

University of Groningen

Eindrapportage publieksonderzoek Noord Nederlands Toneel

Wilders, M.L.; Zijlstra, Antine

IMPORTANT NOTE: You are advised to consult the publisher's version (publisher's PDF) if you wish to cite from it. Please check the document version below.

Document Version

Publisher's PDF, also known as Version of record

Publication date:

2012

[Link to publication in University of Groningen/UMCG research database](#)

Citation for published version (APA):

Wilders, M. L., & Zijlstra, A. (2012). *Eindrapportage publieksonderzoek Noord Nederlands Toneel*. s.n.

Copyright

Other than for strictly personal use, it is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

The publication may also be distributed here under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license. More information can be found on the University of Groningen website: <https://www.rug.nl/library/open-access/self-archiving-pure/taverne-amendment>.

Take-down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Downloaded from the University of Groningen/UMCG research database (Pure): <http://www.rug.nl/research/portal>. For technical reasons the number of authors shown on this cover page is limited to 10 maximum.



rijksuniversiteit
 groningen

faculteit der letteren

Expertisecentrum Arts in Society

Toegepast en theoretisch onderzoek van de kunsten

PUBLIEKSONDERZOEK Noord Nederlands Toneel Eindrapportage

Opdrachtgever
NOORD NEDERLANDS TONEEL EN STADSSCHOUWBURG GRONINGEN

Datum: 31.10.2012

dr. Marline Lisette Wilders | drs. Antine Zijlstra

Inhoudsopgave

Inleiding	1
Leeswijzer	2
Theoretische achtergrond	3
Methode en werkwijze	5
Resultaten	8
Conclusie	26
Aanbevelingen	30
Literatuurlijst.....	34
Bijlage.....	35

Inleiding

Het Noord Nederlands Toneel is succesvol in het aantrekken van nieuw publiek. Op basis van gegevens van het gezelschap zelf en die van De Oosterpoort en de Stadsschouwburg lijkt dit nieuwe publiek echter weinig herhalingsbezoek te vertonen. Dit heeft bij het NNT en de Stadsschouwburg geleid tot vragen over de bezoekmotivatie en verwachtingen van deze groep en de aansluiting daarvan op het NNT-aanbod. Het zou bijvoorbeeld zo kunnen zijn dat het nieuwe publiek bestaat uit incidentele bezoekers die afkomen op de specifieke, vaak uitgesproken thema's van de NNT-producties.

Deze vragen vormden de aanleiding voor het doen van publieksonderzoek in het seizoen 2012 rond de productie Hamlet. Op de website van het NNT wordt de voorstelling als volgt omschreven:

Hamlet is al vierhonderd jaar één van de meest gespeelde en geliefde theaterstukken. Het Noord Nederlands Toneel blijft trouw aan Shakespeares rijke tekst over wraak en rechtvaardigheid, loyaliteit en verraad, maar bovenal over de liefde. Liefde in tijden van paranoia, waarin twee jonge mensen – prins Hamlet en zijn geliefde Ophelia – bekned raken in een hachelijke situatie. Angst en wantrouwen regeren in het paleis waar Hamlets oom Claudius zijn eigen broer doodt en na deze gruweldaad diens weduwe Gertrude trouwt. Hij kaapt koningin en koninkrijk.

Hamlet wil de dood van zijn vader wreken en vermoordt in een fataal ongeluk raadsheer Polonius. Niet veel later blijkt Hamlets geliefde Ophelia, de dochter van Polonius, te zijn verdrongen. Ongeluk? Opzet? Hamlet lijkt steeds krankzinniger te worden. Of speelt hij een geraffineerd en duivels spel en veinst hij gekte om het onrecht in het paleis te ontmaskeren? Wie is waanzinnig en wie is normaal? Hoe gestoord ben je, als je weigert je te conformeren aan hypocrisie? Om antwoorden te zoeken op deze vragen, verbleven regisseur Ola Mafaalani en Noraly Beyer enige weken in gesloten psychiatrische inrichtingen. Hun bevindingen dienden als inspiratie en vormen het verrassende einde van een sprankelende voorstelling die u meevoert in de ziel van twee jonge mensen op zoek naar hun grote liefde. Misschien komt u tot dezelfde conclusie als Ophelia's vader Polonius, die in het stuk zegt: *'Dit is de zuivere waanzin van de liefde.'*

Het NNT en De Oosterpoort en de Stadsschouwburg hebben voor het doen van het onderzoek samenwerking gezocht met het Expertisecentrum *Arts in Society* van de Rijksuniversiteit Groningen. Het onderzoek is uitgevoerd door dr Marline Lisette Wilders en drs Antine Zijlstra. Daarnaast waren de master-studenten Simone de Milde en Jasmijn Sprangers betrokken bij het onderzoek. Deze laatste voerde bovendien in dezelfde periode een vergelijkbaar onderzoek uit bij een Hamlet productie door *Stadttheater Bern*. De resultaten naar aanleiding van beide Hamlet-producties heeft ze verwerkt in haar masterscriptie.

Het onderzoek beoogt antwoord te geven op de volgende onderzoeksvraag:

In hoeverre sluiten verwachtingen van potentiële NNT-bezoekers en ervaringen met het NNT-aanbod op elkaar aan?

In deze eindrapportage wordt verslag gedaan van de resultaten van het onderzoek en wordt de onderzoeksvraag beantwoord. In het publieksonderzoek is nagegaan welke motivaties overheersen, welk belang het publiek hecht aan toneelbezoek, een bezoek aan een NNT-voorstelling in het bijzonder, en welk soort ervaringen uitnodigt tot herhalingsbezoek. De resultaten leveren inzicht in bezoekmotivaties en verwachtingen van het NNT-publiek en geven daarnaast inzicht in de beleving van voorstellingen, Hamlet in het bijzonder. Vanuit marketingoogpunt is dit waardevolle informatie die het NNT kan ondersteunen in het evalueren van haar marketingstrategie.

Leeswijzer

In de inleiding is de aanleiding voor het onderzoek en de probleemstelling geformuleerd. Deze wordt gevolgd door een uiteenzetting van de theoretische achtergrond, de methode en werkwijze die is toegepast en de behaalde respons. Het publieksonderzoek bestond uit twee fasen waarin kwantitatief onderzoek (fase 1) is voorafgegaan aan kwalitatief onderzoek (fase 2). De presentatie van de resultaten vangt aan met een schets van het publieksprofiel van de bezoekers van Hamlet. Vervolgens komt een aantal thema's aan bod: verwachtingen en ervaringen die spelen bij theaterbezoek, NNT-voorstellingen in het bijzonder, de beleving van NNT-voorstellingen, bezoekmotivaties en tot slot de sociale context van het theaterbezoek. De conclusie bevat een antwoord op de hoofdvraag, gevolgd door een aantal aanbevelingen.

Theoretische achtergrond

Intrinsieke en extrinsieke waarden en functies van esthetische communicatie

Voor dit onderzoek wordt gebruikt gemaakt van het onderscheid tussen intrinsieke waarden en extrinsieke ervaringswaarden van esthetische communicatie, zoals Hans van Maanen deze onderscheid in zijn studie *How to Study Artworlds, on the Societal Functioning of Aesthetic Values* (2009). Intrinsieke waarden zijn nadrukkelijk verbonden met de specifieke aard van esthetische communicatie en zijn in die zin doel in zichzelf. Van Maanen onderscheid daarbinnen comfortabele en uitdagende (artistieke) esthetische ervaringswaarden. Comfortabele esthetische waarden zijn vooral verbonden met voor de toeschouwer bekende representaties van de werkelijkheid en doen daardoor met name beroep op het (her)beleven en plezier van het (her)beleven van bestaande percepties. Uitdagende, artistieke ervaringswaarden daarentegen dagen de bestaande perceptuele kaders van de toeschouwer uit waardoor hij beroep moet doen op zijn verbeeldingskracht om tot een zinvolle gewaarwording te komen. Dat leidt tot (mogelijke) ontwikkeling van nieuwe representaties.

De ervaringswaarden van esthetische communicatie zijn verbonden met functies, die verbonden zijn met het nut dat een ervaringswaarde voor een toeschouwer heeft. Bij comfortabele esthetische communicatie gaat het daarbij vooral om het bevestigen van bestaande percepties, het gebruik van de verbeeldingskracht en het bevestigen van de sociale identiteit. Bij artistieke communicatie draait het juist om de (mogelijke) ontwikkeling van nieuwe percepties, de ontwikkeling van verbeeldingskracht en de ontwikkeling van de sociale identiteit.

Esthetische communicatie genereert niet alleen intrinsieke, maar ook extrinsieke ervaringswaarden. Extrinsieke waarden zijn niet verbonden met de aard van esthetische communicatie en kunnen daardoor ook in andere situaties worden verkregen. Voorbeelden daarvan zijn: ontspanningswaarden, sociale waarden, economische waarden en informatieve waarden.

Het onderscheid tussen comfortabele en uitdagende waarden is gebruikt om te kijken naar het type esthetische ervaringswaarden dat Hamlet genereert. Ook is gekeken naar de extrinsieke waarden die verbonden zijn met de voorstelling.

Motivatie, verwachtingen en sociografische kenmerken

Daarnaast wordt er aan de Rijksuniversiteit Groningen gewerkt aan het uitwerken van benaderingen en strategieën uit de algemene marketing en kunstmarketing, opdat zij bruikbaar worden voor de podiumkunsten. De studies van Miranda Boorsma (1998, 2006a, 2006b, 2007) en Kim Joostens (2011) bieden de theoretische kunstmarketingachtergrond waarbinnen de uitkomsten van dit onderzoek kunnen worden geplaatst. Hier komen de ervaringswaarden zoals Van Maanen die onderscheidt en het kunstmarketingperspectief bij elkaar. Daardoor kunnen het belang dat bezoekers hechten aan bezoek van het NNT, hun motivaties en sociografische achtergrondkenmerken, gekoppeld worden aan de ervaringswaarden en functies.

Motivaties zijn namelijk verbonden met persoonlijke doelen, als direct gevolg van de ervaring van een voorstelling en de daar achterliggende opvattingen over wat bezoekers belangrijk vinden voor hun persoonlijk leven. Van Maanen noemt die directe gevolgen functies, in de marketing worden die directe gevolgen vaak *benefits*, ofwel gewenste gevolgen genoemd. De achterliggende gewenste persoonlijke gevolgen worden in de sociaal-psychologie eindwaarden genoemd en verwijzen naar opvattingen over gewenste levenssituaties. Deze zijn op hun beurt verbonden met persoonlijke levensdoelen. Deze zijn, net als de directe gewenste gevolgen, richtinggevend voor het beslissingsproces om wel of niet naar een voorstelling te gaan en vormen de basis voor de verwachtingen die bezoekers van een voorstelling hebben. Het belang dat bezoekers aan het bezoek toekennen wordt in dit onderzoek gekoppeld aan het directe nut dat voorstellingbezoek voor hen heeft en de achterliggende persoonlijke waarden.

Wanneer de ervaring die bezoekers verwachten nauw aansluit op de daadwerkelijk gerealiseerde ervaring, is de tevredenheid en daarmee de kans op herhaalbezoek het grootst (Zie bijvoorbeeld Boorsma, *Kunstmarketing* 1998, p. 252-256). De kans op herhaalbezoek wordt ook beïnvloed door tevredenheid rond andere, ook niet theatrale ervaringen, die elders kunnen worden opgedaan.

Het 'Totaal gepercipieerde belevingsmodel' van Joostens, dat gebaseerd is op het bekende gelaagde dienstenmodel van Boorsma, bestaat uit vijf lagen, die als het ware over elkaar heen liggen:

1. de artistieke kern; de laag van de potentiële waarden die de voorstelling in zich draagt
2. de basisbeleving; de artistieke kern aangevuld met facilitaire en ondersteunende eigenschappen (wat wordt aangeboden, welke basisbeleving wordt aangeboden)
3. de uitgebreide beleving; de basisbeleving aangevuld met overige eigenschappen en marketingvariabelen (hoe een basisbeleving wordt aangeboden), zoals prijs, openingstijden kassa, promoties etcetera
4. de uitgebreide beleving in ruime zin; de uitgebreide beleving aangevuld met overige marketingvariabelen die moeilijker beheersbaar zijn voor de organisatie, zoals imago
5. de totaal gepercipieerde beleving; deze laag is van een geheel andere aard, omdat hier de specifieke kenmerken (motivatie, competentie) van de theaterbezoeker worden toegevoegd, die ook van invloed zijn op de totale beleving. In deze laag worden de ervaringswaarden gerealiseerd.

Het model laat ook zien tot welk domein in de keten productie-distributie-receptie de verschillende lagen behoren. Zo valt de artistieke kern binnen het productiedomein en is deze in dit geval nadrukkelijk verbonden met het NNT. De basisbeleving en de uitgebreide beleving behoren tot het distributiedomein en zijn daarmee verbonden met de Stadsschouwburg. In dit onderzoek is er voor gekozen om de basisbeleving een gedeelde verantwoordelijkheid te laten zijn, omdat het in de praktijk gebruikelijk is dat er overleg is over de manier waarop het podium de voorstelling beschikbaar stelt en de activiteiten die rond de voorstelling worden aangeboden. Uitgangspunt is daarbij dat het NNT vooral zorg draagt voor de voorstelling en de ondersteuning van de realisatie van intrinsieke, met name artistieke, waarden. Het NNT is met andere woorden verantwoordelijk voor wat er wordt aangeboden, op het niveau van de voorstelling en op het niveau van ondersteunende, waardeversterkende activiteiten, zoals een inleiding. De Stadsschouwburg is, als podium, vooral verantwoordelijk voor de afstemming tussen voorstelling en publiek. De Stadsschouwburg heeft met andere woorden een intermediaire functie. Ze werkt op het niveau van de basisbeleving samen met het NNT, maar heeft ook een eigen verantwoordelijkheid, vooral op het gebied van sociale waarden en andere toegevoegde waarden die verbonden zijn met ontspanning en een avondje-uit-zijn zoals die door specifieke doelgroepen worden gezocht.

Joostens beschouwt de uitgebreide beleving in ruime zin als onbeheersbare context. Dat laat onverlet dat zowel gezelschap als podium een strategisch communicatiebeleid kunnen voeren gericht op het tot stand brengen van een positief imago van branche en organisatie.

De buitenste ring is nadrukkelijk verbonden met de individuele bezoeker en kan niet direct beïnvloed worden door de organisatie(s). Het NNT en de Stadsschouwburg kunnen wel op basis van kennis over de achtergrondkenmerken van bezoekers(groepen) pogen de waardenrealisatie zo optimaal mogelijk te ondersteunen. Dat geldt zowel voor (al dan niet gezochte) artistiek esthetische waarden als voor extrinsieke waarden. Sociografische achtergrondkenmerken kunnen een indicator zijn voor (potentiële) interesse voor esthetische communicatie, in die zin dat ze verband houden met het competentieniveau (met name opleidingsniveau en eerdere ervaringen) en voorkeuren (bijvoorbeeld op basis van lifestyle-profielen).

Methode en werkwijze

Kwantitatief publieksonderzoek

De eerste fase van het onderzoek bestond uit de afname van een enquête onder de bezoekers van de productie Hamlet in de Stadsschouwburg Groningen. Het was van belang om respondenten te werven onder daadwerkelijke bezoekers van Hamlet, dus op de avond zelf. Hiervoor is gekozen omdat kassabestanden enkel beslissers of aankopers van toegangskarten bevatten en de populatie in de kassabestanden daardoor kan afwijken van de populatie aan daadwerkelijke bezoekers.

Bij zes voorstellingen van Hamlet in de Stadsschouwburg werd het publiek individueel of in kleine groepjes benaderd door een student en medewerkers van het NNT met het verzoek mee te werken aan het onderzoek. Met de selectie van de speeldata (6, 7, 8, 15, 16, en 17 maart 2012) is een zekere mate van spreiding over de speellijst beoogd; drie voorstellingen vonden plaats aan het begin van de speelperiode en drie voorstellingen aan het eind ervan in de Stadsschouwburg. De try-outs en première waren uitgesloten van selectie.

Om zo minimaal mogelijk inbreuk te maken op het theaterbezoek werden op de avond van de voorstelling zelf alleen namen en e-mail adressen van bezoekers verzameld. Daartoe werden onder het publiek antwoordkaartjes met een korte uitleg over het onderzoek uitgedeeld, die ingevuld weer konden worden ingeleverd in een rode box in de foyer. Op deze manier werden in totaal 714 emailadressen verzameld.

Via de verzamelde e-mailadressen kon de dag na de voorstelling een mail met daarin nadere uitleg over het onderzoek en een link naar een online-enquête worden verspreid. In de mail werd nog eens benadrukt dat de resultaten volledig anoniem werden verwerkt. In sommige gevallen was het vermelde e-mailadres op de deelnamekaart moeilijk leesbaar. Vaak kon aan de hand van de opgegeven naam het adres worden geraden. Indien de mail toch onbezorgbaar terugkwam, werd er een e-mail naar alle mogelijke adressen gestuurd. In de meeste gevallen was hiermee het probleem opgelost, maar in sommige gevallen bleek het mailadres onbruikbaar.

Een week na deze eerste mailing werd een herinneringsmail verstuurd naar alle emailadressen. Juist omdat in het gebruikte online enquête-systeem *thesistools* niet zichtbaar is door welke respondenten (of via welke emailadressen) de enquête al was ingevuld, werd deze herinneringsmail aan iedereen verstuurd. In de herinneringsmail werd dit uitgelegd en werden respondenten die de enquête al wel hadden ingevuld, hartelijk bedankt.

Naast de persoonlijke benadering van bezoekers op de avond van de voorstelling en de herinneringsmail, was de verloting van vrijkaarten een belangrijke responsverhogende maatregel. Per voorstelling werden onder de bezoekers die een enquête hadden ingevuld 3 keer 2 vrijkaarten verloot. De enquête werd twee weken na de laatste voorstelling waarbij respondenten waren geworven gesloten en op dat moment waren er 456 enquêtes ingevuld.

Na het sluiten van de enquête konden uit het online enquête-systeem de resultaten in een Excel bestand worden opgevraagd en in het statistiekprogramma SPSS worden ingelezen. Na de datapreparatie en het op orde maken van het basisbestand konden de data verder worden verwerkt.

Respons

De omvang van de populatie is op basis van de kaartverkoopgegevens bepaald en deze bestond uit 1964 onderzoekseenheden (het totaal aantal bezette stoelen bij de 6 geselecteerde voorstellingen van Hamlet). Uit deze populatie is een steekproef getrokken; alle bezoekers is zonder onderscheid gevraagd om aan het onderzoek mee te werken. Of de onderzoekseenheden ook daadwerkelijk in de steekproef terecht zijn gekomen, is echter niet volledig willekeurig, maar werd bepaald door de bereidheid van de bezoekers om mee te werken en hun emailadres te verstrekken. Er werden 714 emailadressen verzameld, wat inhoudt dat 36% van de populatie in de steekproef terecht is gekomen. Ten opzichte van de 714 steekproefeenheden is een respons van bijna 64% bereikt: er werden 456 enquêtes ingevuld. Dat betekent dat 23% van de populatie een enquête heeft ingevuld. Deze aantallen zijn groot genoeg om van een

representatieve steekproef en respons te kunnen spreken. Dit wordt nog eens versterkt doordat het om een relatief homogene populatie gaat: bezoekers bij de NNT-voorstelling Hamlet in de Stadsschouwburg Groningen.

Kwalitatief publieksonderzoek

In de tweede fase van het publieksonderzoek zijn zogenaamde focusgroep-gesprekken gevoerd met bezoekers van Hamlet. Een focusgroep is een vorm van discussie onder een kleine groep belanghebbenden onder leiding van een gespreksleider, met als belangrijkste doel inzicht te krijgen in de achtergrond van voorkeuren en waarden van mensen die hun opvattingen kunnen verklaren. Dit deel van het onderzoek is dan ook bedoeld om de uitkomsten van het kwantitatieve onderzoek te onderbouwen, nuanceren of aanscherpen. Doordat met een focusgroep een groepsgesprek wordt gevoerd, beïnvloeden de deelnemers elkaar en komen samen tot ontwikkeling en verdieping van ideeën en opvattingen. Het komen tot consensus of het nemen van beslissingen is nadrukkelijk geen doel van een focusgroep. De meerwaarde zit juist in de verscheidenheid en diepgang van de denkwijzen die deelnemers inbrengen. De uitkomsten van dit deel van het onderzoek zijn vooral explorerend van aard en dus niet representatief.

Uit de respondenten die de enquête hadden ingevuld, aangevuld met gegevens uit de database van de Stadsschouwburg (nieuw-niet terugkerend publiek) zijn 5 focusgroepen samengesteld. Uit de respondenten die in de enquête hadden aangegeven bereid te zijn tot deelname aan de focusgroepen is een eerste selectie gemaakt. Deze personen zijn benaderd met de vraag om hun beschikbaarheid op verschillende data aan te geven. Op basis hiervan zijn de verschillende focusgroepen samengesteld en is een planning gemaakt. Hoewel gestreefd werd naar groepen van van elk 5 à 6 personen, kwamen soms deelnemers niet opdagen of namen zij onverwacht iemand mee, waardoor de groepen van omvang verschilden. Uiteindelijk hadden de groepen een omvang variërend van 3 tot 8 deelnemers.

De focusgroepen waren verschillend van aard met betrekking tot de bezoekfrequentie van de deelnemers en bevatten een groep die voor het eerst een voorstelling van het NNT had bezocht, een groep incidentele NNT-bezoekers (1 of twee keer eerder in het afgelopen jaar een NNT-voorstelling bezocht), een groep regelmatige en frequente NNT-bezoekers (minimaal 3 keer in het afgelopen jaar een NNT-voorstelling bezocht), een gemengde groep (deelnemers met een verschillende bezoekfrequentie) en een groep niet teruggekeerd publiek dat in het verleden eenmalig een NNT-voorstelling had bezocht. Daarnaast is binnen elke focusgroep gestreefd naar een verscheidenheid in geslacht en leeftijd van de deelnemers. Alle deelnemers zijn hoog opgeleid. De gesprekken zijn gevoerd in een vergaderruimte van de OPSB in de Oosterpoort van 20.00 tot uiterlijk 22.00 uur.

Focusgroep 1 (gemengde groep) werd gehouden 10 april 2012 en bestond uit:

- vijf dames, leeftijden: 23, 44, 52, 56, 57 jaar
- drie heren, leeftijden: 63, 66 en 70 jaar

Focusgroep 2 (incidentele bezoekers) werd gehouden 11 april 2012 en bestond uit:

- een dame, leeftijd: 54 jaar
- twee heren, leeftijden: 78, 66 jaar

Focusgroep 3 (eerste bezoek) werd gehouden 12 april 2012 en bestond uit:

- drie dames, leeftijden: 31, 61, 67 jaar
- twee heren, leeftijd: 31, 55, 67 jaar

Focusgroep 4 (regelmatige en frequente bezoekers) werd gehouden 16 april 2012 en bestond uit:

- vier dames, leeftijden: 24, 32, 48, 55 jaar
- twee heren, leeftijden: 47, 48 jaar

Focusgroep 5 (niet teruggekeerd publiek) werd gehouden 17 april 2012 en bestond uit:

- twee dames, leeftijden: 27, 54 jaar
- twee heren, leeftijden: 27, 65 jaar

De gesprekken werden (met medeweten van de deelnemers) opgenomen en na afloop getranscribeerd. Vervolgens konden de gesprekken worden gecodeerd, waarbij elementen in de gesprekken zijn ingedeeld naar onderwerp, en geanalyseerd. De analyse van de focusgroep-gesprekken heeft plaatsgevonden op basis van de topics die onderdeel vormen van de vraagstelling en in het theoretisch kader zijn besproken. Dat zijn in willekeurige volgorde: verwachtingen, ervaringen, intrinsieke waarden, extrinsieke waarden, motivaties, persoonlijke waarden, directe gevolgen, imago NNT, faciliteiten Stadsschouwburg, tevredenheid en intentie tot herhaalbezoek. De gesprekken zijn met andere woorden half gestructureerd gevoerd, waardoor er ook ruimte was voor onderwerpen die de respondenten inbrachten. De focusgroepen hadden met name tot doel diepgaander inzicht te krijgen in de achterliggende gedachten van bezoekers rond de thema's die in de enquête aan de orde kwamen en een beter beeld te krijgen van de manier waarop de ervaring van de voorstelling verbonden was met de persoonlijke waarden van de bezoekers.

Resultaten

In het eerste deel van de bespreking van de resultaten wordt de publiekssamenstelling van Hamlet gepresenteerd op basis van achtergrondkenmerken. Dit publieksprofiel is gebaseerd op kwantitatieve gegevens die zijn verkregen door middel van de onder het publiek van Hamlet uitgezette enquête. Na de bespreking van het publieksprofiel komen de volgende onderwerpen aan bod: verwachtingen en ervaringen, beleving van de voorstelling, bezoekmotivatie en de sociale context van het toneelbezoek. De resultaten ten aanzien van deze onderwerpen zijn gebaseerd op enerzijds de gegevens uit het kwantitatieve onderzoek en anderzijds de gegevens die zijn verzameld in de focusgroepen. De resultaten van beide typen onderzoek worden naast elkaar gepresenteerd en zo veel mogelijk met elkaar in verband gebracht.

I. Publieksprofiel Hamlet

Hieronder wordt een beschrijving gegeven van een aantal algemene kenmerken van het publiek dat Hamlet heeft bezocht. Allereerst komt een aantal sociografische kenmerken als leeftijd en geslacht, opleiding, woonplaats en de sector waarin men werkzaam is aan bod. Vervolgens wordt de deelname aan culturele activiteiten (buiten theaterbezoek) en de bezoekfrequentie aan verschillende theaterdisciplines en het bezoek aan deze disciplines in de Stadsschouwburg getoond. Tot slot komt het bezoek aan NNT voorstellingen in het verleden aan bod (waar en welke voorstellingen).

A. Sociografische kenmerken

leeftijd en geslacht

Ruim 400 respondenten hebben laten weten wat hun leeftijd is en of zij man of vrouw zijn. Een groot deel, meer dan 30% van de respondenten is jonger dan 25 jaar: 10,4% van de respondenten is 17 jaar of jonger en 21,3% is tussen de 18 en 25 jaar oud(zie tabel 1). Dit relatief hoge aantal jongeren kan worden verklaard uit de aanwezigheid van leerlingen op een of twee van de avonden waarop respondenten werden geworven. 12,8% van de respondenten is tussen de 26 en 40 jaar. De grootste groep is met 45,2% de categorie tussen de 41 en 65 jaar en 10,4% van de respondenten is 66 jaar of ouder. De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 42 jaar. De meeste respondenten zijn vrouwen: 68,6 % (zie tabel 2). Dit komt overeen met een hoger percentage vrouwen dan mannen onder theaterbezoekers in het algemeen, maar kan nog iets hoger hebben gelegen ten opzichte van de populatie, doordat vrouwen over het algemeen eerder geneigd zijn om deel te nemen aan dergelijk publieksonderzoek.

Tabel 1: Leeftijdsopbouw en gemiddelde leeftijd publiek Hamlet

<i>leeftijd</i>	(n=414) %	cumulatief %	gemiddelde jaren
<=17	10,4	10,4	
18-25	21,3	31,6	
26-40	12,8	44,4	
41-65	45,2	89,6	
66+	10,4	100	42

Tabel 2: Percentages mannen en vrouwen publiek Hamlet

<i>geslacht</i>	(n=408) %
mannen	31,4
vrouwen	68,6

opleiding

Het publiek dat Hamlet bezocht is hoog opgeleid: maar liefst 76,9% heeft hoger onderwijs gevolgd (33,5% het HBO en 43,4% het WO). 15,5% heeft HAVO, MMS, HBS of VWO onderwijs gevolgd, 6,6% de MBO, MULO of 3-jarige HBS, en slechts 1% van hen heeft LBO, VMBO of MAVO als hoogst genoten opleiding (zie tabel 3).

Tabel 3: Hoogst genoten opleiding publiek Hamlet

<i>opleiding</i>	(n=412) %	cumulatief %
LBO, VMBO, MAVO	1,0	1,0
MBO, MULO, 3-jarige HBS	6,6	7,5
HAVO, MMS, HBS, VWO	15,5	23,1
HBO	33,5	56,6
WO	43,4	100

woonplaats

Van de respondenten woont meer dan de helft (52,4%) in de stad Groningen. 26,8% woont in de provincie Groningen, 16,2% in Friesland of Drenthe (Noord Nederland) en 4,6% is afkomstig van buiten de drie noordelijke provincies.

Tabel 4: Woonplaats publiek Hamlet

<i>Woonplaats</i>	(n=414) %	cumulatief %
Groningen (stad)	52,4	52,4
Provincie Groningen (exclusief stad)	26,8	79,2
Noord Nederland (Friesland of Drenthe)	16,2	95,4
Nederland (exclusief Noord Nederland)	4,6	100

werkzame sector

Een relatief groot deel van de respondenten is werkzaam in het onderwijs, maar liefst 25,9%. 18,5% werkt in de medische en paramedische sector, 15,3% in de kunst en cultuursector, 15,0% in de economische, administratieve en commerciële sector, 12,6% in de sociaal-culturele sector, 8,1% in techniek, transport en verkeer, 3,9% in de juridische en bestuurlijke sector en tot slot behoort 0,7% tot de agrarische sector (zie tabel 5).

Tabel 5: Werkzame sector publiek Hamlet

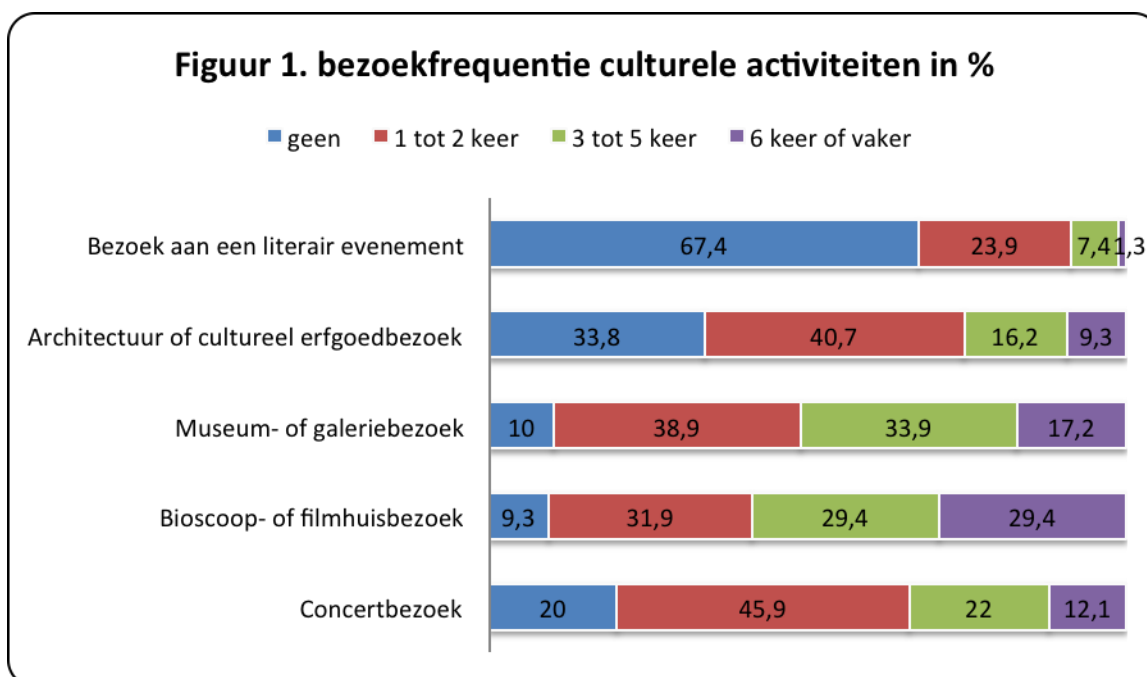
<i>Sector</i>	(n=406) %	cumulatief %
Onderwijssector	25,9	25,9
techniek, transport en verkeer	8,1	34,0
medische en paramedische sector	18,5	52,5
economische, administratieve en commerciële sector	15,0	67,5
juridische en bestuurlijke sector	3,9	71,4
sociaal-culturele sector	12,6	84,0
kunst en cultuursector	15,3	99,3
agrarische sector	0,7	100

Op basis van bovenstaande sociografische kenmerken kan vastgesteld worden dat een veelvoorkomend profiel van de Hamletbezoeker is: een hoogopgeleide vrouw van in de veertig, werkzaam in het onderwijs en woonachtig in de stad Groningen.

B. Cultureel gedrag

deelname aan culturele activiteiten

Het publiek dat de Hamlet bezoekt blijkt zeer actief op cultureel gebied te zijn, zo toont figuur 1. 90,7% van de respondenten (n= 398) gaat wel eens naar de film, waarvan 29,4% zelfs frequent (6 keer of vaker per jaar) en nog eens 29,4% regelmatig (3 tot 5 keer per jaar). Daarnaast brengt 90% van het publiek (n=401) minstens eenmaal per jaar een bezoek aan een museum of galerie, 38,9% doet dit incidenteel (1 tot 2 keer per jaar) en 51,1% regelmatig tot frequent (respectievelijk 33,9% en 17,2%). Bovendien legt 80% van de Hamletbezoekers wel eens een concertbezoek af (n=405). Literaire activiteiten staan het minst in de belangstelling; 67,4% van de respondenten geeft aan nooit een bezoek aan een literair evenement af te leggen (n=380).



bezoek aan podiumkunsten

In de enquête is geen vraag opgenomen over de precieze bezoekfrequentie aan podiumkunsten in totaal (zonder onderverdeling naar discipline). Wel kunnen op basis van de bezoekgegevens aan de verschillende disciplines bezoekers van niet-bezoekers worden onderscheiden en kunnen percentages bij benadering worden bepaald. Tabel 6 toont het bezoek aan een vorm van podiumkunsten waarbij onderscheid wordt gemaakt naar amateur- en professionele podiumkunsten. Het bezoek aan Hamlet is hierbij niet inbegrepen. Het grootste deel van de bezoekers (zo'n 86%) blijkt in de afgelopen twaalf maanden een vorm van professionele podiumkunsten te hebben bezocht tegenover slechts 14% van de bezoekers die zegt dat jaar geen enkele (van de in tabel 8 en 9 genoemde) vorm van podiumkunsten te hebben bezocht. Veel minder bezoekers blijken wel eens een amateurvoorstelling te bezoeken, slechts 54% geeft aan in het afgelopen jaar een vorm van amateur podiumkunsten te hebben bezocht.

Tabel 6: Bezoek aan een podiumkunstenvoorstelling in de afgelopen twaalf maanden (exclusief Hamlet)

<i>bezoek</i>	professionele podiumkunst %	amateur podiumkunst %
geen	13,9	45,7
wel	86,1	54,3

bezoek aan de Stadsschouwburg en de Oosterpoort

Van de bezoeken aan een podiumkunstenvoorstelling wordt een groot deel in de Stadsschouwburg en de Oosterpoort afgelegd: 68,6 % van de bezoekers aan Hamlet geeft aan in de afgelopen 12 maanden een voorstelling in de Stadsschouwburg te hebben gezien en 66,7% legde een bezoek af in de Oosterpoort (zie tabel 7).

Tabel 7: Aantal bezoeken aan Groningse theaters in de afgelopen twaalf maanden (exclusief Hamlet)

<i>aantal bezoeken aan theater</i>		Geen %	1 tot 2 keer %	3 tot 5 keer %	6 keer of vaker %
De Stadsschouwburg	(n=369)	31,4	41,7	17,1	9,8
De Oosterpoort	(n=381)	33,3	47,5	15,5	3,7
De Machinefabriek	(n=327)	71,9	22,6	4,9	0,6
Het Kruithuis	(n=319)	76,5	19,1	3,8	0,6
Het Grand Theatre	(n=318)	76,7	17,9	4,7	0,6
Martiniplaza	(n=330)	76,4	22,1	1,5	-
Het Prinsentheater	(n=316)	82,6	14,2	1,6	1,6
De USVA-theaters	(n=313)	87,5	11,2	1,0	0,3
Een andere zaal	(n=344)	48,8	29,7	13,1	8,4

bezoekfrequentie aan podiumkunsten per discipline

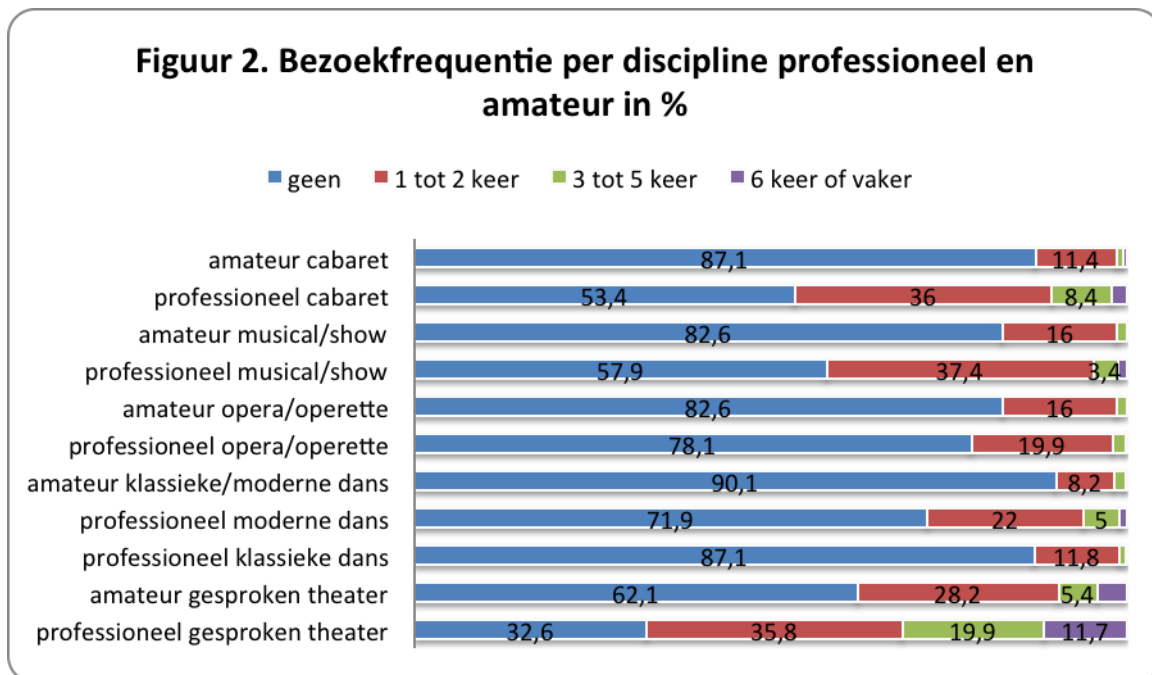
Tabel 8 toont de bezoekfrequentie van de respondenten aan verschillende theaterdisciplines in de afgelopen twaalf maanden. Het gaat daarbij om bezoek aan professionele voorstellingen. Tabel 9 toont hetzelfde voor het bezoek aan amateurvoorstellingen. Uit de tabellen is af te leiden dat het publiek voornamelijk toneel (gesproken theater) bezoekt: 67,4% bezoekt professionele en 37,8% bezoekt amateurvoorstellingen (zie tabel 8 en 9). Daarnaast worden vooral professionele cabaret voorstellingen (46,6%) en professionele musical- of showvoorstellingen bezocht (42,2%) (zie tabel 8). De gegevens uit tabel 8 en 9 zijn samengebracht in figuur 2.

Tabel 8: Aantal bezoeken aan verschillende professionele podiumkunsten in de afgelopen twaalf maanden (exclusief Hamlet)

<i>aantal bezoeken</i>	gesproken theater (n=402) %	klassieke dans (n=348) %	moderne dans (n=363) %	opera/ operette (n=356) %	musical/ show (n=356) %	cabaret (n=369) %
geen	32,6	87,1	71,9	78,1	57,9	53,4
1 tot 2 keer	35,8	11,8	22,0	19,9	37,4	36,0
3 tot 5 keer	19,9	0,9	5,0	1,7	3,4	8,4
6 keer of vaker	11,7	0,3	1,1	0,3	1,4	2,2

Tabel 9: Aantal bezoeken aan verschillende amateur podiumkunsten in de afgelopen twaalf maanden

<i>aantal bezoeken</i>	gesproken theater (n=354) %	klassieke/ moderne dans (n=343) %	opera/ operette (n=326) %	musical/ show (n=344) %	cabaret (n=341) %
geen	62,1	90,1	71,3	82,6	87,1
1 tot 2 keer	28,2	8,2	2,6	16,0	11,4
3 tot 5 keer	5,4	1,5	0	1,5	0,9
6 keer of vaker	4,2	0,3	0	0	0,6

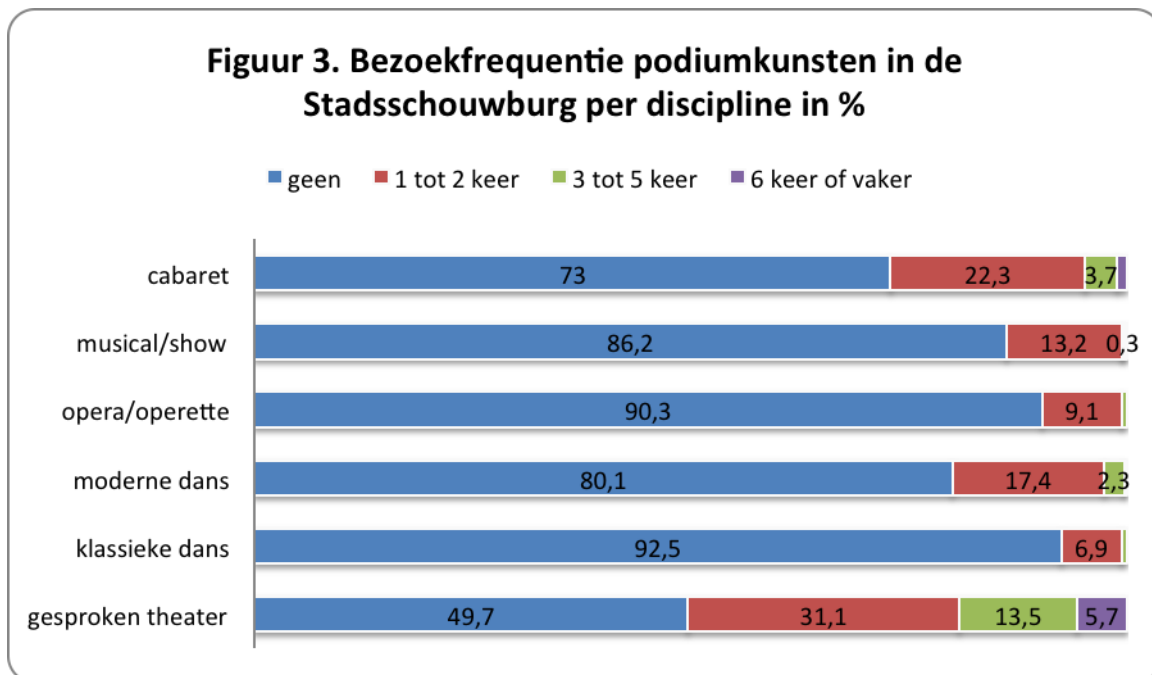


bezoekfrequentie aan podiumkunsten per discipline in de Stadsschouwburg

In overeenstemming met de gegevens die getoond worden in figuur 2, worden door de respondenten in de Stadsschouwburg voornamelijk bezoeken aan toneel (gesproken theater 50,3%) gebracht. Daarnaast wordt voornamelijk moderne/klassieke dans (27,2%) en cabaret (27,1%) bezocht (zie tabel 10). De gegevens uit tabel 10 zijn in een staafdiagram weergegeven in figuur 3 (eveneens exclusief bezoek aan Hamlet).

Tabel 10: Aantal bezoeken aan een podiumkunstenvoorstelling in de afgelopen twaalf maanden in de Stadsschouwburg uitgesplitst naar discipline (exclusief Hamlet)

<i>aantal bezoeken</i>	gesproken theater (n=386) %	klassieke dans (n=335) %	moderne dans (n=351) %	opera/ operette (n=339) %	musical/ show (n=348) %	cabaret (n=355) %
geen	49,7	92,5	80,1	90,3	86,2	73,0
1 tot 2 keer	31,1	6,9	17,4	9,1	13,2	22,3
3 tot 5 keer	13,5	0,6	2,3	0,6	0,3	3,7
6 keer of vaker	5,7	-	0,3	-	0,3	1,1



eerder bezoek aan NNT-voorstellingen

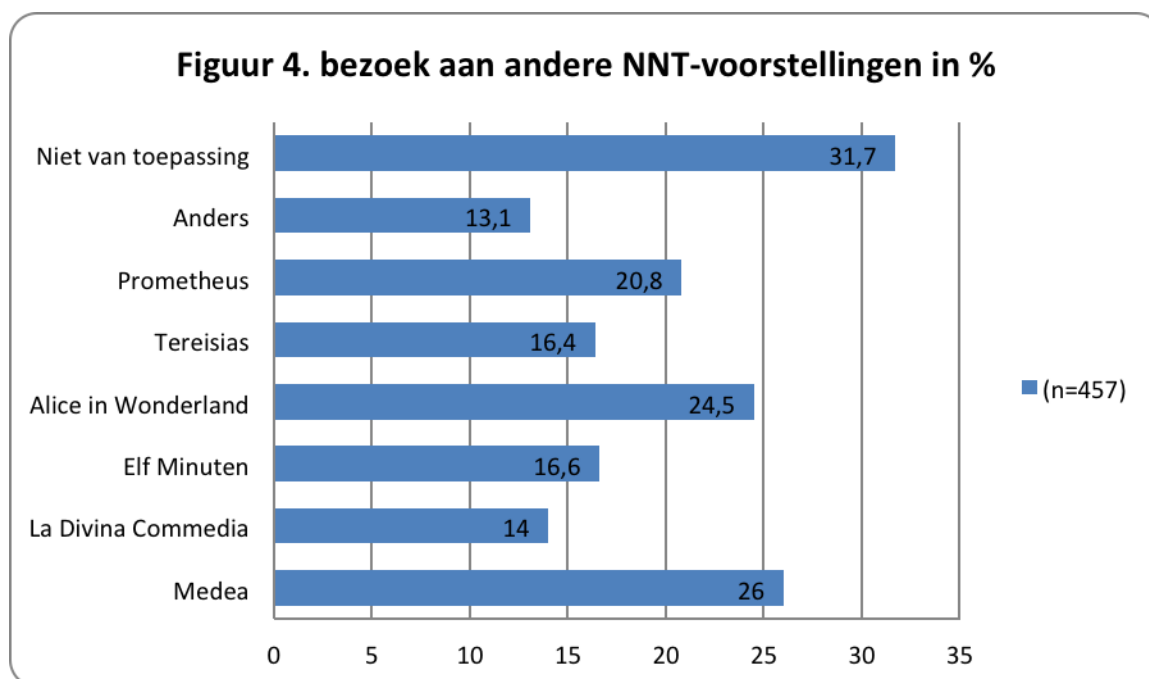
54,6% van de respondenten bezocht in de afgelopen 12 maanden al eerder een NNT voorstelling in de Stadsschouwburg, zo toont tabel 11. Het grootste deel daarvan (46,2%) een of twee keer. 27,8 % van de

respondenten bezocht eerder in het afgelopen jaar een voorstelling in de Machinefabriek. 14% bezocht elders een NNT-voorstelling.

Tabel 11: Aantal bezoeken aan het NNT in de Stadsschouwburg, Machinefabriek of elders in de afgelopen twaalf maanden (exclusief Hamlet)

<i>aantal bezoeken aan het NNT</i>	in de Stadsschouwburg (n=394) %	in Theater de Machinefabriek (n=331) %	elders (n=278) %
geen	45,4	72,2	86,0
1 tot 2 keer	46,2	21,8	9,0
3 tot 5 keer	7,6	5,4	4,0
6 keer of vaker	0,8	0,6	1,1

Figuur 4 laat zien dat ruim 30% van de respondenten geen van de andere zes grote NNT-producties van de afgelopen vier jaar, de periode waarin de huidige regisseuse Ola Mafaalani aan het gezelschap verbonden was heeft gezien, of niet kan aangeven welke voorstelling dat was. Medea blijkt de meest bezochte voorstelling te zijn door de respondenten (26%), gevolgd door Alice in Wonderland (24,5%) en Prometheus (20,8%). Elf minuten, Tereisias en La Divina Commedia werden door de bezoekers van Hamlet in mindere mate bezocht (respectievelijk 16,6%, 16,4% en 14%). 13,1% van de respondenten heeft nog een andere voorstelling gezien.



Respondenten konden meerdere opties kiezen

Tabel 12 toont de mate waarin de Hamlet-bezoekers die eveneens Medea bezochten, ook andere bovengenoemde NNT-producties bezochten. Bijna 45 % van de Medea bezoekers, zagen eveneens Alice in Wonderland. Tabel 13 toont de overlap tussen het bezoek aan Prometheus en andere producties. Zelfs meer dan de helft van de Hamletbezoekers die ook Prometheus zagen, bezocht ook Alice in Wonderland (55,8%).

Tabel 12: Overlap bezoekers Medea en andere producties

<i>bezoekers Medea</i>	Alice in Wonderland (n=455) %	Prometheus (n=456) %	Elf Minuten (n=456) %	Tereisias (n=456) %	La Divina Commedia (n=456) %
ja	44,9	42,0	36,1	33,6	31,1
nee	55,1	58,0	63,9	66,4	68,9
Totaal	100	100	100	100	100

Tabel 13: Overlap bezoekers Prometheus en andere producties

<i>bezoekers Prometheus</i>	Alice in Wonderland (n=455) %	Elf Minuten (n=456) %	Tereisias (n=456) %	La Divina Commedia (n=456) %
ja	55,8	33,7	41,1	28,4
nee	44,2	66,3	58,9	71,6
Totaal	100	100	100	100

II. Verwachtingen en ervaringen

Onderstaande resultaten geven een beeld van de informatievoorziening op basis waarvan verwachtingen over Hamlet tot stand zijn gekomen en of de ervaringen die zijn opgedaan bij Hamlet overeenkwamen met de verwachtingen.

Uit tabel 14 blijkt dat het publiek bij de Hamlet vooral informatie over de voorstelling haalt uit de seizoensbrochure van het NNT en/of de Stadsschouwburg, De Agenda of affiches en flyers (38,3%), krant of tijdschrift (37,4%), promotie in de openbare ruimte (33,9%), schriftelijke of digitale post van het NNT of de Stadsschouwburg (31,1%) en vrienden, kennissen of collega's (25,4%).

Het kwalitatieve onderzoek ondersteunt de uitkomsten van tabel 14. De respondenten baseren hun verwachtingen vooral op informatie van het NNT en de Stadsschouwburg. Daarbij komen alle uitingen voorbij. De meeste respondenten zeggen op basis van die informatie een goed beeld te hebben van wat ze te zien krijgen, namelijk een actuele bewerking van een klassieker, Hamlet, waarbij een link wordt gelegd met de eigentijdse psychiatrie. Deze verwachting komt voor de meeste bezoekers ook uit. In de meeste gevallen wordt dit aspect in de uiteindelijke ervaring ook positief beoordeeld. De meeste bezoekers ervaren de voorstelling daardoor als verrassend en uitdagend. (Zie verder bij beleving van de voorstelling).

Tabel 14: Waar iets gehoord of gelezen vooraf aan de voorstelling

<i>Medium</i>	(n=457) %
seizoensbrochure van het NNT en/of de Stadsschouwburg, De Agenda of affiches en flyers	38,3
krant of tijdschrift	37,4
promotie in de openbare ruimte (installaties en banners in de stad en openbare bibliotheek)	33,9
schriftelijke of digitale post van het NNT en/of de Stadsschouwburg	31,1
website van het NNT en/of de Stadsschouwburg	28,0
vrienden/kennissen/collega's	25,4
Advertentie	23,9
school of opleiding	16,6
sociale media (Facebook, Twitter, Youtube of Blogs)	10,5
Anders	7,7
interview of item op de radio	7,2
Randprogrammering	3,9
niet van toepassing	2,6

Enkele respondenten die al in de voorverkoop gereserveerd hebben, blijken een 'echte' Hamlet te verwachten (al dan niet in een modern jasje). Voor hen is de voorstellingservaring het meest teleurstellend. Zij ervaren deze Hamlet als eendimensionaal en oppervlakkig. Dat wordt volgens hen veroorzaakt doordat het actuele thema maar één aspect van het personage (en daarmee van het toneelstuk) Hamlet laat zien. Ook enkele andere respondenten vinden dat het psychiatrische thema er op geplakt is, zonder verdieping op te leveren. (Zie verder bij beleving van de voorstelling).

Onder het nieuwe publiek bevinden zich ook respondenten die 'zonder verwachtingen' zijn gegaan, omdat zij meegevraagd zijn en daar min of meer blind 'ja' op hebben gezegd. Ze verwachten een positieve ervaring op basis van de reputatie van het gezelschap, soms ook omdat ze 'iets' hebben opgevangen in de media of via degene die hen uitnodigde. Een enkeling heeft vooraf de website bezocht om zich vooraf te informeren. Deze respondenten lijken minder streng te oordelen over de uiteindelijke ervaring en zijn over het algemeen positief over hun eerste ervaring met het NNT.

Uit de kwantitatieve gegevens blijkt verder dat nieuw en incidenteel publiek (publiek dat het afgelopen jaar buiten Hamlet, geen of een of twee keer eerder een NNT voorstelling in de Stadsschouwburg heeft bezocht) beduidend minder vaak vooraf iets heeft gehoord van bekenden over de voorstelling dan regelmatig/frequent NNT publiek in de Stadsschouwburg (publiek dat aangeeft minimaal drie keer eerder dat jaar in de Stadsschouwburg een voorstelling van het NNT te hebben bezocht), (zie tabel 15).

Tabel 15: vooraf iets gehoord over de voorstelling via bekenden, per publiekssegment in de Stadsschouwburg

<i>Publiekssegment</i>	%
Nieuw NNT publiek in de Stadsschouwburg (n=179)	28,5
Incidenteel NNT publiek in de Stadsschouwburg (n=182)	21,4
Regelmatig/frequent NNT publiek in de Stadsschouwburg (n=33)	43,3

Ook blijkt het Hamlet-publiek dat wel eens een bezoek aan de Machinefabriek brengt, iets vaker vooraf te hebben gehoord van bekenden over de voorstelling, dan het publiek dat nooit, of in ieder geval niet in het

afgelopen jaar de Machinefabriek heeft bezocht (zie tabel 16). Tot slot toont tabel 17 in hoeverre en waar het publiek iets heeft gehoord of gelezen over de voorstelling na afloop. Ook nu blijken bekenden een grote rol te spelen.

Tabel 16: vooraf iets gehoord of gelezen over de voorstelling via bekenden, per publiekssegment in de Machinefabriek

<i>Bezoekersgroep</i>	%
Niet-bezoekers Machinefabriek (n=239)	27,2
Incidenteel NNT publiek in de Machinefabriek (n=72)	34,7
Regelmatig/frequent NNT publiek in de Machinefabriek (n=18)	34,4

Tabel 17: Waar iets gehoord of gelezen na afloop van de voorstelling

<i>Medium</i>	(n=457) %
vrienden/kennissen/collega's	19,5
krant of tijdschrift	15,5
sociale media (Facebook, Twitter, Youtube of Blogs)	10,1
school of opleiding	9,8
promotie in de openbare ruimte (installaties en banners in de stad en openbare bibliotheek)	8,1
website van het NNT en/of de Stadsschouwburg	6,8
interview of item op de radio	2,0
schriftelijke of digitale post van het NNT en/of de Stadsschouwburg	6,6
seizoensbrochure van het NNT en/of de Stadsschouwburg, De Agenda of affiches en flyers	6,6
Advertentie	3,9
interview of item op de radio	2,0
Randprogrammering	1,1
Anders	3,7
niet van toepassing	42,5

III. Beleving van de voorstelling

Tabel 18 en 19 tonen de gemiddelden op verschillende stellingen over Hamlet. Daarbij werd gebruik gemaakt van een schaal van 1 (zeer mee oneens) tot 6 (zeer mee eens). De respondenten vonden Hamlet vooral verrassend (4,79), mooi om te zien (4,75) en indrukwekkend (4,51). Daarnaast scoren 'vol nieuwe beelden' en 'inspirerend' relatief hoog (respectievelijk 4,34 en 4,17). De voorstelling wordt ook beschouwd als zeer vakkundig (4,82). Opvallend is dat de voorstelling wel wordt beschouwd als maatschappelijk relevant, maar niet als persoonlijk relevant (zie tabel 18).

Tabel 18: Instemming met stellingen over Hamlet

<i>Stelling:</i>		
<i>Ik vond de voorstelling...</i>		
Ingewikkeld	(3,53)	(n=447)
Verrassend	4,79	(n=449)
Ontspannend	3,66	(n=450)
inspirerend	4,17	(n=447)
mooi om te zien	4,75	(n=446)
Confronterend	(3,44)	(n=448)
Vermakelijk	3,94	(n=448)
Saaï	2,03	(n=447)
Conventioneel	2,50	(n=444)
heel herkenbaar	(3,42)	(n=449)
vol nieuwe beelden	4,34	(n=444)
maatschappelijk relevant	4,02	(n=446)
voor mij persoonlijk relevant	3,27	(n=446)
makkelijk te volgen	3,79	(n=447)
Stereotype	2,41	(n=447)
Troostrijk	2,61	(n=447)
Opwindend	(3,61)	(n=446)
Oppervlakkig	2,07	(n=445)
Grappig	3,70	(n=444)
Indrukwekkend	4,51	(n=446)
Vakkundig	4,82	(n=445)
pijnlijk verrassend	3,10	(n=445)
veeleisend (veel van mij eisend)	3,04	(n=444)

*6-puntsschaal**Significantie op 95% niveau (t-test; P < 0.05)**(...) = niet significant*

Uit het kwalitatieve onderzoek blijkt dat wanneer gesproken wordt over de goede kwaliteit van de voorstelling (zie ook het item vakkundig (4,82) in tabel 18), vooral het toneelbeeld en de acteerprestaties genoemd worden. Een enkele keer wordt ook de regie genoemd. Tabel 19 vertoont inderdaad hoge scores op het acteerwerk (4,91) en de regie (4,75). Daarnaast blijkt de thematische dimensie in de voorstelling; het thema zelf, de manier waarop het thema werd behandeld en in beeld werd gebracht, erg aan te spreken. Ook het gedrag van de personages wordt uitermate interessant bevonden (5,76).

Tabel 19: Instemming met stellingen over Hamlet

<i>Ervaring van de voorstelling</i>		
Het thema van de voorstelling sprak mij aan	4,73	(n=452)
Ik vond dat de thema's op een verrassende manier werden behandeld	4,84	(n=450)
Ik vond dat de thema's heel herkenbaar in beeld werden gebracht	4,34	(n=451)
Het verhaal werd boeiend 'verteld'	4,59	(n=450)
Ik vond het gedrag van de uitgebeelde personages interessant	5,76	(n=441)
De vorm van de voorstelling vond ik heel goed	4,70	(n=450)

Er werd prima geacteerd	4,91	(n=451)
De voorstelling is goed geregisseerd	4,75	(n=449)
Ik werd helemaal meegenomen in de wereld van de voorstelling	4,19	(n=451)
Wat ik zag en hoorde beleefde ik heel direct, bijna fysiek	3,73	(n=451)
Ik voelde dat de acteurs ook iets van mij verwachtten	3,16	(n=451)
Ik werd echt gedwongen mijn verbeeldingskracht te gebruiken	3,96	(n=446)
De voorstelling is het zeker waard om nog eens verder over na te denken	4,55	(n=450)
De voorstelling is het zeker waard om met anderen nog over na te praten	4,69	(n=446)

6-puntsschaal

Significantie op 95% niveau (t-test; $P < 0.05$)

Deze hoge waardering en aandacht voor de thematische dimensie en het acteerwerk wordt bevestigd in tabel 20. De thematiek en de acteerprestaties worden als belangrijkste aspecten in de voorstelling genoemd. (Deze tabel kent een 5-puntsschaal van 1 (meest belangrijk) naar 5 (minst belangrijk): hoe lager het gemiddelde, hoe hoger het belang).

Tabel 20: Belangrijkste aspecten in de voorstelling

<i>Wat was voor u het belangrijkste in de voorstelling</i>	De ontspanning (n=445)	De thematiek (n=445)	De acteerprestaties (n=447)	De kijk op de actualiteit (n=445)	De vormgeving en kostumering (n=447)
gemiddeld van 1 (meest belangrijk) tot 5 (minst belangrijk)	3,28	2,52	2,49	3,48	2,94

Uit het kwalitatieve onderzoek blijkt verder dat respondenten de Hamlet - en ook andere voorstellingen van het NNT - ervaren als spectaculair en visueel intens. Het toneelbeeld is altijd verrassend, door technische hoogstandjes, *special effects*, onverwachte beelden en 'vondsten' in het toneelbeeld. Er gebeurt veel op het toneel, vaak ook gelijktijdig, zodat je veel heen en weer moet kijken en tegelijkertijd ook inhoudelijk moet verwerken om alles - tekst, handelingen en beelden - met elkaar te verbinden. De voorstelling wordt niet mooi gevonden (hoewel dit uit de kwantitatieve resultaten wel naar voren komt, zie tabel 18) en ook niet gemakkelijk, eerder indrukwekkend. Er zaten wel mooie en gemakkelijke elementen in de voorstelling. De respondenten voelen zich vooral uitgedaagd en geprikkeld om alle tekens in de voorstelling van betekenis te voorzien. De meeste respondenten ervaren dat als positief, al vinden ze dat het bezoeken van een inleiding noodzakelijk is om vat te kunnen krijgen op de (veelheid aan) tekens in de voorstelling en de connecties tussen het actuele thema en het klassieke stuk (goed) te kunnen begrijpen.

Sommige respondenten vinden de voorstelling heftig, meestal doordat gedrag en emoties van personages in extremen getoond wordt. De meeste respondenten geven aan niet geraakt te zijn door de voorstelling, ze worden vooral tot nadenken aangezet. Respondenten praten over bekenden die niet meer naar voorstellingen van het NNT gaan, omdat die het teveel moeite vinden of te moeilijk vinden om al die visuele en tekstuele prikkels te verwerken en van betekenis te voorzien. Een enkele medebezoeker heeft de voorstellingen zelfs als saai ervaren, waarschijnlijk omdat er voor deze persoon te weinig aanknopingspunten waren om de voorstelling te kunnen volgen.

Bijna alle respondenten vinden de inleiding voorafgaand aan de voorstelling belangrijk om de voorstelling goed te kunnen begrijpen. Sommigen vinden dat zelfs onmisbaar, omdat ze het anders

moeilijk vinden om het verhaal en de manier waarop die actuele thematiek daarmee verbonden is te vatten. De voorstelling wordt in die zin niet gemakkelijk gevonden. De meeste respondenten vinden dat ‘puzzelen’ echter leuk en uitdagend. Er zijn echter ook respondenten die dit niet als positief beschouwen. Sommigen willen liever geraakt worden of meegenomen worden in het verhaal of de verbeelde wereld van een voorstelling. Ook wordt gezegd dat de actuele thematiek op de Hamlet geplakt is, waardoor het stuk aan diepgang verliest en acteurs minder ruimte hebben om hun kwaliteiten te laten zien. Dat wordt als negatief ervaren.

Uit tabel 21 blijkt dat slechts 19,8% van de respondenten heeft deelgenomen aan de randprogrammering, terwijl maar liefst 80,2% dat niet deed. Dit is daarom een aandachtspunt voor het publieksbeleid. Temeer daar respondenten die geen inleiding hebben gevolgd aangeven dat de volgende keer waarschijnlijk wel te zullen doen. Vooral omdat ze tijdens het gesprek ontdekken dat ze onderdelen niet gezien of niet begrepen hebben. De meesten hebben echter tijdens de voorstelling geaccepteerd dat ze bepaalde tekstdelen niet goed meekregen of sommige beelden niet begrepen, omdat er meer dan genoeg te zien en te beleven was.

Tabel 21: wel of geen deelname aan randprogrammering Hamlet

<i>Deelname randprogrammering</i> (n=424)	
	%
Ja	19,8
Nee	80,2

Tabel 22 geeft weer hoe het Hamlet-publiek dat ook andere NNT-voorstellingen heeft gezien, doorgaans NNT -voorstellingen beleeft. De respondenten ervaren de voorstellingen vooral als vernieuwend (5,01) en uitdagend (4,72), gevolgd door (overeenkomstig de beleving van Hamlet) inspirerend (4,61) en spraakmakend (4,58). Daarnaast scoort ‘kwalitatief goed’ (overeenkomstig de score bij Hamlet op ‘vakkundig’) hoog (4,87), (zie tabel 22).

Tabel 22: Beleving NNT voorstellingen door publiek Hamlet

<i>NNT voorstelling ervaren als</i>		
kwalitatief goed	4,87	(n=286)
vernieuwend	5,01	(n=287)
conventioneel	2,51	(n=283)
spraakmakend	4,58	(n=284)
geëngageerd	4,44	(n=282)
vermakelijk	4,32	(n=285)
uitdagend	4,72	(n=283)
inspirerend	4,61	(n=282)
confronterend	(3,61)	(n=270)
relevant voor mij persoonlijk	(3,56)	(n=286)

6-puntsschaal

Significantie op 95% niveau (t-test; $P < 0.05$)

(...) = niet significant

Er zijn geen noemenswaardige (significante) verschillen waarneembaar in beleving tussen verschillende publiekssegmenten. Wel lijken de scores over de gehele linie iets toe te nemen naarmate de bezoekfrequentie toeneemt. Opvallend is dat de persoonlijke relevantie van de voorstelling wel lijkt toe te nemen naarmate de bezoeker meer bekend is met het NNT (zie tabel 23).

Tabel 23: Beleving NNT voorstellingen door verschillende bezoekersgroepen Hamlet

<i>NNT voorstelling ervaren als</i>	Nieuw NNT publiek in de SSB		Incidenteel NNT publiek in de SSB		Regelmatig NNT publiek in de SSB	
kwalitatief goed	4,83	(n=176)	4,88	(n=153)	4,77	(n=30)
vernieuwend	5,05	(n=176)	4,97	(n=154)	5,13	(n=30)
conventioneel	2,41	(n=174)	2,46	(n=152)	2,70	(n=30)
spraakmakend	4,51	(n=175)	4,56	(n=152)	4,73	(n=30)
geëngageerd	4,39	(n=175)	4,45	(n=152)	4,66	(n=29)
vermakelijk	4,22	(n=174)	4,34	(n=151)	4,20	(n=30)
uitdagend	4,63	(n=175)	4,71	(n=153)	4,80	(n=30)
inspirerend	4,38	(n=174)	4,57	(n=152)	5,00	(n=30)
confronterend	3,51	(n=175)	3,55	(n=154)	3,87	(n=30)
relevant voor mij	3,22	(n=174)	3,54	(n=151)	4,13	(n=30)
persoonlijk						

IV. Bezoekmotivatie

De motivatie van bezoekers is verbonden met de verwachtingen die bezoekers hebben van voorstellingsbezoek. Uit tabel 24 blijkt dat met name het thema (4,35) en de reputatie van het NNT (4,34) als motivatie genoemd worden. De nadruk op het thema komt overigens overeen met de bevindingen over de beleving van de voorstelling: ook in de beleving speelt de thematische dimensie in de voorstelling een grote rol.

Tabel 24: Bezoekmotivatie publiek Hamlet

<i>Bezoekmotivatie</i>	
Toneeltekst	(3,36) (n=416)
thema/onderwerp	4,35 (n=421)
Auteur	(3,58) (n=414)
Regisseur	3,24 (n=417)
Acteurs	3,24 (n=411)
reputatie van het gezelschap, het NNT	4,34 (n=421)
kent iemand die betrokken is bij de productie	1,84 (n=415)
wil alles zien van het NNT	2,65 (n=415)
gehoord dat het een goede voorstelling is	2,99 (n=417)
iets samen doen met bekenden	(3,56) (n=422)
meegevraagd door bekenden	2,77 (n=419)
Anders	2,75 (n=386)

6-puntsschaal

Significantie op 95% niveau (t-test; $P < 0.05$)

(...) = niet significant

Ook in de focusgroepen kwam het thema als belangrijkste bezoekmotivatie uit de bus. De thema's van de voorstelling die bezoekers kiezen, moeten aansluiten bij wat zij belangrijk vinden of bij wat hen op dat moment bezighoudt, bijvoorbeeld door wat er op dat moment in de media speelt. Het gaat dan vooral om achtergronden over sociale of maatschappelijke thema's, niet om 'de waan van de dag'. Dat betekent dat – met name de frequente bezoekers – aan het denken gezet willen worden door de voorstelling, dat ze verrast willen worden door de invalshoek ervan.

De respondenten noemen daarnaast ook de goede acteerprestaties en de spectaculaire en technische verrassende toneelbeelden als typisch NNT. De acteerprestaties worden als onderdeel gezien van de reputatie van het NNT. Hoewel het toneelbeeld in bijna alle gesprekken als eerste genoemd wordt, speelt het volgens de respondenten geen rol bij de motivatie om te gaan.

De reputatie van het gezelschap werkt vooral ondersteunend in het keuzeproces van bezoekers, als een garantie voor de kwaliteit van de voorstelling. Het NNT wordt als een professioneel toneelgezelschap gezien, dat altijd voorstellingen maakt met een verrassende invalshoek op een actueel thema. Daarnaast staat het NNT voor goed en indrukwekkend acteerwerk. Het ensemble wordt daarbij gewaardeerd als geheel. Een enkeling kent het NNT alleen als professioneel, maar weet niet wat voor soort theater het gezelschap maakt. Respondenten komen niet voor acteurs of regisseurs. Er wordt ook geen onderscheid gemaakt tussen voorstellingen die geregisseerd worden door Ola Mafalaani of anderen. Vaak kunnen ze wel de namen noemen van nationaal bekende medewerkers.

Wanneer motivatie wordt uitgesplitst naar verschillende publiekssegmenten lijkt het thema als bezoekmotivatie voor het regelmatige publiek een iets grotere rol te spelen. Met betrekking tot de reputatie van het NNT lijkt er zich een duidelijker verschil af te tekenen tussen verschillende publiekssegmenten waarbij de reputatie van het gezelschap belangrijker wordt naarmate de bezoekfrequentie toeneemt. Zoals uit tabel 23 al duidelijk werd, spelen 'iets samen doen' en 'omdat bekenden me meevroegen' nauwelijks een rol in de bezoekmotivatie. Het lijkt er echter wel op dat het meegevraagd worden door bekenden een belangrijker motivatie is voor nieuw publiek dan voor incidenteel en regelmatig publiek (zie tabel 25).

Tabel 25: Bezoekmotivatie door verschillende bezoekersgroepen Hamlet

<i>Bezoekmotivatie</i>	Nieuw NNT publiek in de SSB	Incidenteel NNT publiek in de SSB	Regelmatig NNT publiek in de SSB
Vanwege het thema/onderwerp	4,33 (n=171)	4,28 (n=181)	4,72 (n=29)
Vanwege de reputatie van het NNT	3,80 (n=172)	4,69 (n=179)	5,10 (n=29)
Omdat ik met bekenden samen iets wilde doen	3,80 (n=174)	3,28 (n=179)	3,50 (n=30)
Omdat bekenden me meevroegen	3,10 (n=171)	2,39 (n=178)	2,52 (n=29)

Wanneer gekeken wordt naar het belang dat aan bezoek aan de Hamlet wordt toegekend, in termen van persoonlijke waarden, blijkt men vooral geïnteresseerd in een verrijkende ervaring, een voorstelling die enerzijds een nieuw of ander perspectief biedt op een thema en anderzijds de toeschouwer raakt. Bezoekers verbinden dat met gewenste persoonlijke waarden als: het hebben van een open houding, interesse in andere mensen in andere situaties, blijven leren, jezelf blijven ontwikkelen, het bewust zijn van de beperkingen van je eigen blik, je eigen leven spiegelen, je herkennen in de personages, vervuld worden, geïnspireerd worden, uitgedaagd worden, je verwonderen, bewonderen. De respondenten vinden het met name van belang om een ervaring op te doen die bijzonder is en je bijblijft.

V. Sociale context bezoek

De meeste bezoekers (72%, zie tabel 26) hebben achteraf nagepraat over de voorstelling. Ook uit kwalitatief onderzoek blijkt dat alle respondenten het belangrijk vinden om na te praten over de voorstelling. Ze doen dat onderweg naar huis (in de auto of de bus) of drinken nog wat, in de Schouwburg

of ergens anders. Respondenten in de focusgroepen geven aan dat napraten helpt om dat wat de ze gezien hebben te interpreteren. Respondenten en hun gezelschap hebben namelijk verschillende dingen wel of niet gezien en deze op verschillende manieren geïnterpreteerd. Napraten helpt om alle impressies die tijdens de voorstelling zijn opgedaan te ordenen. De meeste mensen doen dat met hun medebezoekers, voornamelijk vrienden of partner (zie tabel 27).

Tabel 26: Wel of niet uitgebreid nagepraat over Hamlet

<i>Uitgebreid nagepraat over Hamlet</i> (n=435)	
	%
Ja	72,0
Nee	28,0

Tabel 27: Sociale context bezoek Hamlet

<i>Gezelschap tijdens Hamlet bezoek</i> (n=409)	%	cumulatief %
alleen (geen gezelschap)	3,2	3,2
met (schoon)familie	10,5	13,7
met vrienden	42,3	56,0
met vrienden en (schoon)familie	4,9	60,9
met collega's	8,3	69,2
met partner	30,8	100,0

De Stadsschouwburg blijkt een positieve bijdrage te leveren aan de ervaring van de avond als geheel (zie tabel 28 en tabel 29). Ook uit het kwalitatieve deel van het onderzoek blijkt dat de meeste respondenten de entourage die de Stadsschouwburg biedt als positief ervaren. Daarbij noemen ze vooral de 'klassieke' theateruitstraling van het gebouw en de inrichting. Het geeft deze respondenten het gevoel dat ze echt uit zijn, en heeft in die zin beslist een meerwaarde. Er zijn - zoals bekend - ook veel klachten over beenruimte en slechte zichtlijnen (palen). Ook worden sommige eerste rangs-plaatsen niet als dusdanig beschouwd en daarom als te duur ervaren. Daarnaast zijn er een klein aantal respondenten die zeggen niet meer in de voorverkoop te reserveren omdat dat geen betere plaats oplevert als je de kaarten niet meteen ophaalt.

Tabel 28: Bijdrage Stadsschouwburg aan beleving avond

<i>De Stadsschouwburg droeg bij aan een</i>		
ontspannen avond	4,56	(n=420)
sfeervolle avond	4,81	(n=423)
gezellige avond	4,58	(n=420)
inspirerende avond	4,50	(n=450)

6-puntsschaal

Significantie op 95% niveau (t-test; $P < 0.05$)

Tabel 29: Scores op aspecten van de event

<i>Score voor</i>		
de voorstelling	4,84	(n=432)
de avond als geheel	4,88	(n=432)
de Stadsschouwburg	4,94	(n=432)

6-puntsschaal

Significantie op 95% niveau (t-test; $P < 0.05$)

Over het algemeen lijken de respondenten minder kaarten of abonnementen te kopen in de voorverkoop. Redenen die daarvoor genoemd worden zijn: het is te vroeg, tegen de tijd dat een voorstelling speelt blijkt men niet te kunnen; er is zoveel aanbod, je kunt best later bestellen (behalve voor de kaartjes van 'grote namen', maar die zijn sowieso lastig te krijgen). De voorverkoop lijkt met andere woorden te weinig voordelen te bieden. Een enkele respondent is nog wel geïnteresseerd in de abonnementsvorm, maar mist de eerdere combinaties. Over het algemeen kan gezegd worden dat bezoekers zich minder willen vastleggen. Ze willen zich ook niet vooraf binden aan een bepaald gezelschap. Sommige respondenten volgen een gezelschap een paar jaar, maar daarna is de 'chemie' vaak over. Hoewel de meeste respondenten zeggen dat ze kiezen op thema en gezelschap, is vaak wel bekend welke nationaal bekende acteurs, cabaretiërs of bekende Nederlanders in een voorstelling spelen. Wat dat betreft lijkt het wel een rol in het keuzeprocess te spelen.

De Machinefabriek is niet bij alle respondenten bekend. De respondenten die de Machinefabriek kennen vinden vooral de flexibele mogelijkheden die het podium (gebouw) biedt positief; alle ruimten, hoeken en gaten worden voor voorstellingen gebruikt. Daarnaast wordt er vaak in meer alternatieve opstellingen gespeeld. Dat draagt bij aan het verrassende karakter van de voorstellingen. Ook biedt het gebouw vaak - heel praktisch - meer beenruimte en betere zichtlijnen. Ook de mogelijkheid om een hapje te eten wordt genoemd en gemist. Ook andere randactiviteiten worden gewaardeerd (quiz, gesprekken met acteurs).

Een aantal respondenten voelt zich erg verbonden met het NNT en zien de Machinefabriek ook echt als het 'thuis' van het gezelschap. Ze voelen zich er welkom en serieus genomen door de medewerkers van het NNT. Wat dat betreft lijkt de ervaring van publiek in de Machinefabriek informeler en persoonlijker, terwijl de Stadsschouwburg een formelere 'avondje uit'-context biedt. Een aantal respondenten, dat nu nog alleen de Stadsschouwburg bezoekt, zou in de toekomst ook wel eens naar de Machinefabriek willen. Deze respondenten geven aan dan wel praktische informatie nodig te hebben, zoals een adres, een kaartje, informatie over parkeren etc. Dat geldt met name voor respondenten die niet in de stad wonen.

Conclusie

Verwachtingen en ervaringen

Bezoekers van Hamlet baseren hun verwachtingen op informatie die ze tot zich krijgen voorafgaand aan het voorstellingsbezoek, via het NNT of de Stadsschouwburg, via de media of op basis van informatie van mensen in de directe en indirecte omgeving van bezoekers (bijvoorbeeld familie, burens, collega's, verenigingen) en eerdere ervaringen. Uit de enquête blijkt dat bezoekers op al die manieren aan informatie komen. Het zwaartepunt ligt daarbij op informatie die afkomstig is van het NNT of de Stadsschouwburg. Informatie via vrienden, kennissen en collega's is de tweede belangrijke informatiebron. Er wordt minder gebruik gemaakt van informatie via de traditionele media en de sociale media. Een aantal deelnemers aan de focusgroepen hebben andere mensen in hun omgeving gestimuleerd om naar de voorstelling te gaan en op die manier voor mond-tot-mond-reclame gezorgd. De nadrukkelijk aanwezige publiciteit en promotieactiviteiten in de stad wordt door een enkeling als overdreven ervaren en als resultaat van de 'marketingmachine' beschouwd.

Op basis van die informatie verwachten de bezoekers een actuele bewerking van het klassieke stuk Hamlet, waarbij een link wordt gelegd met de eigentijdse psychiatrie. Deze omschrijving past naadloos op de informatie die het NNT over de voorstelling geeft. Daarbij moet echter worden opgemerkt dat de andere thema's uit de voorstelling in eerste instantie niet worden benoemd. Uit de omschrijving die het NNT geeft van Hamlet kan met name ook het thema liefde worden gedistilleerd, naast thema's als wraak, rechtvaardigheid, loyaliteit, verraad. Deze thema's worden pas in tweede of derde instantie genoemd.

De belangrijkste kritiek op de voorstelling sluit hierbij aan. Sommige bezoekers vonden deze actuele bewerking van Hamlet te eendimensionaal. De regie deed voor hen afbreuk aan de thematische rijkheid en de gelaagdheid van de originele tekst van Shakespeare. Het actuele thema was er in hun ogen opgeplakt. Andere bezoekers waren juist verrast door de combinatie van Hamlet en psychiatrie en zagen een meerwaarde in de vragen die voorstelling stelde, met name: Op welke gronden noem je iemand 'gek'? En: Wanneer is er sprake van afwijkend gedrag en is dat perse gekoppeld aan een verblijf in een psychiatrische inrichting?

Het thema en de reputatie van het NNT blijken de belangrijkste motivaties en vormen de basis voor de verwachtingen. De respondenten kiezen voor een thema dat hen persoonlijk bezighoudt en waarvan ze meer willen weten. De meerwaarde van theater in het algemeen, en Hamlet in het bijzonder, is dat een voorstelling vaak een onverwacht of nieuw perspectief biedt op het thema en tegelijkertijd een tijd en plaats creëert om met dat onderwerp bezig te zijn (buiten de waan van alledag). De reputatie van het NNT draagt vooral bij aan het vertrouwen dat de voorstelling van professioneel niveau zal zijn. De namen van de regisseur of acteurs spelen geen rol bij de beslissing om de voorstelling te bezoeken. Ook in de beleving van de voorstelling wordt er geen onderscheid gemaakt tussen voorstellingen die geregisseerd worden door Ola Mafalaani of anderen.

Over het algemeen zijn de verwachtingen van de respondenten uitgekomen en is de ervaring positief. Ze hebben Hamlet vooral als verrassend en uitdagend ervaren, ervaringswaarden die direct in verband te brengen zijn met artistieke ervaringswaarden. In het kwalitatieve onderzoek worden als eerste spectaculair en visueel intens als kenmerkend voor Hamlet genoemd. Deze kwalificaties verwijzen naar zowel de verrassende toneelbeelden als naar de veelheid aan tekst, handeling en beelden, die zich vaak gelijktijdig afspelen. Dat maakt de voorstelling tot een complexe voorstelling, die zowel een hoge concentratie als een hoge competentie vraagt. De sociografische gegevens laten een daarbij passend profiel zien: Het overgrote deel van het publiek van Hamlet is hoog opgeleid en gaat regelmatig naar theater.

Ook in de focusgroepen wordt Hamlet als uitdagend ervaren. De respondenten zeggen door de voorstelling aan het denken gezet te zijn, ook weer typisch artistieke waarden. Dat ervaren ze als positief. Tegelijkertijd geven ze aan over het algemeen niet geraakt te worden door de voorstelling. Er zijn wel

momenten waarop ze meeleven met personages en geraakt zijn, maar voor het overgrote deel doet de voorstelling een beroep op hun cognitieve vaardigheden. Een respondent noemt het zelfs 'puzzelen'. De deelnemers geven aan het wel belangrijk te vinden geraakt te worden door een voorstelling. De respondenten met persoonlijke binding met de psychiatrie en psychiatrische aandoeningen lijken zich beter en vooral gemakkelijker in de wereld van deze bewerking van Hamlet te kunnen bewegen, dan respondenten zonder deze binding. Deze respondenten zijn meer en intenser geraakt door de voorstelling.

Wanneer gekeken wordt naar de achterliggende persoonlijke waarden die respondenten met voorstellingsbezoek willen realiseren wordt de theaterervaring vaak verrijkend genoemd. Daarbij wordt vooral verwezen naar het belang van andere en nieuwe perspectieven die theater biedt op menselijke en actuele thema's, die aanzetten tot (na)denken buiten bekende kaders, op een manier die je raakt. Vanuit het individueel perspectief gaat het vooral om het hebben van een open houding, je interesseren voor andere mensen in andere situaties, het blijven leren, je persoonlijk blijven ontwikkelen (als mens), het bewust zijn van de beperkingen van je eigen blik en ervaring, (onverwacht) geraakt kunnen worden, (onverwacht) je eigen leven spiegelen, jezelf herkennen in personages, vervuld worden, geïnspireerd en uitgedaagd worden, je verwonderen en bewonderen en vooral ook een bijzondere ervaring opdoen die je blijft.

De deelnemers aan de focusgroepen hebben niet alles meegekregen van Hamlet. De meeste ervaren dit niet als negatief, juist omdat er zoveel te zien en ervaren is, maar ze vinden bijna allemaal dat voorkennis over Hamlet en de actuele bewerking nodig of zelfs noodzakelijk om de voorstelling goed te kunnen volgen en begrijpen. Het is daarom opvallend dat maar 20% van de bezoekers een inleiding bezocht heeft. Dat zou kunnen betekenen dat het grootste deel van het publiek de voorstelling zonder goede voorbereiding heeft bezocht en op basis daarvan geen optimale artistieke ervaring heeft opgedaan. Of dat ook tot negatieve ervaringen heeft geleid blijkt niet uit het onderzoek. Een verklaring daarvoor kan echter zijn dat de mensen met de minder positieve of zelfs negatieve ervaringen niet of nauwelijks mee hebben gedaan aan het onderzoek.

Een aantal focusgroepleden kent mensen die niet meer naar het NNT gaan of teleurgesteld waren over het bezoek aan Hamlet. Ze noemen daarbij als redenen: het ontbreken van een persoonlijke interesse voor het thema of de manier van theatermaken van het NNT, te moeilijk of een te grote inspanning moeten doen om de voorstelling te kunnen begrijpen (tegenover een ontspannende ervaring), een te lage competentie doordat bezoekers niet vaak naar theater gaan (en mogelijk ook minder hoog opgeleid zijn).

Het lijkt er met andere woorden op dat publiek dat naar Hamlet gaat (en naar andere voorstellingen van het NNT) nadrukkelijk artistieke waarden zou moeten zoeken om tot een positief oordeel over het bezoek te kunnen komen en om die artistieke waarden te kunnen realiseren ook de benodigde (mentale) inspanning moet kunnen of willen plegen. Dat sluit aan bij de informatie die het NNT en Stadsschouwburg rond de voorstelling verspreid heeft. Gevaar is echter wel dat er door de sterke focus op de artistieke waarden van de voorstelling te weinig aandacht is voor andere waarden die bezoekers zoeken.

De niet-teruggekeerde bezoekers zijn niet heel enthousiast over de voorstellingen van het NNT die ze hebben gezien, maar ook niet heel negatief. Ze hebben allemaal een druk leven. Sommigen hebben een andere kunstvorm of andere vrijetijdsactiviteiten als eerste interesse, anderen hebben andere voorkeuren op het gebied van theater. Kritiekpunten die genoemd worden zijn: de NNT-voorstellingen zijn niet subtiel genoeg (te heftig, dwingend, confronterend), er is te veel 'input' (decor, requisieten en effecten, visueel en auditief), de voorstelling is te extreem (te abstract, te weinig 'menselijk', moeilijk herkenbaar gedrag van personages, te zwaar (als tegenovergesteld van luchtig). De respondenten vinden dat het toneelbeeld soms te veel op zichzelf staat en de visuele beelden het acteerwerk niet altijd ondersteunen, soms zelfs verstoren. De meeste van deze respondenten zoeken - net als de andere focusgroep-deelnemers - verrassing en uitdaging, worden graag geprikkeld in hun denken en spreken ook graag hun fantasie aan. Ze vinden het belangrijk dat de ervaring van de hele avond plezierig is. Ze bezoeken, net als een deel van de andere respondenten, ook 'lichtere' vormen van theater, zoals cabaret en musical, maar koppelen daar

andere verwachtingen aan. Deze hebben bijvoorbeeld te maken hebben met vermaak, humor, visueel mooie beelden, samen uitgaan. De respondenten geven aan soms te laat te zijn met reageren op uitnodigingen en aanbiedingen van het NNT of de Stadsschouwburg, waardoor ze een voorstelling missen.

Ook respondenten die niet eerder in aanraking kwamen met voorstellingen van het NNT reageren overwegend positief. Er zijn geen noemenswaardige verschillen aan te wijzen in de ervaring van de voorstelling op basis van bezoekfrequentie. Wel lijken de scores op verschillende aspecten in de voorstelling iets toe te nemen naarmate de bezoekfrequentie toeneemt. Opvallend is dat de persoonlijke relevantie van de voorstelling wel degelijk lijkt toe te nemen naarmate de bezoeker meer bekend is met het NNT.

Belangrijk is dat een aantal nieuwe bezoekers naar Hamlet komt omdat ze door bekenden zijn gevraagd. Deze groep zegt dat te doen zonder iets of al te veel te weten van de voorstelling en in die zin geen verwachting te hebben van de avond. Ze verwachten wel een professionele voorstelling op basis van de reputatie van het NNT. Ze lijken de voorstelling achteraf vooral te beoordelen op basis van verrassing, met name ten aanzien van het toneelbeeld, en de kwaliteit van het spel van de acteurs. Voor deze groep is de professionele reputatie van het gezelschap een voorwaarde om over te gaan tot bezoek, maar de sociale waarden - het uitgenodigd worden, het samen gaan - spelen een doorslaggevende rol.

De Stadsschouwburg levert nadrukkelijk een positieve bijdrage aan de avond voor de meeste bezoekers. Vooral de entourage die de Stadsschouwburg biedt wordt als positief ervaren. De schouwburg genereert daarmee vooral extrinsieke waarden, die te maken hebben met een avondje-uit-zijn (sfeer), ontspanning en sociale waarden. De respondenten geven aan het napraten over de voorstelling belangrijk te vinden. Niet alleen voor de gezelligheid, maar ook om ervaringen uit te wisselen om tot een beter begrip van de voorstelling te komen.

De Machinefabriek lijkt een andersoortige bezoekcontext te bieden, die informeler van aard is en tegelijkertijd bijdraagt aan de ervaring van de voorstelling. Omdat maar weinig focusgroep-deelnemers de Machinefabriek kennen, is het moeilijk om iets te zeggen over de waarde-uitbreidende activiteiten die mogelijk bijdragen aan een avondje uit-gevoel, ontspanning en sociale waarden.

Het lijkt er kortom op dat de respondenten over het algemeen tevreden zijn over de voorstelling Hamlet en ook de bezoekcontext die de Stadsschouwburg biedt. Ze plaatsen Hamlet niet in de top van beste NNT-voorstellingen, maar ook niet in de staart. Respondenten realiseren zich overigens dat het bezoeken van theatervoorstellingen een zeker risico met zich mee brengt: de ene keer is de voorstelling beter dan de andere of sluit het thema beter of minder aan bij persoonlijke kennis en belangstelling. Een wat negatiever oordeel over een bezochte voorstelling betekent niet automatisch dat de respondenten niet meer naar voorstellingen van het NNT zouden willen gaan. Dat geldt wel wanneer meerdere minder positieve ervaringen na elkaar worden opgedaan of verzadiging optreedt.

Die tevredenheid betekent overigens niet dat de respondenten automatisch overgaan tot herhaalbezoek. De meeste hebben wel de intentie om nog eens te gaan, maar er is geen enkele respondent die meteen toezegt naar de volgende NNT-voorstelling te zullen komen. Ze laten dat afhangen van het thema van de voorstelling, hun persoonlijke agenda en eventuele medebezoekers. De concurrentie met andere theater- en vrijetijdsactiviteiten lijkt groot, waardoor tevredenheid niet voldoende lijkt om herhalingsbezoek te garanderen. Bezoekers zoeken bij voorkeur ervaringen die meer dan tevredenheid opleveren, ervaringen die hen bijblijven, doordat ze uitgedaagd zijn, geraakt zijn en (visueel) verrast. Deze zijn nauw verbonden met persoonlijke waarden die bezoekers willen realiseren. Het lijkt er op dat de tevredenheid rond de Hamlet niet helemaal tot het niveau van persoonlijke waarden doordringt. Waarschijnlijk wel op het niveau van uitdaging, maar minder op het niveau van geraakt worden, jezelf herkennen en je eigen leven spiegelen. Het heeft met andere woorden niet voor iedereen een blijvende ervaring opgeleverd. Daarnaast was de uitdaging voor een aantal bezoekers te groot, waardoor ze het 'niet hun soort ding' vonden of 'er niet zo veel mee hadden'.

Een aantal focusgroep-deelnemers wil graag nauwer verbonden zijn met het NNT. De gradaties daarin verschillen: een enkeling wil het NNT helpen, bijvoorbeeld als vrijwilliger, anderen zouden graag regelmatig of nu en dan een nieuwsbrief ontvangen om op de hoogte te blijven van het aanbod van het NNT. Daarnaast zijn er schouwburgbezoekers die ook naar de Machinefabriek zouden willen gaan, maar hun weg nog niet hebben gevonden. Het lijkt daarom zinvol om na te denken over manieren om lange-termijnrelaties aan te gaan met verschillende groepen bezoekers.

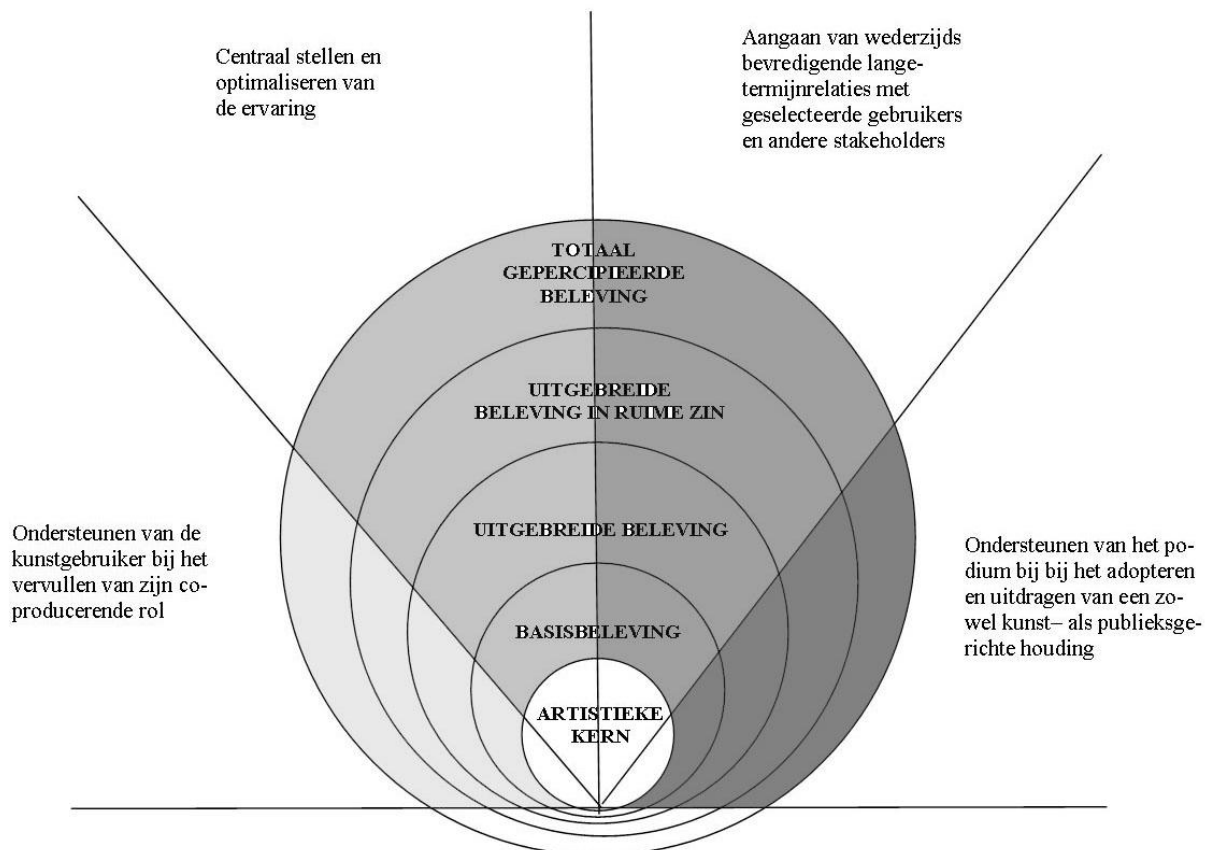
Samengevat kan worden gesteld dat de verwachtingen en ervaringen van het publiek van Hamlet goed bij elkaar aansluiten. Dat geldt met name voor artistieke waarden, die verbonden zijn met de ervaring uitgedaagd te worden om tot nieuwe of meer genuanceerde ideeën over de werkelijkheid te komen en het gebruik van de verbeeldingskracht daarbij. De complexiteit en intensiteit van de voorstelling vragen een inhoudelijk goed voorbereid publiek. Daar valt in de toekomst winst te behalen, met name wanneer daarbij aangesloten wordt bij verschillende sociografische kenmerken van doelgroepen.

Sociale waarden blijken belangrijk voor de respondenten. Niet alleen extrinsiek, voor gezelligheid en ontspanning, maar ook intrinsiek, als hulpmiddel bij het realiseren van artistieke waarden. Het kwalitatieve onderzoek biedt daarvoor een belangrijke indicatie: napraten helpt om alle impressies die tijdens de voorstelling zijn opgedaan te ordenen. Deze resultaten sluiten aan op wat eerder met behulp van kwantitatieve gegevens door Wilders is geconstateerd; sociale interactie en de verwerking van de voorstelling binnen het theatergebouw dragen bij aan een positief oordeel over de avond als geheel en hebben een positief effect op het oordeel over de voorstelling (Wilders, *Theaterbeleving* 2011, p. 391-392). Het NNT en de Stadsschouwburg zouden daar bewuster beleid op kunnen formuleren. Dat geldt ook voor het aanbod andere niet-artistieke waarden. De Stadsschouwburg biedt nu vooral een waarde-uitbreidende entourage, met name in de ervaring van een avondje-uit-zijn, en zou zijn rol als intermediair tussen voorstelling en publiek nadrukkelijker kunnen invullen.

Aanbevelingen

Hoewel dit onderzoek niet gericht is op het doen van aanbevelingen op het gebied van de marketing van de voorstellingen van het NNT kan wel zichtbaar gemaakt worden waar mogelijkheden liggen voor het NNT en de Stadsschouwburg om het marketingbeleid aan te scherpen. Aanknopingspunten daarvoor zijn te vinden in de kunstmarketingtheorie. Joostens (2011) noemt vier kernverantwoordelijkheden van de kunstmarketing:

1. Het ondersteunen van de kunstgebruiker bij het vervullen van zijn co-producerende rol
2. Het centraal stellen en optimaliseren van de ervaring
3. Het aangaan van wederzijds bevredigende lange-termijnrelaties met geselecteerde gebruikers en stakeholders
4. Het ondersteunen van het podium/kunstorganisatie bij zowel kunst- als publieksgerichte houding



Figuur 5, *De vier kernverantwoordelijkheden van de kunstmarketing, in het model van de totaal gepercipieerde beleving* (Joostens 2011, p. 289)

Deze kernverantwoordelijkheden zijn verwoord vanuit de visie dat kunstwerk en publiek niet los van elkaar kunnen worden gezien. Het kunstwerk, als drager van potentiële ervaringswaarden, is weliswaar van essentieel belang voor esthetische communicatie, maar het is de gebruiker, de toeschouwer van de

Hamlet die de potentiële waarden realiseert. Joostens noemt dat de co-producerende rol van de gebruiker. Het is daarom van groot belang dat gestreefd wordt naar een zo optimaal mogelijke afstemming tussen dat autonoom tot stand gekomen kunstwerk en de waardenrealisatie van publiek. Vandaar dat de kunstmarketing met name gericht zou moeten zijn op het optimaliseren van de ervaring en het ondersteunen van de betekenis-verlenende rol die publiek speelt.

De derde kernverantwoordelijkheid verwijst naar de lange-termijnrelaties die toneelgezelschap en podium idealiter met publiek aangaan. Daarmee wordt ingezet op het verstevigen van de relatie met bezoekers. Juist ook de samenwerking tussen het NNT en de OPSB kan hier een meerwaarde hebben. Bovendien kan door middel van relatiemarketing ingezet worden op het verhogen van de frequentie van bezoek.

Deze kernverantwoordelijkheden kunnen eenvoudig ondergebracht worden in de verschillende lagen van het diensten/ervaringsmodel van Boorsma/Joostens.

Ontwikkeling theatermarketingbeleid op het niveau van de basisbeleving

Voor het NNT betekent dat dat de marketing van het gezelschap zich vooral richt op het ondersteunen van de esthetische en specifiek de artistiek-esthetische ervaringswaarden van de voorstelling op het niveau van de basisbeleving door te kijken naar welke aanvullende activiteiten de specifieke voorstelling nodig heeft om tot een zo optimaal mogelijke publiekservaring te komen. Daarbij dient rekening gehouden te worden met enerzijds de aard van de voorstelling en anderzijds de kenmerken van de verschillende doelgroepen die het gezelschap wil bereiken. Daarnaast kan onderscheid gemaakt worden tussen activiteiten voorafgaand aan de voorstelling, tijdens de voorstelling en na de voorstelling. Op al deze momenten kan namelijk ondersteuning van de realisatie van artistieke waarden plaatsvinden en gestreefd worden naar een optimale positieve theaterervaring, zodat de kans op herhaalbezoek wordt vergroot.

Aandachtspunten op basis van de resultaten van het onderzoek:

1. Het NNT kan in zijn strategisch marketingbeleid onderscheid maken tussen doelgroepen met verschillende achtergrondkenmerken. Bijvoorbeeld op basis van bezoekers met belangstelling voor het thema van de voorstelling, bezoekers die via anderen of op uitnodiging van anderen tot bezoek overgaan (op basis van reputatie), bezoekers die vooral uitgedaagd willen worden of juist meerwaarde toekennen aan de sociale context van theaterbezoek. Daarnaast zou het NNT onderscheid kunnen maken tussen bezoekers uit de stad Groningen en uit de regio. Beide hebben een andere informatiebehoefte en mogelijk ook andere verwachtingen, met name op het gebied van waardenversterkende en waarden-uitbreidende activiteiten. Ook het onderscheid naar bezoekfrequentie lijkt bruikbaar voor toekomstig beleid, met als doel de intensiteit van de relatie met het NNT te versterken en daarmee de frequentie van het bezoek te verhogen (zie verder relatiemarketing). Dit zou gekoppeld moeten zijn aan een visie op het onderhouden van lange-termijnrelaties met bezoekers. Mogelijk kunnen combinaties van achtergrondkenmerken leiden tot typerende bezoekersprofielen. Nader onderzoek kan daar meer inzicht in verschaffen. Daarnaast zou onderzocht kunnen worden welke combinaties van intrinsieke en extrinsieke waarden interessant zijn voor verschillende doelgroepen.
2. Het NNT zou zorg kunnen dragen voor een optimale ondersteuning van de voorstelling door het aanbieden van gerichte achtergrondinformatie, bijvoorbeeld door uitbreiding van inleidingen voorafgaand aan de voorstellingen en nagesprekken etc. Daarbij kan ook gedacht worden aan gebruik van internet en sociale media. Deze waardeversterkende activiteiten dienen de afstemming tussen de kenmerken van een specifieke voorstelling en de kenmerken van de zorgvuldig geselecteerde doelgroepen zodat de esthetische communicatie soepel verloopt. Het gaat daarbij om de vraag wie wat nodig heeft om de potentiële artistieke waarden van de voorstelling te realiseren. Het kan daarbij gaan om

- goed begrip van de voorstelling (competentie) en/of bezoekmotivatie (gezochte directe gevolgen en de bijdrage die deze leveren aan persoonlijke waarden).
3. Het NNT zou de omstandigheden voor de creatie van sociale waarden, met name daar waar ze de artistieke ervaring ondersteunen, tot onderwerp van gesprek kunnen maken bij de verschillende podia waarop het gezelschap speelt.

Voor het NNT zit de winst vooral in het specificeren van zijn activiteiten voor verschillende doelgroepen. De kenmerken van deze doelgroepen dienen aan te sluiten bij de specifieke aard van de voorstelling. Wanneer gekozen wordt voor aansluiting op basis van thema, zoals nu onder meer gedaan wordt, moet nadrukkelijk gekeken worden naar achtergrondkenmerken van de doelgroep (eerdere ervaringen met het NNT, competentie en/of opleidingsniveau, bezoekhistorie OPSB etc.) en eventuele kennis over motivaties (persoonlijke doelen en - waarden) om een passend ondersteunend aanbod te creëren, zodat aan de voorwaarden voor het tot stand komen van een artistieke ervaring wordt voldaan.

Voor de Stadsschouwburg betekent het dat zij zich - waar mogelijk in samenwerking met het NNT - richt op haar intermediaire rol. Op het niveau van de basisbeleving, maar ook op het niveau van de uitgebreide beleving, waar het vooral draait om de manier waarop de voorstelling wordt aangeboden. Daarnaast biedt de schouwburg eigen ervaringswaarden, met name op het gebied van sociale interactie. De Stadsschouwburg kan ook bijdragen aan gezochte waarden als ontspanning en het doorbreken van routine (een avondje uit-zijn). Uit het onderzoek blijkt dat de Stadsschouwburg al deze functies vervult voor het publiek, maar mogelijk kan ook hier nog ook meer worden gedifferentieerd naar doelgroep.

Aandachtspunten op basis van de resultaten van het onderzoek:

1. De Stadsschouwburg kan nadrukkelijker gelegenheid bieden voor de sociale context waarin het bezoek zich afspeelt. Juist ook waar het om het creëren van mogelijkheden voor napraten gaat, wat niet alleen een bijdrage levert aan de realisatie van sociale waarden, maar ook aan de realisatie van artistieke waarden.
2. De Stadsschouwburg zou zijn rol als intermediair tussen productie en receptie bewuster in kunnen zetten, op het niveau van facilitaire ondersteuning van de voorstelling, het aanbod van ondersteunende activiteiten en de manier waarop de voorstelling aan het publiek wordt aangeboden, zodat zo goed mogelijk wordt aangesloten bij enerzijds de aard van de voorstelling en anderzijds de doelgroep(en) die gekozen zijn.
3. De Stadsschouwburg zou nadrukkelijker in kunnen zetten op waarde-uitbreidende aspecten van de beleving, die vooral verbonden zijn met extrinsieke waarden zoals het avondje-uit en ontspanning.

Ontwikkeling strategisch theatermarketingbeleid

Idealiter werken theatermakers en podium nadrukkelijk samen om de noodzakelijke afstemming tussen voorstelling en geselecteerde doelgroepen te bereiken. De bestaande samenwerking tussen de Stadsschouwburg en het NNT op het gebied van marketing van de voorstelling is een goede basis om toekomstig strategisch marketingbeleid verder uit te werken. Het ligt voor de hand dat de verantwoordelijkheid voor het verder ontwikkelen van een strategisch relatiemarketingbeleid bij de Stadsschouwburg ligt, omdat de bezoekers kaartjes bij de OPSB kopen en daar dus hun gegevens achterlaten. In praktijk zal dat beleid in samenwerking met het NNT tot stand komen. Het NNT kan natuurlijk ook een eigen relatiemarketingbeleid formuleren, zeker daar waar het om publiek gaat dat ook de Machinefabriek bezoekt. Het vormgeven van een strategisch relatiemarketingbeleid vraagt om heldere afspraken tussen OPSB en NNT. Aandachtspunten daarbij zijn vooral de opbouw van relaties met verschillende doelgroepen en het bepalen hoe intensief en wederkerig het contact per doelgroep moet zijn om een meerwaarde te creëren voor de Stadsschouwburg en het NNT. Een dergelijk beleid kan gekoppeld zijn aan bezoekfrequentie, maar ook aan motivatie en voorkeur voor verwante kunstactiviteiten of - genres. Ook het combineren van deze criteria met sociografische achtergrondkenmerken biedt

mogelijkheden. Inzet zou moeten zijn een sterkere binding tussen NNT/Stadsschouwburg en publiek tot stand te brengen met behoud van de chemie tussen het gezelschap en bezoekers. Daarbij kan ook gekeken worden naar de variatie in het aanbod en randactiviteiten en het aansluiten bij eventuele andere (culturele) interesses van een doelgroep. Voor een sterkere basis voor segmentatie op basis van motivatie en daaraan gekoppelde waarden is nader onderzoek nodig.

De zorg voor een goed imago, onderdeel van de uitgebreide beleving in ruime zin, van zowel branche als kunstorganisatie en podium en de verantwoordelijkheid voor de zichtbaarheid ervan zou bij voorkeur in onderling overleg moeten worden uitgewerkt in een strategisch communicatiebeleid, waarin nadrukkelijk aandacht is voor corporate communication. Voor het NNT geldt dat een positief imago, met name gekoppeld aan een goede reputatie (gebaseerd op professionaliteit en kwaliteit), belangrijk is ter compensatie van het ontastbare en deels ook onvoorspelbare karakter dat artistieke ervaringen kenmerkt. Dat geldt niet alleen voor vaste bezoekers, maar juist ook voor incidentele en nieuwe bezoekers, die weliswaar eerst lijken te kiezen voor thema, maar de goede reputatie van het NNT gebruiken ter legitimering van hun keus. Het blijft daarom van belang om op die sterke reputatie in te blijven zetten door het aanbieden van voorstellingen van topregisseurs en in te zetten op een divers en hoogstaand aanbod in een sociaal aangename omgeving, waarin de bezoeker zich enerzijds mentaal inspant in zijn rol van coproducent en tegelijkertijd ook geniet van een avondje uit-zijn. Daarbij zou gestreefd moeten worden om elke keer opnieuw de verwachting van bezoekers te evenaren en zo mogelijk te overtreffen, zodat bezoekers met onvergetelijke ervaringen naar huis gaan.

Literatuurlijst

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

Boorsma, Miranda. "De Consument Als Coproducent Van Kunst. Nieuwe Inzichten in De Rol Van De Kunstconsument in Het Totale Kunstproces." *Boekman: tijdschrift voor kunst, cultuur en beleid* 18, no. 68 (2006): 85-93.

Boorsma, Miranda. "De Meerwaarde Van Klantwaarde Voor Het Kunstleven." In *Cultuurcentra in Een Veranderende Samenleving*, edited by Annick Schramme and Evi Gillard, 131-55. Leuven: LannooCampus, 2007.

Boorsma, Miranda. "A Strategic Logic for Arts Marketing: Integrating Customer Value and Artistic Objectives." *International Journal of Cultural Policy* 12, no. 1 (2006): 73-92.

Joostens, Kim. *Kunst & Klant in de Nederlandse podiumkunsten, naar een betere ruil van waarden tussen aanbieders en publiek*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen, 2011.

Maanen, Hans van. *How to Study Art Worlds : On the Societal Functioning of Aesthetic Values*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2009.

Steyaert, S. en H. Lisoir (red.) *Participatieve methoden. Een gids voor gebruikers. Methode focusgroep*, Brussel; viWTA, 2006

Wilders, Marline Lisette. *Theaterbeleving in het belevenistheater. De architectuur van het theatergebouw als context voor de theaterervaring*, Groningen: Rijksuniversiteit Groningen, 2011.

Bijlage: persoonlijke waarden (quotes)

R25: Theaterbezoek kan je verrijken, in die zin dat het je meer mens maakt. Omdat je iets voor je ziet, dat... (kan het niet goed uitleggen)

R19: Ik vind theater verrijkend, het werkt soms zelfs bijna 'therapeutisch', als ik met regelmaat naar theater ga en zie echt goed stukken dan wordt ik daar plots minder agressief van. Ik merk op heel veel gebieden dat het zijn uitwerking heeft en vind het voor mezelf heel fijn, maar ook voor mijn omgeving.

R18: Dat je je bewust bent van dat wat jij normaal vindt, dat iemand anders dat helemaal niet normaal vindt.

R17: Het is een soort realiteitscheck. Met mijn omgeving die achterlijk zijn op het gebied van kunst en cultuur en Hamlet niet kent, waardoor ik het moet uitleggen en het nieuws dat toevallig aanstond, dat ging over Robert M en Breivik. Die is mijn ogen helemaal niet wijs, maar die vinden zichzelf dus hartstikke normaal. Dan kan iemand die Shakespeare niet kent toch zeggen, oja er zit toch een punt in.

R19: Als ik naar theater ga komt er een beetje ruimte om me heen, kan ik me bezighouden met onderwerpen die ik in mijn omgeving niet kan delen, is het ontplooiing voor mij, dat ik niet vastzit, maar dat ik wordt geholpen met: kijk daar eens, of betrek dit er eens bij en zo merk ik dat het groter wordt. Het nadenken over de wereld en mijn plek daarin. Dat verbindt, boeit, komt dan samen op één of andere manier.

R20: Het levert impulsen op. Het geeft energie om ook buiten de begaande paden te blijven stappen. Belevingen die me nog heel lang bij blijven en me mooie herinneringen bezorgen.

R21: Ik zoek iedere keer nieuwe uitdagingen, om mezelf te blijven ontwikkelen, om nieuwe kennis op te doen, nieuwe inzichten, daarover na te denken, maar soms gewoon niet na te denken, maar gewoon te ervaren. Ik bedoel, dit stuk was iets waar ik veel meer over nagedacht heb, ook achteraf, dan andere stukken.

R22: Ik wil geraakt worden, maar het liefst onge... dus niet zozeer de herkenning of de gedeelde ervaring, maar geraakt worden op een onverwacht terrein of een onverwacht moment of iets wat ik juist niet ken, wat met opeens raakt, dat vind ik spannend. Niet weten dat dat me raakt, dat zet me aan het denken. Het is niet zozeer de emotie, niet dat ik geprogrammeerd ben om niet te huilen, maar het gaat er om dat je opeens denkt hé dat raakt me, wat is hier eigenlijk aan de hand. Wat gebeurt hier eigenlijk? (...)

Het gaat erom dat je uit je comfortzone... dat je iets anders of iets nieuws ervaart, dat je in je dagelijkse leven niet... Je wilt je als mens blijven ontwikkelen, je wilt, een mens is denk ik altijd hongerig naar naar nieuwe ervaringen. (...)

Wat opvallend is wat een ontzettend krachtig medium theater is. Als je de mensen hier hoort praten, wat een hele intense ervaringen. Ik denk dat het een hele sterke prikkel is, omdat het zo autobiografisch..., iedereen heeft het over herkenning, het gaat meestal over die herkenning... (...)

Het geeft het gevoel dat je leeft, denk ik. Het is een soort wakker worden, steeds, terwijl je dacht dat je al wakker was. Toch iets wakkerder. (...) Dat gevoel intensiveert het gevoel dat je niet dood bent, denk ik.

R18: Ik vind de leermomenten ook heel belangrijk, dat je iets geleerd hebt en denk hé zo kun je het ook bekijken, zoals dat in dat theaterstuk wordt gebracht, waardoor je dan zelf weer groeit, want je hebt weer iets geleerd. Ik vind dat je door theater kunt groeien.

R14: In het dagelijks leven kom je allerlei leermomenten tegen, waarvan je zegt: daar steek ik dit van op, daar steek ik dat van op... dat brengt weer nieuwe perspectieven met zich mee, die je toevoegt aan je

bagage, die je bij je draagt en dat kwartje, dat je nu hebt, dat daar [bij de voorstelling] nog niet is gevallen kan morgen ineens... in relatie tot andere zaken die je weer tegenkomt, dat je denkt: hé, dat heb ik daar gezien, en dat... verdomd goed wat ze hebben gedaan. Nu herken ik dat. En zo brengt ieder stuk... en de wijze waarop deze in presentatie is gebracht, vond ik, zeer verrijkend.

R11: Dat is kunst... dat is voor mij voelen... Dan hoef ik niet meer op reis. Ik ben ook op reis geweest, maar ik hoef niet meer op reis. Want dit is innerlijk reizen, voelen. (...) Verrijking, een verrijkt gevoel. Bijna vullend, als ik dat zo voel, en dat is bijna vullend, dat zit overal... (...) Het gaat vooral over mezelf. Ik hoef daar niet mee naar buiten om te laten zien.

R12: Ik zit heel analytisch te kijken, probeer te ontrafelen... Dit was wel een leuke puzzel. Daar wordt ik blij van, maar dat over gevoelens... nee, het was meer de puzzel. Ik kijk alleen maar op die manier, zo kijk ik naar de wereld. Ik probeer te kijken: wat gebeurt hier, hoe is iemand tot die toestand gekomen, en wat doen die andere medespelers... wat weerkaatst dat. Er komt een stuk psychologie... beginnerspsychologie om de hoek dan. En dan wordt daar over gediscussieerd, dat was leuk om te doen.

R13: Het is meer dan alleen vermaak, het heeft meer diepgang. Meer verrijking. Dat iets meer nadenken, een eigen interpretatie geven aan... het stuk... Dat je gedwongen wordt niet met je eigen interpretatie te blijven zitten, maar het ook met anderen te bespreken, hoe ze het beleefd hebben. (...) Dat levert een iets bredere blik op.

R14: Zoals gezegd verrijking... Kunst... wat je aanspreekt is het feit dat er mensen zijn die je helpen die starre blik waarmee je toch vaak zelf al op hebt op een bepaalde manier naar zaken te laten kijken, dus... met een ander brilletje waardoor je via een andere hoek of een ander perspectief naar bepaalde dingen kijkt, en dat eens laat bezinken bij jezelf. Het geeft je een stukje extra bagage mee waar je weer mee verder gaat... Je bent... opgegroeid in een wereld waar heel erg rechtlijnig over bepaalde zaakjes gedacht werd... met name kunst en theater, toneel, film helpen mij continu eigenlijk... ook andere gezichtspunten in het leven te zien... die mijn beleven wat minder arm maken. Niet verrijken. Het kan best zijn dat dat kwartje niet meteen valt. En morgen valt dat. Zo krijgen allerlei dingen steeds meer een plaats en geven je steeds meer een completer beeld van alles. (...) Ik geloof dat het erg belangrijk is, dat niets alleen maar waarheid is, er zijn veel meer dingen (...) Er zijn veel meer waarheden. (...) Dit soort stukken, deze benaderingen van het NNT helpen daar ongelofelijk bij.

R15: Het is persoonlijk, er zitten zoveel stukjes in die ik herken, in wat al gezegd is. Ik zou daar verwondering aan toe willen voegen. Want dat is natuurlijk toch ook een... een ontdekkingswereld. En voor mij geldt, dat waanzin en normaal zijn om het zo te zeggen al hand in hand gaan, dat idee daar leef ik al veel langer mee. (...) Dat is persoonlijk, vanuit mijn werk... wat ik gelezen heb... ervaringen vanuit de omgeving... dat geeft al een bepaalde manier van kijken. En dat is misschien ook al een gebaand pad. Het kan ook zijn dat je daardoor gedwongen wordt om anders te kijken, maar dat heeft me altijd geïntrigeerd, de geest van de mens, wat hem tot een aantal gedachten kan brengen en natuurlijk ook die kortsluitinkjes die daar zijn, en die dat kunnen veroorzaken, maar ook hoe de maatschappij daar mee omgaat en hoe gauw je een stempel krijgt. (...) Wat me sowieso interesseert, waardoor mensen ontsporen. Ja, ik vond... ik vond het een verrijking... je voelt dat in je vezels, en dat vind ik altijd als ik kunst zie en vooral in experimentelere vorm (...) dat vind ik zo'n knappe vorm, in tekst, in vormgeving, dat je je afvraagt hoe komen ze op het idee... daar heb ik de grootste bewondering voor. Dus bewondering hoort hier ook bij. (...) Ik vind het fantastisch om dingen te ontdekken en dat ze er zijn, dat er mensen zijn die dat doen, dat vind ik geweldig.

R15: Mooie dingen zijn puur voor de beleving... Als je die dingen niet meer ziet, sluit je je af van dingen. Dan komt wat jij mij vertelt niet meer bij mij binnen, omdat ik me daarvoor afsluit... dan hebben jouw woorden totaal geen zin meer. (...) Openstaan is belangrijk, met alles, met alle lagen van dingen die je

meemaakt... dan leer je jezelf ook kennen. (...) Elke leeftijdsfase geeft een ander soort genieten vind ik. (...) Ik vind het persoonlijke... interactie heel belangrijk. En als ik dan iedereen met die telefoontjes zie... dan denk ik, ik word echt oud. Maar ik probeer me wel te verplaatsen en bij te blijven, daarom is het belangrijk, om die stapjes te blijven nemen... om niet een oude zeur te worden.

R9: Ik werd me bewust van... door de voorstelling van situaties die ik ook heb meegemaakt, en die ik eigenlijk niet heb doorgedacht. Om zo maar te zeggen. Dingen gebeuren... en het... je laat het gaan... je denkt er verder niet bij na. En zeker niet als het verdrietige situaties zijn. En dan... ja, werd ik hier wel heel bewust even... bij bepaalde... Hé, dat kan bij een mens toch ook heel anders werken, dan hoe je het bij jezelf verwerkt. En hoe je dat zelf hebt opgepakt. (...) Ik vond het heel indringend.

R10: Een stuk herkenning, een stuk... schrik, pijn. Beide kanten wel. Maar ook medemenselijkheid. Ja, het is altijd leuk om de overtreffende trap van dit soort dingen te zien. Dan valt het nog weer mee bij jezelf.

R8: Weet je wat het is... alle relaties die je hebt, komen uiteindelijk op communicatie terecht. En... het is het referentiekader waarin jij denkt dat je de wereld ziet, en waar anderen de wereld zien. En als je niet de moeite doet om die werelden op elkaar te leggen, bereik je nooit eenheid. Dus in die zin heb ik daar dagelijks mee te maken... Bijvoorbeeld met mijn kinderen: 'Ik vind alles stom'. Hoho!... Kijk nou even verder, want je... je oordeelt wel t snel, heel snel. Maar er zit een wereld achter, en het is niet zomaar wat het is. Dus in die zin heb ik daar dagelijks mee te maken. Op mijn werk, met mijn kinderen, met mijn vrouw...

R9: Of je literatuur leest of zo'n flutromannetje, dat maakt een groot verschil. Dat zijn keuzes die je maakt en dat moet inhoud hebben wil je er wat van leren. (...) Ik vind het altijd aardig om .. om ook over een toneelstuk meer te leren. Dat maakt me rijker, mijn blik wordt breder. (...) Dat mensen niet zijn zoals ze lijken, dat datgene wat ze meemaakt, ze tot een heel ander mens maken... ongrijpbaar voor de ander. En... maar daarin wel een mens, die de moeite... Een mens is die moeite waard. (...) En dat is niet iets om op neer te kijken., maar juist... ook niet om medelijden mee te hebben, maar... om met een vorm van affectiviteit te kijken hoe mensen hun uiterste best doen om zich in het leven staande te houden. En hoe moeilijk dat is. Ik vind dat ze dat heel mooi verbeelden.

R6: Je moet... ja, voor mijn gevoel moet je erover door kunnen praten. Als je eruitkomt is het niet zo van: Oh het is klaar. Maar je moet nog iets... gespreksstof hebben daarna. Dat je denkt van: Hé dat geeft nou weer een andere kijk. Wat het NNT de laatste jaren... (...) om grote stukken met actualiteitswaarde naar het nu te trekken, dat maakt het wel aantrekkelijker dan alleen maar het verhaal zelf.

R7: Ik vind het elke keer weer heel verrassend. (...) Ik loop daar nog dagen van na te genieten en... ja, wat me gewoon inspireert. Waar ik zelf ook weer verder mee kan. dat vind ik gewoon heel erg leuk.

R1: Ik denk ook deels door de goeie acteurs... Er gebeurt altijd wel iets waardoor je... ik bedoel bij kwalitatief goede voorstelling, waardoor je gepakt wordt. (...) [Bij minder goede voorstellingen] heb ik liever een waarvan ik denk: Dat vind ik niet zo leuk, of daar heb ik wel opmerkingen bij, maar dan doet het in ieder geval... het pakt je ergens, het raakt je. En dat vind ik wel een hele goede graadmeter voor mezelf... van... (...) iets kleins dat opeens gebeurt, dat net even anders is. En dat onthoud je. (...) Maar het NNT heeft nooit een vlakke voorstelling of zo... Er zit echt wel heel veel... soms is het heel visueel... of ook, de mensen die ook wel heel goed spel staan te doen.

R1: Dat is wel belangrijk... [theater is] een andere manier om informatie, en een andere manier om na te denken, en dingen te beleven...

R3: In zijn algemeenheid geldt voor mij, of je naar toneel gaat of naar muziek of naar een opera... je wilt geraakt worden. (...) Je wilt iets meemaken... buiten de sleur, en getroffen worden door iets... verrast worden. Dat is voor mij de reden om naar theater te gaan, naar muziek te gaan.

R6: Theater moet wel iets met je doen... iets te bieden hebben. Want puur voor de ontspanning, dan kun je wel naar de film gaan, dat vind ik toch anders. Theater moet wel iets met je doen, ja. Dat kan de thematiek zijn, dat kan de manier van spelen zijn, het kan de locatie zijn of een combinatie. Het moet iets bijzonders bieden.