

onderzoek in de cultuursector



Letty
Ranshuysen

Postbus 25324

3001 HH Rotterdam

Telefoon (010) 4361548

Telefax (010) 2250286

E-mail letty@lettyranshuysen.nl

www.lettyranshuysen.nl

SAMENVATTING VAN ONDERZOEK BIJ DANSWEEK 2003

INVLOED VAN DANSBEZOEK- ERVARING BELICHT

Letty Ranshuysen
Rotterdam, januari 2004

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Hieronder worden de belangrijkste uitkomsten uit dit onderzoek ten behoeve van de evaluatie van de Dansweek 2003 samengevat aan de hand van de beantwoording van de centrale onderzoeksvragen. Daarna worden de onderzoeksconclusies waar mogelijk vertaald in aanbevelingen voor de promotie van de volgende Dansweekedities en voor danspromotie in het algemeen. Hierbij is extra aandacht voor de werving van onervaren danspubliek, omdat deze doelgroep centraal staat in dit onderzoek.

Conclusies

In hoeverre is in de Dansweek 2003 onervaren publiek geworven voor dans?

Een tiende van het onderzochte Dansweekpubliek bezocht voor het eerst een dansvoorstelling. Bijna een derde bezoekt niet vaker dan één keer per jaar een dansvoorstelling, ruim een derde bezoekt twee tot en met vier keer per jaar een dansvoorstelling en bijna een kwart doet dit vijf keer per jaar of vaker. Tweevijfde van het publiek behoort daarmee tot het onervaren danspubliek (dat nooit eerder dans bezocht of slechts één keer per jaar dans bezoekt) en drievijfde is min of meer ervaren danspubliek (dat in ieder geval meer dan twee keer per jaar een dansvoorstelling bezoekt).

Met de Dansweek 2003 is meer onervaren publiek bereikt dan met regulier dansaanbod, want het danspubliek dat vlak na de Dansweek in 2002 is onderzocht, telde minder nieuwe en incidentele bezoekers (29% in plaats van 40%). Uit nadere analyse blijkt echter dat dit verschil is toe te schrijven aan de speciale jongerenvoorstelling *Kicks* van De Danscombinatie⁴. Deze productie trok opmerkelijk veel jongeren: maar liefst de helft van het publiek van deze voorstelling was jonger dan 19 jaar. Aangezien jongeren doorgaans veel minder vaak dans bezoeken dan oudere publiek (driekwart van hen bezoekt zelden of nooit dans versus een derde van het oudere publiek), bracht de werving van zo veel jong publiek met zich mee dat er ook veel in dans onervaren publiek werd aangetrokken met de Dansweek. Het is goed mogelijk dat het Dansweekpubliek nauwelijks zou afwijken van regulier danspubliek indien deze speciale jongerenvoorstelling niet in het programma was opgenomen. Zo'n toevoeging lijkt dus cruciaal om daadwerkelijk een nieuw en breder publiek met dans te bereiken en hiermee wordt meteen de vergrijzing van theaterpubliek tegengegaan. Om het averechtse effect te voorkomen dat de dansvoorstelling het vaak voorkomende vooroordeel onder jongeren bevestigt dat dans toch niets voor hen is, is het van belang dat de geworven jongeren een positieve en stimulerende ervaring opdoen. Dit blijkt bij *Kicks* het geval te zijn, want het jonge publiek beoordeelde deze voorstelling nog positiever dan het oudere publiek.

Wat zijn kenmerken van het Dansweekpubliek in 2003?

Het publiek van de Dansweek 2003 telt dus opvallend veel jongeren als gevolg van de programmering van *Kicks*. De leeftijdsopbouw van het publiek dat de overige (moderne dans-)voorstellingen bezocht, wijkt niet af van het moderne danspubliek dat vorig jaar na de Dansweek is onderzocht. Vrouwen domineren bij het Dansweekpubliek: driekwart van het Dansweekpubliek is een vrouw. Dit geldt ook voor het danspubliek dat vorig jaar is onderzocht. Podiumkunstenpubliek, met name danspubliek, blijkt te feminiseren: dat wil zeggen dat het aandeel vrouwen toeneemt naarmate het publiek jonger is. Ook bij het jeugdige publiek van *Kicks* domineren vrouwen sterker dan bij de oudere generaties.

Het Dansweekpubliek is zoals de meeste publieksgroepen die dans bezoeken veel hoger opgeleid dan een doorsnede van de Nederlandse bevolking. Qua opleidingsverdeling komt het Dansweekpubliek dicht in de buurt van regulier schouwburgpubliek. Wel blijkt dit publiek minder cultureel actief, maar dit is opnieuw het gevolg van het grote aantal jongeren dat op *Kicks* afkwam: jongeren nemen doorgaans (nog) niet erg actief deel aan de gevestigde cultuur. Op grond van het relatief lage aandeel personen dat werkzaam is of studeert binnen de cultuursector (niet alleen bij de bezoekers van *Kicks*) kan worden geconcludeerd dat de Dansweek minder een 'culturele elite' trekt dan regulier dansaanbod. Het publiek van de Dansweek 2003, ook van de voorstelling *Kicks*, telt echter nauwelijks allochtonen. Dit is over het algemeen het geval bij podiumkunstenaanbod in theaters.

Bijna een derde van dit publiek woont alleen met de partner, een tiende heeft inwonende kinderen jonger dan 13 jaar en een even groot aandeel heeft inwonende kinderen die ouder zijn. Bijna een kwart woont alleen en het zelfde percentage woont nog bij de ouders.

Wat zijn de specifieke kenmerken van naar dansbezoek ingedeelde groepen?

Achtergrondkenmerken

Bij het publiek dat voor het eerst dans bezoekt domineren jongeren: maar liefst driekwart van de nieuwe bezoekers is jonger dan 28 jaar. Het incidentele danspubliek telt ook relatief veel jongeren: de helft is jonger dan 28 jaar. Bij de regelmatige en frequente dansbezoekers behoort een kwart tot de jongeren. Gezien de alarmerende berichten over de vergrijzing van het podiumkunstenpubliek is het een goede zaak dat er in de Dansweek 2003 met de voorstelling Kicks zo veel jongeren zijn verleid tot een eerste bezoek aan dans en dat ook veel jongeren die zelden dans bezoeken zijn geprikkeld om weer eens te komen kijken.

Driekwart van de nieuwe bezoekers betreft studenten en scholieren en dit geldt voor tweevijfde van de incidentele bezoekers. Bij het meer ervaren danspubliek is een vijfde student of scholier.

Het nieuwe publiek telt meer mannen dan het publiek dat al eerder dans bezocht. In verband met de hiervoor aan de orde gestelde feminisering van danspubliek is dit een goede zaak. Met name het NDT trekt relatief veel mannen die voor het eerst dans bezoeken.

Omdat het nieuwe en het incidentele danspubliek relatief jong is, wonen ze relatief vaak nog bij hun ouders en hebben ze vaak geen kinderen. Personen die frequent dans bezoeken, hebben veelal geen jonge kinderen. Dit komt mede door hun relatief hoge leeftijd en omdat mensen zonder jonge kinderen meer bewegingsvrijheid hebben. Ook wonen frequente dansbezoekers relatief vaak alleen: dit geldt voor een derde van hen. Alleenstaanden kunnen dan ook gemakkelijker uitgaan doordat ze minder huiselijke verplichtingen hebben.

Het ervaren danspubliek is veel cultureel actiever dan het onervaren danspubliek. Dit is mede het gevolg van het al gesignaleerde verschil in leeftijdsopbouw: het is een ijzeren wet dat de deelname aan de gevestigde cultuur toeneemt naarmate men ouder is. De meest frequente dansbezoekers bezoeken relatief vaak ook opera (een kwart) en zijn regelmatig lid van een vriendenvereniging van een dansgezelschap (een vijfde). Hoe vaker men dans bezoekt, hoe vaker men werkzaam is of een opleiding volgt binnen de cultuursector.

Voorkeurggenres

Bij het nieuwe publiek geeft 14% aan eigenlijk geen interesse in dans te hebben. Mannen en jongeren geven dit het vaakst aan. Het zal hier gaan om mannen die 'voor de gezelligheid' met hun partner meekwamen en om scholieren die 'voor school' de voorstelling bezochten, want uit de spontaan opgeschreven bezoekredenen komt regelmatig naar voren dat mannen en scholieren meer uit verplichting zijn gekomen dan uit wezenlijke interesse.

Een derde van het totale Dansweekpubliek geeft één voorkeurgenre op, eveneens een derde noemt er twee, een vijfde drie, een tiende vier en een twintigste heeft alle vijf de genres aangekruist.

De meerderheid (viervijfde) van de onderzochte bezoekers geeft aan belangstelling te hebben voor moderne en hedendaagse dans. Dit is niet vreemd als we ons realiseren dat het Dansweekaanbod vooral uit dit genre bestond. Bij het publiek van de Danscombinatie⁴ geeft 58% interesse voor moderne dans aan versus 90% van het overige publiek. Hoe meer dansbezoekervaring, hoe hoger opgeleid en hoe cultureel actiever, hoe groter de interesse voor moderne dans. Jongeren hebben relatief weinig belangstelling voor moderne dans: dit geldt voor tweederde. Opmerkelijk is dat mannen even vaak als vrouwen aangeven dat ze van moderne dans houden, terwijl ze dit bij andere dansgenres veel minder vaak doen.

Bijna de helft van het Dansweekpubliek heeft belangstelling voor jazzdans, musicaldans en hiphop. Via deze genres, met name hiphop, kunnen weinig cultureel actieve jongeren geïnteresseerd worden voor dans.

Twee vijfde van het Dansweekpubliek is geïnteresseerd in klassiek ballet. Alleen bij jongeren neemt de belangstelling voor klassiek ballet toe naarmate men vaker dans bezoekt, bij bezoekers ouder dan 25 jaar is dansbezoekervaring niet van invloed op deze belangstelling. Leeftijd blijkt niet van invloed op de interesse voor klassiek ballet, terwijl dit bij de voorkeur voor klassieke muziek wel altijd het geval is. De belangstelling voor klassiek ballet neemt toe naarmate men hoger opgeleid of cultureel actiever is, maar dit verband is veel minder sterk dan bij moderne dans het geval is. Klassiek ballet blijkt dus een genre waarmee een qua leeftijd en dansbezoekervaring heterogeen publiek kan worden getrokken. Folkloristische dans en werelddans heeft de interesse van een derde van het onderzochte publiek. Deze voorkeur hangt niet samen met dansbezoekervaring, maar neemt wel toe naarmate men hoger opgeleid en cultureel actiever is.

Een kwart van het Dansweekpubliek heeft een voorkeur voor jeugddans. Dit blijkt vooral aantrekkelijk voor in dansbezoek onervaren publiek. Het valt op dat ouders van jonge kinderen dit genre minder vaak aankruisen (een derde) dan personen jonger dan 18 jaar (de helft). Een vijfde van degenen zonder jonge kinderen heeft interesse voor jeugddans: die vinden dit genre kennelijk de moeite waard voor zichzelf of willen dit type aanbod wellicht met kleinkinderen of andermans kinderen bezoeken.

Bezoekmotieven

De bezoekmotivatie hangt sterk samen met dansbezoekervaring. Voor ervaren bezoekers vormen 'het uitvoerende gezelschap' en daarna 'de choreograaf' verreweg de belangrijkste bezoekredenen. Beide motieven worden relatief vaak gehanteerd door hoger opgeleiden die erg cultureel actief zijn. Het uitvoerende gezelschap is ook extra belangrijk voor 50-plussers. Voor incidentele bezoekers is het 'uitvoerende gezelschap' weliswaar ook de meest genoemde reden, maar dit geven zij veel minder vaak aan dan het meer ervaren publiek. Daardoor is een 'aanbeveling van een bekende' vrijwel een even belangrijke bezoekreden voor deze groep. Voor het publiek dat voor het eerst een dansvoorstelling bezocht is zo'n aanbeveling zelfs de belangrijkste bezoekreden.

Nieuwkomers formuleren vaak zelf een bezoekmotief. Hierbij wordt regelmatig aangegeven dat het dansbezoek plaatsvond in het kader van een CKV-opdracht of een uitstapje met school: vaak bij voorstellingen van De Danscombinatie4 en, in mindere mate, van Gallili Dance.

Bezoekmotieven die door ongeveer een vijfde van het publiek zijn genoemd, zijn: 'de muziekstukken waarop wordt gedanst', 'het thema van de uitvoering', 'een goede recensie' en 'het theater waar de voorstelling plaatsvindt'. Uiteraard achten vooral muziekliefhebbers het muziekstuk belangrijk. Hoe jonger men is, hoe vaker het thema van de uitvoering een rol speelt. Een recensie is voor nieuw publiek minder belangrijk dan voor diegenen die al vaker dans bezochten. Cultureel actieve, hoger opgeleiden blijken zich relatief vaak door een recensie te laten leiden. Voor het nieuwe publiek doet het theater er niet zo toe, maar voor de frequente dansbezoekers wel.

De toegangsprijs is slechts door een tiende als bezoekreden opgegeven. Voor jongeren speelt dit relatief vaak een rol, wat te verklaren is doordat ze minder in dans geïnteresseerd zijn en er daardoor minder geld voor over hebben en ze bovendien veelal weinig geld te besteden hebben. Daarnaast geven vrouwen en personen die in de cultuursector werken of studeren relatief vaak aan dat ze op de toegangsprijs letten: wellicht omdat zij frequenter theaters bezoeken, waardoor toegangsprijzen belangrijker worden.

'Een bepaalde danser' blijkt de minst belangrijke bezoekreden. De actie van de vorige Dansweekeditie rond *Idolen van de dans* heeft er kennelijk niet toe geleid dat danspubliek zich sterk is gaan oriënteren op de dansers. Dit motief blijkt belangrijker naarmate men meer ervaren is in dansbezoek. Mensen die lid zijn van een vriendenvereniging van een dansgezelschap en personen die in de cultuursector actief zijn, oriënteren zich veel vaker op dansers dan het overige publiek.

Uit de zelfgeformuleerde bezoekmotieven blijkt dat dit danspubliek regelmatig sociale motieven hanteert. Men gaat 'voor de gezelligheid' of 'voor de kinderen'. Dit is een belangrijk motief voor het onervaren danspubliek. Een ander veelvuldig terugkerend motief bij de eigen antwoorden, is dat men een algemene interesse in (en soms zelfs passie voor) dans heeft. Uiteraard komt dit vooral bij het ervaren danspubliek voor. Soms is er een sterke interesse in dans doordat men zelf ook danst.

Onervaren publiek geeft regelmatig aan specifiek in de bezochte voorstelling geïnteresseerd te zijn geraakt doordat de informatie hierover aansprak. Dit lijkt het vaakst te gelden voor de voorstellingen van de Danscombinatie4, maar ook de informatie van Gallili Dance en Rogie & Company prikkelt regelmatig de nieuwsgierigheid. NDT-bezoekers geven relatief vaak aan dat zij –al jaren– een abonnement hebben. Tot slot blijkt men ook wel eens kaartjes voor dans kado te krijgen, bijvoorbeeld voor een verjaardag.

In hoeverre is het in de Dansweek bereikte publiek bekend met het fenomeen Dansweek, bezoekt men nog andere Dansweekvoorstellingen of –activiteiten en in hoeverre verschilt dit tussen onervaren en ervaren danspubliek?

Bijna de helft van het Dansweekpubliek wist dat het Dansweek was: een kleine meerderheid van dit publiek was hier dus niet van op de hoogte. 15% bezocht al eens eerdere Dansweekedities. De overgrote meerderheid van het onderzochte publiek bezocht dit jaar één dansvoorstelling tijdens de Dansweek, 5% twee, 2% drie en 5 respondenten bezochten er vier. Daarnaast bezocht 3% ook andere Dansweekactiviteiten, zoals lezingen of openbare repetities. Dit geringe aandeel is te verklaren door het gegeven dat er dit jaar weinig randprogrammering was tijdens de Dansweek. Hoe vaker men over het algemeen dans bezoekt, hoe vaker men bewust naar de Dansweek ging, eerdere Dansweekedities bezocht en ook andere Dansweekactiviteiten bezocht. Van de frequente dansbezoekers wist 55% dat het Dansweek was, 43% bezocht eerdere Dansweekedities en 9% bezocht ook andere Dansweekactiviteiten. Deze percentages dalen tot respectievelijk 26%, 3% en 2% bij de bezoekers die voor het eerst naar een dansvoorstelling kwamen.

Welke promotiemiddelen zijn het meest genoemd en in hoeverre hangen de gehanteerde informatiekkanalen samen met persoonlijke achtergrondkenmerken?

Hiervoor kwam al ter sprake dat sociale motieven belangrijk zijn bij dansbezoek. Dit wordt bevestigd door het gegeven dat de belangrijkste aanleiding voor een bezoek aan een Dansweekvoorstelling is dat men door een ander is meegenomen. Dit geldt voor een kwart van het onderzochte publiek. Hoe vaker men al dans bezocht, hoe minder vaak men dit als aanleiding noemt: van het nieuwe publiek kwam bijna de helft met een ander mee en dit daalt tot een zevende van de frequente dansbezoekers. Ook is er een samenhang met leeftijd: hoe jonger men is, hoe vaker men is meegenomen.

Van de bewust ingezette media blijkt thuisgestuurde informatie het meest effectief: dit wordt door een kwart van het Dansweekpubliek genoemd. Hoe meer dansbezoekervaring, hoe vaker men dit aangeeft. Een cultureel magazine en flyers of brochures zijn allebei door 17% genoemd, beide media zijn relatief vaak door het ervaren danspubliek aangegeven.

Een tiende van het publiek is door informatie van school tot het bezoek aan de Dansweek gekomen. Het gaat om ruim een derde van de 12 tot en met 19-jarigen: voor tieners is school dus een zeer belangrijk informatiekanaal. Uit de zelfgeformuleerde bezoekredenen blijkt dat deze scholieren in verband met een CKV-opdracht of een schooluitstapje naar een Dansweekvoorstelling kwamen. Een advertentie in krant of tijdschrift is slechts door 8% genoemd en de site van het bezochte theater door 7%. Dit laatste medium blijkt sterk in opkomst.

16% van het onderzochte publiek kwam door specifieke informatie over de Dansweek tot een bezoek. Opnieuw is er sprake van een grote invloed van dansbezoekervaring. De meest ervaren dansbezoekers noemen dit vier keer vaker dan de nieuwe bezoekers. Met name degenen die in de culturele sector actief zijn, geven dit ook relatief vaak aan. Kennelijk wordt er geen breed, cultureel onervaren publiek bereikt met de speciale Dansweekmedia, terwijl de Dansweek zich juist ook op onervaren publiek richt. Berichtgeving over de Dansweek in kranten en tijdschriften is het meest genoemd bron voor specifieke informatie over de Dansweek (6%). Vorig jaar gaf 20% van het vlak na de Dansweek ondervraagde danspubliek aan dat ze via deze media over de Dansweek 2002 hadden gehoord. Dit kan onder andere komen doordat met het Dansweekthema toen (*Idolen van de Dans*) meer free publicity gegeneerd werd dan met het huidige Dansweekthema (*Muziek en Dans*). Bovendien was er dit jaar minder specifieke aandacht voor de Dansweek bij de schriftelijke pers omdat er begin oktober veel danspremières waren, waar veel over geschreven is. Met free publicity over de Dansweek in de schriftelijke media werd overigens wel relatief veel nieuw danspubliek en ouderen bereikt. De z-card over de Dansweek 2003 is door 5% van het Dansweekpubliek genoemd en bereikte juist meer ervaren dansbezoekers en jonger publiek. De Dansweekaffiche en het Dansweekmagazine zijn slechts door 3% genoemd en de overige media blijken nog minder effectief te zijn.

Hoe beoordeelt het Dansweekpubliek het Dansweekmagazine en in hoeverre hangt dit oordeel samen met persoonlijke achtergrondkenmerken?

Alhoewel slechts 3% het Dansweekmagazine als informatiebron aangaf, geeft 18% aan het magazine wel te hebben gezien. Dit blad is dus veel vaker als naslag gebruikt dan als informatiebron bij de oriëntatie op dansaanbod. De seizoensbrochure lijkt een veel effectiever instrument om potentieel publiek te informeren over dansaanbod, maar het nadeel hiervan is dat hiermee vooral ervaren theatersbezoekers en ouderen worden bereikt.

Het Dansweekmagazine is het vaakst ingezien door ervaren danspubliek, met name bij: vrouwen, personen die in de cultuursector werken en leden van vriendenverenigingen van een dansgezelschap. Indien men dit magazine zelf heeft gevonden in een theater of openbare ruimte gaf dit vaker aanleiding tot een bezoek aan een Dansweekvoorstelling dan als men het bij een ander tijdschrift kado had gekregen. Degenen die het Dansweekmagazine hebben gezien, zijn goed te spreken over de inhoud ervan. De uitstraling, leesbaarheid, vormgeving en inhoud van dit blad, alsmede het gebruikte beeldmateriaal, krijgt allemaal gemiddeld een 7½ als rapportcijfer. Jongeren zijn beter te spreken over de leesbaarheid dan ouderen: dit kan komen door het kleine lettertype. Over het beeldmateriaal en de vormgeving lopen de meningen wat vaker uiteen dan over de andere genoemde aspecten. De agenda, de overzichtelijkheid en de omvang van de geboden informatie krijgen gemiddeld een 7. De agenda krijgt de meeste onvoldoendes (van 8%).

Tweevijfde van degenen die het Dansweekmagazine kenden (dat is 7% van het totale Dansweekpubliek) heeft de speciaal voor de verspreiding van de magazines ontworpen displays gezien.

De helft van degenen die het Dansweekmagazine kenden (dat is 9% van het totale Dansweekpubliek) had de Dansweekkortingsbon daarin gezien, soms zagen ze die te laat om er daadwerkelijk gebruik van te kunnen maken. Deze kortingsbon blijkt vooral aantrekkelijk voor mensen die in de cultuursector werken of studeren.

Zijn er muziekliefhebbers aangetrokken als gevolg van het Dansweekthema Muziek & Dans en in hoeverre gaat het hierbij om nieuw danspubliek?

Slechts 18% van het ondervraagde danspubliek was op de hoogte van thema van de Dansweek 2003: *Muziek & Dans*. Voor 5% van het Dansweekpubliek gaf dit thema aanleiding voor extra interesse in de Dansweek. Muziekliefhebbers bleken niet vaker op de hoogte zijn van dit Dansweekthema dan de rest. Het thema *Muziek & Dans* heeft dus niet geleid tot een toeloop van muziekliefhebbers, maar dit thema is dan ook te weinig nadrukkelijk naar voren gebracht en er vond geen extra promotie plaats onder muziekliefhebbers (bijvoorbeeld via muziekbladen, muziekprogramma's op de radio of via mailings onder concertbezoekers).

In hoeverre was men bekend met het bezochte dansgezelschap?

Een derde van het Dansweekpubliek kende het gezelschap waarvan het een voorstelling bezocht niet. Een vijfde had er wel eens van gehoord, maar er nog geen uitvoeringen van gezien. Eveneens een derde had wel eens een voorstelling van het betreffende gezelschap gezien en bij 14% gaat het om trouwe fans van het bezochte gezelschap.

Van de frequente bezoekers kende 90% het bezochte gezelschap al en dat loopt terug tot 20% bij de nieuwe bezoekers. Opvallend is dat toch nog de helft van deze laatste groep het bezochte gezelschap al kende: ruim de helft daarvan had daar alleen nog geen voorstelling van gezien. Van de frequente bezoekers is een derde een trouwe fan van het bezochte gezelschap. Hoger opgeleiden, mensen die werken of studeren in de cultuursector, ouderen en cultureel actieven waren relatief vaak vooraf bekend met het bezochte gezelschap.

Tweederde van de bezoekers van de Danscombinatie4 kende één of meer van deze gezelschappen vooraf. Rogie & Company was bij de helft van het publiek dat daar op afkwam bekend. Gallili Dance was bij tweederde bekend en Conny Jansen Danst bij 85%. Het NDT was bij vrijwel iedereen (96%) vooraf bekend.

Hoe beoordeelt men de bezochte voorstelling en in hoeverre hangen deze oordelen samen met persoonlijke achtergrondkenmerken?

Het publiek is erg tevreden over de bezochte voorstellingen: de meeste aspecten ervan (choreografie, dansprestaties, muziek, belichting, et cetera) scoren bij alle gezelschappen gemiddeld een 7½ of hoger. Ter sprake kwam reeds dat de jongerenvoorstelling *Kicks* bijzonder goed aan te sloeg bij de doelgroep. Meisjes blijken hierover nog iets enthousiaster dan jongens. Met name de liefhebbers van jeugddans en hiphop, musicaldans en jazzdans zijn goed te spreken over *Kicks*. Liefhebbers van hiphop, musicaldans en jazzdans zijn ook goed te spreken over *Before the Fall* van Gallili Dance. *Individual Elements* van NDT krijgt relatief hoge rapportcijfers van jongeren en vrouwen. Liefhebbers van moderne dans zijn zeer goed te spreken over de dansprestaties in deze voorstelling: dit geven ze gemiddeld een dikke 9.

Aanbevelingen

Nieuw en jong publiek voor dans werven

Om de vergrijzing van het danspubliek tegen te gaan, dienen de gezelschappen er gezamenlijk voor te zorgen dat er meer aanbod van speciale jongerenvoorstellingen komt en een omvangrijk jeugd aanbod. Om voldoende belangstelling voor dit aanbod te ontwikkelen, zou er in de volgende Dansweek in ieder geval weer een spraakmakende jongerenproductie gebracht kunnen worden en ook een prikkelende jeugdvoorstelling. Met dansaanbod dat direct aansluit op de jongerensubculturen kunnen jongeren geïnteresseerd worden voor dans. Het zou interessant zijn om daarbij verder te kijken dan alleen maar naar hiphop, want het toevoegen van een rapper of een streetdancer om jongeren aan te trekken wordt tegenwoordig wel heel erg vaak toegepast.

Dans voor de jeugd blijkt populairder bij tieners dan bij ouders van jonge kinderen. Wellicht dient het aanbod dat echt voor kinderen is bestemd nadrukkelijker als zodanig te worden geprofileerd en gepromoot. Daarnaast kunnen er voorstellingen voor een wat ouder segment (13 tot en met 18-jarigen) worden ontwikkeld en onder de aandacht van die leeftijdsgroep worden gebracht. Nu worden kinderen en tienervoorstellingen wellicht te veel op één hoop gegooid, waardoor ze beide doelgroepen niet goed bereiken. In de communicatie over de voorstellingen naar de jongere doelgroepen is het van belang dat er een duidelijk thema of verhaal naar voren wordt gebracht.

Dansers kunnen niet concurreren tegen popidolen of soapsterren, die nu eenmaal veel indringender gepromoot kunnen worden. Het promoten van dans door het profileren van de centraal gestelde dansgenre en het thema van de voorstelling is daarom veel doeltreffender. Het is belangrijk dat de geboden informatie de nieuwsgierigheid prikkelt en aansluit op de leefwereld van de doelgroep en dat er tevens aansprekend beeldmateriaal wordt gebruikt. Het lijkt een goede gedachte om bij een volgende Dansweek het thema 'Dans voor jonge generaties' centraal te stellen. Naast het gericht promoten van specifieke kinder-, tiener- en jongerenvoorstellingen onder de betreffende doelgroepen, kan het heel effectief zijn om deze voorstellingen gepaard te laten gaan met aantrekkelijke, deels educatieve, activiteiten die via het basisonderwijs worden aangeboden aan de ouders van de basisschooljeugd en via CKV-coördinatoren aan leerlingen uit het voortgezet onderwijs. Ook tijdens de Dansweek kan wellicht nadrukkelijker aandacht aan worden besteed aan het onderwijs. Met werving van publiek via onderwijsinstellingen, met name basisscholen en vmbo-instellingen, kan tevens meer allochtoon publiek worden bereikt. Een groot deel van de populatie van deze onderwijstypen heeft immers een allochtone herkomst en de benadering via het onderwijs blijkt een effectieve strategie. De werving via school heeft overigens niet altijd het effect dat men door dans wordt gegrepen. Bij scholieren die al een latente interesse voor dans hebben, kan zo'n door school gestuurd bezoek echter wel leiden tot echte belangstelling voor dans. Het blijkt zelfs dat ook ouders hierin meegesleept kunnen worden. Het is daarom een mogelijkheid om rond specifiek aanbod voor kinderen uit het basisonderwijs en voor tieners uit het vmbo in de volgende Dansweek een actie op touw te zetten die deze kinderen stimuleert om met hun ouders, grootouders of andere mogelijk geïnteresseerden naar de Dansweek te komen. Daarnaast kan gedacht worden aan het gericht inzetten van jonge Dansweekambassadeurs die havo- en vwo-leerlingen trachten te enthousiasmeren¹.

¹ Voor meer suggesties voor op jongeren gerichte marketing van podiumkunsten, zie het in maart 2004 door Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen uit te brengen rapport *GEZOCHT: JONGE THEATERBEZOEKERS. Onderzoek naar succesvolle methodieken voor jongerenmarketing in de podiumkunsten*.

Gezien het feit dat met name jongeren die zelf de entreekaartjes moeten betalen tegen een prijsdrempel kunnen oplopen, kan overwogen worden om de CJP-kortingen bij dans te vergroten. Een fikse CJP-korting tijdens de volgende Dansweek of een speciale Dansweekkortingsactie voor kunstvakstudenten is ook een goede manier om de prijsdrempel voor jongeren te verlagen.

Nieuw maar iets ouder publiek voor dans werven

Uiteraard kan er ook publiek gewonnen worden bij de 30-plussers. Aangezien met klassiek ballet een qua leeftijd en dansbezoekervaring heterogeen publiek kan worden getrokken, lijkt dit genre bij uitstek geschikt om 30-plussers te interesseren voor dans. In het aanbod van de Dansweek 2003 waren geen klassieke balletvoorstellingen opgenomen, hiermee zijn kansen gemist om meer onervaren dansbezoekers te bereiken. Zowel in het reguliere dansaanbod als in het Dansweekaanbod dient klassiek ballet opgenomen te zijn. Folkloristische dans en werelddans kan ook een breder publiek trekken dan met moderne dans mogelijk is, maar dit genre is minder populair dan klassiek ballet.

Amateurdansers aanspreken

Mensen die zelf dansen zijn via deze hobby te interesseren voor professionele dans. Amateurdansers kunnen vrij gemakkelijk worden benaderd via dansscholen. In de praktijk blijkt men deze doelgroep echter niet altijd even makkelijk over de streep te kunnen trekken. Er zijn echter dansgezelschappen, zoals Conny Jansen Danst en Leine & Roebana, die ervaring hebben opgedaan met samenwerkingsprojecten met amateurdansers. Daarbij worden voorstellingen ontwikkeld waarbij zowel professionele als amateurdansers betrokken. De amateurdansers raken door deze samenwerking sterk betrokken bij 'hun dansers' en de gecombineerde voorstellingen trekken extra nieuw publiek in de vorm van familie en vrienden van de deelnemende amateursdansen (Ranshuysen 1996).

Meer mannen voor dans interesseren

Om de feminisering van danspubliek een halt toe te roepen, kan gezocht worden naar activiteiten die dans, en theaterbezoek in het algemeen, aantrekkelijker maken voor mannen. Aangezien het NDT relatief veel mannen trekt die voor het eerst dans bezoeken en dit gezelschap ook het meest bekend blijkt, zou met name rond de voorstellingen van dit gezelschap gezocht kunnen worden naar activiteiten die speciaal dit type bezoekers stimuleren om vaker dansvoorstellingen te bezoeken. Het is bijvoorbeeld mogelijk om rond de NDT-voorstellingen in de volgende Dansweek een spraakmakende actie op te zetten in de trant van 'Neem uw vrouw of vriendin mee naar NDT'. Het ontwikkelen van een Boomerangkaart waarmee heren een dame voor een romantisch avondje uit tijdens de Dansweek kan uitnodigen, is ook een mogelijkheid.

Inspelen op sociale motieven

Het is opmerkelijk hoe belangrijk sociale motieven zijn bij dansbezoek, met name bij het meer onervaren danspubliek. Hier kan wellicht meer op in worden gespeeld. Bijvoorbeeld door een kortingsactie voor gezelschappen van twee tot en met vier personen en aantrekkelijke danskadobonnen voor meerdere personen te ontwikkelen. In de berichtgeving over dansaanbod kan nadrukkelijker worden aangegeven dat dansbezoek aantrekkelijk kan zijn voor een gezelschap met uiteenlopende interesses. Voor de muzikliefhebbers is er muziek, mensen die van beeldende kunst houden kunnen genieten van de decors en het lichtontwerp en de dansliefhebbers, veelal de initiatiefnemers voor het uitje, kunnen zich concentreren op de dansprestaties en de choreografie. Indien er een meer festivalachtige sfeer gecreëerd zou worden tijdens de Dansweek zou dit kunnen uitnodigen om een uitje naar een Dansweekvoorstelling te organiseren. Het theaterpubliek merkt nu nog veel te weinig van de Dansweek.

Binding met dansliefhebbers versterken

Frequente dansbezoekers hebben vaak een passie voor dans en zijn trouwe fan van een bepaald gezelschap. Uiteraard dient de aanbevolen extra aandacht voor nieuw publiek niet ten koste te gaan van de aandacht voor de trouwe achterban van gezelschappen. Speciale activiteiten voor leden van vriendenvereniging van dansgezelschappen is een uitstekend instrument om de band met 'de fans' aan te halen. Gedacht kan worden aan ontmoetingen met dansers en de choreograaf en openbare repetities. Nieuwe leden voor vriendenverenigingen kunnen geworven worden onder kunstvakstudenten en anderen die werkzaam zijn in de cultuursector. Ook operaliefhebbers vormen een kansrijke groep. In de Dansweek zou ook een intensieve vriendenwerfcampagne kunnen worden opgezet. Vriendenwerfacties kunnen zich het best toespitsen op gezelschappen die moderne dans brengen,

aangezien belangstelling voor dit genre veelal gepaard gaat met een sterke interesse voor culturele activiteiten en dit genre de meeste dansliefhebbers trekt.

Aangezien ervaren dansbezoekers zich het sterkst richten op recensies, is het ook een goed idee om dansrecensies te plaatsen op www.dansserver.nl en op de sites van de afzonderlijke gezelschappen. Daarbij kunnen sitebezoekers de gelegenheid krijgen om te reageren op die recensies of zelfs recensies aan te leveren, conform de succesvolle theaterrecensiesite voor jongeren: www.moose.nl.

Omdat frequente dansbezoekers veelal een voorkeur hebben voor een bepaald theater, is het ook mogelijk om in theaters die veel dans programmeren een 'danshoekje' in te richten met displays met informatiebrochures over de geprogrammeerde dansgezelschappen, waar ook dansvideo's worden vertoond. Dit versterkt de binding van danspubliek met dit theater.

De Dansweek beter in de markt zetten

Het fenomeen Dansweek blijkt, ook bij de echte dansliefhebbers, nog niet echt te zijn ingeburgerd. Het is belangrijk dat bezoekers van dansvoorstellingen tijdens de Dansweek er meer van doordrongen raken dat de Dansweek gaande is. Het creëren van een festivalsfeer in de deelnemende theaters, zoals hierboven als is aanbevolen, lijkt een belangrijk aandachtspunt. Dit betekent dat indien er meerdere Dansweekvoorstellingen in één theater plaatsvinden, deze het best aaneensluitend geprogrammeerd kunnen worden, zodat het theater op die dagen ook meer ingericht kan worden als een bruisend dans-theater. Een uitgebreider aanbod van aanvullende activiteiten zal de festivalsfeer ook versterken.

Media die het beste ingezet kunnen worden om de Dansweek te promoten zijn: seizoensbrochures en andere thuistoegestuurde brochures en culturele magazines. De dit jaar ingezette specifieke Dansweekmedia blijken niet erg effectief. Zeker niet als het gaat om het aantrekken van onervaren danspubliek. Het is belangrijk om volgend jaar weer veel free publicity te genereren naar aanleiding van een spraakmakend onderwerp en opvallend beeldmateriaal, zoals gebeurde rond het thema *Idolen van de Dans* in 2002. Met berichtgeving in kranten en tijdschriften kunnen vooral nieuwe, wat oudere dansbezoekers worden getrokken. Bij de keuze voor volgende Dansweekthema's dient goed gelet te worden op de zeggingskracht ervan en uiteraard dient het thema goed naar buiten te worden gebracht en duidelijk zichtbaar te worden gemaakt, met name bij doelgroepen waar interesse voor het thema verwacht mag worden.

Er zou op basis van de onderzoeksresultaten een kosten/batenanalyse gemaakt kunnen worden aangaande de dit jaar ingezette media. Met name de kosten van het Dansweekmagazine lijken niet op te wegen tegen de baten ervan. Dit magazine is wel positief beoordeeld, maar blijkt geen effectief instrument om publiek te werven voor het Dansweekaanbod: omdat men dit te laat in handen krijgt of inkijkt, wordt het vooral als naslagwerk gebruikt. Hierdoor wordt de kortingsbon in dit blad ook ye weinig benut.

Het gebruik van internet verdient volgend jaar meer aandacht. Aangezien informatieverbreiding via de site van theaters effectiever blijkt, kan de Dansweeksite wellicht zo veel mogelijk worden gelinkt aan die sites.

De z-card lijkt een goed instrument om jongeren te bereiken, maar om meer jongeren te stimuleren tot een daadwerkelijk dansbezoek zou de inhoud ervan zich meer op deze doelgroep moeten richten want de z-card van dit jaar sprak met name de reeds in dans geïnteresseerden aan.