

What's treasured, is measured

Anna Eiffers

Musea, festivals, muziekscholen, theaters, dansgezelschappen, poppodia, bibliotheken... Allemaal zijn ze dag in dag uit bezig met het produceren, presenteren en beheren van een cultureel product. Het is niet verrassend dat de kwaliteit van dat product voor deze instellingen belangrijk is en heel veel aandacht krijgt. Dit is hun missie, het is waar alles om draait. Toch is alleen daarmee bezig zijn al tijden niet meer voldoende om je staande te kunnen houden. Subsidiegevers en sponsors voeren de druk op culturele organisaties op om te bewijzen dat ze ertoe doen, en nemen daarbij geen genoegen meer met alleen een verwijzing naar de intrinsieke kwaliteit van het cultuurproduct. Steeds vaker vragen ze om harde cijfers over het effect van kunst en cultuur in de samenleving: hoeveel mensen zijn er bereikt, hoeveel euro's uitgegeven, wat levert het de regionale economie op?

Inmiddels is daar op nationaal en op sectorniveau best wat informatie over beschikbaar. Alleen, die is vaak goed verstopt. En al die theater-, museum-, dans-, pop- en muziekmensen zijn eigenlijk veel te druk met andere dingen om haar boven water te krijgen. Laat staan dat ze rustig de tijd kunnen nemen om de cijfers te bestuderen, de relevante gegevens eruit te pikken en zo potentiële partners of financiers te laten zien wat het bereik is van hun muziek, dans of theater. Alleen daarom al is het goed nieuws dat er nu een Cultuurindex is die al dit soort gegevens overzichtelijk, zo actueel mogelijk en betrouwbaar toont. Dat is ook de reden dat de Amerikaanse lobbyorganisatie Americans for the Arts ooit is begonnen met de National Arts Index. Op de site wordt dit als volgt verwoord: 'What's treasured is measured', oftewel: je bewijst dat je iets waard bent door die waarde te meten.

Maar er is meer. Dit soort gegevens is niet alleen bruikbaar om kunst en cultuur of de eigen organisatie te legitimeren te midden van andere sectoren, maar ook om beleidsbeslissingen op te baseren. Ook daaraan neemt de behoefte in de cultuursector toe. Gegevens die wellicht in eerste instantie ter legitimatie werden verzameld – omdat het nou eenmaal moest van sponsor of subsidiënt – kunnen tegenwoordig op steeds meer interesse rekenen van de culturele organisaties zelf. Wie worden er eigenlijk waarmee bereikt? Hoe doen we het ten opzichte van de concurrentie? Hoe groot is de markt? Het zijn vragen die steeds meer marketeers, programmeurs, zakelijk leiders en medewerkers educatie en fondsenwervers van culturele instellingen zich stellen met het doel hierop vervolgens nieuwe, goed onderbouwde plannen en strategieën te baseren. Die plannen zijn vervolgens weer aantrekkelijker voor diezelfde sponsors of subsidiënten, omdat ze blijf geven van weldoordacht beleid en goed cultureel ondernemerschap.

Anna Elffers

is zelfstandig onderzoeker, adviseur en docent op het gebied van cultuur en publiek

De gegevens konden voorheen ook verkregen worden, maar dat vereiste een rondgang langs verschillende gegevensverzamelaars als het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP), de Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties (VSCD), het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS), de gemeentelijke afdeling statistiek en diverse marktonderzoeksbureaus. Dankzij de Cultuurindex wordt die rondgang aanzienlijk kleiner: de instellingen kunnen de basisgegevens direct inzien. Bovendien zijn ze in perspectief geplaatst doordat de index verschillende delen van de cultuursector naast elkaar presenteert. De Amerikaanse Arts Index-site is daarbij een gebruiksvriendelijk voorbeeld. Deze biedt de mogelijkheid in te zoomen op regio's en daartussen vergelijkingen te maken en helpt via blogs bij de interpretatie van de cijfers. Ook al is Nederland lang niet zo groot, die regionale verschillen doen er ook bij ons toe; zo ziet de markt voor kunst en cultuur in grote steden er heel anders uit dan in minder verstedelijkte gebieden.

Kwaliteit

Het staat buiten kijf dat culturele organisaties dankzij de Cultuurindex Nederland hun waarde en bereik beter over het voetlicht kunnen brengen bij mogelijke sponsors en subsidiënten. Of de Cultuurindex culturele organisaties ook kan helpen bij het schrijven van goed onderbouwde plannen, hangt af van de gebruiksvriendelijkheid van de site. Maar het allerbelangrijkste bij het bereiken van beide doelstellingen is wélke gegevens er beschikbaar zijn. In Nederland zijn we relatief goed in het verzamelen van data over de culturele sector. Maar er ontbreekt nog veel. Het is te hopen dat de cultuursector dankzij de Cultuurindex meer waarde aan dataverzameling gaat hechten. En het zou helemaal mooi zijn als de Cultuurindex, in navolging van de discussie die Claartje Bunnik en Edwin van Huis, en Quirijn van den Hoogen recent aanzwengelden in hun respectievelijke publicaties *Niet tellen maar wegen* en *Effectief cultuurbeleid*, de kwestie wat er gemeten moet worden hoog op de agenda plaatst. Het zou jammer zijn als de waarde van kunst en cultuur wordt gereduceerd tot cijfers over bereik, aanbod en financiële stromen. Daarin komt de kwaliteit van het cultuurproduct en wat dit bij de bereikte mensen tot stand brengt, er bekaaid vanaf. En juist daarmee kan de cultuursector zijn onderscheidende waarde aantonen én optimaliseren.