

# De kunst van het uitgaan

**Hans van Maanen** Bij het tot elkaar brengen van vraag en aanbod in de toneelsector speelt de schouwburgdirectie als artistiek verantwoordelijke instantie een centrale rol. Het specifieke karakter van het kunstprodukt in de schouwburg vergt evenwel een speciale aanpak.<sup>1</sup>

## Inleiding

In het eerste *Boekmancahier* heeft Ton Bevers een vlucht gemaakt over het landschap van de Nederlandse kunstsociologie.<sup>2</sup> Daarbij heeft hij opgemerkt dat niet alleen ‘sociologen zich meer voor kunst en cultuur gaan interesseren’, maar ook dat ‘bij de kunstvakken de sociologische invalshoek minder wordt geschuwd’. Aan de tweede ontwikkeling wordt weinig aandacht besteed. Toch lijken deze initiatieven, begonnen als een mode en gekoppeld aan studentenwervingsbeleid, het inzicht in kunstproductie, distributie en receptie werkelijk steeds meer te gaan dienen. Voor het ontstaan van een echte kunstwetenschap in Nederland zou dat bijzonder waardevol kunnen zijn, mits de beschikbare modellen uit de sociologie, de bestuurskunde en vooral de bedrijfskunde niet al te rigide - dat wil zeggen zonder ze kritisch-theoretisch te doordenken - op de kunstensector worden toegepast.

Een van de faculteiten die vanuit de kunstvakken zoeken naar de bijdrage die beleids- en bedrijfskundige benaderingen kunnen leveren aan begrip van het maatschappelijk functioneren van kunst, is de Letterenfaculteit van de Rijksuniversiteit Groningen. Sinds 1983 wordt daar, in samenwerking met de faculteit Bedrijfskunde, een doctoraalstudie ‘Kunst en kunstbeleid’ verzorgd en een onderzoeksprogramma ontwikkeld waarin de eigenaardigheid van kunst het uitgangspunt vormt voor het denken over kunstbeleid en kunstbedrijf. Dit artikel is daarvan een van de vruchten.

Op 1 september 1989 had in Museum Boymans-Van Beuningen te Rotterdam een plechtigheid plaats waarbij de nieuwe doctoraalopleiding voor Kunst- en Cultuurwetenschappen ten doop werd gehouden. Een uitstekend initiatief van de Erasmus Universiteit om een nieuw soort

kunstwetenschap in Nederland te ontwikkelen. Tijdens het bijzonder levendige forum dat ter gelegenheid hiervan werd gehouden onder het motto ‘De smaakmakers, wie bepaalt wat goed voor ons is?’ werd onder meer gediscussieerd over de taak van directeuren van grote culturele instellingen. Onder de forumleden bestond in het algemeen een grote weerzin tegen het idee dat juist zij de smaak van het publiek zouden bepalen of zelfs maar beïnvloeden. Alons, directeur van de Rotterdamse schouwburg, verwoordde dit als volgt: ‘De nieuwe studie Kunst- en Cultuurwetenschappen zal geen wezenlijke bijdrage leveren tot het verhogen van het kwaliteitsniveau van het management in de kunsten. Aanbodbepalers, directeuren van kunstinstellingen, dienen met de grootst mogelijke terughoudendheid ten aanzien van hun eigen smaak en opvattingen, optimale omstandigheden te creëren voor een rechtstreekse en ongehinderde interactie tussen de kunstenaar en de maatschappij (publiek, pers, etcetera). Van de afgestudeerden van de studie Kunst- en Cultuurwetenschappen mag verwacht worden dat zij uitgesproken opvattingen hebben en dat hun smaak in vergaande mate is gekristalliseerd. Hinderlijke bagage bij het vervullen van de rol van intermediair tussen kunstenaar en publiek.’<sup>3</sup> Kennis van toneel zou het werk van de schouwburgdirecteur alleen maar bemoeilijken omdat het slechts zijn taak is om ‘door te geven’, ruimte te maken voor de kunstenaar.

Natuurlijk heb ik oog voor de aardigheid van deze stelling. Bovendien geven prikkelende stellingen een forum zin. Maar ondanks mijn neiging tot begrip geloof ik niets van de woorden van Alons en ben ik het er ook helemaal niet mee eens.

In de eerste plaats dient de schouwburgdirecteur natuurlijk al verstand te

hebben van toneel om de kunstenaars die ruimte moeten krijgen, als zodanig te herkennen. Goed, dat is het soortverstand dat Alons expres even niet gebruikt om een aardige stelling te kunnen formuleren. Een andere kwestie is echter fundamenteeler: het gaat om de vraag van de artistieke verantwoordelijkheid.

Een groot deel van de schouwburgdirecties beschouwt zichzelf als behorend tot het gilde van de doorgevers. Van een aantal regionale schouwburgen die in de noordelijke provincies onlangs naar hun doelstelling zijn gevraagd, spreken de meeste directies van een ‘elk-wat-wils’ aanbod op basis van de vraag van verschillende publiekssegmenten. Slechts een van de directeuren spreekt over het waarom van zijn aanbod en zoekt een antwoord op de vraag waarom zijn organisatie eigenlijk kunst wenst aan te bieden - want we hebben het over kunst, theater kunst, al mag dat begrip wat mij betreft zeer ruim opgevat worden.<sup>4</sup>

Deze schouwburgdirecteur stelt: ‘Kunst is een middel om het probleemoplossend vermogen van de samenleving op te krikken, om het creatieve vermogen van de mensen te activeren.’ Dit alles wil niet zeggen dat al die andere schouwburgdirecties geen verstand van toneel hebben, geen opvattingen hebben over wat goed is en wat niet, en die opvattingen niet zouden gebruiken in hun programmering. De meeste van onze gesprekspartners in het onderzoek hechten juist zeer aan hun vermogen vast te stellen wat echte en interessante dramatische kunst is en doen hun uiterste best die ook in hun eigen, regionale theater te programmeren voor een handjevol liefhebbers. Steevast gebeurt dat op basis van een formule waarin de veel gevraagde, als puur amusement aangeduide, voorstellingen (cabaret, musical, sommige vrije toneelproducties) de winst opleveren om dat andere kleine publiekssegment dat ‘kunst’ - nu in een zeer enge betekenis, laten we met De Swaan zeggen

'kunstkunst'<sup>5</sup> - wil, aan zijn trekken te laten komen.

In de keuze voor deze formule komen eigenlijk alle soorten problemen van de huidige, vooral regionale, schouwburgen, bij elkaar: de vraag naar de functie en de verantwoordelijkheid van de schouwburg, de vraag naar de omvang en de behoefte van de publiekssegmenten, de vraag naar de werkelijke mogelijkheden op de markt voor dramatische kunst en ten slotte uiteraard de vraag naar de mogelijkheden om van de antwoorden op deze vragen daadwerkelijk gebruik te maken in het programmeren en *marketen* van het schouwburgprodukt.

Over functies en verantwoordelijkheden zal ik kort zijn. Behalve een verantwoordelijkheid tegenover de kunstenaars, namelijk om hun de gelegenheid te geven met publiek te communiceren op basis van hun artistieke produkt, hebben de schouwburgteams wellicht een nog belangrijker verantwoordelijkheid tegenover de gemeenschap die zij van theater moeten voorzien. Die verantwoordelijkheid is gebaseerd op het feit dat een schouwburg aan die gemeenschap de mogelijkheid biedt om kunstzinnig te communiceren, anders gezegd om collectief van theaterkunst te genieten, live. Of dat nu *Zeldzaam* is, *Macbeth* in verschillende versies, of *Een trouwring mag niet knellen*, altijd gaat het om een theatrale ervaring die nergens elders kan worden opgedaan. Dat betekent dat de functie van schouwburgen direct afgeleid kan worden uit de functie van de theatrale ervaring binnen de gemeenschap waarin zij functioneren. Daarmee komen we terecht bij de oude ideeën over kunst die vermaakt, zoals Jan Kassies het formuleerde<sup>6</sup>, kunst die de wereld op zijn kop zet en de fantasie prikkelt. En misschien wel bij de hierboven al aangehaalde uitspraak van de schouwburgdirecteur, dat kunst het probleemoplossend vermogen van de

samenleving opkrikt. Laat dat zo zijn. Maar is daar dan theater voor nodig? Kunst genoeg: in de musea, in de bibliotheken, en vooral op de buis. Zelfs drama is op de buis te vinden, evenals in de bioscopen en op video. Er is zelfs meer dan genoeg. Daar hebben we geen theater voor nodig. Martin Esslin, de beroemde Engelse auteur over theater, schrijft in zijn laatste boek: 'Drama, there can be no doubt about it, has become immensely important in our time. More human beings than ever before see more drama than ever before, and are more directly influenced, conditioned, programmed by drama than ever before. Drama has become one of the prevailing methods of "thinking" about life and its situations.'<sup>7</sup> Dit klinkt heel mooi. Maar: Esslin heeft het hier over drama op televisie! Het is de televisie die dit allemaal voortbrengt, daarnaast de film, en dan ook nog een klein beetje het theater, voor de echte liefhebber. Het probleem is dus: kan de schouwburg - en dan vooral de regionale schouwburg - nog wel een maatschappelijk waardevolle functie uitoefenen in het aanbieden van de mogelijkheid tot 'dramatisch genot'? Vanuit een andere hoek geredeneerd: heeft die schouwburg met zijn toneel nog wel een verkoopbaar produkt te bieden?

#### Het produkt

De indruk zou kunnen bestaan - zeker als de schouwburg als doorgeefluik wordt beschouwd - dat het produkt van een schouwburg de voorstelling van dit of dat gezelschap is. In feite, en dat blijkt ook uit veel van de inspanningen die binnen de muren van een theater geleverd worden, is dat niet het geval.

De schouwburgdirectie koopt een voorstelling in als grondstof, halffabrikaat, om hem te gebruiken in het eigen produkt, namelijk: de mogelijkheid om deel te nemen aan een situatie waarin spelers en toeschouwers communiceren op basis van een dramatische

constructie. Deze dramatische constructie, het produkt van een theatergezelschap, kunnen we het kernprodukt noemen. De schouwburg ontwikkelt op basis daarvan zijn eigen produkt. Zoals uit de formulering al blijkt, is dit schouwburgprodukt typisch een *dienst*.

Het feit dat een schouwburg een eigen produkt voortbrengt, hangt direct samen met de eigen artistieke verantwoordelijkheid van de schouwburgdirectie. Uit het totale aanbod van voorstellingen van gezelschappen en impressariaten worden die produkties als grondstof gekozen, die geschikt zijn voor de schouwburg om zijn sociaal-culturele, in casu artistieke dienst te verlenen. Eenmaal gekozen, is een voorstelling uiteraard niet volledig aan de willekeur van de schouwburgdirectie overgeleverd. De eerste ring van voorzieningen die door de schouwburg worden getroffen, is namelijk in de eerste plaats afhankelijk van de specifieke kenmerken van het kernprodukt. Het gaat om de functies waarmee een schouwburg de beoogde werking van een voorstelling

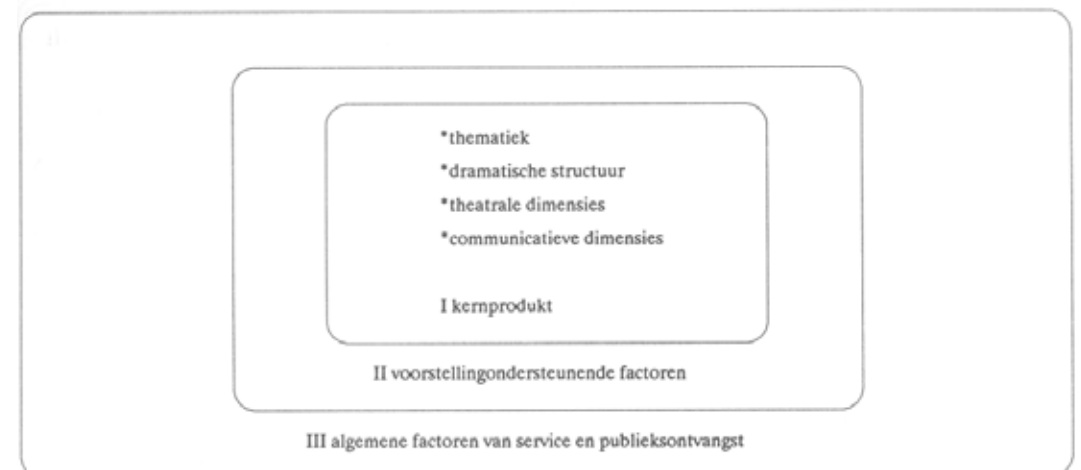
ondersteunt, op basis van een analyse ervan en van de hierop aansluitende behoefte van potentieel publiek. Een van de noordelijke schouwburgdirecteuren bleek een dergelijke ondersteuning van een voorstelling als 'belerend' te beschouwen. Ik beschouw het als een aspect van de eigen artistieke verantwoordelijkheid van de theaterdirectie, die het als taak ziet optimale omstandigheden voor de receptie te scheppen.

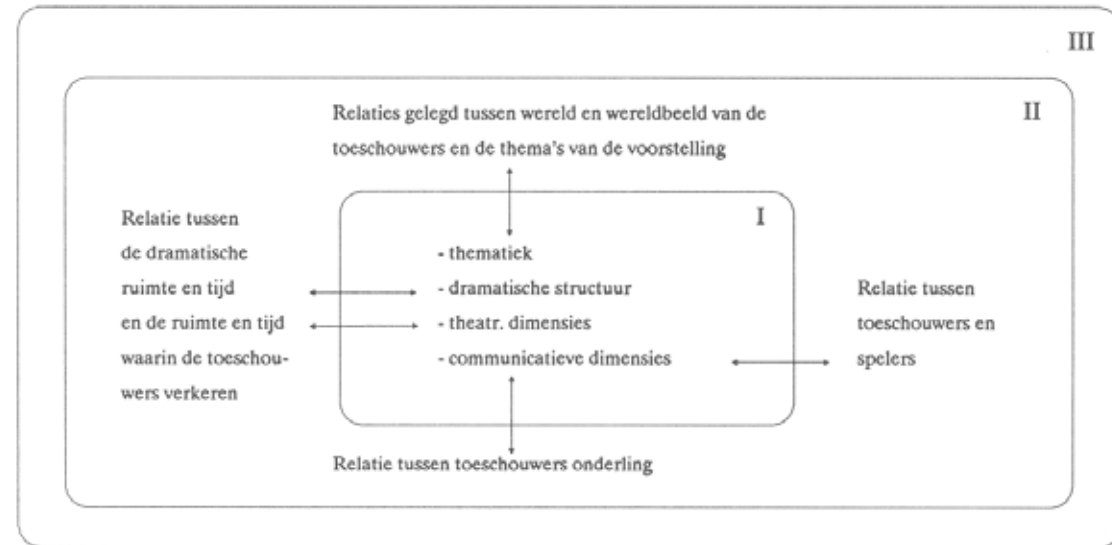
De specifieke kenmerken van een ingekochte voorstelling kunnen worden bepaald met behulp van vier elementaire categorieën:

- de thematiek van de voorstelling;
- de wijze waarop het dramatisch verloop is gestructureerd en waarop de dramatische figuren zijn geconcipieerd;
- de aard van de theatrale tekens;
- de wijze waarop in de voorstelling de communicatie met de toeschouwers is georganiseerd.

In de volgende figuur zijn deze basiselementen weergegeven:

Figuur 1: De drie lagen van de toneelvoorstelling als schouwburgprodukt





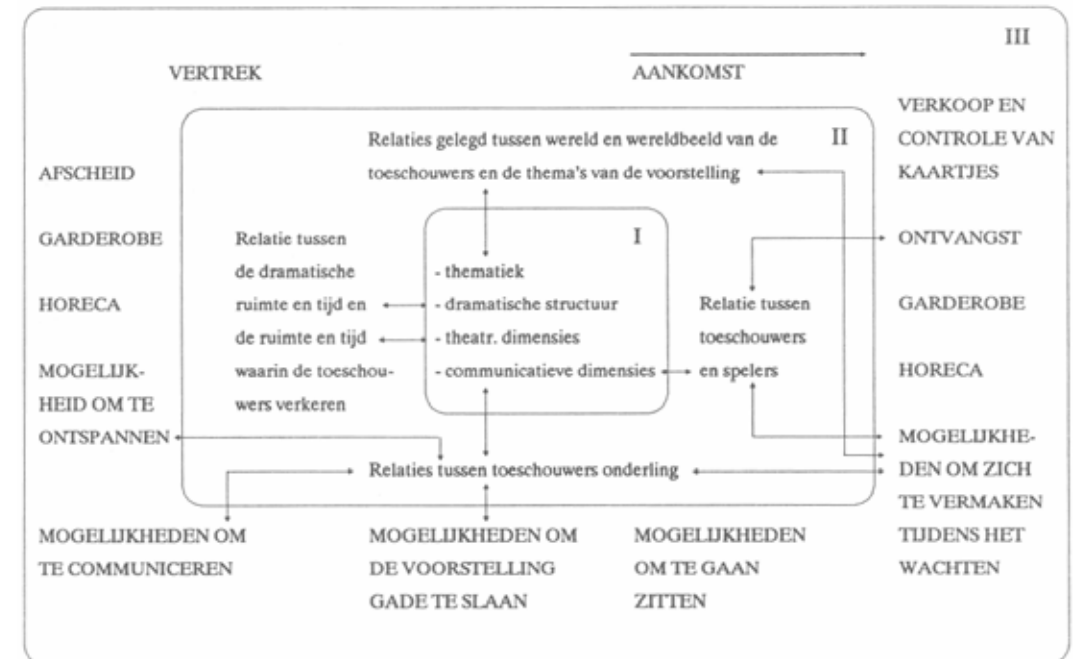
Figuur 2: Relaties tussen de eerste en de tweede laag van het schouwburgproduct

Thematiek, dramatische structuur, theaterlijke dimensies, communicatieve dimensies zijn de vier basiselementen van toneel. De eerste twee elementen heeft het drama in het theater gemeen met film of televisie. Daar kunnen dezelfde thema's aan de orde komen en zijn dezelfde variaties in dramatische structuur mogelijk. Beide aspecten blijven van eminent belang als het om de verkoopbaarheid van het totaalproduct gaat. De thematiek moet in zekere mate de belangstelling van het publiek hebben en de dramatische structuur bepaalt in hoge mate het karakter van de artistieke verrassing die de toeschouwer ondergaat. Die verrassing kan aangenaam strelen, maar ook de zienswijze van een consument flink verstoren, met alle mogelijke verkoopgevolgen van dien. Maar nogmaals, hetzelfde geldt voor film en televisie. Het verschil zit in de laatste twee aspecten: de theaterlijke en communicatieve dimensies. Op die twee vlakken ligt de eigenheid van theater en dus ook van drama in het theater.

Op de langen duur kan het podiumdrama zich alleen handhaven door zich op die twee punten te profileren. Dat wil zeggen, voorstellingen maken die niet binnen de proporties van het

scherm te vangen zijn - dus de driedimensionaliteit uitbaten en spectaculaire maten voeren - en de mogelijkheden tot communicatie tussen spelers en publiek en tussen toeschouwers onderling sterker prononceren, als typisch kenmerk van toneel. In cabaretvoorstellingen is dat laatste al het geval, een van de redenen waarom cabaret zo goed loopt. Daarmee hebben we de kern van de concurrentiepositie van het toneel blootgelegd, wat uiteraard nog lang niet voldoende is om de slag om het publiek te winnen.

Maar er is meer: om de ingekochte kern heen legt de schouwburg, zoals gezegd, een eerste laag van voorzieningen om tot een eigen theaterproduct te komen. Het zijn de voorstellings-ondersteunende factoren die samenhangen met het kernproduct, die een brug slaan tussen de aard van het kernproduct en de realiteit van de toeschouwers. Het meest algemene aspect hiervan is het pure feit dat de voorstellingen in de schouwburgen plaats hebben, gedurende een bepaalde tijd, wat Beckerman zo raak 'de isolatie in tijd en ruimte' noemt.<sup>8</sup> Deze isolatie creëert in feite een stukje specifieke realiteit binnen de totale werkelijkheid van potentiële toeschouwers.



Figuur 3: Relaties tussen de verschillende lagen van het schouwburgproduct.

Hoe zich dit voor de mensen die daadwerkelijk beslissen eraan deel te nemen, gaat verhouden tot het geheel, hangt niet alleen af van de aard van het kernproduct, maar ook van de wijze waarop de tijd en de ruimte waarin dat product wordt voortgebracht is ingericht. In beginsel zijn er vier vlakken waarop binnen deze laag de schouwburgdirectie het kernproduct kan ontwikkelen tot een schouwburgproduct. Het betreft relaties tussen elementen van de voorstelling in enge zin en de realiteit van toeschouwers, zowel binnen als buiten de toneelzaal.

De vier soorten relaties die in het diagram zijn aangegeven, bestaan in elke voorstellingssituatie. Toeschouwers hebben altijd op een of andere manier met elkaar te maken en hun reële 'biografische' tijd is nooit los te denken van het dramatische gebruik dat ervan wordt gemaakt. De kwestie is dat de schouwburg zijn eigen verantwoordelijkheid als producent uitdrukt in deze vier soorten relaties.

De buitenste laag van de schouwburgdienst wordt gevormd door wat men uitgaansvoorzieningen zou kunnen noemen, al die elementen die met het ontvangen van

mensen te maken hebben. Net als wanneer mensen aan huis of op een party worden ontvangen, moet er met drie aspecten rekening worden gehouden:

- de toegankelijkheid van de plaats;
- de voorziening en bediening;
- de mogelijkheid om in de bijeenkomst te participeren.

Op de drie genoemde factoren is een reeks elementen terug te voeren die ook in de buitenste laag van het schouwburgproduct een rol spelen en samen (horen te) hangen met factoren die in de andere lagen van het totale product van belang zijn. Enkele van dergelijke betrekkingen zijn in het onderstaande diagram weergegeven.

Kaartjes, koffie of kapstok, het heeft allemaal te maken met het karakter van het uitgaan in het algemeen en onderscheidt zich in wezen niet van soortgelijke factoren in andere sectoren van het uitgaansleven.

Intussen is het beeld van het schouwburgproduct compleet: een kern met twee lagen eromheen. Het publiek kan geïnteresseerd zijn in heel verschillende factoren binnen dit totaal. Er zijn mensen die

speciaal voor het kernprodukt komen, zelfs als ze op slechte stoelen moeten zitten, koude of geen koffie krijgen voor een prijs die boven die van de normale horeca ligt, en nadat ze veel moeite hebben gedaan om een kaartje te krijgen. Er zijn ook mensen die het niet zoveel uitmaakt wat er gespeeld wordt, als het maar leuk of bekend is, maar die er wel sterk aan hechten dat het echt een avondje uit is. Binnen beide lagen kunnen er specifieke elementen zijn die het publiek aanspreken, de thematiek, het spectaculaire, de luxe sfeer van het theater of het gevoel erbij te horen.

De meeste schouwburgen kennen uit het bezoekersgedrag intussen de 'schommelende' voorkeuren van hun publiek en kunnen daar ernstig rekening mee houden in hun programmering, om de zaak financieel rond te krijgen en wellicht ook in aansluiting op de doelstelling 'voor elk wat wils te bieden'. Is er dus wel reden tot bezorgdheid?

#### De markt

Voor schouwburgen in kleinere steden zou een reden tot bezorgdheid kunnen zijn dat er nog altijd een grote kloof bestaat tussen wat de connaisseurs van de toneelkunst mooi, interessant en belangrijk vinden en een wat groter potentieel publiek dat over het algemeen op andersoortige voorstellingen uit is. Op theoretisch niveau: alle moderne kunsttheorie benadrukt dat kunst maatschappelijk van belang is omdat het mensen in staat stelt anders tegen iets aan te kijken en dat daarin ook het genot ervan is gelegen.<sup>9</sup> Slechts kleine groepjes bezoeken echter om die reden de schouwburg doelbewust. Dezelfde tegenspraak geldt op het praktische niveau van de voorstellingen die uitgebracht, besproken en al dan niet bezocht worden.

In de eerste helft van de jaren tachtig was Globe het leidende gezelschap in het Nederlandse toneellandschap. Maar in het

seizoen 1982-83 kwam dit gezelschap met *Het chemisch huwelijk*, *Drie zusters*, *Eczeem* en *North Atlantic* nog niet op een zaalbezetting van 45 procent, ofwel honderdtachtig bezoekers per voorstelling.<sup>10</sup> Evenzo: van de tien door de jury van het Theaterfestival als meest interessant beoordeelde voorstellingen van seizoen 1988-89 zijn er in de stad Groningen zes te zien geweest, met een gemiddeld bezoekersaantal van tweehonderdzeventig. *Medea* van Toneelgroep Amsterdam trof weliswaar zo'n twaalfhonderd toeschouwers in twee speelbeurten en *De meeuw* van de Blauwe Maandagcompagnie een zeshonderd in één speelbeurt, ongeveer evenveel als *Nachtwake*, maar *De laatsten der onverstandigen* en *Gesprekken over Goethe* kwamen respectievelijk slechts tot zestig en vijftig toeschouwers in de grootste stad van het noorden. En dat terwijl de stad voor dergelijke voorstellingen - let wel, de interessantste van het jaar - een potentiële markt heeft van zeker vijftienduizend personen en in ieder geval een feitelijke markt van vijfduizend toeschouwers. Van diezelfde tien prijswinnaars is in de regionale schouwburgen vrijwel niets te zien geweest. Alleen *De meeuw* van de Blauwe Maandagcompagnie streek hier en daar neer, maar wist niet meer dan honderd tot honderdvijftig toeschouwers te verschalken.

Wat betekent dit allemaal? Hadden deze voorstellingen niet aan meer mensen iets te bieden en wel zoveel dat men, als de voorstelling was bezocht, achteraf zou zeggen: 'Dit had ik (voor geen geld) willen missen.' Dat is immers bij het leveren van een dienst het essentiële criterium.

Natuurlijk hadden veel meer mensen van die voorstellingen kunnen genieten, want zo obscuur zijn de meeste voorstellingen die prijzen winnen niet. Daarmee komen we op de kwestie van het bevolkingsonderzoek, in dit verband toegespitst op de mogelijkheden van

artistiek interessante voorstellingen buiten de grote steden.

Bevolkingsonderzoek - vaak ten onrechte publieksonderzoek genoemd<sup>11</sup> - dient uit te wijzen:

- hoeveel mensen in beginsel belangstelling voor het bezoeken van toneelvoorstellingen kunnen hebben;
- voor welke aspecten die belangstelling precies geldt;
- onder welke voorwaarden de belangstelling omgezet wordt in daadwerkelijk bezoek;
- hoe deze voorwaarden tot stand gebracht kunnen worden.

In het hiernavolgende worden deze vragen nader uitgewerkt. De antwoorden op deze vragen geven aan de schouwburgdirectie nog alle vrijheid van beleid. Niemand zegt dat de grootste groepen moeten worden aangesproken of dat alleen puur artistieke behoeften in het theater bevredigd mogen worden. Waar het om gaat is dat schouwburgen gegevens nodig hebben om op langere termijn een eigen beleid te kunnen voeren.

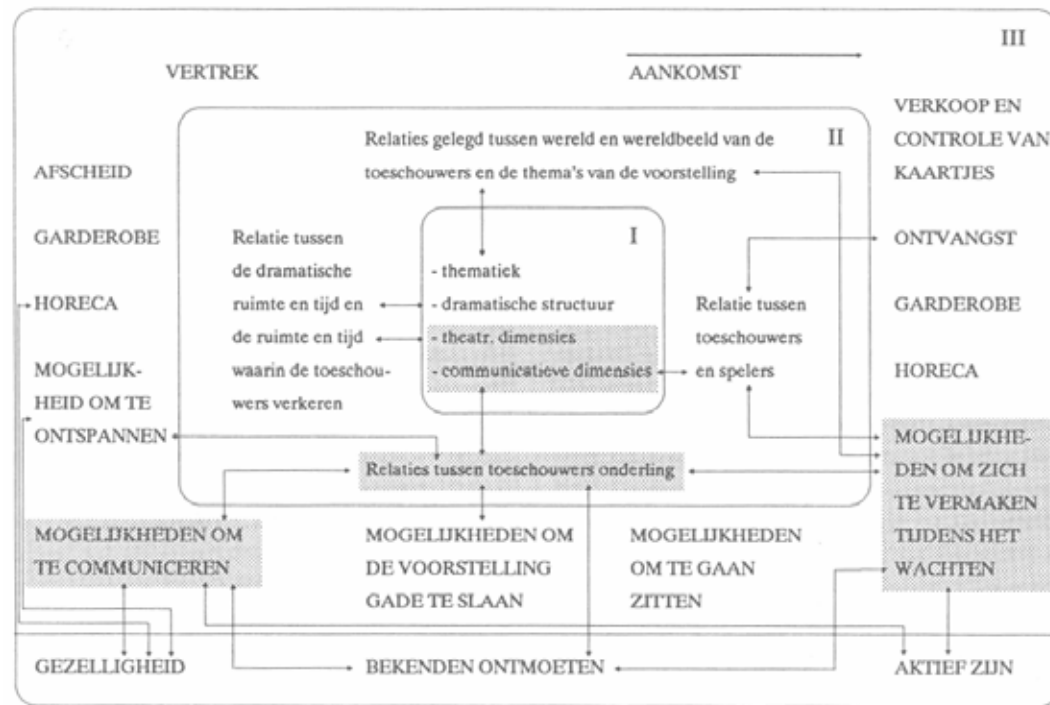
#### Hoeveel mensen hebben in beginsel belangstelling voor toneelvoorstellingen?

Voor het huidige tijdvak zal het grote landelijke publieksonderzoek dat Ineke Maas en Ren Verhoeff verrichten aan de Utrechtse universiteit - waarschijnlijk een schat aan gegevens opleveren: wie zijn de mensen die we in de toneelzaal kunnen verwachten?<sup>12</sup> Eerdere, elkaar zeker ondersteunende, onderzoeksprojecten hebben ons het beeld opgeleverd van een toneelpubliek dat hoog is opgeleid, daarbij of jong is en weinig verdienend (studenten), of van middelbare leeftijd is en ouder met een behoorlijk inkomen. Daar zijn natuurlijk allemaal fluctuaties en specifieke aspecten in denkbaar. Waar het echter om gaat

- als we de spreidingsgedachte voor deze keer buiten beschouwing laten - is dat een groot deel van de mensen die sociologisch gesproken de 'juiste' achtergronden hebben, toch niet gaat. In Assen - een 'gemiddelde' gemeente - bezoekt de helft van de mensen die op middelbaar niveau zijn opgeleid, nooit het Cultureel Centrum en van de hoger opgeleiden gaat de helft zelden of nooit naar het theater.<sup>13</sup> De helft van de mensen die ervan zouden moeten kunnen genieten, gaat er niet naar toe. Er ontbreekt iets in ons inzicht om dit te verklaren en er eventueel iets aan te veranderen. Zoals ook Bevers opmerkt in zijn bijdrage aan het eerste *Boekmancahier* geeft veel onderzoek naar achtergronden van deelname aan kunst slechts statistische verbanden aan. Voor de verklaring van het feit dat het opleidingsniveau zo'n dominante achtergrondvariabele is voor het gebruik van *high culture*, heeft Harry Ganzeboom de informatieverwerkingstheorie aangewend en niet zonder succes. Het *vermogen* om relatief complexe informatie te bevatten en te verwerken verklaart grotendeels de *behoefte* aan die activiteit.<sup>14</sup> De vraag blijft echter waarom juist kunst, in ons geval drama, gebruikt zou worden om deze mentale behoefte te bevredigen, en bovendien waarom dat niet thuis achter de buis zou gebeuren maar in een ver weg gelegen zaal, waar men niemand kent en voor het betreden waarvan ook nog moet worden betaald.

Deze twee overblijvende vragen zijn niet zo vreemd als ze lijken, omdat misschien wel 50 procent van de theoretisch voor theaterbezoek in aanmerking komende personen, van de gelegenheid kennelijk geen gebruik wenst te maken.

Zou dit wellicht te maken kunnen hebben met het feit dat het verwerken van kunstzinnige informatie, in de ruimste zin van het woord, een apart soort activiteit is, een subsysteem van informatieverwerking waarin een speciale



Figuur 4: Relaties tussen uitgaansbehoeften en kenmerken van het schouwburgproduct.

behoefte wordt bevredigd en waartoe in milieu en op school specifieke codesystemen al dan niet ontwikkeld zijn?

In die genoemde 50 procent hoog opgeleide wegblijvers bevindt zich echter wel degelijk een kwantitatief interessante groep die toneel een warm hart toedraagt, wellicht op de televisie het een en ander volgt, maar die niet weet wat men juist in het theater te zoeken heeft.

Het totaalproduct van de schouwburg biedt echter in principe heel wat mogelijkheden om aan te sluiten bij een bepaald aspect van de vraag van toeschouwers. Het zal duidelijk zijn dat kwalitatief onderzoek nodig is om die vraag in details te achterhalen. Maar ook zal duidelijk zijn dat de specifieke kenmerken van het kernproduct (de theatrale en de communicatieve dimensie) en de kenmerken van het uitgaan met de behoefte aan toneelbezoek moeten samenhangen. Wat het eerste aspect betreft blijken de wegblijvers een zeer beperkt beeld te hebben van het bijwonen van een toneelvoorstelling. Toch wordt de echtheid van een voorstelling, het live-karakter altijd als wezenlijk beschouwd. Daarentegen blijkt uit eerder onderzoek, dat er wat het

uitgaan betreft drie elementen zijn die de kwaliteit daarvan voor veel mensen bepalen: de mogelijkheid om zelf iets te doen, de mogelijkheid om bekenden te ontmoeten en de gezelligheid.<sup>15</sup>

Als we deze laatste drie elementen verbinden met essentiële factoren uit de verschillende lagen van het schouwburgproduct, dan ontdekken we dat vanuit veel verschillende richtingen verwezen wordt naar een beperkt aantal factoren: de concentratiepunten in het hier geschetste model van de dienst vaneen schouwburg.<sup>16</sup>

#### Segmentering van het potentiële publiek

Van de hierboven genoemde 25 procent potentieel toneelpubliek behoort een klein gedeelte al tot de groep van regelmatige bezoekers: ongeveer 4 procent van de bevolking. Als we het over theater in het algemeen hebben is dat wat meer: 10 tot 15 procent. Tot deze groep behoren dan de liefhebbers van opera, operette, musical, dans, show enzovoorts. Hoewel sommige recente cijfers lijken aan te geven dat de grenzen tussen de verschillende soorten

podiumkunsten wat vager zijn dan eerder werd gedacht, is het toch de vraag of juist het verschil tussen de regelmatige theaterbezoeker en de regelmatige toneelbezoeker een interessant nieuw marktpotentieel voor het toneel is. Niet alleen gaan deze mensen al regelmatig naar het theater en kan het aantal bezoeken per jaar niet eindeloos worden verhoogd, maar ook is er in dit geval vaak al sprake van een gewogen voorkeur die op grond van ervaring tot stand is gekomen.

Wel kunnen er verschuivingen tussen de genres optreden als het kernproduct verandert in de richting van meer geliefde theatervariëteiten. Theatralisering van de opera trekt bijvoorbeeld toneelpubliek aan. De ontwikkeling van muziektheater brengt muziekliefhebbers in aanraking met toneel en in de dansgroep van Pina Bausch wordt voldoende geacteerd om niet alleen de dans-freaks te interesseren. Interessanter echter lijkt het verschil tussen de uitgaande hoger opgeleiden in het algemeen en het contingent theaterbezoekers daarbinnen. Daar zit een gat van 10 tot 15 procent van de bevolking, drie - vier keer zo groot als het huidige aantal regelmatige bezoekers. Kunnen we er achter komen wie in dat gat zijn gevallen?

Een interessante bron is in dit verband de Engelse *Target group index* die jaarlijks voor de podiumkunsten in Groot-Britannië wordt opgesteld. Er wordt onder meer gebruik gemaakt van een classificatie van de bevolking naar woonwijken, op grond van het feit dat 'small areas that share similar housing, demographic and socio-economic features, will show similar likelihoods of yielding users of specific consumer products or services, including attendance at arts events'.<sup>17</sup> In Engeland bezoekt van de volwassen bevolking ongeveer 12 procent meer dan eenmaal per jaar een toneelstuk. Voor de groep die in moderne

eengezinswoningen woont en een behoorlijk inkomen heeft is dat ongeveer hetzelfde percentage. De groep die het meest van toneel houdt, wordt gevormd door bewoners van de 'high status non-family areas'. Meer dan een kwart daarvan bezoekt vaker dan eenmaal per jaar een toneelvoorstelling. Als we accepteren dat binnen een woonsituatie redelijk vaste clusters van sociale en culturele factoren bestaan - en er is geen reden om dat niet te doen - dan moeten we ook aannemen dat voor bijna de hele groep van bewoners van niet-gezinsbuurten met hoge status gunstige achtergrondvariabelen voor toneelbezoek bestaan. Als het om werven van nieuw publiek gaat, is deze groep kwalitatief dus wel interessant, kwantitatief echter minder. Het is maar een klein segment, ruim 4 procent van de totale Engelse bevolking, en van dat segment bezoekt al bijna de helft weleens een toneelvoorstelling.

Werkelijk van belang zijn de grote segmenten, waarvan uit een gemiddelde of bovengemiddelde belangstelling blijkt dat de achtergrondvariabelen gunstig zijn. Dan komen we in de eerste plaats terecht bij de mensen die in comfortabele huizen in voorsteden en buitenwijken wonen - in Engeland een zesde deel van de bevolking - waarvan 20 procent meer dan eenmaal per jaar een toneelvoorstelling bezoekt en dus flink boven het gemiddelde zit. Dat wil zeggen dat 80 procent van dit segment (nog) niet naar toneel gaat, wat neerkomt op bijna 13 procent van de totale volwassen bevolking. Dit zou een extra marktpotentieel kunnen zijn. Voor een stad als Groningen gaat het dan al gauw om achttienduizend mensen, een stad als Emmen kan op achtduizend personen rekenen en zelfs een kleine stad als Assen heeft binnen dit segment nog vierduizend personen die kunnen worden aangesproken. Iets soortgelijks geldt bovendien voor de groep die in moderne eengezinswoningen woont en een

behoorlijk inkomen te besteden heeft. Het gaat daarbij om dezelfde aantallen, maar de achtergrondvariabelen zijn kennelijk iets minder gunstig. Wat betreft toneelbezoek zit dit segment immers maar iets boven het gemiddelde.

Een van de aardige aspecten van het jaarlijkse *Target group index*-onderzoek is, dat uit het geheel van samenhangende levensstijl en achtergrondkenmerken de woonsituatie als ingangsvariabele is gekozen. Daardoor zijn de verschillende segmenten heel nauwkeurig te lokaliseren en eventueel te bereiken. De postcodes worden achter de groepen geschreven en de campagnes kunnen van start. Een belangrijk extra gegeven lijkt mij overigens dat het toneel in Engeland duidelijk meer belangstelling ondervindt dan in Nederland. Dit wordt voornamelijk veroorzaakt doordat mensen die minder hoog zijn opgeleid een grotere belangstelling voor toneel hebben.<sup>18</sup>

#### **Voorwaarden waaronder men van toneel gebruik maakt**

De vier factoren die een rol spelen in de bekende AIDA-formule, *Attention, Interest, Desire en Action*, kunnen in dit verband het best in twee groepen worden verdeeld: aandacht trekken en interesse wekken aan de ene kant, de behoefte doen ontstaan en actie doen ondernemen aan de andere kant. In de theatermarketing ligt over het algemeen een grote nadruk op de eerste groep. Inderdaad, in een aantal gevallen werkt dit zo goed dat mensen op grond van de jaarprogramma's hun kalenders vullen met de momenten waarop ze naar het theater zouden willen gaan; ook mensen bij die er in werkelijkheid *nooit* komen.

Een groot gedeelte van deze plannen wordt nooit verwezenlijkt. De lijn loopt dood in de fase waarin de echte behoefte moet ontstaan en dient te worden omgezet in actie. Het

sleutelbegrip in de formule is *Desire*, de wens om te gaan, omdat op dat punt het schouwburgaanbod zijn plaats krijgt in het persoonlijk leven van de mensen die van de dienst gebruik zouden kunnen maken. Op dat punt in de biografie van de potentiële toeschouwer moet de aangeboden voorstelling concurreren met alle andere mogelijkheden die de gebruiker binnen hetzelfde tijdsbestek worden geboden en met alle activiteiten die van de potentiële toeschouwer worden gevraagd. Daarom moet zowel de behoefte aan juist deze dienst behoorlijk groot zijn, terwijl de belemmeringen om er daadwerkelijk gebruik van te maken vrij klein moeten blijven. De behoefte aan iets kan in beginsel maar op één manier ontstaan en worden gestimuleerd, namelijk doordat men er het genot van smaakt.

Hier lijkt sprake te zijn van een vicieuze cirkel: mensen die tot nu toe van de dienst toneel geen of een onbevredigend gebruik hebben gemaakt, kunnen er niet voldoende behoefte aan hebben en zijn dus nauwelijks aan te spreken met informatie. Er zit in deze cirkel echter een zwakke plek en dat is dat men het theater kan bezoeken om een heel ander soort genot te bevredigen dan dat waarop men met het kernprodukt, artistiek gesproken, uit is. Meer dan eens - en hierin is het belangrijkste bezwaar gelegen tegen een te simpele toepassing van traditionele marketingmodellen binnen de kunstensector - kan juist het kernprodukt gezien worden als een belemmering voor zichzelf: kunst vereist vaak een zekere masochistische inslag bij de gebruikers die zich, om het kunstwerk te genieten, in allerlei bochten moeten wringen, zich door de kunstenaar laten 'pijnigen' of zich tenminste onaangenaam laten verrassen. Liefhebbers van kunst vinden dat prettig, maar anderen gaan naar de schouwburg om heel andere soorten van genot te beleven, bijvoorbeeld om

televisiepersoonlijkheden in het echt te zien - een behoefte overigens waarop al sinds lang wordt ingespeeld. Maar ook bezoekt men de schouwburg wel vanuit de behoefte om samen met anderen uit te gaan, voor de gezelligheid, gekoppeld wellicht aan een vage behoefte om er 'iets van mee te nemen'. En een derde soort behoefte die met de bedoelde werking van het kernprodukt niet veel van doen heeft, maar in de literatuur vaak aan de orde komt, is de wens om erbij te horen. Met statusverlening heeft dit laatste waarschijnlijk niet zoveel meer te maken. Ook die functie lijkt mij namelijk grotendeels te zijn overgenomen door de televisie. Maar zeker verwijst het naar de wens om deel uit te maken van een groep en ervaringen met anderen te delen. In vrijwel alle uitspraken van bezoekers en potentiële bezoekers over de aardigheid van theaterbezoek keert het gevoel van verbondenheid terug als wezenlijk element. Aan de andere kant zijn de verklaringen waarin men zegt niet naar de schouwburg te gaan, omdat in de eigen sociale omgeving geen gebruikers rondlopen, al even bekend.

De eerste voorwaarde waaronder de stap gemaakt wordt van informatie opnemen naar daadwerkelijk bezoek, is dat de potentiële toeschouwer het gevoel heeft dat de bij hem of haar aanwezige behoeften juist door de diensten van de schouwburg bij uitstek kunnen worden bevredigd. De tweede voorwaarde is dat dit gevoel dan ook voor de toeschouwer die van het aanbod gebruik maakt bewaarheid wordt. Een derde voorwaarde zit daar tussenin: de belemmeringen om een kaartje te kopen mogen niet te groot zijn. Op dit laatste vlak kan de schouwburg vooral twee zaken beïnvloeden: de aanslag die op de vrije besteding van de tijd wordt gedaan en de verhouding tussen prijs en produkt in de ogen van de toeschouwer.

Hoewel men de vrije keus heeft om een uiting

van podiumkunst al dan niet bij te wonen, is de vrijheid van handelen in de situatie waarin de dienst geleverd en genoten wordt niet erg groot, althans in de moderne traditie van de podiumkunsten.

Men kiest toch al gauw voor een gebondenheid van drie uur, waarvan een klein uur reis en wachttijd<sup>19</sup>, en circa twintig minuten pauze die over het algemeen slechts op een zeer specifieke wijze kan worden doorgebracht. De tijd die overblijft moet wel bijzonder boeiend worden ingevuld door de artiesten, want weglopen kan nauwelijks, praten mag niet, iets uit de ijskast halen kan niet en hardop reageren mag alleen als iedereen het doet. Tegenover een dergelijke vorm van zelfgekozen vrijheidsberoving moet een produkt staan dat bijzonder sterk aansluit bij een aanwezige behoefte van de toeschouwer. Of in de lagen om het kernprodukt heen moeten omstandigheden geschapen zijn waarbinnen de toeschouwers vrijer zijn in hun doen en laten. Iedereen, behalve misschien de kleine club van 'zware gebruikers', hecht immers sterk aan die vrijheid - vooral bij het uitgaan.

Ook wat de verhouding tussen prijs en produkt betreft hebben de podiumkunsten een specifieke positie, die typisch samenhangt met het dienstenkarakter ervan. Voor de toegangsprijs voor een beetje voorstelling kun je een boek kopen, een reproductie, een catalogus of zelfs al een compact disc. Als je het theater, de concertzaal of de bioscoop verlaat, ben je je geld kwijt en is het moeilijk vast te stellen wat je daaraan hebt overgehouden. Hoe meer een toeschouwer zich dit laatste afvraagt, des te hoger hij de prijs zal vinden die in geld, tijd en inspanning moet worden betaald en des te eerder zal men dus ook zoeken naar andere mogelijkheden om de desbetreffende behoeften te bevredigen.

**Produkt en markt: conclusies**

Cox Habbema wilde tijdens de Letterenlezing die zij bij de opening van het studiejaar 1989-90 hield in het Amsterdam van het noorden, haar publiek doen geloven dat de crisis in het toneel van alle tijden is. De crises echter die de toneelgeschiedenis tot de twintigste eeuw had doorgemaakt, waren groeistuipen, ontwikkelingsmomenten, gevechten met politieke en religieuze tegenstanders en wat dies meer zij. De crisis waarin het toneel sinds de opkomst van film, televisie en video verkeert, is wel degelijk een identiteitscrisis: het toneel is voor het eerst in de geschiedenis gedwongen zijn recht van bestaan te onderzoeken. Daarover hoeft niet idealistisch of sentimenteel gedaan te worden. De vraag is slechts of er nog maatschappelijke functies bestaan voor toneel in de geïndustrialiseerde samenleving. Zo niet, laat het dan afsterven en laat het functioneren in de niet-geïndustrialiseerde landen. Zijn er nog wel functies te vervullen, versterk deze dan.

Niet somberder dan nodig is, stel ik voor de laatste mogelijkheid te kiezen en de consequenties uit het bovenstaande te trekken.

Eerst vier kwesties die het produkt betreffen.

1. Theaters moeten zich minder ondergeschikt maken aan toevallig passerende groepen, maar ze moeten vragen om voorstellingen die beantwoorden aan de functies die ze als theater willen vervullen. Theaters moeten artistiek meer verantwoordelijkheid nemen voor de landelijke toneelvoorziening. Dat brengt twee zaken met zich mee. Allereerst dient in de schouwburgen een harder strategisch beleid uitgezet te worden voor de artistieke ontwikkeling in hun verzorgingsgebied. Schouwburgen kunnen interessant zijn als artistieke opdrachtgever. Tip voor het overheidsbeleid.<sup>20</sup> Daarnaast

moeten de schouwburgdirecties denken in termen van de eigen dienst, waarbinnen een aangekochte voorstelling slechts een van de elementen is.

2. Het gespeelde verhaal als zodanig zal zich op den duur niet in de schouwburg kunnen handhaven. Driedimensionaliteit in het gebruik van de ruimte, visueel en akoestisch spectaculaire maatvoering en/of vormen van directe communicatie zullen steeds belangrijker worden. De ontwikkelingen van theater op lokatie geven hiervan een nog maar klein, maar duidelijk, voorproefje. De resultaten van ruimtelijke experimenten in de jaren zestig en zeventig mogen zo langzamerhand wel op grotere schaal gepopulariseerd worden. Voor zover dit soort ontwikkelingen typisch zouden zijn voor de kleine zaal, is het spelen in serie een noodzaak en een uitkomst, ook voor regionale schouwburgen.
3. De vrijheid van toeschouwers moet worden vergroot. Dit wil zeggen dat de tijdseenheden waarbinnen men niet vrij is, verkleind dienen te worden. Eventueel een meerkeuzeprogramma op een avond, toneel als een van de elementen binnen een breder opgezet evenement. Tegelijkertijd kan de zekerheid voor toeschouwers worden vergroot als zij meer zelf kunnen bepalen, maar ook door een deel van de toegangsprijs om te zetten in materiële produkten. Het kan zelfs zaken betreffen die men mee naar huis kan nemen: boeken, posters, grammofoonplaten, teksten en dergelijke.
4. Een produktontwikkeling die op deze punten steunt, is niet zonder meer in te voeren in het bestel. Er zal geëxperimenteerd moeten worden, wellicht met (semiprofessionele) groepen die als vaste bespelers van de schouwburg getraind en ingezet worden. Tweede tip voor het overheidsbeleid. Dan nog enkele aanbevelingen voor de

marketing van de schouwburgdienst.

5. Een schouwburg moet zo weinig mogelijk - eigenlijk geen - diensten aanbieden die niet voldoende verantwoord kunnen worden tegenover het *beoogde* publiek.
6. Per voorstelling is vast te stellen hoeveel mensen erdoor bevredigd zouden kunnen worden. Ook is redelijk goed - en steeds beter - vast te stellen waar die mensen zich bevinden. Bovendien is te berekenen welk percentage van die mensen daadwerkelijk te interesseren is. De helft daarvan hoort in de zaal te zitten.
7. Organisatiegerichte, arbeidsintensieve, persoonlijke publiekswerving is voorlopig de sleutel voor de marketing van toneel als het om het werven van nieuw publiek gaat.

**Toegift**

In de theatersociologische literatuur wordt veel nadruk gelegd op het feit dat het deelnemen aan cultuur een hoog niveau van informatieverwerking vereist en dus een hoog niveau van opleiding veronderstelt. Ook in deze tekst was dat allemaal nadrukkelijk aanwezig. De terminologie is in feite mystificerend. We hebben het immers over een subcultuur, paradoxaal gesproken een dominante subcultuur: de *high culture*, de cultuur van een dominante klasse. Toneel hoeft om interessant te zijn, niet per se binnen die *high culture* te functioneren en schouwburgen hoeven niet alleen het theater van de critici in te kopen, om in hun verzorgingsgebied artistiek behoorlijk te functioneren. Een prachtig voorbeeld heeft het gezelschap De Voorziening dit seizoen gegeven. Na jarenlang zoeken hoe de functie van De Voorziening met betrekking tot de kleine plaatsen in Groningen en Drenthe moest worden ingevuld, heeft men in het seizoen 1989/90 een zeer gelukkige greep gedaan met een bewerking van *Don Juan* van Molière. Een klassieke komedie die in veertig verschillende

dorpen wordt gespeeld in een aldaar aanwezige boerenschuur. Niet omdat er geen zalen zouden zijn, maar omdat de dramatische handeling zich afspeelt in een schuur die als toevluchtsoord voor Don Juan en Sganarelle dient.

Een reisvoorstelling op lokatie dus. Twee professionele acteurs, een stuk of zes getrainde Groningse amateurs als tegenspelers, vrijages in het authentieke hooi, professioneel in enscenering en techniek, maar wel op de lip van het publiek; koffie en hapjes van de plaatselijke vereniging en een vrolijke nazit met heel de familie en de spelers. De dorpsbewoners weten niet wat ze meemaken; De Voorziening ook niet! Keer op keer uitverkochte boerenschuren met honderdtwintig tot honderdzestig zitplaatsen. Tijdens de eerste twintig voorstellingen werd een zaalbezetting behaald van ruim 90 procent en er was een voortdurende vraag om nieuwe voorstellingen in de tweede speelperiode, aan het einde van het seizoen. En dat alles grotendeels voor een nieuw, vaak niet zo langdurig opgeleid publiek. Het concept: integratie van kernprodukt, kijkomstandigheden en behoeften van publiek. Onder dit soort voorwaarden blijkt zelfs in Scheemda in serie te kunnen worden gespeeld.

**Noten**

1. Het artikel is de bewerking van een voordracht die in het najaar van 1989 in de schouwburg van Tilburg is gehouden tijdens een studiedag van Publieksoverleg Nederlandse Theaters en Muziekcentra (P.O.N.T.). Het is mede gebaseerd op een onderzoek onder schouwburgdirecteuren in het noorden des lands.
2. T. Bevers (1989) 'Kunstsociologie in Nederland 1980-1990'. In: *Boekmancahier*, jrg.1, no. 1, augustus, pp. 518.
3. Symposiumfolder *De smaakmakers, wie bepaalt wat goed voor ons is?* Rotterdam, 1 september 1989.
4. Cf. H. van Maanen (1985) 'Van bedelaars, heren en toneelschrijvers: toneel en cultuur'. In: *Scholen in toneel*. Groningen, pp. 79 e.v.
5. A. de Swaan (1985) *Kwaliteit is klasse*. Amsterdam.
6. J. Kassies (1983) *Notities over een heroriëntatie van het kunstbeleid*. Den Haag.
7. M. Esslin (1987) *The field of drama*. Londen. p. 13.

**Hans van Maanen**

was in 1990 verbonden aan de vakgroep Muziek- en Theaterwetenschap van de Rijksuniversiteit Groningen, in het bijzonder ten behoeve van de doctoraalstudie Kunst en Kunstbeleid

8. B. Beckermann (1979) *Dynamics of drama*; 2nd ed. New York.
9. Cf. bijvoorbeeld de hoofdstukken over kunsttheorie in H. Abbing (1989) *Een economie van de kunsten*. Groningen.
10. Beleidsnota Stichting Het Zuidelijk Toneel 1985-1988.
11. Met publieksonderzoek houdt men zich alleen bezig met de uitspraken van personen die de accommodatie bezoeken.
12. I. Maas en R. Verhoeff. *Podiumkunsten en publiek: een onderzoek naar de omvang en samenstelling van het publiek van de podiumkunsten in Nederland*. Rijksuniversiteit Utrecht, Faculteit der Sociale Wetenschappen, Utrecht. Zie ook de rubriek 'Onderzoeksberichten' in: *Boekmancahier*, jrg. 1, 1989, nr. 2, november, pp. 138-142.
13. H. van Maanen (1987) *Publiek gezocht: een onderzoek naar de behoefte aan theater*. Groningen.
14. Zie onder meer H. Ganzeboom (1989) *Cultuurdeelname in Nederland: een empirisch-theoretisch onderzoek naar determinanten van deelname aan culturele activiteiten*. Assen/Maastricht.
15. Zie noot 9.
16. Dit alles wil echter nog niet zeggen dat een totaalprodukt, dat op deze concentratiepunten hoog scoort, automatisch het uitgaanspubliek (zo'n 50 procent van de volwassen bevolking) tot toneelpubliek maakt. Hooguit de helft van het uitgaanspubliek is immers hoog genoeg opgeleid en potentieel geïnteresseerd in *high culture*.
17. *Target group index 1987/88*. Londen: Arts Council of Great Britain.
18. Het is niet duidelijk hoe dit komt. Mogelijk mede door de aard van het repertoire.
19. Cf. D.P. Schuilwerve (1985) *Toneelmarketing*. Rotterdam, p. 76.
20. Dit is niet hetzelfde als geld weghalen bij de gezelschappen om zo A-schouwburgen daarmee te verblijden, zonder harde artistieke voorwaarden te stellen.

**Bibliografische gegevens**

Maanen, H. van (1990) 'De kunst van het uitgaan'. In: *Boekmancahier*, jrg. 2, nr. 4, 118-131.