

Verschillende werelden in de podiumkunsten

Inleiding

Als in de tweede helft van de 19e eeuw een aantal Franse schilders in hun schilderijen alleen natuurlijke tinten beginnen te gebruiken, proberen de helderheid van het daglicht te vangen en de compositie totaal anders gaan inrichten dan wat op de academies geleerd werd, dan roept dat veel weerstand op in de toenmalige kunstwereld. Opdrachten krijgen zij nauwelijks, de recensenten geven vernietigende kritieken, haast niemand heeft er belangstelling voor. Bij een gezamenlijke tentoonstelling krijgen ze vanuit de gevestigde kringen de spotnaam 'impressionisten'. Toch zijn dit de schilderijen die historie hebben gemaakt, bij veilingen zeer gewild zijn en nu velen inspireren; het impressionisme wordt nu gezien als een belangrijke stroming in de geschiedenis van de schilderkunst.

Evenzo heeft het muziekstuk *Le Sacre du Printemps* van Igor Strawinsky bij zijn eerste uitvoering in 1914 een gigantische rel veroorzaakt. Tegenwoordig wordt het gezien als een essentieel muziekstuk in de ontwikkeling van de klassieke muziek.

Wat beide voorbeelden laten zien, is dat de betekenis van een kunststuk niet bij voorbaat vaststaat, dat het gesprek erover onder publiek, uitvoerders/schilder, recensenten, vakopleidingen en andere betrokkenen een belangrijke rol speelt bij de vaststelling van de waarde en betekenis. De socioloog Bourdieu heeft laten zien dat de waarde eigenlijk de uitkomst is van een 'gevecht' tussen allen die betrokken zijn en er belang bij hebben om hun mening naar voren te brengen en te verdedigen. Maar ook zonder zich in het publieke debat te begeven heeft bijvoorbeeld Theo van Gogh veel invloed gehad door zijn broer, de schilder Vincent van Gogh, simpelweg geld voor levensonderhoud te geven zodat deze vrij kon schilderen waar hij zin in had (je zou zelfs kunnen verdedigen dat Vincent 'slechts' een amateurschilder was omdat hij nooit van zijn werk heeft kunnen leven).

Kunst bevindt zich dus niet in de leegte: er zijn veel (groepen) mensen betrokken bij het ontstaan ervan, de financiering, beoordeling, betekenisgeving, waardering, etc. Samen bepalen zij hoe de kunst zich ontwikkelt. Daarnaast heeft de Nederlandse overheid vooral sinds de Tweede Wereldoorlog veel invloed doordat zij veel subsidies verstrekt. Dit is ontstaan doordat de overheid in reactie op de propagandistische kunst van het nazisme en communisme de artistieke vrijheid bijzonder belangrijk vond. De overheid bepaalt dan ook niet wat goede of slechte kunst is die wel of niet gesubsidieerd kan worden, daarvoor zijn zelfstandige adviesorganen, zoals de Raad voor Cultuur en het Fonds voor de Podiumkunsten. De leegloop van de steden in de jaren '50 en '60 naar het platteland (ontstaan door de naoorlogse woningnood, verpaupering en idealisering van het landelijke leven) heeft de overheidsbijdragen om het culturele aanbod te kunnen handhaven, doen toenemen. De sterke toename van de subsidiëring in de jaren '70 en begin jaren '80 is daarnaast bepaald door het welzijnsbeleid van de overheid dat kunstparticipatie in de regio wilde bevorderen.

Het probleem wat daardoor wel is ontstaan, is dat veel kunstuitingen los zijn komen te staan van het publiek en daarom vaak niet meer begrepen worden. Immers, de overheid betaalde

de kunstensector, die kon haar gang gaan vanuit een autonomiegedachte, hoefde dus steeds minder rekening te houden met het publiek. Dit keerde zich tegen de kunstensector door de irritatie over onbegrepen experimentele voorstellingen en uitvoeringen in bijna lege zalen. Dat is mede de reden dat de huidige regering flink heeft bezuinigd op de culturele sector en ondersteuning is gaan geven aan de ondersteuning van cultureel ondernemerschap.

Als gevolg van de toenemende noodzaak van deze ondernemende houding in de kunst is het van belang om te weten welke die groepen nu zijn, waar die kunstenaars mee te maken hebben, wat ze willen, de belangrijkste kenmerken ervan zijn, etc. Wie ze zijn is de gemakkelijkste vraag: podia, sponsors, stafmedewerkers, impresariaat, lokale overheid, leveranciers, adviseurs, directe omgeving, media, vakbonden, banken, vriendengroepen, medekunstenaars, mecenaat, nationale overheid, overheidsfondsen, publieksgroepen, en vast en zeker nog wel meer. Ze zijn natuurlijk niet allemaal even belangrijk, daarom dat we ons zullen beperken tot die groepen waar de meeste kunstenaars direct een financiële band mee hebben. Daarnaast beperken we ons tot de podiumkunsten omdat de beeldende kunsten met andere stakeholders te maken hebben, hoewel er hier en daar wel passende voorbeelden uit gehaald worden.

We zullen aandacht besteden aan publiek, podia, overheden (inclusief de fondsen), bedrijven en mecenaat. De begrippen kunst en cultuur zullen veel door elkaar gebruikt worden, hoewel ze wel wat verschillend zijn. 'Kunst' heeft meer betrekking op de individuele expressie en de individuele waardering ervan, terwijl 'cultuur' meer verwijst naar collectief gedeelde uitingen, waarden en betekenissen. Hiervoor zagen we al dat het individuele en collectieve een sterke band hebben, elkaar over en weer beïnvloeden en daarom niet strak gescheiden kunnen worden: kunst beïnvloedt de cultuur en de cultuur bepaalt wat als kunst geaccepteerd wordt. Daarom dat in het vervolg de kunst- en cultuurbegrippen die gangbaar zijn in de verschillende te bespreken sectoren, gebruikt worden.

Publiek

Waarom doen we dat eigenlijk: muziek maken, festivals bezoeken, naar de bioscoop gaan, theater en cabaret? Wat hebben we met kunst en cultuur? De volgende woordenwolk uit een onderzoek door Tepaske en anderen (2010) laat dat mooi zien. Het is een weergave van de antwoorden op de open vraag naar steekwoorden die de respondenten zelf te binnen schoten over de betekenis van kunst en cultuur.



Figuur 1: Betekenis van kunst en cultuur voor Nederlanders van 15-80 jaar (n = 1300). Bron: Tepaske (2010)

Wat opvalt is dat het naast ontspanning vooral intrinsieke associaties zijn zoals 'interessant', 'mooi', 'genieten' en 'verrijking', maar ook dat het voor een aanzienlijke groep weinig of geen betekenis heeft. Het blijkt dat de helft van de Nederlanders kunst en cultuur persoonlijk belangrijk vindt, ongeveer 20% vindt het onbelangrijk. Meer Nederlanders, 3/4, vinden het belangrijk voor de ontwikkeling van kinderen, slechts 5% vindt dat onbelangrijk.

Darnaast is er onderzocht wat de bevolking in welke mate verwacht van kunstenaars: doen wat ze willen (autonomie), mooie dingen maken (esthetiek), voor verstrooing zorgen (ontspanning) en/of de wereld verbeteren (engagement). Bovenaan staat de esthetiek met 75% die het daarmee eens is, vervolgens de autonomie met 65%. Ontspanning levert slechts 30% op en engagement 25%. Dit geeft duidelijk aan dat het idee van een meer marktgerichte houding van kunstenaars betwijfeld zou kunnen worden; blijkbaar willen we toch wel verrast worden door schoonheid. Anderzijds bleek uit hetzelfde onderzoek dat veel mensen een smalle definitie van kunst er op na hielden; bijvoorbeeld maar een kwart van de respondenten vond bioscoopbezoek onder kunst en cultuur vallen en voor de helft valt klassieke muziek beluisteren er ook onder. Jongeren, vrouwen en hoger opgeleiden laten de getoonde activiteiten relatief vaker onder kunst en cultuur vallen dan anderen.

Met het verschil in waardering van het belang van schoonheid en ontspanning komen we op het terrein van een tweedeling in lagere en hogere kunst. Dit onderscheid komen we geregeld tegen en heeft te maken met de toegankelijkheid en complexiteit van de kunstuiting en daarmee met het gemak waarmee je ervan kan genieten. Aangezien de begrippen lager en hoger nog wel eens als beoordelend worden ervaren in de zin dat hogere beter zou zijn dan lagere, wordt het onderscheid ook wel anders benoemd: populair tegenover klassiek, of populair tegenover gecanoniseerd (= waar 'deskundigen' het over eens zijn dat het hoort bij de basis van de cultuur van de samenleving). Hoe dan ook; hier worden de begrippenparen door elkaar gebruikt, zonder oordeel over wat beter of slechter is: ieder het zijne, gelukkig hebben we niet allemaal dezelfde smaak.

Over het effect en beleving van beide soorten kan in grote lijnen gesteld worden dat het bij de lagere kunst meer om ontspanning, emotie, vermaak, sociale verbondenheid gaat, er is niet zoveel kennis nodig om er aan deel te nemen. Bij de hogere kunst gaat het meer om schoonheid, het is abstracter, verrassender, er is meer inspanning en kennis nodig om het te

doorgronden en ten volle te ervaren. Uit onderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau kan de volgende tabel worden samengesteld over de mate waarin een bepaald soort kunstbeleving bij lagere en hogere kunst aanwezig was.

Belevingsaspect	lager	hoger
Ontspannend	92	87
Vrolijk, blij makend	86	63
Opladend, energie gevend	60	52
Ontroerend	37	42
Gevoel ergens bij te horen	17	23
Aan het denken zettend	31	39
Verstroostend	22	24

Tabel 1: percentage bevestigende antwoorden bij verschillende soorten van kunstbeleving. Bron: Broek (2013).

Het valt op dat de verschillen in beleving tussen de beide kunstsoorten niet zo groot zijn, wel zijn de complexere belevingen bij de hogere kunsten meer aanwezig dan bij de lagere en andersom. Vereiste kennis is hier niet bevraagd omdat het om de beleving gaat, maar dat is evenwel een belangrijk aspect van de hogere kunst: een half uur naar een complex muziekstuk luisteren zonder te weten dat je kan luisteren naar motieven, thema's, herhalingen, verbredingen, omkeringen, doorwerkingen, etcetera, dat is niet aangenaam, dan wordt het een grote berg noten waar als luisteraar niet door te komen is.

Dat brengt ons bij het leerproces dat aan kunstbeleving voorafgaat. Als kinderen op jonge leeftijd met kunst en cultuur in aanraking komen en als de ouders bij de opvoeding een positieve en actieve houding innemen, dan zullen ze op latere leeftijd beduidend meer deelnemen dan wanneer het niet ervaren en meegegeven is. School speelt daarnaast ook een belangrijke rol als stimulerende factor evenals het wel of niet zelf als amateur zelf kunst beoefenen. Het bijzondere is namelijk dat hoe meer mensen ermee bezig zijn, hoe meer ze er in de toekomst ook mee bezig gaan, het is een zichzelf versterkend proces. Dat mag op het eerste gezicht niet opmerkelijk lijken, maar economen hebben al lang geleden laten zien dat bij het kopen van goederen en diensten, net als bij werken de wet van het afnemend grensnut geldt: hoe meer we er van hebben, hoe meer we werken, hoe minder nuttig het is om er nog meer van te hebben: een eerste glas koel en fris water is heerlijk, het derde is alleen bij grote hitte nog prettig maar minder noodzakelijk. Bij kunst en cultuur gaat dat juist andersom: hoe meer je er mee in aanraking komt, hoe enthousiaster je wordt. Het lijkt wel een soort verslaving, maar dan wel een waarbij uit onderzoek blijkt dat kunstliefhebbers toleranter, verdraagzamer, inlevender en respectvoller zijn voor andere leefgewoonten dan niet-kunstliefhebbers. Of dit door de kunst komt of niet is niet geheel duidelijk, maar het sluit wel aan bij de hierna volgende argumenten voor subsidiëring door de overheid en de reden dat bij subsidieverstrekking de eis wordt gesteld dat er door de subsidieontvanger aandacht wordt besteed aan kunsteducatie.

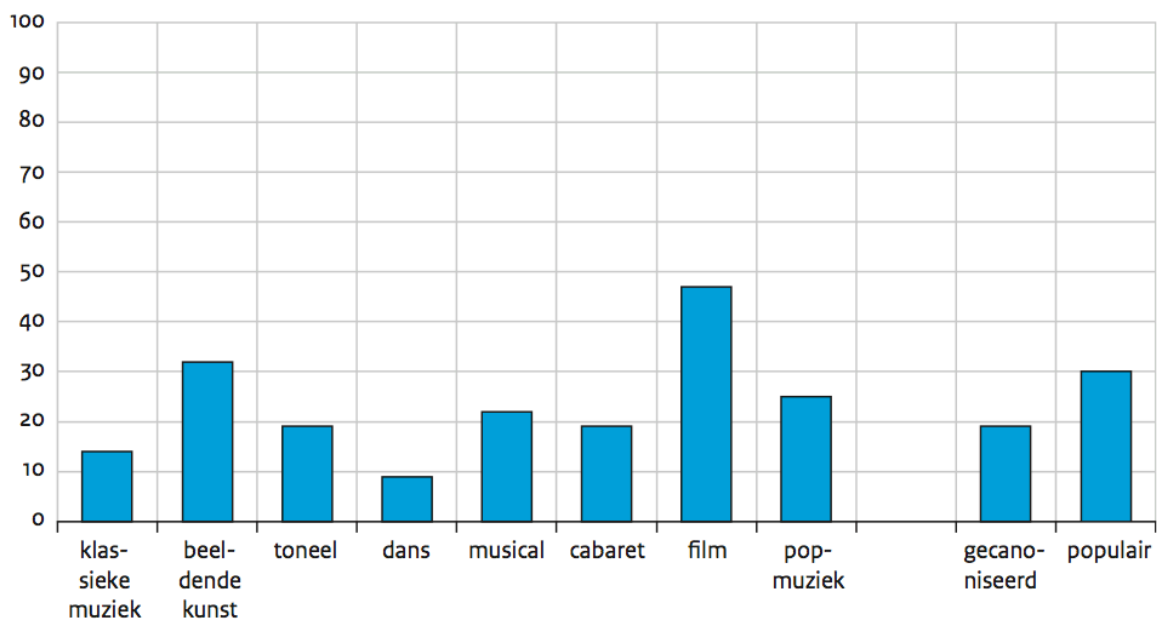
Deelname aan kunst en cultuur neemt in zijn algemeenheid dus toe als je er meer vanaf weet. Daarnaast neemt het ook toe als mensen een hogere opleiding genoten hebben, ouder worden (hoewel jongeren ook relatief veel deelnemen), een hoger inkomen hebben en in een grote plaats met veel kunstvoorzieningen wonen. Het werkt ook bevorderend als het meer

aansluit bij de eigen cultuur; dat blijkt nogal wat impact te hebben voor Nederlanders van niet-Westers afkomst: muziek- en theateravonden voor deze doelgroepen worden vaak goed bezocht, de klassieke kunsten beduidend minder. Voor deze groepen Nieuwe Nederlanders betekent kunst en cultuur vooral muziek, geloof, eten en familie.

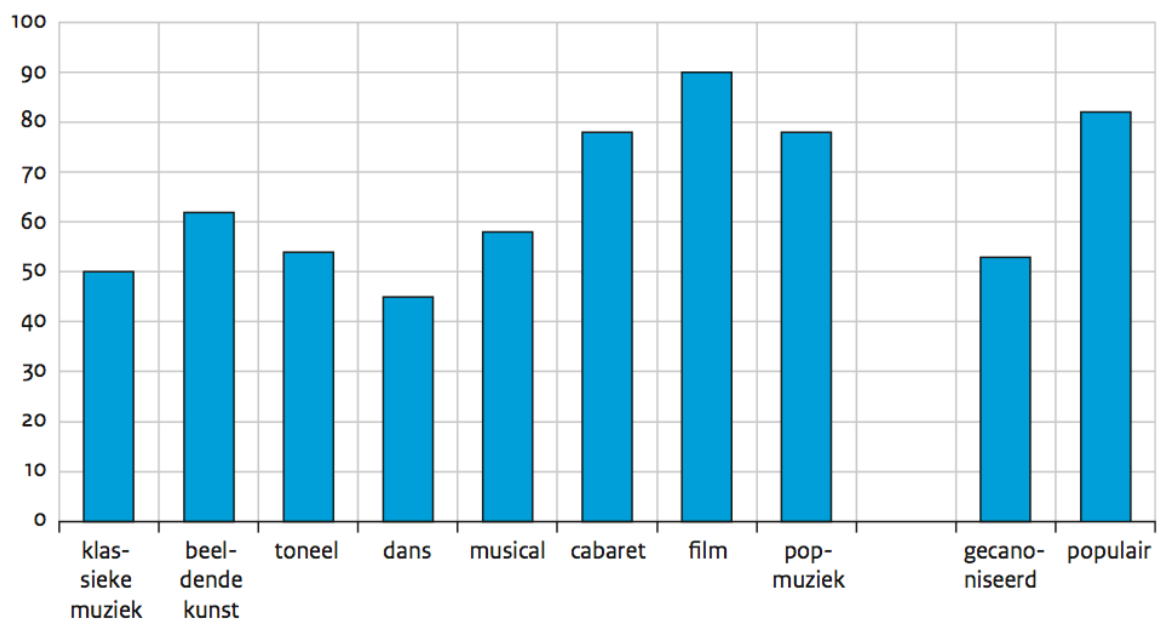
Hoe groot is de deelname in Nederland? Groter dan het Europese gemiddelde, zo'n beetje gelijk aan de Scandinavische en Baltische landen. Het lijkt ook meer te zijn dan in de Verenigde Staten, maar door verschillen in onderzoeksmethodes zijn deze cijfers moeilijk te vergelijken. Theater, concerten en films worden elk door ongeveer 60% van de Nederlanders bezocht (Europees onderzoek). Toch is het geen 40% die geen interesse heeft; er is ook een groep die wel interesse heeft, maar bijvoorbeeld geen tijd en/of geen geld heeft of waarbij het er niet van komt. Gebrek aan tijd wordt het meest als reden opgegeven (50%), daarin zijn we wel uniek in Europa!

In de afgelopen twintig jaar is het bezoek aan klassieke concerten afgenomen, theater globaal gelijk gebleven en film en popconcerten toegenomen. Dit heeft er waarschijnlijk mee te maken dat oudere generaties meer klassiek zijn opgevoed dan jongere. Veel mensen ervaren ook wel een verschil in smaak en voorkeuren ten opzichte van andere generaties. De feiten lijken dit te bevestigen; er is een beweging gaande naar meer popcultuur en minder klassiek. Desondanks kan ook gesteld worden dat met name in de klassieke wereld sinds de grote bezuinigingen van voormalig staatssecretaris Zijlstra veel in beweging is gekomen, er worden veel vernieuwende initiatieven genomen: het Residentie Orkest op Lowlands, Festival Classique in Den Haag, etc. De orkesten komen de grote zaal uit, gaan meer naar het publiek toe, zelfs de wijk in, zoals het Gelders Orkest. Wat hier een grote rol speelt is dat veel mensen klassiek vaak wel mooi vinden, maar er niet veel vanaf weten en denken dat dat altijd nodig is. Hiervoor is dat ook aangegeven, maar alle klassieke podia bieden voorstellingen en concerten met goed toegankelijke werken. Desondanks weten vele geïnteresseerde niet-kenners niet wat te kiezen en dan maar een bekende, vertrouwde keuze maken voor een avondje uit, bijvoorbeeld naar toegankelijk cabaret of een Joop van den Ende-theater. Daar is natuurlijk helemaal niks mis mee, maar het verbreedt de horizon niet en een sluimerend verlangen wordt geen recht gedaan.

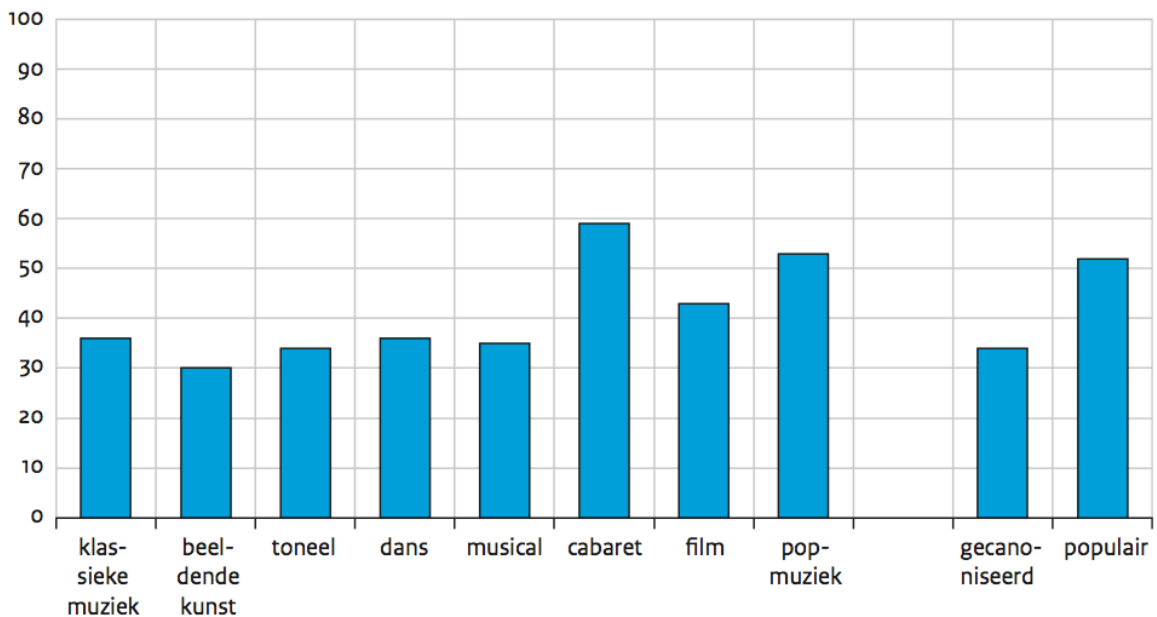
Interessant is om nader te bekijken wie wel interesse heeft, maar niet naar een voorstelling gaat. Van den Broek van het Sociaal en Cultureel Planbureau heeft in het rapport Kunstminnend Nederland het volgende overzicht gemaakt van bereik, interesse en potentie van diverse kunstvormen.



Grafiek 1: Bereik van kunstuitingen, per kunstvorm en gemiddeld voor gecanoniseerde en populaire kunstvormen, bevolking 16 jaar en ouder, 2009 (aandeel personen dat in voorbije 12 maanden minstens eenmaal een kunstuiting bezocht, in procenten). Bron: Broek (2013).

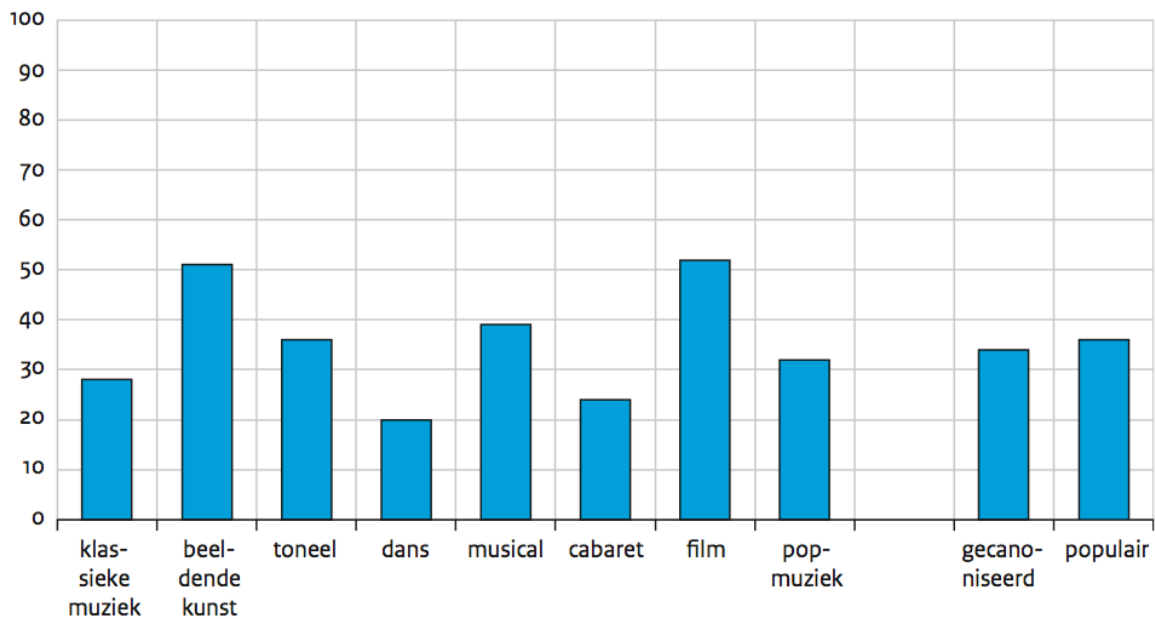


Grafiek 2: Geïnteresseerden, per kunstvorm en gemiddeld voor gecanoniseerde en populaire kunstvormen, bevolking 16 jaar en ouder, 2009 (in procenten). Bron: Broek (2013).



Grafiek 3: Potentieel publiek (geïnteresseerd maar geen bezoek), per kunstvorm en gemiddeld voor gecanoniseerde en populaire kunstvormen, bevolking 16 jaar en ouder, 2009 (in procenten). Bron: Broek (2013).

De derde grafiek toont het verschil van de waarden van de eerste twee, namelijk de omvang van de potentiële bezoekers, zij die wel interesse hebben, maar feitelijk niet gaan. De vorm van deze grafieken stemmen aardig overeen, voornamelijk het niveau verschilt. We kunnen concluderen dat behalve bij de musical het potentieel bij de podiumkunsten meer dan twee keer groter is dan het huidige bezoek. Als iedere geïnteresseerde zou gaan, dan zou de omvang van het bezoek meer dan verdrievoudigen en de zalen dus uitpulen. Het woord 'potentie' is hier op zijn plaats. De volgende grafiek is een andere bewerking van deze gegevens: het laat zien in welke mate de geïnteresseerden zijn veranderd, geconverteerd, in daadwerkelijke bezoekers.



Grafiek 4: Conversie van geïnteresseerde tot bezoeker, per kunstvorm en gemiddeld voor gecanoniseerde en populaire kunstvormen, bevolking 16 jaar en ouder, 2009 (in procenten van geïnteresseerden). Bron: Broek (2013).

De podiumkunsten realiseren globaal een conversie van 30%, met nauwelijks verschil tussen hogere en lagere kunst. De omvang van de populaire cultuur is blijkbaar vooral te danken is aan de grotere interesse, de hogere kunsten lijken zo niet minder toegankelijk te zijn dan de populaire.

Om hier iets mee te kunnen doen is het van belang te weten waarom die conversie dan niet plaats vindt. De volgende tabel geeft een aantal redenen met de percentages waarin die reden van belang is.

Reden	Percentage waarmee van belang
Te ver.	22
Te duur.	23
Het kwam er gewoon niet van.	63
Ga liever niet alleen.	34
Wist niet wat er te doen was.	28
Is niks voor mensen zoals ik.	26

Tabel 2: Redenen waarom potentiële kunst- en cultuurbezoekers niet tot bezoek overgaan, gekoppeld aan percentages waarmee die reden van belang is. Bron: Broek (2013)

Er is maar een reden die er echt uitspringt, namelijk dat het er niet van komt, het lijkt dus geen prioriteit te hebben. Verder blijkt dat de redenen per kunstvorm niet zo sterk verschillen, ook niet tussen hoge en lage kunst. Nadeel van het feit dat dit niet concreet is, is dat het geen

aangrijpingspunten geeft voor cultuurorganisaties om er iets mee te doen. Voordeel is dat er schijnbaar een grote groep mensen is die best wel belangstelling heeft in de podiumkunsten, maar verleid moet worden om een paar keer te komen. Want zoals al geschreven: als je eenmaal een paar keer geweest bent zal je door het leereffect en de aantrekkelijkheid ervan vaker willen gaan.

Tot slot een overzicht van Motivaction op basis van haar bekende indeling in publieksgroepen. De acht groepen die onderscheiden worden in het mentality-onderzoek kunnen gecombineerd worden tot drie helder te onderscheiden groepen wat betreft cultuurdeelname. Het gaat hier niet om het onderscheid tussen hogere en lagere kunst, hoewel er wel een relatie is, maar om de publieksgroepen. De drie groepen zijn de laagdrempelige amusementsdeelnemers, de cognitieve kunst- en cultuurliefhebbers en de intrinsiek gemotiveerde kunst- en cultuurliefhebbers. Het volgende overzicht uit het onderzoek van Tepaske (2010) laat van elke groep zien wat hun motivatie is, waar ze op gericht zijn, het belang in de kunstsector en waar ze te vinden zijn.

	motivatie	gerichtheid	nut voor/in sector	plaats
laagdrempelige amusementsdeelnemers	- vermaak - collectief ervaren	vermaak	- bereid iets te ondernemen als het maar gezellig is - bevestiging	grootschalige evenementen bijv. Uitmarkt
cognitieve kunst- en cultuurliefhebbers	- nostalgie - traditie	kunst uit het verleden	- kennis opdoen - doorgeven aan kinderen - erkenning	kleinschalige klassieke evenementen bijv. marktje met antiek
intrinsiek gemotiveerde kunst- en cultuurliefhebbers	- inspiratie - verheffing - persoonlijke ontwikkeling	kunst en cultuur van de toekomst	- meedenken - cocreatie - scherpen van de geest	overal waar 'het gebeurt', incrowd bijv. theater in oude loods

Tabel 3: motivatie, gerichtheid, nut en plaats van drie publieksgroepen in de culturele sector.
Bron: Tepaske (2010)

Deze indeling in groepen met hun kenmerken kan helpen het potentiële publiek te vinden en te motiveren op basis van wat voor hen waardevol is. Meer informatie over deze groepen kan ook worden gevonden in het mentality-onderzoek, zie daarvoor www.motivaction.nl/mentality. (Mede gebaseerd op: Kunstminnend Nederland, Tepaske (2010), Cultuur in Beeld, Cultuur Herwaarderen.)

Podia

Bijna elke zichzelf respecterende gemeente in Nederland heeft wel een podium. Met name de afgelopen decennia is dat aantal sterk toegenomen; de welvaartsgroei speelt daarin een rol maar ook het cultuurbeleid van de overheid. De landelijke overheid vindt immers een goede spreiding van het culturaanbod over het hele land belangrijk. Daarmee bedoelt ze dat elke regio voldoende mogelijkheden moet hebben en dat verschillende lagen van de bevolking zouden moeten deelnemen. Lokale overheden hebben hierop ingespeeld door theaters en andere podia neer te zetten voor gezelschappen uit de steden en uit de regio, voor zowel professionals als amateurs. Om de verscheidenheid aan podia te zien hoeven we maar naar Nijmegen te kijken: naast het Stadsschouwburg en De Vereeniging is er Doornroosje (inmiddels ook niet klein meer), voor theater, klassiek en pop, daarnaast zijn er de nodige kleine podia voor jazz, experimenteel, fusion, wereldmuziek, etc. Op minder dan 10 kilometer hiervandaan is er alweer Maldensteijn en Wijchen, geheel zelfstandig met een eigen aanbod voor theater en muziek. Helaas is Maldensteijn inmiddels gesloten.

Het Nederlandse theaternetwerk is zo ongeveer het dichtste van de wereld. De kleinere theaters in de steden en de algemene regionale podia zijn vooral de laatste decennia gebouwd. De grotere podia in de steden zijn voor een groot gedeelte ontstaan in de tijd rond 1900 toen een door de industrialisatie rijk geworden nieuwe elite in deze steden mogelijkheden voor culturele activiteiten zocht. Zij waren aanvankelijk volledig particulier, vaak op verenigingsbasis (De Vereeniging!), na WO II zijn ze allemaal volledig afhankelijk geworden van de overheid, vaak ook in bezit van die overheid. Pas sinds deze eeuwwisseling zijn er weer particuliere theaters in Nederland gekomen voor grootschalige toegankelijke producties en popmuziek (Beatrixtheater, Ziggo Dome). Daarnaast zijn veel overheidstheaters weer verzelfstandigd omdat de culturele creativiteit vaak moeilijk samenging met ambtelijke bureaucratie, wel zijn het dan stichtingen die voor het grootste gedeelte financieel afhankelijk zijn van de overheid.

Wat betreft het bezoek aan deze podia kan het volgende gesteld worden: meer vrouwen dan mannen, meer alleenstaanden dan gezinnen, meer hoger dan lager opgeleiden, meer hogere dan lagere inkomensgroepen, meer ouderen dan jongeren. Bij hogere prijzen krijg je een ouder en rijkere publiek voor wie tijd eerder een beperkende factor is dan de prijs van het toegangskaartje (waar reis-, parkeer- en oppaskosten bij de entree en consumpties nog opgeteld moeten worden om de totale kosten van het bezoek te bepalen). Voor een bijzondere voorstelling wil het publiek wel reizen, maar voor gewoon een avondje uit is voor de meesten een uur reistijd wel de limiet.

Tot 2008 is het bezoek aan voorstellingen stabiel gegroeid tot ongeveer 20 miljoen per jaar. Sinds de economische crisis is dit afgenomen; de btw-verhoging van 2012 heeft dat versterkt omdat de prijzen omhoog moesten, de grootschalige cultuurbezuinigingen van 2014 deden nog een schepje bovenop de prijsstijgingen. Toch is het totale bezoek in 2014 nog op het niveau van 17 miljoen per jaar.

Met betrekking tot de programmering zijn het de niet-modieuze programma's die extra aandacht vragen, daar is het immers onduidelijk hoeveel publiek er zal komen. Niet voor niets wordt bij concerten vaak geprogrammeerd als bij een sandwich: publiektrekkers die bezoekers zullen genereren, worden gecombineerd met onbekende werken die voor de

verrassingen zorgen. Net als binnen de concertavonden, vindt dit ook plaats bij de jaarprogrammering, wat mogelijkheden geeft voor variatie in het aanbod. Maar ook al zullen de volle zalen de meer experimentele uitvoeringen medefinancieren, aanvullende financiering zal nodig blijven. Anders gesteld: filantropie en subsidiëring zijn voorwaarden voor een gevarieerd aanbod. Dit wordt versterkt door de curieuse gewoonte om slechts driekwart van het jaar te programmeren: de vaste lasten blijven in de zomer bestaan, waardoor deze per voorstelling substantieel omhoog gaan. Een zomerfestival zou dit probleem kunnen verlichten, helemaal als via slimme marketing de toeristenbranche ingeschakeld wordt.

Het feitelijk programmabeleid wordt bepaald door de culturele taakstelling (zelfstandig of in overleg met de gemeente), de verwachte bezoekersaantallen, inschatting van de artistieke kwaliteit van specifieke voorstellingen en ook de smaak van de programmeur.

Laten we als voorbeeld van de veelzijdigheid en complexiteit van een regionaal theater eens kijken naar het Chassé Theater te Breda, een theater met regionale functie waarin naast een grote, midden- en kleine zaal voor muziek, dans en theater ook een arthouse bioscoop met drie zalen en volledig restaurant zijn gevestigd.

Wie ze zijn staat helder in de missie omschreven: een organisatie die podiumkunsten en artistieke films presenteert en bevordert, waarmee schoonheid, emotie en verdieping wordt aangeboden aan een breed publiek in de regio Breda (en zelfs verder) bij een optimale culturele en zakelijke exploitatie van het gebouw. In deze missie staat duidelijk dat het niet voor een elite is, maar voor iedereen, dat ze niet alleen lokaal zijn georiënteerd, maar ook regionaal en zelfs landelijk een rol willen spelen. Toch is de landelijke rol niet de hoofdmoot wat subtiel blijkt uit de haakjes om '(ver) daarbuiten'. We kunnen op grond hiervan verwachten dat ze een toegankelijk programma hebben ('breed publiek') met een substantieel gedeelte aan zogenaamde hoge cultuur ('schoonheid, verdieping') en hier en daar internationale toptiesten welke het toefje slagroom op de taart van de programmering zijn. Centrale waarden daarbij zijn hun gastvrijheid en betrokkenheid naast de inhoudelijke schoonheid, emotie en verdieping; daar kunnen ze op aangesproken worden.

Wat willen ze daarmee in de wereld bereiken, wat is hun visie? Een aantal fragmenten:

"Schoonheid van het zuiverste water en amusement van gewapend beton ... Wij ontlokken aan u een feesthumeur terwijl u niets te feesten heeft ... Wij brengen houten klazen aan het swingen en koele kikkers aan het huilen ... Wij vinden uw raarste dromen doodnormaal, wij stelen uw hartzeer, faciliteren de twijfel, schragen uw bange vermoedens... en smeden er troost van. Wij zijn handlangers van de kunst ... Breda verdient het allermooiste en allerbeste. En u verdient het heel gelukkig te zijn."

Dit is duidelijk een wervende tekst, dat mag ook. Met het begrip AMORE geven Loo e.a. aan dat het bij voorkeur Ambitueus, Motiverend, Onderscheidend, Relevant en Echt moet zijn. Welnu: ze willen veel bereiken bij het publiek (feesthumeur, swingen, huilen, bang zijn, troost), het zal de medewerkers gegarandeerd inspireren want zo werken ze niet bij de schoenwinkel om de hoek, elke zinsnede spreekt aan en doet er toe voor publiek en medewerkers, en als basis voor de programmering biedt het kansen iets te presenteren dat er voor alle betrokkenen echt toe doet.

De vertaling van deze lange termijn-basis is te zien bij het artistiek plan waarin wordt aangegeven wat de kwantitatieve en kwalitatieve uitgangspunten van de programmering zijn. Tekenend voor het spanningsveld waarin een culturele organisatie als deze zich bevindt is het volgende gedeelte over de programmering van de middenzaal: "In de midden(Detron)zaal

minimaal 100 culturele professionele voorstellingen per seizoen. Minimaal 75 voorstellingen worden geprogrammeerd in de genres dans, jeugdtheater, klassieke muziek, jazz, opera, toneel en wereldcultuur. Voorstellingen in de genres cabaret, familievoorstellingen, musical/show en lichte muziek leveren in de regel een positieve bijdrage aan de exploitatie en worden daarom niet voorzien van een maximum aantal per seizoen." De meestal goede inkomsten uit de tweede reeks populaire voorstellingen lijken hier gebruikt te worden om kwantitatief een minimum aan klassiekere voorstellingen te realiseren, waarmee aan de wensen van alle groepen van de visie (breed publiek waaronder liefhebbers van schoonheid en diepgang) tegemoet wordt gekomen.

Het kwalitatieve aspect van het artistiek plan wordt verwoord door de volgende begrippen: hoogwaardig, pluriform, actueel, gedurfd, uniek en relevant. Men wil het beste van het beste, veel publieksgroepen en genres, nieuwe stukken (geen 'goud van oud'), veel experimenteel (maar dan wel in de kleine zaal), niet hetzelfde als andere theaters in de omgeving, en vooral stukken die er toe doen (vaak vernieuwend, maar ook tijdloze schoonheid).

Wat betreft de bekende subsidie-eisen van de overheid geeft Chassé aan dat ze ruimte biedt aan amateurgezelschappen en evenementen als de Bredase Culturele Amateurmanifestatie of de Cultuurnacht naast de al vermelde programmering voor een breed publiek. Verder verzorgt ze op educatief gebied onder meer voor- en nabesprekingen, klassikale lesprogramma's, cursussen, workshops, inleidingen en rondleidingen, meer dan 100 activiteiten per jaar. Wat ze met het laatste wil bereiken zijn meer aanschouwelijke vaardigheden, intensere beleving, publiek voor de toekomst opbouwen en het huidig theaterpubliek verruimen, ofwel een mix van maatschappelijke doelstellingen en eigenbelang. (Grotendeels gebaseerd op Cees Langeveld, Economie van het theater.)

Landelijke overheid

In de inleiding werd al beschreven dat de overheid de autonomie van de kunsten van groot belang vindt. Ondersteuning van het Rijk is bedoeld om aanbod te verzekeren van voldoende omvang en kwaliteit. Dat zijn de twee hoofdoelen. De nadruk ligt daarbij op genres die, vanwege kostenoverwegingen of gebrek aan omvang, niet voldoende in de markt tot stand komen (bijvoorbeeld vanwege grootschaligheid of het experimentele karakter). Dat betreft vooral de hogere kunsten (musea, klassieke muziek, dans, toneel), de populaire cultuuruitingen (popmuziek, festivals, musicals, cabaret) moeten via de markt gefinancierd worden. De doelstelling van voldoende omvang leidt ertoe dat het Rijk en het Fonds van de Podiumkunsten bij toekenning van subsidies eisen dat er voldoende bezoekers zullen komen om voorstellingen voor lege zalen te voorkomen. Dat is vooraf nooit gegarandeerd (anders hadden ze mogelijk geen subsidie hoeven aan te vragen), zodat beoordeeld wordt op kwaliteit en inspanning om bezoekers te trekken.

Daarnaast moeten de gesubsidieerde organisaties aan een reeks eisen voldoen om de doelstellingen te halen. Deze kunnen worden gezien als subdoelstellingen:

- zorgen voor spreiding van de kunst over het hele land. Als je alleen in Nijmegen actief bent, kan je beter lokaal subsidie aanvragen.
- jongeren moeten uitdrukkelijk aandacht krijgen, zodat zij zich cultureel kunnen ontwikkelen.

- er moeten risico's genomen worden, het ondernemerschap moet goed te zien zijn, want 'subsidieverstaving' wil de overheid niet meer. Cofinanciering is daarbij de trend: combinaties van financieringsbronnen vanuit de markt en vanuit subsidiërende instellingen.
- organisaties van (inter)nationaal belang die door de omvang van de kosten niet op eigen benen kunnen staan krijgen eerder een geldbedrag toegekend dan organisaties die alleen regionaal van betekenis zijn. Denk er bijvoorbeeld aan dat een Veenmuseum eerder subsidie krijgt dan een plaatselijk hoedenmuseum omdat de eerste iets waardevols van de Nederlandse geschiedenis beheert.
- het is een sterk punt als organisaties helpen om nieuw talent te ontwikkelen. Bijvoorbeeld als podia concerten organiseren van relatief onbekende bands waar men van overtuigd is dat ze een goede toekomst voor zich hebben als ze maar een handje geholpen worden. Al met al stelt de overheid dus aardig wat eisen om die doelstellingen van omvang en kwaliteit te behalen. De autonomie van de kunstenaars is dan ook minder groot dan ze graag willen, want veel culturele organisaties zorgen er voor dat ze aan de subsidie-eisen voldoen door de programma's maar wat aan te passen. Op deze wijze stuurt de landelijke overheid toch wel bij de kunsten.

Wat zijn de argumenten voor de overheid om zich met cultuur te bemoeien en er subsidie aan te verstrekken?

- In de economische wetenschap worden merit goods onderscheiden, wat goederen en diensten zijn waarvan de overheid het gebruik wil stimuleren omdat ze gunstig zijn voor de welvaart en het welzijn van de burgers. In dit geval leidt cultuurdeelname tot meer welzijn, geluk, onderlinge betrokkenheid. Sommige economen, zoals Prof. Klamer uit Rotterdam, vragen zich af of het wel terecht is dat de overheid onze smaak wil beïnvloeden.
- Verder is het bekend, op basis van een studie van Baumol en Bowen, dat cultuurproducties door de jaren heen niet steeds efficiënter geproduceerd kunnen worden (een Beethovenkwartet duurt nu even lang als twee eeuwen geleden), zoals bijvoorbeeld bij computers wel het geval is, maar dat de lonen en overige kosten van kunstzinnige producties wel omhoog gaan. Dit laatste leidt er toe dat cultuurproducties verhoudingsgewijs tot andere goederen steeds duurder worden. Desondanks leidt automatisering en digitale verspreiding van uitvoeringen wel degelijk tot kostenverlagingen, het is dan ook geen onomstreden argument.
- Cultuurdeelname en -productie leidt tot externe effecten, waarmee bedoeld wordt dat anderen dan de direct betrokkenen er ook plezier van hebben. Denk bijvoorbeeld aan de cafés waar na afloop van een voorstelling iets gedronken wordt, het restaurant waar voorafgaand wat gegeten wordt, maar ook het goede humeur waarmee een concertbezoeker de volgende ochtend op zijn werk komt, wat zijn productiviteit ten goede komt. Maar gaat het bij dit argument dan om de cultuur of de economie? Waarom de caféhouders niet rechtstreeks ondersteunen? Waarom niet de biowinkel ondersteunen?
- Steden met een groot cultuuraanbod blijken een aantrekkelijke vestigingsplaats te zijn, zowel voor bedrijven als voor werknemers. Het woongenot van de stad wordt sterk bepaald door de omvang van de culturele activiteiten, prijzen van woningen hangen hiermee samen, hoewel de laatste jaren meer en meer stedelingen zich gaan verzetten tegen de soms vele festivals die de binnensteden afgrenzen.
- Behoud van cultureel erfgoed vinden we met z'n allen belangrijk: kasteel Loevesteyn met de boekenkist van Hugo de Groot, het Muider slot, de Vicory BoogieWoogie van Mondriaan waar

De Nederlandse Bank met genoeg €80 miljoen voor betaald heeft en welke nu in het Gemeentemuseum van Den Haag hangt, de jaarlijkse uitvoering van de Mattheuspassie in Naarden, het behoud van het Sonsbeekpark als een van de mooiste parken van Nederland, onze nationale schatkamer het Rijksmuseum, Eye filmmuseum, etc., etc. Zonder bijdragen van de overheid was het waarschijnlijk niet mogelijk om het te behouden.

- Toerisme komt op gang als er iets bijzonders te beleven is. In Bilbao trekt de dependance van het Guggenheim museum, welke in 1997 geopend is, nu jaarlijks 1 miljoen bezoekers, goed voor zo'n €200 mln. per jaar, de helft van buitenlanders. Daar staat wel tegenover dat in Amsterdam momenteel (2015) een debat gaande is over de maximale hoeveelheid toeristen die de stad aankan, het centrum dreigt verstopt te raken.

- Los van alle effecten vinden veel politieke partijen en daarmee de overheid het waardevol als mensen zich sociaal-cultureel kunnen ontwikkelen. Om dit mogelijk te maken voor alle klassen worden mogelijkheden hiertoe, zoals cultureel maatschappelijke vorming, gestimuleerd.

- Als laatste, in het verlengde van het voorgaande, wil de overheid door subsidiëring de prijzen van culturele activiteiten relatief laag houden zodat niet alleen de rijken van de samenleving, maar iedereen ervan kan genieten. Dit heet het verdelingsmotief. Als kanttekening moet hier gesteld worden dat in de praktijk toch de hogere sociale klassen (met hogere opleiding, inkomen en werk) het meeste gebruik maken van de voorzieningen en in dat geval de subsidiëring vooral ten goede komt aan mensen die het minder nodig hebben, het omgekeerde van wat bedoeld was.

- Wat geen veelgehoord argument is, maar wel uit onderzoek van Martorella en Austin Smith blijkt, is dat zonder subsidiëring de programmering van de podia veel minder gevarieerd en veiliger is, bij alle genres. Vernieuwing in de kunsten kan maar zeer moeilijk door de markt worden bekostigd, wat ook de achtergrond is van mecenaat, sponsoring en veel particuliere fondsen.

Lokale overheid

Op lokaal niveau kan de Nijmeegse Cultuurvisie 2012-2016 als vertrekpunt genomen worden. Daarin wordt talentontwikkeling, excellentie en experiment als centrale doelstellingen (speerpunten) genoemd, wat ook bij het Rijksbeleid aanwezig is. Zo op het eerste gezicht lijken er dan ook weinig verschillen te zijn. Toch laat het document zien dat in Nijmegen de podia, popmuziek en festivals veel aandacht krijgen, wat bij het Rijksbeleid niet of veel minder het geval is. Traditioneel is het zo dat het Rijk meer het kunstzinnige proces ondersteunt en dat de lagere overheden de presentatie ervan via de podia en musea onder hun hoede nemen (zie ook het onderdeel over de podia).

De Nijmeegse Cultuurnota benadert het culturele veld als een geheel waarin vier functies (educatie, productie, programmering en facilitering) en vijf ketens (muziek, theater & dans, film & media, beeldende kunst en literatuur) worden onderscheiden. De schouwburg bijvoorbeeld, is dan een intendant (dit is een ambtelijke uitvoerder/beheerder) in de keten van theater & dans die als functie programmering, facilitering en educatie uitvoert en mogelijk ook iets produceert. Op deze wijze is kunstzinnig Nijmegen ingekaderd in de doelstellingen van de politiek.

Verder kijkend naar de uitwerking van die visie blijkt dat de verschillende organisaties (de zogenaamde ketenintendanten) verplicht worden samen te werken, programmering af te stemmen en er voor te zorgen dat ze voor iedereen toegankelijk zijn ("toegankelijke gastvrije cultuur"). Als dat een voorwaarde voor subsidiëring is, dan heeft dat nogal wat invloed op het beleid van de culturele organisaties, de autonomie is zo ver te zoeken.

Niet dat de gemeente of het Rijk zegt dat bepaalde voorstellingen wel of niet oké zijn, maar wel omdat bepaalde experimentele richtingen weinig publiek krijgen en negatieve reacties oproepen uit onbegrip zodat de podia en de musea oppassen wat ze gaan programmeren. De discussie hierover loopt al enkele decennia. Als bijdrage aan een oplossing voor dit vraagstuk heeft het Stedelijk Museum in Amsterdam bijvoorbeeld er voor gekozen om geregeld lezingen en discussies te houden over de lopende tentoonstellingen, zodat het publiek kennis kan nemen van de nieuwste ontwikkelingen, het kan leren begrijpen en daardoor leren waarderen. Uit vele studies is namelijk al wel duidelijk geworden dat negatieve waardering vaak met een gebrek aan kennis te maken heeft, dat de 'taal' van de kunstenaar niet begrepen wordt. Die problematische waardering leidt er enerzijds toe dat de tentoonstellingen toegankelijker worden, anderzijds dat er meer vrijheid is om alternatief te programmeren, ofwel meer autonomie. Kennis, contact en gesprek lijkt zo bij te dragen aan een oplossing voor het vraagstuk van de autonomie.

Wel is het zo dat de overheden vaak sociale doelstellingen hebben met de kunstsubsidiëring (toegankelijkheid, participatie, doelgroepen, bereik) en dat de kunstenaars vaak gericht zijn op de kunst zelf en de aanvragen voor subsidiëring ontstaan door een gebrek aan bereik. Immers, als ze wel veel publiek zouden bereiken hoefden ze geen subsidie aan te vragen. Subsidie aanvragen houdt dan in dat je, zwart-wit gesteld, je laat inpassen in het overheidsbeleid en gebruikt wordt om dat te beleid te realiseren (Cultuurvisie Nijmegen 2012-2016: "Van de partijen die we ondersteunen, verwachten we dat ze werken aan de realisatie van onze speerpunten." en "... harde prestatie-eisen en controlemechanismen ...") waarbij het de overheid niet om de inhoud van de expressie te doen is, maar om het effect ervan, precies het tegenovergestelde van dat wat de kunstenaar vaak wil. De kunstsocioloog Vuyk beschrijft het vraagstuk als volgt: "Het huidige kunstbeleid beschouwt kunst als een productiesysteem dat gemanaged moet worden in de richting van tevreden burgers, terwijl de kunstenaar vecht tegen dit beeld." De kunstenaar vecht, maar door de subsidiëring kan de prijs van de toegangkaartjes wel tot een 1/4 dalen. Ofwel, enerzijds wil de kunstenaar zijn vrijheid, maar heeft de overheid vaak nodig, anderzijds wil de overheid haar eigen sociale doelen bereiken, maar heeft ook de kunstenaar nodig. Zie hier de bron van een haat-liefde-verhouding, ze kunnen niet met elkaar en niet zonder elkaar.

Provinciale overheid

De provincie Gelderland wil met het cultuurbeleid een bijdrage leveren aan de economische, ruimtelijke en maatschappelijke ontwikkeling. We zien hier voor het eerst dat cultuur een middel is tot economische ontwikkeling. Dat gaat beduidend verder dan talentontwikkeling, excellentie en het experiment van het landelijke en gemeentelijke niveau wat nog op de culturele activiteiten zelf gericht is. Het gaat met de economische ontwikkeling een stap verder

doordat cultuur middel wordt in plaats van doel. De provincie Gelderland bevestigt in haar Programmaplan Cultuur en Erfgoed 2013-2016 de hiervoor vermelde analyse van Vuyk. Ook de educatieve effecten zijn bij de provincie van belang, naast de gerichte bijdrage aan de regionale economie. Daartoe is aandacht voor toptalent en samenwerking belangrijk, ook tussen de creatieve industrie en het klein- en middenbedrijf.

Cultuur creëert volgens de provincie waarde en heeft daarom sociale en economische betekenis met innovatie en ondernemerschap als sleutelwoorden. Het gaat meer om partnerschap dan om subsidiëring.

Eenzijds betekent dit dat de provincie de kunstenaars als gelijkwaardige partners willen benaderen, wat prijzenswaardig is. Anderzijds houdt het ook in dat de samenwerking vooral op z'n effecten wordt beoordeeld en dat de inhoud van wat de kunstenaars brengen minder belangrijk lijkt, terwijl het de kunstenaars daar in principe om te doen is. We zien hier dus dezelfde spagaat als hiervoor bij de gemeente en het Rijk: ze kunnen niet met elkaar en niet zonder elkaar.

Bedrijfsleven

De Audi-zaal van het Stedelijk museum in Amsterdam is direct bij de entree, het startpunt van een bezoek aan dit museum voor nieuwe kunst welke, zoals hiervoor beschreven, ook een platform voor culturele ontwikkeling wil zijn. Deze plek als wegwijzer naar innovatieve ontwikkeling sluit naadloos aan bij het door Audi begeerde imago (voorsprong door techniek). Aangezien auto's in het duurdere segment waar Audi in zit allemaal goed rijden, speelt het imago een belangrijke rol bij haar marktpositie en daarmee samenhangende verkoopkansen. Wil dit sponsorproject alleen maar een middel zijn waarmee Audi haar eigen doelen wil realiseren? Is de kunst hier een middel geworden om financiële resultaten te behalen? Uit onderzoek van Hitters blijkt dat de omvang van bedrijfssponsoring vooral afhangt van kenmerken van het bedrijf zelf (grootte, sector, opleidingsniveau medewerkers) en minder van de markt waardoor het de vraag wordt in hoeverre kunstsporing functioneel is. Bij de concurrerent BMW bijvoorbeeld is op de website niks over sponsoring te vinden, dit merk presenteert zich momenteel vooral als trendy en duurzaam kwaliteitsproduct. Als de sfeer in het bedrijf kunstminnend is, dan is er meer kans op kunstsporing, het blijkt dat met name persoonlijke voorkeuren van de directie hier een grote rol spelen, maar dat naar buiten toe vooral zakelijke argumenten waarvan de kwaliteit betwijfelt kan worden, gebruikt worden als motivering.

Het bedrag dat bedrijven aan cultuursponsoring geven begon te groeien in de jaren '90. Het veranderde nogal in de loop der jaren: als het goed ging met de economie werd er beduidend meer gegeven dan wanneer het slecht ging. Vanaf 1997 (€49 mln.) verdubbelde het globaal elke 2 jaar, maar van 2003 naar 2005 ging het terug van €516 mln. naar €135 mln. om daarna weer toe te nemen tot €296 mln. in 2009, waarna het weer daalde tot €133 mln in 2011. Deze jojo-achtige ontwikkeling pas bij de bovenstaande opmerking dat zakelijke argumenten mogelijk minder belangrijk zijn dan verteld wordt door de bedrijven. (Schuyt, Gouwenberg, Bekkers, 2013)

Ter vergelijking: de gezamenlijke overheid geeft momenteel ongeveer €1,5 mld aan cultuur (bibliotheken en amateurkunst buiten beschouwing gelaten). Dit bedrag is de afgelopen jaren met ongeveer €400 mln. afgenomen. (Rijksoverheid, 2014) Het is opmerkelijk dat deze bezuinigingen sterke maatschappelijke onrust teweeg brachten, terwijl vergelijkbare bedragen aan bezuinigingen bij het bedrijfsleven weinig aandacht krijgen.

Particulieren schenken gezamenlijk ongeveer €30 mln. aan cultuur (2009), bij de kassa geven zij samen ongeveer €300 mln. uit. (Schuyt, Gouwenberg, Bekkers, 2013)

De bovenstaande cijfers maken het belang van de overheid voor de financiering van de kunsten duidelijk, maar ook de kansen en beperkingen van sponsoring, wisselend van zo'n 5% tot ongeveer 18% van de inkomsten. Hoe lastig het is om gesponsord te worden illustreert de jaarrekening van 2013 van het Koninklijk Concertgebouworkest, een wereldvermaard orkest met een meer dan uitstekende reputatie: niet meer dan 6% van alle inkomsten is van bedrijven afkomstig. Meer sponsoring kan ze blijkbaar niet organiseren, ook het Rijksmuseum komt niet verder dan 6%. (Jaarverslagen)

Naast sponsoring investeert het bedrijfsleven ook in kunst en cultuur, denk aan Joop van den Ende, maar ook aan de Van der Valktheaters in Almelo en Roermond. Hier is kunst en cultuur een bedrijfstype waarmee inkomsten kunnen worden verkregen. Dat hier (haast) geen overheidssubsidies aan te pas komen heeft te maken met het verschil tussen hogere en lagere kunst. De commerciële organisaties brengen producten waarvan ze vrij zeker zijn dat er voldoende vraag naar is bij de prijzen die ze hanteren. Dat laatste is waarschijnlijk niet het geval bij de door de overheid gesubsidieerde kunstvormen omdat de bezoeker daar met het entreekaartje gemiddeld maar 20% van de kostprijs van de voorstelling betaalt. Was die subsidie er niet, dan zou het kaartje 5 keer zo duur moeten zijn, waardoor het bezoek zeker zou halveren, alsnog tot een exploitatietekort leidend.

Om dit vraagstuk te begrijpen is het goed te weten waarom mensen naar een voorstelling gaan. Hiervoor is al een en ander geschreven op basis van onderzoek van het SCP.

Gebaseerd op de Blue Ocean Strategy en Colbert (2001) kan aanvullend een hoeveelheid enigszins vergelijkbare redenen worden gegeven:

- culturele complexiteit: een gedeelte van de bezoekers vindt het prettig om complexe, dubbelzinnige ervaringen te ondergaan, waardoor ze leren over hunzelf en het leven,
- culturele kennis: door het concert of toneelstuk proberen te begrijpen en in te voelen ontstaat er kennis hoe thema's in muziek en theater gestructureerd en ervaren kunnen worden,
- symbolische identiteit: door naar specifieke voorstellingen te gaan wordt de wereld van die voorstelling een deel van de eigen identiteit van de bezoeker,
- sociaal: door samen met anderen een uitvoering te bezoeken wordt iets aangenaams gedeeld wat de verbondenheid versterkt,
- emotioneel: door de door de voorstelling opgeroepen gevoelens te ondergaan kan de bezoeker zich uitleven, ontspannen, een aangename avond hebben.

Als mensen een avondje uit gaan zal het vanwege een specifieke mix van deze redenen zijn, een beetje meer van het een, een beetje minder van het ander, etc. De eerste redenen zijn gericht op ontwikkeling en vereisen inspanning, de laatste redenen zijn meer ontspannend. Een avondje naar klassiek of experimenteel toneel kan behoorlijk veeleisend zijn en is dan ook onvergelijkbaar met bijvoorbeeld een voorstelling van 'Moeder, ik wil bij de Revue' in het

commerciële Beatrixtheater. Het klassiek toneel en ook de klassieke muziek zal dan ook veel minder bezocht worden, waardoor het financieel niet rendabel is. Desondanks wordt het in de samenleving wel van grote waarde gevonden dat mensen zich kunstzinnig en cultureel kunnen ontwikkelen, zodat het 'moeilijker' repertoire (de hogere kunst) gesubsidieerd wordt en het lichtere genre (het vermaak) minder subsidie vereist en verkrijgt.

Het zal nu duidelijker zijn dat als op commerciële basis een theater geopend wordt, het repertoire vooral zal bestaan uit lichtere stukken, gericht op ontspanning, op de sociale en emotionele behoeften ('familievoorstelling'), mogelijk de symbolische identiteit (wel naar Bløf, niet naar 'Waanzinnig Gedroomd') en minder op de culturele kennis en complexiteit. Dat er een spanningsveld is tussen deze beide groepen bleek duidelijk toen twintig jaar geleden het Van der Valk-concern een noodlijdend theater van de gemeente Veendam overnam. Er ontstonden problemen bij de programmering: de directie voelde zich beknot in haar artistieke vrijheid om te programmeren wat ze waardevol vond (censuur?) en Van der Valk wilde geen voorstellingen die slecht lopen of veel discussie zouden oproepen. Uiteindelijk heeft het concern zich dan ook teruggetrokken. In Roermond en Almelo is het nog wel aanwezig met een theaterhotel (gedeeltelijk gesubsidieerd), waarbij de programmering inderdaad voornamelijk licht en publieksvriendelijk is. Daarnaast zijn er in beide plaatsen ook alternatieve podia voor kunsteducatie en meer inspannende kunst (experimenteel, arthouse).

Mecenaat

Vanouds worden de kunsten ondersteund door vermogende particulieren die de kunsten een warm hart toedragen en door hun financiële ondersteuning kunstenaars de mogelijkheid geven zich te ontwikkelen en hun kunstzinnige creativiteit te leven. De Russische componist Tsjajkovsky bijvoorbeeld werd jarenlang onderhouden door een gravin die hem bewonderde maar die hij nooit privé heeft willen ontmoeten; de muziek was haar voldoende. In de huidige tijd kan Joop van den Ende genoemd worden die met zijn fonds jong talent, cultuureducatie en cultureel ondernemerschap ondersteunt.

De belangrijkste drijfveer voor deze groep is esthetiek, het schone in de kunst. Zij willen de kunstenaars beschermen, de door hen gerealiseerde artistieke waarden helpen in de wereld te krijgen. Door hun giften kunnen de kunstenaars verder, het publiek heeft daar ook belang bij in de vorm van meer voorstellingen en ook de kunst zelf wordt ermee ondersteund. Ook al zoeken veel donoren niet de publiciteit, meestal komen giften wel in de openbaarheid wat voor de gevers aandacht, respect, trots en distinctie brengt, ze leveren een bijdrage aan de beschaving. Op die manier kan het zelfs als een transactie gezien worden, vergelijkbaar met een markt waar voor geld iets gekocht wordt. (Abbing, 2002: 187) Tegelijkertijd wordt het eigenbelang gediend door de verbondenheid en identificatie met de artistieke wereld die ze zelf niet konden betreden door een gebrek aan artistieke talent. Toch kan de verbondenheid er ook toe leiden dat sommige giften niet geheel vrijwillig zijn: had Theo van Gogh kunnen stoppen met het onderhouden van Vincent? In hogere sociale kringen is het vaker gewoonte om te geven aan kunstzinnige activiteiten, het zou de positie van personen in die kringen kunnen schaden als ze het niet zouden doen. Van een vrijheid om te geven wordt het dan een sociale plicht waar je je moeilijk aan kan onttrekken.

Veel theaters en muziekpodia in Nederland zijn zoals hiervoor beschreven gesticht door particulieren, waarbij het vaak ging om een combinatie van onbaatzuchtigheid (de kunsten bevorderen) en eigenbelang (een plek om te genieten van de eigen voorkeuren en om gelijkgestemden te ontmoeten). In tegenstelling tot bij het bedrijfsleven staat hier de intrinsieke waarde van de kunst centraal. Hoogstens kan de gedachte toegevoegd worden dat het bijdraagt aan een betere samenleving doordat de kunsten de liefde voor het goede en schone bevordert en troost biedt bij de tegenslagen van het leven. Zoals we bij het bedrijfsleven gezien hebben gaat het daar ook vaak om verbondenheid met de intrinsieke waarde, maar is de legitimering extrinsiek door te verwijzen naar reputatie, imago, klantenbinding en de daaruit voortvloeiende effecten naar de omzet en winstgevendheid. Bij de overheid zagen we ook een soort van dubbelheid doordat het enerzijds ging om verspreiding van kwaliteitscultuur, anderzijds het sociale en economische belang ervan beargumenteerd wordt. Wat dat betreft hebben alle bescheven stakeholders wel iets dubbels in hun optreden en motivatie.

Op lange termijn is het mecenaat, het particuliere initiatief, vooral van betekenis voor het initiatief en de organisatie van culturele instellingen, minder voor de financiering ervan. Ook als de overheid gaat financieren zal het inhoudelijke beleid door de particulieren worden bepaald, overheidsinmenging met beleidsvoering wordt niet geaccepteerd (Hitters, 1996: 122). Dat mecenaat toch financiële invloed kan hebben op een hele sector blijkt uit de gevolgen van Joop van de Ende's invloed op de theaterwereld: zijn nieuwe theaters betaalden dermate beter dan de gesubsidieerde theaters dat de uitgaven aan de spelers hier ook omhoog moesten en ze het financieel lastiger kregen en zelfs moeilijker goede acteurs aan konden trekken.

Bij de particuliere donaties moet de zelfsubsiëring van kunstenaars ook genoemd worden. Velen hebben naast hun artistieke activiteiten ook betaald parttime werk in andere sectoren zodat ze in ieder geval voldoende inkomen hebben om de overige tijd aan de kunst te wijden. Vaak gaat het om een eigen lespraktijk of werk bij het onderwijs, werk in geheel andere sectoren komt ook geregeld voor. Ook binnen families komt het veel voor dat echtgenoten elkaar ondersteunen of ouders hun kinderen nog lange tijd nadat ze hun opleiding voltooid hebben, het duurt gemiddeld zo'n 3 jaar totdat een beginnend kunstenaar zijn positie verworven heeft. Duurt het langer, dan haken er veel af en gaan ze zich omscholen.

Het belang van deze giften voor de kunstenaars zelf wordt meestal geen aandacht gegeven, het is immers voor de kunst zelf dat iemand kunstenaar is en niet voor het geld. Het verhoogt de status van de kunstenaar als hij zijn tijd 'geeft aan de schone kunsten' en aangezien de status van een kunstenaar van groot belang is voor de mate waarin hij kan optreden, zal een status van armoede en opoffering op termijn geld kunnen opleveren. Dit kan verklaren dat geven aan de kunst zo stil gebeurt, er ingewikkelde rituelen zijn bij de aankoop van kunst (niet openlijk onderhandelen over de prijs, meer betalen dan nodig is als heimelijke gift, etc.), maar ook dat veel kunstenaars in armoede blijven doorgaan in de hoop ooit eens echt door te breken. Want als dat gebeurt, dan kan er veel verdiend worden, ook al is dat maar voor enkelen weggelegd. Hier geldt vaak dat hoop doet leven, wat er oorzaak van kan zijn dat veel kunstenaars financiële krapte accepteren. Ze zouden een ander vak kunnen kiezen en het

dan minder krap hebben, maar blijkbaar heeft de status van kunstenaar voordelen die veel financiële ongemakken kan compenseren.

Aanbevolen literatuur

Abbing, H. (2002). *Why Are Artists Poor?* Amsterdam: University Press.

Broek, A. van den. (2013). *Kunstminnend Nederland*. (Rapport van het Sociaal Cultureel Planbureau nr. 2013-12). Gedownload van: <http://www.vscd.nl/media/files/kamerbrief-cultuurinbeeld2014.pdf>

Colbert, F. (2001). *Marketing Culture and the Arts*. Montréal: HEC Presses

Hitters, E. (1996). *Patronen van patronage: mecenaat, protectoraat en markt in de kunstwereld*. Utrecht: Jan van Arkel.

Langeveld, C. (2006). *De economie van het theater*. (Proefschrift bij Erasmus Universiteit Rotterdam). Gedownload van:

[https://www.google.nl/?gws_rd=ssl#q="+Langeberg+proefschrift+economie+theater](https://www.google.nl/?gws_rd=ssl#q=)

Nijmegen. (2012). *Cultuurvisie Nijmegen 2012-2016*. (Gemeentelijke nota op het cultuurbeleid). Gedownload van:

http://www.nijmegen.nl/gns/index/forms/static/KunstCultuurvisie_2012_2016.pdf

Schrijvers, E., Keizer, A.-G., Engbersen, G. (red.). 2015. *Cultuur herwaarderen* (Publicatie van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid). Gedownload van:

http://www.wrr.nl/fileadmin/nl/publicaties/PDF-verkenningen/V30_web_Cultuur_herwaarderen.pdf

Rijksoverheid. (2014). *Cultuur in beeld 2014*. (Uitgave van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap). Gedownload van: <http://www.vscd.nl/media/files/kamerbrief-cultuurinbeeld2014.pdf>

Schuyt, Th.N.M., Gouwenberg, B.M., Bekkers, R.H.F.P. (2013), *Geven in Nederland. Giften, Nalatenschappen, Sponsoring en Vrijwilligerswerk*. Amsterdam: Reed Business.

Tepaske, E., Groenestein, T. van, Spangenberg, F. & Schoemaker, R. (2010). *Betekenis van kunst en cultuur in het dagelijks leven*. (Rapport voor Stichting Cultuur-Ondernemen).

Gedwonlaod van:

http://files.goc.nl/files/pdf/bronnen_algemeen/2010%20betekenis%20van%20kunst%20en%20cultuur%20in%20het%20dagelijks%20leven.pdf

Vuyk, C.M. (2010). The arts as an instrument? Notes on the controversy surrounding the value of art. *International Journal of Cultural Policy*, 16(2), 173-183.