

INTERVIEW

ONDERZOEK WIE JE KUNT BEREIKEN

Letty Ranshuysen *Centraal in het onderzoek van het bureau Letty Ranshuysen staat het aandragen van informatie op basis waarvan gewerkt kan worden aan een groter publieksbereik. Ranshuysen zette een standaard met de Handleiding publieksonderzoek voor podia en musea en met de ontwikkeling van de jaarlijkse Museummonitor. Naast uiteenlopend publieksonderzoek voert Ranshuysen ook diverse evaluaties uit van meerjarige cultuurbeleidstrajecten. In opdracht van Anno voerde Ranshuysen een enquête uit op verschillende locaties van de reizende tentoonstellingen De Bunker en Oh wat ben je mooi!.*

Wat is de meerwaarde voor culturele instellingen om samen te werken met een onderzoeksbureau?

— Inzicht in het publiek dat men al heeft en in het publiek dat men nog niet heeft maar wel kan krijgen. Ik begin een werkrelatie altijd met een *intakegesprek*. Wat is de werkelijke onderzoeksvraag? Wat zijn de belangrijkste beleidsopties? Welke prioriteiten zijn er? De opdrachten die ik aanneem, zijn van instellingen die echt wat willen doen met hun publieksbereik en die open staan voor eventuele noodzakelijke veranderingen in het publieksbeleid. Ik wil een bijdrage leveren aan het vinden van nieuwe doelgroepen die geschikt zijn voor het aanbod dat er is. Het gaat om cruciale kansrijke doelgroepen die aanschuren tegen het publiek dat men al bereikt. Wat willen die groepen? Wie zijn het? Wat lezen ze en wat verwachten ze?

Toch lijkt er aarzeling over het nut van dit soort onderzoek te zijn. Waar komt dat vandaan?

— Er heerst een sterk aanbodgericht denken in de culturele sector. Het is een verweerde sector met een dubbelhartige overheid als baas. Enerzijds wil de overheid dat er een zo groot mogelijk publiek wordt bereikt, anderzijds moeten ze wel voldoen aan allerlei abstracte kwaliteitscriteria, die voortkomen uit consensus tussen een klein groepje smaakspecialisten. Dan zit je dus

in een enorme spagaat als instituut. Instellingen zijn als de dood dat ze hun zorgvuldig opgebouwde kwaliteitsimago kwijtraken, zowel bij hun collega's als bij de adviseerders die de subsidies verdelen. Ook de recensenten zijn daardoor, helaas, voor veel aanbieders van kunst en cultuur belangrijker dan het publiek.

Wat zijn de gevolgen daarvan?

— Er gaat veel moois verloren. Je ziet dat zelfs jonge, frisse en bij publiek succesvolle makers na een paar jaar toch bij die gevestigde orde willen horen. Ze sluiten zich aan bij de grote groep aanbieders van experimentele, moeilijk toegankelijke kunst en cultuur. Dat is bizar, want ze laten een gat in het aanbod achter. Waarom ze het toch doen? Omdat in die hoek het subsidiegeld en de bijbehorende *credibility* worden uitgedeeld. Het gevolg van dit mechanisme is dat er te weinig laagdrempelig aanbod is voor onervaren publiek.

Zie je een verschuiving in het denken hierover?

— Ja, Rick van der Ploeg heeft achteraf gezien in zijn vier jaar veel aan het schuiven gekregen. Hij was energiek en schurkte niet tegen de kunst aan, dat maakte hem onafhankelijk. Hij had lak aan vastgeroeste culturele waarden en kreeg dus ruzie met de hele culturele elite. De verschuiving die hij

heeft ingezet is niet meer gestopt. Er komt nu een nieuwe generatie directeuren aan, met meer gevoel voor het publiek. Ik vestig daar mijn hoop op.

Het kiezen voor een duidelijk profiel met een daarbij behorende doelgroep is volgens jou onontkoombaar. Maar verlies je daarmee ook niet andere doelgroepen?

— Veel instellingen die geen doelgroepen willen benoemen, trekken in de praktijk met name de traditionele achterban van hoog opgeleide, cultureel actieve, autochtone, oudere vrouwen. Die voelen zich het snelst aangesproken door het cultuuraanbod en zijn bereid te komen. Het meeste aanbod richt zich op dit traditionele kunstpubliek, maar dat kan niet naar meer dan één voorstellingen per avond gaan en het gaat echt niet elke dag naar een museum. Tegenover het al gesignaleerde onderaanbod voor nieuw publiek staat dus een overaanbod voor het oude publiek. Om ervoor te zorgen dat er meer aanbod komt voor de beginnende cultuurbezoeker is het nodig om specifieke doelgroepen te benoemen. Dit geeft ook helderheid aan beleidsmakers, subsidiegevers en sponsors. Kijk bijvoorbeeld eens naar wat de musea te bieden hebben aan dertigers zonder kinderen: daar is één keer per jaar een museumnacht voor, maar daarnaast zijn er weinig

exposities en randactiviteiten die aantrekkelijk zijn voor deze groep. Wanneer dit als specifieke doelgroep wordt benoemd, kun je de lacunes in het aanbod voor die groep onderkennen en daar wat aan doen.

Kan je een positieve uitzondering noemen?

— Er komt steeds meer kinderaanbod in musea en het aanbod van jeugdtheater groeit. Voor jongeren wordt educatief aanbod ontwikkeld, maar tieners vallen nog vaak buiten de boot. Terwijl die vaak creatief en nieuwsgierig zijn, blijkt uit de paneldiscussies die ik met tieners heb gevoerd. Yo Opera festival is een onderscheidend voorbeeld. Het is bedoeld om tieners naar opera te laten luisteren en dat is geen makkelijke klus. Het is een duidelijke niche, die de staf van dit festival met steeds meer succes aanboort. Yo Opera vertegenwoordigt een nieuwe generatie artistieke leiding: zij geloven oprecht in werken voor tieners.

Als je als instituut continu bezig bent met naar buiten kijken, loop je dan niet het risico om je binnenkant te verliezen, je ziel, je passie, je kwaliteit?

— Het één gaat niet zonder het ander. Passie uit zich ook in mensen laten genieten van je aanbod. Als je mooi vindt wat je brengt, dan wil je toch ook zoveel mogelijk mensen

daarmee in aanraking brengen? De oprechte behoefte om iets moois te maken zou samen moeten gaan met de oprechte behoefte om daar publiek mee te willen bereiken.

Publieksonderzoek kan ook veel overhoop halen.

— De discussie over het Nationaal Historisch Museum zou veel baat hebben gehad bij een goed behoeftenonderzoek. Weinig mensen zitten te wachten op meer dure gebouwen met bijbehorende hoge drempels. Kleine tentoonstellingen op locatie blijken veel effectiever. Die slechten de geografische drempels, het kost de bezoeker minder tijd en geld. Bovendien hou je vanzelf meer rekening met de sociale en kennisdrempels binnen de gemeenschap waar je lokaal voor produceert. Twintig jaar geleden gebeurde dit overigens ook al. Toen waren er al bescheiden mobiele projecten, zoals de Kijkkist in Rotterdam. Het publieksonderzoek bij de reizende projecten van Anno toont aan dat er op die manier een veel breder publiek wordt bereikt. Toch is de neiging groot om te investeren in dure gebouwen, die amper zijn te exploiteren.

In hoeverre is dat jouw eigen mening?

— De opvattingen die ik ventileer zijn altijd gebaseerd op onderzoek. Ik breng succesfactoren en knelpunten in beeld en probeer vervol-

gens te laten zien welke verbeteringen mogelijk zijn. Ik geef geen mening, maar trek conclusies. Ik ben een objectieve onderzoeker: het is niet de bedoeling dat ik door druk wat ik vind. Dat is juist de houding waartegen ik ageer. Natuurlijk heb ik ook mijn stokpaardjes en die moet ik ook regelmatig bijstellen. Zo meende ik dat kinderen in musea vooral worden begeleid door vrouwen en niet door mannen. Blijkt dus helemaal niet het geval. Sterker nog, bij recente analyse van de Museum-Monitor-data ontdekte ik dat er meer grootvaders met kleinkinderen naar musea komen dan grootmoeders. Net als de opdrachtgever moet je ook als onderzoeker altijd bereid zijn om je veronderstellingen bij te stellen op basis van de onderzoeksuitkomsten.