

Zó meet je de waarde van podiumkunsten

Letty Ranshuysen en Anna Elffers Met grootschalig kwantitatief onderzoek wordt de laatste jaren getracht de intrinsieke en instrumentele waarden van kunst aan te tonen. Meer is te verwachten van kleinschalig, kwalitatief onderzoek. Dat biedt niet alleen meer inzicht in de waarde van kunst voor de toeschouwer, maar kan ook de kunstmarketing in Nederland op een hoger plan brengen.

Na een periode waarin de podiumkunsten zich steeds meer naar binnen leken te keren, wordt er tegenwoordig weer met belangstelling gekeken naar de rol die deze kunsten in de samenleving kunnen vervullen. Zo is de missie van het nieuwe Nederlands Fonds voor de Podiumkunsten+ ‘de kwaliteit, diversiteit en maatschappelijke betekenis van de podiumkunsten in Nederland versterken en in stand houden’ en heeft dit fonds nadrukkelijk aandacht voor ‘de keten van scheppen, produceren, programmeren en publiek’. (Nederlands Fonds voor de Podiumkunsten+ 2008) Deze herijking leidt tot angst in de kunstwereld dat de instrumentele waarden van kunst steeds meer de boventoon krijgen. Kunst zou dan vooral op economische spin-off worden afgerekend, of ingezet worden om sociale misstanden tegen te gaan. Om deze ontwikkeling te keren, wordt wereldwijd getracht de intrinsieke waarden van kunst meer over het voetlicht te brengen. (Zie bijvoor-

beeld Holden 2006) Dit blijkt niet eenvoudig.

In Nederland gaf Kunstenaars & CO onderzoeksbureau Motivaction vorig jaar opdracht de betekenis van kunst en cultuur voor Nederlanders te onderzoeken. Op basis van een enquête onder tweeduizend Nederlanders werd gesteld dat 92 procent van de Nederlanders kunst en cultuur belangrijk vindt. (Goedhart 2007) Uit nadere beschouwing blijkt dat het hier gaat om 57 procent van de steekproef die het helemaal eens was en 35 procent die het meer eens dan oneens was met de uitspraak ‘Kunst en cultuur is voor iedereen’. Dit geeft te weinig grond voor de conclusie dat er voor de kunstsector ‘dus’ een wereld te winnen is. (Heinsius 2007) Het geeft uitsluitend informatie over wat economen de optiewaarde van kunst en cultuur noemen. Een meerderheid hecht waarde aan de mogelijkheid om gebruik te maken van het culturele aanbod – niet alleen voor zichzelf, maar ook voor anderen of voor toekomstige

generaties – zonder daar nou direct zelf gebruik van te maken. (Zie bijvoorbeeld Marlet 2007) Deze optiewaarde wordt vaak in de strijd gegooid om subsidiëring te legitimeren, want als concrete deelname het uitgangspunt vormt, komt er een veel minder sterk verhaal naar voren. Dan blijkt dat de podiumkunstgenres beroepstoneel, cabaret of klassieke muziek elk slechts door 14 procent van de Nederlandse bevolking bezocht worden. Zoomen we in op opera en ballet, dan gaat het bij beide genres om een aandeel van 5 procent. (Broek 2005) Dit klinkt een stuk minder gunstig dan de 92 procent uit het onderzoek van Motivaction. Het is duidelijk dat gegevens over bezoekgedrag een stuk ‘harder’ zijn, maar ook deze cijfers hebben hun beperkingen. Wat de ondervraagde beleeft tijdens een podiumkunstbezoek en welke impact die beleving heeft op bijvoorbeeld de smaakontwikkeling, blijft onbekend.

Relationele waarde van kunst

De waarde van kunst ontstaat in het contact tussen publiek en kunstwerk, betoogt Miranda Boorsma: ‘Vandaag de dag wordt kunst gezien als een cultureel en sociaal verankerd fenomeen dat ontstaat als gevolg van sociale interactie. [...] De aanname dat artistieke waarde autonoom kan ontstaan, onafhankelijk van haar consumenten, is niet langer houdbaar.’ (Boorsma 2006a, vertaling auteurs) Om de scheiding tussen podiumkunsten en publiek tegen te gaan, pleit zij voor een organisatiecultuur waarin podiumkunstinstanties evenveel aandacht geven aan marketing als aan het artistieke product. In haar ogen kan marketing bijdragen aan de realisatie van artistieke doelen, want: zonder (het juiste) publiek, krijgt de kunst geen betekenis. (Boorsma 2006b) Een helder uitgangspunt, dat helaas nog weinig empirische basis heeft. We weten weinig van de waardecreatie door het publiek. Het ligt voor de hand om daarom te pleiten voor meer en dieper

gaande bevolkingsenquêtes. Dat heeft echter weinig zin, omdat die nooit greep zullen krijgen op de complexe relatie tussen kunstproduct en toeschouwer. Kleinschalig, kwalitatief onderzoek, dat gebonden is aan de specifieke context van een voorstelling en oog heeft voor die complexe relatie, kan hier wel licht op werpen.

Podiumkunstinstanties steken veel tijd en geld in aanbod waarmee ze het bestaande publiek nog meer aan zich willen binden en nieuw publiek voor zich willen winnen. Dit aanbod bestaat naast het kernproduct (de voorstelling) steeds vaker uit randactiviteiten (in- of rondleidingen, ontmoetingen met kunstenaars, educatieve programma’s, horeca-arrangementen, afterparty’s), die de beleving van de voorstelling verdiepen en/of veraangemen. Zelden wordt echter getoetst wat de werking van die randactiviteiten is. Slaan die vooral aan bij het trouwe publiek of slaan ze een brug naar nieuwe doelgroepen? Welke sterktes en zwaktes ervaren de diverse publiekssegmenten? Zijn de mogelijkheden om de beleving van de voorstelling positief te beïnvloeden optimaal benut? Prangende vragen, die het liefst deels voor de première worden beantwoord, bijvoorbeeld door middel van het pre-testen van educatief materiaal of het toetsen van een programma-boekje, zodat een en ander nog tijdig kan worden bijgesteld. Daar komt het vaak niet van omdat de makers veel te druk zijn met het realiseren van de voorstelling. Evaluaties achteraf vinden ook weinig plaats, omdat alle energie alweer wordt gemobiliseerd voor de volgende productie.

Podiumkunstaanbieders lijken weinig benieuwd naar de impact van hun aanbod op het publiek, terwijl dit vrij eenvoudig te onderzoeken is. Een paneldiscussie met acht vertegenwoordigers van één cruciale doelgroep levert veel informatie op over de waardering binnen die groep. Panelleden geven vaak haarscherp aan wat hun wel, maar ook wat hun niet

bevalt. Hieruit valt veel te leren over hoe de omstandigheden rond een specifieke voorstelling te optimaliseren zijn. Daarnaast levert zo'n onderzoek meer algemene kennis op over de waarde die het publiek aan podiumkunsten toeschrijft en hoe die waarde-toekenning door voorstellingsomstandigheden wordt beïnvloed.

Nieuwe contexten

Een steeds weer terugkerende conclusie uit kwalitatief onderzoek is dat podiumkunsten beter aanslaan bij publiek dat daar geen ervaring mee heeft als ze niet in een regulier theater worden getoond. Die ambiance kan namelijk als te imponerend worden ervaren en vooral het gedisciplineerd lange tijd stilzitten, is voor de niet ervaren theaterbezoeker moeilijk op te brengen. Een voorstelling verplaatsen naar een andere speelplek en omlijsten met randactiviteiten die een brug slaan naar nieuw publiek, zorgt voor verlaging van sociale en competentiedrempels waardoor meer mensen er plezier aan kunnen beleven.

Dergelijke maatregelen kunnen het hiervoor aangehaalde geringe percentage Nederlanders dat opera of dans bezoekt verhogen. Zo blijkt een onverwachte confrontatie met dans op popfestival Low-

Podiumkunstaanbieders lijken weinig benieuwd naar de impact van hun aanbod

lands enorm aan te kunnen slaan: 'Scapino greep me erg aan: er ging een deurtje voor me open, dit wil ik vaker zien', vertelt een geraadpleegde Lowlandsbezoeker. (Elffers 2004) Scapino Ballet Rotterdam treedt vaker op buiten de gevestigde kaders. Dit gezelschap brengt speciale compilaties van 'makkelijke en moeilijke' dansstukken, voorafgegaan door op onervaren dansbezoekers toegesneden inleidingen, in Locale Cultuur Centra in Rotterdamse wijken. Ook dit opent deuren. 'Dit is een heel goed kennismakingsprogramma' en 'Ik had nog nooit zo iets gezien en vond het heel bijzonder', geven bezoekers hiervan aan. (Ranshuysen 2006)

Ook opera kan voor nieuw publiek aantrekkelijk worden als er iets aan de randvoorwaarden wordt gedaan. Yo! Opera Festival 2007 bracht een voorstelling van de Glyndebourne Youth Opera Group naar een vmbo-school en betrok leerlingen bij de organisatie daarvan. Hierdoor kreeg opera een hele andere betekenis voor hen: 'Als je dan naast de zangers staat, die echt heel mooi kunnen zingen, dan sta je heel stil.' (Ranshuysen 2008a) Ook door Operadagen Rotterdam 2008 georganiseerde voorstellingen, waarbij publiek mee kon zingen, sloegen aan bij een geheel ander publiek dan dat bij reguliere operavoorstellingen te vinden is. (Ranshuysen 2008b) Met de hiphopopera *Atalanta* werd opera samengebracht met hiphop en *crumping* (een expressieve danstrend die toen zeer *hot* was) in een bijzondere enscenering. In het jongeren-theater Hal 4 was een door de ruimte slingerend podium met als decor dienende videoprojecties opgebouwd, bestaande uit autowrakken: het publiek stond daartussenin. Door de cross-over met hun eigen kunstuitingen en deze enscenering kreeg de voorstelling *credibility* bij de hiphopscene en gingen de jongeren heel anders kijken naar opera. (Ranshuysen 2006) Zowel voor de vmbo-leerlingen die bij de Yo!-operavoorstelling waren betrokken als voor de hiphoppers die *Atalanta* bezochten, blijkt een

multiculturele cast een belangrijke voorwaarde voor een meer positieve attitude ten aanzien van tot dusver onbekende podiumkunsten.

Door verplaatsing naar niet-reguliere voorstellingslocaties, allianties met nieuwe doelgroepen, aansprekende randactiviteiten, cross-overs, nieuwe ensceneringen en identificatiemogelijkheden met optredende podiumkunstenaars, krijgen podiumkunsten waarde voor doelgroepen die daar voorheen geen belang aan hechtten.

Accumulatie van kennis

Kwalitatief onderzoek leidt tot meer inzicht in de wisselwerking tussen kunst en publiek. Die kennis heeft een legitimerende functie voor de betreffende podiumkunstinstelling (producent of podium): zowel intern (om eigen medewerkers te motiveren) als extern (om geldschieters te motiveren).

Daarnaast is er een groot praktisch nut, omdat al snel duidelijk wordt welke dimensies van de voorstelling wél en welke niet aanslaan. Dit leidt tot heldere aanwijzingen om de impact van podiumkunstvoorstellingen te vergroten door bijstellingen in de randactiviteiten en de publiciteitsvoering. Hierdoor kan de marketing een flinke boost krijgen. Die praktische kant kan dit type onderzoek echter ook bedreigend maken, omdat podiumkunstproducenten vrezen dat zo'n onderzoek tot ingrepen in het artistieke proces dwingt. Zij investeren daarom liever in een publieksenquête die doorgaans tot minder concrete aanwijzingen leidt. Temeer omdat subsidiënten veel belang hechten aan in cijfers uitgedrukte meetbare doelstellingen. (Zie ook Holden 2006) Dat is jammer, want kwalitatief onderzoek en vooral het regelmatig op een rij zetten van de uitkomsten daarvan, kan een veel beter beeld schetsen van de waarde van podiumkunsten voor hun publiek dan enquêtes. Bovendien helpt dit podiumkunstinstellingen bij het optimaliseren van die waarde en het ontwikkelen van nieuwe strategieën om meer publiek te bereiken.

Letty Ranshuysen

is oprichter van Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen, dat ruim 15 jaar in de cultuursector actief is (www.lettyranshuysen.nl);

Anna Elffers

is werkzaam als onderzoeker, adviseur en docent op het gebied van cultuur en publiek (www.annaelffers.nl)

Literatuur

- Boorsma M. (2006a) 'A strategic logic for arts marketing: integrating customer value and artistic objectives'. In: *International Journal of Cultural Policy*, 12, no. 1, 73-92.
- Boorsma, M. (2006b) 'De consument als coproducent van kunst. Nieuwe inzichten in de rol van de kunstconsument in het totale kunstproces'. In: *Boekman*, jrg. 18, nr. 68, 85-93.
- Broek, A. van den, F. Huysman en J. de Haan (2005) *Cultuurminnaars & cultuurmijders. Trends in de belangstelling voor kunsten en cultureel erfgoed*. Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau.
- Elffers, A., C. van der Hoeven en L. Ranshuysen (2004) *Gezocht: jonge theaterbezoekers. Onderzoek naar succesvolle methodieken voor jongerenmarketing in de podiumkunsten*. Rotterdam: Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen.
- Goedhart, S. (et al.) (2007) *Een brede kijk op de belangstelling voor kunst en cultuur – een eerste verkenning*. Amsterdam: Motivaction.
- Heinsius, J. (et al.) (2007) 'Een wereld te winnen voor de kunstsector. Het draagvlak voor kunst en cultuur is veel groter dan veelal wordt aangenomen'. In: *Boekman*, jrg. 19, nr. 72, 6-12.
- Holden, J. (2006) *Cultural value and the crisis of legitimacy*. Londen: Demos.
- Marlet, G. en C. van Woerkens (2007) *Atlas voor gemeenten 2007. Thema Cultuur*. Utrecht: Stichting Atlas voor gemeenten.
- Nederlands Fonds voor de Podiumkunsten + (2008) *Beleidsuitgangspunten 2009-2012*. Den Haag: NFPK+.
- Ranshuysen, L. (2006) *Marketing van Atalanta: infiltreren in de straatcultuur*. Rotterdam: Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen.
- Ranshuysen, L. en R. Pruis (2007) *Kunstinstellingen de wijken in. Evaluatie van Cultuurbuur en Musea in de wijken*. Rotterdam: Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen.
- Ranshuysen, L. (2008a) *Yo! Opera Festival 2007: ervaringen en beeldvorming van uiteenlopende tieners*. Rotterdam: Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen.
- Ranshuysen, L. (2008b) *Het publiek van Operadagen Rotterdam*. Rotterdam: Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen.