



# LUISTEREN

---

EEN EXPERIMENT MET  
CULTURELE DEMOCRATIE

Johan Kolsteeg



Johan Kolsteeg

# LUISTEREN

---

EEN EXPERIMENT MET  
CULTURELE DEMOCRATIE



PROEFTUIN  
NIEUW  
PUBLIEK

## COLOFON

### LUISTEREN

*Een experiment met culturele democratie*

Verslag van de proeftuin Nieuw Publiek  
in Friesland, Groningen en Drenthe  
[2020-2022]

**Johan Kolsteeg**



*Mogelijk gemaakt door*



*Copyright*



Johan Kolsteeg

*Jaar van uitgave*

2023

## INHOUD

Voorwoord 6

### PROEFTUIN NIEUW PUBLIEK IN HET KORT

Doel, methode en opzet van de Proeftuin 10

Perspectieven in het kort 12

Communicatie en co-creatie 17

Jongeren 22

Inbedding en eigenaarschap 26

Agenda en kennisdeling 31

### ACHTERGROND EN METHODE

Naar een nieuw perspectief op deelname aan cultuur 36

Groningse achtergronden 39

Het raadsel van participatie in cultuur 47

### FOCUSGROEPEN

Kwalitatief en kwantitatief onderzoek 74

Focusgroepen 77

Communicatievoorkeuren 88

Het culturele doelgroepenmodel 96

### DE EXPERIMENTEN

Buro Mix 113

Grand Theatre / Teddy's Last Ride 117

ShELFISH - Life & Times 120

DeClick Makers Mob 124

Festival Jonge Harten 129

De Nieuwe Kolk / Theater De Tamboer / Atlas Theater / Schouwburg Ogterop 132

Spot Groningen / Theater De Steeg 137

Bijlagen 141

Literatuur 144

Aan dit onderzoek werkten mee 150





## VOORWOORD

Genieten van kunst en cultuur. Dat gun je iedereen. Toch blijken in de praktijk veel mensen niet naar theater, festival of museum te gaan. Dat is om meerdere redenen jammer. Want kunst en cultuur bieden bijzondere ervaringen. Ervaringen die tot nadenken stemmen, dingen in beweging zetten en andere perspectieven aanreiken. Ervaringen die uitnodigen tot ontmoeting en gesprek. Aan de andere kant is de culturele sector gebaat bij een breed draagvlak in de Nederlandse samenleving. Daarvoor is het nodig om aantrekkelijk te zijn voor 'Nieuw Publiek' dat tot nu nog niet de weg naar de culturele sector weet te vinden. Dat is het vertrekpunt voor de proeftuin Nieuw Publiek en een belangrijke reden voor ons als cultuurregio We the North om net als het VSB fonds en het Fonds Podiumkunsten dit initiatief te steunen.

In de proeftuin Nieuw Publiek hebben Stichting Kunst & Cultuur en de Rijksuniversiteit Groningen vanuit meerdere perspectieven onderzocht wat mensen weerhoudt om naar het theater of het museum te gaan. Dit gebeurde in gesprekken met focusgroepen. Dat bood goed inzicht in de achterliggende redenen om geen gebruik te maken van het culturele aanbod. Die redenen zijn divers. Sommigen voelen zich gewoon niet thuis in een theater. Anderen voelen zich niet aangesproken door de programmering of de communicatie daarover.

Aan de hand van al deze inzichten is vervolgens gekeken naar wat er gedaan kan worden om het aanbod aantrekkelijk te maken en dit op een goede manier onder de aandacht te brengen. Dit is vertaald in een tiental experimenten in Drenthe, Friesland en Groningen. Zo konden meteen in de praktijk ervaringen opgedaan worden in wat werkt en wat minder goed werkt.

Zeven van de experimenten concentreerden zich op jongeren. Je zou kunnen zeggen: het nieuwe publiek bij uitstek. Een van de manieren om podiumkunsten aantrekkelijk te maken voor jongeren is hun meer zeggenschap te geven over de programmering en hen meer te betrekken bij de marketing en de communicatie. Jongeren bleken uitstekend in staat om hun eigen theateravond samen te stellen. Ze gingen daarbij niet uit van het bestaande aanbod, maar van hun dagelijkse leefwereld.

"Jongeren informeren jongeren" blijkt een krachtige manier te zijn om jongeren te bewegen wel naar het theater te laten gaan. Zij kennen de codes en de taal. Voor marketeers is het wat dat betreft goed om te beseffen dat de taal van jongeren meer is dan 'afwijkende spreektaal'. Uit de experimenten zijn netwerken van jongeren ontstaan die elkaar via social media informeren en betrekken bij cultuur. In een vervolg



op een van de bevindingen van de proeftuin onderzoekt de Rijksuniversiteit Groningen, met steun van Digitaal Erfgoed Nederland en We the North, hoe deze netwerken beter en duurzaam kunnen worden ingezet.

Effectieve communicatie is cruciaal om mensen naar het theater te laten gaan. Uit de focusgroepen kwam het signaal dat de communicatie vanuit de theaters wel wat minder top down mag. Luister goed naar je publiek en ga het gesprek aan. En de informatie hoeft niet allemaal positief te zijn. Dat elke voorstelling uniek en fantastisch is, komt voor veel mensen niet geloofwaardig over. Zet ook eens een minder goede recensie naast een positieve.

Uit de proeftuin bleek verder dat mensen verschillende communicatiestijlen hebben. Sommigen willen meer feitelijke informatie, anderen zijn met name geïnteresseerd in de ervaring. De proeftuin heeft dit inzicht gekoppeld aan het Culturele Doelgroepen model, ontwikkeld door Rotterdam Festivals. Bezoekers kregen in een van de experimenten vervolgens informatie over voorstellingen die was afgestemd op hun persoonlijke voorkeur.

Eén proeftuin is niet voldoende om nieuw publiek *en masse* naar het theater te laten gaan. Het onderzoek en de experimenten zijn een aanzet. De onderzoekers noemen diverse zaken die nog verder onderzoek behoeven. Het zou goed zijn daar de komende jaren aandacht voor te blijven houden.

De proeftuin Nieuw Publiek is uitgevoerd tussen 2020 en 2022 en viel daarmee zo goed als samen met de covidpandemie. De pandemie heeft het onderzoek en de experimenten op tal van manieren in de weg gezeten. Dat maakt het des te bijzonder dat de onderzoekers erin geslaagd zijn om een zo rijke opbrengst aan inzichten en inspiratie in deze publicatie te presenteren. Alle waardering daarvoor.

Het accent in de proeftuin Nieuw Publiek ligt met name op de podiumkunsten maar de inzichten die zijn opgedaan zijn ook toepasbaar voor andere onderdelen van het culturele leven. Als cultuurregio hopen we dan ook dat deze proeftuin Nieuw Publiek een bron van inspiratie is voor de hele culturele sector. Niet alleen in Noord Nederland, maar ook in de rest van het land. De inzichten die zijn opgedaan bieden diverse aanknopingspunten voor aanpassingen in zowel programmering als marketing en communicatie. En misschien zelfs in de inrichting van de culturele sector in de volle breedte.

**Mirjam Wulfse**

*Gedeputeerde Cultuur Provincie Groningen*



FOTO: MARCEL J. DE JONG | OUI WE PARTY, DNK ASSEN



PROEFTUIN  
NIEUW PUBLIEK  
IN HET KORT



DOEL, METHODE  
EN OPZET VAN DE  
PROEFTUIN

**D**e Proeftuin Nieuw Publiek vond plaats op initiatief van de drie noordelijke provincies en de steden Leeuwarden, Groningen, Assen en Emmen. Sinds 2018 opereren deze overheden gezamenlijk in een cultuurprogramma met de naam We the North. De Proeftuin Nieuw Publiek geeft culturele organisaties in deze regio de kans kennis en ervaringen met nieuwe strategieën voor publieksbenadering en actief betrekken van niet-bezoekers te ontwikkelen en te testen.

De proeftuin is gebaseerd op de gedachte van culturele democratie. Een culturele democratie is een stelsel van aanbod, afname en ondersteuning van kunst waarin meer dan in een traditioneel systeem wordt uitgegaan van de leefwereld van mensen en de activiteiten die cultureel door hen als betekenisgevend worden ervaren. Culturele democratie vertrekt dus vanuit een niet-institutionele culturele praktijk, maar culturele instituten spelen er een belangrijke rol in. Het is immers ook voor culturele aanbieders belangrijk de leefwereld van potentiële bezoekers te kennen en om hun inhoudelijke afweging om wel of niet naar een evenement te gaan beter te begrijpen.

## METHODE

De Proeftuin Nieuw Publiek kent een aantal stappen. De eerste is een literatuurstudie naar vier perspectieven op het vraagstuk van publieksbereik en participatie. Onderzocht zijn het drempel-perspectief, het segmentatie-perspectief en het participatie-perspectief. Het vierde perspectief, culturele democratie, is het uitgangspunt geworden van deze proeftuin. Hieronder worden de verschillende perspectieven nader toegelicht. Als tweede stap zijn gesprekken gehouden in focusgroepen. Er deden ongeveer vijftig mensen mee, die in verschillende mate ervaring hadden met theateraanbod. In de derde fase van de proeftuin hebben tien culturele organisaties een experiment uitgevoerd rond co-creatie en / of communicatie. Deze experimenten zijn geobserveerd door onderzoekers van de Rijksuniversiteit Groningen. Terwijl de proeftuin voor instellingen in alle disciplines openstond, zijn de experimenten alleen door theaterinstellingen uitgevoerd.

In dit rapport wordt verslag gedaan van de ervaringen in de Proeftuin Nieuw Publiek. Dit hoofdstuk geeft kort de hoofdpunten van het project weer. De volgende drie hoofdstukken gaan in detail in op de verschillende aspecten. Hoofdstuk 2 bespreekt de theoretische perspectieven, hoofdstuk 3 presenteert de bevindingen van de focusgroepen en een pilot onderzoek in Drachten, en hoofdstuk 4 beschrijft de experimenten.



PERSPECTIEVEN  
IN HET KORT

**C**ulturele democratie is een in ons land relatief nieuw perspectief waar vanuit het vraagstuk van het bereiken van een nieuw publiek kan worden benaderd. De geschiedenis van het begrip is terug te voeren naar de democratiseringsgolf in de kunst sinds de jaren vijftig. De democratisering van de productie van kunst en cultuur, door bijvoorbeeld digitalisering en culturele globalisering, is feitelijk een manifestatie van de democratisering van het kwaliteitsoordeel: we gebruiken het culturele aanbod hetgeen bij ons past, en canonieke kunst hoort daar niet persé bij. Hiermee wordt noodzaak van een culturele canon aan de orde gesteld.

Ondanks de democratisering van smaak en de brede beschikbaarheid van technieken voor het delen, beoordelen en maken, worden kunst en cultuur nog strikt langs traditionele machtsstructuren georganiseerd en beheerd. Een culturele democratie vereist een nieuw soort cultuurbeleid, waarin de regionale overheid meer zeggenschap heeft en er meer inhoudelijke autonomie is voor (door de overheid ondersteunde) culturele instellingen. Het vereist ook een nieuwe rol van deze instellingen, naast het verzorgen van toegang tot de passieve beleving van kunst en cultuur zouden zij zich meer kunnen richten op het faciliteren van actief cultuur maken. Internationale literatuur over culturele democratie bespreekt of het denkbaar is de culturele beleving van mensen beter in beleidsvorming te representeren en de macht tot het maken van cultuurbeleid democratisch te delen. In de toelichting op de regeling Samen Cultuur-maken stelt ook het Fonds voor Cultuurparticipatie dat culturele democratie traditionele machtsverhoudingen binnen het culturele veld kan aanpakken.

Hoe kan een burger invloed krijgen op cultuurbeleid, en in het verlengde daarvan op de democratie in het algemeen? In onze opvatting is dit een bottom-up proces dat begint met participatie in lokale culturele instituten. Dat is ook het uitgangspunt van deze proeftuin. Een alternatief is het uitdaagrecht, dat de Raad voor Cultuur suggereerde in navolging van het programma Democratie in Actie.<sup>1</sup>

De andere perspectieven zijn het drempel-perspectief, het segmentatie-perspectief en het participatie-perspectief. Zij worden hier in het kort besproken, in hoofdstuk 2 meer in detail.

Het **drempel-perspectief** zegt dat deelname aan cultuur wordt bemoeilijkt door concrete belemmeringen zoals tijd en geld. Door dit perspectief nader te bekijken werd duidelijk dat drempels als geld en tijd niet altijd zo absoluut zijn, en door mensen ook

---

1 Van 2018 tot eind 2021 was Democratie in Actie het samenwerkingsprogramma van het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (BZK), de Vereniging van Nederlandse Gemeenten (VNG) en de beroeps- en belangenverenigingen van raadsleden, griffiers, wethouders, gemeentesecretarissen en burgemeesters.

niet zo absoluut bedoeld worden als ze in kwantitatief onderzoek verondersteld kunnen worden. Kenmerkend voor dit type onderzoek is dat redenen om niet te gaan in het algemeen extrinsiek zijn (geld, tijd) en redenen om wel te gaan intrinsiek (bijvoorbeeld verrijkend, ontroerend). Dit is een zwakte van de onderzoeksmethode, die op deze manier immers niet aan het licht brengt dat mensen ook intrinsiek niet geïnteresseerd kunnen zijn. Daar komt bij de aanname dat het wegwerken van drempels zal leiden tot meer cultuurbezoek. Harde drempels als tijd en geld worden echter ervaren in relatie tot andere aspecten, zoals hetgeen mensen verwachten te ervaren tijdens een cultureel evenement. Tijdens de focusgroepgesprekken is de afweging om wel of geen bezoek aan cultuur te brengen nader onderzocht.

Het **segmenteren** van het publiek op basis van data levert weinig inzicht op in persoonlijke motivaties en afwegingen voor cultuurbezoek. Niettemin is het belangrijk te weten of de kennis die met een kwalitatieve benadering wordt gevonden kan leiden tot verdieping van datagedreven modellen die in de kunstmarketing een belangrijke rol spelen. Dit werd in de proeftuin onderzocht door met inzichten uit de focusgroepen te kijken of het Culturele Doelgroepenmodel hiermee kan worden verrijkt.

Het **participatie-perspectief** is relevant voor de proeftuin omdat participatie een inhoudelijk contact met deelnemers oplevert. Een participatief project biedt bij uitstek de gelegenheid de leefwereld van mensen beter te leren kennen. Een uitgangspunt van culturele democratie is dan ook dat het begint met lokale cultuurparticipatie. Voor de proeftuin hebben enkele deelnemende organisaties gewerkt met co-creatie in het centrale proces van de voorbereidingen van een culturele productie, zodat inzichten ontstonden over de complexe relatie tussen makers en publiek.

## FOCUSGROEPEN

Met de deelnemers aan de focusgroepen is gesproken over de betekenis van cultuur, de indruk die mensen hebben over het aanbod en communicatie van lokale culturele instellingen, wat men verstaat onder kwaliteit, en hoe de afweging om wel of niet deel te nemen gemaakt wordt. In hoofdstuk 3 worden de bevindingen uit de focusgroepen besproken, maar nu wordt nader ingegaan op één aspect. Tijdens de gesprekken bleek dat deelnemers een voorkeur kunnen hebben voor een bepaald karakter van communicatie, en dat de manier van communiceren kan bijdragen aan de overweging wel of niet te gaan naar een cultureel evenement. Sommige deelnemers hadden een voorkeur voor praktische informatie over een evenement, zoals informatie over parkeergelegenheid, of een biografie van de makers. Een tweede voorkeur was ervaringsgericht en was te vinden bij mensen die liever overtuigd wilden worden met filmpjes die een indruk van de sfeer van het evenement geven. De derde voorkeur is betekenisgericht en zie je bij mensen voor wie de inhoud van een voorstelling het



belangrijkst is en die een voorstelling zien als een bijdrage aan een thema waarin men toch al was geïnteresseerd. Overigens spelen deze voorkeuren niet alleen als het gaat om communicatie. Ook in antwoord op de vraag wat men verstaat onder kwaliteit komen ze terug. Voor een betekenisgerichte bezoeker bijvoorbeeld is kwaliteit dat men nog lang na het evenement met vrienden over de inhoud van een voorstelling wil praten. Voor een ervaringsgerichte bezoeker is kwaliteit dat men zichzelf helemaal vergeet en onderdompelt in de ervaring.

Deze vermoedens konden getoetst worden in een samenwerking met Schouwburg De Lawei in Drachten, met extra ondersteuning van Digitaal Erfgoed Nederland. In dit deelonderzoek zijn de communicatievoorkeuren gekoppeld aan een populatie van ongeveer 300 mensen, waarop (op huishoudniveau) ook de segmentatie van het Culturele Doelgroepenmodel is toegepast. De populatie, uit het klantenbestand van schouwburg De Lawei in Drachten, kreeg enige tijd informatie over evenementen aangeboden op een wijze die paste bij de aangegeven voorkeur.

Daaruit is voortgekomen dat ervaringsgerichte deelnemers deze manier van aanbieden het meeste op prijs stelden en ook vaker het verschil zagen met de gebruikelijke manier van informeren.

## EXPERIMENTEN

Als relevante thema's voor de experimenten kwamen in gesprekken met deelnemende organisaties co-creatie en communicatie naar boven. De tien deelnemende organisaties zijn De Nieuwe Kolk Assen, De Tamboer Hoogeveen, Atlas theater Emmen, Schouwburg Ogterop in Meppel, SPOT Groningen in samenwerking met theater De Steeg, Buro Mix, Grand Theatre, Teddy's Last Ride, De Rijdende Popschool en ShELFISH. In hoofdstuk 4 worden de experimenten beschreven.

Randvoorwaarde voor deelname aan de experimenten door de theaters en makers is dat ze een aspect van het betrekken of bereiken van nieuw publiek uitproberen dat buiten de reguliere activiteiten van de organisatie valt. Elke deelnemende organisatie heeft elementen van de eigen praktijk veranderd, met het doel een contact op te bouwen met een voor de organisatie nieuwe en onbekende doelgroep. In zeven experimenten is gewerkt met jongeren, in andere experimenten met specifieke doelgroepen. Een aantal organisaties koos voor het betrekken van "ambassadeurs", mensen die een bepaalde groep vertegenwoordigen en via wie het contact met het nieuwe publiek gelegd zou kunnen worden. De proeftuin bood een gelegenheid om dingen uit te proberen waar men in de lopende praktijk te weinig aan toe komt. Er zijn vooraf geen succes-criteria geformuleerd, elke uitkomst van het experiment werd gezien als leerzaam.

*De Proeftuin Nieuw Publiek probeert langs verschillende wegen inzicht te krijgen in de leefwereld van mensen die niet vaak naar cultuur gaan.*

## DE BELANGRIJKSTE THEMA'S

De rest van dit hoofdstuk is georganiseerd langs thema's die tijdens de proeftuin belangrijk bleken te zijn, namelijk "communicatie en co-creatie", "jongeren" en "inbedding in organisaties". Elk thema wordt afgesloten met aanbevelingen. Die aanbevelingen zijn gebaseerd op de ervaringen en kennis uit de proeftuin maar gaan ook een stap verder. Die stap verder is voor rekening van de onderzoeker, evenals de suggesties voor verder onderzoek en praktijkontwikkeling die aan het eind van dit hoofdstuk worden gedaan. Elk thema wordt ook kort in context gezet, zonder bronvermeldingen want die zijn in de volgende hoofdstukken te vinden.



COMMUNICATIE  
EN CO-CREATIE

Een conclusie die in de Proeftuin Nieuw Publiek over communicatie en co-creatie naar boven is gekomen is dat het belangrijk is eerst te luisteren alvorens te zenden.

Kernpunten uit de focusgroepgesprekken zijn:

- De communicatie van theaters kan door mensen als top-down worden ervaren, en dat kan negatief bijdragen aan de afweging om wel of niet te gaan.
- Met name mensen met een voorkeur voor ervaringsgerichte communicatie ervaren een mismatch tussen communicatie en verwachtingen als hinderlijk.
- Daar staat tegenover dat er een productieve synergie tussen maker en bezoeker kan ontstaan als de inhoud van een productie waarin sprake is van co-creatie in lijn is met de inhoudelijke communicatievoorkeur van een bezoeker rond een bepaald thema, en wanneer die communicatie georganiseerd is als een gelijkwaardig gesprek.
- Respondenten wantrouwen te enthousiaste en positieve promotie, en hebben behoefte aan eerlijke communicatie om een eigen afweging te maken om wel of niet te gaan. Een voorbeeld is dat ook negatieve recensies weergegeven zouden moeten worden.
- Het benaderen van publieksgroepen langs een meer toegesneden voorkeur voor product, ervaring of inhoud is veelbelovend.
- Mensen met een voorkeur voor ervaringsgerichte communicatie merkten het meest van een op die voorkeur toegesneden communicatie over evenementen.
- Communicatie via sociale media is voor een aantal mensen vanzelfsprekend maar vaak is het belangrijk dat zij die informatie ontvangen op een moment dat hen goed uitkomt.
- Traditionele communicatie via billboards kan een trigger zijn voor ad hoc beslissers maar dient gekoppeld te zijn aan vervolginformatie online.
- Mensen kunnen het vervelend vinden dat ze voor elke cultuuraanbieder apart een account moeten aanmaken en begrijpen niet goed waarom organisaties van hun voorkeur niet samenwerking in de communicatie.
- Het inzetten van "ambassadeurs" om in contact te komen met een doelgroep vereist afstemming van taken, verwachtingen en communicatie.
- Het communiceren met jongeren is een vak apart. Een sleutel is de verantwoordelijkheid voor communicatie over te dragen aan de doelgroep zelf. Dat vereist een andere houding van de communicatie-professionals in een culturele organisatie.

Als het gaat om co-creaties zijn dit belangrijke observaties uit de experimenten:

- Centraal bij co-creatie staat de mate waarin deelnemers eigenaarschap krijgen in het project. Heldere communicatie is ook daarbij een cruciaal aandachtspunt.

- Co-creatie is een gelijkwaardige uitwisseling van ideeën en acties. De ethiek van deze uitwisseling moet in het project ter sprake komen, evenals het managen van verwachtingen over de manier waarop een bijdrage van deelnemers in het maakproces van professionals wordt verwerkt.
- Jongeren meten de kwaliteit van een evenement af aan hun eigen leefwereld en kunnen in een co-creatie suggesties doen die ver af staan van wat men gewend is voor een culturele instelling als “kwaliteit” te zien. Het is toch belangrijk dit signaal van jongeren serieus te nemen.
- Het betrekken van een doelgroep bij de voorbereiding van een productie heeft consequenties voor hoe verantwoordelijkheden en processen intern georganiseerd zijn, en hoe ondersteunende organisaties of overheden het proces het beste kunnen ondersteunen.

## CONTEXT

In het algemeen is de communicatie door Nederlandse culturele instellingen nog sterk gebaseerd op het zenden van boodschappen. Ook sociale media worden vaak gebruikt als prikbord voor aankondigingen en positieve waarderingen, de dialoog met de bezoekers wordt weinig gezocht. Dit hindert de zoektocht naar nieuw publiek. Internationale literatuur in de kunst- en cultuurmarketing wijst op het belang van het aangaan van een gesprek met bezoekers, en liefst ook met niet-bezoekers, ook wanneer dat gesprek niet in eerste instantie gericht is op het verkopen van kaarten. Het gaat erom te begrijpen wat verwachtingen zijn van potentiële bezoekers, en langs welke afweging zij besluiten wel of niet te gaan. Dat kan betekenen dat de rol van bijvoorbeeld een marketing professional verschuift van het publiceren van informatie naar die van een intermediair of facilitator die de inhoudelijke ervaring van een bezoeker ondersteunt. Uitgaan van de vraag hoe een voorstelling aansluit bij de leefwereld van het publiek betekent overigens niet dat dit zou leiden tot het programmeren van alleen nog maar eenvoudig vermaak. In de focusgroepen en experimenten werden belangrijke inhoudelijke en maatschappelijke thema's door deelnemers ingebracht als mogelijk thema voor een cultureel evenement en werd de autonomie van de makers niet in twijfel getrokken. Daarom is het belangrijk dat de organisatie luistert naar potentiële bezoekers en ontdekt wat voor hen belangrijk is. De marketingafdeling wordt zo meer het “postvakje in” dan het “postvakje uit” van een culturele organisatie: ze verzamelt kennis over de leefwereld van bezoekers waarmee de organisatie aan de slag kan. De discussie kan vervolgens gaan over hoe deze input zich verhoudt tot de autonomie van de maker of de ambities van de programmeur als curator van aanbod.

Recent Nederlands onderzoek naar cultuurparticipatie laat zien dat het tot stand brengen en onderhouden van een relatie met niet-professionele deelnemers door

professionele cultuurorganisaties en makers (nog altijd) een gevoelig onderwerp is. Het participatie-aspect wordt verondersteld afbreuk te doen aan de esthetische kwaliteit van het product en de autonomie van de maker. Tegelijk hebben participatieve projecten een groot maatschappelijk en persoonlijk veranderingspotentieel, overigens niet alleen bij deelnemers maar ook bij makers.

## SOCIALE MEDIA

Bij de start van de proeftuin was de veronderstelling dat de culturele leefwereld van mensen online te vinden is. Die gedachte leidde tot de strategie om op sociale media, met name Facebook en Instagram, deelnemers te vinden voor de focusgroepen. Die strategie leverde weinig resultaat op. Achteraf werd in gesprekken met ervaren Instagram gebruikers duidelijk dat het ontbrak aan aansluiting met het doel waarvoor communicatie op dat platform door gebruikers wordt ingezet, namelijk om beelden te delen van actuele ervaringen (zoals wat iemand op het punt staat te eten) en tekens van vriendschap en waardering voor de ander: "Ik weet dat jij van katten houdt, dus stuur ik je een foto van een kat". Aansluiten bij de culturele belevingswereld van mensen op Instagram zou moeten beginnen met datgene wat bezoekers daar doen, dus het delen van kleine momenten, bevestigen dat je even aan iemand denkt, een "online schouderklap" zoals iemand het noemde, en dat moment aan te grijpen als het begin van een korte uitwisseling.

## AANBEVELINGEN COMMUNICATIE EN CO-CREATIE

De ervaringen van deelnemers in de proeftuin leveren de volgende aanbevelingen op:

- De opmerking tijdens de focusgroepen dat informatie over culturele evenementen zou moeten verschijnen op sociale media op een moment dat een gebruiker er net even tijd voor heeft (idle time) brengt een technische uitdaging met zich mee. Datzelfde geldt voor de opmerking dat mensen geïnteresseerd zouden zijn in een eenvoudige manier om persoonlijke aanbevelingen over een voorstelling te doen (de horizontale communicatie) via een sociaal platform. Dit zijn thema's die nader onderzocht zouden moeten worden.
- Offline en online communicatie zouden beter op elkaar afgestemd moeten worden. Een billboard kan een ad hoc beslisser op een idee brengen en dat kan bijdragen aan een positieve beslissing, maar wel op voorwaarde dat online meer informatie te vinden is en de beslissing meteen kan worden omgezet in een aankoop. Een transmediale communicatiereis dus, mogelijk te beginnen met een QR-code op de billboard die verwijst naar een site met een sfeerimpressie en waar onmiddellijk een kaartje gekocht kan worden. Uit een focusgroep komt de opmerking: "Neem Pathé: trailer, kaartje, klaar".

- Verder onderzoek is nodig naar de mogelijkheid om aan te sluiten bij de 'communicatievoorkeur' in communicatiestrategieën van culturele instellingen.
- Inhoudelijk geïnteresseerden zeiden in focusgroepen het belangrijk te vinden dat een voorstelling 'aansluit bij een gesprek waar ik al in zit'. Respondenten zouden het prettig vinden als zij het voorbereidende proces van een voorstelling konden volgen, en na de productie de communicatie voort konden zetten. Makers van voorstellingen over een thema uit het maatschappelijke debat zouden behalve in de voorstelling zelf ook in de communicatie rond de voorstelling meer de aansluiting kunnen zoeken bij potentiële bezoekers die in dat maatschappelijke debat geïnteresseerd zijn. Eigenlijk is er hier een match tussen een betekenisgerichte communicatievoorkeur en de inhoudelijke fascinatie van de maker die wordt gereflecteerd in het thema van een voorstelling. Deze match kan versterkt worden door een betekenisgerichte voorstelling met een inhoudelijke strategie aan te prijzen.
- De ervaringen van deelnemers met de communicatie van culturele instellingen zijn niet uitsluitend positief. Naast opmerkingen over welke communicatiestijl het meest zou aansluiten is er ook de andere kant van deze medaille, hoe de huidige communicatie een relatie met publiek en niet-publiek in de weg kan staan. Deze opmerkingen zijn voor culturele instellingen kansen zijn om met groepen verder in gesprek te gaan, het contact te verdiepen en te bezien wat dat betekent voor communicatie en programmering.



JONGEREN



Een conclusie die in de proeftuin over jongeren naar boven is gekomen is dat het draait om hangen, activeren en verantwoordelijkheid geven. Zeven experimenten in deze proeftuin keken specifiek naar jongeren: vier Drentse theaters De Nieuwe Kolk in Assen, De Tamboer in Hoogeveen, Atlas Theater Emmen en Schouburg Ogterop in Meppel; SPOT Groningen in samenwerking met Theatergroep De Steeg; en De Rijdende Popschool met het project DeClick. De jongerengroepen waren divers samengesteld als het gaat om theaterervaring. Sommige deelnemers hadden via school of met ouders een theater al eerder bezocht, anderen in het geheel niet. In de Drentse experimenten kregen jongeren de vraag een programmering van een hele week voor te stellen. Hiervoor kregen ze het aanbod te zien dat door agenten aan het theater voor het komende seizoen gedaan was, maar werden jongeren ook aangespoord eigen ideeën in te brengen. Vervolgens mochten jongeren een avond samenstellen, die in de zomer van 2022 plaatsvond.

Dat het voor jongeren begint met hangen kwam in meerdere experimenten terug. In een aantal experimenten maakten jongeren duidelijk dat daar in hun stad geen of te weinig faciliteiten voor zijn. Of dat ook zo is kon in het kader van de proeftuin niet onderzocht worden, in ieder geval is het de ervaring van de deelnemers en is bekend dat het aantal plekken waar jongeren elkaar rond cultuur kunnen treffen de afgelopen jaren is afgenomen. Dat jongeren (en volgens de jongeren ook, niet onbelangrijk, hun ouders) het theatergebouw zagen als een veilige plek voor de ontmoeting met cultuur herinnert dan ook aan de rol die in het verleden door jeugdhonken werd vervuld. Dat waren immers behalve hangplekken ook brandpunten van jeugdcultuur, zoals de vele popbandjes die daar ontstonden illustreren. De cirkel zou weer rond zijn als er in een bestaand cultureel gebouw een plek wordt gevonden waar jongeren aan de gang kunnen met “culturele betekenisgeving”, ofwel hangen, ervaringen uitwisselen, gamen, muziek maken enzovoort. Tegelijk is een dergelijke plek voor de culturele instelling een bron van informatie over wat er speelt in deze generatie. Deze bron van informatie is van groot belang voor de toekomst van deze instellingen, ook (of juist) als dat leidt tot ongemakkelijke inzichten.

Tijdens de experimenten met jongeren bleek dat van organisatoren de nodige flexibiliteit werd gevraagd. Ook jongeren kunnen het heel druk hebben, zoals een van hen opmerkte.

## KERNPUNTEN JONGEREN

- Begin met aansluiten op de culturele wereld van jongeren en niet met het benadrukken van het belang van bestaand aanbod. In experimenten werd gehoord hoe belangrijk het is dat avonden in het theater een relatie hebben met de dagelijkse leefwereld van jongeren. Het theateraanbod dat jongeren in de Drentse experimenten te zien kregen was hen zo goed als onbekend. Tegelijk hadden jongeren hele duidelijke ideeën over wat ze in de zaal wilden realiseren.

- Jongeren denken van nature vanuit een culturele democratie. Het verbaast ze niet dat hen gevraagd wordt een theater te programmeren en zijn graag bereid hun ideeën te delen. Culturele instellingen kunnen niet overschatten hoe belangrijk deze bijdrage van jongeren is om te kunnen begrijpen wat leeft bij het publiek van de nabije toekomst.
- Deel verantwoordelijkheid voor communicatie, programmering met jongeren. Deel ook verantwoordelijkheid voor productie met jongeren die zich daarvoor beschikbaar stellen, wat in *alle* experimenten met jongeren gebeurde. Het overdragen van communicatie is daarbij cruciaal, niet alleen om de aansluiting op inhoud en stijl te verbeteren maar ook om geloofwaardigheid bij de groep te behouden. De "taal van de jongeren" is meer dan een afwijkende spreektaal. Ook (zelf nog relatief jonge) begeleiders met veel kennis van jongerencultuur gaven aan dat de juiste toon van informele en gelijkwaardige communicatie lastig te vinden is. Communicatie over de organisatie van het project door een deelnemer zelf was succesvol omdat die informeel was in woordkeuze en benadering en er ook persoonlijke berichten werden gedeeld.
- Het betrekken van jongeren bij programmering gaat gepaard met een herijking van wat belangrijk gevonden wordt in de mores van het theater. In één van de groepen werd een filmavond geprogrammeerd, maar dan wel met het licht aan, zodat je de zaal in en uit kon lopen zonder al te veel te storen.
- Jongeren kunnen breed denken in programmering. Ze schrikken niet terug voor stevige thema's zoals gender, identiteit, drugsgebruik waar ze meer over willen leren maar wel van gasten met geloofwaardigheid, dus ervaringsdeskundigen. Ze respecteren (sub)culturen waaraan ze niet zelf deelnemen. Alhoewel teamleden in één van de experimenten zeiden niet veel te hebben met een 'Hollandse avond' werd het wel als eerste geprogrammeerd omdat dit voor andere, in de groep niet gerepresenteerde, jongeren belangrijk was.
- Bij alle experimenten met jongeren is een online gemeenschap ontstaan die de basis kan zijn voor verdere ontwikkeling van het contact met de doelgroep.

## CONTEXT

Het betrekken van jongeren bij de inhoud van het aanbod in een theater gebeurt mondjesmaat. Een internationaal voorbeeld van een theater dat zijn deuren overdag open zet voor jongeren is Theater Basel, dat de foyer heeft voorzien van comfortabele zitplaatsen, werkplekken, dansvloeren. Het theater noemt het een 'Stadtraum' en heeft een functie van openbare culturele huiskamer die vergelijkbaar is met die van Forum Groningen. Het belang voor het theatergebouw om de deur voor jongeren open te zetten is dat het aanknopingspunten biedt om in gesprek te gaan over hun culturele leefwereld en input te krijgen over het aanbod van het gebouw. Ook dat gebeurt in het buitenland, bijvoorbeeld in het Contact Theatre in Manchester. Het perspectief van jongeren staat in die organisatie zoveel mogelijk centraal.

Voor culturele instituten is 'hetgeen er gebeurt in de actieve creatieve online communities van jongeren niet alleen een uitdaging maar ook een bedreiging' (Juncker en Balling 2018, 237). Er is een besef van een groeiende kloof tussen instituten en jongeren, die ook het verschil laat zien tussen passieve cultuurbeoefening en het actief zelf maken van cultuur, dat vanuit een cultuurdemocratisch perspectief het beginpunt is van het opnieuw bedenken van de rol van culturele instituten.

Onderzoek in gemeente Het Hogeland (Ivanov et al. 2021) laat zien dat een drempel voor jongeren om een culturele instelling te bezoeken te maken heeft met een gevoel er niet bij te horen. Dit reflecteert de strategie van de geobserveerde culturele instellingen dat het bereik van jongeren niet expliciet in hun beleid is opgenomen, en dat er aanwijzingen waren dat de instellingen een negatieve perceptie van de jongere doelgroep konden hebben.

## AANBEVELINGEN MET BETREKKING TOT JONGEREN

- Faciliteer een fysieke plek voor jongeren en maak kennis met hun cultuur.
- Communicatie met jongeren kan voor professionals ingewikkeld zijn, uit experimenten blijkt dat het beter werkt wanneer jongeren zelf verantwoordelijkheid daarvoor kunnen nemen. Theaters zijn in verschillende mate bereid om de touwtjes uit handen te geven, al is er wel vaak een positieve intentie.
- De sociale (Instagram) netwerken dienen zelfstandig te zijn, gerund door jongeren die onderling met elkaar over theater of cultuur contact hebben, meningen uitwisselen etc.
- Betrek jongeren bij inhoudelijke besluiten en bij de uitvoering. Jongeren kunnen *participatory governance* aan. Maak gebruik van de ervaring tijdens de experimenten dat steeds enkele jongeren zich meer dan gemiddeld actief opstellen. Met de juiste ondersteuning zijn die niet alleen de ambassadeurs maar wellicht ook toekomstige professionals.
- De vraag waar deelnemende theaters na de proeftuin voor staan is hoe zij aan jongeren structureel aandacht kunnen geven. Het opbouwen van online groepen met een belangrijk deel van de regie bij jongeren is een sterk begin, maar heeft consequenties voor de organisatie. Jongeren in de experimenten lieten zien dat ze denken vanuit hun eigen behoefte, niet vanuit een (canoniek) aanbod. Om aanbod onder de aandacht te brengen zijn dus andere technieken nodig, bijvoorbeeld een jaarlijkse programmamarkt waar makers rechtstreeks met jongeren in gesprek gaan. Niet alleen om het aanbod te presenteren, maar ook om te peilen wat er leeft bij de doelgroep.



INBEDDING EN  
EIGENAARSCHAP

## VERANDERINGSRUIMTE

Een conclusie die in de proeftuin over inbedding en eigenaarschap naar boven is gekomen is dat het realiseren van een andere relatie met bezoekers en niet-bezoekers gevolgen heeft voor processen in de organisatie. Met name gaat het om de manier waarop een theaterproductie tot stand komt (ShELFISH, Teddy's' Last Ride), inbedding en ondersteuning bij overheden of instituten gezocht wordt (Buro Mix, DeClick) en de manier waarop de ambassadeursgedachte wordt vormgegeven (De Nieuwe Kolk Assen, Schouwburg Ogterop Meppel, Atlas Theater Emmen, Theater De Tamboer, Hoogeveen, DeClick, Buro Mix, Jonge Harten, SPOT / De Steeg). Veranderingsruimte ontstaat pas als er sprake is van een wederzijdse en gelijkwaardige kennismaking.

Een tweede aspect dat aan de orde kwam is eigenaarschap. In de experimenten met jongeren namen sommige deelnemers nadrukkelijk het initiatief. In het project van Buro Mix werden deelnemers als sleutelfiguren of ambassadeurs betrokken. Organisaties geven ambassadeurs een plek om bij te dragen aan de inhoudelijke ontwikkeling van een productie, daarbij is het belangrijk om de rollen helder te houden. Ambassadeurs hadden het gevoel mede-eigenaar te zijn van het project maar de ervaring leerde ook het belang van een duidelijke structuur in organisatie en communicatie. Ook DeClick zocht een balans tussen eigenaarschap geven en het proces beheersen. Eigenaarschap moet een geloofwaardig aanbod aan deelnemers zijn.

## KERNPUNTEN INBEDDING EN EIGENAARSCHAP

- De experimenten tonen een groot verschil in de manier waarop grote en kleine culturele organisaties nieuwe praktijken kunnen inbedden. Grote organisaties hebben middelen om een experiment aan te gaan maar hebben aandacht nodig voor de inbedding in de organisatie zelf. Kleine organisaties zijn flexibeler maar ook meer afhankelijk van hoe de context meewerkt.
- De mate waarin die context meewerkt is van invloed op het verloop van een experiment. Er doen zich drie mogelijke relaties met de context voor. DeClick zoekt voor het project van jongeren uit de provincie Groningen toegang tot het institutionele culturele leven van de stad. Buro Mix en ShELFISH zoeken bij de lokale overheid en context institutionele steun voor een nieuwe manier van werken. De Drentse theaters creëren een onderling netwerk, SPOT Groningen / De Steeg en Jonge Harten werken min of meer op zichzelf. Het gaat dus om aansluiten bij institutionele context, onderlinge vernetwerking of zelfstandigheid.
- Voor projecten op het snijvlak van culturele en maatschappelijke sectoren is een relatie nodig met verschillende gemeentelijke beleidsgebieden. Omdat in de gemeentelijke structuren een dergelijke "ontschot" benadering problematisch is nam één van de organisaties voor haar experiment hiervoor zelf initiatief verschillende domeinen met elkaar te verbinden. Feitelijk is nodig ook in de gemeentelijke structuur een "sleutelfiguur" te hebben.

- Een co-creatie project is gebaat bij de vrijheid om te reageren op actuele ontwikkelingen, waardoor het minder eenvoudig is om bepaalde aspecten lang van tevoren vast te leggen, terwijl dat wel vaak gevraagd wordt door bijvoorbeeld overheden en fondsen. Er is behoefte aan een ondersteunende context die daarvoor de mogelijkheid biedt en binnen verwachtingen flexibel kan zijn.
- Een overkoepelend programma is nodig voor kennisdeling en kennisontwikkeling rond co-creatie projecten. Dat programma zou door de sector zelf gecoördineerd kunnen worden. Ook hierin is het zoeken naar een balans tussen autonomie van de makers, inbedding in een structuur, op maat ondersteunen en het faciliteren van kennisontwikkeling op basis van elkaars ervaringen.
- Voor een aantal experimenten was nog een andere vorm van inbedding van belang, inbedding in de leefwereld van een specifieke doelgroep die op welke manier dan ook bijdraagt aan de inhoud van de productie. Daarbij zijn ethische afwegingen van de gelijkwaardigheid van de samenwerking van belang. De maker zet de deur open en nodigt mensen uit om zich met het maakproces te verbinden, maar andersom is er eveneens een uitnodiging van de deelnemers aan de makers uit een wereld die hen vreemd is om rond te kijken en inspiratie en materiaal op te doen. In één experiment werden dergelijke afwegingen bespreekbaar gemaakt.
- Verduurzaming van de resultaten in de organisatie heeft verschillende vormen. In verschillende experimenten is een sociaal netwerk van jongeren tot stand gekomen waarop voortgebouwd kan worden als het gaat om de communicatie met deze doelgroep en om uit te putten als bron van informatie over wat er speelt bij deze doelgroep, al is echte beïnvloeding van programmering op dit moment niet aan de orde.

## CONTEXT

Culturele organisaties in de regio die aan het werk gaan met het thema participatie en publieksbereik en daarvoor methoden kiezen die in hun context het beste werken kunnen aanlopen tegen beoordelingscriteria voor (artistieke) kwaliteit die bepaald worden door de landelijke overheid of landelijke fondsen. In een eerder onderzoek (Kolsteeg 2019) bleek hoe het Grand Theatre hiermee werd geconfronteerd. Niet altijd kunnen instanties overweg met een praktijk die lokaal is afgestemd op wat nodig is, en waarin ook op de organisatie van de relatie met de omgeving kritisch en fundamenteel wordt gereflecteerd. Om die reden is een uitgangspunt van culturele democratie dat het lokale niveau in het stelsel van cultuurbeleid belangrijker wordt.

Daarmee verband houdt het punt dat in een culturele democratie organisaties meer vertrouwen zouden moeten krijgen binnen ruime beleidskaders om praktijken aan te passen. Een geschikte manier om het functioneren van organisaties te beoordelen is het adagium *iuxta propria principia* (volgens haar eigen principes): een organi-

satie verbindt zich aan de uitgangspunten van (lokaal) beleid maar krijgt de vrijheid daarbinnen zelf haar doelstellingen en kwaliteitscriteria te bepalen. De overheid toetst of de organisatie haar eigen doelstellingen gehaald heeft.

Naast regionalisering van beleid wordt ook gekeken naar het betrekken van burgers bij culturele organisaties. Zo wordt de vraag gesteld of culturele instituten in een gedemocratiseerde 'participatieve cultuur' de ervaring van zelf cultuur-maken niet actiever zouden moeten faciliteren. Dat zou een ommekeer zijn in de doelstelling van culturele organisaties. Een dergelijke ommekeer wordt ook besproken als het gaat om *participatory governance*, in de literatuur uitgewerkt als een vorm van participatie in het beheer van culturele organisaties. Het gaat hier om de vraag in hoeverre publiek niet alleen eigenaarschap maar ook beslissingsmacht kan worden gegeven over culturele instellingen, waarmee ongehoorde stemmen een plek krijgen in een sector die voor het vormen van culturele identiteit en maatschappelijke cohesie belangrijk is. Daarmee is *participatory governance* een cultuur-democratisch instrument, dat ruimte kan creëren om ook tot dusver onvoldoende gehoorde stemmen een plek te geven. Overigens vereist *participatory governance* kennis en kunde en daarmee ondersteuning voor diegenen die deze rol willen spelen.

## OVERHEID, DEMOCRATIE, CULTUUR

Sinds enkele jaren speelt in Nederland de vraag of cultuurbeleid meer regionaal zou moeten worden georganiseerd. De Raad voor Cultuur pleit voor intensievere samenwerking tussen het rijk en provincies en gemeentes. Die gedachte werd uitgewerkt in de totstandkoming van culturele stedelijke regio's en proeftuinen. Een evaluatie van dit proces door Van der Horst en Nijboer (2022) concludeerde onder andere dat het proces zich vooral had gericht op het systeem en te weinig op het (potentiële) publiek. In het proces ontstond er volgens de onderzoekers een scheiding tussen regio's waarin 'één of twee overheden [...] het voortouw namen' en andere die er voor kozen 'eerst aan het draagvlak te werken en nog geen profiel in te dienen, daartoe aangemoedigd door het Rijk. Deze gebieden maken daardoor nog altijd geen onderdeel uit van de stedelijke regio's' (52). Culturele instellingen werden in de diverse regio's in verschillende mate betrokken. Wel werd als positief effect geconstateerd dat de samenwerking tussen overheden is verbeterd in die zin dat er een netwerk is ontstaan van stedelijke regio's en dat het ministerie beter inzicht heeft gekregen in 'wat het rijksbeleid betekent op lokaal niveau [...]' (54).

Het is naar aanleiding van deze proeftuin interessant te onderzoeken wat de relatie tussen cultuur, participatie en democratie kan zijn, ofwel hoe mensen via cultuur kunnen bijdragen aan een democratisch debat. De Raad voor Cultuur (RvC 2019) suggereert het uitdaagrecht als een platform voor bottom-up cultureel initiatief.

Alhoewel het begrip culturele democratie in Nederland geen expliciete relaties heeft met het discours over de staat van de democratie in het algemeen zoals die in het programma Democratie in Actie wordt bekeken (Ollongren 2018, 2021), neemt de Raad voor Cultuur uit dat discours wel de suggestie van het *right to challenge* over. Dit uitdaagrecht zou positief zijn voor de participatiekracht van burgers omdat het daarmee eenvoudiger wordt voor burgers om taken op zich te nemen die door overheden naar hun mening niet goed worden uitgevoerd. Het is niet duidelijk hoe de Raad een "cultureel uitdaagrecht" in de praktijk ziet.

De Proeftuin Nieuw Publiek heeft een ander uitgangspunt, dat van culturele democratie, waarin burgers en kunstenaars een samenwerking aangaan met de vorm van een 'cultureel product', een voorstelling of een festival, en een inhoud die gezien kan worden als een bijdrage aan een maatschappelijk en politiek debat.

Alles overziend is een getrapte decentralisatie te zien. Ten eerste is er het debat over het vergroten van de zeggenschap van de regio over het eigen cultuurbeleid ten koste van een landelijk cultuurbeleid. Ten tweede is er de behoefte dat lokale overheden aan culturele organisaties meer vertrouwen en autonomie geven, en ten derde het idee dat organisaties individuele deelnemers een rol geven, als ambassadeurs van bepaalde doelgroepen, als deelnemers in co-creatie projecten of als medebestuurders.

## AANBEVELINGEN MET BETREKKING TOT INBEDDING EN EIGENAARSCHAP

- De invloed van jongeren op de programmering voor jongeren is in grote organisaties lastig te realiseren. Creëer extra experimenteeruimte om dit verder te ontwikkelen.
- Faciliteer of versterk een overkoepelende context die op het gebied van co-creatie en communicatie het mogelijk maakt voor de langere termijn kennis te ontwikkelen.
- Ondersteun co-creatie met een mate van flexibiliteit en begrip voor wat er gemaakt wordt.
- Voor het meest lokale niveau is het nodig *participatory governance* uit te proberen, en mensen voor die rol te equiperen.
- Culturele organisaties die zich bevinden op het snijvlak van culturele en maatschappelijke gebieden hebben een sectoroverschrijdende gesprekspartner nodig bij overheden, maar zij kunnen ook die steun binnen de gemeente zelf organiseren. Deze ervaringen verdienen het verder te worden uitgewerkt.





AGENDA EN  
KENNISDELING

**H**et Sociaal Cultureel Planbureau signaleerde in 2018 een aantal aandachtspunten voor toekomstig onderzoek naar cultuur in Nederland. Meer aandacht is volgens het SCP nodig voor 'de condities voor een bloeiend cultureel leven, [...] verschillen in lokaal beleid [...], de betekenis van welke aspecten van het cultureel leven op maatschappelijke en individuele kwaliteit van leven, [...] en de sociale waarde van cultuur' (SCP 2018, 130). Onderzoek naar cultuur zou 'niet alleen om de producten moeten gaan, maar ook om processen van samenwerking en betekenisgeving'. Ook de 'betekenis van het culturele leven voor andere aspecten van het maatschappelijk en persoonlijk leven, zoals sociale cohesie en individueel welzijn' worden als belangrijk gezien. De *ervaring* van kunst en cultuur zou meer centraal kunnen staan: 'Dichter bij de cultuur zelf, en grenzend aan de presentatie ervan, leefden er vragen over de intensiteit van de culturele beleving' (id., 132).

De experimenten in deze proeftuin hebben voor enkele van deze thema's kennis opgeleverd. Op basis van de bevindingen in deze proeftuin is ook een kennisagenda te maken voor praktijk, beleid en wetenschap, met de volgende vraagstukken. De thema's zijn hier breed geformuleerd, de onderbouwing ervan is in detail in dit rapport te vinden. Voor alle hieronder genoemde thema's geldt dat kennisdeling met andere sectoren en regio's van groot belang is.

## COMMUNICATIE EN CO-CREATIE

- De communicatiereis van potentiële bezoekers. Verder uitwerken wat de verschillende communicatievoorkeuren betekenen voor de communicatiestrategie en interne organisatie van de communicatie. Verdere kwantitatieve toetsing van het in dit rapport gepresenteerde model.
- Onderzoeken welke praktische instrumenten kunnen worden ontwikkeld voor culturele instellingen om slecht bereikte doelgroepen actief te betrekken bij de ontwikkeling van programmering.

## JONGEREN

- Voortbouwen op en monitoren van experimenten met jongeren, de online gemeenschappen die in de experimenten ontstaan zijn, de culturele hangplekken en de programmerings-experimenten.

## INBEDDING

- Voortbouwen op de ontwikkeling van een visie op regionaal cultuurbeleid.
- Onderzoek is nodig naar mogelijkheden voor ontschotter ondersteuning op maat en experimenten met *participatory governance*.

Voor het systematisch volgen van veranderingen in de dynamiek tussen cultuurbeleid en praktijk is de Cultuurmonitor die de Boekmanstichting verzorgt het geijkte platform. Hierin wordt een model voor periodieke rapportage over het culturele leven gepresenteerd.

De kennis die in dit omvangrijke project is opgedaan zal beschikbaar worden gesteld voor professionals en organisaties in alle culturele sectoren, koepels en overheden. Tegelijk zal de ontwikkeling van de kennisagenda opgepakt worden. Voor de verdere ontwikkeling van kennis op dit gebied is het nodig dat beleid en cultuur samen optrekken, en dat de bezoeker, en vooral ook de niet-bezoeker van culturele instellingen aan het woord komt.



FOTO: WENDY HOLTRAMP | GET UP FESTIVAL, GRONINGEN



# ACHTERGROND EN METHODE



NAAR EEN NIEUW  
PERSPECTIEF OP  
DEELNAME AAN  
CULTUUR

**D**e afgelopen decennia is het denken over hoe we met kunst omgaan veranderd. Was aanvankelijk de canonieke waarde van het kunstwerk het uitgangspunt voor de waardering van een werk, nu wordt vertrokken vanuit de ervaring met het kunstwerk. De Duitse socioloog Schulze zag dat de relatie tussen het individu en kunst steeds meer wordt begrepen vanuit de persoon, die 'plukt uit de wereld wat hij denkt te kunnen gebruiken' (Van Eijck 2013, 9). Kunst die door instituten als musea en theaters wordt aangeboden kan daarbij horen maar talloze andere activiteiten worden evengoed als betekenisvol ervaren.

De Proeftuin Nieuw Publiek kijkt naar hoe culturele instituten worden ervaren door mensen die deze instituten niet snel bezoeken. De veronderstelling van de proeftuin is dat culturele instellingen zich beter kunnen verhouden tot publiek als ze beter begrijpen hoe intrinsieke motivaties om wel of niet gebruik te maken van cultuur bij dat publiek werken.

De proeftuin bestaat uit een theoretisch deel, gesprekken in focusgroepbijeenkomsten en een reeks experimenten door culturele instellingen.

In dit hoofdstuk worden aanleiding, achtergronden en methode van de proeftuin besproken. In het volgende hoofdstuk kijken we respectievelijk naar perspectieven van waaruit het vraagstuk van participatie wordt gezien. Daarna worden de twee fases gepresenteerd, de focusgroepen met inwoners van de noordelijke provincies, en de experimenten met deelnemende culturele organisaties.

## AANLEIDING VAN DEZE PROEFTUIN – DE NOORDELIJKE REGIO

Op verzoek van de Minister van Cultuur is in 2018 een regioprofiel voor het Noorden opgesteld: *We the North* (Wethenorth 2018). Hierin staan het Noordelijke culturele ecosysteem en de ambities voor de komende jaren beschreven. In lijn met deze ambities is een aantal proeftuinen opgezet, op het gebied van meertaligheid, beeldende kunst en publieksbereik. De Proeftuin Nieuw Publiek, een proeftuin op het gebied van publieksbereik, maakt hier deel van uit.

De Proeftuin Nieuw Publiek heeft verschillende doelen. Het eerste doel is het delen en evalueren van kennis en ervaringen met een nieuwe publieksbenadering. Ten tweede wordt met de proeftuin beoogd om een geïntegreerde visie omtrent het aanspreken van een nieuw publiek door middel van cultuur en culturele ervaringen te ontwikkelen. Het derde doel is het ontwikkelen en testen van een nieuwe praktijk in Noord-Nederland voor het bereiken en actief betrekken van niet-bezoekers in een vorm van culturele democratie.

Deze proeftuin wil bestaande kennis en praktijkervaringen gebruiken om te onderzoeken wat in de noordelijke regio de beste manier is om een nieuw publiek bij cultuur te betrekken, en die kennis regionaal en nationaal beschikbaar maken. In de proeftuin wordt geëxperimenteerd met voor de instellingen nieuwe benaderingen op basis van een analyse van bestaande theorie en praktijk op dit gebied (hoofdstuk 3).

In deze proeftuin ligt de nadruk op podiumkunsten. De proeftuin brengt aanbieders, beleidsmakers en publiek bij elkaar. De relatie is complex, en pas echt te begrijpen vanuit een integrerend perspectief. Ook het Sociaal Cultureel Planbureau (Van den Broek 2013) constateert dat het verhogen van de interesse voor cultuur samenwerking vereist op een hoog aggregatieniveau. In deze proeftuin wordt dat gerealiseerd door zoveel mogelijk belanghebbenden in het culturele ecosysteem te betrekken, om zo een nieuwe participatieve structuur te onderzoeken die we aanduiden als *culturele democratie*.

De proeftuin zou aanvankelijk in 2020 en 2021 plaatsvinden. Door de pandemie was deze planning al achterhaald nog voordat het project daadwerkelijk startte. Ook tijdens de proeftuin deden zich talloze hindernissen voor. Zo konden focusgroepen niet live worden gehouden en werden experimenten uitgesteld of zelfs halverwege gestopt vanwege de afkondiging van een lockdown. De impact van deze omstandigheden op de proeftuin was vanzelfsprekend zeer groot, maar is niet in het project gethematiseerd. De vraag naar hoe de pandemie de relatie met culturele instellingen heeft veranderd, hoe instellingen na de pandemie de draad weer oppakten of hoe overheden dit proces hebben ondersteund is dus niet een onderzoeksonderwerp in deze proeftuin geworden. Vele andere onderzoeken hebben daar naar gekeken.





GRONINGSE  
ACHTERGRONDEN

Om een beeld te krijgen ‘van wat we niet weten van het culturele leven’ kan het rapport *Het culturele leven* (SCP 2018, 127) geraadpleegd worden. Het rapport noemt onder andere ‘culturele betrokkenheid’ en zegt: ‘Van interesse bestaan slechts inschattingen op basis van enkele tamelijk algemene categorisering van het culturele leven’. Over spreiding: ‘[...] het is nu niet mogelijk om iets te zeggen over de mate waarin uiteenlopende bevolkingsgroepen, met name mensen met een niet-westerse achtergrond, zich vertegenwoordigd kunnen voelen in de presentie en presentatie van culturele uitingen.’ Over culturele regio’s: ‘Op die geografische spreiding konden we niet ingaan omdat nog weinig gegevens langs die logica geordend zijn’.

Het zijn dergelijke, kwalitatieve aspecten waaraan het onderzoek naar de maatschappelijke relatie met kunst in Nederland op dit moment behoefte heeft en waarover de proeftuin kennis wil verzamelen. Dat vereist een kwalitatieve benadering. Dat de aspecten die het SCP hier noemt in kwantitatief onderzoek minder belicht zijn gebleven is voor een belangrijk deel het gevolg van de gekozen methode, iets waar de onderzoekers overigens helder over zijn (Van den Broek 2013, 95). Voor de Proeftuin Nieuw Publiek betekent dit alles dat een kwalitatieve methode werd gekozen. Tegelijk is het een onderliggende ambitie van de proeftuin om te onderzoeken of de vaak gescheiden kwantitatieve en kwalitatieve benaderingen dicht bij elkaar gebracht kunnen worden. Dat is mogelijk gemaakt dankzij een samenwerking tussen de proeftuin nieuw publiek, Digitaal Erfgoed Nederland, de onderzoekers achter het Culturele Doelgroepenmodel en Schouwburg De Lawei in Drachten.

*‘Van interesse bestaan slechts inschattingen op basis van enkele tamelijk algemene categorisering van het culturele leven’ (SCP 2018, 217)*

De Proeftuin Nieuw Publiek staat in een traditie die de werking van kunst bestudeert vanuit de ervaringen en beoordelingen van mensen. Onderzoekers aan de Rijksuniversiteit Groningen hebben daar belangrijke bijdragen aan geleverd. Zo publiceerden Hans Onno van den Berg, Hans van Maanen en Miranda Boorsma al 1993 over dit onderwerp de studie *De kwaliteit van kunst en de organisatie van het oordeel* (Van den Berg et al. 1993). In 1995 publiceerde de Groningse sociologiestudent Martine van der Blij een onderzoek met de titel *De kunstmatige kloof. Een empirisch-theoretisch onderzoek naar het bestaan van een duale structuur van het podiumkunstenveld in Nederland* (Van der Blij 1995). Deze publicaties stelden onder meer aan de orde dat onderzoek naar het bereik van culturele instellingen vaak werd gedaan met definities van kunst en cultuur en methoden die aan vernieuwing toe waren. Er werd wel gevraagd wie wat bezocht,

maar niet *waarom* of wat respondenten zelf onder 'kunst' en 'cultuur' verstonden. Terwijl het onderzoek van Van der Blij in dat opzicht al vernieuwend was, bekritiseerde het ook de destijds gebruikelijke veronderstellingen over hoe de afweging om wel of niet te gaan naar cultuur zou werken. Zo werd de bereidheid om cultuur te bezoeken gezien als een rationele afweging, waarin de "informatieverwerkingscapaciteit" van mensen een bepalende rol speelde. Ook werd alleen onderzoek gedaan onder bezoekers, waardoor de input van de niet-bezoeker buiten beschouwing bleef, en werd het onderscheid tussen 'hoge' en 'lage' cultuur gezien als synoniem aan 'regulier' en 'non-regulier' aanbod. Van der Blij beoordeelde de kloof tussen 'reguliere' en 'non-reguliere' cultuur als kunstmatig met de eenvoudige constatering dat ze in het leven van mensen geen elkaar uitsluitende grootheden zijn.

## COMMUNICATIE

Veel aandacht in dit rapport gaat uit naar hoe culturele instellingen communiceren. Alhoewel de praktijk van het communiceren met de (potentiële) bezoekers van een culturele instelling kan worden gezien als een verantwoordelijkheid voor de marketing-afdeling is marketing niet prominent in deze proeftuin. We volgen recente literatuur over kunstmarketing waarin de rol van de marketeer wordt gezien als een intermediair, gids of *network facilitator* (Ryan 2015) van kunst, waarvan de waarde er niet vanzelf is maar wordt 'onderhandeld' tussen maker en bezoeker (Preece et al. 2016). Zo'n rol-opvatting heeft grote gevolgen voor het nadenken over de manier waarop een instituut communiceert. Het zou bijvoorbeeld logisch zijn de verantwoordelijkheid voor een duurzame en gelijkwaardig communicatie met de bezoeker breed in de organisatie te beleggen. Daarbinnen zouden marketeers concrete strategieën voor publiekswerving kunnen uitwerken, maar ook zouden zij de aanjagers kunnen zijn van een dialoog met bezoekers en niet-bezoekers, in samenwerking met de afdelingen programmering en educatie.

In deze opvatting speelt de communicatie van een cultureel instituut een rol in een proces waarbinnen de waarde van kunst bij de bezoeker totstand komt. De Groningse bijdrage aan het vraagstuk is het benadrukken van het belang van de dialoog en langdurige inhoudelijke relatie tussen aanbieders en bezoekers als de basis van een gesprek over kunst (Boorsma 2006; Joostens 2012). De experimenten besproken in dit rapport concentreren zich op aspecten van deze nieuwe relatie met – al dan niet bekend – publiek.

## CULTURELE DEMOCRATIE

Een nieuw perspectief op hoe het gesprek tussen culturele instellingen en (niet-) bezoekers kan worden georganiseerd past binnen het recente discours over "culturele

democratie" (Wilson 2017; Kolsteeg 2022b). Het begrip culturele democratie wordt steeds vaker gebruikt maar heeft nog niet een eenduidige betekenis. Hier gebruiken we het als aanduiding van een stelsel van maken, beleven en ondersteunen van kunst en cultuur dat zich bewust is van de rol die cultuur als betekenisgevende praktijk al heeft in ons leven. Culturele democratie volgt op de democratisering van kunst sinds de jaren vijftig van de vorige eeuw, waarin het maken, verspreiden en beoordelen van kunst en cultuur voor iedereen bereikbaar zijn geworden. Achter deze ontwikkelingen gaat schuil dat de smaak van mensen is gedemocratiseerd: canonieke kunst is niet meer automatisch belangrijker dan andere kunst. Een culturele democratie verbindt de betekenis van begrippen als 'kunst' en 'kwaliteit' aan de ervaring van mensen, en niet aan een canon. Dit heeft consequenties voor hoe een bestel georganiseerd is, ook als het gaat om het cultuurbeleid (Kolsteeg 2022a). In een culturele democratie wordt ook beslissingsbevoegdheid over het stelsel gedemocratiseerd, dus gedeeld met de 'gebruikers' van het stelsel. Het perspectief van culturele democratie is voor de proeftuin een achterliggend thema.

## TAAL

In dit document staan de begrippen kunst en cultuur centraal, maar ook deze begrippen kennen vele definities en achterliggende discoursen. Het is belangrijk om (minstens) drie discoursen te onderscheiden, het wetenschappelijk discours, het beleidsdiscours en het dagelijks spraakgebruik. In elk van die discoursen wordt op een andere manier omgegaan met de begrippen kunst en cultuur.

Voor het wetenschappelijk perspectief sluiten we aan Van Heusden (2020) die cultuur omschrijft als een cognitief proces van reflectie op de wereld, en kunst als 'één van de manieren waarop mensen op cultuur reflecteren' (7). Terwijl reflectie te vinden is in allerlei processen van betekenisgeving, in bijvoorbeeld filosofie, journalistiek, geschiedenis en politiek, is kunst een bijzondere vorm van reflectie omdat het een beroep doet op het vermogen om te conceptualiseren (via taal) en te verbeelden (via artefacten). Zo bezien is kunst dus geen vaste eigenschap van een object, maar een door mensen toegekend effect van het ervaren ervan.

In het beleidsdiscours schermen beleidsmakers met cultuur als "verbindende kracht in de samenleving", of "thermometer van de tijdgeest". Het begrip valt zo goed als samen met hetgeen door overheden ondersteunde instituten wordt aangeboden. Ook binnen dit discours is de spraakverwarring groot, omdat praktijk beweegbaar is en het gemunt lijkt te hebben op het ondermijnen van de statische termen waarmee diezelfde praktijk wordt beschreven, bijvoorbeeld doordat, zoals de Raad voor Cultuur constateert, 'kunstenaars en creatieven uit verschillende culturele en maatschappelijke domeinen met elkaar samenwerken aan culturele uitingen die zich niet meer onder noemers als "podiumkunst", "beeldende kunst" of "participatie" laten scharen [...]'. (RvC 2019, 65).

Het ligt ook wel voor de hand dat als men creatieven en kunstenaars graag ziet als vrijdenkende professionals die grenzen verleggen, een disciplinegewijze categorisering van activiteiten niet helpt om grip te krijgen op de creatieve praktijk.

De volatiliteit van de maakpraktijk en de interpretatie daarvan is een reden om termen als kunst en cultuur in het derde discours, het dagelijks spraakgebruik, niet specifiek te definiëren, maar er mee om te gaan op basis van hoe deze begrippen betekenis krijgen in de dagelijkse ervaring. Om die reden wordt in de focusgroepen gevraagd wat de deelnemers verstaan onder cultuur.

Het onderscheid tussen 'hoge' en 'lage' kunst, of 'canoniek' en 'populair' dat in de jaren negentig al werd onderzocht, is nog altijd problematisch. Van den Broek geeft aan dat deze begrippen relatief zijn, maar dat er wel een empirische basis is voor het onderscheid, namelijk op basis van 'de mate waarin de diverse kunstvormen al dan niet tegelijk een plaats hebben in de kunstzinnige interesse van ondervraagden' (Van den Broek 2013, 25). Ook hier zijn hoge en lage kunst geen elkaar uitsluitende categorieën, mensen besluiten zelf om bepaalde vormen en ervaringen wel of niet tot kunst te rekenen.

Een laatste probleem rond taal is de spraakverwarring rond het begrip 'waarde', in het bijzonder het door elkaar gebruiken van een beleids-gedreven behoefte aan bewijsvoering of "impact", bijvoorbeeld als het gaat om de werking van kunst in het sociale domein, en de waarde die door bezoekers ervaren wordt. De twee betekenissen die Van Dale's woordenboek aan het begrip waarde geeft worden hier nog niet helemaal mee bereikt: waarde als 'betekenis in het economisch verkeer' en waarde als 'richtinggevend principe dat belangrijk wordt geacht voor een bepaalde cultuur'. De complexe en door het Engelse *value* beïnvloede betekenis van deze term wordt verderop besproken.

*Het ligt voor de hand dat als men creatieven en kunstenaars graag ziet als vrijdenkende professionals die grenzen verleggen, een disciplinegewijze categorisering van activiteiten niet helpt om grip te krijgen op de creatieve praktijk.*

## METHODE

In projecten van deze omvang is het onvermijdelijk dat meerdere methodes worden ingezet. Internationaal zijn hier veel voorbeelden van te vinden. Om het karakter en de betekenis van dagelijkse culturele beleving te onderzoeken maakte het Britse

project *Understanding Everyday Participation* gebruik van een gemengde-methoden benadering bestaande uit interviews, etnografie en sociale netwerkanalyses. Het gebruik van verschillende methoden heeft ook tot doel het risico te vermijden dat onverwachte zaken niet opgemerkt worden, omdat men te veel gericht raakt op wat men binnen één methode verwacht te vinden. Een ander belangrijk uitgangspunt is dat onderzoek wordt ingegaan met niet al te veel veronderstellingen vooraf, met name als het gaat om veronderstellingen over het gedrag van mensen. Dat is nodig, bijvoorbeeld om 'othering' te voorkomen. Othering is het bij voorbaat categoriseren van mensen [zoals bezoeker versus niet-bezoeker].

Een belangrijk uitgangspunt van deze proeftuin is dat het ervaren van kunst en cultuur wordt gezien als een proces. Ook dat is te vinden in literatuur over methode. Voor het beantwoorden van de vraag hoe interesse voor cultuuraanbod zich bij respondenten ontwikkelde gebruikt Renz (2015) een methode die recht doet aan het proceskarakter van culturele betekenisgeving en aan de veranderende rol van institutioneel aanbod in het leven van mensen. Renz maakt gebruik van een combinatie van halfgestructureerde interviews en een narratieve benadering, waarin met zo weinig mogelijk theoretische constructen vooraf het gesprek wordt ingegaan. Daardoor wordt het mogelijk om te gaan met het feit dat centrale begrippen als 'cultuur' bij respondenten geen eenduidige betekenis hebben. Omdat in deze proeftuin zoals hierboven uitgelegd ook een verbinding gelegd wordt tussen verschillende discoursen rond de betekenis van kunst en cultuur is het nuttig betekenissen niet voorop te stellen maar die uit het gesprek te laten voortkomen.

Ook Bisschop Boele (2013) past die benadering toe in zijn etnografisch onderzoek naar de functie van muziek in het dagelijks leven. Bisschop Boele verwijst naar Reckwitz' (2006) opvatting dat praktijk een combinatie is van manieren van doen en manieren van praten. Het "narratief-biografische" interview wordt ingezet om inzicht te krijgen in *ways of talking* zonder dat de respondent het gevoel krijgt in een kunstmatige situatie geplaatst te zijn. Deze vorm van interview is erop gericht narratieven aan de respondenten te ontlocken waarbij de onderzoeker zoveel mogelijk afstand houdt. Het narratieve interview is wel gestructureerd in de zin dat alle interviews met dezelfde generieke vraag beginnen, waarna de respondent de vrijheid krijgt hun eigen narratief te vertellen.<sup>2</sup> De narratieve benadering is gebruikt in de observatie van de experimenten, die, al dan niet gedwongen door de omstandigheden, lange voorbereidingen kenden. Onderzoekers waren in die periode bij het proces betrokken, observeerden en spraken met deelnemers.

---

<sup>2</sup> In dit geval 'Can you tell me your life story while focussing on the role of music in your life?'

*De proeftuin nieuw publiek bestaat uit twee empirische delen en drie methoden: focusgroepgesprekken, een pilot onderzoek met een online vragenlijst, en praktijkexperimenten.*

Een voorbereidende stap was het werven van deelnemers voor de focusgroepen. Daartoe werd begonnen met het in kaart brengen van de online context waarin mensen zich bevinden, met het doel daar een gesprek aan te gaan over cultuur en deelnemers te interesseren. Deze fase speelde zich af rond de uitbraak van de Covid pandemie. Alhoewel in die periode veel activiteiten van live naar online gingen bleek het toch een groot probleem om mensen online te interesseren voor een gesprek over cultuur. Ook een poging om via de communicatielijnen van de deelnemende organisaties mensen te interesseren leverde weinig op. Een tweede strategie om deelnemers te benaderen via live netwerken (de sneeuwbal methode) leverde wel voldoende respons op.

De eerste fase is een serie focusgroepen met een half gestructureerde agenda. Hier wordt de (niet-)bezoeker aan het woord gelaten over onderwerpen als wat men onder cultuur verstaat en hoe de afweging om wel of niet een cultureel evenement te bezoeken in zijn werk gaat.

Tijdens de proeftuin liet de pandemie zich niet onbetuigd. De proeftuin heeft een aantal keer stilgelegen, experimenten zijn niet gelopen zoals was voorzien of moesten afgebroken worden. De focusgroepgesprekken zijn noodgedwongen online gevoerd, met alle nadelen maar ook voordelen van dien. Een nadeel was dat technische problemen het gesprek regelmatig dwars zaten en het gesprek niet zo geanimeerd was als het live kon zijn. Een onverwacht voordeel was dat deelnemers doordat zij elkaar niet live zagen er ook geen non-verbale dynamiek ontstond. Deelnemers bleven daardoor wellicht zelfstandiger in het gesprek dan in een live context gebeurd zou zijn.

Tijdens deze focusgroepen kwamen vermoedens aan het licht die het verdienen nader onderzocht te worden. Dat is gebeurd in samenwerking met theater De Lawei in Drachten en het Culturele Doelgroepmodel in Rotterdam. Deze kwantitatieve uitwerking kwam totstand met medewerking van Digitaal Erfgoed Nederland.

De tweede fase bestaat uit experimenten door culturele organisaties. Aan deelnemende organisaties werd gevraagd een experiment voor te stellen waarin aspecten van de dagelijkse praktijk aan de orde werden gesteld, specifiek op het gebied van communicatie en co-creatie. In een aantal gevallen liepen die twee aspecten door elkaar. In totaal hebben tien experimenten plaatsgevonden. Daarnaast zijn drie experimenten gestart maar door de pandemie niet van de grond gekomen. Meerdere experimenten hebben grote hinder ervaren van de pandemie, één experiment is vlak voor het eind gestopt door de afkondiging van een lockdown. In deel drie van dit rapport worden de experimenten besproken.

Vooraf is als randvoorwaarde voor de experimenten vastgesteld dat ze een aspect van communicatie en co-creatie uitproberen dat buiten de reguliere activiteiten van de organisatie valt. Elke deelnemende organisatie heeft dus elementen van de eigen praktijk veranderd, met het doel een contact op te bouwen met een voor de organisatie nieuwe en onbekende publieksgroep of het contact met een bekende publieksgroep te verdiepen. In zeven experimenten is gewerkt met jongeren, in andere experimenten met specifieke doelgroepen. Een aantal organisaties koos voor het betrekken van “ambassadeurs”, mensen die een bepaalde groep vertegenwoordigen en via wie het contact met die groep gelegd zou kunnen worden.

## ETHIEK

De ethische code van de Faculteit Letteren van de Rijksuniversiteit Groningen stelt voor wetenschappelijk onderzoek met mensen vier ethische regels:

- volledige informatie
- schriftelijke toestemming
- debriefing
- vertrouwelijkheid

De ethische code van de Faculteit Sociale Wetenschappen is daarbij geraadpleegd voor aanwijzingen op het gebied van observatie van mensen in publieke ruimtes. Dergelijke observatie kan zonder toestemming vooraf plaatsvinden, maar moet gedaan worden met respect voor privacy. Datacollectie gebeurt anoniem, in een situatie waar deelnemers redelijkerwijs kunnen verwachten dat zij geobserveerd worden, wat in de online platforms het geval is en duidelijk gecommuniceerd is.

Voor het verzamelen van persoonlijke gegevens is bij wet actieve toestemming van deelnemers noodzakelijk. In lijn met de facultaire richtlijnen voorziet dit onderzoek in de volgende ethische regels:

**Volledige informatie.** Deelnemers worden vooraf geïnformeerd over de aard, duur, risico's/bezwaren van het onderzoek alvorens zij schriftelijk toestemming geven voor deelname. De deelnemer kan elk moment met het onderzoek stoppen. Dit proces zal in dit geval online verlopen.

**Schriftelijke toestemming.** De deelnemer vinkt OK aan bij de verklaring op de hoogte te zijn en bewust deel te nemen aan het onderzoek.

De RUG garandeert vertrouwelijkheid en anonimisering van de data. Data worden op een bepaald moment weer vernietigd.





HET RAADSEL  
VAN PARTICIPATIE  
IN CULTUUR

In dit hoofdstuk kijken we naar drie bestaande perspectieven op deelname aan cultureel aanbod. De bedoeling van deze analyse is om te achterhalen wat de aannames van de verschillende perspectieven zijn en wat zij kunnen bijdragen aan de contouren van het experiment met instellingen en makers in de proeftuin. Het hoofdstuk pretendeert niet een volledig overzicht te geven van bestaande literatuur, de genoemde onderzoeken zijn illustraties van de vier perspectieven.

## HET DREMPEL-PERSPECTIEF

Een grove indeling van het publiek voor cultuur, onder meer gebruikt door het Sociaal Cultureel Planbureau, is georganiseerd naar leeftijd, opleiding, stedelijkheid en etniciteit (Van Eijck en Bisschop Boele 2018, naar gegevens van het Sociaal Cultureel Planbureau). Het SCP onderzoekt wat voor deze groepen de belemmeringen kunnen zijn om naar cultuur te gaan. Van Eijck en Bisschop Boele zien in het SCP onderzoek *Kunstminnend Nederland?* (Van den Broek 2013) twee soorten drempels: praktische bezwaren en een gebrek aan interesse. In dit onderzoek wordt verondersteld dat het wegnemen van drempels leidt tot meer cultuurdeelname via het effect van de "conversie": het omzetten van interesse in daadwerkelijk bezoek.

*Kunstminnend Nederland?* is deel 12 van het langjarige project *Het culturele draagvlak* en geeft een beeld van de interesse in kunst onder de Nederlandse bevolking in 2007 en 2009<sup>3</sup>. Het rapport geeft inzicht in twee constructen die worden gebruikt om de relatie tussen interesse en bezoek te begrijpen: het model van consensus – en actie-mobilisatie (conversie) [p. 19] en de rol van drempels [p. 76].

*Het is belangrijk te onderzoeken wat niet-bezoekers van een bezoek verwachten.*

Centraal in het SCP onderzoek staan de veronderstellingen dat de potentiële bezoeker een rationeel denkend mens is en dat cultuurdeelname gestimuleerd kan worden door de bezwaren weg te nemen die de conversie van interesse naar bezoek belemmeren. Dit is gebaseerd op de gedachte van Klandermans en Seydel (1996) dat de beïnvloeding en motivering neerkomt op het *framen* of beïnvloeden van de manier waarop iemand ergens naar kijkt (bijvoorbeeld "kunst is interessant") en het beïnvloeden van diens gedragsintentie. Deze opvatting en bevindingen uit eerder onderzoek leiden ertoe dat de afweging van niet bezoekers rond deelname aan cultuur gezien wordt als meetbaar in een rationeel beslissingsmodel rond beïnvloedbare grootheden: de drempels.

---

3 Dat zijn de jaren van de bronbestanden waarop de publicatie is gebaseerd, namelijk het Aanvullend Voorzieningengebruik Onderzoek (AVO) Cultuur'09 van SCP en CBS. In het AVO komt het onderscheid tussen professioneel en amateur aanbod in het onderzoek overigens niet tot uitdrukking.

De drempels in het SCP onderzoek zijn:

- Te ver
- Te duur
- Ga liever niet alleen
- Wist niet wat er te doen was
- Het kwam er gewoon niet van
- Is niks voor mensen zoals ik

Drempels die wijzen op een gebrek aan motivatie en interesse (bijvoorbeeld “is niks voor mensen als ik”) zijn intrinsiek omdat ze iets zeggen over de inhoud van het aanbod in relatie tot persoonlijke culturele interesses en motivaties van de beoogde bezoeker. Het begrip intrinsiek is overigens rekbaar. In hun bespreking van Vlaams onderzoek (Van Steen en Lievens 2011) constateren Van Eijck en Bisschop Boele dat vier van de vijf in dat onderzoek gevonden drempels te maken hebben met een gebrek aan interesse, inclusief de drempel ‘toegangsprijs’ omdat motivatie en interesse immers ook financiële prioriteiten bepalen. Daarmee is echter nog niet te zeggen welke inhoudelijke afwegingen leiden tot de financiële prioriteiten, met andere woorden: waarom het bezwaar dat aanbod niet verwacht wordt aan te sluiten op iemands leefwereld (“het is niks voor mensen zoals ik”) zo groot wordt dat het financiële risico niet genomen wordt. Dat verband is ook lastig te leggen. Van den Broek merkt op dat de gekozen methode het niet mogelijk maakt een verband te zien tussen de ervaren relevantie van de genoemde drempels en de mate van conversie.

Van den Broek noemt drie referentie-onderzoeken waarin drempels werden bevraagd. Dat zijn (met daarachter het in dat onderzoek gevonden dominante argument om niet te gaan):

- O&S Nijmegen (2008): kosten (30%), te weinig tijd, andere prioriteiten, oppas, aanbod, afstand
- Besseling en Klooster (2005): prijs, bereikbaarheid, saai, niet voor mij, minder dan 10% ‘elitair of ingewikkeld’.
- Ranshuysen (2005): sociale drempels.

De vraag is in hoeverre deze drempels voortkomen uit de persoonlijke afweging of de door respondenten *ervaren relevantie*. O&S Nijmegen (2008) onderbouwt de keuze voor de drempel “kosten” niet, anders dan door te zeggen dat in een eerder onderzoek (gedaan in 2002) geld ook ‘de meest aangekruiste bezoekbelemmering’ was. Besseling en Klooster, en ook Ranshuysen baseren zich op achterliggende kwalitatieve gegevens waar de formulering van de drempels kennelijk uit voort is gekomen. In het onderzoek van Besseling en Klooster (2005) (naar museumbezoek) noemen respondenten in focusgroepen na geld ook het saaië imago van musea, wat ertoe leidt dat men

*verwacht* dat museumbezoek een saaie tijdsbesteding is. Sommige respondenten in dit onderzoek melden dat er eigenlijk geen drempels zijn: museumbezoek is iets wat je doet als je echt niets anders te doen hebt. Alhoewel dergelijke opmerkingen kwantitatief geen significant aandeel in de antwoorden hebben, werpen ze wel de vraag op hoe onoverkomelijk drempels als geld, tijd en bereikbaarheid daadwerkelijk zijn. Voor iets met een saai imago kun je je immers moeilijk voorstellen dat je er tijd en geld voor over hebt en dan is bij de beantwoording van een vragenlijst het financiële argument misschien wel snel gekozen.

Ook Ranshuysen maakt een belangrijke nuance bij de financiële drempel en stelt dat die niet hard is: als je niet geïnteresseerd bent ga je niet, ook niet wanneer je een korting krijgt. Volgens Ranshuysen is op zijn hoogst de *perceptie* van de toegangsprijs een belemmering, en zijn sociale en kennisdrempels, die zij heeft gevonden in kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeken<sup>4</sup> onder bezoekers en professionals, belangrijker. Sociale drempels hebben volgens Ranshuysen te maken met veranderende leefstijlen: musea worden elitair gevonden, zijn voor jonge doelgroepen niet langer automatisch waardevol en men doet niet vanzelf de noodzakelijke voorkennis op.<sup>5</sup> Ranshuysen wijst op het belang van inhoudelijke afstemming van (museum-)aanbod met de behoeften van het publiek. In haar onderzoek wordt, net als bij Van Eijck en Bisschop Boele, geld als een verkapte intrinsieke drempel gezien. Renz (2015) gaat nog verder en stelt dat een niet-bezoeker, door het ontbreken van de ervaring met bezoek eigenlijk niet kan beoordelen of het aanbod "te duur" is.

De rationele benadering wordt ook in ander onderzoek genuanceerd. Onderzoek door Rijnja, Seydel en Zuure (2009) naar de werking van de overheids campagne Postbus 51 laat zien dat een rationale, feitelijke benadering van mensen niet leidt tot gedragsverandering. Daarvoor is het nodig 'te vertrekken vanuit de betekenisgeving (sense-making) van de ontvanger en zijn context [...] (18). De burger bepaalt of en hoe hij de overheid en haar boodschappen toelaat in zijn leefwereld. Communicatie is daarbij een geïntegreerd onderdeel, niet pas als het beleid eenmaal is vormgegeven, maar vanaf het moment dat het beleid nog moet worden ontworpen.

### Is niets voor mij

Van de drempels uit het onderzoek van Ranshuysen die wijzen op een gebrekkige inhoudelijke aansluiting met het publiek is het een kleine stap naar de drempel "Kunst en cultuur is niets voor mij" in het onderzoek van Besseling en Klooster. SCP formuleert

---

4 Waaronder een Prétest expositie Allemaal Haarlemmers en het interactieve computerprogramma Digitale Tijdreis: 2000 (bron 12) en kwalitatief doelgroepenonderzoek voor het Zuiderzeemuseum (bron 17).

5 De overige drempels in haar onderzoek zijn informatiedrempels en tijddrempels.

het als '... is niets voor *mensen zoals ik*'. De drempel 'kunst en cultuur is niets voor mij' scoort in het onderzoek van Besseling c.s. gemiddeld 11%. Bij de drempel 'het is niets voor mensen zoals ik' in het SCP draagt het interesseniveau sterk bij aan de score (Afbeelding 1), wat de bevindingen van Ranshuysen over het belang van voorkennis lijkt te bevestigen. De verklaring voor het feit dat Besseling (althans voor museumbezoek) een lagere score registreert bij 'is niets voor mij' dan Van den Broek bij 'is niets voor mensen zoals ik' is wellicht dat de respondent in de laatste formulering niet alleen staat in de afwijzing, wat het mogelijk veiliger maakt om deze drempel aan te vinken.

Het belang van redenen voor niet-bezoek onder het potentiële publiek van gecanoniseerde resp. van populaire kunstvormen, naar interesse, geïnteresseerde niet-bezoekers 16 jaar en ouder, 2009 (score 0-100)

	te ver	te duur	het kwam er gewoon niet van	ik ga liever niet alleen	ik wist niet wat er te doen was	is niks voor mensen zoals ik	gemiddelde drempel herkenning
<b>gecanoniseerde kunstvormen</b>							
beetje geïnteresseerd	22	22	53	34	33	36	33
tamelijk geïnteresseerd	33	24	62	39	28	14	33
zeer geïnteresseerd	35	28	61	49	17	7	33
<b>populaire kunstvormen</b>							
beetje geïnteresseerd	24	26	56	36	28	36	34
tamelijk geïnteresseerd	27	30	68	35	26	17	34
zeer geïnteresseerd	29	29	62	34	16	8	30

**Afbeelding 1: Van den Broek (2013). Redenen van niet bezoek naar interesse.**  
 (Bron: SCP/CBS (AVO-Cultuur'09-RCP)

Het verbaast Van den Broek dat "het is niets voor mensen zoals ik" niet als belangrijkste drempel gevonden wordt, aangezien Ranshuysen (2005) volgens hem 'met enige nadruk' wijst op onzichtbare sociale en kennisdrempels voor museumbezoek. De onderzoeken van zowel Besseling als van Ranshuysen zijn dus genuanceerder als het gaat om het begrijpen van drempels voor cultuurbezoek dan in het AVO onderzoek, waar ze als quasi objectieve keuze-opties worden gepresenteerd.

De in het SCP onderzoek dominante drempel 'het kwam er gewoon niet van' (84) is interessant omdat deze intrinsiek noch extrinsiek is: niets stond mij in de weg [zelfs niet een gebrek aan interesse?] en toch kwam het er niet van. De drempel is niet

goed naar eerder kwalitatief onderzoek te herleiden maar relateert mogelijk aan de opmerking in het onderzoek van Besseling dat er eigenlijk geen drempel is, wat bijdraagt aan de vraag in hoeverre drempelargumenten als prijs, tijd en afstand niet eigenlijk gelegenheidsargumenten zijn.

### Verband tussen positieve ervaring met cultuur en bereik

Uit de SCP rapportage is niet op te maken<sup>6</sup> waaraan de AVO uitvraag de zonder uitzondering positieve en intrinsieke categorieën ontleende die de beleving van cultuurbezoek beschrijven [Afbeelding 2]. Mogelijk gaat het om Besseling en Klooster (2005), die als belangrijkste motivaties voor museumbezoek observeerden: persoonlijke ontwikkeling, geraakt worden, en een dagje uit zijn. Wel is opmerkelijk dat de positieve ervaringen intrinsiek zijn en de drempels overwegend extrinsiek gepresenteerd worden, ook als ze dat niet uitsluitend zijn. Het is in het AVO onderzoek niet mogelijk intrinsiek niet geïnteresseerd zijn in het aanbod, waardoor het logisch wordt te verwachten dat het wegnemen van drempels zal leiden tot andere rationele afweging en een hogere conversie.

De ervaring van bezoek aan gecanoniseerde resp. populaire kunstvormen, naar interesse, bezoekers 16 jaar en ouder, 2009 [score 0-100]

	was ontspannend	heeft tot denken aangezet	maakte mij aan het lachen, blij, vrolijk	was troostend, verzoenend	gaf nieuwe energie, heeft opgepept	was ontroerend, emotioneel	gaf het gevoel ergens bij te horen
<b>gecanoniseerde kunstvormen</b>							
beetje geïnteresseerd	81	46	66	41	51	51	38
tamelijk geïnteresseerd	80	50	65	44	59	56	44
zeer geïnteresseerd	84	61	68	49	70	64	53
<b>populaire kunstvormen</b>							
beetje geïnteresseerd	82	40	74	39	54	46	33
tamelijk geïnteresseerd	82	43	77	40	62	49	37
zeer geïnteresseerd	84	51	81	42	68	48	38

Afbeelding 2: Ervaringen van kunstbezoek, naar interesse [Van den Broek 2013, 113]

[Bron: SCP/CBS (AVO-Cultuur'09-RCP)]

6 En ook niet uit correspondentie van de auteur dezes met de bij het SCP rapport betrokken onderzoekers.

*In plaats van harde drempels is de perceptie van drempels relevant voor het begrijpen van de mate waarin mensen gebruik maken van het aanbod van culturele instellingen.*

De Rooij [2013] legt wel een relatie tussen positieve ervaringen en bereik, althans tussen *satisfaction* en *loyalty*. Hij constateert naast sociale ook intrinsieke motieven om te gaan. Met 'cultural esthetics' als belangrijkste motief ziet hij dat het geraakt willen worden door esthetiek, en daarnaast 'cultural stimulation': leren of geïnspireerd raken door theaterbezoek gerelateerd lijken te zijn aan hogere klantenloyaliteit.

### Risico

Internationaal is veel onderzoek gedaan naar dimensies van cultuurbezoek vanuit de beleving van mensen. Radbourne [2013] komt op basis van empirisch onderzoek tot vier intrinsieke dimensies van de publiekservaring: kennis / leren en persoonlijke ontwikkeling; authentieke ervaring en geloofwaardigheid; live ervaring, contact en discussie. De vierde dimensie is risico, onderverdeeld in functioneel (voldoet een voorstelling aan de verwachtingen en heeft hij voldoende kwaliteit), economisch (waarde voor het gespendeerde geld), psychologisch (m.b.t. het zelfbeeld), sociaal (m.b.t. de perceptie van anderen), angst voor confrontatie, ethische uitdagingen, en hedonisme. Deze risico afwegingen geven de hierboven besproken drempels opnieuw een ander perspectief. Niet 'te duur' is een drempel, maar de afweging of een voorstelling het geld waard is. Niet het categorische 'het is niets voor mij', maar de afweging wat de ervaring kan doen met zelfbeeld en iemands beeld van anderen. De afweging kan geformuleerd worden als een keuze om over extrinsieke drempels te stappen om een intrinsiek avontuur aan te gaan, met het risico dat de zekerheden van het zelfbeeld en het beeld van de wereld onder vuur komen te liggen.

Als de risicoafweging ["wat doe ik mezelf aan met de te verwachten ervaring"] positief uitvalt dan neemt de bezoeker nog steeds een risico dat de ervaring zal tegenvallen, maar krijgt de kans dat de ervaring verrijkend zal zijn kennelijk de overhand. In de focusgroepen is aan mensen gevraagd die afweging voor zichzelf te beschrijven.

Duits onderzoek (besproken in Renz 2015, 151 e.v.) ziet grotere subjectieve drempels in het "risico" dat de kwaliteit van cultuurbezoek niet kan worden voorzien op het moment dat het besluit genomen wordt al dan niet te gaan. Het inhoudelijke argument is volgens Renz slechts voor een klein deel van de populatie relevant, wel kan – ook hier – de *perceptie* dat het aanbod van slechte kwaliteit is een rol spelen, evenals het saaie imago van culturele instellingen. Dergelijke percepties spelen volgens Renz een grotere rol dan quasi-objectieve drempels als prijs.

## Waarde

Om te begrijpen wat mensen doet besluiten om – bijvoorbeeld – een theatervoorstelling te bezoeken is het belangrijk te weten wat mensen verwachten te ervaren in die voorstelling. Vaak wordt in dit verband gerefereerd aan het begrip waarde. De “ervaringen van bezoek” in het SCP onderzoek zijn effecten die in het spraakgebruik worden gezien als waarden van cultuurbezoek, maar niet in de verstrekkende betekenis van het woord als ‘richtinggevend principe dat belangrijk wordt geacht voor een bepaalde cultuur’ (Van Dale).<sup>7</sup> Het gaat bij de ‘ervaring van bezoek’ in het SCP onderzoek om een derde betekenis, die Van Dale geeft aan het Engelse ‘value’ en die bij de Nederlandse definitie ontbreekt. Hier gaat het om ‘gevoelswaarde, betekenis’, bijvoorbeeld in de formulering dat zich ‘een lichte daling voordeed in de mate waarin respondenten waarde hechten aan een gevarieerd cultureel aanbod’ (Van den Broek et al 2018, 88). Hier wordt het begrip waarde dus een subjectief perspectief waarbij de bezoeker aan zet is om op basis van wat men ervaart in kunst en cultuur waarde toe te kennen. Culturele instellingen zouden dit volgens Walmsley (2018) beter moeten willen begrijpen om een betere engagement met hun publiek te realiseren en samen met het publiek culturele waarde te realiseren, of te co-creëren.

## Concluderend

In onderzoek waarin positieve ervaringen met cultuur intrinsiek worden geformuleerd en belemmeringen extrinsiek wordt een oplossing voor het niet-bezoekersprobleem gezien in het wegnemen van drempels, vanuit het vertrouwen dat de niet-bezoeker dan rationeel zal besluiten van het aanbod gebruik te maken.

Bij nadere beschouwing zijn de bronnen van onderzoek naar drempels genuanceerder: niet de prijs van een kaartje maar de risico afweging van prijs ten opzichte van ervaring is een drempel. Dat laat onverlet dat prijs voor mensen wel degelijk een harde drempel *kan* zijn, maar nuanceert de veronderstelling dat het wegnemen van de drempels een rationeel proces op gang zal brengen dat zal leiden tot bezoek.

Op basis van de gekozen methode en beschikbare gegevens uit het AVO onderzoek kan men niet vaststellen welk verband subjectieve aspecten zoals persoonskenmerken houden met verschillen in de ervaring van drempels.

*Literatuur suggereert dat de beslissing om te gaan een afweging is van risico's en opbrengsten op het gebied van zelfbeeld en beeld van de omgeving.*

---

<sup>7</sup> De tweede betekenis is monetaire waarde.



## HET SEGMENTATIE-PERSPECTIEF

Het onderzoek *Meer publiek dankzij fact-based marketing* van Pieter van Megchelen (2016) is vanuit een zakelijke marketing-logica opgezet. Zo is één van de premissen dat het een 'verspilling van geld en energie' is dat een groot aantal bezoekers na één bezoek jarenlang niet terugkomt, terwijl '[h]et binnenhalen van een nieuwe klant gemiddeld genomen vijf keer zoveel inspanning [kost] als het behouden van een bestaande klant [4].' Van Megchelen constateert dat veel culturele instellingen hun strategisch marketingbeleid niet baseren op een analyse van (longitudinale) datasets.

Van Megchelen constateert dat tweederde tot driekwart van de bezoekers in enig jaar nieuw is vergeleken met het jaar ervoor (Van Megchelen 2016, 9). Dit betekent een aanzienlijke aanwas van het totale bereik over de jaren heen van individuele bezoeken. De vraag is hoe deze nieuwe bezoekers enthousiast gemaakt zijn. Wellicht gebeurde dat via aanbevelingen van naasten, die in de focusgroepen regelmatig genoemd worden als een betrouwbare bron van informatie over cultuur.

Data gedreven marketing inspanningen lopen het risico vooral gericht te zijn op het krijgen van de spreekwoordelijke 'bums' van (terugkerende) bezoekers 'on seats' (Baxter 2010), en de kwaliteit van de bezoekerservaring buiten beeld te houden. Elke culturele ervaring, per definitie uniek, kan een transformatieve ervaring teweeg brengen. Het bekijken van publieksbereik in termen van kosten en baten vangt niet de transformatieve ervaring die mensen in de zaal of het museum kunnen hebben en die heel goed een lang doorklinkend effect kan hebben: een herinnering aan die ene culturele ervaring waar men nog lang over nadenkt en met anderen over praat.

Gezien de intentie van deze proeftuin op het gebied van verbreding van het cultuurbereik vanuit kennis over de leefwereld van mensen lijkt de datagedreven benadering op het eerste gezicht daarom minder relevant. Toch kan deze benadering wel degelijk bijdragen aan het inzicht in wat niet-bezoekers drijft in hun culturele leefwereld. Ook datagerichte marketing wil immers zoveel mogelijk te weten te komen van de bestaande bezoeker. Mogelijk kan deze benadering ons ook meer leren over de doelgroep niet-bezoekers.

De strategie om in te zetten op het stimuleren van herhaalbezoek boven het werven van nieuwe klanten lijkt op gespannen voet te staan met de jarenlange intentie van de overheid om het bereik van cultureel aanbod te vergroten, met name onder 'groepen die zich misschien minder aangesproken voelen door wat er nu in schouwburgen, concertzalen en musea te beleven is' (Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap 2019, 6).

*Een culturele organisatie die nieuwkomers in haar communicatie minder belangrijk maakt lijkt de kans te verkleinen dat die nieuwkomers via die communicatie in de verleiding komen de instelling te bezoeken.*

Demografische kenmerken zoals leeftijd en afstand zijn volgens Van Megchelen betrouwbaarder voorspellers van frequent cultuurbezoek dan sociaal economische positie maar leveren voor een individuele culturele instelling die publiek wil werven voor een specifieke productie nog steeds relatief weinig bruikbare informatie op. Segmentering kan weliswaar laten zien voor welke groepen bijvoorbeeld een "het is niets voor mensen zoals ik" – afweging geldt, maar niet-cultuur-bezoeken is daarmee nog geen algemeen persoonskenmerk van dat segment: Van Eijck en Bisschop Boele stellen dan ook: men is altijd 'niet-bezoeker *van iets*' (Van Eijck en Bisschop Boele 2018, 3; cursivering jk). In aansluiting hierop zou deze nuance ook gemaakt moeten worden voor de bezoeker. Ook die maakt steeds opnieuw de afweging wel of niet bezoeker "van iets" te worden.

De vertaling van de kwantitatieve benadering naar de praktijk van culturele instellingen beschrijft Van Megchelen aan de hand van enkele praktijkvoorbeelden van marketingacties. Zo organiseerde het Concertgebouw voor een specifieke oudere doelgroep doordeweekse middagconcerten met gratis thee en taart, en bracht De Doelen in Rotterdam een speciale brochure uit. Of de inhoud van het aanbod van invloed was op de keuzes van mensen kon met dit experiment niet vastgesteld worden. Voor de casus Rotterdam werd geconcludeerd dat bezoekers niet op een specifieke voorstelling afkomen, maar een avondje uit willen, terwijl in een andere test case van de Stadsschouwburg Utrecht, die na theaterbezoek juist een inhoudelijk aanbod deed dat aansloot bij de interesse van bezoekers, men ook een positief effect op de herhaalbezoeken constateerde.

De Rooij (2013) toont dat loyaliteit van bezoekers slechts in beperkte mate beïnvloed wordt door marketing. Persoonlijke kenmerken en omstandigheden evenals externe factoren zijn van meer invloed, met name het fenomeen 'smaakhomogamie': de mate waarin partners dezelfde smaak hebben. Dit ondersteunt het belang van horizontale, mond-tot-mondreclame voor het genereren van interesse in cultuur.

Een voor deze proeftuin belangrijk aspect van de kwantitatieve benadering is dat men een doelgroep op basis van grote hoeveelheden data na verloop van tijd zo goed leert kennen dat men kan inspelen op de leefstijl van mensen, wensen en behoeften, intrinsieke belangstelling en preoccupaties. Voor deze proeftuin is de vraag van belang of

deze strategie kan worden toegepast op de niet-bezoeker, op zo'n manier dat van deze groep data kan worden verzameld die leiden tot inhoudelijk inzicht in de motivaties voor niet-bezoek van specifiek cultureel aanbod. De in het tweede deel van dit rapport besproken samenwerking met het Culturele Doelgroepenmodel speelt hierop in.

Het rapport van Bakker en Dekkers (2015) over het cultuurpubliek in Rotterdam legt een verband tussen leefstijlen en motivaties om niet gebruik te maken van cultuur. In dit onderzoek zijn leefstijlen gecreëerd op basis van data over het publiek die zijn aangeleverd door Rotterdamse instellingen. De voor het onderzoek op basis van het Britse model MOSAIC ontwikkelde segmentatie van het publiek (het Rotterdamse doelgroepenmodel) op basis van leefstijlen is dus gebaseerd op de interpretatie van data uit bezoekgegevens.<sup>8</sup>

Daarmee zijn persona's samengesteld, waarvan prioriteiten in vrijetijdsbesteding worden aangegeven, en uit de data afgeleide motivaties en drempels voor cultuurbezoek. Formuleringen van drempels komen uit Van den Broek en motivaties uit onderzoek van De Rooij. In deze vraagstelling wordt niet duidelijk bij welk aanbod welke drempels ervaren worden. Van belang voor nu is dat de koppeling van motivaties, drempels, en leefstijl van mensen (Afbeelding 3) aanknopingspunten bieden voor deze proeftuin.

Bij een leefstijl hoort een bepaalde keuze voor vrijetijdsactiviteiten. Omdat cultuurbezoek gezien kan worden als een vrijetijdsbesteding is het van belang te weten welke prioriteiten voor vrijetijdsbesteding Bakker en Dekkers van de verschillende segmenten afleiden. Winkelen is voor zes van de acht doelgroepen prioriteit nummer één, voor de andere twee doelgroepen komt winkelen op de tweede plaats, na uit eten gaan. Duits onderzoek (in Renz 2015, 179) vindt overigens ook 'winkelen' als favoriete invulling van vrije tijd.

*Het data perspectief zou inzicht kunnen bieden in intrinsieke interesses van een (doel)groep en aanknopingspunten geven over waar mensen te vinden zijn (bijvoorbeeld winkelen)*

Is winkelen een concurrentie voor cultuurbezoek? Of winkelen generieke concurrentie is van cultuur, dus een activiteit die weliswaar anders is maar in dezelfde behoefte voorziet als cultuur, zou nader onderzocht moeten worden. Voor nu is belangrijk dat

---

<sup>8</sup> Segmentatie is een behulpzame techniek, maar wordt ook pragmatisch ingezet. Naast de variant op MOSAIC melden onderzoekers ook twee alternatieve segmentaties die de gemeente Rotterdam gebruikt voor vergelijkbare vragen.

het grote belang dat er kennelijk in alle segmenten aan gegeven wordt een signaal is dat het voor mensen een ervaring is waar mensen belang, betekenis of waarde aan hechten.

Winkelen, of consumeren, kan gezien worden als een vorm van culturele betekenisgeving (Meamber 2013, ook Baudrillard 1994 [1981]). We kopen immers dingen die niet alleen nuttig zijn maar waarmee we ook onze identiteit kunnen laten zien. Objecten zijn voor ons cultureel betekenisvol, net als waarschijnlijk de sociale gebeurtenis van het kopen. Zo bezien is de praktijk van winkelen een "plaats van een culturele handeling". In plaats van winkelen te zien als een concurrent van cultuurbezoek kan het ook begrepen worden als een plek waar mensen zich fysiek bevinden en waar een begin van een contact gemaakt kan worden.

*De methode suggereert dat de meeste mensen informatie krijgen uit directe familie en vriendenkringen. Mond-tot-mond reclame is een belangrijke bron.*

Om het belang van plaats voor culturele betekenisgeving te illustreren is het etnografisch onderzoek van Burggraaff en Klaver (2019) naar vrijetijdsbesteding en culturele beleving van inwoners van Haagse wijk Mariahoeve interessant. De omvang en demografische spreiding van het sample in hun onderzoek zijn veel kleiner dan in het Rotterdamse onderzoek, maar belangrijker is dat de onderzoekers een strikt kwalitatieve benadering hebben. Burggraaff en Klaver zien hoe de aanleiding voor betekenisgeving het gevolg zijn van allerlei activiteiten, in dit geval en in volgorde van belang: muziek, natuur, film en lezen, herinneringen, religie, 'het leven' en 'familie en sociaal'. Uit het onderzoek van Bakker en Dekkers blijkt overigens ook dat alle doelgroepsegmenten met uitzondering van de klassieke kunstliefhebbers hun informatie over cultureel aanbod te krijgen uit de directe familie- en vriendenkring. Ook hier wordt dus het belang van horizontale communicatie, mond-tot-mondreclame, bevestigd.

*Segmentering van het publiek in leefstijlen levert niet voldoende inzicht op in persoonlijke motivaties en afwegingen voor cultuurbezoek.*

**TOP 5  
VRIJE TIJDSACTIVITEITEN**

<b>STADSE ALLESETERS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Uit eten</li> <li>2 Winkelen</li> <li>3 Terras</li> <li>4 Bioscoop</li> <li>5 Wandelen</li> </ol>
<b>ELITAIRE CULTUURMINNAARS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Uit eten</li> <li>2 Winkelen</li> <li>3 Theater/concertbezoek</li> <li>4 Museum</li> <li>5 Terras</li> </ol>
<b>KLASSIEKE KUNSTLIEFHEBBERS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Winkelen</li> <li>2 Uit eten</li> <li>3 Wandelen</li> <li>4 Theater/concertbezoek</li> <li>5 Museum</li> </ol>
<b>ACTIEVE FAMILIES</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Winkelen</li> <li>2 Uit eten</li> <li>3 Bioscoop</li> <li>4 Wandelen</li> <li>5 Festivals</li> </ol>
<b>RANDSTEDELIJKE GEMAKZOEKERS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Winkelen</li> <li>2 Uit eten</li> <li>3 Bioscoop</li> <li>4 Wandelen</li> <li>5 Theater/concertbezoek</li> </ol>
<b>DIGITALE KIJKERS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Winkelen</li> <li>2 Uit eten</li> <li>3 Terras</li> <li>4 Bioscoop</li> <li>5 Wandelen</li> </ol>
<b>KLEURRIJKE KNOKKERS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Winkelen</li> <li>2 Wandelen</li> <li>3 Uit eten</li> <li>4 Bioscoop</li> <li>5 Terras</li> </ol>
<b>MODALE CULTUURMIJDERS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Winkelen</li> <li>2 Uit eten</li> <li>3 Wandelen</li> <li>4 Bioscoop</li> <li>5 Theater/concertbezoek</li> </ol>

Afbeelding 3: Bakker en Dekkers (2015), p. 74

## Conclusie

Segmentering van cultuurpubliek is een vaak gebruikte methode. Een probleem met segmentering is dat het leidt tot statische definities van menselijk gedrag. Dat is met name in onderzoek naar niet-bezoekers problematisch omdat de keuze voor niet-bezoek uiteindelijk een kwestie is van één bezoeker en één aanbod.

Ook uit onderzoek dat wordt gedaan vanuit het segmentatie-perspectief blijkt hoe activiteiten buiten de traditionele kunstervaring als cultureel betekenisvol kunnen worden ervaren. Met deze kennis zou meer gedaan kunnen worden.

## HET PARTICIPATIE-PERSPECTIEF

### Inleiding

Het discours over cultuurparticipatie heeft een lange geschiedenis. We sluiten voor dit onderzoek aan bij recente bijdragen aan dit discours, aan de hand van de landelijke regeling *Samen Cultuurmaken 2021-2024* en twee recente wetenschappelijke onderzoeken. De landelijke regeling *Samen Cultuurmaken* is 'bedoeld om cultuur voor iedereen toegankelijk te maken, drempels weg te nemen' door de samenwerking te bevorderen tussen makers, initiatiefnemers en/of deelnemers uit de culturele sector en het sociaal domein (zorg en welzijn) zodat de kracht van kunst en cultuur kan bijdragen aan 'het oplossen van maatschappelijke vraagstukken, zoals eenzaamheid' (cultuurparticipatie.nl). Criteria zijn 'vernieuwend, artistiek inhoudelijk en sociaal domein'. Doel van de regeling is het bevorderen van projecten waarbij de kunstbeleving uitgangspunt is voor iedereen 'die bewust of onbewust een drempel tot cultuurdeelname kan ervaren', omdat men zich niet herkent in het aanbod of om welke reden dan ook geen toegang ertoe heeft. Het Landelijk Kennisinstituut Cultuur-educatie en Amateurkunst (LKCA) definieert op haar website het begrip participatie als het vergroten van de weerbaarheid van mensen in een kwetsbare positie als gevolg van bijvoorbeeld armoede, een beperking of gezondheid.

Het begrip 'participatie' verwijst dus naar het wegnemen van bewuste en onbewuste drempels tot passieve of actieve deelname aan cultuur, en het inzetten van de werking van cultuur voor het vergroten van weerbaarheid, waarmee een relatie gelegd wordt met andere sociaal maatschappelijke agendapunten. De termen kunst en cultuur lijken door hun samenvoeging uitwisselbaar te zijn, bedoeld wordt dat deel van cultuur waarin mensen niet vanzelf participeren, dus waarschijnlijk ook het aanbod van culturele instellingen. Voor de proeftuin is het relevant te kijken naar enkele thema's uit het participatiedebat, met name (artistieke) kwaliteit, de benodigde vaardigheden van een maker en de sociaal / culturele dimensie.

### Kwaliteit en participatie

Trienekens (2020) schetst dat participatieve kunstpraktijk in de kunstwereld (nog steeds) op gespannen voet kan staan met het discours van de autonomie van kunst en kunstenaar en met het kwalitatieve oordeel dat is gebaseerd op artistieke criteria, terwijl er te weinig rekening wordt gehouden met de bruikbaarheid van het werk. Visser stelt dat 'een andere visie op (het concept van) kunst nodig is' (Visser-Rotgans 2018, 332) om participatieve kunstpraktijken in het discours naar waarde te positioneren. Ook Burggraaff en Klaver (2019) komen tot de conclusie dat voor het leggen van een verbinding met nieuwe publieksgroepen het 'helpt om de gestolde formats

en het eigen discours van betekenis en schoonheid los te laten en aansluiting te zoeken via alledaagse betekenissen en schoonheidservaringen' [112]. Het uitgaan van de betekenis die mensen aan begrippen als kunst, cultuur en kwaliteit geven is een cultuur-democratisch punt, dat ook in deze proeftuin onderschreven wordt.

De veronderstelling achter het participatie-perspectief, ook gevolgd door Visser, is dat participatie helpt om nieuw publiek warm te maken voor kunst. Is dat wel zo? Er is volgens Jancovich en Stevenson [2020] maar bar weinig bewijs dat participatieve projecten op het gebied van inclusie en publieksoontwikkeling (in Groot Brittannië) daadwerkelijk bijdragen aan het ontwikkelen van een geïnteresseerd publiek, ondanks de in het algemeen nogal optimistische evaluaties van dergelijke projecten. Onderzoek naar Duits publiek laat zien dat 'participatie' het laatste is wat het verwacht van theater (Mandel 2020, 28). Het is daarom de vraag of participatie op zichzelf daadwerkelijk leidt tot meer belangstelling en bezoek. Het perspectief is niettemin relevant omdat het wijst op een nieuw aspect dat wordt meegewogen in het ontwerp van de experimenten in deze proeftuin: de relationele vaardigheden van de maker en de non-hiërarchische benadering met het doel de culturele leefwereld van deelnemers te leren kennen.

*Participatie vereist aandacht voor het relationele aspect van de verhouding tussen kunstenaar en deelnemer, en voor de horizontale smaakoriëntatie tussen mensen (mond tot mond reclame).*

Participatieve kunstenaars zijn maatschappelijk geëngageerd, vaak ten koste van een positie in de geïnstitutionaliseerde kunstwereld, stelt Visser, die verder laat zien dat participatieve kunstpraktijken complex zijn en veel toewijding en vaardigheden van de kunstenaars vragen: onderzoeker, maker, ondernemer en communicator, kortom een hoog niveau van interpersoonlijke kwaliteiten die hen in staat stellen te werken aan gelijkheid, openheid en empathie met deelnemers. De relatie en de dialoog staan in deze praktijk centraal.

Die dialoog kan ook veranderingen mogelijk maken. Caris [2016] kijkt aan de hand van praktijkvoorbeelden naar de rol van kunstenaars in cultureel / sociale veranderingsprocessen en doet dat aan de hand van het begrip interruptie: de onthulling van mogelijkheden 'voor zowel de wereld als voor het existentiële zelf' [225]. De interruptie heeft tot doel 'het vestigen van gedifferentieerde vrijplaatsen met een [...] veranderingspotentiëel' [222]: enclaves van verandering waarin het proces centraal staat. Caris stelt dat de door hem in drie case studies geobserveerde veranderingen niet 'een functionele en rationele logica [volgden] maar juist



ontstonden uit de interruptie van deze logica' [225], doordat 'meervoudige inter-objectieve ruimten' ontstonden, een begrip uit het werk van Biesta [2006]. Caris ziet voor kunstenaars een 'verantwoordelijkheid [...] voor de kwaliteit van het menselijk samenzijn dat zij met hun werk teweeg brengen' [226].

In focusgroepen werd als voorbeeld van goede marketing genoemd de kleine onverwachte teasers die een theatergroep ooit op de Markt in Groningen opvoerde. Een duidelijke interruptie van de logica van het winkelen, een activiteit die door mensen zoals gesteld in de vorige paragraaf als cultureel betekenisvol kan worden beschouwd.

*Het gaat om het creëren van subjectieve ruimtes waarin een interruptie kan plaatsvinden van functionele en rationele logica.*

Het onderzoek van Caris is behulpzaam voor het denken over wat we de veranderingsruimte in de proeftuin zouden kunnen noemen. Visser benadrukt de relationele vaardigheden die makers nodig hebben om tot een betekenisvolle relatie met deelnemers te komen.

Caris ziet die verantwoordelijkheid ook en stelt dat de ontmoeting een onderbreking van de dagelijkse logica kan zijn waarin mensen werken aan betekenis van hun 'togetherness' en identiteit [60]. Omdat coöperatieve kunstpraktijk en gewoontes in denken en doen uitdagen, veroorzaakt de interruptie nieuwe perspectieven en handelingen waarin de 'personal voice of each different member' [60] wordt gehoord. Dat maakt deze praktijk democratisch.

## Conclusie

Het participatie-perspectief is behulpzaam om de ruimte te conceptualiseren waarin maker en (niet-)bezoeker elkaar treffen. De experimenten in de proeftuin vormen interrupties van de gebruikelijke praktijk van deelnemers en makers.

Binnen die ruimte is het nodig om vastgeroeste ideeën over kunst, kwaliteit en schoonheid los te laten, en andere vaardigheden aan te spreken dan voor kunstenaars gebruikelijk zijn.

*Dat participatie start vanuit hetgeen mensen cultureel betekenisvol vinden. Dit laatste maakt het een democratische praktijk waarbinnen de deelnemer 'culturele agency' heeft.*

## HET CULTURELE DEMOCRATIE – PERSPECTIEF

Het laatste perspectief bouwt voort op de eerder beschreven perspectieven: veronderstellen dat het wegnemen van drempels cultuurdeelname zal verbeteren, het beter leren kennen van het gedrag van de (niet-)bezoeker, en het betrekken van de (niet-)bezoeker bij de kunstenaar in participatieve situaties. De perspectieven staan hier in volgorde van de mate waarin de bezoeker / deelnemer agency toegedicht krijgt. Het laatste perspectief dat in dit hoofdstuk besproken wordt gaat over culturele democratie, waarin de culturele belevingswereld van mensen centraal staat (Miles en Gibson 2016). In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de begrippen cultuur en democratie, de positie van de overheid in dit discours en de operationalisering van het begrip culturele democratie voor dit onderzoek.

### Van democratisering naar democratie

Halverwege de twintigste eeuw wordt de relatie tussen kunst, cultuur en het publiek op een kritische manier bekeken. Het wordt belangrijk gevonden dat kunst toegankelijk is voor iedereen, en het idee vat post dat het publiek een rol heeft in het creëren van betekenis van kunst. Met ingang van de jaren tachtig democratiseert de productie van cultuur: door digitalisering en culturele globalisering ontstaat een productie naast de (ook geglobaliseerde) canon en worden traditionele hiërarchische relaties in kunst aan de orde gesteld. Men kiest uit een breed cultureel aanbod wat hij of zij denkt te kunnen gebruiken (Schulze 1995), en canoneke kunst hoort daar niet persé bij. Het is een teken van een onderliggende ontwikkeling, de democratisering van het kwaliteitsoordeel.

In het Verenigd Koninkrijk had het debat over democratisering een duidelijk politieke dimensie, aan de hand van het werk van Kelly (1984) en vanuit een koppeling aan een bredere democratische beweging die op dat moment paste in het verzet tegen de conservatieve politieke tendens in dat land. Bonet en Négrier (2018) zien culturele democratie als een mogelijkheid om culturele praktijken van alle sociale groepen te erkennen. Culturele democratie betreft ook het veranderen van de rol van culturele instituten (Juncker en Balling 2016) en het betrekken van burgers bij het formuleren van beleid (Marx 2019, Alshawaaf et al. 2020).

### Oude machtstructuren

Ondanks de democratisering van smaak en technieken voor het maken en verspreiden, worden kunst en cultuur nog strikt langs traditionele machtsstructuren georganiseerd en beheerd. De relatie van democratisering, democratie en het hiërarchische denken in beleid is gevoelig. Volgens Hadley en Belfiore (2018) moet erkend worden dat hiërarch-

chies in culturele waarden altijd gerelateerd zullen blijven aan vragen over macht en autoriteit. Anderen stellen dat culturele democratie juist niet hiërarchisch is: het smaakoordeel verspreidt zich horizontaal en digitaal. De burger heeft een actieve rol in een proces van cultuur maken (Wilson et al. 2017) en zou zeggenschap moeten hebben over organisatie en beleid van cultuur. Culturele instituten worden daarmee niet irrelevant, maar hun rol verandert wel. De rol van culturele instituten in een niet-hiërarchische culturele democratie wordt het creëren van ruimte voor de culturele uitdrukking van burgers en tegelijk 'kansen te zien [...] in het creëren van waarde in ons dagelijks leven' (Juncker en Balling 2016, 241). Het canonieke aanbod is een actor in het spel van de culturele democratie, net zo goed als de culturele leefwereld van (niet-)bezoekers. Er is geen sprake meer van een 'coherent en hiërarchisch-superieur cultureel product dat breed onder een ongedifferentieerde groep burgers verspreid moet worden' (Bonet en Négrier 2018, 66).

### Cultuur als proces

Culturele betekenisgeving wordt al decennia gezien als een proces, meer dan als een relatie tot een werk. Overheden en culturele instituten pakken deze ontwikkeling niet goed op (Banks 2006; Juncker en Balling 2016, Van Heusden 2020) en blijven georganiseerd aan de hand van de noodzaak van verbetering van de toegankelijkheid van canonieke kunst.

Als cultuur wordt opgevat als een proces heeft men 'vermogens' nodig om eraan te kunnen deelnemen: het vermogen om te reflecteren op cultuur en daar betekenis aan te geven in culturele processen (Van Heusden 2020). Drion (2018) beschrijft de volgende vermogens: de capaciteit om culturele verschillen te kunnen ervaren en het vermogen om daar speels mee om te gaan; het vermogen om vormtalen eigen te maken; het vermogen te spelen met conventies en verwachtingen en het vermogen om deel te nemen aan het culturele leven (Drion 2018, 5). Om cultuur als proces te begrijpen en te waarderen speelt het esthetische of artistieke gehalte een minder grote rol dan het effect dat het proces kan hebben, zoals grip krijgen op het leven, een mogelijke toekomst kunnen bedenken, het werken aan de eigen identiteit.

De benadering van cultuur als proces en van mensen als *agents* die de middelen hebben om cultuur te maken en aan hun ervaringen betekenis te geven houdt de veronderstelling in dat mensen soeverein zijn om de levens te kiezen waaraan ze waarde toekennen. Mensen oefenen dit soevereine recht dagelijks uit in sociale en culturele activiteiten die als betekenisgevend worden ervaren, zoals Burggraaff en Klaver (2019) lieten zien waar de culturele ervaring achter de voordeur uit bestaat.

## Culturele instituten en participatie

Het ontwikkelen van vaardigheden om bij te dragen aan een cultuur-democratisch debat begint met lokale culturele participatie, en een belangrijk startpunt van participatie wordt geboden door culturele instituten.

Van Eijck en Bisschop Boele (2018) observeren dat het probleem van de niet-bezoeker vooral een probleem is van gesubsidieerde instituten. Dat met publiek geld ondersteunde instituten niet in staat zijn om een breed bereik te realiseren wordt vanuit centraal beleidsoogpunt gezien als een probleem en wordt geadresseerd met centraal ondersteunde participatie projecten. Onderzoek in het VK laat zien dat de werking van dit beleid op de diversificatie van het publiek van culturele instituten echter niet goed is vast te stellen (Jancovich en Stevenson 2020), noch lijkt er sprake te zijn van een leereffect van minder succesvolle participatie-projecten.

Culturele instituten maken deel uit van het bestel. Met Wilson et al. (2017) zien we dat de legitimatie van gesubsidieerd cultureel aanbod vergroot kan worden door aansluiting te vinden met wat zij aanduiden als 'everyday creativity' (ook Belfiore 2019, 70). Wat verwachten mensen van het bezoek aan (institutioneel) cultuuraanbod? In een representatief bevolkingsonderzoek voor theateraanbod in Duitsland<sup>9</sup> constateert Mandel (2020) als verwachtingen in volgorde van score betaalbare voorstellingen, jeugd aanbod, leuke stukken, begrijpelijke stukken, theater als ontmoetingsplaats, nieuw / experimenteel werk, klassiek werk, aanleiding voor maatschappelijke en politiek debat, participatief aanbod. Een dergelijke meting in Nederland kan tot meer begrip van culturele leefwerelden leiden. Het onderzoeken van verwachtingen in deze proeftuin heeft overigens niet tot doel een programmering te propageren die volledig aan de vraag van het publiek voldoet, maar om de culturele leefwereld van de (niet-)bezoeker beter te begrijpen en op basis daarvan actie te ondernemen.

Een volgende stap vanuit het perspectief van culturele democratie is om verantwoordelijkheid voor een culturele instelling te delen met gebruikers van de organisatie: 'participatory governance' (Vidovic 2018, Kolsteeg 2018).

## Digitaal

Net als voor het organiseren van engagement met bestaand publiek (Walmsley 2016) is het digitale domein relevant voor hoe culturele instituten input uit de culturele leefwereld van niet-bezoekers verkrijgen. Bollo (2017) stelt dat voor het bevorderen van de 'culturele inclusie' van slecht bereikbaar publiek het digitale platform het meest geschikt is, door het opzetten van hybride en VR vormen van producties: online collaboratieve ruimtes waar ervaringen gedeeld kunnen worden. De ervaring van het Noord Nederlands Toneel kort na de uitbraak van corona in het voorjaar van 2020 wijst

er op dat het engagement van (nieuw) publiek gebaat kan zijn met extra diensten rond een online voorstelling (Kolsteeg 2020), zoals het directe contact met makers. Na de pandemie lijken veel culturele instituten zo snel mogelijk terug te willen keren naar de normale gang van zaken. Voor het publiek ligt dat kennelijk anders, de bezoekersaantallen blijven nog achter. Omdat voor veel mensen cultuur in het digitale domein ook waarde heeft en niet persé wordt ervaren als een minderwaardige variant van live, blijft het een belangrijke uitdaging om te weten hoe instituten hierbij kunnen aansluiten.

### Inclusiviteit en beslissingsmacht

Inclusiviteit is een lastig thema in het Nederlandse cultuurdebat. De overheid biedt met de Code Culturele Diversiteit en Inclusie handvatten in de vorm van eenvoudig te hanteren criteria maar er is kritiek: het effect is weinig zichtbaar, wordt op de verkeerde manier gemeten en het taalgebruik rond het thema is modegevoelig of niet precies genoeg (Van Haeren 2019). De code ziet de oplossing in economische termen als een verbetering van de aansluiting van het "product" op de "doelgroep". Door deze categorische benadering draagt de code mogelijk bij aan de "othering" van de niet-bezoeker: de constructie van de niet-bezoeker, in dit geval als "iemand die met de juiste marketingtechnieken bij het bestaande culturele aanbod betrokken kan worden".

Vaak lijkt het erop dat inclusiviteit een gunst is van de aanbieder aan de minder goed bereikte groepen. Beter is het om te kijken naar representatie, niet zozeer van 'de samenleving' (Federatie Cultuur 2017) maar, op basis van authentieke interesse, van gemeenschappen en individuen. Als instituten willen aansluiten bij publiek zullen ze op de hoogte moeten zijn van wat er bij dat publiek speelt, en daartoe is de eerste stap dat instituten luisteren en zich verbinden 'with their communities and with the outside world' (Walmsley 2018, 288; zie ook Juncker en Balling 2016). In hun aanbeveling Meerjarenregeling Cultuurparticipatie adresseren ook Gruyters en Werkhoven (2020) voor de Nederlandse context naast concrete drempels een 'mogelijke kloof tussen de [culturele] systeemwereld en de leefwereld' (3). Hun antwoord is een begeleide samenwerking tussen de culturele en sociale domeinen rond een gezamenlijk geformuleerde doelstelling en effectmeting. Het belang van een dergelijke "ontschotting" wordt ook gezien door Trienekens (2020) en komt ter sprake bij sommige experimenten in deze proeftuin.

De toelichting bij de regeling Samen Cultuurmaken gaat een stap verder en verbindt participatie, en de term culturele democratie, aan macht: 'Los van het aanbod kan iedereen creatief actief zijn met het participeren, maken en distribueren van cultuur.

---

9 Op basis van vooraf gegeven keuzemogelijkheden, waarvan in het onderzoeksverslag niet duidelijk is of die uit eerder kwalitatief onderzoek zijn voortgekomen.

Het begrip culturele democratie poogt de traditionele machtsverhoudingen binnen het culturele veld te doorbreken. Hierbij wordt letterlijk en figuurlijk ruimte gemaakt binnen het veld voor niet binnen de canon (h)erkende kunstpraktijken, zoals underground kunstvormen, niet-traditionele kunstpraktijken, kunst gemaakt door mensen met een beperking etc. (Staatscourant 2020, 10). Deze vergaande visie is ook in Europa te vinden. Het in 2021 opgestelde (overigens niet door Nederland ondertekende) Porto Santo Charter pleit niet alleen voor de erkenning van diverse culturele praktijken maar ook voor de ‘empowerment of citizens as active cultural subjects who participate in and decide the cultural life of their communities (República Portuguesa et al. 2021, 4).

Een voorbeeld van een praktijk om burgerperspectieven te activeren zijn de *expert committees* in Zwitserland, die vraagstukken behandelen die zijn aangedragen door lokale overheden (Marx 2019). Voor Nederland is de vraag hoe mensen in de praktijk via cultuur kunnen bijdragen aan een democratisch debat. Een optie voor bottom up cultureel initiatief wordt door de Raad voor Cultuur gesuggereerd (RvC 2019). Het begrip culturele democratie heeft in Nederland geen expliciete relaties met het discours over de staat van de democratie in het algemeen (Ollongren 2018, 2021), maar in 2019 neemt de Raad voor Cultuur uit dat discours wel de suggestie van het *right to challenge* over. Dit uitdaagrecht zou positief zijn voor de participatiekracht van burgers omdat het daarmee eenvoudiger wordt voor burgers om taken op zich te nemen die door de overheid naar hun mening niet goed worden uitgevoerd. Hier neemt de burger dus zelf initiatief.

## Beleid

Beleid vanuit een cultuur-democratisch perspectief zal beslissingsmacht overdragen aan burgers. Wat zijn nog meer kenmerken van beleid?

Als eerste zal het beleid regionaal moeten zijn (Kolsteeg 2022a). Gibson (2019) wijst op het belang van regionale autonomie, omdat nationale participatie agenda's te veel de neiging hebben om een positieve relatie te veronderstellen tussen 'door de staat ondersteunde vormen van cultuurparticipatie, en assimilatie of consensus-building in lokale gemeenschappen' (155). Alhoewel niet helemaal vergelijkbaar met de situatie in Nederland<sup>10</sup> is regionalisering van het beleid ook hier van belang. De Raad voor Cultuur agendeert het onderwerp en wijst erop dat de scheiding tussen lokale en nationale beleidsniveaus de sector 'extra kwetsbaar' maakt. De Raad pleit voor het ondersteunen van lokale experimenten met een 'nauwere band met de eigen stad of stedelijke cultuurregio' en voor een lokaler publiek (RvC 2020).

---

<sup>10</sup> Gibson kijkt naar de context van Groot-Brittannië, waar het denken over dit onderwerp sterk ontwikkeld is, maar waar polarisatie in de maatschappij aanzienlijk is, wat het onderwerp daar een scherpe dimensie geeft (ook Holden 2010; Brook et al. 2020).

## *Culturele democratie is niet hiërarchisch en maakt ongehoorde stemmen hoorbaar in het cultuurbeleid.*

In het verlengde hiervan is het belangrijk dat beleid meer autonomie geeft aan de door haar ondersteunde instellingen voor het formuleren en uitvoeren van eigen strategie. Bunnik (2016) pleit ervoor naast het vaststellen van 'ijkpunten voor kwaliteit' (85) maatwerk te realiseren in de kwaliteitsbeoordeling van culturele instellingen door het profiel van de instelling als uitgangspunt te nemen en de verschillende gemeentelijke, regionale, landelijke en internationale contexten te betrekken. Deze beoordeling aan de hand van hun eigen principes zal meer dan nu het geval is moeten worden belegd bij lokale overheden.

Een tweede aspect van nieuw beleid is technologie. Bonet en Négrier (2018) wijzen erop dat technologie culturele participatie hoog op de agenda heeft gezet, en dat dit sterk verband houdt met representatie van, en strategieën gebruikt door verschillende stakeholders (69). In de nieuwe realiteit zal de 'politieke dimensie' gherdefinieerd worden onafhankelijk van politici, als manifestatie van lokale sociale en technologische veranderingen in de relatie tussen politiek en burgers. Dit zal consequenties hebben voor de legitimatie van beleid en de traditioneel volgens de auteurs 'elitistische' relatie tussen beleid en kunst. Ook Gielen (2013) wijst op de kracht van internet om de minderheidsdemocratie vorm te geven, als medium bij uitstek voor het individuele standpunt.

Een derde gewenst aspect van beleid is dat het gebruik maakt van kennis en ervaring die in de culturele organisatiepraktijk aanwezig zijn. In het type participatieprojecten dat Trienekens (2016) beschrijft is het de kunstenaarsorganisatie zelf die het contact met burgers organiseert en vormgeeft en daar gemeente en andere partijen bij betreft om een vraag te definiëren. Kolsteeg (2019) beschrijft hoe een kleine culturele organisatie permanent reflecteert op de organisatie van de relatie met de omgeving en de filosofie van democratische participatie ook op de structuur van de organisatie toepast. Dergelijke organisaties lopen regelmatig aan tegen beperkingen in (centraal geformuleerd) beleid, wat hun werk kan frustreren. Ook de eerder aangehaalde auteurs, Caris, Visser-Rotgans, Trienekens, Bonet en Négrier en Marx formuleren hun punten op basis van observaties van bestaande praktijk, die uiteindelijk een toegankelijke bron is van informatie rond de werking van participatie.

## **Conclusie**

Culturele democratie is een in ons land relatief nieuw perspectief waarmee het vraagstuk van het bereiken van een nieuw publiek kan worden benaderd. De geschiedenis van het begrip is terug te voeren op de democratiseringsgolf in de kunst sinds de jaren

vijftig. De democratisering van de productie van kunst en cultuur, door bijvoorbeeld digitalisering en culturele globalisering, is feitelijk een manifestatie van de democratisering van het kwaliteitsoordeel, wat inhoudt dat de positie van een culturele canon aan de orde wordt gesteld. We gebruiken uit het culturele aanbod hetgeen bij ons past, en canonieke kunst hoort daar niet persé bij.

Ondanks de democratisering van smaak en technieken voor het delen, beoordelen en zelfs maken worden kunst en cultuur nog strikt langs traditionele machtsstructuren georganiseerd en beheerd. Een culturele democratie vereist een nieuw soort cultuurbeleid, dat meer geregionaliseerd is en meer autonomie geeft aan organisaties. Het vereist ook een nieuwe rol voor culturele instellingen, naast passieve beleving van kunst en cultuur meer gericht op het faciliteren van cultuurmaken. Literatuur over culturele democratie kijkt of het denkbaar is de culturele beleving van mensen beter in beleidsvorming te representeren en de "macht" tot het maken van cultuurbeleid democratisch te delen. In de toelichting op de regeling Samen Cultuurmaken stelt ook het Fonds voor Cultuurparticipatie dat culturele democratie traditionele machtsverhoudingen binnen het culturele veld kan aanpakken.

*Culturele instituten moeten zich inspinnen om een verbinding te leggen met de leefwereld van (niet-)bezoekers.*







FOTO: ANNA VAN KOOIJ | UNDERWETTER, TRYATER



# FOCUSGROEPEN



KWALITATIEF EN  
KWANTITATIEF  
ONDERZOEK

Een uitdaging in deze proeftuin was een verbinding te leggen tussen kwalitatieve en kwantitatieve methoden. Kwantitatief onderzoek binnen de proeftuin gebeurde door aan deelnemende organisaties de mogelijkheid een segmentatie-analyse aan te bieden van hun publieksbereik. Deze analyse is begin 2020 uitgevoerd door drs. Willem Wijgers van EMC Cultuuronderzoeken. Deze kwantitatieve metingen hebben voor deelnemende organisaties herkenbare informatie opgeleverd aangaande over- en ondervertegenwoordiging van groepen onder de bezoekers van de instellingen, maar de bruikbaarheid van de gegevens binnen de proeftuin was als gevolg van de effecten van de corona-pandemie op cultuurbezoek niet groot.

Kwalitatieve methoden, zoals interviews of focusgroepen, geven een verdiepend inzicht in het leven van deelnemers, maar het aantal deelnemers blijft vaak gelimiteerd waardoor de mogelijkheid voor generalisatie beperkt blijft. Kwantitatieve methoden zoals online vragenlijsten leveren gegevens op over veel meer deelnemers maar met die methode is het lastig inzicht te verwerven in – bijvoorbeeld – de persoonlijke ervaring met kunst en cultuur.

Een kans om kwalitatieve en kwantitatieve benaderingen te combineren ontstond in samenwerking met de Taskforce Samenwerking Publieksdata van Digitaal Erfgoed Nederland, het Culturele Doelgroepenmodel en schouwburg De Lawei in Drachten. Deze Taskforce is geïnteresseerd in het verrijken van het Culturele Doelgroepenmodel. Tegelijk is er vanuit de proeftuin interesse om bevindingen in een kwantitatief instrument te toetsen. Dit brengt een data gedreven segmentatie op basis van demografische kenmerken en gedrag samen met een methode die zoekt naar motivaties van mensen om wel of niet naar cultuur te gaan. Gekozen werd om hypothesen uit de focusgroepen in samenwerking met schouwburg De Lawei in Drachten te testen. De resultaten van deze toets zijn in dit rapport opgenomen. Een belangrijk aspect dat bij de interpretatie van de gegevens in het achterhoofd moet worden gehouden is dat de proeftuin zich specifiek richt op theater en theaterbezoek, terwijl in het Culturele Doelgroepenmodel ook andere kunst disciplines worden meegenomen.

Het hoofdstuk is geordend langs de elementen van het onderzoek:

1. De taskforce bood deelnemende organisaties in de proeftuin Nieuw Publiek een kwantitatieve analyse van het publieksbestand aan, op basis van een aan het Culturele Doelgroepenmodel aangepaste Whize systematiek.
2. De agenda van de focusgroepen in proeftuin Nieuw Publiek is in overleg met het culturele doelgroepenmodel aangepast en de bevindingen zijn geanalyseerd. Uiteindelijk zijn vijftig mensen bereid gevonden deel te nemen aan de focusgroepsgesprekken.
3. Deze bevindingen gaven aanleiding tot nader onderzoek naar de voorkeuren die mensen kunnen hebben voor bepaalde communicatiestijlen, en de invloed

van die voorkeuren op de aankoopbeslissing. Deze hypothese kon in een eerste kwantitatieve test worden uitgewerkt in samenwerking met De Lawei in Drachten en webmarketingbureau Peppered in Rotterdam.

4. De data uit de pilot werden gekoppeld aan de publieks-segmenten van het Culturele Doelgroepenmodel.

# FOCUSGROEPEN



## INLEIDING

De proeftuin voorzag in het houden van een aantal focusgroepen. De uitdaging voor de onderzoekers was om in contact te komen met potentiële deelnemers voor deze focusgroepen. Het uitgangspunt van de focusgroep fase was om niet-bezoekers van cultuur te vinden door aan te sluiten bij online groepen. Student-onderzoekers, zelf ervaren gebruikers van sociale media, startten een campagne op Instagram die wees naar een website waar men zich kon opgeven voor deelname aan een focusgroep. Op Facebook werden lokale (dorps)gemeenschappen benaderd en via de sociale netwerken van deelnemende organisaties werden uitnodigingen verspreid.

De communicatie die voor het werven van deelnemers aan de focusgroepen op Instagram werd gezet bestond uit een aantal eenvoudige statements waarop gereageerd kon worden, gevolgd door een verwijzing naar een website waar iets van bezoekers gevraagd werd. Deze strategie heeft weinig deelnemers opgeleverd. Deelnemers zijn vervolgens gevonden door te beginnen bij directe benadering met een sneeuwbal effect, deelnemers nodigden nieuwe deelnemers uit.

De agenda van de focusgroepen is deels in overleg met onderzoekers van het Culturele Doelgroepenmodel tot stand gekomen. Deelnemers zijn met name ondervraagd over theaterbezoek, maar ook andere cultuurvormen kwamen voorbij. Ongeveer 50 mensen hebben tussen augustus en december 2021 deelgenomen aan online focusgroepen, of gesprekken na de voorstelling *Vader en Zoon* van Tryater. Ondanks het beperkte aantal respondenten boden de focusgroepen bruikbare verdiepende inzichten in hun overwegingen en gedachten. De resultaten zijn gecodeerd in Atlas.ti.

De respondenten werden met hun toestemming aan de hand van postcode/huisnummer combinaties gecategoriseerd in de segmenten van het Culturele Doelgroepenmodel. Een korte karakterisering van de segmenten is te vinden in *Bijlage 2*. De agenda van de focusgroepen is te vinden in *Bijlage 1*.

In de tabel op pagina 84 staat hoe in de focusgroepen diverse aspecten van de relatie tussen culturele instellingen en bezoekers door deelnemers werden beschouwd. Het gaat met name over de vraag wat men verstaat onder cultuur, de manier waarop de afweging om te gaan tot stand komt, en de manier waarop informatie van instellingen aansluit bij de informatiebehoefte, zowel waar het gaat om de toon als de inhoud van de informatie, en de manier waarop kwaliteit van een culturele ervaring wordt beschreven.

In *Tabel 4* op pagina 99 staan thema's die in de focusgroepen aan de orde kwamen geordend langs de segmenten in het Culturele Doelgroepenmodel. Door het relatief kleine aantal deelnemers aan de focusgroepen zijn de resultaten indicatief, maar ze bieden wel een beeld van de afwegingen die mensen maken.



## BEVINDINGEN

In de focusgroepen is gevraagd naar hoe men de vrije tijd besteedt. Terwijl in data-gedreven segmentatieonderzoek, besproken in het eerste deel van dit rapport, winkelen als een belangrijke vrijetijdsbesteding naar boven kwam, wordt dat door geen van de respondenten genoemd. Vaak worden tijd doorbrengen met vrienden, vrijwilligerswerk en sport genoemd.

## WAT IS CULTUUR

In de focusgroepen is sprake van een grofweg 50/50 verdeling van twee opvattingen over wat cultuur is. Het wordt ofwel geassocieerd met het canonieke aanbod, waarbij de definitie van 'canoniek' steeds breder wordt, ofwel wordt het gezien als het geheel van normen en waarden en omgangsvormen die we met zijn allen delen.

*Alles wat iemand wil maken en iemand wil beleven.  
Als je het enger maakt ga je mensen tekort doen.<sup>11</sup>*

Een aantal respondenten vond het lastig om een antwoord te geven op deze vraag omdat het waarschijnlijk het 'verkeerde' antwoord zou zijn, of omdat er eigenlijk helemaal geen eenduidig antwoord op te geven is.

## AANSLUITING VAN HET AANBOD

Over de kwaliteit van lokaal aanbod, zeker in kleine plaatsen, waren respondenten in het algemeen positief. Respondenten geven echter tegenstrijdige signalen als het gaat om de vindbaarheid van het aanbod van culturele instellingen (in het algemeen) in hun directe omgeving. Voor sommigen is het probleem dat het ingewikkeld is om te zoeken in het grote aanbod, anderen overkomt het:

*Aanbod is groot, dus moeilijk kiezen.*

*Elke avond is er wel iets. Cultuur komt in golven voorbij, het is meestal een impuls,  
tenzij een groepje vooruit iets plant.  
Ik ga vaak zelf op zoek, info komt niet vanzelf op me af.  
Het is een bevlieging.*

De indruk die ontstaat is dat respondenten welwillend kennis nemen van het aanbod als er – al dan niet toevallig – informatie over het aanbod voorbij komt. De houding is

---

<sup>11</sup> Citaten uit de focusgroepgesprekken worden in dit hoofdstuk steeds op deze manier anoniem gepresenteerd.

neutraal en men is niet altijd gemotiveerd om op zoek te gaan naar voorstellingen of meer informatie.

## DE AFWEGING OM WEL OF NIET TE GAAN

Een brede combinatie van factoren speelt een rol in de afweging om wel of niet naar cultuur te gaan. Het eerder besproken drempelargument "is niets voor mensen zoals ik" blijkt in de focusgroep terug te komen als een risico zich niet thuis te voelen bij het publiek dat men verwacht aan te treffen. Het argument wordt echter andersom gebruikt: respondenten die aangaven niet (meer) naar cultuur te gaan voegden vaak toe dat ze wel zouden gaan als dat kon met een groepje "mensen zoals ik".

*Het zou mooi zijn als georganiseerd werd dat je er met een groepje naartoe gaat, zodat je mensen beter leert kennen.*

Een groot verschil is dat tussen de snelle beslissers en de lange termijn planners. Ver vooruit plannen is voor veel mensen lastig en voor anderen juist prettig. Dit heeft ook gevolgen voor de communicatiestrategie van culturele instellingen, zoals we verderop zullen zien.

De risico-afwegingen die respondenten noemen betreffen bij het vroeg boeken de vraag of men 'over acht maanden' nog zin heeft om te gaan, er kan immers iets tussen komen. Ook de samenstelling van het publiek wordt dus overwogen, en sommige respondenten schetsten dat de afwegingen om niet te gaan een omkering zijn van de afwegingen om wel te gaan:

*De afweging is in de volgorde: datum, prijs, en of er iemand mee gaat.  
De redenen om niet te gaan zijn tijd, prijs, en dat er niemand mee gaat.*

## INFORMATIE EN COMMUNICATIE-VOORKEUREN

Het valt meerdere respondenten op dat alle voorstellingen als even mooi worden aangeprezen. Dit verbaast hen, niet alles kan immers even fantastisch zijn. In dat verband is de opmerking uit focusgroepen interessant dat ook slechte recensies weergegeven zouden moeten worden. Dat is eerlijk en het geeft de bezoeker meer de gelegenheid om op basis van een eigen afweging te besluiten wel of niet te gaan. Communicatie van culturele instellingen wordt snel als top-down ervaren. Een typerende uitspraak is 'het lijkt alsof ze me niet binnen willen hebben'. Het lijkt alsof de aanbieder nog teveel tussen de voorstelling en de bezoeker in zit, niet alleen als curator maar ook als adviseur van kwaliteit.

Communicatie via social media is voor een aantal mensen vanzelfsprekend maar kenmerkend hierbij is dat mensen in *idle time* informatie willen ontvangen, dus als ze even niets te doen hebben en op hun telefoon kijken.

Aanbevelingen van of aan vrienden zijn krachtige momenten in het proces van afweging om wel of niet te gaan. Hoe kunnen we het aanbevelen nog makkelijker maken en koppelen aan kaartverkoop? Sommige mensen vinden het geen probleem om na een voorstelling een aanbeveling te doen, maar anderen vinden het teveel werk of zijn bang daarna lang lastig gevallen te worden met meer ongewenste communicatie en verzoeken. Niettemin is het zinnig om te inventariseren wat sociale media kunnen betekenen voor het geven van horizontale aanbevelingen.

*Ja. Ik zou graag reviews van professionals en vrienden zien, hoe ze dat sfeertechneisch ervaren hebben.*

Online en offline communicatie zouden elkaar kunnen aanvullen. Een billboard kan een ad hoc beslisser op een idee brengen, en het zou helpen als op social media het verhaal van het billboard goed zou worden voortgezet. Transmediale routes voor de ad hoc beslissers dus, met als eindpunt de mogelijkheid om meteen en eenvoudig een kaartje te kopen, wat door een ad hoc beslisser werd geformuleerd als:

*Zie Pathé: titel, trailer, kaartje, klaar.*

Sommige respondenten vinden het lastig dat ze voor elke aanbieder een account moeten aanmaken. Het zou beter zijn als een aantal *door de bezoeker te kiezen* aanbieders in één communicatiekanaal te vinden zouden zijn.

Tijdens de gesprekken ontstond het vermoeden dat er lijnen te ontdekken zijn in de manieren waarop mensen ervaringen, verwachtingen, kwaliteit en communicatie rond voorstellingen onder woorden brengen. Er leken drie perspectieven te onderscheiden zijn van waaruit mensen spraken over de ervaring van wat een geslaagde avond is, of de kwaliteit van een voorstelling of over de effectiviteit van de communicatie eromheen. We noemen die perspectieven productgericht, ervaringsgericht en betekenisgericht. Vervolgens is de hypothese opgesteld dat mensen productgerichte, ervaringsgerichte en betekenisgerichte communicatie kunnen prefereren en dat een aansluiting van de communicatie op die voorkeur een rol kan spelen in de afweging om wel of niet naar cultuur te gaan. Dat gaat overigens niet alleen over het voorkeurskanaal maar ook over aanspreekvorm en taalgebruik in het algemeen.

### **Productgericht**

Mensen die behoefte hebben aan productgerichte informatie maken hun afweging om te gaan op basis van feiten. Een respondent geeft aan dat wanneer zij onvol-

doende informatie kan vinden op websites dat kan leiden tot een risico-afweging dat "de prijs dit risico niet waard is". Binnen deze groep is een onderscheid te maken tussen mensen die veel feitelijke informatie willen zien, bijvoorbeeld over de spelers, de verhaallijn van de voorstelling maar ook over de toegankelijkheid van de zaal. Sommige respondenten wilden informatie waar ze binnen hun eigen 'bubbel' niet zo snel op zouden komen, anderen wilden juist heel weinig vooraf weten, al dan niet omdat ze zelf op zoek willen naar die informatie.

*Ik heb feiten nodig, maar niet teveel.*

*Als je googlet heb je zo alle info, maar ik heb ook mijn bubbel.*

*Ik vind het belangrijk om zelf informatie te zoeken.*

*Ik zou graag geen recensies zien maar wil wel het thema weten.*

### Ervaringsgericht

Ervaringsgerichte communicatie is belangrijk voor mensen die aangeven dat culturele instellingen beter bij hun communicatie-voorkeuren zouden aansluiten als er teasers zouden zijn waarmee de ervaring vooraf al beleefd kan worden. Mini voorstellingen op straat en promoties van het Noord Nederlands Toneel en Club Guy & Roni worden genoemd als goed voorbeeld. Sociale media (meer Instagram dan Facebook) en ook trailers zouden bij de ervaringsgerichte communicatiebehoefte aansluiten:

*'Ik wil meer beeld en minder woorden'.*

Ook in experimenten door deelnemende culturele organisaties met jongeren (zie hoofdstuk 4) bleek de behoefte aan ervaringsgerichte communicatie. Tekst en foto van een voorstelling spreken niet aan, een filmpje wel. Jongeren gaven de schouwburg in Emmen een advies:

*Spreek ons aan met korte grappige tiktok filmpjes / reclamespotjes over en met de artiest. Dit ook delen op Insta.*

In de focusgroepen werd aan communicatie via sociale media nog een element toegevoegd, namelijk dat ze vooral informatie willen ontvangen als ze even niets anders te doen hebben, dus in *idle time*. Hieraan verbinden zij de noodzaak van het vereenvoudigen van het koopproces.

Ervaringsgerichte bezoekers kunnen ook kritisch zijn op de kwaliteit van de communicatie, de ervaring moet wel op de juiste manier voorspeld worden:

*Ze [de aanbieders] maken niet waar wat ze beloven. Social media, met name Insta.  
Maak filmpjes!*

Kwaliteit voor ervaringsgerichte bezoekers is de transformatie:

*Dat je er anders uitloopt dan je naar binnen liep, dat je alles even vergeten bent.*

### **Betekenisgericht**

Betekenisgerichte bezoekers tenslotte zijn geïnteresseerd in wat een voorstelling kan toevoegen aan hun interesses en de 'gesprekken waar ik al in zit'.

*Het moet de thematiek weerspiegelen waar je overdag mee bezig bent.*

De voorkeur voor betekenis blijkt in de focusgroep ook bij de vraag over wat respondenten ervaren als kwaliteit, waarop mensen antwoorden dat ze de ervaring geslaagd vinden als ze merken dat ze dagen later nog met vrienden en familie over een voorstelling willen praten. Ook kan de inhoud van een voorstelling kan een reden zijn om zelf op zoek te gaan naar meer informatie wanneer die inhoud voor iemand nieuw is maar wel nieuwsgierigheid oproept:

*Als ik het thema van een voorstelling interessant vind zoek ik meer informatie.*

Ook de mogelijkheid om een thema te koppelen aan de eigen ervaring droeg bij aan een gevoel van kwaliteit.

*En eventueel een voor / naprogramma via Zoom vind ik ook leuk (met pluim voor NITE Hotel en Urlaub in Deutschland), terwijl ik dat in offline theater nooit gedaan heb.*

Deze drieslag is niet duidelijk te relateren aan het onderscheid dat gemaakt is in de segmenten van het Culturele Doelgroepmodel. Op basis van de ervaringen tijdens de focusgroepen lijkt het dat de ad hoc beslissende ervaringsgerichte communicatiegroep jonger is dan de vooruit plannende, productgerichte en betekenisgerichte bezoekers.

### **WAT IS KWALITEIT**

De drie voorkeuren die in de vorige paragraaf beschreven worden spelen ook een rol in de manier waarop mensen kwaliteit beschrijven. Ervaringsgerichte respondenten ervaren het als kwaliteit wanneer ze zich helemaal in een evenement hebben kunnen onderdompelen, inhoudelijk georiënteerde respondenten zien het als kwaliteit wanneer een voorstelling aan het denken zet. Respondenten met een voorkeur voor product-

gerichte informatie konden bewondering hebben voor de techniek achter een voorstelling, slimme changementen of overtuigende acteertechniek.

Ook de aansluiting bij publiek werd genoemd:

*Ik zou het als kwaliteit zien als ik aansluiting krijg met de rest van het publiek. Nu lijkt het alsof het vooral bedoeld is voor mensen die meer te besteden hebben. Meer saamhorigheid en opening tussen publieksgroepen zou ik als kwaliteit zien.*

In tabel 1 zijn de bevindingen geordend langs de agenda van de focusgroepgesprekken.

**PROEFTUIN NIEUW PUBLIEK FOCUSGROEPEN, N = 49**

**BETEKENIS VAN CULTUUR EN CULTUURBEZOEK**

De vrijetijdsbesteding is sport, sociale activiteiten, muziek en films, kinderen, vrijwilligerswerk.

Cultuur wordt langs de bekende twee lijnen gedefinieerd.<sup>12</sup>

Weinig theaterbezoek en zou vaker met vrienden willen gaan.

Zou wel vaker willen gaan, met anderen.

Zou vaker willen gaan, als er geen corona was, en dan liefst alleen.

Als aanbod goedkoper zou zijn werd die afweging wel makkelijker.

Men zou wel naar cultuur willen als het georganiseerd werd en in een groepje vrienden.

Gaat niet vaak naar culturele activiteiten en kan alleen vaker gaan als lang van tevoren kan worden gepland, en dan het liefst met een groep.

Voorstellingen worden niet zo vaak bezocht, maar men zou wel vaker willen gaan, maar lang van tevoren plannen is ingewikkeld want 'het zit niet in het systeem'.

Cultuur bezoekt men ook wel, men zou ook wel vaker willen gaan maar lockdown en prijs zijn problemen, net als negatieve recensies.

**Tabel 3. Onderwerpen uit de focusgroepen verdeeld over culturele doelgroepen.**

<sup>12</sup> In dit onderzoek is de 'standaardverdeling' van de antwoorden op de vraag "wat is voor u cultuur" dat globaal ongeveer de helft van de respondenten in die groep cultuur definieert als de canonieke kunsten, en de andere helft breder, als "iets wat we allemaal doen".

## **AANBOD EN ZICHTBAAARHEID VAN CULTURELE INSTELLINGEN**

---

Het aanbod van culturele instellingen sluit niet heel goed aan, of een voorstelling is al uitverkocht als men op het idee komt.

Voor Leeuwarden best tevreden wat geboden wordt. Het is wel gek dat theater mij niet weet te bereiken.

Het aanbod in Assen is aardig gevarieerd.

Verwachtingen van instellingen zijn prettige omstandigheden, catering, zitplaats, en voldoende uitleg.

Het aanbod van een klein theater in een kleine stadskern sluit goed aan bij de behoefte.

Respondenten in één groep hadden moeite te bedenken of er in hun omgeving theaters zijn.

Over de aansluiting van cultureel aanbod is één groep ambivalent, variërend van de behoefte aan meer aanbod in bepaalde genres en kort aanbod overdag, tot niet weten waar naartoe te gaan.

Elke avond is er wel iets. Cultuur komt in golven voorbij, het is meestal een impuls, tenzij een groepje iets vooruit plant.

Kort aanbod overdag of in het park zou goed zijn.

ik zou niet weten waar ik naartoe zou moeten. Opzoeken is teveel moeite.

Ik ga vaak zelf op zoek, info komt niet vanzelf op me af. Het is een bevlieging.

Het aanbod is ok maar dingen die ik leuk zou kunnen vinden springen er niet uit. Bij een goede recensie ben ik meestal te laat.

Het aanbod is groot, dus moeilijk kiezen.

---

## **AFWEGING OM WEL TE GAAN**

---

De afweging is of ad hoc kan worden besloten, en of genre en of informatie vooraf kunnen worden uitgezocht.

Cultuur is lastig omdat je lang van te voren moet reserveren, en dat zit niet in het systeem.

De afweging om wel of niet te gaan heeft te maken met de soms lange tijd tot de voorstelling en te weinig gevoelde noodzaak om te gaan.

De afweging maken voor de lange termijn is lastig: 'heb ik hier over acht maanden zin in?'

Voor ouderen is dit handig om dan te kunnen plannen, wordt door de ouderen genoemd. Voor de jongere generatie (studenten) wordt een bezoek liever spontaan uitgevoerd.

Een drempel is voor sommigen de prijs, als het aanbod goedkoper of gratis zou zijn zou dat erg helpen.

De afweging om te gaan naar een gepland cultuuruitje is inhoudelijk, dus de vraag is "waar gaat het over". Afwegingen om te gaan zijn inhoudelijk, dus gebaseerd op het verhaal en recensies, eerdere ervaringen en afstand.

Het is belangrijk te kunnen inschatten wat je kunt verwachten. Dat speelt ook een rol in de beslissing om niet te gaan: het blijft een gok.

Men wil vooraf kunnen beoordelen of men tot de doelgroep van de voorstelling behoort.

De afweging is in de volgorde: datum, prijs, en of er iemand mee gaat. De redenen om niet te gaan zijn tijd, prijs, en dat er niemand mee gaat.

De afweging om te gaan is deels productgericht, een voorkeur voor korte voorstellingen bijvoorbeeld, aanbevelingen of recensies, de dag waarop iets plaatsvindt, niet alleen voor de eigen beschikbaarheid maar ook omdat een concert op zaterdag "moet" en theater op donderdag of vrijdag. Secundair is de afweging van de prijs en of er iemand mee wil.

De gebruikte taal van de culturele instelling speelt een rol in de afweging om wel of niet te gaan, ervaringen met slechte communicatie kunnen tegenwerken.

---

### REDENEN OM NIET TE GAAN

---

Redenen om niet te gaan kunnen zijn geld of tijd, te druk met de kinderen: 'ook kinderen hebben het druk tegenwoordig'.

Redenen om niet te gaan zijn dat het genre niet past of er te weinig informatie beschikbaar is, of dat tijd en zin niet samenvallen, maar ook hier wordt het imago van het publiek genoemd.

Het publiek zou een reden zijn om niet te gaan, het stempel van het publiek.

Een reden om niet te gaan is mogelijk afstand en verandering van plannen op het laatste moment.

Redenen om niet te gaan kunnen zijn dat er onvoldoende informatie is om een afweging te maken. Een *sneak preview* zou helpen. Maar afspraak is ook afspraak: 'als ik eenmaal gepland heb dan ga ik ook'.

Als ik er niets van weet en het is een te grote gok.

Slechte ervaringen en slechte communicatie.

Afweging is lastig, iets wat ik niet zou kiezen is misschien met gezelschap wel leuk.

Dat een voorstelling in het dorp komt kan gezien worden als een verplichting om te gaan.

In de redenen om niet te gaan speelt tijd een rol, of geld, eerdere ervaringen met de aanbieder, dat er ver vooruit gepland moet worden of het imago van het publiek.

Omdat ik denk dat ik iets ga horen wat ik al ken.

Een reden om niet te gaan kan zijn dat er geen trailer beschikbaar is.

---

### ERVARING VAN KWALITEIT

---

De definitie van kwaliteit zoals die in de gesprekken verwoord werd is ofwel productgericht, bewondering voor de professionaliteit van acteurs of slimme changes, of men het kan volgen, duidelijkheid van het plot.

De ervaring, 'dat je er helemaal in zit' of dat iets binnenkomt of ontspannend is, ontroerend is,

De kennis, dat iets zinnig is, de voorstelling moet aan het denken zetten, 'de taal erom heen' moet passen.

Jezelf herkennen is als kwaliteitscriterium niet perse belangrijk, het kan ook goed zijn om 'even bij jezelf weg te zijn'.

De thematiek is belangrijk, evenals meningen van kennissen en recensies, ervaringen uit het verleden.



---

## MARKETING / COMMUNICATIE

---

Relevante communicatiekanalen zijn offline, bijvoorbeeld billboards en nieuwsbrieven, kranten, en mond tot mond reclame.

Communicatie kan beter aansluiten als die laagdrempeliger zou zijn, via huis aan huisbladen of betere social media strategie bijvoorbeeld, als duidelijk zou zijn dat 'anderen zoals ik' ook gaan. Op de website van een culturele instelling wordt teveel als 'fantastisch' aangeprezen, dat kan niet waar zijn.

Het vinden van informatie is voor sommigen duidelijk een opgave.

Betekenisgerichte voorkeur: De informatie van culturele instellingen is vaak te kort om te weten waar iets over gaat.

Productgericht: feiten zijn nodig, maar niet te veel.

Verwachtingen worden geformuleerd rond het verhaal van een voorstelling (betekenis) en de mensen die je er kunt ontmoeten (ervaring).

De communicatie die opvalt zijn de bekende kanalen, informatie 'iets verder weg' blijft onzichtbaar. Een negatieve recensie kan voor deze groep ook stimulerend werken.

Informatie over het maakproces is welkom, en personalisatie van informatie wordt gezien als een mogelijkheid om gewezen te worden op mogelijke verrassingen.

Meer info wordt gewenst over het product, waaronder ook het maakproces (door makers delen van stappen in het maakproces), en communicatie over de inhoud, mag wel met een meer uitdagender toon.

Socials, suggesties en recensies zijn belangrijk.

De communicatie van culturele instellingen geeft weinig inspiratie om ergens naartoe te gaan.

Over de communicatie wordt gezegd dat het lastig is de kwaliteit in te schatten, dat de social media strategie als niet effectief wordt ervaren, en dat het vreemd is dat alles als even goed wordt aangeprezen.

Dit kan beter als negatieve recensies zouden worden toegelaten, de communicatie minder elitair zou zijn en minder ingewikkeld.

Een poster geeft voor deze groep onvoldoende informatie om het besluit op te nemen. Extra informatie wordt gegoogled, maar dan bestaat weer het risico van een informatiebubbel.

Communicatie die opvalt zijn posters en social media. Communicatie zou beter aansluiten als er op de telefoon in idle time informatie aangeboden zou worden bijvoorbeeld via filmpjes op Instagram, en met minder tekst.

Communicatie kan verbeteren als organisaties samen zouden werken aan een gezamenlijke informatievoorziening, een soort thuisbezorgd pagina die te je kunt bezoeken via social media als je even niets te doen hebt. Het filteren op genre zou dan een extra dienst moeten zijn.

Instellingen kunnen beter aansluiten bij de communicatiebehoefte door ludieke acties te doen en previews op de website aan te bieden.

Informatie die men oppikt komt van offline bronnen, posters, tv-bladen, uitkranten en tijdschriften. Men zou gepersonaliseerd op de hoogte willen zijn van de acteurs en de verhaallijn.

Communicatievoorkeuren opgeven wordt ook gezien als een mogelijke bron van verrassende suggesties.

Belangrijk is ook dat waargemaakt wordt wat men communiceert, dat is nu te vaak niet het geval.

# COMMUNICATIE- VOORKEUREN



**H**et vermoeden dat er sprake is van drie mogelijke communicatievoorkeuren kon worden getoetst onder een grotere populatie, die eveneens werd gekoppeld aan de segmenten in het Culturele Doelgroepenmodel. Dat werd mogelijk doordat Proeftuin Nieuw Publiek deelnemer Schouwburg De Lawei in Drachten samen met het bedrijf Peppered haar website en klantcommunicatie recent heeft vernieuwd. Hierbij gebruikte Peppered een techniek waarmee vormgeving en inhoud van informatie kunnen worden gepersonaliseerd. De communicatieafdeling van De Lawei heeft in het kader van dit experiment alle informatie over de voorstellingen in de kleine zaal tijdens de tweede helft van het seizoen 2021-2022 opnieuw ingericht, aan de hand van wat op dat moment bekend was over de drie communicatiekanalen. De Lawei vroeg gasten die daar in de afgelopen drie seizoenen een voorstelling hebben bezocht een voorkeur te kiezen. Deelnemers zagen vervolgens tijdens de pilotperiode alleen informatie vormgegeven aan de hand van het door hen gekozen voorkeurskanaal. De pilot, waaraan 306 mensen meewerken, liep tot 31 maart 2022. Na afloop van de periode kregen bezoekers een vragenlijst voorgelegd.

Ten geleide:

- Het pilotonderzoek is geschikt om te constateren hoe deelnemers het gepersonaliseerde aanbod van communicatie over voorstellingen wel of niet als een verbetering hebben ervaren.
- De codering is gedaan op niveau van uitspraken, niet op niveau van het individu. Dat betekent dat er overlappingen kunnen voorkomen, personen konden uitspraken doen, soms zelfs in één zin, in verschillende voorkeurscategorieën.
- Niet van alle deelnemers aan de focusgroepen is de postcode/huisnummer combinatie bekend. Er zijn dus meer respondenten van wie uitspraken zijn meegenomen dan er zijn gesegmenteerd met het Culturele Doelgroepenmodel.
- Het aantal deelnemers is relatief gering, dat dient bij het interpreteren van de resultaten in acht te worden genomen.

Aan de 306 deelnemers is *bij aanvang* van de pilot naast het aangeven van de voorkeur het volgende voorgelegd:

<p><b>Vraag 1</b></p> <p>Ik kies voor de volgende voorkeur:</p> <p><input type="checkbox"/> Voorkeur 1 'Ik ontvang graag feiten over de voorstelling'</p> <p><input type="checkbox"/> Voorkeur 2 'Ik ontvang graag feiten over de voorstelling, maar niet teveel'</p> <p><input type="checkbox"/> Voorkeur 3 'Ik zie graag veel beelden en video's van de voorstelling'</p> <p><input type="checkbox"/> Voorkeur 4 'Ik ontdek graag veel over het thema van de voorstelling'</p> <p><input type="checkbox"/> Voorkeur 5 'Ik laat me graag verrassen'</p>	<p><b>Vraag 2</b></p> <p>Ik zou graag deze voorkeur willen toevoegen:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
--	---

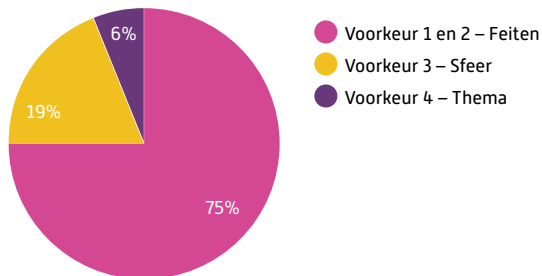
Tabel 2. Vragen aan deelnemers pilot bij opgeven (N=306).

### Voorkeur vooraf

In het sample is de eerste verdeling duidelijk ten gunste van feitelijke informatie.

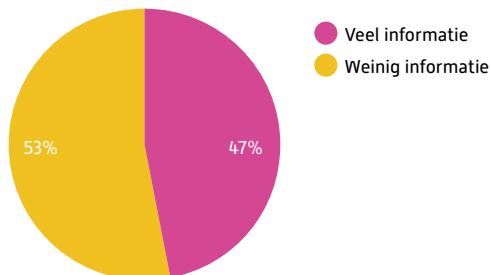
Voorkeur informatie vooraf opgegeven op website. N=268

Grafiek 1. Voorkeur opgegeven op de website bij aanvang pilot anders dan 'ik laat me graag verrassen'.



Binnen de voorkeur feitelijke informatie is de verdeling voorkeur voor veel of juist weinig informatie ongeveer 50/50.

Grafiek 2. Voorkeur veel of weinig productinformatie.



Antwoorden op vraag 2 naar een toe te voegen voorkeur liepen sterk uiteen.

Enkele opvallende antwoorden:

- “Feiten over de voorstelling aangevuld met soms een kort filmfragment zou mooi zijn (deze combinatie werd door meerdere respondenten aangegeven). Wil je iets nieuws uitproberen dan kun je beoordelen of het je genre is. Nu zoek ik vaak op Youtube etc.”
- Een gemotiveerde respondent schreef: “Ik help u graag. Ooit had u via een open dag een soort van trailer via Ivo Niehe van de Tros TV show over die ene voorstelling waarbij iemand met het syndroom van down toch drs. kon worden. ZONDER DIE toelichting van Ivo Niehe was ik nooit naar de toneeluitvoering gegaan. dus. ....” [kapitalen in het origineel].
- “Voorstellingen met bijv. een ontmoeting met de acteurs na de voorstelling zoals toen de voorstelling Mathilde trok me. Maar ook een voorlichting zoals bij de toneeluitvoering Macbeth ooit in De Lawei trok me ook. Dan heb je meer en meer het gevoel dat je serieus genomen wordt als kaartjeskoopster EN de acteurs doen er net wat extra’s voor.”
- “[Mijn] communicatievoorkeur hangt af van het type voorstelling.”
- “Het hangt erg van de voorstelling af waar ik meer over wil weten. Bij een concert wil ik graag schriftelijke informatie, maar bij een film of balletvoorstelling vind ik een trailer erg fijn en ook foto’s.”

## Vragenlijst na afloop

Van de 306 deelnemers aan de pilot hebben 77 deelnemers na afloop van de pilotperiode een vragenlijst ingevuld, die bestond uit de volgende vragen:

Vraag 1	Vraag 2	Vraag 3	Vraag 4	Vraag 5	Vraag 6
Als ik overweeg naar een voorstelling te gaan wil ik vooral weten: (keuze uit drie voorkeuren)	Verdeel 100 punten over de drie mogelijke voorkeuren product	Het viel op dat de informatie anders was	Informatie sloot aan bij mijn behoefte	Informatie was behulpzaam voor aankoopbeslissing	De manier van informatie aanbieden is een verbetering

Tabel 3. Vragen in de vragenlijst na de pilot (N=77).

De resultaten voor voorkeur feitelijke informatie veel en weinig zijn bij elkaar genomen, waardoor de indeling gelijk werd met de 1,3,4 in grafiek 1. Hieronder wordt de eerste vraag nader uitgewerkt, daarna komen we terug op de overige vragen.

**Als ik overweeg om naar een voorstelling te gaan wil ik vooral weten [1 keuze mogelijk].**

Bijna tweederde van de deelnemers (50) heeft vooral behoefte aan feitelijke informatie. Daarna wil 22,1% (17) graag de sfeer van de voorstelling proeven door bijvoorbeeld filmpjes. Als laatste leest 14,3% (11) van de respondenten graag meer over de achtergrond van de voorstelling.

**Grafiek 3. Voorkeur communicatie opgegeven na de pilot.**



In dit sample is de voorkeur voor feitelijke informatie groot maar niet zo groot als voorafgaand aan de pilot. De betekenisgerichte en ervaringsgerichte groepen zijn in de meting na afloop groter dan aan het begin van de pilot. Mogelijk heeft de ervaring met het aanbod van informatie langs het voorkeursprofiel tijdens de pilot bijgedragen aan het articuleren van de voorkeur anders dan "product", die sterk overeenkomt met de gebruikelijke manier van het aanbieden van informatie. Ook weten we dat voor het boven water krijgen van ervarings- en betekenisgerichte voorkeuren een gedachtewisseling zoals die tussen deelnemers in de focusgroepen plaatsvond helpt. In de focusgroepen was relatief veel ruimte voor ervaringsgerichte opmerkingen over communicatie en de mate waarin die (niet) aansloot bij de eigen voorkeuren. De groep die de ervaringsgerichte voorkeur vooraf opgaf is relatief klein maar in focusgroepen is hij prominent aanwezig. De focusgroepen waren ten tijde van deze pilot in Drachten al afgerond, maar wellicht heeft een soortgelijke verdiepende afweging ook bij deelnemers aan de pilot in De Lawei plaatsgehad.

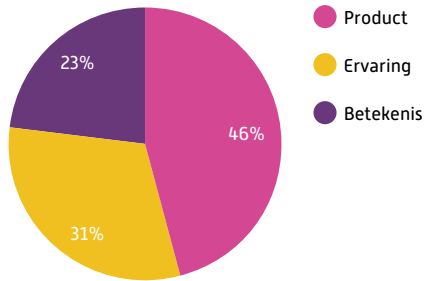
**Verdeling van punten**

Omdat de codering van de focusgroepen op uitspraken-niveau aangaf dat respondenten zich niet beperken tot één communicatiekanaal is aan deelnemers gevraagd het relatieve belang van de communicatiekanalen aan te geven door 100 punten te verdelen over de drie mogelijke kanalen.<sup>13</sup>

13 Hier is de N=70, de respondenten van de vragenlijst die meer of minder dan 100 punten over de drie kanalen verdeelden zijn hier niet meegenomen.

Allereerst wordt gekeken naar het de puntenverdeling onder alle respondenten:

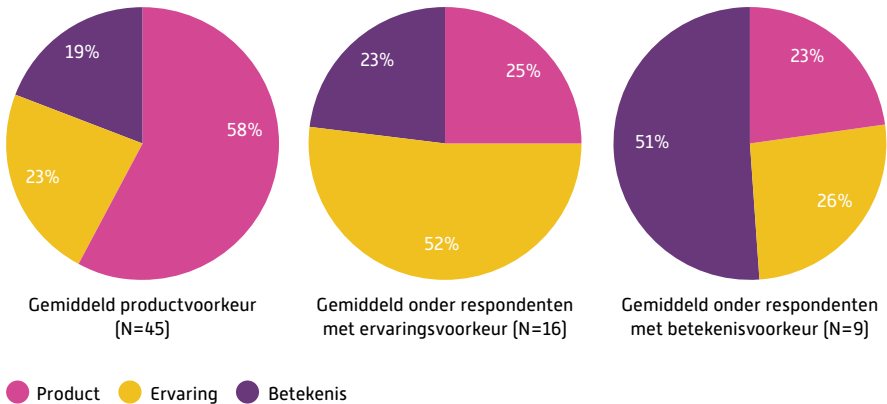
**Grafiek 4. Gemiddeld belang van een communicatiekanaal op een schaal van 100.**



Deze score is nog genuanceerder dan die in de grafieken 1 en 3 waar de meeste respondenten als directe voorkeur productgerichte communicatie aangaven.

Per opgegeven voorkeur is de verdeling als volgt:

**Grafiek 5. Puntenverdeling per voorkeur.**



De subgroepen zijn verschillend in omvang en dat maakt ze minder vergelijkbaar, niettemin indiceren de resultaten dat een respondent die in de vragenlijst een bepaalde voorkeur heeft opgegeven, die voorkeur een prioriteit geeft van rond 50 op een schaal van 100, terwijl de andere twee voorkeuren een ongeveer gelijke secundaire prioriteit krijgen. De andere twee voorkeuren verdwijnen dus niet uit beeld wanneer een respondent gevraagd wordt een voorkeur aan te geven voor een bepaald communicatiekanaal.

### Vragen 3 tot en met 6

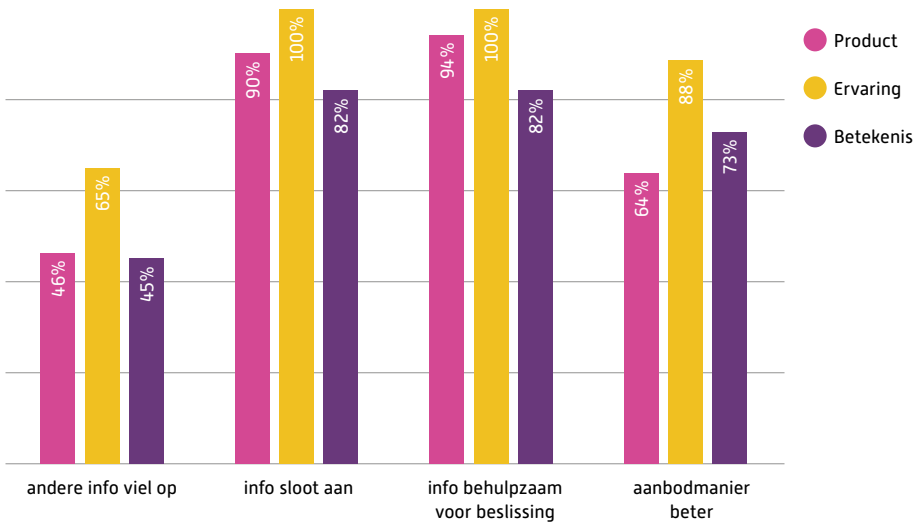
*Het viel mij op dat ik op de website andere informatie over voorstellingen kreeg dan ik gewend was.*

*Ik vond de informatie over de voorstellingen aansluiten bij wat ik wilde weten.*

*Ik vond de informatie behulpzaam om een beslissing te nemen om wel of niet naar de voorstelling te gaan.*

*Ik vond de manier waarop de informatie werd aangeboden een verbetering vergeleken met eerder.*

De resultaten van deze vier vragen worden in de grafiek hieronder gesplitst per opgegeven communicatievoorkeur:



**Grafiek 6. Product N=50; Ervaring N=17; Betekenis N=11.**

Enkele opvallende gegevens in deze grafiek:

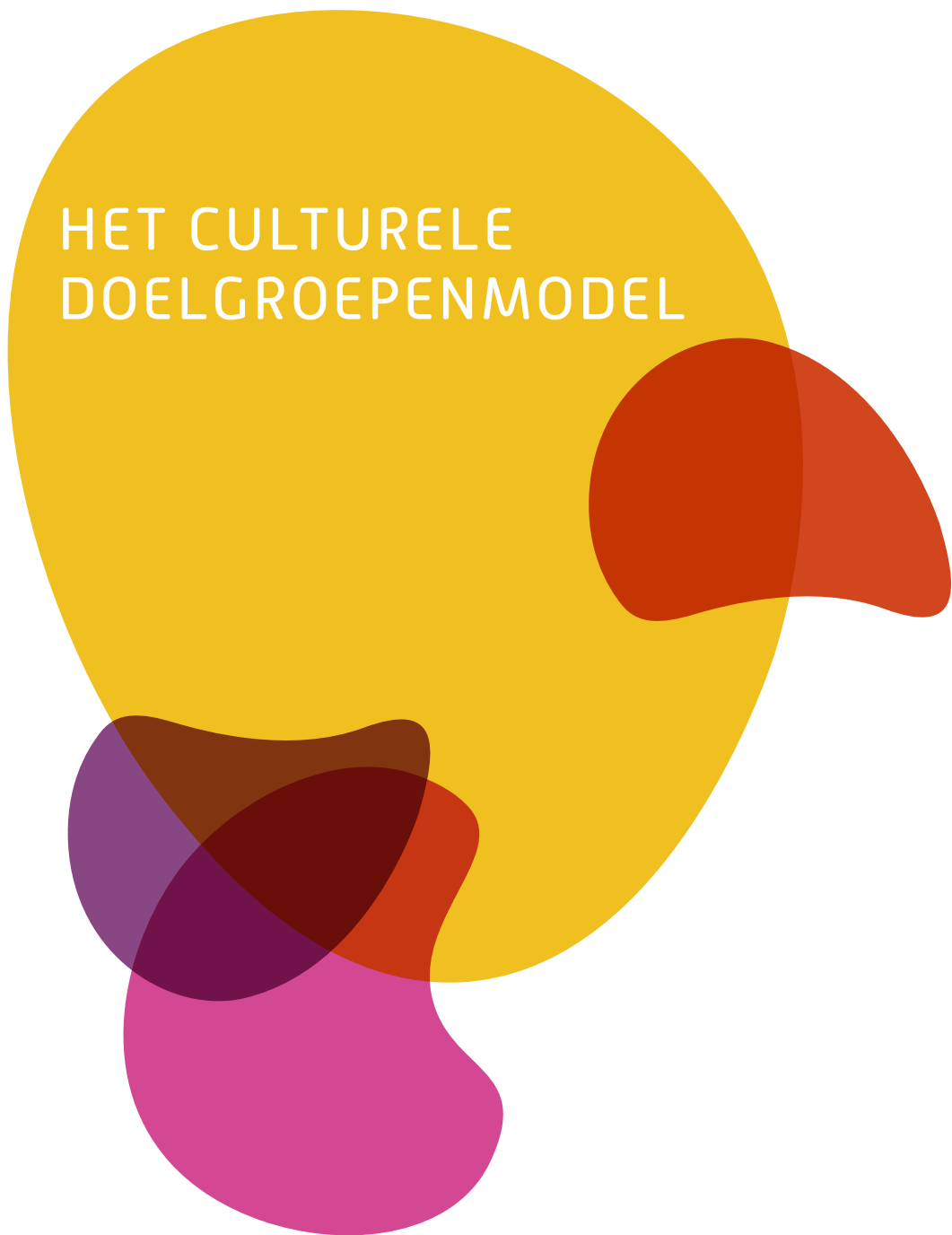
Het is opmerkelijk dat toch iets minder dan de helft van de respondenten die voorkeur hadden voor productgerichte informatie het opviel dat de informatie was veranderd, gezien het feit dat de 'normale' manier waarop de informatie op de website werd aangeboden sterk overeenkomt met de productgerichte voorkeur.



Veel opmerkingen over de kwaliteit van de communicatie die in de focusgroepen werden gemaakt waren ervaringsgericht. Nu zien we dat de ervaringsgerichte respondenten ook het meest duidelijk waren in het constateren van de verandering in het informatieaanbod. De wending naar een beter toegesneden informatievoorziening heeft kennelijk op diegenen die het ervaringsgerichte kanaal prefereren het meest indruk gemaakt. Respondenten binnen de groep die expliciet voor dit kanaal gekozen hadden waren het meest positief over de ervaringen.

Opvallend is dat alle ervaringsgerichte respondenten het met 'Informatie sloot aan' en 'Informatie was behulpzaam bij de aankoopbeslissing' eens waren, en ook 88% vond dat deze manier van aanbieden beter was. De keuzes van informatie die in dit kanaal zijn gemaakt hebben kennelijk goed gewerkt.

# HET CULTURELE DOELGROEPENMODEL

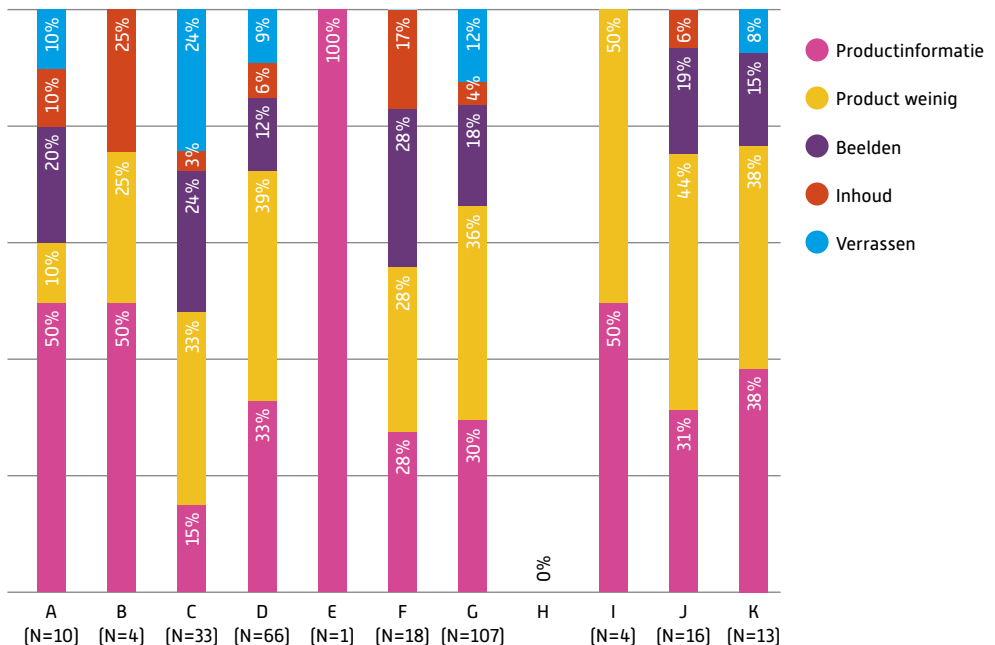


**A**an de deelnemers van het onderzoek is gevraagd of hun postcode- huisnummer combinatie gebruikt mocht worden in het onderzoek. Tweëntwintig deelnemers gaven daar geen toestemming voor. Elf combinaties leverden geen match op, waardoor de populatie in het nu volgende deel 272 is.

Het is belangrijk te realiseren dat dat de gegevens uit de focusgroepen afkomstig zijn van individuele deelnemers aan de gesprekken. De segmentatie in doelgroepen gebeurt op basis van postcode en huisnummer en raakt dus potentieel meerdere mensen op hetzelfde adres, die mogelijk deel uitmaken van verschillende segmenten (ouders en kinderen bijvoorbeeld). Het is met deze methode niet mogelijk deze nuance verder uit te werken.

Bij de start van het experiment werden zoals eerder gezegd de volgende mogelijkheden aan deelnemers voorgelegd:

1. Ik ontvang graag feiten over de voorstelling (voorkeur productgericht)
2. Ik ontvang graag feiten over de voorstelling, maar niet teveel (voorkeur productgericht)
3. Ik zie graag veel beelden en video's van de voorstelling (voorkeur ervaringsgericht)
4. Ik ontdek graag veel over het thema van de voorstelling (voorkeur betekenisgericht)
5. Ik laat me graag verrassen



Grafiek 7. Voorkeuren per doelgroep.

De interpretatie van deze grafiek is hieronder verwerkt. Verdeeld naar culturele doelgroepen bevat kolom 1 van deze tabel opnieuw de resultaten van de focusgroepen, maar nu verdeeld over de doelgroepen uit het Culturele Doelgroepenmodel. Kolom 2 voegt gegevens uit grafiek 8 toe, en koppelt dus de antwoorden op de vragenlijst aan de start van de pilot op basis van de postcode van de deelnemers aan de segmenten van het Culturele Doelgroepenmodel.

## PROEFTUIN

---

### A

---

#### De culturele alleseter

De vrijetijdsbesteding is sport, sociale activiteiten, muziek en films.

De definitie van cultuur is standaard. Weinig theaterbezoek en zou vaker met vrienden willen gaan.

Kwaliteit wordt beschreven langs drie lijnen product, ervaring en betekenis.

De afweging is of ad hoc kan worden besloten, genre en of informatie vooraf kan worden uitgezocht.

Over communicatie wordt gezegd dat social media, suggesties en recensies belangrijk zijn.

Communicatie kan beter aansluiten als die laagdrempeliger zou zijn, via huis aan huisbladen of een betere social media strategie bijvoorbeeld, als duidelijk zou zijn dat 'anderen zoals ik' ook gaan. Op de website van een culturele instelling wordt teveel als fantastisch aangeprezen, dat kan niet waar zijn.

### B

---

#### Kindrijke cultuurvreters

Kwaliteit wordt gedefinieerd langs de ervaring (dat je er helemaal in zit).

Redenen om niet te gaan kunnen zijn geld of tijd, te druk met de kinderen, ook kinderen hebben het druk tegenwoordig.

De informatie van culturele instellingen is vaak te kort om te weten waar iets over gaat, en in de communicatie is behoefte aan feiten, maar niet te veel.

### C

---

#### Weelderige cultuurminnaars

Als vrijetijdsbesteding wordt genoemd sport.

Cultuur is lastig omdat je lang van te voren moet reserveren, en dat zit niet in het systeem.

Kwaliteit wordt beschreven als kennisgericht, 'of je er een goed gesprek over kunt hebben' of ervaringsgericht, een leuk avondje uit.

De afweging om wel of niet te gaan heeft te maken met de soms lange tijd tot de voorstelling en te weinig gevoelde noodzaak om te gaan.

De communicatie die opvalt zijn de bekende kanalen, informatie 'iets verder weg' blijft onzichtbaar. Een negatieve recensie kan voor deze groep ook stimulerend werken.

Informatie over het maakproces is welkom, en personalisatie van informatie wordt gezien als een mogelijkheid om gewezen te worden op mogelijke verrassingen.

## COMMUNICATIEVOORKEUR

---

60% voorkeur voor productinformatie, relatief veel ervaringsvoorkeur.

In voor verrassingen

Te lage N voor een uitspraak, maar indicatie van voorkeur voor product en betekenis, geen behoefte aan ervaringsgerichte communicatie.

Het minst van alle groepen geïnteresseerd in productinformatie, daarentegen ook een voorkeur voor weinig informatie.

Grootste voorkeur voor avontuur en flinke voorkeur voor ervaringsgerichte communicatie.,

Negatieve recensie bevestigt de behoefte om zelf op zoek te gaan naar informatie om een keuze te kunnen maken.

Veel ruimte voor verrassing en ervaringsgerichte informatie.

**PROEFTUIN**

---

**D**

---

**Klassieke cultuurliefhebber**

De klassieke cultuurliefhebber is actief bezig met interesses, doet vrijwilligerswerk, gaat erop uit.

Cultuur wordt langs de bekende lijnen gedefinieerd. Gaat, een uitzondering daar gelaten, zelden naar theater, en komt er niet snel toe om vaker te gaan of te willen gaan, ook omdat er weinig vrienden zijn die mee willen. Voorkeur voor alleen of in een groep is wisselend.

Verwacht van culturele instellingen prettige omstandigheden, catering, zitplaats, en voldoende uitleg.

Het aanbod van culturele instellingen sluit niet heel goed aan, of een voorstelling is al uitverkocht als men op het idee komt. Het vinden van informatie is voor deze doelgroep duidelijk een opgave.

De definitie van kwaliteit is ofwel productgericht, overeenkomend met wat men weet over een voorstelling, of men het kan volgen, de ervaring, dat iets binnenkomt of ontspannend is, of de kennis, dat iets zinnig is.

De afweging om te gaan is deels productgericht, een voorkeur voor korte voorstellingen bijvoorbeeld, aanbevelingen of recensies, de dag waarop iets plaatsvindt, niet alleen voor de eigen beschikbaarheid maar ook omdat een concert op zaterdag "moet" en theater op donderdag of vrijdag. Secundair is de afweging van de prijs en of er iemand mee wil.

Redenen om niet te gaan zijn dat het genre niet past of er te weinig informatie beschikbaar is, of dat tijd en zin niet samenvallen, maar ook hier wordt het imago van het publiek genoemd.

De voor deze doelgroep relevante communicatiekanalen zijn offline, bijvoorbeeld billboards en nieuwsbrieven, kranten, en mond tot mond reclame. Eén respondent noemt social media. In het algemeen is men wel tevreden over de communicatie.

**E**

---

**Startende cultuurspeurders**

Vrije tijd wordt buiten besteed, en met de kinderen.

Respondenten in deze groep hadden moeite te bedenken of er, en zo ja waar er in Groningen theaters zijn.

Men zou wel naar cultuur willen als het georganiseerd werd en in een groepje vrienden.

Jezelf herkennen als kwaliteitscriterium is niet perse belangrijk, het kan ook goed zijn om 'even bij jezelf weg te zijn'.

Verwachtingen worden geformuleerd rond het verhaal van een voorstelling en de mensen die je er kunt ontmoeten.

Een drempel is de prijs, als het aanbod goedkoper of gratis zou zijn zou dat erg helpen.

De communicatie van culturele instellingen geeft volgens deze groep weinig inspiratie om ergens naartoe te gaan.

**COMMUNICATIEVOORKEUR**

---

Grote voorkeur voor productinformatie, weinig beeld, inhoud en verrassing.

Productinformatie te lastig te vinden.

Productgerichte communicatie moet antwoord geven op de vraag of een evenement voldoet aan specifieke criteria.

Met N=1 kan over deze groep geen uitspraak gedaan worden.

## PROEFTUIN

---

### F

---

#### De actieve vermaakvanger

De actieve vermaakvanger is cultureel actief, de definitie van cultuur is standaard verdeeld.<sup>14</sup>

Gaat niet vaak naar culturele activiteiten en kan alleen vaker gaan als lang van tevoren kan worden gepland, en gaan dan liever met een groep.

De opvatting over kwaliteit is standaard verdeeld over de drie voorkeuren.<sup>15</sup>

In de redenen om niet te gaan speelt tijd een rol, of geld, eerdere ervaringen met de aanbieder, dat er ver vooruit gepland moet worden of het imago van het publiek.

Over de communicatie wordt gezegd dat het lastig is de kwaliteit in te schatten en dat de social media strategie niet goed is, en dat het vreemd is dat alles als even goed wordt aangeprezen.

Dit kan beter als negatieve recensies zouden worden toegelaten, de communicatie minder elitair zou zijn en minder ingewikkeld.

### G

---

#### Proevende buitenwijkers

De grootste groep in deze steekproef.

Vrijetijd wordt doorgebracht met vrienden en sport.

De definitie van cultuur is standaard. Voorstellingen worden niet zo vaak bezocht, maar men zou wel vaker willen gaan, maar lang van te voren plannen is ingewikkeld want 'het zit niet in het systeem'.

Over alleen of met vrienden is men ambivalent. Ook over de aansluiting van cultureel aanbod is deze groep ambivalent, variërend van de behoefte aan meer aanbod in bepaalde genres en kort aanbod overdag tot niet weten waar naartoe.

Kwaliteit is productgericht, respect voor acteurs en slimme changemenen, naar ervaringsgericht, 'er helemaal inzitten', en betekenisgericht de voorstelling aan denken zet.

De afweging maken voor de lange termijn is lastig: 'heb ik hier over acht maanden zin in?'

De thematiek is belangrijk, evenals meningen van kennissen en recensies, ervaringen uit het verleden. Dat een voorstelling in het dorp komt kan gezien worden als een verplichting om te gaan.

Redenen om niet te gaan kunnen zijn dat er onvoldoende informatie is om een afweging te maken. Een sneak preview zou helpen. Maar ook afspraak is afspraak: 'als ik eenmaal gepland heb dan ga ik ook'.

## COMMUNICATIEVOORKEUR

---

Gelijkmatige verdeling maar geen behoefte aan verrassingen. In vergelijking met andere groepen meer voorkeur voor ervaringsgerichte communicatie.

Geen behoefte aan verrassingen.

Koppelt de ervaringsvoorkeur aan het kwaliteitsoordeel vooraf.

---

Voorkeur voor productinformatie, lage score op inhoud.

Voorbeelden van productgerichte kwaliteitsbeoordeling

---

14 De standaardverdeling is dat globaal ongeveer de helft van de respondenten in die groep cultuur definiëren als de canonieke kunsten, en de andere helft als 'iets wat we allemaal doen'.

15 De drie voorkeuren zijn productgericht, ervaringsgericht en betekenisgericht.

**PROEFTUIN**

---

Communicatie voor deze doelgroep is breed, offline en online. Meer info wordt gewenst over het product, waaronder ook het maakproces (door makers delen van stappen in het maakproces), en communicatie over de inhoud, mag wel met een meer uitnodigende toon.

Sommigen vinden het veel werk om zelf naar informatie op zoek te gaan.

Men wil vooraf kunnen beoordelen of ze tot de doelgroep van de voorstelling behoren.

**H**

---

**Nieuwsgierige toekomstgrijpers**

Vrije tijd is gevuld met sociale verplichtingen, verenigingen en sport.

Elke avond is er wel iets. Cultuur komt in golven voorbij, het is meestal een impuls, tenzij een groepje vooruit iets plant.

Kwaliteitsbeoordeling is kennisgericht, je moet er over na gaan denken en later nog over willen praten.

De afweging om te gaan naar een gepland cultuuruitje is inhoudelijk, dus waar gaat het over. Een reden om niet te gaan kan zijn dat er geen trailer beschikbaar is.

Een poster geeft voor deze groep onvoldoende informatie om het besluit op te nemen. Extra informatie wordt gegoogled, maar dan bestaat weer het risico van een bubbel.

Communicatie kan verbeteren als organisaties samen zouden werken aan een gezamenlijke informatievoorziening, een soort thuisbezorgd pagina die je kunt bezoeken via social media als je even niets te doen hebt. Het filteren op genre zou dan een extra dienst moeten zijn.

**I**

---

**De flanerende plezierzoeker**

De flanerende plezierzoeker is sportief.

De definitie van cultuur is langs de standaard lijn. Activiteiten zijn bioscoop en cabaret.

Zou wel vaker willen gaan, met anderen.

Kwaliteit wordt gezien als opgaan in het verhaal (ervaringsgericht kanaal). De afweging is in de volgorde: datum, prijs, en of er iemand mee gaat. De redenen om niet te gaan zijn tijd, prijs, en dat er niemand mee gaat.

Instellingen kunnen beter aansluiten bij de communicatiebehoefte door ludieke acties te doen en previews op de website aan te bieden.

**COMMUNICATIEVOORKEUR**

---

Geen data beschikbaar

Met N=4 kan over deze groep geen uitspraak gedaan worden.



## PROEFTUIN

---

### J

---

#### Sociale cultuurhoppers

Vrijetijd wordt met name besteed met vrienden, gamen, vissen, koken, films kijken. Weinig sport.

Cultuur bezoekt men ook wel, men zou ook wel vaker willen gaan maar lockdown en prijs zijn problemen, net als negatieve recensies.

Van sommige culturele instellingen wordt gezegd dat ze 'de plank misslaan' en aanbod bieden dat niet bij de doelgroep past. Hangt ook weer van de provincie af.

De gebruikte taal van de culturele instelling speelt een rol in de afweging om wel of niet te gaan, ervaringen met slechte communicatie kunnen tegenwerken.

Het is belangrijk te kunnen inschatten wat je kunt verwachten. Dat speelt ook een rol in de beslissing om niet te gaan: het blijft een gok. Het aanbod moet je interesseren.

Als het aanbod goedkoper zou zijn werd die afweging wel makkelijker.

Communicatie die opvalt zijn posters en social media. Communicatie zou beter aansluiten als er op de telefoon in idle time informatie aangeboden zou worden bijvoorbeeld via filmpjes op Instagram, en met minder tekst.

Belangrijk is ook dat waargemaakt wordt wat men communiceert, dat is nu te vaak niet het geval.

Communicatievoorkeuren opgeven wordt ook gezien als een mogelijke bron van verrassende suggesties.

### K

---

#### Lokale vrijetijdsgenieten

Vrije tijd wordt ingevuld met sport en cultuur, en cultuur wordt standaard gedefinieerd.

Zou vaker willen gaan, als er geen corona was, en dan liefst alleen.

Het aanbod van een klein theater in een kleine stadskern sluit goed aan bij de behoefte.

De opvattingen over kwaliteit variëren van ervaring, ontroerend, erin mee kunnen gaan, tot meer productgerichte criteria zoals een duidelijk plot of juist een verrassing, en kennisgericht dat er eerst over nagedacht moet worden voordat er iets over gezegd kan worden, en dat 'de taal erom heen' moet passen.

Afwegingen om te gaan zijn inhoudelijk, dus het verhaal en recensies, eerdere ervaringen en afstand. Een reden om niet te gaan is mogelijk afstand en verandering van plannen op het laatste moment.

Informatie die men oppikt komt van offline bronnen, posters, tv-bladen, uitkranten en tijdschriften. Men zou gepersonaliseerd op de hoogte willen zijn van de acteurs en de verhaallijn.

## COMMUNICATIEVOORKEUR

---

Vergelijkbare score van J en K, met het verschil dat J voor inhoud kiest en K voor verrassing.

Voorkeur voor inhoud

Suggesties voor ervaringsgerichte communicatie.

Verrassing

Vergelijkbare score van J en K, met het verschil dat J voor inhoud kiest en K voor verrassing.

Verrassing

---

**Tabel 4. Focusgroepresultaten en communicatievoorkeur geplot op segmenten uit het Culturele Doelgroepenmodel.**

## INTERPRETATIE

Een onderliggende methodologische vraag van deze proeftuin is of een koppeling van kwalitatieve en kwantitatieve methoden behulpzaam kan zijn om inzicht te krijgen in de relatie tussen de aanbieder van kunst en het potentiële publiek. De gegevens uit focusgroepen konden worden gekoppeld aan doelgroepen van het Culturele Doelgroepenmodel, een sterk en bewezen model voor het op grote schaal benaderen van (potentiële) bezoekers.

De koppeling is hier getoetst aan de hand van opmerkingen uit de focusgroepen over de kwaliteit en aansluiting van communicatie. Deze opmerkingen zijn geplot op de verschillende doelgroepen. De keuze voor de focus op communicatie-aspecten is gemaakt omdat die opmerkingen opvielen in de focusgroepen. Tijdens de proeftuin kon dit aspect getest worden in een pilot in samenwerking met schouwburg De Lawei in Drachten.

Als de koppeling van de segmentatie op postcode- huisnummercombinatie aan een communicatievoorkeur een systematisch verband zou opleveren, zou dit een verrijking van het Culturele Doelgroepenmodel zijn. Dan zou immers de communicatie in vorm en inhoud beter op voorkeuren van de segmenten kunnen worden aangepast. Als de communicatievoorkeuren niet of minder systematisch aan de segmenten van het model te relateren zijn ontstaat de vraag of er voldoende basis is om te spreken van een nieuwe segmentatie op basis van communicatievoorkeur. Zodra bezoekers hun voorkeur hebben aangegeven kan een culturele instelling dan de communicatie op de aangegeven voorkeur aanpassen.

De eerste kolom van de tabel 4 geeft inzicht in “karaktertrekken” en de leefwereld van de respondenten in het Noorden. We zien dat de communicatievoorkeuren niet systematisch langs de lijnen van de culturele doelgroepen zijn verdeeld.

Opvallend is dat binnen de groepen kindrijke cultuurvreter (B, maar een kleine groep in dit sample), gekarakteriseerd met *“Met de kids aan de arm gaan de Kindrijke Cultuurvreter maar wat graag op pad”* en de actieve vermaakvanger (F) [*“Zolang iedereen het naar zijn zin heeft en de sfeer goed is, zit de Actieve Vermaakvanger te genieten”*] er relatief veel mensen zijn met een voorkeur voor inhoudelijke communicatie. Binnen de nogal van elkaar verschillende doelgroepen A, C, F, G, heeft een substantieel aantal mensen voorkeur voor ervaringsgerichte communicatie. De actieve vermaakvangers zijn communicatief het minst duidelijk te karakteriseren, vier voorkeuren nemen elk een grote plaats in.

Dat de groep Weelderige Cultuurminnaars (C) in is voor een verrassing strookt met de karakterisering *“Gevestigde bewoners die ten volste van het leven willen genieten”*.

*En volgens de Weelderige Cultuurminnaar hoort daar zowel avontuur als kwaliteit en comfort bij”, de grote voorkeur voor ervaringsgerichte communicatie en kleine voorkeur voor inhoud is weer anders dan men bij deze doelgroep zou verwachten.*

Een eerste bevinding aan de hand van dit sample is dat communicatievoorkeuren over en binnen doelgroepen sterk verdeeld zijn. Als het belangrijk is de communicatie van een culturele instelling aan te laten sluiten bij de voorkeur van de potentiële bezoeker dan is het lastig om dat aan de hand van de segmenten van het Culturele Doelgroepenmodel te realiseren.

De grafiek en de tabel hierboven reflecteren de meting vooraf aan de pilot, in de resultaten van de meting na afloop waren de voorkeuren iets genuanceerder verdeeld. De indruk is niettemin dat de communicatievoorkeur voor zover die afwijkt van de op dit moment bij de De Lawei dominante productcommunicatie te vinden is bij diverse culturele doelgroepen.

De aansluiting bij de communicatievoorkeur is niet het enige aspect dat meespeelt in de afweging om te gaan naar cultuur, zoals blijkt uit deze analyse. Maar als we er vanuit kunnen gaan dat de aansluiting van communicatie op de voorkeur van de bezoeker bijdraagt aan een positieve aankoopbeslissing, kan het segmenteren van het bezoekersbestand van een instelling aan de hand van communicatievoorkeuren ertoe leiden dat deelverzamelingen van verschillende culturele doelgroepen worden aangeboord. De relatief grote subgroepen, bijvoorbeeld, met een ervaringsgerichte voorkeur in zowel de Culturele Alleseter (A), Weelderige Cultuurminnaars (C), Actieve Vermaakvangers (F), en Proevende Buitenwijkers (G) vormen samen een breed palet, terwijl drie van die doelgroepen (A, B en F) ook subgroepen hebben die langs een betekenisgericht profiel te benaderen zijn. Een nadere uitvraag naar communicatievoorkeur binnen culturele doelgroepen zal deze indicatieve resultaten verder kunnen toetsen.

De ervaringen van deelnemers zijn niet uitsluitend positief. Naast opmerkingen over welke communicatiestijl het meest zou aansluiten is er ook de andere kant van deze medaille, hoe de huidige communicatie een relatie met publiek en niet-publiek in de weg kan staan. Deze opmerkingen zijn voor culturele instellingen kansen zijn om met groepen verder in gesprek te gaan, het contact te verdiepen en te bezien wat dat betekent voor communicatie en programmering.









FOTO: MARCEL J. DE JONG | OUI WE PARTY, DNK ASSEN





# DE EXPERIMENTEN

In het kader van Proeftuin Nieuw Publiek zijn culturele instellingen in het noorden uitgenodigd een experiment uit te voeren. Uit bevindingen in de eerste twee delen van de proeftuin, het theoretisch deel en de focusgroepen, kwamen twee thema's naar voren voor de experimenten: communicatie en co-creatie. Organisaties werden uitgenodigd een experiment te formuleren en aan te geven op welk van deze twee thema's het betrekking had. Een combinatie van de twee was ook mogelijk.

Binnen de gedachte dat culturele democratie begint met participatie zijn instituten een mogelijk platform waar actieve en passieve culturele betekenisgeving begint (Juncker en Balling 2016). Culturele instituten kunnen echter alleen een geloofwaardige rol spelen in de vormgeving van die participatie als de houding ten opzichte van de (potentiële) bezoeker behulpzaam is.

De experimenten starten bij de eigen praktijk van de deelnemers. Vier Drentse theaters waren samen al ver in het denken over een experiment toen de proeftuin voorbij kwam, voor andere organisaties was het een stap om voor het eerst een vreemd publiek te betrekken bij de voorbereidingen van nieuw werk. In een grotere organisatie valt een experiment in de drukke praktijk misschien enigszins weg, terwijl het op de praktijk van een kleinere een enorme impact heeft. Er zijn vooraf geen uniforme evaluatie criteria geformuleerd. Een experiment wordt gezien als "geslaagd" als een deelnemende organisatie bereid is heilige huisjes fundamenteel te onderzoeken.

De timing en uitvoering van de experimenten hebben sterk te lijden gehad onder de coronapandemie. Experimenten moesten uitgesteld worden, gingen van live naar online of werden halverwege afgebroken door een nieuwe lockdown. Een aantal voorgenomen experimenten kwam door de omstandigheden helemaal niet van de grond. Alhoewel er in de tekst niet steeds opnieuw aan wordt gerefereerd is het belangrijk deze omstandigheden in het achterhoofd te houden. Voor het verwerven van kennis uit de experimenten is van belang dat de invloed van de pandemie duidelijk merkbaar is, maar (hopelijk) een uitzonderlijke situatie is.



In het kader van de proeftuin vonden experimenten plaats bij de volgende organisaties:

- Teddy's Last Ride / Grand Theatre in Groningen
- ShELFISH in Groningen
- Hybrid Agency / Buro Mix in Groningen
- De Click Makers Mob in provincie Groningen
- Festival Jonge Harten, Groningen
- SPOT / Theater De Steeg Groningen
- Schouwburg De Tamboer in Hoogeveen
- De Nieuwe Kolk in Assen
- Atlas Theater in Emmen
- Schouwburg Ogterop in Meppel

## Jongeren

Alhoewel dat niet vooraf was voorgenomen richten zeven van de tien experimenten zich specifiek op jongeren. In veel gevallen is door de experimenten een eerste indruk ontstaan van hoe jongeren met cultuur omgaan, en hoe zij in een project een rol krijgen en verantwoordelijkheid nemen. Ook is er een eerste aanzet gedaan voor het opbouwen van een netwerk, meestal in de vorm van een groep op Instagram. Deze experimenten hebben de basis gelegd voor nieuwe activiteiten van de deelnemende instellingen.

## Parameters van het experiment:

Vooraf zijn de volgende kenmerken voor de experimenten vastgesteld:

1. Het gaat om een aspect van het betrekken of bereiken van nieuw publiek dat buiten je reguliere activiteiten valt.
2. Het experiment past in één van de thema's;
  - a. Communicatie
  - b. Co-creatie
  - c. Maatschappelijke verbindingen
  - d. Jeugd

Elke deelnemende organisatie heeft elementen van de eigen praktijk veranderd, met het doel het opbouwen van een contact met een voor de organisatie nieuwe en onbekende doelgroep. Er zijn vooraf geen succescriteria vastgesteld. De proeftuin bood een gelegenheid om dingen uit te proberen waar men in de lopende praktijk te weinig aan toe kwam, en elke uitkomst van het experiment werd gezien als leerzaam. De details van deze experimenten worden in dit hoofdstuk besproken, de uitkomsten zijn verwerkt in hoofdstuk 'Proeftuin in het kort'.

### **Opzet van dit hoofdstuk**

Bij de beschrijving van de experimenten wordt steeds dezelfde structuur gebruikt:

- Korte inleiding over het project, doelgroep, betrof het co-creatie of communicatie.
- Uit welke activiteiten bestond het experiment?
- Evaluatie door de makers.
- Wat blijft / hoe werkt het experiment door in de organisatie?



BURO MIX

CO-CREATIE / COMMUNICATIE

## UIT WELKE ACTIVITEITEN BESTOND HET EXPERIMENT?

Diverse bijeenkomsten met sleutelfiguren, bezoek van voorstellingen, ideeën ontwikkelen voor de inhoud van het festival Blikopener: <https://www.blikopenerfestival.nl/>, dat plaatsvond van 29 april – 20 mei 2022.

## EVALUATIE

### De rol van sleutelfiguren

Voor het experiment heeft Buro Mix een groep vrijwilligers bereid gevonden zich aan het proces te committeren, de zogenaamde 'sleutelfiguren'. Samen met hen werd gewerkt aan een methode om in co-creatie tot culturele projecten te komen. Centraal in de ontwikkeling van de methode staat de vraag hoe individuen en gemeenschappen die nog (te) weinig gehoord en gezien worden, betrokken kunnen worden bij culturele projecten en hoe op die manier bijgedragen kan worden aan thema's die leven in de stad. Het project heeft daarmee een sterk cultuur-democratisch karakter. Het doel is om tegenstellingen te overbruggen en mensen uit verschillende bubbels samen te brengen. De sleutelfiguren hebben ieder expertise binnen verschillende hoeken uit het cultureel / maatschappelijk domein. Zij geven tijdens het proces input en denken mee over de inhoud van het festival. Ook zijn zij een belangrijke schakel voor connecties met groepen in de samenleving.

Het proces begon met enkele brainstormsessies op basis van thema's die spelen in de maatschappij. De thema's die door deelnemers in een van de eerste bijeenkomsten werden genoemd waren isolatie, eenzaamheid, de scheiding tussen ouderen en jongeren, openbare ruimte, en duurzaamheid. Het proces bestond uit maandelijkse bijeenkomsten met sleutelfiguren, het zien van voorstellingen in het Grand Theatre en ontmoetingen op locatie (bij o.a. Kwartiermakers en Stichting MOVE).

Op de hoofdvraag "Hoe kunnen we met kunst en cultuur aansluiten op maatschappelijke thema's?" was uiteindelijk het antwoord het organiseren van een nieuw festival, met de naam Blikopener. Sleutelfiguren en andere deelnemers konden in de aanloop naar het festival participeren in projecten van Buro Mix, o.a.: 'Zwermers'. Uiteindelijk namen deel: Zwerms, TAPASx, Floor van Leeuwen (Raeving Swarm), Future Female Sounds, Ongehoorde Verhalen, Elly van Eeghem ([Dis]placed Interventions), X\_YUSUF\_BOSS - AFAR XL.

Voor deze evaluatie is vooral van belang de opbrengst van het proces en het werk met sleutelfiguren. De belangrijkste ervaringen die in een gezamenlijke evaluatie na afloop van het project werden genoemd worden hieronder besproken.

Als positief werd genoemd:

- De voorstelling in het Grand kon gratis worden bijgewoond. Meerdere sleutelfiguren gaven aan dat het voor mensen in hun groep niet mogelijk zou zijn geweest om het kaartje te betalen. Het festival Blikopener was om die reden ook gratis, althans volgens de formule dat bezoekers zelf konden bepalen wat ze zouden betalen (pay what you can).
- Er is daadwerkelijk sprake geweest van het verbinden van groepen. De open dag bij kledingbank Maxima (geïnitieerd door één van de sleutelfiguren) was een goed voorbeeld van hoe mensen met elkaar in contact kunnen worden gebracht: het verbinden van gemeenschappen. Dit had ook een positief effect op de deelnemers. De doelgroepen waarop Buro Mix had gehoopt waren aanwezig op het festival. De achterban van de sleutelfiguren was in ieder geval voor Buro Mix nieuw publiek.

Leerpunten waren:

- Eigenaarschap: vanuit Buro Mix werd voorgesteld dat de sleutelfiguren konden participeren in de projecten (zoals Zwermers en TAPASx). De sleutelfiguren die dit deden hadden meer het gevoel eigenaar te zijn van het project als geheel. Tevens wisten zij beter hoe alles in elkaar stak.
- Wederzijdse verwachtingen konden beter worden gedefinieerd. De communicatie met de ambassadeurs was uitgebreid, niettemin ontstond er door de omstandigheden op een aantal aspecten niet altijd voldoende duidelijkheid. Dit was niet goed voor de cohesie in het project. Eigenaarschap lijkt een belangrijke rol te spelen wanneer het gaat om motivatie van deelnemers.
- Groepsdynamiek: De groep sleutelfiguren kon nog diverser. Er leek nog geen duidelijke connectie tussen de deelnemers. Zoals één van de deelnemers aangeeft, is de verwachting dat de betrokkenheid groter wordt wanneer men meer met elkaar optrekt. Elkaar beter leren kennen en weten wat ieders kracht is lijkt van belang bij de motivatie en betrokkenheid.
- De mate waarin sleutelfiguren succesvol waren in het vinden van deelnemers binnen hun netwerken verschilde.

Uiteindelijk waren de sleutelfiguren wel positief en heeft het project veel goodwill gecreëerd voor de maatschappelijke verbinding van cultuur. Deelnemers waardeerden dat het inhoudelijke uitgangspunt van het hele project veel aandacht heeft gekregen. Als sterk punt werd genoemd dat iedereen welkom was deel te nemen, en het project niet een aanbod van een maker was en daarmee meer bottom-up dan andere projecten die men kende. De organisatie onderstreept dat de inhoudelijke thema's leidend zijn voor de ontwikkeling van het proces.

## WAT BLIJFT / HOE WERKT HET EXPERIMENT DOOR IN DE ORGANISATIE?

### Nieuw publiek vanuit ambassadeurschap

Eén van de deelnemers bracht nieuw publiek naar het festival via de gemeenschap waarbinnen zij zich bevond. Dit was een succesvolle manier om mensen te betrekken bij een theaterfestival. De sleutelfiguren, als ambassadeurs, zouden zich daarom nog meer kunnen inzetten om de gemeenschappen waarbinnen zij zich bewegen te betrekken. Niettemin lijkt het betrekken van een ambassadeur goed te werken om nieuw publiek binnen te halen.

Het bezoeken van een gratis voorstelling per maand lijkt bij Buro Mix goed te werken voor de niet-theatergangers (het nieuwe publiek) binnen de groep. Er wordt gezegd dat het feit dat het gratis was aanmoedigt om te participeren, en ook dat de deelnemers (de sleutelfiguren) door Buro Mix lieten bepalen welke voorstelling ze gingen bezoeken. De deelnemers vertrouwden op de expertise van Buro Mix. Dit lijkt een goede manier geweest te zijn om de deelnemers te motiveren om naar theater te gaan.

Buro Mix heeft besloten om ook het festival gratis te maken, dit vanwege het verwachte effect dat een gratis evenement uitnodigt om te participeren. Bij de experimenten met jongeren kwam overigens naar voren dat een gratis evenement afbreuk zou doen aan de 'geloofwaardigheid van het evenement'. Met het oog op de doelgroep van Buro Mix is een gratis evenement misschien wel een logische keuze, maar ook daar is een afweging of een entreprijs toch meer geloofwaardigheid geven. Het 'pay what you can-systeem' werkte niet helemaal naar verwachting, veel mensen gaven geen geld.

Buro Mix voorziet een tweede aflevering van het gratis festival Blikopener in 2023, waarschijnlijk met een deels nieuwe groep sleutelfiguren uit specifieke doelgroepen. Het proces van voorbereidingen zal steviger zijn als het gaat om het organiseren van wederzijdse verwachtingen.

De positie van Buro Mix is als een verbinder tussen de culturele sector, maatschappelijke sectoren en de overheid. Gezien de thematiek van het project is in de gemeentelijke overheid een afdeling overschrijdend netwerk en multidisciplinaire ondersteuning noodzakelijk. Buro Mix liep aan tegen de grenzen van het realiseren van verbindingen in de gemeentelijke organisatie en is van mening dat de gemeente onvoldoende is voorbereid op een nieuw type culturele organisatie, die maatschappelijk geëngageerd is en ondersteuning van meerdere gemeente-afdelingen en uitvoerders nodig heeft. Buro Mix heeft tijdens dit project gemerkt dat er een grote kloof bestaat tussen overheid en burgers.



GRAND THEATRE /  
TEDDY'S LAST RIDE

CO-CREATIE

## KORTE INLEIDING OVER HET PROJECT, DOELGROEP

Voor dit project ging theatergroep Teddy's Last Ride op zoek naar mensen die een sterke affiniteit hebben bij het thema genderfluiditeit maar buiten het bereik van Grand Theatre liggen. De deelnemers werden gezocht via organisaties die in nauw contact staan met relevante communities. De organisatie had de hoop dat deelnemers tijdens en na het traject ambassadeurs van de voorstelling zouden willen zijn.

Samen met de makers van de voorstelling onderzocht men op welke manier zij hun artistieke ideeën tijdens het maakproces konden delen.

## UIT WELKE ACTIVITEITEN BESTOND HET EXPERIMENT?

Een klein aantal deelnemers trof elkaar enkele keren online voor een gesprek over de voorstelling *Nine weeks from now*, over genderfluiditeit. De doelgroep van het project was de queer community in de leeftijd van 18-25 jaar. Het project viel in het programma Werk in Uitvoering van het Grand Theatre. Namens het Grand was een dramaturg betrokken.

Bij de start van het project bleek het ingewikkeld om toegang te krijgen tot de doelgroep en deelnemers te vinden. Ook tijdens de meetings bleef het aantal deelnemers uit de doelgroep zeer beperkt. Uiteindelijk waren er bij de eerste online meeting vier deelnemers van buiten, naast de twee dansers, twee dramaturgen, de producent en de onderzoeker. In de meeting erna waren er twee deelnemers van buiten. De online meetings bestonden uit enkele eenvoudige werkvormen en verdere discussie over verschillende vragen, zoals wat een goed gesprek of een veilige ruimte is, en hoe men omgaat met persoonlijk voornaamwoorden.

Een week voor de première werd aan de deelnemers feedback gevraagd op een korte video opname van een repetitie.

## EVALUATIE DOOR DE MAKERS

De makers zelf waren niet voor een evaluatie beschikbaar. Er is wel gesproken met de dramaturg / programmeur, directeur en coördinator ontwikkelinstelling van het Grand Theatre. De resultaten van die gesprekken zijn verwerkt in de volgende paragraaf.



## WAT BLIJFT / HOE WERKT HET EXPERIMENT DOOR IN DE ORGANISATIE?

De mate waarin de input uit de sessies een rol heeft gespeeld blijft zowel tijdens als na het proces onduidelijk. De manier waarop makers het voorbereidende proces inhoud hebben gegeven lijkt zich niet goed te lenen voor een participatie door deelnemers van buiten, met name de opvatting dat alle interpretaties met betrekking tot het thema en voorbeelden die werden getoond in principe goed waren.

Een uitleg over het maakproces maakte duidelijk dat betekenis van het geheel door de makers gedurende het repetitieproces werd ontdekt. Daar ontstond het idee over de samenhang tussen elementen van de voorstelling, zoals werd uitgelegd door één van de makers: 'Er is wel een zekere logica in wat je ziet, er zitten codes in, maar de betekenis blijft open voor eigen interpretatie. De kijker moet ook eigen fantasie de ruimte geven'. De openheid voor individuele interpretatie tijdens de voorstelling heeft tot gevolg dat ook in de voorbereiding concepten en ideeën niet vastgelegd werden. Dat maakte het lastig om de toch al spaarzame deelnemers te activeren en voor de onderzoeker om te observeren welke input in het maakproces werd meegenomen.

Daarnaast was het lastig om van dit project te ontdekken waar het eigenaarschap lag. Het project past in het langlopende programma 'Werk in Uitvoering' van het Grand Theatre. Dit programma gaf de makers de kans zich expliciet verhouden tot de maatschappelijke omgeving. Makers worden aan de hand van een artistiek plan in het programma toegelaten en dramaturgisch ondersteund. De bevindingen van de diverse projecten in het programma werden niet in samenhang met elkaar gezien of met deelnemers besproken. Meer aandacht voor de kennisontwikkeling tussen en over de projecten zou het programma versterken en de belangrijke positie van het Grand Theatre recht doen.

Mogelijk heeft de combinatie van de kenmerken van het maakproces, de lage opkomst en het ontbreken van een programmatische inbedding en leerondersteuning bijgedragen aan een zwevend bestaan van dit experiment. Mogelijk paste de werkwijze van Werk in Uitvoering niet bij elk traject. De doelgroep is niet duidelijk betrokken geraakt bij het artistieke proces en de makers hebben niet duidelijk gemaakt of zij op basis van dit experiment hebben besloten om deze praktijk nog eens te willen uitproberen.

# ShELFISH

CO-CREATIE, COMMUNICATIE

## KORTE INLEIDING OVER HET PROJECT, DOELGROEP

De voorstelling *Life & Times* van ShELFISH is een samenwerking met WERC en Elker, in co-productie met Grand Theatre en de Pianofabriek (Brussel). Het experiment *Fishtalks*, waarbij deelnemers worden uitgenodigd om het creatieproces bij te wonen en eraan deel te nemen, hadden de makers al eerder gedaan bij de creatie van de voorstelling *ONE*, in 2021. Voor *Life & Times* hebben deelnemers, veelal uit een voor de voorstelling relevante professionele praktijk, de kans gekregen om in een vroeg stadium aan het ontwikkelproces bij te dragen.

ShELFISH maakt 'hybride theater met een grote politiek-sociale betrokkenheid' en vindt het belangrijk om de verhalen die verloren dreigen te gaan in het werk centraal te stellen.

Voor *Life & Times* werkten de makers met een aantal jongeren uit een gesloten jeugdzorginstelling in Groningen. Hun stemmen vertolkten het verhaal van Michael K., het hoofdpersonage uit het boek '*Life & Times of Michael K.*' van J.M. Coetzee.

## UIT WELKE ACTIVITEITEN BESTOND HET EXPERIMENT?

In aanloop naar de voorstelling is een aantal gesprekken gehouden, eerst online, daarna live in de repetitieperiode. Tevens is een aantal nagesprekken gevoerd. Tijdens die bijeenkomsten werden inhoudelijke punten aan de orde gesteld, concepten uit de voorstelling getoetst of reacties gevraagd op eerste fragmenten uit de productie. Na de eerste voorstelling was er een nagesprek.

De eerste sessie draaide om kennismaking en verwachtingen. Dit kreeg veel aandacht om zo vooroordelen in een vroeg stadium te signaleren en (grotendeels) tijdig kunnen worden weggenomen. Voor de tweede sessie werden deelnemers gevraagd een creatieve opdracht uit te voeren. In de pilot bleek de bereidheid om dit 'huiswerk' te maken zeer groot. Het bevorderde het onderlinge contact tussen de deelnemers en het vergrootte hun vermogen om te reflecteren op de thema's. En passant leverde het ook inspiratie op voor de voorstelling. Vervolgens bezochten ze een repetitie, en deelden de makers waar ze op dat moment staan. Naar aanleiding daarvan schreven de deelnemers een publiciteitstekst. Makers zijn benieuwd naar de woorden die de deelnemers zelf aan het kunstwerk gaven en welke kanalen het meest aanspraken. Zegt een goede foto inderdaad meer dan duizend woorden?

## EVALUATIE DOOR DE MAKERS

Het betrekken van mensen bij het maakproces maakte aanvankelijk geen deel uit van de gebruikelijke praktijk van de makers. Een artistiek proces is immers kwetsbaar en het risico bestaat dat het publiek misschien wel overschat wordt als het gaat om het leveren van een bijdrage aan artistiek werk, of dat het publiek verwacht dat het concreet invloed kon uitoefenen op wat met de feedback in de voorstelling zou gebeuren. Dat is in letterlijke zin niet zo, de maker creëert vanuit een autonome positie een bijdrage aan het gesprek.

Deelnemende deskundigen op het gebied van jeugdzorg wisten aanvankelijk weinig over het project. Sommigen van hen hadden ook minder ervaring met theater of stonden wat gereserveerd tegenover het project. De vragen die tijdens de bijeenkomsten gesteld werden waren soms confronterend, maar werden door makers als terecht ervaren, ook als ze gingen over ethische aspecten. Waarom kies je voor deze jongeren, hoe laat je ze achter? Wat geef je terug? Meer dan in de andere experimenten werden makers in dit experiment geconfronteerd met deze ethische aspecten van het betrekken van een specifieke doelgroep bij de totstandkoming van een theaterproductie.

Nagesprek na de try-out. Hoe over de voorstelling gesproken werd was zeer belangrijk. Cruciaal voor het succes van deze avond was volgens de makers het inhoudelijke karakter en hoge niveau van het gesprek, en de veiligheid die werd geboden aan iedereen om inbreng te leveren en het begrip dat de makers in het proces als kunstenaars autonoom zijn. Makers hadden het idee dat het publiek in dat opzicht onderschat wordt.

## INSTITUTIONELE CONTEXT

Voor de makers was de verbinding aan het Grand Theatre als basis om vanuit te werken van groot belang. Deze inbedding maakt het mogelijk een lange lijn te maken, van in dit geval bijna drie jaar. Het project heeft voor de makers ook aan het licht gebracht dat het proces anders kan worden ingericht, minder binnen de traditionele structuren van voorbereiding, tourlijst etc. Initiatieven die op deze manier willen werken met co-creatie kunnen tegen het probleem aanlopen dat er teveel vooraf moet worden beschreven en gegarandeerd. De makers zijn van mening dat een praktijk als deze een context nodig heeft die 'wendbaar is binnen de verwachtingen'.

## WAT BLIJFT / HOE WERKT HET EXPERIMENT DOOR IN DE ORGANISATIE?

### Communicatie

De makers constateerden achteraf dat de verschillende gebieden rond publiciteit, publiekswerking, maken en educatie tijdens het project door elkaar zijn gaan lopen. Het project heeft een sterk inhoudelijk karakter. Het was duidelijk dat deelnemers uit het publiek vooral inhoudelijk gemotiveerd waren om van het project kennis te nemen en eraan bij te dragen. De makers, het publiek en het project zitten dus op één – inhoudelijke – lijn. Van die overeenkomst kan in de communicatie gebruik worden gemaakt als die breder werd opgevat dan in de huidige publiciteitspraktijk gebruikelijk is. Met het delen van aspecten van de dagelijkse praktijk, dus het voorbereidende gesprek, verandert de rol van de organisatie: de maker sluit aan bij een gesprek dat al loopt in de maatschappij en verrijkt dat gesprek met op een eigen en autonome manier vormgegeven bijdrage. De communicatie begint dus op een eerder punt in het proces en is na de voorstelling niet afgelopen. Een uitdaging voor de organisatie is hoe horizontale communicatie, dus tussen deelnemers en hun netwerken, tijdens en na het proces kan worden gefaciliteerd. Meer zicht is nodig op de informatie-reis die mensen maken om daar op in te spelen.

Dit experiment bracht de volle breedte van aspecten aan het licht die spelen bij het aangaan van een co-creatie met publiek, ethisch, organisatorisch en voor wat betreft beleidsmatige ondersteuning.

# DECLICK MAKERS MOB

CO-CREATIE



FOTO: MAKERS MEETUP DE CLICK | LIVESTREAM JONGEREN

## KORTE INLEIDING OVER HET PROJECT, DOELGROEP

DeClick is een project van Stichting Deinum / De Rijdende Popschool. "DeClick" is een term uit de geluidsstudiowereld, het is een digitaal effect om tikken en ruis uit geluidsopnames te halen. Jongeren krijgen in het project de kans hun talenten te ontdekken en dat te ontwikkelen met professionele begeleiding. DeClick heeft als doel gedragsmatige, functionele en praktische drempels voor actieve cultuurparticipatie van jongeren weg te nemen:

- Gedragsmatige drempels: een gevoel dat de kunsten niets voor mensen zoals jou zijn. Hoe goedkoop het kaartje ook is, je hebt het gevoel er niet bij te horen.
- Functionele drempels: Niet in de gelegenheid zijn mee te doen, ongeacht hoe graag je het zou willen, omdat de mogelijkheid er gewoonweg niet is.
- Praktische drempels: Niet kunnen komen, of niet weten dat er iets aan de hand is, vanwege een ongelegen tijd of locatie, te hoge prijsstelling of een gebrek aan informatie.

## UIT WELKE ACTIVITEITEN BESTOND HET EXPERIMENT?

In een reeks 'Makers Meetups' werkten jongeren samen met professionals. Verwacht werd dat het geproduceerde werk een bron van informatie is over de culturele leefwereld van jongeren in de provincie Groningen. Het doel was de resultaten te presenteren in Groningen stad, onder auspiciën van het festival Jonge Harten.

In de voorbereidingen van dit experiment ontstond de gedachte iets te doen aan de afstand tussen de culturele leefwereld van jongeren in provincie en stad. Het presenteren van het eindresultaat in de stad werd als heel spannend gezien. In de eigen omgeving is er volgens de jongeren niet veel te beleven op het gebied van kunst en cultuur, of het aanbod sluit niet goed aan bij leeftijd en interesses. Hiervoor moeten ze naar de stad. De samenwerking met festival Jonge Harten was cruciaal voor het project.

Deelnemers werden gevonden onder jongeren die zich eerder hadden aangemeld voor de Makers Meetup, maar ook nieuwe deelnemers werden benaderd. Begeleiders van DeClick Makers Mob werkten in online en live bijeenkomsten met een groep jongeren uit de provincie aan de productie van muziek en teksten. Voorzien werd dat dit kon worden gepresenteerd op 23 april 2022, tijdens een dag van het festival Jonge Harten. Later werd dat uitgesteld tot 9 juli. Het thema van het project was "Ergens anders". In de eerste fase van het project werden verhalen verzameld van deelnemers, onder andere van de Mytyschool Prins Johan Friso.

Bij de werksessie in Groningen op 3 april 2022 waren ongeveer twintig deelnemers aanwezig, die samen een breed palet van (creatieve) activiteiten boden. De groep bevatte skateboarders, cosplayers, muzikanten, tekstschrijvers, film etc. Die veelheid werd door jongeren gezien als een sterk punt. Op basis van de wensen van eenieder werden er groepjes gemaakt die met professionals aan het werk gingen met het thema 'ergens anders'. Aan het eind van de dag presenteerden deelnemers hun werk. Filmmakers hadden zich gericht op het filmen en editen van interviews, enkele anderen hadden een muziekstuk gemaakt rond een thema dat hen allen aansprak, namelijk discriminatie en anders behandeld worden.

In informele gesprekken met jongeren werd duidelijk hoe belangrijk het sociale aspect is voor deze groep. Dit kwam naar voren in het feit dat sommigen terughoudend zijn in het zélf maken en laten zien van hun kunst. De ruimte om te experimenteren en dingen te kunnen maken met elkaar was een belangrijk punt in de motivatie van de jongeren. Wanneer er stimulerende samenwerkingen worden aangeboden zoals hier het geval is, durven deelnemers meer en zijn ze gemotiveerder. De aanwezigheid van professionals maakte indruk op de jongeren. Door hen raakten ze geïnspireerd en gemotiveerd. Er was een diverse groep aanwezig: sommigen waren al een tijdje bezig in bijv. de muziek, terwijl anderen nog niet goed wisten op welke discipline ze zich wilden richten. Het was interessant om te zien hoe er samenwerkingsverbanden ontstonden ongeacht de uiteenlopende mate van ervaring en ondanks de zeer diverse disciplines. De werksessies waren niet allemaal druk bezocht, maar tijdens het experiment stonden enkele jongeren op die juist veel initiatief in het project namen.

## EVALUATIE DOOR DE MAKERS

Terwijl de Rijdende Popschool grote ervaring heeft met het ontwikkelen van culturele projecten met jongeren in de provincie liepen de organisatoren in dit experiment tegen enkele dingen aan.

Deelnemers gaven aan dat ze zich uitgedaagd hebben gevoeld en hun grenzen hebben weten te verleggen. Tijdens een evaluatie gaven deelnemers nogmaals aan hoe belangrijk die presentatie als vervolgstap voor hen is. Voor het vervolg van het project, inclusief de samenwerking met Jonge Harten, heeft de organisatie een nieuwe subsidieaanvraag ingediend. Een positief aspect is dat onder de deelnemers een aantal creatieve talenten gevonden zijn, en dat één van de deelnemers zich op het gebied van productieleiding profileerde.

Het was lastig om in de communicatie aansluiting te vinden bij 'de taal van jongeren'. Organisatoren hadden het idee dat dit ten koste ging van hun geloofwaardigheid bij de deelnemende jongeren. Voor de effectiviteit van de communicatie werd duidelijk dat woordkeuze en een informele benadering extreem belangrijk is. 'Dat kun je niet



aanvoelen als je boven de dertig bent', merkte een begeleider op. Een deelnemer die zich in de rol van productie leider ontwikkelde nam de communicatie op zich en wist die geloofwaardig te creëren door ook persoonlijke dingen met deelnemers te delen en zo vertrouwen te winnen. Voor het project was een app-groep opgezet waarin de communicatie zeer actief was. Er ontstond duidelijk een community-element, intensiever rond de live bijeenkomsten, waarin men ideeën en stukjes aan elkaar kon presenteren.

Tijd en reiskosten waren veel genoemde reële drempels voor jongeren om deel te nemen en naar Groningen te komen. Dit is opgelost door reiskosten te vergoeden, online voorbereidende bijeenkomsten te organiseren en de begeleiding door professionele coaches te intensiveren.

De organisatie miste soms structuur. Voor een vervolg wordt gekeken of er meer kaders gegeven kunnen worden en er iets meer regie op het project kan worden gevoerd.

Het project werd op een aantal aspecten omgeven door onzekerheid, niet alleen door de pandemie maar ook omdat men regelmatig moest improviseren om jongeren bij elkaar te krijgen. De eindpresentatie in het festival Jonge Harten bleek ook een onzekere factor, evenals de vraag of die presentatie in de programmering van het festival of in samenwerking met, maar op enige afstand van het festival zou plaatsvinden. Ook andere partijen in de stad bleken geen medewerking te kunnen verlenen, waarna is besloten de presentatie voor een klein publiek online te doen. Bij het schrijven van dit rapport staat een presentatie in het kader van het festival Jonge Harten 2022 opnieuw op een laag pitje en wordt die mogelijk pas gepland in de editie van 2023.

## WAT BLIJFT / HOE WERKT HET EXPERIMENT DOOR IN DE ORGANISATIE?

De organisatie concludeert dat communicatie het beste kan gebeuren door de doelgroep zelf, om nuances in taal en informele benadering precies goed te krijgen, ook als het voeren van regie op het proces er daardoor misschien niet makkelijker op wordt. Het zoveel mogelijk overdragen van verantwoordelijkheden aan deelnemers, zodat die zich ook als organisator kunnen ontwikkelen, blijft deel van het vervolg van dit experiment, maar er zal een manier gevonden moeten worden om ook de regie te houden.

Een belangrijk blijvend effect is een zeer actieve whatsapp groep van rond de 35 deelnemers. Aanvankelijk was het lastig om deelnemers te vinden, maar gaandeweg

werd de app groep door de organisatie gezien als de start van een groeiende gemeenschap. De dynamiek in de whatsapp groep werd in de loop van het project steeds groter, en het ontwikkelde zich tot een plek voor niet alleen zakelijke mededelingen maar ook voor het delen van ideeën, stukjes muziek en tekst waar op gereageerd wordt. Jongeren namen zelf begin september het initiatief en vroegen wanneer het project weer zou worden voortgezet.

Het achterliggende doel van dit experiment is te onderzoeken hoe een verbinding gemaakt kan worden tussen de culturele wereld van jongeren in de provincie Groningen en de culturele wereld van de stad. De kans werd door de Rijdende Popschool geformuleerd als: 'Wij kunnen de partner zijn die jongeren uit de provincie naar het theater brengt, en we kunnen [voor de stad] een link zijn naar wat er leeft bij jongeren in de provincie.' Samenwerken met een instituut in de stad draagt bij aan het bestaansrecht van dit project en biedt volgens de organisatie aan deelnemende jongeren een kans om 'door te groeien'. De integratie met instituten in de stad was tijdens het schrijven van dit rapport nog altijd een lastig punt. Wat blijft in de organisatie is de poging om deze verbinding tot stand te brengen.

The background features a large, vibrant orange shape that curves from the top left towards the bottom right. Overlapping this is a smaller, darker orange circle. In the bottom left corner, there is a purple shape that overlaps with the darker orange circle.

# FESTIVAL JONGE HARTEN

CO-CREATIE / COMMUNICATIE

## UIT WELKE ACTIVITEITEN BESTOND HET EXPERIMENT?

In het kader van de proeftuin heeft Jonge Harten het Amsterdamse Lost Projects uitgenodigd. Ondanks het feit dat dit project voortijdig door corona moest worden gestopt leverde het waardevolle ervaringen op.

De centrale vraag is 'hoe geef je een stem aan jong volwassenen?'. Jongeren zijn een lastige doelgroep als het gaat om deelname aan institutioneel cultureel aanbod, ze bewegen zich snel en onderzoeken voortdurend hun referentiekaders. Het experiment gaat er dan ook vooral over ze te bereiken *binnen* hun eigen referentiekaders. Artistiek leider van Jonge Harten Karlijn Benthem vindt het logisch om jongeren invloed te geven op de programmering en in kaart te brengen wat er bij ze speelt. Tegelijk is er artistiek onderzoek gaande: "Van onze kant willen we de diversiteit van theatervormen laten zien, eigen onderzoek naar hoe het leven vorm te geven, en dat delen met jonge mensen".

Het alternatief is volgens de makers om te beginnen met gastvrij te zijn voor jongeren, en aan te sluiten bij hun belevingswereld en referentiekaders, en zo verbinding te maken in de ruimte waar jongeren al bezig zijn met het delen van culturele ervaringen, bijvoorbeeld op Instagram.

Daaraan wordt toegevoegd het nadenken over de meest aansprekende vorm voor een bijeenkomst. Welke vorm sluit aan bij jongeren die niet stil kunnen zitten? De gekozen vorm van het project was een aantal theatraal vormgegeven gespreksavonden met jongeren, waarin van alles kon gebeuren, van *spoken word* en rap tot theater. De makers zetten theater in "om mooie scènes te maken, mooie performances, en dan hen daarop te laten reflecteren. Want dan hebben ze iets om zich tegen af te zetten. Of om ze juist te laten inspireren om daar een mening over te vormen."

Ook de communicatie rond het project is ervaringsgericht en probeert maximaal aan te sluiten bij de belevingswereld van de doelgroep, terwijl daar tegelijkertijd een nieuwe culturele vorm voor wordt ontwikkeld in de vorm van "scènes die mooi zijn in de uitvoering. Daar komt weer die Instagram-waardigheid om de hoek zetten: Bij ons in de voorstelling mag je filmen, je mag snappen [snapchat gebruiken, jk], bij ons mag je letterlijk alles. Ook in de voorstelling." Het gaat met name over de platforms Instagram, Tiktok, Snapchat. Niet Facebook: er is sprake van een 'generatie-migratie': jongeren willen hun ouders op sociale media niet tegenkomen.

De ruimte wordt dusdanig geselecteerd dat het aantrekkelijk is voor jongeren om op de socials te zetten. "Wij hebben letterlijk bepaalde scènes die aantrekkelijk zijn om vast te leggen en dan gaan al die telefoons omhoog. Want ze willen laten zien waar ze

zijn en ze willen ook interessant gevonden worden in hun journey naar het uitgaansleven of waar ze nu zichzelf bevinden.”

## WAT BLIJFT / HOE WERKT HET EXPERIMENT DOOR IN DE ORGANISATIE?

Feedback van deelnemende jongeren na het experiment ging met name over het feit dat ze zich gehoord voelden. Als met jongeren langere trajecten worden aangegaan levert dat kennis op die een belangrijke rol speelt in de communicatie met de doelgroep. Maar het levert ook kennis op over de inhoud van gesprekken in communities. De invloed van dit project op de praktijk van het festival is een herziening van de rol van sociale media. Hoe kunnen sociale media beter worden gebruikt om de ervaringsgerichte benadering te realiseren en tegelijk de inhoud van zowel de communicatie als het festival te realiseren. Welke gesprekken zie je daar? Jonge Harten volgt talloze Instagram accounts om daarachter te komen en kreeg een rijk beeld van wat jongeren bezighoudt. Thema's die er niet om liegen: geweld, zorgen daarover op school; politiek; klimaat gender en identiteit; man / vrouw machtsverhoudingen; in sommige groepen ook bezwaren tegen te veel regels, onvrijheid en boosheid op mensen die de regels maken. Men maakt zich zorgen over hoe het met anderen ging, men uit gevoelens van onveiligheid, onvrede en onmacht, weet niet hoe men in actie kan komen. Negatieve input hoort er ook bij, zolang het respectvol is, vinden de makers van het festival: onvrede is wat er speelt, maar wat doe je ermee? Het verplicht het festival ook om een standpunt in te nemen over wanneer je je uitspreekt en of je je platform openstelt om alle stemmen daadwerkelijk te mogen horen: "Het gaat immers om het leren omgaan met verschillen, daar zou Jonge Harten een rol in willen spelen". Het festival ziet die rol overigens, het hele jaar door, en in samenwerking met andere instanties.

## FESTIVAL 3.0

De ambitie van Jonge Harten is jongeren veel ruimte te bieden om bij het festival aan te sluiten, via de platforms waar zij zich bevinden, ervaringen delen en gesprekken voeren. Het festival kan op de leefwereld van jongeren aansluiten als het continu op die platforms aanwezig is. De positieve reacties van deelnemende jongeren geven aan dat een context als theater een veilige setting biedt om deel te nemen. Dit is een aspect dat ook gezien werd in het jongeren-experiment door theaters in Drenthe. Deze ambitie is bij het afronden van dit rapport nog niet helemaal gerealiseerd. Wel worden mensen die opvallen op social media uitgenodigd om een redactie te vormen voor een underground magazine, en mogelijk een rol als ambassadeur spelen naar de doelgroep.

DE NIEUWE KOLK /  
THEATER DE TAMBOER /  
ATLAS THEATER /  
SCHOUWBURG OGTEROP  
CO-CREATIE / COMMUNICATIE



FOTO: MARCEL J. DE JONG | OUI WE PARTY, DNK ASSEN

## INLEIDING

De vier Drentse theaters die deelnamen aan de proeftuin worden in dit hoofdstuk gezamenlijk besproken. De vier theaters waren al met elkaar in gesprek over het opzetten van een project om jongeren beter te bereiken toen zij zich aansloten bij Proeftuin Nieuw Publiek. De samenwerking behelst het opzetten van een 'jongeren-panel' en heeft als ambitie om de vraag hoe theater beter kan aansluiten bij de doelgroep zoveel mogelijk door de doelgroep zelf te laten beantwoorden. Elk deelnemend theater stelde een panel van vijf tot zeven jongeren samen om te praten over hoe marketing, programmering en educatie beter kunnen worden ingericht om aan te sluiten bij de interesses van jongeren. Dit deel van het project werd in alle vier de steden afgesloten met een avond voor en georganiseerd door jongeren.

## ACTIVITEITEN

Jongeren werden uitgenodigd voor een kennismaking tijdens een bijeenkomst gepresenteerd door theatermaker Jovan Avramoski. Deelnemers waren weinig bekend met het theater en het theatergebouw. Hen werd gevraagd om het gebouw te ontdekken en te kijken hoe een goede plek zou kunnen worden gecreëerd om te chillen.

Deelnemers kregen tijdens de eerste bijeenkomst de vraag hoe volgens hen een week in het theater eruit zou kunnen zien. Aan de hand van bestaand aanbod en eigen ideeën mochten ze de programmering van een hele week samenstellen.

In alle vier steden kregen deelnemers een stapel folders met actueel aanbod van (jeugd)theatermakers. Dat aanbod werd door deelnemers vrijwel niet in aanmerking genomen. Eén theater had een aantal youtube filmpjes van mogelijk theateraanbod klaargezet om een betere indruk te kunnen geven, ook die keuzes waren niet heel populair.

In de gesprekken over programmering zitten enkele rode draden, niet bij alle vier de deelexperimenten in gelijke mate, maar over het geheel genomen. De lijnen zijn leren van ervaringsdeskundigen over grote thema's, creatieve vaardigheden opdoen en ontspannende activiteiten, maar niet persé uit het bestaande aanbod. Enkele van de voorgestelde programma-ideeën zijn:

- Een interactief programma, zodat het publiek kan bepalen waar het verhaal naartoe gaat. Ook wordt als voorbeeld genoemd de show Vlindereffect.
- Elkaar leren kennen, speeddaten.

- Een avond met films na elkaar, waarbij gezegd wordt dat de sfeer beter is als het licht niet helemaal uit gaat. Deelnemers gaven ook aan dat het in- en uitlopen en het in beweging zijn tijdens een evenement leuker is dan 1,5 tot 2 uur op je stoel zitten en ergens naar kijken.
- Een YouTuber die op woensdagmiddag een programma maakt met jonge kinderen, die dan vrij van school zijn. Terwijl de deelnemers niet zelf in de doelgroep <12 vielen, wilden ze dus wel voor die groep een aanbod ontwikkelen.
- Er was veel interesse in creatieve manieren om te leren, bijvoorbeeld door workshops te organiseren over zelf een musical produceren, koken, fotograferen voor Instagram, lichttechniek, styling, tekenen.
- *Musical Before After of De Prom.*
- Een avond geïnspireerd op de serie Euphoria, over het leven van tieners waarin heftige onderwerpen worden aangesneden. Ook hier zit een leerbehoefte in, en werd duidelijk dat dit wel vereist dat ervaringsdeskundigen aan het woord komen. Ook kennismaking met de voorstelling Boys won't be boys maakte grote indruk.
- Theater Roestvrij.
- Queer night
- Een 'Hollandse avond', met alles oranje en oudhollandse spellen.
- Stand up comedy wordt een aantal keren genoemd, liefst in korte blokjes. Meet en greet met bekende Nederlanders.

## EVALUATIE

Het idee om in het theatergebouw een chill ruimte te creëren voorzag duidelijk in een behoefte. Deelnemers stelden zich een plek voor om te gamen, muziek te maken, workshops te volgen, waar iets te eten is en iedereen altijd naar toe kan ongeacht wat er thuis is, na school tot een uur of acht. Ook over beheersing van overlast dachten sommige jongeren alvast mee. Het ging de deelnemers om het krijgen van een veilige hangplek. Jongeren in Assen en Emmen geven aan dat er in de stad voor hun leeftijdsgroep te weinig mogelijkheden zijn om te hangen of elkaar te treffen. In Emmen noemden jongeren als hangplek McDonald's, omdat daar de wifi goed is. Sommige jongeren gaven aan dat het theater een goede plek is om te hangen omdat het veilig is en door ouders ook zal worden geaccepteerd.



Jongeren hadden een erg duidelijke mening over wat ze wel en niet willen. Hierover bestond eigenlijk weinig twijfel. Met name de thema's die in Meppel genoemd werden hadden een sterk inhoudelijk en serieus karakter. Aan de hand van voorstellingen Boys won't be boys werd gepraat over mannenbeeld, genderontwikkeling en vooroordelen. Ook thema's uit de serie Euphoria werden besproken.

## EIGENAARSCHAP

De indruk tijdens bijeenkomsten was dat jongeren zich op hun gemak voelden en met enthousiaste ideeën kwamen omdat hun bijdrage serieus werd genomen. Enkele leden van de groep namen duidelijk initiatief voor productionele zaken, iets wat ook gebeurde in het experiment van DeClick. Deze trekkers hadden een positieve invloed op de motivatie van de groep en de effectiviteit van de communicatie. De medewerker van één van de theaters zei dat het leek alsof ze er een collega bij had gekregen.

## COMMUNICATIE

Offline communicatie komt niet aan, promotie op sociale media, met name Instagram en TikTok is nodig. Het lijkt beter communicatie aan de doelgroep zelf over te laten.

De kwaliteit van de visuele informatie speelt een belangrijke rol in de besluitvorming om wel of niet te gaan. Tijdens een van de bijeenkomsten werd genoemd dat het vooral de vraag is of de communicatie uitnodigend is, en dat ook het (idee over het bestaande) publiek een drempel kan zijn.

Communicatie tijdens het project was een uitdaging. Snel reageren op communicatie blijft ingewikkeld, een evaluatie twee weken na het evenement was lastig te realiseren. Het is belangrijk dat de communicatie goed aansluit op hoe jongeren gewend zijn met elkaar te communiceren.

## WAT BLIJFT / HOE WERKT HET EXPERIMENT DOOR IN DE ORGANISATIES?

Er is een netwerk met jongeren ontstaan, daarop zal worden verder gebouwd. De vier theaters samen hebben rond 450 volgers op Instagram onder de noemer *Ouiwe*, een merknaam die in overleg met jongeren is gekozen. Men verwacht dat de communicatie zal verbeteren als de ambassadeurs waarmee in deze fase gewerkt is actief blijven. Het is voor de geloofwaardigheid van de communicatie van belang dat die van de jongeren zelf komt.

Organisaties verwachten bij een volgende ronde meer bezoekers. Het merk *Ouiwe* zal in de regio worden gepromoot.

Een benadering zal zijn dat het jongerenpanel naar voorstellingen gaat en indrukken deelt op Instagram en dat op die manier de rest van de doelgroep geïnformeerd wordt. Sommige medewerkers geven aan dat een overkoepelende visie van de organisatie belangrijk is en dat het 'ritme van de jongeren' het uitgangspunt van de benadering moet zijn. De rol van jongeren in de organisatie wordt daar bekeken. In Emmen gaat het jongerenpanel praten met de programmeur van het Atlas theater, om de huidige programmering te bespreken. Jongeren kunnen de voorstelling dan elders bekijken en er via een vlog of TikTok over communiceren nog voordat de voorstelling Emmen bereikt. In vervolg hierop speelt het theater met de gedachte om aanbod te bespreken en te programmeren onder de merknaam Ouiwe.

De vraag van jongeren naar een veilige plek om te 'hangen' is gehoord door de theaters en er wordt op een aantal plekken onderzocht of het mogelijk is dit te realiseren. Jongeren willen de ruimte eigen kunnen maken en wensen een plek die veel beschikbaar is. Dat kan in het algemeen niet zonder ingrijpende veranderingen worden gerealiseerd.

De leeftijdscategorie blijkt in sommige deelprojecten te ruim te zijn geweest. Het is denkbaar de groep uit te breiden tot 23, maar hij zou dan wel gesegmenteerd moeten worden.

Communicatie met jongeren is een vak apart. Onder de Drentse deelnemers werd gediscussieerd of dit binnen de organisatie zou moeten worden belegd bij een specialist of juist een verantwoordelijkheid zou moeten zijn voor iedereen die in de organisatie verantwoordelijk is voor communicatie.

# SPOT GRONINGEN / THEATER DE STEEG

CO-CREATIE / COMMUNICATIE



FOTO: WENDY HOLTAMP | GET UP FESTIVAL, GRONINGEN

## INLEIDING

Dit project is een samenwerking tussen SPOT Groningen en theater De Steeg en heeft als doel een nieuw en jong publiek (12+) te betrekken bij de podiumkunsten. De twee organisaties hebben ruime ervaring met dit thema. Met het experiment willen ze behoeften en verwachtingen van de doelgroep in kaart brengen, in staat zijn om communicatie en programmering beter af te stemmen op de doelgroep en via dit proces informatie te verzamelen voor marketing en programmering. Het experiment draait om 'eigenaarschap'. De doelgroep zou moeten ervaren dat het theatergebouw ook van hen is. Jongeren krijgen daarom de kans zelf een avondprogramma samen te stellen.

Bij dit experiment werden verschillende groepen jongeren betrokken: de Spotters van SPOT en de stagiaires van Theater De Steeg. Deze jongeren zijn 15-25 jaar en hebben via opleiding of stageplaatsen ervaring met theater.

## ACTIVITEITEN

De deelnemers werden uitgenodigd om een avond voor jongeren in theater De Oosteroort te programmeren. Er vond een aantal voorbereidende bijeenkomsten plaats en vervolgens werd het project afgerond met het festival *Get Up!*.

Tijdens de derde bijeenkomst werd de haalbaarheid van de ideeën en de communicatie via sociale media onderzocht. De grote onderdelen van het programma waren uiteindelijk een silent disco met opdrachten, theatrale flashmobs, een stoelendans met een DJ, en optredens van singer-songwriters, dichters en een band.

## EVALUATIE

De organisatoren vonden het tijdens het voortraject vooral belangrijk om te verkennen hoe de jongeren zelf hun ideale avond zouden schetsen: een gevarieerd en interactief programma, waarin het belangrijk was dat jongeren elkaar zouden kunnen ontmoeten. Ideeën die tijdens de bijeenkomsten werden verzameld liepen uiteen van lasergaming, glow in the dark verf, flashmob, zitzakken, vuurspuwers en glijbanen. Interactiviteit was een belangrijk element, bijvoorbeeld in het idee dat jongeren zelf met grote legoblokken een decor zouden bouwen of thema's zouden verzinnen waar een stand-up comedian mee aan het werk zou kunnen gaan.

De nadruk lag voor de avond op plezier en ontmoeten, een festival setting, onverwachte gebeurtenissen, zelf actief zijn en een mix van spel, theater, muziek en dans.

De organisatoren waren tevreden met hoe de avond verliep maar hadden gehoopt op meer publiek. Uiteindelijk waren er 117 reserveringen. Een mogelijke verklaring kan zijn dat er op de avond van het festival in de stad nog legio andere evenementen voor jongeren plaatsvonden. Nu corona net achter de rug was, vond er een explosie aan activiteiten voor jongeren plaats en trad er enig kannibalisatie op.

## WAT BLIJFT / HOE WERKT HET EXPERIMENT DOOR IN DE ORGANISATIE?

Het publiek was mogelijk al wat geïnteresseerd in theater en cultuur. Vaak vrienden van de organisatoren. In dit experiment, net als in de andere die gericht waren op een jong publiek, stond iemand in de groep op die initiatief en verantwoordelijkheid nam.

De organisatie heeft het plan het project volgend jaar te herhalen, voortbouwend op het adressenbestand van deelnemers. Binnen de organisatie waren vooral educatie-professionals betrokken. Voor een vervolg van het project zullen jongeren meer betrokken worden bij programmering van SPOT, door de programmeurs uit te nodigen met de doelgroep in gesprek te gaan. SPOT Groningen wil zo aansluiten bij de ontwikkeling om niet *voor* een doelgroep te programmeren, maar *met* een doelgroep. Dat is ook gebeurd in de programmering van Keti Koti op 1 juli 2022.

‘Door een doelgroep aan te boren en echt te betrekken, hoor je nieuwe dingen die je al in je programma’s mee kunt nemen, creëer je betrokkenheid en eigenaarschap, daarna is het voor de marketing veel makkelijker om publiek te werven. Deze manier van werken willen we dus inderdaad vaker inzetten voor die doelgroepen die minder in de zalen te zien zijn.’

In de organisatie is de overlegstructuur veranderd en wordt bij het overleg over programmering ook marketing en educatie betrokken. De al bestaande groep spotters wordt meer ingezet als critical friends. De jongeren worden uitgenodigd om mee te denken over het aanbod, de marketing maar ook de manier waarop je een event beleeft. Deze ideeën wil SPOT incorporeren in de organisatie, met als doel om nog toegankelijker te worden voor jongeren. Ook krijgen de SPOTTERS op de kanalen van SPOT zelf de ruimte om hun stem te laten horen en om aanbod te selecteren voor andere jongeren.



FOTO: WENDY HOLTKAMP | GET UP FESTIVAL, GRONINGEN

KEY AND FRIENDS SINCE



# BIJLAGEN

## BIJLAGE 1 VRAGENLIJST FOCUSGROEPEN

[De vragen in het **roze** zijn toegevoegd door onderzoekers van het culturele doelgroepenmodel.]

1. *Individuele betekenis van cultuur en culturele betekenisgeving*
  - a. **Wat doe je het liefst in je vrije tijd en waarom? Hoe kies je dat?**
  - b. Wat versta je onder de term cultuur?
  - c. **Naar welke culturele activiteiten ga je wel eens? Hoe vaak?**
  - d. **Zou je vaker willen gaan?**
  - e. Alleen of in een groep?
  
2. *Het aanbod van culturele instellingen*
  - a. Verwachtingen die je hebt van culturele instellingen
  - b. Sluit het aanbod aan bij je?
  - c. Wat ervaar je als kwaliteit van een voorstelling / avond uit?
  
3. *Als je overweegt om te gaan, welke afweging maak je dan?*
  - a. Verwachtingen voorstelling / risico's / verrassingen
  
4. ***Wat zijn redenen om niet te gaan?***
  - a. Harde en gepercipieerde drempels: geld – tijd – afstand
  
5. Marketing / communicatie
  - a. Wat zie je in het algemeen van communicatie over voorstellingen?
  - b. Hoe kan een instelling communicatief beter bij jou aansluiten?
  - c. Zou je aan een theater willen kunnen aangeven wat je wel en niet wilt weten van een voorstelling?
  - d. Zou je online aanbevelingen willen geven?



## BIJLAGE 2 BESCHRIJVING VAN DOELGROEPEN (ROTTERDAM FESTIVALS 2021)

<b>A Culturele alleseter</b>	Jonge, hippe stedelingen met een volle agenda vaak middels een handige nieuwe app waar allerlei soorten festivals alvast in genoteerd staan, dat is typisch de Culturele Alleseter.
<b>B Kindrijke cultuurvreters</b>	Met de kids aan de arm gaan de Kindrijke Cultuur-vreters maar wat graag op pad. De hele tijd thuiszitten? Terwijl er zoveel te beleven valt in de stad? Echt niet.
<b>C Weelderige cultuurminnaars</b>	Gevestigde bewoners die ten volste van het leven willen genieten. En volgens de Weelderige Cultuurminnaar hoort daar zowel avontuur als kwaliteit en comfort bij.
<b>D Klassieke cultuurliefhebbers</b>	De Klassieke Cultuurlief-hebbers leven graag het goede en verfijnde leven. En daar horen de klassieke kunsten bij.
<b>E Startende cultuurspeurders</b>	Bijna of pas-afgestudeerde jongelingen die alles willen zien en beleven maar ook aan het einde van de maand een beetje moeten opletten. Dat vraagt om inventiviteit!
<b>F Actieve vermaakvangers</b>	Zolang iedereen het naar zijn zin heeft en de sfeer goed is, zit de Actieve Vermaakvanger te genieten.
<b>G Proevende buitenwijkers</b>	Ergens tussen modern feestelijk en toegankelijk leeft de Proevende Buitenwijker: dol op popcultuur, soms een randje subcultuur.
<b>H Nieuwsgierige toekomstgrijpers</b>	Hard aan de studie, scrollend door de socials of de stad in met vrienden: de Nieuws gierige Toekomstgrijper bruist van het leven!
<b>I Flanerende plezierzoekers</b>	Ze hebben het niet breed, maar besteden hun tijd en geld graag aan iets bijzonders. Bij Flanerende Plezierzoekers gaat het om de beleving en het samenzijn.
<b>J Sociale cultuurhoppers</b>	Ontspannen vibe, (live-) muziek op de achtergrond en bekende gezichten tegenkomen, dat vindt de Sociale Cultuurhopper heerlijk.
<b>K Lokale vrijetijdsgenieters</b>	Kalmpjes aan van de dag genieten, zittend in voortuin of op balkon ziet de Lokale Vrijetijdsgenieter graag hoe het leventje in de wijk zich ontvouwt.

## LITERATUUR

- Alshawaaf, N. and Soo Hee Lee. [2020]. Collective Mobilization as a Mechanism for Cultural Democracy: The Case of Guggenheim Helsinki. In: *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, pp. 1–16.
- Bakker, T. en C. Dekkers [2015]. *Wat wil het publiek? Rotterdam, cultuur en publiek in kaart gebracht*. Rotterdam Festivals.
- Baudrillard, J. [1994[1981]]. *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Belfiore, E. [2019]. From CEMA to the Arts Council. In Belfiore, E. en L. Gibson (eds). *Histories of Cultural Participation, Values and Governance*. Palgrave MacMillan, pp. 67–96.
- Berg, H.O. van den, M. Boorsma & H. van Maanen. [1993]. *De kwaliteit van kunst en de organisatie van het oordeel*. Groningen: Passage.
- Besseling, E. en M. Klooster [2005]. *Publieksonderzoek. Onderzoek naar Nederlandse musea*. Amsterdam: Ruigrok|NetPanel.
- Biesta, G. J. [2006]. *Beyond learning: Democratic education for a human future*. Boulder: Paradigm Publishers.
- Blij, M. Van der [1995]. *De kunstmatige kloof. Een empirisch–theoretisch onderzoek naar het bestaan van een duale structuur van het podiumkunstenveld in Nederland*. Amsterdam: Boekmanstudies.
- Boele, E. [2013]. *Musicking in Groningen. Towards a Grounded Theory of the Uses and Functions of Music in a Modern Western Society*. Thesis Göttingen.
- Bollo, A. [2017]. *Study on Audience Development – How to place audiences at the centre of cultural organisations*. Europese Unie.
- Boorsma, M., [2006]. A strategic logic for arts marketing. *International journal of cultural policy*, 12 [1], 73–92
- Bonet, L., E. Négrier [2018]. The participative turn in cultural policy. Paradigms, models, contexts. *Poetics* [66], 64–73.

- Broek, A. van den [2013]. *Kunstminnend Nederland? Interesse en bezoek, drempels en ervaringen*. Den Haag: SCP.
- Broek, A., van den, en Y. Gieles [2018]. *Het culturele leven. 10 culturele domeinen gezien vanuit 14 kernthema's*. Den Haag: SCP.
- Brook, O., D. O'Brien and M. Taylor [2020]. *Culture is bad for you. Inequality in the cultural and creative industries*. Manchester: Manchester University Press
- Bunnik, C. [2016]. *Naar waarde gewogen. Een nieuw model voor kwaliteitsbeoordeling bij de toekenning van cultuursubsidies*. Amsterdam: Boekmanstichting.
- Burggraaff, W. en M. Klaver [2019]. *Culturele Praktijken. Schoonheid en betekenis achter de voordeur*. Amsterdam: SWP.
- Caris, T. [2016]. *The Art of Interruption*. Dissertatie RUG.
- Dekkers, C. [2018]. *De Rotterdamse culturele doelgroepen*. Rotterdam Festivals.
- Drion, G. [2018]. *Cultureel Vermogen. Nieuwe woorden voor het belang van cultuur-educatie en -participatie in Nederland*. Utrecht: Landelijk Kennisinstituut Cultuur-educatie en Amateurkunst.
- Eijck, K. van [2013]. *Culturele leefstijlen: It ain't what you do, it's the way that you do it*. Oratie Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Eick, K. van en E. Bisschop Boele [2018]. *Van de canon en de mug*. Notitie in opdracht van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen. Rotterdam: Erasmus School of History, Culture & Communication, dept. Arts & Culture Studies.
- Federatie Cultuur [2017]. *Actieplan Cultuur en Creatief Inclusief*. Amsterdam: Federatie Cultuur.
- Gibson, L. [2019]. Cultural Ecologies: Policy, Participation and Practices. In Belfiore, E. en L. Gibson (eds). *Histories of Cultural Participation, Values and Governance*. Palgrave MacMillan, pp. 67-96.
- Gielen, P. [2013]. *Repressief Liberalisme. Opstellen over creatieve arbeid, politiek en kunst*. Amsterdam: Valiz.
- Gruyters, E. en W. Werkhoven [2020]. *Aanbeveling Meerjarenregeling Cultuur-participatie*. Kunstloc Brabant.

- Haeren, M. van [2019]. Van cultureel divers naar inclusief. Cultuur van en voor iedereen. In: Brom, R. et al. *De Staat van cultuur 4. Cultuurindex Nederland, editie 2018*. Amsterdam: Boekmanstichting, pp. 13-18.
- Hadley, S. en E. Belfiore [2018]. Cultural democracy and cultural policy. *Cultural Trends* 27(3), 218-223.
- Heusden, B. van [2020] Het leven verbeeld: kunst, cultuur en cognitie. *Cultuur+Educatie* [19]56, p. 6-19.
- Holden, J. [2010]. *Culture and Class*. British Council: Counterpoint.
- Horst, A. van der & Nijboer, R. [2022] Waar doen we het voor? Rapportage over de ontwikkeling van de stedelijke regio's. Amsterdam: DSP Groep.
- Ivanov, S., Y. Hoekstra, J. Arkes en R. Gielen [2021]. *Cultural Engagement of Young Adults in Het Hogeland*. Science Shop, University of Groningen.
- Jancovich, L. en D. Stevenson. [2020]. Cultural Participation. Stories of succes, histories of failure. *Conjunctions* 7(2), pp. 3-8
- Joostens, K. S. [2012]. *Kunst & klant in de Nederlandse podiumkunsten: naar een betere ruil van waarden tussen aanbieders en publiek*. Dissertatie Rijksuniversiteit Groningen.
- Juncker, B. & G. Balling [2016]. The Value of Art and Culture in Everyday Life: Towards an Expressive Cultural Democracy. *The Journal of Arts Management, Law, and Society* 46(5), 231 - 242.
- Kelly, O. [1984]. *Community, Art and the State: Storming the Citadels*. London: Comedia.
- Klandermans, B. en E. Seydel [1991]. *Overtuigen en activeren. Publieksbeïnvloeding in theorie en praktijk*. Van Gorcum.
- Kolsteeg, J. [2018]. Inclusiviteit is de praktijk. *Boekman Extra* #19.
- Kolsteeg, J. [2020]. New ways of audience engagement. *Arts Management Quarterly* [134], pp. 15-20.
- Kolsteeg, J. [2022a]. De lakmoesproef van een culturele democratie. *Boekman* [130]. Amsterdam: Boekmanstichting, pp. 46-52

- Kolsteeg, J. [2022b]. Introductie over culturele democratie. *Cultuur+Educatie* (60), pp. 8-19. Utrecht: Landelijk Kennisinstituut Cultuureducatie en Amateurkunst.
- Kolsteeg, J., G. Drion en B. van Heusden [2019]. *Culturele democratie vraagt om ander cultuurbeleid*. <https://www.lkca.nl/opinie/culturele-democratie-vraagt-om-ander-cultuurbeleid/>
- Mandel, B. R. [2019]. Can Audience Development Promote Social Diversity in German Public Arts Institutions? *J Arts Management Law Soc* 49, 121-135.
- Mandel, B. [2020]. *Theater in der Legitimationskrise? Interesse, Nutzung und Einstellungen zu den staatlich geförderten Theater in Deutschland – eine representative Bevölkerungsbefragung*. Hildesheim: Universitätsverlag Hildesheim.
- Marx, L. [2019]. Participation as policy in local cultural governance. *Cultural Trends* 28(4), pp. 294-304.
- Meamber, L. [2013]. Postmodernism and Arts Marketing. In: O' Reilly, D. et al. (eds.). *The Routledge Companion to Arts Marketing*, pp. 3-11.
- Megchelen, P. Van [2016]. *Meer publiek dankzij fact-based marketing*. Utrecht: VSB Fonds.
- Miles, A. en L. Gibson [2016]. Everyday participation and cultural value. *Cultural Trends* 25(3), 151- 157.
- Ollongren, K. [2018]. *Vaststelling van de begrotingsstaten van het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (VIII) voor het jaar 2019*. Tweede Kamer 35000 VII, nr. 80.
- Ollongren, K. [2021]. *Kamerbrief Versterking en vernieuwing lokale democratie. Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties 22 maart 2021*. Tweede Kamer kenmerk 2021-0000145999.
- O&S Nijmegen [2008]. *Publieksonderzoek concertgebouw De Vereniging 2007*. Nijmegen: O&S.
- Preece, C., F. Kerrigan en D. O'Reilly [2016]. Framing the work: the composition of value in the visual arts. *Eur J Marketing* 50, pp. 1377-1398
- Radbourne, J. [2013]. The impact of the arts experience on audiences. In: O' Reilly, D. et al. (eds.). *The Routledge Companion to Arts Marketing*, pp. 204-212. Routledge.

- Ranshuysen, L. (2005). *Onzichtbare drempels. Een analyse van het publiek potentieel voor Nederlandse musea in het kader van het project museale strategie*. Rotterdam: Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen.
- Reckwitz, A. (2006). *Das hybride Subjekt. Eine Theorie der Subjektkulturen von der bürgerlichen Moderne zur Postmoderne*. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.
- Renz, T. (2015). *Nicht-Besuchersforschung. Die Förderung kultureller Teilhabe durch Audience Development*. Diss. Universität Hildesheim.
- Rooij, P. De (2013). *Customer loyalty to performing arts venues. Between routines and coincidence*. Dissertation Tilburg University.
- Rotterdam Festivals (2021). *Het culturele doelgroepenmodel. De persona's. Versie Rotterdam, 2021/01*. Rotterdam: Rotterdam Festivals.
- RvC (2019). *Cultuur dichtbij, dicht bij cultuur. Advies Cultuurbestel 2021-2024*. Den Haag: Raad voor Cultuur
- RvC (2020). *Brief van de Raad voor Cultuur and de Minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap*, dd. 14 september 2020, RVC.2020.1558
- Ryan, A., M. Fenton en D. Sangiorgi, (2015). A Night at the theatre. Moving Arts Marketing from the Office to the Kitchen and Beyond. In O'Reilly, D. et al (eds). *Marketing the arts. A Fresh Approach*. Taylor and Francis, pp. 214-230.
- Rijnja, G., E. Seysdel en J. Zuure (2009). Communiceren vanuit de contest: naar effectievere overheidscommunicatie. In Tiemeijer, W. L., and C. A. Thomas. (2009): *De menselijke beslisser; over de psychologie van keuze en gedrag*. Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid. Amsterdam: AUP.
- Staatscourant (2020). *Meerjarenregeling Samen Cultuurmaken 2021-2024. Samen werken aan cultuur voor iedereen*. Staatscourant nr. 30490, 10 juni 2020.
- Steen, A. van en J. Lievens (2011). Geen goesting: over drempels en percepties van kunstparticipatie. In J. Lievens & H. Waeghe (red.): *Participatie in Vlaanderen: Eerste analyses van de Participatiesurvey 2009*. Leuven: Acco, pp. 307-346
- Stevenson, D. (2020). *Cultural Participation Policies: A Poverty of Ambition*. <https://www.qmu.ac.uk/campus-life/blogs/staff-dr-david-stevenson/cultural-participation-policies-a-poverty-of-ambition/>

- Trienekens, S. (2016) *Inspiratiegids voor lokaal beleid. Preventie, zelfregie en participatie met kunst en cultuur in het sociaal domein*. Urban Paradoxes en LKCA.
- Trienekens, S. (2020). *Participatieve kunst. Gewoon kunst in moeilijke omstandigheden*. Rotterdam: V2\_Publishing.
- Vidovic, D. (2018). *Do it together. Practices and Tendencies of Participatory Governance in Culture in the Republic of Croatia*. Zagreb: Kultura Nova.
- Visser, R. J. (2018). *Veranderend kunstenaarschap: de rol en betekenis van de kunstenaar in participatieve kunstpraktijken*. Dissertatie Universiteit Leiden.
- Walmsley (2016). From arts marketing to audience engagement. How digital engagement can deepen and democratize artistic exchange with audiences. *Poetics* 58, pp. 66-78.
- Walmsley, B. (2018). Deep hanging out in the arts: an anthropological approach to capturing cultural value. *International Journal of Cultural Policy* 24(2), 1-20.
- Wethenorth (2018). *Zo ruim als ons land, zo rijk is onze cultuur*. We the North Noordelijk regioprofiel.
- Wilson, N., Gross, J., Bull, A. (2017). *Towards cultural democracy*. London: King's College.

## AAN DIT ONDERZOEK WERKTEN MEE:

### *Onderzoekers*

Milan Bos  
Xuan Deuring  
Leonie Peters  
Dieuwertje Rusticus  
Hanne Staal  
Nina Veldwiesch

### *Met medewerking van*

Karlijn Benthem  
Judith Blankenberg  
Djamila Boulil  
Manon Breumelhof  
Ilse Eckelhoff  
Stefanie Feijen  
Mark Fischer  
Agnese Fiocchi  
Wendy Holtkamp  
Isabel van Hauwe  
Ellis Hendriksen  
Juil Huitema  
Inge Imelman  
Marija Katic  
Myrthe Lindner  
Marjolein van der Meer  
Renate Meijering  
Veerle van Overloop  
Jordy Richir  
Mirjam Schuiling  
Niels Steenstra  
Nathalie Straatman  
Karlijn Vermeij  
An de Wrede

### *Stichting Kunst & Cultuur*

Boris Brink  
Marjelle Over  
Marieke Vegt

### *Begeleidingscommissie*

Sietze Bandringa  
gemeente Leeuwarden  
Anne de Jong  
provincie Drenthe  
Jan Jaap Knol  
Boekmanstichting  
Robert Oosterhuis  
Ministerie van Onderwijs, Cultuur  
en Wetenschap  
Maarten Ton  
gemeente Assen  
Marianne van de Velde  
Fonds Podiumkunsten  
Jantine Verver  
gemeente Leeuwarden  
Jaukje van Wonderen  
cultureel ondernemer







PROEFTUIN  
NIEUW  
PUBLIEK

