



17 Culturele sector

In deze editie van het *Tendrapport* is de invulling van het hoofdstuk over de culturele sector verzorgd door Hans Onno van den Berg, met dank aan de Kunstconnectie, het Landelijk Kennisinstituut Cultuureducatie en Amateurkunst (LKCA), de Nederlandse Associatie voor Podiumkunsten, de Nederlandse Galerie Associatie, de Nederlandse Museumvereniging, de Vereniging Nederlandse Poppodia en -Festivals, de Vereniging van Openbare Bibliotheken en de Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties voor hun inbreng.



17.1 Kunst en cultuur in verandering

Hoewel het nog altijd een van de belangrijkste redenen is om de deur uit te gaan, hebben de meeste sectoren in de kunst en cultuur de afgelopen jaren stevige klappen opgelopen. Met uitzondering van film en erfgoed/musea hebben ze allemaal – amateurkunst, kunstles, podiumkunst, bibliotheek, galeriebezoek en aankoop – al enkele jaren te maken met vraaguitval, terughoudende sponsors en bezuinigende overheden. Het herstel van de economie neemt ook podia en festivals mee, maar voor bibliotheken en kunstcentra is het leed nog niet geleden. Innovatie en samenwerking moet het antwoord zijn.

17.2 Iedereen doet aan kunst en cultuur

Bezoek aan kunst en cultuur in onderzoek 'verstopt'

De cijfers voor dit *Tendrapport* komen deels uit het ContinuVrijeTijdsOnderzoek (CVTO). Dit onderzoek vraagt naar 'uitjes': waarvoor gaan wij de deur uit, hoe vaak en voor hoeveel tijd. 'Cultuur' is binnen het CVTO een van de elf clusters, gedefinieerd als het bezoek aan musea, film en podiumkunst. Veel cultuur wordt daardoor echter over het hoofd gezien en niet meegeteld. Bezoek aan cultureel erfgoed (De Batavia in Lelystad, een wandeling door Middelburg) valt bij het CVTO onder 'uitgaan' of 'buitenrecreatie'. Ook het bezoek aan een bibliotheek zit elders verstopt. De grote aantallen mensen die vaak wekelijks – buitenshuis – actief zijn in een koor, orkest, foto- of leesclub zijn opgenomen onder het cluster 'overige hobby-, verenigingsactiviteiten en cursussen'. Muziek- en theaterfestivals zijn ondergebracht bij 'evenementen' en worden daardoor ook niet als cultuur geteld. Het gevolg is dat het aandeel 'cultuur' in het *Tendrapport* sterk is onderschat.

Tabel 17.1 probeert op basis van gegevens die elders zijn verzameld deze omissie te herstellen. Vanwege de verscheidenheid en onregelmatigheid van bronnen, onderzoeksmethoden en meetjaren dienen de cijfers als indicatief te worden beschouwd.

Tabel 17.1 Bereik, frequentie, bezoek en zelf beoefenen van kunst en cultuur

	Bereik bevolking (>12 jaar)	Frequentie per jaar	Totaal bezoek per jaar	Trend in bezoek 2013/14***
	%	x miljoen		
Bezoek				
Musea/galleries	60	3	26,0	+
Bioscopen/film	60	3,5	30,8	+
Podiumkunst	60	3	22,0	-/0
Erfgoed	80	1	11,2	++
Bibliotheken (ook jonger dan 12 jaar)	24/45*	16/12*	65,0	-
Bezoek kunst en cultuur totaal	Ca. 85	14	155,0	-
Zelf actief spelen en maken (niet thuis)				
Muziek, dans, foto, schrijven, lessen	47/41**	22	148,1	-
Totaal bezoek en zelf beoefenen	Ca. 90	24	303,1	-

Bronnen: CBS Statline/cultureel erfgoed; MuseumMonitor 2013, SIOB Bibliotheekmonitor 2013; Bioscoopmonitor 2013; NVB, Jaarverslag 2013; Amateurkunst, factsheet, Kunstfactor 2013; Bureau Promotie Podiumkunsten/TNS Nipo, Marktbeschrijving Podiumkunsten 2007; SCP/AVO 2009; Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed, De Staat van Cultuur, 2013

* Het eerste cijfer betreft het aantal leden (4 miljoen), het tweede telt daar de losse inloop bij op (+2 miljoen).

** Vanaf 2013 wordt er gewerkt met een iets andere vraagstelling, waardoor het percentage lager uitvalt.

*** Trend: (+) = (sterke) toename; 0 = gelijkblijvend; (-) = (sterke) afname.

Uit dit overzicht blijkt in cijfers wat we uit onze eigen omgeving al weten: bijna iedereen 'doet aan' kunst en cultuur, zowel binnenshuis (lezen, muziek, film) als buitenshuis: een dagje Pampus, de film, een concert, het museum, maar ook de tekenclub, het koor, de fotovereniging en de schrijfcursus. Dit overzicht maakt duidelijk dat 'cultuur' drie keer zo zwaar geteld moet worden als nu gebeurt en met ruim 300 miljoen 'uitjes' per jaar net zo hoog scoort als het veel vagere 'uitgaan'. Vanwege de verscheidenheid en onregelmatigheid van bronnen wordt hier afgezien van het presenteren van historische reeksen. Wel is in de laatste kolom aangegeven of er in 2013 sprake was van groei (+) of krimp (-).

Niet iedereen is cultureel even actief, net zomin als iedereen even sportief is of even vaak uitgaat. Veel meer dan gemiddeld cultureel actief zijn alleenstaanden, vrouwen, stellen zonder kinderen, jongeren, studenten, stadsbewoners en mensen met een hogere opleiding en meer inkomen. Minder cultureel actief dan gemiddeld zijn getrouwde stellen met kinderen, mannen, ouderen, plattelanders en mensen met een lagere opleiding en minder inkomen. Maar ook binnen deze subcategorieën zijn weer verbijzonderingen aan te brengen: zo gaan jongens/mannen vaker naar popmuziek, cabaret en festivals, ouderen meer en vaker naar musea, erfgoed en klassieke muziek.

Niet iedereen is cultureel even actief

17.3 Kunst en cultuur als motor van stedelijke ontwikkeling en economie

Voor verreweg de meeste kunst en cultuur gaan we naar de stad. Alleen sommige festivals en cultureel erfgoed nestelen zich zowel in steden als in het groen (Pinkpop, Oerol, Schokland, Lelystad). Mensen verkiezen de stad boven het platteland. In 2011 woonde in Nederland al 55 procent van de bevolking in de 22 grootstedelijke agglomeraties (Compendium voor de Leefomgeving, 2011), met als gevolg bevolkingskrimp, in het bijzonder aan de groene randen van Nederland. Sterk verstedelijkte gebieden en landen doen het economisch ook beter (Wereldbank, Global Monitoring Report 2013). De aantrekkingskracht van steden (op het westelijk halfrond) zit hem vooral in voorzieningen als onderwijs, gezondheidszorg en veiligheid. De beschikbaarheid van culturele voorzieningen komt in Nederland op de vierde plaats (Marlet, De aantrekkelijke stad, 2010). Mensen willen wonen in een mooi gebouwde stad (architectuur, monumenten) en met een theater, concertzaal, museum en bioscoop om de hoek. De culturele elite trekt daarvoor naar de stad en zorgt vervolgens voor een sterkere economische groei (Richard Florida, The Rise of the Creative Class, 2002). Ook toeristen en dagjesmensen komen allereerst voor de cultuur. Zij boeken een studenttrip naar Maastricht of Groningen vanwege zijn erfgoed, museum, popfestival of kunstbeurs en drinken dan natuurlijk ook een biertje op het Vrijthof of de Grote Markt, of ze gaan shoppen ('recreatief winkelen' in termen van dit rapport). Kunst en cultuur zijn kortom de belangrijkste magneet voor nieuwe bewoners en bezoekers en een motor voor economische ontwikkeling (De Groot e.a., Stad en Land, CPB, 2011).

De culturele elite trekt naar de stad en zorgt vervolgens voor een sterkere economische groei

Holland, the World's Art District, adverteert het NBTC stoer in het buitenland. Dat blijkt Nederland in toenemende mate waar te maken. Vooral Engelsen vinden dat ons land op het gebied van de kunst *a lot to offer* heeft (84% van alle bezoekers), maar ook bij toeristen uit andere landen groeit de 'merkkraft' van Nederland gestaag, dankzij de vele en aantrekkelijke kunst en cultuur. Naar bekendheid, waardering en binding (de drie pijlers van merkkraft) scoort cultuur hoger dan sport of goede doelen (Beerda, in: De Staat van Cultuur, p. 102).

17.4 Kunst en cultuur als brandstof voor denken en emotie

Wat zoeken we in een museum, op het sportveld of bij een concert?

Wat zoeken we in een museum, op het sportveld of bij een concert? Dat is niet voor elk uitje hetzelfde. 'Ontspanning' wordt overal gezocht en gevonden, maar is een nogal brede aanduiding. Er zijn ook duidelijke accentverschillen. 'Aan het denken gezet' scoort vooral bij beeldende kunst (55%), 'aan het lachen, blij en vrolijk maken' worden het meest genoemd bij (verrassing!) cabaret en popmuziek (95%), maar ook musical, toneel en dans scoren op 'blij en vrolijk' ruim 80 procent. Bij film is dit 68 procent en ook klassieke muziek komt nog op 50 procent. Beeldende kunst maakt het minst vaak vrolijk (45%). 'Troost en verzoening' worden het vaakst gevonden bij klassieke muziek (35%), 'nieuwe energie, een oppepper' piekt bij popmuziek (74%), 'ontroering en emotie' vinden mensen vooral bij klassieke muziek, musical en film (45-55%). 'Het gevoel ergens bij te horen' werd het vaakst genoemd bij amateurkunst (44-69%). Bij musea worden 'verrassing', 'inspiratie opdoen', 'geraakt worden' en 'aan het denken gezet' het vaakst als beleving genoemd (MuseumMonitor, VBM, TNS Nipo, 2011). De branche zelf noemt het 'duiding, zingeving en reflectie'. Bibliotheken spreken over 'ontspannen', 'verdiepen' en 'verbazen' (Bibliotheekstrategie 2012). In de amateurkunst scoren 'plezier', 'ontspanning', en 'iets leren' het hoogst (63-90%), maar ook 'samen met anderen', 'mensen met dezelfde interesse ontmoeten' en 'waardering krijgen' worden met 44 tot 69 procent vaak genoemd (Raad voor Cultuur, Actieplan Amateurkunst, april 2014). Elk onderzoek hanteert eigen indelingen en vraagstellingen, maar deze onderzoekslijn is dan ook tamelijk nieuw (TNS Nipo, 2007; SCP/AVO, 2009). Ze verdient evenwel een vervolg, omdat de aard van de beleving inzicht geeft in wat mensen zoeken en vinden bij de verschillende vrijetijdsbestedingen. Zo mogen we veronderstellen dat een natuurwandeling ook aan het denken kan zetten, maar een voetbalwedstrijd of funshoppen veel minder. Ook ontroering en emotie zouden weleens vrij specifiek tot het culturele domein kunnen behoren, terwijl 'ergens bij horen' vermoedelijk bij teamsport weer hoger scoort. Het verdient aanbeveling dat ook het CVTO vragen over de beleving toevoegt, zodat er 'belevingsprofielen' van de diverse vrijetijdsbestedingen gemaakt kunnen worden.

Amateurkunst zorgt voor ambitie en betekenis

Wies Rosenboom, hoofd Amateurkunst bij het Landelijk Kennisinstituut Cultuureducatie en Amateurkunst

“Aan de ene kant zien we dat de traditionele amateurkunstbeoefening iets terugloopt (al is 44% van de bevolking nog steeds gigantisch veel), maar tegelijk zien we dat amateurkunst nu met veel succes wordt ingezet in de zorg, bij ouderen of in achterstandswijken bij armoedebestrijding. In Rotterdam heeft een verzorgingshuis van Humanitas een permanent atelier geopend (dag en nacht), is er het Rotterdams Wijktheater dat lastige jongeren in voorstellingen haalt en is breien door jonge ontwerpers uit de sufheid gehaald met een aansprekend kunstproject ‘Granny’s Finest’. Dat blijkt allemaal veel meer te zijn dan wat in zorgjargon ‘dagbesteding’ heet. Mensen ontwikkelen daardoor opeens weer ambitie, gaan de deur uit, geven betekenis aan hun leven en ontsnappen aan eenzaamheid en armoede.”

Daarnaast blijkt kunst grote en vrijwel uitsluitend positieve gezondheidseffecten te hebben. Mensen voelen zich gezonder, de tandarts wordt er beter door verdragen, wachten wordt draaglijk, verveling en eenzaamheid worden erdoor verdreven en het bevordert de intelligentie. Actief kunst beoefenen werkt daarin nog beter dan het bezoek eraan (Intelligentie, geluk en gezondheid, Wat de wetenschap zegt over effecten van kunst en cultuur, Faqt, 2011). Onder de titel Kunst Versterkt (LKCA, 2013) wordt een aansprekend palet getoond van de manier waarop de ontplooiing van kunstzinnige activiteiten ook het gevoel ‘erbij te horen’ versterkt bij cliënten van het Leger des Heils, bij onhoudbare jongeren op een vmbo-school of bij een gezamenlijk project van de Nederlandse Dansdagen en voetbalclub MVV in Maastricht (sic!).¹ Ook als we niet gelovig zijn of weinig ophebben met vaderlandsliefde voelen we de kracht van samen zingen met Kerstmis of Dodenherdenking. Kunst heeft in haar alomtegenwoordigheid naar alle waarschijnlijkheid ook een evolutionaire betekenis. We oefenen in film, literatuur en toneel onze morele dilemma's en nergens versterken individuele competitie en groepssamenwerking elkaar zozeer als in de muziek (Brian Boyd, *On the Origin of Stories*, Harvard, 2009; Martha Nussbaum, *Upheavals of Thought*, Cambridge, 2001; Martha Nussbaum, *Not for Profit: Why Democracy Needs the Humanities*, 2012, 2011).

Kunst geeft een positief gezondheidseffect

17.5 Belemmeringen: geen interesse, te ver en te duur en liever niet alleen

Hoewel 95 procent van de bevolking dus een vorm van kunst beoefent of deze bezoekt zijn er per subsoort grote verschillen. 40 procent bezoekt nooit een voorstelling of concert, 45 procent gaat nooit naar de film en weer andere minderheden komen nooit in een museum; zoals ook 67 procent van de bevolking nooit sport en

¹ Het is verrassend vast te moeten stellen dat sport ondanks al haar blessures (voetbal), blijvende schade aan gewrichten (hardlopen) en de hersenen (boksen), de agressie en het geweld langs de (amateur)velden, politieoptredens en de niet te weerstane verleidingen van doping en drank (de derde helft) een aureool van gezondheid heeft weten te houden, terwijl inmiddels overtuigend is aangetoond dat zingen en vioolspelen vele malen gezonder zijn.

95 procent van de bevolking beoefent of bezoekt een vorm van kunst

70 procent nooit een sportwedstrijd bezoekt. Naar redenen om niet te gaan is voor de podiumkunsten onderzoek gedaan (Bureau Promotie Podiumkunsten/TNS Nipo, 2007; SCP/AVO, 2009). 40 procent van de niet-bezoekers zegt ondanks interesse toch om uiteenlopende redenen niet te gaan. 'Het kwam er gewoon niet van' wordt het vaakst genoemd (60%), maar is net als 'ik wist niet wat er te doen was' (hoe kom je erop) een flauw antwoord. Marketingtechnisch interessant zijn de redenen 'te ver' en 'te duur'. Deze worden vooral door musical- en popliefhebbers genoemd (35% en 40%). Die twee genres blijken in de jaren daarna ook het meest te lijden te hebben gehad onder vraaguitval. Bij het bezoek aan podiumkunst wordt 'ik ga liever niet alleen' door 35 procent van de geïnteresseerde niet-bezoekers genoemd als belangrijke reden. Daar valt een culturele datingsite ('wie gaat er mee...') op te bouwen; en dat is door enkele theaters ook gedaan (o.a. www.theaterdating.com).

17.6 Algemene trends

Minder werk, meer zelfstandigen (zzp'ers) en vrijwilligers

Tussen 2009 en 2014 is de werkgelegenheid binnen cultuur en recreatie (preciezer kan het CBS niet worden) gedaald met 4,4 procent (CBS en NRC 080813/YD). Deze werkgelegenheid is vooral ten koste van de vaste arbeidscontracten gegaan (-12,5%: van 241.000 naar 228.000 banen), terwijl het aantal zelfstandigen in deze periode juist groeide (+10%: van 369.000 naar 402.000), maar dan wel in veel kleine aanstellingen. Het ontslag van musici, toneelspelers en dansers als gevolg van de Rijksbezuinigingen van 2011 heeft in meerderheid pas in 2013 en 2014 zijn beslag gekregen. De werkgelegenheid in kunst en cultuur wordt geschat op 70.000 banen.

In de culturele sector gaat jaarlijks 9 miljard euro om

In totaal gaat er ongeveer 9 miljard euro om in de culturele sector, waarvan 28 procent door overheden wordt gefinancierd. De rest komt uit (kaart)verkoop, zakelijke verhuur en sponsoring (Federatie Cultuur, Waarom financiert de overheid kunst, 2011). Maar de bezuinigingen bij de overheid zijn nog niet ten einde. Het Rijk heeft tussen 2010 en 2013 zijn bijdrage per hoofd van de bevolking verlaagd van 56 euro naar 45 euro; gemeenten zijn nog bezig 500 miljoen euro te bezuinigen op een totale financiering van een kleine 2 miljard euro (De Staat van Cultuur, p. 138).

Het is dan ook niet verbazingwekkend dat er al enkele jaren sprake is van een sterke toename van het aantal vrijwilligers binnen de cultuur. Bij de musea is zelfs 63 procent van alle werknemers vrijwilliger (in fte's 25%), in de erfgoedsector werken maar liefst 160.000 vrijwilligers als gastheer/-vrouw, rondleider, et cetera. Ook bij theaters, concertzalen en centra voor de kunsten worden vrijwilligers (weer) van harte welkom geheten. Vaak worden ze alleen ingezet voor publieksfuncties bij balie, kaartverkoop of ontvangst, maar soms runnen ze de hele organisatie met niet meer dan één betaalde directeur (Museum Kampen, Concertzender).

Meer ondernemerschap kost directies

De bezuinigingen van Rijk en gemeenten, de weinig toeschietelijke sponsormarkt, de daling van 12 procent van giften voor de cultuur (Geven in Nederland, VU, 2013) en de teruglopende bezoekersaantallen bij onder andere de podiumkunsten, bibliotheken en kunstencentra doen een sterk beroep op het ondernemerschap bij vooral de gesubsidieerde culturele instellingen. Niet elk bestuur en elke directie is evenzeer bestand tegen slecht weer, met als gevolg dat er relatief veel conflicten tussen financier, bestuur en directie uit te vechten zijn, waardoor directies (en soms besturen) bij culturele instellingen sneuvelen. Meer dan de helft van de in 2012 vertrokken directeuren bij podia ging weg met een conflict. Dat aantal is in 2013 niet kleiner geworden.

Een klein lichtpuntje is de nieuwe constructie van crowdsourcing en -funding. Deze blijkt – in bescheiden mate – ook voor de kunst succesvol te kunnen zijn. De collectieve site Voordekunst.nl meldt dat er in 2013 341 projecten zijn gerealiseerd voor 1,9 miljoen euro. Dat is minder dan in 2012 (360 projecten/2,5 miljoen euro), maar dat lijkt veroorzaakt door het feit dat veel instellingen op eigen kracht tamelijk succesvol kunnen zijn op dit front.

Crowdsourcing en -funding zijn in lichte mate succesvol

De bodem is nog niet bereikt

Jan Brands, directeur van de Kunstconnectie, branchevereniging van centra voor de kunsten

“De kunstencentra hebben altijd een centrale rol vervuld voor het kunstonderwijs op school (dat zo ongeveer in alle formele onderwijs is geschrapt) en in de vrije tijd. De enkele jaren geleden ingezette bezuinigingen breken dat nu in hoog tempo af. In veel gemeenten wordt de subsidie aan centra voor de kunsten gestopt en wordt het overgelaten aan ‘de markt’. Docenten die voorheen in dienst waren bij een centrum zijn nu allemaal zzp’er geworden en storten zich massaal en dus ongecoördineerd op de scholen. Want allemaal hebben ze een educatief project bedacht, met het gevolg dat scholen en hun coördinatoren (‘cultuurcoach’) overspoeld worden. Dus nadat de centra in bijvoorbeeld Buitenpost, Leeuwarden, Zwolle of Den Haag zijn opgeheven, komen ze weer terug als ‘Cultuurschake’. Volgens veel gemeenten gaat het allemaal ‘fantastisch’, want ze hebben hun bezuiniging binnen en er is geen massale opstand uitgebroken. Ik zou het woord fantastisch hier liever niet voor willen gebruiken.”

‘Samenwerking’ zet door

Ook in 2013 is ‘samenwerking’ nog steeds het buzzwoord. En ondanks al het toeterend beleidsjargon lijkt samenwerking een blijvertje. De musea beschikken nu over een reeks van 150 mooie voorbeelden (Proeven van Partnerschap, 2013) van samenwerking bij de bedrijfsvoering (meer inkomsten, minder kosten), publiekswerving en de zichtbaarheid van collecties en tentoonstellingen. Ook bij theaters en centra voor de kunsten zijn er nu de eerste – al dan niet moeizaam tot stand gekomen –

Samenwerking lijkt een blijvertje

voorbeelden van concrete en succesvolle samenwerking. Er is veel onderling vertrouwen nodig en dat is er niet van de ene op de andere dag. Ook bibliotheken moeten meer samenwerken, vooral met andere instellingen binnen de gemeente, en ook daar is de weg ernaartoe lastig. Niemand is de baas en wederzijds vertrouwen moet langzaam en voorzichtig worden opgebouwd.

Het Cultuurbedrijf gaat hierin het verst: gemeenten zijn als subsidiënt van meerdere culturele instellingen soms 'de baas' over zowel een bibliotheek, een museum, een theater als een centrum voor de kunsten en dwingen vanuit die positie soms vergaande samenwerking af tussen deze instellingen in de vorm van een cultuurcluster of cultuurbedrijf. Ede, Drachten, Sittard, de Noordoostpolder, Dronten, Sneek en Helmond vormen voorbeelden daarvan.

Samenwerken begint nu echt wat te worden

Jeltsje In der Rieden, directeur Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties

"Iedereen praat er al lange tijd over, maar samenwerken begint nu handen en voeten te krijgen. Er is voor het eerst één directeur benoemd voor twee theaters (Alphen aan den Rijn en Zoetermeer), in Rotterdam hebben het Ro Theater en de Rotterdamse Schouwburg samen één marketeer aangesteld, de combinatie filmhuis en theater komt steeds vaker voor, en er wordt ook in toenemende mate samengewerkt bij de productie van voorstellingen. 50 tinten grijs is een coproductie van podia met Van den Ende, en bij talentontwikkeling halen podia, maar ook festivals nieuwe groepen en gezelschappen naar binnen om ze gezamenlijk een kans op ontwikkeling te geven."

17.7 Trends per subsector

Museumbezoek en vioolspelen, Naturalis en de Matthäus-Passion: het heet allemaal cultuur, maar de onderlinge verschillen zijn groot. Het heeft daarom zin om wat dieper in te gaan op de recente ontwikkelingen binnen de verschillende subsectoren.

Musea: einde aan de nieuwbouw, organisatorische vernieuwing en 'ontzamen'

Bouwhausse is bijna voorbij

Het aantal musea is groter dan ooit. De Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed is er nu eens echt voor gaan zitten en telt 1.330 musea, gedefinieerd als openbare collecties. Inmiddels lijkt de bouw en ingebruikname van nieuwe of gerenoveerde musea zijn einde te naderen. Het defensiemuseum in Soesterberg en de verbouwing van het Mauritshuis staan nog op de rol (2015), maar andere initiatieven zijn in de ijskast gestopt. De blijde verwachtingen die er waren over het Groninger Forum, het Spuikwartier in Den Haag en de Rijnboog in Arnhem zijn – zeker na de uitslag van de gemeentelijke verkiezingen – ernstig getemperd. Er lijkt sprake van een zeker

'antibouw'-sentiment en daarmee is het verre van zeker dat die projecten nog door zullen gaan.

De musea bezinnen zich grondig op hun toekomst. Belangrijk onderdeel van die bezinning is het collectiebeleid. Hoewel veel aankoopbudgetten de laatste jaren zijn verminderd, is er nog altijd sprake van een toename (in het verleden ooit geschat op 2 procent per jaar – hetgeen impliceert dat het museumbezit eens per 33 jaar verdubbelt), met opslag in depots als gevolg. Zo heeft Boijmans van Beuningen inmiddels de financiering rond voor een nieuw depotgebouw van 14.000 vierkante meter. 'Ontzamelen' is nodig.

Musea bezinnen zich op de toekomst

'Ontzamelen' krijgt nu ook een wettelijke basis

Siebe Weide, directeur Nederlandse Museumvereniging

*"We voeren als musea al enkele jaren gesprekken met elkaar over de mogelijkheid van verkoop van stukken. Dat is een ingewikkeld en gevoelig onderwerp. Musea zijn van oudsher plekken waar wordt verzameld en veel stukken zijn niet eens eigendom van het museum, maar van bijvoorbeeld de overheid. Maar we zagen ook dat 'ontzamelen' onontkoombaar was, wil je niet dat er steeds meer objecten in ontoegankelijke depots worden opgeslagen. Toen zijn wij als musea eerst zelf gekomen met een Leidraad Afstoting Museale Objecten (LAMO), waarin niet alleen wordt erkend dat 'ontzamelen' onderdeel van museumbeleid kan of zelfs moet zijn, maar nog belangrijker: dat we daar kaders aan meegeven: je mag niet verkopen om je exploitatie rond te krijgen, maar alleen om je collectie te stroomlijnen en te vernieuwen. Deze 'zelfregulering' (1999 en 2006) kwam onder druk te staan bij de verkoop van het werk *The Schoolboys* van Marlene Dumas door het museum in Gouda in 2011. Dat was in 1988 ooit aangeschaft voor 18.000 gulden en bracht nu ruim 1 miljoen euro op bij een veiling bij Christie's. Het voorkwam het faillissement van het museum, maar leidde – ook omdat er met niemand vooraf over was gesproken – tot grote verontwaardiging bij Marlene Dumas zelf, de overheid en onze vereniging. Daarom wordt onze eigen leidraad nu onderdeel van de nieuwe Erfgoedwet die in 2016 ingaat. Daar zijn we heel trots op."*

Het bezoek aan musea en erfgoed is nog altijd groeiend (zie tabel 17.1). In 2013 werden – ondanks een stevige prijsstijging – meer dan 1 miljoen museumkaarten verkocht. Wij houden van ons verleden. Het Rijksmuseum is een ongekend succes, ook bij Nederlanders, Open Monumentendagen trekken 950.000 bezoekers over het hele land en samen tellen Rijk en gemeenten meer dan 160.000 monumenten (De Staat van Cultuur, p. 35/36) waar bezoekers door – vaak vrijwillige – gidsen over worden voorgelicht tijdens de stadswandeling of fietstocht. De Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed voorziet evenwel voor de nabije toekomst aanzienlijke problemen bij het op kwaliteit houden van al dit monumentale bezit. Wat doen we met alle

Het bezoek aan musea en erfgoed is nog altijd groeiend

leegkomende kerken, watertorens of industrieel erfgoed? Cacao, Philips, Verkade, Droste... het kunnen niet allemaal culturele hotspots worden.

De digitale ontsluiting van de collecties zet in hoog tempo door (zie o.a. ARTtube en Europeana). De 289.000 onderdelen van de collectie van het Rijksmuseum die nu ook digitaal ontsloten zijn mogen hier best nog een keer worden genoemd: de kwaliteit ervan is verbluffend en alles kan vanuit huis worden bekeken (en geprint).

Podiumkunst: nieuwe coalities

**Eerdere publieksuitval
lijkt zich te stabiliseren**

De eerder beschreven publieksuitval over 2010, 2011 en 2012 lijkt zich te stabiliseren (ca. 22 miljoen) en vermoedelijk te herstellen, ook bij de poppodia. Wel ziet het er naar uit dat ook hier de bouwdrift na oplevering van nieuwe podia in Amsterdam, Assen, Nieuwegein, Spijkenisse en Sneek is uitgewoed. Tivoli/Vredenburg opende in juni 2014 en De Klinker in Winschoten in 2015, maar het Spuikwartier in Den Haag en de Rijnboog in Arnhem staan stil.

Opvallend is het ongekende succes van *Soldaat van Oranje*, dat in juni 2014 na ruim drie jaar zijn miljoenste bezoeker verwelkomde. Dezelfde formule (één productie op één plek) wordt vanaf 2014 herhaald met de musical *ANNE* (Leon de Winter en Jessica Durlacher) in een nieuw gebouwde theater in het westelijk havengebied in Amsterdam. Ook opvallend is dat festivals veel minder last lijken te hebben van teruglopende bezoekersaantallen, mogelijk als gevolg van de aantrekkelijke combinatie van informaliteit en intensiteit (zie verderop). Hoewel er hier en daar ook wel een failliet gaat, hebben bijvoorbeeld *Best Kept Secret* (Hilvarenbeek) en *Into The Great Wide Open* (Vlieland) zich van meet af aan stevig weten te positioneren.

Het clubcircuit dreigt een seizoenbedrijf te worden

Berend Schans, directeur van de Vereniging Nederlandse Poppodia en -Festivals

“Door het grote succes van festivals – er gaan alleen al 15.000 Nederlanders naar Sziget bij Boedapest met een aparte Sziget-express van de NS – kost het programmeurs van poppodia en clubs steeds meer moeite goede bands buiten het festivalseizoen te boeken. En dat festivalseizoen duurt ook steeds langer, inclusief voor- en najaar. Musici verdienen op die festivals ook beter, dus ze hebben meer eisen als ze voor een optreden op een poppodium komen. Dan willen ze bijvoorbeeld de zaal – voor heel weinig – huren en alle receptie meenemen. Dat is voor ons een nieuw soort competitie en dringt de poppodia steeds meer in de richting van het winterseizoen.”

Centra voor de kunsten, kunsteducatie: verdergaande bezuiniging

**Massaal ontslag voor
docenten kunstvakken**

De muziekscholen en opleidingscentra voor beeldende kunst, theater en dans hebben ongetwijfeld het meest te lijden van de gemeentelijke bezuinigingen. Deze worden geschat op 21 procent. Provincies bezuinigen tot 40 procent (Kunstconnectie,

ALV, april 2013). Op veel plekken wordt de subsidie voor muziek- en schilderlessen aan individuen geheel geschrapt of ernstig verminderd met het argument dat zij het zelf moeten betalen en blijft alleen een programma voor kunsteducatie in het onderwijs overeind. Het gevolg is tamelijk massaal ontslag van de docenten voor deze kunstvakken, die zich vervolgens als zzp'er hergroeperen en voor aanzienlijk lagere vergoedingen hun werk proberen te hervatten. Deze beweging heeft zich met opvallend weinig arbeidsonrust voltrokken, niet in de laatste plaats doordat de transformatie door de vakbonden weliswaar ten zeerste wordt betreurd, maar ook wordt begrepen. De pianodocent op de fiets keert terug. Dat heet nieuw ondernemerschap. Nieuw is dat de Belastingdienst per 2015 een aantal belastingvoordelen voor zzp'ers wil terugdraaien. Daarmee wordt de net op gang komende coöperatievorming van onder andere muziekdocenten weer ernstig tegengewerkt.

De beoefening van amateurkunst is nog immer massaal (41% van de bevolking, van wie de meerderheid zijn kunst meerdere keren per week beoefent, waarvan 22 keer per jaar buiten de deur), maar neemt de afgelopen jaren wel af (2009: 52%). Opvallend is ook hier dat wie in zijn vrije tijd actief is, dat vaak op meerdere gebieden is: amateurkunst, sport, vrijwilligerswerk. Het ene werkt aanstekelijk voor het andere (Jaarboek Actieve Cultuurparticipatie, 2013; LKCA, Utrecht, april 2014).

Boeken en bibliotheken: met je boek de deur uit, third place

Vorig jaar is geweest op de paradox van stralende nieuwbouw (Amsterdam, Arnhem) en (sterk) teruglopende aantallen uitleningen. Het aantal uitleningen blijft afnemen (van 150 miljoen in 1999 naar minder dan 100 miljoen in 2013, en per persoon van 38 naar 25 boeken/publicaties per jaar), maar het aantal gebruikers en aantal ingeschreven leners is al enkele jaren stabiel met respectievelijk 6 en 4 miljoen (SIOB Bibliotheekmonitor, 2013).

Aantal uitleningen blijft dalen

De bibliobus rijdt niet meer en het aantal eigen vestigingen neemt al jaren af (van 1.100 in 2011 naar 810 in 2013). Zelf zijn bibliotheken actief met het digitaal ontsluiten van hun boekbezit. Het Geheugen van Nederland (Koninklijke Bibliotheek) is daar een voorbeeld van, maar ook het uitlenen van e-books wordt verder ontwikkeld. Maar tegenover de afnemende uitleenfunctie staat dat de bibliotheek steeds meer aanwezig is op scholen en in verzorgingstehuizen als een soort *shop in shop*. In 2013 onderhielden zij 225 van deze 'servicepunten'. Daarnaast hebben zij een functie voor de media-educatie van vooral jongeren (wat in jargon 'mediawijdsheid' wordt genoemd).

Er is een nieuwe bibliotheekwet in voorbereiding, waarbij vanaf 2015 de digitale bibliotheek onder aanvoering van de Koninklijke Bibliotheek het centrale uitgangspunt moet vormen. De sector zelf formuleert een toekomstbeeld waarin fysieke dienstverlening (boeken, tijdschriften lenen en inzien) wordt verbonden aan een digitale ontsluiting en verwijzing, in het bijzonder gericht op het onderwijs (VOB, strategie 2014-2016), en waarbij bibliotheken gaan functioneren als een ontmoetingsplaats en cursusplek voor alles wat met boeken en media te maken heeft: een *third place*

Nieuwe bibliotheekwet in voorbereiding

noemen ze dat zelf. In deze visie concurreren ze met de centra voor de kunsten, want ook die proberen hun positie te legitimeren met de sociale rol die ze spelen.

Het idee dat je boeken vooral thuis in stilte leest krijgt ook stevig tegengas. We kopen (opvallend!) in 2013 meer boeken dan tien jaar geleden (2,7 versus 2,1 per persoon), maar beleven de literatuur steeds vaker buiten de deur. Festivals als Literaturfest, de Boekenweek, de Nacht van het Spannende Boek, Books & Bubbles en Nightwriters verbinden schrijvers met lezers in cafés, nachtclubs, theaters en buurthuizen, waar zij elkaar – in festivalvorm – voorlezen of het onderling over boeken hebben. Ook de leeskring floreert, al dan niet ondersteund door de Nederlandse Vereniging van Huisvrouwen of de bibliotheek.

Bioscopen en film: groei, zeggingskracht

Bezoek aan bioscoop en filmtheater groeit nu al enkele jaren achtereen

Met de film gaat het – opvallend genoeg – ook dit jaar heel goed. Ondanks (illegale) downloads en pogingen van de filmindustrie om de bioscoop helemaal over te slaan en de film direct via internet (*video on demand*) of dvd aan te bieden blijven mensen massaal en in toenemende mate naar de film gaan. Er wordt ook thuis veel film gekeken (dat valt buiten dit *Trendrapport*), maar het bezoek aan bioscoop en filmtheater groeit nu al enkele jaren achtereen, naar in 2013 30,8 miljoen bezoeken (2005: 20,6 miljoen, 2012: 30,6 miljoen). Er worden ook hier nog steeds nieuwe complexen en zalen gebouwd (Breda, Tilburg, Haarlem). Opnieuw heeft de 3D-film zich uitgebreid en heeft een aantal blockbusters aan deze groei bijgedragen. Maar ook het filmabonnement (Pathé Unlimited/Cinevillepas) is uiterst succesvol. Opvallend is dat het kijken naar tv-series de afgelopen jaren eveneens een grote vlucht heeft genomen (zowel op dvd als op aparte betaalzenders als Fox en Netflix), maar dat in die periode ook het bioscoopbezoek is blijven toenemen. Thuis kijken gaat blijkbaar niet ten koste van buiten de deur kijken. Ook de oudere bezoeker heeft de film weer massaal teruggevonden. De gemiddelde leeftijd is toegenomen van 35 naar 40 jaar en het aantal 50-plusbezoekers is in vijftien jaar met een factor 2,5 gestegen (Filmmonitor 2013).

Alle bioscopen gedigitaliseerd

Alle Nederlandse bioscopen zijn inmiddels gedigitaliseerd (Nederland is daarmee het derde land ter wereld). De gevolgen daarvan zijn groot. Bijna alle nieuwe films (256 per jaar) komen digitaal uit en kunnen daarbij in net zo veel kopieën worden uitgebracht als er doeken zijn waarop ze getoond kunnen worden. Want niet alleen wordt enorm bespaard op het maken en rondsturen van filmkopieën, nu is het ook mogelijk een verwacht succes in een keer in vijftig theaters uit te brengen, waardoor de terugverdientijd (het 'venster') sterk wordt verkort en minder gevreesd hoeft te worden voor inkomensverlies door voortijdige download.

Simultane uitzending van opera, muziek en toneel in filmtheaters is een doorzettende ontwikkeling. De Royal National Opera in Londen zendt zijn producties simultaan uit in heel Engeland en ook in ons land doet de Nationale Opera ten minste één productie op het scherm in het Oosterpark te Amsterdam en is Pathé begonnen met het simultaan uitzenden van opera's in diverse theaters (o.a. Baarn).

In 2010 is er door het National Theatre in Londen (Nesta, Digital Innovation in the Performing Arts, 2010) een opvallend onderzoek gedaan naar de publieksbeleving van theaterstukken real live op het podium, vergeleken met de ervaring van simultane projectie daarvan in de bioscoop. Daaruit bleek dat geheel contrair aan de verwachtingen het publiek bij de filmvertoning een intensere ervaring had dan de mensen die real live in de zaal zaten: 'volledig meegenomen' scoorde 61 procent tegenover 38 procent, 'emotioneel geraakt' was 46 procent tegenover 38 procent, 'de behoefte om er na afloop over te praten' had 42 procent tegenover 26 procent, en 'meegenomen naar een andere wereld en de tijd vergeten' was 23 procent bij de filmvertoning versus 12 procent bij de uitvoering zelf. Ook 'aan het denken gezet' (12%/5%) en 'aangesproken op creativiteit' (17%/10%) waren in het voordeel van de filmvertoning, en dat terwijl de verwachtingen op deze dimensies vooraf precies omgekeerd waren: 'emotionele betrokkenheid' 12 procent versus 38 procent, 'opwinding over deelname aan een liveuitvoering' 17 versus 34 procent (in de bioscoop keken ze naar een uitzending van een liveuitvoering, maar zaten er niet zelf bij!) en 'er volledig in opgaan' 4 versus 18 procent. De onderzoekers waren zeer verrast en hadden ook geen pasklare verklaring. Minder afgeleid door elkaar? Meer concentratie in het donker? Ander publiek (minder blasé)? Hoe het ook zij, publiek blijkt eenzelfde stuk in een filmvertoning veel heviger te ervaren dan in de zaal. Zou dat ook een verklaring kunnen zijn voor het relatieve succes van de film tegenover het theaterbezoek?

Intense ervaring van bezoekers bij live kijken naar voorstelling op groot doek

Film werkt beter dan relatietherapie

Pauline Terreehorst, directeur filmtheater Natlab Eindhoven

"In maart 2014 is er onderzoek (University of Rochester) gepubliceerd waarin werd vastgesteld dat naar de film gaan beter werkt dan relatietherapie. Dat verbaast me niks. De belangstelling voor film neemt nu al jaren achtereen toe en dat komt omdat in de film alle grote en kleine persoonlijke, maatschappelijke en politieke vragen, dilemma's, fantasieën en verplaatsingen een plek hebben. Waar elders in de beeldende kunst en het theater bijvoorbeeld veel aandacht is besteed aan principiële vragen of kunst nog wel iets te zeggen heeft en welke taal je daarvoor moet bezigen, is de film dicht bij huis gebleven. Ook Hollywood beseft dat de generatie die in de jaren zestig met film opgroeide op zoek is naar onder andere morele betekenis in film. Dat vinden mensen in bioscoop, filmtheater en op film- en documentairefestivals, die ook allemaal heel succesvol zijn. Natuurlijk helpt de vooruitgang in de techniek ook, maar je gaat de deur uit om het er samen over te hebben bij een voorbeschouwing, of gewoon bij een maaltijd of borrel. Bioscoop en filmtheater zijn veel meer geworden dan vertoningsplekken."

Galleries: nog steeds in mineur

De 555 galleries voor hedendaagse kunst zijn ook in 2013 nog niet uit het dal gekropen. Het bezoek aan de galleries nam verder af, terwijl dat aan de grote kunstbeurzen zoals PAN, KunstRAI en Affordable Art juist toenam (NGA, Jaarverslag 2012). Ook het

Galleries doen weinig aan internetverkoop

gebruik van de KunstKoopregeling nam verder af (van 3.397 contracten in 2005 naar 1.876 contracten in 2011). Opvallend, maar niet echt verbazingwekkend is dat de galeries nog weinig aan internetverkoop doen (10%).

Het kunstklimaat in Nederland blijft internationaal achter

Karine Verloren van Themaat, directeur/secretaris van de Nederlandse Galerie Associatie

“Op de een of andere manier lukt het (nog) niet om in Nederland de aankoop van beeldende kunst meer van de grond te krijgen. We hebben mooie galeries en een aantal goede beurzen (PAN, Rotterdam), maar het is minder dan in het buitenland. Dat geldt voor Londen of Berlijn, maar ook dichterbij toont Art Brussels maar liefst 190 internationale hedendaagse kunstgaleries met meer dan 2.000 artiesten voor meer dan 30.000 bezoekers/kopers. Ook België heeft meer verzamelaars en – daarom – meer goede kunstenaars en meer galeries. Maar als we straks echt de recessie achter ons laten..., wie weet.”

17.8 De 5 I's van Paul Schnabel

Oud-directeur van het Sociaal en Cultureel Planbureau Paul Schnabel formuleerde al in 2001 de vijf I's: megatrends die naar zijn inzicht de ontwikkelingen in Nederland op lange termijn bepalen. In 2013 blijken deze trends nog niets van hun actualiteit verloren te hebben.

Bezoek meer internationaal

Internationalisering zien we terug bij zowel de productie als het bezoek. Vooral in de film (70% uit het buitenland, opkomst Turkse film), de muziek, de dans en bij de – vertaalde – literatuur en toneelschrijfkunst zijn we in toenemende mate internationaal georiënteerd. Ook het bezoek is meer internationaal, zowel door toenemende aantallen toeristen uit het buitenland als door ons eigen uitgaand toerisme. Alleen erfgoed is nadrukkelijk nationaal (Nederlands erfgoed), maar trekt dan wel weer veel internationaal publiek.

Bezoekers omarmen informele en tegelijk intensieve karakter van festivals

De informalisering lijkt zijn grootste neerslag in de culturele sector al gehad te hebben: in de bioscoop en het museum zijn gedrags- en kledingcodes al langere tijd niet meer van toepassing. De combinatie van film kijken met eten, drinken en zoenen (in de *loveseat*) is inmiddels gemeengoed geworden, ook in het theater en de concertzaal verdwijnen de voorschriften gestaag. Dat stilte bijdraagt aan de aandacht voor het gebodene in bioscoop of concertzaal moet in toenemende mate worden afgedwongen ('Niet Hoesten S.V.P.'). De toegenomen belangstelling voor festivals – hun geregistreerde aantal nam toe van 150 in 1980 tot 705 in 2012 (Festival Monitor 2013) – en grote kunstbeurzen wordt mede verklaard door het informele en tegelijk intensieve karakter ervan: je duikt er in onder en besteedt er meteen een hele dag aan.

Individualisering is als trend merkbaar in het toenemend aantal mensen dat alleen naar theater of bioscoop gaat, maar tegelijk valt op dat mensen toch het liefst met z'n tweeën gaan en uitgaan ook nog sterk zien als iets dat je samen doet. 'Ik ga liever niet in mijn eentje' is bij veel cultureel bezoek een belemmering om te gaan.

Intensivering is bijna overal terug te vinden. De tentoonstelling, de voorstelling, de film of het te lenen boek is uitgebreid met voor- en nabeschouwing in de zaal of via de website, een review plaatsen, tweeten en retweeten, een consumptie en aankoop in het theatercafé of de museumwinkel, of in het geval van de film eten en drinken in de voorstelling. Ook deze trend verklaart de belangstelling voor festivals (film, theater, muziek) en kunstbeurzen als plekken voor een bredere en intensievere beleving. Alles is 'festival'.

Informatisering behoeft als laatste trend nauwelijks toelichting. Informatie en kaartverkoop via websites, maar ook de digitalisering van de voorstelling door de integratie van projectie op het podium, de digitalisering van bibliotheken, de 3D-film, de digitale projectie, de ontsluiting van archieven en depots van musea en het gebruik van interactieve museumpresentaties op beeldscherm zijn daar de sprekende bewijzen van. In de bioscopen worden experimenten gedaan met het schrappen van kaartcontrole en het inbouwen van een elektronische 'verklikker' in de stoel.

17.9 Het Oude Goud

De vergrijzing van Nederland heeft ook voor de cultuursector een belangrijke boodschap: stop die eeuwige focus op jong. Altijd wordt alle aandacht besteed aan het werven van nieuw en jong publiek, het publiek van de toekomst. Natuurlijk blijft dat nodig, maar daarmee wordt uit het oog verloren dat verreweg de grootste groep consumenten op alle cultuuronderwerpen bestaat uit 50-plussers. En dat geldt niet alleen – als vanouds – voor de bezoekers van klassieke muziek, maar ook voor die van de film, de musea, het erfgoed en voor de amateur, de boekenlezer, festivalganger en popliefhebber. Cultuursector, richt je – ook – op de oudere bezoeker, financier en vrijwilliger. Want ze zijn zeer geïnteresseerd, hebben tijd en geld. Ze staan er klaar voor.

Stop die eeuwige focus op jong

Kunst en cultuur vormen een omvangrijk onderdeel van de vrijetijdsbesteding buiten de deur. Politiek zit de cultuur al enkele jaren in de verdrukking en economisch zijn nog niet alle onderdelen op orde, maar de wind lijkt weer uit de goede hoek te waaien. Overal is sprake van digitale innovatie en wordt er geëxperimenteerd met nieuwe bedrijfsmodellen, publiekswerving en samenwerking. De sector weet zich breed gedragen en maakt zich op voor meer groei in 2014 en verder.

Beter uitvoeren van kerntaken of de deuren opengooien om te innoveren?

Cultural venues zoeken nieuwe wegen in tijd van transitie

Door: Peter Horsten, Ger Pepels en Simon de Wijs

Het culturele veld is in beweging. *Cultural venues* (poppodia, theaters, musea, bibliotheken, bioscopen, cultuurhuizen) herbezinnen zich noodgedwongen op hun taak en rol. Over tien jaar zullen deze instituten niet meer in de huidige vorm bestaan. De terugtrekkende overheid, minder subsidies, hogere verwachtingen van een diverser publiek, digitalisering en de toenemende concurrentie maken dat er nieuwe eisen gesteld worden aan de manier van werken in een complexere stakeholdersomgeving. Kosten voor huisvesting en beheer zijn nauwelijks te beïnvloeden. Zodoende zijn investeringen in zaken als programmering, educatiebeleid en talentontwikkeling moeilijk. Met afnemende publieksinkomsten als gevolg dreigt een vicieuze cirkel te ontstaan. Tegelijkertijd ontstaat flink meer aandacht voor het herijken van het bestaansrecht van cultuur zelf. Termen als 'huiskamer van de stad' of 'kraamkamer van innovatieve ideeën' passeren daarbij de revue. *Cultural venues* gaan zichzelf opnieuw uitvinden. In de zoektocht naar nieuwe rollen, concepten, doel-

groepen of verdienmodellen zijn verschillende oplossingsrichtingen en strategieën mogelijk. Hierna worden diverse veranderingen geschetst waarlangs *cultural venues* hun zoektocht vormgeven. Om te beginnen bekijken we hoe het innovatieve Parktheater Eindhoven zich voorbereidt op de toekomst.

Parktheater Eindhoven wil 'leidend zijn in de RAAK!-industrie in 2020'

In de periode tot en met 2012 is Parktheater Eindhoven erin geslaagd cruciale en traditionele stakeholders, zoals publiek en theatermakers, tevreden aan zich te binden. In 2011 werd Parktheater uitgeroepen tot 'Beste Brabantse Werkgever'. Succes in het heden is echter geen garantie voor de toekomst. In 2012/2013 leidt de strategische zoektocht tot de ambitie om "in 2020 leidend te zijn in de RAAK!-industrie", zoals directeur Giel Pastoor deze zelf graag noemt. 'Raak Elkaar' is de uitnodiging aan 'alle' stakeholders om mee te werken aan de ambi-

tie om als podiumkunstensector betekenis te geven aan de belevingseconomie. Vastomlijnd is dit doel niet, het fungeert juist als een uitnodiging om samen op pad te gaan.

In de strategie zelf staat de kwaliteit van de culturele programmering centraal en krijgen de gasten bijzondere aandacht. Zeker op het terrein van marketing, waar met gedetailleerd uitgewerkte persona's wordt gewerkt, is de aanpak voor theaters vernieuwend. De aanpak in dit kader is zeker niet uniek. Elk theater heeft zo zijn prioriteiten en verbetert het eigen functioneren in *first loop learning* (doen we onze dingen zo goed mogelijk?). Bijzonder is wel de expliciete keuze van Parktheater Eindhoven voor innovatie. Richtinggevend is de hiervoor genoemde 2020-ambitie. Welke functies vervult cultuur in 2020 op regionaal niveau? Welke rol neemt Parktheater op zich? Hoe kunnen alle stakeholders, en in het bijzonder de medewerkers, mede invulling geven aan deze innovatie? Om antwoorden op deze *second loop learning*- (doen we wel de juiste dingen gezien onze huidige doelstellingen?) en zelfs *third loop learning*-vragen (waartoe willen we met onze inzet bijdragen?) te vinden, wordt volop geëxperimenteerd.

Innoveren met thinX

In het innovatietraject thinX (theater innovatie 10.0) vindt onderzoek plaats naar de toekomst van het Parktheater door te experimenteren en expliciet te reflecteren. Denk aan een weekendschool en workshops van theatermakers met wetenschappers rond onderwerpen als geluk, ons sterrenstelsel of het functioneren van ons brein. Daarnaast is er aandacht voor de creatie van belevingen op locatie via live streaming, onder meer in samenwerking met zorginstellingen. Met een brede groep (nationale) partners ontwikkelt Parktheater voor en met jonge theatermakers een nieuwe leerweg, zodat deze jonge makers de weg naar het vak in de breedte weten te vinden.

De brede betrokkenheid van stakeholders kenmerkt dit leer- en innovatietraject. Zo dragen vaste gasten (Pioniers-programma), vijftig (ervarings)deskundigen (Parktheater 2020), een grote groep medewerkers en vele studenten bij aan de interactieve ontwikkeling en emergente invulling van de strategie. Parktheater werkt met NHTV samen in het CELTH, waar onderzoek plaatsvindt rond de cocreatie van meervoudige waarde in deze uiteenlopende communities.

Diversiteit aan strategieën binnen de Brabantse popsector

Ook de Brabantse popsector laat beweging zien. Iedere *venue* kiest daarin een eigen richting. 013 in Tilburg zoekt, met gemeentelijke financiële steun voor een verbouwing, een betere aansluiting van haar zaalcapaciteit op de nationale markt. Kleinere acts worden bij 013 vaker buiten de eigen muren geprogrammeerd, onder meer in cafés en pop-up stores. De verbouwing, mede ingegeven door de opening van Tivoli/Vredenburg in Utrecht, wordt ook aangegrepen om energiezuinigheid en duurzaamheid van het podium centraal te stellen; een focus die overigens niet helemaal nieuw is in de popsector. Gebouw-T in Bergen op Zoom werkt onder de noemer 'Biobased Art' cocreatief samen met de biobased industrie, onderwijspartner ROC en de gemeente. Gezamenlijk willen ze Gebouw-T tot duurzaamste podium van Nederland transformeren. Ook de Effenaar in Eindhoven richt zich sterker op programmeren in de stad. Mezz in Breda besluit de onrendabele oefenruimten te sluiten en de caféruimte slechts open te stellen wanneer daar ook iets geprogrammeerd staat. Wel worden andere spelers, waaronder inwoners van Breda, gestimuleerd om met initiatieven te komen voor activiteiten in Mezz Café. De Brabantse podia zijn elkaars concurrenten en kiezen allemaal een focus. Toch kijken ze ook over de muren naar elkaar voor samenwerking, waardoor er sprake is van verschillende strategieën die tegelijk ingezet worden. Bij het project Proud of the South werken ze op unieke wijze samen. Stimulering van regionaal talent en profilering

van de provincie Brabant staan centraal. Onderliggend effect is dat podia elkaar onderling stimuleren, ondersteunen, informeren en inspireren.

Door de noodzaak tot veranderen barst het van de voorbeelden

Ook in de museumbranche barst het van de interessante voorbeelden. Het Londense Tate Modern experimenteert rondom eigenaarschap, waarbij de inmiddels 120.000 members medezeggenschap krijgen. Het Nederlands Textielmuseum trekt als 'museum in bedrijf' de aandacht met het unieke TextielLab, waarvan high-end ontwerpers van (inter) nationale faam gebruikmaken. De unieke verzameling aan garen en machines fungeert als pullfactor. Rondom het TextielLab is een kenniscentrum gebouwd, inclusief een Textielacademie. De Stichting Onterd Goed richt zich op de herbestemming van museale objecten bij burgers, bedrijven en scholen. Zo wordt gewerkt aan nieuw leven en bewustzijn voor erfgoed dat anders in de depots onzichtbaar is. Het Wereldmuseum in Rotterdam gaat voor hoogwaardig gastheerschap en opende het eerste museumrestaurant ter wereld met een Michelinster.

Misschien nog wel het sterkst ontwikkelen de bibliotheken en cultuurhuizen door naar 2.0- en 3.0-varianten. De veranderende vraag van doelgroepen, onder meer door de enorme vlucht van technologie, heeft hierop grote invloed. Maar ook combinaties met en toevoeging van functies zoals zorg, kinderopvang of onderwijs stuwen de veranderingen. De bibliotheek in Aarhus transformeerde zo tot multifunctionele publieke huiskamer van de stad, waar sterk allerlei ontmoetingen tussen mensen gefaciliteerd worden. In Spijkenisse zien we eenzelfde beweging bij De Boekenberg. Het netwerk van Brabantse bibliotheken, verenigd in Cubiss, brengt transparant verslag uit van de zoektocht naar innovatie en ondernemerschap in e-magazines getiteld *Durf!* (zie: www.cubiss.nl/publicaties).

De verruiming van functies zie je trouwens ook elders. Denk aan ontwerper Piet Hein Eek die zijn fabriek in Eindhoven uitbreidde met een eigen design-café, expositieruimten, aandacht voor social design en een zichtbaar productieproces. Misschien nog wel een interessanter voorbeeld is Pakhuis de Zwijger in Amsterdam. Deze nieuwe soort *cultural venue* ontwikkelde zich tot hedendaagse cultureel creatieve ontmoetingsplek, met een focus op zaken als creatie, innovatie, programma, uitwisseling, leren, inspireren en ervaren om de ontmoetingen rond te organiseren.

Welke route biedt een toekomst aan cultural venues?

We kunnen concluderen dat in tijden van transitie iedere *venue* op eigen wijze de handschoenen oppakt, wat leidt tot nieuwe businessmodellen. De strategieën en aanpak die gehanteerd worden lopen grofweg van 'beter doen wat men al deed' met een focus op kernprocessen en kernproducten, via kostenreducerend en vooral milieuneutraal ondernemen naar voorzichtige samenwerking met externe stakeholders, tot 'volledig openstellen en cocreatief met (vreemde) partners aan de slag gaan'. Hierbij tast men met partners de (potentiële) meervoudige waarde van de *cultural venue* af.

Vanuit het openen van de deuren naar anderen ontstaan gemakkelijk (transsectorale) verbindingen met nieuwe sectoren. De sleutel naar de toekomst lijkt dan ook te liggen in deze meer drastische oplossing die over de muren van de *venue* heen gaat. De tijd dat de *cultural venue* zich kon toeleggen op de distributie van een uniek cultureel aanbod aan de markt ligt reeds ver achter ons.

Hierbij is er wel een stevige roep om (nieuwe) passende competenties en kennis bij de *cultural venues* als totale organisatie (inclusief alle medewerkers, bezoekers en externe stakeholders). (Collectieve) creativiteit is misschien wel de grootste kernkwaliteit van de culturele sector. Innovatie is ook nodig op alle vlakken. Omdenken en *cross*

cutting skills worden belangrijke basisvaardigheden bij de ontwikkeling van de strategie en verhouding tot de markt. Onderhandelvaardigheden, veranderingmanagement, gevoel voor perspectieven van stakeholders, openheid voor nieuwe verbindingen en de drang om bruggen te bouwen zijn essentieel voor medewerkers van *cultural venues* van de toekomst.

In de snel veranderende samenleving ligt een kans voor *cultural venues* om een centrale rol te spelen bij het vormgeven van 'voortdurende beweging' in tijden van verandering. *Cultural venues* zouden zich daarbij meer toe kunnen leggen op:

- de verzamelplaats van inspiratie, verwondering en vernieuwende perspectieven;
- de verbinder in de samenleving en matchmaker naar vereiste nieuwe netwerken (in de participatiemaatschappij);
- het faciliteren en designen van processen.

Dat moeten zij dan niet alleen doen binnen de eigen muren, maar juist ook in het vermogen van de organisatie als geheel om in samenspraak met externe stakeholders tot cocreatie te komen; op het snijvlak van cultuur met andere sectoren, in de ontwikkeling van nieuwe producten en diensten, of om bestaande producten en diensten in een andere context voor nieuwe doelgroepen beschikbaar te stellen.

Cocreatie is daarbij essentieel. Parktheater Eindhoven is wat dat betreft een voorloper, maar bijvoorbeeld ook Gebouw-T en Piet Hein Eek zitten, samen met vele andere *venues*, vanuit verschillende oorsprong en snelheid al op deze route. Tekent de weg naar de toekomst zich hiermee af?

Over motivaties en emoties van bezoekers aan herinneringscentra

Herdenken is 'hot'

Door: Adriaan van Liempt, Jeroen Nawijn, Rami Isaac en Lizzy Klijs¹

Herinneringscentra nemen een belangrijke plaats in binnen het aanbod van bestemmingen. De ervaringen en emoties die deze centra oproepen zijn anders dan die van de doorsnee bestemming. Binnen dit segment wordt momenteel een professionaliseringsslag gemaakt die voortkomt uit een groeiende behoefte onder een breed publiek om gebeurtenissen te beleven die een diepe indruk hebben gemaakt in de moderne geschiedenis van de mens.

Het lijkt paradoxaal: je zou verwachten dat het aantal bezoekers aan herinneringscentra afneemt met

1 Dr. Adriaan van Liempt (Academy for Leisure), dr. Jeroen Nawijn en dr. Rami Isaac (beiden Academy for Tourism) zijn werkzaam als docent-onderzoekers aan de NHTV internationaal hoger onderwijs Breda. Lizzy Klijs is student International Leisure Management van de Academy for Leisure aan de NHTV internationaal hoger onderwijs Breda.

de afstand in de tijd naar de gebeurtenis waaraan herinnerd wordt. Niets is minder waar. De afgelopen jaren rapporteren sommige herinneringscentra betere bezoekerscijfers dan ooit. Nationaal Monument Kamp Vught heeft in 2013² bijna 65.000 bezoekers getrokken en was daarmee een van de bestbezochte musea in Noord-Brabant. Enkel het Noordbrabants Museum, het Oorlogsmuseum Overloon, De Pont en het Van Abbemuseum moest het voor zich dulden qua bezoekersaantallen. Herinneringscentrum Kamp Westerbork heeft een goed 2012 achter de rug. Ook al rapporteert men enkel de bezoekersaantallen van het museum zelf, men schat in dat ten minste 250.00 mensen het kampterrein in 2012 hebben bezocht (Westerbork, 2013). Dat zijn er waarschijnlijk minder dan in de gerapporteerde topjaren 2009 en 2010, maar evengoed laten de bezoekersaantallen een positieve trend zien over de langere termijn. Ook de virtuele bezoeken aan de

2 <http://www.nmkampvught.nl/entreeheffing-voor-nationaal-monument-kamp-vught/> (bezoekt op 21 januari 2014).

website nemen sterk toe: bijna 200.000 in 2012 ten opzichte van gemiddeld genomen 160.000 in 2010 en 2011. Met deze bezoekersaantallen, zowel fysiek als virtueel, noemt men zich trots "één van de drukst bezochte museale plekken in ons land".³

Het zijn vooral scholen die herinneringscentra bezoeken. Meer dan 75 procent van de bezoekers bestaat uit studenten. Ongeveer 9 procent van de bezoekers komt uit het buitenland (vooral mensen uit WO II-geallieerde landen als Canada en de Verenigde Staten). De maanden april tot en met augustus, en met name mei, zijn topmaanden qua bezoekersaantallen.

Een verklaring voor deze toename is misschien eenvoudig te vinden in de investeringen die de afgelopen jaren zijn gedaan om deze centra toegankelijker te maken voor publiek en de introductie van tijdelijke tentoonstellingen die permanente tentoonstellingen aanvullen. Dit soort toerisme verdient echter aandacht om nader verklaard te worden, zeker omdat bezoek aan herinneringscentra deel uitmaakt van een groter geheel dat in de literatuur de niet-charmante titel *dark tourism* draagt.

Bezoek aan herinneringscentra in de bredere context van 'donker toerisme'

Dark tourism (donker toerisme) is een begrip dat is geïntroduceerd door Lennon en Foley (2000). Het is een term die bij sommige herinneringscentra een bittere smaak oproept, omdat donker toerisme meerdere kanten heeft. Het wordt gezien als een nichesector binnen toerisme en kan volgens Marcel (2004, p. 1) gedefinieerd worden als "bezoek aan plaatsen waar zich een tragedie, of historisch opmerkelijke dood, heeft voorgedaan, welke nog

³ Herinneringscentrum Kamp Westerbork is al jaren deelnemer aan de MuseumMonitor van TNS Nipo. Meer gedetailleerde informatie over de positie ten opzichte van andere musea kan hierin teruggevonden worden.

steeds invloed hebben op onze levens". Dit is een mooie definitie, omdat het ook de meeste dimensies, emoties en motieven van donker toerisme omvat.

Onderzoek van Isaac en Cakmak (2014) toont aan wat de voornaamste motieven om Westerbork te bezoeken zijn: zelfbegrip, nieuwsgierigheid en 'je moet er geweest zijn'. Wordt op ervaren emoties gelet, dan onderscheidt Tarlow (2005) hierin: onzekerheid, dankbaarheid, nederigheid en superioriteit. Het lijkt vreemd om zulke tegenstrijdige emoties terug te zien bij dit soort plaatsen, maar onderzoek heeft aangetoond dat er inderdaad verschillen bestaan in perceptie, beleving en emotie bij mensen en bij verschillende bestemmingen. Nawijn en Fricke (2014) laten in hun onderzoek bijvoorbeeld zien dat bezoekers aan het voormalig concentratiekamp Neuengamme in Duitsland overwegend negatieve emoties ervaren (schok en triestheid), terwijl Weberskirch (2013) laat zien dat bezoekers van het 9/11 Memorial-monument overwegend positieve emoties ervaren (respect, empathie, nieuwsgierigheid en rouw). Wie denkt dat negatieve emoties mensen ervan weerhouden om een herinneringscentrum te bezoeken heeft het mis. Nog te publiceren onderzoek van de auteurs toont aan dat zelfs negatieve emoties zoals droefheid en rouw kunnen leiden tot herhaalbezoek. Uit interviews blijkt ook waar deze motivaties vandaan kunnen komen: "Elke keer als ik deze plek bezoek word ik verdrietig. Ik realiseer me dan dat dit soort dingen nooit meer moeten gebeuren."

De (maatschappelijke) betekenis en ethiek van herinneringscentra

De titel van dit artikel is niet voor niets gekozen. Ze belicht een ethisch conflict dat ten grondslag ligt aan de vraag: Waarom een (groot) memorial oprichten? In zijn provocatieve boek *Selling the Holocaust* haalt Cole (2000) een voorbeeld van de Bee Gees aan die in 1997 een bezoek brachten aan het Anne Frank Huis. Cole beschrijft de bezoekers als

minicamera vasthoudende, kauwgom kauwende voyeurs. Dit beeld staat ver af van het beeld dat herinneringscentra als Kamp Vught proberen op te roepen. Wight (2009) kent herinneringscentra een positief beeld toe en ziet ze als plaatsen waar het merendeel van de bezoekers begrip heeft voor de authenticiteit van de plaats. Dit in tegenstelling tot de ervaring in spookhuizen (overigens ook een niche binnen het donkertoerismespectrum), die niet authentiek, maar vooral geënceneerd is.

Eenzelfde ethisch conflict wordt opgeroepen als het gaat om het versterken van belevingen door herinneringscentra. Sharpley en Stone (2009) stellen niet voor niets dat er grondig onderzoek gedaan moet worden naar gevoelens en consequenties van (in brede zin) donker toerisme. Dat is ook gebeurd sinds die tijd. Een mooi inzicht komt voort uit het werk van Isaac en Cakmak (2014), die stellen dat donker toerisme op zichzelf niet bestaat, maar de ervaring wel. Management van herinneringscentra en bezoekers is precair. Uit eigen onderzoek is gebleken dat herinneringscentra als de Battle of Britain de bezoeker heel voorzichtig benaderen. Men krijgt een brede groep aan mensen binnen. Sommigen komen om te rouwen, anderen hebben juist weer een historische interesse. Dat bleek ook in de studie van Isaac en Cakmak (2014). Men ziet het als taak al deze bezoekers te bedienen. Dit wordt onderschreven door Moscardo en Ballantyne (2008), die voorstellen bij de marketing van dit soort plaatsen rekening te houden met de gevoelens van alle bezoekersgroepen, dat men de plaats goed moet begrijpen, dat veel aspecten van een plek of gebeurtenis onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn en dat de dood zelf respectvol in beeld moet worden gebracht.

De toekomst van herinneringscentra

Wat heeft het voorgaande ons geleerd? Herinneringscentra zijn 'hot'. Misschien dat het merendeel van de bezoekers in Nederland vooral uit scholieren bestaat, maar er is een groeiende trend onder niet-

scholieren. Mensen hebben een behoefte om deze historische gebeurtenissen te herinneren en iets te doen met de gevoelens die worden opgeroepen. Ze brengen wellicht de ervaring in de context van hun eigen levens en de huidige tijd. Dit persoonlijke gevoel lijkt in contrast te staan met zeer populaire bestemmingen als Auschwitz of Ground Zero. In 2011 was Ground Zero een van de belangrijkste redenen voor mensen om een bezoek aan New York te brengen (Johanson, 2011). New York verwacht meer dan 50 miljoen toeristen in 2014. Echter, ook die massale herdenkingsplaatsen roepen gevoelens op bij individuen die ergens anders niet te vinden zijn en daarom misschien ook een reden zijn voor een herhaald bezoek aan deze plekken.

De toekomst van herinneringscentra lijken de zogenaamde 'bedevaarten' te zijn: *packaged tours* waarbij groepen toeristen verschillende locaties, soms in verschillende landen, bezoeken. Deze tours proberen een breder verhaal te vertellen dan mogelijk is binnen een enkele locatie. Saga Travel (2014) biedt bijvoorbeeld de 'Lest we forget...' *ocean cruise* aan, een tocht langs verschillende *battlefields* in verschillende landen. Wellicht dat het groepsaspect een extra dimensie toevoegt aan de ervaring. Als dat zo is, dan moet dat nog verder onderzocht worden. Laten we vooralsnog hopen dat herinneringscentra inderdaad een remmend effect hebben op het creëren van nieuwe tragediën. Zou dat niet zo zijn, dan is dat geen goed teken en maakt dat het bestaan en in stand houden van dit soort plekken op zijn minst twijfelachtig als het doel educatie is.

