

onderzoek in de cultuursector



Postbus 25324

3001 HH Rotterdam

Telefoon (010) 4361548

Telefax (010) 2250286

E-mail [letty@lettyranshuysen.nl](mailto:letty@lettyranshuysen.nl)

[www.lettyranshuysen.nl](http://www.lettyranshuysen.nl)

## samenvatting

# **GEZOCHT: JONGE THEATERBEZOEKERS** onderzoek naar succesvolle methodieken voor jongerenmarketing in de podiumkunsten

het gehele rapport is te bestellen via [www.promotiepodiumkunsten.nl](http://www.promotiepodiumkunsten.nl)

auteurs:  
**Anna Elffers**  
**Cateliën van der Hoeven**  
**Letty Ranshuysen**

Rotterdam, maart 2004

Gefinancierd door:

*VandenEnde*  
FOUNDATION

**netwerk CS**

**Actieplan  
Cultuurbereik  
Rotterdam**

Gerealiseerd in samenwerking met:



**bureaupromotie  
podiumkunsten**

## Inleiding

Over het feit dat theaterpubliek steeds ouder wordt en dat het qua opleiding en etnische herkomst absoluut geen weerspiegeling is van de Nederlandse bevolking wordt al jaren de noodklok geluid. Steeds meer theaters en theatermakers zijn er daardoor van overtuigd geraakt dat ze zich meer moeten inspannen om een jonger en meer divers publiek te bereiken. Om deze instellingen bij dit streven te ondersteunen heeft Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen onderzoek gedaan om kennis te inventariseren en uit te breiden naar marketingmethoden die het meest effectief zijn om jongeren tot theaterbezoek te bewegen. Deze kennis legt de basis voor een meerjarenproject van Bureau Promotie Podiumkunsten (BPP), waarbij methoden voor jongerenmarketing verder worden uitgewerkt en getoetst op effectiviteit aan de hand van pilotprojecten. Informatie over dit project is te verkrijgen bij het BPP (020 664 72 11 of [info@promotiepodiumkunsten.nl](mailto:info@promotiepodiumkunsten.nl)).

## Vrijtijdsbesteding van jongeren

Jongeren (15-25 jaar) houden circa zes uur per dag over aan vrije tijd. Personen tot 18 jaar beschikken gemiddeld over 20 minuten meer vrije tijd dan degenen die ouder zijn. De invulling van die vrije tijd wordt sterk bepaald door de behoefte om uiting te geven aan de eigen identiteit. Met een voorkeur voor een bepaalde muziek-, kleding- of dansstijl laten jongeren zien wie ze zijn en met welke groep ze zich verbonden voelen. Om die reden zijn uitgaan en culturele activiteiten heel belangrijk. Uitgaan en cultuur bieden ook ontspanning, vermaak, zingeving en inspiratie. Toch is de meest favoriete vrijetijdsbesteding televisie kijken en computeren: daar brengt zo'n 40% van de jongeren hun tijd mee door. Mobiel bellen en sms-en slokt daarbij ook steeds meer tijd op. Televisie kijken, het lezen van boeken, kranten en tijdschriften en het luisteren naar radio en cd's loopt terug. Jongeren met een lage opleiding kijken meer televisie dan hoger opgeleiden: de laatste groep leest meer. De verschillen in computer- en internetgebruik zijn minder groot. Uitgaan (café, discotheek en restaurant) en bioscoopbezoek vormen de meest populaire vrije tijdsbestedingen buitenshuis. Het grote aanbod van vrije tijdsbestedingen en het gevoel niets te willen missen, zorgen ervoor dat veel jongeren het erg druk hebben.

## Cultuurdeelname van jongeren

Vrijwel alle jongeren doen aan cultuur, maar het merendeel loopt alleen warm voor populaire vormen. De gevestigde cultuur, zoals die in theaters wordt gebracht, neemt een zeer bescheiden plaats in hun leven in. Wel neemt de belangstelling voor gevestigde cultuur iets toe naarmate men ouder wordt. Door de levensfase waarin jongeren zich bevinden, stellen zij hun eigen eisen aan kunst- en cultuuruitingen. Het moet vooral aansluiten bij hun referentiekader en ze moeten ermee kunnen uitdragen wie ze zijn. Uitingen van de gevestigde cultuur voldoen vaak niet aan deze voorwaarden. De 'populaire' cultuur doet dit wel: in theaters bezoeken jongeren daarom vooral cabaret, musicals en popmuziek. Bij de ontwikkeling van hun leefstijlen staan jongeren onder invloed van de smaakpreferenties van: hun ouders, vrienden, subclubs, dominante trends binnen de jongerencultuur en reclame en media. Leefstijl is bepalend voor het soort en de mate van cultuurbezoek. Liefhebbers van meer gevestigde podiumkunsten vindt men vooral onder jongeren met een zogenaamde elitaire of informatieve cultuuriëntatie en minder onder jongeren met een romantische of viriele cultuurstijl, die meer van populaire cultuurvormen houden. Op grond van de schatting over de verdeling over deze stijlgroepen staat slechts 10% van de jongeren open voor de meer gevestigde vormen van podiumkunsten. Dit stemt overeen met het gegeven dat slechts een tiende van de jongeren wel eens toneel bezoekt. Voor dans en klassieke muziek liggen de bezoekpercentages nog veel lager. Opvallend is het grote verschil tussen jongens en meisjes. Jongens hebben een voorkeur voor cabaret en zijn weinig geïnteresseerd in musical en toneel, terwijl meisjes in alle drie genres enige interesse hebben. Meisjes nemen actiever aan de gevestigde cultuur deel, evenals hoger opgeleiden, autochtonen en inwoners van de grotere steden. Deze laatste groepen domineren dan ook onder degenen die zelf een CJP aanschaffen. Dat deze kortingspas tegenwoordig gratis wordt verspreid in het voortgezet onderwijs, blijkt effectief te zijn om de drempels voor jongens, lager opgeleiden en allochtonen te verlagen. Dit is echter niet afdoende om de cultuurdeelname van jongeren daadwerkelijk te bevorderen.

Ruim 40% van de jongeren doet aan amateurkunstbeoefening, maar naarmate ze ouder worden neemt dit af. Meisjes zijn ook hierin actiever dan jongens. Er is een zwak verband tussen amateuristische kunstbeoefening binnen een bepaalde discipline en het bezoek aan voorstellingen of tentoonstellingen binnen die discipline. De kloof tussen de professionele kunstwereld en de amateuristische is te groot om een sterkere wisselwerking te realiseren.

In feite is uit het beschikbare onderzoek niet goed op te maken in hoeverre meisjes en autochtonen cultureel actiever zijn dan jongens en allochtonen, omdat bij de meeste onderzoeken een te smalle definitie van cultuurdeelname wordt gehanteerd. Wanneer meer eigentijdse kunstvormen (zoals rappen, muziek en beelden samplen, ontwerpen op computers en graffiti) en cultuuruitingen die verbonden zijn aan bepaalde etnische subculturen beter gemeten zouden worden en er tevens meer aandacht zou zijn voor bezoek aan andere type instellingen dan theaters en musea, is het heel goed mogelijk dat jongens en allochtonen even cultureel actief blijken te zijn als meisjes en autochtonen.

## Model voor succesvolle jongerenmarketing

Podiumkunstinstanties behandelen jongeren nog vaak als één homogene doelgroep. Op grond van de analyse van bestaand onderzoek zijn we gekomen tot de volgende segmentering van de doelgroep jongeren:

**Geïnteresseerden:** Dit zijn jongeren met een positieve attitude ten aanzien van de gevestigde kunst en cultuur, die al met een zekere regelmaat theater bezoeken. Deze groep is vooral te vinden onder hoger opgeleiden (leerlingen VWO/HAVO en HBO- en universitaire studenten en afgestudeerden), meisjes, 18 tot en met 25-jarigen, personen die studeren of werken binnen de cultuursector en personen die vrijwillig meedoen aan binnenschoolse of buitenschoolse cultuureducatieprojecten.

**Latent geïnteresseerden:** Dit zijn jongeren die meer argwanend staan tegenover de gevestigde kunst en cultuur, maar nieuwsgierig genoeg zijn om hier wel voor open te staan. Ze komen dan ook incidenteel in een theater. Deze doelgroep is vooral te vinden onder: bezoekers van popconcerten, cabaret en andere podiumkunsten die buiten de reguliere podia worden gebracht, jongens en amateur-kunstenaars.

**Niet-geïnteresseerden:** Het gaat hier om jongeren die zich afkeren van de gevestigde kunst en cultuur en geen theaters bezoeken. Deze doelgroep is vooral te vinden onder: lager opgeleiden (leerlingen van VMBO en MBO), 15 tot en met 18-jarigen, personen met een traditioneel vrijetijdspatroon, werklozen en voortijdig schoolverlaters.

Elke doelgroep vraagt om een eigen marketingdoelstelling en een eigen marketingstrategie (zie onderstaand model). De in dit model aangestipte drempels worden in het navolgende toegelicht, waarbij wordt ingegaan op de marketingmethoden die zich richten op het verlagen van die drempels. Met de evaluatie van zo veel mogelijk jongerenmarketingmethoden is dit model getoetst. Hierbij hebben we vier voorbeeldcases meer uitgebreid onderzocht. Die cases betreffen Lowlands, Geen Daden Maar Woorden, Rotterdams Lef en Talent Night.

Doelgroep	Geïnteresseerden	Latent geïnteresseerden	Niet-geïnteresseerden
<b>Doelstelling</b>	Publiek verdiepen: reeds bereikt publiek vaker laten terugkomen	Publiek vergroten: aantrekken van publiek dat reeds op een of andere manier cultureel actief.	Publiek verbreden: aantrekken van nieuw publiek dat nauwelijks cultureel actief is.
<b>Strategie gericht op verlagen van</b>	Praktische drempels en kennis- en ervaringsdrempels	Alle drempels: met name sociale drempels	Kennis- en ervaringsdrempels

## Sociale drempels

Theater heeft geen goed imago bij jongeren. De meesten hebben geen idee wat er speelt en menen dat er weinig voor hen te beleven is. Zij geven de voorkeur aan uitgaansgelegenheden waar ze er zeker van kunnen zijn dat ze het gezellig hebben: bij theaters is dat niet het geval. Latent geïnteresseerde jongeren willen in een theater komen waar ze vertrouwen hebben in de programmering en waar de sfeer zo los is dat ze zich thuis voelen. Scholieren vinden juist vaak dat een theater wel chique mag zijn. Zij zien theater echter meestal niet als een avondje uit, maar als iets dat moet voor school. Als jongeren naar een theater gaan, worden ze graag meegenomen door iemand die ze kennen en vertrouwen. Maar: wanneer er iets is geprogrammeerd dat ze zeker interessant vinden, zijn ze bereid om overal naartoe te gaan.

Een methode om sociale drempels te verlagen is het werken met jongerenambassadeurs. Die zijn vaak erg enthousiast, maar het blijkt moeilijk om het project echt uitstraling te laten hebben op andere jongeren. Projecten met ambassadeurs kunnen zich beter niet te veel met CKV en school verbinden, omdat de activiteiten dan niet meer als leuk maar als verplicht worden gezien. Het is zeer belangrijk om de jongerenambassadeurs als klankbord te gebruiken en ze serieus te nemen: als ze geen invloed hebben, haken ze snel af. Een verwante - zeer effectieve - manier om bepaalde groepen jongeren te bereiken, is door sleutelfiguren uit die groepen in te zetten als organisator en promotor van evenementen. Die mobiliseren dan hun achterban als publiek. Het is daarbij erg belangrijk om deze intermediairs goed te begeleiden.

Speciale cultuurmagazines en cultuurwebsites voor en door jongeren zijn ook manieren om sociale drempels te verlagen. Deze worden vooral enthousiast ontvangen door geïnteresseerde jongeren. Zij zeggen vaak dat zij hierdoor gestimuleerd worden om culturele activiteiten te bezoeken. Het daadwerkelijke effect (in aantallen verkochte kaartjes) kan echter slecht gemeten worden. Specifieke flyers, keurmerken en brochures, die proberen aan te sluiten op de belevingswereld van jongeren, slaan snel de plank mis. Het is daarom cruciaal om vertegenwoordigers van de doelgroepen bij de ontwikkeling van dit materiaal te betrekken.

## Kennis- en ervaringsdrempels

Het complexe karakter van veel podiumkunstenaanbod en de onbekendheid hiermee maakt dat veel jongeren zich hierdoor niet voelen aangesproken. Zij zoeken naar wat ze al kennen en zijn niet snel bereid om risico's te nemen. Er zijn echter momenten waarop jongeren wel risico willen nemen, bijvoorbeeld als er een mogelijkheid is in en uit te lopen bij verschillende optredens (zapmogelijkheden) of als het om korte optredens gaat. Verplicht naar lange, moeilijke voorstellingen gaan werkt doorgaans averechts: theaterbezoek gaat dan tegenstaan.

Er zijn verschillende methoden die inspelen op kennis- en ervaringsdrempels die jongeren ervaren. Extra activiteiten zoals workshops, rondleidingen of ontmoetingen met de makers hebben doorgaans tot doel die drempels te verlagen en jongeren op die manier enthousiast te krijgen voor theater. Die activiteiten blijken echter vooral een bindende werking te hebben: jongeren die theater al interessant vonden, worden hierdoor nog enthousiaster. Deze activiteiten werken niet wervend bij jongeren die geen positieve houding hebben. Wel kunnen jongeren die verplicht worden naar een dergelijke activiteit te gaan enthousiast worden als de activiteit echt aanslaat. Dit gebeurt vooral bij activiteiten die een verbinding leggen met thema's waarin jongeren al wel geïnteresseerd zijn. Projecten die jongeren diepgaand kennis laten maken met theater, zoals het werken aan een eigen theaterproductie worden doorgaans positief geëvalueerd door hieraan deelnemende jongeren. Zulke projecten kunnen bewerkstelligen dat jongeren zich voor langere tijd verbonden voelen met theater. Indien er een open inschrijving is, is de kans echter groot dat alleen reeds in theater geïnteresseerde jongeren worden geworven. Indien het project direct aan jongeren wordt aangeboden die nog niet veel van theater weten, via school of buurthuis, kan het goede effecten boeken bij de opbouw van nieuw publiek. De meeste jongeren vinden de gezelligheid minstens zo belangrijk als de inhoud van het project, maar door de prettige sfeer staan ze wel meer open voor het onderwerp 'theater'.

Een tot vier jaar nadat leerlingen CKV hebben gevolgd, blijken de oud-leerlingen niet vaker aan cultuur deel te nemen dan leerlingen die dit vak niet hebben gevolgd. Of CKV tot meer cultuurbezoek op latere leeftijd leidt, is nog niet bekend. Het is bij een verplichte cultuurconfrontatie van groot belang dat het gebodene aansluit op het niveau en de interesses van de doelgroep. Op jongeren gerichte programma's kunnen ervoor zorgen dat jongeren theaters gaan bezoeken, want als de onderwerpen aanspreken worden ze enthousiast. Cross-overs tussen verschillende theater- en kunstvormen kunnen hen verleiden een voor hen onbekend genre uit te proberen, mist het programma zorgvuldig is samengesteld. Het effect hiervan op langere termijn lijkt echter minimaal te zijn: het blijft meestal bij een kennismaking binnen de context van het cross-over-evenement.

## Praktische drempels

Praktische drempels hebben betrekking op: toegangsprijs, tijd, bereikbaarheid en beschikbare informatie. Deze factoren spelen alleen een rol wanneer jongeren reeds gemotiveerd zijn om theater te bezoeken, want degenen die niet geïnteresseerd zijn komen helemaal niet met deze drempels in aanraking.

Prijs kan bij geïnteresseerde en latent geïnteresseerde jongeren een rol spelen, zij hebben doorgaans niet genoeg geld om èn theater èn alle andere vrijetijdsactiviteiten die ze leuk vinden te bezoeken. Specifieke kortingskaarten voor jongeren worden veelvuldig ingezet, maar zijn niet effectief om een nieuw publiek te bereiken. Het heeft weinig zin om prijsverlagingen door te voeren als het theater en de programmering niet aanspreken. Alleen geïnteresseerde jongeren blijken graag gebruik te maken van een kortingskaart. Jongerenkortingskaarten blijken dus wel bindend, maar niet wervend te werken. Kortingsacties zijn doorgaans het meest effectief onder jongeren die zelf hebben aangegeven op de hoogte gehouden te willen worden. De drempel voor deelname aan de actie moet zo laag mogelijk gehouden worden door geen ingewikkelde responsmethoden in te voeren. E-mailacties kunnen goed werken, omdat hierop heel snel gereageerd kan worden. Studenten staan meer open voor een last-minute-regeling dan scholieren. Onder studenten zijn dan ook meer geïnteresseerde theaterliefhebbers te vinden. Voor hen is de last-minute-regeling aantrekkelijk, omdat ze zich niet van te voren hoeven vastleggen. Ze durven hierdoor ook een meer onbekend gezelschap te bezoeken, omdat een lage prijs het minder erg maakt als het tegenvalt. Voor scholieren geldt dit gedrag niet: zij gaan zo weinig naar theater dat ze zeker willen weten dat het de moeite waard is. Zij zijn dus veel minder bereid om risico's te nemen.

Ten aanzien van tijdsdrempels speelt het volgende. (Latent-)geïnteresseerde jongeren vragen soms om latere aanvangstijden, scholieren die voor school naar het theater moeten willen juist liever vroeger gaan. De beschikbaarheid van kaarten is een probleem bij een aantal topcabaretiers en dat leidt tot het idee dat theaterkaarten moeilijk te verkrijgen zijn. Jongerenabonnementen slaan net als kortingskaarten alleen aan bij een kleine groep echt geïnteresseerde jongeren. Het concept abonnement is niet aantrekkelijk voor de meeste andere jongeren, omdat zij zich niet zo ver van tevoren vast willen leggen. Abonnementen worden echter gretig afgenomen door scholen, die op die manier hun leerlingen vastleggen om een aantal voorstellingen voor CKV te bezoeken. Dit lijkt aantrekkelijk voor de theaters, want ze verkopen veel abonnementen, maar het gevaar is dat veel leerlingen niet komen opdagen of de voorstellingen verstoren. Er zijn echter ook scholen waar leerlingen het abonnement vrijwillig kunnen aanschaffen. In dat geval reageren leerlingen vaak erg enthousiast, omdat ze hierdoor worden geholpen bij de keuze van voorstellingen.

Het informatiemateriaal van theaters blijkt maar weinig jongeren te bereiken. De seizoensbrochures vinden jongeren niet handig: alleen geïnteresseerde jongeren gebruiken die. Latent geïnteresseerden gaan graag af op posters en flyers. Scholieren laten zich het liefst door school informeren. Aanbod dat voor (bepaalde) jongeren interessant is, kan door middel van flyers op de plekken waar juist deze jongeren komen bij hen onder de aandacht worden gebracht. Belangrijk is wel dat die posters en flyers concrete informatie bevatten en de juiste toon aanslaan.

## **De toetsing van het model**

Ons model is getoetst op bruikbaarheid aan de hand van eerder onderzoek onder jongeren en de effectiviteit van door verschillende theaters gehanteerde jongerenmarketingmethoden. Het model blijkt beter bruikbaar als het gaat om toepassing op de oudere leeftijdsgroep (19 tot en met 25 jaar) dan bij jongere scholieren (15 tot en met 18 jaar).

### **Scholieren (15 tot en met 18 jaar)**

Bij deze leeftijdsgroep is de smaak nog erg in ontwikkeling: populaire cultuur staat in het middelpunt van hun belangstelling en ze zijn nog niet goed in staat tot zelfstandige keuzes als het gaat om ander cultuuraanbod. Kennis- en ervaringsdrempels en sociale drempels weerhouden hen van theaterbezoek: in feite vallen ze grotendeels onder de groep niet-geïnteresseerden en een deel behoort tot de latent geïnteresseerden. Deze groep is goed te bereiken via de school. De inhoud van het aanbod is belangrijk: dat dient aan te sluiten op hun interesses. Daarnaast worden deze jongeren ook graag actief betrokken bij een voorstelling, want ze zijn snel verveeld.

### **Jongeren van 19 tot en met 25 jaar**

Deze jongeren zijn veel beter op te delen in de drie segmenten, omdat ze meer zelfstandige keuzes maken op het gebied van vrijetijdsbesteding en een eigen smaak hebben ontwikkeld.

#### **Geïnteresseerden**

Geïnteresseerde 19 tot 25-jarigen worden door weinig drempels weerhouden van theaterbezoek, maar kunnen wel door methoden die inspelen op kennis- en ervaringsdrempels sterker gebonden worden aan theaters. Zij zijn erg enthousiast over projecten waarbij ze meer te weten komen over theater of zich er zelf actief mee bezig kunnen houden. Ook het verlagen van praktische drempels, met name het bieden van kortingen, kan bij deze groep effect boeken. Over het algemeen geldt dat de huidige op jongeren gerichte promotiemiddelen door deze groep worden opgepikt.

#### **Latent geïnteresseerden**

Voor latent geïnteresseerde 19 tot 25-jarigen geldt dat ze vooral kampen met sociale drempels. Concurrentie van andere activiteiten weerhoudt hen ook vaak van theaterbezoek. Andere vrijetijdsbestedingen worden vaak eerder ondernomen, omdat ze daar meer over horen in hun eigen circuit. De identiteit en geloofwaardigheid van het aanbod of de instelling zijn bij deze groep van groot belang. Methoden die inspelen op inhoudelijke eisen van deze groep (zoals cross-over thema's en zappingmogelijkheden) zijn het meest kansrijk. Toch is deze groep ook gevoelig voor prijsverlagingen en specifiek op hen gerichte programma-informatie. Praktische drempels spelen bij hen dus ook een rol.

#### **Niet-geïnteresseerden**

Voor de niet-geïnteresseerde 15 tot 25-jarigen geldt, net als bij de scholieren, dat ze zowel door sociale als door kennis- en ervaringsdrempels worden weerhouden van theaterbezoek. Zij zijn slecht bekend met het instituut theater en zijn hier moeilijk voor te interesseren. Ook gaan ze weinig op zoek naar informatie over uitgaansmogelijkheden. Deze groep is het beste te bereiken via intermediairs, want via school, clubs of vrienden zijn zij wel te bewegen eens mee te gaan naar een theater.

Op basis van onze bevindingen is het model als volgt aangepast.

DOELGROEP	Scholieren (15-18 jaar)	Niet-geïnteresseerden (19-25 jaar)	Latent geïnteresseerden (19-25 jaar)	Geïnteresseerden (19-25 jaar)
DOELSTELLING	<u>Publiek verjongen</u> : aantrekken van de jongste doelgroep.	<u>Publiek verbreden</u> : aantrekken van nieuw publiek dat nauwelijks cultureel actief is.	<u>Publiek vergroten</u> : aantrekken van jongeren die op een of andere manier al cultureel actief zijn.	<u>Publiek verdiepen</u> : reeds bereikte jongeren vaker laten terugkomen.
STRATEGIE VERLAGEN VAN:	Kennis- en ervaringsdrempels en sociale drempels.	Kennis- en ervaringsdrempels en sociale drempels.	Sociale drempels en praktische drempels.	Praktische drempels en kennis- en ervaringsdrempels.
PROGRAMMERING	Aansluiten op populaire cultuur. Bekende namen. Aanvullende activiteiten (workshops) waarin jongeren zelf actief met theater bezig zijn.	Talentenjachten organiseren met amateurs die dichtbij staan of amateurvoorstellingen met persoonlijk bekenden programmeren.	Aansprekende thema's. Multidisciplinair aanbod. Zapmogelijkheden. Festivals waarbij een kaartje wordt gekocht voor meerdere optredens.	Regulier aanbod.
MARKETING-STRATEGIE	Via school (CKV, verlengde schooldag, taalonderwijs, kunstvakken).	Via intermediairs zoals: buurthuizen, verenigingen, clubs en volwassenonderwijs.	Last-minute-kortingen. Originele pr-acties. Meer toegankelijke informatie over het aanbod. Benadering via plekken waar ze al komen, zoals poppodia.	Extra verdiepende activiteiten. Workshops en amateurtheaterprojecten. Ontmoetingen met makers. Kortingen. Jongerenbrochures.

Bovenstaand model kan bruikbaar zijn voor theaters en theatermakers die jongeren willen bereiken. Daarbij gelden de volgende aanbevelingen:

1. Theaters kunnen zich het beste direct richten op bepaalde groepen jongeren en niet op alle jongeren tegelijkertijd. Oudere jongeren (19-25) zijn daarbij kansrijker dan scholieren, die met name via school te bereiken zijn.
2. Het is verstandig om na te denken over het verschil tussen verplicht bezoek en vrijwillig bezoek en bewust rekening te houden met die verschillen.
3. Betrek de doelgroep bij programmering en marketing en neem hun mening ook echt serieus. Sleutelfiguren en ambassadeurs kunnen hierin een rol van betekenis spelen. Het succes van ambassadeurs als publiekswervers is afhankelijk van de manier van werken. Hoe groter hun rol is in de organisatie, hoe groter hun rol als publiekswerver kan zijn. Voortrekkers en performers uit bepaalde subculturen kunnen hun achterban mobiliseren.
4. Indien het theater niet alleen al geïnteresseerde jongeren wil bereiken, kan het zich niet beperken tot kortingen, abonnementen en het organiseren van extra activiteiten. Ook de programmering en het profiel van het podium zullen onder de loep moeten worden genomen. Het theater zal op zoek moeten gaan naar programmering die aansluit op het referentiekader van de jongeren die het wil bereiken. De inhoud van een voorstelling moet te begrijpen zijn en snelheid, humor en wisselwerking tussen performers en publiek worden erg op prijs gesteld. Daarnaast dient het theater 'gelooftwaardig' over komen. Het moet duidelijk maken waarom het programma of sommige onderdelen daarvan ook voor jongeren aantrekkelijk is, zonder in geforceerd op jongeren gericht taalgebruik te vervallen.
5. Indien het theater extra activiteiten organiseert om jongeren met podiumkunsten kennis te laten maken en het niet alleen reeds geïnteresseerde jongeren wil bereiken, ligt samenwerking met buurthuizen of scholen (ook naschoolse activiteiten) voor de hand. Op die manier worden jongeren bereikt die zichzelf niet zo snel zouden aanmelden.
6. Meetbare methoden en goede evaluaties zijn onontbeerlijk om te bepalen of het theater op de goede weg is.