

Redactioneel

Jack van der Leden, André Nuchelmans
Laurence Scherz

Groter en breder publieksbereik

Volle zalen en meer publieksinkomsten. En in die zalen meer mensen die zich welkom voelen omdat ze zich herkennen in het aanbod. Dat is de wens van cultuurbeleidsmakers en culturele organisaties. Deze *Boekman* bevraagt hun inspanningen in de zoektocht naar een breder publieksbereik. Daarbij kan de enorme impact van corona niet ontbreken. Niets is immers zoals het was vóór de pandemie.

Publieksontwikkeling gaat vooral over ruimte voor meer en andere makers in de cultuursector, aldus Sandra Trienekens, en over wie verantwoordelijk is voor de programmering: 'Wie er op de planken staat, bepaalt wie er in de zaal zit.' Dit is *cultural democracy*, zoals Koen van Eijck in het openingsartikel uitlegt, het gegeven dat verschillende groepen in de samenleving verschillende culturele wensen en voorkeuren hebben en dat die diversiteit zichtbaar moet zijn in het aanbod. In de praktijk werd tot voor kort veelal ingezet op *democratisation of culture*, het toegankelijker maken van bestaand aanbod voor een breder publiek.

Bij culturele instellingen groeit het besef dat voor een verbreding van publieksbereik meer kennis van het potentiële publiek nodig is. Wat zijn de drijfveren van het publiek en de verhalen die mensen raken? Welke middelen worden ingezet, welke mogelijkheden bieden data en digitale platformen? Bezoekcijfers alleen zijn niet meer toereikend. De toegenomen digitalisering maakt het mogelijk meer data over

bezoekers te verzamelen. Maar juist doordat data sterk aan technologische en maatschappelijke veranderingen onderhevig zijn, zijn ze ook gemakkelijker te manipuleren, benadrukken Joris Veerbeek en Mirko Tobias Schäfer. Zij pleiten voor een kritische herziening van metrics, indicatoren en impactfactoren in de cultuursector.

Het publiek van nu wil meer dan alleen kijken; het gaat ook om beleving en herkenning. Participatie en cocreatie zijn in opkomst. Een werkelijk divers publiek bereik je door bottom-up samen met het publiek een nieuwe cultuur te creëren, legt Hanka Otte uit, maar het vereist een andere waardering van kunst en cultuur en een nieuwe rolverdeling tussen kunstenaar, publiek en overheid. Ze beschrijft het project Pidgin Instituut X, waarin de creatie van een nieuwe taal centraal staat.

De coronacrisis heeft dramatische gevolgen voor de bezoekcijfers, er viel fysiek niet veel te beleven. Tegelijkertijd heeft de pandemie de ontwikkeling van het online culturaanbod exponentieel doen groeien. Van digitale exposities tot livestreams van concerten: in coronatijd ontwikkelden culturele instellingen en makers in sneltreinvaart digitale initiatieven. Wat blijft hiervan over als we terugkeren naar het oude normaal? Hebben culturele instellingen een nieuw publiek bereikt tijdens de crisis? Kim van der Meulen vroeg het onder andere IDFA en TivoliVredenburg. Zij ontdekten de meerwaarde van digitalisering en blijven online programmeren. De fysieke ervaring blijft niet-temin leidend, vertelt IDFA-directeur Cees van 't Hullenaar: 'Op een filmfestival moet je films eigenlijk op het grote doek zien, samen met anderen.' Ook livemuziek is het mooist als je het samen kunt beleven, zegt Margriet van Kraats, directeur programma bij het Utrechtse muziekgebouw: 'Het contact met publiek en de emotie die muziek met zich meebrengt kun je alleen live ervaren.' •