

EINDRAPPORTAGE PUBLIEKSONDERZOEK 2022-2025

Technisch rapport kwantitatief onderzoek

1 juni 2025

Ineke Nagel, Vrije Universiteit Amsterdam

Iris Vaessen, George & Eran Producties

Contents

1. ONDERZOEKSVRAAG	2
2. ONDERZOEKSONTWERP EN DATAVERZAMELING	3
Selectie voorstellingen	3
Procedure dataverzameling	4
Respons	5
3. BESCHRIJVENDE ANALYSES - ONDERZOEKSVRAAG 1	7
Kenmerken van het publiek: ondervraging via schriftelijke en/of online vragenlijst	7
Kenmerken van producties en theaters: via expertbeoordeling	11
4. MULTIVARIATE ANALYSES - ONDERZOEKSVRAAG 2	14
Hoe varieert de samenstelling van het publiek al naargelang kenmerken van voorstellingen zoals complexiteit, kwaliteit, prestige en thematiek; en het aanbod, het prestige en de gedragsregels van het theater?	14
Welke uitgevoerde marketingacties, publiciteitskanalen en andere beleidsaspecten spreken welk publiek aan?	15
Motieven	16
Belangrijk vandaag	16
Welke informatiebronnen	16
5. BRONNEN	17
6. BIJLAGEN	17

1. ONDERZOEKSVRAAG

Theaterproducent George & Eran producties streeft er samen met een aantal andere theatergezelschappen naar inclusieve voorstellingen te maken, voorstellingen voor een breed en divers publiek. Deze producties richten zich op thema's rondom inclusie in de samenleving, en proberen via gerichte marketingstrategieën een breed publiek te bereiken. Bij deze theaterproducenten is de vraag opgekomen of het publiek van deze producties daadwerkelijk een afspiegeling is van de Nederlandse samenleving, en bij welke producties, en marketingstrategieën dit meer en minder het geval is. De veronderstelling is dat er een publiek is dat niet bereikt wordt terwijl de theaterproducties wel interessant zouden zijn voor dit publiek. In het bijzonder gaat hierbij de aandacht uit naar het potentiële publiek met verschillende culturele achtergronden. Deze theaterproducenten hebben het initiatief genomen voor een grootschalig onderzoek naar variaties in het publiek tussen uitvoeringen van verschillende producties, en hieruit lessen te trekken over welke voorstellingen en marketingstrategieën er meer of minder in slagen een publiek te trekken, dat 'nieuw' is in het bijzonder wat betreft culturele achtergrond.

Het doel van het onderzoek is om variaties in kaart te brengen van de samenstelling van het publiek van gesubsidieerde theateervoorstellingen¹, die verschillen in de inhoud van het stuk, de culturele achtergrond van de makers, de theaters waar ze spelen. De verwachting is dat het publiek zal variëren naar eerdere ervaringen met cultuur, naar sociale positie (opleiding, beroep), gender, leeftijd, en culturele achtergrond. Door kenmerken van theaterproducties en de theaters waar ze uitgevoerd worden te relateren aan de samenstelling van het publiek wordt inzicht verkregen in kenmerken van voorstellingen die tot een meer traditioneel theaterpubliek leiden, en die een nieuwer publiek aantrekken. Een onderzoekdesign waarin kenmerken van cultuuraanbod aan de samenstelling van het publiek worden gekoppeld is al eerder toegepast in onderzoek naar cultuurparticipatie, zie Ganzeboom en Haanstra (1989), Maas, Verhoeff en Ganzeboom (1990), en Nagel (2019).

In het kwantitatieve deel van het onderzoek worden de volgende onderzoeksvragen beantwoord:

- Wat is de samenstelling van het publiek van toneelvoorstellingen naar sociale positie en demografische en culturele achtergrond (welke groepen zijn meer en minder vertegenwoordigd)?
- Hoe varieert de samenstelling van het publiek al naargelang kenmerken van voorstellingen zoals complexiteit, kwaliteit, prestige en thematiek; en het aanbod, het prestige en de gedragsregels van het theater? Welke uitgevoerde marketingacties, publiciteitskanalen en andere beleidsaspecten spreken welk publiek aan?

Het antwoord op deze onderzoeksvragen op basis van de kwantitatieve analyses zijn beschreven op p. 60-61 van de publicatie "Ken uw publiek. Wie zit in de zaal en waarom?". In dit technisch rapport is een meer gedetailleerde beschrijving van het onderzoek en de uitkomsten te vinden.

¹ In dit onderzoek is het theaterpubliek afgebakend tot het publiek van toneel dat gesubsidieerd is door FPK en BIS, zowel via subsidie van het gezelschap als van afzonderlijke producties. Bovendien is alleen publiek vanaf 18 jaar geselecteerd en zijn alleen avondvoorstellingen meegenomen.

2. ONDERZOEKSONTWERP EN DATAVERZAMELING

Het onderzoek kent drie fasen:

- Fase 1: het pilot onderzoek. Vanwege de langzame opstart van het cultureel aanbod na de corona periode is de oorspronkelijke start in seizoen 2022-2023 vervangen door een pilot onderzoek. Hierin is via publieksonderzoek bij acht uiteenlopende voorstellingen getest op welke manier gezelschappen en theaters het best gevraagd konden worden om mee te doen, maatregelen rondom privacy vast te leggen en uit te voeren, na te gaan of de vragenlijsten voor het publiek en experts nuttige informatie opleverden, welke manier van afname de meeste respons opleverde, en hoe de logistiek van afname het best georganiseerd kon worden.
- Fase 2: Seizoen 2023-2024 (september t/m juni). De uitgestelde start van het onderzoek op basis van een steekproef van voorstellingen uit speellijsten van producties in verschillende theaters.
- Fase 3: Seizoen 2024-2025 (september t/m december). Voorzetting van het onderzoek met een aanvullende steekproef van voorstellingen uit speellijsten van het seizoen 2024-2025.

Selectie voorstellingen

Het uitgangspunt van de dataverzameling wordt gevormd door voorstellingen van in principe alle theatergezelschappen die aan de voorwaarde voldoen van subsidiering, namelijk door BIS en door het Fonds Podiumkunsten structureel gesubsidieerde gezelschappen (categorie theater) aangevuld met project gesubsidieerde gezelschappen. In seizoen 2024-2025 zijn alleen voorstellingen geselecteerd van theatergezelschappen in de eerdere subsidieronde zijn gesubsidieerd.

Bij de start van de dataverzameling in de zomer van 2023² lijkt het mogelijk om ongeveer 100 producties te selecteren en daarvan twee keer het publiek te ondervragen, zodat we uitkomen op een streven naar 200 voorstellingen. Een groot aantal producties is nodig omdat we vooral in deze variatie geïnteresseerd zijn, en op deze manier ook effecten van theaterlocaties kunnen onderzoeken. Overigens zijn de speellijsten in juli/augustus nog niet volledig en staan er producties tussen waarvan de speellijst later bekend wordt gemaakt en ook producties die op dat moment nog slechts één keer gepland zijn. In de loop van het seizoen wordt een update van de speellijst gedaan en worden nieuwe of extra voorstellingen alsnog meegenomen. De totale lijst met te onderzoeken voorstellingen is 252 (waaronder speelbeurten die later geannuleerd zijn of niet in de steekproef thuishoorden en inclusief de pilotvoorstellingen). Uiteindelijk zijn in totaal 137 producties geselecteerd voor deelname aan het onderzoek, waarvan 8 uit seizoen 22-23 (pilot), 81 uit seizoen 2023-2024 en 48 uit 2024-2025.

Het aantal theaters houden we beperkt, voornamelijk om meerdere malen gebruik te kunnen maken van een eenmaal gelegd contact. Bij de keuze van de theaters wordt wel gelet op een goede spreiding over het land. We kiezen 60 theaters uit de 191 uit de speellijsten waarbij we dezelfde verdeling aanhouden

² Oorspronkelijk is in 2022 een selectie van te onderzoeken voorstellingen gemaakt. Na de verschuiving van de start van 2023 is opnieuw maar volgens dezelfde procedure een selectie van voorstellingen gemaakt.

over de vier landsdelen (noord (6), oost (13), west (31), zuid (10)) als het CBS³. Vanuit praktische overwegingen selecteren we uit elk landsdeel theaters die de meeste voorstellingen van de speellijsten aanbieden. Dit zijn meestal de theaters in grotere steden in een regio (maar wel een representatieve vertegenwoordiging van de vier landsdelen) die een verzorgingsfunctie voor de regio hebben.

Voor de steekproeftrekking zijn alle producties en de geselecteerde theaters op random volgorde gezet. Vervolgens selecteren we van iedere productie twee voorstellingen in verschillende theaters (van de eerste 50, de overige 10 zijn voor wanneer een theater uitvalt)⁴, waarbij theaters in principe maximaal vier keer worden geselecteerd. Bij weigering van een theater, uitval van een voorstelling (zie verderop bij respons) en voor voorstellingen die er gedurende het seizoen nog bijkomen, worden eerst de theaters gebruikt die nog geen vier voorstellingen hebben, en vervolgens de extra geselecteerde theaters. In de praktijk zijn er wel een aantal theaters die vaker hebben meegedaan, deels omdat het niet altijd mogelijk was om een voorstelling elders te bezoeken. Theaters die uitvallen vanwege tijdelijke oorzaken zijn later nogmaals benaderd. Weigering van een theatergezelschap is een definitieve non-respons, omdat daarmee alle voorstellingen uitvallen. Steeds zijn de voorstellingen in een theater door ons (via de steekproef) geselecteerd, waarbij niet geaccepteerd is dat theaters zelf een voorstelling zouden selecteren.

In seizoen 24-25 zijn in eerste instantie 29 nieuwe producties toegevoegd met speeldata in september en oktober, later (eind september) uitgebreid met 15 nieuwe producties en speeldata in november en december van eerder geselecteerde producties. Hierbij is dezelfde selectie (en random volgorde) van theaters aangehouden en is dezelfde procedure gevolgd als in seizoen 23-24⁵⁶. Wel is rekening gehouden met het aantal keer dat een theater al meegedaan had, en hebben hierdoor minder gevulde theaters voorrang gekregen. Opnieuw is het uitgangspunt geweest om van elke productie het publiek van twee voorstellingen te ondervragen waarbij producties die één keer spelen wel meegenomen zijn. Vanaf eind september is ook een derde voorstelling geselecteerd, vanwege het relatief hoge aantal producties met door uitval slechts één ondervraging.

Procedure dataverzameling

Werving gezelschappen, theaters, publiek

Om algemene bekendheid te geven aan het onderzoek is er een wervingstekst gemaakt voor gezelschappen en theaters. Deze tekst is door het NAPK (Nederlandse Associatie voor Podiumkunsten) met de leden gedeeld, dit zijn zowel gesubsidieerde als niet-gesubsidieerde gezelschappen. De wervingstekst wordt ook gedeeld via de website van Fonds21. De wervingstekst is onderdeel van de website van George & Eran waar ook andere documenten geplaatst zijn, namelijk de privacyverklaring en de achtergrond van betrokkenen. Dit rapport is geplaatst op de website van Fonds21: www.fonds21.nl/publieksonderzoek waarnaar ook verwezen wordt op de website van George & Eran Producties.

³ De verdeling van de 191 podia (op basis van de speellijsten op 28 juli) over de vier landsdelen (noord, oost, west, zuid) is vrijwel gelijk aan de verdeling van alle theaters over deze landsdelen volgens het CBS ([StatLine - Professionele podiumkunsten; capaciteit, voorstellingen, bezoekers, regio \(cbs.nl\)](http://statline.cbs.nl))

⁴ Dit geldt niet voor producties met één uitvoering. Vijf producties vallen uit omdat ze in geen van de geselecteerde theaters spelen.

⁵ Eén productie valt uit vanwege de selectie van theaters.

⁶ Eén theater is toegevoegd omdat het in de pilot had meegedaan en daar zo ook twee voorstellingen onderzocht konden worden.

Tegelijkertijd zijn gesubsidieerde gezelschappen benaderd via een brief⁷ door George & Eran, en medeondertekend door NAPK en de onderzoekers. Gevraagd is of er bezwaar is tegen een ondervraging in het kader van dit Publieksonderzoek. Uitgesloten zijn gezelschappen die bezwaar aangetekend hebben tegen deelname of bij het uitblijven van reactie. Gevraagd is ook om de mogelijkheid een QR code met de link naar de online vragenlijst in een aftermail te sturen⁸. Twee weken na de mailing naar de gezelschappen zijn de geselecteerde theaters benaderd via een brief⁹ door George & Eran, en medeondertekend door NAPK en de onderzoekers.

Het werven van het publiek om mee te doen aan de survey is gedaan door in eerste instantie (oud-)studenten van de Vrije Universiteit Amsterdam (Sociologie) en de Universiteit Utrecht (Media en Cultuur), bij de pilot was dit onder begeleiding van één van de betrokkenen bij het onderzoek. De coördinatie en logistiek is gedaan door George & Eran Producties. In een later stadium, omdat er veel studenten nodig waren, verspreid over het hele land, is er steeds iets breder gezocht en is ook niet het student zijn als harde eis aangehouden. Er was een financiële vergoeding beschikbaar, maar geen extra reiskosten, hierdoor zijn uiteindelijk vooral studenten die de lijsten hebben uitgedeeld omdat zij vaak gebruik kunnen maken van gratis ov. De coördinatie en logistiek moest vanwege planning en uitval van werknemers een aantal keer worden overgedragen. Dit ging vooral over het contact met theaters en gezelschappen, het inplannen van de studenten en het bestellen van de enquêtes.

Er zijn onder het theaterpubliek op twee manieren gegevens verzameld: via een schriftelijk kaartje met een QR-code naar een online vragenlijst en/of via een schriftelijke vragenlijst (met in de begeleidende brief ook een QR-code). Beide werden uitgedeeld aan het theaterpubliek via de volgende procedure. Bij iedere geselecteerde voorstelling waar toestemming was gegeven door gezelschap en het theater, deelden twee (of meer) studenten kaartjes met QR codes en/of schriftelijke vragenlijsten uit aan het publiek. Deze studenten stonden in vrijwel alle gevallen direct ná de voorstelling¹⁰ bij de ingang van de zaal/bovenaan de trap klaar om kaartjes met QR codes of schriftelijke vragenlijsten uit te delen aan het naar buiten stromende publiek. Bij twee of meer ingangen kozen de studenten in/uitgangen die zo ver mogelijk uit elkaar liggen. Aan de studenten is opgedragen om in het algemeen/ aan iedereen vragen of men wil meedoen met het onderzoek, dus niet selectief mensen aan te spreken. Wel moesten ze open staan voor vragen van het publiek en bij weigering niet aandringen.

Respons

Om toestemming te verkrijgen voor ondervraging van het publiek van theatervoorstellingen zijn eerst de 49 gezelschappen benaderd en het merendeel daarvan (37) heeft aan het onderzoek meegewerkt. Dit betekent dat er 46 van de mogelijke 131 producties¹¹ van deze gezelschappen in de seizoenen 2023-2024 en 2024-2025 geen onderdeel uitmaken van het onderzoek. Ook vrijwel alle theaters hebben hun medewerking toegezegd, waarvan sommige tijdelijk niet mee wilden doen maar in een later stadium wel. Twee van de geselecteerde theaters hebben helemaal geweigerd. Ook zijn er enkele voorstellingen niet

⁷ Per e-mail en telefonisch bij uitblijven van reactie.

⁸ In enkele gevallen waar geen vragenlijsten en kaartjes met QR codes zijn uitgedeeld vanwege geen beschikbaarheid van studenten, bleek een aftermail tot zeer weinig respons te leiden.

⁹ Per e-mail en telefonisch bij uitblijven van reactie.

¹⁰ In enkele gevallen gebeurde dit vóór de voorstelling of in de pauze.

¹¹ Dit is inclusief producties die later sowieso buiten de selectie van de steekproef zouden vallen (zie hieronder).

benaderd omdat ze toch niet in de steekproef thuishoorden (matinee¹², dans) of omdat speellijsten nog niet bekend waren. Er zijn bovendien een aantal producties compleet uitgevallen.

Uiteindelijk is er publiek ondervraagd bij 137¹³ voorstellingen, bij 85 producties in 44 theaters. Bij deze voorstellingen is bij 74 voorstellingen het publiek via een online en een schriftelijke vragenlijst ondervraagd; bij 58 alleen via een online vragenlijst; en bij 6 alleen via een schriftelijke vragenlijst.

De respons van het publiek is afgemeten aan het aantal ingevulde (online of schriftelijke) vragenlijsten als percentage van het aantal uitgedeelde QR-kaartjes/vragenlijsten. Helaas is niet altijd te achterhalen hoeveel QR-kaartjes/vragenlijsten zijn uitgedeeld, en zijn de aantallen gebaseerd op schattingen door de studententeams wanneer niet alle meegenomen QR-kaartjes/vragenlijsten zijn uitgedeeld. Bovendien is de respons vertroebeld doordat één QR-code gebruikt kan worden door meer respondenten, en de indruk bestaat dat dit meer dan eens gebeurde door bezoekers die samen naar het theater bezochten. In de schriftelijke vragenlijst kwam het overigens ook voor dat een enkele vragenlijst gebruikt was voor een dubbele respons. Gebaseerd op de (met onzekerheid omgeven) beschikbare schattingen, is de totale respons 37%, 30% online en 55% schriftelijk. In totaal hebben 4046 respondenten deelgenomen aan het onderzoek, 2290 (56.6%) via de online vragenlijst, 1756 (43.4%) via de schriftelijke vragenlijst.

¹² Eén matineevoorstelling is er doorheen geglipt en daar is het publiek ondervraagd.

¹³ In de publicatie “ken uw publiek. Wie zit in de zaal en waarom?” is een voorstelling op twee verschillende momenten als twee verschillende voorstellingen meegeteld.

3. BESCHRIJVENDE ANALYSES - ONDERZOEKSVRAAG 1

Kenmerken van het publiek: ondervraging via schriftelijke en/of online vragenlijst

De theaterbezoekers die wilden deelnemen aan het onderzoek, zijn ondervraagd via een online of een schriftelijke vragenlijst. Vóór de theaterbezoekers de vragenlijst invulden, kregen zij informatie over het onderzoek om zo een weloverwogen beslissing te kunnen nemen om wel of niet deel te nemen (bijlage 1). In de online vragenlijst werd deze informatie in de eerste vraag gegeven via links naar informatie over het onderzoek en naar de privacyverklaring waarin de omgang met de verstrekte gegevens is uitgelegd (bijlage 2). De schriftelijke vragenlijst ging vergezeld van een schriftelijke uitleg over het onderzoek, met daarin links naar de hiervoor genoemde websites en ook werd hier de QR-code aangeboden (zie bijlagen 3A en 3B voor de online en schriftelijke vragenlijst).

De eerste vraag van zowel de online als de schriftelijke vragenlijst luidde vervolgens: “Ik ben 18 jaar of ouder en heb bijgaande informatie gelezen. Ik geef toestemming voor de verwerking van mijn gegevens”. In de online vragenlijst kon de vragenlijst alleen gestart worden wanneer toestemming was gegeven. In de schriftelijke vragenlijst moest een ‘1’ omcirkeld worden met daarachter “ja, ik geef toestemming”. Bij respondenten die deze vraag niet omcirkeld hadden, maar wel de vragenlijst hadden ingevuld is dit, na overleg met de commissie ethiek van de VU, geïnterpreteerd als de intentie tot deelname het onderzoek. Belangrijk is dat er geen contactgegevens en direct identificerende gegevens zijn gevraagd.

Belangrijk (cruciaal) is om vast te stellen welke voorstelling respondenten precies hebben bijgewoond en waar hun antwoorden op de vragen in de vragenlijst betrekking op hadden. Voor degenen die de online vragenlijst hebben ingevuld is deze informatie verkregen door respondenten zelf in de eerste vraag de betreffende voorstelling uit een lijst van voorstellingen te laten selecteren (en waarin een antwoord een voorwaarde was om verder te gaan in de vragenlijst). De voorstellingen op deze lijst werden regelmatig aangevuld met nieuwe en voorstellingen die langer dan drie weken / een maand geleden plaatsvonden werden verwijderd (omdat de lijst anders veel te lang werd). Het nadeel van deze procedure is dat vertrouwd wordt op de respondenten om de juiste voorstelling aan te klikken¹⁴. Het is mogelijk dat hier enige fouten zijn gemaakt. Dit is in het bijzonder het geval bij enkele voorstellingen die niet op tijd in de online vragenlijst als keuzemogelijkheid aangeboden zijn. Om mogelijke fouten er zo goed mogelijk uit te halen, is een gecontroleerd of de datum van invullen niet eerder was dan die van de voorstelling, en met name bij de genoemde voorstellingen gekeken of een ‘logische’ andere voorstelling gekozen zou kunnen zijn. Indien dit het geval was, zijn de antwoorden niet meegenomen in de analyses. Bij de schriftelijke vragenlijst is de voorstelling (productie en theater/plaats) op de vragenlijst aangegeven en hoefde niet door het publiek zelf te worden ingevuld. Bovengenoemde problemen doen zich hier dus niet voor.

¹⁴ Het alternatief, per voorstelling een aparte online survey in de lucht te houden, is overwogen. Echter, omdat dan ook per voorstelling aparte QR -codes op aparte kaartjes moesten worden gedrukt en omdat de toestemming voor dataverzameling bij voorstellingen vaak pas kort tevoren duidelijk was, leek dit te complex, te arbeidsintensief en ook te foutgevoelig.

De publiekskenmerken zijn in de online en de schriftelijke vragenlijst via dezelfde vragen en antwoordmogelijkheden gemeten¹⁵. Omdat de ruimte in de schriftelijke vragenlijst beperkt was, zijn drie onderdelen uit de online vragenlijst weggelaten uit de schriftelijke vragenlijst (motieven voor theaterbezoek, hoe men wist van de voorstelling, met wie men de voorstelling bezocht) en komt informatie daarover alleen uit de online vragenlijst.

Hieronder worden de achtergrondkenmerken beschreven van het ondervraagde theaterpubliek. De volgende onderwerpen zijn gevraagd:

Ervaring met theaterbezoek:

Huidige ervaring

- *Frequentie van het huidig theaterbezoek* is gemeten via twee vragen: “Hoe vaak gaat u naar het theater?”, in vijf categorieën variërend van ‘tot nu toe ben ik nog nooit geweest’ tot ‘ten minste 8 keer per jaar’, en via de vraag “Wanneer heeft u voor het laatst een theater bezocht?”, in zeven categorieën, variërend van ‘Nog nooit – dit is de eerste keer’ tot ‘in de afgelopen maand’. Beide vragen hangen zeer sterk met elkaar samen (correlatie $-.72$). In de analyses voor “Ken uw publiek Wie zit in de zaal en waarom?” zijn beide vragen gecombineerd tot één kenmerk dat de frequentie van het huidige theaterbezoek weergeeft. **Tabel 1** geeft de verdeling van de antwoorden weer op deze beide vragen. Het blijkt dat theaterbezoekers in de meerderheid fervente theaterbezoekers zijn. Een heel klein deel bezoekt het theater voor het eerst, en een kleine minderheid gaat af en toe.

Vroegere ervaring

- Een andere meting van eerder theaterbezoek is gevraagd via de vraag “Op welke leeftijd bezocht u voor het eerst een theater?”, in vier categorieën, lopend van ‘vóór mijn 12^e jaar’ tot ‘na mijn 25^{ste} jaar’. Ook is gevraagd naar het bezoek van de ouders aan theater, museum, en concerten van klassieke en popmuziek. De vraag luidde: “Hoe vaak bezochten uw ouders/verzorgers het theater, en ook andere cultuur?” (toen u ongeveer 8-13 jaar oud was), met categorieën ‘nooit’, ‘minder dan 1 keer per jaar’, en ‘ten minste jaarlijks’. In de analyses worden deze kenmerken samengevoegd tot één meting van *vroege socialisatie in cultuur* (Cronbach’s $\alpha = .81$), hetgeen in de literatuur als een belangrijke oorzaak van latere cultuurparticipatie naar voren komt. **Tabel 2** laat zien dat de meeste bezoekers al in de jeugd kennis gemaakt hebben met theater en uit gezinnen komen waarvan de ouders cultureel actief waren.

Sociale positie: opleiding en beroep

- Gevraagd is “wat is uw hoogst behaalde opleiding?” in negen categorieën variërend van ‘geen opleiding afgemaakt’ tot universiteit. In **Tabel 3** is te zien dat de overgrote meerderheid van het

¹⁵ In de analyses voor het rapport “Ken uw publiek. Wie zit in de zaal en waarom?” zijn twee onderdelen nog niet geanalyseerd en worden hier dan ook niet besproken. Het gaat om de waardering van de voorstelling (geheel, inhoud, uitvoering), en migratieachtergrond van twee goede vrienden.

theaterpubliek een hbo- of universitaire opleiding heeft voltooid. In de analyses is de variabele opleiding als een continue variabele opgenomen.

- Ook is gevraagd naar het soort beroep, in 14 categorieën die onderscheid maken naar het beroepsprestige (status) en naar sector, meer een vrij of economisch/commercieel beroep versus meer cultureel/wetenschappelijk of daar tussenin, dit op basis van een vergelijkbare vraag in eerder onderzoek naar cultuurparticipatie (bijvoorbeeld in: Ganzeboom & Nagel, 1998–2002). Twee van de 14 categorieën onderscheiden studenten in de culturele of andere sector. Gevraagd is naar de hoofdbezigheid, dus geen bijbaantjes van studenten (zij kunnen een aparte categorie aanvinken). Bezoekers die op het moment van ondervraging geen betaalde baan hebben, is gevraagd naar hun laatste, betaalde baan. **Tabel 4** laat zien dat theaterbezoekers in meerderheid een (hoog) geschoold beroep in de culturele of niet-commerciële sector hebben (gehad). In de analyses wordt beroep gerepresenteerd door twee dichotome variabelen die aangeven of men een cultureel of vrij of commercieel beroep heeft, de vergelijkingsgroep is daarmee de groep die een ander beroep heeft. Ook is de variabele beroepspositie gebruikt waarin het onderscheid cultureel of vrij of commercieel niet gemaakt wordt en waarin vijf beroepscategorieën worden onderscheiden naar beroepsstatus. Deze variabele is opgenomen als een continue variabele.

Demografische kenmerken

Culturele en migratieachtergrond

- De vraag over migratieachtergrond luidde ‘Heeft u een migratieachtergrond, zo ja wie is/zijn gemigreerd?’ met antwoordcategorieën die onderscheid maken tussen migratie van respondent zelf, (één van) de ouders, of (één van de) grootouders. Met de vraag is beoogd verschillende generaties van migratieachtergrond te onderscheiden. De categorieën zijn ‘ik heb geen migratieachtergrond¹⁶’, ‘ik ben zelf naar Nederland gemigreerd’, één van mijn ouders is naar Nederland gemigreerd’, ‘mijn beide ouders zijn naar Nederland gemigreerd’, en ‘één of meer van mijn grootouders zijn naar Nederland gemigreerd’. Op deze manier kan onderscheid gemaakt worden naar verschillende generaties in migratieachtergrond. Respondenten konden meer dan één antwoord geven. In **Tabel 5** is af te lezen dat ongeveer 15 % van de theaterbezoekers een migratieachtergrond heeft, dus zelf afkomstig is en/of (groot)ouders heeft die afkomstig zijn uit een ander land als Nederland. Er is hierin geen selectie gemaakt naar land van herkomst (zoals westers – niet-westers). In de analyses is de generatie van migratie meegenomen als continue variabele, variërend van 0 ‘geen migratie’ tot 1 ‘zelf en dus ook ouders en grootouders zijn gemigreerd’.
- Culturele identificatie is gevraagd via de vraag “Met welke cultuur/culturen identificeert u zich?”, met als mogelijkheden: ‘Nederlandse’, ‘Marokkaanse’, ‘Turkse’, ‘Surinaamse’, ‘Antilliaanse’, ‘Indisch/Indonesische’, Syrische, Irakese of Afghaanse¹⁷, Australische of Nieuw-Zeelandse’, ‘Noord-Amerikaanse’, Latijns-Amerikaanse’, ‘andere Europese’, ‘andere Aziatische’, ‘andere Afrikaanse’. Ook hier konden respondenten verschillende opties aankruisen. Hier is de indeling van het CBS grotendeels gevolgd¹⁸, een combinatie tussen werelddelen en veel voorkomende

¹⁶ De oorspronkelijke vraag gebruikte de term immigratie. Deze is halverwege het onderzoek aangepast naar migratie (omdat migratie vanuit Suriname naar Nederland vóór 1975 geen immigratie is).

¹⁷ Deze is in de tabellen samengenomen met de categorie ‘anders Aziatische’.

¹⁸ [Herkomstland | CBS](#)

migratielanden. Uit **Tabel 6** blijkt dat een redelijk grote minderheid (19%) zich identificeert met (ook) een andere dan Nederlandse cultuur. In de analyses is een dichotome variabele opgenomen die weergeeft of de respondent zich (ook) identificeert met een niet-Nederlandse cultuur.

Leeftijd en sekse

- Leeftijd is gemeten in acht categorieën van '18-24 jaar' tot '80 jaar of ouder'. **Tabel 7** toont dat de meeste bezoekers in de wat oudere leeftijdscategorieën vallen. In de analyses wordt leeftijd als continue variabele opgenomen met de categoriemiddens als waarden. De gemiddelde leeftijd wordt daarmee geschat op 54.
- Sekse is in de analyses een 0-1 dichotome variabele waarin een 1 aangeeft of de respondent een vrouw is. **Tabel 8** laat zien dat vrouwen oververtegenwoordigd zijn in het theaterpubliek.

Sociale omgeving

- Met het idee dat het sociaal netwerk theaterbezoek kan stimuleren of juist ontmoedigen, is gevraagd naar de opleiding en het theaterbezoek van twee goede vrienden, in iets minder gedetailleerde categorieën dan gevraagd is aan de respondenten zelf. De informatie is alleen in de online vragenlijst gevraagd waardoor deze vragen door minder respondenten beantwoord zijn. **Tabel 9** laat zien dat, net als de theaterbezoekers zelf, de twee goede vrienden ook vaak hbo of universitair zijn opgeleid en ook vaak het theater bezoeken. Theaterbezoekers hebben dus vaak een sociale omgeving waarin theaterbezoek gewoon is.
- Een indicatie van het belang van sociale omgeving is ook de vraag met wie men vandaag het theater bezoekt. In **Tabel 10** is te zien dat de directe sociale omgeving van de respondent het belangrijkste is: de meeste mensen gaan met hun partner. Daarna volgen bezoek met een vriend of vriendin en vrienden in algemenere zin.

Waardering, motieven, informatiebronnen van het publiek

Motieven voor theaterbezoek

- Inzicht in motieven voor theaterbezoek is verkregen via de vraag: "Waarom gaat u naar het theater? Kloppen de volgende uitspraken voor u?" Gevolgd door een toon mogelijke motieven. De theaterbezoeker kon bij elk van de motieven aangeven of het motief volgens hen klopte, in vier categorieën ("klopt helemaal niet", "klopt niet helemaal", "klopt best goed", en "klopt helemaal"). De vraag is in alleen de online vragenlijst gesteld en is daardoor door minder respondenten ingevuld dan de meeste andere vragen.
- In **Tabel 11** zijn de gemiddelde scores weergegeven op de schaal van 1 (klopt helemaal niet) t/m 4 (klopt helemaal), waarbij een hogere score betekent dat het motief gemiddeld in sterkere mate klopt. In de tabel is te zien dat het motief 'zich thuis voelen in het theater' gemiddeld het sterkst klopt, en het motief 'anderen ontmoeten die dit soort activiteiten ook leuk vinden' het minst sterk. De standaarddeviatie geeft aan hoe gespreid (verschillend) de scores zijn tussen de theaterbezoekers. Deze lopen niet erg uiteen.
- In de tweede helft van de tabel geven de factorladingen aan dat er in enige mate drie clusters van motieven onderscheiden kunnen worden. Het eerste cluster omvat de drie motieven rondom het opdoen van een nieuwe ervaring (nieuwe ervaring, onbekende leefwereld, aan het denken gezet worden). Een tweede cluster gaat over motieven die te maken hebben met de voorkeur voor een

duidelijk verhaal, kunnen lachen, en, vanwege de negatieve factorlading, voor minder complexe voorstellingen. Een derde cluster van motieven gaat over de eigen herkenning, in de voorstelling of in de andere bezoekers (herkenning in de voorstelling, mensen die op mij lijken, anderen ontmoeten). De volgende drie motieven hangen weer samen. Het motief 'ik voel me thuis in het theater' hangt nauwelijks samen met de andere motieven. Omdat de motieven ook verschillen binnen de clusters worden de motieven afzonderlijk van elkaar behandeld in de vervolganalyses over de vraag hoe elk van deze motieven varieert al naar gelang de achtergrond van het publiek.

Wat was belangrijk bij de keuze van deze voorstelling?

- Aan de theaterbezoeker zijn tien mogelijke redenen voorgelegd met de vraag in hoeverre die belangrijk waren bij de keuze van deze theatervoorstelling. De theaterbezoeker kon bij elk van de motieven aangeven of het motief volgens hen klopte, in vier categorieën ("helemaal niet belangrijk", "een beetje belangrijk", "best belangrijk" en "zeer belangrijk"). Ook kon aangegeven worden wanneer de genoemde reden niet van toepassing was. Voor deze respondenten ontbreekt het antwoord.
- In **Tabel 12** staan de redenen gerangschikt naar de mate waarin ze belangrijk gevonden werden. Het belangrijkste argument om deze theatervoorstelling te bezoeken is het onderwerp van de voorstelling. Dit wordt op enige afstand gevolgd door het theater zelf, of men zich er thuis voelt. Ook belangrijk is (op de derde plaats) de sociale omgeving: heeft men iemand om mee te gaan? Daarna volgen verschillende mogelijke restricties voor theaterbezoek: de bereikbaarheid, de organisatie van het bezoek, en ook de kosten van het bezoek. Ook de lage positie van de kortingsactie laat zien dat de kosten van het bezoek geen prominente rol spelen. Hetzelfde geldt voor het randprogramma rondom de voorstelling of uitgaansmogelijkheden rondom het theater.

Hoe wist u van de voorstelling?

- Een belangrijke voorwaarde voor bezoek is uiteraard dat men geïnformeerd is over het aanbod, vooral omdat het onderwerp van de voorstelling belangrijk wordt gevonden. Aan de respondenten is een lijst van mogelijke informatiebronnen voorgelegd met de vraag via welke hiervan de respondent wist over de voorstelling van vandaag. Respondenten konden hier meer dan één antwoord noemen.
- In **Tabel 13** staan de informatiebronnen gerangschikt naar het aantal keer dat deze zijn genoemd. Het belangrijkste blijken de sociale netwerken te zijn van vrienden en familie. Maar een goede tweede zijn de mailings van het theater zelf. Aandacht in de media helpt ook: artikelen of recensies staan op de derde plaats.

Kenmerken van producties en theaters: via expertbeoordeling

Om de onderzoeksvraag – over de relatie tussen kenmerken van de voorstellingen en het publiek - te beantwoorden, zijn de producties en theaters in het onderzoek gekarakteriseerd naar verschillende kenmerken die mogelijk een verschillend publiek trekken. Dit is gedaan door deze voor te leggen aan een panel van experts met de vraag om deze te beoordelen op een aantal kenmerken, in navolging van Maas, Verhoeff & Ganzeboom (1990). Als experts werden betrokken: programmeurs, recensenten, studenten die de vragenlijsten voor het onderzoek uitdeelden, theatermakers en andere professionals uit het veld. Voor de 12 experts die de producties beoordeelden gold dat ze in de onderzochte periode veel

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

In navolging van Maas et al. 1990 beoordeelden de experts de voorstellingen op een schaal van 1 tot 5 op complexiteit en conventionaliteit, en daarnaast op prestige, thematiek en de culturele achtergrond van de inhoud en de cast. Er zijn 85 (van de 86) producties in het onderzoek beoordeeld en alle 44 theaters¹⁹. De voorstellingen zijn door 12 experts beoordeeld op complexiteit, (on)conventionaliteit, prestige en thematiek. De theaters zijn beoordeeld door 14 experts op (on)conventionaliteit, prestige en gedragsregels (zie voor instructie aan de experts bijlagen 4A en 4B).

Hieronder staan de schalen weergegeven waarop de beoordelaars de producties en de theaters hebben beoordeeld.

Producties:

- Complexiteit: loopt van weinig complex (1) zeer complex (5), van makkelijk te begrijpen, vooral ontspannend, toegankelijk zonder specifieke voorkennis tot moeilijk te begrijpen, vergt inspanning, moeilijk toegankelijk.
- Onconventionaliteit: loopt van conventioneel (1) naar onconventioneel (5) van klassiek repertoire, met traditionele vormgeving tot modern, vernieuwend of experimenteel, met vernieuwende of experimentele vormgeving.
- Prestige: loopt van weinig (1) naar zeer prestigieus (5), van niet statusverhogend, geen media aandacht, onbekende cast/gezelschap, geen levert geen erkenning op tot statusverhogend, veel aandacht in media, bekende cast/gezelschap, levert veel erkenning op.
- Progressieve waarden (gelijkheid, inclusiviteit): loopt van conservatief (1) naar progressief (5).
- (Bi-)culturele achtergrond van de leden van het theatergezelschap: van (vrijwel) geen (1) van de acteurs, muzikanten, producent heeft een bi-culturele achtergrond tot de meerderheid (5) van de acteurs, muzikanten, producent heeft een bi-culturele achtergrond.
- Culturele identiteit: loopt van geen thema (0) tot het hoofdthema (5) is culturele identiteit en/of daarmee samenhangende problematiek (bijv. identiteitsvorming, discriminatie).

Theaters:

- Onconventionaliteit aanbod: loopt van traditioneel, vooral grote gevestigde makers (1) tot vernieuwend, veel nieuwe makers
- Prestige: loopt van weinig (1) tot zeer prestigieus (5), café/buurthuisachtig, eenvoudige inrichting, niet zo bekend theater tot klassiek of modern statig gebouw, traditionele ("rode pluche") of moderne inrichting, luxe, landelijk bekend
- (On)geschreven gedragsregels: loopt van soepel (1) tot streng (5), van drankje mee naar binnen, laatkomers welkom, er mogen foto's gemaakt worden tot geen consumpties de zaal in, laatkomers hebben pech, strikt telefoonbeleid.

¹⁹ Er zijn drie producties (totaal 88) en twee theaters (totaal 46) te veel voorgelegd, en één productie te weinig.

Van de 12 beoordelaars die de producties hebben beoordeeld zijn er drie die alle producties beoordeeld hebben, en één die de meerderheid van de producties beoordeeld heeft. Op basis van deze vier beoordelaars is nagegaan hoe betrouwbaar deze schalen zijn (via correlaties en *Cronbach's alpha*). Daarnaast is de samenhang (via correlaties) bestudeerd tussen de oordelen van ieder van deze vier beoordelaars en elk van de beoordelaars die een minderheid van de producties hebben beoordeeld. Vanwege de vergelijkbaarheid van de oordelen zijn de schalen voor analyse gebaseerd op gemiddelden van de oordelen van de drie beoordelaars die (nagenoeg) alle producties beoordeeld hebben. De betrouwbaarheid van de schalen (*Cronbach's alpha*)²⁰ is voor complexiteit .53, voor prestige .49, voor progressieve waarden .53²¹, (bi)culturele achtergrond .84, thema culturele identiteit .82 (zie ook **Tabel 14**). De eerste drie schalen hebben daarmee slechts een zeer matige betrouwbaarheid, hetgeen kan resulteren in lagere effecten dan in werkelijkheid het geval is. De schalen van (bi)culturele achtergrond en thema culturele identiteit hebben een goede betrouwbaarheid.

Van de 14 beoordelaars van de theaters zijn de betrouwbaarheidsanalyses (correlaties, *Cronbach's alpha*) gebaseerd op er twee beoordelaars die alle theaters beoordeeld hebben, plus twee die een meerderheid van de theaters hebben beoordeeld. Opnieuw is de procedure gevolgd door de samenhangen met elk van de andere beoordelaars na te gaan. Uiteindelijk zijn de schalen gebaseerd op de oordelen van deze vier beoordelaars, maar voor tien theaters op drie van deze vier beoordelaars en voor zes theaters op twee. Vanwege de sterke betrouwbaarheid van de theaterkenmerken is dit geen probleem.

In **Tabel 15** is – op basis van de schalen van de beoordeelde kenmerken - de samenhang tussen de productiekenmerken en tussen de theaterkenmerken weergegeven. De samenhang (correlatie) kan variëren tussen -1 en 1, waarbij een hoger getal een sterkere samenhang tussen twee kenmerken weergeeft. Getallen in de buurt van 0 betekenen dat de beide kenmerken niet of nauwelijks samenhangen. Een positieve samenhang betekent dat hoe *hoger* de score op het ene kenmerk hoe *hoger* de score op het andere kenmerk. In de tabel gaat bijvoorbeeld een hogere complexiteit van een productie samen met een hoger prestige. Een negatieve samenhang betekent dat hoe *hoger* de score op het ene kenmerk hoe *lager* de score op het andere kenmerk. In de tabel gaat een sterkere nadruk op het thema culturele identiteit samen met een lagere complexiteit van een productie.

In de tabel is te zien dat er een sterke nadruk op progressieve waarden, samengaat met een (bi)culturele achtergrond van het theatergezelschap en een sterkere aanwezigheid van het thema culturele identiteit. Omgekeerd gaan progressieve waarden, een (bi)culturele achtergrond van het theatergezelschap en het thema culturele identiteit samen met een lagere complexiteit en prestige van de productie. Er is ook een sterke samenhang tussen de drie theaterkenmerken: een hoge mate van onconventioneel aanbod gaat samen met een lager prestige van het theater en soepelere gedragsregels. In de tabel is ook de samenhang weergegeven met de locatie van het theater en de vraag of de productie in een grote stad draaide. Het

²⁰ Over het kenmerk (on)conventionaliteit bestond weliswaar overeenstemming tussen sommige beoordelaars, maar er waren ook negatieve correlaties. Omdat dit laatste gold voor de beoordelingen van één van de drie beoordelaars die alles hadden beoordeeld, en bij één van deze beoordelaars ook weinig sterke correlaties waren met de beoordelaars die een minderheid van de producties had beoordeeld, is de conclusie dat het concept onconventionaliteit mogelijk verschillend is geïnterpreteerd door de beoordelaars die alle producties hebben beoordeeld. Dit concept is in deze analyses daarom buiten beschouwing gelaten.

²¹ Hier was een hogere betrouwbaarheid mogelijk (.69) wanneer slechts twee van de drie beoordelaars waren meegenomen. Ter wille van de vergelijkbaarheid is hier nu niet voor gekozen.

blijkt dat producties met een progressieve waarden, (bi)culturele achtergrond en culturele identiteit in dit onderzoek iets vaker in grote steden zijn aangetroffen. Verder blijkt dat theaters in de twee grote steden sterker onconventioneel aanbod hebben en er iets soepelere gedragsregels zijn.

4. MULTIVARIATE ANALYSES - ONDERZOEKSVRAAG 2

De tweede onderzoeksvraag gaat over de vraag welke kenmerken van voorstellingen een verschillend publiek trekken, en welke kenmerken van het publiek samenhangen met voorkeuren voor marketingacties, publiciteitskanalen en andere beleidsaspecten.

De verzamelde data betreffen kenmerken van theaterbezoekers die een theatervoorstelling bezochten, data zowel op het niveau van de individuele theaterbezoeker als op het niveau van de voorstelling. Voorstellingen zijn bovendien te karakteriseren naar producties (van dezelfde productie is in verschillende theaters het publiek ondervraagd) en naar theaters (in hetzelfde theater wordt publiek van verschillende producties ondervraagd). In de analyses wordt rekening gehouden met deze gelaagdheid en is multilevelanalyse gebruikt met drie niveaus: de individuele theaterbezoekers (laagste niveau), en de productie en het theater vormen de twee – niet hiërarchische - hogere groepsniveaus (deze zijn ‘gecrossclassificeerd’). Dit gebeurt om de verschillende aantallen theaterbezoekers tussen voorstellingen te wegen en om de standard errors correct te schatten, in het bijzonder wat betreft de kenmerken van producties en theaters. Geschat zijn random interceptmodellen via MCMC in het programma MIWin 3.13 (2024). Dit zijn in de meeste gevallen lineaire regressiemodellen (bij continue variabelen) en enkele logistische regressiemodellen (bij dichotome 0-1 variabele).

Voor de analyses zijn alle variabelen z-gestandaardiseerd, d.w.z. uitgedrukt in relatieve afstand tot het gemiddelde van de theaterbezoeker in de steekproef (individuele kenmerken) of tot het gemiddelde van de producties of theaters (bij de kenmerken van de producties en theaters). Dit betekent dat in de analyses die antwoord geven op onderzoeksvraag 2 de sterktes van de effecten op een uitkomst onderling te vergelijken zijn (dus bijvoorbeeld: het effect van leeftijd is sterker dan het effect van opleiding).

Hieronder wordt een korte uitleg gegeven bij de tabellen in de publicatie “Ken uw publiek. Wie zit in de zaal en waarom?”. Voor de interpretatie wordt verwezen naar de tekst in de publicatie. De uitleg is onderverdeeld in de twee delen van onderzoeksvraag 2.

Hoe varieert de samenstelling van het publiek al naargelang kenmerken van voorstellingen zoals complexiteit, kwaliteit, prestige en thematiek; en het aanbod, het prestige en de gedragsregels van het theater?

Deze vraag is in de publicatie “Ken uw publiek. Wie zit in de zaal en waarom?” beantwoord aan de hand van een plus/min tabel (p.40). Deze wordt herhaald in **Tabel 16a**. In **Tabel 16b** zijn de achterliggende modellen te zien.

Om de vraag te beantwoorden is eerst (in een leeg model) onderzocht in hoeverre kenmerken van het publiek – zoals gevraagd in de vragenlijst en eerder besproken - variëren tussen theatervoorstellingen. Geschat wordt welk percentage van de verschillen in een publiekskenmerk tussen *verschillende* voorstellingen is en welk deel tussen de theaterbezoekers in *dezelfde* voorstelling. Dus bijvoorbeeld, voorstellingen kunnen verschillen in de gemiddelde leeftijd van het publiek (een klein deel) en de overige

verschillen zijn leeftijdsverschillen tussen theaterbezoekers van dezelfde voorstelling. Deze percentages zijn in de onderste regel van **Tabel 16b** weergegeven.

Vervolgens zijn kenmerken van de producties en theater toegevoegd om verschillen tussen voorstellingen te verklaren en na te gaan welke kenmerken van een voorstelling een bepaald publiek aantrekken. Hierbij zijn zowel bivariate relaties bestudeerd als multivariate relaties (zie **Tabel 16b**), dit laatste vanwege de onderlinge samenhang tussen de kenmerken van voorstellingen. Het gaat hier met name om de relatie tussen progressieve waarden, een (bi)culturele achtergrond van het theatergezelschap en het thema culturele identiteit enerzijds en complexiteit en prestige van de productie anderzijds. Tegelijkertijd kunnen niet alle kenmerken tegelijk aan de analyse toegevoegd worden, juist vanwege de sterke onderlinge samenhang (met name tussen productiekenmerken progressieve waarden, een (bi)culturele achtergrond van het theatergezelschap en het thema culturele identiteit, en de theaterkenmerken onconventionaliteit, prestige en gedragsregels). In de multivariate analyses is gecorrigeerd voor de locatie van de voorstelling: wel of niet (1-0) in een grote stad (Amsterdam, Rotterdam). Deze variabele is niet z-gestandaardiseerd en wordt als controlevariabele opgenomen bij de analyse van de publiekskenmerken. Immers, in een grote stad verschilt de samenstelling van de bevolking, terwijl er in een grote stad ook een andersoortig theateeraanbod kan zijn.

De getallen in de modellen in **Tabel 16b** lezen als volgt. Bij een *positieve* relatie gaat de samenhang in dezelfde richting, dus bijvoorbeeld hoe complexer, hoe meer hbo/wo opgeleiden in het publiek (en: hoe minder complex hoe meer niet-hbo/wo opgeleiden in het publiek). Bij een *negatieve* relatie gaat de samenhang in omgekeerde richting, dus bijvoorbeeld hoe sterker het thema culturele identiteit, hoe minder theaterbezoek door het publiek (en hoe minder sterk het thema culturele identiteit, hoe meer het publiek trekt dat vaak het theater bezoekt).

De + en – in **Tabel 16a** zijn tot stand gekomen door steeds is in eerste instantie naar de bivariate relatie te kijken, dus zonder correctie voor andere kenmerken. Vervolgens is ook naar de multivariate analyses gekeken en soms zijn alternatieve modellen bekeken, om na te gaan wat of een effect naar voren komt of verdwijnt bij constant houden van een enkele andere variabele en soms bij een publiekskenmerk. In de tabel is met een arcering aangegeven op welk getal de +- tabel gebaseerd is²².

Welke uitgevoerde marketingacties, publiciteitskanalen en andere beleidsaspecten spreken welk publiek aan?

Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden zijn motieven, belangen, informatiebronnen die door het publiek als meer of minder belangrijk of kloppend genoemd worden, gerelateerd aan individuele kenmerken van het publiek. Achtereenvolgens worden bestudeerd:

- Motieven voor theaterbezoek
- Wat vandaag belangrijk was bij de keuze van de gekozen voorstelling
- Welke informatiebronnen gebruikt zijn bij de gekozen voorstelling

²² Bij het effect van complexiteit op opleiding zijn in de publicatie “Ken uw publiek. Wie zit in de zaal en waarom?” per abuis ++ aangegeven, dit moet + zijn.

Motieven

Hoe motieven voor theaterbezoek variëren onder het theaterpubliek is in de publicatie “Ken uw publiek. Wie zit in de zaal en waarom?” beantwoord aan de hand van een plus/min tabel (p. 44). Deze is opnieuw weergegeven in **Tabel 17a**. In **Tabel 17b** zijn de achterliggende modellen te zien. Hier is met grijze arcering weergegeven op welke getallen de + en – uit Tabel 17a gebaseerd zijn.

De getallen lezen als volgt. Bij een *positieve* relatie gaat de samenhang in dezelfde richting, dus bijvoorbeeld hoe ouder, hoe meer de bezoeker zich thuis voelt in het theater (en: hoe jonger, hoe minder de bezoeker zich thuis voelt in het theater). Bij een *negatieve* relatie gaat de samenhang in omgekeerde richting, dus bijvoorbeeld hoe jonger, hoe meer de bezoeker het fijn vindt om mensen tegen te komen zoals zichzelf (en: hoe ouder, hoe minder de bezoeker het fijn vindt om mensen tegen te komen zoals zichzelf). Binnen hetzelfde motief geven de getallen ook aan welke effecten sterker positief of negatief zijn of minder sterk (dichter bij nul) zijn.

Belangrijk vandaag

Hoe factoren die belangrijk waren voor het bezoek aan specifiek de voorstelling van vandaag (waar de bezoeker is aangetroffen) variëren onder het theaterpubliek is in de publicatie “Ken uw publiek. Wie zit in de zaal en waarom?” beantwoord aan de hand van een plus/min tabel (p. 47). Deze is opnieuw weergegeven in **Tabel 18a**. In **Tabel 18b** zijn de achterliggende modellen te zien. Hier is met grijze arcering weergegeven op welke getallen de + en – uit Tabel 18a gebaseerd zijn.

De getallen lezen als volgt. Bij een *positieve* relatie gaat de samenhang in dezelfde richting, dus bijvoorbeeld hoe ouder, hoe belangrijker het vandaag was dat de bezoeker zich thuis voelt in het theater (en: hoe jonger, hoe minder belangrijk dit was). Bij een *negatieve* relatie gaat de samenhang in omgekeerde richting, dus bijvoorbeeld hoe jonger, hoe belangrijker de bereikbaarheid vandaag was (en: hoe ouder, hoe minder belangrijk de bereikbaarheid vandaag was). Binnen dezelfde reden geven de getallen ook aan welke effecten sterker positief of negatief zijn of minder sterk (dichter bij nul) zijn.

Alleen bij het onderwerp van de voorstelling is een productiekenmerk in de analyse meegenomen, namelijk het thema culturele identiteit, omdat dit sterk verwijst naar het onderwerp van de voorstelling. Vanwege de onderlinge samenhang is steeds afzonderlijk de invloed van migratieachtergrond en culturele identificatie bestudeerd. De andere variabelen komen uit het model met migratieachtergrond (maar verschillen weinig van het model met culturele identificatie).

Welke informatiebronnen

Hoe de theaterbezoeker informatie gevonden had over specifiek de voorstelling van vandaag (waar de bezoeker is aangetroffen) is in de publicatie “Ken uw publiek. Wie zit in de zaal en waarom?” beantwoord aan de hand van een tabel met percentages (p. 50). In de bijgaande tekst is beschreven welke verschillen er bestaan tussen theaterbezoekers. In **Tabel 18a** is via een + en – tabel aangegeven hoe theaterbezoekers verschillen in de door hen gebruikte informatiebronnen. In **Tabel 18b** zijn de achterliggende modellen te zien. Ook hier is met grijze arcering weergegeven op welke getallen de + en – uit Tabel 18a gebaseerd zijn.

De getallen lezen als volgt. Bij een *positieve* relatie gaat de samenhang in dezelfde richting, dus bijvoorbeeld hoe meer de bezoeker al vroegere ervaring had met theaterbezoek, hoe meer deze via familie of vrienden wist van deze voorstelling (en: hoe minder vroegere ervaring, hoe minder familie en vrienden de informatiebron waren). Bij een *negatieve* relatie gaat de samenhang in omgekeerde richting, dus bijvoorbeeld hoe jonger, hoe meer deze via familie of vrienden wist van deze voorstelling (en: hoe ouder,

hoe minder deze via familie of vrienden wist van deze voorstelling). Binnen dezelfde informatiebron geven de getallen ook aan welke effecten sterker positief of negatief zijn of minder sterk (dichter bij nul) zijn.

5. BRONNEN

Ganzeboom, H., & Haanstra, F. (1989). Museum en publiek. *Rijswijk: Ministerie van WVC*.

Ganzeboom, H., Nagel, I., 1998–2002 [p.i.]. Youth and Culture. A Multi-actor Panel Study [machine readable datafiles]. ICS [producer], Utrecht. DANS [distributor], p. 1724.

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

MLwiN Version 3.13 Centre for Multilevel Modelling University of Bristol, October 2024.

6. BIJLAGEN

BIJLAGE 1: Privacyverklaring

BIJLAGE 2: Online vragenlijst

BIJLAGE 3A: Introductie vragenlijst

BIJLAGE 3B: Schriftelijke vragenlijst

BIJLAGE 4A: BIJLAGE 4A INSTRUCTIE EXPERTBEOORDELAARS – PRODUCTIES

BIJLAGE 4B: BIJLAGE 4B INSTRUCTIE EXPERTBEOORDELAARS – THEATERS