

Column

Weg met dat rotklusje, hier dat snoepje!



Fotografie: Liesbeth van den Bos

Laatst vroeg een vriendin mij of ik haar ergens mee wilde helpen. Ze had namelijk een geweldig idee voor een cultureel project voor kinderen in een achterstandswijk. Het plan had ze al half geschreven en ze had zelfs alle potentiële samenwerkingspartners al benaderd en overgehaald om mee te werken. Deze vriendin is heel creatief, heeft vaak originele ideeën en kan makkelijk en overtuigend vertellen wat ze wil doen en waarom dat zo belangrijk is. Maar wat ze totaal niet in de vingers heeft zijn cijfers en onderzoeken. En voor haar projectaanvraag moest ze met data en publieksonderzoeken komen. Of ik dat eens uit wilde zoeken.

Ik heb zelf ook niet zoveel met cijfers en data. Wanneer ik ermee te maken heb, zoals bij een fondsaanvraag of subsidie voor een cultureel project, zit ik er maanden tegenaan te hikken. Dat was vroeger niet anders wanneer ik iets moest doen waar ik totaal geen zin in had. Je kunt het vergelijken met een kind dat een snoepje vraagt, maar dan eerst z'n kamer moet opruimen. Dat kind gaat stampvoetend proberen eromheen te draaien en de klus voor zich uit te schuiven. Maar uiteindelijk moet het toch gedaan worden, anders kan het fluiten naar dat snoepje.

Zo is het ook met die cijfers en data: ik moet ze leveren, wil ik mijn aanvraag gehonoreerd zien. Dat beleidsmakers data en inzichten uit onderzoek gebruiken om hun beleid te onderbouwen en daarom instellingen vragen zich hiermee te verantwoorden, is begrijpelijk. Ook begrijpelijk is het feit dat goed inzicht hebben in de wensen en behoeften van klanten en bezoekers, voor elke organisatie van groot belang is. En dit geldt zeker voor de cultuursector.

Ga gewoon in gesprek

Maar dan rijst bij mij de vraag; in hoeverre kun je überhaupt duidelijk zijn over wat je over een half jaar wilt gaan doen? Niet alles is namelijk in kant en klare brokjes aan te leveren. Je kunt niet alles van tevoren bepalen, en zeker niet in de culturele wereld, die immers organisch is. En toch moet het. Je kunt dan globaal met cijfers gaan goochelen of aangeven wat je denkt te

Rachid Benhammou

zullen bereiken, maar ik ben meer van het vertellen dan van het tellen. En je kunt er het best over vertellen, wanneer je je publiek echt kent. Dan pas geef je echt inzicht in welke meerwaarde jouw project heeft. Dan pas kun je de impact meten en kun je je bestaansrecht verantwoorden. Althans, dat is mijn bescheiden mening. Misschien moet ik ook eens gaan onderzoeken of dat wel klopt.

Ik vraag me af of er wel degelijk onderzoek is gedaan naar het effect van het verzamelen, analyseren en delen van publieksdata. En mocht dat niet het geval zijn: het is het onderzoeken waard.

Ervaringskennis

Nederlandse culturele instellingen verzamelen statistische data, zoals tellingen van activiteiten, materialen en bezoekers. Niet omdat ze het zo leuk vinden, maar omdat het gewoonweg moet. Sterker nog: de meeste mensen houden niet eens van onderzoek. Waarom toch steeds dat saaie, opgedrongen rotklusje om dat snoepje eindelijk in ontvangst te kunnen nemen? Dat rotklusje dat maar weinigen aanspreekt, behalve dan degene die z'n portemonnee moet open-trekken? Omdat we meer of ander publiek willen bereiken en omdat we aan onze subsidiegever laten zien dat we braaf doen wat men ons opdraagt. Waar is de waardering voor ervaringskennis gebleven; kennis die is opgebouwd door jarenlange werkervaring in de praktijk? Waarom zou die kennis minder waard zijn dan onderzoek waar professionals de relevantie niet van begrijpen en waar wetenschappers over twifelen?

Oneerlijk

Al een tijd lang investeren grote culturele organisaties in systemen om gegevens over hun bezoekers op te slaan en te bewerken tot inzichten waar ze marketingactiviteiten mee kunnen uitvoeren. Die hebben goed bezette marketingafdelingen, gerenommeerde ontwerpers, websitebouwers of huren peperdure markt-onderzoekbureaus in om hen te ondersteunen bij het omzetten van de publieksdata naar grotere

publieke belangstelling, meer verkochte kaarten en om de geldschieter tevreden te stellen.

Dat geldt niet voor de kleinere culturele instellingen. Zij zijn minder goed in het verzamelen van publieksdata. Door gebrek aan prioriteit, kennis en budget, wordt publieksonderzoek dan meestal gedaan door een stagiair. Arme stagiair. En daar wringt het bij mij. Is het dan nog wel eerlijk? Want, mensen die er verstand van hebben en weten wat de ander wil horen, hebben een voorsprong. Ook dit zou eens onder de loep genomen moeten worden.

Kunnen we het niet gewoon laten bij het onderzoeken van de impact die jouw project teweegbrengt? Praktijkonderzoek vind ik persoonlijk belangrijker en leuker om te doen. Door te gaan praten met het publiek, leer je je publiek het beste kennen en weet je ook meteen welke publieksgroepen jouw aanbod op welke manier beleven en waarom. En je krijgt zo je publiek mee in het verhaal dat je wilt vertellen. En dat is precies waar die vriendin van mij zo goed in is. Val haar niet lastig met dat wetenschappelijke rotklusje. Dan kan ze met een gerust hart haar snoepje krijgen. •



Rachid Benhammou is cultureel ondernemer en freelance journalist en is werkzaam in de theaterwereld