

An opera you can't refuse

De Nederlandse Opera wil meer jong publiek trekken. Daarom brengt het in samenwerking met CMS Derks Star Busmann 'Operafirt'. **MARKETING**

De YouTube-filmpjes, die via de site van De Nederlandse Opera (DNO) te zien zijn, tonen vrolijke jongelingen van het type corpslid die het 'hartstikke leuk' vonden om de opera te bezoeken. 'En alles eromheen vond ik ook superleuk.' De mensen in de filmpjes zijn bezoekers van de eerste Operafirt, die 27 maart plaats had. Dat zij zo opgetogen zijn, is niet zo gek. Ze zijn die avond compleet in de watten gelegd door onze nationale operatrots. Niet alleen mochten ze de – toegankelijke – opera *Così fan tutte* (Mozart 1790) vanaf de tweede rang beleven, zij kregen daaraan vooraf een uitgebreide rondleiding, een kijkje achter de schermen van de Opera. In de pauze werden ze vergast op champagne en een sandwich, en na afloop mochten ze zelfs het glas heffen met de hele cast, inclusief de solisten. Dat terwijl zij slechts 15 euro voor een kaartje betaalden.

Marc Chahin, hoofd communicatie van DNO legt de achtergrond van het initiatief uit. Het publiek van DNO is gemiddeld ongeveer vijftig jaar oud en Chahin wil vergrijzing voor zijn. Daarom gaf hij zijn stagiaire, Lena Vizy, de opdracht om een idee te ontwikkelen hoe een jonger publiek gelokt kon worden. Uitgangspunt daarbij moest de driehoek opera, bedrijfsleven en jong publiek zijn. De verbindende factor in

die driehoek is Fidelio, de vereniging Jonge Vrienden van de Opera. Die 'jongerenafdeling' van de Vereniging Vrienden van De Nederlandse Opera telt zo'n 250 leden. Om de verhouding weer te geven; de 'grote vrienden' hebben 4.800 leden. Vizy's idee was dat als je mensen wilt enthousiasmeren voor de kunstvorm, je meer moet bieden dan alleen maar een voordelig kaartje. Waarom? Omdat studenten altijd al tegen een tarief van 15 euro naar de opera kunnen. Het gaat dan om onverkochte stoelen en dat tarief geldt alleen op de dag van uitvoering, vooraf reserveren is niet mogelijk. Maar studenten kunnen met een beetje mazzel wel voor 15 euro op de eerste rang zitten. Dat kost normaal gesproken 105 euro.

SOCIALE ASPECT

De mogelijkheid om voor weinig naar de opera te gaan, is er dus al. Met Operafirt, een samenwerking met CMS Derks Star Busmann (advocaten – notarissen – belastingadviseurs) wil DNO mensen ook laten begrijpen waar een opera over gaat, wat er nodig is om een voorstelling mogelijk te maken. 'Maar', zegt Chahin, 'met name het sociale aspect vonden we heel belangrijk.' Dus wordt dat belang ook benadrukt door de pauzebubbel en de after-opera.

Bella van Erkelens, directeur HRM van CMS Derks Star Busmann (hierna CMS), ziet ook wel de business opportuniteiten van dat sociale aspect: 'Voor bepaalde jonge mensen is het misschien bijzonder aantrekkelijk om hiernaartoe te komen als ze ook weten dat ze hier kunnen netwerken.' Dat wordt vergemakkelijkt doordat Operafirt plaatsheeft op avonden dat de Jonge Vrienden ook in de zaal zijn. Speciale abonnementsseries voor Fidelio-leden zorgen ervoor dat er sowieso al honderd mensen onder de dertig in de zaal zitten. 'Daar wilden we er nog vijftig bij hebben', zegt Chahin. Over de reden dat DNO een partner zocht voor Operafirt is Chahin open en eerlijk: 'Wij hadden een gat in de begroting. Omdat we nu een sponsor hebben, kunnen we aan het betalend publiek goed uitleggen waarom mensen jonger dan 30 jaar slechts 15 euro betalen voor een kaartje dat normaal 80 euro kost.' En hij ziet meer voordelen. Want het juristenkantoor kan ook actief bijdragen om jonge high potentials mee te laten doen in het programma.

PROSPECTS

Voor CMS past de Operafirt-samenwerking in het grote sponsorcontract dat het heeft met DNO. CMS was vorig jaar op zoek naar een geschikt sponsorobject.



Marc Chahin en Bella van Erkelens

Van Erkelens: 'We hebben toen marktonderzoek laten doen door Sponsorbrein om erachter te komen welke club bij ons past. Wij passen bij DNO vanwege de gedeelde waarden. We zijn beiden hardwerkende professionals, vernieuwend, eigentijds en internationaal.' Verder wil CMS zich graag afficheren als een kantoor dat van kunst en cultuur houdt. 'Met DNO gaan we meteen voor het beste', vindt Van Erkelens. Operafirt is dus slechts een gedeelte van het gehele contract. 'Maar wel een belangrijk gedeelte', zegt Van Erkelens, 'omdat wij young professionals hebben in onze organisatie, en dus altijd op zoek zijn naar studenten die bij ons zouden willen komen werken'. Bij de eerste editie nodigde CMS alleen nog bestaande (jonge) medewerkers uit, de volgende keer worden ook 'prospects' gevraagd. Het is CMS vooral om personeelswerving te doen. Niet dat het op de avond zelf om harde werving gaat, het moet vooral leuk zijn. Het tekent de moeite die advocatenkantoren zich moeten getroosten om goede mensen binnen te halen. DNO wil dus een nieuw jong publiek aantrekken, studenten en young professionals wel te verstaan. Maar waarom eigenlijk? De Opera zit toch avond aan avond tot de nok toe vol? 'Niet waar', zegt Chahin, 'dat is helaas een beeld dat bij heel veel mensen

leeft'. Niet dat de leegstand kritieke vormen aanneemt. DNO heeft een gemiddelde bezetting van 95 procent. Maar die overige 5 procent – 80 stoelen per avond – wil Chahin graag vullen met jonge mensen. Bij het populaire repertoire speelt het probleem overigens niet, wanneer La Traviata wordt geprogrammeerd kan er geen muis meer bij. 'Maar dat is niet bij elke productie het geval', aldus Chahin. Een ander beeld dat hij graag wegneemt, is dat het peperduur is om naar de Opera te gaan: 'We hebben elke avond kaarten voor 15 euro.' Chahin wijst de 36 zevenderangplaatsen waar het om gaat aan op de zaalplattegrond: 'Het zijn die stoelen helemaal bovenin, een beetje in de hoek, maar je hebt een fantastische akoestiek en je kunt ook nog veel van het toneelbeeld zien.'

UITVERKOCHT

Normaal gesproken verzorgt DNO alle marketing en communicatie zelf. Lex Reitsma is de vaste ontwerper. Maar omdat DNO voor Operafirt specifiek een jongere doelgroep wilde aanspreken, werd gekozen voor een ander ontwerp bureau: Studio 't Brandt Weer. Dat leverde een basisontwerp dat voor volgende edities kan worden aangepast. Voordat DNO en CMS ook maar enige ruchtbaarheid hadden gegeven

VERLOREN

Mensen die voor hun 35ste nog nooit een opera bezochten, zullen daarna ook nooit meer een opera bezoeken. De kans daarop is althans bijna nihil. Dat heeft Opera Europa, de overkoepelende organisatie voor Europese operahuizen, vast weten te stellen met onderzoek. Chahin: 'Dan ben je verloren.'

aan Operafirt, (Chahin: 'We gaan actief de universiteiten in'), waren alle 50 kaarten verkocht. Chahin heeft zich hierover verbaasd: 'We waren binnen drie dagen uitverkocht, we wisten niet eens hoe het zo snel gecommuniceerd werd.' Realiseert hij zich wel dat het aanbod te mooi is om waar te zijn? Chahin, licht verontwaardigd: 'Ja, maar wij hebben elke avond kaarten voor 15 euro voor studenten, en daar verkopen we er maar tien per avond van!' De volgende Operafirt staat gepland voor 30 juni. Dan krijgen 50 gelukkigen de opera Carmen voorgeschoteld. Wederom een toegankelijke titel. Chahin: 'Dat betekent dus dat we het met producties doen, die anders ook goed verkopen, Operafirt zélf mag geen stoelenvuller worden.'

www.dno.nl/operafirt