HET GELUK VAN BELEVEN

HET PARKTHEATER

ANNE VERMELTFOORT

Foto: concert grote zaal (Parktheater, 2015)

GEGEVENS

Student

Naam	Anne Vermeltfoort
Adres	Willem Klooslaan 2 5615 NN Eindhoven
Studentnummer	2190272
Telefoonnummer	0638117419
Email	AnneVermeltfoort@gmail.com

Opdrachtgever

Naam	Het Parktheater Eindhoven
Adres	Theaterpad 1 5615 EN Eindhoven
Telefoonnummer	040 - 2 156 156
Email	info@parktheater.nl

Begeleider Fontys

Naam	Mark de Vos
Email	M.devos@fontys.nl

Begeleiders Parktheater Eindhoven

Naam	Loes Barkema
Email	Barkema@parktheater.nl

Naam	Milly van Maanen
Email	vanmaanen@parktheater.nl

VOORWOORD

adem in

het gebeurt ter plekke
de spanning te snijden
de adem houd je in
om dit moment te rekken
en een einde te vermijden

met een zaal vol onbekenden
leven en beleven
dit verhaal hier op de planken
de tekst
het lied
de beelden
klanken

de adem in
het hart in de keel
de spanning te snijden
laat 'm maar heel

- Merel Morre, 2015

Voorwoord

Een onderzoek doen bij het Parktheater is als een droom die uitkomt. Er hangt een creatieve sfeer, waar het motto is: 'liever tien keer geprobeerd dan nooit gedaan.' Alle medewerkers zijn erg geïnteresseerd en enthousiast, waardoor ik zelf ook zeer gemotiveerd werd om vol voor mijn scriptie te gaan.

In dit voorwoord wil ik enkele mensen bedanken. Ten eerste wil ik Loes Barkema en Milly van Maanen, communicatiemedewerkers bij het Parktheater Eindhoven, bedanken. Dat zij, ondanks de drukke periode, toch nog tijd hebben vrij gemaakt om mij te kunnen begeleiden en voor alle informatie en feedback die ik heb gekregen. Daarnaast wil ik Mark de Vos, mijn begeleidend docent van Fontys Hogeschool Communicatie bedanken. Hij heeft veel goede feedback gegeven en reageerde snel op mijn e-mails. Tevens wil ik ook nog Giel Pastoor, bedanken voor zijn enthousiasme en tijd. Ook wil ik de andere medewerkers en bezoekers van het Parktheater bedanken omdat zij tijd voor mij hebben vrij gemaakt zodat ik hen kon interviewen. Tot slot wil ik Danique van Gerwen bedanken als goede sparringpartner en motivator voor het blijven doorwerken aan mijn scriptie.

Deze scriptie heb ik met veel plezier geschreven en is mijn laatste grote project aan de Fontys Hogeschool Communicatie te Eindhoven. Het is een onderwerp waar ik veel van heb geleerd en een onderwerp wat ik nog steeds geweldig vind.

Anne Vermeltfoort

Eindhoven, 9 juni 2015

SAMENVATTING

Het Parktheater
Het Parktheater in Eindhoven is een van de grotere theaters in Nederland. Het Parktheater heeft meer dan 100 vaste medewerkers en oproepkrachten die meer dan 500 voorstellingen verzorgen en begeleiden. Er komen bijna 300.000 bezoekers per jaar.

Het Parktheater heeft als missie: raak elkaar. Dit komt voort uit de raakindustrie en houdt in dat het Parktheater wil dat bezoekers geraakt worden. Hieruit zijn een vijftal principes voortgekomen:

- Voor ons is theater mensenwerk;
- Wij willen mensen wat extra geluk brengen;
- Wij vinden de stem van onze bezoekers erg belangrijk;
- Wij willen dat bezoekers bij ons volledig op kunnen gaan in de voorstelling;
- Wij zoeken continu nieuwe wegen om bestaansrecht van cultuur te bewijzen en mensen daarin mee te nemen.

Deze principes komen terug in de identiteit van het Parktheater en worden meegenomen in het advies. (Parktheater, 2014)

Het Parktheater heeft de afgelopen jaren veel veranderingen doorgemaakt. Onder het bewind van een nieuwe directeur is het Parktheater een andere richting in geslagen en is zich steeds meer gaan richten op de bezoekers zelf. Als dé culturele instelling van Eindhoven wil het Parktheater de bezoekers zo goed mogelijk tegemoet komen. De klant is prioriteit nummer één. “Klantknuffelen” is de ambitie. Het Parktheater wil bezoekers gelukkiger maken. Om bezoekers gelukkiger te maken, wil het Parktheater dat bezoekers de voorstellingen zo optimaal mogelijk beleven. Dit blijkt uit gesprekken met medewerkers. Vanuit deze ambitie is voor dit onderzoek de volgende centrale vraag opgesteld:

Hoe kan communicatie bijdragen aan het positief beïnvloeden van bezoekers van het Parktheater, om zo de gewenste beleving tijdens een voorstelling te bereiken?

Beleving
De directeur van het Parktheater definieert beleving als volgt:
‘Beleven is iets meemaken, via alle zintuigen. Dat een event/omgeving alles eraan doet om je te raken. Het is de verbinding tussen techniek en gevoel en meer dan alleen de voorstelling. Het gebouw helpt hierin niet echt omdat het een heel statig gebouw is. Mensen doen hun eigen ding, het is vrij anoniem.’ Dit blijkt uit een gesprek met de directeur, Giel Pastoor.

Bezoekers en beleving
Bezoekers die hebben deel genomen aan het panelgesprek van dit onderzoek definiëren beleving als volgt:
‘Zo opgaan in de voorstelling dat het bepaalde emoties te weeg brengt, de voorstelling je raakt, dit kan zowel positief als negatief ervaren worden. Een moment dat je bijblijft, een geluksgevoel waarvan je nog lang kan nagenieten. Het totaalplaatje van de voorstelling, de totale ervaring en het gevoel hierbij.’ (Pastoor, 2015)
Wanneer bezoekers over beleving praten, praten zij niet alleen over de voorstelling maar worden er ook aspecten van het Parktheater zelf benoemd. Wanneer bezoekers een avondje naar het Parktheater gaan willen ze een totaalplaatje. Ze willen niet alleen een voorstelling beleven, maar ook dat binnen het theater, in dit geval het Parktheater, een totale belevenis kan worden ervaren. Buiten de voorstelling doet voor hen dus ook de omgeving er toe.

Tijdens de interviews is naar voren gekomen dat bezoekers vooral worden afgeleid door gedrag van andere bezoekers. Daarnaast wordt de beleving in de zaal ook beïnvloed door de beleving buiten de zaal. Daarom is er in deze scriptie niet alleen gekeken naar de beleving van bezoekers tijdens voorstellingen, maar ook hoe bezoekers het Parktheater zelf beleven.

Doelgroepen en hun gedrag
Bezoekers worden tijdens voorstellingen afgeleid door gedrag van andere bezoekers. Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat bezoekers het volgende gedrag als afleidend ervaren: kuchen, mobiel gebruik en het gekraak van (snoep)papier. Dit gedrag zorgt ervoor dat bezoekers de voorstelling niet optimaal kunnen beleven.

Beïnvloeding
Uit de resultaten van het onderzoek wordt de volgende strategie geadviseerd: de onbewust bewustwordingstrategie. Deze strategie gaat verder in op de missie van het Parktheater en speelt in op verschillende inzichten vanuit de beleving en bezoekers. Om de beleving in de zaal zo veel mogelijk te optimaliseren, wordt er ook ingespeeld op de beleving buiten de zaal. Het gaat hier met name om het beïnvloeden van het gedrag van de bezoeker. Bezoekers zullen zich bewust moeten worden van hun 'afleidend gedrag'.

De onbewust bewustwordingstrategie is ingedeeld in vier verschillende pijlers:
1. Beleving: de beleving wordt geoptimaliseerd door heel het pand;
2. Bewustmaking: de bezoekers worden zich bewust van hun eigen gedrag op een niet-belerende manier;
3. Beloning: door de wederkerigheidnorm (Cialdini, Goldstein, Martin 2008) toe
   te passen zullen de bezoekers eerder geneigd zijn hun gedrag voor het Parktheater te veranderen omdat ze ook iets gekregen hebben van het Parktheater;
4. Interactie: de behoeften van de bezoekers blijven veranderen. Door meer in gesprek te gaan met de bezoekers kan het Parktheater hier tijdig op inspelen.

Crossmediale communicatie
De onbewust bewustwordingstrategie komt optimaal tot uiting wanneer deze crossmediaal gecommuniceerd wordt. Hierdoor ontstaat er automatisch meer interactie en worden er meer bezoekers bereikt. De in te zetten communicatiemiddelen die uit het advies zijn voortgekomen zullen crossmediaal worden ingezet. Dit kan gedaan worden door de huidige communicatiemiddelen van het Parktheater op elkaar aan te laten sluiten en in te zetten als hulpstuk voor het vertolken van de boodschap.

Middelen
- Toiletverhalen: verhalen van bezoekers over gekke gebeurtenissen in de zaal, deze kunnen de bezoekers lezen op het toilet;
- Prijs voor beste publiek: een publieksprijs waarvoor artiesten het publiek moeten beoordelen;
- Online quiz app: een app waarin bezoekers een quiz kunnen maken over theater, alleen in het Parktheater;
- Verhaal van bezoekers op de menukaart: bezoekers kunnen hun favoriete gerecht insturen met een persoonlijk verhaal achter het gerecht: hieruit wordt er één gekozen om vervolgens op de kaart te zetten;
- Het geluk van bezoekers aan de muur: bezoekers kunnen een foto insturen van iets waarvan zij gelukkig worden, met hun verhaal erbij. Deze foto komt dan ergens in het Parktheater te hangen;
- Het Parktheater app service. Een app die automatisch de whatsapp berichten van bezoekers beantwoordt met een grappige tekst.

Met dit advies kan het Parktheater de bezoekers op een onbewuste manier beïnvloeden, zodat bezoekers zich bewust worden van hun gedrag. Hierdoor zullen bezoekers beter op kunnen gaan in de voorstelling. Daarnaast zal de beleving van het Parktheater zelf ook verbeteren, wat een positieve invloed heeft op de beleving van de voorstelling.

INHOUDSOPGAVE

een avondje uit

het moment dat ik de drempel over
de zachte vloer voel onder mijn schoenzolen
het moment dat het zaallicht dimt
en het verhaal begint
dan zet ik iets uit

even geen werk
geen afspraak
geen mail
even niet praten
niet denken
nee stil

uit dus
de dag
het gedoe
mijn hoofd

uit dus
een avondje uit

- Merel Morre, 2015

1. Inleiding 9
- 1.1 Aanleiding 9
- 1.2 Opdrachtomschrijving 9
- 1.3 Leeswijzer 9

2. Onderzoeksaanpak 11
- 2.1 Vooronderzoek 11
- 2.2 Doel 11
- 2.3 Onderzoeksvraag en deelvragen 12
- 2.4 Soort onderzoek 13
  - 2.4.1 Deskresearch 13
  - 2.4.2 Fieldresearch 13

3. Theoretisch kader 14
- 3.1 Begrippen 14
- 3.2 Modellen 14

4. Het Parktheater 16
- 4.1 De organisatie 16
- 4.2 Business Canvas Model 17
  - 4.2.1 Waardepropositie 18
  - 4.2.2 Organisatiestructuur 19
  - 4.2.3 Kernactiviteiten 19
  - 4.2.4 Belangrijke middelen 19
  - 4.2.5 Klanten segmenten 19
  - 4.2.6 Communicatie 19
  - 4.2.7 Communicatiekanalen 20
  - 4.2.8 Klant relaties 21
  - 4.2.9 Belangrijke partners 21
  - 4.2.10 Kosten structuur 21
  - 4.2.11 Inkomsten stroming 21
- 4.3 Conclusie 22

5. Doelgroep en beleving 23
5.1 De verschillende doelgroepen 23
5.2 Factoren die meespelen in beleving 23
5.3 Customer Empathy Map 24
5.4 Beleving van de doelgroep 27
5.4.1 De voorstelling zelf 27
5.4.2 Beleving per genre 28
5.4.3 Beleving per leeftijdssegment 28
5.4.4 Wat opvalt 29
5.5 Conclusie 29

6. Beleving vanuit de theorie 30
6.1 Wat is beleving 30
6.2 Gewenste beleving 30
6.2.1 De belevingseconomie van Pine en Gilmore 30
6.2.2 Het Servqual model 33
6.2.3 Het Interactive-Experience Model 35
6.3 Benchmarking 36
6.3.1 Beleving bij collega theaters 36
6.3.2 Beleving bij bioscopen 36
6.3.3 Beleving bij festivals 37
6.4 Conclusies en inzichten 37

7. Gedrag 39
7.1 Gedrag en beleving 39
7.2 Theory of Planned Behavior 40
7.3 Kenmerken van gedrag 41
7.4 Gedrag veranderen 42
7.5 Benchmarking 43
7.6 Conclusies en inzichten 43

8. Conclusies 45
8.1 Samenvatting conclusies 45
8.1.1 Parktheater 45
8.1.2 Doelgroep 45
8.1.3 Beleving 45
8.1.4 Gedrag 46
8.1.5 Belangrijkste conclusies 46
8.2 Antwoord op onderzoeksvraag 46

9. Advies 48
9.1Strategisch advies 48
9.1.1 Belevingstrategie 49
9.1.2 Bewustmakingstrategie 49
9.1.3 Beloningstrategie 49
9.1.4 Interactiestrategie 49
9.2 Operationeeladvies 50
9.3 Randvoorwaarden 51
9.4 Middelen 51
9.5 Implementatieplan 52

Bronnen 54

Bijlagen 55
Bijlage 1 Oriënterende interviews 55
1.1 Interview met Giel Pastoor 55
1.2 Interview met bezoekers 56
Bijlage 2 Onderzoek uitwerkingen interviews 58
2.1 Cabaret 58
2.2 Jeugdtheater 59
2.3 Musical 60
2.4 Muziek 61
2.5 Show 62
2.6 Dans 63
2.7 Toneel 65
Bijlage 3 Inzichten 67
Bijlage 4 Panel gesprek 72
Bijlage 5 Bewustwording uiting 79

1. INLEIDING

1.1 Aanleiding

Het Parktheater is bezig met het thema 'geluk'. Dit komt terug in de missie van het Parktheater, in de principes van de Raakindustrie en in de communicatie naar bezoekers toe, blijkt uit gesprekken met medewerkers. Daarnaast is het Parktheater in december 2014 een geluksproject gestart samen met Leo Bormans en Fontys Hogescholen. Zelf is het Parktheater één van de 'geluksplekken' in Eindhoven. Het Parktheater hoopt dat bezoekers gelukkiger worden na het zien van een voorstelling.
Nu is het zo dat het Parktheater ondervonden heeft dat veel bezoekers met hun mobiele telefoon bezig zijn tijdens de voorstelling. Het Parktheater wil dat bezoekers een voorstelling optimaal kunnen beleven en voorkomen dat bezoekers afleidend gedrag vertonen tijdens voorstellingen, blijkt uit gesprekken met medewerkers.

1.2 Opdrachtomschrijving

Het Parktheater wil dat de beleving van de bezoekers zo optimaal mogelijk is. Hoe kan die beleving geoptimaliseerd worden tijdens voorstellingen en welke factoren spelen mee? Dit moet onderzocht worden bij bezoekers: wat vinden de bezoekers van de beleving? Hoe ervaren bezoekers voorstellingen? Waardoor worden bezoekers afgeleid? Het antwoord op deze vragen is de basis voor de geadviseerde communicatiestrategie. Deze communicatiestrategie moet in lijn staan met het huidige communicatiebeleid.

1.3 Leeswijzer

Onderzoeksaanpak
Hier wordt het doel van de opdracht beschreven en de hieruit voortvloeiende hoofdvraag en deelvragen. Daarnaast wordt er uitgelegd welk onderzoek gedaan is om de hoofdvraag en deelvragen te beantwoorden.

Theoretisch kader
In dit hoofdstuk komt naar voren welke modellen en theorieën zijn gebruikt en waarom deze zijn gebruikt, met een uitleg van definities die vaak in deze scriptie voortkomen.

Het Parktheater
Hier wordt kort wat algemene informatie over het Parktheater gegeven.

Business Canvas Model
Naast de korte beschrijving van het Parktheater wordt er een uitgebreide interne analyse gemaakt door middel van het Business Canvas Model (Ostwalder & Pigneur, 2010). Dit model wordt verdeeld in factoren waarin de identiteit van het Parktheater wordt beschreven.

Doelgroep
De verschillende bestaande persona's worden beschreven: deze worden uitgebreider geanalyseerd doormiddel van de Customer Empathy Map (Ostwalder & Pigneur, 2010), waarin antwoorden van de interviews zijn verwerkt.

Beleving
De beleving van het Parktheater wordt in drie verschillende modellen geanalyseerd: de Belevenisseconomie (Pine & Gilmore, 2009), Het Servqual Model (Zeithaml, Parasuraman & Berry 1988) en The Interactive-Experience Model (Falk & Dierking, 1992).
Alle drie deze modellen bekijken beleving vanuit een andere invalshoek. Daarnaast wordt er ook gekeken naar de beleving van andere culturele instanties.

Gedrag
Er worden verschillende theorieën beschreven over gedrag en hoe dit beïnvloed kan worden (Cialdini et al., 2008). Daarnaast wordt het storende gedrag geanalyseerd in het ABC Model of Attitudes (Poiesz, 1999) en het Model Of Planned Behavior (Azjen & Madden, 1986). Daarnaast wordt er ook gekeken hoe andere culturele instanties met afleidend gedrag van bezoekers omgaan.

Conclusies
In dit hoofdstuk staan de belangrijkste conclusies bovenaan en worden alle conclusies van de voorgaande hoofdstukken benoemd.

Advies
Alle conclusies worden verwerkt tot een advies, waarin de strategie, het operationeel advies, de randvoorwaarden, middelen en het implementatieplan worden beschreven.

2. ONDERZOEKSAANPAK

In dit hoofdstuk wordt uitgelegd wat onderzocht is in het vooronderzoek. Hieruit zijn de doelen, de praktijkvraag, de onderzoeksvraag en de deelvragen bepaald.

2.1 Vooronderzoek
Uit oriënterende interviews (zie bijlage 1) is gebleken dat bezoekers afgeleid worden door gedrag van andere bezoekers. Hierdoor wordt de voorstelling niet optimaal beleefd. Daarnaast is het Parktheater een non-profit organisatie die op een vriendelijke/niet belerende manier communiceert naar de bezoekers, blijkt uit gesprekken met medewerkers.
Hieruit volgt de praktijkvraag:

HOE KAN COMMUNICATIE BIJDRAGEN AAN HET POSITIEF BEINVLOEDEN VAN BEZOEKERS VAN HET PARKTHEATER, OM ZO DE GEWENSTE BELEVING TIJDENS EEN VOORSTELLING TE BEREIKEN?

2.2 Doel
Het doel van het onderzoek is om de beleving van de bezoekers zo optimaal mogelijk te maken.
Om dit te bereiken moet rekening gehouden worden met:

- Communicatie op een vriendelijke en attente manier:
  De bezoeker moet op een positieve manier beïnvloedt worden en zou, zonder dat hij zich er bewust van is, rekening moeten houden met medebezoekers. Zo kan iedereen optimaal van de voorstelling kan genieten.

- De communicatie-uitingen zijn in lijn met de huidige communicatie en beïnvloeden het gedrag van de bezoekers op een positieve manier (een attitudeverandering).
  Het doel is puur ideologisch. Het Parktheater is een non-profit organisatie en heeft dus geen winstoogmerk. Ze willen dat de huidige bezoeker zich ‘gelukkig’ voelt en onder ideale omstandigheden van de voorstelling kan genieten, blijkt uit een interview met de directeur. De bezoeker kan zo een optimale beleving ervaren van een voorstelling in het Parktheater.

Praktijk doel
Door middel van communicatie het gedrag van bezoekers veranderen en zo de beleving van bezoekers tijdens hun bezoek aan het Parktheater optimaliseren.

2.3 Onderzoeksvraag en deelvragen
Om het doel te kunnen verwezenlijken is er een onderzoeksvraag opgesteld met aansluitende deelvragen. Deze geven antwoord op de onderzoeksvraag:

WAT IS DE HUIDIGE BELEVING EN WAT IS DE GEWENSTE BELEVING VAN DE VERSCHILLENDE DOELGROEPEN VAN HET PARKTHEATER TIJDENS EEN VOORSTELLING IN HET PARKTHEATER EN WAT ZIJN FACTOREN DIE DE BELEVING BEINVLOEDEN OF BEPALEN?

Parktheater Intern:
1. Wat is het Parktheater?
a. Wat zijn de identiteit, visie, missie en kernwaarden van het parktheater (desk, empirisch)
b. Hoe uit zich dat in communicatieve termen (desk, empirisch)
c. Hoe zien bezoekers de identiteit terug (field, interpretatief)
2. Wat is het uiteindelijke doel van het Parktheater?
c. Wat willen ze uiteindelijk aan hun bezoekers communiceren (field, interpretatief)
d. Wat willen ze hiermee bereiken (field, interpretatief)

Parktheater extern:
1. Wie vormen de doelgroep?
a. Welk onderscheid wordt er gemaakt tussen de verschillende doelgroepen (desk, interpretatief)
b. Is er verschil in gedrag (field, interpretatief)
2. Hoe is het gedrag van bezoekers door de jaren heen veranderd?
a. Wat zijn de trends in menselijk gedrag (desk, interpretatief)
b. Wat is de houding van bezoekers naar theater (field, kwalitatief, observatie, interpretatief)
c. Wat is de bezoekersbehoefte (field, kwalitatief/kwantitatief, interpretatief)
d. Welke houding moet hieruit veranderd worden (field, kwantitatief, interpretatief)
3. Wat is beleving?
a. Welke modellen en theorieën met betrekking tot beleving en beïnvloeding zijn het best toepasbaar (desk, empirisch)
b. Wat is er bekend over beleving in theater, bioscopen en festivals
c. Hoe beleeft een consument een voorstelling (field, interpretatief)
d. Wat is de visie van de doelgroep op beleving (field, interpretatief)
e. Welke factoren/actoren hebben invloed op de beleving (field, interpretatief)
f. Hoe kan het Parktheater de theaterbeleving vergroten? (desk, empirisch)

2.4 Soort onderzoek

Het onderzoek is een praktijkgericht onderzoek. Het draagt bij aan de verbetering en innovatie van de beroepspraktijk. Het uiteindelijke doel is een concrete oplossing voor het praktijkprobleem. Het onderzoek is vooral gericht op observatie en interviews met bezoekers. Hoe ervaren zij de voorstelling en wat vinden zij van de beleving? Daarom zijn deze interviews leidend voor dit onderzoek.

2.4.1 Deskresearch

- Interne bronnen

Door interne bronnen mee te nemen in dit onderzoek is duidelijk geworden wat de missie, visie en kenmerken van het Parktheater zijn. Hierdoor kan het Parktheater geanalyseerd worden waar uiteindelijk de identiteit uit komt en het advies op aangepast kan worden.

- Externe bronnen

Externe bronnen worden gebruikt om in kaart te brengen wat beleving is, wat er al gedaan wordt om die beleving te optimaliseren en welke theorieën en modellen er zijn voor beleving en beïnvloeding. Verder wordt er gekeken naar trends en ontwikkelingen op het gebied van menselijk gedrag met betrekking tot theaters.

2.4.1 Fieldresearch

- Oriënterende interviews

Door oriënterende interviews met medewerkers is aan het licht gekomen wat het Parktheater verstaat onder beleving en wat verwacht wordt van een optimale beleving. Hierbij zijn medewerkers geïnterviewd, die met de beleving van bezoekers te maken hebben.

- Observatie

Door observatie van bezoekers tijdens verschillende voorstellingen wordt er gekeken naar afleidende factoren die er voor zorgen dat bezoekers de voorstelling niet optimaal kunnen beleven. De observatie is vergeleken met de interviews met bezoekers. Er is van elk genre één voorstelling bezocht, met uitzondering van opera's. Er was geen opera in de tijd van dit onderzoek.

- Interviews met bezoekers

Om achter de huidige beleving te komen en de gewenste beleving van bezoekers, zijn er interviews afgenomen. De interviews hebben plaats gevonden na afloop van voorstellingen. Er is gekozen voor dit moment omdat bezoekers met medebezoekers met een drankje aan tafel zitten en naar alle waarschijnlijkheid geen verplichtingen meer hebben voor die avond. Afhankelijk van de voorstelling zijn er rond de tien bezoekers geïnterviewd per genre, waarbij is gekeken naar de doelgroep en de verzadiging van informatie. De interviews zijn aselect. Het is een enkelvoudig aselect onderzoek.

- Panelgesprekken

Door het bij elkaar brengen van een groep bezoekers komt er vaak meer uit een interview. Bezoekers kunnen met elkaar in discussie gaan en elkaar aanvullen. De de resultaten uit de vorige interviews voor te leggen en te kijken wat deze bezoekers er van vinden. Dit is een select onderzoek. Alle vrienden van het Parktheater zijn na de seizoenspresentatie uitgenodigd voor het panelgesprek. Hiervan waren 22 bezoekers aanwezig.

- Onderzoek naar collega theaters

Door medewerkers van collega theaters te interviewen wordt er een beter beeld gecreëerd van de beleving bij andere theaters en welke maatregelen deze theaters treffen voor afleidend gedrag van bezoekers.

3. THEORETISCH KADER

3.1 Begrippen

Identiteit
De identiteit is het karakter van het Parktheater. Dit bevat alle uiterlijke en innerlijke kenmerken, de symboliek, communicatie en het gedrag. De kernwaarden van het Parktheater die overal in terug komen. Zowel in de communicatie als in de uitstraling van het gebouw (Van Riel, 2010).

Imago
Het beeld dat de bezoekers over het Parktheater hebben (Van Riel, 2010).

Raakindustrie
De raakindustrie is een industrie in de culturele en creatieve sector die open staat voor iedereen. Het maakt niet uit wie je bent, iedereen kan er deel van uitmaken of hieraan bijdragen. De raakindustrie is makkelijk toegankelijk, geeft betekenis aan een ervaring en roept emoties op. (Parktheater, 2014)

Geluk
Een geluksmoment is een beleving die wordt gekenmerkt door 2 van deze 4 kenmerken:

- Onbetaalbaar
- Plotseling
- Met andere mensen
- Positieve feedback

Wanneer iemand terug denkt aan een moment waarop hij of zij gelukkig was, is dit altijd een combinatie van 2 of meer van deze vier kenmerken. (Bormans, 2015)

Beleving
Het begrip beleving is voor iedereen anders. Het is erg persoonlijk. Onder beleving wordt verstaan hoe bezoekers een voorstelling beleven. Dit kan zowel positief als negatief opgevat worden. Als er in deze scriptie over beleving wordt gesproken, wordt er hiermee een positieve beleving bedoeld. Bezoekers kunnen zich onder andere ontspannen, verrast, geamuseerd, leuk en gezellig voelen (persoonlijke communicatie, 10 maart 2015).

Culturele instanties
Met culturele instanties worden collega theaters, bioscopen en festivals bedoeld. Zij hebben allemaal te maken met de beleving en het gedrag van bezoekers.

3.2 Modellen

Business Model Canvas
Het Business Model Canvas van Ostwalder en Pigneur is gebruikt om het Parktheater intern te analyseren. Aan dit model is ook de structuur van het Parktheater toegevoegd omdat dit een belangrijk aspect is van de identiteit van het Parktheater. Dit model is gekozen omdat dit precies weergeeft hoe het Parktheater in elkaar steekt zonder informatie te tonen die niet van belang is voor dit onderzoek.

Communicatiekruispunt
Het communicatie kruispunt van Betteke van Ruler is verwerkt in het business canvas model. De communicatie van het Parktheater is een van de belangrijkste aspecten van de identiteit. Dit wordt geanalyseerd in het communicatiekruispunt.

Customer Empathy Map
De Customer Empathy Map van Ostwalder en Pigneur is een verlengstuk van de persona's die door het Parktheater zijn beschreven. Dit model is een combinatie van de huidige persona's en interviews met bezoekers en beschrijft hoe de verschillende doelgroepen denken en wat ze vinden.

De Belevenisseconomy van Pine en Gilmore
Dit model kijkt naar beleving vanuit het Parktheater. Hieruit komt naar voren van welke dimensies het Parktheater nog geen of weinig gebruik maakt.

Het Servqual Model –GAP model (
Het Servqual Model (Zeithaml et al., 1988) heeft weer een andere invalshoek en kijkt naar het Parktheater en de bezoekers samen. Welke kloven er zijn tussen verwachtingen en ervaringen.

The Interactive-Experience Model
In dit model van Falk en Dierking wordt er gekeken naar beleving vanuit de bezoekers. In het optimale geval zijn er drie dimensies die in verband staan met elkaar en evenveel benut worden.

ABC Model Of Attitudes/Triade model
In dit model van Poiesz wordt er gekeken waarom bezoekers doen wat ze doen. Wat is de reden dat zij afleidend gedrag vertonen?

Theory Of Planned Behavior
Bij de Theory Of Planned Behavior van Azjen en Madden wordt er geanalyseerd welke overwegingen tot een bepaald gedrag leiden. Het is een uitbereiding op het ABC Model Of Attitudes van Poiesz.

4. HET PARKTHEATER

In dit hoofdstuk wordt het Parktheater eerst kort beschreven, daarna volgt aan de hand van het Business Canvas Model een interne analyse. Hieruit worddn conclusies getrokken.

4.1 De organisatie
Het Parktheater Eindhoven is een van de grotere theaters in Nederland en is geopend in 1964. Tussen 2005 en 2007 is het theater volledig gerenoveerd en uitgebreid met een nieuwe zaal.
Het Parktheater heeft nu drie zalen;

- De Kameleon is de kleinste ruimte, hier kunnen 150 bezoekers in;
- De Philipszaal heeft een capaciteit van 500 tot 900 bezoekers;
- De Grote Zaal heeft 950 zitplaatsen en is hiermee de grootste zaal.

In het Parktheater werken meer dan honderd vaste medewerkers en oproepkrachten, zij verzorgen en begeleiden meer dan vijfhonderd theatervoorstellingen en andere activiteiten. Naast voorstellingen heeft het Parktheater ook horeca. Er is 's middags een lunch en 's avonds is het café open. In het Partheater zit ook het restaurant Park & Pluche. Dit is een externe partij die gehuisvest is in het Parktheater. Park & Pluche en het Parktheater werken nauw samen en bieden onder andere een theaterdiner aan. Dit is uiteten in combinatie met theater voor een bepaald bedrag (Parktheater, 2015).

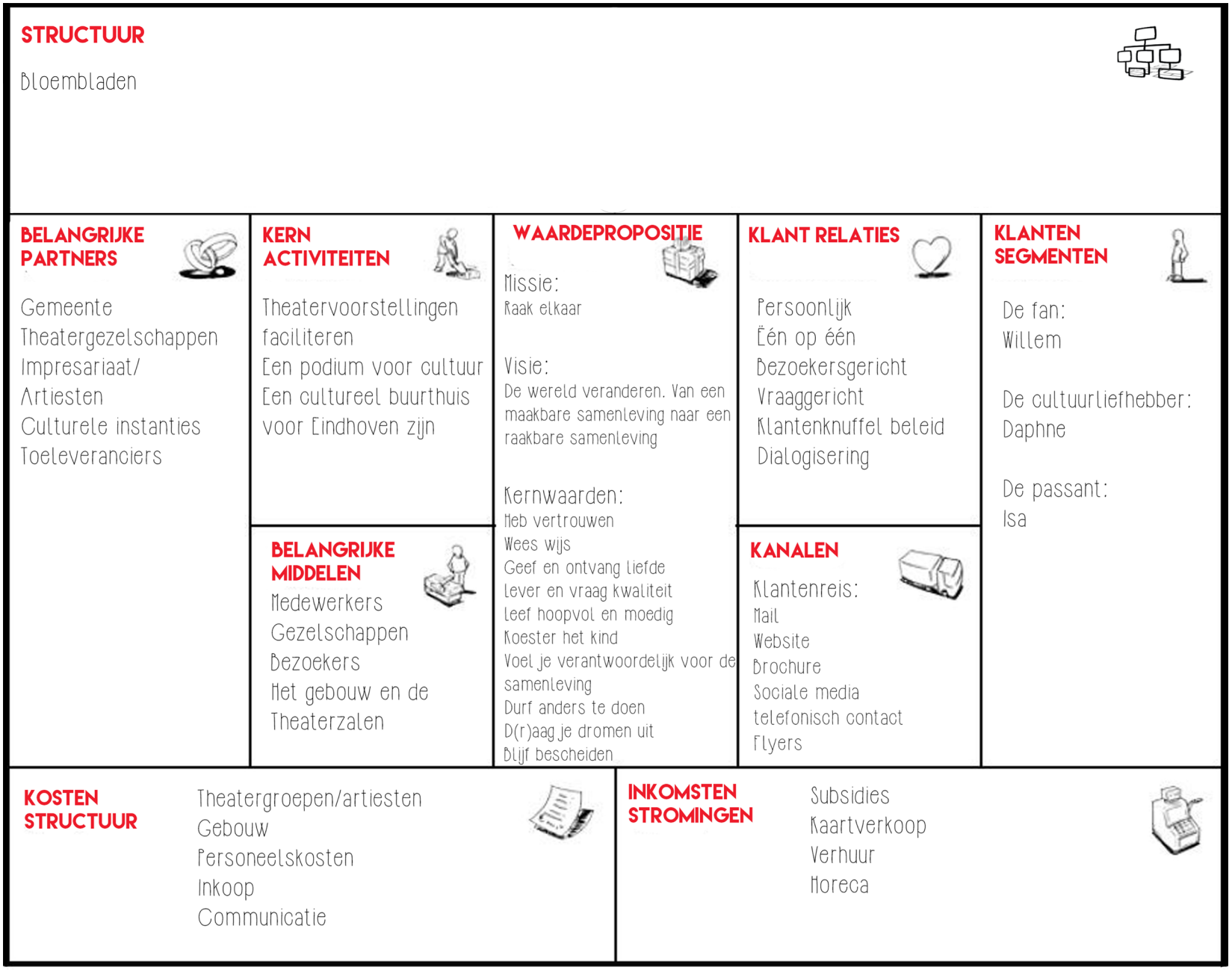
Sinds 2007 is Giel Pastoor directeur van het Parktheater. Onder zijn bewind is het Parktheater een andere richting in gegaan en is zich meer gaan focussen op de bezoekers. De communicatie naar de bezoekers toe is veel persoonlijker geworden en bezoekers hebben meer invloed op het Parktheater. Ze krijgen inspraak in grote veranderingen en worden zelfs bij de programmering betrokken. Doordat het Parktheater deze richting in is gegaan zijn ze uit de financiële problemen gekomen en zelfs winst gaan maken. Dit blijkt uit gesprekken met medewerkers.

Parktheater, geluk en identiteit
Het Parktheater wil een bijdrage leveren aan het geluk van mensen.
Uit meerdere onderzoeken blijkt hoe goed, fijn en plezierig het is om podiumkunsten te bezoeken. In 2014 zei wetenschapsjournalist Mark Mieras daar zinnige uitspraken over tijdens de Parktheater Academy. Hij verwees daarbij naar een grootschalig onderzoek uit Noorwegen, dat aantoonde dat theaterbezoek leidde tot meer gezondheid, meer vitaliteit en ook tot minder stress, angst en depressiviteit (Journal of Epidemiology and Community Health, 2011).
In december 2014 is het Parktheater samen met Leo Bormans en Fontys Hogescholen een 'geluksproject' gestart. Dit blijkt uit gesprekken met medewerkers.

In de organisatie wordt de missie en visie tot in het uiterste doorgevoerd. Raak elkaar. Dit is terug te zien in de kern van de organisatie. In de kantoortuin is alles open, niemand heeft een vaste plek, er is geen structuur voor vergaderingen of vaste overleggen en er zijn geen hiërarchische rangen. Elke medewerker mag zijn eigen functienaam bepalen. Dit wordt gedaan om het creatieve proces te stimuleren en nieuwe ideeën te creëren. Er worden ook mensen van buitenaf uitgenodigd in het kantoor om gebruik te maken van de vergaderruimtes. Alle vergaderruimtes zijn van glas. Dit betekent dat mensen die een ruimte huren de kantoortuin kunnen zien en andersom. De bezoekers zien de identiteit terug in het feit dat het Parktheater de bezoeker centraal stelt. Er zijn geen kaartcontroles meer omdat het Parktheater de bezoeker tegemoet wil komen, en ze niet in de rij wil laten staan, voor dat ze de zaal binnen kunnen. Elke bezoeker wordt begroet bij de deur en gewezen waar de bezoeker naar toe moet. Daarnaast worden bezoekers op een zo behulpzaam mogelijke manier geholpen. Wanneer bezoekers klachten hebben, wordt dit meegenomen en wordt er wat aan gedaan. Er wordt geprobeerd om de beleving van de bezoeker zo optimaal mogelijk te maken, door ervoor te zorgen dat de bezoeker zich zo min mogelijk ergert, dit blijkt uit gesprekken met medewerkers.

4.2 Business Canvas Model

Aan de hand van het Business Canvas Model (Ostwalder & Pigneur, 2010) is de interne analyse onderbouwd. Het geeft een duidelijk overzicht van de identiteit van het Parktheater. Het segment structuur is hieraan toegevoegd omdat dit een belangrijk deel is van de identiteit van het Parktheater.



Figuur 4.1
Business Canvas Model
(Ostwalder & Pigneur, 2010)

4.2.1 Waardepropositie

Missie

De missie van het Parktheater luidt: Raak elkaar (Parktheater, 2015).

Visie

Het Parktheater wil de wereld veranderen, van een maakbare samenleving naar een raakbare samenleving, aldus de directeur van het Parktheater.

Kernwaarden

Verbonden met de missie

Raak elkaar! → Kernwaarden:

heb vertrouwen
wees wijs
geef en ontvang liefde
lever en vraag kwaliteit
leef hoopvol en moedig
koester het kind
voel je verantwoordelijk voor de samenleving
durf anders te doen
d(r)aag je dromen uit
blijf bescheiden

Men wil voortdurend verleid worden en hiervan heeft het Parktheater veel kennis. Zowel binnen als buiten zal de verleiding tot raakpunten en raakhoogtepunten moeten leiden. Om daarin structuur aan te brengen, zijn er vanuit de kernwaarden een vijftal leidende principes bedacht om de bezoeker gerichter te kunnen raken. Deze leidende principes zijn:

- Voor ons is theater mensenwerk;
- Wij willen mensen wat extra geluk brengen;
- Wij vinden de stem van onze bezoekers erg belangrijk;
- Wij willen dat bezoekers bij ons volledig op kunnen gaan in de voorstelling;
- Wij zoeken continu nieuwe wegen om bestaansrecht van cultuur te bewijzen en mensen daarin mee te nemen. (Parktheater, 2014)

Doel en toekomst

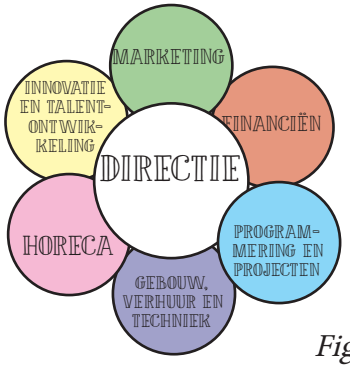
Het Parktheater is nu aan het kijken hoe zij een rol kunnen spelen in de samenleving. “Wij zijn er voor de inwoners van Eindhoven. We zijn nu bezig met expats van Eindhoven, dit is een behoorlijk grote groep. Tijdens dit proces kwamen we erachter dat we ons niet moeten richten op de expats zelf, maar op hun partner. Die zijn vaak erg ongelukkig omdat ze niemand hier kennen en veel achter moesten laten. Daarom proberen we die bij elkaar te brengen.” Dit blijkt uit een interview met de directeur van het Parktheater.

De raakbare samenleving

De speerpunten van een raakbare samenleving zijn volgens de directeur van het Parktheater als volgt (Parktheater, 2014):

- Inspireer elkaar;
- Raak elkaar, kom in beweging en zorg dat er een beweging ontstaat;
- Theater is als een tweede thuis;
- Mensen pakken het poduim en het podium pakt mensen ;
- Talent krijgt een kans om te groeien, wat weer kansen bied voor ander talent;
- Traditie en innovatie schudden elkaar de hand;
- Artiesten brengen emotie teweeg;
- Mensen zijn verbonden en raken geboeid;
- Bezoekers zijn gelukkig samen;
- De som is meer dan delen en delen is meer dan de uitkomst;
- De samenleving komt meer het theater in en het theater gaat meer de samenleving in;
- Generaties verbinden zich aan theater en het theater verbindt zich voor generaties;
- De wetenschap is terug te vinden in het theater en het theater in de wetenschap;
- Betekenis wordt belevenis en de belevenis krijgt betekenis;
- Nieuwe woorden worden gevonden en een hoopvolle taal ontstaat.

4.2.2 Organisatie structuur
Het Parktheater heeft geen afdelingen maar is ingedeeld in bloembladen. Dit zegt veel over de organisatie, omdat deze erg plat is. De hiërarchie is weggehaald. Er zijn geen afdelingshoofden meer maar aanjagers, een rol die iedereen op zich kan nemen. Dit zegt veel over het Parktheater. Die wil openheid creëren door te werken met flexwerkplekken in de theatertuin. Daarnaast nodigen ze vaak ook mensen van buitenaf uit in het kantoor om daar te werken of gebruik te maken van de vergaderruimtes. Dit blijkt uit gesprekken met medewerkers.



Figuur 4.2 Bloemblad structuur (Parktheater, 2014)

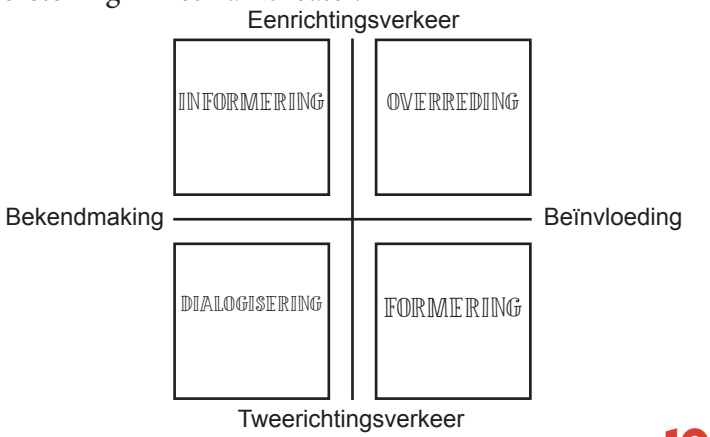
4.2.3 Kern activiteiten
De kernactiviteit van het Parktheater is een podium bieden voor cultuur. Hiervoor bestaat het Parktheater en hier draaien alle werkzaamheden omheen. Die werkzaamheden zijn zo ingericht dat er altijd rekening wordt gehouden met de visie, missie en kernwaarden.
Het begint bij de programmering van voorstellingen; het uitzoeken welke voorstellingen geschikt zijn voor het Parktheater en voor de doelgroep. Hierbij wordt het hele bedrijf betrokken. Daarnaast is het belangrijk dat alle artiesten goed verzorgd worden als ze komen spelen.
Communicatie rondom de consument wordt nauwlettend in de gaten gehouden en zijn zo ingericht dat de consument geraakt wordt. Dit blijkt uit gesprekken met medewerkers.
Het Parktheater wil zich profileren als hét buurthuis van Eindhoven. Hierdoor zijn er ook verschillende activiteiten overdag zoals de verhuur van zalen of vergaderruimtes, flexwerkplekken en lunch. Dit blijkt uit een interview met de directeur van het Parktheater.

4.2.4 Belangrijke middelen
De belangrijkste middelen zijn de medewerkers. Zonder de medewerkers zou het theater niet bestaan. Daarna is het gebouw zelf erg belangrijk. De zalen zorgen ervoor dat bezoekers comfortabel een voorstelling kunnen kijken en artiesten een goede voorstelling kunnen neerzetten. Daarnaast zijn de zalen zo gebouwd dat de akoestiek zo optimaal mogelijk is. Dit blijkt uit gesprekken met medewerkers.

4.2.5 Klantensegmenten
Het Parktheater heeft drie verschillende klantensegmenten uitgewerkt in persona's, dit zijn (Parktheater, 2014):

- De Isa. Deze doelgroep behoort tot de passanten, zij zien toevallig iets wat hun aanspreekt wat dan weer toevallig in het Parktheater is. Zij kiezen niet specifiek voor het Parktheater of voor een voorstelling. Hetgeen dat zij kiezen is toevallig op hun pad gekomen omdat de artiest hun aansprak. Zij bezoeken ongeveer 1 keer per seizoen een voorstelling in het Parktheater.
- De Daphne. Zij behoren tot de cultuurliefhebbers en kiezen bewust voor een voorstelling. Zij kiezen echter niet specifiek voor het Park theater, maar gaan ook naar veel andere theaters. Daphne's gaan 2 tot 4 keer per seizoen naar een voorstelling in het Parktheater.
- De Willem. Deze doelgroep is echt fan van het Parktheater en kiest bewust om naar voorstellingen te gaan in het Parktheater. Zij gaan nauwelijks of niet naar andere theaters en gaan meer dan 5 keer per seizoen naar een voorstelling in het Parktheater.

4.2.6 Communicatie
Hiernaast wordt het kruispunt van Betteke van Ruler toegepast. Hierbij is duidelijk te zien voor welke strategie het Parktheater heeft gekozen en wat dit inhoud. Er wordt uitgelegd hoe het Parktheater nu communiceert naar hun doelgroepen.



Figuur 4.3 Communicatiekruispunt (Van Ruler, 2003)

Het Parktheater richt zich op dit moment op de strategie dialogisering. Dit zie je duidelijk in het feit dat er veel informatie wordt verstrekt naar de doelgroep. Via hun verschillende middelen is het Parktheater vooral bezig met het informeren van de doelgroepen. Hierop kan de doelgroep dan weer reageren bijvoorbeeld via sociale media of via de mail. Het gaat bij dialogisering om bekendmaking en tweerichtingsverkeer. Niet alleen naar de doelgroep past het Parktheater de strategie dialogisering toe. Ook met andere stakeholders gaat het Parktheater de dialoog aan. Er wordt vaak een gesprek aangegaan met culturele instanties en artiesten worden zo goed mogelijk in hun behoeftes voorzien.

4.2.7 Communicatie kanalen

Het Parktheater heeft zowel offline als online middelen. Na aanleiding van gesprekken met medewerkers zijn de volgende middelen uitgewerkt in paid, owned en earned.

Paid:

- Een brochure. Ieder jaar komt er een nieuwe brochure uit, die naar alle lopers verzonden wordt. Deze wordt gebruikt om mensen op de hoogte te stellen van het nieuwe aanbod wat betreft het volgende seizoen.
- Flyers liggen in het Parktheater en worden uitgedeeld voor onder andere de geluksweek en het thema geluk. Dit wordt gebruikt om mensen te informeren en extra informatie te geven over bepaalde activiteiten die het Parktheater doet naast de programmering van voorstellingen.
- Posters langs de weg of bij uitgaansgelegenheden om onder andere het nieuwe seizoen aan te kondigen en nieuwe voorstellingen.
- Vlaggen buiten het Parktheater.
- Advertenties in bijvoorbeeld het Eindhovens Dagblad en de Uitkrant.

Owned:

- Mail. Bezoekers krijgen vaak voor de voorstellingen een mail met bijvoorbeeld informatie over een voorstelling, maar ook na de bezochte voorstelling om hun mening te vragen over de desbetreffende voorstelling. Daarnaast krijgen ze ook een nieuwsbrief met informatie over bijvoorbeeld de nieuwe brochure en nieuwe voorstellingen. Vooral bij lopers wordt de mail consequent ingezet voor uitnodigingen.
- Sociale media. Parktheater is erg bezig met Twitter; iedere medewerker mag tweeten over het Parktheater en ze hebben graag dat dit vaak gebeurt. Op Twitter zie je veel berichtjes van het Parktheater zelf, medewerkers die het Parktheater taggen in hun bericht en van de directeur Giel Pastoor. Maar ook Facebook gebruiken ze uitvoerig. Bijna elke dag worden er wel een of meer berichtjes gepost over voorstellingen of andere acties.
- Het Parktheater maakt gebruik van SEO (search engine optimalisation), dit zorgt ervoor dat ze makkelijk te vinden zijn in diverse zoekmachines.
- Website. Op de website kunnen mensen alle voorstellingen zien en boeken. Verder vinden ze er informatie over Parktheater en de voorstellingen. Bezoekers kunnen hier een account aanmaken, een verlanglijstje maken voor de voorstellingen en hun mening achter laten over de voorstelling.

Earned:

- Artikelen over parktheater. Er komen regelmatig artikelen over het Parktheaters in tijdschriften zoals de Frits of kranten zoals het Eindhoven Dagblad en de uitkrant.
- Sociale media. Op Twitter wordt er getweet door bezoekers maar ook door artiesten.
- Worth of mouth. Veel bezoekers praten over het Parktheater. Er is vaak één iemand die een aantal kaarten bestelt voor een vriendengroep die hij daarna uitnodigt.

4.2.8 Klantrelaties
Het klantcontact van het Parktheater is zo persoonlijk mogelijk. Echter kan er niet met 300.000 mensen geknuffeld worden, maar de bezoekers kunnen wel persoonlijk benaderd worden. Het Parktheater focust zich meer op de vaste bezoeker (de Willem) vooral omdat deze bezoekers ook meer aandacht verwachten. Meer aandacht dan Isa en Daphne die maar één tot vijf keer per seizoen komen. Het Parktheater benadert vaste bezoekers persoonlijk en nodigt ze uit voor wat drinken, eventuele vragen en een meet-en-greet na een voorstelling. Als het Parktheater ziet dat vaste gasten normaliter elke maand naar een voorstelling gaan of naar dezelfde artiesten gaan, maar opeens niet meer, dan belt het Parktheater hen om te vragen waarom ze niet hebben geboekt. Vaak blijkt dan dat er iets is mis gegaan. Hier haalt het Parktheater meer inkomsten uit.
Het Parktheater heeft meer profijt wanneer de doelgroep Willem meer aandacht krijgt. Deze doelgroep bezoekt heel het seizoen voorstellingen. Hierdoor verwacht Willem meer aandacht. De doelgroepen Isa en Daphne gaan maar één tot vijf keer per seizoen naar een voorstelling en verwachten daarom ook minder aandacht (persoonlijke communicatie, 10 maart 2015). Het Parktheater is erg persoonlijk en heeft dan ook een klantknuffelbeleid. Dit houdt in dat het Parktheater de bezoeker altijd tegemoet komt en zo goed mogelijk alles proberen op te lossen in het voordeel van de bezoeker. Dit doet het Parktheater door geen kaartcontrole te doen, vaste gasten te kennen en te begroeten. De klant staat op nummer een en er wordt alles aan gedaan om hen het zo goed mogelijk naar de zin te maken. Dit blijkt uit gesprekken met medewerkers.

4.2.9 Belangrijke partners
Een belangrijke partner is de gemeente. Het pand is van de gemeente en het Parktheater krijgt subsidie van de gemeente. Daarnaast zijn theatergezelschappen, artiesten en hun impresariaat erg belangrijk. Zonder artiesten zijn er geen voorstellingen en valt de kern activeit van het Parktheater weg. Dit blijkt uit gesprekken met medewerkers.

4.2.10 Kosten structuur
De grootste kosten die het Parktheater maakt zitten in de inkoop van artiesten en gezelschappen. Deze huren zij in via een impresariaat. Vooral musicals en opera's kosten veel geld vanwege het gegeven dat zij met grote gezelschappen komen en daarnaast vaak een groot decor nodig hebben. Evenzeer hebben ze kosten aan de huur van het gebouw; het Parktheater huurt het gebouw van de gemeente. Overige kosten zijn personeelskosten, inkoop van kantoorartikelen, horeca, spullen voor het theater en promotie materialen zoals: flyers, brochures, de website en andere middelen. Dit blijkt uit gesprekken met medewerkers.

4.2.11 Inkomsten stroming
De grootste inkomsten bron zijn subsidies. Deze krijgen ze van de gemeente en dit dekt voor een groot deel de kosten. De gemeente is erbij gebaat dat Eindhoven een theater heeft. Hiermee wordt Eindhoven een aantrekkelijke woonplek en trekt het meer toeristen. Daarnaast kijkt het Parktheater ook naar fondsen, sponsoren en donateurs. Naast deze bronnen van inkomsten wordt er ook geld uit de kaartverkoop gegenereerd. Hiermee worden de kosten voor de inkoop van de artiest of het gezelschap zo veel mogelijk gedekt. Dit zijn de hoofdinkomsten voor het Parktheater. Daarnaast worden er ook nog zalen en vergaderruimtes verhuurt en worden er inkomsten gegenereerd uit de horeca. Dit blijkt uit gesprekken met medewerkers.

4.3 Conclusie

De missie wordt door heel de organisatie doorgevoerd. Dit zie je terug in zowel de kern van de organisatie als de communicatie naar de bezoekers toe.

Het Parktheater wil geen ‘moeder’ zijn van de bezoeker. Ze willen juist de bezoeker tegemoet komen zonder ze te moeten controleren of aanspreken. Daarom is de kaartjes controle ook afgeschaft. Het Parktheater wil bezoekers niks verbieden en niet te streng zijn in hun communicatie. Hier moet dus rekening mee gehouden worden bij de strategie.

Alle medewerkers zijn erg betrokken bij het Parktheater en doen alles met het oog op de bezoeker en artiest. Alle medewerkers zijn erg vrij; ze mogen berichten posten op sociale media wanneer ze daar zin in hebben, dit is ook te zien aan de bloembladstructuur en het flexibele werkplekken.

Bezoekers worden op veel manieren geïnformeerd zodat bezoekers op de hoogte zijn van alles wat er binnen het Parktheater speelt. Ook gaat het Parktheater graag een gesprek aan met zijn bezoekers. Ze willen weten wat de bezoekers van het Parktheater vinden en wat zij veranderd willen zien. Kortom: er wordt op een persoonlijke manier gecommuniceerd zonder bezoekers iets te verbieden met het oog op de missie, bezoeker en artiest.

Wat opvalt aan het Parktheater is dat ze een ‘product’ verkopen die ze niet zelf maken, ze zijn de tussenpersoon die producenten een plek bied waar ze hun ‘product’ kunnen verkopen. Het Parktheater kan zelf niks aan het ‘product’ veranderen en kan alleen maar een zo goed mogelijke plek bieden voor artiest en bezoeker.

5. DE DOELGROEP EN BELEVING

In dit hoofdstuk wordt er dieper ingegaan op de doelgroep. Verschillende doelgroepen worden beschreven aan de hand van de persona's van het Parktheater en aangevuld met de Customer Empathy Map (Ostwalder & Pigneur, 2010). De Customer Empathy Map is gebaseerd op een combinatie van de huidige persona's en de interviews. Daarnaast wordt er ingegaan op de beleving vanuit de praktijk, wat verstaan de verschillende doelgroepen onder beleving? Is er verschil tussen de doelgroepen of de verschillende genres? In het volgende hoofdstuk wordt beleving beschreven vanuit de theorie.

5.1 De verschillende doelgroepen

De doelgroep segmenten zijn samengesteld door het Parktheater. Deze zijn gebaseerd op de bezoekersfrequentie. Hieraan zijn persona's gekoppeld; elke persona heeft een eigen naam gekregen met een eigen beschrijving (Parktheater, 2014). Zie figuur 5.1.

	Passant (Isa)	Cultuurliefhebber (Daphne)	Fan (Willem)
beschrijving			
Bezoekfrequentie	1x	2-5x	>5x
Geslacht	Vrouw	Vrouw	Man
Leeftijd	25	45	65
MBTI-model	Spontaan	Spontaan	Spontaan
Cultureel Profiel	Geen	Cognitieve kunst en cultuurhistorie	Intrinsiek gemotiveerd in podiumkunst
Bezoekt theater met	Vrienden	Wisselend gezelschap	Partner
Genre	Musical, Cabaret, Show	Dans, Festival, Toneel, Jeugd en Cabaret	Dans, Cabaret, Opera, Toneel
Woont	Regio	Eindhoven/Regio	Eindhoven
Leest	Telegraaf, nu.nl	Volkskrant, Eindhovens Dagblad	NRC, Volkskrant, Eindhovens Dagblad
betrokkenheid			
Kiest voor artiest/theater	Artiest	Artiest of Theater	Theater
Parktheater informatie	Nee	Soms	Ja
Mee denken/helpen	Nee	Soms	Ja
bereikbaarheid			
Op het idee gekomen	Paid Media	Owned/Earned Media	Owned Media
Social Media	Facebook	Facebook	Facebook/LinkedIn/Inactief
Smartphone	Ja	Soms	Nee
Forrester type	Joiner/Conversationalist	Joiner/Conversationalist	Inactive
behoefte			
BESTELMOMENT:			
- voorverkoop (mei)	Nee	Soms	Ja
- vrije verkoop (gem. # wkn voor vrstlng)	10	13	Nauwelijks
Beïnvloed door korting?	Soms	Ja	Nauwelijks
Komt voor	Laagdrempelig amusement	Esthetiek, verrassing	Inspiratie, zelfontplooiing

Figuur 5.1 Persona's (Parktheater, 2014)

Alle persona's komen uit regio Eindhoven.
Het gaat hier om (Parktheater, 2014):

- De Isa (passanten): deze persona komt alleen bij het Parktheater terecht per toeval. Ze ziet toevallig een leuke artiest voorbij komen, die dan ook weer toevallig in het Parktheater speelt.
- De Daphne's (Cultuurliefhebbers): deze persona houdt van cultuur maar kiest niet bewust voor het Parktheater. Ze gaat verschillende theaters af waar net de leuke artiesten spelen.
- De Willems (Fan), deze persona is echt fan van het Parktheater en kiest bewust voor dit theater. Ze kennen de meeste artiesten omdat ze deze eerder hebben gezien en gaan hier weer naar toe als deze in het Parktheater speelt. Deze persona is erg trouw aan het Parktheater.

5.2 Factoren die meespelen in beleving

Er zijn veel verschillende factoren die meespelen in beleving. Zo heb je factoren die het Parktheater makkelijk zou kunnen beïnvloeden zoals aankleding, inrichting, service en programmering, maar ook factoren waar het Parktheater geen invloed op heeft zoals persoonlijke kenmerken, attitude en de gemoedstoestand van een bezoeker. In de interviews werd aan bezoekers gevraagd hoe zij voorstellingen en het Parktheater beleven en welke factoren hun beleving verstoren.
Hieruit is gebleken dat de beleving het meest verstoord wordt door het gedrag van andere bezoekers. In hoofdstuk 6 wordt hier verder op ingegaan. Niet alleen het gedrag is van invloed op de beleving. Er worden ook factoren in de zaal genoemd, in het café, de voorstelling zelf, de sfeer, factoren in het gebouw zelf en de website. Voor de uitgebreide factoren zie bijlage 3. Aan de antwoorden is te zien dat bezoekers al over beleving praten wanneer ze de kaartjes gaan bestellen. Tevens worden de antwoorden steeds kritischer naarmate de voorstelling nadert. Dit is niet vreemd omdat er dan ook meer contactmomenten ontstaan. Concluderend: hoe dichter ze bij de voorstelling komen hoe meer de factoren gaan wegen in hun beleving.

Alle contact momenten spelen mee. De factoren die benoemd werden in de interviews door bezoekers zijn, op volgorde van de avond:

- Op de avond zelf begint de beleving bij het parkeren van de fiets of auto. Bezoekers vinden het betaald parkeren erg jammer, ook zijn er vier bezoekers waarvan de fiets is gestolen voor het Parktheater. Daardoor zijn deze bezoekers nu bang dat hun fiets weer wordt gestolen als ze naar het Parktheater gaan.
- Bezoekers worden ontvangen door medewerkers die als erg gastvrij, aardig en klantvriendelijk worden beschouwd.
- De sfeer in het Parktheater wordt beschreven als gezellig en uitnodigend om nog een drankje te drinken. Het café en de foyer mogen meer aangekleed worden.
- Tijdens de voorstelling wordt het gedrag van andere bezoekers genoemd, de airco en de beenruimte in de grote zaal.
- Het is erg druk in de pauze. vooral wanneer er twee zalen tegelijk uitkomen. Bezoekers moeten hierdoor hun drankje te snel op drinken voordat de voorstelling weer begint.
- De bezoekers vinden het jammer dat er na de voorstelling weinig zitplekken zijn in het café.

5.3 Customer Empathy Map (Ostwalder & Pigneur, 2010)
Naar aanleiding van de interviews zijn de persona's (Parktheater, 2014) uitgebreid met de Customer Empathy Map. Deze geeft een duidelijke beschrijving van de persona's en hoe zij denken. De persona's van het Parktheater zijn aangevuld met informatie uit de interviews en zaken die opvielen zijn toegevoegd. De geheel uitgewerkte interviews zijn terug te vinden in bijlagen 2. De verschillende doelgroepen zijn onderzocht. In de Customer Empathy Map wordt het verschil duidelijk gemaakt. Het geeft een duidelijk beeld van de doelgroepen die bij het Parktheater komen. Dit hoofdstuk is vooral bedoeld om de doelgroep voor te stellen.

Isa
Wat ziet Isa?
Isa gaat ongeveer 1x per seizoen naar het Parktheater. Wanneer ze gaat, dan gaat ze met vrienden of haar moeder (een Daphne of Willem). Er is één iemand in haar vriendengroep die de rest op sleeptouw neemt en met leuke activiteiten komt die de vrienden vervolgens gaan doen. De problemen die de jonge Isa ziet is dat een kaartje best prijzig is. Er is veel te doen op een avond wat goedkoper is en waar Isa meer mensen van haar leeftijd ontmoet.

Wat hoort Isa?
Sociale media zijn erg invloedrijk voor Isa. Niet alleen sociale media, ook de Metro in de trein, nieuwssites als nu.nl of de radio en dan vooral 3fm hebben veel invloed. Isa wordt voornamelijk beïnvloed door haar vrienden, studiegenootjes en docenten, maar het meest door haar partner en ouders.

Wat denkt en voelt Isa?
Isa wil graag een leuk avondje uit met vrienden, ze wil geamuseerd worden en even niet meer aan haar studie denken. Ze voelt zich blij, vrolijk maar ook een beetje moe van het studeren. Ze droomt over reizen en over een baan waar ze zich gelukkig in voelt.

Wat zegt en doet Isa?
Uit interviews blijkt dat Isa de doelgroep is die het minst vaak een drankje drinkt na aanvang van een voorstelling in het Parktheater. Uit de interviews blijkt dat Isa gemiddeld een acht geeft voor het Parktheater. Van deze groep zeggen twee mensen dat ze storend handelen in de zaal. Zo is er een die zegt dat hij op zijn mobiel heeft gekeken om te kijken hoe laat het was en twee andere dames zeggen dat ze snoepjes mee nemen in de zaal voor hun keel. Wat Isa afleidend vindt in de zaal is dat mensen veel kuchen, of mensen die aanvullen wat de cabaretier of acteur gaat zeggen.
Isa vindt het Parktheater geweldig en fantastisch in vergelijking met andere theaters. Vooral de akoestiek van de Philipszaal is geweldig. De helft van de geinterviewden zeggen dat ze niet afgeleid zijn.
Wat Isa zou veranderen is de informaliteit, het Parktheater mag formeler. Qua communicatie zou de plattegrond kunnen veranderen zodat er per stoel het zicht op het theater bekeken kan worden.

Tegenstrijdigheden
Isa stoort zich aan kuchen, om zelf niet te kuchen nemen ze snoepjes tijdens de voorstelling. Dit is ook weer storend voor anderen, omdat die gene in haar tas moeten rommelen en de krakende verpakking moet openen. Wat tegenstrijdig is, is dat wanneer er gevraagd wordt of Isa afgeleid is tijdens de voorstelling, Isa in eerste instantie 'nee' zegt. Pas wanneer er doorgevraagd wordt naar het gedrag van de bezoekers komt Isa met voorbeelden van gedrag waardoor ze afgeleid is. Ook wanneer er gevraagd wordt of Isa zelf wel eens gedrag heeft vertoond wat mogelijk als storend ervaren kan worden, wordt dit ontkent. Totdat er specifiek gevraagd wordt naar bepaald soort storend gedrag. Isa staat niet stil bij haar eigen gedrag, maar wel bij dat van anderen.

Wat valt op?
Over het algemeen gaat Isa niet vaak iets drinken in het theatercafé na een voorstelling. Ze gaan niet naar een specifieke genre. Isa is een ouder die voor haar kinderen naar jeugdtheater gaat, een student, een vrouw van vijftig met haar moeder van zeventig en een vrouw of man van zestig. Isa is erg gemêleerd. Er is niet specifiek te zeggen dat Isa een student is. Ze kiest wel specifiek voor de artiest of voor het soort theater.

Daphne
Wat ziet Daphne?
Daphne gaat twee tot vijf keer per seizoen naar het Parktheater. Daphne gaat in verschillende groepjes, met een grote vrienden groep, met hun partner, met haar moeder of dochter. Daphne gaat meestal met dezelfde mensen naar een voorstelling, een vast groepje. Ze wil vooral een avondje uit met vrienden. Ze ziet het Parktheater vooral als een avondje uit, een speciale gelegenheid om gezellig met vrienden iets leuks te doen. Met die vrienden maakt Daphne vaak ook andere uitstapjes, zoals uit eten gaan of naar de film.

Wat hoort Daphne?
Qua kanalen leest Daphne vooral de krant en tijdschriften; ze zit ook wel op sociale media maar deze hebben minder invloed op haar dan kranten zoals de Volkskrant of Eindhovens Dagblad. Daphne wordt beïnvloed door haar vrienden. Deze hebben dezelfde interesses en luisteren naar elkaar. Daphne haar vriendinnen hebben tot zekere hoogte meer invloed dan de partner.

Wat denkt en voelt Daphne?
Daphne wil graag een leuk avondje uit met haar partner of vrienden; Daphne wil even weg van de dagelijkse sleur en een leuke tijd hebben. Na het zien van een theatervoorstelling voelt Daphne zich blij, positief en geweldig. Ze droomt over gelukkig zijn, een gelukkig leven leiden.

Wat zegt en doet Daphne?
Daphne is de middelste doelgroep en is het gemiddelde van de bezoekers van het Parktheater. Uit de interviews komt naar voren dat Daphne gemiddeld een 8.1 geeft voor het Parktheater. Van deze groep geeft er één iemand aan dat hij te laat kwam. Zelf vond hij het erg vervelend en was blij dat hij de zaal nog in mocht. De reden dat deze persoon te laat de zaal in kwam was omdat hij de voorstelling totaal vergeten was.
Wat Daphne afleid is de beperkte beenruimte in de grote zaal. Qua gedrag, wanneer ze echt iets moeten noemen, is het gekraak van snoeppapiertjes, gebruik van mobiele telefoons of het vele gekuch afleidend.
De jongere Daphne stoort zich hier niet aan of raken er niet door afgeleid. De oudere Daphne beweert dat het te maken heeft met de tijd waarin we nu leven.
Daphne vindt het Parktheater gezellig, klantvriendelijk en is erg blij met het drankje na de voorstelling.
Wat er verder buiten de zaal zou kunnen veranderen is;

- Meer aankleding in de grote foyer en in het café zoals planten en meer statafels;
- Het betaald parkeren is erg vervelend.

Tegenstrijdigheden
Daphne wordt wel afgeleid door gedrag van anderen maar denkt dat hier niks aan kan worden gedaan, daarom wordt het geaccepteerd. Net zoals Isa denkt Daphne pas na over afleidende factoren wanneer hier specifiek naar gevraagd wordt. Daarnaast wordt er ook niet stil gestaan bij hun eigen gedrag. De jongen die te laat in de zaal kwam was vooral bang dat de cabaretier hem ging betrekken bij zijn voorstelling en niet dat hij anderen tot last zou zijn.

Wat valt op?
Daphne is erg ondernemend, ze komt bij veel verschillende theaters en gaan vaak naar andere steden met vriendengroepen. Wanneer Daphne's gehoor achteruit gaat, gaat ze nog graag naar dansvoorstellingen of opera. Ook bij Daphne is de leeftijdsgroep erg gemêleerd, de gemiddelde leeftijd is rond de veertig jaar. Het valt ook op dat Daphne vaak de artiest al kent of dat vrienden van Daphne de artiest al kennen. Daphne gaat ook niet specifiek naar één genre.

Willem
Wat ziet Willem?
Willem gaat meer dan vijf keer per seizoen naar het Parktheater en is daarmee de doelgroep die het meest naar het Parktheater gaat. Hiertoe behoren ook alle rode lopers en vrienden van het Parktheater. Net als Daphne en Isa gaat Willem vaak met vrienden of alleen met hun partner. De leeftijd ligt boven de veertig. De gemiddelde leeftijd is zestig. Willem gaat vaak naar theater omdat dit het leukste vermaak is wanneer hij een avondje uit gaan. Hier wordt de meeste voldoening uit gehaald.

Wanneer ben je loper?
Wanneer een bezoeker vanaf 1996 meer dan vijftig voorstellingen heeft bezocht is deze een groene loper, zijn dit er zeventig dan wordt de bezoeker een blauwe loper, zijn dit er meer dan honderd dan is de bezoeker een rode loper.

Wat hoort Willem?
Willem gebruikt over het algemeen geen sociale media, hij wordt daardoor niet beïnvloed. Er wordt vaak de krant gelezen en dan het liefst de Volkskrant, het NRC of het Eindhovens Dagblad. Willem gaat bijna altijd met een vaste groep naar theater waar vaak ook hun partner in zit. Veel vrouwen van vijftig of jonger gaan vaak zonder partner. Bij de oudere Willem heeft de partner veel invloed, dit voornamelijk omdat hij vaak samen met zijn partner gaat. Bij de groep van vijftig of jonger is deze invloed juist minder; zij gaan vaak neet theater met vriendinnen.

Wat denkt en voelt Willem?
Willem geniet van voorstellingen en vindt de voorstellingen prachtig en boeiend. Hij voelt zich vrolijk, gezellig en ontspannen na een voorstelling en vindt het Parktheater gastvrij, gezellig en mooi.

Wat zegt en doet Willem?
Uit de interviews blijkt dat Willem over het algemeen een 8.1 geeft voor de beleving van het Parktheater. Van deze groep geeft er één iemand aan wel eens haar mobiel te gebruiken. Dit doet ze om te kijken of dit de oppas is die op haar kinderen past. Wat Willem storend vindt is het kraken van snoeppapier, het gebruik van mobiele telefoon, te veel airco, foto's maken met mobieltjes, kuchen, neus ophalen en hij vindt onverwachte bewegingen van mensen of onverwachte activiteiten van bezoekers storend. Hieronder valt; naar het toilet gaan, tijdens muziekvoorstellingen gaan dansen of hun vingers in hun oren stoppen als er muziek is. Willem vindt dat bezoekers vaak 'bioscoopgedrag' vertonen. Ook zit Willem niet graag met scholieren in de voorstelling wanneer Willem een duur kaartje heeft gekocht van rond de zestig euro. Willem zegt dat de grote zaal erg fijn is, omdat deze goed afloopt. Echter moet er meer beenruimte komen en kijken bezoekers tegen een balk aan wanneer zij op de eerste rij van het balkon zitten. Daarnaast vindt Willem dat het Parktheater wat ouderwets oogt. Over het algemeen vindt Willem de zalen erg goed, vooral vergeleken met andere theaters.
Wat Willem buiten de zalen zou veranderen is;

- Meer aankleding in het café en de grote foyer;
- Meer frisdrank zonder prik
- De rij aan de bar mag sneller gaan.

Tegenstrijdigheden
Net zoals Daphne en Isa zegt Willem in eerste instantie dat hij niet afgeleid wordt. Ook wordt er aangegeven dat er nooit storend gedrag wordt vertoont; Er geeft maar één Willem toe soms op haar mobiel te kijken.

Wat valt op?
Het valt op dat bezoekers zelf al aangeven dat ze 'bioscoopgedrag' als storend ervaren. Willem kent over het algemeen de artiest al. Als hij de artiest nog niet kent, bereikt dit hetzelfde effect en komt Willem ook vrolijk en ontspannen de voorstelling uit.

5.4 Beleving vanuit de doelgroep
Op basis van de segmentatie van het Parktheater op bezoekfrequentie (zie hoofdstuk 5.2) is geen verschil zichtbaar. Daarom wordt in dit hoofdstuk de beleving op verschillende vlakken bekeken, namelijk per leeftijd en per genre. Ook de artiest wordt hierbij betrokken. Bij dit hoofdstuk gaat het om de beleving vanuit de praktijk.

5.4.1 De voorstellingen zelf
Er zijn 104 mensen in totaal geïnterviewd die zich bevonden in 39 groepjes (zie bijlage 2 voor uitgewerkte interviews).
Van al deze bezoekers zijn er maar zeven die een negatief gevoel aan de voorstelling over hebben gehouden. Één bezoeker wist niet waar hij aan toe was en had meer actie verwacht. Deze bezoeker vond de voorstelling niet heel geweldig. Een andere bezoeker vond het een trage en ouderwetse voorstelling maar wist dit van te voren. Deze bezoeker heeft hierdoor toch kunnen genieten van de voorstelling. De andere bezoekers waren een groepje van vijf. Ze kende het Zuidelijk toneel wel maar dit was niet wat ze ervan verwacht hadden, wat ze erg jammer vonden. Dit geeft aan dat er maar een klein percentage van alle bezoekers de voorstelling als negatief ervaart.Zelfs al hebben deze bezoekers zich voorbereid en weten ze waar ze naartoe gaan. Er kan dus gezegd worden dat voorbereiding niet mee weegt in de beleving van voorstellingen. Sommige bezoekers willen juist verrast worden.

5.4.2 Beleving per genre

In de interviews is duidelijk te zien dat de beleving per genre verschilt. Hierin komen twee genres naar voren, dit zijn cabaret en jeugdtheater. Uit observatie is gebleken dat bij cabaret de doelgroep erg gemêleerd is. Er komen zowel jongeren als ouderen. Het is wat rommeliger in het publiek dan bij andere genres. Sommige bezoekers vinden het juist niet erg dat andere bezoekers te laat komen (vooral niet bij Youp van 't Hek), zodat de cabaretier hier grappen over kan maken. Bezoekers vinden het minder erg dat er wat meer geluiden zijn. Cabaret is vrij luchtig en mensen hoeven minder geconcentreerd te luisteren willen ze de voorstelling meekrijgen. Uit interviews blijkt dat ook de cabaretier hier geen moeite mee heeft, een cabaretier ziet het als zijn taak om het publiek te vermaken, dus wanneer het publiek niet volledig op kan gaan in de voorstelling is dit de schuld van de cabaretier.

Hetzelfde gelt ook voor jeugdtheater; bezoekers vinden het niet erg als ze worden afgeleid. Bezoekers gaan met een andere instelling naar een jeugdvoorstelling. Ze weten bij voorbaat dat er meer geluid zal zijn vanuit het publiek zoals pratende en lachende kinderen. Doordat er met een andere instelling naar dit genre wordt gekeken, is de beleving anders en storen bezoekers zich minder aan geluiden vanuit hun omgeving.

Het genre opera is niet geobserveerd. Wel is hier van bezoekers terug te horen dat er bij dit genre minder storende factoren zijn, omdat hier ouder publiek op afkomt.

De overige genres als show, theater, musical en muziek worden hetzelfde ervaren. Uit interviews blijkt dat ook acteurs veel last hebben van afleidend gedrag van bezoekers (zie bijlage 2 voor uitgewerkte interviews). Acteurs storen zich net zoals bezoekers bijvoorbeeld aan; het gebruik van mobiele telefoons en bezoekers die praten. Het enige verschil is dat acteurs zich ook storen aan het feit dat het publiek in Nederland vrijwel altijd een staande ovatie geeft.

5.4.3 Beleving per leeftijdssegment

Jongeren van in de twintig jaar

Deze jongeren ervaren, net zoals ouderen, dat bezoekers in de zaal de grootste afleidende factor zijn. Twee van de vijf bezoekers van in de twintig gaven toe storend gedrag te vertonen. Vier bezoekers van in de twintig zeggen dat ze theater een sociaal gebeuren vinden, waarin het vanzelfsprekend is dat het niet helemaal stil is. Ze vinden het gedrag van anderen wel storend maar accepteren het. Het ligt aan de voorstelling zelf wat voor gedrag er wordt vertoond. De andere negen jongeren vinden het gedrag wel storend, ze noemen hierbij snoeppapiertjes en mobiele telefoons. Acht jongeren vinden dat het café meer aangekleed mag worden.

Leeftijdsgroep dertig tot vijftig

Deze groep is meer verspreid over alle genres. Het valt op dat alle zestien bezoekers van in de veertig, naar cabaret of jeugdtheater gaan. Er komen weinig bezoekers van in de dertig. Alle vier de bezoekers van in de dertig gingen naar een muziekvoorstelling. Deze bezoekers zeggen dat hun beleving vooral afhangt van de voorstelling zelf. De bezoekers van in de vijftig gaan naar alle verschillende genres en vinden afleidend gedrag van bezoekers erg storend, hierbij noemen ze vooral geritsel van papiertjes en mobiele telefoons.

Leeftijdsgroep zestig tot zeventig

Wat opvalt bij deze groep is dat deze bezoekers alleen maar opmerkingen hebben over het Parktheater zelf en niet over andere bezoekers. Deze bezoekers zeggen dat ze eigenlijk nooit worden afgeleid. Sommige zeggen dat er meer jonger publiek mag komen, anderen dat het café meer aangekleed mag worden. Ook deze bezoekers gaan naar alle verschillende genres qua voorstellingen. Tijdens het panelgesprek benoemen bezoekers (na doorvragen) wel gedrag van andere bezoeker als afleidende factor.

5.4.4 Wat valt op

Het valt op dat vooral de leeftijdsgroep dertig tot vijftig last heeft van gedrag van andere bezoekers. Jongeren zien het wel maar accepteren dit gedrag. Ouderen van zestig tot zeventig hebben er in eerste instantie geen last van. Pas wanneer er echt iets genoemd moet worden komt gedrag van bezoekers als storende factor naar voren.

5.3 Conclusie

Mensen storen zich vaak wel aan andere maar denken er niet bij na wanneer ze zelf storend gedrag vertonen.
Bij alle drie de doelgroepen komen de factoren waaraan ze zich storen erg overeen. Dit betekent dat er qua beleving geen verschil is in de doelgroepen en ook geen doelgroep specifiek gedrag vertoont. Het enige verschil is de bezoekersfrequentie en de gemiddelde leeftijd. Zowel een jongere als een bezoeker van middelbare leeftijd gebruiken een mobiel in de zaal. Zowel jongeren als oudere bezoekers storen zich aan dezelfde factoren. Het maakt dus weinig verschil uit welke doelgroep de bezoeker komt: Iedereen stoort zich met name aan het gedrag van andere bezoekers en elke groep geeft hetzelfde cijfer voor de beleving. Uiteindelijk willen alle bezoekers een gezellig avondje uit.
Wanneer er naar de factoren wordt gekeken, zeggen bezoekers dat de beleving niet in de zaal start maar dat het een totaalplaatje is en begint bij het parkeren.
In het volgende hoofdstuk wordt er dieper ingegaan op beleving en hoe bezoekers over het algemeen het Parktheater zelf beleven, ook buiten de voorstelling om.

6. BELEVING VANUIT DE THEORIE

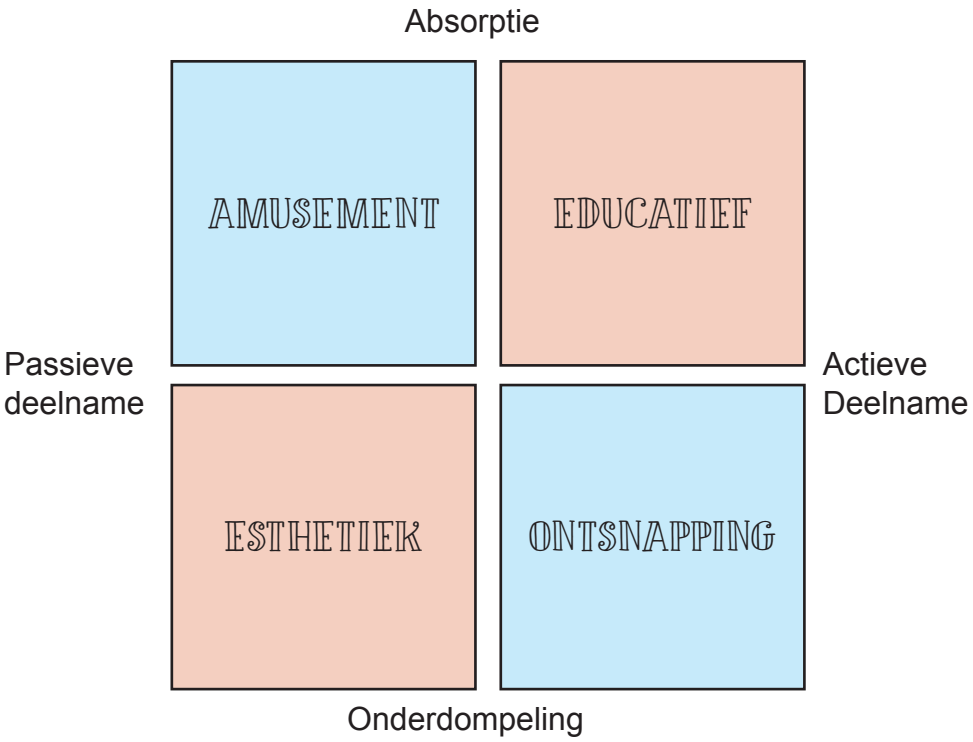
In dit hoofdstuk wordt uitgelegd wat er met beleving bedoeld wordt en hoe bezoekers hier tegenaan kijken. Uit de interviews is naar voren gekomen dat bezoekers al beginnen met beleven wanneer zij binnenkomen in het Parktheater. Daarom is er ook gekeken naar het Parktheater zelf. Hierin wordt de definitie van het Parktheater en de bezoekers meegnomen en de factoren waardoor de bezoekers uit hun beleving worden gehaald. Er worden verschillende modellen toegepast om te kijken welke punten nog aanpassing behoeven in het theater zelf. Verder wordt beschreven hoe andere culturele instellingen omgaan met beleving en hoe het Parktheater deze uitkomsten kan toepassen.

6.1 Wat is beleving
Beleving volgens de directeur van het Parktheater is:
'Beleven is iets meemaken, via alle zintuigen. Dat een event/omgeving alles eraan doet om je te raken. Het is de verbinding tussen techniek en gevoel en meer dan alleen de voorstelling. Het gebouw helpt hierin niet echt omdat het een heel statig gebouw is. Mensen doen hun eigen ding, het is vrij anoniem.'

Een samenvoeging van de definitie van beleving volgens bezoekers die deel hebben genomen aan het panelgesprek:
'Zo opgaan in de voorstelling dat het bepaalde emoties teweeg brengt, de voorstelling je raakt, dit kan zowel positief als negatief ervaren worden. Een moment dat je bijblijft, een geluksgevoel waarvan je nog lang kan nagenieten. Het totaalplaatje van de voorstelling, de totale ervaring en het gevoel hierbij.'
(Alle definities van deze bezoekers zijn terug te lezen in de bijlage 4)

6.2 Gewenste beleving
Uit de interviews is naar voren gekomen dat bezoekers helemaal op willen gaan in de voorstelling. Dit hangt sterk van de voorstelling af. Hier kan het Parktheater weinig aan veranderen. Dit is gebleken uit gesprekken met medewerkers. Er kan wel een omgeving gecreëerd worden waarin bezoekers zo optimaal mogelijk de voorstelling kunnen beleven. Om achter de gewenste beleving te komen wordt er eerst gekeken naar wat er mist. In dit hoofdstuk worden een paar modellen ingevuld en inzichten gegeven. De modellen staan op volgorde van invalshoek. De belevingseconomie (Pine & Gilmore, 2009) richt zich op het Parktheater zelf, hoe het is ingericht. Het Servqual model (Zeithaml et al., 1988) kijkt naar GAPS binnen het Parktheater. Door onder andere naar de verwachtingen van zowel Parktheater als de bezoekers te kijken, komen er GAPS naar voren. Het Interactive Experiencemodel (Falk & Dierking, 1992) richt zich op verschillende beweegredenen van de bezoekers. Al deze modellen geven een voor hun gewenste 'beleving'. Daarom is er voor drie modellen gekozen die alle drie 'beleving' benaderen vanuit een andere invalshoek (meer informatie over de modellen is terug te lezen in het theoretisch kader).

6.2.1 Pine en Gilmore en de beleveniseconomie (Pine & Gilmore, 2009)
Eerst komt het model van Pine en Gilmore aan bod. Pine en Gilmore benaderen beleving vanuit de organisatie, in dit geval het Parktheater. Hierbij is er een onderscheid tussen vier belevenisdomeinen in twee dimensies. Entertainment en esthetiek zijn passief terwijl educatie en ontsnapping juist weer actief zijn.
Volgens Pine en Gilmore zal er een balans moeten zijn tussen de vier kwadranten wil de beleving optimaal zijn. Het gaat hierbij vooral om het theater zelf en niet om de voorstellingen. Omdat het vier lossen onderdelen zijn, is er aan het einde nog het kopje inzicht aan toegevoegd om aan te geven wat opvalt uit deze vier domeinen (Kuiper & Smit, 2011).



Figuur 6.1 De belevingseconomie (Pine & Gilmore, 2009)

Amusement
Dit gaat over het passief opnemen van belevenissen. Hieronder vallen de meeste voorstellingen, mensen kijken inactief naar een voorstelling en absorberen informatie. Niet alle voorstellingen zijn zo, er zijn ook voorstellingen waar het publiek juist in wordt betrokken en het theaterspel beïnvloedt met antwoorden op vragen of met vragen aan de artiest. Buiten de voorstellingen is er in het gebouw zelf ook entertainment. Er zijn viewmasters waar bezoekers door heen kunnen kijken. Daarnaast zijn er bewegende foto's met lenticulaire druk aan de muur waar bezoekers naar kunnen kijken. Verder staan er grote foto's van acteurs op de ramen van het Parktheater en hebben ze grote posters in het café hangen van een desbetreffende voorstelling. Er is geen concreet concept in de beleving. Dit is gebleken uit gesprekken met medewerkers.

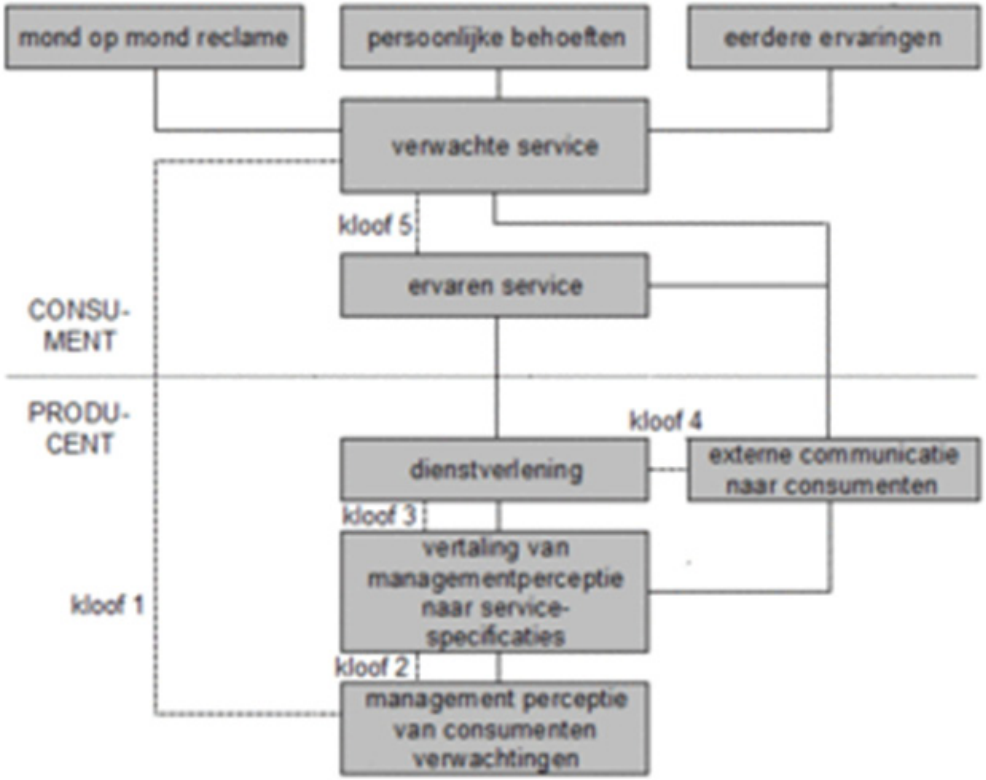
Educatief
Dit domein onderscheid merkervaringen die het leren centraal stellen. Als leerzame activiteiten organiseert Net(anders)werken expert meetings. Hier kunnen mensen leren over trends die spelen binnen het bedrijfsleven. Op theatergebied heeft het Parktheater vaak een voorbeschouwing, dit vindt plaats voor aanvang van de voorstelling. Hier kunnen alle bezoekers aan deelnemen. Daarnaast wordt er De Parktheater academy georganiseerd. Dit wordt gegeven door professionals op onder andere theatergebied en geven les in onderwerpen als: hoe bezoekers dansvoorstellingen beleven. Wat minder actief is maar toch leerzaam, is de informatie op de website en in de brochure. Bezoekers moeten een actieve houding aannemen om bij deze informatie te komen en dit op te nemen. In maart is er ook een themaweek geweest met als onderwerp 'geluk'. Hierbij waren verschillende activiteiten en lezingen waar geïnteresseerden aan deel konden nemen. Dit is gebleken uit gesprekken met medewerkers.

Ontsnapping
Bij het domein ontsnapping worden activiteiten bedoeld waarin bezoekers tijdelijk helemaal opgaan in een beleving en hieraan actief deelnemen. Voor volwassen bezoekers zijn er voor deze dimensie vrijwel geen activiteiten. Het kan wel voorkomen dat bezoekers tijdens voorstellingen handelingen moeten uitvoeren. Het publiek neemt dan dus actief deel een voorstelling. Er is geen vast terugkerende activiteit waar bezoekers actief aan deel kunnen nemen dat specifiek door het Parktheater is georganiseerd. Er is dit jaar, in het kader van het vijftig jarig bestaan, een veiling met voorwerpen van artiesten, impresariaten, partners en uit het archief van het parktheater. Hier kunnen bezoekers op bieden. Dit is gebleken uit gesprekken met medewerkers.

Esthetiek
De bezoekers gaan tot op een zekere hoogte op in de beleving en hebben hierbij een passieve houding.
Het Parktheater heeft thema avonden zoals ladiesnight en crazy pianos. Verder treden er soms groepen op na een voorstelling die aansluiten bij het thema van die desbetreffende voorstelling. Dit kunnen bandjes zijn of een optreden van een dansgroep. Het theater zelf heeft een vrij statische uitstraling. Het is erg groot en ruimtelijk. Dit is gebleken uit gesprekken met medewerkers.

Inzicht
Er wordt nog weinig gebruik gemaakt van de dimensie ontsnapping. Er zijn weinig activiteiten gericht op spanning en het actief deel laten nemen van bezoekers. Hier ligt dus nog een grote kans voor het Parktheater. Er wordt veel gedaan op educatief gebied; leren staat centraal in het Parktheater op verschillende vlakken, zowel trends in de bedrijfswereld als op theatergebied en verschillende thema's rondom theater. In het Parktheater is geen concreet concept aanwezig. In verband met het jubileum hanger er bij de foyer foto's van vroeger en de viewmasters laten ook foto's zien van het theater in alle tijden. Het Parktheater is erg groot en ruimtelijk. Bij de inrichting zal het Parktheater rekening kunnen houden met het wegnemen van de statische uitstraling.

6.2.2 Het SERVQUAL-model
In het Servqual Model (Zeithaml, et al., 1988) wordt de servicebeleving en servicedesign getest. Beleving hangt sterk samen met subjectieve factoren zoals emotie, motivatie en verwachtingen. Hieronder wordt het model ingevuld voor het Parktheater en geeft inzicht hoe servicebeleving tot stand komt. De kloven 1 tot 5 laten de momenten zien waarop een interpretatie wordt gemaakt van informatie, een analyse van het concept. Elke kloof koppelt weer andere aspecten van het model aan elkaar en kijkt waar zaken niet overeen komen.
Service draagt bij aan de beleving van bezoekers. Veel bezoekers benoemen dit ook in het interview en hebben hier bepaalde verwachtingen bij. Het draagt bij aan het totaal plaatje van beleving. Hieronder worden alle aspecten beschreven. Op het einde worden de kloven beschreven waar zaken niet overeenkomen en waar dus een GAP is ontstaan (Kuiper & Smit, 2011).



Figuur 6.2 Het SERVQUAL-Model (Zeithaml, et al., 1988)

Het Parktheater

Managementperceptie van Consumentenverwachtingen

Het Parktheater verwacht dat bezoekers geraakt willen worden. Bezoekers moeten geraakt worden met als basis het theater en de podiumkunsten. Daarnaast wil het Parktheater leider zijn in de raakindustrie. Bezoekers moeten zich: thuis voelen in het theater, verbonden en geboeid raken en gelukkig zijn.

Het Parktheater gaat er vanuit dat de bezoeker voortdurend verleid wil worden. Zowel binnen als buiten zal de verleiding tot raakpunten en raakhoogtepunten moeten leiden. Daarnaast denkt het Parktheater dat mensen tegenmoet gekomen willen worden, zowel met problemen als met service. Alles is erg persoonlijk en iedereen moet zo goed mogelijk geholpen worden. Aldus de directeur van het Parktheater.

Vertaling van managementperceptie naar servicespecificaties

Deze perceptie wordt vertaald in het concept van de raakindustrie. Dit concept uit zich in vijf leidende principes (Parktheater, 2014):

- Voor ons is theater mensenwerk;
- Wij willen mensen wat extra geluk brengen;
- Wij vinden de stem van onze bezoekers erg belangrijk;
- Wij willen dat bezoekers bij ons volledig op kunnen gaan in de voorstelling;
- Wij zoeken continu nieuwe wegen om bestaansrecht van cultuur te bewijzen en mensen daarin mee te nemen.

Hierbij heeft het Parktheater de klantknuffelstrategie bedacht. Bij deze strategie staat de klant centraal. Dit wordt gekenmerkt door verschillende zaken, zoals het feit dat bezoekers niet in de rij hoeven te staan voor kaartcontrole. Medewerkers van de horeca worden uitvoerig geïnstrueerd hoe de bezoekers benaderd moeten worden om het de bezoekers zo goed mogelijk naar de zin te maken. Elke horecamedewerker krijgt, wanneer deze is aangenomen, een service boekje. Hierin staan alle handelingen waarop deze persoon moet letten. Dit blijkt uit gesprekken met medewerkers.

Het Parktheater is steeds meer van voorstellingsgericht naar bezoekersgericht gaan communiceren. Er wordt steeds meer het dialoog aangegaan met de bezoeker.

De communicatiemiddelen worden steeds meer crossmediaal ingezet die vooral gericht zijn op Willem (de fan). Aldus de directeur van het Parktheater.

Deze doelgroep ziet dit terug in verschillende acties (persoonlijk contact. 3 maart 2015):

- Parktheater academy's worden georganiseerd, hier kunnen deze bezoekers aan deelnemen. Dit gaat vaak over een aspect van theater;
- Er is vaak een voorbeschouwing voor aanvang van de voorstelling. Dit geeft extra informatie over de voorstelling;
- Worden betrokken bij grote keuzes zoals programma en veranderingen in service.

Doelgroepen in het algemeen merken dit door (persoonlijk contact, 3 maart 2015):

- Een artiest kan zijn lievelingsgerecht voor een bepaalde tijd op de kaart zetten waarna bezoekers dit ook kunnen bestellen;
- Er worden extra mensen ingezet om vragen van bezoekers te beantwoorden.

Dienstverlening

Bij de dienstverlening staat de bezoeker centraal. Deze wordt zo snel en zo goed mogelijk geholpen. Altijd op een gastvriendelijker manier. Fouten worden ook altijd op een goede manier opgelost. 'Het is beter om fouten op een goede, gastvriendelijke manier op te lossen dan altijd alles keurig te doen', aldus Giel Pastoor, de directeur. De bezoekers worden persoonlijk benaderd. Er is altijd iemand aanwezig voor vragen van bezoekers. Daarnaast is er altijd iemand die bij de deur staat om bezoekers goede avond te wensen en de weg te wijzen. Deze medewerkers proberen de vaste bezoekers te kennen en persoonlijk te benaderen. Dit blijkt uit gesprekken met medewerkers.

Externe communicatie naar consumenten

De communicatie naar bezoekers is erg persoonlijk, De doelgroep Willem krijgt een persoonlijke mail of wordt persoonlijk gebeld als deze al een tijdje niet meer naar het Parktheater is geweest of misschien vergeten is kaarten te kopen, blijkt uit gesprekken met medewerkers. De communicatiemiddelen worden in hoofdstuk 4.2.7 besproken.

De bezoeker
Deze informatie is gehaald uit de interviews. Alle uitgewerkte interviews staan in bijlage 2.

Ervaren service
De service wordt als erg klantvriendelijk ervaren. Iedereen is erg aardig en gastvrij. Het enige waar bezoekers tegenaan lopen zijn rijen tijdens de pauze. Hierdoor is er minder tijd om rustig een drankje te drinken. Wel is iedereen erg blij met de consumptie die bij het kaartje is inbegrepen.

Verwachte service
Bezoekers verwachten dat medewerkers gastvrij, aardig en klantvriendelijk zijn. De bezoekers willen weten waar ze aan toe zijn en verwachten dat alles goed geregeld wordt. Er wordt verwacht dat het Parktheater alles goed verzorgd; Problemen moeten goed worden opgelost tijdens een bezoek aan het Parktheater, ook al zijn deze niet door het Parktheater veroorzaakt. Verder wordt er verwacht dat er na afloop van de voorstelling nog gezellig een drankje gedronken kan worden waarbij de bezoekers snel geholpen worden.

Eerdere ervaringen
Bezoekers merken dat de organisatie van het Parktheater is veranderd. De bezoekers staan nu centraal en hebben meer inspraak. Het is geen elite clubje meer. Het theater is steeds meer voor iedereen in de maatschappij.

Persoonlijke behoeften
Bezoekers willen dat alles op rolletjes loopt. Er wordt een complete avond uit verwacht waarin bezoekers kunnen ontspannen en een leuke avond kunnen hebben. Er wordt een avondje uit met vrienden of hun partner verwacht zonder dat hier complicaties bij ontstaan. Bezoekers willen een voorstelling beleven. Dit betekent ze er helemaal in kunnen opgaan en na de voorstelling hier nog over napraten onder genot van een drankje.

Mond-tot-mond reclame
Bij het Parktheater zijn er veel bezoekers die kaarten kopen voor vrienden. Er worden meestal een paar kaarten gekocht aan het begin van het seizoen, hierna worden er vrienden meegevraagd. Hierdoor ontstaat er mond-tot-mond reclame. Meestal gaat deze reclame vooral over de voorstelling die in het Parktheater speelt en niet over het Parktheater zelf.

GAP
Producent
Kloof 1: Managementperceptie VS verwachte service
Hier is geen GAP te bekennen. Zowel de verwachtingen van het Parktheater als de verwachtingen van de bezoekers komen overeen.

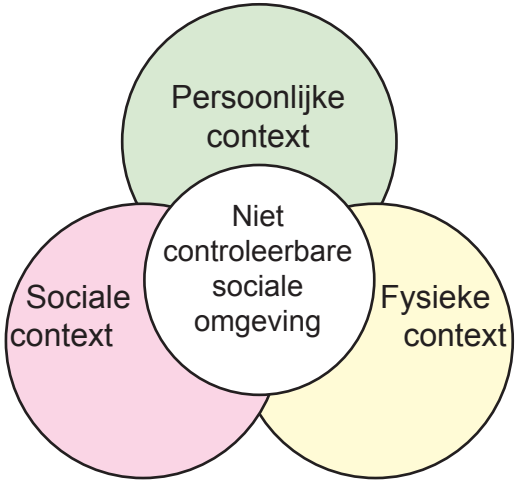
Kloof 2: Managementperceptie VS vertaling
De consumentverwachtingen worden erg goed en uitgebreid vertaalt. Hier is ook geen GAP te bekennen.

Kloof 3: Vertaling VS dienstverlening
De vertaling in de dienstverlening is goed gelukt. De Willem wordt erg persoonlijk benaderd, wat ook als prettig wordt ervaren. Daarnaast worden Daphne en Isa tijdens hun bezoek ook persoonlijk en vriendelijk benaderd door de suppoost. Iedereen wordt zo goed mogelijk geholpen.

Kloof 4: Dienstverlening VS externe communicatie
Hier is ook geen GAP te bekennen. Er wordt goed gecommuniceerd over de kernwaarden van het Parktheater en wat bezoekers kunnen verwachten.

Consument
Kloof 5: Verwachting VS Ervaring
Bezoekers willen helemaal op kunnen gaan in de voorstelling. Dit is niet altijd het geval. De grootste afleidende factor is het gedrag van andere bezoekers. Bezoekers willen een gezellig avondje uit en nog rustig napraten over de voorstelling. Er wordt ook gezegd dat er soms geen plek is in het café of dat er gehaast moet worden in de pauze. Dit komt omdat er soms rijen staan bij de bar waardoor er even gewacht moet worden. Dit vinden bezoekers niet prettig. Verder mag het café meer aangekleed worden. Het geraakt worden mag hier ook in worden doorgevoerd.

6.2.3 Het Interactive-Experience Model (Falk & Dierking, 1992)
Bij het creëren van beleving zeggen Falk en Dierking dat er rekening gehouden kan worden met drie niveaus van beleving; Emotioneel, esthetisch en betekenis van het gebruik. Er wordt gekeken naar de beweegredenen van bezoekers. Hoe beleving in verschillende contexten wordt ervaren (Kuiper, Smit, 2011). Er wordt hierbij naar beleving gekeken vanuit de bezoeker. Dit model is ingevuld aan de hand van de interviews uit bijlage 2.



Figuur 6.3 Het Interactive-Experience Model (Falk & Dierking, 1992)

De persoonlijke context
Bezoekers willen een avondje uit, hierbij willen ze ontspannen en een leuke avond hebben en zich daarna goed voelen. Ieder individu verwacht iets anders van een avondje uit. De een wil een leerzame ervaring en helemaal op kunnen gaan in de voorstelling. De ander wil zich alleen maar ontspannen of een gezellig avondje uit met vrienden. De meeste bezoekers voelen zich blij of vrolijk na een voorstelling. De situatie die het meeste bijblijft bij bezoekers is wanneer er een keer iets mis gaat zoals: Wanneer er fietsen zijn gestolen, er een lange rij heeft gestaan bij de bar, er geen zitplaatsen waren in het café of een type voorstelling zoals blind date niet bevalt. Ook wanneer bezoekers gestoord worden tijdens een voorstelling door iets opvallends blijft dit hen altijd bij. Zo worden ervaringen gedeeld van mensen die tijdens de voorstelling naar de wc moesten, opstonden om te dansen of filmpjes aan het maken waren met hun mobiel.

De sociale context
Van de honderdvier bezoekers die geïnterviewd waren zitten er achtien stelletjes bij. Er zijn maar vier bezoekers die met hun moeder of dochter zijn gegaan. De rest van de bezoekers zijn met vrienden naar een voorstelling gegaan. Er zijn veel bezoekers die na het theater nog een drankje dronken in het café, soms was het te druk waardoor een hoop bezoekers meteen naar huis gingen.
In theater is, net zoals een bibliotheek waar je stil moet zijn, een sociaal script. Daarom worden veel bezoekers en artiesten afgeleid door gedrag van andere bezoekers, wanneer zij zich niet aan het sociaal script houden.
Enkele voorbeelden;

- Artiesten vinden het vervelend wanneer zij altijd een staande ovatie krijgen;
- Bezoekers vinden het vroegtijdig applaudisseren vervelend;
- Het maken van geluiden door andere bezoekers;
- Onverwachte bewegingen
- Bezoekers die niet helemaal opgaan in de voorstelling omdat ze bijvoorbeeld liggen te slapen.

De interactie met de medewerkers vinden bezoekers erg gastvrij, aardig en klantvriendelijk. Geen een bezoeker heeft hier iets aan op te merken.

De fysieke context
Sommige bezoekers vinden het gebouw statisch.
Bezoekers krijgen via de mail, brochure of met een voorbeschouwing vooraf informatie over de voorstelling. De variëteit en prikkeling van de bezoekers heeft vooral te maken met de programmering. Naast het gewone programma van voorstellingen wordt er vaak nog iets aanvullends georganiseerd. Soms komen dansgroepen in het café of in de foyer om te dansen en soms komen er bandjes optreden. Dit ligt aan het thema van de voorstelling die op dat moment speelt in het Parktheater. De optredens sluiten aan bij de voorstelling en zorgen voor een zekere mate van eenheid. Dit blijkt uit gesprekken met medewerkers.

De zintuiglijke stimuli waarmee bezoekers geconfronteerd worden is alles behalve reuk en tast. Smaak komt terug bij Park en Pluche waarin bezoekers het favoriete gerecht van een artiest kunnen bestellen. Horen komt terug in de muziek die gespeeld wordt in de foyer en het café. Zien komt terug in verschillende posters en foto's die aan de muur van het Parktheater hangen. Dit blijkt uit gesprekken met medewerkers.

Niet controleerbare sociale omgeving
Dit is de manier waarop het individu vanuit de persoonlijke context interactie aangaat met de andere twee contexten. In de ideale situatie vormen de drie contexten een geheel.
Bezoekers willen een gezellig avondje uit met vrienden en na de voorstelling nog gezellig na kunnen praten over de voorstelling. Soms hebben mensen geen plek meer in het café waardoor ze moeten staan. Hierdoor blijven oudere bezoekers niet lang hangen. Bezoekers willen helemaal op kunnen gaan in de voorstelling, maar storen zich aan geluiden of gedrag van andere bezoekers of aan bezoekers die niet helemaal opgaan in de voorstelling.

6.3 Benchmarking
Bij dit hoofdstuk wordt er gekeken hoe andere culturele instanties met beleving omgaan. Wat de sterke punten zijn van deze organisaties, hoe zij de ultieme beleving creëren.

6.3.1 Beleving bij collega theaters
Beleving staat boven aan op de prioriteitenlijst van Carré, ze proberen dit altijd te optimaliseren.
Zo hebben ze voor aanvang van de voorstelling veel personeel in de zaal staan die bezoekers hun plek wijst. Tijdens de pauze of na de voorstelling probeert Carré er alles aan te doen om mensen zo min mogelijk in de rij te laten staan. Er wordt zelfs gekeken of er bij de garderobe niet ook drankjes verkocht kunnen worden. Verder hebben ze veel andere plekken waar drankjes verkocht worden (Carré, 2015).
Bij het theater in Alkmaar wordt de beleving verbeterd door te zorgen dat zitplaatsen een goed uizicht hebben op het toneel. Verder richt dit theater zich ook vooral op de educatieve dimensie en biedt het inleidingen, nagesprekken en workshops aan in een aparte educatieruimte. (Theater de Vest, 2015)

Wat bezoekers zeggen over andere theaters
Uit de interviews met bezoekers komt naar voren dat veel bezoekers alleen naar theaters in de regio gaan. Er zijn een paar bezoekers die door heel Nederland naar het theater gaan. Elke bezoeker is erg positief over het Parktheater. Wanneer het Parktheater met andere theaters vergeleken werd, werd er aangegeven dat het Parktheater de beste zitplaatsen heeft, het er erg gezellig is, er een fijne sfeer heerst en iedereen erg aardig en gastvrij is. Het valt op dat bezoekers over "wijktheaters" zoals de schalm niet erg positief zijn en telkens blijven terugkeren naar het Parktheater, simpelweg omdat het daar gezelliger is. Niet iedereen kent de artiest, deze bezoekers gaan puur voor het theater naar voorstellingen. Ook artiesten vinden dit een erg fijn theater. Alleen cabaretier Silvester Zwaneveld zei dat hij het theater in Alkmaar erg bijzonder vindt omdat er hier, aan de zijkanten van de zalen, "magische lichtjes" zijn. De meeste bezoekers vinden alleen het gebouw statisch, wat bij de meeste theater het geval is.

6.3.2 Beleving bij bioscopen
Bij bioscopen zijn ze erg bezig met de vraag: hoe kunnen bezoeker een film beter beleven? Vooral JT cinema's zijn ze hier mee bezig. JT gaat mee met de nieuwste technologie. Dit is te zien aan de Doby Atmos geluidsinstallaties waardoor er in alle hoeken in de zaal geluid gereguleerd kan worden. JT heeft de nieuwste scherm technologie waardoor het beeld nog scherper is en bezoekers details nog beter kunnen zien. JT is zich zelfs aan het oriënteren op zintuiglijke stimuli waarin ook gevoel meespeelt. Dit komt terug in de D-Box chairs. Dit zijn stoelen die mee vibreren en bewegen op de film. Daarnaast wordt de service verbeterd door een steeds breder assortiment aan te bieden. Naast verschillende soorten popcorn en fris zijn er ook verschillende soorten alcoholische dranken en veel soorten snoepgoed. (JT, 2015)

6.3.3 Beleving bij festivals

Bij het organiseren van festivals wordt er gelet op het ontwerp, de aankleding en inrichting van het festival. Dit moet helemaal zijn aangepast op het concept. Deze aspecten bepalen samen met het programma hoe bezoekers het festival beleven. Alles rondom het festival moet in lijn zijn met het concept. Er wordt vaak een fictieve wereld om het festival heen bedacht. Bij een festival als Tomorrowland is de beleving tot in de puntjes uitgedacht. Het concept is een magische wereld. Dit start bij de communicatie naar potentiële bezoekers die al geruime tijd voor het festival van start gaat. Het is bedoeld om bezoekers een voorproefje te geven over wat zij gaan ervaren. Er worden Youtube filmpjes geplaatst die een magisch verhaal rondom het festival vertellen, er worden mails verstuurd die steeds meer van het festival onthullen en wanneer er een kaartje gekocht is, wordt er een magisch polsbandje verstuurd in een doosje met sleuteltje. Met dit polsbandje is de bezoeker in staat om snel vriendschappen te sluiten met andere bezoekers via Facebook. Ook op sociale media worden bezoekers al ver van te voren geïnformeerd door filmpjes van het voorgaande jaar en winacties te posten. Tomorrowland is het ultieme voorbeeld van crossmediale communicatie. Dit alles leidt tot een festival dat ver van te voren is uitverkocht, een hoge prijs voor tickets en tot een festival die uitgeroepen is tot beste festival ter wereld. (Vissers, 2014)

6.4 Conclusie en inzichten

Hieronder worden de belangrijkste inzichten gegeven en verwerkt in een conclusie.

- Beleving is geraakt worden, helemaal op kunnen gaan in een voorstelling.
- Beleving begint al voordat mensen het Parktheater binnenkomen.
- De storende factor die het meest wordt benoemd is het gedrag van andere bezoekers.
- De instelling van bezoekers verschilt per genre voorstelling, bij jeugdtheater vinden bezoekers het niet erg dat er geluiden zijn vanuit het publiek. Ook bij cabaret storen ze zich hier ook minder aan.
- Bezoekers gaan naar een voorstelling voor een gezellig avondje uit.

Beleving van het Parktheater

Er zijn verschillende aspecten die vallen onder beleving. Beleving is een totaalplaatje en begint voor de deur van het Parktheater. Hierbij draait het om de bezoekers, deze moeten geraakt worden en helemaal op kunnen gaan in de voorstelling. De verwachting van bezoekers heeft te maken met het genre. Bij jeugdtheater vinden bezoekers het niet erg dat er geluiden zijn vanuit het publiek, ook bij cabaret storen ze zich hier minder aan. Wat overeenkomt aan de beleving is dat bezoekers behoefte hebben aan een gezellige avond waarin ze nog na kunnen borrelen.

De modellen

Er wordt nog weinig gedaan met de dimensies esthetiek en ontsnapping binnen de Belevingseconomie (Pine & Gilmore, 2009).
Er is een gap tussen verwachting en ervaring. Bezoekers hebben behoeften om nog gezellig na te kunnen praten onder genot van een drankje. Dit kan soms niet omdat alle tafels vol zitten. Ook vinden bezoekers dat het café en de foyer meer aangekleed mogen worden.
Collega theaters bieden hetzelfde aan als het Parktheater. Ook zij richten zich op educatieve beleving en proberen de bezoeker zo min mogelijk in de rij te laten staan.
Het Parktheater heeft geen duidelijk concept dat zich vertolkt in het gebouw zelf.
Festivals richten zich duidelijk op één thema en bouwen het festival op rond dit thema zo dat alles in dezelfde sfeer is. Hierbij wordt er crossmediale communicatie op een uitstekende manier ingezet om het concept te vertolken en bezoekers op een interactieve manier te betrekken.
Het parktheater maakt geen gebruik van de zintuiglijke stimuli reuk en tast. Hier doen bioscopen al meer mee.

De missie en raakindustie komen niet volledig tot uiting in het Parktheater, het is niet consistent. Er wordt veel gedaan met leerzame activiteiten, het jubileum van vijftig jaar en thema's zoals geluk. Dit kan doorgetrokken worden tot een concept waarin de andere dimensies zoals esthetiek en ontsnapping meer naar voren komen. Dit concept zal tot uiting kunnen komen in alle communicatiemiddelen en inrichting binnen het gebouw. Niet alleen de voorstellingen moeten om de beleving van de bezoeker draaien maar het bezoek aan het Parktheater moet op zichzelf staan qua beleving.
Er is een kloof tussen de verwachtingen en ervaringen van de bezoekers. Daarom kan er bij het creëren van die beleving rekening gehouden worden met het feit dat bezoekers na aanvang van de voorstelling gezellig een drankje willen drinken, maar ook met het feit dat het Parktheater wil dat bezoekers zo min mogelijk in de rij staan. Hiervoor is de kaartcontrole afgeschaft. Toch geven bezoekers aan dat ze soms moeten wachten voor ze een drankje kunnen bestellen.
Het is van belang dat het Parktheater meer in gesprek gaat met bezoekers. Zo komen zij de behoeften van verschillende bezoekers te weten en kan de service hierop aangepast worden waardoor de bezoekers het Parktheater positiever beleven.

7. GEDRAG

In hoofdstuk 5 wordt er benoemd dat bezoekers afgeleid worden door gedrag van andere bezoekers. Daarom wordt er in dit hoofdstuk ingegaan op dit gedrag en hoe bezoekers beïnvloed kunnen worden. Eerst worden er voorbeelden benoemd vanuit de praktijk, waarom mensen doen wat ze doen en daarna wordt gekeken naar de theorie, wat is er bekend over gedrag en gedragsverandering.

7.1 Gedrag en beleving
Hier wordt beschreven wat voor gedrag afleidend is en met welke reden bezoekers dit gedrag vertonen.
Uit de interviews zijn vier bezoekers er voor uitgekomen dat ze wel eens storend gedrag vertonen. Hier is het ABC-Model Of Attitudes (Poiesz, 1999) op toegepast om een duidelijk overzicht te krijgen waarom mensen bepaald gedrag vertonen. Wat de achterliggende reden is van hun gedrag dat door veel mensen als storend wordt ervaren. Alle interviews kunnen teruggelezen worden in bijlage 2.

Respondent A.5
De jongen was met een vriend naar een cabaret voorstelling van Silvester Zwaneveld. Hij vond het een leuke en grappige voorstelling.

- Affect
  Hij vond de voorstelling leuk en grappig en wilde alleen maar weten hoe laat het was. De aanname is dat hij niet heel de voorstelling lang kon genieten en wilde weten hoe lang de voorstelling al bezig was. Na de voorstelling hoefde hij nergens naar toe.
- Behavior
  Vergeten zijn horloge om te doen dus pakte hij zijn mobiel om te kijken hoe laat het was.
- Cognition
  Aanname is dat hij geen zin meer had in de voorstelling of even een moment had waarop hij de voorstelling te lang vond duren.

Tijdens de observaties was te zien dat veel mensen hun mobiel erbij pakken, niet omdat deze afgaat maar omdat ze simpelweg even willen kijken hoe laat het is. Er zit een bijna onbedwingbare behoeften van de meeste moderne mensen om altijd de tijd te moeten weten. Mensen hebben erg de behoefte aan regelmaat. Ze willen precies weten waar ze aan toe zijn en daarom hoe laat het is. (Elias, 1982)

Respondent C.4
De moeder en dochter zijn samen naar de musical 'Heerlijk duurt het langst' geweest. Stoorde zich aan kuchen.

- Affect
  Voelen zich bezwaard als ze kriebelhoest krijgen.
- Behavior
  Ze nemen keelsnoepjes mee om het kuchen te voorkomen.
- Cognition
  Ze storen zich aan het feit dat andere bezoekers kuchen.

Hierbij gaat het erom wat het meest storend is. Het geluid van snoeppapiertjes met de wetenschap dat de snoepjes het kuchen voorkomen of het kuchen zelf. Tijdens panelgesprekken is eruit gekomen dat de meeste bezoekers het geluid van snoeppapiertjes vervelender vinden. Mensen vinden bewust gedrag vaak meer storend dan gedrag waar mensen niks aan kunnen doen, zoals kuchen. Bij deze bezoekers treed dus cognitieve dissonantie reductie op. Ze vinden kuchen storend en zeggen zelf nooit storend gedrag te vertonen. Echter zijn snoeppapiertjes wel storend, maar dit gebeurt maar even en vinden ze zelf niet storend.

Respondent A.1
De vrouw was met haar man naar een cabaret voorstelling van Silvester Zwaneveld. Haar kinderen zaten thuis met de oppas.

- Affect
  Kijkt een paar keer per voorstelling op haar mobiel.
- Behavior
  Mobiel staat op trillen en kijkt op mobiel wanneer deze afgaat.
- Cognition
  Ze is bang dat er iets met haar kinderen is.

Door de opkomst van mobiele telefoons hebben ouders veel meer controle over bepaalde situaties betreft tot hun kinderen. In de tijd zonder mobiele telefonie moesten ouders het accepteren dat ze tijdens voorstellingen of avondjes uit niet wisten hoe de situatie thuis was en dus er ook geen invloed op konden uitoefenen. Mensen hebben van nature de behoefte om controle te hebben, dit schept veiligheid en zekerheid (Controle, 2011). Cognitieve dissonantie reductie: ze is bezorgd om haar kind waardoor zij zichzelf als uitzondering beschouwd en vindt dat zij geoorloofd is om haar mobiel te gebruiken tijdens een voorstelling.

Respondent F.2
Een jongen die te laat kwam bij de cabaretvoorstelling van Martijn de Koning als enige van zijn groepje vrienden. De vrienden stoorden zich aan hem.

- Affect
  Voelde zich bezwaard om de zaal in te komen omdat hij te laat was.
- Behavior
  Hij kwam te laat binnen en probeerde zo stil mogelijk te zijn.
- Cognition
  Hij was bang dat hij belachelijk gemaakt zou worden door de cabaretier.

Cognitieve dissonantie reductie: te laat komen is storend, maar al zijn vrienden hebben alles in hun macht gedaan om hem op tijd te laten komen er had niks extra's geprobeerd kunnen worden om hem op tijd te laten komen, hierdoor voelde hij zich op dat moment geoorloofd om, ondanks dat hij te laat was, toch de zaal in te gaan. De argumentatie hierbij was dat wanneer het storend zou zijn voor de cabaretier deze jongen toch het middelpunt van zijn grappen zou worden.

7.2 Theory of planned behavior (Azjen & Madden 1986)
Zoals in hoofdstuk 6 wordt beschreven is de gewenste beleving dat iedereen volledig op kan gaan in de voorstelling en geraakt wordt. Om volledig op te kunnen gaan in de voorstelling willen bezoekers eigenlijk dat alle bezoekers helemaal opgaan in de voorstelling en geen gedrag vertonen wat afleid. Op dit gedrag is de theory of planned behavior toegepast. Er kan hierdoor worden geanalyseerd welke overwegingen tot een bepaald gedrag leiden (Aarts, Steuten & Woekum, 2015). Dit model is ingevuld met de informatie van de interviews met bezoekers.

Attitude
Het ligt aan de mate van storend gedrag of er consequenties zijn jegens een bezoeker. De bezoeker met een overmaat aan storend gedrag wordt verzocht om de zaal te verlaten. Er zijn geen consequenties voor bezoekers die in mindere mate gedrag vertonen wat afleid. Alleen andere bezoekers kunnen er iets van zeggen of een boze blik toewerpen. Dit blijkt uit gesprekken met medewerkers.
Uit de interviews blijkt dat sommige bezoekers behoefte hebben om te praten, op hun telefoon te kijken of snoepjes te eten. Ze hebben deze behoefte en het stoort anderen maar kort, waarna er waarschijnlijk geen boze blikken volgen of andere bezoekers er iets van zullen zeggen. De consequenties zijn te laag om dit gedrag niet te vertonen.
Er kan dus gezegd worden dat bezoekers een positieve attitude hebben om gedrag te vertonen dat andere bezoekers afleid, als het gedrag maar met mate is/van korte duur is. Andersom, wanneer bezoekers zelf afgeleid worden, ervaren ze dit als negatief. Ze worden uit hun beleving gehaald en zien dat andere mensen niet volledig opgaan in de voorstelling. Dit zal voor een negatieve attitude zorgen.

Subjectieve norm
Met welke personen de bezoeker naar een voorstelling gaat, heeft veel invloed op het gedrag van de bezoeker. Wanneer er wordt gekeken naar de gedragingen van het ABC Model Of Attitudes (Poiesz, 1999) in hoofdstuk 7.1, zal dit hoogst waarschijnlijk afhangen met wie die bezoekers naar het theater zijn gegaan. De jongen van twintig zal waarschijnlijk niet zijn mobiel hebben gepakt wanneer hij met zijn moeder was in plaats van met een vriend.

De dochter met de moeder hadden waarschijnlijk geen snoeppapiertjes uitgepakt wanneer ze met iemand waren waarvan ze wisten dat deze persoon het geluid van snoeppapiertjes vervelender vindt dan kuchen. Hetzelfde geldt voor de moeder die bericht krijgt van de oppas. Haar kinderen en haar bezorgdheid om haar kinderen wegen zwaarder dan de mening van degene met wie ze naar een voorstelling gaat.

De jongen die te laat kwam zou ook in elke situatie te laat zijn gekomen, met wie hij ook zou zijn geweest. Hij was namelijk al met vrienden die het sterk afkeurden en er speelde ook angst voor de cabaretier mee die hem belachelijk had kunnen maken.

In hoofdstuk 5.4 wordt geconcludeerd dat bezoekers van in de twintig gedrag dat afleid storend vinden maar wel accepteren. Hieruit kan worden vastgesteld dat er bij deze vriendengroep minder groepsdruk is om geen afleidend gedrag te vertonen. Wanneer er ouderen in de groep zitten, er meer druk zal zitten op het niet vertonen van afleidend gedrag. Dit kan herleid worden naar het feit dat bezoekers boven de dertig zich meer storen aan afleidend gedrag.

Eigen effectiviteit
Bezoekers zijn ervan overtuigd dat ze met gemak gedrag kunnen vertonen dat andere bezoekers niet afleid. Dit uit zich door het feit dat het grootste deel bezoekers in de interviews zegt geen afleidend gedrag te vertonen. Dit maakt het tot een haalbaar doel voor het Parktheater om het gedrag van bezoekers te beïnvloeden.

Intentie
Uit de interviews kan geconcludeerd worden dat veel bezoekers zich niet bewust zijn van het feit dat ze afleidend gedrag vertonen. Wanneer hier geen of weinig consequenties aan hangen zijn ze eerder geneigd om dit gedrag vaker te vertonen, te herhalen. Er is meer gemak in het bevredigen van de behoeften en dus het gedrag te vertonen, dan het onderdrukken hiervan. Dit ligt aan het feit dat er niks tegenover staat. Het enige waar bezoekers tegenaan kunnen lopen die afleidend gedrag vertonen, is dat andere bezoekers er misschien wat van zeggen of een blik toewerpen. Alleen wanneer het gedrag echt te ver gaat zal de desbetreffende bezoeker de zaal uit worden gezet.

Gedrag
Het is van belang dat bezoekers uit zichzelf doorkrijgen dat bepaald gedrag storend is voor andere bezoekers. Dit gedrag zorgt ervoor dat bezoekers niet helemaal op kunnen gaan in de voorstelling. Het gedrag dat verwezenlijkt moet worden is dan ook dat alle bezoekers ten volle op kunnen gaan in de voorstelling.

7.3 Kenmerken van gedrag
In dit hoofdstuk wordt gekeken naar de kenmerken van gedrag. Waarom doen bezoekers wat ze doen vanuit de theorie.

Attitude
Alles wat mensen doen met een bepaalde reden is gedrag. Dit wordt gestuurd door emotie of een houding, een attitude naar een bepaalde situatie.
Attitude stuurt gedrag voor een deel. Wanneer iemand positief over een boodschap is of het met de communicatie uiting eens is betekent dit niet altijd dat hij deze ook zal uitvoeren.
Mensen kunnen niet rationeel een keuze maken omdat emoties immers niet uitgeschakeld kunnen worden. Daarom is een onmiddellijke beloning ook heel verleidelijk en zal dit de keuze van mensen ook zeker beïnvloeden.
Keuzes worden dus mede bepaald door stimuli waarin de omgeving een grote rol speelt. Hierbij is voorbeeldgedrag essentieel. Wanneer er iemand is die bezoekers grote waardering voor hebben zullen zij dit gedrag eerder spiegelen (Tiemeijer, 2009)

Groepsdruk
Mensen zijn erg beïnvloedbaar door andere mensen en zijn erg gevoelig voor groepsdruk. Als mensen over een uiting anders denken zal hij niet snel over zijn tegengestelde mening uitkomen.
Zij zullen die mening verbergen en meegaan met de massa. Door dit principe kan er niet van worden uitgegaan dat één persoon gewenst gedrag gaat vertonen. Pas wanneer meerdere mensen het gewenst gedrag gaan vertonen zullen steeds meer mensen zich hier bij aansluiten. (Tiemeijer, 2009).

Cognitieve dissonantie
Wanneer mensen zich ervan bewust worden dat hun overtuigingen, opvattingen of hun gedrag niet met elkaar in overeenstemming zijn, dan ervaren zij cognitieve dissonantie. Mensen willen dit van nature tot een aanvaardbaar niveau terug brengen. Bij bezoekers is dit op de volgende manier van toepassing: De meeste bezoekers zeggen dat ze nooit storend gedrag vertonen. Echter wanneer zij moeten kuchen zullen zij dit goed praten door te denken dat dit iets is waar ze geen macht over hebben en dus niks aan kunnen doen.
Wanneer mensen negatief denken over een uiting moet dit met beleid worden aangepakt om een steeds positievere houding te creëren. Kortom eventuele cognitieve dissonantie wordt weggenomen door gedrag en attitude op elkaar aan te passen. De voordelen om het gedrag aan te passen moeten groter zijn dan wanneer mensen hetzelfde gedrag blijven vertonen. Zolang er maar wordt volgehouden zullen mensen uiteindelijk hun gedrag aanpassen (Tiemeijer, 2009).

Gewoontegedrag
Daarnaast is er ook nog het principe gewoontegedrag. Hieronder valt het meeste gedrag. Dit is gedrag dat vanzelf in situaties wordt opgeroepen zonder dat mensen hier daadwerkelijk bewust van zijn. Als dit veranderd moet worden moeten de gewoontes doorbroken worden. Dit kan gebeuren door een drastische verandering of als mensen de situaties anders gaan zien. Wanneer er nadelen aan het gewenste gedrag zitten moeten dit in verhouding staan tot de voordelen. Alleen dan gaan mensen zich daarna schikken. Het moet voldoende resultaat opleveren wil het effect hebben (Tiemeijer, 2009).

7.4 Gedrag veranderen
Hieronder worden theorieën benoemd die in lijn zijn met de communicatie van het Parktheater. Theorieën die ingezet kunnen worden met een knipoog naar bezoekers toe.

Sociaalbewijs
Sociaalbewijs is instaat om het doen en laten van anderen te beïnvloeden, mits andere mensen dit ook bevestigen. Het gedrag van andere mensen is een sterke bron van sociale beïnvloeding. Hoe dichter het gedrag van andere bij jou persoonlijk ligt en hoe meer je jezelf kunt identificeren met deze personen, hoe sneller je het gedrag overneemt. Let hierbij op dat storend gedrag ook wordt gekopieerd. Wanneer er wordt gezegd dat veel mensen iets doen, zullen er automatisch meer volgen. Wat de meeste anderen doen fungeert als een soort ‘magnetisch middelpunt’ ongeacht of dit sociaal wenselijk of onwenselijk is.
Om een nog hoger percentage te krijgen van mensen die het sociaal wenselijk gedrag gaan vertonen kan positieve feedback of een beloning worden toegevoegd, hierdoor hebben mensen minder snel de neiging om onwenselijk gedrag te gaan vertonen (Cialdini, et al., 2008).

Wederkerigheidnorm
Ook is er de wederkerigheidnorm die mensen sterk beïnvloedt. Als mensen iets krijgen of er wordt iets voor hun gedaan willen ze graag iets terug doen, ongeacht of ze je mogen of niet. Daarom is het belangrijk om eerst iets te geven waarna mensen vrijwel altijd iets terug doen. Ze gaan hun best doen en voelen zich sociaal verplicht om mee te werken of iets terug te doen.
Een ander sociaal fenomeen is dat wanneer mensen een spiegel wordt voorgehouden of ze zichzelf in de spiegel zien, ze sneller sociaal wenselijk gedrag gaan vertonen. (Cialdini, et al., 2008).

7.5 Benchmarking

Parktheater doet nu weinig aan het gedrag van bezoekers in zalen. Alleen wanneer bezoekers echt storend zijn worden ze verzocht de zaal te verlaten (persoonlijk contact, 3 maart 2015). Voor er een conclusie wordt getrokken, wordt er eerst nog gekeken naar andere culturele instanties, hoe zij met gedrag omgaan en welke middelen zij inzetten om het gedrag van bezoekers te beïnvloeden.

Collega theaters

Bij het Carré theater in Amsterdam proberen ze het gedrag van de bezoeker te sturen, bijvoorbeeld door bezoekers op tijd te laten komen door ze laten eten in Carré. De keuken zorgt dan dat ze op tijd eten en naar de zaal geloodst worden (Carré, 2015).

In de zaal zitten een aantal personeelsleden die storend gedrag binnen de perken houden door mensen er op aan te spreken. Het Carré doet dit bijvoorbeeld door ouders van huilende kinderen te vragen of ze kunnen helpen, als er mensen dronken zijn begeleiden ze deze de zaal uit en als er mensen met mobieltjes zitten spreken ze deze hier op aan (Carré, 2014).
Bij andere theaters wordt gecommuniceerd welk gedrag er niet getolereerd wordt. Dit staat bij de huisreglementen van theaters. Hierin staat duidelijk dat zowel mobiele telefoons als eten en drinken niet gewenst zijn in de zaal om verschillende redenen.

Bioscopen

Tijdens bioscoopbezoek is het gedrag van bezoekers geobserveerd. Hieruit blijkt dat het vaak erg onrustig is tijdens films. Bezoekers zitten met hun voeten op of tegen de stoel van de volgende rij, eten producten met krakende papiertjes, bierflesjes worden geopend, er worden veel mobieltjes gebruikt en er wordt gepraat tijdens de film. Het enige voordeel is dat het geluid van de film vaak erg hard staat waardoor geluiden van bezoekers minder opvallen. Het verschil tussen gedrag in bioscoop en theater is dat bezoekers niet te maken hebben met artiesten tijdens een bioscoopbezoek. Het scherm ziet niet wat voor gedrag bezoekers vertonen en ervaart dit dus ook niet als storend, terwijl bepaald gedrag wel het spel van artiesten kan beïnvloeden in theater.

Verder verkoopt de bioscoop ook eten dat kraakt of met krakende verpakkingen: in de voorstukjes van de film wordt gezegd dat bezoekers moeten sms'en wanneer een andere bezoeker als storend wordt ervaren. Deze factoren creëren een omgeving waarin gedrag zoals het gebruik van mobiele telefoons of eten in de zaal wordt getolereerd.

7.6 Inzichten en conclusies

Hieronder worden de belangrijkste inzichten gegeven en verwerkt in een conclusie.

- Mensen zijn gevoelig voor groepsgedrag, er zal niet snel een iemand zijn gedrag gaan veranderen tenzij meer mensen dit doen. Hierbij is voorbeeldgedrag erg belangrijk.
- Wederkerigheidsnorm zorgt dat mensen snel geneigd zijn iets terug te doen.
- Het doorbreken van gewoontegedrag kan door mensen een situatie van een ander perspectief laten bekijken. Om dit te doorbreken moet er wel iets positiefs tegenoverstaan in de vorm van een beloning. Het moet een positief resultaat opleveren voor mensen.
- Uit de Theory of planned behavior blijkt dat er iets tegenover moet staan waardoor de houding van bezoekers die storend gedrag vertonen veranderd wordt. Een motivatie om dit gedrag niet meer te vertonen.
- In bioscopen wordt er meer gedrag vertoond dat afleid, bioscopen creëren een omgeving waarin dit wordt getolereerd.

Het is van belang dat bezoekers hun gewoontegedrag gaan inzien. Dit kan door de situatie van een andere kant te laten zien. Bezoekers zullen zich bewust worden van hun gedrag door ze te informeren over positief gedrag van andere bezoekers (sociaalbewijs).

Daarnaast kan de wederkerigheidsnorm toegepast worden om bezoekers nog meer te beïnvloeden. Door het belonen van de bezoekers zullen meer bezoekers gemotiveerd zijn om hun gedrag te veranderen.

Door bezoekers bewust te maken van hun gedrag zullen hun overtuigingen en opvattingen minder in strijd zijn met hun afleidendgedrag. Hierdoor kunnen bezoekers hun gedrag minder goed verantwoorden en zal er dus minder cognitieve dissonantie reductie optreden bij bezoekers omdat hun opvattingen en overtuigingen over afleidend gedrag zijn veranderd.

Wanneer er gekeken wordt naar bioscopen is het duidelijk dat het niet goed is om een omgeving te creëren waarin afleidend gedrag getolereerd wordt. Dit betekent geen eten of drank verkopen voor in de zaal en geen sms meld dienst opstarten voor vervelende mensen.

8. CONCLUSIES

In dit hoofdstuk staan alle conclusies opgesomd. Daarna volgt een antwoord op de onderzoeksvraag die naar aanleiding van dit onderzoek beantwoord wordt. De inzichten die hieruit volgen worden verwerkt in het advies.

8.1 Samenvatting conclusies
Hieronder staan alle conclusies nog op een rijtje. Daarna worden de belangrijkste conclusies beschreven die vervolgens op het advies worden toegepast.

8.1.1 PARKTHEATER
De missie wordt door heel de organisatie doorgevoerd. Dit zie je terug in zowel de kern van de organisatie als de communicatie naar de bezoekers toe. Het Parktheater wil geen "moeder" zijn van de bezoeker. Ze willen juist de bezoeker tegen moet komen zonder ze te moeten controleren of aanspreken. Daarom is de kaartjes controle ook afgeschaft. Het Parktheater wil bezoekers niks verbieden en niet streng zijn in hun communicatie. Hier moet dus rekening mee gehouden worden bij de strategie.
Alle medewerkers zijn erg betrokken bij het Parktheater en doen alles met het oog op de bezoeker en artiest. Alle medewerkers zijn erg vrij, ze mogen berichten posten op sociale media en het Parktheater hierin benoemen, dit is ook te zien aan de bloembladstructuur en het flexibele werkplekken. Bezoekers worden op veel manieren geïnformeerd zodat bezoekers op de hoogte zijn van alles wat er binnen het Parktheater speelt. Ook gaat het Parktheater graag een gesprek aan met bezoekers. Ze willen weten wat bezoekers van het Parktheater vinden en wat zij veranderd willen zien. Kortom er wordt op een persoonlijke manier gecommuniceerd zonder bezoekers iets te verbieden met het oog op de missie, bezoeker en artiest.
Wat opvalt aan het Parktheater is dat ze een "product" verkopen die ze niet zelf maken, ze zijn eigenlijk de tussenpersoon die producenten een plek bied waar ze hun "product" kunnen verkopen. Het Parktheater kan zelf niks aan het "product" veranderen en kan alleen maar een zo goed mogelijke plek bieden voor artiest en bezoeker.

8.1.2 DOELGROEP
Mensen storen zich vaak wel aan andere maar denken er niet bij na wanneer ze zelf storend gedrag vertonen.
Bij alle drie de doelgroepen komen de factoren waar aan ze zich storen erg overeen. Dit betekend dat er qua beleving geen verschil is in de doelgroepen en ook geen doelgroep specifiek gedrag vertoont. Het enige verschil is de bezoekers frequentie en de gemiddelde leeftijd. Maar hier zie je ook dat zowel een jongere als een bezoeker van middelbare leeftijd een mobiel gebruikt in de zaal en dat zowel jongeren als oudere bezoekers zich aan dezelfde factoren storen. Het maakt dus weinig verschil uit welke groep de bezoeker komt, iedereen stoort zich met name aan het gedrag van andere bezoekers en elke groep geeft hetzelfde cijfer voor de beleving en willen allemaal een gezellig avondje uit.

8.1.3 BELEVING
Beleving van het Parktheater
De missie en raakindustie komen niet volledig tot uiting in het Parktheater, het is niet consistent. Het Parktheater is erg bezig met leerzame activiteiten en het jubileum van vijftig jaar en thema's zoals geluk. Dit kan doorgetrokken worden tot een concept waarin de andere dimensies zoals esthetiek en ontsnapping meer naar voren komen. Dit concept zal tot uiting kunnen komen in alle communicatiemiddelen en inrichting binnen het gebouw. Niet alleen de voorstellingen moeten om de beleving van de bezoeker draaien maar het bezoek aan het Parktheater moet op zich zelf staan qua beleving. Er is een kloof tussen de verwachtingen en ervaringen van bezoekers, daarom met er bij het creëren van die beleving rekening gehouden worden met het feit dat bezoekers na aanvang van de voorstelling gezellig een drankje willen drinken, maar ook met het feit dat het parktheater wil dat bezoekers zo minmogelijk in de rij staan, hiervoor is de kaartcontrole afgeschaft en het pauzedrankje geintroduceerd. Toch geven bezoekers aan dat ze soms moeten wachten voor ze een drankje kunnen bestellen.

Het is van belang dat het Parktheater meer in gesprek gaat met bezoekers. Zo komen zij aan de behoeften van verschillende bezoekers en kan de service hierop aangepast worden waardoor de bezoekers het Parktheater positiever beleven.

8.1.4 GEDRAG
Het Parktheater moet gewoontegedrag van bezoekers veranderen. Ze moeten de situatie van een andere kant laten zien. Dit kan gedaan worden door bezoekers zich bewust te laten worden van hun gedrag door ze te informeren over positief gedrag van andere bezoekers. Hiermee wordt er ingespeeld op groepsgedrag. Daarnaast moet het Parktheater bezoekers een dienst verlenen of iets geven zodat bezoekers het gevoel hebben dat zij iets terug moeten doen voor het Parktheater, hiermee wordt ingespeeld op de wederkerigheidnorm en het belonen van de bezoeker hierdoor zullen meer bezoekers gemotiveerd zijn om hun gedrag te veranderen. Door bezoekers bewust te maken van hun gedrag zullen hun overtuigingen en opvattingen minder in strijd zijn met hun gedrag wanneer zij afleidend gedrag vertonen. Hierdoor kunnen bezoekers hun gedrag minder goed verantwoorden en zal er dus minder cognitieve dissonantie reductie optreden bij bezoekers omdat hun opvattingen en overtuigingen over afleidend gedrag zijn veranderd.
Wanneer er gekeken wordt naar bioscopen is het duidelijk dat het parktheater geen omgeving moet creëren waarin afleidend gedrag getolereerd wordt. Dit betekent geen eten of drank verkopen voor in de zaal en geen sms meld dienst opstarten voor tijdens de voorstelling.

8.1.5 Belangrijkste conclusies
De conclusies per hoofdstuk worden verwerkt in het advies. Hieronder staan de belangrijkste conclusies:

- Bezoekers worden het meest afgeleid door gedrag van andere bezoekers.
- De missie en raakindustrie worden niet tot in de puntjes doorgevoed in het Parktheater.
- Bezoekers moeten zich bewust worden van hun vertoning van afleidend gedrag.
- Er is een kloof tussen verwachtingen en ervaringen van bezoekers.
- Er wordt nog niet veel gebruik gemaakt van de dimensies esthetiek en ontsnapping.
- Het Parktheater moet vaker in gesprek gaan met bezoekers.
- Beleving begint bij communicatie en de weg naar het Parktheater toe.

Aan de hand van deze conclusies is het advies samengesteld. Hierin wordt het beleid ten opzichte van beleving geformuleerd. Het beleid draagt bij aan het optimaliseren van de beleving van bezoekers zowel in het Parktheater als tijdens de voorstelling. Er zal jaarlijks een peiling onder bezoekers gehouden moeten worden over hun mening van de belevingen waarop het beleid kan worden aangepast op de verandering in behoeften van bezoekers.

Alleen een verandering in communicatie is niet genoeg. Het beleid zal in heel het Parktheater tot uiting moeten komen wil er zo goed mogelijk ingespeeld worden op een ultieme beleving van bezoekers.

8.2 Antwoord op de onderzoeksvraag
Er wordt antwoord gegeven op de vraag:
Wat is de huidige beleving en wat is de gewenste beleving van de verschillende doelgroepen van het Parktheater tijdens een voorstelling in het Parktheater en wat zijn factoren die de beleving beïnvloeden of bepalen?

Zoals in hoofdstuk 5 is terug te lezen is er niet zo zeer verschil tussen de verschillende doelgroepen. Alle doelgroepen hebben dezelfde kijk op beleving en vinden dezelfde factoren belangrijk. Het verschil zit vooral in het genre van de voorstelling, wat bezoekers verwachten van het publiek.
De huidige beleving van het Parktheater vinden bezoekers over het algemeen erg goed vooral vergeleken met andere theaters. Ze geven gemiddeld een 8.1 voor deze beleving. Hierbij worden vooral de goede akoestiek in de Philipszaal, de goede zitplaatsen en het ‘gratis’ drankje benoemd. Wat de meeste bezoekers vinden dat moet veranderen is het betaald parkeren, meer aankleding in het café en de foyer en het gedrag van andere bezoekers tijdens voorstellingen om hun beleving zo optimaal mogelijk te maken.

Factoren die de beleving beïnvloeden of bepalen
Tijdens de voorstelling:

- Het gedrag van bezoekers tijdens een voorstelling
- De zitplaatsen
- Beenruimte
- De sfeer van het publiek
- De voorstelling zelf
- De airco
- Het volume van het geluid

In het Parktheater

- De Parkeerplaats/fietsenstalling
- De sfeer in het gebouw
- Activiteiten voor bezoekers in het gebouw
- Een eenduidig concept
- Bezienswaardigheden
- Elke ruimte waar bezoekers komen
- Rijen voor de horeca/garderobe
- Genoeg zitplaatsen
- Aankleding van het gebouw
- De service

Om een betere beleving te creëren is het van belang dat het Parktheater met een eenduidig concept komt waarin de missie en raakindustrie verwerkt worden. Bezoekers geven zelf aan dat ze naar het Parktheater gaan voor een avondje uit. Wanneer de beleving in het Parktheater zelf niet optimaal is, wordt hiermee ook de beleving van de voorstelling beïnvloed. De beleving begint bij het parkeren voor het Parktheater en stopt pas wanneer bezoekers het Parktheater verlaten. Hierbij is de service belangrijk maar ook de aankleding, uitstraling en bezienswaardigheden.
Er kan rekening gehouden worden met de kloof tussen verwachtingen en ervaringen van bezoekers. Bezoekers verwachten ergens nog rustig een drankje te kunnen drinken na aanvang van de voorstelling. Echter geven bezoekers aan dat dit niet altijd kan. Ook wordt er aangegeven dat het café en de foyer meer aangekleed mag worden en dat bezoekers soms in de rij moeten staan voor een drankje.

Wanneer wordt gekeken naar de dimensies esthiek en ontsnapping van Pine en Gilmore, kan het Parktheater deze dimensies nog extra inzetten om de beleving te verbeteren.

Om de beleving optimaal te houden is het van belang dat het Parktheater in gesprek blijft met bezoekers, zo kan het Parktheater snel inspelen op de veranderende behoeften van bezoekers.

9. ADVIES

In dit hoofdstuk worden de inzichten en conclusies verwerkt in een strategie, daarna uitgewerkt in een operationeel advies en de randvoorwaarden.

9.1 Strategisch advies

De inzichten leiden tot een 'onbewust bewustmakingtrategie'. Het gaat erom dat de beleving optimaal is en dat bezoekers zich bewust worden van hun eigen gedrag. Het Parktheater is al bezig met beleving, dit uit zich in de missie, de raakindustrie en de principes die hieruit volgen. Uit de inzichten blijkt dat bij beleving het van belang dat alles een geheel wordt. De beleving die gecreëerd wordt, moet in alles worden doorgevoerd en voor bezoekers moet alles kloppen. Het begint bij de communicatie naar bezoekers toe, daarna het parkeren voor het Parktheater, de service, de inrichting van het gebouw, de sfeer; alles moet met elkaar in verband staan.

Het creëren van een beleving voor de bezoeker draagt bij aan de missie: raak elkaar. Hierop moet het Parktheater doorgaan. Enerzijds uit de beleving van bezoekers zich tijdens de voorstelling waarin ze zich vooral storen aan het gedrag van andere bezoekers, anderzijds gaat het om de beleving van het Parktheater zelf, zonder de voorstelling. Deze twee zaken moeten gecombineerd worden zodat bezoekers zowel tijdens de voorstelling als in het theater een optimale beleving ervaren. Wanneer er een beleving wordt gecreëerd moet het Parktheater al rekening gaan houden dat bezoekers zich bewust worden van hun gedrag in de zalen. Dusdanig bewust, dat zij gaan inzien wanneer zij afleidend gedrag vertonen. Doordat alles in het teken staat van beleving in het Parktheater zullen ze ook niet door hebben dat ze beïnvloed worden. Bezoekers beginnen zodra ze bij het Parktheater aankomen meteen al met een optimale beleving en niet pas tijdens de voorstelling. Ze stoppen hier pas mee wanneer ze het Parktheater verlaten.

Uit de panelgesprekken zijn er uitingen geanalyseerd door de Theorie van Sociale Beoordeling (Kuiper & Smit, 2011) (zie bijlage 5). Hieruit is gebleken dat bezoekers de wederkerigheidnorm en kennisoverdracht (Cialdini, 2008) het meest op prijs stellen qua benadering. Daarom zal het Parktheater ook op deze wijze naar bezoekers moeten communiceren om het gedrag te beïnvloeden. Deze boodschappen zullen buiten de zaal gecommuniceerd moeten worden op een plek waar ze langskomen voor dat ze de zaal ingaan. De boodschappen zullen binnen het kader van beleving moeten passen zodat ze bijdragen aan het totaal plaatje.

De 'onbewust bewustmakingstrategie' is opgebouwd uit vier pijlers:

1. Belevingstrategie
2. Bewustmakingstrategie
3. Beloningsstrategie
4. Interactiestrategie

Er is voor deze substrategieën gekozen omdat deze combinatie zorgt voor een groter beïnvloedingseffect onder bezoekers. Door een beleving te creëren waarin bezoekers eerst bewust gemaakt worden van hun gedrag en daarna een voordeel toevoegen om ook daadwerkelijk te veranderen, zullen bezoekers eerder geneigd zijn om zich hierna te schikken. Door daarna in gesprek te gaan met bezoekers kan er beter ingespeeld worden op hun behoeften en hun mening. Op de volgende bladzijde worden de strategieën uitgelegd.

9.1.1 Belevingstrategie
Om bezoekers een voorstelling optimaal te laten beleven zal het Parktheater er voor moeten zorgen dat bezoekers beginnen met beleven, wanneer ze arriveren bij het Parktheater. Bezoekers gaan naar een voorstelling voor een avondje uit. Hierdoor spelen er ook factoren buiten de voorstelling mee die effect hebben op hoe bezoekers de voorstelling en hun avondje uit beleven. Nu is de missie vooral terug te zien in de service. Wanneer dit terugkomt in verschillende aspecten van het gebouw en de volgende substrategieën in deze beleving worden meegenomen, zal er meer een totaal plaatje ontstaan. Het gaat niet meer alleen om de voorstelling maar om de totale avond. Wanneer ze binnen komen en het Parktheater optimaal beleven waarin factoren die worden benoemd in hoofdstuk 6 mee worden genomen zullen bezoekers hun avondje uit beter beleven. Om hierbij de drie onderstaande substrategieën te koppelen zullen bezoekers op een positieve manier beïnvloed worden zonder dat ze hier zodanig bewust van zijn.

9.1.2 Bewustmakingstrategie
Hierbij gaat het om het bewust maken van bezoekers van hun gedrag. Dit moet op een onopvallende manier, niet belerend maar positief, met een knipoog naar de bezoekers toe. Zo sluit het aan op de kernwaarden van het Parktheater. Er zijn bij de communicatie drie zaken waar rekening mee gehouden moet worden die voort zijn gekomen uit hoofdstuk 7:

- Groepsgedrag
  Wanneer bezoekers informatie te verwerken krijgen over het feit dat de grootste hoeveelheid bezoekers geen afleidend gedrag vertoond zullen ze naar alle waarschijnlijkheid minder snel storend gedrag gaan vertonen (Cialdini, et al., 2008).

- Bevestiging
  Wanneer boodschappen bevestigd worden door een andere partij dan het Parktheater zullen bezoekers dit sneller als waarheid gaan zien en zal het effect van de boodschap groter zijn (Cialdini, et al., 2008). Het Parktheater moet er voor zorgen dat er in een communicatie uiting die ingezet wordt om te beïnvloeden altijd een voorbeeld van sociaalbewijs wordt gegeven van het gedrag dat bereikt moet worden.

- Herhaling
  Herhaling is om het effect nog groter te maken. Wanneer de boodschap herhaald wordt zullen bezoekers dit ook sneller als waarheid aannemen (Theus, 1994).

Deze drie factoren zullen verwerkt moeten worden in een communicatiemiddel om het effect van bewustwording zo hoog mogelijk te maken.

9.1.3 Beloningsstrategie
Wanneer het Parktheater iets voor de bezoekers doet of iets beloofd zullen bezoekers eerder geneigd zijn om iets terug te doen, iets extra's voor het Parktheater, hiervoor geldt de wederkerigheidnorm. Dit sluit aan bij de knuffelstrategie omdat bezoekers zo op een vriendelijke manier beïnvloed worden zonder iets te verbieden.
Het gaat hier om bezoekers iets te geven/beloven voordat het Parktheater iets terug kan verwachten. Wanneer er duidelijk gecommuniceerd wordt dat het hierbij om bepaald gedrag gaat dat terug verwacht wordt zullen bezoekers eerder bereid zijn om dit als het ware terug te geven aan het Parktheater.

- Wederkerigheidnorm (Cialdini, 2008)
  Hier wordt de wederkerigheidnorm toegepast. Wanneer dit gecombineerd wordt met interactie zal ook de dimensie ontsnapping van het Pine en Gilmore model (hoofdstuk 7.4) benut worden en zullen bezoekers het Parktheater beter beleven.

9.1.4 Interactiestrategie
Om de optimale beleving te kunnen bieden en bezoekers bewust maken van hun gedrag moet het Parktheater in gesprek blijven met de bezoekers en bezoekers met elkaar in gesprek te laten komen. Het parktheater moet zo achter de behoeften van de bezoekers komen. Dit draagt bij aan de beleving, het wordt zo veel persoonlijker waardoor de kernwaarden van het Parktheater nog beter tot hun recht komen. Bezoekers zullen zich gehoord voelen en het Parktheater zal beter in kunnen spelen op de veranderende behoeften van de bezoekers. Er zullen initiatieven bedacht moeten worden zodat bezoekers met elkaar in gesprek gaan en na gaan denken over hun gedrag of voor goede ideeën.

9.2 Operationeel advies

Om meer interactie te genereren is een crossmediale inzet van communicatie middelen de meest efficiënte manier. Het is hierbij belangrijk dat de middelen met elkaar communiceren en de verschillende middelen een geheel vormen. Door het combineren van offline en online media kunnen bezoekers nog persoonlijker benaderd worden. Het is van belang dat er een goed beeld neergezet wordt wat in alle middelen terug komt, een beeld die het concept vertolkt met in gedachten dat het interactie teweeg moet brengen. Het moet mensen triggeren om hun verhaal te vertellen of iets persoonlijks te delen. Het Parktheater heeft meer dan 4.000 volgers op Facebook. Dit kan hier dus heel goed voor worden ingezet en meer middelen hier aan koppelen.
Ook worden hierdoor boodschappen vaker herhaald in verschillende middelen wat bezoekers ook weer beïnvloedt.

- Toilet verhalen

Wanneer bezoekers verhalen vertellen over gedrag in zalen en hoe zij dit ervaren delen zij die kennis en zijn ze er toch actief mee bezig. Ook artiesten kunnen hierin betrokken worden door hun verhalen te laten vertellen over gekke gebeurtenissen in de zaal en hoe zij zich hierbij voelden. Deze kennis kan vervolgens op verschillende middelen gedeeld worden. Het kan in het Parktheater zelf hangen op het toilet waar elke bezoeker wel een keer komt en het kan gedeeld worden via Facebook en de website. Zo ontstaat er kennisoverdracht, worden bezoekers zich bewust van afleidend gedrag in zalen en zijn bezoeker en artiest hier actief mee bezig.

- Geen beste theater of beste artiest maar beste publiek

De wederkerigheidnorm kan worden toegepast door een keer per jaar een prijs uit te rijken voor het beste publiek. Bezoekers van een bepaalde voorstelling krijgen dan een presentje. Aan de hand van omschrijving en de mening van artiesten hoe zij het publiek hebben ervaren kan het beste publiek gekozen worden. Wanneer dit voor het seizoen gecommuniceerd wordt via Facebook, de website en mail. Bezoekers zouden bijvoorbeeld een cijfer kunnen geven voor het publiek in de mail waarna het gemiddelde op Facebook terecht komt.

- Lekker online quizzen

Een simpele app kan gecreëerd worden waarin bezoekers vragen kunnen beantwoorden over theater. Ze kunnen daarbij inloggen met Facebook en krijgen de mogelijkheid om hun scores op de pagina van het Parktheater te plaatsen. De bezoeker met de hoogste scores krijgt dan een presentje van het Parktheater. Dit maakt wachten veel leuker. Bezoekers zijn op een interactieve manier bezig met theater en hebben zo niet door dat ze lang staan te wachten (mocht er de optie zijn dan kan er de mogelijkheid ingesteld worden dat bezoekers de quiz alleen kunnen spelen wanneer zij zich in het Parktheater bevinden).

- Wat!? staat mijn verhaal op de kaart?

Door bezoekers meer te trekken en meer geluk te brengen in het restaurant kunnen gerechten op de kaart komen die hun gelukkig maakt met een persoonlijk verhaal erbij waarom dit ze gelukkig maakt. Dit kan tot uitvoering komen door via de website en Facebook aan te geven dat bezoekers de mogelijkheid hebben om hun gerecht op de kaart te krijgen. Bezoekers kunnen dan foto's maken met een persoonlijk verhaal en recept via de mail in sturen. Aan de hand van de persoonlijke verhalen kan er elke maand een nieuw gerecht op de kaart komen.

- Beetje van je eigen geluk

Om bezoekers op een interactieve manier bij het Parktheater te betrekken en ze geluk te brengen kan er een actie worden gestart dat bezoeker een foto maken van het geen wat hun gelukkig maakt. Deze actie kan gestart worden via Facebook waarna bezoekers de foto's kunnen mailen. De mooiste foto's worden dan gekozen om in de foyer of het café op te hangen met eventueel een persoonlijk verhaal eronder. Het geeft bezoekers iets leuks en luchtigs om te lezen of naar te kijken.

- Leuke ideeën voor de fietsenstalling

Omdat beleving begint bij het stallen van de fiets of het Parkeren van de auto voor aanvang van een voorstelling kan er een actie worden gestart om de fietsenstalling op te leuke. Bezoekers kunnen hun beste ideeën toesturen waarna er een winnaar wordt gekozen. De fietsenstalling wordt dan op deze manier opgeleukt zodat bezoekers daadwerkelijk beginnen met beleven bij het parkeren.

9.3 Randvoorwaarden

Gebouw

Bij beleving moet aan alles gedacht worden. Alle hoekjes en gaatjes moeten gevuld worden met beleving. Bezoekers zijn zich van veel bewust, wanneer ze het de eerste keer niet zien, zien ze het de tweede keer wel. Daarom moet er ook rekening gehouden worden met details. Hang bijvoorbeeld geen gewone boxen op in het café maar steek ze in een mooi jasje dat past bij het Parktheater en wat het Parktheater wil uistralen. Denk hierbij niet alleen aan details maar ook aan alle ruimtes, van toiletten tot parkeerplekken of fietsenstallingen. Daarnaast kunnen grote ruimtes meer aangekleed worden, door er bijvoorbeeld meer planten in te zetten of de verlichting te veranderen. Bezoekers moeten in elke ruimte waar ze komen geraakt worden. Zo wordt een optimale beleving gecreëerd in een eenduidig concept.
Het Parktheater moet rekening houden met het feit dat ze geen omgeving creëren zoals bioscopen hebben gedaan (zie hoofdstuk 7.5). Dit houdt in dat er geen eten of drinken moet worden verkocht voor in de zaal, maar ook geen snoepjes met ritselende verpakkingen moeten worden uitgedeeld.

Medewerkers

Bezoekers zitten vol met verhalen, meningen en ideeën die ze erg leuk vinden om te delen. Het is aan de medewerkers om in gesprek te gaan met bezoekers na een voorstelling. Hierdoor kan nagegaan worden wat ze van de voorstelling vonden, van het Parktheater, waardoor ze zijn afgeleid en wat ze zouden veranderen. Hierdoor kan het Parktheater telkens inspelen op behoeften van de bezoekers.

Programma

Tijdens de interviews kwam er naar voren dat bezoekers tussen de 60 en 70 jaar vinden dat er veel cabaret staat in het programma. Er zijn veel verschillende meningen. Er wordt gezegd dat er dansdagen moeten komen in de vorm van “de week van de dans”. Daarnaast geven bezoekers aan dat kleinkunstenaars meer plek moeten krijgen.

Budget

Het motto van het Parktheater is dat er geen beperkingen meer zijn en dus ook geen budget. Het creatieve proces moet niet beperkt worden door veel voorwaarden waar het aan moet voldoen.

9.4 Middelen

Hieronder wordt per fase beschreven welke middelen ingezet moeten worden om het optimale effect te behalen.

Belevingstrategie

De beleving in een voorstelling wordt pas perfect wanneer de beleving voor, in de pauze en na de voorstelling ook wordt meegenomen. Om een optimale beleving te creëren voor bezoekers zullen bezoekers hier invloed op moeten hebben. Door acties te starten op Facebook waarbij bezoekers hun idee kunnen mailen voor het opleuken van de fietsenstalling. De beste ideeën komen op Facebook waar vervolgens bezoekers op kunnen stemmen. Het beste idee wordt dan bekend gemaakt op de website en op Facebook. Daarnaast kunnen bezoekers nog meer betrokken worden door hun persoonlijke geluksverhalen op te hangen in het Parktheater. Ook dit kan weer als actie worden gestart. Hiervoor worden ook Facebook en de mail ingezet, waarnaar bezoekers hun verhaal kunnen mailen met een foto erbij. Hetzelfde geldt voor de gerechten van bezoekers op de menu kaart. Deze actie wordt ingezet door Facebook en de webmail waarna bezoekers hun favoriete gerecht met hun verhaal erachter kunnen mailen.
Om het wachten in de rijen wat leuker te maken is er dan de quiz app die bezoekers alleen kunnen starten in het Parktheater. Bezoekers kunnen dan vragen beantwoorden over theater. Hiervoor moeten bezoeker geïnformeerd worden en kunnen alle beschikbare owned communicatiemiddelen voor worden ingezet. Dit betekent: Facebook, Twitter, de webmail en de website.

Bewustmakingstrategie

Om dit te combineren met interactie zal eerst een Facebook en mail actie moeten worden opgestart. Bezoekers en artiesten kunnen gekke ervaringen die ze hebben meegemaakt in zalen delen via de mail. De beste verhalen komen vervolgens op Facebook waarna bezoekers kunnen stemmen op de leukste verhalen. Deze komen vervolgens in de toiletten te hangen van het Parktheater. Doordat bezoekers hier eerst bewust mee bezig zijn en daarna verhalen lezen van andere bezoekers zullen ze zich bewust worden van afleidend en gek gedrag tijdens de voorstelling.

Beloningsstrategie
Nadat de verhalen in de toiletten hangen en bezoekers de tijd hebben gekregen om hiermee bezig te zijn wordt er de wederkerigheidnorm toegepast in de vorm van een prijs voor het beste publiek. Artiesten beantwoorden een aantal criteria. Op basis hiervan wordt het beste publiek gekozen aan het eind van het jaar. Dit wordt gecommuniceerd via Facebook, de website en de mail. Bezoekers kunnen ook stemmen via de mail met de vraag of het publiek van de bezochte voorstelling de prijs verdient. Aan het eind van het jaar komt de uitslag op Facebook en krijgen de bezoekers van de desbetreffende voorstelling een presentje.

interactiestrategie
Dit is de laatste fase van de beïnvloedingstrategie. Het is van belang dat medewerkers bezoekers triggeren om interactie aan te gaan met elkaar en met het Parktheater.
Dit kan door de mail die bezoekers krijgen beter in te zetten. Niet alleen te vragen naar de voorstelling maar ook hoe bezoekers het Parktheater ervaren en of ze nog verbeter punten hebben.
Het is van belang dat er elk jaar na de seizoenspresentatie met een select groepje bezoekers in gesprek wordt gegaan over het afgelopen seizoen. Wat ze hier van vonden en wat ze zouden verbeteren waar ook duidelijk op het Parktheater zelf moet worden ingegaan en niet alleen de voorstellingen. Dit kan via de mail gecommuniceerd worden in combinatie met een gratis lunch zodat bezoekers eerder gewillig zijn om hier aan deel te nemen.
Daarnaast kunnen de aandachtsschenker ook in gesprek gaan met bezoekers om te vragen naar hun ervaringen van de voorstelling en van het Parktheater en dit meenemen in het avondverslag om zo de behoeften van bezoekers te achterhalen.
Wanneer suppoosten zien dat bezoekers aan het kuchen zijn kunnen ze diegene een keelsnoepje aanbeiden. Zo worden bezoekers bewust van het feit dat ze kuchen en kan de suppoost meteen vragen of ze nog iets meer nodig hebben tijdens de voorstelling om het kuchen te voorkomen.

9.5 Implementatieplan

	Benodigdheden	Wat	Wanneer	Kosten
Bewustmaken (korte termijn)	Een medewerker die Facebook, mail en website beheert	Bericht op Facebook posten Actie in mail benoemen	twee weken voor de laatste voorstelling	Personeelskosten van een medewerker
		Actie stoppen en verhalen op Facebook zetten waarop bezoekers kunnen stemmen	Twee weken na de laatste voorstelling	
Bewustmaken (korte termijn)	Papier, printer en lijstjes om ze in te doen.	Verhalen op toilet hangen	Een week voor de eerste voorstelling van het nieuwe seizoen	
Belonen (kort en lang termijn, beste publiek van de week, maand, seizoen)	Een medewerker die Facebook, mail en website beheert	Bezoekers informeren over prijs "beste publiek" via Facebook en mail. Extra vraag in mail na voorstelling over het publiek waarop bezoekers dan kunnen stemmen.	Een maand na de eerste voorstelling van het seizoen	Personeelskosten van een medewerker
	Papier met hierop criteria voor beste publiek	Artiesten informeren of ze na een voorstelling dit blaadje willen invullen	Voor elke voorstelling	
		Na elke dag beste publiek uitkiezen, daarna eentje van de week kiezen, hieruit een van de maand, en hier weer een van het jaar.	Door heel het seizoen	

	Presentje voor beste publiek	Een presentje opsturen naar iedereen van het publiek dat als beste publiek van het seizoen is verkozen	In de week na de laatste voorstelling	Kosten van presentjes
Beleven (korte termijn)	Een medewerker die Facebook, mail en website beheert	Drie acties starten via mail en website waar bezoekers hun idee voor fietsenstallen, geluksverhaal met foto en geluksgerecht naar kunnen sturen	In de maand van de eerste voorstelling van het seizoen	Personeelskosten van een medewerker
		Beste ideeën op Facebook zetten zodat bezoekers kunnen stemmen op het leukste idee	Tweede maand na begin seizoen	
	Foto papier en printer met lijstjes	Foto's met verhalen ophangen in het café of de foyer	Tweede maand na begin seizoen	Kosten papier, en lijstjes
		Eerste gerechten met verhaal op de kaart zetten	Tweede maand na begin seizoen	
		Beste idee verwezenlijken in de fietsenstalling	Derde maand na begin seizoen	Kosten moeten berekend worden op basis van het idee
Interactie (lange termijn)	Aandachtschenker en een medewerker die de mail beheert	In gesprek gaan met bezoekers na voorstellingen en vragen toevoegen aan de mail die bezoekers krijgen na voorstellingen	Na invoering van de vorige fases	Personeelskosten van een medewerker
	Twee medewerkers die panelgesprek leiden	In gesprek gaan met een select groepje bezoekers dat vaak het Parktheater bezoekt	Na seizoenspresentatie	Personeelskosten van twee medewerkers.

Interactie (korte termijn)	Suppoost	Bezoekers keelsnoepjes geven die kuchen	Voor een voorstelling (korte termijn)

BRONNEN

Aarts, N., Steuten, C., Woekum, C. (2015). Strategische communicatie: principes en toepassingen, Assen: Koninklijke Van Gorcum

Academie voor Overheidscommunicatie (2013). Gedragsverandering

Barkema, L. Geïnterviewd op 3 maart en 20 maart 2015

Cialdini, R.B., Goldstein, N.J., Martin, J. (2008). Overtuigingskracht: 50 geheimen van de psychologie van het beïnvloeden, Amsterdam: Nieuwezijds

JT Bioscopen (2015). *Beleving*
https://www.jt.nl/beleving

Kuiper, G., Smit, B. (2011). De imagineer: ontwerp beleving met betekenis, Bussum: Coutinho

Maanen, M. van, geïnterviewd op 27 februari, 3 maart en 28 april 2015

Michels, W. (2013). Communicatiestrategie. Houten: Noordhoff Uitgevers

Morre, M. (2015). Een bundel van geluk, Palmslag: Eindhoven

Norbert Elias (1982). Een essay over tijd

Ostwalder, A., Pigneur, Y. (2010). Business Model Generatie. Deventer: Kluwer.

Parktheater (z.d.), klantenreis schema

Het Parktheater (z.d.). *Over Parktheater*
https://www.parktheater.nl/informatie/Over_Parktheater_Eindhoven/

Parktheater (2014), Persona's

Parktheater (2014). Troonrede

Pastoor, G. Geïnterviewd op 10 maart 2015

Pligt, J. van der, Vliek, M. (2014). Overreden en verleiden: de psychologie van beïnvloeding, Amsterdam: Pearson Benelux bv.

Rathenau Instituut (2014). Intieme technologie

Riel, C. van (2010). Identiteit & imago. Uitgeverij: SDU uitgevers.

Ruler, B. van (2003). Strategisch management van communicatie: Introductie van het Communicatiekruispunt (3e ed.) Deventer: Samsom

Verhoeven, N. (2014). Wat is onderzoek? Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

Waveren, M. van (2004). Interviewen: onthullend en respectvol, Bussum:Coutinho

Theater de Vest (z.d.). *Extra*
http://www.theaterdevest.nl/extra/

Tiemeijer, W.L. (2009). Hoe mensen keuzes maken: de psychologie van het beslissen, Amsterdam: Amsterdam University Press

Solomun, R., Bamossy, G., Askegaard, S., Margaret, K., Verhagen, W. (2008). Consumentengedrag, Pearson Education Benelux BV: Amsterdam

Bijlage 1 oriënterende interviews

1.1 Interview met Giel Pastoor 10-3-2015

Hij is op dit moment 7 jaar directeur van het Parktheater. Toen hij begon moest er gereorganiseerd worden, er moest gebouwd worden aan de organisatie anders zouden ze failliet gaan.

Het Parktheater
Op dit moment doen we het erg goed, van randje naar faillissement zijn we een winstgevende organisatie geworden.
We kunnen niet alles zo maar beslissen, de gemeente is onze grootste aandeelhouder en de beheerder van het gebouw.
Medewerkers moeten zich nu steeds opnieuw uitvinden. In plaats van telkens 110 procent te geven mogen ze nu 90 procent geven. In die andere 10 procent komen mensen vaak tot bijzondere ideeën.
500 voorstellingen, 250.000 bezoekers die allemaal iets willen en iets vinden. We willen graag vernieuwing, de basis moet overeind blijven, dat we genoeg inkomsten hebben. We willen van het maakbare naar het raakbare, een openheid van gedachten. Iedereen mag met ideeën komen, elk idee heeft een bepaalde waarde binnen dit bedrijf. Het doel achter het idee is niet geld verdienen maar het moet mensen raken. Uiteindelijk moet er natuurlijk wel geld verdient worden.

De missie, visie en kernwaarden
De missie: Raak elkaar (gastvrij etc.)
Visie: wereld verandering
Kernwaarden (10): liefde, wijsheid

Wat is het doel/doelen van het Parktheater
We zijn nu aan het kijken hoe we een rol kunnen spelen in de samenleving. Wij zijn er voor de inwoners van Eindhoven. Nu zijn we bezig met expats van Eindhoven, een behoorlijk grote groep. Tijdens dit proces kwamen we erachter dat we ons niet moeten richten op de expats zelf maar op hun partner. Die zijn vaak erg ongelukkig omdat ze niemand hier kennen en veel achter moesten laten. Daarom proberen we die bij elkaar te brengen.

Hoe zie jij het klantcontact
Het klantcontact van het Parktheater is zo persoonlijk mogelijk. Echter kan er niet met 300.000 mensen geknuffeld worden, maar de bezoekers kunnen wel persoonlijk benaderd worden. Het Parktheater focust zich meer op de vaste bezoeker (de Willem) vooral omdat deze bezoekers ook meer aandacht verwachten. Meer aandacht dan Isa en Daphne die maar één tot vijf keer per seizoen komen. Het Parktheater benadert vaste bezoekers persoonlijk en nodigt ze uit voor wat drinken, eventuele vragen en een meet-en-greet na een voorstelling. Als het Parktheater ziet dat vaste gasten normaliter elke maand naar een voorstelling gaan of naar dezelfde artiesten gaan, maar opeens niet meer, dan belt het Parktheater hen om te vragen waarom ze niet hebben geboekt. Vaak blijkt dan dat er iets is mis gegaan. Hier haalt het Parktheater meer inkomsten uit. Het Parktheater heeft meer profijt wanneer de doelgroep Willem meer aandacht krijgt, dit omdat deze doelgroep heel het seizoen door voorstellingen komt bezoeken, waardoor de Willem zelf ook meer aandacht verwacht. Terwijl de doelgroepen Isa en Daphne maar één tot vijf keer per seizoen een voorstelling komen bezoeken en daarom ook minder aandacht verwachten.

Wat is het ideale imago
Als bezoekers en ook medewerkers onze kernwaarden kunnen dromen: lief, betrouwbaar, liefde, wijsheid & vertrouwen. We zijn niet perfect en willen dat ook niet zijn, er is altijd ruimte voor verbetering en nieuwe ideeën die soms fout gaan maar soms ook goed uitpakken. Ons motto is ook "wij zijn niet perfect totdat je verliefd wordt". Het is niet erg om fouten te maken, als ze maar goed opgelost worden. Er zit veel meer charme in het goed oplossen van een fout dan als altijd alles maar goed gaat.

Visie op beleving
Beleven is iets meemaken, via alle zintuigen. Dat een event/omgeving alles eraan doet om je te raken. Het is de verbinding tussen techniek en gevoel en meer dan alleen de voorstelling. Het gebouw helpt hierin niet echt omdat het een heel statig gebouw is. Mensen doen hun eigen ding, het is vrij anoniem.

Visie op geluk
Ik geloof niet in geluk (net als perfectie), niet alles is geluk. Je kan wel zeggen 'zo gelukkig mogelijk'. Accepteren van wat hier kan veranderen. Het is wel een goed woord voor de framing van het theater.
Geluk is: 40% tussen de oren, 50% genen en 10% omgeving. Geluk is acceptatie.

1.2 Interview met bezoekers
Interview bezoekers tijdens de pauze van de voorstelling van het Ro Theater met De zere neus van Bergerac (in de Philipszaal). De interviews zijn afgenomen na half negen 's avonds. De sfeer is gemoedelijk. Iedereen is een drankje aan het doen en zit aan een tafeltje.

De vragen:
1. Hoe vaak ga je naar het Parktheater
2. Met welk doel ga je naar een voorstelling
3. Onder welke omstandigheden kun je optimaal van een voorstelling genieten
4. Wat zijn je ervaringen tijdens deze/een voorstelling
5. Heb je wel eens tijdens een voorstelling op je mobiel gekeken en met welke reden?

O.1 Een moeder (in de 40) met haar zoon (rond de 18) WILLEM
Ze gaat ongeveer tien keer per jaar naar het Parktheater waarbij ze vooral musicals en cabaret bezoekt. Haar zoon was voor het eerst in het Parktheater. Zij gaat vooral voor ontspanning en voor verrassing. De enige storende factor vindt ze de temperatuur, maar dit is in het Parktheater altijd goed. Ze hebben nog nooit op hun mobiel gekeken tijdens een voorstelling, maar ze vinden het wel storend als andere dit doen.

O.2 Een homo koppel van in de dertig ISA
Ze gaan ongeveer een keer per jaar samen. Een is recensent en gaat wel vaker naar voorstellingen. Ze gaan om een leuke avond te hebben of omdat hij moet om te recenseren. Beiden kunnen ze optimaal van een voorstelling genieten als alles klopt, een samenhang van factoren die in balans zijn waarbij vriendelijk personeel heel belangrijk is. Wat hun stoort is als mensen kuchen en hoesten, hierbij stelde ze voor om keelsnoepjes uit te delen, maar ook als mensen praten of meezingen tijdens een voorstelling. Zelf kijken ze nooit op hun mobiel maar zien wel dat het soms gebeurt.

O.3 Een vrouw (van in de 50) met haar moeder (rond de 80) DAPHNE
Ze gaan 4 tot 5 keer per jaar naar het Parktheater. Soms krijgen ze een kaartje aangeboden en gaan dan naar die voorstelling maar anders gaan ze gericht naar wat ze leuk vinden, wat hun amuseert. Bij het Parktheater genieten ze altijd wel van een voorstelling. Ze hebben altijd wel een goede plek vooral nu bij deze voorstelling. Wat hun stoort tijdens een voorstelling is als mensen voorzeggen wat er gaat gebeuren of als mensen smakken tijdens een voorstelling. Ze hebben nooit tijdens een voorstelling op hun mobiel gekeken maar zien wel dat het vaak gebeurd.

O.4 Stelletje van eind vijftig en twee vriendinnen van eind vijftig DAPHNE
Het stelletje geeft aan dat ze ongeveer 4 keer per jaar gaan. Ze gaan vooral om een avondje te ontspannen en plezier te hebben. Daarbij vinden ze het belangrijk dat het niet te warm is en dat ze veel beenruimte hebben zoals bij deze voorstelling. Verder vinden ze het storend als er gepraat wordt tijdens de voorstelling. Het valt hun op dat dit vaak gedaan wordt door jonge mensen. Deze moeten vaak voor CKV verplicht naar een voorstelling en praten dan door de voorstelling heen. Zelf kijken ze nooit op hun mobiel maar zien wel eens dat mensen het doen.
De vriendinnen gaan 2 tot 3 keer per jaar en vooral om er op uit te gaan. Hierbij stemmen ze bij de meeste antwoorden in met het stelletje. Ze geven nog als aanvulling dat ze het storend vinden als het geluid te hard staat. Verder hebben ze nog nooit op hun mobiel gekeken maar ze zien wel dat het soms gebeurd.

O.5 Stelletje van in de zestig WILLEM
Ze gaan ongeveer een keer per maand naar het Parktheater. Hierbij gaan ze eigenlijk altijd wel naar theatervoorstellingen en zoeken vooral ontspanning. De omstandigheden zijn in het Parktheater al redelijk optimaal, het is echt een avondje uit, ze vinden dat er geen storende zaken zijn. Ze hebben hun mobieltjes nog nooit gebruikt en zien dat dit in beperkte maten gebeurd.

Inzichten:
Cognitieve (gedachte/mening)
Extrensiek
- Vriendelijk personeel
- Temperatuur
- Afgaan van mobieltjes
- Geluid (te hard)
- Beenruimte

Intrensiek
- Mobieltjes gebruiken
- Kuchen/hoesten
- Meezingen
- Praten
- Smakken
- Voorzeggen wat er gaat gebeuren

Affectieve (gevoel/stemming)
- Ontspanning
- Verassing
- Amusement
- Plezier
- Leuke avond

Gedragscomponent (conatief)
- Recenseren
- 1x per jaar
- 1x per maand
- 4x per jaar
- 10x per jaar

Bijlage 2 onderzoek uitwerkingen

Interviews

Alle interviews zijn na de voorstelling opgenomen in het theatercafé omdat bezoekers op dit moment geen haast hebben, nergens naar toe hoeven en rustig aan het borrelen zijn. Dit maakt dat de bezoekers in een ontspannen houding zitten en de antwoorden objectiever zullen zijn. Alle genres van voorstellingen zijn geobserveerd en mensen zijn naderhand ondervraagt. Alleen het genre opera is niet aan bod gekomen omdat deze niet draaide in de tijd van mijn onderzoek. Artiesten heb ik alleen geïnterviewd als ik ze zag en ze na de voorstelling wat aan het drinken waren.

2.1 Silvester Zwaneveld – regels zijn regels (cabaret) op donderdag 19 maart om 20.30 uur in de Philipszaal.

De zaal zat half vol. De gemiddelde leeftijd was 40. Ik ben boven aan gaan zitten zodat ik het publiek goed kon observeren. De cabaretier praatte vooral tijdens de voorstelling waardoor het snel opviel als iemand van het publiek fluisterde of ritselde. De zaal zelf was vrij licht waardoor mobieltjes minder opvielen.

In de zaal was er vrij veel gekuch, veel mensen aan het fluisteren. Een paar mensen die even op hun mobieltje keken. Verder niks gezien wat afleidt. De voorstelling was grappig. Iedereen lachte en klapte op de juiste momenten. De voorstelling duurde ongeveer anderhalf uur.

Interviews

Het was vrij rustig. De meeste bezoekers hadden een tafeltje en waren wat aan het drinken. De sfeer was gemoedelijk.

A.1 Stelletje cabaret willem

Stelletje van in de veertig. Zij gaan 7 tot 8 keer per jaar naar het Parktheater.

Ze vonden de voorstelling erg goed. Ze zaten op rij 6 of 7 waar veel mensen aan het kuchen waren, hun neus aan het ophalen en aan het praten. Hierdoor werden ze wel afgeleid.

Ze vinden het wel erg vervelend als er iemand tijdens de voorstelling iemand naar het toilet moet. De vrouw kijkt soms op haar telefoon tijdens een voorstelling "als ik mijn telefoon af voel gaan kijk ik even of er niks met de kinderen is". Thuis hebben ze een oppas die voor de kinderen, zij belt als er iets met de kinderen is.

A.2 Twee vrouwen en een man cabaret daphne

Twee vrouwen en een man van in de veertig die gemiddeld 4 keer per jaar gaan.

Ze hebben niet veel aan te merken op de voorstelling en zijn nergens van afgeleid. Ze vinden de Philipszaal fijner dan de grote zaal omdat hier meer beenruimte is. Bij andere voorstellingen merken ze ook nooit iets en vinden de sfeer erg prettig.

A.3 Stelletje cabaret willem

die ongeveer 1 keer per maand gaan.

Ook zij hebben ten volle van de voorstelling genoten en hebben niks aan te merken. Bij andere voorstellingen verder ook niks aan te merken. Ze vinden het Parktheater erg fijn.

A.4 Stelletje cabaret willem

Stelletje van in de veertig die 7 tot 8 keer per jaar gaan.

Ze werden niet afgeleid tijdens de voorstelling en vonden het een erg leuke voorstelling. Qua gedrag van bezoekers hoorde ze wel dat mensen vaak moesten hoesten in de zaal.

A.5 Twee jongens cabaret Isa
Twee jongens van in de twintig die ongeveer 1 keer per jaar gaan.
Ze hebben ook niks storends ervaren. “oh ja, een vrouw in het publiek vulde alles aan” dit vonden ze behoorlijk irritant. Zelf had een jongen even op zijn mobiel gekeken hoe laat het was.
Ze vonden de voorstelling leuk en grappig.

AR.1 Interview met Silvester Zwaneveld artiest cabaret
De beleving begint bij de kaartverkoop. Vanaf dat moment hebben bezoekers contact met het Parktheater en zijn ze bezig een mening/gevoel te creëren.
Ik zelf vind de beleving in Alkmaar erg goed. Zij hebben een zaal met aan de zijkant magische lichtjes.
De beleving in Hoofddorp is echt mislukt. Het ziet er heel industrieel uit en is niet gezellig.
Het gedrag van bezoekers vind ik niet storend. Ik kan ze niks verbieden daarom accepteer ik het gedrag. Ik vind het niet erg als er iets gebeurd. Artiesten moeten namelijk zorgen dat niemand afgeleid wordt en dus niet de neiging heeft om op zijn telefoon te kijken.

2.2 Orkater – Hans en Grietje (jeugdtheater) op vrijdag 27 maart om 19.00 uur in de grote zaal. Tijdens de voorstelling waren er veel liedjes waardoor het minder opviel als bezoekers geluid maakten. In de zaal was het helemaal donker. Het decor veranderde vaak en op het toneel was veel verandering (van kostuums, personages, orkest met verschillende kleding).
De zaal zat onder voor de helft vol. Ik zat in het midden van de zaal. Er zaten vooral kinderen met ouders in de zaal. Ik heb geen mobiel gezien, weinig gekuch en het was vrij stil. Soms wel gefluister en in het begin wat geroep door jongeren.

Interviews
De meeste mensen hadden een tafeltje, het was niet heel druk ondanks dat de zaal toch vol zat. Veel ouders zijn met hun kinderen meteen naar huis gegaan. De sfeer was gemoedelijk.

B.1 Ouders met twee jonge kinderen. Ze gaan ongeveer 3 a 4 keer per jaar. Ze gaan altijd erg tevreden weg en zijn erg blij met het drankje bij de voorstelling. De moeder vond het een erg leuke voorstelling. Het jongetje vond er niks aan, het was niet zijn ding en hij moest niet lachen om de grapjes. Het meisje vond de voorstelling erg leuk en moest wel lachen om de grapjes. Er zaten een paar jongeren in de zaal maar die gedroegen zich keurig. In het begin riepen ze wat maar daarna waren ze stil. Daarnaast moesten er erg veel mensen hoesten in de zaal. Ze vinden de sfeer altijd uitstekend en storen zich nergens aan tijdens voorstellingen.

B.2 Twee dames en een man van in de zestig. Ze gaan ongeveer 10 keer per jaar. Ze kenden Orkater al en vinden al hun voorstellingen echt heel leuk. Daarom zijn ze nu ook naar de jeugdvoorstelling gegaan die ze ook erg leuk vonden,“deze is net zo leuk voor volwassenen als voor kinderen”. De sfeer in de zaal was goed en ze hebben ten volle genoten. Bij andere voorstellingen worden ze ook nooit afgeleid. Maar tijdens deze voorstelling vonden ze het ook niet erg als ze werden afgeleid. “Het is een jeugdvoorstelling waar we met een andere instelling naar toe gaan”. Ze gaan er vanuit dat het wat meer remoer is.

B.3 Ouders met twee kinderen. Ze gaan ongeveer 1 keer per jaar. Vroeger gingen ze meer maar nu niet meer zo vaak. Na het zien van deze voorstelling willen ze zeker meer gaan. Ze hebben optimaal genoten van de voorstelling en zijn niet afgeleid.

B.4 Een stelletje van twee mannen van rond de 60 jaar. Ze gaan 20 keer per jaar naar het Parktheater en zijn dan ook rode lopers. De voortstelling was erg goed. Ze kende Orkater al en gaan naar al hun voorstellingen. De sfeer was goed "het is een jeugdtheater, dus wat verwacht je? Daar is altijd meer remoer." Ze vinden de zalen erg goed, ook vergeleken met andere theaters. "In de zaal moet weinig veranderen, helemaal links in de zaal zie je minder, maar nog altijd meer dan bij andere theaters." Wat ze zouden aanpassen is dat ze het te braaf in Eindhoven vinden. Er komt vrij oud publiek die overal naar toe gaan maar jeugd is leuker. Dus meer jonge mensen moeten naar theater komen. Verder zouden ze meer drankjes aanbieden (op een grappige toon). Soms is de rij wat langzaam aan de bar. Over het algemeen komt al het gedrag wel voor tijdens voorstellingen, "Ik vind het heerlijk als mensen mee gaan zingen, maar aan ander gedrag kun je niet veel doen". Ook het parkeren wordt benoemd. Ze vinden het erg jammer dat het parkeren betaald is geworden.

B.5 Drie vrouwen van in de veertig die 4/5 keer per jaar gaat. Ze vonden het een erg goede sfeer en konden zich goed concentreren. Tijdens andere voorstellingen zijn ze ook nooit afgeleid en vinden het parktheater erg klantvriendelijk, "de wijn is ook heerlijk" zeggen ze er nog bij. Als enige min puntje noemen ze ook het parkeren, "het is lastig om een plek te krijgen en jammer dat het nu betaald is." Als ze echt iets moeten noemen tijdens de voorstelling vinden ze het mobiel gebruik wel storend. Zelf doen ze altijd hun mobiel uit en vinden dat iedereen dit zou moeten doen. "Anders ben je uit de voorstelling en let je niet meer goed op, maar ach het is de tijd." Ze denken wel dat het met de tijd te maken heeft en het moeilijk te voorkomen is.

Na deze interviews heb ik de vragen iets aangescherpt met; hoe voelt u zich nu na de voorstelling? Wat voor cijfer zou u geven aan de beleving tijdens een voorstelling? En wat zou u veranderen?

2.3 Annie M.G. Schmidt en Harry Bannink - Heerlijk duurt het langst (musical) op zaterdag 28 maart om 20.00 uur in de grote zaal. De zaal zat beneden helemaal vol. Tijdens de voorstelling waren er veel liedjes waardoor het geluid van bezoekers minder opviel en het was helemaal donker in de zaal, hierdoor zouden mobieltjes wel extra opvallen. In de zaal heb ik geen mobieltjes gezien, weinig gekuch, geen gepraat, geen hard gelach, iedereen lachte op het juiste moment, weinig geritsel. In de voorstelling zat veel verandering van decor en er was veel show.
De voorstelling zat helemaal vol, de gemiddelde leeftijd was rond de zeventig jaar.

Het was niet heel druk, het café zat wel vol. Veel ouderen die na de voorstelling meteen naar huis gingen. Er was een rustige sfeer en de meeste zaten aan een tafeltje rustig een drankje te drinken.

C.1 twee dames en een man van in de zeventig. Ze gaan ongeveer 4 tot 5 keer per jaar. "het was een geweldige voorstelling en ik voel me ook geweldig nu". Zei een van de dames. De andere waren het hier mee eens. Ze waren niet afgeleid tijdens de voorstelling. Omdat ze zo oud zijn hebben ze gehoorapparaten en kunnen daarmee niet alles verstaan, vooral hoge geluiden niet. Daarom gaan zo eigenlijk nooit naar toneel maar nog wel naar dans of opera. Nu hadden ze een uitzondering gemaakt omdat dit hun zo aan vroeger deed denken en ze kende alle liedjes. Ze geven een 8 voor de beleving.

C.2 Twee vrouwen van rond de achtentwintig. Ze gaan 1 keer per maand en hebben erg genoten van de voorstelling en zijn niet afgeleid. Ze voelen zich nu erg vrolijk. “de sfeer was goed, het was gezellig en iedereen van het Parktheater is altijd gastvrij”. Het gedrag van het publiek ligt aan de voorstelling zelf. Veel mensen zijn op dit moment verkouden, soms roepen ze iets, praten, zijn met de telefoon bezig, soms tikken mensen tegen de stoel aan en soms staat de airco wat hoog wat ook weer zorgt dat mensen kriebelhoest krijgen. Ze geven gemiddeld een 8 aan het Parktheater voor beleving.

C.3 Drie vrouwen en twee mannen van in de zeventig. Zij zijn rode lopers en gaan dus erg vaak naar een voorstelling. “Wij zijn rode lopers, weet u wel wat dit inhoud!?” Ze vonden de musical geweldig en ontspannend. Ze voelen zich nu gezellig, ontspannen en leuk. “We komen overal waar wat leuks is, Scheveningen, Katwijk, we hebben al veel musicals gezien.” Ze vinden het een gezellig en mooi theater, ook vinden ze de stoelen erg goed, “De stoelen in de Schalm staan te laag, dit is hier veel beter”. De sfeer is erg goed en ze hebben 100% genoten, “het is hier altijd gezellig”.

C.4 Een vrouw van rond de vijftig met haar moeder van rond de zeventig. Ze gaan 1½ keer naar het Parktheater. Ze vonden het fantastisch en voelen zich nu dan ook blij, vrolijk, vol vitaminen. “Het gebouw is fantastisch vergeleken met andere theaters”. Tijdens de voorstelling zijn ze niet afgeleid. Er was wel een groepje scholieren in de zaal maar die weren gecorrigeerd door hun docent. “We hebben ons wel gestoord aan het kuchen, meestal nemen we zelf snoepjes mee voor een droge keel, we krijgen namelijk vaak een droge keel van de airco en voelen ons dan bezwaard dat we de hele tijd moeten hoesten.”

C.5 Een dochter van ronde de twintig met haar moeder van ronde de vijftig. Ze zijn rode lopers. De moeder vond het een mooie voorstelling maar haar dochter vond het ouderwets en traag maar verder wel goed aangezien de voorstelling al zo oud is. Ze hebben erg genoten van de voorstelling “Er waren wel veel mensen die dachten dat ze in een bioscoop waren en veel geritsel van snoeppapiertjes. Ik heb een keer gehad bij Motown dat iedereen begon te filmen dus zat ik de hele tijd tegen schermpjes aan te kijken. Ik heb zelfs een keer gehad dat mensen midden in de zaal begonnen te dansen waardoor iedereen achter hun niks meer kon zien”. Ze zouden niks veranderen in de zaal, alleen bij de horeca zouden ze meer frisdrank zonder prik willen zien, zoals ice tea green of dubbel fris. Alles ziet er altijd goed verzorgd uit en ze hoeven nooit lang te wachten.
De dochter geeft een 8 voor de beleving en de moeder een 9.

2.4 Isabelle Georges - Padam Padam (muziek) op woensdag 1 april van 20.30 tot 21.50 in de Philipszaal. De zaal zat helemaal vol. Het licht in de zaal was niet helemaal donker. Tijdens de voorstelling waren er bijna alleen maar liedjes, hierdoor viel het minder op als mensen aan het rommelen of kuchen waren. Iedereen was erg stil in de zaal, soms gefluister. Iedereen klapte en lachte op de juiste momenten. De show was pittig, niet alleen maar Franse chansons, ze maakte er een echte show van met verschillende acts zoals tapdansen, en kledingwissels. Op het einde was er ook nog een soort van 1 april grap. Het doek was al dicht, bijna alle mensen waren al de zaal uit, hierna ging toch opeens het doek open en zong ze nog twee liedjes voor een klein publiek die weer terug gingen zitten. De gemiddelde leeftijd was zestig.

Interviews
Het was erg druk in het café naderhand. Veel mensen konden niet zitten, veel ouderen zaten wel aan een tafeltje. Iedereen was rustig een drankje aan het drinken. De sfeer bij de tafeltjes was gemoedelijk en rustig. Bij het staan gedeelte was het wat drukker.

D.1 Drie stelletjes van in de zeventig. Ze zijn rode lopers en gaan rond de 10 keer per jaar naar het Parktheater. Ze vonden het optreden erg leuk en kende de artiest nog niet. “Ik voel me heel lekker, vooral nu ik een pilsje erbij heb, het was echt heel leuk”. Zij een man. Ze waren niet afgeleid tijdens de voorstelling, er stond alleen rechts een groot apparaat bij de 2e rij die op het begin wat herrie maakte maar verder waren ze niet afgeleid. Ze hebben nooit problemen gehad bij het Parktheater en er zijn nooit vervelende mensen om hun heen maar ze gaan vaak naar opera’s waar het publiek over het algemeen wat ouder is. Alle zes geven ze een 8 voor de beleving.

D.2 Twee vrouwen van ronde de vijftig jaar. Ze gaan zo’n 24 keer per jaar en hebben echt genoten van deze voorstelling. “Dit was de beste avond van het jaar”. Ze voelen zich lekker, het was een boeiende ervaring en voelen de power van Isabelle Georges nu nog, het was echt prachtig. Ze gaan naar van alles en genieten altijd optimaal. Ze hebben weinig op of aanmerkingen. “Ga zo door” zeggen ze.

D.3 Twee stellen die niet naar Isabelle George zijn geweest maar naar Henk – Schudden (cabaret) in de grote zaal. Ze gaan 5 tot 8 keer per jaar en vonden deze voorstelling geweldig. Alleen iemand moest elke keer heel hard lachen, ook soms terwijl er niemand lachte en een iemand moest constant erg hard hoesten. Verder zaten ze vol in de voorstelling. Ze gaan naar alle soorten voorstellingen, dans, muziek, cabaret. Zelden zijn ze afgeleid. Eerst gingen ze nog wel eens naar de blind date, die is wel goedkoper maar valt vaak tegen. “de mensen die de voorstelling spelen kunnen nog wel wat ervaring gebruiken”. Het enige was ze zouden willen is wat jonger publiek. Het Parktheater vinden ze goed vergeleken met andere theaters, “de Schalm is slecht en de Hofnar is ‘zo zo’ (met handgebaar)”. Wat ze zouden veranderen is de grote zaal, die vinden ze een beetje ouderwets, “als je op het balkon zit op de voorste rij kijk je tegen de balk aan”. Ze vinden dat vervelende mensen sneller aangepakt moeten worden. Al met al geven ze een 7 voor de beleving, door dat het wat ouderwets en tuttig is “maar ze doen wel hun best” en als laatste punt vinden ze dat er meer aankleding mag komen in het café zowel boven als beneden. “oh ja, en het is niet fijn als ik 60 euro moet betalen voor mijn kaartje en er zit dan een schoolklas in de voorstelling, dit heb ik een keer gehad”. Zei een vrouw nog.

D.4 Twee stellen van in de zestig jaar die 1 keer per jaar naar het Parktheater gaan. “Het optreden was erg mooi”. Ze kende de artiest al. Vroeger toen de Philipszaal nog de Globezaal was vonden ze het intiemer. Ze zijn niet afgeleid en vinden de akoestiek geweldig. Wat ze zouden veranderen is dat ze het nu te formeel vinden, alles zou wat informeler mogen. De communicatie vinden ze erg goed, alleen vinden ze het jammer dat je niet met ideal kan betalen en de plattegrond is niet handig. “Bij het Amsterdam concertgebouw kan je het zicht op het podium bekijken per stoel. Dit is erg handig want ik kan niet inschatten hoe ver de vierde rij is of hoe het zicht daar is”. Ze geven een 8 voor de beleving.

2.5 Het zuidelijk toneel – De orde van de dag 4 (show) op donderdag 2 april van 20.30 tot 22.30 uur in de Kameleon. Deze zat helemaal vol. Het was erg intiem omdat je als het ware op het toneel zit. Het was niet helemaal donker. Je hoorde het meteen als mensen zaten te ritselen. Iedereen was doodstil tijdens de verschillende stukken. Een keer trilde iemands telefoon die deze daarna meteen uit heeft gezet. Soms was het niet helemaal duidelijk wanneer er een stuk af was gelopen. Een acteur gebaarde wanneer iedereen moest klappen en het stuk dus was afgelopen. De gemiddelde leeftijd was eind dertig.

Interviews
Na het stuk kon ik nog maar weinig mensen die naar deze voorstelling waren gegaan vinden. De meeste zijn meteen naar huis gegaan, alleen sommige vrienden van de acteurs en de acteurs zelf waren er nog. Deze zijn minder objectief daarom heb ik vooral mensen van de cabaretvoorstelling van Martijn Koning geïnterviewd. Deze waren er ook nog maar weinig omdat deze eerder was afgelopen.

AR.2 Acteurs van het Zuidelijk toneel
Zij vinden het erg irritant als mensen tijdens de voorstelling praten. “mensen hebben niet door dat ze naar een spektakel aan het kijken zijn in plaats van de TV of bioscoop”. Verder zien ze soms dat mensen eten tijdens de voorstelling met krakende verpakken en mobieltjes zie je als artiest snel. Een oplichtend scherm dat iemands gezicht meteen helemaal oplicht. “Ik vind het erg irritant als we te snel een staande ovatie krijgen, dan is het nep. Hier in Nederland krijgen we bijna altijd een staande ovatie terwijl het in België alleen is als het echt goed was.”

AR.3 Martijn Koning
“Ik vind het vooral irritant als leuke vrouwen een vriendje hebben, dat ik eerst een heel gesprek met ze heb en daarna er achter kom dat ze een vriend hebben”. Hij vindt het vooral irritant als mensen niet lachen maar verder vind hij niks vervelend, zelfs mobieltjes niet. Hij houdt er rekening mee dat als mensen op hun mobieltje kijken ze misschien iemand kennen die op sterven ligt of dat ze kinderen hebben die thuis zitten met hun oppas.

E.1 Een meisje van in de twintig die regelmatig gaat, zo’n 4 keer per jaar. Ze was al een keer eerder bij Martijn Koning geweest. De sfeer in de zaal was laf en stil en er kwam iemand te laat. Na de voorstelling voelde ze zich moe, “Ik ben nu moe en een beetje ingekakt, misschien omdat het best warm was in de zaal”. Verder voelde ze zich vrolijk maar niet per se omdat ze de voorstelling gezien had. De voorstelling zelf vond ze wel grappig. Ze geeft een 9 aan de beleving van het Parktheater en weet zo niet wat ze zou veranderen.

E.2 Drie jongens van eind twintig, ze gaan 2 tot 3 keer per jaar. Een jonge was te laat. “ik was totaal vergeten dat we naar een voorstelling zouden gaan, tot mijn vrienden belde waar ik bleef. Het stond zelfs in mijn agenda en mijn vrienden hadden ook nog gemaild wanneer we gingen”. De voorstelling vonden ze erg vermakelijk en ze voelde zich prettig na de voorstelling. “Alleen de cabaretier kon echt geen Eindhovens accent na doen”. Een iemand in de zaal had een erg aanstekelijke lach waardoor iedereen nog harder moest lachen. Het Parktheater vinden ze een gezellig theater “hier blijven tenminste mensen hangen, in het Circus theater in Den Haag nooit”. Als ik vraag wat ze zouden veranderen zegt er een voor de grap “een aparte ingang voor mensen die te laat zijn, nee ik was al lang blij dat ik nog binnen mocht”. Ze zouden meer staantafels in het café zetten en meer aankleden zowel in café als in de foyer. Qua gedrag vinden ze niks storends “Een onderdeel van theater is dat je samen met andere mensen in een zaal zit, het is een sociaal gebeuren en dus meer dan theater alleen”. Ze vinden snoeppapiertjes of mobiele telefoons wel irritant maar ook dat het bij theater past.

2.6 Conny Janssen danst – inside out (dans) op vrijdag 5 april van 20.30 tot ongeveer 22.50 uur in de Philipszaal. Het was uitverkocht dus de zaal zat op twee plaatsen helemaal vol. De muziek was niet heel hard omdat je de adem van de spelers moest kunnen horen, hierdoor viel geluiden die bezoekers maakte meer op. De zaal was helemaal donker. In het begin van de voorstelling was het nog vrij rumoerig. Veel mensen die aan het fluisteren waren, in hun tasje aan het ritselen, krakende snoeppapiertjes of tictac en smint doosjes die open gingen. Een keer een mobiel gehoord die trilde. De gemiddelde leeftijd was zestig.

Interviews
Doordat de voorstelling South african Road Trip - A tribute to Madiba al eerder was afgelopen en ook erg druk bezocht was waren er geen tafeltjes meer vrij. Hierdoor gingen veel mensen van de dansvoorstelling meteen naar huis. Hierdoor heb ik vooral mensen die naar de Afrikaanse voorstelling zijn geweest geïnterviewd. Het was erg druk in het café, veel mensen die stonden. De sfeer was niet heel ontspannen en gemoedelijk. Veel mensen zaten te azen op een tafeltje.

F.1 Twee vrouwen die naar South African Road Trip zijn gegaan en ongeveer 2 keer per jaar naar het Parktheater gaan. Ze vonden het geweldig en voelen zich nu vol energie, blij en positief. Vorig jaar zijn ze ook geweest naar deze voorstelling en volgend jaar gaan ze weer. “Ik heb echt ten volle genoten en ben alleen afgeleid door de mannen”. Verder waren ze niet afgeleid maar als ze iets moeten noemen wat beter kan is het de beenruimte. Ze geven een 8 aan de beleving.

F.2 Een stel van rond de vijftig die ongeveer 10 keer per jaar gaan en dus ook rode loper zijn. Dit stel is wel naar Conny Janssen geweest. “er was wel vrij veel geritsel met snoeppapier en soms een mobiele telefoon”. Verder zijn ze niet afgeleid en hebben ten volle genoten van de voorstelling. De man voelt zich prima en de vrouw voelt zich erg goed. Ze geven een 9 voor de beleving van het Parktheater.

F.3 Drie vrouwen van in de vijftig die ook naar de Afrikaanse voorstelling zijn gegaan. Ze gaan 5 tot 6 keer per jaar en vonden de voorstelling erg leuk. Ze hebben nu na de voorstelling erg goede zin. Er was veel airco maar verder niet afgeleid. “Bij het podium zaten sommige mensen wel met hun mobiel om foto’s te maken”. Ze vinden de grote zaal erg fijn omdat deze zo goed afloopt, ze kunnen makkelijk over mensen heen kijken als ze een rij hoger zitten. Als enige verbetering zeggen ze; “als je midden in de zaal zit kan je bijna niet langs mensen, dan moet je echt zorgen dat je op tijd de zaal in gaat zodat je niet langs alle mensen moet”. Als cijfer geven ze een 9.

F.4 Drie vrouwen van rond de zestig jaar, ze zijn naar Conny Janssen geweest. Ze gaan erg vaak naar het Parktheater en zijn vrienden van het Parktheater. De voorstelling was geweldig. “we hebben erg genoten, alleen het begin was wat langdradig, de muziek was prachtig en erg doordringend”. Ze voelen zich erg blij en fijn, “de wijn is ook erg lekker”. “Het was zeker de moeite waard om te gaan”. Conny Janssen kende ze al en zijn vaker naar een voorstelling van haar gegaan. “elke keer is de voorstelling weer helemaal anders”. Tijdens de voorstelling zijn ze niet afgeleid. De voorstellingen die ze zien zijn soms iets minder maar ze hebben nooit iets vervelends gehad. “Het jubileum was fantastisch!” roept een van de vrouwen. Wat ze zouden veranderen is voorstellingen die te weinig bezoekers trekken moeten meer bezoekers krijgen. Ze geven een 9.

F.5 Twee stellen van in de zestig die naar de Afrikaanse voorstelling zijn geweest. Ze gaan ongeveer 8 keer per maand (ik denk zelf dat ze per jaar bedoelde). Ze zijn geen rode loper en weten ook niet hoe je een rode loper wordt. “we gaan al 9 jaar naar het parktheater en hebben ook een abonnement, misschien zijn we wel rode loper?” De voorstelling was prachtig, mooi en oorspronkelijk, erg goed georganiseerd. Tijdens de voorstelling zijn ze niet afgeleid en vinden dat bezoekers zich altijd goed gedragen. Een man zegt dat hij een keer n slaap is gevallen tijdens een voorstelling omdat het zo saai was. Dit is goed opgelost, ik kreeg meteen een vrijkaartje voor een andere voorstelling. Als enige opmerking hebben ze het parkeergeld zouden afschaffen. Nu parkeren ze vaak in een straat van een wijk maar voelen zich daar wel bezwaard door omdat ze misschien tot overlast zijn van de bewoners van de straat. Een keer hebben ze wel echt last gehad, toen was er een voetbalfeest van FC Eindhoven boven in de foyer. Dit feest was erg luid en daar hebben ze zich erg aan gestoord. Het ene stel geeft een 9 als cijfer voor beleving en het andere stel een 8.

F.6 Twee stellen van eind dertig die ook naar de Afrikaanse voorstelling zijn geweest. Ze gaan ongeveer 1 tot 2 keer per jaar. “het was op zich wel leuk, ik had alleen meer actie verwacht”. Ze werden er “wel vrolijk” van. Verder zijn ze niet afgeleid en worden ze tijdens andere voorstellingen ook bijna nooit afgeleid. In bioscopen is dit vaak wel het geval, daar zit iedereen te eten en vaak te praten. Bij het Parktheater staan de stoelen hoog wat erg fijn is. Het nadeel is dat je moet betalen voor parkeren en het automaat erg ingewikkeld is, ook zouden ze meer afwisseling willen zien in dans voorstellingen en boven staat er vaak een lange rij in de pauze, zijn er weinig zit plaatsen en moet je te snel je drankje opdrinken. Ze geven een 8.

2.7 Het Zuidelijk Toneel - Romeo & Julia Conny Janssen danst (toneel) op vrijdag 10 april van 20.30 tot ongeveer 22.30 uur in de Philipszaal.
Het was vrij rommelig in de zaal. Er was veel gefluister, soms gekuch, geen mobieltjes gezien, alleen bezoekers die in hun tas aan het rommelen waren. De muziek was vrij hard en het licht in de zaal was niet helemaal donker. De gemiddelde leeftijd was veertig.

Interviews
Het was niet druk in het café, iedereen was rustig wat aan het drinken. Veel bezoekers zijn na de voorstelling meteen weg gegaan. Hierdoor was de sfeer in het café; rustig en ontspannen.

G.1 Vier meiden van rond de vijfentwintig jaar. Twee gaan één keer per maand naar het Parktheater. De andere gaan één keer per week. De meiden hebben zich goed vermaakt, in ieder geval niet verveeld. Twee voelen zich moe en opgelucht dat het voorbij is en dat ze nu wat kunnen drinken in het café. De meiden konden wel in de voorstelling opgaan. Er was alleen een man naast hun die lag te slapen. Tijdens de voorstelling zagen de meiden een man van de techniek met zijn mobiele telefoon voorbij lopen. Ook waren er bandleden die aan het praten waren tijdens de voorstelling en een man naar de meiden die zwaar aan het ademen was.
De meiden vinden het Parktheater een fijne plek, het is er sfeervol, knus, chill en Net Anders Werken vinden ze ook een fijne plek. Ze geven samen een 8+ voor het Parktheater. De enige twee opmerkingen die de meiden hebben zijn; dat het een beetje koud is als ze de zaal uit komen en er is veel oud publiek.

G.2 Vijf bezoekers van boven de zestig. Deze bezoekers gaan gemiddeld drie keer per maand naar een voorstelling in het Parktheater. Zij vonden de voorstelling lang niet even mooi. De voorstelling was niet consequent, het spel was rommelig en stijf. Deze bezoekers hadden als tip voor de spelers om het rommelige spel helemaal door te voeren en niet half. De bezoekers waren niet afgeleid, alleen viel het op dat het zaallicht aan was. Dit werd niet als storend ervaren, maar de bezoekers gingen hier wel door rond kijken. De bezoekers werden afgeleid door gekuch van andere bezoekers. Zijzelf fluisterde wel tijdens de voorstelling.
Als tips hebben ze; de wc verplaatsen. Als bezoekers naar de wc moeten, dan moeten ze een trap op of een trap af. Daarnaast vinden deze bezoekers dat artiesten serieus genomen moeten worden die vanuit het 2e of 3e circuit optreden. Het Parktheater is van de bevolking van Eindhoven. Als alle hoeken en gaten gebruikt zouden worden, dan zouden deze artiesten meer kunnen spelen.
De programmering is vrij veel cabaret, misschien zouden er dansdagen georganiseerd kunnen worden. Dit zou erg leuk zijn en zou ook met theater kunnen.
Deze bezoekers geven gemiddeld een 7,5 voor de beleving van het Parktheater

G.3 Een scholier van zestien jaar oud. Deze scholier was met haar klas bij de voorstelling. Ze vond de voorstelling leuk maar vond het wel een beetje langdradig. Ook was ze een beetje afgeleid door andere bezoekers die zaten te kletsen.

G.4 Twee bezoekers van rond de vijftig en gaan acht keer per seizoen naar het Parktheater. Deze bezoekers vonden de vorstelling leuk, maar wel algemeen. Zij voelen zich soms nog in de sfeer van de voorstelling, ze vonden het allemaal prima. Tijdens de voorstelling zijn deze bezoekers afgeleid door een vrouw die telkens haar oren dicht deed en door een groep scholieren. “Deze scholieren vonden er niks aan”, aldus de bezoeker. De bezoeker zei wel dat iemand van het Parktheater “er iets aan gedaan heeft, wat erg fijn was”.
De temperatuurregeling is veel beter geworden. Als tip geven ze mee dat het fijner was toen deze bezoekers vroeger nog een drankje voor de pauze konden bestellen waarna ze dit drankje in de pauze af konden halen. Ze geven beiden een 8 voor het Parktheater.

G.5 Vier bezoekers van in de zestig die vaak naar het Parktheater gaan. Deze bezoekers hebben vooral tips voor het Parktheater. Ze vinden dat er te weinig personeel in de pauze staat en dat het Parktheater een bewaakte fietsenstalling moet maken. Het is te donker bij de fietsen en er hangen geen camera's. Er zijn al bijna twee fietsen van deze bezoekers gestolen. "Als je naar het muziektheater gaat, in de stad, is het wel bewaakt". Deze bezoekers gaan snel weg na een voorstelling en tijdens de voorstelling zijn ze zenuwachtig door het feit dat hun fietsen niet veilig staan.

G.6 Twee bezoekers van boven de zeventig gaan erg vaak naar het Parktheater. Deze bezoekers zijn deze avond naar een musical geweest. Zij vonden de voorstelling heel goed. Het verhaal was erg goed, er zat veel emotie in. Deze bezoekers zijn vrijwel nooit afgeleid. Een keer deed een vrouw erg vervelend maar deze vrouw is aangesproken door het Parktheater. Deze bezoekers vinden dat er weinig hoeft te veranderen in het Parktheater. Het parktheater is ontzettend leuk en mooi. Alleen het betaald parkeren vinden deze bezoekers minder. Deze bezoekers hebben in Amsterdam gewoond waar ze ook vaak naar het theater gingen, "het Parktheater is een van de betere theaters, alles is goed verzorgd, schoon en het personeel is vriendelijk", aldus deze bezoekers.
Deze bezoekers geven beiden een 9 voor het Parktheater.

G.7 Twee vrouwen van boven de vijftig die twee keer per maand naar een voorstelling in het Parktheater gaan. Deze bezoekers vonden de voorstelling erg leuk. Het was opvallend stil. Ze voelen zich geweldig. Het viel op dat de scholieren die in de zaal zaten ook erg stil waren. Deze bezoekers hebben nooit iets vervelend mee gemaakt en vinden het Parktheater super. "Niks verbeteren" zegt een vrouw.

Bijlage 3 Inzichten

3.1 Isa
In totaal zijn er zeventien mensen geïnterviewd verdeeld over zeven groepjes. In het vooronderzoek is er één groepje van twee mensen geïnterviewd deze is hier aan toegevoegd.

Gedragscomponent
- 1 x per jaar
- Zelf snoepjes meegenomen voor droge keel (2)

Cognitieve
Extrensiek
- Droge keel van airco (2)
- Storen zich aan mensen die praten (3)
- Storen zich aan mensen die meezingen (2)
- Storen zich aan mensen die hoesten (4)
- Storen zich aan mensen die dingen voorzeggen van de voorstelling (2)
- Het is fijn dat de stoelen hoog staan (4)
- Airco staat soms hoog (2)
- Akoestiek is geweldig (4)
- Pauze is te kort om rustig een drankje te drinken (4)
- Meer afwisseling in dans voorstellingen (4)
- Vriendelijk personeel (2)
- Jammer dat er betaald parkeren is (4)
- Lange rij in pauzen bij grote foyer (4)
- Weinig zitplaatsen in café (4)
- Parktheater is te formeel (4)
- Er kan niet met ideal betaald worden (4)
- Op plattegrond zie je niet precies hoe ver een stoel van podium af is (4)
- Parktheater is fantastisch (2)

Intrensiek
- Andere voorstelling verwacht met meer actie (1)
- Leuke voorstelling (1)
- Op mobiel kijken hoe laat het is (1)
- Niet afgeleid (6)

Affectieve
- wel vrolijk (4)
- vrolijk (2)
- Blij (2)
- Leuke avond (2)
- Genoten (2)

Cijfer
- 8 (4)

3.2 Daphne
In totaal zijn er tweeëntwintig mensen geïnterviewd verdeeld over negen groepjes. Hierbij zijn de in het vooronderzoek geïnterviewde groepjes (twee) van in totaal zes personen aan toegevoegd.

Gedragscomponent
- 2 tot 5 keer per jaar

Cognitief
Extrensiek
- Storen zich aan mensen die te laat komen (1)
- Storen zich aan verlichte schermen (6)
- Storen zich aan snoeppapiertjes (3)
- Storen zich aan hoesten (2)
- Storen zich aan mensen die smakken (2)
- Storen zich aan mensen die dingen voorzeggen van de voorstelling (2)
- Storen zich aan mensen die praten (4)
- Geluid staat soms te hard (4)
- Sfeer in de zaal was laf (1)

- Te weinig beenruimte in grote zaal (5)
- Te warm in de zaal (1)
- Meer staantafels in het café (3)
- Gezellig theater (3)
- Klantvriendelijk (3)
- Jammer dat parkeren betaald is (3)
- Blij met drankje (2)

Intrensiek
- Niet afgeleid (8)
- Prettige sfeer (8)
- Te laat komen (1)
- Voorstelling was grappig (1)
- Voorstelling was vermakelijk (3)
- Konden goed concentreren (3)
- Geweldige voorstelling (3)
- Hebben plezier (4)

Affectief
- Voelde zich moe (1)
- Vrolijk (1)
- Voelen zich prettig (3)
- Voelen zich vol energie (2)
- Voelen zich blij (2)
- Voelen zich positief (2)
- Voelen zich geweldig (3)
- Genieten (2)
- Voelen zich ontspannen (4)

Cijfer
- 9 (1)
- 8 (8)

3.3 Willem (63)
In totaal zijn er 65 personen geïnterviewd verdeeld over 23 groepjes. Hierbij zijn de in het vooronderzoek geïnterviewde groepjes (twee) van in totaal vier personen aan toegevoegd.
Gedragscomponent
- Meer dan vijf keer

Cognitief
Extrensiek
- Temperatuur is altijd goed in Parktheater (2)
- Storen zich aan vrouw die telkens haar oren dicht deed (2)
- Storen zich aan scholieren (2)
- Storen zich aan mobiele telefoons (12)
- Storen zich aan snoeppapiertjes (4)
- Storen zich aan groot apparaat bij 2e rij (6)
- Storen zich aan te veel airco (3)
- Storen zich aan hard gelach (4)
- Storen zich aan hoesten (15)
- Storen zich aan mensen die neus ophalen (2)
- Storen zich aan mensen die praten (4)
- Storen zich aan mensen die naar toilet gaan (2)
- Storen zich aan mensen die denken dat ze in de bioscoop zijn (2)
- Storen zich aan mensen die met hun mobiel filmen (2)
- Storen zich aan mensen die tijdens de voorstelling gaan dansen (2)
- Storen zich aan mensen die iets roepen (2)
- Storen zich aan mensen die met hun schoen tegen stoel aan tikken/ziten (2)
- Storen zich aan slapende man (4)
- Storen zich aan iemand van techniek met mobiel (4)
- Storen zich aan bandleden die aan het praten waren (4)
- Storen zich aan man die zwaar ademt (4)
- Te weinig beenruimte in grote zaal (3)
- Het parktheater heeft goede stoelen (5)
- Alles is altijd goed verzorgd (4)
- Nooit lang hoeven wachten (2)
- Iedereen is altijd gastvrij (4)

Intrensiek
- Voorstelling was genieten (18)
- Voorstelling was erg leuk (15)
- Voorstelling was boeiende ervaring (2)
- Voorstelling was prachtig (2)
- Voorstelling was geweldig (12)
- Voorstelling was mooi (2)
- Voorstelling was goed (4)
- Voorstelling was traag en ouderwets (1)
- Voorstelling was ontspannend (6)
- Voorstelling had prettige sfeer (7)
- Voorstelling was verassend (1)
- Voorstelling was niet consequent (5)
- Voorstelling was stijf (5)
- Voorstelling was rommelig (5)
- Blind date valt vaak tegen (4)
- Parktheater heeft een fijne grote zaal (3)
- Parktheater heeft er goede zalen (2)
- Niet afgeleid (20)
- Het parktheater is mooi (7)
- Het parktheater is gezellig (5)
- Het parktheater is erg fijn (6)
- Parktheater is sfeervol (4)
- Andere instelling naar jeugdvoorstelling (5)

Affectief
- Voelen zich ontspannen (7)
- Voelen zich verrast (2)
- Voelen zich nog in de sfeer van de voorstelling (2)
- Voelen zich prima (2)
- Voelen zich erg goed (5)
- Voelen zich erg lekker (8)
- Voelen zich fijn (3)
- Voelen zich blij (3)
- Voelen zich vrolijk (2)
- Voelen zich geweldig (7)
- Voelen zich moe (4)
- Voelen zich opgelucht (4)

Cijfer
- 9 (10)
- 8 (12)
- 7,5 (5)
- 7 (4)

Veranderen
- Pauze al drankje bestellen (2)
- Meer jonger publiek (12)
- Grote zaal is ouderwets (4)
- Eerste rij bij balkon kijk je tegen een balk aan (4)
- Vervelende mensen moeten sneller worden aangepakt (4)
- Meer aankleding in café (4)
- Minder schoolklassen in voorstellingen (4)
- Meer frisdrank zonder prik (2)
- Jammer dat parkeren betaald is (4)
- Vaak lange rij voor drankjes (2)
- Worden vaak fietsen gestolen , graag bewaakte fietsenstalling (4)
- In pauze te weinig personeel (4)
- Artiesten die vanuit 2e of 3e circuit optreden moeten serieus worden genomen, Parktheater is van Eindhovense bevolking. (5)
- Programmering is vrij veel cabaret, misschien dansdagen organiseren, zou ook met theater kunnen (5)

3.4 Samen

Omdat er geen verschil zit in de antwoorden die de verschillende doelgroepen geven staat hieronder een duidelijk overzicht met alle gedragscomponenten bij elkaar. Totaal van 104 bezoekers verdeeld over 39 groepjes. Niet iedereen heeft alles beantwoord. Er zijn veel mensen die sommige vragen niet konden beantwoorden. Extrensieke waarden zijn verdeeld in de onderdelen; gedrag van mensen en in het parktheater zelf.

Cognitieve

Extrensiek

Gedrag van mensen

Praten
- Storen zich aan mensen die iets roepen (2)

- Storen zich aan mensen die praten (11)
- Storen zich aan bandleden die aan het praten waren (4)
- Storen zich aan mensen die meezingen (2)
- Storen zich aan mensen die dingen voorzeggen van de voorstelling (4)

Bewegen
- Storen zich aan vrouw die telkens haar oren dicht deed (2)
- Storen zich aan mensen die tijdens de voorstelling gaan dansen (2)
- Storen zich aan mensen die naar toilet gaan (2)
- Storen zich aan mensen die met hun schoen tegen stoel aan tikken/ zitten (2)
- Storen zich aan mensen die te laat komen (1)
- Storen zich aan mobieltjes (6)
- Storen zich aan mensen die met hun mobiel filmen (2)
- Storen zich aan iemand van techniek met mobiel (4)
- Storen zich aan snoeppapiertjes (7)

Intuïtief gedrag
- Storen zich aan hard gelach (4)
- Storen zich aan mensen die hoesten (21)
- Storen zich aan mensen die neus ophalen (2)
- Storen zich aan man die zwaar ademt (4)
- Storen zich aan mensen die smakken (2)

Soort mensen
- Storen zich aan scholieren (2)
- Storen zich aan mensen die denken dat ze in de bioscoop zijn (2)
- Storen zich aan slapende man (4)

De zaal
- Storen zich aan geluid dat soms te hard staat (4)
- Storen zich aan groot apparaat bij 2e rij (6)
- Storen zich aan te veel airco (3)

In parktheater

De zaal
- Het is fijn dat de stoelen hoog staan (4)
- Te weinig beenruimte in grote zaal (8)
- Grote zaal is ouderwets (4)
- Eerste rij bij balkon kijk je tegen een balk aan (4)
- Goede stoelen (5)
- Akoestiek is geweldig (4)
- Airco staat soms hoog (2)
- Droge keel van airco (2)
- Te warm in de zaal (1)
- Temperatuur is altijd goed in Parktheater (2)

Het café
- Lange rij in pauzen bij grote foyer (6)
- Pauze is te kort om rustig een drankje te drinken (4)
- In pauze te weinig personeel (4)
- Nooit lang hoeven wachten (2)
- Weinig zitplaatsen in café (4)
- Meer staantafels in het café (3)
- Meer aankleding (4)
- Meer frisdrank zonder prik (2)

Voorstellingen
- Meer afwisseling in dans voorstellingen (4)

Het Parktheater
- Parktheater is te formeel (4)
- Parktheater is fantastisch (2)
- Parktheater is gezellig (3)
- Parktheater is klantvriendelijk (3)
- Iedereen is altijd gastvrij (4)
- Vriendelijk personeel (2)
- Parktheater heeft een prettige sfeer (8)
- Jammer dat er betaald parkeren is (11)
- Worden vaak fietsen gestolen , graag bewaakte fietsenstalling (4)
- Alles is altijd goed verzorgd (4)
- Meer jonger publiek (12)
- Minder schoolklassen in voorstellingen (4)

Website
- Er kan niet met ideal betaald worden (4)
- Op plattegrond zie je niet precies hoe ver een stoel van podium af is (4)

Intrensiek
- Andere voorstelling verwacht met meer actie (1)

- Voorstelling was leuk (1)
- Voorstelling was genieten (4)
- Voorstelling was grappig (1)
- Voorstelling was vermakelijk (3)
- Voorstelling was geweldig (15)
- Voorstelling was plezierig (4)
- Voorstelling was genieten (18)
- Voorstelling was erg leuk (15)
- Voorstelling was boeiende ervaring (2)
- Voorstelling was prachtig (2)
- Voorstelling was mooi (2)
- Voorstelling was goed (4)
- Voorstelling was ontspannend (6)
- Voorstelling had prettige sfeer (7)
- Voorstelling was verassend (1)
- Voorstelling was niet consequent (5)
- Voorstelling was traag en ouderwets (1)
- Voorstelling was stijf (5)
- Voorstelling was rommelig (5)
- Blind date valt vaak tegen (4)
- Parktheater heeft een fijne grote zaal (3)
- Parktheater heeft er goede zalen (2)
- Niet afgeleid (34)
- Het parktheater is mooi (7)
- Het parktheater is gezellig (5)
- Het parktheater is erg fijn (6)
- Parktheater is sfeervol (4)
- Andere instelling naar jeugdvoorstelling (5)
- Blij met drankje (2)
- Konden goed concentreren (3)
- Op mobiel kijken hoe laat het is (1)
- Te laat komen (1)
- Vond sfeer in de zaal laf (1)

Affectieve

- Voelen zich wel vrolijk (6)
- Voelen zich vrolijk (3)
- Voelen zich blij (7)
- Hebben een leuke avond (2)
- Voelde zich moe (1)
- Voelen zich prettig (3)
- Voelen zich vol energie (2)
- Voelen zich positief (2)
- Voelen zich geweldig (3)
- Voelen zich ontspannen (11)
- Voelen zich verrast (2)
- Voelen zich nog in de sfeer van de voorstelling (2)
- Voelen zich prima (2)
- Voelen zich erg goed (5)
- Voelen zich erg lekker (8)
- Voelen zich fijn (3)
- Voelen zich geweldig (7)
- Voelen zich moe (4)
- Voelen zich opgelucht (4)

Cijfer

- 9 (11)
- 8 (24)
- 7,5 (5)
- 7 (4)

Veranderen

- Pauze al drankje bestellen (2)
- Vervelende mensen moeten sneller worden aangepakt (4)
- Artiesten die vanuit 2e of 3e circuit optreden moeten serieus worden genomen, Parktheater is van Eindhovense bevolking. (5)
- Programmering is vrij veel cabaret, misschien dansdagen organiseren, zou ook met theater kunnen (5)

Bijlage 4 Panelgesprek

Panelgesprek

De omgeving was zeer chaotisch, de presentatie liep een uur uit waardoor veel mensen van het panelgesprek honger hadden. Hierdoor hebben de mensen eerst geluncht en is het panelgesprek erg uitgelopen. Hierdoor moesten een paar mensen eerder gaan en waren mensen een beetje onrustig. Het panelgesprek zou in twee groepen verdeeld worden, helaas had de persoon die een groepje zou begeleiden een andere afspraak en moest weg omdat het panelgesprek twee uur later begon dat het eigenlijk zou beginnen. Door deze omstandigheden is het panelgesprek meer een enquête geworden.
De mensen die geïnterviewd zijn waren allemaal vrienden van het Parktheater. De leeftijd varieerde van vijftig tot in de zeventig.

1. Wat is voor u de definitie van beleving?
- Iets wat jezelf beleeft
- Iets wat je raakt, iets wat iets toevoegt aan het dagelijkse leven, verdieping, verrijking
- De kunst van andere mensen die iets speciaals presteren bijvoorbeeld dans, toneel, cabaret
- Datgene wat ik meemaak en ervaar en vervolgens door mij wordt geïnterpreteerd
- Geraakt worden
- 'het leven' van het leven
- Genieten, emotie oproepen
- Belevenis is iets wat me bijblijft, kan zowel positief als negatief zijn
- Beleving is het ervaren van een gebeurtenis, een geluksgevoel
- Dat ik geraakt wordt door wat ik gezien en gehoord heb
- Dat ik na de voorstelling nog een lange tijd kan nagenieten van bijvoorbeeld de uitspraken of de essentie van het gebeuren.
- Beleving is genieten van of ergeren aan, met alle emoties van dien, aan dat wat op dat moment speelt.
- Hoe je de voorstelling ondergaat, daarin betrokken wordt, je jezelf er "inleeft"
- Verbazing, ontroering, lol
- Beleving is datgene waar ik me fijn bij voel, emotie oproept
- Emoties ondergaan bij voorstellingen
- Opgaan in de voorstelling
- De totale ervaring tijdens de voorstelling en het gevoel dat het bij me oproept

2. Hoe beleeft u voorstellingen van het Parktheater?
- Dat ligt aan de voorstelling en dan aan je eigen instelling en aan de eigen beleving
- Echt als een avondje uit, ruil geld voor een vakantie graat in voor een theaterbezoek
- In het algemeen positief omdat ikzelf mijn keus bepaal en meestal is dat goed
- Een wijze les leren van de voorstelling, negatief is verveling
- Als onderdeel van het leven in zowel positief als negatief geheel
- Gevarieerd soms geëmotioneerd
- Fijn theater, gevarieerd programma, Philipszaal vind ik niet zo fijn

- Positief, ook als ik andere verwachtingen had
- Gezellige avond, soms met diepgang, soms alleen ter ontspanning, meestal positief
- Er is veel aanbod, leuk/ lachen maar te weinig armleuning langs de trappen en “moderne” opera’s, operettes stoor ik me aan
- Afhankelijk van wat het is, cabaret, toneel, muziek. Meestal heel goed, laatst muziekavond was niets.
- Heeft te maken met het verwachtingspatroon en de omschrijving in de gids klopt niet altijd
- Uitgaan met vrienden
- Zeer positief, negatief vind ik de organisatie, wel erg verbeterd sinds Giel directeur is.
- Nieuwe zaal is prachtig ingericht, grote zaal is veel te weinig beenruimte, ergert zich aan dat er steeds meer voorstellingen geen pauze hebben die toch anderhalf tot twee uur duren en pauzes zitten elkaar soms in de weg als er twee zalen tegelijk open gaan en de bar bij de philipszaal is nooit open. Of een pauze begint en een andere zaal komt uit.
- Goed, alleen soms gestoord door bezoekers die met de smartphone bezig zijn of kletsen of knuffelen.
- Voorstelling beleef ik plezierig en positief
- Rust, concentratie op toneel, even afsluiten van de dagelijkse sleur en blij dat e-tickets eindelijk bij Parktheater zijn. Negatief zijn pratende mensen die denken dat ze voor de tv zitten en verplichte pauzeconsumptie

3. Waar stoort u zich aan tijdens voorstellingen?
- ’t voorbarig en tussendoor applaudisseren
- Herhaaldelijk praten tussendoor, als laatste komen na de pauze als je midden in de rij zit, met schoenen tegen de leuning leunen
- Mensen die te veel met hun telefoon bezig zijn
- Mensen die foto’s/filmpjes maken
- Praten en snoepjes ritselend openmaken, te laat komen.
- Het gedrag van andere mensen, waaronder het praten en gaan staan tijdens een concert
- Als er na de voorstelling geen tafeltje meer is om wat te drinken, dan beïnvloed dit het nagenieten over de voorstelling
- Pratende, snoepende en fotograferende bezoekers
- Storend tijdens voorstellingen is praten onderling en gedrag van sommige mensen die zo het lijkt niet voor de inhoud van de voorstelling komen.
- Gepraat onder de voorstelling en getreuzel het verlaten van de zaal.
- Als de voorstelling mij interesseert stoor ik me wel aan het geklets van anderen in negatieve zin.
- Kletsen, telefoon
- “moderne” uitvoering van klassieke stukken
- Als er ondanks verbod toch foto’s/films gemaakt worden, telefoons die aanstaan of waarmee gebeld wordt, hoesten en kuchen, ritselen van snoeppapiertjes
- Ik stoor me niet snel ergens aan, soms hoestende mensen, mensen die tijdens voorstelling de zaal te laat inkomen (behalve bij Youp van ’t hek)
- Ik stoor me aan het feit dat mensen tijdens voorstellingen rustig hun verhaal aan het vertellen zijn. Verhalen vertellen die niks met de voorstelling te maken hebben.
- Als de voorstelling niet is zoals ze gedacht hadden, dat deze mensen dan de zaal uit lopen.
- Te laat komen, door de voorstelling heen praten.
- In principen nergens aan.

- Pratende mensen

4. Bereidt u zich voor op een voorstelling?
- Van te voren een beetje lezen maar laat je ook verrassen.
- Ik lees me in via internet/site Parktheater, verheug me op avondje uit
- Lezen in de krant of het parktheater boek over de voorstelling
- Ja, door vooraf mijn keuze te bepalen.
- Website over de voorstelling en toegestuurde email lezen.
- Nee.
- Nee
- Nee
- Zeker, ik lees me in en als er een voorbespreking is + de website
- Ja, voorbespreking of recensie lezen
- Nee, soms voorbespreking
- Ja ik bereid me voor o.a. door de email info die door parktheater wordt toegestuurd
- Ik laat me verassen en uiteraard lees ik de gids
- Ja ik bereid me voor door website en brochure
- Over de voorstelling lezen
- Ik lees over de voorstelling of zoek op internet bijvoorbeeld dansen uit een bepaald land, verzamel info over dat land.
- Ja, doorlezen van informatie en voorbesprekingen
- Op tijd komen zodat ik even kan acclimatiseren, iets lezen over voorstelling die ik zie eventueel door naar de inleiding te gaan.

Stellingen

1. Het gedrag van bezoekers in theaters neemt steeds meer dezelfde vorm aan als het gedrag in bioscopen.
- 't gedrag in de bioscoop of theater is voor mij duidelijk anders, de laatste is een meer geselecteerd publiek in de positieve zin.
- Géén drank en eten in de zaal (moet zo blijven), jeugd moet dat gedrag ook leren, tijdens jeugdvoorstellingen toch een bepaald gedrag "eisen", "toezicht" houden, jeugd daarin opvoeden.
- Nee niet mee eens, in de bios komt een ander publiek, meer eten in de film.
- Nee, je krijgt hier ook niks te bikken tijdens de voorstelling.
- Neen, dat valt nog wel mee, Natlab is bijvoorbeeld heel rustig.
- Ik kom niet of zelden in een bios
- Inderdaad, erg jammer, liever geen bar tijdens de voorstelling
- Ja
- Kom niet in de bioscoop, maar publiek wordt wel onrustiger de laatste tijd in het theater dus eens.
- Is mij niet opgevallen dat dit gedrag het zelfde is als in de bioscoop
- Eigenlijk ook niet, niet in bios, bij volwassenen en bios
- Ben ik het niet mee eens

- Nee, in het theater zijn bezoekers beter gemanierd
- Gedrag neemt inderdaad het gedrag van bioscoop bezoek aan.
- Theater fans, bioscoop onbekend
- Nee niet mee eens, mede omdat er niet gedronken wordt tijdens de voorstelling.

2. Het gedrag van bezoekers is in de loop der jaren veel veranderd
- Kleding mag en kan informeler, merk doorgaans geen opvallende gedragsveranderingen
- Ja, vroeger kwamen de bezoekers in gala kleding, nu in een spijkerbroek. Zowel mannen als vrouwen.
- Neen, alleen de kleding
- Kan ik niet over oordelen daar ik nog niet zolang bezoeker ben.
- Niet veel veranderd
- Geen mening
- Nee
- Niet qua bezoekers in theater, kleding ligt aan de voorstelling
- Kleding, ligt aan de voorstelling
- Kleding was “losser” gedragen
- Gedrag bezoekers is in 20 jaren veranderd dat na afloop meer mensen nog een drankje nemen, nazitten, kleding is informeler geworden.
- Gedrag is erg veranderd, mensen zijn vrijer en kunnen meer hun mening kwijt, ze kleden zich ander ook omdat ze vrijer zijn, er zijn minder regels, het theater is voor iedereen geworden, niet meer alleen voor de hogere klassen.
- Gedrag is niet heel veel veranderd
- De kleding, vroeger ging je echt uit nu komt men in een fitnes kloffie.
- Ligt aan voorstelling echt theater tegenover cabaret.
- Nee, merk geen verschil

3. Kuchen is vervelender dan gekraak van snoeppapiertjes
- Zowel kuchen als krakende papiertjes om kuchen te voorkomen kunnen noodzakelijk zijn, lastig.
- Nee, hoesten is normaal, snoepjes eten moet je na de voorstelling doen.
- Kuchen is vervelender want er wordt niet gesnoept.
- Neen, ik vind gekraak veel erger
- Nee
- Nee
- Nee gekraak is vervelender
- Nee
- Juist, maar het ligt wel aan de persoon
- Ja, moet ze maar iets in de mond nemen
- Kuchen valt wel mee
- Kuchen is net zo vervelend als kraken van snoeppapiertjes

- Gekraak is erger dan kuchen
- Snoeppapier is ergerlijker
- Geen ervaring mee
- Nee niet vervelender dan gekraak

Uitingen
Deze uitingen worden uiteraard niet gebruikt maar zijn puur om te kijken hoe jullie je hierbij voelen en welke emotie het oproept en of jullie gemotiveerd zijn om actie te ondernemen. Ook de cijfers zijn uiteraard fictief.

1. Wanneer u geen gewenst gedrag vertoont wordt u de zaal uitgezet (angst)
- Huisregels moeten er zijn, ze moeten vriendelijk worden opgesteld, maar zie er dan ook serieus op toe dat ze nageleefd worden
- Dat is zeer irritant en die gene mag de zaal uit van mij.
- Dan zou ik mij “voor paal” voelen.
- Ja
- Heel terecht
- Terecht bij ongewenst gedrag, anderen gaan zich ook irriteren
- Goede uiting
- Ja
- Kan niet in theater, geen teksten voor in theater
- Ja persoon verwijderen
- Misdragen en dan de zaal uitgezet worden is oké
- Niet de zaal uitzetten, wel daarop aanspreken
- Ongekend gedrag, niet gepast, lokt uit
- Niet nodig om dit op te hangen maar deze uiting lijkt me niet storend

2. 95 % van de bezoekers in deze zaal toont gewenst gedrag, u ook? (groepsgedrag + framing)
- Jazeker
- Ja
- Ja, ik vertoon gewenst gedrag
- Ja
- Ik toon gewenst gedrag
- Gewenst gedrag, wat is gewenst gedrag? Wie bepaalt dat?
- Ja ik wel, iedereen hoort zich fatsoenlijk te gedragen
- Niet heel
- Niet gepast
- Beter maar kan nog steeds niet in theater
- Ik behoor tot 95% bezoekers met gewenst gedrag

- Ik hoor bij die 95% bezoekers
- Ja, ik ook
- Natuurlijk
- Uiting zou in theater mogen hangen

3. Iemand die geen gewenst gedrag vertoont, stoort anderen, let hier op. (confrontatie)
- Mee eens, de een kan zich er beter voor afsluiten dan een ander
- Ik zeg iets van storend gedrag of kijk verstoord om
- Een goede regel
- Ik spreek mensen aan op hun gedrag als 't mij irriteert
- Mee eens
- Klopt, zet maar boven de deur
- maatregel nemen als het ooit eens gebeurt
- Nee, roept weestand op
- Personeel moet op ongewenst gedrag letten, vlak voor mijn neus dan zeg ik er iets van
- Ik zeg wel wat van ongewenst gedrag
- Stoort natuurlijk
- Positief

4. Iemand die geen gewenst gedrag vertoont is een 'belevingsverstoorder', wil jij zo genoemd worden? (labeling)
- Mee eens, de een kan zich er beter voor afsluiten dan een ander
- Ja storend gedrag verstoord de beleving
- Dat is correct
- Jammer dat dit nodig is
- Mee eens
- Klopt
- Slaat nergens op
- Kan niet, niet leuk
- Is dat nodig? Mensen alert maken op hun "ongewenst" gedrag in schouwburg?
- Ongewenst gedrag bezorgt mij verstoring van beleving
- Mee eens
- Ja deze is een belevingsverstoorder
- Stoort natuurlijk in beleving
- Positief maar term belevenisverstoorder is verwarrend

5. Wij zorgen voor de beste artiesten, zorg jij voor het beste publiek? (wederkerigheidnorm)
- Samen hebben we dat in de hand
- Wij doen ons best om een zo goed mogelijk publiek te zijn
- Ik werk eraan mee het beste publiek te zijn
- Natuurlijk zijn wij het beste publiek
- Beste artiest, niet altijd waar.
- Ja
- Niet nodig
- Mee eens
- ik wil zeker zorgen voor het beste publiek
- naar een goede voorstelling komt alleen geïnteresseerd publiek
- natuurlijk, dan komt het beste publiek
- Ja, positief

6. Wist jij dat 5 % van het publiek in de zaal soms storend gedrag vertoont en dat niet alleen het publiek maar ook artiesten hier last van hebben? (kennisoverdracht)
- Alleen kun je niet veel, logisch, dat kan ik me voorstellen
- Naar mijn mening zal een cabaretier anders reageren dan een danser, als je deze uiting boven een deur zou hangen, zou je ruimte gebrek krijgen.
- Storend gedrag heeft inderdaad invloed op gedrag artiesten
- Ja
- Ja, natuurlijk. Het beïnvloed de concentratie van de artiesten
- Wist dat artiesten hier last van hebben
- Storend gedrag heeft iedereen last van behalve de verstoorder
- Kan me voorstellen dat artiesten daar ook last van hebben
- Is bekend
- Positief, gedrag zou beïnvloed worden

Verbeteren/tips
- Gelieve de mogelijkheid te bieden om meerdere kortingspassen te hebben bij één bestelling
- Gebruik maken van een GSM-jammer om mobieltjes te verstoren, maar is illegaal in Nederland.
- Iedereen een kastje geven met alle stoelnummers. Als iemand ongewenst gedrag vertoont kunnen mensen zijn stoelnummer intoetsen, wanneer er tien mensen dit gedaan hebben zal hij onder de tribune verdwijnen.
- Speciale toiletten plaatsen voor mensen met een zwakke blaas
- Ontroerend goed mag altijd blijven!

Bijlage 5 bewustwording uiting

Tijdens het panelgesprek zijn er verschillende uitingen getest op bezoekers. Er is gekeken naar hun reactie en gevoel bij confrontatie, angst, wederkerigheid, sociale norm, framing, labeling en kennisoverdrag. Hierop is de theorie van sociale beoordeling op toegepast.

Theorie van Sociale Beoordeling (Kuiper & Smit, 2011)
De uitingen die zijn gebruikt worden onderverdeeld in drie categorieën namelijk de verwerpingszone, hieruit blijkt dat bezoekers een negatief gevoel hebben ten opzichte van de uiting, de neutrale zone waar mensen het geen negatief gevoel over de uiting krijgen maar ook geen positief of de helft van de bezoekers krijgt een negatief gevoel en de andere een positief. Als laatste zone is er de acceptatie zone waarin het meren deel van de bezoekers de uiting accepteert.

- Angst: bezoekers vinden het goed dat dit wordt opgewekt bij mensen die afleidend gedrag vertonen maar niet als communicatie uiting.
- Groepsgedrag + framing: Iedereen vindt dat hij behoord tot de groep die nooit afleidend gedrag vertoont. De ene helft vind het wel in het theater kunnen als uiting maar de andere helft niet.
- Confrontatie: Er wordt gezegd dat het weerstand op zal roepen maar ook een paar bezoekers vinden een uiting die confronteert wel geschikt.
- Labeling: Wanneer er een label geplakt wordt op bezoekers die afleidend gedrag vertonen zijn veel bezoekers het hier mee eens maar het over grote deel vindt het onzinnig om dit als uiting te communiceren.
- Wederkerigheidnorm: Dit wordt over het algemeen positief ervaren. Het ligt er wel aan hoe dit gecommuniceerd wordt en wat het Parktheater aanbied om bezoekers te stimuleren geen afleidend gedrag te vertonen.
- Kennisoverdracht: Dit wordt over het algemeen ook positief ervaren door bezoekers. Er wordt zelfs gezegd dat dit daadwerkelijk zijn gedrag zou beïnvloeden.

Theorie van Sociale Beoordeling (Kuiper & Smit, 2011)

Hieruit blijkt dat de wederkerigheidnorm en kennisoverdracht gebruikt kunnen worden in communicatie boodschappen om zo het gedrag van de bezoeker te beïnvloeden.

Bij de verschillende communicatie uitingen zal dus de wederkerigheidnorm en kennisoverdracht terug moeten komen. Zo zal de beleving van bezoekers ten opzichte van voorstellingen verbeteren. Het gedrag van bezoekers zal veranderen waardoor meer bezoekers helemaal in voorstellingen op kunnen gaan. Kennisoverdracht gaat over het informeren van bezoekers maar hier kunnen bezoekers ook actief in betrokken worden. De wederkerigheidnorm kan net zo ingezet worden. Hierbij moet wel gelet worden dat er niet letterlijk gevraagd wordt van bezoekers of zij geen afleidend gedrag meer willen vertonen. Bezoekers moeten zich niet bewust worden van het feit dat het hierbij om hun gedrag gaat wat aangepast moet worden.