

Artikel

Joke de Wolf

Van publiekswerving naar publieks- werking



www.coronaindestad.nl

Publiekswerking is een manier om via interactie meer en andere toeschouwers te trekken. Bijvoorbeeld via een platform waarop herinneringen en verhalen over de buurt verzameld en gedeeld worden, een wandeling waarbij een vluchteling zijn verhaal vertelt of een pop-upmuseum.

Toen Christel Ooms een aantal jaar geleden als art director werkte, kreeg ze van haar opdrachtgever het verzoek iets voor jongeren te maken. ‘Doe maar wat met hamburgers’, kreeg ze te horen. ‘Er was echter geen enkel onderzoek gedaan naar wat die jongeren interessant vonden. Toen bedacht ik: ik kan gefrustreerd blijven, maar ik kan het ook zelf gaan doen.’ Inmiddels werkt Ooms als freelance communicatie- en strategie-adviseur, onder andere sinds 2020 bij theatergezelschap Stormkamer, en sinds 2019 als zakelijk leider bij de culturele organisatie Zout. Ze omschrijft haar werk zelf als ‘bruggen bouwen tussen culturele organisaties en de buitenwereld’. Het gaat haar erom dat niet alleen de maker vindt dat een voorstelling er moet komen. Ook het publiek moet de noodzaak ervan kennen en begrijpen, bijvoorbeeld omdat de toeschouwer in haar of zijn leven te maken heeft met het onderwerp, of dat het een kwestie is die lokaal of nationaal in het openbare debat speelt. Daarom laat ze theatermakers vaak al voordat er een onderwerp is bedacht in gesprek gaan met bijvoorbeeld vertegenwoordigers van zorg- en welzijnsinstellingen. In workshops en gesprekken, die deels ook openbaar zijn, gaat de theatermaker aan de slag. Ooms: ‘Makers zijn dikwijls bang dat ze daarmee hun vrijheid of autonomie verliezen, en dat ze door het onderzoeken van de behoeften van het publiek, ook inleveren op hun creativiteit. Maar deze aanpak geeft juist ruimte voor nieuwe samenwerkingsverbanden, cofinanciering en een relevante vorm van theater dat een breed publiek aanspreekt.’

Voor iedereen bereikbaar

De door Ooms gebruikte methode past binnen de verschuiving die de Vlaamse cultuurjournalist Evelyne Coussens omschreef met de in Vlaanderen al langer bekende term publiekswerking (Coussens 2018).

Dat idee ontstond in de jaren negentig in Vlaanderen toen politici het theaterpubliek als een middel zagen om de opkomst van de extreemrechtse partij Vlaams Blok (nu Vlaams Belang) te temperen. De cultuurhuizen moesten van toenmalig minister van cultuur Bert Anciaux toegankelijker worden voor iedere Vlaamse burger. Veel mensen hadden niet het idee dat het kunst- en cultuuraanbod ook voor hen bedoeld

was, en daar moesten de cultuurhuizen zelf iets aan veranderen. De educatieafdelingen, traditioneel gericht op kinderen, moesten zich voortaan ook op volwassenen richten. En omdat de minister, zo stelt Coussens, “‘educatie’ te elitair vond klinken”, kwam het ministerie met de term publiekswerking, als tegenhanger van de publiekswerping. In het kort: publiekswerping loopt in één richting, het gaat erom zo veel mogelijk mensen binnen te halen. Bij publiekswerking is er vooraf, tijdens of na de voorstelling sprake van interactie.

Dat betekent volgens Coussens niet dat iedereen alle kunst per se moet bekijken en/of horen en ervaren. ‘Het museum moet voor iedereen bereikbaar zijn, maar niet alles wat zich daar afspeelt moet door iedereen verhapstukt worden. Het verdiepende gesprek dat de publiekswerker organiseert zal altijd een gesprek zijn voor een beperkt, geïnteresseerd clubje.’

Gelijkwaardigheid

Culturele instellingen zijn al veel langer op zoek naar manieren om de drempel zo laag mogelijk te maken. Zo zei toenmalig museumdirecteur en tv-presentator Pierre Janssen rond 1960 tegen de bezoekers van Stedelijk Museum Schiedam: ‘U hoeft niet alles mooi te vinden, maar wordt niet boos en loop niet weg. En als u het niks vindt, dan kan het misschien wel interessant zijn. Iemand heeft het toch maar gemaakt en er een bedoeling mee gehad.’ Op dat moment was die houding vernieuwend, nu valt op dat het voor Janssen geen optie was dat de kunst in samenwerking met het publiek zou ontstaan.

Het Amsterdam Museum, sinds 1926 het stadsmuseum van Amsterdam, is de laatste jaren steeds zichtbaarder met de burgers in gesprek. Het museum werkt als een podium, een plek van samenkomst waar allerlei bevolkingsgroepen gebruik kunnen maken van het netwerk en de kennis van het museum. Dat begint al bij de website. Zo staan er onder aan de startpagina links naar vijf online platforms. Er is bijvoorbeeld een site waarop het museum verhalen over Amsterdamse buurtwinkels verzamelt, terwijl de site ‘Modemuze’ juist als een community fungeert, waar vertegenwoordigers van modecollecties van verschillende Nederlandse musea hun collecties tonen en kennis delen. De meeste activiteit is er bij het platform →

Geheugen van Amsterdam, opgedeeld in zes afzonderlijke secties – Oost, West, Noord, Zuid, Zuidoost en Centrum – waarop alledaagse herinneringen en verhalen over de buurt verzameld en gedeeld worden. ‘Het is een heel gelijkwaardig project’, vertelt Maurice Seleky, hoofd communicatie en marketing bij het Amsterdam Museum. ‘Mensen uit de buurt zelf zitten er aan de knoppen, en zo leiden de sites een eigen leven.’

Voor de pandemie, in 2019, was ‘Vrouwen van Nieuw-West’ een project waarmee het museum samen met Pakhuis de Zwijger, de Openbare Bibliotheek Amsterdam, theater De Meervaart en verschillende onderwijsinstellingen ook fysiek de stad in trok. Seleky: ‘We gingen op zoek naar de levensverhalen van vrouwen in Amsterdam Nieuw-West, en lieten ze die grotendeels zelf vertellen in woord en beeld. Via allerlei bestaande netwerken, zoals een kookclub en het voetbalteam in de wijk, hebben we ze benaderd. Uit workshops en andere bijeenkomsten kwamen toen een publicatie en een tentoonstelling voort die we in het museum en op verschillende plekken in de stad hebben getoond.’

Tijdens de pandemie was de digitale tentoonstelling *Corona in de stad* een volgend interactief project. Vanaf 30 april dit jaar kon iedereen zijn of haar beelden en verhalen op de website van het museum delen. Sindsdien hebben bijna 200.000 mensen de tentoonstelling bezocht, en ze loopt nog steeds.

The art of relevance

Seleky noemt in het gesprek de naam van Nina Simon als invloedrijk auteur. Simon was tussen 2011 en 2019 directeur van het Santa Cruz Museum of Art and History en kreeg bekendheid als de auteur van *The participatory museum* (2010) en *The art of relevance* (2016). Ze benadrukt daarin het idee dat hoe belangrijk je de collectie van je eigen museum ook vindt, mensen pas de moeite nemen om te gaan kijken als zij zelf zien en voelen dat het een betekenis heeft. Om haar ingedutte museum nieuw leven in te blazen, organiseerde ze bijeenkomsten voor bewoners van de wijken in de stad. In een TED-talk, een korte online lezing over Technology, Entertainment en Design, vertelde ze over het eerste pop-upmuseum dat ze organiseerde op de dag voor Valentijnsdag, waarbij bezoekers een

voorwerp dat hen aan hun ex-geliefde deed denken, mee konden nemen naar een bar. Dat leverde niet alleen nieuwe belangstellenden op, maar ook het vaste publiek ging het museum hierdoor weer waarderen.

Online woordenboek en meisjeskoor

Festival Cement is normaal gesproken een negendaags theaterfestival dat op allerlei plekken in Den Bosch neerstrijkt, en vooral met jonge makers uit de podiumkunsten samenwerkt. Met zo’n honderd voorstellingen van twintig makers uit Nederland en Vlaanderen is het ook een ontmoetingsplek en onderzoeksruimte voor makers, bezoekers en deelnemers, zo staat op de website te lezen. Janneke Defesche, in 2016 afgestudeerd aan de Amsterdamse Hogeschool voor de Kunsten op Publiekswerking, trad in januari 2020 aan als zakelijk directeur, en heeft vanwege de pandemie dus



www.coronaindestad.nl

nog geen ‘traditionele’ versie van het festival in deze functie kunnen meemaken. Maar dankzij de verplichte pauze was er wel meer tijd om na te denken over de koers. Defesche: ‘Al in 2019 is Festival Cement het Impactprogramma begonnen. Daarbij willen we zowel makers als publiek laten aangeven hoe ze terugkijken op de voorstellingen, waar ze nog nieuwe mogelijkheden zien. Aan de publiekswerkers van het festival en aan de makers werd gevraagd een manier te bedenken waarmee ze de impact van hun werk op het publiek konden versterken. Dat heeft bijvoorbeeld geleid tot een online woordenboek waarin bezoekers en makers woorden kunnen achterlaten die voor hen relevant zijn bij het

ervaren van theater: woorden als ‘magie’, ‘aangeraakt’, ‘incubatie’ en ‘een avondje aan’ – als tegenhanger van ‘een avondje uit’.

Defesche merkt dat vooral scholieren de weg naar het theaterfestival nog niet goed weten te vinden. ‘Ze zijn vaak bang dat ze de enige jongere zijn, en vinden het lastig te kiezen welke voorstelling voor hen geschikt is. Samen met andere Bossche cultuurorganisaties hebben we nu een systeem opgezet waarbij we een speciaal programma voor die jongeren hebben. Deze zomer konden we het voor het eerst bij Theaterfestival Boulevard toepassen met speciale backstagebezoeken en voor- en nagesprekken.’

Een andere manier is het gericht in gesprek gaan in de buurt waar een toneelstuk wordt opgevoerd, we spelen namelijk niet altijd in de gebruikelijke theaters. ‘Dan zorgen we dat er in de buurt uitnodigingen in de brievenbus gaan. Of, bij een project rond volksliedjes, vroegen we een katholiek meisjeskoor een bijdrage te leveren. Maar de ideeën van de makers zijn wel altijd het vertrekpunt.’

In de doelgroep verplaatsen

John Oliveira is lid van de Raad voor Cultuur, al benadrukt hij dat hij hier op persoonlijke titel spreekt, en strategic business consultant en heeft een achtergrond in de urban dance en arts. Hij ziet de verschuiving van publiekswerving naar publiekswerking niet als iets nieuws. De grootste vraag met betrekking tot publiekswerking is volgens hem hoe je de wereld van de maker en die van de toeschouwer goed op elkaar laat aansluiten. ‘Juist door corona werden we uitgedaagd om mensen te bereiken en te raken met andere middelen. Internet werd niet alleen een plek waar je kaartjes verkoopt, maar ook waar iets gebeurt. En zo’n benadering laat je ook opnieuw nadenken over wat kunst en cultuur betekenen.’

Naast het benaderen van bepaalde doelgroepen is het volgens Oliveira ook nodig iets te veranderen aan het idee wat belangrijke cultuur is. Ruimte is een woord dat Oliveira vaak noemt als het gaat over het belang van bepaalde kunstvormen. Dat is bijvoorbeeld van toepassing op de intrede van de popmuziek in het subsidiesysteem. ‘Eerst was er ook vanuit de muzikanten zelf verbazing, achteraf vraag je je af: waarom ging dat zo langzaam? Je wil toch dat de maat-

schappelijke investering zo goed mogelijk terecht komt?’ In de cultuurmarketing gaat het nooit alleen over bereik, vindt Oliveira, ook bij publiekswerving moet je je in zijn ogen al goed in de doelgroep verplaatsen, met ze in gesprek gaan.

Bij Stormkamer, een van de gezelschappen waar Christel Ooms voor werkt, was publiekswerking al bepalend voor de werkwijze. Het publiek is deelgenoot van de zoektocht rond een maatschappelijk vraagstuk: bij het programma-onderdeel ‘De Tafel’ wordt er tijdens een diner met experts over het onderwerp gesproken, bij ‘De Salon’ is er een openbare talkshow waarbij lokale verhalen samen met muziek en performances al een eerste opzet tonen. Met ‘De Ontmoeting’ maakt het gezelschap één verhaal, om bij ‘Het Sluitstuk’ dan uiteindelijk het eindresultaat te laten zien.

En bij een theaterproject van Zout kreeg je als deelnemer een luistertour waarbij een vluchteling met je meeliep door de stad, en daarbij zijn of haar levensverhaal vertelde. Ooms: ‘Lang niet iedereen heeft tijd of belangstelling om die wandeling te maken, maar mensen zijn misschien wél geïnteresseerd in het verhaal. Daarom zijn we begonnen met het ontwikkelen van podcasts, zodat het publiek op een eigen moment naar de verhalen kan luisteren. Terwijl de voorstelling speelt, is er ook een expositie van foto’s en verhalen uit het theaterproject. Die tonen we in een culturele broedplaats waar ook de gemeenteraad regelmatig vergadert. Ook dat is publiekswerking.’ •

Literatuur

- Coussens, E. (2018) ‘5 essentiële kenmerken van de publiekswerker volgens cultuurjournaliste Evelyne Coussens’. Op: *cultuurmarketing.nl*, 18 mei. Simons, N. (2010) *The participatory museum*. California: Museum 2.0.
Simons, N. (2016) *The art of relevance*. California: Museum 2.0.



Joke de Wolf
is kunsthistoricus
en schrijver. Haar
kunst- en cultuur-
kritieken staan
regelmatig in
dagblad *Trouw*
en *De Groene*
Amsterdammer