

Kunst- en cultuursector moet publieksgerichter worden

'Geen gebloemde olifanten meer'



Ex-hippie en voormalig welzijnswerker Letty Ranshuysen noemt zichzelf in onderzoekslan een wat vreemde eend in de bijt. Zij heeft inmiddels 15 jaar ervaring in onderzoek voor de kunst- en cultuursector en gerelateerde overheidsinstanties. Ranshuysen heeft behoorlijk ideologische opvattingen over hoe de kunst- en cultuursector georganiseerd moet zijn. Het gaat haar aan het hart dat veel te weinig mensen gebruikmaken van het rijke kunst- en culturaanbod in Nederland. Meer en professioneler marktonderzoek en marketing kunnen daar verandering in brengen. Maar dan moet de sector daar wel open voor staan, en dus vraaggericht willen denken en meer respect tonen voor haar bezoekers. Daar valt nog een wereld te winnen.

Ranshuysens specialisatie is in feite het bevorderen van cultuurdeelname: meer mensen laten profiteren van kunst en cultuur. Ieder onderzoek toont opnieuw aan dat het vooral de autochtone, hoger opgeleide, beter verdienende 50-plussers zijn die er nu van profiteren. Dat stoort Ranshuysen, ook omdat het merendeel van het kunst- en culturaanbod gesubsidieerd is. "Dat gebeurt omdat kunst en cultuur zo ontzettend belangrijk zouden zijn voor de mensen. Maar als het alleen maar die selecte groep bereikt, is het onzin. Natuurlijk is een deel van het aanbod gewoon avant-garde en dat moet vooral ook zo blijven. Maar daarnaast moeten we ontzettend ons best doen om zoveel mogelijk mensen te interesseren." Vandaar dat Ranshuysen al lange tijd het belang benadrukt van marketing, en dus ook van marktonderzoek, als middelen om een breder en groter publiek te bereiken.

Stagiaires

In 1995 kwam 'De Handleiding publieksonderzoek voor musea en podia' uit die Ranshuysen samen met Harry Ganzeboom schreef ("toen zo'n beetje de godfather in cultuuronderzoek"). Het was een antwoord op de enorme hype aan kwantitatieve bezoekersonderzoeken. "Bijna iedereen ging bezoekersenquêtes doen: wie zijn ze, waar komen ze vandaan, welke media gebruiken ze, etc. Maar kwalitatief en methodologisch deugden ze van geen kant en bovendien waren de onderzoeken onvergelykbaar omdat iedereen het op z'n eigen manier deed. Ook was er nauwelijks budget zodat ze werden uitgevoerd door stagiaires of marketingmedewerkers die het erbij deden." De in 1999 door Ranshuysen herziene handleiding is in vakopleidingen zeer intensief gebruikt, maar tot haar spijt constateert zij dat het achterliggende idee door de musea en podia nauwelijks in praktijk is gebracht. "Het is mislukt om onderzoek echt te integreren in

'JE HEBT DOELGROEPEN DIE GRIF WILLEN BETALEN, LÁÁT ZE DAN OOK IN GODSNAAM BETALEN EN GEEF ZE ER WAT EXTRA'S VOOR.'

'VELEN DENKEN: ZO'N MUSEUM OF SCHOUWBURG IS NIKS VOOR MIJ. NIET VERWONDERLIJK ALS JE WEET MET WELK ONTZZETTEND DÉDAIN ER SOMS DOOR DE INSTELLINGEN OVER HET PUBLIEK WORDT GESPROKEN.'

publieksbeleid. Je merkt elke keer weer dat gedegen onderzoek en marketing op de lange termijn ondergeschoven kindjes zijn. De sector wordt geregeerd door de waan van de dag: men kijkt alleen naar de eerstvolgende expositie of voorstelling. De zaal moet vol, de expositie moet af. Men blijft steken bij stagiaire- en ad hoc-onderzoek. Je zult binnen kunstinstellingen geen gespecialiseerde onderzoekers aantreffen of een gestructureerde aanpak van onderzoek. Museum Naturalis vormt een van de positieve uitzonderingen."

Aanbodgestuurd

Andere oorzaak is de aanbodgestuurde structuur van de kunst- en cultuursector. "Het grootste deel wordt gesubsidieerd waardoor er geen of beperkte afhankelijkheid van publieksinkosten is. Die subsidies worden verdeeld door de ingewijde kenners, waardoor het gesubsidieerde aanbod vooral aansluit op het referentiekader van de culturele elite." Niet bepaald bevorderlijk voor de ontwikkeling van een meer vraaggestuurd aanbod, voor een beleid dat naar buiten is gericht, op een groter publiek. "Enerzijds is er het paternalisme: wij weten wat mooi en goed is, dus kom maar. Anderzijds worden allerlei sociale en kennisdrempels opgeworpen die bezoekers tegenhouden. Vaak wordt er over kunsten heel high-brow gecommuniceerd, nodeloos ingewikkelde teksten geschreven en geadverteerd in media die alleen door cultuurbezoekers worden geconsumeerd. Daar bereik je geen nieuw publiek mee. Maar het punt is, dat zodra je je hard maakt voor het publiek, je snel wordt neergezet als verkwanselaar van de kunst. Dat noem ik de mythe van het platvloerse publiek; als je het opneemt voor het publiek ben je net zo platvloers als het publiek zelf, want je hebt geen verstand van kunst. Je ziet ook dat de discussies die ontstaan naar aanleiding van de adviezen van de Raad van Cultuur altijd alleen maar gaan over het aanbod en niet over het publiek." Ranshuysen zegt niet dat instellingen datgene moeten brengen waar het publiek om vraagt. Je moet als onderzoeker ook altijd eerst vooraf duidelijk zeggen dat je niet aan de kunst wilt komen, die is autonoom. Het gaat erom dat het huidige aanbod in potentie veel aanknopingspunten biedt om meer publiek te bereiken. Deze potentie in kaart brengen vereist meer aandacht voor marketing en onderzoek, te beginnen bij de directies van de instellingen. Alleen die krijgt Ranshuysen niet te spreken. "Wel het hoofd marketing maar die blijkt uiteindelijk heel weinig invloed te hebben. Op directieniveau staat het artistieke verhaal centraal, marketing wordt als een soort verloedering gezien. En verder gaat het nogal eens om heren met een vrij verouderd en statisch kunst- en cultuurbegrip die geen gebruik willen maken van publieksonderzoek."

Ambassadeurs

Ranshuysen ziet kansen voor de inzet van ambassadeurs. "Maak gebruik van opinion leaders binnen bepaalde gemeenschappen, zoals via sociaal-cultureel werk dat in de wijken wordt gedaan. Daar werken mensen die graag iets willen ondernemen met groepjes huisvrouwen, allochtonen of tieners. Of benader de vele amateurkunstenaars en -gezelschappen en laat hen optreden als ambassadeur in hun omgeving. Als je van huis uit niet gewend bent om naar het theater te gaan en je hebt in je sociale netwerk niemand die meegaat, dan ga je niet. Zo'n ambassadeur verlaagt de sociale drempel. Net als enthousiaste cultuurbezoekers, kunnen deze mensen anderen stimuleren. Ik heb daar heel uitgesproken ideeën over maar je zult moeten onderzoeken, bijvoorbeeld via effectmetingen, of het werkt en wanneer."

Turfen en doelgroepen

Quick & dirty onderzoek, daar is Ranshuysen een voorstander van. "Ga eerst eens gewoon turfven, letterlijk tellen hoeveel mensen je bereikt. Kijk of het gaat om receptieve participatie (alleen even kijken), reflectieve participatie (dan ga je ook nog naar een lezing) of actieve participatie (echte betrokkenheid, zoals amateurkunstbeoefenaars). En check ook even de leeftijd en de geografische herkomst. Probleem is alleen dat er vaak helemaal niet geteld wordt, maar dat in plaats daarvan allerlei arbeidsintensieve monitoren ontwikkeld worden." Ranshuysen stelt dat de ingewikkelde cultuurbereiksonderzoeken van de gemeenten slechts een papieren werkelijkheid weergeven. Waar zij zich ook aan ergert, is de belabberde staat van het doelgroepen denken in de sector. In het bedrijfsleven gesneden koek, voor de kunst en cultuursector behoorlijk nieuw. "Als ik een onderzoeksopdracht krijg, vraag ik eerst: wie zijn je doelgroepen? Dan hoor je vaak: de cultuurminnende Nederlander. Wie is dat dan? En welke cultuur minnen ze dan? Als je iedereen wilt bereiken, dan is het aanbod voor niemand echt aansprekend."

Wanneer er helemaal niets wordt gedaan aan doelgroepenbeleid, dan wordt weer de standaard doelgroep van de cultureel ervaren, hoger opgeleiden bereikt. Instellingen moeten gaan beseffen welke doelgroepen zij goed kunnen bereiken: de kansrijken die vaker kunnen terugkomen (publieksverdieping). Of wie ze al aardig bedienen maar waar nog een inhaalslag gemaakt kan worden (publieksvergroting). En wie ze nog helemaal niet bereiken maar wel kunnen binnenhalen (publieksverbreding). En bedenk ook wie je echt niet kunt bereiken. Pas als dit besef er is, kun je zinnige marketing bedrijven en onderzoek opzetten." Conform haar pleidooi voor doelgroepen denken, maakt zij zich hard voor prijsdifferentiatie. "Je hebt doelgroepen die grif willen betalen, láát ze dan ook in godsnaam betalen en geef ze er wat extra's voor. Maar er zijn ook doelgroepen die een financieel duwtje nodig hebben. Daarom vind ik gratis museumtoegang ongelooflijk dom want je laat ook toeristen gratis naar binnen."

Kwalitatief onderzoek

Na een doelgroepenanalyse gaat Ranshuysen pas tot onderzoek over, kwantitatief en/of kwalitatief. Zij kan niet zeggen of het voor de gehele sector geldt, maar bij haar eigen opdrachtgevers ziet zij een toenemende belangstelling voor kwalitatief onderzoek. "Daar pleit ik ook voor. Ik wil panels samenstellen, bijvoorbeeld aan tafel zitten met een groep gezinnen met jonge kinderen. Dat levert zeer fijnmazige informatie op waar je heel veel van leert." Pre-tests, bijvoorbeeld van exposities of voorstellingsconcepten, zou Ranshuysen ook graag meer zien. Maar dergelijk kwalitatief onderzoek wordt door de instellingen nog als behoorlijk bedreigend gezien. "Bij zo'n groepsdiscussie wordt van alles doorgelicht en wordt er in de keuken gekeken. Er wordt in de potten geroerd; dat betekent niet dat respondenten bepalen hoeveel zout erin moet, maar er wordt wel gezegd dat zij het met minder zout niet zo lekker vinden. En daar zijn de instellingen helemaal niet blij mee, ze zijn aanbodgericht. Consumenten moeten niet gaan bepalen hoe een expositie eruit komt te zien, maar als musea graag willen dat bezoekers met meer kennis naar huis gaan, dan moet je je meer verdiepen in de aanwezige voorkeuren. Dat geldt ook voor podiumkunsten. Je moet je realiseren wat het referentiekader is van de bezoekers. Het gaat om het verlagen van kennisdrempels en sociale drempels. Mooi voorbeeld van dat laatste is Lowlands waar ze tussen de populaire poppodia een tent neerzetten voor high-brow podiumkunsten. Die zat wel mooi vol met 1500 mensen die er normaal nooit naartoe zouden gaan. Maar deze mensen vertrouwen Lowlands; als Lowlands het kiest dan zal het wel goed zijn. Als kunst- en cultuurinstelling moet je dus zorgen dat mensen erop vertrouwen dat je iets goeds brengt. Dat vertrouwen ontbreekt nu meestal. Velen denken: zo'n museum of schouwburg is niks voor mij. Niet verwonderlijk als je weet met welk ontzettend dédain er soms door de instellingen over het publiek wordt gesproken. Ik heb meegemaakt dat een bepaald type museumbezoekster, de uit de provincie afkomstige huisvrouw, werd aangeduid als een gebloemde olifant. Als je zó over je publiek praat, dan houd je niet van ze en wil je ze niet graag binnenhalen. En dan voelen zij zich terecht niet welkom."

Letty Ranshuysen

In opdracht van musea, theaters, poppodia, festivals, overheden, fondsen en koepelorganisaties in Nederland en Vlaanderen richt Letty Ranshuysen zich sinds 1992 op:

- Doelgroepsegmentaties op basis van aanbodanalyse
- Kwantitatief en kwalitatief publieks- en doelgroepenonderzoek
- Pre-test/evaluatie publiciteits- en educatiemateriaal en exposities
- Effectmetingen marketingbeleid
- Evaluaties cultuurbeleidstrajecten
- Deskundigheidsbevordering in onderzoek, cultuurmarketing en -educatie

Letty Ranshuysen ontwikkelde onder andere de MuseumMonitor die momenteel wordt uitgevoerd door TNS Nipo. Ranshuysen was onlangs betrokken bij een midterm review van het Actieplan Cultuurbereik 2005-2008, een samenwerking tussen OCW, gemeenten en provincies om cultuur bij een breder publiek op de agenda te krijgen.

