



In de etalage

Stadsgehoorzaal

Huisstijl van een theater

Aanblik gebouw speerpunt in communicatie

door Bas Nijhof

In 2014 verzelfstandigt de Stadsgehoorzaal; het theater moet de eigen broek ophouden. Voorbij is het schrijven op gemeentelijk briefpapier. Achter het apenstaartje komt stadsgehoorzaalkampen.nl te staan, in plaats van kampen.nl.

Vóór die verzelfstandiging houdt de Stadsgehoorzaal er twee gezichten op na: dat van een gemeentelijke instelling en dat van een theater. Wie nu op de website van de Stadsgehoorzaal kijkt ziet een coherent geheel in een herkenbare huisstijl. Dat komt niet van de ene op de andere dag.

‘De nieuwe situatie dwingt ons na te denken over de vraag: waar staat het theater voor?’, stelt directeur Jelle Wouda. ‘Onze media-uitingen hebben tot dan toe vooral een informeel karakter, maar nu moeten ze wervender van aard worden. We moeten onze winkel meer onder de aandacht brengen en proactief de interesse van ons publiek winnen. (...) Wat de transitie duidelijk maakt is dat het hebben van een gemeentelijk smoelwerk één voordeel heeft: het is eenduidig. Daar ligt de moeilijkheid voor een culturele instelling als de onze: de ene dag speelt er een klassiek orkest en de volgende een rockband. De middag erna staat er een kindervoorstelling op het programma.’

Kameleon

De Stadsgehoorzaal moet leren zich te profileren als een kameleon. Het zoeken is naar de constante: waar zit de herkenbaarheid? In die zoektocht treft Wouda Lucas Reinds van creative agency Pankra. Zijn kantoor - dat zich op een steenworp afstand van de Stadsgehoorzaal bevindt - oogt als een ode aan de alternatieve cultuur van Californië in de late Nineties: die van zon, harde gitaren, sneakers om op te skaten en de *tongue* altijd in de *cheek*, resulterend in een leestafel vol (foto-)boeken en een wand vol flyers: gecultiveerde rebelle.

In de aanloop naar de Internationale Hanzedagen die in 2017 in Kampen ge-

houden worden en de totstandkoming van thematijdschrift *Poort 20* komen Lucas Reinds en Jelle Wouda op elkaars pad. Reinds: ‘Jelle vond mijn werk interessant en we lagen grotendeels op één lijn qua welke kant het op moest; Jelle gaat niet akkoord met alleen braaf theatertje spelen en dat maakte dat ik er warm voor liep.’

Het anker dat alles op zijn plek houdt ligt al snel vast: ‘Ons theater stamt uit 1891 en heeft een sierlijker voorkomen dan het leeuwendeel van andere theaters. Dat is fijn natuurlijk, maar stelt je tegelijk voor de uitdaging het gebouw en de voorstelling steeds bij elkaar te krijgen. (...) Het gebouw als speerpunt in de communicatie dus’, stelt Wouda. ‘Rond de verzelfstandiging stoeien we lang met de huisstijl. In de drukte rond de transitie zijn we al blij met eigen briefpapier en een up-to-date website.’ De opdracht aan Lucas is dan: verwerk het gebouw in de huisstijl. Overigens is dat geen eenrichtingsverkeer: ‘We sparren hierover intensief. Het doel? Iets waar we vijf jaar mee vooruit kunnen.’

Brandbook

Lucas stelt een brandbook op: een huisstijlhandboek dat houvast biedt aan wie aan de slag moet met het profileren van het theater. Aan Anaïs Meijer dus die, als medewerker marketing en communicatie van het theater, hier verantwoordelijkheid voor draagt: ‘Zo heb ik een duidelijke lat waarlangs ik mijn werk kan leggen om de herkenbaarheid te bewaken; zo borgen we vaste elementen in uitingen via sociale media, programmaboekjes of advertenties: de boog uit het logo en de bijzondere G bijvoorbeeld.’ Of de huisstijl hierin het grote verschil maakt in kaartverkoop? ‘Nou. Of een artiest de week daarvoor optreedt bij Jinek kan ook een kaart of tachtig schelen, haha!’

Consequent

Wellicht maakt de huisstijl voor één voorstelling op zichzelf niet het verschil, maar dat vertekent de waarde ervan voor de Stadsgehoorzaal. Volgens Reinds wordt een huisstijl vaak onderschat: ‘Dat wat veel mensen als randzaak zien, bepaalt voor een groot deel hoe men naar je merk kijkt. Lang niet iedereen is zich daar bewust van. (...) Een goed en consequent doorgevoerde huisstijl zorgt voor herkenbaarheid bij je publiek. Hoe dat uiteindelijk uitpakt, is voor een groot deel afhankelijk van hoe consequent je de huisstijl toepast.’ Die huisstijl beperkt zich overigens niet tot uitingen in media, maar wordt ook zichtbaar in het theater. Wouda: ‘Het personeel draagt in



STADSGEHOORZAAL KAMPEN



Ontwikkeling van het logo van de Stadsgehoorzaal.

voorkomen en manier van communiceren ook bij aan wat je uitdraagt als Stadsgehoorzaal.’

Tone of voice

Daar waar een supermarkt op zijn poster volstaat met het pak toiletpapier te vervangen door drie flessen cola, heeft elke voorstelling een eigen karakter en doelgroep waar je elke keer mee aan de slag gaat. Daar is appels en peren vergelijken nog een peulenschil bij. Na elke productie kan je weer opnieuw beginnen, want geweest is geweest. Zo kan Anaïs Meijer blijven werken aan Instagram posts voor de doelgroep tot dertig, Facebookberichten voor de oudere digitaal begaafde en advertenties voor de liefhebber van geprinte media.

Die verschillende doelgroepen hebben ook weer een eigen *tone of voice* (manier van aanspreken). Jelle Wouda glimlacht even wanneer het onderwerp ter sprake komt: ‘Ik had echt veel moeite met het gebruik van “je” in onze uitingen omdat ik van oudsher gewend ben “u” te gebruiken. Daar is intern flink over gebattled. Maar uiteindelijk moet je dan ook de realiteit onder ogen zien: ik ben de oudste van het team. Beeldtaal wordt steeds directer. Sociale media zijn de norm. Ik moet daar niet voor gaan liggen. (...) Vroeger keek je naar wat je als zender wilde uitstralen. Nu richt je je op de ontvanger. Dat moet ook wel met zo’n uiteenlopende doelgroep waarin je te maken hebt met voorstellingen voor peuters tot aan een klassiek concert voor de 120-jarige. Daar ligt ook een mooie uitdaging: hoe maak je een klassiek concert interessant en aantrekkelijk voor een jongere doelgroep?’

Continu voortschrijdend inzicht dus, waarin de randvoorwaarden op orde lijken te zijn voor een theater dat graag richting toekomst kijkt. Het wach-



Stads 
gehoor
zaal
Kampen

ten is op een ongecompliceerd seizoen, waarin effecten gemeten en geëvalueerd kunnen worden, zonder dat fenomenen als afstand houden, lockdowns, avondklokken of beperkte toegang dat in de weg zit. Een mens mag dromen, nietwaar?