlijk die ene keer speciaal voor een bepaalde voorstelling gekomen. Herhalingsbezoek blijft dus vaak uit.

De klantenloyaliteit is dan ook gering te noemen, voldoende ruimte voor verbetering. Dit kan Luxor sturen door het inzetten van verschillende marketingactiviteiten zoals de brochure, nieuwsbrieven, social media, aanbiedingen, enzovoort (Van de Sande, 2012).

De resultaten van dit onderzoek zullen op beleidsniveau handvaten aanreiken waarmee Luxor het publieksbereik kan vergroten, zowel in aantal bezoekers als in bezoekersfrequentie. Hierdoor zal ook de binding die het publiek heeft met het Luxor Theater kunnen worden versterkt.

3. Data en methoden van onderzoek

Naar aanleiding van de probleemstelling en de besproken theorie zijn de volgende deelvragen vastgesteld:

1. Uit welke sociaal-culturele klassen zijn de bezoekers van Luxor afkomstig en hoe zijn zij in te delen in de verschillende doelgroepen?
2. Wat is de cultuurconsumptie van de bezoekers per doelgroep?
3. Sluiten de wensen, voorkeuren en verwachtingen van de bezoekers aan op de programmering van het theater?
4. Hoe beleven de gasten een bezoek aan het theater?
5. Wat is het imago van het theater onder de bezoekers?

De beantwoording van deze deelvragen geschiedt via kwantitatief en kwalitatief onderzoek. Iedere deelvraag zal afzonderlijk worden beantwoord: eerst door middel van de kwantitatieve cijfers, vervolgens wordt hiervoor een verklaring gezocht door middel van de kwalitatieve teksten. Beide onderzoeksmethoden vragen om een eigen, afzonderlijke aanpak.

Kwantitatieve methoden

In de eerste plaats worden de deelvragen vertaald naar een vragenlijst die onder de bezoekers van Luxor kan worden verspreid. Dit gebeurt met behulp van het boek 'Handleiding publieksonderzoek voor podia en musea' van Letty Ranshuysen. Uiteraard worden de vragen speciaal toegespitst op Luxor (zie bijlage).

Vanuit het klantenbestand van Luxor worden uit de theaterseizoenen 2010 – 2011 en 2011 – 2012 10.000 klanten geselecteerd. Dit gebeurt volkomen ad random, er wordt geen selectie gemaakt op klantentype, postcode, naam, of wat dan ook. Dit gebeurt op deze wijze om er voor te zorgen dat er een goede afspiegeling is van alle bezoekers, zodat alle typen van bezoekers voorkomen onder de respondenten. De respondenten hoeven echter geen exacte afspiegeling te zijn van het klantenbestand, aangezien ook een bepaald type klant of persoon zal reageren op de vragenlijst.

De vragenlijst is vervolgens naar de 10.000 klanten gemaild, via een persoonlijke oproep om hier aan mee te doen (zie bijlage). In deze mail zit een link naar de vragenlijst op Survey Monkey, waar men de antwoorden invult. In de eerste paar uur na het versturen van de mail is er echter een technische storing op Survey Monkey, waardoor niet iedereen kan reageren of de vragenlijst volledig kan invullen. Na een melding hiervan is dit snel opgelost. Als tegenprestatie worden er twee voorstellingskaartjes verloot onder de deelnemers, als zij hiervoor hun e-mailadres achterlaten.

Uiteindelijk komen er 830 ingevulde vragenlijsten binnen. Echter, deze zijn lang niet allemaal volledig ingevuld. Dit komt doordat mensen vroegtijdig afhaken én door de technische storing bij Survey Monkey. Er blijven 670 compleet ingevulde, en dus ook goed bruikbare, ingevulde vragenlijsten over.

De 670 lijsten worden vervolgens op doelgroep gesorteerd, zoals in het theoretisch kader beschreven. Omdat het hier om ideaaltypen gaat gebeurt dit selecteren handmatig en niet via een computerprogramma. Er zijn respondenten die precies in een doelgroep vallen, maar er zijn ook mensen van wie een aantal factoren bekeken moet worden en die niet automatisch voldoen aan alle criteria.

Het selecteren van de doelgroepen vindt plaats door middel van de volgende criteria:

Stadse Alleseters (SA)

25 – 45 jaar

Cultuur is vanzelfsprekend

Hoogopgeleid

Zonder kinderen

* Onafhankelijkheid

* Genieten van het leven

Elitaire Cultuurminnaars (EC)

45 jaar en ouder

Cultuur is vanzelfsprekend

Hoogopgeleid

Met kinderen

* Welvarend/financiën zijn belangrijk

* Boven aan sociale ladder

Klassieke Kunstliefhebbers (KK)

60+

Cultuur is vanzelfsprekend

Hoog opgeleid, met pensioen

Kinderen uit huis

* Veel vrije tijd

* Sociaal betrokken

* Klassieke kunst

Actieve Families (AF)

25-55 jaar

Cultuur is een optie

MBO/HBO

Met kinderen

- * Opvoeding en kinderen zijn het belangrijkste
- * Veel kindvriendelijke uitjes
- * Weinig tijd voor zichzelf

Randstedelijke Gemakszoekers (RG)

25-65 jaar

Cultuur is een optie

Kinderen minimaal 6 jaar

MBO/HBO

- * Meer vrije tijd voor zichzelf
- * Continuïteit en comfortabel leven
- * Populaire cultuur

Digitale Kijkers

18-45 jaar

Cultuur is ongebruikelijk

Studerend, laag inkomen

MBO/HBO

- * Veel vrije tijd, weinig budget
- * Veel via internet

Kleurrijke Knokkers (KN)

18-45 jaar

Cultuur is ongebruikelijk

Buitenlandse achtergrond

Laagopgeleid

- * Veel thuis, veel televisie
- * Familie
- * Nauwelijks naar culturele instellingen

Modale Cultuurmijders (MC)

45 jaar en ouder

Cultuur is ongebruikelijk

Laagopgeleid

Oudere kinderen

* Veel vrije tijd, weinig budget

* Hoofd boven water houden

* Vaak naar wijkcentra

Zoals te zien is krijgen de respondenten direct een code mee, die gebruikt zal worden bij het analyseren van zowel de kwantitatieve bestanden als de kwalitatieve coderingen. Vervolgens wordt er gekeken welke doelgroepen naar voren zijn gekomen en of ze allemaal groot genoeg zijn om te analyseren. Deze besluitvorming zal ook samenhangen met de hoeveelheid respondenten in de focusgroepen: er kunnen leden van een doelgroep weinig voorkomen tussen de respondenten van de vragenlijst, maar als deze groep voldoende wordt vertegenwoordigd in de focusgroepen dan kunnen we toch veel informatie krijgen over het profiel en de mening van deze groep.

De overgebleven doelgroepen worden gelabeld en vervolgens vanuit Excel geopend in SPSS. In SPSS worden de data gesplitst op de variabele 'doelgroep', zodat bij iedere analyse ook elke doelgroep apart wordt meegenomen en de analyses met deze variabele kunnen worden uitgevoerd. Er wordt geanalyseerd met behulp van kruistabellen, compare means, factoranalyses en pie-charts. De exacte analyse zal worden besproken in combinatie met de kwalitatieve methoden.

Kwalitatieve methoden

In één van de laatste vragen in de vragenlijst worden geïnteresseerden uitgenodigd om deel te nemen aan een focusgroep. Van de 670 respondenten hebben hier maar liefst 120 positief op gereageerd en zich met e-mailadres en telefoonnummer aangemeld voor de zogenoemde klantenpanels. Uit deze 120 personen wordt een selectie gemaakt van veelzijdige bezoekers. Uiteindelijk wordt de uitnodiging voor de focusgroep verstuurd naar 80 personen, die lang niet allemaal reageren. Ook geven veel mensen aan het een bijzonder leuk idee te vinden, maar verhinderd te zijn. Uiteindelijk worden er drie focusgroepen samengesteld, waarbij wordt geprobeerd enigszins vergelijkbare doelgroepen bij elkaar te zetten. Op deze manier zijn de verschillen onderling niet dusdanig groot dat er geen eenduidig antwoord uitkomt, maar groot genoeg om met elkaar in discussie te gaan.

Op maandag 7 januari 2013 om 20.00 uur vindt de eerste focusgroep plaats in het nieuwe Luxor Theater. Hier zijn, na een aantal last-minute afmeldingen, vijf mensen aanwezig. Dit zijn vier

mannen en een vrouw, het gaat om vier Randstedelijke Gemakszoekers en één Modale Cultuurmijder. Het gesprek wordt zowel op video als op audio vastgelegd, met een camera en een voice recorder. De respondenten geven aan zich vereerd te voelen mee te mogen praten en krijgen na afloop nog een kijkje in de zaal, waar op dat moment een nieuwjaarsconcert van het Metropool Orkest plaats vindt.

Tijdens de tweede focusgroep op woensdag 9 januari 2013 is de opkomst een stuk hoger. Er zijn elf personen aanwezig. Zij worden later ingedeeld in de doelgroepen, waarna blijkt dat er vijf Randstedelijke Gemakszoekers bij zijn, één Modale Cultuurmijder, twee Elitaire Cultuurminnaars en drie Stadse Alleseters. Een bont gezelschap dus, met mensen die elkaar aansteken met hun enthousiasme. Dit klantenpanel komt ook in het nieuwe Luxor Theater samen, waar op dat moment geen voorstelling bezig is.

De derde focusgroep is in het oude Luxor, op donderdag 10 januari 2013. Voor deze locatie is gekozen omdat er op die avond geen voorstelling is in het nieuwe Luxor en wel in het oude; financieel gezien is het dan beter om het nieuwe dicht te laten en naar het oude te gaan. Tijdens deze avond zijn er acht personen aanwezig, allen met een hoge opleiding. Van de acht zijn er twee als echtpaar samen gekomen. In totaal zijn er twee Randstedelijke Gemakszoekers, drie Klassieke Kunstliefhebbers, één Elitaire Cultuurminnaar en twee Stadse Alleseters. Na afloop van het gesprek komt de directeur van Luxor, Gerda Kroeze-Knol, zich voorstellen aan de groep, zoals zij ook heeft gedaan bij de groep van maandag 7 januari. Hier wordt positief op gereageerd.

De gesprekken in de focusgroepen worden getranscribeerd en vervolgens worden deze gecodeerd: uitspraken van de deelnemers krijgen een label dat vervolgens aan een bepaalde code uit het codeboek (zie bijlage) wordt gehangen. Het codeboek komt voort uit de inhoud van de deelvragen en is ingedeeld volgens de doelgroepen die aanwezig zijn bij de focusgroepen. Het coderen gebeurt met behulp van het computerprogramma Atlas.ti. De resultaten worden gegroepeerd, zodat kan worden gekeken naar de antwoorden van de groepen zelf, maar ook naar de onderlinge verschillen en tegenstrijdigheden. Deze resultaten worden ook op doelgroep gesorteerd, zodat we per doelgroep een beeld kunnen scheppen van het imago van het Luxor Theater.

Uiteindelijk is er een analyse per deelvraag waar zowel de kwantitatieve als kwalitatieve data in terugkomen:

Deelvraag 1. Sociaal-demografische gegevens

Deze deelvraag is puur beschrijvende statistiek om te laten zien hoe de respondenten en de verdeling per doelgroep er uit zien, aan de hand van de volgende kenmerken:

- Gemiddelde leeftijd
- Verdeling geslacht

- Postcodeverdeling
- Verdeling nationale achtergrond
- Huishoudsamenstelling
- Opleidingsniveau
- Werkend of studerend in kunst- en cultuursector
- Gebruik kortingspassen
- Krantconsumptie

Deelvraag 2. Cultuurconsumptie per doelgroep

Deze concrete deelvraag wordt beantwoord met een combinatie van kwantitatieve en kwalitatieve analyses:

- Welke plekken en instellingen zijn bezocht
- Hoe vaak is men in NLX geweest
- Hoe vaak in OLX geweest
- Welke genres zijn in Luxor bezocht
- Welke aspecten zijn belangrijk bij keuze voor een bezoek aan het theater

Er wordt door de respondenten regelmatig gesproken over andere theaters, hoe vaak men hier naar toe gaat en waarom. Deze antwoorden kunnen de kwantitatieve resultaten ondersteunen en verklaren.

Deelvraag 3. Wensen, voorkeuren en verwachtingen

Het grootste deel van de beantwoording van deelvraag 3 is te vinden in de kwalitatief te coderen respons op vraag 36 uit de vragenlijst en de respons in focusgroepen. Hieruit komen de wensen, voorkeuren en verwachtingen van de bezoekers voort. De ideeën hierover van het theater zelf zijn besproken in het theoretisch kader, uiteraard zal hier een vergelijking plaatsvinden.

Deelvraag 4. Beleving van de gasten

Omdat beleving een ervaring is die moeilijk te omschrijven is in gesloten vragen, zal het grootste deel van de beantwoording van deelvraag 4 afhangen van de kwalitatief te coderen respons op open vragen en de respons in focusgroepen. Hierbij hebben de kwalitatieve analyses dus een grotere rol dan de kwantitatieve.

Deelvraag 5. Imago Luxor

Het imago wordt achterhaald door open associatie: respondenten mogen uit zichzelf woorden noemen waaraan gedacht wordt als het gaat over het Luxor Theater. Daarnaast zijn er in de vragenlijst veel verschillende stellingen over het imago van Luxor geformuleerd waar de respondent uit kan kiezen. Onderwerpen zijn onder meer:

- Voorstellingen
- Sfeer en aanbod

- Betaalbaarheid
- Bezoek plannen
- Bereikbaarheid
- Toegangsprijzen

Verder wordt er gevraagd naar de samenhang tussen het oude en nieuwe Luxor Theater; deze vraag is zowel kwantitatief als kwalitatief te analyseren.

Uiteindelijk leiden deze analyses tot resultaten, die worden samengevat en met elkaar verbonden in de conclusie. Deze conclusie is bruikbaar binnen de eigen invloedssfeer van het theater: wat kan er op beleidsniveau worden aangepast om het imago en profiel van Luxor te verbeteren? Ook geven de uiteindelijke resultaten een goed beeld van het gemiddeld amusementspubliek.

4. Analyse en resultaten

Met behulp van de verzamelde data zullen eerst de deelvragen stuk voor stuk behandeld worden. De gevonden resultaten worden beschreven, verklaard en geïnterpreteerd. Op deze manier ontstaat er een overzichtelijk beeld van de uitkomsten van de data-analyse en een coherent beschreven weg richting de uiteindelijke conclusies van dit publieksonderzoek.

Deelvraag 1: Uit welke sociaal-culturele klassen zijn de bezoekers afkomstig en hoe zijn zij in te delen in de verschillende doelgroepen?

Om te beginnen moet duidelijk zijn dat er in dit onderzoek geen analyse van het klantenbestand is uitgevoerd, maar dat de respondenten at random uit dit klantenbestand zijn benaderd. De exacte verdeling van alle bezoekers van de laatste jaren zou gemaakt kunnen worden door middel van een postcodeanalyse die eventueel naast de doelgroepindeling van EM Cultuuronderzoeken gelegd kan worden. Ook kan er een frequentieverdeling gemaakt worden van de bezoekersaantallen of de bezoekfrequentie per gast.

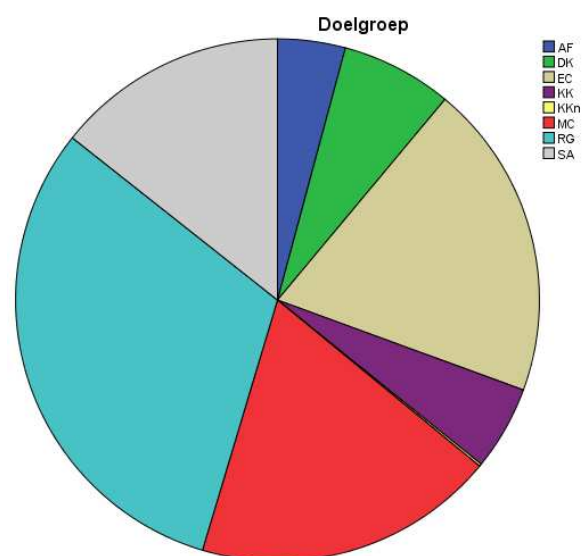
In deze deelvraag wordt geschetst uit welke sociaal-culturele klassen de respondenten van dit onderzoek afkomstig zijn en hoe de verdeling er uit ziet in de acht te onderscheiden doelgroepen. Zij zijn uiteraard wel representatief voor alle Luxor-bezoekers en voor de mening en waardering van die bezoekers over Luxor.

De 670 respondenten van de vragenlijst zijn als volgt verdeeld in de culturele doelgroepen.

Tabel 4.1 Verdeling respondenten in doelgroepen

Doelgroep	Frequentie	Percentage
RG	208	31
EC	131	19,6
MC	125	18,7
SA	96	14,3
DK	46	6,9
KK	35	5,2
AF	28	4,2
KKn	1	0,1
Totaal N	670	100 %

Figuur 4.1 Verdeling respondenten in doelgroepen



Zoals te zien is, is de groep van Randstedelijke Gemakszoekers met 208 respondenten verreweg de grootste. Cultuur is voor hen een geschikte optie voor vrijetijdsbesteding, maar zij zijn ook te

enthousiasmeren voor andere soorten activiteiten. Ze hebben oudere kinderen, daardoor relatief veel vrije tijd en over het algemeen een redelijk budget om te besteden aan vrije tijd.

De tweede groep is die van de Elitaire Cultuurminnaars, met 131 respondenten. Deze mensen staan bovenaan de sociale ladder, zijn ouder, hebben oudere kinderen en zijn hoogopgeleid. Deze groep bestaat uit echte cultureel omnivoren.

Daarna volgen de Modale Cultuurmijders, met 125 respondenten. Voor deze mensen is cultuurconsumptie ongebruikelijk, ze zijn laagopgeleid en hebben veel vrije tijd maar weinig budget.

De Stadse Alleseters zijn met 96 respondenten ook nog redelijk vertegenwoordigd en zijn de vierde groep. Zij zijn jong, wonen samen of alleen, zonder kinderen. Door hun hoge opleiding verdienen ze goed, ze hechten veel waarde aan het goed besteden van hun vrije tijd en bezoeken culturele instellingen regelmatig.

Met een veel kleiner aantal van 46 respondenten volgen de Digitale Kijkers. Zij hebben, doordat ze nog studeren, weinig budget maar veel vrije tijd. Die vrije tijd besteden ze vooral op internet. Ze volgen een MBO of HBO-opleiding en hebben vaak geen welvarende achtergrond.

De Klassieke Kunstliefhebbers zijn ouder, hoogopgeleid, welvarend, gepensioneerd en bezoeken veel klassiek kunsten. De groep van 35 respondenten is groot genoeg om iets te kunnen zeggen over de mening van deze groep, vooral omdat zij ook in de focusgroepen voorkomen.

De Actieve Families vormen met 28 respondenten een kleine groep; doordat zij kleine kinderen hebben is er weinig vrije tijd en als deze er is wordt die besteed aan de kinderen. Men heeft weinig tijd voor zichzelf en dus ook voor kunst en cultuur. Door de bescheiden omvang van deze groep en het ontbreken van deze mensen in de focusgroepen zal deze groep niet worden meegenomen in de verdere analyse.

De categorie Kleurrijke Knokkers bestaat uit één respondent en wordt daarom niet meegenomen in het vervolg van dit onderzoek. Het gaat om laagopgeleiden van buitenlandse afkomst. Zij zijn ondervertegenwoordigd in de bezoekersaantallen van Luxor, maar bezoeken het theater wel. Als zij bij Luxor geweest zijn voelen ze er blijkbaar ook weinig voor om mee te werken aan publieksonderzoeken. Zij hebben geen binding met Luxor.

Vanaf dit punt gaan we dus verder met de analyse van zes doelgroepen: Randstedelijke Gemakszoekers, Elitaire Cultuurminnaars, Modale Cultuurmijders, , Stadse Alleseters, Digitale Kijkers en Klassieke Kunstliefhebbers.

De gemiddelde leeftijd per groep hangt samen met de identiteit van de groepen.

Tabel 4.2 Gemiddelde leeftijd van de doelgroepen

Doelgroep	Gemiddelde leeftijd
RG	53,7
EC	49,2
MC	55,6
SA	29,7
DK	30,3
KK	68,7

De Klassieke Kunstliefhebbers zijn het oudste, de Stadse Alleseters het jongst. De gemiddelde leeftijd van alle respondenten is 48,2 jaar.

Dan de verdeling van mannen en vrouwen. Bij bijna alle doelgroepen hebben er meer vrouwen meegedaan aan het onderzoek dan mannen: de verdeling is één derde man, twee derde vrouw. Alleen bij de laatste twee groepen is er een afwijking. Bij de Digitale Kijkers heeft een veel groter aandeel vrouwen meegedaan aan het onderzoek, bij de Klassieke Kunstliefhebbers is het aandeel mannen groter dan het aandeel vrouwen.

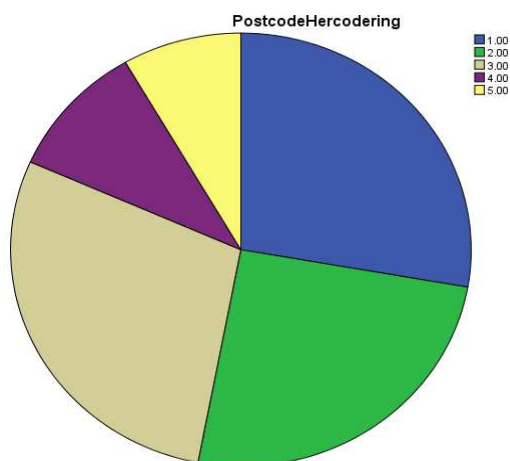
Tabel 4.3 Verdeling geslacht per doelgroep (in percentages)

Doelgroep	% Mannen	% Vrouwen
RG	31,3	65,9
EC	35,1	64,9
MC	29,6	66,4
SA	30,2	69,8
DK	19,6	80,4
KK	54,3	45,7

Van alle respondenten hebben in totaal elf niet aangegeven of zij man zijn of vrouw. Deze zijn verdeeld onder de groepen van Randstedelijke Gemakszoekers en Modale Cultuurmijders. Daarom komen deze percentages man en vrouw niet uit op 100%.

De postcodes van de respondenten zijn ingedeeld naar regio. De respondenten uit regio 1 komen uit Rotterdam, regio 2 zijn de omliggende gemeenten in Rijnmond, regio 3 is het gebied Zuid-Holland Noord-west en regio 4 Zuid-Holland Zuid-oost, exclusief regio Rijnmond. Regio 5 betreft heel Nederland. De verdeling van de respondenten ziet er dan als volgt uit:

Figuur 4.2 Verdeling respondenten in regio's 1, 2, 3, 4 en 5



Meer dan de helft van de respondenten komt dus uit Rotterdam en omgeving. Opvallend is het relatief grote aandeel van mensen uit regio Zuid-Holland Noord-west.

De respondenten zijn ook per doelgroep in te delen in regio's.

Tabel 4.4 Verdeling regio's per doelgroep (in percentages)

Doelgroep	% 1. Rotterdam	% 2. Rijnmond	% 3. ZH NW	% 4. ZH ZO	% 5. Landelijk
RG	23,6	26,4	30,3	9,6	10,1
EC	33,6	23,7	22,9	9,2	10,7
MC	26,4	32	31,2	6,4	4
SA	33,3	17,7	28,1	13,5	7,2
DK	26,1	23,9	34,8	8,7	6,5
KK	34,3	28,6	8,5	17,1	11,4
Totaal	27,7	25,2	28,7	10	8,4

Globaal gezien zijn er geen vreemde uitschieters te zien in de regio's van de doelgroepen. De groep Randstedelijke Gemakszoekers valt samen met het totale gemiddelde, net als de groep van Digitale Kijkers. De Elitaire Cultuurminnaars wonen iets vaker in Rotterdam zelf en wat minder in Zuid-Holland Noord-west. De Modale Cultuurmijders wonen vaker in regio Rijnmond, terwijl de Stadsse Alleseters uiteraard vaker in de stad wonen. De Klassieke Kunstliefhebbers wijken nog wel eens af van het totale gemiddelde: zij wonen vaker in de regio Rijnmond, Zuid-Holland Zuid-oost of in de rest van Nederland en heel weinig in Zuid-Holland Noord-west.

Ook is gevraagd naar de nationale achtergrond van de respondenten. Afgezien van die ene Kleurrijke Knokker hebben alle respondenten een Nederlandse nationaliteit. Een exclusief 'witte' groep dus, die niet bepaald representatief is voor de Rotterdamse bevolking.

Ook de huishoudsamenstelling komt overeen met de identiteit van elk van de doelgroepen.

Tabel 4.5 Verdeling huishoudsamenstelling per doelgroep (in absolute aantallen)

Doelgroep	Alleenstaand	Geh./samenwonend zonder kinderen	Met kinderen jonger dan 12 jaar	Met kinderen ouder dan 12 jaar	Inwonend bij ouders	Woongroep oid
RG	35	98	1	67		1
EC	13	37	36	45		
MC	10	69	2	45		
SA	32	46	0	0	15	2
DK	21	12	0	1	9	
KK	13	22	0	0		
Totaal	124	279	67	158	24	3

Bijna één vijfde van alle respondenten is alleenstaand. Deze groep bevindt zich met name onder de Randstedelijke Gemakszoekers, Digitale Kijkers en de Stadse Alleseters. Het relatief kleine aandeel respondenten met jonge kinderen komt overeen met de lage respons van Actieve Families.

Ook bij het opleidingsniveau van de doelgroepen is de verdeling goed te zien, wat logisch is omdat de doelgroepselectie hier voor een groot deel op gebaseerd is. Opvallend is wel dat de Klassieke Kunstliefhebbers hoog op de sociale ladder staan, maar zeker niet altijd hoogopgeleid zijn.

Tabel 4.6 Verdeling in opleidingsniveau per doelgroep (in absolute aantallen)

Doelgroep	BO	LBO	MVO	MBO	HVO	HBO	WO
RG	3	27	22	42	53	55	0
EC	0	0	0	0	0	81	50
MC	1	5	49	59	6	0	0
SA	0	0	0	0	4	58	33
DK	0	2	4	25	7	4	1
KK	1	1	4	4	7	12	5
Totaal	5	35	79	130	77	210	89

Eén van de vragen was of de respondenten werkzaam of studierend zijn in de kunst- en cultuursector, maar het percentage ondervraagden die deze vraag positief heeft beantwoord, is verwaarloosbaar klein.

Tabel 4.7 Verdeling werkzaam in kunst- en cultuursector per doelgroep (in percentages)

Doelgroep	% Werkzaam in kunst- en cultuursector
RG	2,8
EC	6,9
MC	0,8
SA	7,3
DK	4,3
KK	0
Totaal	3,9

Respondenten die werkzaam zijn in de kunst- en cultuursector komen het meest voor bij de Stadse Alleseters en de Elitaire Cultuurminnaars. Voor deze groepen is cultuurparticipatie dan ook vanzelfsprekend. De Klassieke Kunstliefhebbers zijn gepensioneerd, en dus helemaal niet meer werkzaam.

Bezoekers kunnen uiteraard het volle pond betalen wanneer zij een theaterkaart kopen, maar zij kunnen ook gebruik maken van verschillende kortingspassen.

Tabel 4.8 Verdeling gebruik van kortingspassen per doelgroep (in percentages)

Doelgroep	% Rotterdampas	% CJP	% 65+ Pas	% Studentenkaart	% Geen
RG	11	1,4	0,9	0	80,3
EC	13,7	6,1	0,8	2,3	74,8
MC	7,2	0,8	6,4	0	79,2
SA	11,5	10,4	0	17,7	64,6
DK	6,5	19,6	0	10,9	60,9
KK	31,4	0	42,9	2,9	42,9
Totaal	11,5	4,6	3,9	3,9	69,1

Vooraf het gebruik van de Rotterdampas valt op. Deze kortingskaart had lang het imago voor de onderste lagen in de samenleving te zijn, maar we zien hier dat doelgroepen die hoog op de sociale ladder staan, de pas het meest gebruiken. Het gebruik van de CJP-pas, de 65+ Pas en de Studentenkaart hangen uiteraard sterk samen met de leeftijd van de doelgroepen. Opvallend is dat

de Digitale Kijkers weinig aan cultuurparticipatie doen, maar relatief gezien wel verreweg het meeste gebruik maken van de CJP-pas. En tot slot is te zien dat de meerderheid van de respondenten geen kortingspas gebruikt, dit komt bij de Randstedelijke Gemakszoekers het meest voor.

Tot slot kijken we naar de krantenconsumptie van de doelgroepen.

Tabel 4.9 Krantenconsumptie per doelgroep (in percentages)

Doelgroep	% Volkskrant	% AD/RD	% Telegraaf	% NRC	% Trouw	% FD	% Spits	% Metro	% Geen
RG	7,2	57,7	15,4	6,3	4,8	1,9	14,9	25	14,9
EC	33,6	40,5	6,8	35,1	6,1	3,8	7,6	12,9	12,2
MC	4,8	59,2	19,2	1,6	0,8	0	17,6	24	17,6
SA	8,3	27,1	4,1	13,5	0	4,1	33,3	41,7	33,3
DK	2,1	26,1	17,3	2,1	2,1	0	21,7	21,7	34,8
KK	25,7	34,3	11,4	31,4	20	5,7	20	28,6	8,6
Totaal	12,4	45,6	12,5	13	4,2	2,2	17	24,3	19,7

Het Algemeen Dagblad (RD) en de Metro zijn duidelijk het meest populair, onder alle doelgroepen. Verder is de krantenconsumptie afhankelijk van de doelgroep: groepen bovenaan de sociale ladder lezen vaker de Volkskrant of NRC, terwijl de doelgroepen voor wie cultuur minder vanzelfsprekend is vaker de Telegraaf lezen. Ook leeftijd lijkt een rol te spelen: Klassieke Kunstliefhebbers lezen relatief gezien erg vaak Trouw.

De Luxorbezoekers bestaan uit veel en zeer verschillende doelgroepen. Zo is de omvang van de groep Elitaire Cultuurminnaars, die bovenaan de sociale ladder staan, vergelijkbaar met de omvang van de groep Modale Cultuurmijders. Zij staan een stuk lager, of misschien wel onderaan, op de sociale ladder van de samenleving. Een verklaring voor deze contrasten in doelgroepen zit in de brede programmering van Luxor: van populair tot klassiek amusement, het is allemaal te zien in dit theater.

Uiteraard zullen niet alle doelgroepen naar dezelfde voorstelling gaan, maar is hier een duidelijk onderscheid in te maken. Iedere voorstelling heeft zijn eigen doelgroep. Over de genrevoorkeuren en cultuurconsumptie van de verschillende doelgroepen komen we later te spreken, bij de beantwoording van de tweede deelvraag.

Het is duidelijk dat er niet één type Luxorbezoeker is. Een strakke generalisatie is niet mogelijk; er moet juist aandacht zijn voor de vele verschillende doelgroepen. Ze zijn echter wel allemaal betrokken bij het Luxor Theater, anders zou er niet in zo grote mate gereageerd zijn op dit onderzoek.

Als we kijken naar de doelgroepen zelf, dan valt direct iets opvallends op bij de Modale Cultuurmijders. Deze mensen gaan normaal niet naar kunst en cultuur en als ze er heen gaan dan doen ze dit vaak op lokaal of wijk-niveau. In dit onderzoek onder Luxorbezoekers is deze groep echter wel sterk aanwezig, dus zij kiezen wel massaal voor deze culturele instelling. Hier ligt een duidelijke kans voor Luxor: via dit podium kan deze groep toch in contact komen met cultuur, wat andere podia waarschijnlijk niet lukt. Dit zegt iets over de laagdrempeligheid en toegankelijkheid van het theater, waar we ook later over komen te spreken.

Aan dit publieksonderzoek doen relatief gezien veel meer vrouwen mee dan mannen. Dit komt overeen met het publiek van podiumkunsten in het algemeen, dat ook voornamelijk bestaat uit vrouwen (Van den Broek, 2005). Alleen bij de Klassieke Kunstliefhebbers komen er meer mannen voor dan vrouwen. Deze groep staat er om bekend alle uitjes samen, als echtbaar, te doen. Het gaat hier om oudere mensen, dus de kans bestaat dat de man vaker internet gebruikt en emails leest, maar dat hij samen met zijn vrouw de voorstellingen bezoekt. Opvallend was overigens dat bij de focusgroepen één man uit de groep Klassieke Kunstliefhebbers zijn vrouw mee nam, terwijl voor de rest iedereen alleen kwam. Deze stellen gaan dus niet alleen samen naar voorstellingen, maar ook samen naar klantenpanels.

De respondenten zijn normaal verdeeld over de regio's. Uiteraard wonen de meeste Luxorbezoekers in Rotterdam of regio Rijnmond en minder vaak in de rest van Nederland. Opvallend is wel dat er veel bezoekers afkomstig zijn uit regio Zuid-Holland Noord-oost, waar ook grote steden als Den Haag, Delft en Leiden in vallen. In deze regio zijn uiteraard ook meerdere culturele instellingen en podia, maar inwoners van dit gebied kiezen dus toch ook vaak voor Rotterdam als ze naar het theater gaan.

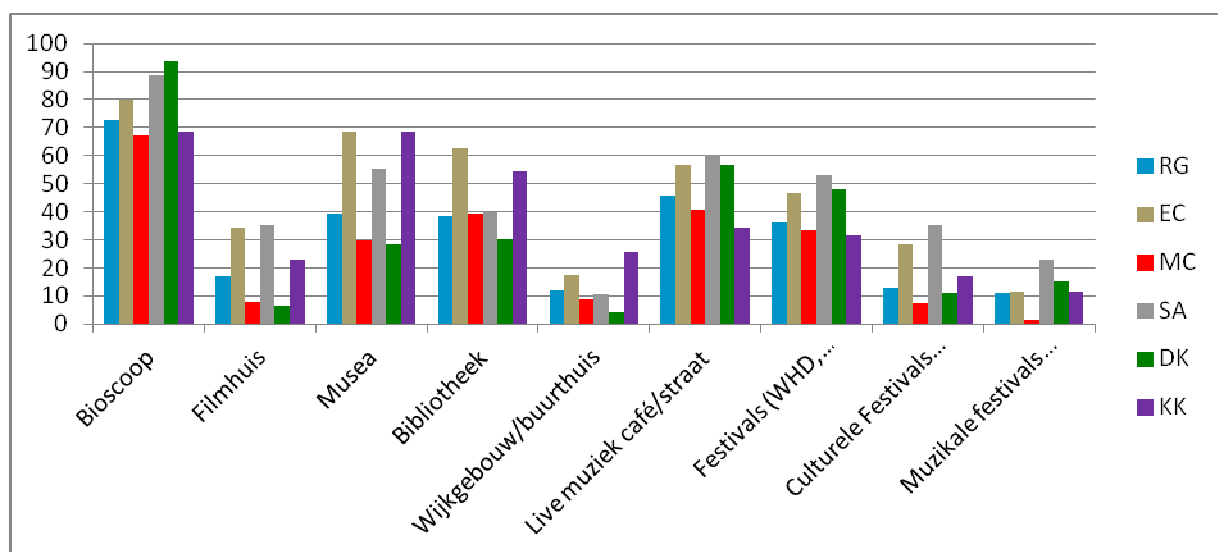
De besproken gegevens zijn nu al waardevol op beleidsmatig niveau voor de organisatie van Luxor, afdeling Marketing en Programmering in het bijzonder. Maar de resultaten worden nog interessanter als we de doelgroepen verbinden aan hun cultuurconsumptie en mening over Luxor. Op deze wijze zien we wat er achter de doelgroepindeling schuil gaat, en wat specifiek relevant is voor Luxor.

Deelvraag 2: Wat is de cultuurconsumptie van de bezoekers per doelgroep?

We weten dat alle respondenten bezoekers van Luxor zijn, maar hoe vaak komen ze hier? En welke andere theaters en culturele instellingen bezoeken zij? Deze vragen zullen besproken worden in de tweede deelvraag. De bezoekers hebben verschillende (gesloten) vragen beantwoord over hun cultuurconsumptie, maar er is ook uitvoerig gesproken over dit onderwerp in de focusgroepen. Ook hier zal ik onderscheid tussen de doelgroepen aanbrengen.

Eerst komt de vraag wat het algehele cultuurconsumptiepatroon is van de doelgroepen. Zij gaan behalve naar het theater ook naar andere culturele instellingen en activiteiten in de stad.

Figuur 4.3 Cultuurconsumptie per doelgroep (in percentages)

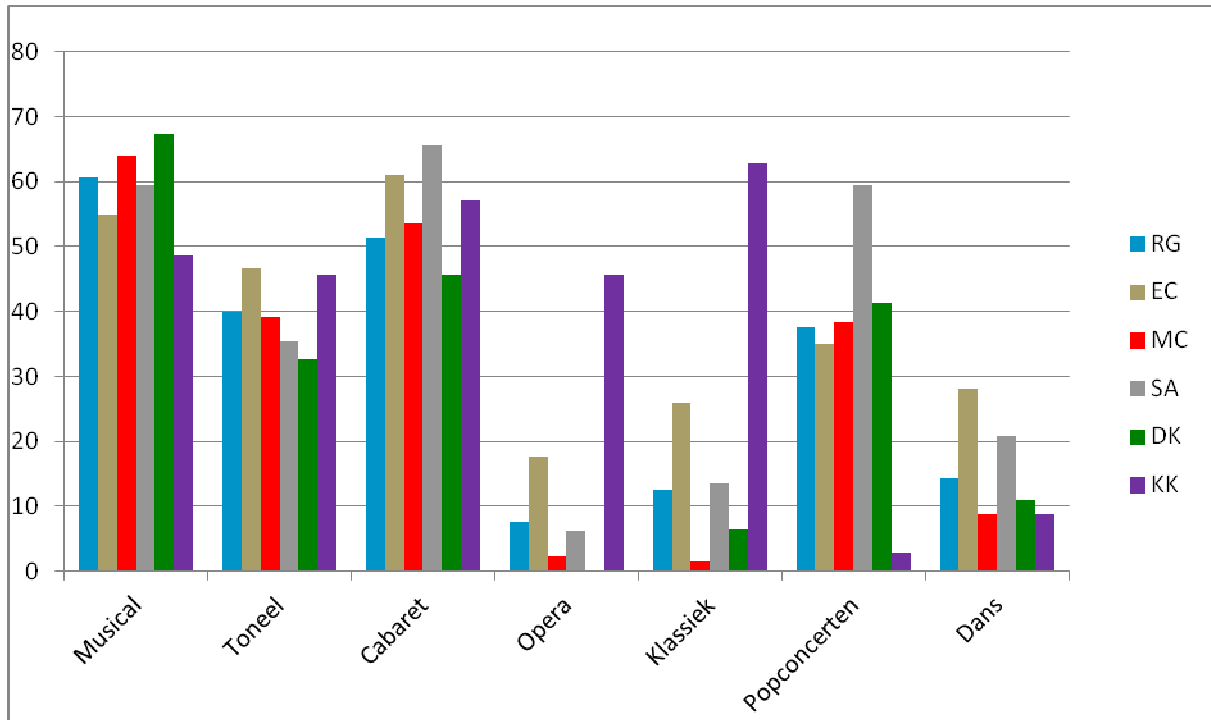


De tabel laat zien dat een aantal activiteiten onder alle doelgroepen heel populair is, zoals de bioscoop en live muziek in het café of op straat. Bij andere activiteiten zijn er weer sterke verschillen tussen de doelgroepen te ontdekken. Zo gaan de hoger opgeleide Stadse Alleseters, Elitaire Cultuurminnaars en Klassieke Kunstliefhebbers vaker naar het filmhuis en musea. De twee eerste groepen zijn sowieso het meest actief, want zij scoren bij de meeste instellingen het hoogst. De oudere Klassieke Kunstliefhebbers maken dan weer vaker gebruik van het wijkgebouw.

Opvallend is de consumptie van de Digitale Kijkers; zij zijn laagopgeleid en studeren vaak nog. Toch zijn zij bij een aantal activiteiten goed vertegenwoordigd, vooral bij de goedkopere of gratis activiteiten.

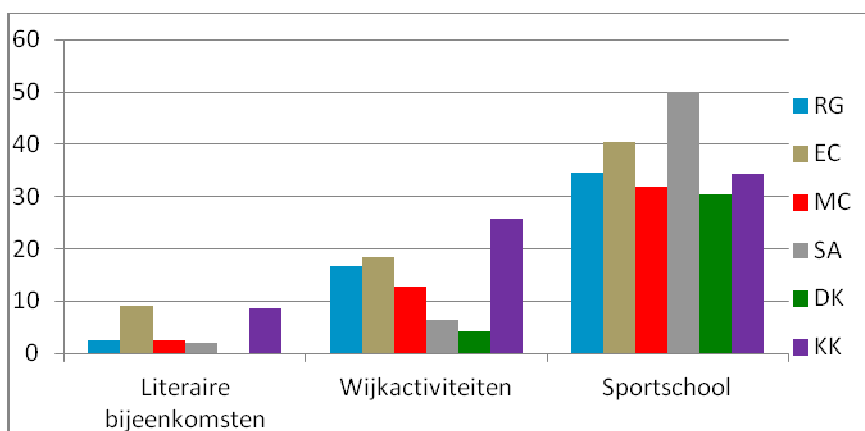
Een soortgelijke verdeling kan ook worden gemaakt als het gaat om genres.

Figuur 4.4 Cultuurconsumptie in genre per doelgroep (in percentages)



Musical blijkt over het algemeen het populairste genre te zijn, met name voor de Randstedelijke Gemakszoekers. Klassieke Kunstliefhebbers gaan ook graag naar opera, klassieke concerten en het populaire genre cabaret. Elitaire Cultuurminnaars hebben een brede interesse en scoren bij veel verschillende genres het hoogst, maar niet bij musical. En de Modale Cultuurmijders blijken toch interesse te hebben in verschillende genres, met name aan de populaire kant van het culturele spectrum. De cultuurconsumptie van de Randstedelijke Gemakszoekers is vergelijkbaar met die van deze groep.

Figuur 4.5 Overige activiteiten per doelgroep (in percentages)



Andere activiteiten die de respondenten ondernemen zijn literaire bijeenkomsten, wijkactiviteiten en de sportschool bezoeken. De hoger opgeleiden zijn meer geïnteresseerd in literaire bijeenkomsten, al lijkt dit over het geheel genomen geen populaire activiteit. De wijkactiviteiten worden het meest bezocht door Klassieke Kunstliefhebbers, die dan ook regelmatig het wijkcentrum bezoeken. Verder gaat iedere groep regelmatig naar de sportschool, de Stadse Alleseters het meest.

In de vragenlijst is in een open vraag opgenomen waarin wordt gevraagd welke andere podia de respondenten bezoeken. Deze vraag is ook gesteld tijdens de gesprekken met de focusgroepen. Omdat de antwoorden dusdanig uiteen lopen zijn deze gegevens niet kwantitatief te analyseren. Wel zijn er trends per doelgroep zichtbaar. Randstedelijke Gemakszoekers gaan zeer vaak naar theaters van Joop van den Ende's Stage Entertainment: Beatrix Theater in Utrecht, AFAS Circustheater in Scheveningen en soms ook De La Mar in Amsterdam. De cultuurconsumptie is heel gevarieerd: soms gaan ze het hele land door, soms veel naar de Rijnmond Theaters. Podia die bovengemiddeld vaak voorbij komen zijn de Kunstmin in Dordrecht, de Rijswijkse Schouwburg, de Goudse Schouwburg en De Kring in Roosendaal. Deze theaters komen ook terug bij de Randstedelijke Gemakszoekers tijdens de bijeenkomsten van de focusgroepen:

MvG: [...] En dan heb ik verder in Roosendaal, De Kring. En Breda, het Chassé dan. En wij zijn bij toeval een keer in De Bussel in Oosterhout terecht gekomen, in Brabant. En daar werden we overvallen door een soort sfeer, dat vonden we in één keer helemaal geweldig. Dat kwam ook door de mensen, die waren veel vriendelijker. En de foyer waar je een drankje kon drinken was wat kleinschaliger maar ook heel uitnodigend. En dat vonden we helemaal geweldig. Maar goed, daar komen we eigenlijk amper. Wel in Chassé en dus in Roosendaal. De Kring is ook een wat kleiner theater, ook heel warm en toch ook weer de mensen die er werken ja. Dus die drie eigenlijk: Luxor, Chassé en De Kring in Roosendaal. En de Kunstmin bij ons zijn ze aan het verbouwen.

Deze groep gaat dus naar veel verschillende theaters en is over het algemeen niet per sé trouw aan één podium.

De Elitaire Cultuurminnaars gaan niet heel vaak naar andere theaters, maar vaker naar andersoortige podia zoals De Doelen en de Schouwburg. Ook gaan ze naar Theater Walhalla en Lantaren/Venster. Opvallend is dat ze veel meer in de regio blijven dan de andere doelgroepen en veel minder vaak naar podia in andere steden gaan. Hierover zegt één van de respondenten:

ER: Ja, ik blijf ook in Rotterdam. Ja, kijk, Luxor, als je naar de schouwburg gaat, dan kies je voor heel wat anders hè. En dat geldt voor De Doelen natuurlijk hetzelfde. Dus dan, het is maar net waar je dan zin in hebt. Dus ik heb het oude en het nieuwe Luxor, dat is dan gewoon zoals het is. En natuurlijk vind ik het leuk als Rotterdammer dat dit er allemaal is. Dus ik vind ook, ik wil ook dat het blijft. Dat is ook een beetje.. Dat ik denk, bedoel, de Kop van Zuid, het moet ook allemaal wel een beetje gaan leven.

De Elitaire Cultuurminnaars lijken voldoende te hebben aan het gevarieerde aanbod in Rotterdam en hebben daarnaast een bovengemiddelde band met de stad: zij bezoeken plaatselijke Rotterdamse

instellingen om deze te steunen en te behouden. Daarnaast kan deze keuze ook voortkomen uit gemakzucht en een drukke agenda; men heeft weinig tijd en zin om voor een voorstelling ver te moeten reizen.

Modale Cultuurmijders geven bovengemiddeld vaak aan geen andere theaters te bezoeken. En als ze gaan, dan kiezen ze voor kleinere theaters zoals in Rijswijk, Delft, Dordrecht of de Rijnmond-theaters.

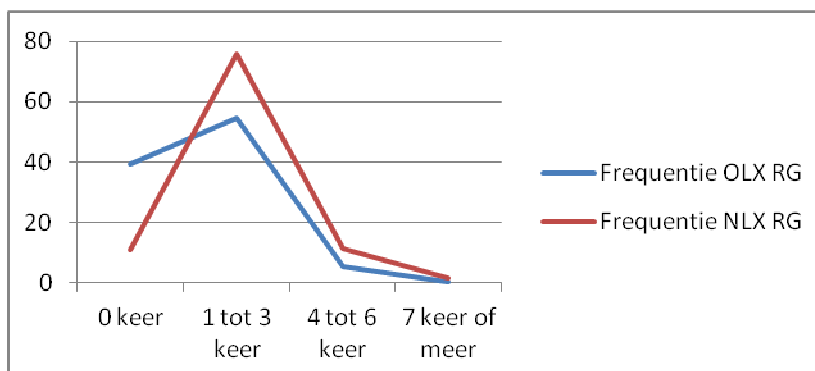
De Stadse Alleseters gaan vooral naar theaters in andere steden, zoals Breda, Den Haag en Amsterdam. Soms naar Stage-theaters of de Theater Hangaar waar Soldaat van Oranje te zien is. Ze bezoeken een breed scala aan podia, ook veel schouwburgen, door het hele land: blijkbaar is de reisbereidheid onder deze groep erg groot. Dit komt ook naar voren in de focusgroepen, waar deze groep veel kennis blijkt te hebben van de theaters in Den Bosch, Breda, Den Haag en Gouda.

De Digitale Kijkers gaan sporadisch naar andere theaters. Als ze gaan dan kiezen ze voor de Stage-theaters en soms voor de Rijnmond Theaters.

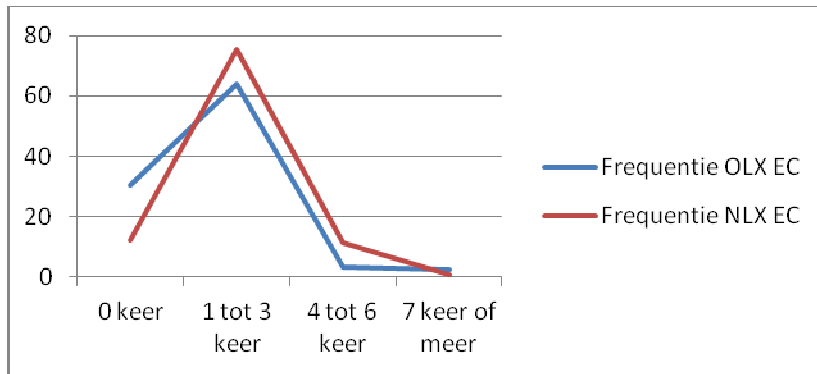
De Klassieke Kunstliefhebbers tot slot, zijn zeer gevarieerd in hun keuze voor andere podia. Maar vaak zijn ze wel gericht op een bepaalde instelling of specifiek podium en bezoeken ze dat bovengemiddeld vaak: ze zijn erg trouw en honkvast. En dan kiezen ze voor óf de Rijnmond Theaters, óf voor De Doelen (waar deze groep vaak een abonnement heeft), óf voor filmhuizen, óf voor podia in het buitenland als Londen of Antwerpen.

De respondenten zijn allemaal wel eens in Luxor geweest, maar de vraag is hoe vaak zij hier nu daadwerkelijk komen, en of er onderscheid te vinden is tussen het oude en nieuwe Luxor Theater. Deze gegevens zijn per doelgroep in kaart gebracht, wat resulteert in zes grafieken.

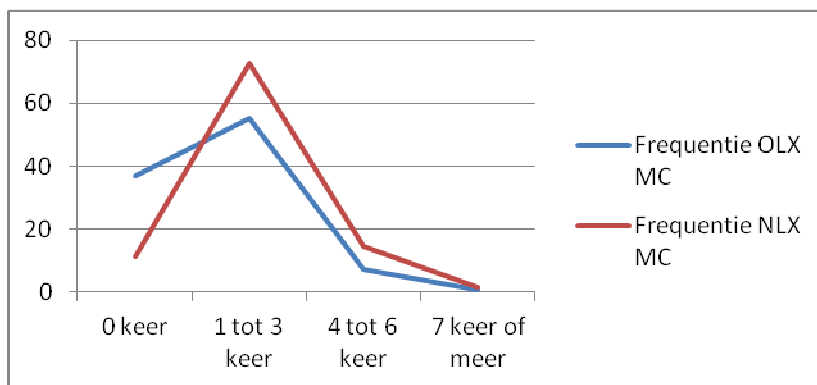
Figuur 4.6 Bezoekersfrequentie OLX en NLX van Randstedelijke Gemakszoekers (in percentages)



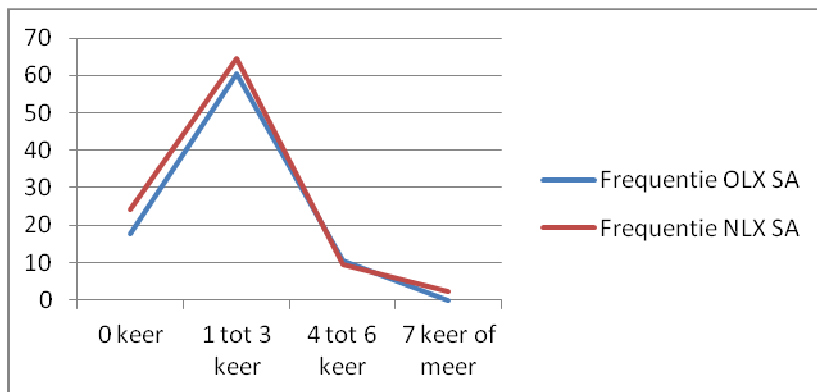
Figuur 4.7 Bezoekersfrequentie OLX en NLX van Elitaire Cultuurminnaars (in percentages)



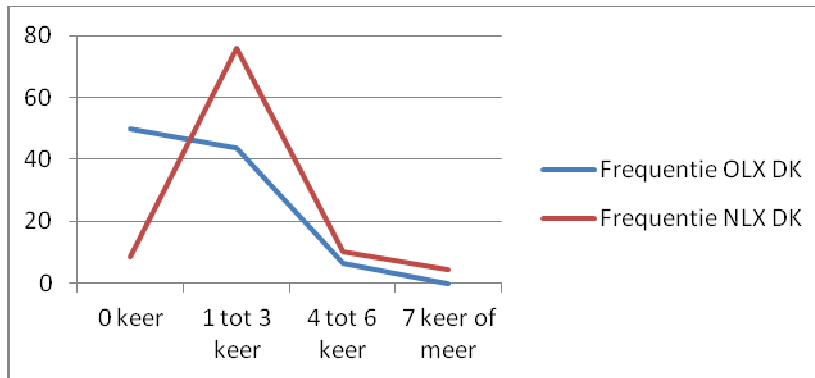
Figuur 4.8 Bezoekersfrequentie OLX en NLX van Modale Cultuurmijders (in percentages)



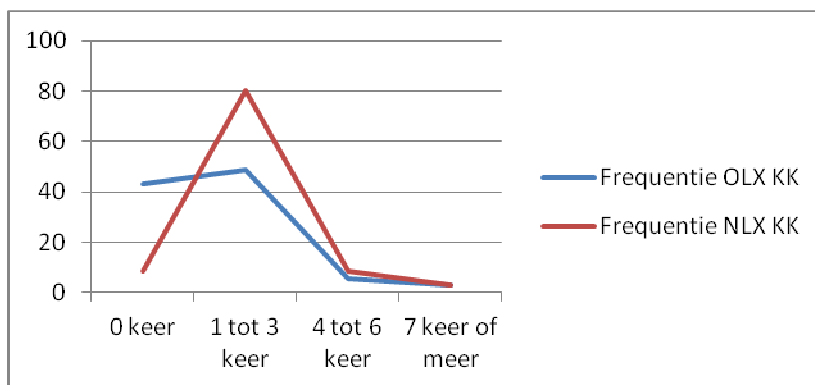
Figuur 4.9 Bezoekersfrequentie OLX en NLX van Stadse Alleseters (in percentages)



Figuur 4.10 Bezoekersfrequentie OLX en NLX van Digitale Kijkers (in percentages)



Figuur 4.11 Bezoekersfrequentie OLX en NLX van Klassieke Kunstliefhebbers (in percentages)

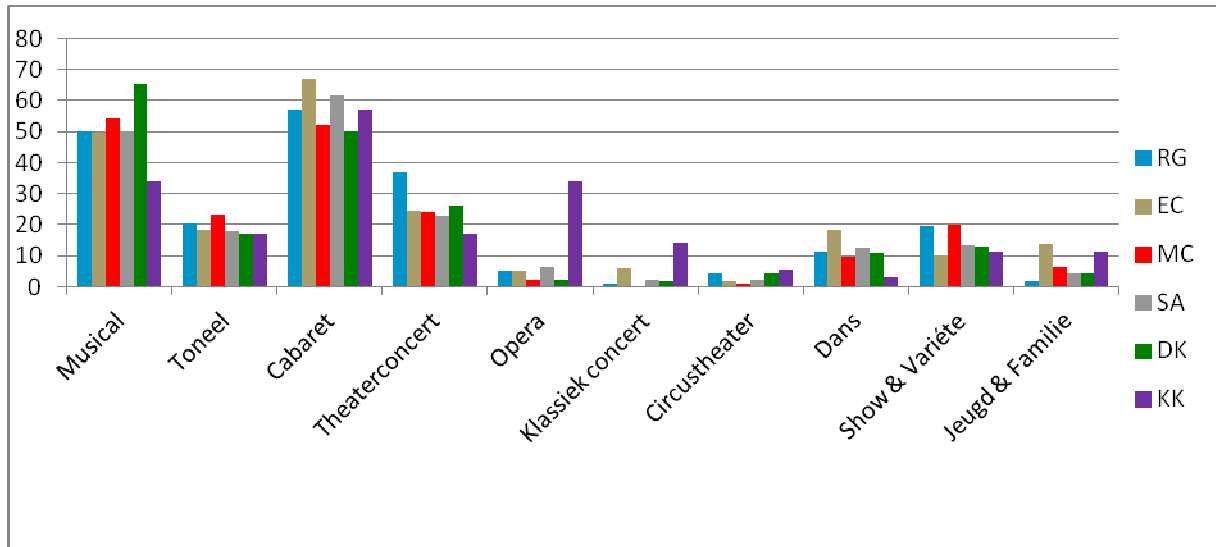


Bezoekers gaan vaker naar het nieuwe Luxor Theater dan naar het oude Luxor. Hier zijn minder mensen nooit geweest en meer mensen tussen de 1 en 3 keer. De categorieën met hogere bezoekersfrequentie scoren voor het oude en nieuwe Luxor vaker gelijk.

De Randstedelijke Gemakzoekers, Elitaire Cultuurminnaars en Modale Cultuurmijders gaan vaker naar het nieuwe Luxor en veel minder naar het oude. De Stadse Alleseters gaan ongeveer net zo vaak naar het oude als naar het nieuwe Luxor. Ze scoren relatief hoog bij de categorie '4 t/m 6 keer'. De Digitale Kijkers gaan vooral naar het nieuwe en heel weinig naar het oude Luxor. De Klassieke Kunstliefhebbers gaan veel vaker naar het nieuwe dan naar het oude Luxor, maar gaan dan slechts een enkele keer.

Ook is gevraagd welke genres de bezoekers in Luxor bezoeken. Hier zijn andere culturele instellingen buiten beschouwing gelaten.

Figuur 4.12 Bezoekerspatroon per genre in Luxor per doelgroep (in percentages)



De bezoekers van Luxor kiezen vooral voor de genres cabaret en musical, vervolgens voor theaterconcerten en toneel. De antwoorden zijn te vergelijken met de antwoorden die men gaf bij de vraag naar het bezoek van genres bij alle culturele instellingen. Hieruit blijkt dat de bezoekers naast Luxor naar andere theaters gaan, ook wanneer het gaat om het populaire amusementsgenre. Dit was eerder ook te zien in de open antwoorden van de respondenten over bezoek aan andere theaters. De bezoekers gaan echter vooral voor de genres toneel en concerten naar andere instellingen: dit zijn dan ook genres die Luxor minder vaak aanbiedt.

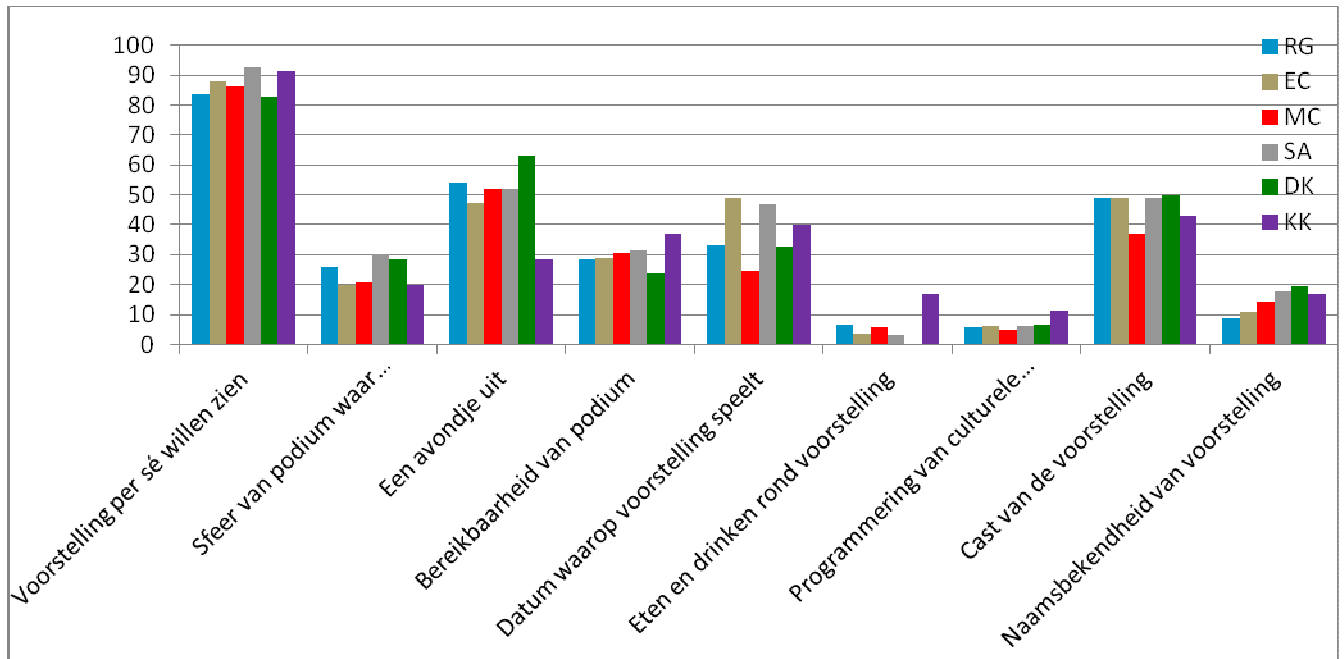
De genres opera, klassieke muziek en dans zijn sowieso niet erg populair onder de bezoekers, maar als ze hier heen gaan dan kiezen ze voor andere instellingen.

De doelgroepen gaan in dit overzicht redelijk gelijk op. Echter is er wel een uitschieter te zien bij de Klassieke Kunstliefhebbers: zij gaan bovengemiddeld vaak naar opera en klassieke concerten, zoals ook al te zien was bij de algemene genreverdeling van cultuurconsumptie. Ook kiezen zij vrij vaak voor het genre Jeugd & Familie, niet om dit aanbod met hun kinderen te bezoeken, maar met hun kleinkinderen:

FK: Ja, mijn theaterbezoek is ook, sinds we kleinkinderen hebben, toegenomen, maar dat zijn natuurlijk kinderproducties.

We hebben inmiddels een duidelijk beeld van cultuurconsumptie van de Luxorbezoekers, maar interessant is ook de vraag waarom men kiest voor een bepaald cultureel product of een culturele instelling.

Figuur 4.13 Reden voor bezoek aan voorstelling in Luxor per doelgroep (in percentages)



Ook hier is te zien dat de verschillende groepen behoorlijk eensgezind zijn. De voorstelling is verreweg de meest doorslaggevende reden om naar een culturele instelling te gaan: veel belangrijker dan het podium waar deze te zien is. Bereikbaarheid en sfeer van het theater zijn vervolgens weer veel belangrijker dan de algehele programmering van het podium en de horecamogelijkheden die worden aangeboden.

Er zijn een paar kleine verschillen tussen de doelgroepen te onderscheiden. Zo is voor de oudere Klassieke Kunstliefhebbers bereikbaarheid belangrijker en gaan zij eerder voor de voorstelling zelf dan voor de ervaring van een avond uit. Deze ervaring is voor de Digitale Kijkers dan wel weer erg belangrijk. De Stadse Alleseters en Elitaire Cultuurminnaars hechten van alle doelgroepen de meeste waarden aan de datum waarop de voorstelling te zien is; waarschijnlijk komt dit door hun drukke (culturele) agenda.

Ook in de focusgroepen is het beslissingsproces voor een bepaalde voorstelling uitgebreid aan de orde geweest. In al deze gesprekken blijkt dat de voorstelling altijd leidend is bij de keuze. Dit gaat boven de keuze voor een podium en geldt voor alle doelgroepen. De Randstedelijke Gemakzoeker omschrijft deze verhouding duidelijk:

HvR: Kijk, het is hier mooi om te komen, en het oude Luxor is ook mooi om te komen. Maar al zouden de artiesten het gewoon op straat doen dan zou ik er ook naar toe gaan. Hè.

Toch hebben we gezien dat de afstand wel bepalend kan zijn en dit verschilt per doelgroep. Zo zegt een Elitaire Cultuurminnaar:

JV: Ja, voor mij maakt het niet uit, het gaat mij om wat er draait, ik kijk puur naar het programma. En of dat nou nieuw of oud is, dat maakt voor mij niet uit. We rijden er naar toe en klaar. Het is wat mij betreft het enige echte theater in Rotterdam, verder niet.

Deze bezoeker is gehecht aan Rotterdam, een kenmerk van deze doelgroep, maar kijkt verder dus alleen naar de voorstellingen.

Het beslissingsmoment voor het cultureel product is sterk afhankelijk van persoon in kwestie, maar lijkt niet samen te hangen met de kenmerken van de doelgroep. Sommige mensen kruisen in de brochure, die in mei uitkomt, alle voorstellingen aan die ze willen zien en kopen direct. Anderen kruisen aan en kopen in de loop van het seizoen. Weer anderen kopen alleen wat ze per sé willen zien en kijken in de loop van het theaterseizoen tegen welke voorstellingen ze aanlopen. Dit fragment uit de eerste focusgroep, met Randstedelijke Gemakszoekers en één Modale Cultuurmijder, illustreert deze individuele verschillen:

Carlijn: En boeken jullie, als de brochure uitkomt, van: daar wil ik heen en ik boek meteen voor het hele seizoen...

MR: Ja.

EV: Zelden. Het moet uitkomen.

MR: Ja, echt. Twee jaar terug volgens mij, toen kwam dat boekje uit en toen stond daar zoveel in. Toen had ik voor bijna € 400,-.

EV: Ik kijk er wel altijd heel graag in, dat wel.

HvR: Maar soms komen er ook dingen die helemaal niet in het boekje staan, die dan ergens tussendoor komen.

MvG: Ja, maar als ik ergens heen wil, echt per sé, dan doe ik dat wel ver van tevoren. Maar dat zijn er maar twee per jaar ofzo. En de rest kijk ik wel.

Daarnaast is er ook nog een groep die aan het begin van het seizoen kijkt wat er speelt, maar bewust wacht op aanbiedingen die in de loop van het seizoen langskomen. Ook dit staat los van de doelgroepen.

Tot slot kan het gezelschap met wie men naar de voorstelling gaat invloed hebben op het beslissingsproces. Ook dit is een factor die los staat van de doelgroep van de bezoeker, maar wat afhankelijk is van cultuurconsumptie op individueel niveau, of van de cultuurconsumptie van de omgeving van de bezoeker. Twee voorbeelden, één van een Modale Cultuurmijder die theaterbezoek deels als een excuus gebruikt om sociale contacten bij te houden, en één van een Randstedelijke Gemakszoeker die contact met vrienden bewust rond een voorstelling plant:

MJvdO: En ik ga naar heel veel verschillende voorstellingen. Najib, daar ben ik geweest met m'n jongste kleinzoon van 19. Nou, ik vond het eigenlijk niet zo leuk, dat moet ik eerlijk bekennen. Maar ja, hij wilde daar graag heen dus dan gaan we daar heen. Met m'n oudste kleinzoon die op de TU zit die wilde vorig jaar naar Psy en dat vond ik geweldig! Ik dacht, ik zie wel, maar dat was een geweldige voorstelling. Dus, en met m'n zus ga ik naar De Jantjes, wat kan mij dat nou schelen. Ik ben leuk een avondje uit met een kind of een kleinkind of m'n zus of een vriendin. M'n vriendin is Kaap-Verdiaans, die wil naar dat Soweto enzo, vind ik ook leuk. Dat maakt mij niet uit. Met iemand ga ik leuk een avondje uit. Dat is voor mij voldoende.

EO: Of theatermaatjes. Ik heb een theatermaatje uit Middelburg, dus wij treffen elkaar in het Chassé. En ik heb een vriendin in Gouda, dan wordt het óf Rotterdam, óf Gouda. Dus het hangt er ook wel een

beetje van af met wie je gaat.

Vanuit verschillende opzichten is de cultuurconsumptie van de Luxorbezoekers besproken. Alle respondenten zijn de laatste jaren minstens één keer in Luxor geweest, maar verder wisten we weinig van hun consumptiepatroon. Gebleken is dat in sommige opzichten doelgroepen sterk van elkaar verschillen, terwijl ze op andere gebieden weer sterke overeenkomsten vertonen. Eerst de overeenkomsten.

We zien de grootste consumptie bij de meest laagdrempelige activiteiten: bioscopen en gratis toegankelijke live muziek. Een hogere drempel hebben bijvoorbeeld het filmhuis en culturele festivals.

Binnen de doelgroepen varieert het bezoeken van andere podia. Men gaat binnen Rotterdam naar podia met andere genres podiumkunsten, of ook naar de Rijnmond-theaters, óf theaters door het hele land, in andere steden. Maar ze gaan ook naar de Stage-theaters en de Theater Hangaar. Deze patronen in cultuurconsumptie zijn door alle doelgroepen heen te zien.

Uit de bezoekcijfers van Luxor blijkt dat er meer mensen naar het nieuwe Luxor gaan dan naar het oude. Bij hoogopgeleiden geldt: hoe jonger, hoe vaker naar het oude Luxor. Bij laagopgeleiden is dit niet het geval. De meeste respondenten geven aan 1 t/m 3 keer naar Luxor te zijn geweest in het afgelopen jaar: relatief veel 'sporadische' bezoekers.

De respondenten bezoeken in Luxor vooral de genres waar Luxor bekend om staat: cabaret, musical en theaterconcerten. Voor anderen genres kiest men andere podia, zoals de Rotterdamse Schouwburg en De Doelen. Het is dus verstandig als Luxor alleen de genres programmeert die binnen het eigen profiel vallen, en klassieke muziek en toneel aan de andere podia overlaat; deze genres zullen in Luxor moeilijk van de grond komen.

In het beslissingsproces is de voorstelling altijd de doorslaggevende factor. De keuze kan echter wel beïnvloed worden door de afstand, datum en reisbereidheid van het publiek of de doelgroep. Over de horeca-beleving, waar in deelvraag 4 verder op wordt ingegaan, heeft iedereen een mening, maar dit is absoluut geen reden om een voorstelling wel of niet te bezoeken.

Er zijn grofweg drie beslissingsmomenten te onderscheiden:

1. De bezoeker koopt bij het uitkomen van de brochure voor het hele seizoen.
2. Bij uitkomst koopt de bezoeker alleen voor de meest favoriete voorstelling kaarten, de rest komt tijdens het seizoen.
3. De bezoeker kijkt in de brochure, zoekt hier voorstellingen uit, maar wacht met de aanschaf tot het laatste moment, eventueel in afwachting van kortingen.

Iedere bezoeker heeft gekozen voor een bepaald consumptiepatroon, maar dit blijkt compleet onafhankelijk te zijn van de doelgroepen. Het is een individuele keuze en er is geen verband

gevonden tussen aankoopbeleid en doelgroep. Het kan te maken hebben met financiële overwegingen, maar ook met beschikbaarheid: mensen weten ver van tevoren nog niet wanneer het voorstellingsbezoek het beste uitkomt.

Uiteraard zijn er ook verschillen te zien tussen de doelgroepen. De groepen die qua genres hogere drempels over gaan zijn de Stadse Alleseters, Klassieke Kunstliefhebbers en de Elitaire Cultuurminnaars. Deze groepen hebben vaak dezelfde cultuurconsumptie, afhankelijk van de levensfase waarin ze zich bevinden. Waarschijnlijk transformeren deze personen in hun leven van Stadse Alle seter naar Elitaire Cultuurminnaar, om uiteindelijk Klassieke Kunstliefhebber te worden. Bij de consumptie van opera en klassieke muziek is een stijgende lijn te zien in de levensloop: hoe ouder men wordt, hoe vaker men deze genres bezoekt. Maar hoe jonger, hoe vaker men weer een bezoek brengt aan het oude Luxor.

De grootste verschillen tussen deze doelgroepen zit in de reisbereidheid: Stadse Alleseters bezoeken ook podia in de rest van Nederland, Elitaire Cultuurminnaars zoeken het dichtst bij huis en blijven in Rotterdam. Klassieke Kunstliefhebbers zijn bereid te reizen, maar zijn bijzonder trouw aan een bepaalde culturele instelling en zullen hier niet snel van wisselen.

Ook de cultuurconsumptie van Modale Cultuurmijders en Randstedelijke Gemakszoekers lijkt sterk op elkaar, terwijl het profiel van deze bezoekers duidelijk afwijkt. De Randstedelijke Gemakszoeker is wel bereid verder te reizen en bezoekt een grotere verscheidenheid van podia. De Modale Cultuurmijder is veel trouwer aan Luxor. De Digitale Kijker lijkt op deze groep wat betreft de reisbereidheid. Beide groepen bezoeken liever bekende podia, onbekend geeft blijkbaar een drempel.

Het is belangrijk om deze groepen te binden aan Luxor, omdat zij als trouwe bezoekers zeer waardevol kunnen zijn voor het theater. Met het opbouwen van deze band kan in een vroeg stadium, bijvoorbeeld de kindertijd, begonnen worden. Veel van de oudere mensen uit deze groepen gaven namelijk aan een band te hebben met Luxor, omdat zij in het oude Luxor hun eerste theatervoorstelling zagen en hier warme herinneringen aan hebben. Hierover later meer in deelvraag 5 waar het imago van Luxor wordt besproken.

Deelvraag 3: Sluiten de wensen, voorkeuren en verwachtingen van de bezoekers aan op de programmering van het theater?

De beantwoording van deze vraag is met name te vinden in de open antwoorden van de respondenten in de vragenlijst en de wensen en voorkeuren van de deelnemers van de focusgroepen. De visie en missie van Luxor zijn in het theoretisch kader reeds behandeld en zullen uiteindelijk vergeleken worden met de antwoorden van de respondenten.

De respondenten die de vragenlijst hebben ingevuld kregen de volgende vraag: 'Heeft u zelf nog goede ideeën voor de programmering of het Luxor Theater in het algemeen? We horen het graag!'. Een hele open vraag die ruim te interpreteren is, waardoor goed te zien is dat er op dit gebied wel degelijk verschillen zijn tussen de doelgroepen wat betreft de verwachtingen en wensen op het gebied van programmering. Deze verschillen uit zich vooral in de respons op deze vraag, het genre dat men aanprijst en de variatie in antwoorden.

De Randstedelijke Gemakszoekers geven de grootste variatie aan antwoorden. De vraag wordt 27 keer beantwoord, wat neerkomt op 13% van alle respondenten. De verwachtingen van de programmering gaan over concrete genres en artiesten. Zo wordt gevraagd om talentenjachten, lunchconcerten en specifiek om een concert van Riem de Wolff. Maar ook vraagt men om meer variatie in het aanbod, of om dit aanbod in ieder geval breed en afwisselend te houden.

In de focusgroepen geeft deze doelgroep gelijksoortige, gevarieerde antwoorden. Bezoekers vinden het aanbod gevarieerd en kunnen vaak wel iets van hun gading vinden. Ook zijn er een aantal mensen die aangeven dat de programmering van seizoen 2012-2013 niet aan de verwachtingen voldeed. Vooral in de focusgroepen komt naar voren dat de Randstedelijke Gemakszoekers erg op zoek zijn naar beleving rond de voorstelling, of speciale voorstellingen die anders verlopen dan men gewend is. Voorbeelden die gegeven worden zijn de Fawlty Towers voorstelling die in Nederland heeft gespeeld en een idee voor een dansvoorstelling waar gebruik wordt gemaakt van de omgeving van het nieuwe Luxor Theater.

De Elitaire Cultuurminnaars hebben deze vraag in de vragenlijst behoorlijk vaak beantwoord: 31 keer, wat staat voor 23,6%. Deze groep vraagt om programmering die aansluit bij Rotterdam: meegaan met de Rotterdamse activiteiten en festivals en meer doen met de Rotterdamse samenleving. Deze input komt overeen met de cultuurconsumptie van de groep: men is erg gehecht aan de stad. Verder wordt er gevraagd om meer gezinsactiviteiten, diverse en gevarieerde programmering, en specials zoals een kerstshow, odes aan bekende oude artiesten, en films in de zomer.

In de focusgroepen is de variatie in het aanbod een belangrijk thema onder de Elitaire Cultuurminnaars. Men vindt het aanbod goed, maar er zit volgens hen veel te veel herhaling in de verschillende seizoenen:

JV: Nou, kijk, ik vind de diversiteit heel goed. Ik wil niet het hele seizoen alleen maar toneel zien, of dit of dat. Ik moet zeggen, ik ben een paar keer naar eenzelfde soort artiest geweest en ik moet zeggen: dat komt je na drie keer wel de neus uit.

Verder is er een specifieke vraag naar Herman Finkers en de Reisopera.

De Modale Cultuurmijders hebben slechts 14 keer de vraag in de vragenlijst beantwoord, dat is 11,2%. De verwachtingen en wensen van programmering zijn in drie categorieën samen te vatten: men wil meer popmuziek uit de jaren '60, meer cabaret (zowel gevestigde namen als jong talent), en meer betaalbare musicals. De wensen zijn dus heel concreet en genregericht.

In de focusgroepen spreekt deze doelgroep nauwelijks wanneer het gaat om de discussie rond de programmering. Kennis hierover lijkt te ontbreken. Er wordt alleen gezegd dat het aanbod 'wel vernieuwend' is.

Onder de Stadse Alleseters heeft 19,8% de vraag beantwoord: 19 respondenten. De antwoorden zijn wederom genregericht: men wil zondagochtendconcerten, theaterconcerten met internationale artiesten, ballet en opera's of klassieke voorstellingen op een groot scherm. Maar over het algemeen lijkt deze doelgroep heel tevreden over de programmering.

Tijdens de gesprekken met de focusgroepen hebben de Stadse Alleseters veel ideeën over het programma. Deze groep geeft bovengemiddeld vaak aan zich meer aangetrokken te voelen door de programmering in het oude Luxor en in de programmering van seizoen 2012-2013 minder aansprekend aanbod te hebben gevonden. Ook gaat het een aantal keer over specifieke genres. Zo wordt er gevraagd om meer internationale theaterconcerten, met als voorbeeld de programmering in Theater Carré.

De Digitale kijkers hebben de vraag slechts 6 keer beantwoord, goed voor 13%. Ze willen graag meer multicultureel aanbod, internationale musicals en popconcerten. Deze groep is niet vertegenwoordigd in de focusgroepen. Ze kiezen dus voor populair, toegankelijk aanbod en er is ook geen behoefte aan andere, klassiekere genres.

Tot slot de Klassieke Kunstliefhebbers, met 10 antwoorden (28,6%) een actieve groep. Zij blijken tevens de meest kritische groep, maar geven geen opbouwende kritiek. Het blijkt dat ze geen of weinig binding met Luxor hebben en zijn dan ook niet heel enthousiast over de programmering. Twee concrete vragen zijn de behoefte aan meer operette en een gratis inleiding bij alle klassieke voorstellingen en opera's.

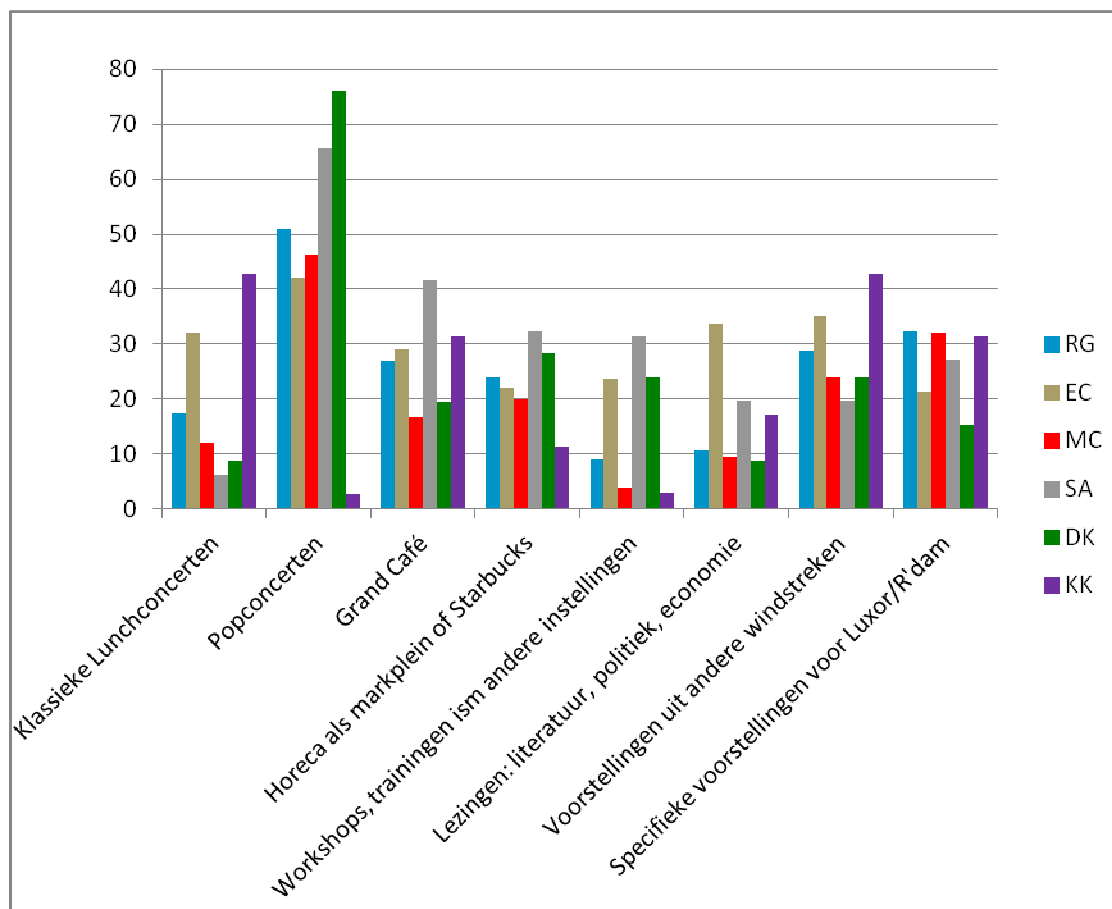
In de focusgroepen zijn de Klassieke Kunstliefhebbers een stuk positiever over Luxor, anders waren zij wellicht ook niet naar deze avond gekomen. Toch blijken zij niet allemaal een duidelijk beeld te hebben van de programmering:

JK: Ja, als je met een restaurant een vergelijking maakt, dat doe ik even voor mezelf dan, dan merk ik dat wij heel vaak naar een bepaald restaurant gaan om een bepaald iets te eten. Zoals als je een keer lekker Chinees wil eten dan gaan we in Den Haag naar Fat Kee en dan nemen we altijd hetzelfde. En, dus, je weet wat je krijgt daarzo. En bij Luxor, ja, daar kan je van alles verwachten.

Deze respondenten voelen zich betrokken bij het (oude) Luxor Theater uit nostalgie, maar hebben geen duidelijk beeld van het profiel van het theater. Wellicht omdat men de band met dit podium is verloren. Deze onwetendheid kan ook de kritiek verklaren die men in de vragenlijsten uit.

Naast de open vragen is er ook aan de respondenten gevraagd in welke activiteiten zij interesse hebben. De aan hen voorgelegde lijst van activiteiten is samengesteld uit de plannen van het theater zelf, maar ook uit activiteiten die andere podia uitvoeren.

Figuur 4.14 Interesse in andere activiteiten per doelgroep (in percentages)



Wat direct opvalt is dat de grootste behoefte ligt bij de popconcerten. Dit zal te maken hebben met het ontbreken van een poppodium in Rotterdam. Met name de groepen waar de gemiddelde leeftijd laag is, van Stadse Alleseters en Digitale Kijkers, vragen om deze activiteiten.

Andere activiteiten zijn erg gebonden aan de verschillende doelgroepen: de hoger opgeleide Stadse Alleseters, Elitaire Cultuurminnaars en Klassieke Kunstliefhebbers vragen vooral naar klassieke lunchconcerten en educatieve activiteiten. De groepen met jongere bezoekers kiezen voor de extra horeca-activiteiten. Daarnaast is er de vraag naar voorstellingen die speciaal voor Rotterdam zijn gemaakt: hier zien we drie verschillende groepen die alle drie veel interesse hebben. De Elitaire Cultuurminnaars, waarvan is gebleken dat ze een zeer sterke band hebben met het Rotterdamse culturele leven, vragen opvallend genoeg weer minder om dit type voorstellingen.

Duidelijk is wat de wensen zijn van de bezoekers, maar wat betekent dat voor de missie van Luxor, met name voor de programmering? Deze missie en visie zijn eerder besproken in het theoretisch kader. Ik licht daar nu alleen de zinnen uit die direct betrekking hebben op de programmering.

Luxor wil brede groepen in Rotterdam bedienen met toegankelijk amusements theater van topkwaliteit. Met een verrassend, herkenbaar en toch afwisselend aanbod dat de verschillende en uiteenlopende publieksgroepen in de stad aanspreekt, biedt Luxor 'de gemiddelde Rotterdammer' en bewoners van de regio Rotterdam een gezellige en onderhoudende avond uit.

Luxor is een gastvrije omgeving waarin het publiek met een breed scala van podiumkunsten in aanraking komt, waar het soms een spiegel voorgehouden krijgt, men zich kan bezinnen en zich kan informeren. De organisatie opereert in goed toegeruste en plezierige gebouwen. Het publiek kan hier genieten, ontspannen en ontmoeten. De publiekssamenstelling verandert mee met de bevolkingsopbouw van de stad en de regio. Luxor speelt daar op in en kiest ook voor een programmering, festivals en evenementen waarbij ook niet-westerse bezoekers zich thuis voelen.

Het aanbod in Luxor moet de bezoeker verrassen, verbazen en tot ieders verbeelding spreken. Het betrekken van zoveel mogelijk Rotterdammers mag geen loze kreet zijn, maar moet een overtuiging zijn.

Kernwoorden zijn afwisseling, verrassing, informeren en het aanbod moet aansluiten op de wensen van de Rotterdamse bezoeker. Echter, heel inhoudelijk over de exacte programmering, of in die zin het profiel van Luxor, wordt er niet gesproken.

Als we de wensen, voorkeuren en verwachtingen naast visie en missie leggen dan zien we dat er veel overeenkomsten zijn in visie op programmering. Een aantal doelgroepen vraagt om afwisselend aanbod: dit komt rechtstreeks terug in de missie van Luxor. Hier wordt mee bedoeld dat er verschillende soorten voorstellingen, uit verschillende genres, geprogrammeerd moeten worden. Verder vragen de Randstedelijke Gemakszoekers om beleving rond de voorstelling, wat terug komt in de visie.

Iedere doelgroep heeft zijn eigen wensen en voorkeuren. Deze komen meestal niet specifiek terug in de visie van Luxor, al komen de wensen van de Randstedelijke Gemakszoekers sterk overeen. De Elitaire Cultuurminnaars vragen naast variatie om aansluiting met de Rotterdamse samenleving en de activiteiten die hier plaats vinden. Hier wordt over gesproken door Luxor, maar niet expliciet. De Stadse Alleseters vragen om internationale en innovatieve voorstellingen: ook dit komt enigszins terug in de visie.

De andere groepen spreken op een ander niveau over de wensen en verwachtingen van de programmering. De Digitale Kijkers zijn heel specifiek en vragen om popconcerten, multiculti en populair en toegankelijk aanbod. De Klassieke Kunstliefhebbers kunnen het profiel van Luxor niet duiden en hebben zeer weinig binding met Luxor. De Modale Cultuurmijders tot slot, hebben sowieso weinig ideeën op gebied van programmering, en als ze dit hebben gaat het om specifieke voorstellingen.

Als Luxor de wensen en verwachtingen van de bezoeker terug wil laten komen in de visie en de missie, dan zal er specifiek ingegaan moeten worden op de programmering. De band met Rotterdam, en de wisselwerking tussen Luxor en de stad, moet duidelijker worden vermeld. Beleving, innovatie en internationale oriëntatie kunnen nog meer naar voren worden gebracht. En aan de andere kant is er vraag naar een duidelijker profiel van Luxor. De eerste inzet hiervoor is gegeven in het plan *Ondernemend Luxor 2013-2020*, maar moet nog veel verder worden uitgewerkt. Bij een duidelijkere programmering die bij de bezoekers past, ontstaat ook meer binding tussen Rotterdammers en Luxor. Daarnaast kan de programmeur ook de concrete wensen onder de loep nemen, zoals meer popconcerten, educatieve lezingen of een concert van Riem de Wolff.

Duidelijk is dat iedere doelgroep zijn eigen wensen en verwachtingen heeft, en hier ook op verschillende niveau's over nadenkt. Dit laat maar weer eens zien dat programmeren doelgroepgericht uitgevoerd dient te worden. Het is de taak van de beleidsmakers, programmeur en marketingmedewerkers om tussen deze doelgroepen de gemene deler te vinden, maar ook oog te hebben voor de specifieke wensen.

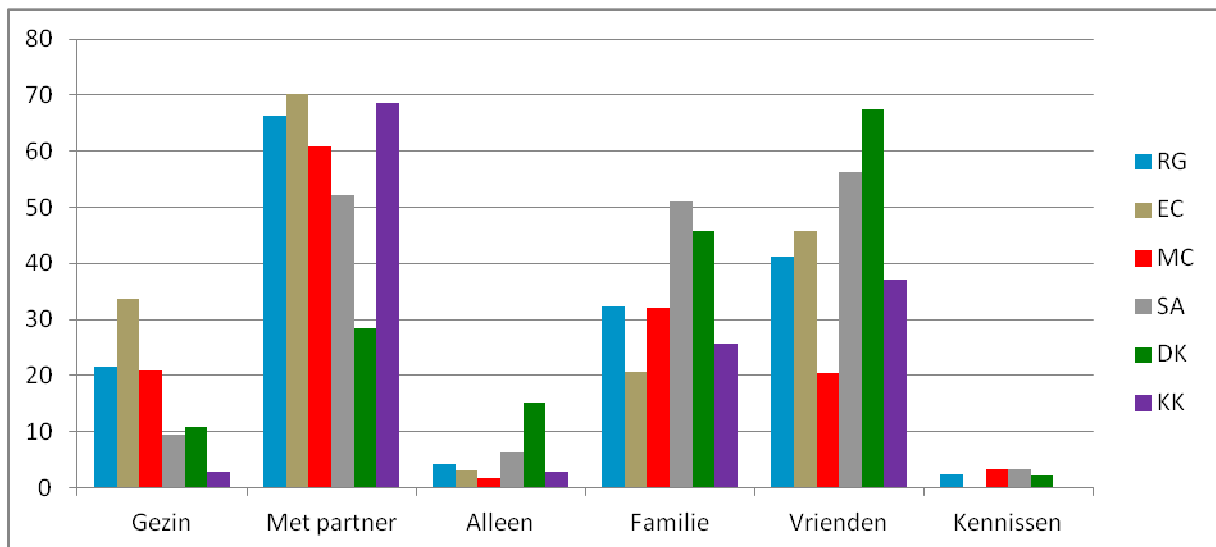
Deelvraag 4: Hoe beleven de gasten een bezoek aan het theater?

Verschillende factoren spelen een rol wanneer een bezoeker naar een voorstelling in Luxor gaat. Ten eerste het gezelschap waarmee iemand komt, of juist zonder gezelschap het theater bezoekt.

Vervolgens de bereikbaarheid, de weg naar het theater, en uiteindelijk de ervaringen in het theater zelf. Deze kunnen te maken hebben met de faciliteiten, maar ook met het personeel of de horecavoorzieningen. Al deze elementen van beleving hebben invloed op het uiteindelijke imago van Luxor en worden daarom in deze deelvraag besproken. Dit gebeurt door te kijken naar met wie de bezoeker naar het theater gaat, maar vooral naar antwoorden op open vragen in de vragenlijst en de gesprekken met de focusgroepen.

Een groot deel van de beleving hangt samen met het gezelschap waarmee men de voorstelling bezoekt; de ervaring van een avond uit is anders wanneer je alleen op pad bent of wanneer je met de hele familie bent. Daarom is alle respondenten gevraagd met wie zij het afgelopen jaar een voorstelling hebben bezocht.

Figuur 4.15 Gezelschap naar de voorstelling per doelgroep (in percentages)



De partner blijkt het meest populaire gezelschap te zijn, behalve bij de Digitale Kijkers. Deze groep gaat dan weer vaak met vrienden uit, of anders met familie. Ze gaan ook, van alle doelgroepen, het vaakst alleen naar Luxor. Opvallend bij de solobezoekers is dat jonge mensen vaker alleen gaan en hier blijkt ook minder moeite mee hebben.

De Elitaire Cultuurminnaars, die meestal kinderen hebben, gaan vaker met vrienden dan met het gezin, en gaan relatief weinig met andere familieleden. De Modale Cultuurmijders kiezen vervolgens weer vaker voor het gezelschap van gezin en familie en heel weinig voor vrienden. De Stadse Alleseters hebben meestal nog geen eigen gezin, maar gaan wel heel vaak met familie en

vrienden. De Klassieke Kunstliefhebbers, die erom bekend staan alles met hun partner te doen, scoren hier inderdaad hoog en verkiezen dit gezelschap duidelijk boven gezin, familie of vrienden. Het gezelschap van kennissen is duidelijk het minst populair.

De aspecten van beleving zijn als volgt onderverdeeld in verschillende factoren die apart besproken worden: uitstraling van het theater, bereikbaarheid en parkeren, publieksservice (waaronder horeca), de kassa en prijs en beleving in specifieke zin. Opvallend is dat de meeste doelgroepen dezelfde mening delen over deze onderwerpen en slechts in details van elkaar verschillen. De verschillende aspecten zijn zowel in de vragenlijsten als in de focusgroepen aan de orde gesteld.

Wanneer het gaat om de uitstraling van het theater valt direct op dat alle respondenten een duidelijk onderscheid maken tussen het oude en nieuwe Luxor Theater. Het nieuwe Luxor wordt omschreven als ruim, mooi, overzichtelijk met een warme uitstraling. Er zijn goede zitplaatsen met ruime beenruimte in een prettige zaal, en goede technische voorzieningen. Vooral de fijne zichtlijnen en het goede geluid worden geroemd. Het oude Luxor heeft volgens de respondenten krappe zitplaatsen en een te kleine foyer, maar een gezellige, huiselijke sfeer die gemoedelijk en vertrouwd aan voelt. Een Elitaire Cultuurminnaar vat dit als volgt samen: 'het nieuwe Luxor heeft uitstraling, het oude Luxor heeft sfeer'.

Vooral de Randstedelijke Gemakszoekers vinden beide theaters erg toegankelijk en gezellig en voelen zich thuis in Luxor. De Modale Cultuurmijders benaderen de uitstraling vooral praktisch en hebben het over veel trappen, drukte bij de lift en rolstoelplaatsen die te ver van het toneel zitten. De Elitaire Cultuurminnaars prijzen de uitstraling van het nieuwe Luxor:

RT: Ik vind het echt super om hier te zijn, ik geniet van de architectuur, en van de zaal. Ik vind het allemaal even mooi. Ik verveel me ook geen moment in de pauze en ik kom altijd vroeg om nog eens wat rond te kijken.

Ook de Stadse Alleseters prijzen de sfeer van het oude Luxor, maar het comfort van het nieuwe. De Digitale Kijkers hebben sterk het gevoel welkom te zijn in beide theaters en de Klassieke Kunstliefhebbers koppelen de uitstraling van het theater sterk aan de uitstraling van de voorstelling.

Over de bereikbaarheid en het parkeren oordelen de respondenten, door alle doelgroepen heen, heel wisselend. Men vindt de theaters juist goed of juist slecht bereikbaar. Parkeren wordt als algemeen probleem gezien, vooral bij het oude Luxor Theater. Mensen vergelijken vaak het parkeren bij het nieuwe Luxor met de situatie van een paar jaar geleden, toen er veel terreinen waren waar men gratis de auto kwijt kon. Het huidige parkeren wordt als te duur gezien, en men vindt het een probleem dat er alleen met chipknip betaald kan worden. Er wordt zelfs gevraagd om gratis toegankelijke parkeergarages, en de vraag is hoe realistisch dat is in een grote stad. Het openbaar

vervoer wordt door iedereen geprezen, deze bereikbaarheid wordt als beter gezien dan met de auto.

Het blijkt dat lang niet iedereen op de hoogte is van de mogelijkheden van de parkeergarages rond het nieuwe Luxor Theater, waarvoor men tegen een gereduceerd tarief uitrijdkaarten kan kopen. Dit zou dus (nog) beter gecommuniceerd kunnen worden. De Elitaire Cultuurminnaars zijn bovengemiddeld positief over het openbaar vervoer. De Digitale Kijkers zeggen het minst over de bereikbaarheid, de Randstedelijke Gemakszoekers het meest.

Veel is er gezegd over de publieksservice in het theater. Er wordt heel vaak gezegd dat het theater zo schoon is, en dan gaat het meestal over het nieuwe Luxor en over de toiletvoorzieningen. Ook de vriendelijkheid van de medewerkers wordt regelmatig geprezen; men heeft het over de klantvriendelijkheid, aardig personeel en snelle service. De gratis garderobe, waar de bezoekers snel worden geholpen, is onderdeel van de goede en warme ontvangst die men zegt te krijgen.

Uiteraard zijn er ook punten van kritiek, over met name de horeca. Men vindt de bars in het oude Luxor te krap en te druk. Op beide theaterlocaties zijn in de foyers volgens de respondenten te weinig zitplaatsen en de mogelijkheid tot pinnen bij de bars wordt gemist. Tijdens de focusgroepen zeggen alle respondenten graag een portemonneeloze pauze te willen: een drankje in de pauze dat al is opgenomen in de kaartprijs, zodat men niet hoeft te wachten bij de bar.

AP: Ok. Want dat zou ook een oplossing zijn voor de mensen die lang moeten wachten. Dan is het kaartje gewoon met een pausedrankje erin.

AK: Ja, De Doelen doet het ook, het is zo makkelijk.

EO: Ja, het is ook soms dat ze dan bij de deuren klaarstaan, dat vind ik ook altijd zo feestelijk.

ER: Ja, inderdaad.

RA: Ziet er leuk uit hè!

AP: En dan ben je er ook vanaf, van dat wachten, want het duurt hier ook altijd lang.

ER: En het is ook de aandacht die je dan krijgt hè, van 'wilt u misschien een drankje'.

AK: En echt exclusieve dingen als wijnen die kan je dan apart bestellen en kopen, dat is logisch.

MjvdO: Ik loop altijd meteen naar Leipzig, daar heb je het zo.

ED: Ja, dat kan ook, maar als iedereen dat doet.

MjvdO: Ja. En dan heb je altijd, dan kom je aan en je bestelt je drankje, en er staan er drie, dan heb je het zo. En dan rustig zitten, even lekker kletsen.

In de vragenlijsten wordt weinig gesproken over de kwaliteit van het inpandig restaurant Leipzig, maar men is wel positief over het feit dat er binnen het theater gegeten kan worden voor aanvang van de voorstelling. Tijdens de gesprekken in de focusgroepen is er echter veel kritiek geleverd op het restaurant, en dan met name de kwaliteit van het eten en het personeel.

Opvallend is dat de doelgroepen wel allemaal andere zaken belichten als het gaat om de publieksservice en de horeca. De Randstedelijke Gemakszoekers vragen om meer eet- en drinkgelegenheden en zijn positief over de snelheid van de bars, ook in de pauze. De Modale Cultuurmijders hebben een minder expliciete mening over de horeca; wellicht maken zij hier relatief

weinig gebruik van. De Elitaire Cultuurminnaars prijzen de gezellige restaurants in de omgeving van het theater en de ruime keuze die er is. Zij hebben het vaak over de combinatie van diner en voorstelling en kiezen dus vaak voor een complete avond uit. Ze zijn zeer positief over het personeel, maar geven vaak aan dat er bij de bars in het oude Luxor een lange wachttijd is. De Stadse Alleseters hebben een grote behoefte aan een gezellige nazit en de Klassieke Kunstminnaars zeggen weinig over de publieksservice, maar prijzen vaak het personeel.

Over de kaartprijs zeggen veel respondenten dat deze te hoog is, met name voor voorstellingen in het nieuwe Luxor Theater. Ook vindt men de administratiekosten te hoog. De kassa van het theater is klein, valt buiten het theater en heeft een armoedige uitstraling. Men is zeer positief over het online reserveringssysteem waar men zelf de plaatsen in de zaal kan uitzoeken en over de mogelijkheid van het VIP-lidmaatschap. Ook prijzen de respondenten de behulpzaamheid en klantvriendelijkheid van het kassapersoneel. Sporadisch wordt er een opmerking gemaakt over de stoeve start van de kaartverkoop door een overbezet boekingssysteem.

Alleen de Stadse Alleseters uiten negatieve kritiek op het online reserveringssysteem. Verder geven alle doelgroepen dezelfde opmerkingen en is hier geen onderscheid in te zien.

Tijdens de focusgroepen zijn ook alternatieve verkoopkanalen als Vakantievelingen en Groupon besproken. Dit zijn internetsites die (in samenwerking met de producten) theaterkaarten verkopen voor stuntprijzen. Groupon werkt met dagaanbiedingen, Vakantievelingen met online veilingen. Deze verkoopkanalen worden door alle doelgroepen gebruikt en mensen plannen bewust hun theaterbezoek rond de acties van Vakantievelingen. Dit zijn dus meestal geen impulsaankopen, zoals wel wordt gedacht.

MR: Maar om op je vraag terug te komen: vorig jaar had ik € 400,- bij Luxor en nu had ik bewust wat minder, omdat dat Vakantievelingen ook is. En toen kwam ik er achter dat bijna iedereen er mee stopte, toen stond er niks meer op behalve dat World Forum. En daar zitten we nu dus heel vaak.

Over de beleving rond de voorstellingen in het theater wordt weinig gesproken in de vragenlijsten. Blijkbaar is dit niet iets dat direct wordt geassocieerd met het Luxor. Wel wordt regelmatig gezegd dat men zich echt 'een avondje uit' voelt in het theater.

In de focusgroepen is groot enthousiasme over de afterparty's, met name onder de Randstedelijke Gemakszoekers.

MR: Die afterparty was héél leuk met die musicals. Euh, Saturday Night Fever, Boney M en Mamma Mia dan, allemaal boven. Nou, geweldig vond ik dat. Ik kon de volgende dag niet meer lopen, maar, haha, het was geweldig.

Ook wordt vaak gezegd dat men veel beleving ervaart door het pand van het nieuwe Luxor Theater en het uitzicht over de stad dat men hier heeft. Verschillende ideeën worden geboren tijdens de focusgroepen. Zo wil men een naborrel met de artiesten en meer thema-avonden, zoals de Ladies-

nicht in bioscopen. Ook zouden de respondenten graag meer theateraal gebruik van het pand en de foyers zien en moet Luxor inspelen op thema's rond festivals in de stad, bijvoorbeeld het Chinese Lichtfestival. De Randstedelijke Gemakszoekers hebben verreweg de meeste opmerkingen en ideeën over de beleving rond de voorstellingen en zouden graag in een brainstormgroep zitting nemen.

Een laatste punt wat vaak naar voren komt in de vragenlijsten en focusgroepen is de toegankelijkheid voor mindervaliden. De rolstoelplaatsen op het eerste balkon van het nieuwe Luxor zijn te ver weg van het toneel en hebben slechte zichtlijnen, terwijl er in het oude te weinig rolstoelplaatsen zijn volgens de respondenten.

WG: Maar ik kom er niet zo vaak, omdat mijn dochter in een rolstoel zit en ze zit hier helemaal bovenin. In het begin zijn we wel een paar keer geweest, maar je kan daar heel slecht de mimiek zien van het toneel. En dat is eigenlijk de reden dat we niet zo vaak komen. We gaan wat vaker naar het oude Luxor, daar zit je wat meer voorin en heb je wat meer contact met het toneel.

Er zijn wel goede voorzieningen voor doven en slechthorenden. Al deze opmerkingen worden alleen gemaakt door de Randstedelijke Gemakszoekers, Modale Cultuurmijders en Digitale Kijkers.

Belangrijke onderdelen van de totaalbeleving van de Luxor bezoekers blijken te maken te hebben met praktische zaken, zoals eerder in het theoretisch kader besproken. Centrale ligging, kwaliteit van de zitplaatsen en het geluid zijn factoren die een grote rol spelen (Foekema, 2008). Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt echter ook dat de beleving rond de kassa, of de aankoop van de kaarten, en de horeca meespeelt. Dit verschilt echter per doelgroep: de Randstedelijke Gemakszoekers praten vooral over de bars in de pauzes, de Elitaire Cultuurliedhebbers over restaurants in de omgeving en de Stadse Alleseters over een gezellige nazit.

Hieruit blijkt dat alle doelgroepen andere verwachtingen hebben met betrekking tot de beleving rond de voorstelling, ook al gaat het soms slechts over nuanceverschillen. Voor het theater is het nuttig om de specifieke beleving aan te passen op de voorstelling en bijbehorende doelgroep.

Er zullen echter altijd factoren binnen de beleving zijn die op individueel niveau worden bepaald, zoals bereikbaarheid (afhankelijk van de woonplaats van een persoon) of herinneringen die iemand heeft aan het bezoek van een voorstelling. De twee gebouwen zijn dusdanig anders, dat de beleving dit ook zal zijn. De twee locaties van het theater vormen hier echter wel een punt van discussie en de verschillen zijn vaak aangegeven door de respondenten. Deze verschillen komen uiteraard ook terug in het totale imago van Luxor, waar de volgende en tevens laatste deelvraag over gaat.

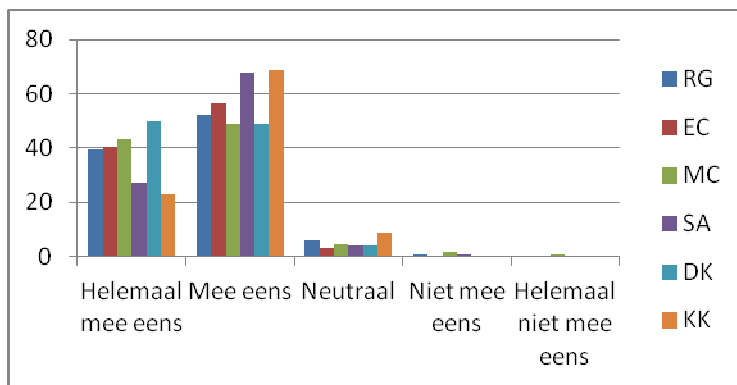
Deelvraag 5: Wat is het imago van het theater onder de bezoekers?

In de vorige deelvragen zijn verschillende aspecten van het imago van Luxor al behandeld, met name op het gebied van programmering en beleving. Onder de respondenten is er echter ook een totaalbeeld van Luxor en de positionering van dit theater. De bezoekers hebben bepaalde associaties als zij aan het theater denken. Er is op twee manieren naar deze associaties gevraagd: tijdens de vragenlijst konden de respondenten reageren op stellingen en in de focusgroepen is gevraagd naar waar men als eerste aan denkt bij 'Luxor'. De antwoorden zullen in deze volgorde worden besproken. Vervolgens kijk ik naar de verhouding tussen het oude en nieuwe Luxor en naar het imago van het publieksbereik en de marketinguitingen.

Bij de eerste vijf stellingen heeft men aangegeven in hoeverre men het hier mee eens is.

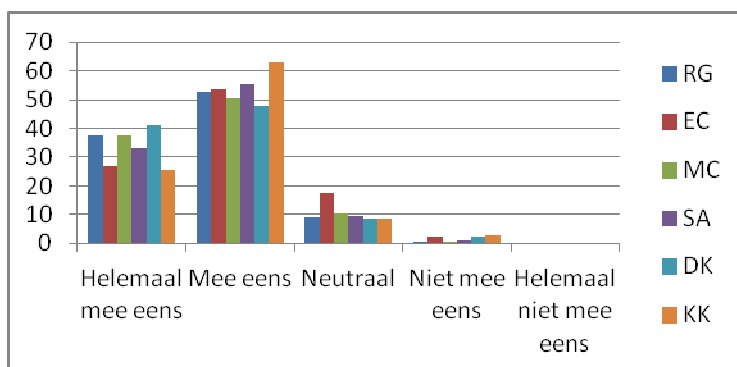
Figuur 4.16 Stelling 1 per doelgroep (in percentages)

Stelling 1: Luxor heeft toegankelijke voorstellingen



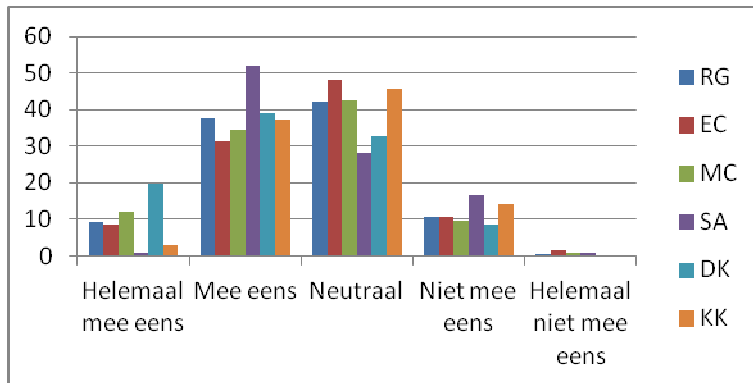
Figuur 4.17 Stelling 2 per doelgroep (in percentages)

Stelling 2: de sfeer en het aanbod van Luxor spreken mij aan



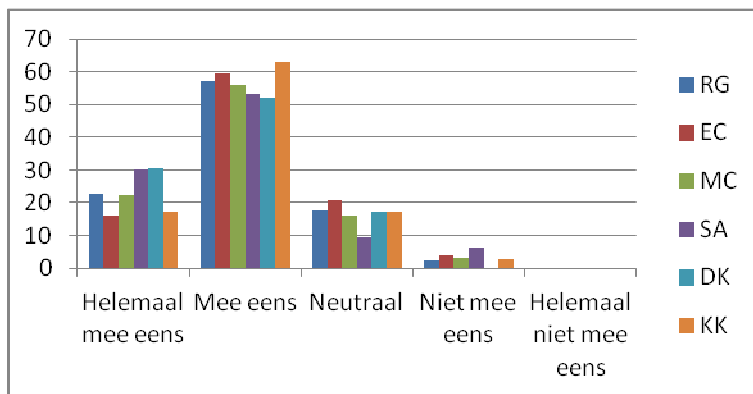
Figuur 4.18 Stelling 3 per doelgroep (in percentages)

Stelling 3: voorstellingen in Luxor zijn goed betaalbaar



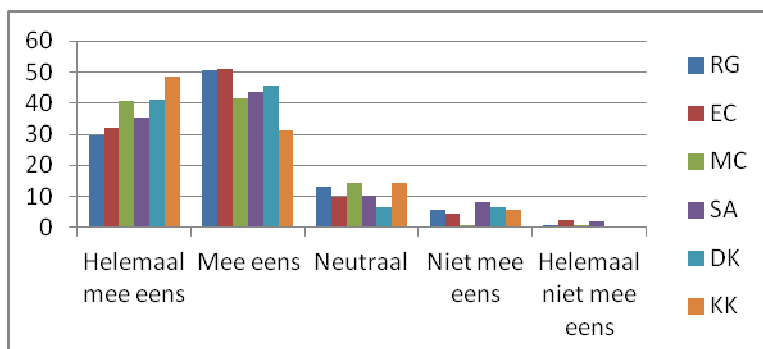
Figuur 4.19 Stelling 4 per doelgroep (in percentages)

Stelling 4: een bezoek aan Luxor is makkelijk te plannen



Figuur 4.20 Stelling 5 per doelgroep (in percentages)

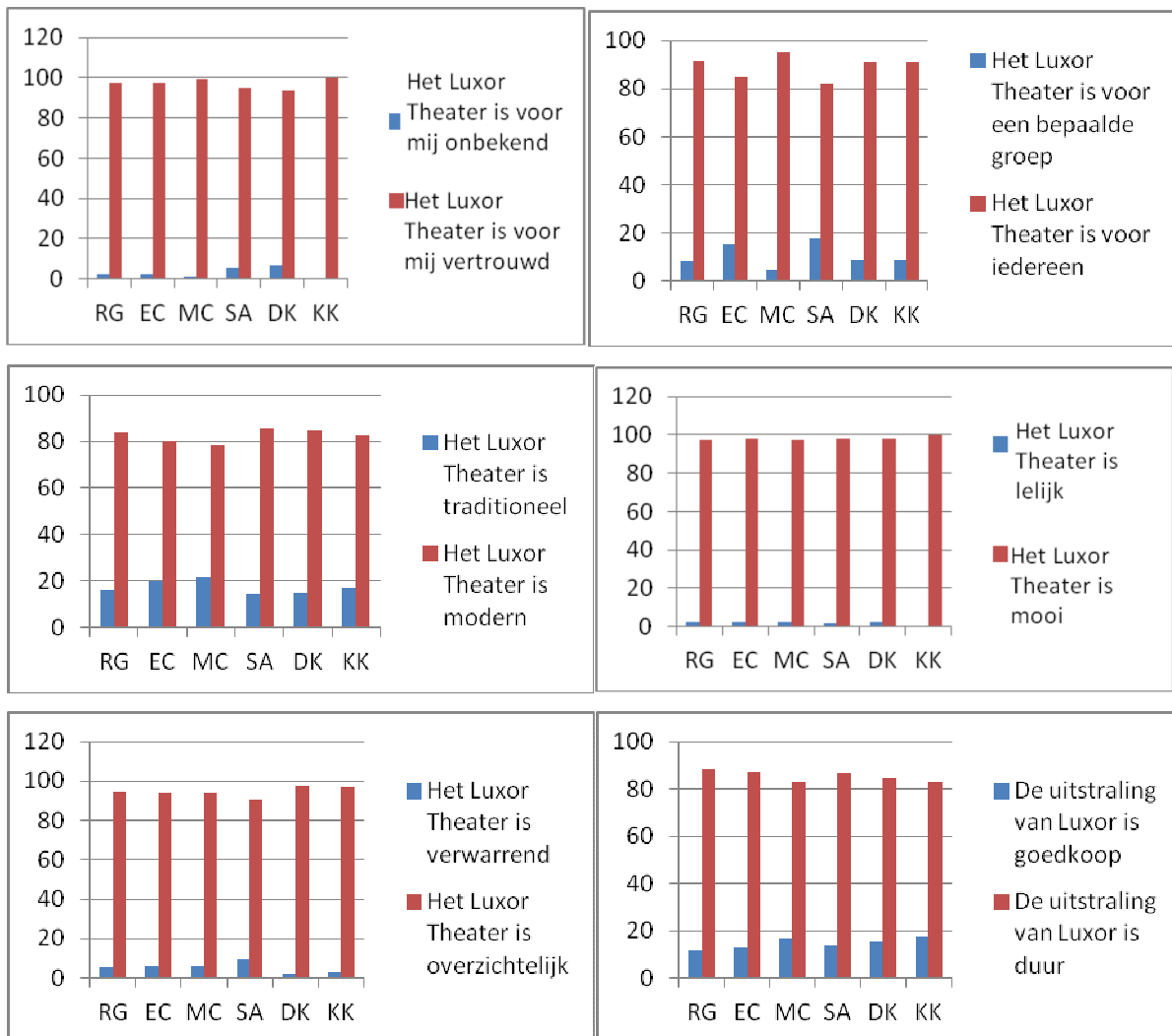
Stelling 5: Luxor is makkelijk bereikbaar

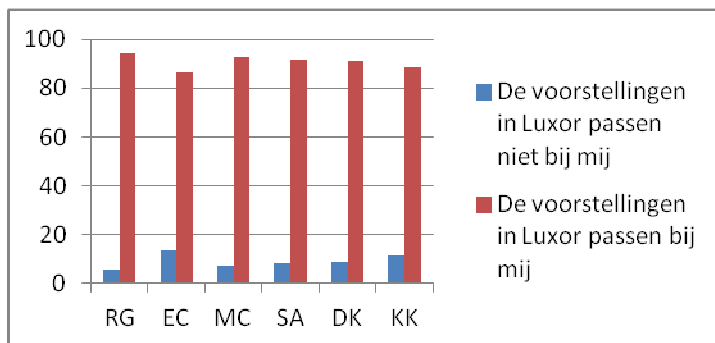
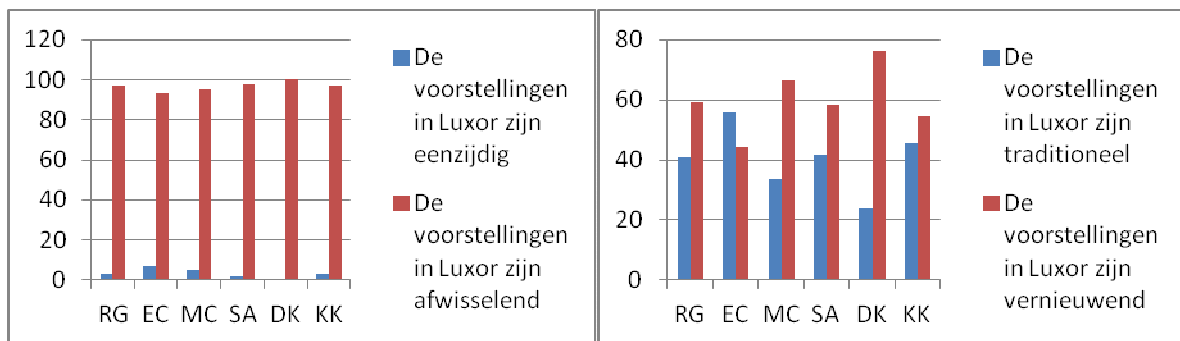
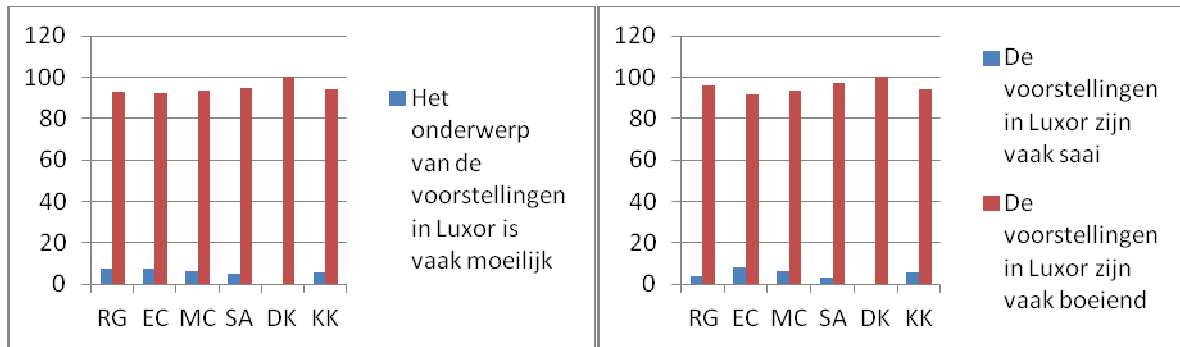
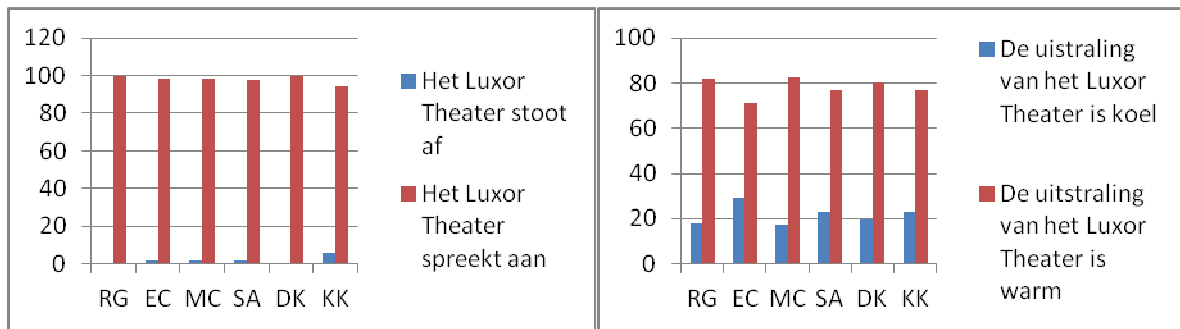
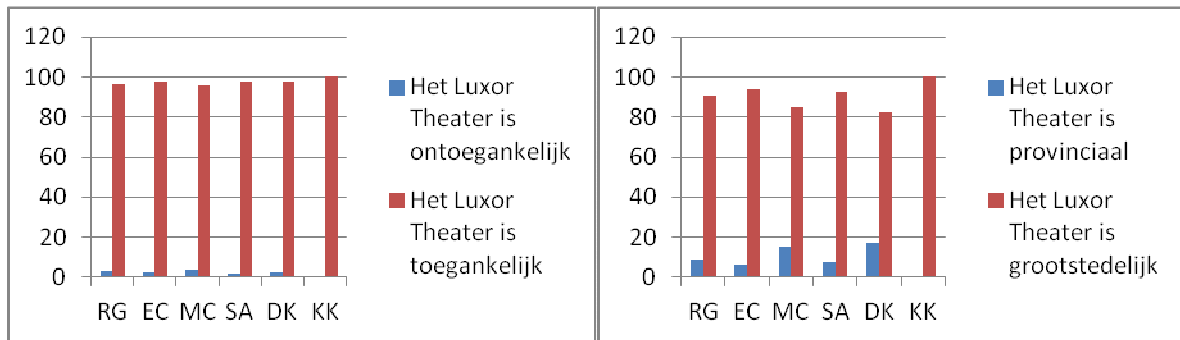


Over toegankelijkheid, sfeer, aanbod, gemak en bereikbaarheid zijn vrijwel alle respondenten heel positief. Ook zijn er weinig grote verschillen te ontdekken tussen de doelgroepen onderling. Alleen wanneer het gaat om de betaalbaarheid zien we dat de respondenten hier minder positief op reageren en vaker zeggen hier neutraal tegenover te staan.

Naast de stellingen zijn er ook vijftien tegenovergestelde uitspraken voorgelegd aan de respondenten, met name over de uitstraling van het Luxor Theater. Deze uitspraken zijn gebaseerd op eerder publieksonderzoek en vragen uit het theater. Uit de antwoorden op de uitspraken kwam echter zeer vaak de reactie dat men moeite had met deze vraag, omdat de uitstraling van het oude en nieuwe Luxor Theater zo erg verschillen en dat de vraag voor het ene of het andere theater is ingevuld. Over deze specifieke verhouding tussen de twee locaties komen we later te spreken. De antwoorden op de stellingen luiden als volgt:

Figuur 4.20 Vijftien uitspraken over het Luxor Theater per doelgroep (in percentages)





De verschillende doelgroepen delen bij vrijwel alle stellingen dezelfde mening. Bovendien zijn de keuzes zeer uitgesproken. Luxor is vertrouwd, voor iedereen, modern, mooi, overzichtelijk toegankelijk en grootstedelijk. De uitstraling is duur (wat we kunnen vertalen naar 'luxe') en warm, en het theater spreekt aan. De voorstellingen zijn makkelijk, boeiend, afwisselend en passen bij de respondenten. Er is alleen discussie over de vraag of Luxor traditioneel of vernieuwend is: de respondenten zijn iets vaker van mening dat de voorstellingen vernieuwend zijn, maar dit verschilt ook per doelgroep.

Ook is aan alle deelnemers gevraagd waar zij het eerste aan denken bij Luxor. Ook hier is weer veel overlapping te zien tussen de doelgroepen. Luxor is een echt avondje uit, mooi en heel gezellig. Vaak wordt er onderscheid gemaakt tussen het oude en nieuwe Luxor Theater. Ook als men geen voorkeur heeft worden beide als twee aparte theaters met een apart imago gezien. Zo geeft ook deze Randstedelijke Gemakszoeker aan:

JB: Nou, voor mij is naar het Luxor gaan gewoon een avondje gezellig uit. Lachen of huilen. Wat het is. Voor mij maakt het ook niet uit hoor, of het oude of nieuwe Luxor is. Ik vind het nieuwe Luxor heel mooi open. En ja, dit is echt intiem hier. Ik vind het heel erg leuk hier. En waarschijnlijk is het ook nostalgie, omdat ik al 50 jaar in het oude kom.

Aan het oude Luxor hangt een grote nostalgische waarde, mensen hebben veel persoonlijke herinneringen bij dit podium. Zo is er een respondent die bij dit theater direct denkt aan een voorstelling van Robbert Long, waarop zijn eigen coming out volgde. Voor veel Rotterdammers is dit de plek waar zij voor het eerst in aanraking kwamen met podiumkunsten. Maar er zijn ook veel ouderen, met name onder de Klassieke Kunstliefhebbers, die bij het oude Luxor denken aan de bioscoop die het ooit was. De jongere respondenten, en dan met name de Stadse Alleseters, omschrijven de nostalgische uitstraling meer als 'retro'. De meeste respondenten vinden dit theater intiem, gezellig en sfeervol.

Hoe anders zijn de associaties bij het nieuwe Luxor Theater. Hier wordt veel vaker de term 'mooi' gebruikt, en ook vindt men het ruim, maar wel afstandelijker dan het oude. Andere opvallende associaties die vaak voorkomen zijn de vele en grote trappen van het nieuwe Luxor en de loveseats in het oude.

EV: Hier: groots, enorm gewoon. Wijds. Die trap is al een beleving als je naar boven loopt. Je gaat echt een avond naar het theater. Het is een mooi pand, zicht op de Erasmusbrug.

Luxor wordt veel in verband gebracht met de stad Rotterdam, men vindt de theaters typisch Rotterdams, Rotterdamse trots of Luxor is hét theater van Rotterdam. Deze typering komt met name onder de Randstedelijke Gemakszoekers, Digitale Kijkers en Elitaire Cultuurminnaars voor.

EO: *Mijn associatie bij het Luxor Theater, bij het nieuwe Luxor, is toch ook een avondje luxe uit. En ik vind het toch het allerleukste de pauze, als ik lekker over de haven sta te kijken, haha. [...] En ik neem ook graag iemand mee, dan voel ik me zo gastvrouw van Rotterdam.*

Ook wordt er regelmatig gezegd dat het theater zo fijn dichtbij huis is.

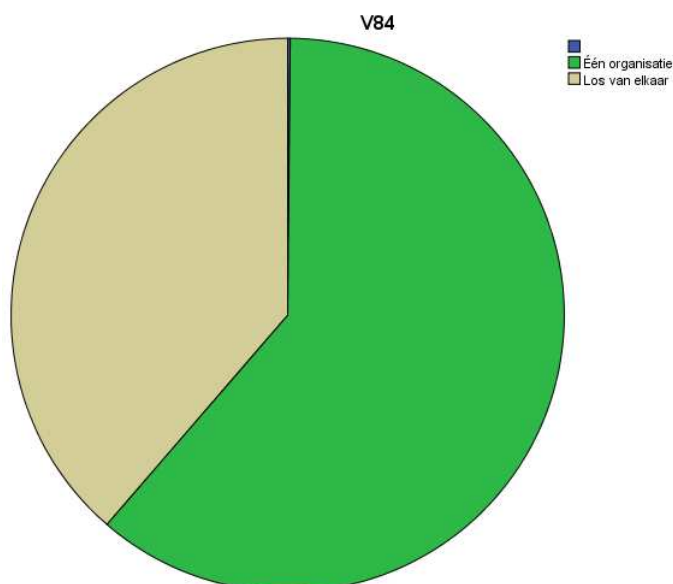
Sommige doelgroepen hebben bij Luxor associaties die direct met de voorstellingen te maken hebben. Vooral de Elitaire Cultuurminnaars prijzen de brede en gevarieerde programmering. De Modale Cultuurmijders benaderen de vraag weer heel praktisch; de eerste associaties die zij hebben gaan over goede zitplaatsen of goede bereikbaarheid met het openbaar vervoer.

Zoals eerder beschreven hebben het oude en nieuwe Luxor Theater beide een andere uitstraling en een ander imago. Het lijkt ook niet helemaal duidelijk te zijn hoe de twee podia zich tot elkaar verhouden.

JK: *Nou, voor mij is in de eerste plaats, oude Luxor, Toon Hermans zag ik hier. En als bioscoop; vroeger was het natuurlijk echt een bioscoop. Maar de laatste tijd komt het een beetje rommelig op mij over. Ook die relatie oude Luxor, nieuwe Luxor, wat is nou het één en wat is nou het ander?*

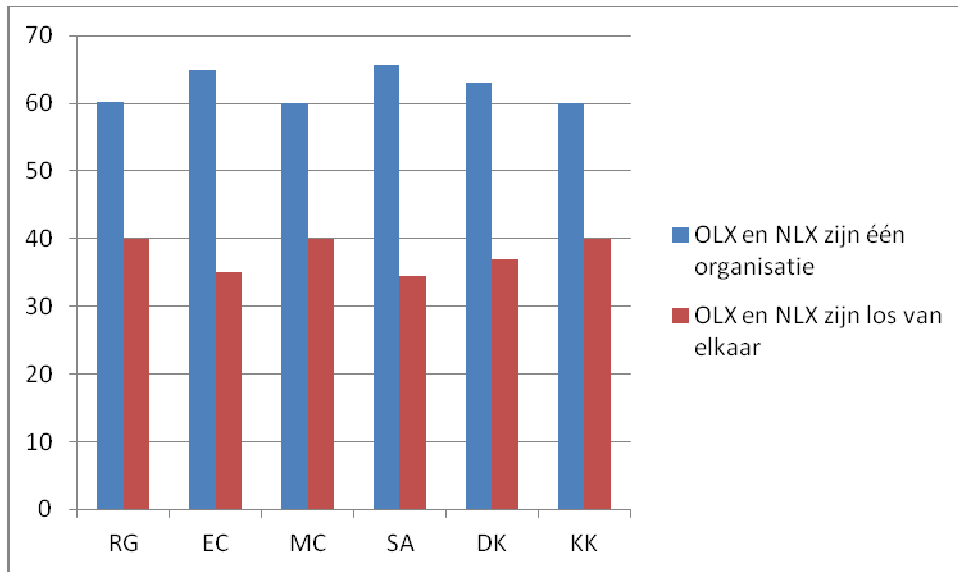
Aan de respondenten van de vragenlijst is gevraagd of zij het oude en nieuwe Luxor Theater als één organisatie zien of los van elkaar. De meerderheid kiest het eerste, maar toch blijkt een aanzienlijk deel van de bezoekers de twee podia los van elkaar te zien, ondanks dat we het over één theater hebben.

Figuur 4.21 Het Luxor Theater als één organisatie of als twee losse organisaties



De beantwoording van deze vraag is ook per doelgroep uitgesplitst. Hier blijken geen grote verschillen tussen te zitten: onder alle doelgroepen ziet 35 – 40 % van de bezoekers het oude en nieuwe Luxor los van elkaar.

Figuur 4.22 Het Luxor Theater als één organisatie of als twee losse organisaties per doelgroep (in percentages)



Ook in de focusgroepen wordt er regelmatig onderscheid gemaakt tussen de twee theaters. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat er lang sprake geweest is van de sloop van het oude Luxor Theater. Hiervoor zou een nieuwe middenzaal in de plaats komen, maar door de economische crisis is dit plan van de baan, wordt het pand verbouwd en blijft het oude Luxor Theater bestaan. Onder de respondenten leeft echter nog erg het idee dat dit gebouw binnenkort definitief zijn deuren sluit.

Een andere oorzaak voor deze verschillen tussen de podia is de interne bedrijfsvoering geweest. Omdat ook het personeel en directie er van uit zijn gegaan dat dit podium zou sluiten, is er nooit geprobeerd beide locaties meer naar elkaar toe te laten groeien of om een gezamenlijke positionering of beleid uit te zetten. En dat is nu terug te zien in de mening van het publiek: men vindt het lastig om het imago te beschrijven voor beide podia als één theater.

Met name in de focusgroepen kwamen ook onderwerpen als publieksbereik en marketing voorbij, als onderdeel van het imago van Luxor. Over deze onderwerpen zijn geen vragen gesteld in de online vragenlijst, maar bleken toch te leven onder de bezoekers.

Over het publieksbereik maken vooral de Randstedelijke Gemakszoekers en Stadse Alleseters zich druk. Ze pleiten voor meer voorstellingen die aansluiten bij de Rotterdamse multiculturele samenleving en willen ook deze groepen naar het theater krijgen. Voor ouderen zouden speciale activiteiten georganiseerd moeten worden om een bezoek aan het theater voor hen makkelijker te maken. Maar het vaakst gaat het over de doelgroep van jongeren. De respondenten zien dat hier een verantwoordelijkheid ligt bij de ouders, familie en onderwijs, maar zien hier ook een schone taak weggelegd voor het theater en dragen mogelijkheden aan.

JV: Maar dan ben ik ook wel benieuwd hoe je de jeugd naar het theater gaat krijgen. Want mijn zoon,

die heeft een abonnement van de bioscoop en die zit daar voor bijna niks net zo vaak als hij wil. Hij gaat wel drie keer naar dezelfde film, al is het alleen maar omdat het gezellig is. En ik heb wel altijd thuis gezegd van: joh, in ieder geval twee keer per jaar nemen we ze mee. Om ze in ieder geval mee te nemen naar het theater. Maar hoe ga je dat stimuleren in je programmering?

Deze Elitaire Cultuurminnaar verwacht dus dat Luxor het publieksbereik onder jongeren vergroot door middel van de programmering.

RA: [...] *En het zijn de nieuwe jongelui die in de toekomst ook naar het theater moeten blijven gaan. Dus die kan je triggeren, die gaan ook weer vrienden meenemen.*

[...]

RA: *En dan moet het niet zo zijn dat als een jonge gast naar het Zwanenmeer wil gaan, voor € 80,-, want dat kan hij niet betalen.*

ER: *Nee.*

RA: *Bedenk dan ook iets met jongerenkorting zoals nu bij de Doelen.*

ER: *Ja, die hebben CJP-pas.*

RA: *Maar daar kan je ook met een studentenpas voor € 8,- naar een voorstelling gaan.*

De Stadse Alleseters zien dus meer heil in goedkope jongerentarieven.

Over de marketing, en dan met name de brochure, is ook veel gesproken door de respondenten. De brochure van theaterseizoen 2012 – 2013 is niet goed ontvangen en krijgt veel negatieve reacties. Het ontbreken van de chronologische volgorde en het formaat zijn de grootste punten van kritiek. Echter, de bezoekers lezen de brochure wel allemaal.

Carlijn: *Maar de brochure die lezen jullie allemaal wel?*

Iedereen: *Ja. (of instemmend knikken, CS)*

AdJ: *Maar ik reageer toch liever op een mail.*

RA: *Ja!*

AdJ: *En dan mail ik door naar vrienden: 'zullen we toch maar even gaan?!'*

Carlijn: *Maar stel, we zouden stoppen met de brochure?*

RA: *Nee, niet doen.*

MJvdO: *Neee!*

ED: *Nee, ik heb ze altijd liggen op m'n nachtkastje. En als ik dan op bed lig dan pak ik al die boekjes af en toe en dan denk ik: oh, dit komt binnenkort, eens kijken of er nog kaartjes zijn.*

MJvdO: *En het mag best weer zo'n kleine brochure zijn, ik vond dat toch handig. Zo'n handig boekje, kon ook mee in je tas.*

AP: *Dit jaar vond ik 'm niet handig.*

AdJ: *Ik reageer dus heel erg op die mailtjes. Die vind ik heel erg fijn. Dan hoef ik niet te zoeken, het komt vaak gewild, soms ongewild, dan kan ik gewoon weggooien. Dat vind ik dus ideaal. Ik weet dan wat ik volgende week ga doen. En als ik niks te doen heb en ik heb toevallig geld er voor en ik wil toevallig iets te doen, nou: wat is er, wat speelt er? Dan kan ik heel ad hoc, heel direct reageren. Ik vind dat heel erg fijn.*

Naast de brochure is er dus ook vraag naar berichtgeving via e-mail.

Er is een grote vraag naar kortingsacties, en de meeste mensen zeggen het niet erg te vinden als ze ergens het volle pond voor hebben betaald en er kort voor de voorstelling ook nog aanbiedingen komen. In het verleden werd 'de verdubbelaar' nog wel eens ingezet: als mensen kaarten voor een voorstelling hadden gekocht die niet goed liep konden ze gratis hetzelfde aantal

kaarten bijboeken. Verschillende respondenten zeggen deze actie te missen.

Verder wordt er zeer divers gereageerd op het VIP-lidmaatschap, waarbij men tegen betaling gebruik kan maken van een groot aantal voordelen. De mensen die dit lidmaatschap hebben, vinden het geweldig en een aantal vaste bezoekers die het niet hebben vinden het belachelijk dat zij moeten betalen voor de extra voordelen. Verder worden er in de focusgroepen verschillende tips en ideeën gegeven, zoals een avond met een voorproefje op het nieuwe seizoen en een vaste brainstormgroep.

Belangrijkste conclusie van deze laatste deelvraag is dat er niet één imago van het Luxor Theater is te onderscheiden. Bezoekers zien het oude en nieuwe Luxor Theater als apart, met zeer afwijkende uitstralingen. Onduidelijk is ook de verhouding tussen de twee podia, die in feite de kleine en de grote zaal vormen van één theater (alleen met wat meer ruimte tussen de zalen dan gebruikelijk).

Het imago van het oude Luxor hangt samen met nostalgie, (jeugd)herinneringen, knusheid en warmte. En dat van het nieuwe Luxor met mooie architectuur, ruimte en luxe: een stuk afstandelijker dus dan het oude.

Er zijn echter ook associaties met het Luxor Theater als geheel wanneer het gaat om het imago. Zo denkt men bij Luxor aan een avond uit, aansprekende voorstellingen van hoge kwaliteit, toegankelijkheid en typisch Rotterdams. Deze waarden kunnen gebruikt worden bij de positionering van Luxor als één theater, zonder de verschillen tussen de twee locaties uit het oog te verliezen.

Opvallend is dat wanneer het gaat om het imago, er geen grote verschillen zijn tussen de doelgroepen. Alleen is er discussie over de voorstellingen: of deze traditioneel en juist vernieuwend zijn.

Kleine verschillen zijn er wel. Zo leggen de Randstedelijke Gemakszoekers en Stadse Alleseters het meest nadruk op het publieksbereik onder nieuwe groepen. Hieruit blijkt de grotere maatschappelijke betrokkenheid van deze groepen. Verder is opvallend dat de meest welvarende groepen, Elitaire Cultuurminnaars, Stadse Alleseters en Klassieke Kunstliefhebbers, Luxor het minst goed betaalbaar vinden. Maar uiteindelijk zijn er op dit gebied geen grote verschillen te ontdekken tussen de doelgroepen.

5. Conclusie

Tot slot zijn we aangekomen bij de conclusie en de beantwoording van de probleemstelling:

Wat is het profiel van de Luxorbezoeker en in hoeverre sluit dit aan bij het imago, het karakter en de programmering van het Luxor Theater?

Deze conclusie moet leiden naar antwoorden voor Luxor op de vraag op welke wijze de meeste groei te behalen is in bezoekersaantallen. Moet het theater zich richten op herhaalbezoek, of op nieuwe publieksgroepen? En op welke doelgroepen moet Luxor zich dan richten?

Er zijn in dit onderzoek zes doelgroepen beschreven en onderzocht. De Randstedelijke Gemakszoekers vormen de grootste publieksgroep van Luxor, en dit zal zo blijven. Er zijn niet direct beleidsaanpassingen noodzakelijk, maar het is wel van belang deze groep aan Luxor te verbinden. Zij vormen goede ambassadeurs omdat ze cultuur belangrijk vinden en omringt zijn door mensen die hetzelfde vinden. Een valkuil bij deze groep is wel dat zij naar veel verschillende podia gaan en niet per sé trouw zijn aan één of twee instellingen. Maar zij zijn wel een goede bron van informatie en denken graag mee op marketingniveau.

De Elitaire Cultuurminnaars zijn het actiefst, hechten bijzonder veel waarde aan cultuur. Ook zijn zij zeer verbonden met Rotterdam. Hier bezoeken ze verschillende podia, maar zijn in de eerste plaats trouw aan de stad. Deze groep heeft dus veel potentie. Dit kan vooral benut worden door activiteiten te organiseren en te programmeren die binnen hun interesseveld liggen en eventueel statusverhogend werken.

Ook de groep van Modale Cultuurmijders heeft veel potentie, zij het op een andere manier. Deze bezoekers gaan naar weinig andere instellingen dan Luxor, vanwege de amusementsprogrammering en de laagdrempeligheid. Binnen het Rotterdamse culturele leven neemt Luxor een uitzonderingspositie in waar meer gebruik van gemaakt moet worden, zeker omdat dit de grootste doelgroep is binnen regio Rijnmond. Deze bezoekers komen vooral af op zeer populaire voorstellingen en traditionele programmering.

De Stadse Alleseters vormen ook een actieve culturele groep binnen Rotterdam, al gaan zij ook met het grootste gemak naar podia in andere steden. De grootste potentie zit in deze groep dat zij over een aantal jaren Elitaire Cultuurminnaars zullen zijn en dan binnen de stad hun vertier zoeken. Zaak is om nu naamsbekendheid, met bijbehorende positionering, te krijgen bij deze groep waardoor er in de toekomst 'geogst' kan worden.

De Digitale Kijkers zijn, net als de Modale Cultuurmijders, niet erg actief in het culturele leven van Rotterdam, maar gaan wel naar het Luxor Theater. De interesse van deze groep gaat ook uit naar populaire programmering. De verwachting is dat ook zij, wanneer ze ouder worden en meer te

besteden hebben, vaste bezoekers van Luxor kunnen worden. Hier ligt dan ook de potentie van deze groep.

Tot slot de Klassieke Kunstliefhebbers. Deze groep heeft vooral nostalgische binding met het oude Luxor Theater, maar bezoeken Luxor nu nauwelijks. Gezien de leeftijd van de bezoekers en de loyaliteit aan andere podia, zoals concertgebouwen, zijn zij lastig naar Luxor te krijgen en zit er niet veel potentie in. De interesse gaat uit naar opera en klassieke voorstellingen, maar hiervoor kiezen ze andere podia uit.

Het blijkt dat iedere groep zijn eigen aanpak nodig heeft. Ook het niveau van meedenken en beeldvorming verschilt: de Elitaire Cultuurminnaars, Stadse Alleseters en Klassieke Kunstliefhebbers denken mee op beleids- en positioneringniveau, de Randstedelijke Gemakszoekers interesseren zich vooral in marketing en de Modale Cultuurminnaars zijn erg praktisch.

Wanneer er gekeken wordt naar het profiel van de Luxorbezoeker, dan blijkt dat hier een grote verscheidenheid in doelgroepen te zien is. Het publiek komt uit alle lagen van de bevolking. Er is ook een aantal doelgroepen waarvoor cultuurparticipatie niet vanzelfsprekend is. Het profiel van de verschillende doelgroepen hangt samen met hun sociale achtergrond en habitus. Deze habitus bepaalt de smaak van de bezoeker en dus ook de cultuurconsumptie per groep (Bourdieu, 1984).

De oorzaken voor het brede aantal doelgroepen zijn de brede programmering, de grote verscheidenheid in voorstellingen en het populaire, toegankelijke amusementsaanbod. Dit geeft Luxor een uitzonderingspositie binnen het Rotterdamse culturele veld.

De cultuurconsumptie van de doelgroepen komt overeen met de verwachtingen van deze groepen, al zijn er een aantal uitzonderingen. Zo verschillen de profielen van de Randstedelijke Gemakszoekers en de Modale Cultuurmijders erg van elkaar, maar komt hun cultuurconsumptie wel overeen. De Digitale Kijkers, waarvoor cultuurparticipatie niet vanzelfsprekend is, blijken wel cultureel actief. Zij kiezen echter vooral voor goedkope activiteiten. Een derde opvallend punt is dat de Elitaire Cultuurminnaars bijzonder trouw zijn aan de stad Rotterdam. Ze gaan hier naar verschillende podia, maar vrijwel altijd binnen de stadsgrenzen.

Een aantal doelgroepen die, vanwege hun sociale achtergrond, niet snel in het theater zijn te verwachten komen wel naar het Luxor Theater. De laagopgeleide groep van Modale Cultuurmijders bezoekt het theater regelmatig, en gaat ook naar verschillende genres. De verwachting op basis van de literatuur is dat deze groep voornamelijk zou bestaan uit cultureel univoren blijkt niet uit te komen en dit onderzoek wijst uit dat sociale achtergrond niet altijd een voorspeller hoeft te zijn van frequentie in cultuurconsumptie.

Het beslissingsmoment van aankoop van theaterkaarten verschilt per individu en er is geen verband gevonden tussen dit aankoopmoment en de doelgroepen. Er zijn grofweg drie processen voor het kopen van kaarten te onderscheiden:

1. De bezoeker koopt bij het uitbrengen van de brochure in mei (start kaartverkoop) voor het gehele seizoen
2. Bij het uitbrengen van de brochure koopt de bezoeker alleen voor de meest favoriete voorstelling kaarten, de rest komt tijdens het seizoen
3. De bezoeker kijkt in de brochure, zoekt hier voorstellingen uit, maar wacht met de aanschaf tot het laatste moment, eventueel in afwachting van kortingen.

Er heeft de laatste jaren een verschuiving plaatsgevonden op dit gebied: men koopt minder vaak de theaterkaarten bij de start van de kaartverkoop bij het uitkomen van de brochure en vaker op het laatste moment.

Er zijn veel incidentele bezoekers: deze mensen zijn bekend met Luxor, maar gaan maar een enkele keer naar een voorstelling. Er zit heel veel groeipotentie in deze groep en bij Luxor ligt de taak deze mensen meer te binden met het theater.

Het publiek kent het amusementsprofiel van Luxor en verwacht ook genres te zien die binnen dit profiel passen. Dit is waarom zij voor Luxor kiezen. Het theater doet er dus verstandig aan zich alleen op deze voorstellingen te richten en geen genres aan te bieden die men bij een ander podium verwacht, zoals klassieke concerten en toneel. Er komen vier specifieke wensen en verwachtingen van het publiek naar voren:

1. Meer samenwerking tussen het culturele leven in de stad Rotterdam en de programmering van het Luxor Theater
2. Een duidelijker voorstellingsprofiel van het Luxor Theater
3. Nog meer aandacht voor beleving, innovatie en internationale oriëntatie
4. Meer popconcerten bij het ontbreken van een poppodium in Rotterdam

Het laatste punt komt duidelijk naar voren in de missie en visie van het theater, maar de bezoekers zijn hier blijkbaar nog niet bekend mee. Het is zaak deze ambitie meer 'naar buiten' te brengen. Uiteindelijk blijkt dat iedere doelgroep eigen wensen en ideeën heeft, op verschillende niveaus.

De beleving, die het imago van Luxor deels bepaalt, heeft vooral te maken met praktische zaken, zoals bereikbaarheid, publieksservice en de zitplaatsen in de zaal. De behoeftes op dit terrein verschillen sterk per doelgroep: bij sommige voorstellingen verwacht men een theatrale beleving rond de voorstelling, andere groepen komen weer vooral voor de voorstelling en vragen om goede

restaurants in de omgeving. Het feit dat dit onderdeel op het praktische niveau blijft steken geeft aan dat men hier niet heel bewust mee bezig is en onderschrijft het feit dat de voorstelling altijd leidend is bij de keuze het theater te bezoeken.

Het Luxor Theater heeft een toegankelijk en Rotterdams imago, waar men verwacht een leuke avond uit te beleven en voorstellingen kan zien van hoge kwaliteit. Toch is er veel onduidelijkheid over de verhouding tussen het oude en nieuwe theater en over de positionering van Luxor als één theater. Als we kijken naar de doelstellingen, missie en visie in Ondernemend Luxor 2013 – 2020 dan blijkt het theater zich onvoldoende bewust van deze onduidelijkheid. Het is noodzakelijk dat de positionering van het theater als geheel extern beter wordt uitgedragen, wat het imago van het theater meer structuur zal geven en uiteindelijk ook zal verbeteren.

Afgaande op deze uitkomsten is mijn advies voor Luxor om de verschillen tussen het oude en nieuwe Luxor juist te gebruiken: de associaties die men heeft bij de theaters zijn niet snel te veranderen, maar laten ook de verscheidenheid van Luxor zien. Het nostalgische, knusse is te vinden in het oude Luxor en de mooie, ruime sfeer in het nieuwe Luxor Theater. Maar in beide theaters zijn er voorstellingen van hoog niveau, voelt men zich welkom en kan men een fijne avond uit beleven. De kwaliteit en beleving moeten de gemene deler, het herkenningspunt, van het Luxor Theater als geheel worden. Op deze wijze sluit het theater goed aan bij het brede profiel van de bezoeker en laat het meer van zijn karakter zien. Deze positionering moet geïmplementeerd worden op beleidsniveau, zowel naar de bezoekers toe als intern in de organisatie. Het doelgroepbeleid kan op deze manier worden aangescherpt en een groei in het aantal bezoekers zal het resultaat zijn.

Uiteraard roept dit onderzoek nieuwe vragen op en zijn er onderdelen op gebied van publieksonderzoek onbehandeld gebleven. Daarom doe ik een aantal aanbevelingen voor volgende onderzoeken.

Op het gebied van cultuurconsumptie van podiumkunsten kan er meer onderzoek uitgevoerd worden naar het verband tussen de complexiteit van de voorstellingen en het informatieverwerkingssysteem van de bezoekers. Opleidingsniveau, culturele opvoeding en cultuureducatie kunnen invloed hebben op de ervaring van bezoekers en de frequentie van cultureel bezoek. Zeker binnen de amusementssector kan dit nieuwe waardevolle informatie opleveren, wat een inzicht kan geven in de keuze voor consumptie van cultuur.

Een ander onderwerp is wat verder onderzoek vraagt is de sociale-waarderingstheorie. Zo kunnen lagere klassen sociale drempels voelen bij het bezoeken van podiumkunsten en hogere klassen bijkomende waarden bij een bezoek ervaren, zoals onderlinge ontmoeting en representatie. De vraag die gesteld kan worden is: welke sociale normen hebben de Luxorbezoekers als het gaat om theaterbezoek? Zo ontstaat er nog meer inzicht in argumentatie voor een bezoek aan dit theater.

Er zijn al verschillende onderzoeken gedaan naar tijds- en geldbudgetten van bezoekers van podiumkunsten. Door de economische crisis die sinds 2008 gaande is en de veranderende culturele markt is het goed mogelijk dat deze budgetten zijn veranderd en dienen ze opnieuw in kaart gebracht te worden. Dit kan veel inzicht geven wanneer voorstellingen worden geprogrammeerd en wanneer er een prijs bepaald wordt voor een voorstelling.

Dit publieksonderzoek bij het Luxor Theater heb ik met veel plezier uitgevoerd. Ik ben tevreden met de uitkomsten, die regelmatig een nieuw licht werpen op het profiel van de Luxorbezoekers. Ik denk dat er veel nieuwe inzichten zijn in de doelgroepen en positionering van het Luxor Theater. Deze inzichten kunnen op beleidsniveau, organisatiebreed worden doorgevoerd.

Uiteraard zijn er ook een aantal zaken waar ik van heb geleerd en hopelijk mijn voordeel mee kan doen bij volgende onderzoeken. Ten eerste de planning; door verschillende omstandigheden heb ik mijn scriptie niet zo snel kunnen schrijven als ik in eerste instantie had voorgenomen. Maar ik ben toch blij en trots dat ik heb doorgezet en de eindstreep heb bereikt. Daarnaast zijn er een aantal zaken die ik op methodologisch vlak een volgende keer anders zou doen. Een aantal vragen in de vragenlijst had ik achteraf gezien beter anders op kunnen stellen. Ook zijn er onderwerpen tijdens de gesprekken met de focusgroepen naar voren gekomen die ik niet in de vragenlijst heb behandeld. Het belangrijkste punt is de verhouding tussen het oude en het nieuwe Luxor Theater; aan dit onderwerp had ik meer aandacht moeten besteden in de vragenlijst. Al gaat het hier ook om een belangrijke uitkomst wat betreft de positionering van het theater die ik niet helemaal had voorzien. In een eventueel volgens onderzoek zou hier wel meer aandacht aan besteed kunnen worden. Ook had ik eventueel de interne perceptie vanuit de organisatie op het imago en de positionering mee kunnen nemen, naast de missie en visie die zijn opgesteld door de directie.

Al met al heb ik een zeer bruikbaar onderzoek afgeleverd, wat binnen Luxor op beleidsniveau is te implementeren, maar ook een nieuwe kijk geeft op het profiel van het amusementspubliek. Met het afronden van deze Master Thesis heb ik het gevoel dat veel van de kennis opgedaan tijdens de Master is teruggekomen bij dit onderzoek, wat deze scriptie een waardige afsluiting van mijn studie maakt.

6.Literatuur

Abbé-Decarroux, F. & Grin, F. 1990. *Risk, risk aversion and the demand for performing arts*. Montreal: Universite de Montreal.

Baarda, H. 2009. *Strategische merk- & sponsoranalyse voor Luxor Theater Rotterdam*. Amsterdam: Hendrik Baarda brand Consultancy.

Bourdieu P. 1984. *La distinction*. Cambridge: Harvard University Press.

Broek, van den A., Huysmans, F.J.M. & Haan, J. de. 2005. *Cultuurminnaars en cultuurmijders: trends in de belangstelling voor kunsten en cultureel erfgoed*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Brooker, W. & Jermyn, D.2003. *The Audience Studies Reader*. London: Routledge.

Eijck, K. van. 2000. Peterson and the culture of consumption. *Poetics* 28 (2000), 207-224.

Foekema, H. 2008. *Marktbeschrijving Podiumkunsten 2007*. Amsterdam: TNS Nipo.

Foekema, H. 2012. *Marktbeschrijving Podiumkunsten 2011*. Amsterdam: TNS Nipo.

Groenestein, T. van, Cachet, E. & Linden, C. van der. 2012. Stategisch onderzoek maakt het verschil. *Boekman* 24 (91), 44-50.

Joostens, K. 2012. *Kunst & Klant in de Nederlandse podiumkunsten*. Proefschrift. Rijksuniversiteit Groningen.

Kreuzen, M. 2002. *Ervaringen uit de zaal*. Doctoraalscriptie. Erasmus Universiteit Rotterdam/Faculteit der Historische en Kunstwetenschappen.

Langeveld, C. 2011. Publiek reist beperkt naar de podiumkunsten. *ESB* 96 (4609), 266-268.

Langeveld, C. 2009. *Zaken van Zalen*. Amsterdam: Boekmanstichting.

Meijjer, E. 2007. *Publieksprofiel Luxor Theater Rotterdam*. Bussum: Elsbeth Meijer Cultuuronderzoeken.

Peterson, R. 1983. Patterns of Cultural Choice: A Prolegomenon. *American Behavioral Scientist* 1983 (26), 422-438.

Ranshuysen, L. 1999. *Handleiding publieksonderzoek voor podia en musea*. Amsterdam: Boekmanstudies.

Twaalfhoven, A. 2007. Interview Hans Onno van den Berg. Men houdt rekening met ons. *Boekman* 19 (71), 17-20.

Twaalfhoven, A. 2007. Redactioneel. *Boekman* 19 (71), 2-3.

Verhoeff, R. 1993. *De weg naar de podia: ruimtelijke aspecten van het bezoek aan podiumkunsten in Nederland*. Proefschrift. Rijksuniversiteit Utrecht/Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen.

Wijgers, W. 2012. *Rotterdamse doelgroepen, 2012*. Bussum: EMC Cultuuronderzoeken.

Wilders, M.L. 2012. *Theaterbeleving in het belevenistheater: de architectuur van het theatergebouw als context voor de theaterervaring*. Proefschrift. Rijksuniversiteit Groningen.

Centrum voor Onderzoek en Statistiek. 2009. *Cultuurparticipatie van Rotterdammers, 2009*.

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. 2012. *Cultuur in Beeld*. Den Haag.

Stichting Luxor Theater Rotterdam. 2012. *Ondernemend Luxor 2013-2020*. Rotterdam.

Rotterdamse Raad voor Kunst en Cultuur. 2012. *Cultuurplan 2013-2016*. Rotterdam: RRKC.

Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties. 2012. *Podia 2011 Cijfers en kengetallen*. Amsterdam

www.vscd.nl, geraadpleegd op 5 januari 2013

www.vvtp.nl, geraadpleegd op 5 januari 2013

www.cbs.nl, geraadpleegd op 6 januari 2013

www.scp.nl, geraadpleegd op 6 januari 2013

Bijlage 1 Codeboek Kwalitatieve Analyse

1a. Sociaal-culturele klassen

1.b Doelgroepen

2.a Cultuurconsumptie: frequentie OLX

2.b Cultuurconsumptie: frequentie NLX

2.c Cultuurconsumptie: frequentie Luxor

2.d Frequentie andere theaters

2.e Welke andere theaters

2.f Frequentie genres

2.g Welke genres

3.a Welke wensen op gebied van programmering

3.b Welke voorkeuren ogv programmering

3.c Welke verwachtingen ogv programmering

4.a Uitstraling

4.b Bereikbaarheid/parkeren

4.c Publieksservice (o.a. horeca)

4.d Prijs

4.e Beleving

4.f In vergelijking met andere theater

5.a Imago OLX

5.b Imago NLX

5.c Imago Luxor als geheel

5.d Uitstraling OLX

5.e Uitstraling NLX

5.f Uitstraling Luxor

5.g Imago publieksbereik

5.h Imago marketing

Bijlage 2 Vragenlijst Kwantitatieve data

Uitdraai vanuit programma Survey Monkey