

Een wereld te winnen voor de kunstsector

Joost Heinsius, Jo Houben, Frits Spangenberg en Saskia Goedhart

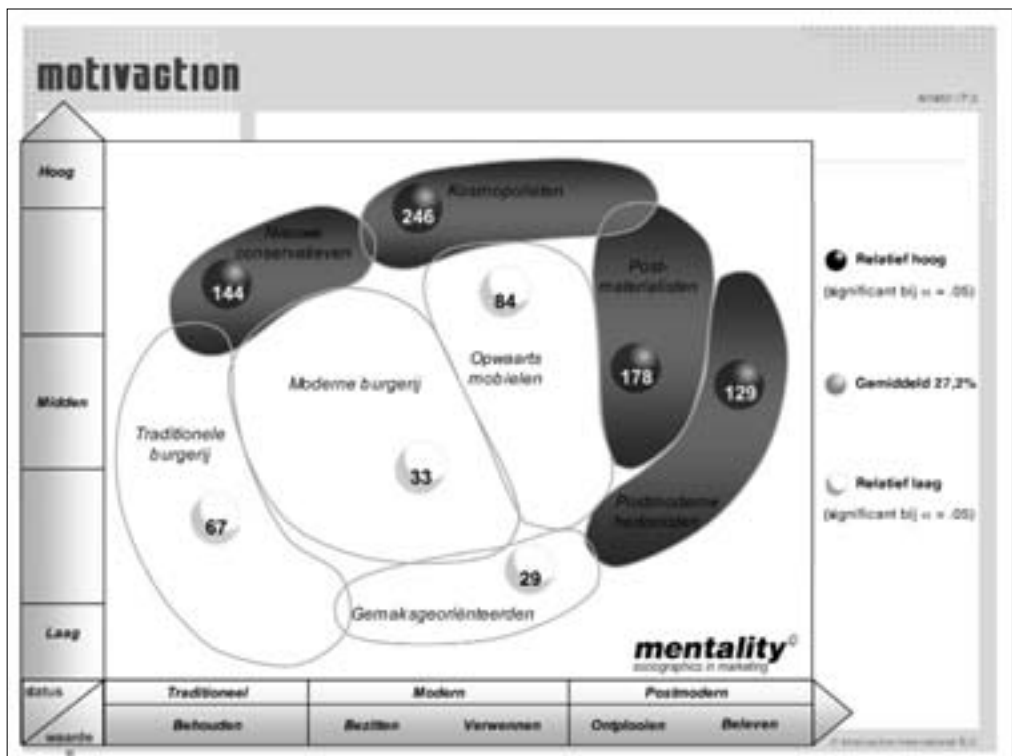
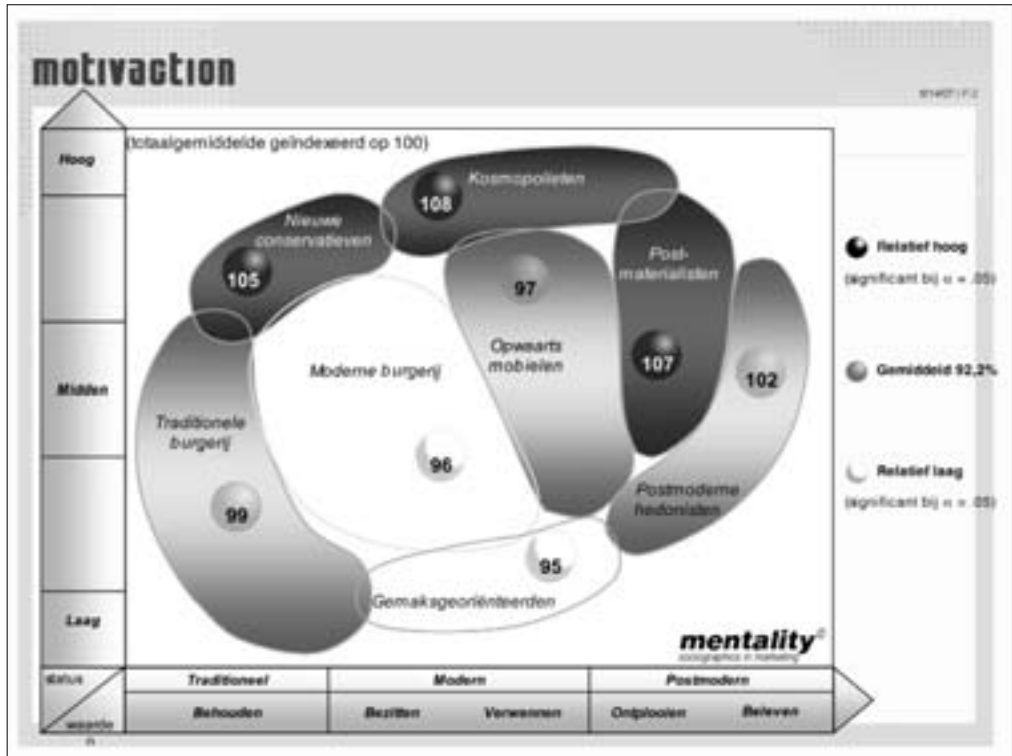
Kunst en cultuur hebben meerdere betekenissen voor mensen. De aandacht in de media richt zich vaak op de professionele kant van kunst en cultuur, terwijl kunst en cultuur ook betekenis hebben voor de amateurs – letterlijk liefhebbers – onder ons. Motivaction heeft in opdracht van Kunstenaars&CO 2000 Nederlanders tussen de 15 en 80 jaar gevraagd welke rol kunst in hun leven speelt. Dat leidt tot opvallende uitkomsten.

Onder de Nederlandse bevolking blijkt een groot draagvlak voor kunst en cultuur te bestaan. Negen op de tien Nederlanders vindt het belangrijk dat er zoiets is als kunst en cultuur – en dat het er voor iedereen is. Zo is er waardering voor mensen die creatief bezig zijn (94%), wordt het belangrijk gevonden dat kinderen iets meekrijgen over kunst en cultuur (92%), dat er kunstenaars bestaan (83%), en dat er aandacht aan wordt geschonken in lesprogramma's (79%). Ook wanneer wordt gekeken naar de zogeheten *Mentality-milieus* – dat zijn acht sociale milieus, gebaseerd op het door Motivaction ontwikkelde leefstijlmodel *Mentality* – dan is onder alle sociale milieus dit brede draagvlak te zien. Wel is dit draagvlak onder de traditioneel meer in kunst en cultuur participerende groepen als de 'kosmopolieten', 'postmaterialisten' en 'nieuwe conservatieven' iets hoger. Echter bij de 'gemaksgoëriënteerden', het milieu met de laagste score, vindt nog

steeds 88 procent kunst en cultuur belangrijk voor iedereen.

De groep die kunst en cultuur een belangrijk onderdeel van zijn of haar eigen leven vindt, is aanzienlijk kleiner: ruim een op de vier Nederlanders. Een positieve houding tegenover kunst en cultuur betekent dus niet noodzakelijkerwijs dat kunst en cultuur een belangrijk onderdeel zijn in je eigen leven. Ook hoeft een positieve houding niet te betekenen dat je zelf participeert in kunstzinnige of culturele activiteiten, al doet gemiddeld eenderde van de bevolking dat wel. Zo blijkt uit het onderzoek dat opera door 7 procent van de Nederlanders wordt bezocht. Subsidie voor de Nederlandse Opera roept evenwel bij de helft van de Nederlanders een positief gevoel op. Dat slechts een klein deel van de bevolking een bepaalde vorm van kunst en cultuur bezoekt, wil dus niet zeggen dat er geen draagvlak voor die vorm is. Opiniemakers en beleidsbeïnvloeders die denken

Figuur 1: Kunst en cultuur van algemeen belang voor iedereen (bovenste plaatje) en kunst is voor mij een belangrijk onderdeel in mijn leven (onderste plaatje)¹



dat minder bezoek automatisch betekent dat een kunstvorm niet wordt gewaardeerd, en dus niet hoeft te worden gesteund, blijken het mis te hebben.

Brede participatie

In het onderzoek is de participatie gemeten bij een breed scala kunstzinnige en culturele activiteiten. Hierbij is een brede invalshoek gehanteerd, zodat zowel traditionele, populaire als vernieuwende culturele of kunstzinnige activiteiten konden worden meegenomen. Verder zijn de activiteiten niet al te specifiek gedefinieerd om een brede interpretatie van de activiteit door de respondent mogelijk te maken, en zijn activiteiten vanuit de professionele kunstsector en amateurkunst meegenomen. Ook zijn activiteiten toegevoegd die op het grensvlak liggen van wat onder cultuur in brede zin of cultuur in engere zin kan worden verstaan, zoals experimenteel koken, een stedentrip maken, het bezoeken van een bloemencorso of een danceparty.

Voor eenderde van de Nederlanders is het zelf deelnemen aan cultuur een onderdeel van het eigen leven. Bij de actieve participatie scoren het lezen van een boek (78%) en het experimenteren met koken (67%) relatief hoog. Bij passieve participatie aan podiumkunsten laat het bezoeken van vooral een musical (38%), maar ook een popconcert (32%), cabaret- (31%) en toneelvoorstellingen (26%) de hoogste participatiegraad zien. Verder zeggen zeven op de tien Nederlanders dat ze minimaal eens per jaar een bioscoop bezoeken. Musea en monumenten worden door circa drie op de tien Nederlanders (respectievelijk 36% en 31%) elk jaar bezocht. Bijna de helft van de Nederlanders maakt elk jaar een stedentrip, en ruim een op de vier bezoekt minstens eens per jaar een festival.

In het onderzoek is een aantal vergelijkingen gemaakt met participatiecijfers van culturele en kunstzinnige activiteiten uit het

SCP-onderzoek uit 2003 (Broek 2005).² Met name bij populaire culturele activiteiten en culturele activiteiten die zowel georganiseerde als ongeorganiseerde vormen kennen, zijn er opmerkelijke verschillen. Oorzaak van die verschillen kan de onderzoeksperiode zijn, de steekproef, de vraagstelling en de opzet van de vragenlijst. Hoewel het effect van de mogelijke verklaringen niet is onderzocht, lijkt de opzet van de vragenlijst wel een belangrijke rol te spelen. Uitgangspunt hierbij was de affiniteit met kunst en cultuur te meten en niet zozeer het precieze aantal keren dat aan een activiteit is deelgenomen.

Verder lijkt het meenemen van hedendaagse (culturele) vrijetijdsactiviteiten en meer laagdrempelige culturele activiteiten een positief effect te hebben op de participatiecijfers. Met name van populaire culturele activiteiten en activiteiten die ook een duidelijk ongeorganiseerde vorm kennen. In het Motivaction-onderzoek geeft 24 procent van de bevolking aan te zingen in de vrije tijd. Het SCP meldt dat 12 procent zingt, en dat percentage is sinds 1983 nooit hoger geweest dan 18. In het Motivaction-onderzoek is in de vorm van een stelling gekeken naar de participatie in de activiteit zingen – ook als zingen op een zeer vrijblijvende manier wordt benaderd. Driekwart van de Nederlanders herkent zich in de stelling ‘Zingen is iets wat ik regelmatig doe, al is het maar het neuriën van een deuntje’.

Ook verschillen de participatiecijfers tussen Motivaction- en SCP-onderzoek bij het bezoek van bioscopen (70% bij het Motivaction-onderzoek, 56% bij het SCP), musicals (38% versus 9%), popconcerten (32% versus 21%), cabaret (32% versus 14%) en filmhuizen (18% versus 9%). Hoewel in sommige gevallen een toegenomen populariteit van een activiteit een rol kan spelen bij het gevonden verschil (musicals), blijft het opvallend dat de verschillen zich met name voordoen bij de populairdere culturele

activiteiten. Een uitzondering hierop vormt het bekijken van monumenten: het Motivaction-onderzoek leverde een participatiecijfer van 31 procent, terwijl het SCP kwam tot 45 procent.

Drijfveren

In het onderzoek is gekeken, hoezeer bepaalde drijfveren een rol spelen in het participeren in of beleven van culturele activiteiten. Voor veel mensen is het een manier om creatief bezig te zijn. Hierbij is creativiteit soms een doel op zich en soms een middel tot bijvoorbeeld afleiding van het werk. Tweederde van de Nederlanders is graag creatief bezig. Daarnaast vormen kunst en cultuur een inspiratiebron voor mensen. Bijna driekwart van de Nederlanders vindt bijvoorbeeld dat films of boeken regelmatig aanleiding tot denken vormen. Kunst en cultuur bieden ook ontspanning: een ruime meerderheid leest graag een boek (70%) ter ontspanning of gaat om die reden dansen (58%). Voor circa één op de tien Nederlanders vormen kunst en cultuur een manier om zich te uiten, bijvoorbeeld door het schrijven van gedichten of door je op een bepaalde manier te kleden. Andere drijfveren die een rol spelen bij deelname aan kunst en cultuur zijn de interesse in andere culturen, gevoelens

Bijna de helft van de Nederlanders maakt elk jaar een steden-trip

van nostalgie en trots en het creëren van een aangename omgeving (bijvoorbeeld door je te omringen met mooi vormgegeven producten).

Op basis van de sociale milieus en de deelname aan kunstzinnige en culturele activiteiten zijn vier hoofdgroepen gedefinieerd.

1. Mentality-milieus die participeren in zowel traditionele als populaire vormen van cultuur:

Kosmopolieten – de breed ontwikkelde en kritische wereldburgers; 10 procent van de Nederlanders. De vrijetijdssmaak van de kosmopolieten kenmerkt zich door nieuwsgierigheid en leergierigheid. Kosmopolieten zijn zeer geïnteresseerd in kunst en cultuur en kennen een breed repertoire; ze zijn ware cultuur-omnivoren.

Postmaterialisten – maatschappijkritische idealisten die zichzelf willen ontplooiën; ook 10 procent van de Nederlanders. De vrijetijdssmaak van postmaterialisten is gericht op ontplooiing en geestverruiming; ze zijn dan ook graag zelf creatief bezig. Postmaterialisten hebben een breed repertoire van culturele en kunstzinnige activiteiten.

Postmoderne hedonisten – onafhankelijke pioniers van de beleveniscultuur; ook 10 procent van de Nederlanders. De vrijetijdssmaak van de postmoderne hedonisten kenmerkt zich door hun constant zoeken van nieuwe impulsen en prikkels en het mijden van de massa. In het culturele gedrag zijn de postmoderne hedonisten selectief: vooral het vernieuwende culturele aanbod is bij hen in trek.

2. Mentality-milieus die zich met name richten op traditionele cultuur:

Nieuwe conservatieven – de burgers uit de maatschappelijke bovenlaag met traditionele en hiërarchische waarden; 8 procent van de Nederlanders. Kenmerkend voor de vrijetijdssmaak van de nieuwe conservatieven is exclusiviteit en ontplooiing gericht op het etaleren

Figuur 2: Kenmerkend begrip voor de vrijetijdssmaak van de Nederlanders

TB = traditionele burgerij
 GG = gemakgeoriënteerden
 MB = moderne burgerij
 NC = nieuwe conservatieven
 KP = kosmopolieten
 OM = opwaarts mobielen
 PM = postmaterialisten
 PH = postmoderne hedonisten



van status. De nieuwe conservatieven zijn vooral te vinden bij culturele activiteiten in traditionele instellingen of bij optredens van gerenommeerde namen.

Traditionele burgerij – de behoudende en plichtsetrouwe burgers; 18 procent van de Nederlanders. De vrijetijdssmaak van de traditionele burgerij is sober en deelname aan culturele activiteiten geschiedt vanuit een nostalgische en nationalistische instelling. De traditionele burgerij is gehecht aan kleinschalige geborgenheid en onthaasten, en heeft een inactieve hedonistische inslag.

3. Mentality-milieu dat vooral gericht is op populaire cultuur:

Opwaarts mobielen – de gedreven en carrièrerichte individualisten; 13 procent van de Nederlanders. De vrijetijdssmaak van de opwaartse mobielen kenmerkt zich door het zoeken van spanning en prikkels of het

ondernemen van activiteiten die erkenning opleveren. Cultuurdeelname concurreert bij de opwaartse mobielen met andere vrijetijdsactiviteiten.

4. Mentality-milieus die nauwelijks of zeer beperkt participeren in kunstzinnige en culturele activiteiten:

Moderne burgerij – deze burgers zijn statusgevoelig en schipperen tussen de ingetogen traditionele houding en moderne waarden van verwennen. Tot dit sociale milieu behoort 22 procent van de Nederlanders. Een eventuele deelname aan kunst en cultuur ziet de moderne burgerij als verdiende ontspanning en invulling van de behoefte aan traditionele waarden. Deze burgers denken dat traditionele cultuur niets voor hen is. Ruwe, meer fysieke vormen van vrijetijdsbesteding trekken hen aan.

Gemaksgeoriënteerden – de impulsieve en op plezier gerichte consumenten die dromen

van een mooi en vooral gemakkelijk leven; 9 procent van de Nederlanders. De gemaksgewoonten zoeken in hun vrije tijd naar amusement zonder daarbij te veel inspanning te moeten leveren. Deze sociale groep is nauwelijks tot niet geïnteresseerd in kunst en cultuur.

Doelgroepgericht beleid

Het onderzoek is een eerste verkenning naar een brede betekenis van kunst en cultuur en heeft niet tot doel om concrete beleidsuitgangspunten te formuleren. Maar het stemt wel degelijk tot nadenken, en biedt een ruimere blik op de mogelijkheden om de cultuurparticipatie te bevorderen. Ook geeft het aanknopingspunten om aspecten van het cultuurbeleid door een andere bril te bekijken.

Het onderzoek laat zien dat het draagvlak voor, de interesse in en de deelname aan kunst en cultuur veel groter zijn dan veelal wordt aangenomen. Evenals het potentieel voor de verdere groei van de cultuurparticipatie. Daarbij biedt onder meer de specifieke waardengerichtheid van de verschillende sociale milieus directe doelgroepgericht beleid. Het is van belang om bij de promotie van kunst en cultuur zo direct

Het draagvlak voor kunst en cultuur is veel groter dan veelal wordt aan genomen

mogelijk bij deze verschillende waarden aan te sluiten en de communicatie hierop toe te spitsen. Dan is de deelname aan kunst en cultuur van de huidige bezoekers te vergroten, maar ook het bereik van de minder traditionele doelgroepen.

Dat laatste is ook met cijfers te staven. Voor een aantal onderzochte activiteiten, zoals toneel, blijkt dat zowel onder huidige bezoekers als niet-bezoekers interesse bestaat om hier vaker naartoe te gaan. Bijna de helft van de Nederlanders zou een toneelvoorstelling willen bezoeken, terwijl er nu maar 26 procent naartoe gaat. Bovendien geeft 70 procent van de toneelbezoekers aan dat zij wel vaker over de drempel van het theater zouden willen stappen. Onder de niet-bezoekers bedraagt dit percentage 36. Een ander voorbeeld betreft moderne dans. Drie op de tien Nederlanders zou meer willen begrijpen van moderne dans. Bij balletbezoekers is dat zelfs bijna zes op de tien personen en onder de niet-bezoekers bijna drie op de tien. Als meer begrip van moderne dans ook leidt tot meer bezoek, dan liggen er kansen voor zowel de huidige balletbezoekers als degenen die nu nog geen ballet bezoeken.

Men gaat er vaak van uit dat de toegangsprijzen een belangrijke beperking vormen. Dat blijkt echter met name te gelden voor de laagstbetaalden. En dan nog: de helft van de mensen met een netto maandinkomen tot 1.500 euro vindt cultuur duur, de andere helft dus niet. Bij de hogere inkomens loopt het aantal mensen dat cultuur duur vindt snel terug tot uiteindelijk minder dan 10 procent bij de hoogste inkomens.

Kortom, de groep huidige bezoekers is nog vaker tot een bezoek te verleiden, maar de groep niet-bezoekers biedt ook een aanzienlijk potentieel. Daarbij is het stimuleren van een ervaring die aansluit op de leefstijl en de belevingswereld van de doelgroep essentieel. Bijna de helft van de Nederlanders droomt er-

Joost Heinsius en **Jo Houben**
zijn werkzaam bij Kunstenaars&Co,
Frits Spangenberg en **Saskia**
Goedhart bij Motivaction

van om ooit zelf eens een schilderij te maken. Meer dan eenderde zou graag eens op het podium tussen de muzikanten zitten en zélf muziek maken in plaats van alleen te kijken en te luisteren. Bijna net zoveel mensen zouden graag zélf spelen, zingen of dansen in een theatervoorstelling. Maar ook het lenen van een kunstwerk is een nog onvervulde wens van velen. Als de kunstwereld creatief naar ingangen zoekt die aansluiten bij deze en andere onvervulde wensen, valt er nog een wereld aan bezoekers te winnen.

Literatuur

Broek, A. van den, F. Huysmans en J. de Haan (2005) *Cultuurminnaars & cultuurmijders. Trends in de belangstelling voor kunsten en cultureel erfgoed*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Noten

- ¹ Figuur 1. Het bovenste plaatje laat het aandeel Nederlanders zien dat kunst en cultuur van algemeen belang voor iedereen vindt. De figuur toont aan de rechterzijde het gemiddelde, in dit geval 92,2%. De verschillende Mentality-milieus zijn op het gemiddelde geïndexeerd op 100. Bij een significante oververtegenwoordiging kleuren de milieus zwart; bij een ondervertegenwoordiging wit en bij gemiddeld grijs. Bij de kosmopolieten is in dit voorbeeld het indexcijfer 108. Dit betekent dat 1,08 keer (indexcijfer delen door honderd) meer kosmopolieten dan het gemiddeld aantal Nederlanders dat kunst en cultuur van algemeen belang vindt voor iedereen. Binnen de groep kosmopolieten kan 99,6% (1,08 maal 92,2%) zich vinden in de stelling.
- ² De gegevens in deze publicatie zijn gebaseerd op de vragenlijst Aanvullend Voorzieningen Onderzoek.