

# Over de nieuwe zakelijkheid in de kunst

In de jaren zestig en zeventig hadden kunstenaars, kunstrecensenten en de overheid veel belangstelling voor 'vernieuwende' kunstvormen. De aandacht was sterk gericht op de aanbodzijde, wat de consumenten ervan vonden – de vraagzijde – was minder belangrijk. In de jaren tachtig heeft echter een kentering plaatsgevonden. De klant is koning, zo luidt nu het adagium. Deze omslag staat overigens niet los van het algemene streven naar meer markt en minder overheid. De markt voor kunsten heeft geheel eigen karakteristieken. Zo moeten kunstenaars waken voor hun herkenbaarheid en hun doelgroepen nauwkeurig definiëren. Ook kan zich het paradoxale probleem voordoen dat een hoge kwaliteit van het kunstprodukt leidt tot een vermindering van de consumptie. De auteur juicht de 'klantgerichtheid' van de kunstenaarswereld toe. Hij is evenwel van mening dat er nog zeer weinig kennis is van de diverse marktsegmenten van kunst. Voor een succesvolle kunstproductie is derhalve marktonderzoek geboden, zo stelt de auteur.

## DRS. H.O. VAN DEN BERG\*

Er is de laatste jaren sprake van een hernieuwde aandacht voor het publiek van kunst. Kunstproducerende instellingen laten in toenemende mate publieksonderzoek verrichten, directeuren noemen zich managers en volgen cursussen marketing en publiciteit, het georganiseerde kunstleven benadrukt de noodzaak om productie, distributie en afname van kunst op elkaar af te stemmen en de overheid formuleert – voorzichtig – dat de publieksfactor bij de beoordeling van het kunstbeleid een rol zal moeten spelen 1).

Goed verkopen, volle zalen en hoge oplages mogen weer – of wat de afschaffing van de BKR betreft: moeten weer. Deze consumentengerichtheid breekt met een weliswaar korte, maar krachtig beleden traditie uit de jaren zestig en zeventig: de aanbodideologie. De breuk met het recente verleden is niet alleen economisch en politiek van aard, maar wordt zelfs kunsttheoretisch onderbouwd. Wordt een kunstwerk immers opgevat als een bijzonder communicatiemiddel tussen kunstenaar en publiek, dan kan een kunstwerk dat deze communicatie ontbeert als niet bestaand worden opgevat. „Het publiek voltooit het kunstwerk” 2). De Nachtwacht in het donker bestaat niet 3).

In dit artikel zal ik kort ingaan op de redenen die tot deze omslag in het denken hebben geleid. Vervolgens zal ik wat uitvoeriger stil staan bij de bijzondere kenmerken van het totale kunstproductieproces. Daarna wil ik enkele opmerkingen maken over noodzakelijke veranderingen in de organisatie van de kunstbedrijven om bruikbare marktinformatie te kunnen verkrijgen. Ten slotte zal ik de vraag stellen of de hernieuwde aandacht voor publiek niet zal leiden tot wat in de jaren zestig met een vies woord 'verrossing' werd genoemd.

### De aanbodgedachte

In 1981 publiceert het speciale Uitmarktnummer van *Het Parool* een prent van Peter van Straaten. Afgebeeld staat een reusachtige zaal met daarin twee bezoekers. „Niks zelig! Ze krijgen toch subsidie?!”, antwoordt de man op het bezorgende rondkijken van zijn vrouw. Peter

van Straaten geeft de aanbodgedachte hiermee de plaats die haar toekomt: in de gesubsidieerde sector.

Het niet-gesubsidieerde kunstleven heeft van oudsher rekening gehouden met de vraag van het publiek. Dat geldt voor het grootste deel van de literatuurproductie, de film, de grammofoonplatenindustrie en voor radio en televisie, te zamen ook wel de cultuurindustrie genoemd. Dat de aanbodgedachte in de commerciële kunstproductie nooit overheersend is geworden wordt echter niet alleen verklaard uit economische noodzaak. Natuurlijk kan een producent van kunst die voor zijn financiering geheel afhankelijk is van verkoop, bezoek, kijk- en luistercijfers het zich niet permitteren voor 'lege zalen' te produceren. Maar de cultuurindustrie heeft ook rekening gehouden met het publiek wanneer die economische noodzaak niet aanwe-

\* Verbonden aan Cenario, Centrum voor advies en research te Amsterdam. Een eerdere versie van dit artikel is verschenen in *d'Arts. Tijdschrift voor kunstbeleid en artistiek management*, uitgegeven door de Nederlandse Vereniging voor Kunstbeleid en Kunstmanagement, Oude Boteringestraat 52, 9712 GL Groningen.

1) Zie onder andere de reeks publieksonderzoeken die Intomart Qualitatief heeft gehouden in opdracht van de Nederlandse Operastichting en het Nationale Ballet; in opdracht van het ministerie van WVC werd in 1985 door de Stichting Economisch Onderzoek van de Universiteit van Amsterdam een groot onderzoek gedaan naar Marketing in de Kunst; de Federatie van Kunstenaarsverenigingen bracht in april van dit jaar de nota *Het linkerbeen...., over kunst en politisering* uit, waar de samenhang tussen productie, distributie en afname een van de hoofdthema's vormt: de Amsterdamse Kunstraad noemt in haar evaluatie van de Amsterdamse theaters van 4 april 1986 de terugloop in de bezoekersaantallen „zorgwekkend” en minister Brinkman schrijft in zijn notitie cultuurbeleid van 15 mei 1985 „de publieke belangstelling (...) waar mogelijk te vergroten”; ten slotte kan gewezen worden op het grote succes dat de sinds 1984 bestaande cursussen kunstbeleid en kunstmanagement in Utrecht en Amsterdam hebben en op de oprichting van de vakgroep Kunst en Kunstbeleid aan de Universiteit van Groningen.

2) Antoine Bodar, *De Kunstmandarijnen en het vergeten publiek, Federatienieuws*, juni 1986 nr. 2, blz. 19.

3) H.O. van den Berg, H.A. de Graaff, E. van Altena (red.), *Het linkerbeen...., kunst en politisering*, discussienota van het bestuur van de Federatie van Kunstenaarsverenigingen, Amsterdam, april 1986, blz. 23.

zig was. Dat blijkt onder andere uit de manier waarop de subsidiering van film en letteren vorm heeft gekregen.

De subsidie via het Fonds voor de Letteren en het Productiefonds voor de Nederlandse Film heeft de afhankelijkheid van de publieke belangstelling nooit verbroken, maar heeft zich daarbij aangepast. In beide fondsen zijn distributeurs en afnemers van boeken en films – in de persoon van uitgever, film distributeur en bioscoopexploitant – altijd nauw betrokken geweest bij de beoordeling van subsidieaanvragen van literatoren en filmers. Er wordt alleen subsidie verstrekt wanneer een distributeur bereid is een financieel risico te dragen in het uitbrengen van een boek of film, in de vorm van een distributiegarantie. Hoewel in beide sectoren nog een kleiner fonds bestaat dat zonder enige afname garantie producentensubsidies verstrekt (voor het Moeilijk Toegankelijke Boek en voor de Korte Kunstzinnige Film) is het opvallend dat de beide grote fondsen ook voor gesubsidieerde producties het publiek als criterium zijn blijven hanteren.

Subsidie blijkt een noodzakelijke, maar niet een voldoende voorwaarde voor de overheersing van de aanbodgedachte. Dat blijkt in omgekeerde zin ook bij de – zwaar gesubsidieerde – grote orkesten, de producenten van klassieke muziek. Ook zij hebben ondanks omvangrijke subsidies, in hun programmering altijd gestreefd naar volle zalen, evenals de beide grote balletgezelschappen. De aanbodgedachte heeft dus slechts een klein deel van het kunstleven overheerst, in het bijzonder de beeldende kunst, het toneel en de experimentele hedendaagse marges van de overige uitvoerende kunsten. In geld uitgedrukt: niet meer dan 10-20% van alle uitgaven aan kunst – en daarmee van alle producties en voorstellingen – zijn in de jaren zestig en zeventig onder het regime van de aanbodgedachte gedaan.

Dat neemt niet weg dat de indruk bestaat dat het totale kunstleven in die jaren door de aanbodgedachte werd beheerst. Deze indruk is vooral ontstaan doordat de aanhangers van de aanbodideologie de spraakmakende gemeente in kunstland vormden. Kritici en kunstjournalisten besteedden relatief veel aandacht aan de vernieuwing van de kunst, hoe marginaal deze in financieel opzicht of naar hun publieke belangstelling ook mocht zijn. De landelijke en stedelijke kunstadviesorganen adviseerden voornamelijk over wat zich als nieuw en anders aandiende, soms ook omdat men over het traditionele aanbod geen adviserende bevoegdheid had. Ook in ambtelijke en politieke kring werd relatief veel aandacht besteed aan vernieuwing van het kunstaanbod, zoals tot uiting komt in het jarenlang gehanteerde beleidsmotto 'Nieuw voor Oud'. Verreweg het grootste deel van alle kunstbudgetten van zowel particulieren als van de overheid werd besteed aan de traditionele kunstvormen, maar de publieke discussie, het rumoer en de roddel richtten zich op het kleine circuit dat vernieuwing en verandering in het vaandel droeg, kortom de dragers van de aanbodgedachte. Eijgelshoven 4) laat zien dat het motto 'Nieuw voor Oud' op rijksniveau geen retoriek is gebleven. Het aandeel van de margegroepen – zo noemt hij alle vernieuwers in toneel en muziek – is vanaf minister Vrolijk (1967) tot en met minister De Boer (1983) gestegen van 7% tot 21% 5). Ook al heeft de aanbodgedachte dus niet geleid tot werkelijk grote verschuivingen in de kunstbudgetten, het denken over kunst is er twintig jaar lang door bepaald geweest en de verschuivingen die er door zijn veroorzaakt, vinden we terug in de afbraak van de grote toneelgezelschappen, de opkomst van het margetoneel en een eigen uitgeverij voor hedendaagse muziek. De aanbodgedachte leverde ook het belangrijkste argument voor de Beeldende Kunstenaarsregeling.

Het pleidooi voor Nieuw en Anders dat in de aanbodideologie verscholen gaat, lijkt zijn langste tijd echter te hebben gehad. Het margetoneel is even snel weer verdwenen als het opkwam en het auteurstoneel maakt een opleving door. De traditie en het klassieke repertoire tellen weer mee en niemand wil meer een lege zaal. De Beeldende Kunstenaarsregeling is na lange discussie afgeschaft en vervangen door een regeling die is gekoppeld aan verkoop op de vrije markt. De aanbodgedachte lijkt passé.

## De nieuwe zakelijkheid

Het verdwijnen van de aanbodgedachte beperkt zich niet tot het terrein van de kunst. Op vrijwel alle gebieden van overheidsbeleid is er sprake van een herwaardering van doelmatigheid en efficiency en mag het 'getalscriterium' weer meetellen. Onder het vaandel van privatisering en deregulering (of nog platter: 'no nonsense') is het mes gezet in het club- en buurthuiswerk, zijn er studentenstops ingesteld, is de studieduur in het wetenschappelijk onderwijs en het hoger beroepsonderwijs verkort, wordt van het beroepsonderwijs geëist dat het ook werkelijk tot een beroep opleidt, moeten ziekenhuizen fuseren, worden bejaardenhuizen gesloten en wordt het leger gevraagd zich te beperken tot die taken die het ook werkelijk aankan. Deze 'nieuwe zakelijkheid' heeft niet alleen geleid tot het opheffen van enkele overheidstaken – de concrete effecten ervan zijn overigens nog erg beperkt – maar heeft ook invloed op de houding – ideologie, als u wilt – van de producenten van welzijn en geluk. 'Publish or Perish' is het benauwde devies aan de universiteiten en verschillende oude vrijgestelden hebben aan den lijve mogen ondervinden dat ook dit motto meer is dan retoriek. Het ziekteverzuim aan vele instellingen in de zachte kwartaire sector is drastisch teruggelopen en op alle fronten is er een hernieuwde aandacht voor effectiviteit, efficiency, marketing, afzet en publiek.

De omslag in denken over kunst- en cultuurbeleid maakt dus deel uit van een brede heroriëntatie op de taak en functie van de overheid in het maatschappelijk verkeer. De centrale vraagstukken van legitimiteit en effectiviteit van het overheidshandelen krijgen in de discussie over het kunstbeleid een eigen kleur, maar zijn in principe dezelfde als die met betrekking tot het onderwijsbeleid, het jeugd- en jongerenwerk of andere vormen van welzijnsbeleid. De kunsten hebben zich altijd heftig verzet tegen de gedachte dat zij onderdeel zouden vormen van het welzijnsbeleid, maar de kunstzinnige avant-garde bediende zich al die tijd van dezelfde argumentatie als de typische welzijnssectoren: vernieuwing en het vooruitlopen op de maatschappelijke ontwikkelingen. De overheid heeft dan ook 'geen kunstbeleid, maar een welzijnsbeleid gevoerd' zegt Bodar terecht 6), waarvan de professie de drijvende ideologische kracht vormde.

Ter linkerkant van het politiek spectrum wordt soms gedaan alsof de huidige heroriëntatie typisch rechts is, ja dat het een uitvinding van rechts is ter verhulling van de in feite vuige bezuinigingsdriften, die rechts immers beheersen. Deze gedachte doet onrecht aan de ontstaansgeschiedenis en de inhoud van de kritiek op de verzorgingsstaat en mist de brede aanhang die niet alleen de kritiek, maar ook de daaruit afgeleide herstelwerkzaamheden hebben. Zeker is dat het denken over de grenzen van de verzorgingsstaat 'vervuild' is geraakt door de economische crisis. Overwegingen krijgen onvoldoende tijd tot een afgerond oordeel te rijpen, laat staan dat er de tijd wordt genomen tot een werkelijk nieuwe ideologie over de rol van de staat te komen. „De bekwaamheid om regelingen te treffen en beslissingen te nemen wordt hoger gewaardeerd dan het vermogen om de maatschappelijke werkelijkheid te onderzoeken”, merkt de Regeringscommissaris voor de reorganisatie van de rijksdienst dan ook terecht op over politiek Den Haag 7).

Hoe het ook zij, de 'nieuwe zakelijkheid' is ook in de kunstensector toegeslagen. Men stelt zich vragen over de omvang en de structuur van de markt, en over de optimale manier om het publiek te bereiken.

4) P.J. Eijgelshoven, *Kunstbeleid: bedoelingen en getallen*, *Openbare Uitgaven*, jg. 17, nr. 6, december 1985.

5) In Amsterdam heeft men het wat de aanbodideologie betreft grotendeels bij woorden gelaten. Zie Amsterdam Kunstraad, brief aan de wethouder van kunstzaken, d.d. 4 april 1986, onderwerp: evaluatie theaters.

6) Bodar, op.cit.

7) *Eindbericht 1986*, Regeringscommissaris reorganisatie rijksdienst, Mr H.D. Tjeenk Willink, Den Haag, 1986, blz. 28.

## God en de wereld

De producent en de consument, of wel het aanbod en de vraag, vormen de twee polen waartussen elk economisch proces zich afspeelt. Producent en consument hebben beide invloed op de uiteindelijke aard en vorm van het produkt. Het verschil tussen een aanbodideologie en de consumentgerichtheid die nu wordt bepleit is dan ook niet absoluut. Zelfs kunstenaars die geheel gevrijwaard zijn van enige noodzaak tot publieke consumptie van hun kunst hebben voor het publiek een plaats ingeruimd, al is die plaats soms verlegd naar een verre toekomst (de avant-garde, die pretendeert zijn tijd vooruit te zijn), of krijgt vorm in een pleidooi tot (her)opvoeding van toekomstige consumenten door middel van een omvangrijk programma van kunsteducatie en kunstzinnige vorming. Daartegenover heeft ook de leverancier van eenduidig door het publiek omschreven en gevraagde diensten een aan zijn professie ontleend kwaliteitsbesef dat de aard van zijn produkt mee bepaalt. Toch maakt het voor de definitie van het produkt, voor het concrete productieproces en voor de organisatie van de markt veel verschil welke van beide polen tot uitgangspunt wordt genomen.

Vanuit de aanbodgedachte wordt het produkt gedefinieerd door de professie zelf, voornamelijk op grond van intrinsieke, beroepsinhoudelijke, normen. Zo werd aan het begin van de eeuw vrijwel gelijktijdig op grond van kunstinhoudelijke overwegingen vastgesteld dat het tonale stelsel, de figuratieve beeldende kunst en het grote lijsttoneel hun functie verloren hadden. Daarmee formuleerden kunstenaars voor zich zelf de nieuwe uitdrukkingsvormen te vinden om de muziek, de beeldende kunst en het toneel over een door henzelf beleefd en geformuleerd dood punt heen te helpen. Knulst stelt vast dat deze professionele houding in Nederland een lange, religieuze, traditie heeft 8).

De professionele standaard kan worden beschouwd als de directe opvolger van de confessionele traditie waarin de waarheid van bovenaf wordt geformuleerd en verspreid. De juistheid van de boodschap staat niet ter discussie (behalve in een kleine kring van ingewijden), het centrale probleem is de zending. De Swaan 9) heeft er op gewezen dat de spreidingsideologie van het kunstbeleid vooral als alibi heeft gefunctioneerd om financiering uit algemene middelen van een niet of weinig gewaardeerde kunstvorm te legitimeren. Het bereiken van grote bevolkingsgroepen is nooit een werkelijk doel van de avant-garde geweest omdat dit in tegenspraak met haar aard is. Onbegrip van de massa maakt deel uit van het bestaansrecht van de avant-garde, zoals de zondigheid van de wereld geloof en zending legitimeert. Niet voor niets hebben de begrippen professie en beroep beide een religieuze oorsprong, die verwijst naar de verkondiging van een goddelijke openbaring, waarin verkondigde waarheden en gedragsregels nimmer beïnvloed kunnen en mogen worden door de mate van publieke aanhang die ervoor bestaat. Publiek dat zich afzijdig houdt dwaalt en moet door fervente verkondiging tot het juiste pad worden gebracht. De aanbodgedachte is dus in feite van religieuze aard.

Denken vanuit de vraag, ook wel commercieel denken genoemd, is daarentegen allereerst werelds van aard. De voorkeuren van de consument worden serieus genomen, zij vormen het uitgangspunt voor het productieproces. 'De klant is koning' luidt de gesecculariseerde productieopvatting. Kapitalisme als ideologie van de markt en democratie als ideologie van de volkswil zijn elkaars natuurlijke bondgenoten omdat zij de mens zelf tot ultieme norm verheffen. Wie een maatschappelijke ordening voorstelt die door de meerderheid wordt afgewezen heeft per definitie ongelijk. Wie een produkt aan de man probeert te brengen dat niemand koopt eveneens.

Dat neemt niet weg dat een marktideologie ook ruimte laat aan vernieuwers, moralisten en betweters. Laboratoria en universiteiten, vaktijdschriften en de parlementaire discussie zijn de plaatsen waar technici, wetenschappers en ideologen hun vernieuwingen uitdragen en hun functie als avant-garde vervullen. Maar anders dan vanuit de aan-

bodgedachte waarvan de aanhangers hun gelijk vooropstellen en de massa proberen te bereiken door zending, moet in een democratie en in een kapitalistische marktordeening het gelijk van de avant-garde ten slotte bewezen worden door het overtuigen van de meerderheid c.q. van voldoende grote groepen.

Het marktdenken, uitgegaan van de vraag, het commerciële denken, of hoe het maar genoemd mag worden, vertegenwoordigt weliswaar een ander uitgangspunt voor het productieproces dan de aanbodgedachte, de zending of het goddelijk gelijk, maar beide polen zijn in elk productieproces aanwezig. Het verschil tussen beide benaderingswijzen is dan ook oneindig veel genuanceerder dan de platte stelling dat in de commercie de vraag het aanbod bepaalt, terwijl dat in de kunst – gelukkig – andersom zou zijn.

## De kunstmarkt

Wat zijn nu de typische kenmerken van het productieproces – van aanbod tot en met vraag – in de kunst? Welke gevolgen hebben deze kenmerken voor de individuele producent ervan? Welke marktinformatie is voor de sector als geheel relevant?

### Specifiek produkt

Het eerste kenmerk is dat elk toneelstuk, elk boek, elke film een uniek produkt is, met kwaliteiten en kenmerken die het onderscheiden van elk ander toneelstuk, elk ander boek en elke andere film. Elk boek, elke film, elk schilderij opereert dan ook in een eigen markt. In principe is de markt voor elk afzonderlijk produkt dus onbepaald. Is een produkt succesvol, dan kan het bijna eindeloos worden herhaald (voorstellingen) of vermenigvuldigd (platen en boeken) en kunnen de producenten ervan rijk worden aan dat ene produkt.

Dat neemt niet weg dat een orkest, een toneelgezelschap, een schrijver of een filmer, maar ook een accommodatie als een schouwburg of een filmtheater een naam kunnen opbouwen die de auteur, het ensemble of de producerende c.q. verspreidende instantie tot 'produkt' maken. Voorbeelden daarvan zijn natuurlijk allereerst beroemde auteurs van wie elk nieuw boek of elke nieuwe film die zij uitbrengen bij voorbaat verzekerd is van een grote publieke belangstelling. Maar ook distribuerende instellingen zoals het Concertgebouw, bepaalde, meestal kleine, uitgeverijen of een omroepvereniging als de VPRO kunnen een eigen gezicht ontwikkelen, dat wordt gevormd door een bepaalde samenhang in de programmering, die dan een zelfstandig kwaliteitskenmerk wordt. Zelfs uit het buitenland aangekochte documentaires kunnen zo 'typisch VPRO' worden. De vaste verwachtingen die een publiek heeft ten aanzien van een auteur of instelling maken deze tot produkt.

Het hebben van een eigen gezicht heeft zijn voordelen. Het voordeel is de trouw en de daaruit voortvloeiende vaste cliënteel die een instelling opbouwt. Immers, een productie, uitgebracht door gezelschap X, gedirigeerd door dirigent Y of aangekocht door distributeur Z is (bijna) altijd goed. De vaste kring bezoekers kan er als het ware van op aan dat hetgeen door de instelling voor haar is uitgekozen en uitgebracht, in negen van de tien gevallen voldoet aan de eigen voorkeuren. Het nadeel van een dergelijk gezicht of naam is dat de produkten door anderen dan de vaste kring nauwelijks worden afgenomen.

De afgelopen jaren hebben een tendens te zien gegeven waarin ensembles, distribuerende instellingen als uitgeverijen of accommodaties steeds minder een eigen gezicht koesteren of nastreven. Bioscopen hebben het aantal zalen per gebouw sterk vergroot, vaak met een zeer uit-

8) W.P. Knulst, *Mediabeleid en cultuurbeleid, een studie over de samenhang tussen twee beleidsvelden*, Sociaal en Cultureel Planbureau/Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid, Voorstudies en Achtergronden nr. M10 1982, Staatsuitgeverij, Den Haag, 1982.  
9) A. de Swaan, *Kwaliteit is klasse*, Van Gennep, Amsterdam 1985.

eenlopende programmering, ook per zaal. Het aandeel van de zogenaamde algemene omroepverenigingen is sterk toegenomen – met gezichtsverlies als gevolg – en ook accommodaties zijn er steeds meer toe over gegaan een brede, voor elk wat wils, programmering op te zetten. Het grote gevaar bij een dergelijke beleidsombuiging is dat de oude vertrouwde clientele zich niet meer herkent in de nieuwe opzet en in toenemende mate wegblijft, terwijl het publiek dat aangesproken zou moeten worden door de anderssoortige producties niet over de drempel wordt gehaald.

De toneelgezelschappen leveren een illustratie van dit verschijnsel. De grote toneelgezelschappen uit de jaren vijftig, zoals de Haagse Comedie, de Nederlandse Comedie, Theater en Ensemble, recruteerden hun publiek voor soms meer dan 90% uit abonneementhouders. De toneelvernieuwing die aan het einde van de jaren zestig bij deze gezelschappen werd ingevoerd lijkt onvoldoende rekening te hebben gehouden met de publiekeffecten van een dergelijke verandering. Een abonneementensysteem bestaat bij de gratie van het vertrouwen dat abonneementhouders hebben in de repertoirekeuze van 'hun' gezelschap. Wordt dit vertrouwen enkele malen achtereen beschaamd, dan zegt men zijn abonneement op. Velen hebben dat gedaan.

Noblesse oblige en wie eens door een hond is gebeten vertrouwt er nooit meer een. Een 'naam' en het daaraan trouwe publiek moeten gekoesterd worden. Wilde experimenten zijn dier dan ook uit den boze. In bepaalde kringen toonde men zich bij voorbeeld een groot voorstander van de zogenaamde sandwich-formule. Men lokt de consument met gemakkelijk verteerbare en graag gewilde produkten aan het begin en aan het einde van het programma en vult het middendeel met Nieuw en Anders. Aldus wordt de consument over de 'drempel' geholpen en leert hij waarden wat hij nog niet kent. Zou deze formule de consument serieus nemen, dan zou de als nieuw en daarom aanvankelijk afschrikwekkend voorgestelde vulling van de sandwich na korte tijd een eigen programmering rechtvaardigen. De lekkere korst diende immers slechts om de consument te laten kennismaken met iets dat ook zelf de moeite van consumptie waard zou zijn?

Te vaak is de formule echter misbruikt als handige truc voor zendingarbeid. In dat geval worden de voorkeuren van de consument niet serieus genomen en wordt zijn blijvende afkeer van de te zware vulling beschouwd als bewijs dat consumenten niet weten wat goed voor hen is. Dit misbruik wrekt zich op den duur onverbiddeijk. De consument voelt zich keer op keer teleurgesteld of zelfs bedrogen en besluit na enige tijd ook het eerste en laatste deel van het programma voor gezien te houden. Hij gaat naar de concurrent. Aldus heeft de Vara een groot deel van zijn aanhang zien verdwijnen en is het publiek aan het toneel in 25 jaar vrijwel gedecimeerd. De symfonie-orkesten zijn in dit opzicht veel voorzichtiger omgesprongen met hun abonneementspubliek en hebben het dan ook grotendeels weten te behouden.

Het economisch belang van de trouwe bezoeker en liefhebber wordt ook duidelijk uit de tabel. Daaruit blijkt hoe groot het aandeel van de habitué is. Voor alle cultuurgoeieren blijkt dat een kleine groep liefhebbers, ook als het geen abonneementshouders zijn, het grootste deel van de afzet voor zijn rekening neemt. Dit verschijnsel doet zich ook voor bij andere goederen (o.a. bij wijn en andere dranken), maar vermoedelijk nergens zo sterk als in de cultuursector. Die is in hoge mate afhankelijk van de afname door een kleine groep liefhebbers en kenners.

### Werving

De – nieuwe – aandacht voor publieksbereik komt vooral tot uiting in het publieksonderzoek en de extra inspanningen voor reclame en publiciteit, die kunstinstellingen zich getroosten. Het publiciteitsplan van Het Nationale Ballet voorzag bij de verhuizing naar het nieuwe theater in Amsterdam zelfs in een publiciteitspost van f. 17 per bezoeker, een bedrag dat door de commissie Batenburg te hoog werd gevonden. Het is opvallend dat de aandacht

Tabel. Aandeel van de trouwe liefhebber in het totaal aantal consumenten en in de totale consumptie van enkele culturele activiteiten a)

	Aantal liefhebbers in procenten van het totale aantal consumenten	Aandeel van liefhebbers in procenten van de totale consumptie
Boeken	24	72
Platen	29	56
Filmboeken	36	78
Museumbezoek	28	55
Radioluisteren	35	67
Televisiekijken	42	66

a) Vanwege de uiteenlopende onderzoeken die het materiaal voor dit staatsje leverde was het niet mogelijk een onderling vergelijkbare en gedetailleerde statistiek per onderdeel te maken.

Bron: H.O. van den Berg, Cultural affluency, paper voor de second conference on culture and economy, in: Henson en Van Straaten (red.), *Papers on culture and economics*, dl. III, blz. ..., University of Akron, Ohio, 1983.

zich voornamelijk concentreert op het bereiken van het publiek. In onderzoeken wordt gevraagd hoe men wist dat deze voorstelling er was, of men de affiches gezien heeft, de krant heeft gelezen en of men de seizoensinformatie thuis gestuurd zou willen krijgen.

Op zich is dat nuttige informatie. Zo blijkt bij voorbeeld dat de zogenaamde mondreclame een veel belangrijker plaats inneemt dan ald werd aangenomen. Er wordt echter weinig gevraagd naar de motiverende kracht van diverse informatiebronnen. Wat heeft iemand doen besluiten naar een voorstelling te gaan, of een abonneement te nemen? De Uitladder in de krant is van belang om mensen die al gemotiveerd zijn op de hoogte te stellen van datum en uur van de voorstelling, de wervende kracht van dergelijke publiciteit is echter gering. Afgaande op koop- en bezoekersgedrag in eigen beperkte kring – want andere bronnen zijn niet voorhanden – lijkt de mondreclame hier verreweg de belangrijkste rol zal spelen, gevolgd door de perskritiek.

Veel mensen kopen pas een boek of een plaat, of bezoeken een voorstelling als ze daartoe worden aangespoord door iemand die het boek al kent c.q. de voorstelling heeft gezien. De aansporing heeft het meeste effect als zij wordt uitgesproken door iemand in wiens oordeel men vertrouwen heeft, en dat is vermoedelijk vaker een kennis of vriend dan een recensent. Nogmaals, concreet onderzoek naar dit proces is niet gedaan, maar het is niet onwaarschijnlijk dat de grootste wervende kracht uitgaat van een volle, maar enthousiaste, zaal. Als we aannemen dat elke bezoeker in de daarop volgende paar dagen 5 niet-bezoekers spreekt en dat 2 daarvan door zijn enthousiasme worden gemotiveerd ook te gaan, betekent dat dat een enthousiaste zaal zich zelf verdubbelt.

Onder aanname dat dit proces zich zo voltrekt kan het alleen functioneren als een productie lang genoeg te zien is. Als een productie al na twee of drie voorstellingen verdwijnt, krijgt deze persoonlijke werving geen kans en is een succesvolle productie bij voorbaat uitgesloten. Het geldt voor het effect van een positieve recensie. Ook hier doet zich een verschil voor tussen abonneementhouders en incidentele bezoekers. Abonneementhouders zien het gezelschap als het product, of hebben tevoren een keuze kunnen en moeten maken uit de diverse producties van het gezelschap. Bij hen heeft de werving dus al plaatsgevonden. Losse-kaartbezoekers gaan echter af op een bepaalde productie. Juist voor deze categorie is het doorgesproken enthousiasme van doorslaggevende wervende betekenis. Hoe meer losse-kaartbezoekers een productie dus kent, hoe belangrijker het is hem verscheidende dagen achter elkaar te laten staan.

In de Verenigde Staten en Canada lijkt men zich meer bewust te zijn van de wervende kracht van de bezoeker zelf. De vaste bezoekers worden gekoesterd met speciale voorpremières, verenigingen van vrienden en voorrang bij plaatsbespreken, en abonneementhouders worden uitgenodigd het volgend seizoen hun moeder mee te nemen, ter

introductie tegen half geld. In Nederland lijken informatie en werving nog te vaak als synoniemen te worden opgevat en ontbreekt een goed inzicht in de wijze waarop mensen tot bezoek of aankoop worden gemotiveerd. Het verdient aanbeveling het kwetsbare netwerk waarin vaste, potentiële en eventuele bezoekers zich bewegen zorgvuldiger in kaart te brengen dan nu gebeurt.

## Subsidie en complementariteit

Concurrentie wordt meestal beschouwd als een strijd tussen aanbieders van producten. Dat is het ook, maar daarmee wordt gemakkelijk vergeten dat de uitslag van de strijd niet door de producenten, maar door de consumenten wordt bepaald. Concurrentie speelt zich in de eerste plaats af binnen de consument. Hij overweegt de vervangbaarheid van een bepaald produkt, vergelijkt prijs en kwaliteit en besluit zijn voorkeur al of niet te wijzigen. Welke substituten hanteren wij voor een boek of een film, hoe zit de concurrentie op de kunstmarkt er uit?

Elk kunstprodukt heeft de pretentie uniek te zijn, onvervangbaar door enig ander kunstprodukt. Wie *De aanslag* van Harry Mulisch niet heeft gelezen heeft definitief iets gemist en kan niet zeggen dat het niet uitmaakt omdat hij een ander boek over de oorlog heeft gelezen (inhoudelijk aspect) of net een ander boek van Harry Mulisch uit heeft (stijl-aspect) „Wil je een boek voor je verjaardag? Nee, ik heb al een boek”, luidt de grap die dit verschijnsel illustreert. Het is onjuist op de grond van deze uniciteit te concluderen dat er binnen de kunst geen substitutie plaats vindt, maar deze heeft een bijzonder aanzien.

Kernbegrippen hier zijn tijd, geld en de kwaliteit van de esthetische ervaring. Hoe verschillend en onvergelijkbaar twee boeken van een zelfde auteur ook mogen zijn, de dimensies tijd, geld en kwaliteit leiden tot beperkingen in de consumptie en geven aanleiding tot substitutie- en concurrentieverschijnselen.

De dimensies tijd en geld liggen het meest voor de hand en zijn dan ook het meest onderzocht 10). Hoe snel cultuurgoederen ook geconsumeerd worden, ze kosten tijd en geld. Een uur of een gulden besteed aan *De aanslag* van Harry Mulisch kan niet aan een ander boek, aan televisiekijken of aan eigen pianospel worden gewijd. Het heeft er alle schijn van dat de begrenzingen van het individuele tijdbudget in de culturele sector bepalender zijn die van het financiële budget. Prijsverschillen en -veranderingen lijken weinig invloed te hebben op de omvang van de consumptie. De faam en roep van een produkt en de daaruit voortvloeiende verwachtingen bij het publiek zijn van veel groter betekenis voor de deelname en consumptie dan de prijs. De enkele onderzoeken die hiernaar gehouden zijn 11), bevestigen de uiterst geringe prijselasticiteit van kunstproducten.

Het individuele boek mag dan opereren in een vrijwel oneindige markt, de boekenindustrie heeft rekening te houden met alle mogelijke tijd- en geldbestedingspatronen, die de substitutie en concurrentie beïnvloeden. Het ontbreekt op dit lastige terrein aan bruikbare gegevens. In hoeverre is lezen substitueerbaar door sport? Is het concertbezoek bevorderd of tegengegaan door de opkomst van de grammofoonplaat? Wat zal de invloed van de video op het bioscoopbezoek zijn? Bestaat er een vaste verhouding tussen het aantal uren dat mensen binnen- en buitenshuis doorbrengen? Veranderen mensen in de loop van hun culturele leven van voorkeur en zo ja, waarom? Voor het enkele produkt zijn deze vragen van geen enkel belang, voor de culturele sector als geheel zijn zij daarentegen van de grootste betekenis. Want het maakt nogal wat uit of de toename van het museumbezoek tot twee jaar geleden verklaard moet worden uit toegenomen vrije tijd en autobezit, waardoor de zondagmiddag een uitjesmiddag wordt, of uit een toegenomen specifieke belangstelling voor hetgeen de musea te bieden hebben. Een antwoord op dit soort vragen is echter niet te geven, omdat zij te weinig zijn onderzocht.

## Kwaliteit en succes

Een dimensie waaraan vanuit economische hoek ten onrechte geen enkele aandacht wordt besteed is de kwaliteit van een kunstprodukt. Kwaliteit heeft twee aspecten, een individueel en een maatschappelijk.

Voor het individu betreft kwaliteit de aard en diepgang van de esthetische ervaring. Het is voor het verkrijgen van enig inzicht in het economisch effect van kwaliteit – gelukkig – niet nodig dit begrip nauwkeurig te definiëren. Het kan beschreven worden naar zijn effecten. Een van die effecten is dat een kunstprodukt van hoge kwaliteit een langere levensduur heeft dan een produkt van mindere kwaliteit. De eerste reden daarvan is dat een kunstprodukt van hoge kwaliteit de consument langer bezighoudt. Een goed boek werkt na lezing door. Het blijft in gedachten en leidt tot conversatie met anderen. De behoefte aan een volgend boek treedt daardoor pas na verloop van tijd in, in elk geval na langere tijd dan na lezing van een boek dat veel minder indruk maakte. Ook is de kans groot dat de keuze voor een volgend boek dezelfde auteur zal betreffen. Gedreven door de wens het aantal miskopen te minimaliseren en het kunstzinnig genot te maximaliseren is een aankoop in het directe verlengde van het vorige boek immers uiterst rationeel. Jarige vrienden en bekenden ontvangen het betreffende boek als cadeau en hen wordt aangeraden de voorstelling te gaan zien waar men zelf zo van genoten heeft. Aldus krijgt het individueel genot een maatschappelijk effect. Het verklaart waarom boeken bestsellers worden en waarom een bestseller vaak het eerdere, maar ook het latere werk van een auteur/producent in de roem laat delen. Een kunstprodukt van hoge kwaliteit heeft ook tot gevolg dat het de wens oproept het meer malen te genieten. Een boek wordt herlezen, een plaat wordt meer keren gedraaid, een toneelstuk wordt meer dan eens gezien.

Op individueel niveau leidt kwaliteit dus tot vermindering van de consumptie. Een volgende aankoop wordt uitgesteld, een volgend uur vrije tijd wordt besteed aan hetzelfde werk in contemplatie, in conversatie of door herkauwing. De paradoxale conclusie die hieruit getrokken kan worden is dat wie de omvang en diversiteit van de kunstmarkt wil maximaliseren zijn best zal moeten doen het ontstaan van hoge kwaliteit tegen te gaan. Kwaliteit kan echter ook een ander effect hebben. Dan verandert het de preferenties van mensen. Wanneer een kunstprodukt voldoende faam weet te verwerven kan het mensen ertoe brengen extra tijd en geld aan het betreffende produkt te besteden.

In de filmsector is dit effect het duidelijkst. Een of twee succesproducties kunnen bepalend zijn voor de bezoekcijfers en de daar nauw mee verbonden winst- of verliescijfers van de complete filmindustrie. Wisselingen in de bezoekcijfers vertonen de laatste jaren een weinig trendmatig verloop en lijken vooral bepaald te worden door het aantal succesfilms dat er in een seizoen wordt uitgebracht. Mensen die gewoonlijk niet of zeer weinig naar de film

10) Zie o.a. W. Knulst, *Waar blijft de tijd. Onderzoek naar de tijdsbesteding van Nederlanders*, Sociale en Culturele Studies nr. 4, Sociaal en Cultureel Planbureau, Staatsuitgeverij, Den Haag, 1983; ook S. Linder, *Arme elite, toekomst en tijdgebrek*, Werkgroep 2000, Groningen, 1971.

11) Zie o.a. R. Goudriaan en C.A. de Kam, *Het doet valt: enkele effecten van een verhoging van de eigen bijdragen bij bezoek aan gesubsidieerde toneelvoorstellingen en concerten*, *Beleid en maatschappij*, jg. 9, nr. 12, blz. 340 – 347, Meppel 1982. Zij kwamen tot en prijselasticiteit voor toneelvoorstellingen – berekend over een jaar en ceteris paribus – van 0,5. Ook R. Goudriaan, *Musea een prijs waard?* Sociaal en Cultureel planbureau, cahier 46, Den Haag, 1985. Hij komt tot de conclusie dat de invoering van een toegangsprijs bij vier Rotterdamse musea een sterke daling van het aantal bezoeken tot gevolg heeft gehad; in het bijzonder bij de recreatieve musea en voor korte bezoeken. De prijshelling had geen gevolgen voor de sociaal-economische samenstellingen van het publiek. De lage inkomensklassen bleken het minst prijsgevoelig te zijn. Een jaar later was het bezoek trouwens weer meer dan verdubbeld vanwege de aantrekkingskracht van een bepaalde tentoonstelling (Het goud der Thraciërs).

gaan, worden door de sociale dwang die een succesfilm oproept („Heb jij E.T nog niet gezien!?”) aangespoord (een extra keer) te gaan.

Kwaliteit leidt kortom tot substitutie, enerzijds tot interne substitutie, waardoor kwaliteit (en succes) leiden tot verminderde consumptie van andere cultuurgoederen, anderzijds tot externe substitutie, waardoor tijd en geld dat voorheen aan geheel andere zaken werd besteed nu aan kunst worden uitgegeven. Mechanismen die uitmaken welke van de twee effecten overheerst zijn nog grotendeels onbekend, maar ze zijn wel van levensbelang voor het voortbestaan van een groot aantal producten.

We treffen beide argumenten b.v. aan in de discussie over de effecten van de opening van het nieuwe Muziektheater te Amsterdam. De tegenstanders van het gebouw wijzen op het gevaar van interne substitutie en voorspellen de leegloop van andere theaters, de voorstanders voorzien vooral externe substitutie en geloven in het aantrekken van nieuw publiek. Voor- en tegenstanders kunnen in de casuïstiek hun gelijk halen. De opening van De Doelen heeft in Rotterdam geleid tot een nieuw publiek, zelfs in zodanige mate dat gesproken wordt van een 'Doeleneffect'. In Groningen daarentegen zou de heropening van De Stadsschouwburg ertoe hebben geleid dat abonneementhouders van een muziekserie in de Oosterpoort zijn overgegaan op een toneelabonnement in de Stadsschouwburg.

Beide effecten bestaan en aan te nemen valt dat beide ook in Amsterdam op zullen treden. Het netto resultaat valt evenwel niet te voorspellen. Wel is het mogelijk met de publiekswerving voor het nieuwe gebouw met beide effecten rekening te houden. Gechargeerd tegenover elkaar gesteld kan de publiciteit zich richten op het bestaande publiek met de mededeling dat alles wat straks in het nieuwe theater te zien zal zijn mooier zal zijn dan wat men gewend is, of men kan nieuw publiek proberen te werven met de mededeling dat wie denkt genoeg te hebben aan de televisie en de radio zijn ongelijk zal moeten erkennen zodra hij een voet over de drempel heeft gezet.

### Het ontbreken van collectieve belangenbehartiging

Het kwetsbare netwerk van cultuurparticipanten, de motivatie tot daadwerkelijk bezoek of aankoop, substitutie en concurrentie en de effecten van kwaliteit zijn mijns inziens essentiële factoren in het functioneren van de markt voor kunst- en cultuurgoederen. Toch is er opvallend weinig over bekend. Het meeste onderzoek concentreert zich op kleinschalig publieksonderzoek of op breed zogenaamd beleidsonderzoek. Om effectief rekening te kunnen houden met het publiek is betere markt-informatie echter hard nodig. Dat deze grotendeels ontbreekt is vooral te wijten aan de kortstondige maar heftige overheersing van de eerder genoemde aanbodgedachte. Maar een tweede belangrijke oorzaak is dat de intermediaire organisaties die dergelijke informatie zouden moeten verzamelen in kunstenland ontbreken.

Het verwerven van de noodzakelijke marktkennis is voor de individuele producent van het enkele kunstproduct te kostbaar en voor de marktkansen van dat enkele product weinig zinvol. Daarvoor is een vorm van collectieve belangenbundeling noodzakelijk. In andere sectoren bestaan er bedrijfs- en produktschappen die zich tot taak stellen de collectieve belangen van een aantal producenten of bedrijven te behartigen. Onderzoek naar de werking van de markt en toekomstige ontwikkeling daarin maakt daarvan een belangrijk onderdeel uit. Ook collectieve reclame ('Vlees, mevrouw, u weet wel waarom') kan daaronder vallen. De kunstensector kent dergelijke instituten nauwelijks. Alleen de boeken- en platenindustrie hebben via verenigingen als de KNUB, de NVPI en BUMA/STEMRA een met een produktschap te vergelijken vorm van belangenbehartiging. De boekenbranche heeft een eigen onderzoeksinstelling, de Stichting Speurwerk betreffende het boek. Deze verenigingen en stichtingen zijn dan ook initiatief geweest van enkele onderzoeken die onderdelen van de markt in kaart hebben gebracht 12). Op het gebied van de uitvoerende en de scheppende kunst ontbreekt een

dergelijke organisatiestructuur en ontbeert men dienengevolge de marktkennis die voor een goed functionerende productie en distributie zinvol is. Oorzaak hiervan is allereerst de genoemde aanbodgedachte die lange tijd heeft geheerst. Maar ook de subsidie afhankelijk van veel kunstsectoren heeft het ontstaan van een sterk produkt- of bedrijfsschap in de weg gestaan. Er bestaan tientallen overlegorganen en verenigingen die bepaalde onderdelen van de kunstsector overkoepelen. 13), maar deze beschikken niet over middelen om systematisch marktonderzoek uit te voeren. De motivatie voor dergelijk onderzoek is (was?) bij veel van deze verenigingen ook niet aanwezig. Men behartigde de collectieve belangen van gelijksoortige instellingen of personen, in veel gevallen met de overheid als tegenspeler.

Een dergelijk beperkte optiek heeft ook werk van een algemene overkoepelende kunstorganisatie als de Federatie van Kunstenaarsverenigingen bepaald, en evenzo veel van de activiteit van de Raad voor de Kunst. Hoewel de rijksoverheid vrij veel onderzoek laat verrichten, is daar weinig echt marktonderzoek bij. De eerste eis die aan onderzoek ten behoeve van de rijksoverheid wordt gesteld is dat het beleidsrelevant moet zijn. Omdat het rijk de markt lange tijd van weinig belang achtte voor het beleid, omdat ook daar de aanbodgedachte overheerste, betekende beleidsrelevantie slechts zelden marktrelevantie.

Zolang de bestaande overkoepelende organisaties de motivatie en de middelen missen om dit soort onderzoek uit te voeren of daar opdracht toe te verlenen zullen de aan het einde van de vorige paragraaf gestelde vragen nog lange tijd onbeantwoord blijven. Maar zoals aan het begin gezegd: er lijkt zich een kentering voor te doen. Individuele kunstproducenten krijgen meer oog voor de eisen waaraan het totale productieproces moet voldoen, wil men optimaal zijn publiek bereiken. Maar wil de kunstensector als geheel erin slagen zijn publiek optimaal te bedienen, dan moet hij zich sterk maken voor de oprichting van een produkt- of bedrijfsschap dat de benodigde markt-informatie verzamelt en dat antwoorden weet te geven op de in het voorgaande gestelde vragen.

### De moraal: vertrossing?

Het voorafgaande kan in zijn geheel worden gelezen als een pleidooi voor een meer markt- en publieksgerichte aanpak van het kunstleven. Dat is het ook. Maar dat roept de vraag op of deze aandacht niet alsnog zal leiden tot de in de jaren zeventig zo gevreesde 'vertrossing' van het culturele aanbod. Welke gevolgen zal deze heroriëntatie hebben op de aard van de productie zelf? Gaat het Theater van de Lach met de eer strijken omdat dit het meeste publiek haalt?

De negentiende-eeuwse kunstenaar, protagonist van het 'l'art pour l'art', werd verweten in een ivoren toren te vertoeven en zijn publiek geen oog of oor waardig te keuren. Juist de kunstenaars die dit dedain het meest vertoonden werden daarin echter bevestigd door de roem die hen ten deel viel. De ivoren toren fungeerde voor hen als het ware als noodzakelijke vluchtplaats om niet door de massa onder de voet te worden gelopen. Paradoxaalwijze heeft het verzet tegen dit comfortabele isolement via een pleidooi tot maatschappelijke relevantie geleid tot een ideologie van de aanbodgedachte, die veel kunstenaars heeft binnengevoerd in de 'ivoren kelders' van de moderne kunst, waar geen bezoeker meer in doordringt.

12) Zo geeft de NVPI jaarlijks een branche-statistiek uit waarin de productie en verkoop van geluid- en beeld dragers wordt geregistreerd en werden in samenwerking met BUMA/STEMRA enkele onderzoeken gedaan naar de invloed van de thuis-kopieërappartuur op de afzet van platen. Enkele grote uitgevers hebben eigen onderzoeksbureaus, zoals NOVUM van de VNU, die regelmatig lezersonderzoek houden ten behoeve van vooral de tijdschriftenmarkt.

13) Zie H.O. van den Berg, *De structuur van het kunstbeleid*, SCP-cahier 1985, nr. 44, Distributiecentrum Overheidspublicaties, Den Haag, 1985. Daarin worden meer dan honderd overkoepelende organisaties behandeld.