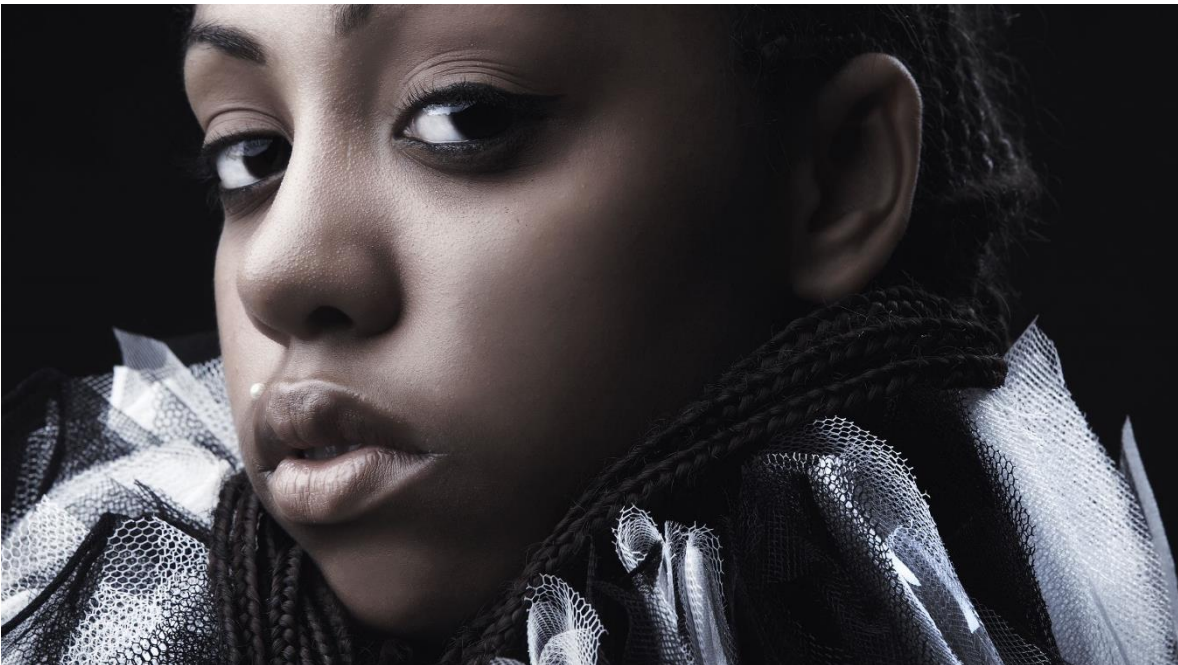


## Een Zcala aan bereik. Methodieken voor cultureel divers publieksbereik en talentontwikkeling

### Hoofdstuk 4: Outreach en PR | Selectie uit de inhoud



DEN HAAG | KATJA NOORDAM, 2004 - Zcala Theater mikt op publieksgroepen die van huis uit niet gewend zijn een theater te bezoeken. Het rondmailen van een persbericht en een vermelding in de Uitladder zijn bij lange na niet genoeg. Dus dat betekent: niet afwachten maar er zélf op uitgaan om de doelgroepen te motiveren. In de eerste tien jaar van haar bestaan is onze organisatie (aanvankelijk onder de naam VBM: VolksBuurtMuseum) – hier stilaan in geslaagd. Het was een traject van *trial and error*, want zeker in de begindagen was diversity marketing voor de kunst- en cultuursector nog een onbekend begrip. De succesfactor voor cultureel divers publieksbereik: een zorgvuldige balans tussen traditionele PR en innovatieve methodes voor outreach.

@ [katja@katmondomedia.com](mailto:katja@katmondomedia.com)

📞 (+57) 310 799 7346

🌐 [www.katmondomedia.com](http://www.katmondomedia.com)

## PR en outreach: verschillend, maar complementair

'Je moet zelf de stad in, want de stad komt niet naar jou toe. Dat is het verschil tussen PR en outreach,' vat Naeeda Aurangzeb samen. PR gebruikt klassieke methodes voor publieksbereik, zoals het op tijd versturen van persberichten, onderhouden van strategische mediacontacten en verspreiden van schriftelijk publiciteitsmateriaal. Outreach voegt daar de persoonlijke dimensie aan toe: de doelgroepen opzoeken in hun eigen sociale omgeving, persoonlijke ontvangst in het theater, en telefoonrondes langs sleutelfiguren in de gemeenschappen.

Studies naar diversity marketing laten zien dat in allerlei dienstverlenende en commerciële takken van bedrijf de persoonlijke benadering bij migranten-publieksgroepen goed scoort om een product of een dienst aan de man te brengen. Dat geldt zeker voor theater, waar trouwens ook bij autochtone, hoogopgeleide en ervaren theaterbezoekers de persoonlijke tip van een vriend of vriendin vaak nog het beste werkt als publiekstrekker. Het geheim van geslaagde outreach is een goed relatienetwerk en tijd, veel tijd. In principe sluit het Zcalatheater geen publieksgroep uit. Een culturele instelling die diversiteit als missie heeft moet dus doorzetten en méér investeren als een doelgroep 'moeilijk bereikbaar' is. Verschillende marketing- en PR-strategieën uitproberen en niet bij een enkele poging opgeven.

Met publieksbereik in een cultureel diverse context ben je nooit klaar. Beproefde outreachmethodes zijn geen moment vanzelfsprekend omdat ze zo weer achterhaald kunnen zijn. Want binnen elke migrantengroep bestaan diverse segmenten die steeds meer van elkaar gaan verschillen in opleiding, culturele voorkennis, life style en mediaconsumptie. Een middle class Surinamer leest óók de Volkskrant. E-flyers als publiciteit voor voorstellingen zijn in het algemeen bij alle jongeren effectief, of ze nu Turks, Nederlands of Marokkaans zijn. Het aantal migrantenomroepen met televisie- en radiozendtijd is toegenomen en veel redacties gebruiken intussen ook zeer professioneel opgezette websites om informatie en cultuuragenda's digitaal aan te bieden. Je hoeft met andere woorden niet elke migrant in het buurthuis op te zoeken om de zaal gevuld te krijgen.

Zoals in elke bedrijfstak is het dus ook in het cultureel diverse theater zoeken naar de goede communicatiemix. PR en outreach vullen elkaar aan en versterken elkaar. De outreachmedewerker verspreidt een affiche of folder onder de migrantengroep die bereikt moeten worden en heeft de met de PR-medewerker meegedacht over de meest aansprekende vormgeving en inhoud voor dat publiekssegment. De PR-medewerker, specialist in mediatechnieken, geeft de outreacher adviezen wanneer deze in een radioprogramma voor migranten vertelt over een voorstelling die binnenkort in het theater staat. Per voorstelling en per publiekssegment moet worden bepaald wat de ideale verhouding is in de mix tussen outreach en PR.

## Acht instrumenten voor cultureel divers publieksbereik

Juist omdat de praktijk van cultureel divers programmeren zo veranderlijk is, zijn geen standaardrecepten te geven voor succesvol publieksbereik bij nieuwe doelgroepen. Hieronder wel een overzicht van acht instrumenten die daarbij ingezet kunnen worden:

### 1. Contactennetwerken en sleutelfiguren

Persoonlijke contacten en vertrouwen binnen de migrantengemeenschap zijn waarschijnlijk het belangrijkste ingrediënt voor succesvolle publiekswerving onder groepen die weinig ervaring hebben met theaterbezoek. Tips:

- Zoek uit wie binnen de publieksgroepen de belangrijkste sleutelfiguren zijn. Bouw hier vervolgens een vertrouwensrelatie mee op. Een goede sleutelfiguur is iemand die vanwege zijn of haar functie binnen een organisatie of instelling in staat is om informatie binnen korte tijd onder veel mensen te verspreiden. Denk aan buurtwerkers, voorzitters van zelforganisaties of vrouwencoördinatrices bij een moskee. Het kan ook een opinion leader zijn van wie de mening door een grote groep mensen hoog wordt aangeslagen. Of een cultureel ondernemer die in eigen kring evenementen organiseert. Is de relatie met zo'n sleutelfiguur eenmaal opgebouwd, dan werkt automatisch het domino-effect: als je de eerste man of vrouw weet mee te krijgen dan volgt de rest vanzelf.
- Een tussenpersoon met gezag binnen de doelgroep kan daarnaast om praktische redenen noodzakelijk zijn. Als een jonge, vrouwelijke outreachmedewerker zich niet op haar gemak voelt in koffiehuisen vol oude mannen is het verstandig een mannelijke intermediair in te schakelen die daar namens het theater wel makkelijk over de drempel stapt.
- Werken met bemiddelaars is niet altijd de snelste weg. Zo probeerde het Zcalatheater in de Schilderswijk Turkse en Marokkaanse vrouwen te bereiken via tussenkomst van vrouwenwerksters. Maar deze waren heel afhoudend: 'Onmogelijk. Deze vrouwen weten toch helemaal niet wat theater is.' of: 'hun mannen laten hen nooit gaan.' Toen de outreachmedewerkster haar aanpak veranderde en bij de vrouwen langsging als zij in het buurthuis koffie zaten te drinken en hen zelf over een bepaalde voorstelling vertelde, bleken zij wel degelijk enthousiast te zijn om het Zcalatheater te bezoeken.
- Bouw relaties met organisaties en sleutelfiguren stap voor stap op: werk eerst in de diepte, dan in de breedte. Bestook niet ongericht zoveel mogelijk Hindoestaanse organisaties met informatie zodra je als instelling Hindoestaans programmeert, maar wees selectief. Investeer eerst in een kleinere groep organisaties met wie de kans op succesvol samenwerken het grootst is. Misschien levert dit een eerste keer niet direct

het maximale publieksbereik op, maar uitbouwen in de toekomst is stap twee. Zijn er eenmaal stevige relaties met een kopgroep opgebouwd, dan er is ruimte om tijd en energie te steken in andere organisaties of tussenpersonen en zo het publieksbereik te verbreden.

- Maak zoveel mogelijk gebruik van de kennis en contacten van de medewerkers in de eigen instelling. De ervaring met de vrijwillige medewerkers bij het Zcalatheater leert bijvoorbeeld dat zij vaak over onvermoede ingangen beschikken bij nieuwe publieksgroepen. Een kwestie van actief de organisatie rondgaan en vragen, want vanzelf komt deze informatie meestal niet naar boven. Bijkomend voordeel van het aanspreken van medewerkers in alle regionen van de organisatie is dat ze zich gewaardeerd en betrokken voelen – zeker als ze hun bijdrage terugzien in de zaalbezetting.
- Maak gebruik van de netwerken van de acteurs en muzikanten die in het theater optreden. Het Zcalatheater heeft enkele keren al in de ontwikkelingsfase van eigen theaterproducties gebruik gemaakt van de persoonlijke contacten die de spelers en makers hadden. Dit werd door henzelf erg gewaardeerd en vergrootte de betrokkenheid vanuit de doelgroepen. De spelers en acteurs waren de ambassadeurs van hun eigen theaterstuk en dankzij de goodwill die ze in de eigen gemeenschap hadden konden ze weerstanden die soms tegen theaterbezoek bestaan wegnemen, iets wat het Zcalatheater zelf veel meer moeite zou hebben gekost.
- Migranten reserveren meestal niet. Paradoxaal genoeg lopen artiesten uit het cultureel diverse circuit die furore hebben gemaakt in autochtone kringen mede hierom vaak publiek uit de eigen achterban mis. Najib Amhali bijvoorbeeld begon als cabaretier voor zalen met alleen Marokkanen maar krijgt tegenwoordig moeiteloos schouwburgen met 'witte' abonenthouders vol. Hou als theater bij het boeken van bekende namen rekening met een grote toeloop van autochtoon publiek dat gewend is om ruim van tevoren te reserveren. Overweeg om een deel van de kaarten apart te houden voor verkoop aan migrantengroepen zodat zij op het laatst niet voor een gesloten deur staan.



- Creëer zelf contactmomenten voor specifieke segmenten binnen de publieksgroepen. Zo is de Zcala-Businessclub een succesvol instrument om ook de allochtone middenstand in de omgeving bij het theater te betrekken. Zo'n Businessclub is een goede gelegenheid om informatieve bijeenkomsten over zakelijke thema's te combineren met een informeel diner en aansluitend bezoek aan een voorstelling. En het mes snijdt aan twee kanten, want de middenstanders die lid zijn van de Club doen net iets extra hun best om PR-materiaal over de programmering onder de aandacht van hun klanten te brengen. Of ze dragen bij aan de randprogrammering bij voorstellingen, zoals het organiseren van een Indiase modeshow waarbij de sari's door hen worden gesponsord. Ook combinaties zijn mogelijk: bij het boeken van een reis in het agentschap van een Businessclub-lid krijgen klanten gratis toegangskaarten voor het theater.

## 2. Persoonlijke benadering – de organisatie 'een gezicht geven' bij de doelgroepen

Per werkweek zou een outreachmedewerker minimaal één dag moeten kunnen besteden aan erop uittrekken, puur voor de sociale contacten, zonder dat er direct een voorstelling of optreden gepromoot moet worden. En liefst meer nog; ook buiten kantooruren. Tips:

- Bezoek als outreachmedewerker ook activiteiten of informele bijeenkomsten van de organisaties zelf. Hiermee bouw je vertrouwen op en ontstaat een gevoel van gelijkwaardigheid in de relatie tussen de instelling en de migrantenorganisatie, en dat is weer essentieel om op de lange termijn te kunnen rekenen op een goede samenwerking.
- Is het eerste contact gelegd, dan komt het aan op veel bellen en emailen om de relatie te onderhouden. En op de hoogte blijven van belangrijke gebeurtenissen binnen de gemeenschap. Gelukwensen rondsturen voor Chinees nieuwjaar of id-al-fitr, een welkomstbriefje aan de nieuwe voorzitter van een vereniging, een felicitatie bij de opening van een nieuw verenigingsgebouw – allemaal manieren om via kleine attenties belangstelling te laten blijken...
- Druk waardering voor samenwerking ook in heel concrete extraatjes uit. Dat kan variëren van het reserveren van stoelen voor belangrijke contactpersonen uit de doelgroepen tot bijvoorbeeld het organiseren van informele lunches of diners met aansluitend bezoek aan een voorpremière in het theater. Bijkomend voordeel is dat sleutelfiguren uit de diverse publieksgroepen bij deze gelegenheden ook elkaar leren kennen en dat kan weer goed zijn voor samenwerking.

- Intermediairs uit de doelgroepen benaderen om op het laatste moment publiek te werven als de zaal niet vol dreigt te komen moet met beleid gebeuren. Bij individuele personen zoals opinion leaders of geregistreerde bezoekers van eerdere voorstellingen werkt dit in de regel beter dan bij organisaties. De laatste hebben er vaak weinig zin in om (alleen) als stoelenvullers gebruikt te worden. Maar als je als outreach-medewerker weet welke sleutelfiguur je moet hebben, kan een intensieve belronde op de laatste dag juist ook succesvol zijn. Zeker omdat veel migrantengroepen niet lang van tevoren hun uitstapjes plannen en niet gewend zijn om van tevoren een theaterkaartje te reserveren. Zo kan het persoonlijk telefonisch uitnodigen van Surinaams-Hindoestaanse contactpersonen goed werken en zelfs bijzonder gewaardeerd worden. Maar andere groepen ervaren deze methode juist als opdringerig. Voor elke publieksgroep is het uitzoeken welke benadering het beste werkt.
- Geef ook aan de schriftelijke publieksgroepencommunicatie naar een persoonlijke noot. Het theater krijgt daarmee een gezicht bij de doelgroep en de bezoeker heeft het gevoel dat hij of zij bijzonder welkom is. Laat bijvoorbeeld het programmaboekje vergezeld gaan van een briefje met als aanhef: 'beste dansliefhebber', waarin ze extra gewezen worden op de dansvoorstellingen die die maand geprogrammeerd staan. Of stuur in plaats van een standaard flyer aan bezoekers die met bepaalde theatermedewerkers persoonlijk contact hebben gehad een 'persoonlijke' uitnodiging ondertekend 'met de groeten van [voornaam]'.
- Emails zijn bij bepaalde publieksgroepen het ideale PR-middel tussen mondelinge aankondigingen en het programmaboekje in. Ze staan los en informeel taalgebruik toe en versterken zo het laagdrempelige imago van de instelling. Daarbij zijn emails ook nog eens een bijzonder goedkoop middel om grote groepen tegelijk te bereiken.

### 3. Sociale kaarten van de publieksgroepen

Affiches van voorstellingen in de moskee aanbieden om ze te laten ophangen heeft geen zin. Maar wil je moslims toch bereiken dan is het zinnig om te weten waar dezelfde publieksgroep nog meer over de vloer komt. Dat kan een koffiehuis zijn, of een vadercentrum. Door in deze meer toegankelijke omgeving persoonlijk of schriftelijk publiciteit te maken kan dit publiek toch rechtstreeks bereikt worden. Daarom is een sociale kaart van elke belangrijke migrantengroep in stad en regio een onmisbaar instrument voor succesvol publieksbereik.

- Neem in de sociale kaart een overzicht op van: zelforganisaties en andere belangenorganisaties, culturele en vrijetijdsverenigingen, sportclubs en dergelijke; instellingen, scholen en opleidingsinstituten die vanwege hun aanbod specifieke groepen aan zich binden; cafés, koffiehuisen, restaurants, buurthuizen,

jongeren centra, eigen concert- en festivallocaties en andere ontmoetingsplekken waar de doelgroep in de vrije tijd te vinden is. Breng ook de adressen in kaart van ondernemers: winkels, videotheken, cd-zaken, reisbureaus die een specifiek publiek trekken, en van religieuze ontmoetingscentra zoals kerken, moskeeën en tempels. Ook algemene openbare gebouwen mogen niet ontbreken: openbare bibliotheken, gemeentelijke informatiebalies en andere overheidsdiensten die door de doelgroep met enige regelmaat bezocht worden.

- Voeg aan de sociale kaart een zo nauwkeurig mogelijk overzicht toe van openingstijden, evenementenkalenders, spreekuren en tijden waarop de verschillende publieksgroepen de locaties bezoeken. Zo verzamelen Turkse vrouwen zich op specifieke momenten in de moskee, op andere momenten tijdens voorlichtingsbijeenkomsten in het buurthuis, en met regelmaat bij de uitgang van de school van hun kinderen. De combinatie van tijden en locaties geeft een goed beeld van de sociale bewegingspatronen van de publieksgroepen.
- Identificeer via de sociale kaart ook de organisaties in wijk, stad of regio in kaart met wie eventueel kan worden samengewerkt bij de programmering en publiekswerving. Of bij het aangaan van sponsorverbanden: etnische ondernemingen zoals videotheken of reisbureaus zijn soms bereid om programmaonderdelen sponsoren of bij te dragen in de productiekosten van PR-materialen.



programma-aanbod daarom vraagt. Staat er een Indiase dansvoorstelling gepland dan wordt de route aangevuld met locaties en tussenpersonen gespecialiseerd in dansonderwijs.

- Het actualiseren van relatiebestanden is in veel culturele organisaties een sluitpost, maar wie nieuwe publieksgroepen wil bereiken moet juist hiervan een speerpunt maken. De samenstelling van de bevolking verandert en het verenigingsleven van migrantengroepen verandert mee: wat vorig jaar nog een druk bezocht

- Maak met behulp van de sociale kaart een routekaart van locaties per doelgroep die publiciteitsmateriaal of een persoonlijk bezoek ontvangen als er een voor die hen interessant programma gepland staat. Ook hier is maatwerk belangrijk. Want binnen de 'Hindoestaanse route', bijvoorbeeld, kunnen selecties of uitbreidingen plaatsvinden als het

ontmoetingscentrum was is dit jaar verdwenen. Wie vorige maand nog een vooraanstaande opinion leader was heeft zich deze maand teruggetrokken. Een automatische vraag zodra een nieuwe contactpersoon wordt benaderd is of zijn of haar organisatie opgenomen mag worden in de routekaart voor de distributie van PR-materialen. De basis onder succesvol publieksbereik is een up to date adressenbestand dat zich gaandeweg uitbreidt.

- Goede communicatie tussen de outreachmedewerker en degene die binnen de instelling verantwoordelijk is voor het bijhouden van de adresbestanden is een must. Is dat de outreach- of PR-medewerker zelf, dan moeten hier met regelmaat uren voor worden vrijgemaakt.

#### 4. Regionale (en landelijke) mediakaart per doelgroep

Bij de sociale kaart hoort ook een mediakaart per publieksgroep. Vooral de grote steden tellen inmiddels een kleurrijk en gevarieerd scala van migrantenredacties die radio- en televisieuitzendingen verzorgen. De mediakaart bevat niet alleen een compleet overzicht van rtv en geschreven pers en de culturele- of uitgaansrubrieken die ze verzorgen, maar ook gegevens over hun bereik.

Aandachtspunten:

- De grootte en het aantal uitzendingen van migrantenredacties en -omroepen zegt niet altijd iets over hun bereik. Een Ghanese redactie die één keer per week een uur op de lokale kabel uitzendt is misschien het belangrijkste communicatiemiddel voor alle Ghanezen in de regio en dus hét publiciteitskanaal als er voor deze publieksgroep wordt geprogrammeerd. Omgekeerd lijdt het dagelijkse multiculturele televisieprogramma op de lokale zender misschien een kwijnend bestaan omdat geen van de grote migrantengroepen zich er voldoende in herkent: niet zinvol dus om een dure reclamespot te maken waarvan het potentiële bereik groot is, maar het effectieve bereik minimaal.
- Informeer naar de actuele kijk- en luistergegevens van migrantenmedia in de eigen regio – en let daarbij ook op de algemene media, want die worden door steeds meer migrantengroepen gelezen. De gemeente Den Haag doet jaarlijks onderzoek naar kijk- en luistergedrag van de inwoners en splitst de gegevens uit naar etnische doelgroepen. Uit de gegevens over 2003 blijkt bijvoorbeeld dat de grootste migrantengroepen in de stad bijna even vaak als autochtone Hagenaars regionale dagbladen lezen. Gewoon adverteren in een Nederlandse krant voor een Turkse of Marokkaanse voorstelling kan dus ook een goeie optie zijn.



- Bepaal per voorstelling en per publiekssegment of aankondigingen en advertenties in de taal van de doelgroep worden gesteld of niet. Mensen binnen de doelgroep die geen of slecht Nederlands spreken, zoals ouderen, zijn meestal toch wel gewend dat hun kinderen Nederlandstalige informatie voor hen vertalen. Toch wordt het ook bij Nederlands sprekende publieksgroepen vaak gewaardeerd als tenminste een deel van de aankondiging in de eigen taal is gesteld. Dat wekt immers herkenning en maakt de voorstelling of het concert meer tot iets 'van henzelf'. Het vertalen van een titel of de promotieslogan in de doelgroetaal is meestal genoeg.
- Het verloop is groot onder migrantenomroepen en tijdschriften voor specifieke etnische groepen. Ook willen ether- en kabelfrequenties van uitzendingen nogal eens veranderen. Regelmatig actualiseren van de mediakaarten is dus ook hier het motto.
- Is het migranten-medialandschap eenmaal in kaart gebracht, bouw dan strategische relaties met redacties en journalisten op. Net zoals bij outreach, is gaat hem vaak net om wat extra persoonlijke inzet. Zo had het Zcalatheater in het verleden een samenwerking met een regionale radio-omroep voor Marokkaanse luisteraars, waarbij in de culturele rubriek op zondag aankondigingen van voorstellingen werden gedaan met een prijsvraag eraan vast. De winnende bellers kregen vrijkaarten aangeboden. Breng optredende artiesten actief onder de aandacht: ze kunnen interessante items opleveren voor interviews, en daarmee extra publiciteit.
- Voor de PR-afdeling van een instelling die met (onervaren) artiesten uit het cultureel diverse circuit werkt is het vaak erg lastig om publiciteitsmateriaal, tekst of foto's van de productie in kwestie te krijgen. Als dat materiaal er al is, dan is het vaak van slechte kwaliteit of verouderd. Of het wordt na lang aandringen pas toegestuurd als deadlines zijn verstreken. Het vraagt dus veel geduld en veel aandringen om artiesten ervan bewust te maken hoe belangrijk goed PR-materiaal is om media-aandacht te krijgen. Geef hen hierover desnoods advies.
- Voor veel (jongeren-)doelgroepen is actief gebruik van internet een absolute aanrader. Digitale forums en prikborden op populaire websites, waaraan de PR- of outreachmedewerker met gebruik van een nickname deelneemt ('ga je ook naar die-en-die voorstelling?') kunnen levendige reacties opleveren. Aankondigingen op



prikborden of forums moeten wel regelmatig worden bijgehouden, bijvoorbeeld door een reactie te sturen zodat ze weer bovenaan in de lijst van meest recente artikelen komt te staan en niet ongezien naar de tweede pagina op de website afzakken. Het (meestal betaald) plaatsen van een banner op sites is een minder tijdrovende optie. Tijdens het Thuraya Marokkofestival in 2001 werd gebruik gemaakt van de enorme populariteit die [www.maroc.nl](http://www.maroc.nl) onder jongeren geniet. Op de site werd een prijsvraag over het festival geplaatst, waarmee inzenders een vliegticket naar Marokko konden winnen. Op deze manier werden (e-mail)adressen van zeer veel Marokkaanse sitebezoekers verzameld. Inhoudelijke reacties gaven vaak interessante feedback op het festivalprogramma.

- Bedenk publiciteitsstunts. Bij de opening van het Thuraya Marokkofestival was, in samenwerking met Marokkaanse organisaties en vrijwilligers, een optocht met kamelen en uitbundig verklede karavaangangers georganiseerd. De karavaan trok van het Zcalatheater naar het Binnenhof en deelde publiciteitsfolders uit. Niet alleen een leuke manier om de doelgroep te betrekken, maar ook goed voor een paar kleurrijke persitems: verschillende lokale en landelijke media plaatsen graag een foto van kamelen op het Binnenhof. Voor een groter evenement zoals een festival is het dus de moeite waard om met dit soort stunts brede media exposure te genereren.

## 5. Een eigen communicatieboodschap voor elke voorstelling en elke (sub)publieksgroep

Publiciteit voor cultureel diverse publiekswerving is geen reclame. Kun je bij ervaren kunst- en cultuurliefhebbers een voorstelling verkopen door gebruik te maken van allerlei verleidingstechnieken – suggestieve teksten, metaforen en illustraties die het nodige aan de verbeelding overlaten – bij veel migrantendoelgroepen werkt dat niet. Of erger, werkt dat averechts.

- Contactpersonen binnen de doelgroepen stellen een inhoudelijk oordeel en een persoonlijke aanbeveling van de outreachmedewerker over de inhoud van de voorstelling altijd erg op prijs. Daarbij is het noodzaak om eerlijk te zijn in je informatie. Wees bijvoorbeeld open over scène die mogelijk gevoelig ligt bij bepaalde publieksgroepen. Voor een westerse bezoeker is theater een vorm van individuele artistieke expressie waarbij de maker zich allerlei vrijheden kan veroorloven, kan uitdagen en provoceren. Hoe meer heilige huisjes worden omgetrapt, hoe meer dat wordt gewaardeerd. Maar veel migrantengroepen zonder (westerse) theaterervaring ervaren dat al snel als te direct of schokkend. In de Zcala/ RAST-coproductie 'In de schaduw van mijn vader' lieten spelers hun broeken laten zakken en stonden in lang vleeskleurige ondergoed op het podium. Dat maakt de voorstelling bij voorbaat

ongeschikt voor veel bezoekers. Ook met toespelingen op bijvoorbeeld de islam moet voorzichtig worden omgesprongen: een ironische uitspraak over dit onderwerp kan al snel als beledigend opgevat worden bij publieksgroepen die de humor niet delen. Wie vooraf onvolledig of onduidelijk is over een voorstelling heeft achteraf heel wat diplomatie nodig om irritaties of onbegrip te sussen. En dat is natuurlijk schadelijk voor de vertrouwensrelatie die je als instelling met organisaties en sleutelfiguren wilt opbouwen.



- In het ideale geval heeft de outreachmedewerker de voorstelling al gezien voordat de publiekswerving van start gaat, zodat de eventuele 'pijnpunten' bekend zijn.
- Als onderdeel van de publieksbegeleiding kunnen informatieve sessies georganiseerd worden, waarbij de makers of acteurs van de voorstellingen in direct contact met de doelgroep

toelichting geven op hun voorstelling. Dit is een effectieve manier om drempels bij onervaren publieksgroepen weg te nemen en enthousiasme voor theater te stimuleren. Ook kan de instelling vertegenwoordigers van de doelgroepen uitnodigen bij de try out van een voorstelling zodat ze deze zelf kunnen screenen op mogelijke gevoeligheden bij de achterban.

- Zorg ervoor dat tijdens de voorstelling zelf altijd een outreachmedewerker of andere medewerker van de instelling aanwezig is, zodat publiek dat beledigd, verbaasd of geschokt is in elk geval achteraf een aanspreekpunt heeft.
- Veel nieuwe publieksgroepen komen niet af op het hoge artistieke niveau van een voorstelling of de naam van de regisseur. Maar waar je ze wél op aan kan spreken is bijvoorbeeld hun sociale betrokkenheid. Zo kun je ze voor een stuk interesseren doordat je benadrukt dat de spelers allemaal jongeren zijn van verschillende nationaliteiten. Zoek per voorstelling dus naar de *'unique selling points'* voor de specifieke doelgroepen, en benadruk die in de publiekswerving.

## 6. Gastvrouw/gastheerschap in eigen theater

Outreach is ook netwerken binnen het eigen theater:

- Pauzes van voorstellingen, feestelijke openingen van een festival of de borrel na afloop van een exclusieve voorpremière zijn goede gelegenheden om de banden met de publieksgroepen aan te halen. Sleutelfiguren binnen migrantengroepen met wie nog niet eerder persoonlijk contact is gelegd en die speciaal voor de gelegenheid zijn uitgenodigd kunnen dan aangesproken worden, de relaties met belangrijke bestaande aanspreekpunten worden aangehaald. Het is dus zinvol om dit soort outreach-momenten 'in eigen huis' te plannen en strategisch onderdeel te maken van het uitnodigingenbeleid en de publieksstrategie.
- De medewerkers die verantwoordelijk zijn voor PR en outreach zijn ideaal gezien ook gastheer of gastvrouw bij voorstellingen. Maar ook andere medewerkers hebben een belangrijke rol. Persoonlijke aandacht kan variëren van de productiemedewerkster die voor de jonge acteurs waarmee een theaterstuk wordt ontwikkeld zelf de maaltijden kookt tijdens repetities, tot de educatieve medewerker die bij schoolvoorstellingen zelf aan de deur staat en leerlingen een leuke voorstelling toewenst.
- Ook uit reacties van optredende artiesten blijkt dat het erg wordt gewaardeerd als ze medewerkers van het theater in de zaal zien zitten: het versterkt de band met de instelling.
- Reacties van bezoekers zijn een waardevolle informatiebron om de meningen over een voorstelling te polsen, de waardering van de ontvangst in het theater te peilen en complimenten of – misschien als leermoment nog wel belangrijker – vragen of klachten op te vangen. Stap daarom ook actief af op het publiek tijdens voorstellingen en vraag naar hun mening.

## 7. Schriftelijke communicatie: goede (beeld)taal, goede timing en dosering

Zoveel publieksgroepen, zoveel smaken. Wie nieuw publiek wil werven, moet goed op de hoogte zijn van de voorkeuren binnen de verschillende segmenten. Sommige publieksgroepen houden van traditionele uitstraling, voor andere mag het best wat glamour-achtiger of commerciëler. Maar in het algemeen is het bij nieuwe publieksgroepen het verstandigst om uit te gaan van de meest behoudende optie. De tolerantie voor afwijkende teksten of beelden is vaak niet groot. Tips:

- Zet niet teveel tekst op affiches en zelfs niet op flyers, hoewel die meer ruimte voor informatie bieden. De ervaring leert dat de doelgroepen dit meestal toch niet lezen.

- Gebruik, net als in de mondelinge informatievoorziening, geen omfloerste PR-teksten maar informatie die daadwerkelijk overeenkomt met inhoud van de voorstelling.
- Verwijs naar populaire muziek, actuele thema's, de laatste film die iedereen binnen de publieksgroep gezien heeft: als de voorstelling of het concert daar raakvlakken mee heeft kan dat een effectieve manier zien een nieuw publiek het theater in te krijgen.
- Vul de tekst aan met een sterk visueel beeld. Voeg bij voorkeur een herkenbaar traditioneel symbool toe. Vermijd abstracties. De vormgeving van een theater dat op een cultureel divers publiek mikt moet de balans zien te vinden tussen vormgeving die prikkelend en opvallend genoeg is maar aan de andere kant niet te uitgesproken, modern of speels. Een flyer met een foto die als aanstootgevend wordt ervaren of die bijvoorbeeld politiek gevoelig ligt, loopt kans om bij belangrijke locaties niet geweigerd te worden.
- Schakel een panel van adviseurs uit de verschillende publieksgroepen in aan wie het ontwerp voor de PR-materialen wordt voorgelegd. De gecombineerde mening van verschillende vertegenwoordigers levert vaak heel nuttig commentaar op dat ook bij een volgende marketingcampagne weer van pas komt.
- Raadpleeg eigen media van de publieksgroep voor wie het PR-materiaal is bestemd, zoals tijdschriften en websites. Kijk in de stad naar affiches of flyers die door en voor de doelgroep worden verspreid. Ze geven een goed beeld van taal, beeld en kleurgebruik dat in de smaak valt bij de doelgroep. Zoek zo mogelijk naar een huisstijl die binnen een vast stramien dat steeds herkenbaar blijft per voorstelling en per publieksgroep eenvoudig aangepast kan worden.
- Bepaal van tevoren of het PR-materiaal specifiek gericht moet zijn op een bepaalde migranten(sub)groep of voor een gemêleerd publiek. Bij de Zcala-productie Dromen van geluk werd in de Hindoestaanse gemeenschap zelf werd benadrukt dat de voorstelling veel scènes en liedjes uit Bollywoodfilms bevatte, waarmee werd ingespeeld op de enorme populariteit die Bollywoodproducties bij Hindoestanen genieten. Maar in het persbericht voor de algemene media werd benadrukt dat de voorstelling universele vrouwenproblematiek vanuit een verrassend, Hindoestaans



perspectief aan de orde stelde. Dit leverde publiciteit op in vrouwenbladen als de Viva en trok een deels 'wit' publiek naar het theater.

Pas het publiciteitsmateriaal zo nodig aan zodat dit voor meerdere groepen aantrekkelijk en begrijpelijk wordt:

- De gemiddelde Hagenaar weet niet wie xx is. Maar als aan deze naam wordt toegevoegd dat het gaat om 'de koning van de son', dan klinkt het al heel wat aantrekkelijker. Een onbekende artiest of muziekstijl vergelijken met namen die het publiek wél kent helpt ook ('xx, de André Hazes van het Iraanse levenslied'; 'Wat xx is voor de Cubaanse son, is XX voor...'). Of geef aan waarom de optredende artiest belangrijk is, buiten zijn podiumperformances om: bijvoorbeeld omdat hij zich gedurende zijn hele carrière heeft ingezet voor de vrijheid van zijn onderdrukte volk. Voeg eventueel citaten van de artiest toe die hem of haar een gezicht geven bij de doelgroep.
- Niet altijd makkelijk, maar wel nodig: ga zorgvuldig om met multiculturele clichés in taalgebruik. 'Opzweepend' (voor Afrikaanse trommelaars), 'mysterieus' (voor klassieke Indiase dans) of 'wereldberoemd' (voor willekeurig welke internationale artiest) zijn zo vaak gebruikt dat ze weinig toevoegen.
- Aan de andere kant kunnen aanprijzingen als 'een voorstelling voor jong en oud' of 'geschikt voor het hele gezin' het juist weer goed doen bij migrantengroepen die bij voorkeur met groepen familieleden uitgaan. Hier geldt dus opnieuw dat goed gekeken moet worden wat voor soort voorstelling aan de man gebracht moet worden, en welk publiekssegment daarbij de belangrijkste communicatiedoelgroep is.

Belangrijk is tenslotte de juiste timing én dosering van informatie:

- Veel migrantengroepen hebben de neiging om hun avondjes uit pas op het laatste moment te plannen. Daarom kan het kort van tevoren verspreiden van flyers met informatie over een voorstelling veel publiek opleveren. Een reden waarom het Zcalatheater zijn maandelijkse programmaoverzicht aanvult met flyers per voorstelling of cluster voorstelling, als er binnen korte tijd voor dezelfde publieksgroepen geprogrammeerd wordt, die kort van tevoren op doelgroeplocaties worden gedistribueerd.
- Goed doseren van informatie is van belang om de doelgroepen niet te overvoeren. Veel en ongericht informatie sturen onder het motto dat je beter teveel aandacht aan je voorstelling of concert kan besteden dan te weinig, wekt irritatie. Het gevolg kan zijn dat flyers of emails ongelezen worden weggegooid.

## 8. Registreren van publieksgroep-informatie

Het is heel belangrijk om de informatie die over de publieksgroepen verzameld wordt vast te leggen. Daarbij gaat het niet alleen om goede adresbestanden en een up to date sociale kaart, maar juist om allerlei extra informatie over de doelgroep, die in de praktijk wordt opgedaan.



Met kennis van dit soort gegevens, hoe onbeduidend ze op het eerste gezicht misschien ook lijken, staat of valt succesvol publieksbereik. Zoals:

- Informatie over de waardering van een voorstelling.
- Registratie van externe contacten (denk aan een samenwerking met een zelforganisatie die door wederzijdse misverstanden onbevredigend is verlopen).
- Gegevens over feestdagen en andere rituelen (details zoals weten dat Ghanezen op zondag intensief de kerk bezoeken, zodat een Ghanese middagvoorstelling beter op een andere dag geprogrammeerd kan worden).
- Regelmatig overleg tussen outreach, PR en programmering is belangrijk om informatie over de publieksgroepen uit te wisselen en gemaakte fouten niet te herhalen. Een instrument dat goed werkt bij het systematisch registreren van extra informatie is een publieksgroep-profielenboek [zie hoofdstuk xx]. Zo blijft kennis beschikbaar voor volgende voorstellingen, voor collega's of eventueel voor opvolgers.

### Tenslotte...

Tenslotte is up-to-date kennis belangrijk om de doelgroepen effectief te bereiken. Websites, marketingliteratuur, tijdschriften en radio- en televisie (uitzendingen voor en door migranten!) zijn daarbij hulpmiddelen. Maar ook: de doelgroepen zelf voortdurend bevragen naar trends en smaken. In een cultureel diverse en beweeglijke omgeving kan geen outreachmedewerker het zich permitteren om zijn of haar expertise niet voortdurend te ontwikkelen. •

---

Publicatie in opdracht van Zcala Theater (Den Haag). Verschenen in druk, 2004.

@ katja@katmondomedia.com

📞 (+57) 310 799 7346

🌐 www.katmondomedia.com