

Het kunstwerk op het omslag werd verzorgd door:

mevrouw N.J.P. Smans  
Nieuwstraat 59  
5527 AS Hapert  
tel.(04977)82535  
geb.datum 29-7-1966

Mevrouw Smans heeft in 1990  
een startstipendium ontvangen van  
het Fonds voor Beeldende Kunsten,  
Bouwkunst en Vormgeving van WVC

Het kunstwerk op het omslag werd verzorgd door:

mevrouw N.J.P. Smans  
Nieuwstraat 59  
5527 AS Hapert  
tel.(04977)82535  
geb.datum 29-7-1966

Mevrouw Smans heeft in 1990  
een startstipendium ontvangen van  
het Fonds voor Beeldende Kunsten,  
Bouwkunst en Vormgeving van WVC

# Podiumkunsten & Publiek

Empirisch-theoretisch onderzoek  
naar omvang en samenstelling  
van het publiek van de podiumkunsten

Auteurs:  
Anneke Maas  
Henk Verhoeff  
Harry Ganzeboom

Onderzoek uitgevoerd door de  
werkgroep Empirisch-Theoretische Sociologie  
aan de Rijksuniversiteit Utrecht  
op opdracht van het  
Ministerie van Welzijn,  
Volksgezondheid en Cultuur

Directie van de Uitgeverij - D'Althoff  
Rijksstraat 415  
1017 CP Amsterdam  
Tel. 020 43739

## TEN GELEIDE

De constatering dat podiumkunsten in Nederland de laatste decennia een stormachtige ontwikkeling hebben doorgemaakt is weliswaar een cliché, maar daarom niet minder waar.

Het aanbod van toneel, muziek en dans is, in deze periode, niet alleen gegroeid, maar ook sterk van aard veranderd. Er ontstonden tal van nieuwe gezelschappen en ensembles met een eigen artistieke opvatting en bijbehorende repertoirekeuze. Bovendien zijn zowel reeds bestaande als nieuwe toneel- en balletgroepen, orkesten en muziekensembles deel gaan uitmaken van het gesubsidieerde bestel.

Verder heeft- naast van de 'traditionele' accommodaties, zoals schouwburgen en concertzalen- het netwerk van kleinere, minder 'officiële' podia aan betekenis gewonnen. Het begrip 'alternatief circuit' deed zijn intrede en is inmiddels gemeengoed geworden in de kring van kunstenaars, bestuurders en beleidsmakers. 'Multifunctionele' zalen, sociaal-culturele centra, scholen of kerken vervullen steeds vaker de rol van podium.

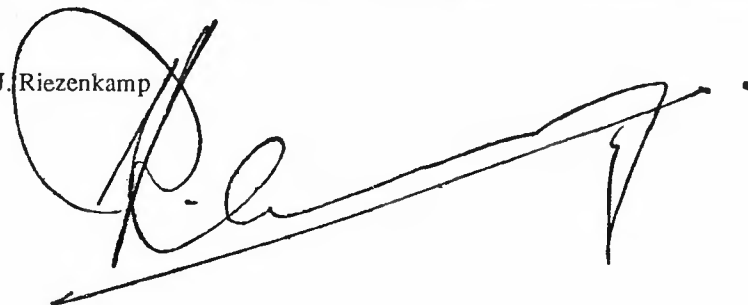
Tenslotte heeft de opkomst en de verspreiding van audio-visuele media - met name de televisie - een grote invloed gehad op zowel het aanbod van als de belangstelling voor podiumkunsten. Meestal wordt in dit verband slechts aandacht besteed aan de rol van televisie als concurrent van de podia. Dit medium kan echter ook worden gezien als medespeler van de podiumkunsten: televisie biedt immers ook mogelijkheden om kennis te nemen van toneelstukken en opera's, concerten of balletuitvoeringen. Bovendien is de kijker niet langer aangewezen op het Nederlandse aanbod, maar kan hij dit aanbod ook vergelijken met hetgeen andere landen te bieden hebben.

Tot nog toe ontbrak het aan een gedegen inzicht in de omvang en de samenstelling van de verschillende publieksgroepen. Vooral het publiek dat belangstelling toont voor het incidentele podiumaanbod en voor de producties die in het 'alternatieve circuit' worden uitgevoerd, valt grotendeels buiten de bestaande registraties. Dit geldt ook voor het publiek dat via de media, en vooral de televisie, wordt bereikt. Bovendien is het, met het oog op de cultuurspreiding, van groot belang te weten wat de sociale samenstelling is van het publiek dat van de verschillende kanalen gebruik maakt. In hoeverre onderscheiden bezoekers van schouwburgen en concertzalen zich in de termen van opleiding, leeftijd, sekse of sociaal-economische status van bezoekers van kleinere podia en van mensen die slechts af en toe een manifestatie bezoeken? Wat voor rol spelen de kosten die aan zo'n bezoek zijn verbonden en de beschikbare tijd? Wat zijn de belangrijkste verschillen tussen bezoekers en televisiekijkers?

Al deze vragen worden in het onderzoek van Maas, Verhoeff en Ganzeboom systematisch behandeld en beantwoord. Daarnaast schenken de onderzoekers ook uitvoerig aandacht aan consequenties van onderzoeksresultaten voor het cultuurbeleid in het algemeen en het beleid op het gebied van podiumkunsten in het bijzonder. Alleen al om deze reden verdient **Podiumkunsten en publiek** een ruime aandacht van alle betrokkenen.

De Directeur-Generaal voor Culturele Zaken van het Ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur,

Drs. J. Riezenkamp

A large, stylized handwritten signature in black ink, written over the typed name 'Drs. J. Riezenkamp'. The signature is fluid and cursive, with a prominent loop at the beginning and a long, sweeping tail.

# INHOUD

## Voorwoord

<b>1. Inleiding en probleemstellingen</b>	<b>1</b>
1.1. Achteruitgang van de publieke belangstelling voor podiumkunsten	3
1.2. De statistische registratie van de omvang van het podiumbezoek	5
1.2.1. De statistiek <i>Muziek en Theater</i>	5
1.2.2. De statistiek <i>Uitgaan</i>	7
1.2.3. Landelijke bevolkingssurveys	8
1.3. Aanbod van podiumkunsten via de elektronische massamedia	10
1.4. Samenstelling van het podiumkunstenpubliek	14
1.4.1. Het sociale bereik van de podiumkunsten	14
1.4.2. Het geografische bereik van de podiumkunsten	18
1.5. Stand van het onderzoek naar het publiek van de podiumkunsten	20
1.6. Doel- en probleemstellingen van het project <i>Podiumkunsten &amp; Publiek</i>	22
<b>2. Theoretische achtergronden</b>	<b>29</b>
2.1. Informatieverwerking	30
2.1.1. Culturele competentie en podiumbezoek	31
2.1.2. Complexiteit van informatie van het podiumaanbod	33
2.2. Sociale waardering	35
2.2.1. Gedragsbevestiging, statusnastreving en podiumbezoek	39
2.2.2. Bronnen van sociale waardering bij podiumbezoek	41
2.3. Tijdallocatie	42
2.3.1. Omvang en structuur van het tijdsbudget	42
2.3.2. Tijdkosten van podiumbezoek	44
2.4. Geldbesteding	46
2.4.1. Omvang van het geldbudget	46
2.4.2. Geldkosten van podiumbezoek	46
2.5. Tijd en geld	48
2.6. Overzicht	49
<b>3. Onderzoeksopzet en dataverzameling</b>	<b>51</b>
3.1. Selectie van onderzoeksplaatsen en podia	52
3.2. Selectie van voorstellingen	55
3.3. Beoordeling van voorstellingskenmerken	58
3.3.1. De beoordelingsprocedure	59

3.3.2.	Resultaten van de beoordeling	61
3.4.	Selectie van ondervraagden	62
3.4.1.	Publiekssteekproeven	63
3.4.2.	Bevolkingssteekproeven	63
3.5.	Respons en non-respons	65
3.5.1.	Non-respons onder publiekssteekproeven	66
3.5.2.	Non-respons onder de bevolkingssteekproeven	66
3.6.	Herweging	67
3.6.1.	De overgeslagen niet-actieven	68
3.6.2.	Herweging van de verschillende respons onder actieven en niet-actieven	68
3.6.3.	Herweging naar kenmerken van de bevolking	69
3.6.4.	Bevolkingsomvang in de onderzoeksplaats en in de omliggende regio	70
3.7.	Overzicht	70
4.	Variabelen en meetinstrumenten	79
4.1.	Indicatoren voor podiumbezoek	79
4.1.1.	Frequentie van bezoek	81
4.1.2.	Typen bezoekers	84
4.1.3.	Mediaconsumptie van theater en concert	88
4.1.4.	Algemene cultuurdeelname-index	89
4.2.	Indicatoren voor sociale achtergrond	91
4.2.1.	Geslacht, burgerlijke staat, leeftijd	91
4.2.2.	Opleiding	92
4.2.3.	Beroep	93
4.3.	Verklarende variabelen	94
4.3.1.	Culturele kennis	95
4.3.2.	Sociale waardering: cultureel netwerk en culturele normen	96
4.3.3.	Tijdsbudget en tijdskosten	98
4.3.4.	Gelddbudget	100
5.	Omvang, overlapping en sociale samenstelling van podiumpublieksgroepen	103
5.1.	De omvang van het podiumpubliek	104
5.1.1.	Percentage podiumbezoekers volgens verschillende vraagstellingen	104
5.1.2.	Omvang van het publiek van 34 genres	108
5.2.	Overlapping tussen publieksgroepen	110
5.3.	Sociale samenstelling van publieksgroepen	115
5.4.	Verschillen tussen de podia	120
5.4.1.	Omvang van de publieksgroepen van verschillende podia	122
5.4.2.	Overlapping van de publieksgroepen van verschillende podia	123
5.4.3.	Sociale samenstelling van de publieksgroepen van verschillende podia	125
5.5.	Conclusies over omvang, overlapping en sociale samenstelling van podiumpublieks- groepen	126

<b>6. Geregistreerd en niet-geregistreerd publiek</b>	<b>131</b>
6.1. Eerdere evaluaties van de CBS-registratie	131
6.2. Schatting van de omvang van het podiumaanbod en het podiumpubliek	135
6.2.1. Geregistreerde en niet-geregistreerde accommodaties	136
6.2.2. Geregistreerd en niet-geregistreerd bezoek	138
6.3. Sociale samenstelling van het geregistreerde en het niet-geregistreerde publiek	139
6.4. Conclusies over non-registratie	140
<b>7. Podia en media</b>	<b>143</b>
7.1. De omvang van het mediapubliek	144
7.2. Overlapping van het mediapubliek met het podiumpubliek	150
7.3. Sociale samenstelling van het mediapubliek in vergelijking met het podiumpubliek	152
7.4. Conclusies over de verhouding tussen podia en media	156
<b>8. Verklaring van de verschillen in sociale samenstelling van verschillende publieksgroepen en niet-bezoekers</b>	<b>157</b>
8.1. Hypothesen	158
8.2. Samenhang tussen sociale achtergrond en verklarende variabelen	160
8.3. Verklaring van de sociale samenstelling van publieksgroepen die verschillen naar frequentie van hun bezoek	163
8.4. Verklaring van de sociale samenstelling van publieksgroepen van voorstellingen die verschillen naar complexiteit/conventionaliteit	165
8.5. Toetsing van de theorieën op voorstellingsniveau	166
8.5.1. Beschrijving van de 98 voorstellingen en hun publiek	168
8.5.2. Verklaring van de sociale samenstelling van de publieksgroepen uit voorstellingskenmerken	170
8.6. Conclusies met betrekking tot publiekssamenstelling	172
<b>9. Podiumbezoek en levensloop</b>	<b>177</b>
9.1. Culturele socialisatie thuis en in het onderwijs	178
9.1.1. Indicaties voor culturele socialisatie thuis en in het onderwijs	181
9.1.2. Analyse van effecten van de twee socialisatievormen	182
9.2. Leeftijd, levensfase en podiumbezoek	
9.3. Conclusies	187

## **10. Geografische aspecten van podiumbezoek 189**

- 10.1. De huidige situatie van geografische spreiding van podiumkunstaanbod 191
  - 10.1.1. Spreiding van de accommodaties 191
  - 10.1.2. Spreiding van uitvoeringen 193
- 10.2. De invloed van woonplaats op de bezoekfrequentie 193
- 10.3. Verschillen in reikwijdte van voorstellingen 197
  - 10.3.1. Verschillen tussen plaatsen en regio's: bereikbaarheid 198
  - 10.3.2. Verschillen tussen podia: public relations en parkeerruimte 199
  - 10.3.3. Verschillen tussen voorstellingen: spreiding, kwaliteit 200
- 10.4. Afstand als belemmering voor podiumbezoek 202
- 10.5. Conclusies over geografische aspecten van podiumbezoek 204

## **11. Publiekswerving 207**

- 11.1. Omvang en samenstelling van het potentieel publiek 208
- 11.2. De prijs van de voorstelling 214
  - 11.2.1. De prijselasticiteit van podiumkunstvoorstellingen 214
  - 11.2.2. Kortingsregelingen 216
- 11.3. Middelen om de tijdskosten van podiumbezoek te verlagen 219
  - 11.3.1. Abonnementen 220
- 11.4. Tot slot: lange-termijnmaatregelen ter bevordering van een positieve houding tegenover podiumkunst 222
- 11.5. Conclusies over publiekswerving 223

## **12. Samenvatting en conclusies 225**

## **Geraadpleegde literatuur 257**



## Voorwoord

Eind 1983 werd de Vakgroep Empirisch-Theoretische Sociologie van de Rijksuniversiteit Utrecht benaderd met het verzoek tot het instellen van een grootschalig onderzoek naar de structuur van het podiumkunstenpubliek in de ruime zin van het woord. De belangrijkste achtergrond van het initiatief, dat in eerste aanzet uitging van de Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties, was dat tegenwoordig de podiumkunsten de bevolking langs een veelheid van kanalen bereiken, zowel via een uitvoerig assortiment van podia als via een veelheid van elektronische media. Hierdoor lijkt met name het aanbod via de grote podia onder steeds grotere druk te komen. Dat het verzoek om onderzoek in te stellen werd gericht aan de Vakgroep Empirisch-Theoretische Sociologie, komt voort uit de expertise die daar de afgelopen jaren met betrekking tot onderzoek naar cultuurdeelname is opgebouwd. Een andere reden was dat deze Vakgroep zich ten doel stelt haar onderzoek ten behoeve van extra-universitaire instanties ook een theoretisch gerichte onderbouwing mee te geven. Het betrokken projectvoorstel werd door dr. H. Ganzeboom en ondergetekende in 1985 bij het Ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur ingediend.

Een eerste studie van actuele ontwikkelingen in het aanbod en publieke belangstelling voor het gesubsidieerde theater en concert werd in 1986 neergelegd in het rapport *Podiumkunsten 1980-1985* van de hand van drs. J.H. Faasse (Rijswijk: Ministerie van WVC, directie Kunsten Toneel). De belangrijkste bevinding van dit rapport, waarin vooral gegevens uit de CBS-registratie nader werden geanalyseerd, was dat in de structureel gesubsidieerde sector de sterk dalende publieke belangstelling voor toneel het meest zorgwekkend is. Een eerste verkenning van de oorzaken van deze daling heeft onder meer gewezen op de noodzaak van verbetering van het aanbod.

Met de uitvoering van het onderzoek *Podiumkunsten & Publiek*, waarvan het verslag nu voor u ligt, kon in de zomer van 1986 een aanvang worden gemaakt. Het doel van dit project was om de podiumkunsten in volle omvang vanuit het perspectief van het publiek te belichten. De financiering van het onderzoek werd gedeeld door het Ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur en de Rijksuniversiteit Utrecht. Het onderzoek werd uitgevoerd door drs. I. Maas en drs. R. Verhoeff, onder begeleiding en met medewerking van dr. H. Ganzeboom. De werkzaamheden van dr. H. Ganzeboom vonden plaats binnen het bestek van het Christiaan en Constantijn Huygensstipendium, aan hem toegekend door de Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek. Tijdens afwezigheid wegens buitenlands verblijf werd hij vervangen door dr. F. Tazelaar.

De verzameling van het bijzonder omvangrijke datamateriaal vond plaats in het seizoen 1987/88. In totaal werden meer dan 4500 bezoekers van 100 theatervoorstellingen in 31 theaters in 10 steden van het land ten behoeve van het (publieks)onderzoek ondervraagd. Daarnaast werden nog eens gegevens

verzameld van meer dan 700 inwoners van de plaatsen waarin de publieksonderzoeken plaatsvonden en van de omliggende plaatsen. Ook gegevens over de afzonderlijke theaters en voorstellingen via expertbeoordeling werden ingezameld. De analyse van deze complexe verzameling gegevens heeft vervolgens bijna twee jaar in beslag genomen en is weergegeven in het hiernavolgende verslag.

Bij een omvangrijk onderzoek als het onderhavige is het welhaast ondoenlijk om uitputtend aan te geven wie direct of indirect bij het tot stand komen van het uiteindelijke resultaat betrokken zijn geweest. Enkel willen de uitvoerders van het onderzoek toch noemen.

In de eerste plaats zijn dat de leden van de begeleidingscommissie, die ons vier jaar lang in raad en daad gesteund hebben. In alfabetische volgorde zijn dat: Th. Adams, T. Bevers, V. Bina, J. Jong, J. Kassies, J. Knopper, G. Lawson en G. Tinholt.

In de tweede plaats willen wij de coördinatoren van de dataverzameling bedanken: M. van den Broek, M.J. Calon, M. Pompe, J. van der Putten, E. Smits, A. Tazelaar, O. Zeeuwen. Met hen ook de talloze mensen, die de interviews hebben afgenomen, de data gecodeerd hebben of ons op andere manieren geassisteerd hebben. De onderzoeksbureaus Intraval uit Groningen, STOGO uit Utrecht en STRABO uit Amsterdam zijn behulpzaam geweest bij de werving en selectie van interviewers.

De dataverzameling was nooit voorspoedig verlopen als wij niet de enthousiaste medewerking gehad hadden van de directies en de vele medewerkers in de theaters. Daarnaast willen wij ook de directeuren bedanken die meegewerkt hebben aan de beoordelingen van de onderzochte voorstellingen. Veel dank zijn wij ook verschuldigd aan de betrokkenen van het Ministerie van WVC, die veel geduld hebben getoond ten aanzien van de uiteindelijke verslaggeving.

De medewerkers van de vakgroep Empirisch-Theoretische Sociologie en van het Interuniversitair Centrum voor Theorievorming en Methodenontwikkeling in de Sociologie (ICS) hebben er voor gezorgd dat het onderzoek in een wetenschappelijk stimulerende omgeving kon worden uitgevoerd. Maar daarnaast hebben nog vele anderen uit de kringen van het cultuuronderzoek en universiteit geholpen bij dit project.

Tenslotte rest nog een bijzondere dank aan de vele bezoekers en niet-bezoekers van de Nederlandse theaters, die ons bereid waren te woord te staan bij de vraaggesprekken.

Utrecht, oktober 1990.  
prof. dr. R. Wippler.

## Hoofdstuk 1

### INLEIDING EN PROBLEEMSTELLINGEN

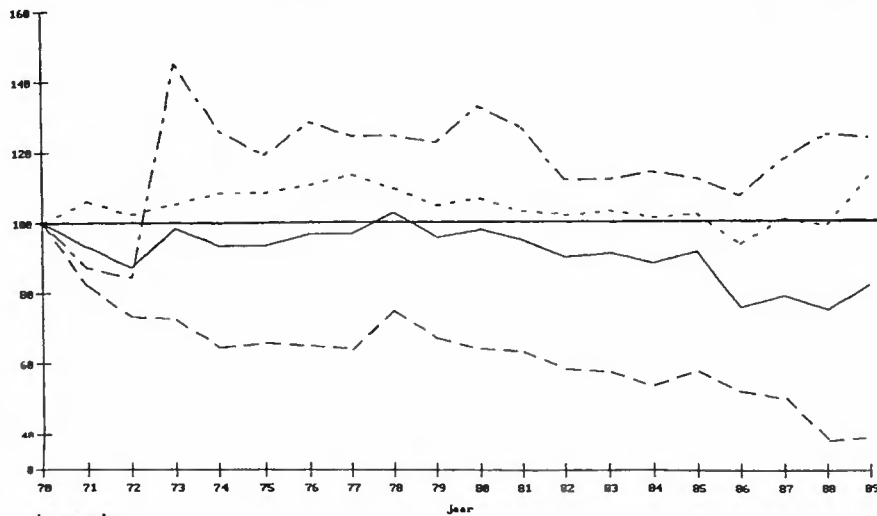
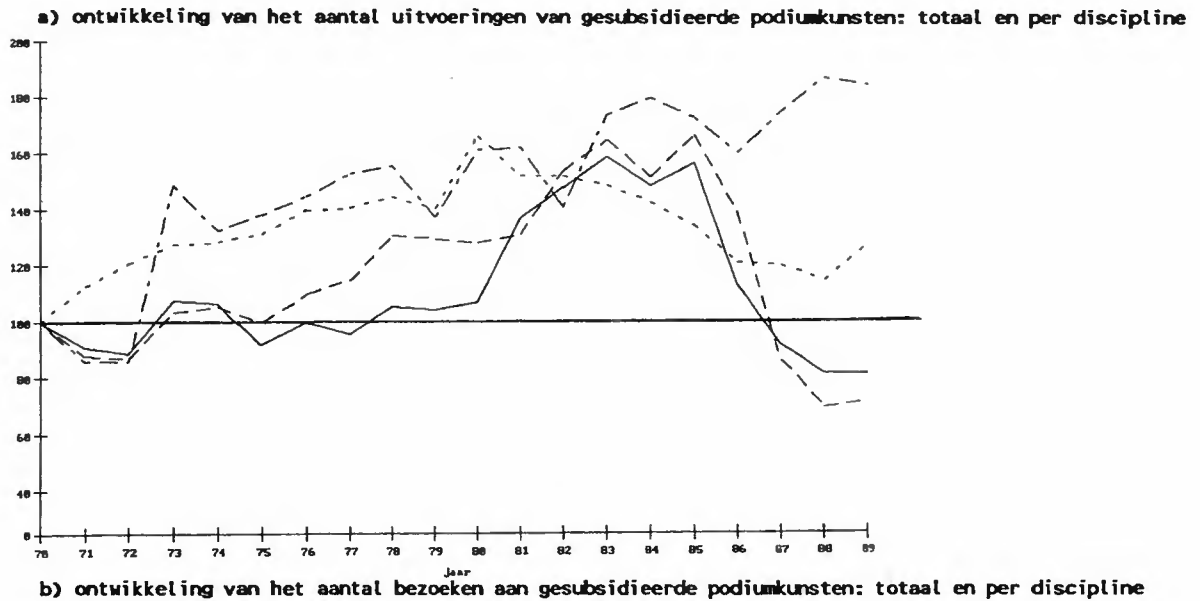
De publieke belangstelling voor theater en concert<sup>[1]</sup> zoals die in Nederland via de podia worden aangeboden, staat de laatste jaren nogal onder druk. Nadat deze cultuursector sinds het midden van de jaren vijftig een periode had doorgemaakt, waarin een relatief stabiele publieke belangstelling gepaard ging met een stevige groei van het aanbod (zoals uitgedrukt in aantallen uitvoerenden, uitvoeringen en accommodaties), is sinds 1980 de betekenis van de podia steeds meer ter discussie komen te staan. Aanleiding daarvoor is het stokkende vermogen om de bestaande publieksgroepen vast te houden, alsook het kennelijke onvermogen om nieuwe publieksgroepen naar de podia te trekken.

De bezorgdheid over deze ontwikkelingen is aanleiding geweest om een omvangrijk onderzoek in te richten naar de relatie tussen de podiumkunsten en het publiek. Van het resultaat daarvan wordt in het navolgende verslag gedaan. In dit Hoofdstuk 1 schetsen we de diverse achtergronden die aan de inrichting van het onderzoek Podiumkunsten & Publiek voorafgingen en we komen vervolgens tot de precieze formulering van de probleemstellingen. Daartoe geven we in paragraaf 1.1 de omvang van de daling van de publieke belangstelling volgens de officiële registratie weer en komen tot een eerste schets van een mogelijke verklaring van de daling: de concurrentie van de elektronische media en van het aanbod van podiumkunsten in alternatieve, wellicht slecht geregistreerde accommodaties. Op de aard van de registratie door het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) gaan we in paragraaf 1.2 in. De rol van de elektronische media wordt besproken in paragraaf 1.3. In paragraaf 1.4 gaan we in op twee problemen die in de afgelopen decennia in de discussies over de podiumkunsten een grote rol hebben gespeeld: de sociale samenstelling van het podiumkunstenpubliek en de geografische spreiding van de podiumkunsten. Paragraaf 1.5 is gewijd aan het eerder sociaal-wetenschappelijk onderzoek op dit gebied. Daarbij gaat het ons niet alleen om de resultaten, maar ook om de voor- en nadelen van de verschillende onderzoeksopzetten. Op basis van het behandelde komen we in paragraaf 1.6 tot de formulering van de probleemstellingen en volgt er een schets van de stappen die we zullen volgen om ze te beantwoorden.

---

[1] Ons onderzoek heeft betrekking op podiumkunsten in een ruime zin van het woord. Het beperkt zich niet tot theater en concert in eigenlijke zin: ook dans en mime worden in de beschouwing betrokken. Evenmin beperken wij ons tot de podia als vorm van openbaarmaking, maar we kijken ook naar de media. Om stilistische redenen zullen we afwisselend spreken van 'podiumkunsten' en van 'theater en concert'. We zijn ons ervan bewust dat het uitstreken van de term 'podiumkunsten' tot voorstellingen uitgedragen via de massamedia een wat ongebruikelijk invulling van de term is, waarvoor we de lezer om clementie vragen. Wat betreft de tweede term wordt de lezer verzocht in 'theater en concert' een *pars pro toto* te onderkennen.

**Figuur 1.1: Ontwikkeling van het aanbod van en het bezoek aan de gesubsidieerde podiumkunsten, 1970 - 1989, 1970 = 100**



Legenda:

- totaal
- - - opera, operette, ballet en dans
- · · concert
- · - toneel

Bron: CBS II, III, IV, V en VI

### 1.1. De achteruitgang van de publieke belangstelling

De directe aanleiding voor de bezorgdheid over de publieke belangstelling voor de podiumkunsten wordt goed weergegeven door Figuur 1.1, waarin enerzijds de ontwikkeling van het aantal uitvoeringen van gesubsidieerde podiumkunstgezelschappen over de laatste decennia is aangegeven (Figuur 1.1a) en anderzijds de ontwikkeling van het aantal bezoekers dat deze uitvoeringen hebben getrokken (Figuur 1.1b). De toestand in 1970 is als uitgangspunt voor de vergelijking gekozen. De globale conclusie bij deze trends laat zich als volgt karakteriseren: bij een uitbreiding en intensivering van het aanbod is er een stagnerende en deels dalende publieke belangstelling. De sterke daling in bezoek heeft zich in het bijzonder bij het toneel voorgedaan. Bij de andere podiumkunsten kan men nog spreken over een lichte daling of stabilisering.

Deze cijfers kunnen aanleiding geven tot uiteenlopende reacties. Allereerst vraagt men zich natuurlijk af waar deze daling vandaan komt, alsook waarom het verschillende vormen van podiumkunst zo uiteenlopend vergaan is. Eén antwoord ligt voor de hand. In de voorbije periode is het aanbod van mogelijkheden om op andere wijze dan via de podia kennis te nemen van theater en concert enorm toegenomen. Uitbreiding van zendtijd en kanalen op de televisie en radio, video en nieuwe geluidsapparatuur (CD-speler) hebben alle een plaats gevonden in de vrijetijdsbesteding van de Nederlandse bevolking en kunnen inhoudelijk gezien een geschikt substituum bieden voor het bezoeken van de podia.

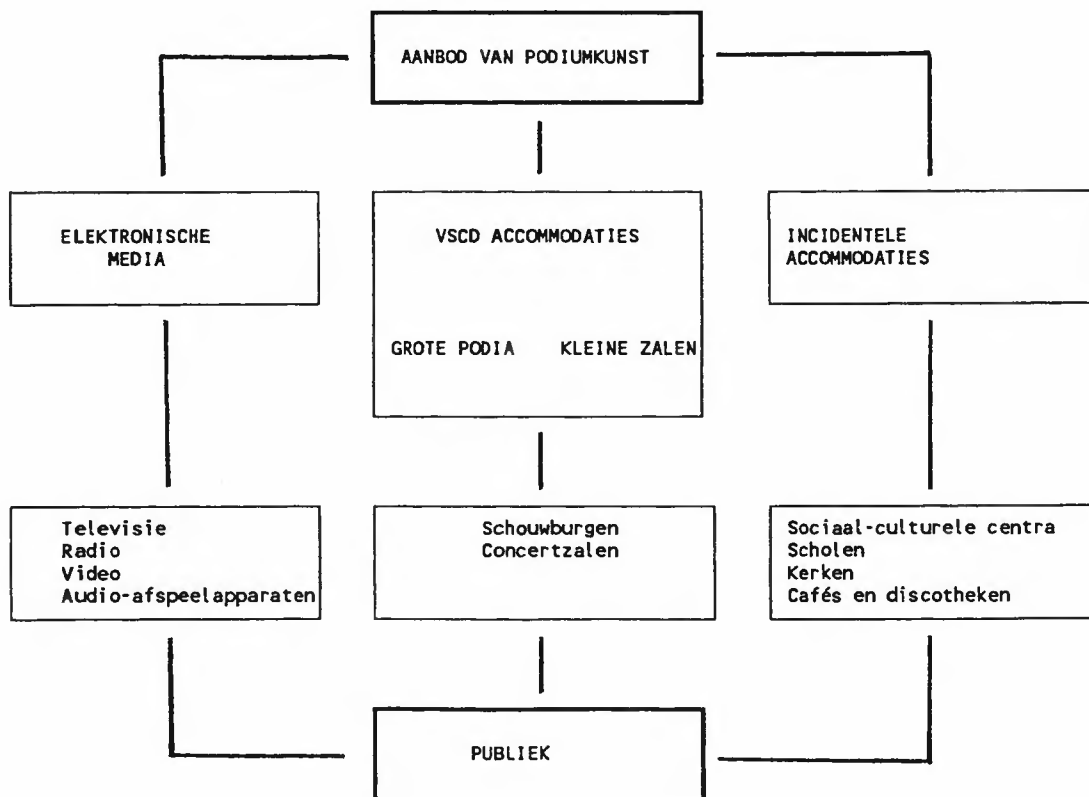
Een ander mogelijk antwoord berust op twijfels over de geldigheid van de statistische gegevens (NThI, 1983, 1986, 1987). Er vinden tal van podiumkunstmanifestaties plaats, die niet in de CBS-tellingen worden betrokken. Het zou hier in het bijzonder gaan om voorstellingen in kleinere zalen, vaak gegeven door amateurs, of om voorstellingen die in een min of meer incidenteel functionerend kader (cafés, kerken, openluchtvoorstellingen) plaatsvinden. Dit type aanbod zou in de afgelopen jaren een grote vlucht hebben genomen. De crisis van de podiumkunsten, zo suggereert dit, is een crisis van de traditionele en gevestigde podiumkunsten, zoals deze in de grotere zalen te vinden zijn. Daarbuiten zou een groeiende, florerende en zich vernieuwende podiumcultuur van aanzienlijke omvang bestaan die voor tenminste een deel de publieke belangstelling heeft verkregen die eertijds naar de traditionele, grotere podia uitging.

Hoe men deze twee verschillende antwoorden op de vraag in welke mate de publieke belangstelling voor de podia is afgenomen ook weegt, het is duidelijk dat de structuur van het aanbod van de podiumkunsten aan de Nederlandse bevolking er nu geheel anders uitziet dan enige decennia geleden. Tegenover het beperkte aanbod van theater en concert dat de bevolking in de jaren vijftig via een betrekkelijk klein aantal grotere podia bereikte, staat tegenwoordig een uitbreiding van het aanbod via andere kanalen. Schematisch laat het aanbod van podiumkunsten aan de Nederlandse bevolking zich voorstellen als in Figuur 1.2. Het aanbod bereikt de bevolking via tenminste vier kanalen:

a. De traditionele schouwburgen en concertzalen of 'grote podia'. Deze zijn grotendeels verenigd in de

- Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties (VSCD), die 120 leden telt.
- Het 'reguliere' alternatieve circuit van specifieke theaters en concertpodia met minder dan 500 zitplaatsen. Wij zullen deze podia benoemen als de 'kleine zalen'.
  - Daarnaast bestaat er 'alternatief' theateraanbod via de andere kanalen, zoals: reizende voorstellingen in tenten, concerten in kerken of uitvoeringen in allerhande sociaal-culturele centra (club- en buurthuizen, wijk- en verenigingsgebouwen). We zullen deze uitvoeringen benoemen als 'incidenteel podiumaanbod'.
  - Een categorie apart is het aanbod van podiumkunst via de elektronische media, namelijk theater en concert op radio, televisie en afspeelapparatuur.

Figuur 1.2: Kanalen tussen podiumkunst en publiek



In dit onderzoeksverslag rapporteren we over de omvang en aard van het publiek van de podiumkunsten in Nederland in zijn geheel. Vragen naar aard en omvang van het podiumkunstenpubliek laten zich slechts zinvol stellen wanneer zij tegelijkertijd betrekking hebben op de onderlinge verhouding tussen de vier onderscheiden kanalen. In de navolgende overwegingen die aan het formuleren van onze probleemstellingen voorafgaan, zullen we daarom deze diversiteit van aanbodkanalen herhaaldelijk betrekken.

## 1.2. De statistische registratie van de omvang van het podiumbezoek

Alvorens op basis van statistieken te besluiten tot bepaalde trends in de publieke belangstelling voor de podiumkunsten, is het verstandig de aard van deze gegevens eens aan een nadere beschouwing te onderwerpen: hoe komen zij tot stand, wat zeggen ze wel en wat zeggen ze niet?

Cijfers over publieke belangstelling voor de podiumkunsten worden in Nederland via verschillende wegen verzameld. Achtereenvolgens zijn of waren dat: de *Statistiek Muziek en Theater*, de *Statistiek Uitgaan* (beide van het Centraal Bureau voor de Statistiek) en landelijke periodieke onderzoeken onder een steekproef uit de bevolking (van het Centraal Bureau voor de Statistiek en het Sociaal en Cultureel Planbureau). De *Statistiek Muziek en Theater* en de *Statistiek Uitgaan* zijn sinds het seizoen 1985/86 door het CBS geïntegreerd en uitgebreid in de *Statistiek Podiumkunsten*. In verband met historische ontwikkelingen is het evenwel zinvol de statistieken afzonderlijk te bespreken.

### 1.2.1. De Statistiek Muziek en Theater

Een eerste bron voor kennis omtrent ontwikkelingen in de publieke belangstelling voor de podiumkunsten is de *Statistiek Muziek en Theater*. Deze statistiek bestaat uit gegevens die via de uitvoerenden (gezelschappen en orkesten) worden verzameld. Zij registreert in het bijzonder de bezoekcijfers van de door de rijksoverheid structureel gesubsidieerde beroepsgezelschappen: in 1986/87 waren dit er 54. Figuur 1.1 en Bijlage 1.1 laten zien dat er volgens de *Statistiek Muziek en Theater* de afgelopen tien jaar sprake is geweest van een vrij sterke daling van het bezoek aan het toneel. Weliswaar geeft de veranderde telling na het seizoen 1985/86 een vertekening van de bezoekcijfers, maar in het seizoen 1988/89 was het aantal bezoeken aan structureel gesubsidieerde gezelschappen ruim 25% minder dan in het seizoen 1985/86. Ook de andere podiumkunsten lijken echter in de jaren tachtig met een afname van de publieke belangstelling te maken te hebben gekregen. De fluctuaties in het geregistreerde bezoek zijn echter nogal groot. Dit is onder meer te wijten aan het feit dat alle mogelijke uitvoeringen van de betreffende gezelschappen en orkesten zijn opgenomen, ook die welke buiten het regelmatige podiumcircuit vallen. Faasse (1986) corrigeerde de bezoekcijfers voor voorstellingen die de gezelschappen in het buitenland gaven en voor jeugd- en kindervoorstellingen. Hij constateerde voor de periode 1980 - 1985 een afname van het toneelpubliek met 34%. In Tabel 1.3 is dezelfde correctie toegepast op de bezoekcijfers van de daarop volgende seizoenen. De ontwikkeling over de jaren tachtig wordt aangegeven door het gemiddelde van de jaarlijkse toe- en afnamen van het aantal bezoeken. Voor de totale podiumkunsten zien we een gemiddelde jaarlijkse daling van 1% in het bezoek, maar het bezoek aan toneel daalde jaarlijks gemiddeld zelfs met 8%.

**Tabel 1.3:** Bezoeken aan uitvoeringen van rijksgesubsidieerde gezelschappen, uitgezonderd uitvoeringen voor de jeugd en in het buitenland, x 1000, en de gemiddelde jaarlijkse trend, periode 1980-1989

	80/81	81/82	82/83	83/84	84/85	85/86	86/87	87/88	88/89	trend
toneel	810	694	705	613	534	558	502	387	395	-8 %
concert	1215	1226	1236	1227	1252	1185	1281	1248	1436	2 %
opera en operette	263	225	238	229	222	196	273	222	221	1 %
ballet en dans	235	235	221	241	257	296	269	295	290	3 %
mime	59	60	53	47	33	61	43	29	27	-4 %
<b>TOTAAL</b>	<b>2582</b>	<b>2440</b>	<b>2453</b>	<b>2357</b>	<b>2298</b>	<b>2296</b>	<b>2368</b>	<b>2181</b>	<b>2396</b>	<b>-1 %</b>

**Opmerkingen:**

Vanaf het seizoen 1985/86 wordt alleen het bezoek aan structureel door het Rijk gesubsidieerde gezelschappen meegerekend.

Bezoeken aan mime zijn exclusief de bezoeken aan de Efteling

Bron: CBS I

Cijfers zoals die in Tabel 1.3 gepresenteerd worden, dienen echter kritisch te worden bekeken. Hun oorspronkelijke functie is de rijksoverheid een inzicht te geven in het bereik van de door haar bestede gelden in de structureel gesubsidieerde beroepssector van de podiumkunsten. Het gaat te ver dit bereik gelijk te stellen aan dat van de podiumkunsten als zodanig. Het is op voorhand duidelijk dat de podiumkunsten een aanzienlijk grotere publieksgroep bestrijken. Naast de structureel gesubsidieerde beroepssector bestaan ook een ongesubsidieerde beroepssector, een niet-structureel gesubsidieerde beroepssector en een amateursector. De laatste drie sectoren zijn niet opgenomen in de *Statistiek Muziek en Theater* van het CBS. Een specifiek nadeel van de *Statistiek Muziek en Theater* is voorts dat opname afhankelijk is van het subsidie criterium. Daardoor is het bijvoorbeeld mogelijk dat de toeschouwers van een gezelschap dat het ene jaar in het geheel niet gesubsidieerd is, maar het andere jaar wel (enige) subsidie ontvangt, in het ene jaar niet en in het andere jaar wel geteld worden, terwijl de belangstelling in feite hetzelfde is gebleven.

Men kan daarom twijfel hebben bij uitspraken over het verloop van de belangstelling voor de podiumkunsten wanneer ze alleen berusten op de *Statistiek Muziek en Theater*. Welke kant de vertekening op gaat, valt echter moeilijk op voorhand te zeggen. Het is bijvoorbeeld mogelijk dat deze statistiek een veel scherpere daling van de publieke belangstelling verhult, doordat in de loop der tijd steeds meer (reeds bestaand) aanbod gesubsidieerd is geraakt. Het is daarentegen ook goed mogelijk dat de daling van de bezoekersaantallen aan het gesubsidieerde beroepstoneel in feite tot stand komt doordat een deel van het publiek is weggestroomd naar niet-gesubsidieerde vormen van podiumkunst. Daarnaast moet rekening gehouden worden met vertekeningen in de bezoekersaantallen die tot stand komen door een afname van het aantal uitvoeringen en door verschuivingen van een afnemend aantal grote-zaalproducties naar een toenemend aantal producties voor kleinere zalen, zoals opgemerkt in het rapport *Omvallende Dominostenen* (VSCD, 1982). Ten slotte moet opgemerkt worden dat de ontwikkeling van de publieke belangstelling voor de gesubsidieerde gezelschappen niet voor alle gezelschappen gelijk is: de stijging van



het aantal bezoeken bij het ene gezelschap wordt soms te niet gedaan door de daling van het bezoek aan de andere gezelschappen in dezelfde discipline.

### 1.2.2. De Statistiek Uitgaan

Dat de *Statistiek Muziek en Theater* slechts een deel van het totale aanbod bestrijkt, is minder vervelend dan het feit dat de omvang van dit deel onbekend is en dat er weinig zicht bestaat op wat er zich voor de rest op de podia afspeelt. Om in deze informatiebehoefte te voorzien verzamelt het CBS sinds 1981 ook statistisch materiaal via de accommodaties: de *Statistiek Uitgaan*. De bron hiervoor is een vragenlijst die in 1984 verzonden werd naar ruim 600 accommodaties (specifieke theaters, multifunctionele zalen, sociaal-culturele centra, kerken), waar uitvoeringen werden gegeven van theater, muziek of wat dies meer zij. Dit bestand werd opgeschoond door verwijdering van de zalen waar minder dan 10 uitvoeringen per seizoen te bezoeken waren. Hierna bleven 465 zalen over met daaronder 399, die uiteindelijk meededen aan de enquête. Het grote voordeel van de *Statistiek Uitgaan* boven de *Statistiek Muziek en Theater* is dat zij ook inzicht geeft in de omvang van het publiek van niet-rijksgesubsidieerde podiumkunsten. Het grote nadeel van de *Statistiek Uitgaan* is dat zij nog slechts kort bestaat en over de jaren heen verbeterd en uitgebreid is. Dat houdt in dat men er geen gegevens voor de langere termijn aan kan ontleen. De *Statistiek Uitgaan* heeft nog andere nadelen. De registratie is niet volledig doordat accommodaties waarin maar sporadisch uitvoeringen plaatsvinden niet meetellen, terwijl zulke uitvoeringen toch een behoorlijk groot publiek kunnen trekken. Denk bijvoorbeeld maar aan het bezoek aan popconcerten in voetbalstadions! Voorts is de *Statistiek Uitgaan* ook sterker dan de *Statistiek Muziek en Theater* afhankelijk van de bereidwilligheid van de primaire bronnen, in dit geval de accommodatiebeheerders.

Tabel 1.4: Bezoeken aan uitvoeringen in de geregistreerde accommodaties, x 1000, en de gemiddelde jaarlijkse trend, periode 1980-1988

	80/81	81/82	82/83	83/84	84/85	85/86	86/87	87/88	trend
toneel	2276	1972	2164	1986	1855	1932	1841	1762	-3 %
concert	982	1086	1140	1003	1026	964	1109	935	0 %
opera en operette	419	380	396	171	162	161	248	175	2 %
ballet en dans	346	366	393	402	406	408	526	524	7 %
overige podiumkunst	4620	4537	4658	5253	4894	5135	5479	5628	3 %
TOTAAL	8643	8341	8751	8815	8343	8600	9203	9024	1 %

Opmerkingen:

Concert omvat alleen de bezoeken aan orkestconcerten, opera & operette omvat vanaf 83/84 alleen opera, in de gemiddelde trend is de verandering tussen 82/83 en 83/84 niet meegerekend

De *Statistiek Uitgaan* laat een gemiddelde jaarlijkse stijging van de belangstelling voor de podiumkunsten zien over de jaren tachtig van 1% , maar ook ziet men een gemiddelde jaarlijkse daling van de belangstelling voor toneel (Tabel 1.4). Dat de daling bij toneel in Tabel 1.4 kleiner is dan in Tabel 1.3 en Bijlage 1.1, kan erop wijzen dat er bij deze vorm van podiumkunst inderdaad sprake is van een geringere daling van de belangstelling voor de ongesubsidieerde sector dan voor de gesubsidieerde sector.

De nieuwe *Statistiek Podiumkunsten*, waarin *Statistiek Uitgaan* en *Statistiek Muziek en Theater* gekoppeld zijn, maakt het mogelijk om te komen tot een vergelijking van de omvang van de gesubsidieerde sector met die van de overige uitvoerenden. In het seizoen 1986/87 bleek zo'n 35% tot 40% van de uitvoeringen van de gezelschappen uit Muziek en Theater niet meegeteld te worden in de *Statistiek Uitgaan*: 20% vond plaats in typen zalen die buitengesloten worden bij de *Statistiek Uitgaan* en de resterende 15% tot 20% óf wel in zalen met minder dan 10 uitvoeringen per jaar óf wel in zalen die niet wilden meewerken aan de *Uitgaan*-enquête. De verhouding voor de bezoeken wordt niet vermeld. Dergelijke lacunes hoopt men in de toekomst weg te werken. De gesubsidieerde gezelschappen verzorgden in hetzelfde seizoen 9% à 10% van het totaal geregistreerde aanbod in de *Statistiek Uitgaan*. Een globale vergelijking van Tabel 1.3 en Tabel 1.4 laat zien dat de verhoudingen per sector zullen verschillen: bij ballet, opera en concert ligt het aandeel van de bezoeken aan gesubsidieerde gezelschappen hoger dan bij toneel.

### 1.2.3. Landelijke bevolkingssurveys

De derde bron van gegevens over bezoek aan podiumkunsten is de meest directe, namelijk door de vraag aan de bevolking zelf voor te leggen. Er bestaan drie reeksen van landelijke survey-onderzoeken, waarin relevante vragen worden gesteld. Het Aanvullend Voorzieningengebruik Onderzoek (AVO) is gehouden in 1979, 1983 en 1987. Het Tijdsbestedingsonderzoek (TBO) is gehouden in 1975, 1980 en 1985. Het Leefsituatie-onderzoek (LSO) is gehouden in 1974, 1977, 1980, 1983 en 1986. In al deze onderzoeken worden enigszins verschillende vragen over het bezoek aan de podiumkunsten gesteld. Tabel 1.5 geeft een overzicht van de uitkomsten.

Verrassend genoeg bevestigen deze uitkomsten van de landelijke bevolkingssurveys *niet* de indruk dat de belangstelling voor de podiumkunsten over de gehele linie sterk is teruggelopen. In het bijzonder is het opvallend dat de belangstelling voor de toneelsector volgens de cijfers van het AVO (het onderzoek waarin deze vraag het meest gedetailleerd gesteld is) niet lijkt te dalen. De meest markante ontwikkeling die aan deze cijfers valt af te lezen is er zelfs een van stijging van de belangstelling, namelijk voor de sector van popmuziek, maar ook voor jazz en musical. Dit zou goed passen bij het argument dat de belangstelling eerder is verschoven dan verdwenen.

Tabel 1.5: Bezoeken aan podiumkunsten volgens landelijke survey-onderzoeken.

	LS074	TB075	LS077	AV079	TB080	LS080	AV083	LS083	TB085	LS086	AV087
toneel (AVO)	.	.	.	24%	.	.	23%	.	.	.	23%
beroepstoneel (AVO)	.	.	.	.	.	.	13%	.	.	.	13%
klassiek concerten & opera en operette (AVO)	.	.	.	13%	.	.	14%	.	.	.	15%
ballet (AVO)	.	.	.	3%	.	.	4%	.	.	.	5%
mime (AVO)	.	.	.	1%	.	.	1%	.	.	.	1%
popmuziek, jazz, en musical (AVO)	.	.	.	14%	.	.	19%	.	.	.	22%
cabaret (AVO)	.	.	.	13%	.	.	14%	.	.	.	14%
<b>totaal podiumkunsten (AVO)</b>	.	.	.	<b>39%</b>	.	.	<b>41%</b>	.	.	.	<b>43%</b>
theater en concert (LSO)	29%	.	.	.	.	33%	.	33%	.	35%	.
theater en concert (week) TBO	.	5.2%	.	.	4.7%	.	.	.	4.5%	.	.

In AV087 werd naar de genres 'klassieke muziek' en 'opera en operette' voor het eerst apart gevraagd: 12% bezocht klassieke concerten en 5% bezocht opera en operette/

Bron: CBS, III

Echter, ook bij de onderzoeksgegevens als weergegeven in Tabel 1.5 vallen kanttekeningen te maken. Anders dan bij de bezoekersregistratie via de gezelschappen of de accommodaties, is men bij surveygegevens geheel afhankelijk van de betrouwbaarheid van de ondervraagden. Het is aannemelijk dat deze cijfers vertekend zijn door het falende geheugen van veel ondervraagden en/of door hun neiging zich beter voor te stellen dan men is. De betreffende vragen en de antwoordcategorieën zijn met name in de LSO-surveys vaag, weinig diepgaand en ruim gesteld, waardoor de ondervraagde veel interpretatievrijheid is gelaten. Een soortgelijk probleem is dat de definitie van wat onder podiumkunsten en de genres daarin wordt verstaan, aan de opvattingen van de ondervraagde is overgelaten. Het resultaat van dit alles is dat de uitkomsten waarschijnlijk met een brede foutenmarge omgeven zijn. Het is op voorhand niet duidelijk in welke richting dit zal vertekenen. Ten slotte bestaat er op basis van veel van deze surveys weinig inzicht hoe *frequent* de betrokkene een bezoek brengt, alleen maar *of* deze in het afgelopen jaar een bezoek heeft gebracht. De uiteenlopende uitkomsten van de bevolkings-surveys en de CBS-statistieken zouden ook te verenigen zijn wanneer men veronderstelt dat de terugloop van bezoek niet zozeer betrekking heeft op het percentage van de bevolking dat wel eens de podia bezoekt, maar op de frequentie waarmee men dit doet. Wat dit betreft is de (onderste) rij gegevens in Tabel 1.5, ontleend aan het Tijdsbestedingsonderzoek, waarin de ondervraagden een gedurende een week een dagboek van hun activiteiten bijhouden, wellicht het meest veelzeggend: het aantal bezoekers in deze week nam in de bestreken periode van tien jaar wel af.

Ook in het AVO zijn vragen gesteld die een inzicht geven in de frequentie van het bezoek aan de podiumkunsten. Tabel 1.6 geeft hiervan een overzicht op basis van een rapportage van het CBS (CBS, 1989).

**Tabel 1.6: Frequentie van bezoek aan de podiumkunsten volgens het Aanvullend Voorzieningen Onderzoek.**

	AVO79	AVO83	AVO87
Gaat niet	61%	59%	57%
Gaat 1-4 keer per jaar	22%	25%	24%
Gaat 4 keer per jaar of vaker	16%	16%	19%
Gemiddelde bezoekfrequentie:			
- door bezoekers	4.6	4.5	4.8
- door de totale bevolking	1.8	1.9	2.1

Bron: CBS III

Deze cijfers suggereren niet alleen dat het aantal inwoners van Nederland dat een bezoek bracht aan de podia in de drie steekproefjaren licht toegenomen is, maar ook dat er in de frequentie van bezoek een kleine stijging waarneembaar is: het aantal incidentele bezoekers blijft gelijk en het aantal regelmatige bezoekers neemt toe. De bezoekersregistratie van het CBS en de uitkomsten van de bevolkings surveys zijn moeilijk met elkaar te verenigen. Men moet de mogelijkheid onder ogen zien dat de in de registratie waargenomen daling in feite betrekking heeft op een deel van het totale aanbod en gecompenseerd wordt door ontwikkelingen in het niet-geregistreerde deel van het aanbod.

Aan Tabel 1.5 laten zich nog een aantal andere interessante gegevens over de deelname aan de podiumkunsten aflezen. Ten eerste valt eruit op te maken dat de afzonderlijke podiumkunsten slechts een minderheid van de bevolking bereiken, en dat dit ook het geval blijft als men alle vormen van bezoek bij elkaar optelt: volgens het AVO87 bezoekt 43% van de bevolking wel eens een podiumkunstitvoering. Ten tweede valt te berekenen dat de gemiddelde bezoekfrequentie van de bezoekers nauwelijks het aantal van 4 keer per jaar overstijgt; podiumbezoek is een infrequente bezigheid van een kleine groep mensen. Een derde conclusie valt af te leiden als men de naar genres uitgesplitste cijfers van het AVO vergelijkt met de 'totale' bezoekcijfers: er moet zeer veel overlapping zijn tussen de afzonderlijke publieksgroepen.

### 1.3. Aanbod van podiumkunsten via de elektronische massamedia

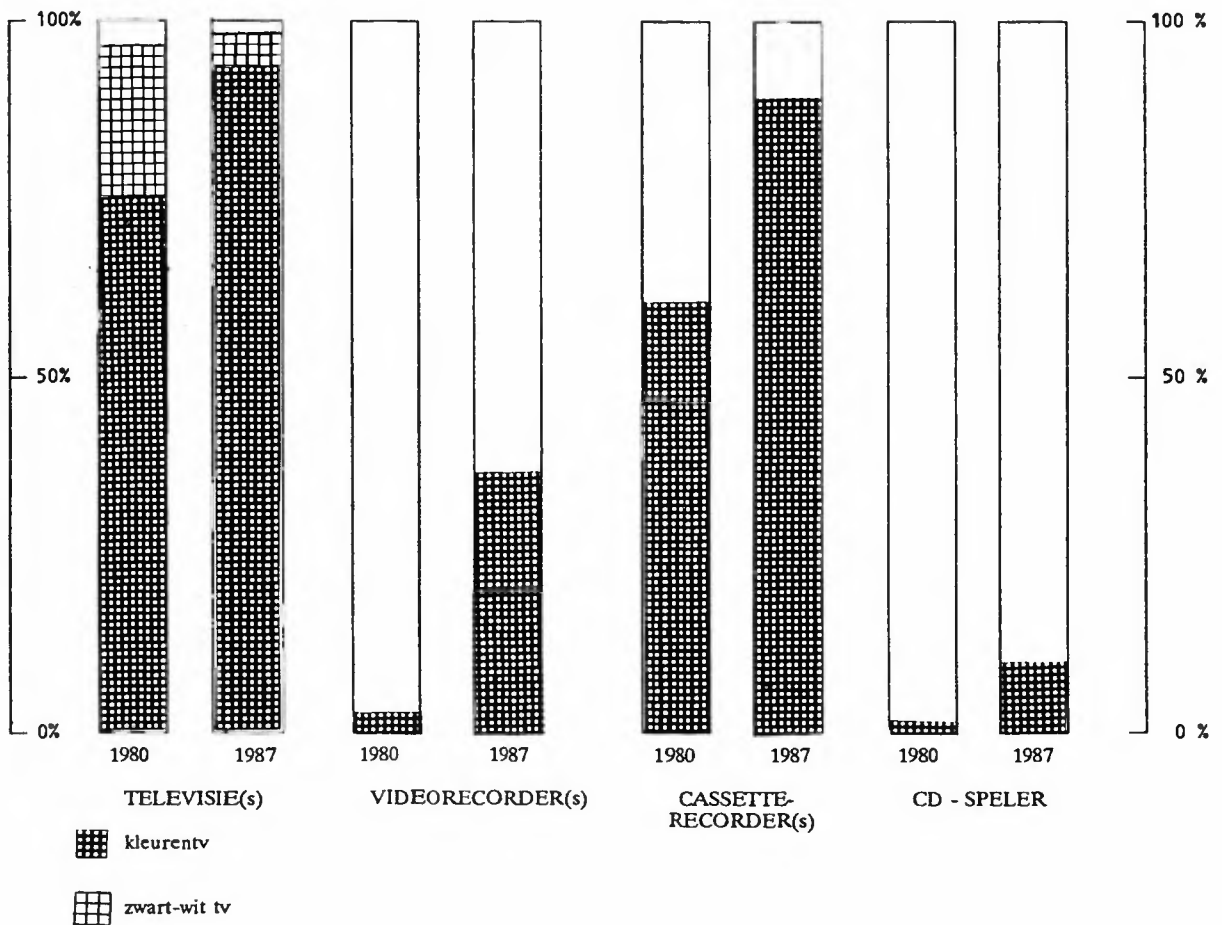
Een belangrijke concurrentie voor theater en concert zoals aangeboden via de diverse podia lijkt uit te gaan van de elektronische massamedia, die in soortgelijke behoeften voorzien. Het ligt voor de hand om de terugloop van het aantal podiumbezoeken in de afgelopen dertig jaar tenminste ten dele aan de opkomst van de elektronische massamedia te wijten. Het is van belang te beseffen dat de negatieve werking van deze massamedia op het podiumbezoek twee verschillend te waarderen vormen aanneemt, die we zullen benoemen als substitutie en concurrentie<sup>[2]</sup>. Van zuivere substitutie spreken we wanneer

[2] Er is nog een derde relatie tussen podia en media mogelijk, namelijk dat zij de belangstelling voor elkaars programmering bevorderen. In dat geval leidt een groei van belangstelling bij de media niet tot een daling van het publiek in de zalen. Het lijkt geen twijfel dat deze verhouding tussen podia en media zich vaak voordoet. Men denke aan de popularisering van popmuziek via een veelheid van audiovisuele media.

*eenzelfde aanbod* als in de zaal via de media te zien en te horen valt en de media toeschouwers wegtrekken uit de zalen. Van concurrentie spreken we als het aanbod tussen media en podia *niet hetzelfde* is, maar de media de belangstelling voor de podia verdringen door het beslag dat ze leggen op de vrijetijdsbesteding. Concurrentie kan natuurlijk ook van andere sectoren van vrijetijdsbesteding komen: restaurantbezoek, sporten, vakantie, het bewonen van een weekendhuisje of caravan, het onderhouden van een auto en tuinieren zijn voorbeelden van bezigheden, die tegenwoordig aanzienlijk meer door de bevolking worden beoefend dan 30 jaar geleden en alle hun beslag op de beschikbare vrije tijd leggen. Geen ervan lijkt zich echter zozeer op te dringen als het gebruik van de massamedia. De analyses van Knulst (1989) over de gemiddelde besteding van de vrije tijd in Nederland laten onder meer zien dat het percentage uren van de totale vrije tijd besteed aan televisie, radio en afspeelapparatuur in 1955 14% was en in 1985 38% : een toename van 24% !. Daarentegen is het aandeel van de tijd besteed aan de gedrukte media sterk gedaald: van 21% in 1955 naar 10% in 1985.

Het bezit van audiovisuele apparatuur is enorm toegenomen. Bijna alle Nederlandse huishoudens hadden in 1985 een televisie in huis, terwijl dit in 1960 slechts voor 29% het geval was. Een vergelijking voor het bezit van platenspelers en bandopname-apparatuur laat ongeveer een zelfde stijging tot een vrijwel volledige dekking van de Nederlandse huishoudens zien: in 1960 was in ca. 35% van de huishoudens een platenspeler en/of bandopname-apparatuur aanwezig, in 1980 in 96% van de huishoudens. Een radio was al langer in vrijwel elk huis aanwezig, maar ook in het persoonlijke radiobezit heeft zich een groei voorgedaan: veel mensen hebben tegenwoordig meer dan één radio tot hun beschikking. Figuur 1.7 laat de groei van het televisiebezit over de periode 1980-1987 zien, maar ook de sterke opkomst van het bezit van cassette recorders, CD-spelers en videorecorders. Deze nieuwe media hebben de mogelijkheden voor de liefhebber van podiumkunsten om registraties van uitvoeringen op elk gewenst tijdstip te bekijken en te beluisteren nog meer uitgebreid en substitutie en concurrentie lijkt daarom steeds waarschijnlijker geworden. Het is natuurlijk op voorhand duidelijk dat het onderscheid tussen substitutie- en concurrentie-effecten van massamedia niet gemakkelijk te maken is, omdat het allerm minst duidelijk is wanneer er sprake is van eenzelfde aanbod en wanneer dit aanbod verschilt. De meest duidelijke substitueerbaarheid treedt op bij registraties van voorstellingen en uitvoeringen (bijvoorbeeld opera, concerten, conferenties) die tegelijkertijd of later via de media worden uitgezonden. Ook het luisteren naar platen en CD kan tot op grote hoogte het luistergenot in de zaal vervangen. Moeilijker ligt het onderscheid bij specifieke televisieproducties (bijvoorbeeld een opera, conference, show) die in beginsel ook in een zaal uitgevoerd hadden kunnen worden. Onontwarpbaar wordt de kluwen bij televisiedrama (waaronder series) waarvan opvoering in de zaal praktisch ondenkbaar is maar die toch een toneelmatig karakter hebben. Het is in deze gevallen in de praktijk onbeslisbaar waar substitutie eindigt en concurrentie begint. Substitutie en concurrentie zijn dan ook beter op een glijdende schaal voor te stellen, waarop niet een eenduidige scheiding, maar toch een onderkenbare differentiatie bestaat.

Figuur 1.7: Bezit van audiovisuele apparaten bij personen vanaf 12 jaar, in 1980 en in 1987, percentages



Bron: NOS (1988)

Het onderscheid tussen concurrentie en substitutie is voor ons perspectief van wezenlijk belang: bij substitutie-effecten is sprake van een bepaalde publieksgroep die voor de podiumkunsten wordt bereikt welke mogelijk veel omvangrijker en breder van sociale samenstelling is dan in de zalen. Substitutie van

de overdracht van de podiumkunsten via de podia door de overdracht via de media, is daarmee als positief te beschouwen. Zijn de podia er niet in geslaagd om een groot en breed publiek voor de podiumkunst aan te trekken, wellicht brengen de media dat wel tot stand. De weglloop van publiek naar concurrerende vormen van mediaconsumptie moet echter als eenduidig verlies voor de podiumkunsten worden geboekt. In de praktijk zullen we de oplossing kiezen die ook in het Kijk- en Luisteronderzoek gebruikelijk is (Vierkant, 1987) en het bereik van de podiumkunsten beperken tot de zogenaamde 'culturele programma's', die bestaan uit via de massamedia verbreide registraties van toneel, muziek, opera, ballet en cabaret, alsook informatieve programma's over kunst.

Hoe het onderscheid tussen substituerend en concurrerend media-aanbod ook uitvalt, het is op voorhand duidelijk dat veel waarvoor men vroeger naar schouwburg en concertzaal moest, men tegenwoordig gemakkelijker, goedkoper en mooier(!) thuis kan zien of beluisteren. Radio, televisie, video en afspeelapparatuur bieden bijzonder goede substituten voor het op het podium gebodene. Daarbij is het niet alleen van belang dat de media voor de gehele bevolking een sterke vervangingswaarde hebben, maar dat dit voor sommige vormen van aanbod sterker het geval is dan voor andere. Met name in de lichtere genres bieden de massamedia immers een groot en gevarieerd aanbod. Het media-aanbod zou daarmee tot een selectieve uittreding van podiumbezoekers leiden: de lichte genres hebben het meest te lijden en de liefhebbers van de serieuzere genres (die men meer vindt in hogere statusgroepen) zijn per saldo nog sterker in de zalen vertegenwoordigd dan ze vroeger al waren. Knulst (1989) spreekt daarom over het geslonken publiek van de podia als een "intellectuele achterhoede" of een "elite van achterblijvers".

De bestaande en de snel groeiende nieuwe media lijken daarmee een grote bedreiging te vormen voor de podia. Men kan in dit verband de opvatting horen dat theater en concert in wezen negentiende-eeuwse uitvoeringsvormen zijn, waarvan de betekenis in ons tijdperk lang is achterhaald en kunstmatig met behulp van subsidies overeind wordt gehouden.

Ook hierbij dient een belangrijke kanttekening gemaakt te worden. De historische ontwikkelingen in verschillende segmenten van het publiek zijn niet geheel consistent met de substitutiegedachte. Zo is het niet duidelijk waarom ten gevolge van de groei van de media het concertpubliek minder in omvang is teruggelopen dan het publiek van het toneel. De muzikale sector biedt zelfs het belangrijkste voorbeeld van het feit dat media ook het bezoek aan de podia kunnen stimuleren: de popmuziek. Niemand zal toch serieus willen beweren dat Michael Jackson meer bezoekers zou trekken als hij minder platen zou uitbrengen? Toch biedt weergave-apparatuur in doorsnee een beter produkt dan de concertzaal. Dat suggereert op zijn minst dat er ook andere factoren in het spel zijn, en in het bijzonder dat het aanbod van muziek en theater via de media ook een informerende en stimulerende werking kan hebben. Wellicht is het daarom nuttig om ook de versterkende rol van de media te bekijken ten aanzien van het podiumbezoek.

Men kan veronderstellen dat de groei van de media datgene tot stand heeft gebracht, wat de gesubsidieerde podiumkunsten tot op heden niet hebben kunnen bereiken: niet alleen een groot, maar

ook een sociaal gedifferentieerd publiek (Knulst, 1983). Maar ook deze gedachte bestaat voorlopig nog uit ononderzochte veronderstellingen. Weliswaar is het op voorhand duidelijk dat het door de media bereikte publiek voor kunstvormen als klassieke muziek, opera en ballet vele malen groter is dan het via de podia bereikte publiek, daaruit volgt nog niet dat dit publiek sociaal anders van samenstelling is. Wanneer de selectie van het publiek grotendeels bepaald wordt door de inhoud van het gebodene (en niet de entourage waarin een en ander wordt gebracht), zou het zo moeten zijn dat het publiek van podia en overeenkomstig aanbod via media (televisie, geluidsdragers) juist erg veel op elkaar lijken en elkaar in sterke mate overlappen. Het is nog maar de vraag of de media -- bij hetzelfde aanbod -- inderdaad een geheel ander publiek bereiken.

#### 1.4. Samenstelling van het podiumkunstenpubliek

In het bovenstaande is duidelijk geworden dat zich over de ware omvang van het publiek van de podiumkunsten nog veel onduidelikheden bestaan. Weliswaar is er een veelheid van statistische materiaal aanwezig, maar juist over de onderlinge relatie tussen de beschikbare cijfers en de mate waarin zij verschillende activiteiten in kaart brengen, laten zich tal van door nader onderzoek te beantwoorden vragen stellen.

De probleemstellingen van het onderzoek Podiumkunsten & Publiek gelden niet alleen de omvang van de verschillende segmenten van het podiumkunstenpubliek, maar ook hoe zij zich qua samenstelling tot elkaar verhouden. In welke mate overlappen zij elkaar en in welke mate zijn zij uit dezelfde maatschappelijke groepen geselecteerd? Ook over de samenstelling van podiumkunstenpublieksgroepen is uit eerder onderzoek al veel bekend. Bij een bespreking van de sociale achtergrond van publieksgroepen stoten we onmiddellijk op twee aandachtspunten uit het cultuurbeleid: de sociale en geografische cultuurspreiding.

##### 1.4.1. Het sociale bereik van de podiumkunsten

Wat zich uit voorgaand cijfermateriaal niet laat afleiden, is dat het bezoek aan de podiumkunsten allerminst gelijk gespreid voorkomt onder de bevolking. Binnen het publiek van de podiumkunsten is er een sterke oververtegenwoordiging van personen met een hoge opleiding, een hoge beroepsstatus en een hoog inkomen. Deze oververtegenwoordiging hebben de podiumkunsten gemeen met andere vormen van cultuuraanbod, zoals het museum en de bibliotheek (Ganzeboom, 1989). De oververtegenwoordiging van de hoger opgeleiden is doorgaans sterker dan van beroepsgroepen met een hoge status en hogere inkomensgroepen. Beroepsgroepen die wel sterk oververtegenwoordigd zijn, vallen niet zozeer in het oog door hun hoge status, maar door hun directe of indirecte betrokkenheid bij het culturele gebeuren in het



algemeen (journalisten, beeldend kunstenaars, wetenschappers, onderwijsgeevenden) of de podiumkunsten in het bijzonder (uitvoerende kunstenaars). De oververtegenwoordiging van hogere sociale statusgroepen is echter weer niet bij alle podiumkunsten even groot. Asselbergs-Neessen (1973) en Van Hoof (1986) vinden de grootste oververtegenwoordiging van mensen met een hoge opleiding bij het vernieuwend, experimenteel toneel. Ander onderzoek wijst erop dat de verschillen niet steeds hetzelfde liggen bij de verschillende podiumkunstdisciplines. Terwijl bij dramatische vormen de grootste oververtegenwoordiging van hogere statusgroepen (voornamelijk hoger opgeleiden) te vinden is bij het modern repertoire, treedt dit bij muziek op bij het klassiek repertoire (Ganzeboom, 1989). Dit is terug te voeren op het feit dat modern muziekrepertoire voor een groot deel uit popmuziek<sup>[3]</sup> bestaat. Popmuziek trekt jongeren aan die veelal hun opleiding nog niet hebben voltooid en die nog geen beroepsarbeid verrichten.

Het cultuurbeleid heeft sinds de jaren vijftig steeds als doelstelling gehad de kunsten voor zo breed mogelijk samengestelde bevolkingsgroepen open te stellen. Om sociale cultuurspreiding als doelstelling te realiseren heeft men het van belang geacht een zo divers en uitgebreid mogelijk aanbod van theater en concert te creëren tegen prijzen die voor grote groepen van de bevolking betaalbaar zijn. Velen menen dat men in het bereiken van de doelstelling sociale spreiding niet is geslaagd (Bever, 1988). Overtuigende gegevens over veranderingen in samenstelling van het podiumkunstenpubliek laten zich ook betrekkelijk moeilijk vinden. Weliswaar kan men vanuit de alledaagse ervaring gemakkelijk vaststellen dat ook tegenwoordig schouwburg en concertzaal (nog steeds) niet het domein van de doorsnee Nederlander zijn, maar in welke richting zich een ontwikkeling heeft voorgedaan, valt op die manier moeilijk te zeggen.

Ganzeboom (1984) heeft de oudst bekende nationaal representatieve gegevens over sociale samenstelling van culturele publieksgroepen in Nederland, afkomstig uit het CBS-Vrijtijdsonderzoek 1955/56, vergeleken met gegevens uit het Leefsituatieonderzoek 1977. De cijfers uit 1955 staan alleen nog in tabelvorm ter beschikking, de oorspronkelijke individuele gegevens zijn in de loop der tijd verloren gegaan. De resultaten van deze vergelijking staan nog eens weergegeven in Tabel 1.8a. Volgens deze gegevens is het publiek van de podiumkunsten in de periode 1955-1977 flink in omvang afgenomen, maar belangrijker is dat de leden van lagere statusgroepen de podia meer de rug hebben toegekeerd dan de leden van de hogere statusgroepen, zodat netto een sociaal exclusiever samengesteld publiek resulteert.

Soortgelijke ontwikkelingen, maar dan over de periode 1962-1980, respectievelijk 1962-1987, worden aan het licht gebracht door Ganzeboom (1989) en Knulst (1989). De gegevens van Knulst staan nog eens vermeld in Tabel 1.8b. De tabel is in de andere richting gepercenteerd als Tabel 1.8a en laat zien hoe het publiek van regelmatige bezoekers van toneel en concert (in de enquête van 1962 is alleen naar frequent bezoek gevraagd) in 1962 en 1987 qua opleiding was samengesteld en biedt dezelfde gegevens over de gehele Nederlandse bevolking op het tijdstip van onderzoek. Ook hier is de portee dat de

---

[3] Overigens is het niet zo dat popmuziek alle groepen (jongeren) evenveel aanspreekt: het publiek van het Popfestival Kralingse Bos in Rotterdam in 1970 was gemiddeld even hoog opgeleid als het publiek van het Amsterdamse Concertgebouw.

Tabel 1.8a: Theaterbezoek in de jaren 1955 en 1977 (in procenten van de bevolkingscategorieën).

opleiding	1955 1977		beroep	1955 1977		inkomen	1955 1977	
	1955	1977		1955	1977		1955	1977
lo	57%	17%	handarbeiders	64%	22%	(1) laag	52%	17%
lbo, ulo	77%	28%	zelfstandigen	69%	28%	(2)	69%	31%
mbo, vwo	77%	49%	hoofdarbeiders	74%	43%	(3)	77%	49%
hbo, wo	90%	62%	hogere beroepen	86%	64%	(4) hoog	88%	67%
GEMIDDELD	70%	38%		70%	38%		70%	38%

Bron: Ganzeboom (1984) op basis van CBS, 1959 en het LS077.

Tabel 1.8b: Theaterbezoek in de jaren 1962 en 1987 (in procenten van de betreffende bevolkingscategorieën).

	Bevolking		Frequente toneelbezoekers (1 keer per 3 maanden of vaker, 9%)		Frequente concertbezoekers (1 keer per 3 maanden of vaker, 3%)	
	1962	1987	1962	1987	1962	1987
	glo, vglo	67%	30%	41%	7%	43%
lbo, ulo, mavo	27%	33%	44%	16%	40%	20%
hbs, gymnasium, lyceum	5%	24%	12%	38%	14%	32%
hbo, universiteit	1%	13%	4%	39%	3%	40%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Naar: Knulst (1989): Tabel 8.5 en Tabel 8.7, op basis van CBS-Vrijtijdsbestedingsonderzoek 1962 (N=3984) en AV087 (N=14457).

vertegenwoordiging van lager opgeleiden onder podiumpublieksgroepen nu veel geringer is dan op het eerdere tijdstip, ook als rekening wordt gehouden met het sterk gestegen opleidingspeil van de gehele bevolking.

Dezelfde ontwikkeling is ook met betrekking tot de bioscoop geconstateerd (Faasse & Ganzeboom, 1986; Knulst, 1989). Een aannemelijke oorzaak van deze ontwikkeling naar geringere spreiding zou zijn dat de alternatieve vormen van consumptie, in het bijzonder televisie kijken, voor de lagere statusgroepen sterker gegroeid zijn dan voor de hogere statusgroepen. Knulst (1989) meent dan ook dat deze verdere exclusivering van publieksgroepen zich met name heeft voorgedaan bij die cultuurvormen, die (a) onder relatief sterke tijdsdruk staan, doordat zij zich op een gefixeerd moment in de avonduren afspelen en (b) slecht combineerbaar zijn met andere activiteiten en (c) daarnaast gemakkelijk door mediaconsumptie gesubstitueerd kunnen worden. Podiumuitvoeringen en bioscoop voldoen bij uitstek aan deze voorwaarden. Bij museumbezoek vindt men deze trend naar exclusivering dan ook niet (Ganzeboom & Haanstra, 1989) of in geringere mate (Knulst, 1989).

De vraag naar de sociale samenstelling van publieksgroepen van theater en concert en historische ontwikkelingen daarin krijgt een nieuwe dimensie wanneer ze gesteld wordt in verband met de differentiatie van het podiumaanbod langs verschillende kanalen. Heeft deze differentiatie ertoe geleid dat publiek met een andere sociale achtergrond nu deelgenoot is geworden in het

podiumkunstenaanbod? Wat betreft openbaarmaking van podiumkunsten via de media lijkt dit wel voor de hand te liggen: als ergens sociale drempels zijn weggenomen dan is het wel hier. De vraag is evenwel of dit ook het geval is bij vergelijkbaar aanbod. De selectie van publiek vindt niet alleen plaats via sociale drempels, maar ook via drempels die worden opgeworpen door de complexiteit van de culturele informatie zelf. De bekendheid en vertrouwdheid met deze kunstvormen die ten grondslag liggen aan het genieten ervan kunnen in de huiskamer natuurlijk niet zo goed ontbreken als in de zaal. Juist om de effecten van het wegnemen van sociale drempels te zien, is het interessant om de sociale achtergronden van het publiek in de zalen te vergelijken met die van het publiek in de huiskamers.

Verschillen in sociale achtergrond zijn ook interessant in de vergelijking van het podiumaanbod via de grote zalen met het incidentele aanbod en kleine-zalenaanbod. Ook hierover kan men uiteenlopende veronderstellingen hebben. Historisch gezien is het aanbod in kleine zalen vaak tot stand gekomen in reactie op en contrasterend met het grote zalen aanbod. De verandering van dit aanbod heeft zich daarbij zowel voorgedaan in tenminste twee aspecten. Ten eerste is vaak het gebruikelijke kader doorbroken waarin podiumkunsten werden aangeboden. Pluche stoelen werden houten banken, de foyer werd een café, de brede trap naar de zaal een smalle gang. Kleding en gedrag van de bezoekers ondergingen een overeenkomstige informalisering. De tweede verandering betreft de verschuiving van het opgevoerde repertoire. Traditioneel repertoire werd vernieuwend repertoire of in experimentele *setting* opgevoerd traditioneel repertoire. Rondom het klein-zalenaanbod zijn de traditionele uitingsvormen van sociale drempels derhalve weggenomen, maar de complexiteitsdrempels zijn sterk toegenomen. Of voor de traditionele sociale drempels niet nieuwe vormen in de plaats zijn gekomen, dat wil zeggen of de kennelijke informalisering niet een nieuw spel van omgangsvormen met zich heeft meegebracht is daarbij ook nog een vraag. Al met al laat zich vermoeden dat het aanbod in de kleine zalen, zo het al verantwoordelijk is voor de afkalving van de belangstelling voor de traditionele podiumkunsten, niet tot doorbreking van de traditionele exclusiviteit van podiumpublieksgroepen heeft geleid. Maar in welke mate dit het geval is, kan slechts gedetailleerd onderzoek uitwijzen.

Hoe deze situatie ligt wat betreft het incidentele podiumaanbod, valt op voorhand nog minder gemakkelijk te zeggen. Enerzijds vinden we hier waarschijnlijk podia die sterk gelijken op het kleine-zalencircuit (bijvoorbeeld uitvoeringen in fabriekshallen), maar anderzijds vinden we aanbodvormen waar massaliteit en informalisering zo groot zijn dat zich zeer waarschijnlijk wel een zekere sociale spreiding van deelname heeft voorgedaan (bijv. straatfestivals). Ook de uitbreiding en formalisering van het podiumkunstaanbod in sociaal-culturele centra zullen bepaalde vormen van podiumkunst dichter bij de mensen gebracht hebben die anders niet of weinig bezoeken.

### 1.4.2. Het geografische bereik van de podiumkunsten

Een andere motief in het cultuurbeleid naast het streven naar sociale cultuurspreiding is steeds het streven naar geografische cultuurspreiding geweest. Ongelijkheid in deelname bestaat niet alleen tussen sociale groepen die gedefinieerd zijn in termen van opleiding, beroep en inkomen, maar eveneens tussen mensen die op verschillende plaatsen in het land wonen. Ongelijkheid in deelname doet zich in drie opzichten voor: (a) stedelingen bezoeken vaker de podia dan plattelanders, (b) het maakt voor enkele soorten podiumkunst verschil of men in het westen van het land woont of elders, en (c) binnen de steden is de participatie het grootst in Amsterdam (Tabel 1.9).

Tabel 1.9: Percentage bezoekers aan de podiumkunsten, totaal en per discipline, naar landsdeel en naar omvang van de woongemeente, 1987

	totaal podiumkunsten	toneel	klassieke muziek	popmuziek	opera/ operette	ballet
Noord	46%	30%	10%	21%	4%	3%
Oost	39%	21%	9%	19%	5%	4%
West	46%	25%	15%	22%	6%	6%
Zuid	39%	21%	10%	19%	5%	6%
< 20.000 inw.	41%	23%	10%	19%	4%	4%
20-50.000	41%	22%	11%	19%	5%	4%
50-100.000	41%	22%	11%	21%	5%	4%
100-250.000	46%	25%	17%	24%	6%	7%
>250.000 inw.	50%	28%	20%	26%	9%	10%
w.o. Amsterdam	58%	38%	30%	33%	15%	18%
NEDERLAND	43%	24%	12%	21%	5%	5%

Bron: AVO87.

Er zijn bij het tot stand komen van deze verschillen twee factoren in het spel. Ten eerste bestaan er verschillen in sociale samenstelling tussen bevolkingsgroepen van verschillende plaatsen. Wanneer podiumbezoek in eerste aanleg iets is voor hoger opgeleiden en personen met een 'cultureel beroep', dan is het logisch dat het podiumbezoek van een stedelijke bevolking, in het bijzonder ook van Amsterdam, relatief hoog is: hier zijn deze groepen immers oververtegenwoordigd. Ten tweede, en dat is voor het beleid een belangrijker punt geweest, kan het zo zijn dat het aanbod zelf in de stedelijke gebieden uitgebreider en aantrekkelijker is of beter gepropageerd wordt dan elders. Het is juist op dit punt waarop het cultuurbeleid in het verleden heeft trachten aan te grijpen. Onder meer door het stichten van accommodaties 'in de provincie', door het vestigen van gezelschappen en orkesten buiten het westen van het land en door het verplicht stellen van speelbeurten buiten de eigen standplaats van gezelschappen, heeft men getracht de aantrekkelijkheid van het aanbod in de onderbedeelde plaatsen te bevorderen. Desalniettemin blijkt uit Tabel 1.10 dat in 1987 het aanbod van podiumkunsten in het westen en in de grote steden in verhouding tot de bevolking veel groter is dan elders.

Ook hier geldt opnieuw dat er betrekkelijk weinig bekend is over de uitwerking van het geografisch spreidingsbeleid, zowel wat betreft het werkelijk gerealiseerde aanbod, als de feitelijke publieksdeelname. Natuurlijk is het zo dat het aanbod buiten de traditionele cultuurcentra is verbeterd, maar is het ook

beter geworden *in verhouding* tot het aanbod in die traditionele centra? Men denke in dit verband aan de investeringen die in grote steden als Amsterdam, Rotterdam, Utrecht en Den Haag zijn gedaan voor nieuwe concertzalen. En hoe heeft de bevolking daar in termen van participatie op gereageerd?

Tabel 1.10: Geografische spreiding van de bevolking en van uitvoeringen (1986/87) per landsdeel en naar bevolkingsomvang van de gemeente, in percentages

	<u>Bevolking</u>	<u>Uitvoeringen</u>				TOTAAL
		theater	muziek	muziek- theater	dans- theater	
Noord	10.9%	10.1%	10.6%	11.7%	7.2%	10.1%
Oost	20.3%	12.1%	13.7%	15.9%	13.7%	13.1%
West	46.7%	63.4%	62.2%	53.8%	65.7%	62.2%
Zuid	22.1%	14.2%	13.4%	18.6%	13.4%	14.6%
< 20.000 inw.	32.6%	6.5%	11.7%	6.8%	4.3%	8.5%
20- 50.000	25.4%	15.9%	20.5%	20.8%	10.3%	17.3%
50-100.000	17.2%	18.5%	16.2%	25.0%	14.9%	18.1%
100-250.000	13.9%	21.6%	22.5%	21.8%	27.1%	24.6%
> 250.000 inw.	11.5%	37.4%	29.0%	25.6%	43.4%	31.5%
Nederland	100%	100%	100%	100%	100%	100%
abs.	14613,8	13587	10551	4847	2818	37139

'TOTAAL' inclusief de categorie "diverse en onbekend".

Bron: CBS V

Ook de kwestie van het geografisch bereik van de podiumkunsten ziet er anders uit wanneer men zich niet beperkt tot het traditionele kanaal van de grote zalen. De verspreiding van podiumkunst via de massamedia heft feitelijk alle geografische toegangsbeperkingen op: radio en televisie komen aan huis, videocassettes, platen en CD's zijn overal in het land te koop. Overblijvende effecten van geografische locatie kunnen derhalve redelijkerwijs niet op het conto van het aanbod worden geschreven, maar kunnen alleen maar worden toegeschreven aan verschillen in voorkeuren die met de geografische locatie zijn verbonden.

Wat betreft het grootste deel van de kleine zalen zijn de ontwikkelingen waarschijnlijk weer in een andere richting gegaan: de uitbreiding van dit type aanbod heeft een bij uitstek stedelijk, zelfs grootstedelijk karakter en zal daarom de balans weer in het voordeel van de stadbewoners hebben doen doorslaan. Het incidentele aanbod daarentegen zal via dorpshuizen en club- en verenigingsgebouwen weer voor een groot deel meer ten goede zijn gekomen aan de plattelandsbevolking.

Ook wat betreft geografische spreiding hebben we derhalve te maken met ontwikkelingen die qua karakter tussen de verschillende kanalen van podiumaanbod uiteenlopen. Hoe en in welke mate kan op basis van de beschikbare gegevens niet echt worden bepaald. Daarvoor zullen we te rade gaan bij nieuw verzamelde onderzoeksgegevens.

### 1.5. De stand van het onderzoek naar het publiek van podiumkunsten

Men treft wel de opvatting aan dat er eigenlijk maar weinig bekend is over het publiek van de podiumkunsten. Met name in verband met het opzetten van een marketingbeleid is dit naar voren gebracht (Van Puffelen, 1982). Deze opvatting is niet juist. Hierboven is reeds aangegeven dat door het Centraal Bureau van de Statistiek en het Sociaal en Cultureel Planbureau sedert jaren en met regelmaat langs verschillende ingangen basisgegevens over de publieke belangstelling voor de podiumkunsten worden ingezameld. Aan dat cijfermateriaal kleven weliswaar problemen, toch is het van groot belang dat daaraan inzichten kunnen worden ontleend over de omvang en sociale samenstelling van publieksgroepen, alsmede trends daarin.

Daarnaast bestaat er in Nederland een tamelijk sterk ontwikkelde traditie van onderzoek in de culturele sector, en daarbinnen is ook de belangstelling voor podiumkunsten regelmatig onderwerp van beschouwing geweest. Het grootste deel ervan kan worden aangeduid als 'publieksonderzoeken'. Deze onderzoeken richten zich in het bijzonder op het publiek van een genre (bijvoorbeeld Schrijnen-Van Gastel, 1974) of op het publiek van een bepaalde accommodatie (bijv. Asselbergs-Neessen, 1973). Daarnaast beschikken we, juist op het gebied van theater en concert, over drie overzichtsstudies van goede kwaliteit (Zweers & Welters, 1970; Valkman & Jansen, 1975; Valkman, 1981), maar deze zijn al van oudere datum.

Hoewel er via deze onderzoeken in het verleden al vaak gegevens verzameld zijn over belangstelling voor podiumkunsten, is het tamelijk moeilijk om hieraan bruikbare kennis te ontfen. Een aantal redenen hiervoor zijn:

- Het ontbreken van recente gegevens.
- Het geringe theoretische gehalte van de onderzoeken.
- De gebrekkige technische uitvoering van de onderzoeken.
- Onevenwichtigheid in de onderzoeksthema's.

#### Het ontbreken van recente gegevens

Hoewel publieksonderzoek nog steeds regelmatig gehouden wordt op lokaal niveau, kan men toch stellen dat de belangstelling voor dit type onderzoek de laatste tien jaar verflauwd is. Jammer daarbij is vooral dat de overzichtsstudies waarin zulke onderzoeken worden samengevat, nu van relatief oude datum zijn en vaak gebruik maken van gegevens van nog vroegere herkomst. De enige gegevens van recente datum die nu over theater en concert bestaan, zijn de globale cijfers die periodiek door het SCP en het CBS worden verzameld. Het werk van Valkman & Jansen (1975, 1981) berust voornamelijk op de enquête van de Dienst Kijk- en Luisteronderzoek van de NOS. Het recentste bevolkingsonderzoek waarin enigszins uitgebreid wordt ingegaan op theaterbezoek is het onderzoek van het Tilburgse Instituut voor Arbeidsvraagstukken uit 1978 naar non-participatie aan culturele activiteiten (Stoppelenburg, 1980), maar helaas combineert dit rapport een aantrekkelijke probleemstelling en dataverzameling met een geringe

theoretische diepgang en een ondoorzichtige verslaggeving.

### **Het geringe theoretische gehalte**

Men kenschetst de situatie van het onderzoeks naar cultuurdeelname wel als een waarin er vele 'telefoonboeken' (Van Montfort, 1981) met cijfers over cultuurdeelname bestaan, maar waarin elke dieper gaande verklaring ontbreekt. Ook tegenwoordig treft men zulke rapporten nog wel aan (Intomart Qualitatief, 1989). Alhoewel ertegen gewaarschuwd moet worden om de resultaten van voorgaand onderzoek te vergeten (dat is in ieder geval geen manier om gecumuleerde kennis op te bouwen), heeft deze klacht wel enige grond. Het onderzoek naar cultuurdeelname ontbeert systematische doordenking. Deze zou niet alleen leidraad voor onderzoek kunnen zijn, maar ook de grondslag van te voeren beleid. Als voorwaarde voor nieuw op te zetten onderzoek in de cultuursector kan daarom geformuleerd worden dat het dient voort te bouwen op reeds behaalde resultaten van onderzoek en dat deze via een theoretisch gerichte opzet worden geïntegreerd. Daarvoor zijn recent ook voorbeelden ter beschikking gekomen. Wij zullen ons in het bijzonder oriënteren op de recent verschenen studies van Ganzeboom (1989) en Knulst (1989).

### **De gebrekkige technische uitvoering van onderzoeken**

Het ontbreekt in een aantal onderzoeken niet alleen aan theoretische doordenking, vaak laat ook de uitvoering te wensen over. Van de veelheid van onderzoek naar cultuurdeelname kan men niet zeggen dat het werkelijk cumuleert. Er bestaat de neiging telkens weer opnieuw onderzoek te verrichten, zonder in resultaten, vraagstelling of presentatie aan te sluiten bij eerdere onderzoeken.

Een opmerkelijk gebrek van veel onderzoeken naar het theater is hun opzet als **publieksonderzoek**, dat wil zeggen dat alleen het publiek van een bepaalde voorstelling of accommodatie is ondervraagd en gegevens over de niet-bezoekers ontbreken. In het licht van de probleemstelling waarom sommigen wel theater en concert bezoeken en anderen niet, is dit een merkwaardige zaak: men kan hierover nauwelijks duidelijkheid verkrijgen zonder een vergelijking tussen bezoekers en niet-bezoekers. Er bestaat een methode om aan dit gebrek tegemoet te komen: het mede ondervragen van een controlegroep uit de bevolking. Dit is evenwel maar zelden toegepast (Asselbergs-Neessen, 1973; Kamphorst & Van Besouw, 1973).

De tegenhanger van publieksonderzoek is het uitsluitend ondervragen van een steekproef uit de bevolking: het **bevolkingsonderzoek**. Hierbij omzeilt men bovengeschetste moeilijkheid, maar ontmoet men andere. Zo is het moeilijk om aan ondervraagden in een bevolkingsonderzoek gedetailleerde vragen te stellen over de aard van de eventuele deelname, iedereen andere voorstellingen heeft bezocht. De ondervraagden laten zich ook niet eenvoudig classificeren naar 'het' publiek van een bepaald soort accommodatie of genre. Ten slotte is men gedwongen om de mededelingen omtrent de feitelijke deelname voor waar aan te nemen, terwijl er goede redenen zijn om aan de betrouwbaarheid van dit type informatie te twijfelen. Het publieksonderzoek, wanneer het is opgezet als een vergelijking tussen

(meerdere) publieksgroepen en een controlegroep uit de bevolking heeft dan toch nog voordelen: men weet van de onderzochten tenminste zeker dat ze in het theater zijn aangetroffen en men kan ook te weten komen welk cultureel aanbod hun bezoek precies gold. De opzet van een publieksonderzoek waarin meerdere publieken en een controlegroep uit de bevolking zijn opgenomen lijkt daarom geboden, als men wil uitkomen boven globale conclusies over 'het theaterpubliek in het algemeen'. Deze beleidslijn zullen we dan ook volgen.

### **Onevenwichtigheid: weinig aandacht voor het aanbod**

Men kan de traditie van onderzoek naar cultuur in het algemeen en ook het onderzoek naar theater en concert kenschetsen als nogal onevenwichtig. Het zwaartepunt ligt in hoge mate bij het onderzoek naar de deelname van personen of sociale groepen waarvan zij deel uitmaken. Het ontbreekt in deze traditie van onderzoek aan inzicht in de verschillen die optreden tussen het publiek van gezelschappen/orkesten, accommodaties en genres.

Eigenlijk kan men niet spreken over 'het publiek van podiumkunsten'. Dit publiek differentieert zich niet alleen naar het kanaal waarlangs het van het theateraanbod kennisneemt, maar evenzeer naar het genre theater, het uitvoerend gezelschap en (bij podia) de te bezoeken accommodatie. In hoeverre deze publieksgroepen werkelijk van elkaar te onderscheiden zijn en in welke opzichten, is een vraag die door onderzoek beantwoord moet worden. Juist op het niveau van deze eenheden valt vanuit beleids oogpunt veel nuttige informatie te halen. De beleidsinstrumenten die men ter beschikking heeft, hebben immers juist daarop betrekking.

### **1.6. Doel- en probleemstellingen van het onderzoek 'Podiumkunsten & Publiek'**

Op basis van voorgaande overwegingen kunnen we uiteindelijk komen tot de formulering van de doelstellingen en probleemstellingen van het hier gerapporteerde onderzoek. De algemene doelstelling is om de relaties tussen podiumkunst en publiek theoretisch-verklarend en empirisch te belichten, waarbij we als uitgangspunt hebben genomen dat de podiumkunsten tegenwoordig via een veelheid aan kanalen aan de bevolking van Nederland worden aangeboden. Juist de overeenkomsten en divergenties tussen deze alternatieve aanbodvormen zullen in kaart worden gebracht. Onze vragen over de relaties tussen aanbod van podiumkunsten en het publiek laten zich in drie groepen verdelen: vragen naar de omvang van publieksgroepen, vragen naar de sociale samenstelling van publieksgroepen en vragen naar een verklaring van deze bevindingen.

Een eerste groep vragen heeft betrekking op de omvang van het door de verschillende kanalen bereikte publiek. Uit de hierboven besproken statistische gegevens is bekend dat de publieke belangstelling voor een aantal podiumkunsten (in het bijzonder het toneel) via de geregistreerde accommodaties de laatste jaren aan het afnemen is. Binnen de reguliere accommodaties gelden deze



vragen voor de verhoudingen tussen het publiek van de 'grote podia' en van de 'kleine zalen'. Ook werpt zich de vraag op in hoeverre de in de statistieken geregistreerde terugloop van de belangstelling is terug te voeren op een verschuiving van de belangstelling naar incidentele accommodaties en de media. In het bijzonder doet zich hierbij ook de vraag voor in hoeverre de vermindering van de belangstelling terug te voeren valt op de geringere registratie van het bezoek aan incidentele accommodaties. Een volgende vraag is in welke mate theater en concert niet via de weg van de podia, maar via de massamedia het publiek bereiken. De vragen die zich derhalve in het bijzonder voordoen ten aanzien van de omvang van de verschillende kanalen waarlangs podiumkunsten het publiek bereiken, zijn de volgende:

*\* Welke omvang hebben de publieksgroepen van de verschillende kanalen waarlangs de podiumkunsten de Nederlandse bevolking bereiken en hoe verhouden deze uitkomsten zich tot de CBS-registratie van culturele publieksgroepen?*

*\* In het bijzonder: hoe verhoudt zich de omvang van het publiek van de grotere podia tot die van de kleinere podia en het publiek van het incidentele podiumaanbod?*

*\* In het bijzonder: hoe verhoudt zich de omvang van het publiek dat via de podia bereikt wordt tot die van het publiek dat via de audiovisuele media wordt bereikt?*

36 Een tweede groep vragen betreft de sociale samenstelling van publieksgroepen. Vanaf de jaren vijftig heeft het cultuurbeleid als doel gehad een divers en uitgebreid aanbod van podiumkunst mogelijk te maken tegen voor grote groepen van de bevolking betaalbare prijzen. De participatie van zoveel mogelijk groepen van de bevolking aan culturele voorzieningen (zowel in geografische als sociale zin) is sindsdien een expliciete doelstelling van cultuurbeleid gebleven. Algemeen is men de mening toegedaan dat de podiumkunsten er niet in zijn geslaagd om in sociale zin een meer gedifferentieerd publiek te trekken dan enige decennia geleden. De vraag naar sociale samenstelling van publieken krijgt een nieuwe inhoud wanneer zij gesteld wordt in verband met het publiek van de verschillende kanalen waarlangs podiumkunst wordt aangeboden. Heeft de specifieke presentatie van het repertoire voor de kleinere podia, vaak uitdrukkelijk ingegeven door het motief traditionele sociale drempels te slechten, tot een andere sociale samenstelling van publieksgroepen geleid? En welke zijn de karakteristieken van het publiek dat kennisneemt van podiumkunst via de media? De vragen die zich daarbij in het bijzonder voordoen zijn:

*\* Hoe verhouden de publieksgroepen van de verschillende kanalen waarlangs podiumkunst aan de bevolking wordt aangeboden, zich wat betreft hun sociale samenstelling?*

*\* In het bijzonder: hoe is wat betreft de cultuurspreiding de verhouding tussen de grotere podia en de*

*kleinere podia en de incidentele vormen van podiumaanbod?*

*\* In hoeverre heeft de presentatie van podiumkunsten via de media invloed gehad op de sociale samenstelling van publieksgroepen die via de media dan wel via de podia van aanbod van podiumkunsten kennisnemen?*

3. Ten slotte doen zich **verklaringsvragen** voor. We streven ernaar niet alleen tot een adequatere vaststelling van verschillende kenmerken van het podiumkunstenpubliek te komen, maar ook om de systematiek van deze gegevens in een verklarende theorie neer te leggen. Wat brengt mensen ertoe om van het podiumaanbod kennis te nemen en wat weerhoudt hen daarvan? Waarom is de belangstelling voor sommig aanbod (toneel) de laatste jaren zo teruggelopen, terwijl de belangstelling voor andere aanbod relatief stabiel (concert) is gebleven of zelfs is toegenomen (ballet)? Hoe komt men tot een keuze tussen de geschetste kanalen om van podiumkunst kennis te nemen? Wij zullen bij de beantwoording van deze vragen uitgaan van een model (Ganzeboom, 1989), waarin vier groepen kosten en baten van podiumbezoek en de mogelijke alternatieven daarvoor een rol spelen:

- a. Aan bezoek van theater en concert zijn **geldkosten** verbonden. Deze kosten verschillen naar hoogte en naar aard (eenmalig of niet) tussen de verschillende kanalen waarlangs podiumkunsten worden aangeboden. Potentiële bezoekers verschillen in de mate waarin ze in staat zijn deze kosten te dragen.
- b. Aan bezoek van theater en concert zijn daarnaast **tijdkosten** verbonden. Niet alleen aan het bijwonen van een uitvoering zijn deze kosten verbonden, ook transactiekosten tellen mee, bijvoorbeeld reistijd en de tijd die het kost om een programma te weten te komen en kaarten te bestellen. Deze tijdkosten verschillen tussen de kanalen waarlangs podiumkunsten worden aangeboden en er bestaat een overeenkomstige differentiatie tussen potentiële participanten in de hoeveelheid tijd die zij voor de participatie in podiumkunst ter beschikking hebben en het tijdstip waarop zij dit ter beschikking hebben.

Tegenover kosten in de vorm van geld en tijd staan baten, die een positieve stimulans tot participatie van podiumkunsten vormen. Deze onderscheiden we in twee soorten:

- c. Baten in de vorm van het plezier dat men kan ontleen aan het aanhoren van en zien van theater en concert; dit plezier wordt ontleend aan de informatie die wordt verwerkt bij de participatie. De hierbij aangeboden informatie verschilt in toegankelijkheid of complexiteit; de potentiële participanten verschillen in de mate waarin zij in staat zijn aan een stuk van gegeven complexiteit ook werkelijk plezier te beleven: hun culturele competentie.
- d. Baten in de vorm van **sociale waardering**. Het bezoeken van theater en concert is vaak geen activiteit die mensen in hun eentje ondernemen. Het is bij uitstek een gedragsvorm die is afgestemd op de verwachtingen die de sociale omgeving daarover heeft en de overeenkomstige reacties die dit gedrag daarom oplevert. Verschillende vormen van podiumkunst, alsook de verschillende kanalen waarlangs zij worden aangeboden, variëren in sociale drempels waarmee zij omgeven zijn; evenzeer verschillen

de potentiële participanten in de mate waarin een bepaalde gedragskeuze in hun eigen sociale omgeving positieve, neutrale, dan wel negatieve reacties oproept.

Het hiermee geschetste verklaringmodel voor participatie in podiumkunsten doet derhalve zowel een beroep op factoren die aan de zijde van de participant als op die welke aan de zijde van het podiumaanbod liggen. De vraagstelling hierover kan als volgt worden geformuleerd:

*\* Welke invloed hebben verschillen in besteedbaar inkomen, tijdsbudget, culturele competentie en statusoverwegingen, in relatie tot geldkosten, tijdskosten, complexiteit en sociale drempels op de participatie in podiumkunsten?*

Voor het beantwoorden van deze probleemstellingen zullen we de volgende stappen ondernemen. In het volgende Hoofdstuk 2 zullen we onze theoretische gezichtspunten ontvouwen. Over elk van de vier componenten in het verklaringsschema (informatieverwerking, sociale waardering, tijdsbesteding, geldbesteding) wordt uiteengezet welke verschillen er mogelijk bestaan tussen bevolkingsgroepen en tussen verschillende vormen van kennisnemen van podiumkunsten. In Hoofdstuk 3 wordt de onderzoeksoepzet toegelicht. Deze bestaat uit een combinatie van publieks- en bevolkingsonderzoek, hetgeen bijzondere mogelijkheden biedt om de aard van het aanbod in relatie te brengen met de samenstelling van de betreffende publieksgroep. Hoofdstuk 4 is gewijd aan een bespreking van de belangrijkste variabelen en hun meting. In Hoofdstuk 5 komt het bereik van de verschillende kanalen van podiumaanbod aan de orde. Van de drie categorieën van podia (grote podia, kleine podia, incidentele podia) wordt uiteengezet wat de omvang en structuur is van de betrokken publieksgroepen. In Hoofdstuk 6 komt ook de kwestie van de registratie aan de orde. Aan de hand van onze nieuw verzamelde gegevens gaan we na hoeveel van het feitelijk podiumbezoek door de verschillende registratievormen wordt genoteerd. In Hoofdstuk 7 kijken we naar de verhouding tussen podia en media. De kwestie van omvang van het publiek van de podiumkunsten via de media laat zich moeilijk beantwoorden, doordat dit sterk afhangt van hoe men deze omvang definieert. Wel kunnen we een vergelijking maken tussen de sociale achtergrond van het podiumkunstenpubliek, zoals aangetroffen in de zalen en die van het podiumkunstenpubliek via de media. In Hoofdstuk 8 geven we een antwoord op de gestelde verklaringsvragen: welke betekenis hebben informatieverwerking, verwerving van sociale waardering, tijds- en geldallocatie op de structuur van de verschillende podiumpublieksgroepen?

De volgende drie hoofdstukken dient men te lezen als schijnwerpers op drie belangrijke onderwerpen in het onderzoek naar cultuurparticipatie: culturele loopbanen, geografische spreiding en het potentieel publiek. In Hoofdstuk 9 wordt met behulp van de verzamelde gegevens teruggekeken op de culturele loopbanen van de ondervraagden. Met behulp van retrospectieve gegevens wordt bekeken welk gewicht aan de opleiding en aan het ouderlijk milieu dient te worden toegekend bij het tot stand komen van de huidige culturele activiteit. Ook is een vraag of de recente culturele loopbanen van de ondervraagden een

selectieve uittreding van lagere statusgroepen laten zien. In Hoofdstuk 10 analyseren we geografische aspecten van participatie in de podiumkunsten. Welke verschillen in activiteit treden er op tussen verschillende locaties (landsdelen, steden van verschillende grootte). Ook leveren we precieze schattingen over de invloed van afstand op de kansen een podium te bezoeken en bepalen op deze wijze de reikwijdte van accommodaties. In Hoofdstuk 11 gaan we ten slotte in op een aantal aspecten van het podiumkunstenpubliek die van belang kunnen zijn voor marketingstrategieën. Hoofdstuk 12 sluit het geheel af in de vorm van een samenvatting van het betoog en een explicitering van de conclusies en daaruit voortvloeiende beleidsoverwegingen.

**Bijlage 1.1: Bezoeken aan uitvoeringen van door de rijksoverheid gesubsidieerde beroepsgezelschappen (x 1000) van 1970 tot en met 1989.**

---

	toneel	concert	opera & operette	ballet & dans	TOTAAL
1970	1437	1145	168	247	2997
71	1199	1234	152	214	2799
72	1070	1193	150	206	2619
73	1068	1236	373	248	2925
74	959	1283	288	256	2786
75	980	1302	261	256	2799
76	976	1335	304	258	2873
77	960	1374	280	269	2883
78	1145	1344	293	261	3043
79	1025	1289	272	276	2862
1980	992	1326	274	321	2913
81	976	1277	272	303	2828
82	896	1269	225	284	2674
83	897	1287	238	273	2695
84	829	1270	230	291	2620
85	891	1292	222	292	2697
86	580	1185	197	247	2209
87	553	1281	273	213	2320
88	413	1248	222	295	2178
89	432	1436	221	290	2379

---

Opmerking: vanaf 1986 zijn allen de gegevens van de structureel door het rijk gesubsidieerde gezelschappen vermeld

Bron: CBS, 1989 en CBS VI

## Hoofdstuk 2

## THEORETISCHE ACHTERGRONDEN

Wanneer men vragen stelt omtrent de verklaring van de relaties tussen podiumkunst en publiek, komt het erop neer dat er iets gezegd moet worden over het keuzegedrag van mensen. Waarom kiezen sommigen ervoor om een bezoek te brengen aan de podiumkunsten en anderen niet? Waarom kiest de een ervoor om regelmatig een voorstelling te bezoeken, terwijl een ander dat slechts sporadisch doet? Waarom kiezen sommige mensen voor opera en andere voor ballet? Waarom kiezen sommige mensen ervoor om nu niet meer naar podiumvoorstellingen te gaan terwijl ze dat vroeger wel deden?

Voor beantwoording van deze vragen gaan we uit van de aanname dat het kennisnemen van podiumkunst voor individuen baten kan opleveren omdat het twee verschillende behoeften kan vervullen: de behoefte aan esthetische genoegens en de behoefte aan sociale waardering. De esthetische genoegens worden ontleend aan de verwerking van de aangeboden informatie. De sociale waardering verkrijgt men uit de omgang met anderen, met wie men het genoeg (al dan niet) deelt. De mate waarin men esthetische genoegens en sociale waardering aan podiumkunst kan ontleen, is niet voor iedereen gelijk. Individuen verschillen in de culturele en sociale hulpbronnen die hun ter beschikking staan om uit een gegeven alternatief esthetische genoegens en sociale waardering te 'produceren'. Daarbij handelen zij onder twee verschillende restricties, die in de vorm van kosten hun overwegingen binnenkomen. De eerste kostensoort bestaat uit de tijd die de betreffende keuzen vergt. De tweede kostensoort bestaat uit de geldprijs die voor verschillende soorten participatie in podiumkunsten moet worden neergelegd.

Alles bijeengenomen onderscheiden wij vier verschillende determinanten van participatie in de podiumkunsten: informatieverwerking, sociale waardering, tijdsallocatie en geldbesteding. Bij elk van deze determinanten van het keuzeproces vallen een aantal overwegingen te geven hoe de karakteristieken van kiezende individuen en de voorliggende keuzealternatieven gestructureerd zijn, alsook hoe de situatie verschilt voor personen met een verschillende sociale achtergrond. Deze overwegingen worden in de navolgende paragrafen per determinant behandeld. In paragraaf 2.1 gaan we eerst in op het proces van informatieverwerking, waaraan de esthetische genoegens ontleend worden. In eerder onderzoek is dit het belangrijkste gezichtspunt gebleken om variaties in cultuurdeelname te verklaren. In paragraaf 2.2 behandelen we het verkrijgen van sociale waardering uit deelname, een aspect dat bij podiumkunsten waarschijnlijk een relatief grote rol speelt dan bij andere vormen van cultuurdeelname. In paragraaf 2.3 wordt gekeken naar de verschillende vormen waarin tijdskosten zich in dit verband voordoen. Paragraaf 2.4 behandelt financiële aspecten van de verschillende keuzen. In paragraaf 2.5 gaan we kort in op de specifieke processen die de gelijktijdige allocatie van tijd en geld met zich meebrengt. In paragraaf 2.6 sluiten we af met een overzicht.

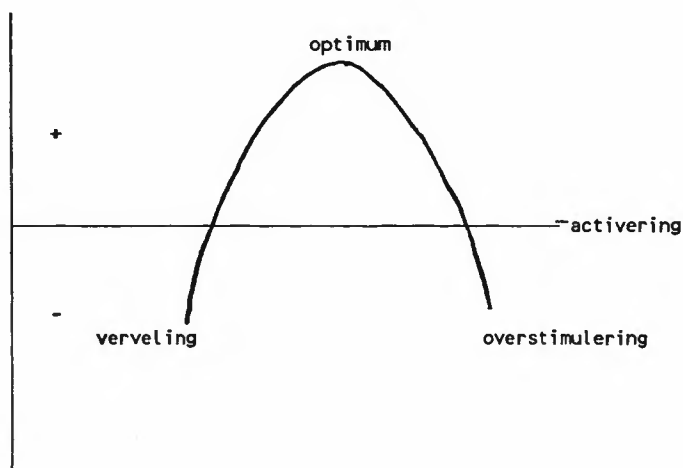
## 2.1. Informatieverwerking

Over hoe mensen esthetische genoegens aan culturele informatie ontleen, is op basis van eerder onderzoek al heel wat bekend. Binnen de motivatiepsychologie en psycho-fysiologie/biologie is uit tal van experimenten een reeks van veronderstellingen opgesteld met betrekking tot verwerking en waardering van informatie: de informatie-esthetica. Zowel in de sociologie (o.a. Bourdieu & Darbel, 1966; Ganzeboom, 1984; Knulst, 1989) als in de economie (o.a. Scitovsky, 1976) heeft men de bevindingen van psychologen (o.a. Berlyne, 1960, 1973) toegepast. Volgens deze informatie-esthetica verschillen culturele stimuli in de mate waarin ze plezier kunnen leveren op grond van de complexiteit van de aangeboden informatie. Aan de andere kant verschillen de waarnemers in de mate waarin ze in staat zijn daaruit een voorstelling ook daadwerkelijk plezier te halen. We duiden deze verschillen met een verschil in culturele competentie.

De grondgedachte voor de informatietheorie van cultuurdeelname ligt in psychologische motivatietheorieën. Hierin wordt een relatie gelegd tussen de mate waarin waarnemers door externe stimuli geactiveerd worden en hun waardering daarvan. Deze relatie wordt weergegeven door de zogenaamde omgekeerde U-curve van Wundt (zie Figuur 2.1).

Figuur 2.1: De relatie tussen activering door informatieverwerking en waardering: de Wundt-curve.

waardering



Deze laat zien dat een zeer gering activeringsniveau (verveling) onplezieriger wordt gevonden dan een gematigd activeringsniveau terwijl ook een zeer hoog activeringsniveau (overstimulering) negatief ervaren wordt. De relatie tussen het activeringsniveau van stimuli en de waardering daarvan door mensen wordt

geacht te verlopen via de stimulering van verschillende delen van de hersenen (pijn- en belonings-systemen). Een groot aantal experimentele bevindingen zijn in overeenstemming met een dergelijk verloop van de relatie tussen stimulering en waardering (zie bijvoorbeeld Vitz (1966) of Berlyne (1960) voor een overzicht).

De curve heeft betrekking op de mate van stimulering gedurende een bepaalde tijdsperiode (bijvoorbeeld een dag). Het optimum betreft de gemiddelde mate van stimulering over deze periode die door een waarnemer het hoogst gewaardeerd wordt. Het plezier komt voort uit veranderingen in het activeringsniveau in de richting van het optimum (Berlyne, 1973). Het plezier wordt vergroot door perioden van relatieve onderstimulering af te wisselen met perioden van optimale stimulering en relatieve overstimulering (Scitovsky, 1976). Mensen proberen niet alleen elke dag een gemiddelde activering te bereiken die overeenkomt met het optimum in de Wundt-curve, maar tevens hebben zij een voorkeur voor afwisselende niveaus van stimulering rondom het constante optimale niveau: perioden van ontspanning worden afgewisseld met periodes van inspanning. Het verwerken van culturele informatie kan als zo'n relatief kort durende periode van intensieve stimulering worden gezien.

### 2.1.1. Culturele competentie en podiumbezoek

De complexiteit van informatie, en daarmee de mate waarin deze informatie de waarnemer prikkelt, verschilt niet alleen tussen vormen van informatie, maar ook tussen personen. Twee onderscheiden kenmerken bepalen in het bijzonder in hoeverre personen geactiveerd worden door culturele informatie met een bepaalde complexiteit. Dit zijn ten eerste de verwachtingen die mensen hebben met betrekking tot het informatieaanbod en ten tweede hun vaardigheden in het verwerken van informatie. Gezamenlijk vormen deze de culturele competentie waarover men betrekking tot het culturele aanbod beschikt.

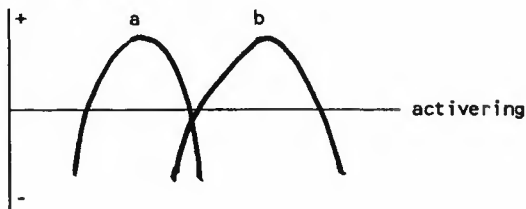
Naarmate mensen meer verwachtingen hebben over het optreden van stimuli, zullen zij hierdoor minder geactiveerd worden. Verwachtingen verkrijgt men doordat men eerder met eerdere informatie in aanraking kwam of doordat men uit andere bronnen (van andere mensen of uit boeken) meer te weten komt over de informatie. Als we de Wundt-curve zien als de relatie tussen activeringsniveau als kenmerk van informatie (dus niet variabel over mensen) en waardering, zorgt het hebben van verwachtingen ervoor dat deze curve opschuift naar rechts (Figuur 2.2).

Informatie waarover reeds verwachtingen bestaan, dient een grotere complexiteit hebben om te leiden tot eenzelfde hoeveelheid waardering: het optimale activeringsniveau (als informatiekenmerk) ligt verder naar rechts. De kennis die mensen hebben en die er toe leidt dat hun curve naar rechts verschuift, kunnen ze als hulpbron gebruiken bij het verwerken van relatief complexe informatie. Zij verschaft mensen de mogelijkheid complexere informatie te verwerken en daar plezier aan te beleven. Hoe specifiek deze kennis betrekking heeft op de te verwerken informatie, des te beter kan men zich verwachtingen vormen over deze informatie en des te hoger moet het activeringsniveau van de informatie



Figuur 2.2: De relatie tussen activering door informatieverwerking en waardering voor groepen met een verschillende informatiecapaciteit.

waardering



- a = verband tussen activeringsniveau en waardering door mensen zonder verwachtingen over deze soort informatie  
 b = verband tussen activeringsniveau en waardering door mensen met verwachtingen over deze soort informatie

zijn om te leiden tot een positieve waardering.

Vindt het leerproces plaats doordat men meerdere malen eerdere informatie heeft verwerkt, dan is voor de waardering die men hiervoor heeft de tijd van belang die verstrijkt tussen bijvoorbeeld twee maal dezelfde film zien of tweemaal luisteren naar dezelfde stuk (Walker, 1973). Na de eerste keer vormen zich verwachtingen omtrent de optredende patronen in de informatie. Het activeringsniveau neemt hierdoor af. Voor informatie met een hoge complexiteit zal de waardering daarom toenemen, voor informatie met een lage complexiteit daarentegen afnemen (de totale curve verschuift immers naar rechts). Bij geordende informatie kan het leren echter ook betekenen dat men zich ordeningsprincipes eigen maakt. Ook dit leidt er toe dat men meer waardering heeft voor informatie met een hogere complexiteit. Het leidt ook tot verdieping van de esthetische ervaring. Doordat we een bepaald kunstwerk beter leren kennen, zijn we in staat verder weg liggen en moeilijk toegankelijke betekenissen bloot te leggen.

Om personen te classificeren naar hun beschikking over specifieke verwachtingen omtrent cultureel aanbod kan men hen onderwerpen aan een kennistest met betrekking tot dit aanbod. In het geval van podiumkunsten kan men daarbij vaststellen in hoeverre men erin slaagt een artiest te herkennen, een bepaald aanbod juist te classificeren, of een element daaruit te benoemen. Ook kan men de omstandigheden opsporen waarin adequate verwachtingen omtrent het aanbod van podiumkunsten kunnen worden opgebouwd. Omstandigheden die ertoe leiden dat mensen over de specifieke kennis beschikken die relevant is voor de podiumkunsten zijn: (a) eerdere bezoeken aan de podiumkunsten, (b) actieve beoefening van een vorm van podiumkunst, (c) culturele opvoeding in de jeugd, (d) raadplegen van bronnen (televisie, krant, reclame, boeken en andere mensen).

Ook naarmate men meer *vaardigheden* heeft in het verwerken van informatie neemt het activeringsniveau van deze informatie af. Algemene vaardigheden als intelligentie en muzikaliteit zijn hulpbronnen bij de verwerking van informatie met een soortgelijke werking als specifieke kennis. Zij verschillen van de

stellen mensen in staat informatie met een hoger activeringsniveau te verwerken en daar plezier aan te ontlenu. Dit kunnen we eveneens zien als een verschuiving van de Wundt-curve naar rechts. Ook algemene vaardigheden kunnen meer of minder goed bij de te verwerken informatie aansluiten. Naarmate deze aansluiting beter is, verschuift de curve verder naar rechts. De waardering voor informatie met een hoge complexiteit neemt daardoor toe, die van informatie met een lage complexiteit neemt af.

Algemene vaardigheden als intelligentie en muzikaliteit laten zich in survey-onderzoek niet gemakkelijk vaststellen. Wel kan verondersteld worden dat ze in sterke mate vertegenwoordigd zijn in bepaalde sociale groepen, met name ingedeeld naar opleiding en beroep. Een hoge opleiding is niet zozeer een omstandigheid die leidt tot een grotere cognitieve vaardigheid, maar wel een indicator voor de aanwezigheid ervan. Zo kan het uitoefenen van een muzikaal beroep een indicator geacht worden voor een bepaald niveau van muzikaliteit. Dit laatste volgt onder de aanname dat mensen met speciale vaardigheden deze ook zullen benutten in hun latere beroep.

Samengevat: voor mensen met specifieke kennis van de podiumkunsten en algemene vaardigheden in het verwerken van informatie ligt de Wundt-curve verder naar rechts. Dit betekent dat zij aan kunstzinnige informatie in het algemeen, en daarmee aan podiumkunsten, meer genoeg kunnen beleven dan anderen. Aan vormen van culturele informatie met een lage complexiteit beleven ze echter minder plezier.

### 2.1.2. Complexiteit van informatie bij podiumbezoek

Volgens Scitovsky (1976) behoort cultuurparticipatie tot de activiteiten met een hoog activeringsniveau omdat ze een hoge mate van nieuwhed en afwisseling brengen. Binnen de *informatie-esthetica* wordt nader ingegaan op de relatie tussen kenmerken die bepalend zijn voor de nieuwhed en afwisseling van overgedragen informatie (auditieve en visuele stimuli) en de waardering die mensen voor deze informatie hebben (zie Ganzeboom, 1984). Informatie kan onderscheiden worden in formele en semantische vormen. Formele informatie bestaat uit visuele en auditieve elementen zoals zij voor iedere waarnemer zintuiglijk zijn waar te nemen. Semantische informatie bestaat uit die aspecten van het gebodene, die verwijzen naar een elders gelegen systeem van betekenissen; deze informatie is alleen te begrijpen voor hen die de kennis bezitten over deze betekenissen.

Anders dan in de klassieke informatie-esthetica gaan we hier er vanuit dat niet de formele, maar de semantische informatie doorslaggevend is bij de esthetische ervaring. Dit is evident het geval voor kunstvormen die grotendeels uit semantische informatie bestaan, maar het geldt bijvoorbeeld ook voor aanbod dat op het eerste gezicht zuiver formeel van aard is, zoals muziek. De semantiek zit hierbij niet (of slechts ten dele, zoals bij 'programmatische muziek') in het aanbod van de auditieve stimuli zelf, maar in de relatie die gelegd wordt met een cognitief systeem van betekenissen, bestaande uit

benoembare zaken als compositievormen (symfonie, fuga, rock & roll, salsa), componisten, instrumenten, repertoire en vele andere zaken. Kennis van en het kunnen herkennen van deze zaken is weliswaar niet hetzelfde als de muzikale ervaring, maar zij maakt de muzikale ervaring mogelijk. Wij geven daarmee een cognitieve interpretatie van esthetische ervaringen: volgens dit perspectief bestaan deze als het ware uit het herscheppen van de aangeboden informatie in benoembare termen.

Deze cognitieve interpretatie brengt het punt naar voren dat beslissend is voor de verschillen in participatie: culturele stimuli verschillen in het gemak waarmee men er betekenis aan kan ontleen. Culturele stimuli lijken in veel opzichten op puzzles: om ervan te kunnen genieten moet men de stukjes op de goede manier bij elkaar leggen en voor sommige puzzles is dit moeilijker dan voor andere. Bij sommige cultuurvormen zijn de betekenissen gemakkelijk toegankelijk, zij worden als 'hapklare brokken' aan het publiek voorgelegd. Bij andere is een aanzienlijke investering nodig om tot ontsleuteling van een en ander te komen en is het esthetische genoeg slechts weggelegd voor de doorzetteren en echte kenners. Het beeld van puzzles heeft nog een andere parallel met verwerking van culturele informatie: sommigen scheppen genoeg in kruiswoordraadsels en anderen in kryptogrammen. Kryptogramoplossers komen ook een heel eind bij kruiswoordraadsel, maar vinden het oplossen ervan vervelend en doen dit hoogstens ter ontspanning. Kruiswoordpuzzelaars vinden kryptogrammen te moeilijk en beginnen er nooit aan. Evenzo verschillen culturele stimuli in de moeite die het kost de betekenissen in het gebodene te vinden. Deze complexiteit bepaalt de selectie van het publiek.

Een enkelvoudige schaling van kunstwerken naar hun complexiteit op basis van de aangeboden informatie is echter een te beperkte visie om de aard van de werking van kunst begrijpelijk te maken. Deze omschrijving mist namelijk een dimensie die in kruiswoordpuzzles en kryptogrammen minder gemakkelijk te onderkennen is: de informatie wordt op verschillende niveaus aangeboden. Een opera biedt onder meer een vertelling en muziek, verwijzingen naar de muziekgeschiedenis, verwijzingen naar het repertoire van de componist en zijn tijdgenoten, en verwijzingen naar eerdere uitvoeringen. Al deze aspecten dragen bij aan een beter begrip van het opgevoerde en verhogen aldus het esthetisch genoeg. Toch is het niet nodig om het allemaal door te hebben om te kunnen genieten. Men kan op meerdere niveaus van het gebodene genieten en het genot zit er juist ook in dat men telkens nieuwe aspecten van het gebodene in de gaten krijgt. Het proces van informatieverwerking lijkt in dit opzicht op een ontdekkingsreis. Volgens klassieke esthetische theorieën is dit aspect zelfs cruciaal voor de esthetische ervaring: het gaat er niet om dat de verwerking van informatie eenmaal een aangename ervaring is, maar dat het gebodene een bron is van telkens nieuwe aangename ervaringen, iets waarop men niet gemakkelijk uitgekeken raakt.

De aanwezigheid van verschillende lagen in de aangeboden informatie hangt samen met een ander kenmerk van deze informatie dat van belang geacht wordt voor de waardering die mensen voor die informatie hebben: de mate van geordendheid. Informatie met een activeringsniveau dat eigenlijk te hoog is, kan niettemin positief gewaardeerd worden als zij sterk gestructureerd wordt aangeboden (Ertel, 1973; Ganzeboom, 1984). Ook ordening is zowel een formeel als een semantisch kenmerk. Wat betreft

ordering als formeel kenmerk (zie Berlyne, 1960), kan men denken aan ritme (bij muziek), symmetrie of balans (in een schilderij of gebouw), een vastliggende opbouw (bij teksten of toneelstukken), rijm (bij teksten) of vaste spelpatronen (bij een voetbalwedstrijd). Het betreft hier vormaspecten die bij herhaling optreden, waardoor verwachtingen gevormd worden. Ordering kunnen we echter ook semantisch zien, als een stelsel van regels (een code) dat het mogelijk maakt informatie onder een bepaald gezichtspunt te zien. Bij een voetbalwedstrijd kunnen dat de spelregels zijn, die betekenis geven aan het anders chaotische beeld van elkaar een bal toeschopende mensen, maar ook de regels van een competitie die het spelverloop een extra betekenis geven.

Bij kunstobjecten zijn er over het algemeen meerdere gezichtspunten waaronder men ze kan bekijken. Ten eerste cognitief, als een weergave van een bepaalde gebeurtenis of persoon. Ten tweede als behorend tot een bepaald cultureel genre of een bepaalde periode. Ten derde als produkt van een bepaalde kunstenaar of van een bepaalde groep kunstenaars, elk in een eigen stijl of inscenering. Het ontvangen van geordende informatie met een zeer hoog activeringsniveau kan zeer plezierig zijn. Bekijkt men deze informatie immers onder een bepaald ordeningsprincipe dan schuift men een groot aantal stimuli terzijde als zijnde voorlopig irrelevant. Deze stimuli vallen pas in het oog als men gebruik maakt van een ander ordeningsprincipe. Het langst kan men plezier hebben van informatie met een hoog activeringsniveau waar men veel ordeningsprincipes op kan toepassen. Steeds opnieuw kan men dan immers nieuwe aspecten ontdekken. Wellicht voldoen sommige kunstwerken zelfs in die mate aan beide criteria dat mensen er nooit op uitgekeken raken (Berlyne, 1973; Ganzeboom, 1984).

Blijft de vraag hoe men in de praktijk de complexiteit van een bepaald cultureel aanbod, in dit geval podiumaanbod, vaststelt. Bij de schaling moet men rekening houden met een veelheid van factoren, die op verschillend terrein liggen en op verschillende aspecten van het aanbod betrekking hebben. Hoe vergelijkt men nu precies de complexiteit van Beethovens Fidelio met een optreden van Freek de Jonge? Het uiteenleggen en wegen van de verschillende determinanten van complexiteit lijkt een ongaanbare weg, wanneer de vergelijking zich uitstrekt over sterk uiteenlopend aanbod. Wij zullen daarom in het navolgende voor het vaststellen van complexiteit een beroep doen op expertbeoordeling, dat wil zeggen een impliciete weging van de verschillende determinanten laten maken door personen die geacht kunnen worden enigszins boven de materie te staan.

## 2.2. Sociale waardering

In de voorafgaande paragrafen werd het bijwonen van een theatervoorstelling of concert zien als een *individueel* proces van informatieverwerking. Het aanbod van podiumkunst werd beschreven als een verzameling van auditieve en visuele stimuli die door de uitvoerenden aan hun publiek gepresenteerd worden. Al naar gelang de competentie van de individuele toeschouwer/luisteraar en de complexiteit van de overgedragen informatie leidt dit tot een meer positieve of een meer negatieve individuele waardering.

Een aspect dat bij veel vormen van het kennisnemen van podiumkunst een grote rol speelt, is dat men met meerdere mensen *samen* van het gebodene geniet. Omdat een bezoeker van podiumkunst onderdeel vormt van het publiek en in veel gevallen het bezoek in gezelschap van één of meerdere bekenden zal afleggen, dient podiumbezoek als een vorm van *sociaal* gedrag gezien worden. Dit houdt in dat de individuele bezoekers hun gedragingen zullen afstemmen op de beoordeling van hun gedrag door anderen. Sociale aspecten van podiumbezoek komen niet alleen naar voren als men in de zaal zit maar ook bij een reeks van handelingen rondom de voorstelling. Tot het podiumbezoek rekenen we immers ook alle voorbereidende handelingen vóór men in het theater is, het verblijf in de foyer of andere ontvangstruimte voor de voorstelling, in de pauze en na de voorstelling, en diverse handelingen na de voorstelling, die betrekking hebben op het podiumbezoek (bijvoorbeeld napraten met bezoekers en anderen). Bij al deze handelingen kan het oordeel van anderen een bepalende rol spelen.

Sociale waardering is één van de doelen waarnaar ieder individu streeft, maar niet ieder is in gelijke mate in staat uit het bezoek aan podia dezelfde mate van sociale waardering te verkrijgen. Ook met betrekking tot het verkrijgen van sociale waardering uit deelname aan podiumkunsten vallen hulpbronnen en restricties te onderscheiden. Om de verschillen in hulpbronnen en restricties in kaart te kunnen brengen, is het echter in eerste instantie noodzakelijk na te gaan in welke vormen men sociale waardering aan podiumbezoek kan ontlenuen.

Sociale waardering bij podiumbezoek kan in de eerste plaats verleend worden *op persoonlijke basis*, namelijk in directe interactie met anderen. Aangenomen kan worden dat het voor ieder aantrekkelijk is om te verkeren met anderen die dezelfde activiteiten ondernemen en/of overeenkomstige attitudes hebben: soort- of groepsgenoten. Door regelmatige omgang met elkaar en wederzijdse waardering voor het gebodene vindt men elkaar aardig en vindt men het aangenaam om die interactie bijvoorbeeld bij podiumbezoek voort te zetten. Zeer veel bezoekers verkeren in gezelschap van een bekende (partner, vriend, kennis, familielid). Deze bekende is daarmee de meest directe getuige van het bezoek en tevens de meest aangewezen persoon om samen de voorstelling mee te evalueren. In veel gevallen zal men ook samen de keuze gemaakt hebben voor de voorstelling. Directe interactie kan ook optreden wanneer men een voorstelling alleen bezoekt, maar daar bekenden treft. Ook dan zijn er getuigen van het bezoek en mensen om mee te praten. In beide gevallen zal er tussen deze personen al *tijdens* het bezoek wederzijds sociale waardering ontstaan, in de vorm van een gedeeld enthousiasme over het bezoek, dankbetuigingen over de uitnodiging of respect voor getoonde kennis ten aanzien van de voorstelling. Ook na afloop kan het podiumbezoek nog aanleiding geven tot het verkrijgen en verlenen van sociale waardering. In gesprekken met niet-bezoekers kan het bezoek naar voren gebracht worden, hetgeen interesse en waardering van de gesprekspartners kan opleveren.

Sociale waardering kan ook op een *onpersoonlijke* basis verleend worden, zonder directe communicatie of herkenning. De verleners zijn in dat geval de andere bezoekers van die voorstelling. Het individu zal zich in dat geval refereren aan de rest van het publiek. Deze zullen hun evaluatie van het gebodene toetsen aan de reacties van de rest, men zal kleding en gedrag vergelijken met dat van de

anderen en genieten van het samenzijn met anderen met vergelijkbare verwachtingen over de voorstelling. Deze vormen van sociale waardering vult de persoonlijke gerichte interacties aan. De rest van het publiek kan ook opgevat worden als een groep waarbij men graag wil horen en van wie men waardering wil verkrijgen.

Vervolgens onderscheiden we twee vormen van sociale waardering: (a) gedragsbevestiging, die men verkrijgt bij het navolgen van normen die ten aanzien van cultuurdeelname in een sociale groep heersen, en (b) sociaal aanzien dat men verkrijgt door zich te onderscheiden van anderen. Daarbij zijn weliswaar twee verschillende motieven in het geding, maar in consequentie komt het toch op hetzelfde neer.

Van gedragsbevestiging kunnen we spreken wanneer iemands sociale omgeving steun biedt voor de keuzen die hij of zij maakt. Iemand kan ondersteunende reacties uitlokken door zijn of haar gedrag te conformeren aan het gangbare gedrag van anderen. Uit conformerend gedrag komt acceptatie als soort- of groepsgenoot voort. Gedragsbevestiging zal verleend worden door een toetsing van attitudes en gedragingen aan de hand van een structuur van *normen*. Als men vindt dat het individu zich niet volgens de gangbare normen gedraagt zullen daar negatieve sancties in de vorm van minachting en veronachtzaming aan worden verbonden. Conformerend aan de normen levert daarentegen respect en aandacht op. Normen zijn weer te onderscheiden in expliciete en impliciete normen. Expliciete normen zijn de normen die direct aan mensen geleerd worden, bijvoorbeeld wetten en gedragsregels, terwijl men de impliciete normen alleen uit ervaring kan kennen. Een expliciete norm bij het bezoek aan een groot klassiek concert is dat men een toegangsbewijs moet hebben, een impliciete norm dat men niet mag klappen voordat de laatste noot gespeeld is. Het zijn de onbekendheid met en de overtreding van de impliciete norm die in het geval van podiumbezoek het meest werkzaam zijn. Hoewel een klassiek concert voor iedereen toegankelijk heet te zijn, zal een groep Hells Angels bij zijn bezoek veel sociale afkeuring van het publiek voelen. De impliciete normen zijn belangrijk bij de keuze van voorstellingen en podia. Voorbeelden zijn uitspraken van een groepslid tot een ander als: "Die voorstelling móét je gezien hebben!", "Dat is geen kunst..." of "Noem je dat muziek?", zijn allen impliciet normerend.

Normen kunnen ook onderscheiden worden in algemene (universals) en groepsspecifieke (specialties) normen. Groepsspecifieke normen reguleren, expliciet én impliciet, een of andere vorm van sociaal gedrag van groepen; wat de leden van de ene groep wel mogen, mogen andere groepen niet. Deze groepsspecifieke gedragingen maken het lidmaatschap van een individu van die groep aan anderen duidelijk en hiermee kan de groep als collectief zich onderscheiden van andere groepen. Dit gebeurt niet alleen door gedragingen maar ook door goederen (kleding en ander materieel bezit). Dergelijke zichtbare vormen van normnaleving maken sanctionering en goedkeuring gemakkelijk. Het ontstaan van modestijlen, van de populariteit van een muziekstijl of van bepaald woordgebruik bij grote groepen mensen wordt vaak toegeschreven aan normconformerend. Bij jongeren gebeurt dit vaak op basis van kleding en haardracht naar voorbeeld van bepaalde popmuziekgroepen. Bepaalde muziekstijlen kunnen ook geassocieerd worden met de leefstijl van de liefhebbers, bijvoorbeeld "pluizen" en folkmuziek, "ballen" en dixieland. Ook binnen de grote groep van podiumbezoekers onderscheiden subgroepen zich

van elkaar en daarbij spelen uiterlijkheden en zichtbare vormen een grote rol.

Van bovengenoemde subgroepen kan gezegd worden dat ze zich op hetzelfde statusniveau (horizontaal) van elkaar onderscheiden. Civilisatietheoretici gebruiken voor dit proces de begrippenparen 'binnen ... buiten', of 'gevestigenden ... buitenstaanders' (Elias & Scotson, 1965). Wanneer verschillen in gedragingen samenvallen met een rangorde van sociale groepen naar de beschikking over hulpbronnen, ontstaat er een hiërarchisch (verticaal) onderscheid. Dit is bij uitstek van toepassing op cultuurdeelname. Culturele activiteiten zijn bij uitstek gedragingen die gangbaar zijn in hogere statusgroepen. Zij geven de deelnemers daarom de gelegenheid om zich in *hiërarchische* zin (hoger .. lager) te onderscheiden. Een culturele elite, bestaande uit personen die gunstige posities innemen op statusdimensies als opleiding, inkomen en beroep, onderscheidt zich als groep van de liefhebbers van massacultuur. Zo ontstaat er een hiërarchie van kunstvormen die samenvalt met andere sociale hiërarchieën. De definitie van de elite wordt vervolgens in bredere kring geaccepteerd; hoewel een bepaalde kunstvorm voor het grote publiek als onbegrijpelijk wordt ervaren, zal men dit als echte kunst kwalificeren. Een individu kan trachten sociale waardering te krijgen van de leden van een hogere groep door zich ook te distantiëren van oppervlakkig amusement en een consument van kunst met de grote K te worden.

Podiumbezoek als geheel of het bezoek van bepaalde voorstellingen kan als een status-symbolische handeling bij uitstek gezien worden, op basis waarvan men sociale waardering in de vorm van maatschappelijk aanzien kan verkrijgen. Dit is allereerst het geval omdat podiumbezoek over het algemeen gezien wordt als een vorm van ontspanning voor de hogere sociale milieus in onze samenleving. Wanneer iemand blijk geeft van bezoek aan podiumkunsten, zullen anderen dat associëren met het feit dat daarbij mensen met een hogere status elkaar ontmoeten en daarmee aan deze persoon dezelfde status verlenen. Ten tweede kan het bezoek aan bepaalde voorstellingen sociaal aanzien verlenen omdat verondersteld wordt dat een bepaalde hoeveelheid kennis vereist is, wil men de voorstelling kunnen begrijpen en waarderen. Het bezoek aan een moeilijke voorstelling vormt daardoor een statussymbool voor het bezit van kennis. Statusverlenend zijn ook voorstellingen met dure kaartjes (bijvoorbeeld Horowitz of Sinatra) of voorstellingen voor genodigden (bijvoorbeeld premières).

Sociaal aanzien kan worden verleend door de waarderende reacties van niet-bezoekers. De meeste aanzien zal men verkrijgen bij de (niet-bezoekende) groepsgenoten. Wanneer bijvoorbeeld in een groep jongeren ieder naar een bepaald concert wil, maar slechts enkelen in staat zullen zijn om daar naar toe te gaan, zullen die enkelingen aanzien krijgen in de groep. Deze onderscheiding had niet gewerkt in een groep waar de behoefte aan het concertbezoek niet aanwezig was.

Sociaal aanzien kan ook ontleend worden aan onderscheiding van andere bezoekers van een voorstelling op basis van de statussymbolen die bij de bezoekers van die voorstelling gelden. Zo zal een bezoeker om aanzien te verkrijgen in een traditioneel theater zich duur kunnen kleden of een dure plaats kunnen nemen. De afgunst en bewondering van de medebezoekers zal de status van het individu verhogen. In een politiek-geëngageerd vestzaktheater zal dure kleding echter nauwelijks statusverlenend werken, maar zullen andere uiterlijke kenmerken de status van het individu verhogen. Het publiek als

referentiegroep bepaalt hoe status verkregen kan worden en wat de heersende statussymbolen zijn.

### 2.2.1. Gedragsbevestiging en statusverlening bij podiumbezoek

Gegeven deze algemeen geldige processen van sociale waardering en statusnastreving, welke toetsbare voorspellingen volgen daar nu uit voor de structuur van het publiek van de podiumkunsten?

De sociale waardering die men uit het bezoek aan podiumkunsten kan verkrijgen, is niet voor iedereen gelijk: dit hangt af van de sociale kringen waarin men gewoonlijk verkeert en de mate waarin daarin podiumbezoek als een hoog te waarderen gedragsalternatief wordt gezien. De belangrijkste determinant van de uit podiumbezoek te verkrijgen sociale waardering is de aard van het sociale netwerk. Iemand die deel uitmaakt van sociale kring waarin het bezoeken van (bepaalde) podiumkunsten tot de goede toon behoort, zal zelf ook met grote kans op dit gebied actief zijn. Daarbij staat oorzaak en gevolg natuurlijk niet vast. Het is wellicht daarom beter van overeenstemming en onderlinge afstemming in gedrag in sociale netwerken te spreken dan van een eenduidige invloed van het netwerk op de persoon.

Overeenstemming in culturele gedragingen zoals podiumbezoek tussen personen die deel uitmaken van hetzelfde sociale netwerk kan op een tweetal verschillende gronden verwacht worden. Ten eerste zal ieder ernaar streven om zo veel mogelijk om te gaan met mensen die dezelfde dingen doen en kunnen (soort zoekt soort). Als een individu podiumbezoek leuk vindt zal hij anderen zoeken die dit gevoel delen. Ten tweede zal een individu het eigen gedrag aanpassen aan het gedrag van hen met wie men veel omgaat. In het gedrag van de mensen waarmee het individu veel omgaat neemt podiumbezoek als handeling een belangrijke plaats in. Als men de goedkeuring van de anderen wil krijgen moet men dus ook podia bezoeken (of: bepaalde voorstellingen en bepaalde podia). De sociaal geconditioneerde waardering van podiumbezoek wordt door Gombrich (1979) treffend omschreven: "I like it' implies 'I believe that is the kind of thing my group accepts as good. Since I like my group, I like it too'." Oorzaak en gevolg staan hier natuurlijk niet vast en zijn ook niet echt van elkaar te onderscheiden. De hoofdzaak blijft dat de gebruikelijke gedragsvormen in een sociale kring ten aanzien van podiumkunsten maatgevend zijn voor elk lid van die kring.

Het al dan niet deel uitmaken van een sociaal netwerk waarin belangstelling voor de podiumkunsten gangbaar is, is op zichzelf maar een globale indicatie voor de werking die motieven tot het verkrijgen van sociale waardering hebben. Het is niet alleen het al dan niet deelnemen aan podiumkunsten waarop deze motieven van invloed zijn, maar ook de keuze ten aanzien van het gebodene. Zoals aangeven, kan de aard van het gebodene wat dit betreft worden ingedeeld naar conventionaliteit. Hieronder verstaan we in eerste aanleg de traditionaliteit van omgangsvormen en gedragscodes, met andere woorden zaken die in de entourage van de voorstelling liggen. Onconventionaliteit kan echter ook met de vormgeving van het stuk zelf te maken hebben: repertoire, uitvoerenden en enscenering kunnen alle bijdragen aan het ontstaan van een conventionele, dan wel een onconventionele productie.



Bij dit onderscheid naar conventionaliteit van het gebodene sluiten kenmerken van sociale groepen aan. Ten eerste spoort de conventionaliteit van het gebodene met opvattingen en normen die onder de bevolking leven. Iemand die zich in het dagelijks leven gebruik maakt van conventionele omgangsvormen en kleding, zal zich niet gemakkelijk blootstellen aan avant-garde theater, noch op dit punt veel sociale waardering te verwachten hebben van de personen met wie hij of zij veel omgaat. Belangrijker wellicht is dat zulke opvattingen en gebruiken gestructureerd zijn naar sociale categorieën, die zijn ingedeeld naar opleiding, beroep, inkomen en levensfase.

Wat dit betreft kunnen we aansluiting zoeken bij de stratificatietheorie van de Franse socioloog Bourdieu (Bourdieu, 1979, zie ook Ganzeboom, 1988), die de maatschappelijk ladder in twee richtingen differentieert. Aan de ene kant onderscheidt Bourdieu een hiërarchie die reikt van de traditionele lagere statusgroepen (handarbeiders, boeren) tot de klassieke hogere statusgroepen die geassocieerd zijn met bezit, macht en hoge inkomens: de economische elite. Aan de andere kant onderscheidt Bourdieu een hiërarchie die reikt van dezelfde lagere statusgroepen naar een culturele elite die zich niet zozeer onderscheid door bezit, macht en inkomen, maar op kennis en opleiding. Bourdieu karakteriseert zijn sociale ruimte in eerste instantie op basis van beroepen. De culturele elite bestaat uit beroepsgroepen als leraren, onderwijzers, wetenschappers, journalisten en kunstenaars. Dit zijn beroepen waarvoor men relatief lang is opgeleid en waarbij de omgang met culturele stimuli deel uitmaken van de werkzaamheden. De economische elite wordt gedomineerd door bedrijfseigenaren, bestuurders, managers en beroepen waar men met geld en bezit omgaat: makelaar, verkoper. (Tussen de beide elites in vinden we beroepsgroepen als arts, advocaat en kunsthandelaar.) Behalve met beroepen kan men Bourdieu's sociale ruimte ook beschouwen naar opleiding en inkomen. De culturele ladder is de rangorde naar opleiding, en de economische ladder de rangorde naar inkomen en bezit.

Hier is de relatie die de beide hiërarchieën hebben met cultuurparticipatie in het algemeen en met het podiumbezoek in het bijzonder, van cruciaal belang. De positie op de culturele ladder is daarbij in eerste instantie beslissend. Naarmate men zich dichterbij de culturele elite bevindt (en zich meer aan hen spiegelt), is men cultureel actiever. Onder de culturele elite zelf vinden we bij uitstek de personen die geïnteresseerd zijn in zeer onconventionele en avant-gardistische vormen van kunstaanbod. Via deze activiteiten kan men zich laten voorstaan op het beste wat men heeft: kennis en beheersing van nieuwe informatie. Culturele activiteiten ontbreken niet bij de top van de economische ladder, maar zij hebben een andere aard. De economische elite tracht zich status te verwerven door het tonen van de kenmerken waarin zij er het best op voorstaat, inkomen en bezit. Zij leggen daarom een voorkeur aan de dag voor vormen waarin zij hun consumptief vermogen tot uiting kunnen brengen. Dit kan zijn door het bezitten van kunst of mecenaat, door het bij voorkeur bezoeken van duurere vormen, of door het verkiezen van een dure entourage. In vergelijking met de culturele elite legt de economische elite zich minder toe op het onconventionele gedragsvormen.

In Bourdieus stratificatietheorie is geen plaats voor de verschillen in voorkeur tussen jongeren en ouderen die bij het onderscheid tussen conventioneel en onconventioneel aanbod juist van eminent

belang lijken te zijn (vgl. Ganzeboom, 1988). Men zou de verschillende voorkeuren van de culturele en economische elite in verband kunnen brengen met het feit dat leden van de economische elite een meer gevestigde positie in de samenleving innemen dan de culturele elite. Vanuit dit perspectief kan men een parallel zien met de grotere voorkeur die jongeren aan de dag leggen voor onconventionele waarden in het algemeen, en ook voor cultuuraanbod aan onderdeel daarvan. Naast de grote populariteit onder hoger opgeleiden en personen met culturele beroepen, heeft dat onconventioneel aanbod ook een grote aantrekkingskracht op jongeren, of personen die qua levensfase nog niet gevestigd zijn. Omgekeerd heeft traditioneel aanbod een grote aantrekkingskracht op ouderen en personen in een relatief gevorderde levensfase, naast de grotere populariteit van deze vormen onder de economische elite.

Samengevat: voor het verkrijgen van sociale waardering is podiumbezoek als vorm van collectief uitgaansgedrag bij uitstek geschikt. Hiervoor is het in eerste instantie vereist dat men deel uitmaakt van een sociale kring waarin belangstelling voor podiumbezoek gangbaar is. Dit is over het algemeen in hogere statusgroepen sterker het geval dan in lagere statusgroepen. Voor de keuze tussen conventionele en onconventionele vormen van podiumkunst zijn in eerste aanleg de normen en opvattingen met betrekking tot verkieslijk gedrag van belang. Hier kan een relatie gelegd worden met herkenbare sociale categorieën. Bij onconventionele vormen verwachten we een sterke oververtegenwoordiging van hoger (cultureel) opgeleiden en jongeren, in het bijzonder voorzover zij zich nog geen gevestigde plaats in de samenleving hebben aangenomen. Bij de meer conventionele vormen van podiumkunst verwachten we daarentegen de economische elite, met een hoog inkomen, of mensen die door leeftijd een gevestigde plaats in de samenleving hebben verworven.

### 2.2.2. Bronnen van sociale waardering bij podiumbezoek

Wanneer we proberen aan te geven in welke mate en in welke vorm aan podiumkunst sociale waardering kan worden ontleend, lijkt het in eerste instantie belangrijk om de sociale component van podiumbezoek als zodanig te benadrukken. Als geen andere vorm van cultuurdeelname wordt het bezoek aan de podia gekarakteriseerd door gezamenlijkheid en sociaal contact. Het aantal personen dat zonder gezelschap naar theater of concertzaal gaat, vormt slechts een kleine minderheid. Dit is niet alleen een groot verschil met andere vormen van cultuurdeelname, maar ook met het kennisnemen van de podiumkunsten via de media. Daarom is de aanwezigheid van sociale ondersteuning voor podiumbezoek, in de vorm van personen die ook geïnteresseerd zijn en het gezelschap willen vormen een belangrijke voorwaarde voor iemand om aan de podiumkunsten deel te nemen. Dit geldt voor alle vormen van podiumkunst in min of meer gelijke mate.

Daarnaast kunnen we podia en voorstellingen karakteriseren door de specifieke sociale drempels waarmee zij omgeven zijn. Als indicatie daarvoor kan gelden de mate waarin in theater en concertzaal de karakteristieke gedragsvormen van hogere statusgroepen worden nageleefd. De kleding van de gemid-

delde bezoeker kan op dit punt een belangrijke aanwijzing vormen. Men kan aan de ene kant een type voorstellingen onderkennen waarin traditionele vormen de overhand hebben; aan de andere kant zijn er voorstellingen waarbij de toon juist wordt gezet door de unconventionaliteit van de vormen. Deze unconventionaliteit doorbreekt weliswaar de vormen van het traditionele podiumgebeuren, maar dat betekent niet dat normen en verwachtingen omtrent gedrag en uitingen afwezig zijn. Integendeel, er kan goed de stelling verdedigen dat de in alternatieve kringen gangbare gedragscodes op zijn minst zo streng onderhouden worden als traditionele omgangsvormen. Wat complexiteit is in het proces van verwerking van culturele informatie, is de conventionaliteit van de entourage bij het verkrijgen van sociale waardering. De conventionaliteit bepaalt op welke sociale kringen er een aanspraak wordt gedaan.

### 2.3. Tijdallocatie

Esthetische genoegens uit informatieverwerking en sociale waardering in de vorm van sociaal aanzien en gedragsbevestiging vormen samen de baten die het kennismaken van podiumkunst kunnen leveren. De feitelijke gedragskeuze komt evenwel niet alleen tot stand onder invloed van de baten die daaraan verbonden zijn: de mogelijkheden tot podiumbezoek zijn in de praktijk beperkt en deze beperkingen bepalen de *kosten* van de gedragskeuze. De kosten van keuze van podiumbezoek zijn met name tijds- en geldkosten, en tegenover beide staat een beschikbaar budget. De twee soorten kosten en budgetten zullen eerst afzonderlijk beschreven worden en vervolgens in relatie tot elkaar.

#### 2.3.1. Omvang en structuur van het tijdsbudget

Uitgangspunt voor een beschrijving van de tijdskosten is het feit dat het podiumbezoek iedere bezoeker een bepaalde hoeveelheid (vrije) tijd zal kosten. Een voorwaarde voor het podiumbezoek zal daarmee zijn dat men de benodigde hoeveelheid vrije tijd beschikbaar moet hebben. Naarmate de *hoeveelheid beschikbare tijd* omvangrijker is, zal het bezoek aan de podiumkunsten frequenter kunnen zijn. Om deze voorwaarde beter te specificeren is het nodig om de tijdskosten van het podiumbezoek te vergelijken met het totale tijdsbudget dat mensen hebben en waarvan de vrije tijd deel uitmaakt. De tijdsbestedingen van één week kunnen worden ingedeeld in vijf categorieën:<sup>[1]</sup>

- (a) arbeid,
- (b) onderwijs en ontwikkeling,
- (c) huishoudelijke en gezinstaken,

---

[1] Deze indeling is afkomstig uit de verslaggevingen van de Tijdsbestedingsonderzoeken (Knulst, 1977; Knulst & Schoonderwoerd, 1983).

- (d) slapen, eten en persoonlijke verzorging,
- (e) vrije tijd.

De vrije of beschikbare tijd kan gedefinieerd worden als de tijd die resteert na het vervullen van de genoemde vier andere bestedingen van het tijdsbudget. Niet alleen arbeid wordt daarmee als een verplichte besteding gezien, zoals vaak gebeurt (zie: Broekman, 1980, p.1), maar ook andere activiteiten.

Per individu zullen er belangrijke verschillen in de hoeveelheid te besteden tijd per categorie bestaan. Arbeidstijd geldt immers alleen voor de werkenden, tijd voor onderwijs en ontwikkeling met name voor scholieren en studerende. De tijd benodigd voor slapen, eten en persoonlijk verzorging is voor alle mensen gelijk.

Echter niet alleen de omvang van de hoeveelheid beschikbare tijd, maar ook het tijdstip waarop deze ter beschikking staat, is van groot belang voor deelname aan een bij uitstek aan een bepaald tijd gebonden activiteiten als podiumbezoek. Niet alleen de omvang van de vrije tijd, maar ook de tijdstippen waarop tijd beschikbaar komt, is in sterke mate afhankelijk van de aard van de vier andere bestedingen. De verschillen in omvang en structuur van de vrije tijd per individu, werken in de sociale contacten verder door. Wanneer meerdere personen hun tijdsbestedingen op elkaar af willen of moeten stemmen, betekent dat extra restricties op de beschikbare tijd van alle betrokkenen. Dit geldt bijvoorbeeld zowel voor twee mensen die een afspraak met elkaar willen maken als voor ouders die rekening moeten houden met het tijdbestedingspatroon van hun kinderen (bijvoorbeeld school, slaap).

Verschillen in druk op de vrije tijd kunnen geïllustreerd worden met de cijfers uit de Tijdsbestedingsonderzoeken. Voor de totale steekproef uit het Tijdsbestedingsonderzoek 1980 bleek er gemiddeld 46,0 uur vrije tijd per week beschikbaar te zijn in 1980, per deelgroep bekeken had een werkende gemiddeld bijna 25 uur minder vrije tijd dan een werkloze en een alleenstaande vrouw 13 uur meer dan een moeder van een gezin met jonge kinderen (Knulst & Schoonderwoerd, 1983).

Door de enorme hoeveelheid mogelijke vrijetijdsbestedingen is er ook sprake van tijdsdruk binnen de vrije tijd. Binnen het tijdsbudget vormt podiumbezoek slechts een onderdeel van cultuurparticipatie en daarmee van de grotere categorie "uitgaan". Naast de keuze tussen de mogelijke uithuizige tijdsbestedingen, heeft de consument ook de keuze tussen uithuizige en meer individuele en/of binnenshuizige bestedingen als bijvoorbeeld televisiekijken, het onderhouden van huiselijke contacten of luieren. Hoe de bestedingen *gemiddeld* verdeeld zijn over de mogelijke vrijetijdsactiviteiten staat weergegeven in Tabel 2.3. Het gaat bij deze cijfers om gemiddelden, waarbij ook de tijdsbesteding van degenen is meegeteld die in het geheel niet aan een bepaalde activiteit deelnemen. Uit de antwoorden op de vraag hoeveel tijd aan cultuurdeelname wordt besteed, blijkt het overgrote deel van de respondenten nooit tijd te besteden aan cultuurparticipatie. Opvallend is te noemen dat de bestede tijd aan cultuurparticipatie even hoog uitkomt als de tijd voor het vervoer naar de plaats van cultuur.

Tabel 2.3: Gemiddelde tijdsbesteding (in uren per week) aan verschillende soorten vrijetijdsactiviteiten door de bevolking van 12 jaar en ouder, 1980.

Totale omvang vrije tijd	46,0 uur	
- huiselijke contacten	11,2 uur	
- tv, radio, afspeelapparatuur	11,5 uur	
- tv als hoofdactiviteit	9,9 uur	
- krant, tijdschrift, boek	5,5 uur	
- uitrusten, ontspannen	1,0 uur	
- politiek, levensbeschouwing en vrijwilligerswerk	1,9 uur	
- recreatie buiten	0,7 uur	
- wandelen, fietsen		0,6 uur
- hobby's, sport, spel	5,8 uur	
- planten, dieren, tuin, doe-het-zelf	2,8 uur	
- vervoer voor vrijetijdsbesteding	2,3 uur	
- visites		1,5 uur
- sport, hobby		0,5 uur
- cultuurparticipatie		0,3 uur
- uitgaan	3,3 uur	
- restaurant		0,3 uur
- sportbezoek		0,4 uur
- evenementen		0,3 uur
- cultuurparticipatie		0,3 uur
- feestje, etentje		0,9 uur
- café, snackbar, dancing		1,0 uur

Bron: Knulst & Schoonderwoerd, 1983.

### 2.3.2. Tijdskosten van podiumbezoek

Nu de structuur van het tijdsbudget in het algemeen en van de vrije tijd in het bijzonder nader is beschreven, moet gekeken worden hoe de structuur van de tijdskosten van podiumbezoek hierin passen. Ten eerste is er de omvang van de tijdskosten. Een bezoek aan de podiumkunsten kost de individuele bezoeker een bepaalde hoeveelheid vrije of beschikbare tijd, die is opgebouwd uit een drietal componenten. Ten eerste de tijd die nodig is om de voorstelling bij te wonen. Ten tweede de reistijd tussen de woonplaats en de accommodatie. Ten derde de benodigde tijd voor organisatie en informatie ten behoeve van het podiumbezoek. Onder deze laatste worden onder andere gerekend: de benodigde tijd om zich te informeren over het aanbod en de voorstelling, om plaatsen te bespreken en om eventueel gezelschap te zoeken. De omvang van de tijdskosten van podiumbezoek bestaat derhalve voor de individuele bezoeker voor een deel uit vaste kosten van de duur van de voorstelling, die voor alle bezoekers van die zelfde voorstelling gelijk zijn, en voor een deel uit variabele kosten die per bezoeker erg kunnen verschillen.

Behalve aan de omvang van de beschikbare tijd, stelt het podiumbezoek nog een aantal andere eisen aan de vrije tijd van de (potentiële) bezoeker. Er is bij het podiumbezoek sprake van een sterke gebondenheid aan tijdstippen en data, waarop de individuele bezoekers tijd beschikbaar moet hebben, willen zij een bepaalde voorstelling kunnen zien. Ten eerste vinden de meeste voorstellingen in de avonden plaats, hoewel er de laatste jaren wel sprake is van een uitbreiding van het aantal tijdstippen waarop men een voorstelling kan bijwonen door het toenemend aantal lunchvoorstellingen en -concerten. Ten

tweede zal per dag bekeken het aanbod van podiumkunsten op donderdagavond en in het weekend het ruimst zijn. Ten derde geldt dat veel producties/voorstellingen maar een beperkt aantal avonden in één accommodatie te zien zijn. Zodoende zal de bezoeker gedwongen zijn de keuze op een specifieke dag te richten bij de beslissing om wel of niet te gaan.

Wat de overige structuurkenmerken betreft kan opgemerkt worden dat podiumbezoek een uithuizige besteding is waarvoor een aaneengesloten aantal uren beschikbaar moet zijn en waarmee *geen* andere activiteit samen uitgeoefend kan worden gedurende de voorstelling. Daarmee gelden belangrijke restricties ten aanzien van de keuze voor een mogelijke tijdsbesteding aan podiumbezoek.

Een bijzondere vorm van tijdsvoordeel geldt voor die mensen die relatief weinig reistijd nodig hebben voor een bezoek aan een podium/voorstelling. De reistijd wordt bepaald door de afstand die afgelegd moet worden en het vervoermiddel. Indicatief voor het belang van de reiskosten zijn de verschillen die blijken uit de analyse van het Aanvullend Voorzieningen Onderzoek 1983 (Knol, 1986). Voor de inwoners van de grote steden ligt zowel de deelnamegraad als de frequentie van de deelname aan cultuurbezoek hoger dan voor zowel inwoners van de stedelijke randgebieden als inwoners van de buitengebieden. Voor een deel zou dit te verklaren zijn uit de verschillen tussen de bevolkingssamenstellingen van beide soorten gebieden. Wat betreft de afhankelijkheid van het vervoermiddel geldt voor autobezitters dat de tijd die nodig is om een parkeerplaats te zoeken een belangrijke kostenpost is. Vaak zal men eerder van huis gaan om de auto kwijt te kunnen. Beperking van dergelijke kosten gebeurt door grotere podia door parkeerregelingen, georganiseerde busreizen en theatertaxi's.

Zoals gezegd is de reistijd naar een voorstelling/podium een variabele kostenpost per bezoeker, op grond waarvan men het ene podium boven het ander kan prefereren. Als bepaalde soorten podiumkunst minder regionaal gespreid zijn dan kosten ze gemiddeld voor de bezoekers meer reistijd (aangenomen dat zich door heel Nederland podiumgangers bevinden). Ballet- en operavoorstellingen vinden minder plaats buiten de grote steden en grote podia, dan muziek- of toneelvoorstellingen. Van veel popconcerten van buitenlandse groepen kan gezegd worden dat ze zelfs een landelijk verzorgingsgebied hebben.

Vanuit de keuzealternatieven voor gedrag gezien is een belangrijk tijdsaspect het verschil in aanvangstijdstippen van de voorstellingen. Het grootste verschil is het verschil tussen middag- en avondvoorstellingen. Aangezien de tijdsbestedingen van overdag verschillen van die van de avond, zal een middagvoorstelling voor de ene bezoeker beter binnen de te besteden vrije tijd passen, terwijl voor de ander de restricties voor een bezoek alleen maar groter zijn.

Wanneer men de waarde van cultuur en theater hoog inschat, maar te maken heeft met sterke *tijdsdruk*, zoals hierboven beschreven, kan men de toevlucht zoeken tot minder tijdsintensieve vormen van cultuurparticipatie. Een mogelijk alternatief voor podiumbezoek kan de cultuurparticipatie via audiovisuele media zijn. Omdat de structuur van dergelijke cultuurparticipatie op alle punten minder kosten met zich meebrengt dan voor podiumbezoek geldt, kan dit veel tijd besparen. De omvang is minder, de tijdstipgebondenheid is minder, men kan thuis blijven met of zonder anderen, en er zijn mogelijkheden voor besteding in versnipperde vrije tijd en naast andere bestedingen.

## 2.4. Geldbesteding

Behalve tijd kost het meeste bezoek aan podiumkunsten ook geld. De processen van tijdsallocatie en geldbesteding vertonen in veel opzichten sterke parallellen. In beide gevallen is sprake van een uitputbaar budget, waarbij primaire bestedingen voorafgaan aan bestedingen aan podiumparticipatie en zullen zij die beschikken over een ruim budget in het voordeel zijn boven hen die weinig middelen hebben om deze kosten te beschikken. Anders dan bij tijdsallocatie kan men elk deel van het geldbudget echter besteden aan elke vorm van podiumparticipatie.

### 2.4.1. Omvang van het geldbudget

Zoals de tijdskosten van het podiumbezoek beschreven zijn in vergelijking met het beschikbare tijdsbudget, zo kunnen ook de geldkosten beschreven worden. Uitgangspunt is het netto beschikbaar huishoudinkomen. Relevant voor de bezoek aan podiumkunst is echter het beschikbare geldbudget, dat wordt gedefinieerd als het geld dat overblijft nadat aan betalingsverplichtingen voldaan is en in de eerste levensbehoeften voorzien. Mensen met een hoger inkomen zullen meer geld beschikbaar hebben voor niet-primaire levensbehoeften als podiumbezoek dan mensen met een laag inkomen. Een nadere omschrijving van betalingsverplichtingen is moeilijker te geven. Een belangrijk aspect van de verplichtingen is echter dat ze voor meerdere personen kunnen gelden die mede afhankelijk zijn van het inkomen. Bij een operationalisatie van geldkosten moet er daarom zowel gekeken worden naar het inkomen per gezin/huishouden als het aantal inkomensafhankelijke personen, dat wil zeggen omvang van het gezin/huishouden.

### 2.4.2. Geldkosten van podiumbezoek

De geldkosten van podiumbezoek zijn net als de tijdskosten in drie onderdelen op te splitsen: de kosten van een kaartje (of abonnement), de kosten van een avondje uit (eten, drankjes) en de reiskosten. Alle drie zijn de kostenposten zeer variabel, maar de grenzen voor de variabiliteit zijn redelijk goed vast te stellen. Bij het vaststellen van de kosten voor een kaartje zijn in een aantal mogelijkheden van belang. Ten eerste zijn er voorstellingen zonder toegangskosten: allen voor bezoekers met vrijkaartjes of voorstellingen die voor iedereen gratis toegankelijk zijn. Sommige podia kiezen maandelijks voor hun vaste bezoekers een gratis voorstelling. Wanneer de bezoeker een theaterbon als kado gekregen heeft, maakt hij in principe ook geen kosten voor een toegangkaartje. Ten tweede is er het bezoek met verminderde toegangskosten langs een groot aantal wegen: coupons of theaterstrippen (deze zijn vooraf betaald met een geldelijke korting, de bezoeker heeft een vrije keuze van plaatselijk aanbod van podia en voorstellingen), abonnement (vooraf betaald, maar ook vooraf gekozen: er kan een onderscheid gemaakt

worden tussen serie-abonnementen en keuze-abonnementen, passepartouts (geldelijk voordeel bij festivals), Cultureel Jongeren Paspoort, groepskortingen en -abonnementen (geldelijk voordeel voor bedrijven, vakbonden, scholen, culturele kringen e.a.), kortingen voor vaste bezoekers, scholieren- en studentenkortingen, 65+ regelingen en kortingsbon in de landelijke of regionale kranten of weekbladen. Tenslotte variëren de normale kosten per voorstelling en per podium. Veel grotere podia hanteren daarbij een verschil naar rangen, al dan niet met bijkomend voordeel van vaste plaatsbespreking.

Prijssystemen zijn een belangrijk beleidsinstrument voor de directie van de podia en men tracht ze zo inzichtelijk mogelijk te houden. Het brede scala van kortingen en het bewust laag houden van prijzen voor duurdere voorstellingen zijn exponenten van de filosofie van publiekswerving door verlaging van financiële drempels. De entreprijzen variëren tussen gratis en fl. 200,- (eerste rij bij concert van Lee Towers). De omvang van de korting verschilt per podium en per voorstelling.

De twee andere kostenposten verschillen per bezoeker en zijn moeilijker te schatten. Evenals bij de reiskosten in tijd, lopen de reiskosten in geld op naar afstand tot de woonplaats en naar vervoermiddel. Wat betreft de reiskosten kan ervan uitgegaan worden dat voor de podiumvoorstellingen die verder bij de woonplaats vandaan liggen de reiskosten in geld uitgedrukt hoger zullen zijn dan voor de voorstellingen dichtbij de woonplaats. Voor ballet is de regionale spreiding van het aanbod geringer, wat de omvang en samenstelling van het publiek zal beïnvloeden.

De kosten van een avondje zijn ook afhankelijk van de keuze van de consument. Gezien de visie van veel consumenten op het podiumbezoek als tijds- en geldbesteding waarin het 'avondje uit'-idee vaak naar voren komt, moet men wel rekening houden met het feit dat de consument deze kosten meerekent bij de overweging om een podium te bezoeken. Een 'avondje uit' betekent een 'avondje uitgeven'. Voor de mensen die het podiumbezoek als een avondje uit zien, zullen de kosten aan eten en drinken ook mee gaan tellen bij de geldkosten van podiumbezoek. Bij sommige voorstellingen zal men zich ook beter moeten kleden dan bij andere, wat we ook als extra kosten kunnen rekenen.

De genoemde kosten moeten enerzijds geïnterpreteerd worden in relatie tot het beschikbaar inkomen en anderzijds in relatie tot de geldkosten van alternatieve (tijds)bestedingen. De belangrijkste alternatieven zijn die bestedingen die als substituten van podiumbezoek kunnen gelden, met name cultuurparticipatie via audio-visuele kanalen. Bij muziek bestaat er de keuzemogelijkheid tussen concertbezoek of de aanschaf van een langspeelplaat. Daarnaast zijn er de kostenloze voorstellingen van muziek, theater of ballet via radio of televisie.

Eerdere onderzoeken duiden erop dat inkomens betrekkelijk weinig verschil maken in deelname van cultuur. Dit kan iedere podiumbezoeker ook constateren uit de grote groep jongeren en studenten die ondanks hun relatief lage inkomens de podia in ruime mate bezoeken. Goudriaan & De Kam (1982) constateren ook een geringe reactie van de vraag op prijsfluctuaties *op korte termijn*. Door de directies van de podia worden de prijsfluctuaties ook verscholen doorgevoerd. Vergelijkbaar met de tijdskosten kan ook bij de geldkosten de kanttekening gemaakt worden dat gezien het feit dat iemand die één keer per maand een podium bezoekt al een frekwente bezoeker genoemd kan worden, geldgebrek *alleen* niet de



reden kan zijn van niet of weinig bezoek. Verder moet worden opgemerkt dat veel kortingsregelingen een eenmalige investering zijn voor het hele seizoen. Een relatief duur abonnement zal een aardige aanslag vormen op het maandinkomen, maar de kosten kunnen worden weggeschreven over acht à negen maanden.

Tenslotte kunnen soorten podiumkunsten verschillen in de financiële kosten. Het betreft dan niet alleen de entreekosten, maar ook de meer variabele kosten per podiumbezoeker. Het grote aantal kortingsmogelijkheden geeft bijvoorbeeld studenten met lage inkomens vrijwel evenveel mogelijkheden tot podiumbezoek als mensen met hogere inkomens.

## 2.5. Tijd en geld

We hebben geconstateerd dat potentiële podiumbezoekers vaker tot een bezoek zullen komen, naarmate ze meer tijd en geld hebben. Aan de andere kant kan bij podiumbezoek gelden dat er voor mensen met te weinig beschikbare tijd en/of besteedbaar geld restricties gelden voor podiumbezoek. Daarbij zijn de tijdskosten van de voorstelling zelf min of meer constant en de overige tijdskosten variabel per consument. Ook de geldkosten voor de voorstelling kunnen min of meer constant gesteld worden in tegenstelling tot de overige kosten. Zo te zien hebben tijd en geld met betrekking tot het podiumbezoek veel gemeenschappelijk, daarom zullen ze in deze paragraaf nogmaals samen maar meer in algemene zin besproken worden.

'Tijd is geld' is een veel gebruikte uitspraak in onze samenleving, die sterk op produktie en efficiëntie gericht is. Elke tijdseenheid kan gebruikt worden om geld te verdienen of geld uit te geven. Tijd en geld vormen beiden uitputbare budgetten. Men kan elke vorm van gedragskeuze zien als een gelijktijdige allocatie van tijd en geld over mogelijke gedragsalternatieven. Geld en tijd hebben met elkaar gemeen dat zij voor een persoon in een gefixeerde hoeveelheid voorhanden zijn en maar één keer kunnen worden uitgegeven. Zij zijn randvoorwaarden voor gedrag in die zin dat zij een harde restrictie aan de mogelijke combinaties van gedragingen opleggen. De grote mate van overeenkomst tussen tijd en geld, heeft er bij verschillende wetenschappers (Becker, Linder, Scitovsky) toe geleid om te wijzen op de mogelijkheden van substitutie van tijd en geld. Zo wijst Becker (1965) op de afwegingen die een consument tussen tijd en prijs zal maken in zijn streven naar nutsmaximalisatie. Bij toename van het besteedbaar geldbudget zal de consument een druk ervaren van de tijdsbeperkingen die hij heeft om dat geld te besteden. In die zin is het beschikbaar tijdsbudget ook een belangrijker gedragsdeterminant dan het beschikbaar geld. Te meer daar de consument bij geld veel meer speelruimte heeft, hij kan ook geld sparen of lenen. Bij het podiumbezoek doet zich het aardige voorbeeld voor dat men door het nemen van een oppas tijd kan kopen om een voorstelling te bezoeken.

Volgens Linder (1971) hangen de hoogte van het inkomen en de tijdsdruk die men ervaart op een dergelijke manier samen dat het niet altijd waar hoeft te zijn dat een hoger inkomen leidt tot een hogere

bezoekfrequentie. Bij een hoger inkomen ervaart men een grotere tijdsdruk, men wil dat inkomen in de gegeven tijd uitgeven. Bij een hoger inkomen zou men meer tijd nodig hebben om goederen te kopen. Door de tijdsdruk koopt men goederen waarvan de consumptie relatief weinig tijd kost. Aangezien podiumbezoek relatief veel tijd en relatief weinig geld kost, zou men kunnen verwachten dat bij de samenstelling van het publiek de hogere inkomensgroepen ondervertegenwoordigd zijn. Linder: "Om tijd uit te sparen zijn rijke mensen kunstverzamelaars en geen balletkenners."

Een andere gevolgtrekking uit deze theorie is dat bij inkomensgroei de bezoekfrequentie afneemt, door toenemende tijdsdruk. Linder en ook Scitovsky hebben zich uitgebreid bezig gehouden met de plaats van cultuur in verschillende landen en tijdperken. Scitovsky spreekt van het verloren gaan van cultuur onder druk van het algemeen streven naar een zo productief mogelijke (vrije)tijdsbesteding, de moraal die zich sinds de Industriële Revolutie steeds meer heeft doorgezet ("the rational bias against culture"). Linder beweert dat de economische vooruitgang alleen in de beginfase heeft geleid tot toename van de tijd gewijd aan cultuur: "In elk geval zal niemand thans serieus beweren dat voortdurende economische groei zal leiden tot duidelijk merkbare culturele vooruitgang" (Linder, 1971: p.95).

Tengevolge van deze specifieke combinatie van geld- en tijdsbudgetten is het aannemelijk dat mensen met een hoger beschikbaar inkomen meer tijdsdruk ervaren en daarom minder een podium bezoeken, omdat dit veel tijd en weinig geld kost. Zij zullen eerder hun toevlucht zoeken tot alternatieve tijdsbestedingen, audio-visuele cultuurparticipatie in het bijzonder. Hiermee wordt de eerder genoemde oververtegenwoordiging van de hogere inkomensgroepen gedeeltelijk ontkend. Alleen bij voldoende beschikbare tijd zullen de hogere inkomensgroepen ruim vertegenwoordigd zijn. Dit zou kunnen zijn omdat zij door hun hoge inkomen tijdsbesparing kunnen kopen (bepreekbureau, abonnement, auto, oppas, e.a.).

## 2.6. Overzicht

De theoretische achtergrond van het onderzoek Podiumkunsten & Publiek wordt gevormd door een model van cultuurdeelname waarin verondersteld wordt dat de overwegingen met betrekking tot de beslissing tot participatie in podiumkunsten en de weg waarlangs men dat doet, kunnen worden samengevat tot vier klassen (schema 2.4):

- Het vermogen tot het verwerken van en plezier scheppen in de aangeboden informatie, in relatie tot de complexiteit van die informatie.
- De sociale waardering die iemand aan het deelnemen aan een culturele activiteit als podiumbezoek kan ontlenen, in relatie tot de sociale drempels waarmee een bepaald aanbod van podiumkunst is omgeven.
- De geldprijs van deelname, in relatie tot het geldbudget dat iemand ter beschikking heeft.
- De tijd die deelname aan podiumkunst vergt, in relatie tot de het tijdsbudget dat iemand daarvoor ter beschikking heeft.

De uitwerking van deze oriënterende uitspraken gaat naar twee kanten. Ten eerste wordt een uitwerking gegeven naar verschillen die optreden tussen verschillende sociale groepen en de omstandigheden waarin ze ten aanzien van het podiumbezoek verkeren. Ten tweede wordt nader aangegeven hoe verschillende vormen van podiumkunsten en van deelname aan podiumkunsten, wat betreft de aangegeven componenten van elkaar verschillen. De uiteindelijke hypothesen volgen dan uit de combinatie van de twee uitwerkingen.

**Schema 2.4: Relaties tussen uitvoeringen en publiek van de podiumkunsten**

	Kenmerken van de potentiële bezoeker		Kenmerken van de podiumkunstuivoering
I	Informatieverwerkingscapaciteit of culturele competentie	—————	Complexiteit
II	Sociale netwerk	—————	Conventionaliteit
III	Geldebudget	—————	Financiële kosten
IV	Tijdbudget	—————	Tijdkosten

Het aangegeven model is van toepassing op deelname in culturele activiteiten in het algemeen, maar ook op (verschillen in) deelname per culturele sector. Men kan ermee uitspraken afleiden over verschillen in deelnamepatronen tussen verschillende vormen van podiumaanbod (bijvoorbeeld klassiek ballet en popmuziek), tussen verschillende kanalen van aanbod (bijvoorbeeld massamedia en zaaluitvoeringen). Uitspraken over verschillen tussen cultuuruitingen onderling (bijvoorbeeld podiumbezoek en museumbezoek) zullen minder aandacht krijgen dan de eerdergenoemde categorieën.

## Hoofdstuk 3

## ONDERZOEKSOPZET EN DATAVERZAMELING

Bij het opzet van het onderzoek *Podiumkunsten & Publiek* is ernaar gestreefd om de feilen van eerder gehouden onderzoeken (zie hiervoor Hoofdstuk 1, paragraaf 1.5) zo goed mogelijk te vermijden en de sterke punten daaruit te combineren. We zijn er daarbij van uitgegaan dat het zwaartepunt van het in te richten onderzoek moest liggen in het bestrijken van een zo groot mogelijke variëteit van aanbod van podiumkunsten. Het heeft niet zoveel zin om de podiumkunsten als ongedifferentieerde sector te beschouwen, zoals dit al in het periodieke landelijke surveyonderzoek gebeurt. De meerwaarde van het in te richten onderzoek zou juist moeten voortkomen uit het feit dat verschillen tussen podia en tussen verschillende genres daarin systematisch kunnen worden toegelicht. Daarom is als kern van het onderzoek gekozen voor een publieksonderzoek, dat wil zeggen het ondervragen van steekproeven uit bezoekers die bij een honderdtal voorstellingen of uitvoeringen werden aangetroffen. Daarmee ontstaat de mogelijkheid een zeer directe koppeling te maken tussen theoretische interpreteerbare kenmerken van het aanbod (dat wil zeggen: zowel van voorstelling of uitvoering als van de betreffende accommodatie) en de karakteristieken van de betreffende publieksgroep. De ondervraagde publieksgroepen zijn verspreid over dertig podia in tien plaatsen in het land gekozen. Dit biedt de mogelijkheid verschillen tussen podia en regio's in het onderzoek te betrekken. Vervolgens is aan de ondervraging van publieksgroepen gekoppeld een ondervraging van bevolkingssteekproeven in de betreffende plaatsen. Door publieks- en bevolkingssteekproeven tegelijkertijd in het onderzoek te betrekken kan een goed beeld verkregen worden van de achtergronden van zowel het bezoek als het niet-bezoek van de podiumkunsten in Nederland.

Het benodigde veldwerk werd uitgevoerd in de periode van oktober 1987 tot en met juni 1988. Ter voorbereiding van het veldwerk werden in het voorjaar van 1987 een reeks van selecties gemaakt worden. Deze selecties hadden tot doel om via weloverwogen keuzes tot een beperking van het onderzoeksgebied en de onderzoekspopulatie te komen. In de komende paragrafen zal toegelicht hoe de door ons gemaakte keuzes zich verhouden tot de doelstellingen van het onderzoek en welke verdere bewerkingen er op dit punt noodzakelijk waren. In paragraaf 3.1 wordt ingegaan op de selectie van onderzoeksplaatsen en onderzoekspodia. In paragraaf 3.2 wordt ingegaan op de selectie van voorstellingen en concerten, die deels afhankelijk was van de selectie van podia. Na deze selecties zijn zowel bij de publieksgroepen als bij de controlegroepen aselecte steekproeven getrokken. In paragraaf 3.3 wordt uiteengezet hoe de geselecteerde voorstellingen aan experts zijn voorgelegd om beoordeeld te worden naar hun theoretische relevante kenmerken en hoe uit deze beoordelingen een schaling naar complexiteit, conventionaliteit en kwaliteit voortvloeit. In paragraaf 3.4 wordt behandeld hoe de ondervraagden om medewerking werd verzocht, en in paragraaf 3.5 worden de hierbij opgetreden patronen van respons en non-respons in detail

belicht. De verschillende selectiestappen en de opgetreden non-respons leiden ertoe maken een herweging van ons materiaal noodzakelijk, opdat de gegevens een representatieve afspiegeling van de betreffende publieks- en bevolkingsgroepen vormen (zie paragraaf 3.6.)

### 3.1. Selectie van onderzoeksplaatsen en podia

Bij de opzet van het onderzoek is een eerste gegeven dat het slechts in een beperkt aantal plaatsen kon worden gehouden. Het motief hiervoor is in eerste instantie gelegen in kostenoverwegingen. Tegelijkertijd biedt een onderzoek van een beperkt aantal plaatsen, waarin meerdere podia naast elkaar aan bod komen, de mogelijkheid specifieke regionale factoren te isoleren van factoren die te maken hebben met een specifiek podium. Daarom is steeds voor ogen gehouden dat de positie van een onderzoeksplaats of podium in het onderzoeksbestand niet uniek mocht zijn, maar dat daarvoor -- indien mogelijk -- steeds tenminste één tegenhanger aanwezig moest zijn. Op die manier kan men unieke omstandigheden onderscheiden van systematische factoren.

Voor de noodzakelijke variëteit in onderzoeksplaatsen werd een aantal van tien voldoende geacht, omdat zo de verschillende landsdelen en podiumsoorten alle meerdere malen in het bestand konden voorkomen. Voor de keuze van tien onderzoeksplaatsen is een indeling in drie landsdelen aangehouden: Westen (provincies: Zeeland, Noord- en Zuid-Holland en Utrecht), Noorden & Oosten (provincies: Groningen, Friesland, Drenthe, Flevoland, Overijssel en Gelderland) en Zuiden (provincies: Noord-Brabant en Limburg).

Gezien de grote concentratie van podia in Amsterdam is deze plaats als eerste gekozen, terwijl de andere negen gemeenten gelijkmatig gekozen zijn uit de drie landsdelen. Bij deze keuze van de onderzoeksplaatsen is vooral rekening gehouden met de omvang van de gemeenten: grote, middelgrote en kleine gemeenten zijn evenredig vertegenwoordigd. Als benedengrens voor onze keuze hebben we het inwonertal van 20.000 aangehouden. Volgens de Statistiek Uitgaan 1984-85 (CBS, 1987) omvatten de gemeenten met 20.000 inwoners of meer 85% van het totale aantal geregistreerde uitvoeringen en 94% van het totale aantal bezoekers.

Als tegenhanger voor Amsterdam diende in ieder geval gekozen worden voor nog een stad met meer dan 250.000 inwoners, dat wil zeggen Rotterdam of 's-Gravenhage. Onder meer op grond van het grote aantal publieksonderzoeken<sup>[1]</sup> dat hier al eerder was uitgevoerd en waarmee onze resultaten vergeleken zouden kunnen worden, werd gekozen voor Rotterdam. Daarmee waren er nog twee gemeenten te kiezen in het Westen. De keuze voor Utrecht als middelgrote gemeente en Amersfoort als gemeente met minder dan 100.000 inwoners is vooral op praktische gronden gemaakt.

---

[1] In het bijzonder: Meyden, R.R. van der & J.W. van der Ploeg (1983), "Acht jaar publieksonderzoek in Rotterdam. Een onderzoek waarin de resultaten van 15 publieksonderzoeken bij verschillende kunstinstellingen gehouden in de periode 1975 tot en met 1982, met elkaar vergeleken worden in opdracht van de Werkgroep onderzoek in de kunstsector te Rotterdam."

In het landsdeel Noorden & Oosten werd gekozen voor de middelgrote plaatsen Groningen en Enschede en de kleine plaats Drachten (gemeente Smallerland). Groningen en Enschede zijn belangrijke standplaatsen van structureel door het rijk gesubsidieerde muziek- en theatergezelschappen. Drachten neemt in de wereld van de uitvoerende podiumkunsten een bijzondere plaats in vanwege de naar verhouding tot de omvang van de plaats grote accommodatie en de grote aantrekkingskracht op uitvoerenden en publiek.

In het Zuiden zijn Nijmegen en Eindhoven gekozen als middelgrote plaatsen en Sittard als kleine plaats. Het feit dat er in Nijmegen al eerder een aantal grote publieksonderzoeken gehouden zijn<sup>[2]</sup>, speelde bij de keuze een rol. Eindhoven mag gezien worden als één van de belangrijkste cultuurcentra in het Zuiden des lands, terwijl in Sittard een belangrijk podium uit het 'alternatieve circuit' gelokaliseerd is. De beperking van ons onderzoeksgebied tot tien plaatsen in Nederland betekende dat de controle-groepen zijn beperkt tot aselechte steekproeven uit de bevolking van deze tien gemeenten en hun omliggende regio's.

Gespreid over de tien bovengenoemde plaatsen werden 31 podia voor het onderzoek uitgekozen, waarover honderd voorstellingen en concerten verdeeld zouden worden. Getracht is om de accommodaties te selecteren op grond van twee kenmerken: omvang en functie/programmering.

Wat betreft de omvang wordt door het CBS een onderscheid gemaakt in grote, middelgrote en kleine podia, respectievelijk met meer dan 500, 200-500, dan wel minder dan 200 zitplaatsen. We hebben de twee laatste categorieën samengevoegd en 16 grote zalen naast 15 kleine zalen uitgezocht. Bij de uiteindelijke selectie hebben we alleen rekening gehouden met de omvang van de zaal, waar de geselecteerde voorstellingen plaatsvonden en niet met de totale capaciteit van het gebouw.

De meeste grote zalen zijn aangesloten bij de Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouw Directies (VSCD), terwijl de kleinere zalen anders of helemaal niet zijn georganiseerd. Men spreekt wel over de tegenstelling tussen de traditionele podia en het alternatieve circuit. Door zoveel mogelijk binnen elke plaats zowel een groter podium te nemen dat lid is van de VSCD als één die dat niet is, krijgen we een begin van een onderscheid naar podia met een meer traditioneel en podia met een meer alternatief aanbod. Daarnaast kunnen we podia onderverdelen naar de (hoofd)functie die ze hebben: **theaterpodia**, **concertpodia** en **multifunctionele culturele centra**. Kerken, sociaal-culturele centra, scholen, ziekenhuizen en openluchtpodia zijn bij de selectie buiten beschouwing gebleven.

Per plaats kan de keuze van de podia verder als volgt worden toegelicht. Om te beginnen de drie kleine plaatsen, waarin tenminste twee podia moesten worden gekozen. Alleen in Drachten bleek dat niet te gaan.

Drachten:        De Lawei                                groot, VSCD, multifunctioneel

---

[2] Namelijk Asselbergs-Neessen, V. (1969), "Het (mogelijke) publiek van de Nijmeegse schouwburg. (Band I - III)." Nijmegen (Sociologisch Instituut van de Katholieke Universiteit). Dienst Sociale Zaken Nijmegen, Afd. OPBV (1988), "Nieuwe publieksgroepen?" Onderzoek naar het publiek van Nijmeegse theaters.

Amersfoort:	De Flint	groot, VSCD, multifunctioneel
	De Witte Zaal	klein, multifunctioneel

Sittard:	Stadsschouwburg	groot, VSCD, multifunctioneel
	Theater Sirkel	klein, multifunctioneel

In de vijf middelgrote plaatsen werden drie verschillende podia gekozen:

Groningen:	Stadsschouwburg	groot, VSCD, theaterpodium
	De Oosterpoort	groot, VSCD, concertpodium
	Grand Theatre	klein, multifunctioneel

Enschede:	Twentse Schouwburg	groot, VSCD, multifunctioneel
	Theater a/d Markt	
	Concordia	klein, VSCD, multifunctioneel
	Vestzaktheater	klein, multifunctioneel

Nijmegen:	Stadsschouwburg	groot, VSCD, theaterpodium
	De Vereeniging	groot, VSCD, concertpodium
	Steigertheater	klein, multifunctioneel

Eindhoven:	Stadsschouwburg	groot, VSCD, multifunctioneel
	Theater POC	groot, VSCD, multifunctioneel
	Globetheater	klein, VSCD, multifunctioneel

Utrecht:	Stadsschouwburg	groot, VSCD, theaterpodium
	MC Vredenburg	groot, VSCD, concertpodium
	De Blauwe Zaal	klein, VSCD, theaterpodium
	't Hoogt	klein, theaterpodium

Daarna waren er nog tien podia te verdelen over de twee grote steden, Amsterdam en Rotterdam. Geprobeerd is om zo veel mogelijke gelijksoortige podia in de twee plaatsen in het onderzoek te betrekken. Daarnaast werd ernaar gestreefd enige podia met een meer gespecialiseerde programmering toe te voegen aan de eerder genoemde accommodaties.

Amsterdam:	Stadsschouwburg	groot, VSCD, theaterpodium
	De Brakke Grond	klein, theaterpodium

Shaffy theater	klein, theaterpodium
IJsbreker	klein, concertpodium
Soeterijn	klein, multifunctioneel

De programmering van de IJsbreker bestaat geheel uit hedendaagse serieuze muziek, terwijl de programmering van het Soeterijn mede door de relatie met het Koninklijk Instituut voor de Tropen bestaat uit de presentatie van niet-Westerse podiumkunsten.

Rotterdam:	Theater Zuidplein	groot, VSCD, multifunctioneel
	De Doelen	groot, VSCD, concertpodium
	De Lantaren/Venster	klein, multifunctioneel
	Luxortheater	groot, VSCD, theaterpodium
	Bibliotheektheater	klein, multifunctioneel

De programmering van het Luxor bestaat geheel uit amusement, terwijl in het Bibliotheektheater voornamelijk amateurgroepen optreden.

### 3.2. Selectie van voorstellingen

Evenals de onderzoeksplaatsen en podia, hebben we ook de voorstellingen volgens een systematisch verdeelschema gekozen uit het totale aanbod van voorstellingen. Een op representatieve afspiegeling gerichte keuze van voorstellingen en concerten<sup>[3]</sup> (te realiseren via aselechte steekproeftrekking) zou niet gewenst zijn geweest. Voor het toetsen van de in het vorige hoofdstuk uiteengezette theoretische gezichtspunten is het immers nodig dat er variatie is op theoretisch relevante kenmerken. Een aselechte keuze van voorstellingen leidt er zeker toe dat deze variatie onvoldoende is om de hypothesen te kunnen toetsen. Een voorbeeld: het aanvangstijdstip van de voorstelling is één van de kenmerken waarop we variatie nodig hebben. Met name zijn we geïnteresseerd in het verschil tussen middag- en avondvoorstellingen. Aangezien er echter veel meer avond- dan middagvoorstellingen zijn, is de kans gering dat we een middagvoorstelling in een aselechte steekproef van voorstelling zouden aantreffen. Bij een systematische keuze kan men ervoor zorgen voldoende middagvoorstellingen in het bestand te krijgen.

Een aselechte keuze van voorstellingen was ook op grote praktische problemen gestoten. Voor deze keuze is namelijk een volledig overzicht van de programmering van alle podia vóór de aanvang van het seizoen nodig. Aangezien veel podia op zeer korte termijn programmeren, was zo'n overzicht onmogelijk lang tevoren te verkrijgen.

---

[3] In het vervolg van de tekst zal voor het gemak alleen over voorstellingen geschreven worden, waarbij zowel theatervoorstellingen als muziekconcerten bedoeld worden.



De voorstellingen zijn daarom zodanig geselecteerd dat theoretisch belangrijk geachte kenmerken voldoende vertegenwoordigd zijn. Het eerste theoretisch relevante kenmerk van de voorstellingen, waarop we geselecteerd hebben, is het genre van podiumkunst waarbinnen de voorstelling valt. Dit onderscheid tussen de verschillende podiumkunsten is van belang mede in verband met de verschillen die er lijken te bestaan in de ontwikkeling van de publieke belangstelling (zie Hoofdstuk 1). Voor de indeling van de podiumkunsten nemen we de indeling van de Statistiek Uitgaan (CBS, 1987, p.8-9) over: theater, muziek, danstheater en muziektheater. Aangezien onze grootste belangstelling uitgaat naar het theater en vooral het toneel, hebben we hiervoor de helft van de honderd voorstellingen gereserveerd. De andere vijftig voorstellingen zijn als volgt verdeeld. Voor danstheater en muziek selecteerden we elk twintig voorstellingen, voor muziektheater selecteerden we slechts tien voorstellingen. Dit laatste vooral omdat het aanbod van opera's, operettes en ander muziektheater veel geringer in omvang is dan het aanbod aan concerten en dansvoorstellingen.

De indeling naar vier genres van podiumkunst biedt echter theoretisch gezien niet voldoende differentiatie. Zoals in het vorige hoofdstuk beschreven, willen we twee soorten hypothesen toetsen waarin omvang en samenstelling van het publiek gerelateerd worden aan de inhoud van de voorstelling, namelijk hypothesen over sociale waardering en over informatieverwerking. Voor deze toetsing is het nodig om kennis te verkrijgen over de mate van complexiteit van een voorstelling en de conventionaliteit van de uitvoering en de entourage waarin zij wordt aangeboden. Het leek onmogelijk om dergelijke kenmerken voorafgaand aan het onderzoek te meten, maar wel was het mogelijk om op grond van voorkennis over genre, uitvoerend gezelschap en produktie een onderscheid te maken waarvan verondersteld mag worden dat ze samenhangen met statusverlening en complexiteit. Elk soort podiumkunst werd apart onderscheiden.

Op de eerste plaats hebben we een onderscheid gemaakt tussen conventionele en onconventionele voorstellingen. Een voorstelling is als onconventioneel beschouwd als er ofwel repertoire gespeeld wordt dat niet gangbaar is, of als gangbaar repertoire op een ongewone wijze gespeeld wordt, of indien op andere wijze traditionele culturele of maatschappelijke conventies worden doorbroken. Binnen alle vier podiumkunsten kan dit onderscheid gemaakt worden (Schema 3.1). Vanuit de hypothesen over het verkrijgen van sociale waardering uit podiumbezoek, betekent dit onderscheid dat de inhoud van de voorstelling van invloed is op het keuzegedrag van de bezoeker. Voor onconventionele voorstellingen gelden minder of andere normen dan voor conventionele, waarbij derhalve andere bezoekersgroepen (ander uiterlijk, andere manieren, andere status) verwacht kunnen worden. Vanuit de informatiehypothese bekeken zullen onconventionele voorstellingen meer nieuwe informatie bevatten dan conventionele.

Als tweede kunnen we complexe voorstellingen en gemakkelijk toegankelijke voorstellingen onderscheiden. Onder complexe voorstellingen verstaan wij een podiumaanbod dat een relatief grote mate van voorbereiding of vaardigheden vergt om ervan te kunnen genieten. In de theater- en concertwereld wordt dit veelal als het 'serieuze repertoire' aangeduid. Gemakkelijk toegankelijke voorstellingen worden vaak als 'amusement' of 'licht repertoire' aangeduid. Deze voorstellingen stellen minder

Schema 3.1: Indeling van voorstellingen naar theoretisch relevante kenmerken.

DISCIPLINE	CONVENTIONALITEIT	COMPLEXITEIT	VOORBEELDGENRE
Theater:	- conventioneel	- makkelijk toegankelijk	blijspel
	- onconventioneel	- moeilijk toegankelijk	repertoiretoneel
Muziek:	- conventioneel	- makkelijk toegankelijk	Nederlands populair
	- onconventioneel	- moeilijk toegankelijk	klassieke muziek
Dans- theater:	- conventioneel	- makkelijk toegankelijk	popmuziek
	- onconventioneel	- moeilijk toegankelijk	hedendaagse serieuze muziek
Muziek- theater:	- conventioneel	- makkelijk toegankelijk	Europese volksdans
	- onconventioneel	- moeilijk toegankelijk	ballet
	- conventioneel	- makkelijk toegankelijk	niet-westerse dans
	- onconventioneel	- moeilijk toegankelijk	moderne dans
	- conventioneel	- makkelijk toegankelijk	operette
	- onconventioneel	- moeilijk toegankelijk	traditionele opera
	- conventioneel	- makkelijk toegankelijk	rock-opera
	- onconventioneel	- moeilijk toegankelijk	moderne opera

eisen aan de informatiecapaciteit van de toeschouwer en daarom zal de omvang en samenstelling van het publiek verschillen van die van de moeilijk toegankelijke voorstellingen.

We menen dat als we de voorstellingen selecteren naar conventionaliteit en complexiteit er zowel voor de hypothesen over informatieverwerking als over sociale waardering genoeg variatie in de aard van de voorstellingen zal ontstaan. We willen er echter wel op wijzen dat als we een voorstelling conventioneel (respectievelijk onconventioneel) of gemakkelijk toegankelijk (respectievelijk complex) noemen daarmee geen waardeoordeel onzerzijds bedoeld is. Het gaat ons juist om kenmerken van voorstellingen waarover deskundige beschouwers het behoorlijk met elkaar eens zijn. Ook is het belangrijk om te beseffen dat het bij conventionaliteit en complexiteit meer om een glijdende schalen dan om afgegrensde typen gaat.

Naast de vorm en inhoud van de podiumkunsten zijn er twee soorten hypothesen die gelden voor de randvoorwaarden van het podiumbezoek. De bezoeker moet een bepaalde hoeveelheid geld- en tijds-kosten (kunnen) maken voor het bijwonen van een voorstelling. Voor het toetsen van de tijdshypothesen is het van belang dat voorstellingen verschillen naar **aanvangstijdstip**. Het belangrijkste onderscheid is dat tussen de voorstellingen overdag (ochtend, lunchtijd of matinée) en in de avonduren. Daarnaast verschillen de dagen waarop de voorstellingen plaatsvinden en aanvangstijden op de avond. Als gevolg van de eerdere selecties bleek er in veel gevallen al voldoende variatie in tijdskosten ontstaan te zijn. De keuze voor het tijdstip was vooral belangrijk wanneer dezelfde voorstelling op meerdere tijdstippen te bezoeken was.

Voor hypothesen over de invloed van prijzen en inkomen goed te kunnen toetsen, hebben we gezocht naar voorstellingen die verschillen naar de prijs van het toegangskaartje. Dit zijn voor een deel

verschillen tussen de soorten podiumkunsten (bijvoorbeeld: opera is duur), maar ook zijn er verschillen binnen een genre (bijvoorbeeld: André van Duin is duur) of tussen podia (bijvoorbeeld: schouwburg is duur). Ook kunnen er binnen een voorstelling prijsverschillen optreden. Ten eerste zijn er prijsverschillen naar rang van de zitplaats. Ten tweede treden er prijsverschillen op tussen abonnementen en losse kaarten. Ten derde kunnen de normale prijzen vergeleken worden met de kortingsprijzen voor speciale groepen of personen (zoals het Cultureel Jongeren Paspoort). Net als bij tijd bleek dat er op grond van de overige selectiecriteria een groot deel van dergelijke prijsverschillen tussen de voorstellingen al te zijn ontstaan.

Nadat de selectiecriteria voor de honderd voorstellingen op deze manier waren vastgesteld, moest hiervan een verdeling over de 31 gekozen podia worden gemaakt. Om de invloed van de podia onafhankelijk van die van de aard van de voorstellingen te kunnen bepalen, is het gewenst dat per podium alle mogelijk genres zijn vertegenwoordigd. Dit is in de praktijk natuurlijk niet realiseerbaar. Al bij de verdeling naar discipline van podiumkunst ondervonden we het probleem dat niet in elk podium alle soorten podiumkunsten worden geprogrammeerd. Ten eerste is de programmering binnen de muziekpodia beperkt tot muziek. Zo zijn er ook specifieke theaterpodia. Ten tweede komt opera, operette, ballet, symfonische muziek en grootschalig toneel niet voor in de middelgrote en kleine theaters. Tenslotte geldt nog dat in de kleine theaters veelal meer amateur- en onconventionele voorstellingen plaatsvinden, terwijl in de schouwburgen de voorstellingen voornamelijk wat conventioneel zijn. Getracht is om voor elk podium die voorstellingen op te nemen, waarvan gedacht werd dat ze representatief waren voor het programma met daarbinnen zoveel mogelijk verschillende soorten voorstellingen mede op grond van de theoretisch relevante kenmerken. Daarnaast is geprobeerd om in elk landsdeel elk soort voorstelling in ieder geval één maal te laten voorkomen. De uiteindelijke keuze van voorstellingen is gebeurd in overleg met de programmeurs van de podia.

### **3.3. Beoordeling van voorstellingskenmerken**

Bij de keuze van podia en voorstellingen is er reeds systematisch naar gestreefd om variëteit in de verschillende theoretische belangrijke aspecten van podiumaanbod te verkrijgen. Teneinde onze keuze verder te objectiveren, zijn tijdens het onderzoek ook nog eens kwantitatieve gegevens verzameld over de verschillen tussen podia/voorstellingen door een beoordeling te vragen aan contactpersonen en experts.

Om de relevante kenmerken van de accommodaties vast te stellen, werd daartoe een gesprek gehouden met de directeurs van de betreffende instellingen. Hierbij kwam natuurlijk voornamelijk de manier waarop het publiek benaderd wordt, zowel binnen als buiten de accommodatie, systematisch aan de orde. Ook werden er vragen gesteld over de programmering, de prijzen, de aanvangstijden, parkeer-

mogelijkheden en allerhande serviceregelingen.

Wat betreft het gebodene zelf (de uitvoering) gaat het ons drie verschillende dimensies: complexiteit, conventionaliteit en kwaliteit. De betekenis van de kenmerken 'complexiteit' en 'conventionaliteit' is hierboven reeds uiteengezet. Complexiteit heeft te maken met het feit of de aangeboden informatie moeilijk of makkelijk toegankelijk geacht kan worden voor het publiek. De tweede dimensie heeft betrekking op de conventionaliteit van de uitvoering en heeft meer te maken met de entourage van de uitvoering dan met de geboden informatie zelf. De conventionaliteit van de voorstelling bepaalt wie uit het bezoek aan een bepaalde soort voorstelling sociale waardering kan verkrijgen. Als derde dimensie is hieraan toegevoegd de kwaliteit. Deze is omschreven als de mate waarin het gebodene zich onderscheidt van andere uitvoeringen in zijn soort. Deze factor is onder meer van belang om de reikwijdte van een bepaalde voorstelling te kunnen verklaren.

### 3.3.1. De beoordelingsprocedure

Om een beoordeling van deze drie dimensies mogelijk te maken werden de belangrijk geachte eigenschappen weergegeven worden in een reeks van 'semantische differentialen', contrasterende adjectievenparen. Een dergelijke beoordelingstechniek is in de vijftiger jaren door Amerikaanse en Duitse psychologen (Osgood, 1957; Hofstätter, 1956) ontwikkeld om onder andere esthetische waardering te onderzoeken. Het receptie-onderzoek bij theaterwetenschappen volgt in grote lijnen deze techniek (Schälzky, 1980; Schoenmakers, 1983) en ook onderstaande procedure sluit hier op aan.

De namen van de producenten/uitvoerenden en titels van de voorstellingen en concerten op kaartjes aangegeven. Vermeld stond ook het genre, de accommodatie en een korte programma-omschrijving (zie Figuur 3.2). Bij het voorleggen van de semantische differentialen werd aan de beoordelaars een korte toelichting gegeven. Vervolgens werd hun gevraagd de betreffende voorstellingen in te delen naar de mate waarin de karakteristieken op de voorstelling of het concert van toepassing zijn. Voor elke karakteristiek moest men in zeven categorieën proberen te differentiëren, lopend van "helemaal niet van toepassing" tot "in zeer sterke mate van toepassing".

Meningen over waar een voorstelling op een karakteristiek thuishoort kunnen natuurlijk verschillen. Voor de een is het bijwonen van een opera van Rossini een ware ontspanning, voor een ander zal het een krachtproef zijn om hiervan te genieten. De beoordelaars is gevraagd om zich bij de beoordeling niet zozeer te laten leiden door eigen verwachtingen en ervaring, maar om zich te verplaatsen in de rol van de "gemiddelde Nederlander". De meeste beoordelaars zijn podiumprogrammeur of hebben vanuit andere functies voldoende expertise om de voorstellingen goed te kunnen beoordelen.

**Figuur 3.2:** Voorbeelden van omschrijvingen van voorstellingen, zoals voorgelegd aan experts in beoordelingsprocedure.

---

#### 063 THEATER VAN DE LACH

TITEL : Den Haag vandaag  
 GENRE : Toneel  
 ONDERZOEKSPODIUM : Stadsschouwburg Nijmegen

OMSCHRIJVING Klucht over overspel en de mislopende afspraken van een Tweede Kamer-lid. Uitvoerenden: John Lanting e.a.

#### 011 AUSTRALISCH KAMERORKEST

TITEL : Bennelong  
 GENRE : Muziektheater/poppenspel  
 ONDERZOEKSPODIUM : Stadsschouwburg Amsterdam

OMSCHRIJVING Barry Connyngham maakte in opdracht van de Australische regering deze muziektheaterproductie over een beroemde Aboriginal.

#### 047 REFLEX

TITEL : Palace Variations e.a.  
 GENRE : Hedendaagse dans  
 ONDERZOEKSPODIUM : Stadsschouwburg, Groningen

OMSCHRIJVING 4 moderne choreografieën.

#### 006 COSMIC ILLUSION PRODUCTIONS

TITEL : Mem en Zin  
 GENRE : Toneel  
 ONDERZOEKSPODIUM : Witte Zaal, Amersfoort

OMSCHRIJVING Koerdisch epos bewerkt tot toneelstuk, uitgevoerd door o.a. Peter Faber en Henk Votèl tijdens het Stagedoor Festival. Een eigentijds sprookje gerelateerd aan de Koerdische vrijheidsstrijd.

---

Wat betreft complexiteit zijn de volgende karakteristieken aan de beoordelaars voorgelegd:

"alleen ontspanning"	"voornamelijk inspanning"
"zonder specifieke voorkennis toegankelijk"	"alleen met specifieke voorkennis toegankelijk"
"licht en vrolijk"	"ernstig en zwaar"

Wat betreft conventionaliteit ging het om de volgende uitspraken:

"verwacht nette kleren en vormelijke omgangsvormen"	"verwacht geen nette kleren en losse omgangsvormen"
"conservatieve uitgedragen waarden"	"progressieve uitgedragen waarden",
"traditionele vormgeving"	"experimentele vormgeving"

Wat betreft kwaliteit ging het om de volgende uitspraken:

"ook binnen Nederland kun je in dit genre wel heel wat beters vinden"	"binnen dit genre is dit echt van wereldniveau."
"goed"	"slecht"
"veel kwaliteit"	"weinig kwaliteit"

### 3.3.2. Resultaten van de beoordeling

In de eerste plaats is het van belang dat de karakteristieken ook op de juiste manier met elkaar samenhangen om ze in drie dimensies te onderscheiden. Dit is gebeurd met behulp van van factoranalyse, een statistische techniek die een aanwijzing geeft hoe en op hoeveel een verzameling samenhangende factoren op een beperkt aantal onderliggende dimensies kan worden herleid. Uit de factoranalyse kwam naar voren dat de negen karakteristieken zich tot drie gemeenschappelijk factoren laten terugbrengen (Tabel 3.3). De onderstreepte coëfficiënten zijn het sterkst bepalend voor elk van de factoren. De door ons veronderstelde ordening van semantische differentiaal naar de drie kenmerken komt keurig uit de factorstructuur naar voren. Uit de correlatie-matrix voor de drie factoren komt voorts naar voren dat complexiteit en conventionaliteit tamelijk sterk met elkaar samenhangen: hoe onconventioneler, hoe moeilijker men een voorstelling inschat. De factor kwaliteit blijkt sterker met conventionaliteit samen te hangen dan met complexiteit; van onconventionele en moeilijke voorstellingen

Tabel 3.3: Factoranalyse van expertbeoordelingen (oblique rotatie).

	Factor 1 "Kwaliteit"	Factor 2 "Complexiteit"	Factor 3 "Conventionaliteit"
1. ONTSPANNING	.200	<u>.915</u>	.602
2. VOORKENNIS	.178	<u>.792</u>	.626
3. LICHT/ZWAAR	.096	<u>.872</u>	.366
4. KLEDING	.150	<u>.359</u>	<u>.705</u>
5. PROG. WAARDEN	.368	.542	<u>.918</u>
6. EXPER. VORMGEVING	.269	.506	<u>.873</u>
7. KLASSE	<u>.799</u>	.119	.322
8. GOED/SLECHT	<u>-.872</u>	-.118	-.182
9. WEINIG/VEEL KWALITEIT	<u>.989</u>	.174	.259

Correlatie matrix

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Factor 1	1		
Factor 2	.150	1	
Factor 3	.280	.530	1

Bron: expertbeoordelingen voorstellingen (N=99)

wordt de kwaliteit hoger ingeschat. De samenhang van kwaliteit met de andere twee is echter niet zo groot.

In de tweede plaats is nagegaan in hoeverre de beoordelaars het onderling eens zijn over de plaats op de schaal die de voorstelling voor elk van de karakteristieken heeft. De overeenstemming over de karakteristieken blijkt groot te zijn: de consistentie maat Cronbach's  $\alpha$  varieert tussen .75 (klasse) en .91 (ontspanning). Ondanks het feit dat de mogelijkheid om tot een consistent oordeel te komen vaak betwijfeld wordt (zie: Faasse en Ganzeboom, 1986) is dat bij de 99 voorstellingen zeer goed mogelijk gebleken.

Het uiteindelijke resultaat van de procedure is een score per voorstelling voor de dimensies "complexiteit", "conventionaliteit" en "kwaliteit", geconstrueerd als het gemiddelde van alle beoordelingen. Deze scores zullen worden gebruikt om de samenstelling van de publieksgroepen van de 99 voorstellingen te verklaren. Bijlage 3.1 geeft in detail aan hoe de relatie ligt tussen de kenmerken 'complexiteit' en 'conventionaliteit'.

### 3.4. Selectie van de ondervraagden

De manier waarop de ondervraagden geselecteerd zijn, verschilt tussen de steekproeven uit de publieksgroepen en de steekproeven uit de bevolking. Bij elk werden trapsgewijs verschillende stappen genomen, alvorens iemand in het onderzoek terecht kwam. De opzet van de steekproeven is daardoor tamelijk complex: niet alleen zijn er verschillende deelgroepen ondervraagden die met vragenlijsten van verschillende omvang benaderd, ook hing de kans dat iemand bij het onderzoek betrokken werd, af van verschillende apriori bepaalde gewichten. Schema 3.4 kan als leidraad gebruikt worden voor deze paragraaf en voor paragraaf 3.5 over de non-respons.

### 3.4.1. Publiekssteekproeven

Bij elk van de 100 geselecteerde voorstellingen was het doel om steeds 60 bezoekers bereid te vinden om mee te werken aan een telefonische enquête. Vòòr de voorstelling werd met hulp van het kassapersoneel een schatting gemaakt van het verwachte bezoekersaantal en op grond daarvan werd vastgesteld om de hoeveel binnenkomsten een bezoeker moest worden aangesproken voor medewerking. Op deze manier werden zowel de mensen die vroeg arriveerden als de laatkomers in het onderzoek opgenomen, hetgeen belangrijk is omdat men tussen deze bezoekers verschillen in tijdsdruk kan verwachten. Na de voorstellingen werd bij de kassa opgevraagd hoeveel bezoekers er die avond geweest waren en de verdeling van soorten verkochte kaarten (abbonementen, vrijkaartjes, korting, etc.). Deze twee kenmerken zijn gebruikt om de samenstelling van de steekproef te evalueren. In veel gevallen kwam de omvang van de steekproef overeen met de omvang van de het totale publiek, aangezien er zestig bezoekers of minder in de zaal zaten. De vraag die gesteld werd was of men bereid was aan het onderzoek mee te werken; zo ja, dan werd naam, adres, telefoonnummer en voorkeurstijdstip voor nader contact genoteerd.

De betrokken bezoekers (totaal 5449) werden kort na de voorstelling (meestal de volgende dag) benaderd voor een telefonisch vraagesprek met de zogenaamde 'korte vragenlijst'. Hierin werd in een gesprek van ca. 10 minuten een aantal basisgegevens over de betreffende personen vastgesteld.

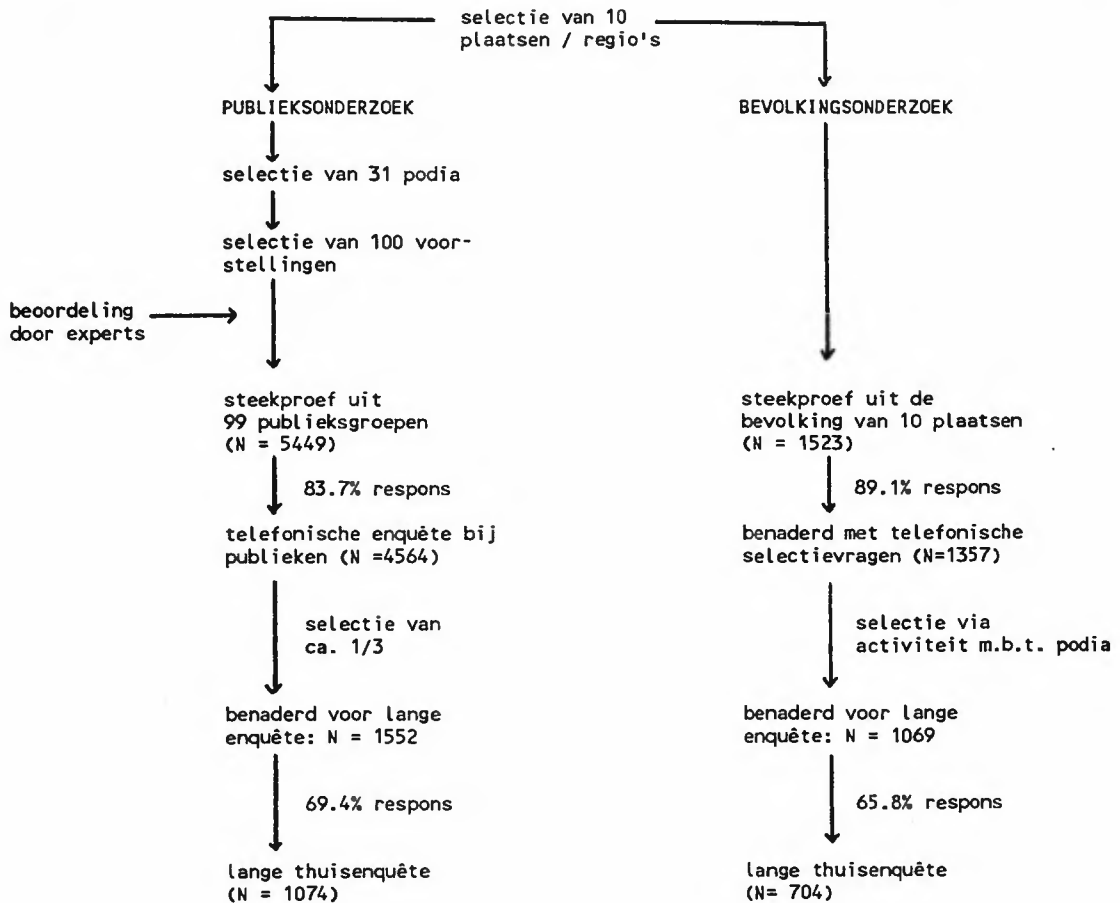
Bij deze telefonische enquête werd een vijfde deel (12 per voorstelling) ondervraagden verzocht om medewerking aan een uitgebreider mondeling interview thuis. Bij het afnemen van de telefonische enquêtes kreeg iedere medewerker daartoe de opdracht om aan de eerste, vijfde, tiende en vijftiende persoon op zijn/haar lijst het verzoek te doen om mee te werken aan een langere thuisenquête. Weigerden deze mensen dan moest het verzoek gedaan worden aan de eerstvolgende naam op de lijst. Getracht werd om zo in ieder geval 12 enquêtes per voorstelling af te laten nemen. Zij werden kort daarop bezocht met de zogenaamde 'lange vragenlijst'. Deze gesprekken duurden gemiddeld 65 minuten.

### 3.4.2. Bevolkingssteekproeven

Om de traditionele bezwaren tegen publieksonderzoek op te vangen, is ervoor gekozen het onderzoek naar publieksgroepen te combineren met een onderzoek onder representatieve bevolkingssteekproeven uit de betreffende tien stedelijke gebieden. Aangezien podia over het algemeen gezien worden als bovenlokale voorzieningen hebben we gekozen voor een benadering van de verzorgingsgebieden die verder reikt dan alleen de gekozen gemeenten. De regio's zijn samengesteld uit alle gemeenten binnen een straal van tien kilometer hemelsbreed vanuit het middelpunt van de centrumgemeente. Deze werden op precies dezelfde manier ondervraagd als de selectie uit de publieksgroepen, namelijk via een persoonlijk gesprek van ca. 1 uur. Hiervoor werd gebruik gemaakt van



Schema 3.4: Selecties en soorten enquêtes binnen de onderzoekspopulatie (N=aantal personen).



dezelfde 'lange vragenlijst' als bij het publiek.

De te ondervragen personen voor de controlesteekproeven werden als volgt geselecteerd. Namen en adressen werden systematisch getrokken uit het telefoonboek. Bij deze trekking zijn de telefoonnummers die duidelijk toebehoorden aan bedrijven buitengesloten en vervangen door een volgend nummer met bijbehorende naam van de abonnee. Alle getrokken abonnees kregen een brief waarin het onderzoek en de bijbehorende enquête werd toegelicht. Vervolgens werden zij telefonisch verder benaderd. Om aselecte trekking binnen het huishouden te garanderen, werd bij het eerste contact om de medewerking verzocht van de laatst jarige.

Uit de resultaten van grote bevolkingsonderzoeken als het Aanvullend Voorzieningen Onderzoek en het Tijdsbudgetonderzoek was ons bekend dat ruim 60% van de ondervraagden nooit een muziek- of theateruitvoering bezoekt. Om binnen onze relatief kleine bevolkingssteekproef voldoende personen te verkrijgen die actief zijn op het gebied van de podiumkunsten, besloten we een selectievraag in het eerste telefonische contact op te nemen. Van de mensen die de vraag "Bent u de afgelopen 12 maanden naar een muziek- of theateruitvoering geweest?" ontkennend beantwoordden, werd slechts de helft verzocht om mee te werken aan een uitgebreid thuisinterview. De mensen die de vraag bevestigend beantwoordden werden *allemaal* verzocht mee te werken. De niet-representativiteit die hierdoor is ontstaan, is later weer gecorrigeerd door herweging (zie paragraaf 3.6).

### 3.5. Respons en non-respons

Van non-respons spreekt men wanneer personen die aanvankelijk voor deelname in het onderzoek geselecteerd zijn, op de een of andere manier daarin niet participeren. In landelijke CBS-enquêtes ligt de respons doorgaans op ca. 60%. De belangrijkste oorzaken van non-respons in enquête-onderzoek zijn: weigering, onvindbaar, meerdere malen niet thuis, ziekte, taalmoeilijkheden. Weigering is hierbij de belangrijkste categorie. Wanneer er substantiële non-respons is, kan dat de resultaten van het onderzoek ernstig vertekenen, met name als de reden van non-respons heeft uit te staan met het onderwerp van onderzoek (in het onderhavige geval: als bijvoorbeeld podiumbezoekers vaker bereid zijn tot medewerking van niet-podiumbezoekers), of wanneer bepaalde theoretische relevante bevolkingsgroepen (bijvoorbeeld: werkenden) systematisch ondervertegenwoordigd zijn. In die gevallen kan men door herweging de vertekening zoveel mogelijk herstellen.

Het is in de praktijk vaak vrij moeilijk een exact non-responscijfer te bepalen. Dit is bij het onderzoek *Podiumkunsten & Publiek* zelfs bij uitstek het geval, omdat de non-respons in verschillende fasen kon optreden. Nog moeilijker is het de oorzaken van non-respons op te sporen of ondervertegenwoordigde categorieën aan te wijzen. Hiervoor heeft men immers ijkgegevens nodig over de totale bevolking en deze zijn vaak niet te vinden, of lijden onder dezelfde euvels, wanneer zij uit andere bevolkingssteekproeven afkomstig zijn. De non-respons zal per onderzoeksgroep nader toegelicht worden.

### 3.5.1. Non-respons onder publiekssteekproeven

Non-respons onder de publiekssteekproeven heeft zich op twee punten voorgedaan. Ten eerste hebben sommige bezoekers binnen het theater hun medewerking geweigerd of waren naderhand niet meer telefonisch te bereiken. Ten tweede heeft uitval plaatsgevonden doordat niet ieder bereid of in staat was om aan de lange thuisenquête deel te nemen.

Bijlage 3.2 vermeldt per voorstelling de aantallen afgenomen enquêtes. Soms werd het aantal van zestig telefonische enquêtes niet bereikt. Eén van de redenen hiervoor was het lagere aantal bezoekers bij veel van de geselecteerde voorstellingen. Een tweede reden was dat sommige mensen, die wel mee wilden werken, telefonisch onbereikbaar waren. Het bleek moeilijk te zijn om eigen telefoonnummers goed door te geven en even moeilijk om ze via 008 te achterhalen. Wanneer men na alle pogingen nog onbereikbaar bleef, werd men geteld bij de non-respondenten. Van de totaal 5449 door ons benaderde bezoekers hebben tenslotte 4564 personen (84%) aan de telefonische enquête deelgenomen.

Van alle aangesproken bezoekers (dus ook de weigeraars en anderszins niet bereikten) werd door onze medewerkers het geslacht en een schatting van de leeftijd in drie categorieën genoteerd. De non-respons bleek niet selectief te zijn naar leeftijd en geslacht. Redenen van weigering zijn niet genoteerd.

Voor de lange enquête onder de publieksgroepen zijn in totaal 1552 personen uit de ondervraagden van de telefonische enquête benaderd voor medewerking. Hiervan hebben tenslotte 1078 personen (69%) meegedaan. Er is getoetst of de responsgroep verschilde van de non-responsgroep voor de gemiddelden van de volgende achtergrondkenmerken: leeftijd, geslacht, opleiding en frequentie van bezoek van podiumkunsten. Bij een significantieniveau van 0.05 bleken er geen verschillen te bestaan. Bij de redenen van weigering werd tijdgebrek het meest genoemd. Daarnaast gaf een deel te kennen het nut van medewerking niet in te zien of gewoon geen zin te hebben. Slechts een relatief klein deel gaf aan angst te hebben voor privacy. Het telefoongesprek gecombineerd met de eerdere ontmoeting in het theater had blijkbaar die problemen weggenomen.

### 3.5.2. Non-respons onder de bevolkingssteekproeven

Wat betreft de bevolkingssteekproeven kunnen we twee soorten uitval onderscheiden: overdekking en eigenlijke non-respons. Onder de 'overdekking' van de populatie (Bethlehem & Kersten, 1986: p.17) wordt gerekend: bedrijven, personen waarvan naam en telefoonnummer niet overeenkwamen met het telefoonboek door verhuizing of overlijden, nummers die afgesloten waren of nummers die op tien uiteenlopende tijden geen gehoor gaven. In Bijlage 3.3 is deze overdekking in absolute cijfers en als percentage van het totaal aantal getrokken namen en nummers per gebiedsdeel weergegeven. De hoge overdekking in Amsterdam stad is vooral te wijten aan afgesloten nummers en herhaaldelijk geen gehoor.

Van de mensen met wie wel telefonisch contact werd verkregen weigerde een deel om de korte telefonische enquête te beantwoorden. Een kleiner deel was geestelijk of lichamelijk niet in staat om de mee te werken of sprak geen Nederlands. In beide gevallen zijn de mensen gerekend tot de non-respons, waarbij in Kolom C van Bijlage 3.3 de absolute aantallen en de percentages in relatie tot de steekproef staan weergegeven. De uitval door (eigenlijke) non-respons in deze fase bedroeg bijna 11% en de respons op de telefonische enquête was derhalve ruim 89%. De bereidwilligheid tot het beantwoorden van de telefonische vragen was het laagst in Amersfoort regio, maar ook laag in de beide delen van Utrecht en Rotterdam-stad en Amsterdam-stad.

De personen die de telefonische vragen wel wilden beantwoorden werden verdeeld in actieven en niet-actieven op grond van hun antwoord op de vraag: "Bent u het afgelopen jaar wel eens naar een theatervoorstelling of concert geweest?". De aandelen van beide groepen in de steekproef blijkt per deelgebied enigszins te verschillen (Bijlage 3.3: kolom E). Lage aandelen van bezoekers werden gevonden in de gebiedsdelen Eindhoven-regio, Nijmegen-regio en Sittard-regio, hoge aandelen in Groningen-stad, Utrecht-regio en Amsterdam-stad. In de meeste gebieden overtreft het aandeel van de bezoekers onder de bevolking van de stad het aandeel van de bezoekers onder de bevolking van de regio.

*Alle* personen in de bevolkingssteekproef die aangaven in het afgelopen jaar naar theater en concert te zijn geweest (de zogenaamde 'actieven'), werd verzocht om mee te werken aan de lange thuisenquête. Bij de personen die aangaven in het afgelopen jaar niet naar een theater of concertzaal te zijn geweest ('niet-actieven'), werd slechts de helft gevraagd mee te werken. De groep der actieven blijkt vaker bereid te zijn om medewerking te verlenen aan het onderzoek dan de niet-actieven onder de bevolking. Voor deze selectieve uitval kan worden gecorrigeerd door herweging.

### 3.6. Herweging

Wanneer een groep ondervraagden om bekende redenen afwijkt van de groep die men had willen ondervragen, is het nuttig een correctie door herweging toe te passen. Men rekent hierbij alle respondenten een zodanig gewicht toe dat de totale groep representatief is voor een bepaald kader. Herweging kan zowel zijn ingegeven door apriori selectieprocedures als door vergelijking met ijkgegevens. Voor onze bevolkingssteekproef is beide het geval. Er is aan alle eenheden een zodanig gewicht toegekend, dat (a) gecorrigeerd is voor de in het onderzoeksdesign ingebouwde procedure om actieven te oververtegenwoordigen, (b) verschillende responstendenties zijn gecorrigeerd, (c) een representatieve verdeling ontstaat naar kenmerken als geslacht, leeftijd, burgerlijke staat en bevolkingsomvang van de woongemeente (van deze kenmerken is de exacte verdeling bekend op basis van tellingen en registraties).

### 3.6.1. De overgeslagen niet-actieven

De bedoeling van de procedure om mensen die helemaal niet actief zijn op het gebied van de podiumkunsten gedeeltelijk over te slaan, was om zo extra gegevens over het wel bezoeken van podiumkunsten bij de bevolkingssteekproeven te verkrijgen. Besloten werd slechts de helft van de niet-actieven te ondervragen. Als we een beschrijving willen geven van het podiumbezoek onder de totale bevolking moet hiervoor echter door middel van een herweging gecorrigeerd worden. (Het nut van het oorspronkelijk overtegenwoordigen van de actieven zit in de analyses waarin deze herweging niet is toegepast, met name bij de bepaling van geregistreerd en niet-geregistreerd bezoek.)

Praktische redenen, onder meer de grote aantallen enquêteurs per regio, hebben ervoor gezorgd dat de uiteindelijke kans voor niet-actieven om in de steekproef te komen ergens tussen de 0.5 en 1.0 in ligt. De preciese kans kan per regio berekend worden door het aantal niet-actieven aan wie om medewerking gevraagd is, te delen door het totale aantal niet-actieven dat in de bevolking werd aangetroffen. Deze kansen staan in Bijlage 3.4.

Aangezien alle actieven werden ondervraagd, was hun kans om in de steekproef te komen gelijk aan 1. Om de kans van de niet-actieven ook hieraan gelijk te maken, worden zij gewogen met de inverse van hun kans om in de steekproef te komen: de niet-actieven uit Amersfoort worden gewogen met  $38/29$ , die uit Amsterdam met  $35/24$ , enzovoorts. De totale omvang van de steekproef neemt hierdoor toe. Om dit weer tot de werkelijke omvang terug te brengen, worden vervolgens zowel de actieven als de niet-actieven gewogen met het quotiënt van de oude steekproefomvang en de nieuwe steekproefomvang.

### 3.6.2. Herweging verschillende respons onder actieven en niet-actieven

De eerste herweging was het gevolg van de door ons gekozen onderzoeksopzet. Een tweede weging was noodzakelijk omdat ook de respondenten zelf de keus hadden al dan niet aan het onderzoek mee te werken. Aangezien iedereen eerst telefonisch benaderd is met de vraag of men wel eens podiumkunsten bezocht en daarna gevraagd is mee te werken aan de enquête, zijn er gegevens beschikbaar over de respons onder wel- en niet-actieven. Zoals verwacht kon worden, werken mensen die wel eens podiumkunsten bezoeken vaker mee aan het onderzoek dan degenen die dat nooit doen. De respons was onder actieven 75% en onder (geselecteerde) niet-actieven 59%. De gewichten zijn: de inverse van de respons voor actieven ( $1/0.75$ ) en de inverse van de respons voor niet-actieven ( $1/0.59$ ). Om de omvang van de steekproef gelijk aan 704 te houden werden zij tevens gewogen met de oude steekproefomvang gedeeld door de nieuwe steekproefomvang ( $693/1067.9$ ). Het aantal 693 in plaats van 704 is het gevolg van het niet beantwoorden van de korte enquête-vraag.

### 3.6.3. Weging naar kenmerken van de landelijke bevolking

Het is moeilijk om de ontstane steekproef te ijken op landelijke bevolkingsgegevens. Van niet veel kenmerken is namelijk een landelijk geldige verdeling bekend. Uitzonderingen hierbij zijn leeftijd en geslacht. In onze na de eerste twee herwegingen resulterende bevolkingssteekproef waren vrouwen en ouderen enigszins oververtegenwoordigd. Door herweging is de verdeling van deze kenmerken aangepast aan de landelijke verdeling (Bijlage 3.3). Een zelfde procedure is gevolgd voor burgerlijke staat en de verdeling naar omvang van de woongemeente.

Het succes van de verschillende herwegingsprocedures (waarbij de gewichten telkens met elkaar vermenigvuldigd worden en via *'iterative proportional fitting'* naar het uiteindelijke resultaat leiden, kan worden afgelezen in Tabel 3.6, waarin opleiding en beroep van onze bevolkingssteekproef met een bekende landelijke verdeling (uit LSO 1986) worden vergeleken.

**Tabel 3.4: Vergelijking opleidings- en beroepenverdeling bevolkingssteekproef en landelijke normverdeling.**

	landelijk(*)		bevolkingssteekproef	
<u>Hoogst voltooide opleiding</u>				
1 lo	22.0%		10.1%	
2.1 lbo - mavo	28.4%		26.6%	
2.2 havo - mbo - vwo	34.9%		36.1%	
3 hbo - wo	13.8%		27.1%	
N =	4038		704	
<u>Huidig beroep</u>				
0-1 wetenschappelijk en vakspecialisten	22.1%	31.6%	28.0%	51.7%
2 beleidvoerende en hogere leidinggevende functies	5.3%	.7%	6.4%	0.3%
3 administratieve functies	15.2%	28.3%	16.4%	19.2%
4 commerciële functies	9.9%	10.4%	9.5%	5.7%
5 dienstverlenende functies	5.0%	21.5%	4.1%	12.1%
6 agrarische beroepen	8.0%	2.8%	4.3%	0.0%
7-8 ambachts-, industrie en transportberoepen	34.4%	4.6%	30.7%	11.0%
N =	1184	711	172	111

(\*) Ontleend aan Leefsituatieonderzoek 1986, mededeling van het Centraal Bureau voor de Statistiek. Het gaat hier om het eerste cijfer van de Standaard Onderwijs Indeling, respectievelijk de CBS Beroepenclassificatie. Zie voor de in hier gerapporteerde analyses gebruikte opleidings- en beroepenhercoderingen Tabel 4.8 en Tabel 4.9.

Onze steekproef blijkt wat betreft deze twee kenmerken (die belangrijk zijn voor het onderwerp van onderzoek) toch van de landelijke bevolking te verschillen. Onze bevolkingssteekproef omvat relatief veel hoger opgeleiden en hogere beroepsgroepen (dit laatste is vooral het geval bij vrouwen). In hoeverre deze oververtegenwoordiging van hogere statusgroepen het product is van het feit dat we in een beperkt aantal stedelijke regio's onderzoek hebben gedaan, valt moeilijk te zeggen: de relevante ijkcijfers hierover zijn niet te verkrijgen.

### 3.6.4. Bevolkingsomvang in de onderzoeksplaats en in de omliggende regio

Een laatste herweging is alleen van belang voor het meten van de invloed van afstand op het podiumbezoek (Hoofdstuk 10). Bij de beschrijving van de regio gezien als een cirkel rond het centrum met een straal van 10 km, dient iedereen in die regio een gelijke kans te hebben in het onderzoek betrokken te worden. We hebben echter uit de eerste cirkel van 5 km ongeveer evenveel mensen benaderd als uit de zone tussen de 5 en 10 km rond de schouwburg. Aangezien de bevolkingsomvang van deze cirkels verschilt, is de kans om in onze steekproef te komen ook niet gelijk.

De kans om in de steekproef terecht te komen kan per regio berekend worden door het aantal (telefonisch) benaderde mensen te delen door het totale aantal telefoonnummers in die regio (Bijlage 3.4). We gaan er daarbij vanuit dat in de cirkel van 0 tot 5 km gemiddeld zich evenveel mensen achter een telefoonnummer verschuilen als in de cirkel van 5 tot 10 km.. Per regio wordt gewogen met de inverse van deze kans. Opnieuw neemt hierdoor de totale steekproefomvang flink toe. De weegfactoren die de steekproefomvang in elk van de 10 gebieden weer in overeenstemming brengt met de oorspronkelijke omvang, staan in de tweede kolom van Bijlage 3.4.

### 3.7. Overzicht

Samengevat putten wij onze gegevens uit een vijftal verschillende bronnen:

- a. Korte telefonische ondervraging van 4564 bezoekers van 99 voorstellingen in 31 accommodaties in 10 stedelijke gebieden (**korte enquête publiek**).
- b. Lange persoonlijke ondervraging van 1074 publieksparticipanten gekozen uit degenen die ook bij de korte ondervraging betrokken waren (**lange enquête publiek**).
- c. Enige telefonische vragen over podiumbezoek onder 1357 abonnees van de 10 stedelijke gebieden (**korte enquête bevolking**).
- d. Lange persoonlijke ondervraging van 704 inwoners van de 10 stedelijke gebieden waarin het onderzoek werd gehouden (**lange enquête bevolking**).
- e. Schaling van de accommodaties en het aanbod door een aantal achteraf aangezochte deskundigen (**expertbeoordeling**).

Over de gekozen dataverzamelmethode en de responspercentages zijn wij over het algemeen tevreden. Met name de bezoekers van de voorstellingen voelden meestal het belang van medewerking goed aan. Ook de bereidwilligheid bij de beantwoording van de vragen was groot, hoewel vaak uitleg gegeven moest worden over het geringe aantal vragen met betrekking tot de bezochte voorstelling. De tenslotte verkregen respons wijkt niet af van wat bij dit type onderzoek gebruikelijk is. Er zijn geen aanwijzingen dat non-respons tot selectieve uitval en vertekening van de resultaten heeft geleid.

**Bijlage 3.1: De 99 onderzochte voorstellingen, beoordeeld naar complexiteit, unconventionaliteit en kwaliteit.**

Gem. score voor:	complexiteit	unconventionaliteit	kwaliteit
1 Helder als Glas	4.27	3.91	4.00
2 Appel: Niemandsland	4.64	4.50	4.86
3 Rob de Nijs: Zilver	1.25	3.13	4.75
4 De roof van Sinta	3.63	3.50	5.13
5 Dans. Coll.:Vuurpaarden	5.13	5.50	3.88
6 Mem en zin	4.50	4.64	4.29
7 Spettacolo Medico	2.88	3.38	3.00
8 Ton. A'dam: Bakeliet	4.36	6.00	5.64
9 Scapino: Notekraker	1.79	1.71	5.36
10 Ton. A'dam:Ifigeneia in Aulis	4.79	5.21	5.64
11 Bennelong	3.79	4.07	4.64
12 Siswe Bansi is dead	5.88	5.25	4.88
13 Open Tropen	3.25	5.13	3.38
14 Einbruch der Dunkelheit	4.79	5.00	4.64
15 Een Terras (lunchpauze)	3.25	5.00	3.88
16 Nachtwake	5.82	6.00	6.00
17 De Zaak: Action	4.57	4.71	3.93
18 Discordia: Sardou Wilde Shaw	4.57	6.36	5.79
19 Temperaments	5.63	6.75	4.38
20 Fact: Rinus	4.86	6.07	5.00
21 Solisten 20e eeuw	4.50	5.25	6.50
22 Circle Ensemble	6.25	6.50	5.88
23 Andre van Duin-revue	1.00	1.64	6.00
24 Roma Amor	4.00	4.07	4.64
25 De getemde feeks	2.64	4.00	5.43
26 Achter de tobbe	3.25	2.50	3.00
27 Beyond the horizon	2.36	4.27	3.64
28 Forum: L'Italiana in Algieri	3.25	2.25	4.00
29 ZT Globe: De Meeuw	4.57	3.50	4.21
30 De Bokser en de Dood	4.86	4.79	3.86
31 Nut van de Neushoorn	2.71	3.93	4.86
32 Serres Chaudes	4.64	6.45	5.36
33 Prive voor Twee	1.00	1.48	3.39
34 Nieuw Ensemble: Werken van Boulez	6.00	4.38	5.88
35 Flamenco Puro	1.88	2.13	5.13
36 Strauss Operette: Nacht in Venedig	1.75	1.25	4.63
37 Nathan de Wijze	4.29	2.36	3.93
38 RO: Vuur in de Sneeuw	5.00	4.25	4.25
39 Serie Muziek v/d 20e eeuw	5.00	4.00	4.13
40 Forum: La Clemenza de Tito	3.00	2.38	4.75
41 EVT (am): De Les	4.00	3.38	3.00
42 Soiree des Dames (travestie)	1.38	3.25	3.25
43 Reikwijdte	2.38	3.63	2.88
44 Lanoye: In de Piste	3.64	4.91	4.73
45 Archipel Trio	5.50	4.38	4.13
46 Griftheater: Caoutchouc	3.73	5.45	5.09
47 Reflex	4.50	4.71	4.64
48 Haagse Com.: Elvire Jouvett 40	4.55	3.73	5.27
49 Folkl. Danstheater	1.71	2.36	4.64
50 Gron Operette (am): HMZ Boezelaar	1.38	2.00	2.88
51 Het Vervolg: De wijde blik	4.21	4.86	4.36
52 Domus	5.25	5.50	4.88
53 De dagelijkse dans	5.50	5.75	4.00
54 Pasadena Roof Orch.	1.63	1.88	5.00
55 Vocem	5.88	6.13	5.38
56 Emmy Verhey: werken van Brahms	3.38	1.75	5.00
57 Geld. & Brab. Ork.: Sacre du Print.	5.13	3.25	4.00
58 Berdien Stenberg	1.50	2.25	4.00
59 Johannes Passion	4.70	1.70	4.45
60 Eenoog Koning	6.13	4.88	3.00
61 Moreno (am)	5.36	5.64	3.21
62 Blauwe Zebra: Half tuinhuis	2.82	5.09	5.09
63 Theater v/d Lach: Den Haag Vandaag	1.07	1.93	5.00
64 Tanzforum Koln	4.75	3.75	4.50
65 De Tijd: Pan	3.36	3.93	4.07



(vervolg)	complexiteit	onconventionaliteit	kwaliteit
66 K77 (am): De grote dag uit etc.	1.79	3.07	2.14
67 Rip5: Lichtvoetige Reis	5.00	5.36	3.21
68 Divers (am):De miraculeuze etc.	1.71	3.07	2.14
69 FAct: Adem, Niet Ik, TheaterII	5.82	5.82	4.45
70 De Zwarte Hand: Antigone	4.00	4.86	4.21
71 Lisa McLaughlin	5.88	6.38	4.38
72 Introdans	3.91	4.82	5.18
73 Jules Deelder	3.07	4.64	5.29
74 Brecht, een levensportret	4.25	3.25	3.63
75 Haagse Comedie: Tolken	3.79	2.86	4.79
76 Henk Elsink	1.36	1.71	3.79
77 Jos Brinkea.: Max Havelaar	2.71	2.71	4.36
78 Tineke Schouten	1.50	2.36	3.71
79 Hanson-serie	1.13	2.13	3.63
80 RPhO: werk van Bruckner ea.	3.13	2.50	5.50
81 Nana Mouskouri	1.25	1.88	6.13
82 Jasperina de Jong: Victoria	2.00	2.64	6.00
83 Een bijzonder prettig vergezicht	2.36	3.27	5.45
84 LSO & Uitti: Mozart	3.25	1.75	2.88
85 LTS (am): Getto	5.00	3.63	3.75
86 Toneelac. Maastricht	5.63	5.00	3.38
87 Dans. Coll.: De geparfumeerde tuin	4.63	5.38	4.38
88 Premiere: Mijn vaders huis	4.64	4.36	4.36
89 Studio Hinderik: Trein	4.07	4.64	4.50
90 Nat. Ballet: Balanchine	3.61	3.78	5.91
91 Utr. Operette (am): Mikado	1.50	2.25	3.00
92 Blauwe Maandag: stuk van 2 dagen	5.00	5.21	4.93
93 Liberg: Wortel Bach Live	2.91	4.00	5.09
94 Art & Pro: Rit over het Bodenmeer	5.45	6.00	5.55
95 NePhO, Beethoven	3.13	1.63	4.63
96 Lloyd Cole & The Commotions	1.50	4.38	5.25
97 Surinam Music Ensemble	2.25	4.38	5.13
98 Truus Bronkhorst	5.00	5.57	5.50
99 Parking	2.57	5.00	5.00

-----  
Bron: expertbeoordelingen voorstellingen (N=99)

Bijlage 3.2: Aantallen afgenomen enquêtes en responspercentages bij publieksgroepen.

		korte enquête			lange enquête			
		A	B	C	D	E	F	
		benaderd	gereea- liseerd	respons	benaderd	gereea- liseerd	respons	
<b>Amersfoort: De Flint</b>								
1	16 dec	Hans Cornelissen e.a., Helder als Glas	67	61	91%	18	12	67%
2	11 jan	Toneelgroep De Appel, Niemandsland	59	56	95%	20	12	60%
3	17 feb	Rob de Nijs, concert	70	57	81%	18	12	66%
4	27 feb	De roof van Sintá (Indonesische dans & muziek)	63	56	89%	15	10	67%
<b>Amersfoort: De Witte Zaal</b>								
5	24 okt	Dansers Collectief, Vuurpaarden	24	24	100%	14	11	79%
6	28 nov	Mem en Zin (Stage Door)	22	16	76%	11	8	73%
7	5 mrt	Obstinato (Comedia del arte)	40	34	85%	15	12	80%
<b>Amsterdam: Stadsschouwburg</b>								
8	17 okt	Toneelgroep Amsterdam, Bakeliet	69	55	80%	14	12	86%
9	20 dec	Scapinoballet, De Notekraker	78	55	71%	17	12	71%
10	28 feb	Toneelgroep Amsterdam, Ifigeneia in Aulis	69	56	81%	15	11	73%
11	28 apr	Bennelong	60	53	88%	20	11	55%
<b>Amsterdam: Soeterijn</b>								
12	6 nov	Siswe Bansi is dood (Stage Door)	38	33	87%	18	12	67%
13	28 jan	Open Tropen	38	27	71%	15	9	60%
14	17 apr	Mit Einbruch der Dunkelheit ( Jap. Butodans)	29	15	52%	13	7	54%
<b>Amsterdam: V.C.C. de Brakke Grond</b>								
15	11 nov	Theaterunie, Een Terras	25	23	92%	7	3	43% <sup>[4]</sup>
16	15 dec	Blauwe Maandag Cie., Nachtwake	68	57	84%	16	12	75%
17	8 apr	De Zaak, Action	68	55	81%	19	12	63%
<b>Amsterdam: Shaffytheater</b>								
18	13 nov	Discordia, Sardou/Wilde/Shaw	67	52	78%	19	10	53%
19	12 mrt	José Bespropany, Temperaments	32	22	69%	16	10	63%
20	23 apr	F'Act, Rinus	53	38	72%	17	12	71%
<b>Amsterdam: De IJsbreker</b>								
21	20 nov	Serie "solisten uit de 20e eeuw"	63	56	89%	15	12	80%
22	17 jan	Circle Ensemble (slagwerk)	63	48	77%	16	11	69%
<b>Drachten: De Lawei</b>								
23	14 okt	André v. Duin e.a., Honderd jaar Carré	65	53	81%	24	12	50%
24	13 nov	Black, Blanc, Beur (Stage Door)	62	59	95%	14	12	86%
25	17 feb	Malpertuis, De getemde feeke	64	59	92%	18	12	67%
26	15 mrt	Tryater, Achter de Tobbe	50	45	90%	20	8	42%
<b>Eindhoven: Stadsschouwburg</b>								
27	23 okt	Jazz Extension	65	59	91%	19	12	63%
28	15 jan	Opera Forum, L'Italiana in Algeri	65	59	91%	15	11	73%
29	26 feb	ZT Globe, De Meeuw	64	58	90%	17	12	71%
<b>Eindhoven: Globetheater</b>								
30	28 nov	United Sweat Studio's, De bokser en de dood	29	29	100%	14	10	71%
31	22 jan	Cabaret Zak & As	70	60	86%	14	12	86%
32	14 apr	Duyfjes & Marcus, The Perfect Portrait	42	37	88%	14	12	86%
<b>Eindhoven: Theater POC</b>								
33	9 nov	Piet Bambergen e.a., Privé voor twee	65	56	86%	22	12	55%
34	15 dec	Nieuw Ensemble, Boulez	62	60	97%	17	12	71%
35	26 jan	Flamenco Puro	74	60	81%	18	11	61%
36	20 feb	Strauss Operette Wien, Eine Nacht in Venedig	71	59	83%	17	10	59%

[4] Lage respons door de aanwezigheid van een groep Belgische studenten onder het publiek

**Enschede: Twentse Schouwburg**

37	6 okt	Bernard Droog e.a., Nathan de Wijze	62	55	88%	15	12	80%
38	8 dec	RO-theater, Vuur in de sneeuw	66	57	86%	15	12	80%
39	25 feb	Serie "Hoofdlijnen Muziek van de 20e eeuw"	72	47	65%	13	12	92%
40	12 apr	Opera Forum, La Clemenza de Tito (Mozart)	83	57	69%	17	12	71%
	6 okt	Celloconcert			2 <sup>[5]</sup>			

**Enschede: Vestzaktheater**

41	7 nov	E.V.T., De Les	54	46	85%	15	12	80%
42	29 jan	Soirée des Dames	78	50	64%	21	12	57%
43	23 apr	Stichting Luchtballon, Reikwijdte	21	20	97%	17	12	71%

**Enschede: Theater a/d Markt Concordia**

44	28 nov	Tom Lanoye, In de Piste	61	57	93%	13	12	92%
45	10 jan	Archipel Trio (muziek)	50	44	88%	16	12	76%
46	25 mrt	Griftheater, Caoutchouc	42	31	74%	12	12	100%

**Groningen: Stadsschouwburg**

47	22 okt	Dansgroep Reflex, Spinoza Variaties e.a.	69	55	80%	17	12	71%
48	8 dec	Haagse Comedie, Elvire Jouvot 40	54	50	92%	12	12	100%
49	7 feb	Folkloristisch Danstheater, Jubileumprogramma	75	60	80%	14	12	86%
50	13 feb	Gron. Opera en Operettevereniging	66	58	88%	23	12	52%

**Groningen: Grand Theatre**

51	12 nov	Het Vervolg, De wijde blik	30	26	87%	17	11	63%
52	27 feb	Domus (theater)	45	41	91%	11	9	82%
53	12 mrt	Nir ben-Gal & Lait Tror, Isr. moderne dans	21	20	95%	7	7	100%

**Groningen: De Oosterpoort**

54	24 nov	Pasadena Roof Orchestra	81	57	70%	15	12	80%
55	20 jan	Vocem	51	44	86%	16	12	75%
56	5 mrt	Emmy Verhey e.a., werken van Brahms	61	52	85%	17	11	65%

**Nijmegen: De Vereniging**

57	16 okt	Gelders Ork. & Brabants Ork., Stravinsky e.a.	73	59	84%	18	12	67%
58	31 jan	Berdiën Stenberg	73	63	86%	18	12	67%
59	30 mrt	Johannes Passion	79	62	78%	20	11	55%

**Nijmegen: Steigertheater**

60	27 nov	Eenoog Koning	18	18	100%	12	12	100%
61	23 jan	Steigertheaterproductie Moreno	44	41	93%	14	11	79%
62	22 apr	Blaauwe Zebra, Een Half Tuinhuis	41	38	93%	12	11	92%

**Nijmegen: Stadsschouwburg**

63	8 dec	Theater v.d. Lach, Den Haag Vandaag	65	53	82%	14	12	86%
64	15 jan	Tanzforum Köln, Balletavond	66	55	83%	13	12	92%
65	6 apr	De Tijd, Pan	24	20	83%	13	12	92%

**Rotterdam: Bibliotheektheater**

66	17 okt	Toneelgr. Komb.77, De grote dag etc.	60	47	78%	16	12	75%
67	23 feb	Lichtvoetige Reis	34	22	65%	15	10	66%
68	22 apr	Theatergroep Divers, De miraculeuze etc.	58	29	50%	9	8	89% <sup>[6]</sup>

**Rotterdam: Lantaren/Venster**

69	24 okt	F Act, Niet ik, Theater II en Adem	31	26	84%	8	7	86%
70	20 feb	De Zwarte Hand, Antigone	58	48	83%	18	13	73%
71	25 mrt	Lisa Mc Laughlin and Dancers	27	20	75%	17	9	53%

**Rotterdam: Theater Zuidplein**

72	19 nov	Introdans (moderne dans)	88	59	67%	18	12	66%
73	18 dec	Jules Deelder, Ja, Deelder	78	59	76%	26	11	42%

[5] Bij de telefonische enquête bleken deze bezoekers een concert in een andere zaal van de Schouwburg bezocht te hebben. Aan hen is geen medewerking gevraagd voor de thuisenquête.

[6] Eén interviewer gaf ons door dat al zijn afgenomen enquêtes van drie voorstellingen gestolen zijn. Wij hebben hiervan aangifte gedaan bij de politie in Rotterdam.

74 18 mrt	Brecht, een levensportret	27	24	89%	15	7	46% <sup>[3]</sup>
75 28 apr	Haagse Comedie, Tolken	46	40	87%	12	8	66%
<b>Rotterdam: Luxortheater</b>							
76 20 nov	Henk Elsink, Blij zijn	74	56	76%	32	12	37%
77 17 dec	Jos Brink e.a., Max Havelaar	93	55	59%	15	12	80%
78 10 jan	Tineke Schouten, Wan woeman sjow	125	60	48% <sup>[7]</sup>	20	11	55%
<b>Rotterdam: De Doelen</b>							
79 15 nov	Hanson-serie	68	54	79%	16	10	63%
80 8 jan	R.Ph.Orkest, Brückner, Telemann, e.a.	??	60	- <sup>[8]</sup>	21	12	57%
81 18 feb	Nana Mouskouri	63	38	60%	12	7	58% <sup>[3]</sup>
15 nov	Theo Olof		1 <sup>[2]</sup>				
<b>Sittard: Stadsschouwburg</b>							
82 30 okt	Jasperina de Jong, Victoria	66	60	91%	20	11	55%
83 27 nov	Mary Dresselhuys, Een bijz. prettig vergezicht	67	55	82%	13	8	62%
84 22 jan	L.S.O., Mozart e.a.		37	-		8	- <sup>[9]</sup>
85 5 mrt	Limburgs Toneel Sittard, Getto	76	52	68%	12	7	58%
<b>Sittard: Sirkel Theater</b>							
86 29 jan	Toneelacademie Maastricht	20	14	70%	12	6	50%
87 27 feb	Dansers Collectief, De geparfumeerde tuin	34	23	68%	14	7	50%
88 22 mrt	Premiere (G. Thoolen), Mijn vaders huis	34	24	71%	10	8	80% <sup>[6]</sup>
<b>Utrecht: Stadsschouwburg</b>							
89 18 okt	Studio Hinderik, Trein	62	55	89%	16	12	75%
90 23 feb	Nationale ballet, Balanchine-programma	68	60	88%	19	12	63%
91 26 mrt	De Utrechtse Operette, De Mikado	76	60	79%	13	12	92%
<b>Utrecht: Blauwe Zaal</b>							
92 30 okt	Blauwe Maandag Cie., Een Stuk van 2 dagen	54	45	83%	15	11	73%
93 21 nov	Hans Liberg, Wortel Bach Live	69	59	86%	16	12	75%
94 19 feb	Art & Pro, Rit over het Bodenmeer	64	54	84%	14	12	86%
<b>Utrecht: Muziekcentrum Vredenburg</b>							
95 4 nov	Ned. Phil. Ork., werken van Beethoven	70	60	86%	24	13	54%
96 21 nov	Lloyd Cole & The Commotions	74	59	80%	17	12	71%
97 6 mrt	Wit concert (Surinaamse pop)	68	59	87%	17	12	71%
<b>Utrecht: 't Hoogt</b>							
98 11 dec	Truus Bronkhorst	15	10	67%	9	8	89%
99 13 feb	Loes Luca & Olga Zuiderhoek, Parking	47	40	85%	13	12	92%
* 13 mei	Ein Stück von Rob Malasch						geen bezoekers, voorstelling afgelast
<b>TOTAAL</b>		<b>5449</b>	<b>4564</b>	<b>84%</b>	<b>1552</b>	<b>1078</b>	<b>69%</b>

Het responspercentage voor de korte enquête is berekend door het aantal afgenomen enquêtes te delen door het aantal genoteerde respondenten plus het aantal weigeraars. Het responspercentage voor de lange enquête is berekend door het aantal afgenomen enquêtes te delen door het totaal aantal mensen dat om medewerking aan deze enquête gevraagd is.

Bron: Korte enquête publiek (Kolom B-F). Kolom A ontleend aan responsadministratie.

[7] Lage respons onverklaarbaar

[8] Weigeringsformulier ontbreekt.

[9] Weigeringsformulieren ontbreken en één van de interviewers beweerde dat de enquêtes zijn zoekgeraakt bij de PTT. Van de vermissing is aangifte gedaan bij de PTT.

Bijlage 3.2: Aantallen afgenomen enquêtes en respondenten bij de bevolkingssteekproeven

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
	Totaal benaderd	Overdekking	Weigeraars selectievragen	Totaal gestelde selectievragen	Niet actief	Overgeslagen niet actieven	Totaal benaderd lange enquête	Weigering na 1e ronde	Weigering na 2e ronde	Totale respons
Amersfoort	72	5 6.9%	5 7.5%	62	38 64.4%	9 23.7%	53	23	11 20.8%	42 73.3%
Regio Amersfoort	62	5 8.1%	12 21.1%	45	29 67.4%	4 13.8%	41	21	16 39.0%	25 48.1%
Amsterdam	102	20 19.6%	16 19.5%	66	35 53.0%	11 31.4%	55	26	24 43.6%	31 45.4%
Regio Amsterdam	91	7 7.7%	11 13.1%	73	43 58.9%	15 34.9%	58	22	19 32.8%	39 58.4%
Drachten	91	5 5.5%	7 8.1%	79	45 57.0%	14 31.1%	65	19	15 23.1%	50 70.7%
Regio Drachten	66	9 13.6%	7 12.3%	50	30 60.0%	8 26.7%	42	10	10 23.8%	32 66.8%
Eindhoven	87	10 11.5%	8 10.4%	69	45 65.2%	20 44.4%	49	18	16 32.7%	33 60.3%
Regio Eindhoven	67	5 7.5%	6 9.7%	56	44 78.6%	16 36.4%	40	12	11 27.5%	29 65.5%
Enschede	87	9 10.3%	8 10.3%	70	49 71.0%	15 30.6%	55	14	14 25.5%	41 66.8%
Regio Enschede	85	9 10.6%	5 6.6%	71	45 64.3%	11 24.4%	60	20	18 30.0%	42 65.4%
Groningen	96	15 15.6%	7 8.6%	74	35 47.3%	12 34.3%	62	21	19 30.6%	43 63.4%
Regio Groningen	58	6 10.3%	3 5.8%	49	31 63.3%	14 45.2%	35	17	15 42.9%	20 53.8%
Nijmegen	101	8 7.9%	6 6.5%	87	51 60.7%	16 31.4%	69	27	27 36.2%	42 59.7%
Regio Nijmegen	87	8 9.2%	6 7.6%	73	57 78.1%	23 40.4%	50	18	17 34.0%	33 61.0%
Rotterdam	101	19 18.8%	12 14.6%	70	43 63.2%	13 30.2%	57	31	31 54.4%	26 38.9%
Regio Rotterdam	100	14 14.0%	8 9.3%	78	52 68.4%	22 42.3%	56	31	31 55.4%	25 40.5%
Sittard	134	13 9.7%	10 8.3%	111	78 70.9%	31 39.7%	80	28	28 35.0%	52 59.6%
Regio Sittard	56	3 5.4%	4 7.5%	49	34 69.4%	13 38.2%	36	13	11 30.6%	25 64.2%
Utrecht	97	17 17.5%	13 16.3%	67	41 62.1%	10 24.4%	57	27	18 31.6%	39 57.3%
Regio Utrecht	77	7 9.1%	12 17.1%	58	29 50.9%	9 31.0%	49	24	14 28.6%	35 59.2%
<b>Totaal</b>	<b>1717</b>	<b>194 11.3%</b>	<b>166 10.9%</b>	<b>1357</b>	<b>854 63.7%</b>	<b>286 33.5%</b>	<b>1069</b>	<b>422</b>	<b>365 34.1%</b>	<b>704 58.7%</b>

De overdekking (kolom B) bestaat uit contacten die om de volgende redenen niet tot de steekproef behoorden: lichamelijk of geestelijk gebrek dat het interview onmogelijk maakt; nummer afgesloten; verhuisd, onbekend; taalprobleem; overleden; langdurig geen gehoor; bedrijf.

Het percentage weigeraars selectievragen (kolom C) is berekend op de voor overdekking gecorrigeerde steekproef.

Op de selectievraag werd soms niet of 'weet niet' geantwoord. Bij het berekenen van het percentage niet actieven (kolom E) zijn deze uitgesloten.

De totale respons (kolom J) is berekend door de respons bij de selectievragen te vermenigvuldigen met de respons bij de lange enquête.

Bron: Korte enquête bevolking.

**Bijlage 3.4: Weegfactoren voor designeffecten en representativiteit, ongewogen percentages en percentages waar naartoe herwogen is.****a. Herweging voor designeffecten**

	A	B	C
	Percentage niet-actieven vóór selectieprocedure	Percentage niet-actieven in ongewogen steekproef	Weegfactor niet-actieven
Amersfoort	64.4%	51.3%	1.243
Omgeving Amersfoort	67.4%	52.2%	1.178
Amsterdam	53.0%	41.9%	1.345
Omgeving Amsterdam	58.9%	48.7%	1.340
Drachten	57.0%	46.0%	1.322
Omgeving Drachten	60.0%	46.9%	1.281
Eindhoven	65.2%	36.4%	1.534
Omgeving Eindhoven	78.6%	65.5%	1.258
Enschede	71.0%	52.5%	1.288
Omgeving Enschede	64.3%	47.6%	1.261
Groningen	47.3%	30.2%	1.446
Omgeving Groningen	63.3%	40.0%	1.509
Nijmegen	60.7%	43.9%	1.540
Omgeving Nijmegen	78.1%	66.7%	1.271
Rotterdam	63.2%	44.0%	1.324
Omgeving Rotterdam	68.4%	48.0%	1.410
Sittard	70.9%	51.0%	1.366
Omgeving Sittard	69.4%	56.0%	1.322
Utrecht	62.1%	47.4%	1.262
Omgeving Utrecht	50.9%	38.2%	1.355
TOTAAL	63.7%	47.5%	1.333

**b. Herweging tot representativiteit naar sekse, leeftijd, burgerlijke staat en urbanisatiegraad**

	A <sup>[1]</sup>	B	C
	Percentage in de bevolking	Percentage in lange bevolkingsenquête	Gemiddelde weegfactor
mannen	49.4%	39.7%	1.131
vrouwen	50.6%	60.3%	.763
inwonend kind	[2]		
16-34 jaar	41.9%	35.9%	1.171
35-44 jaar	18.8%	19.7%	.961
45-54 jaar	13.4%	12.4%	1.087
55-64 jaar	11.7%	13.4%	.873
65-.. jaar	14.1%	18.7%	.758
gehuwd	58.5%	65.1%	.900
gehuwd geweest	10.8%	13.7%	.785
ongetrouwd	30.7%	21.2%	1.443
> 250.000 inwoners	11.7%	8.0%	1.463
100.000-250.000	13.9%	27.2%	.512
50.000-100.000	17.2%	22.7%	.758
20.000- 50.000	25.2%	27.2%	.926
< 20.000	31.9%	14.9%	2.147

[1] Berekend naar het CBS Statistisch Zakboek 1987.

[2] Bij 'inwonende kinderen' is in de vragenlijst niet naar het geslacht geïnformeerd. Deze categorie is buiten de herweegprocedure gehouden.

**Bijlage 3.5: Aantal benaderde personen per regio gedeeld door het totale aantal telefoonnummers per regio.**

	aantal benaderde mensen gedeeld door het totale aantal telefoonnummers	weegfactor om de steekproefomvang gelijk te houden aan de oorspronkelijke
Amersfoort	72/ 53640	1/ 622
Omgeving Amersfoort	62/ 25640	1/ 622
Amsterdam	102/297920	1/1555
Omgeving Amsterdam	91/ 42760	1/1555
Drachten	91/ 17720	1/ 235
Omgeving Drachten	66/ 19640	1/ 235
Eindhoven	87/ 71680	1/ 802
Omgeving Eindhoven	67/ 51960	1/ 802
Enschede	87/ 52800	1/ 545
Omgeving Enschede	85/ 41280	1/ 545
Groningen	96/ 69760	1/ 603
Omgeving Groningen	58/ 19480	1/ 603
Nijmegen	101/ 73240	1/ 586
Omgeving Nijmegen	87/ 36000	1/ 586
Rotterdam	101/215680	1/1557
Omgeving Rotterdam	100/ 97800	1/1557
Sittard	134/ 50080	1/ 398
Omgeving Sittard	56/ 25040	1/ 398
Utrecht	97/ 92960	1/1145
Omgeving Utrecht	77/104800	1/1145

## Hoofdstuk 4

## VARIABLEN EN MEETINSTRUMENTEN

In dit hoofdstuk behandelen we hoe de belangrijkste variabelen in het onderzoek *Podiumkunsten & Publiek* in de vragenlijst zijn geïndiceerd en hoe deze afzonderlijke indicatoren, waar dat van toepassing is, tot meer algemene indexen zijn samengevoegd. We leggen de variabelen daartoe uiteen in:

- a. **Afhankelijke variabelen:** de verschillende vormen van kennismaken van podium (via podia en media), waarvan de verschillen het centrale voorwerp van analyse zullen zijn.
- b. **Onafhankelijke variabelen,** die de sociale achtergrond van de ondervraagden in beeld brengen.
- c. **Intermediërende (of verklarende) variabelen,** die de veronderstelde mechanismen empirisch toetsbaar maken.

We zullen bij elk meetinstrument toelichten welke overwegingen ons tot deze operationalisatie gebracht hebben, wat de resultaten waren en wat daaruit, achteraf bezien, volgt over onvolkomenheden in de operationalisaties.

## 4.1. Indicatoren voor podiumbezoek

Bij het optimaal in kaart brengen van iemands podiumbezoek komen verschillende overwegingen naar voren. Hierboven (Hoofdstuk 1, paragraaf 1.2.3) hebben we de in eerdere landelijke survey-onderzoeken gebruikte vraagstellingen bekritiseerd, waarin naar ons oordeel niet specifiek genoeg en niet gekwantificeerd genoeg gevraagd is naar "theater- en concertbezoek" of men het zelfs maar gelaten heeft bij het vragen naar een verzameling van culturele activiteiten. Zo'n vage en niet-gekwantificeerde vraagstelling lokt inaccurate antwoorden uit. Vertekeningen kunnen daarbij naar twee kanten optreden. Omdat de bedoelde activiteit (in al haar vormen) niet duidelijk genoeg wordt voorgesteld, is het enerzijds mogelijk dat een globale vraag- en antwoordstelling door de respondenten snel met 'nee' beantwoord wordt. Anderzijds is het mogelijk dat een vage vraagstelling tot overdrijving leidt, omdat de respondenten zich gemakkelijk tot sociaal-wenselijke antwoorden laten verleiden. Men overdrijft of onderschat gemakkelijker als men niet bijzonder duidelijk hoeft te maken wat het antwoord in feite betekent.

Bij het ontwerpen van onze vragen naar de aard en frequentie van podiumbezoek zijn we dan ook gedetailleerder te werk gegaan dan in andere onderzoeken het geval is. De soort podiumkunst die werd bezocht is verdeeld in vier categorieën, met een uitgebreide toelichting:

- Muziek: "Gaat Uw wel eens naar een muziekkuitvoering of concert, dat wil zeggen in een concertzaal, een kerk, een muziekcafé, op school of in de open lucht? En van allerlei soorten muziek: klassieke muziek, popmuziek, jazz, enz.?"



- Muziektheater: "Gaat U wel eens naar een opera, operette, musical, show of revue?"
- Theater: "Gaat U wel eens naar een theatervoorstelling? Dat wil zeggen toneel, cabaret, mime, poppentheater of kindertheater? Ook voorstellingen buiten de theaters, bijvoorbeeld op scholen of in buurthuizen, worden meegerekend."
- Dans: "Gaat U wel eens naar een ballet- of dansvoorstelling? Ook voorstellingen buiten de theaters worden meegerekend?"

Aan de respondenten werd gevraagd op al deze vragen driemaal te reageren. In eerste instantie werd in **kwalitatieve termen** antwoord gegeven, namelijk via de termen "nooit", "soms" of "vaak". Naar de **frequentie van bezoek** werd doorgevraagd door te informeren naar de **lengte van de periode** die was verstreken sinds het laatste bezoek. Tenslotte werd naar de precieze frequentie van bezoek gevraagd namelijk het geschatte totaal aantal bezoeken in het afgelopen jaar. Bij personen die op de eerste vraag "nooit" hadden geantwoord, werd echter niet verder doorgevraagd. Voor de anderen beschikken we derhalve over drie onafhankelijke metingen van de frequentie van bezoek:

- in termen van "soms" en "vaak",
- uitgedrukt in de tijd verstreken sinds het laatste bezoek,
- uitgedrukt in het totaal aantal bezoeken in de afgelopen 12 maanden.

De eerste, kwalitatieve, antwoordcategorieën zijn opgenomen om zicht te krijgen op betekenis van deze vaak in cultuuronderzoek gebezigde termen. Het tweede type antwoord, de vraag naar de tijd die sinds het laatste bezoek verstreken is, heeft als voordeel dat de respondent verwezen wordt naar een heel concrete gebeurtenis. Ook heeft dit antwoord het voordeel dat het differentiatie aanbrengt tussen personen die maar heel zelden (minder dan een keer per jaar) aan de betreffende vorm van podiumkunsten een bezoek brengen. De derde, direct gekwantificeerde mogelijkheid tot antwoorden is de beste van de drie en ons inziens te prefereren, wanneer men zich beperkt tot één vraag.

Bij ieder van de disciplines van podiumkunst werden na de vragen over de frequentie van bezoek bovendien vragen gesteld over de **drie laatst bezochte voorstellingen**. Over elke voorstelling werd geïnformeerd naar:

- naam van uitvoerende(n),
- titel voorstelling,
- genre,
- aard, naam en lokatie van accommodatie.

De gedetailleerdheid van deze vragen werd ingegeven door een van de probleemstellingen, namelijk na te gaan of het betreffende bezoek ook door het CBS geregistreerd wordt (vergelijk Hoofdstuk 6). Ook geeft het de mogelijkheid om publieksgroepen met meer detail dan gewoonlijk van elkaar te onderscheiden. Doordat in de vraagstelling zelf expliciet wordt verwezen naar subgenres en accommodaties zullen respondenten gewezen worden op podiumkunst die waarschijnlijk niet spontaan in de overwegingen betrokken zal worden.

Om de frequentie van podiumbezoek te kunnen bepalen hebben we de beschikking over drie

onafhankelijke stukjes informatie, namelijk (a) een antwoord in kwalitatieve termen (nooit / soms / vaak) uitgedrukt antwoord, (b) een antwoord over de tijd verstreken sinds het laatste bezoek en (c) een schatting van het aantal bezoeken in de laatste 12 maanden. Deze drie typen vragen verschillen niet principieel van elkaar: ze illustreren goed hoe men meerdere keren naar hetzelfde kan vragen, met lichtelijk variërende vraagstellingen. Ze hangen dan ook sterk, maar daarom nog niet perfect met elkaar samen. Volgens standaard methodologische inzichten kan men de betrouwbaarheid van een meting verhogen, door zulke sterk verwante indicatoren te combineren tot één index. Op die manier worden uitschieters en meetfouten weggemiddeld. Deze samenvoeging van de afzonderlijke indicatoren is uitgedrukt in het aantal bezoeken per jaar. Eén van de antwoorden is reeds in die meeteenheid uitgedrukt, de twee anderen kunnen we daarin uitdrukken door de frequentie toe te kennen die het best overeenkomt met de gegeven antwoorden.

#### 4.1.1. Frequentie van bezoek

Voor de tijd die sinds het laatste bezoek verstreken is kunnen we een eenvoudige omrekenformule gebruiken die is ontleend aan een wachttijdenmodel. We veronderstellen dat bezoeken gelijkmatig gespreid in de tijd plaatsvinden, alsmede dat het onderzoek op een willekeurig tijdstip heeft plaatsgevonden. Iemand die eenmaal per twee weken gaat, zal dan gemiddeld één week verstreken tijd hebben, iemand die maandelijks (vier weken) gaat heeft gemiddeld twee weken verstreken tijd en iemand die één maal per jaar (= 52 weken) gaat, zal gemiddeld 26 weken wachttijd hebben. De relatie tussen wachttijd in maanden en frequentie per jaar is derhalve:  $\text{frequentie} = 12 / (2 * \text{wachttijd})$ . We kunnen deze mathematisch afgeleide verwachting controleren door te zien of ze tot ongeveer dezelfde steekproefgemiddelden voor de totale bezoekfrequentie leiden. Dat blijkt redelijk op te gaan (Tabel 4.1). De verwachte bezoekfrequentie die berust op de vraag naar de jaarlijkse bezoekfrequentie valt echter bij elk van de vier vormen van podiumkunst lager uit dan de schatting die berust op de tijd die verstreken is sinds het laatste bezoek. Dit is een wat onverwachte bevinding, omdat de tijd verstreken sinds het laatste bezoek immers een beroep doet op een concreter voor ogen staande ervaring van de jaarlijkse bezoekfrequentie. We zouden daarom een vermindering van overdrijfeffecten verwacht hebben en een lagere frequentie. Het nu gevonden resultaat zou verklaard kunnen worden met de veronderstelling dat respondenten de tendens vertonen kwantitatieve gegevens te laag te rapporteren. Bij de vraagvorm naar gemiddelde frequentie verlaagt dat de uiteindelijke schatting, bij de vraagvorm naar verstreken tijd sinds het laatste bezoek verhoogt dat de uiteindelijke schatting.

Om de kwalitatieve antwoorden (nooit / soms / vaak) te kwantificeren kiezen we vervolgens het gemiddelde van de andere twee vragen naar de gekwantificeerde bezoekfrequentie. Deze waarden zijn ook weergegeven in Tabel 4.1. Interessant genoeg blijkt de kwantificering van de categorieën bij drie genres vrijwel hetzelfde te zijn. Voor concert, theater en dans geldt dat "soms" overeenkomt met een

Tabel 4.1: De frequentie van bezoek aan podiumkunsten volgens drie vraagvarianten.

## a. Frequentie van bezoek volgens twee vraagvormen

	theater		concert		dans		muziektheater	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Geschat gemiddeld bezoek in afgelopen jaar	5.84	12.61	5.33	9.47	1.46	5.63	0.77	3.25
Geschat gemiddeld bezoek op basis van verstreken periode	6.17	11.33	6.06	9.38	2.17	6.01	1.48	4.54

## b. Kwantificatie (gemiddeld bezoek per jaar) van kwalitatieve antwoordcategorieën

	theater	concert	dans	muziektheater
"nooit"	0	0	0	0
"soms"	4.85	5.44	4.33	3.46
"vaak"	16.18	14.12	14.26	8.51

Podiumkunsten & Publiek 1987/88, lange enquêtes bevolking en publiek

gemiddelde bezoekfrequentie van 4 à 5 maal per jaar, en "vaak" met 14 à 16 keer per jaar. Voor muziektheater liggen deze frequenties echter bijna de helft lager.

Met een factoranalyse van de verschillende indicatoren kunnen we uitmaken of het loont om voor middeling van de indicatoren tot één index voor de frequentie verschillende gewichten te kiezen. Omdat de factorladingen niet erg van elkaar verschillen, zijn de verschillende indicatoren ongewogen samengevoegd, eerst tot vier indexen voor de vier onderscheiden soorten podiumkunst en tenslotte ook tot een samenvattende index voor de disciplines samen (Tabel 4.2). De frequentieverdelingen van deze index voor frequentie van bezoek word samengevat in het tweede deel van Tabel 4.2, waarbij moet worden aangetekend dat deze uiteraard voor een groot deel berust op de meer frequent bezochte disciplines (concert en theater). Ter nadere illustratie verdelen we in deel B van Tabel 4.2 de ontstane scores nog eens in drie groepen, die kunnen staan voor 'niet-bezoekers', 'incidentele bezoekers' en 'frequente bezoekers'. De grens tussen de laatste twee categorieën ligt bij 5 keer per jaar. Volgens deze cijfers behoort bijna de helft van de bezoekers (aan de vier disciplines samen) tot de categorie van de frequente bezoekers. Voor de afzonderlijke disciplines zijn er veel minder frequente bezoekers. Dit komt doordat men in meerdere disciplines een bezoek brengt en al deze bezoeken in de laatste index worden opgeteld.

Wat betreft deze frequentie-variabelen resten ons nog enige punten over de exacte vorm waarin deze variabelen zullen worden geanalyseerd. Zoals bij ratio-variabelen gebruikelijk is, zullen we de logaritmische transformatie modelleren, en niet de frequentie zelf. Modellen waarin de frequentie  $F$  wordt gemodelleerd in termen van voorspellende variabelen  $X$  hebben dan de vorm:

$$\ln(F) = b.X$$

Tabel 4.2: Onderlinge correlaties en factoranalyse van drie vraagvarianten.

a. Onderlinge samenhang vraagvarianten													
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	factorlading(*)
<u>Theater</u>													
1. soms/vaak	1.00												.953
2. gemiddeld	.874	1.00											.946
3. periode	.808	.860	1.00										.938
<u>Concert</u>													
4. soms/vaak	.324	.321	.316	1.00									.925
5. gemiddeld	.281	.317	.285	.863	1.00								.946
6. periode	.222	.243	.240	.801	.847	1.00							.957
<u>Dans</u>													
7. soms/vaak	.305	.370	.330	.281	.286	.229	1.00						.930
8. gemiddeld	.295	.377	.323	.257	.275	.215	.873	1.00					.940
9. periode	.246	.280	.245	.241	.243	.208	.794	.799	1.00				.942
<u>Muziektheater</u>													
10. soms/vaak	.223	.240	.215	.203	.224	.188	.207	.171	.131	1.00			.945
11. gemiddeld	.216	.242	.220	.221	.258	.217	.209	.198	.147	.873	1.00		.936
12. periode	.166	.172	.169	.178	.205	.176	.158	.153	.128	.779	.775	1.00	.921
N =	1515	1778	1778	1633	1778	1778	1711	1778	1778	1730	1778	1778	

## b. Verdeling indices frequentie van bezoek

	theater		concert		dans		muziektheater		alle disciplines	
	publiek	bevolking	publiek	bevolking	publiek	bevolking	publiek	bevolking	publiek	bevolking
nooit	18.6%	69.3%	18.0%	59.3%	53.3%	91.6%	59.7%	87.4%	0%	42.8%
1-4 keer per jaar	25.0%	21.7%	23.8%	17.2%	27.5%	6.2%	28.4%	11.6%	7.0%	19.7%
meer dan 4 keer per jaar	56.4%	9.0%	58.2%	23.6%	19.3%	2.2%	11.9%	1.0%	93.0%	37.4%

Factoranalyse met vier factoren, pairwise deletion of missing values.

(\*) Oblique rotatie. Verklaarde variantie: 88.7%.

Podiumkunsten & Publiek 1987/88, lange enquêtes bevolking en publiek

De logaritmisering heeft twee verschillende achtergronden. Ten eerste voldoet de variabele daarmee beter aan twee veronderstellingen die vereist zijn voor statistische toetsingen: de verdeling van de variabele  $\ln(F)$  zelf benadert beter een normale verdeling en de verdeling van de error-termen ( $e$ ) is beter homoskedastisch<sup>[1]</sup>. Ten tweede verkrijgen de coëfficiënten  $b$  van de regressievergelijkingen zelf door de logaritmisering ook een voor de hand liggende interpretatie, zij het dat daarvoor eerst weer een anti-logaritmische transformatie moet toepassen:  $\exp(b)$  is de proportie vermeerdering of vermindering van  $F$  per  $X$ -categorie. Veronderstel bijvoorbeeld:  $\ln(F) = .15 * \text{OPLEIDING}$ , en de opleiding is geschaald in waarden met verschil 1, dan betekent dit dat de frequentie van  $F \exp(.15) = 1.16$  maal zo groot is in elke volgende opleidingscategorie.

Een probleem bij deze logaritmische transformatie zijn de personen die geen enkel bezoek aan het betreffende podiumgenre rapporteren: de waarde  $\ln(0)$  is immers ongedefinieerd. Formeel gezien zou het

[1] Homoskedastisch betekent dat de spreiding in  $e$  niet afhangt van de waarde van  $F$ . Frequenties zijn doorgaans heteroskedastisch doordat de spreiding in  $e$  evenredig oploopt met  $F$ .

het beste zijn om deze categorie buiten beschouwing te laten en de verschillen tussen bezoekers en niet-bezoekers afzonderlijk te modelleren. Omdat deze groep van niet-bezoekers is veel van onze analyses toch maar klein is, hebben we hiervan afgezien. Om aan de moeilijkheid te ontkomen, kan men aan 0 een willekeurig getal tussen 0 en 1 toekennen. We hebben dit getal voor al onze verdelingen gesteld op 0.5. Dit getal komt voort uit vergelijking van verschillende schalingen: gemiddeld over de verschillende frequentievariabelen voldoet dit getal het beste om de relaties met de belangrijkste onafhankelijke variabelen zo goed mogelijk te lineariseren.

#### 4.1.2. Typen bezoekers

De boven toegelichte index voor frequentie van podiumbezoek legt sterk de nadruk op de frequentie van bezoek en meet niet welke vorm van podiumkunst het bezoek nu eigenlijk gold. Weliswaar is er een onderscheid gemaakt naar vier disciplines, maar het is op voorhand duidelijk dat deze indeling slechts zeer ten dele de differentiaties dekt die optreden tussen publieksgroepen van verschillende voorstellingen. Dan is niet het verschil tussen toneel en muziek het meest relevant, maar het verschil tussen populaire muziek en klassieke muziek, tussen opera en operette of het verschil tussen blijspel en avant-garde toneel.

Binnen de disciplines muziek, muziektheater, theater en dans is steeds voor de drie laatste bezoeken gevraagd welk genre precies bezocht is. Daarbij zijn in totaal 34 genres voorgelegd aan de bezoekers: 30 omschreven genres en 4 restcategorieën per discipline (Tabel 4.3). Naar de bezoekfrequentie in al deze genres is weliswaar niet rechtstreeks gevraagd, maar deze kan worden benaderd met behulp van de bezoekfrequentie per discipline en de gegevens over de drie laatst bezochte voorstellingen. Indien de drie laatst bezochte voorstellingen alle van hetzelfde genre waren, kan worden aangenomen dat dit het enige genre is, dat de respondent bezoekt. De bezoekfrequentie aan dit genre wordt dan gelijk gesteld aan de totale bezoekfrequentie binnen de discipline. Betreffen de drie laatste bezoeken drie verschillende genres, dan wordt de totale bezoekfrequentie aan deze discipline gelijkelijk verdeeld over deze drie genres: 15 bezoeken aan theatervoorstellingen wordt dan bijvoorbeeld 5 bezoeken aan cabaret, 5 bezoeken aan modern toneel en 5 bezoeken aan serieus, klassiek toneel. Bezoekt men twee dezelfde genres en een andere, dan wordt de bezoeken in de verhouding 2 staat tot 1 verdeeld over deze genres. Deze schatting heeft tot gevolg dat voor de ene respondent de bezoekfrequentie aan een genre enigszins zal worden overschat terwijl die van een ander onderschat zal worden. Aangezien voor iedereen de gegevens over de drie laatst bezochte voorstellingen zijn gebruikt, zijn deze over- en onderschattingen echter niet systematisch. Dit heeft tot gevolg dat de over- en onderschattingen tegen elkaar wegvallen als we bijvoorbeeld het totale aantal afgelegde bezoeken aan een genre berekenen. Voor een groot deel van de respondenten is schatten trouwens niet nodig, omdat men binnen een betreffende categorie niet meer dan drie voorstellingen bezocht in het afgelopen jaar.

Tabel 4.3: Indeling van genres naar discipline van podiumkunst en naar conventionaliteit en complexiteit (met omvang van de betrokken publieksgroep).

	CONVENTIONEEL, EENVOUDIG (30.7%)	ONCONVENTIONEEL, EENVOUDIG (27.3%)	CONVENTIONEEL, COMPLEX (17.2%)	ONCONVENTIONEEL, COMPLEX (12.6%)
MUZIEK (40.3%)	- populaire en amusementsmuziek, zang, chanson, luister- en levenslied - harmonie, fanfare en brassband - geestelijke muziek, gospels, psalmen - folk- of volksmuziek	- pop-, rock-, reggaemuziek, new wave - geïmproviseerde muziek of jazz	- klassieke kamermuziek, recitals - klassieke symfonische muziek	- niet-westerse muziek - hedendaagse serieuze muziek
THEATER (30.2%)	- blijspel - poppentheater	- cabaret/one (wo)manshow - kindertheater	- serieus, klassiek toneel	- modern of experimenteel toneel - politiek of vormingstheater - mime, pantomime, performance
MUZIEK- THEATER (12.0%)	- operette - musical, show, revue	- rock-opera	- klassieke opera	- moderne opera
DANS (7.9%)	- volks- of folkloristische dans - beat- of jazzballet		- klassiek ballet	- moderne dans - niet-westerse dans - danstheater

-----  
Podiumkunsten & Publiek 1987/88, lange enquête onder de bevolking.

Zoals uiteengezet in de twee voorgaande hoofdstukken, gaan we ervan uit dat de verschillen in publiekssamenstelling tussen voorstellingen berusten op vier kenmerken van deze voorstellingen: de hoeveelheid tijd en geld die ze kosten, de complexiteit van de geboden informatie en de conventionaliteit vande presentatie die daarbij gekozen is. Conventionaliteit en complexiteit zijn kenmerken die grotendeels specifiek verbonden zijn aan de inhoud van een voorstelling en vormen daarom de basis voor een indeling van genres. Deze indeling heeft voorafgaande aan het onderzoek plaatsgevonden door enkele experts uit de wereld van de podiumkunsten (Tabel 4.3). Gezien het gemak waarmee zij tot overeenstemming kwamen, leek het niet nodig hiervoor nog een uitgebreidere beoordeling te laten plaatsvinden. Een dergelijke beoordeling heeft, zoals eerder gerapporteerd, wel plaatsgevonden voor de voorstellingen uit het publieksonderzoek (Hoofdstuk 3, paragraaf 3).

Op basis van de vier typen bezoek en frequentie samen, is het weer mogelijk te komen tot een schaal voor podiumbezoek. Aan de ene kant van de schaal staan vanzelfsprekend de niet-bezoekers. Aan de andere kant staat de groep die frequent bezoeken brengt aan complexe voorstellingen in een onconventionele vormgeving.

Het blijkt echter dat de bezoekers van het onconventionele, complexe genres bezoeken niet alleen dit type voorstellingen bezoeken, maar ook de conventionele en minder complexe. Op basis van de indeling van genres in vier typen is het daarom niet mogelijk elk individu eenduidig in te delen. Als we willen verklaren waarom de ene persoon een ander type podiumbezoeker is dan de andere, is dat echter wel nodig. Er is voor gekozen iedereen aan een publieksgroep toe te wijzen op grond van het meest complexe, onconventionele genre dat men bezoekt. Deze indeling is gebaseerd op het idee dat er drempels bestaan tussen genres en voorstellingen met verschillende complexiteit en conventionaliteit. Mensen die alleen conventionele, niet complexe voorstellingen bezoeken, doen dat omdat ze aan de andere voorstellingen weinig plezier beleven. Zijn mensen daarentegen over de drempel van dergelijke andere voorstellingen heen, dan belet niets hen om ook voorstellingen te bezoeken die minder complex zijn.

Binnen elk van de vier typen bezoekers, zijn vervolgens incidentele van regelmatige bezoekers gescheiden. De gemiddelde bezoekfrequentie verschilt nogal binnen de vier groepen: bezoekers van uitsluitend conventioneel, minder complex aanbod bezoeken gemiddeld 3 keer per jaar; bezoekers van onconventioneel, minder complex aanbod gemiddeld 8 keer, waarvan 2 keer aanbod uit de vorige categorie (conventioneel, minder complex aanbod). Bezoekers van conventioneel, complex aanbod bezoeken gemiddeld 10 keer waarvan 5 keer genres uit beide vorige categorieën. Bezoekers van het onconventionele, complex aanbod tenslotte, bezoeken gemiddeld 22 keer, waarvan 12 keer genres uit de vorige drie categorieën. De grens tussen incidenteel en regelmatig bezoeker is voor elke soort voorstellingen gelegd bij de mediane<sup>[2]</sup> bezoekfrequentie.

---

[2] Mediaan = middelste waarde.

De sociale profielen van de op deze schaal onderscheiden groepen zijn weergegeven in Tabel 4.4. (De daarbij gebruikte criteriumvariabelen opleiding en culturele beroepsstatus worden in paragraaf 4.2 toegelicht.) In Tabel 4.4 is in de kolom E eveneens te zien in hoeverre de door ons onderscheiden groepen podiumbezoekers voorkomen in de bevolking.

Tabel 4.4: Negen typen podiumbezoekers geschaald.

	frequentie podiumbezoek	% alleen- staanden	% hoger opgeleiden	% culturele hogere beroepen	% onder bevolking	% onder publiek
	A	B	C	D	E	F
0. niet bezoekers	0	14.2%	20.5%	21.6%	44.4%	-
1. incidentele bezoekers aan weinig complex, conventioneel vormgegeven podiumaanbod	1.21	19.6%	24.6%	16.3%	1.2%	1.1%
2. intensieve bezoekers aan weinig complex, conventioneel vormgegeven podiumaanbod	6.62	11.7%	18.1%	19.8%	14.0%	2.9%
3. incidentele bezoekers aan weinig complex, onconventioneel vormgegeven podiumaanbod	2.42	21.7%	40.4%	49.6%	6.9%	1.4%
4. intensieve bezoekers aan weinig complex, onconventioneel vormgegeven podiumaanbod	12.82	31.1%	34.4%	35.6%	9.3%	6.9%
5. incidentele bezoekers aan complex en conven- tioneel vormgegeven podiumaanbod	4.90	11.7%	42.2%	51.4%	5.5%	4.5%
6. intensieve bezoekers aan complex en conven- tioneel vormgegeven podiumaanbod	15.52	23.3%	48.9%	45.5%	6.1%	16.6%
7. incidentele bezoekers aan complex en uncon- ventioneel vormgegeven podiumaanbod	9.12	38.1%	62.8%	52.3%	8.5%	21.4%
8. intensieve bezoekers aan complex en uncon- ventioneel vormgegeven podiumaanbod	30.43	52.1%	77.7%	59.6%	4.1%	45.3%
GEMIDDELDE VOOR BEVOLKING	4.78	18.4%	28.0%	28.5%	100.0%	

Zie voor de betekenis van kolom (c) en (d) resp. Tabel 4.8 en 4.9 (hoog = de twee hoogste klassen)

Podiumkunsten & Publiek 1987/88, lange enquêtes bevolking en publiek

Volgens deze schattingen kan 44% van de bevolking tot de niet-podiumbezoekers gerekend worden. De groep van 'incidentele bezoekers aan weinig complex, conventioneelvormgegeven bezoekers' verschilt



nauwelijks van de niet-bezoekers. Wat betreft opleiding en beroep blijven zowel de niet-bezoekers als beide bezoekers van 'weinig complex, conventioneel vormgegeven podiumaanbod' zelf achter bij het gemiddelde van de bevolking. Van onze bevolkingssteekproef bezoekt 15% weinig complexe, conventionele vormen van podiumkunst. Het verschil in sociaal profiel met de doorsnee van de bevolking groeit snel als we de successieve stappen van de schaal doorlopen. De meest extreme groep wordt gevormd door hen die frequent onconventioneel, complex aanbod bezoeken. Hiertoe kan 4% van de Nederlandse bevolking gerekend worden. Het aantal alleenstaanden is 52% en het aantal hoger opgeleiden 78% (beide 2.8 keer zoveel als in de bevolking), terwijl het aantal personen met een hoog cultureel beroep met een percentage van 60% ruim 2 keer groter is dan het aandeel in de bevolking.

#### 4.1.3. Mediaconsumptie van theater en concert

In het voorgaande is aangegeven op welke manieren de participatie in podiumkunsten via de podia in ons onderzoek wordt afgemeten. Daarnaast bestaat er een omvangrijke receptie van podiumkunsten via de massamedia, in het bijzonder radio en televisie, maar ook via video en afspeelapparatuur. Het is echter zeer problematisch hoe men mediaconsumptie van podiumkunst dient te tellen. Men kan natuurlijk het totale gebruik van media als een vorm van culturele consumptie beschouwen, maar daarmee wordt de duidelijkheid niet veel goed gedaan. Het gaat ons erom in kaart te brengen in hoeverre het podiumkunstenaanbod, dat ook in een zaal gerealiseerd is of redelijkerwijs in een zaal gerealiseerd had kunnen worden, via de media bij de Nederlandse bevolking terecht komt. We concentreren ons daarom op televisie- en videoregistraties van podiumkunsten en laten alles wat daar niet direct verwant mee is (inclusief films, series en shows) buiten beschouwing. Dit onderscheid is dan ook in de vraagstelling in de vragenlijst verwoord (Tabel 4.5). Het is echter duidelijk dat ook hiermee het bepalen van hetgeen onder 'participatie in podiumkunsten via media' en hetgeen onder 'overig mediagebruik' gerekend wordt, een element van willekeur heeft, alsook dat er geen sluitend criterium te geven is hoe deze onderscheiding precies gemaakt moet worden. Daarmee is ook elke uitspraak over de omvang van het publiek via de podiumkunsten in zekere zin problematische: als de scheidslijn anders gekozen wordt, varieert deze omvang natuurlijk mee. We zullen het probleem van de omvang van het podiumkunstenpubliek via de media dan ook niet via vragenlijstgegevens beantwoorden, maar op basis van een andere bron, namelijk NOS kijkcijfers (zie Hoofdstuk 7). Wel zullen we gegevens uit onze vragenlijst gebruiken om een vergelijking te maken tussen sociale profielen van media- en podiumpubliek. Hiervoor hebben we een definitie van podiumpubliek via de media nodig, die zo duidelijk mogelijk vergelijkbaar is met die van het podiumpubliek.

Tabel 4.5: Het bereik van podiumkunsten via de massamedia (substituerend mediagebruik).

	% deelname	
	publiek	bevolking
<b>"Heeft U de afgelopen maand de volgende programma's gezien?"</b>		
- TV-opnames van dans- of balletvoorstelling	35.8	26.1
- TV-opnames van concerten van serieuze/klassieke muziek	46.7	34.3
- TV-opnames van popconcerten	26.9	37.6
- TV-opnames van opera	18.9	16.2
- TV-opnames van operette	11.9	19.5
- TV-opnames van musical, show, revue	25.7	43.8
- TV-opnames van theater- of toneelvoorstellingen	46.9	44.5
- TV-opnames van cabaret	52.9	46.6
<b>"Neemt U wel eens (video)films op?"</b>		
- Maakt video-opnames van opera-uitvoeringen	4.1	3.1
- Maakt video-opnames van operettes	2.9	2.5
- Maakt video-opnames van musicals, shows of revues	8.7	12.1
- Maakt video-opnames van toneel- of theatervoorstellinge. (bv. cabaret)	13.5	15.6
- Maakt video-opnames van klassieke muziekconcerten	5.3	5.3
- Maakt video-opnames van popmuziekprogramma's, clips	6.1	12.7
- Maakt video-opnames van balletuitvoeringen	4.7	2.0
<b>Luisteren naar muziek</b>		
- Luistert meer dan 1 uur per week naar Radio 3 of 4 als enige vrijtijdsbesteding	40.5	27.2
- Luistert meer dan 1 uur per week naar platen, CD's of cassettes als enige vrijtijdsbesteding	61.9	47.9

Bron: Podiumkunsten & Publiek 1987/88, lange enquêtes bevolking en publiek.

We menen dat de onduidelijkheid nog het kleinst is als gekozen wordt voor een zo sterk mogelijke beperking, namelijk tot het kijken naar culturele programma's, die in directe relatie staan tot zaaluitvoeringen. Op die manier is de meest reële vergelijking naar sociale samenstelling van podia- en mediapubliek mogelijk. Tabel 4.5 geeft voor elk van de door ons gestelde vragen over mediaconsumptie het percentage ondervraagden dat hierop bevestigend antwoordt, uitgesplitst naar bevolkings- en publiekssteekproeven. Om een index te construeren van het podiumkunstconsumptie via de media, wordt voor alle ondervraagden geteld hoe vaak zij op deze vragen bevestigend antwoorden. Vrijwel iedereen maakt met op de een of andere manier gebruik van de media om podiumkunsten te bekijken of te beluisteren. Voor de ondervraagde publieksgroepen is dit nog sterker dan voor de bevolking. Dit duidt er overigens niet op dat mediaconsumptie niet een vervanging kan zijn voor podiumbezoek: onder podiumbezoekers is de belangstelling voor podiumkunsten nu eenmaal veel groter dan onder de doorsnee van de bevolking.

#### 4.1.4. Algemene cultuurdeelname-index

Het onderzoek *Podiumkunsten & Publiek* concentreert zich op het bezoeken en via de media kennis nemen van theater en concert in hun verscheidene vormen en betreft zich niet op andere vormen van culturele participatie, zoals museumbezoek, boeken lezen, filmbezoek. In onze analyses zullen we soms

wel een vergelijking maken met andere vormen van cultuurdeelname om het bijzondere karakter van de podiumkunsten te kunnen belichten.

Het podiumbezoek neemt onder de verschillende vormen van cultuurdeelname een uitzonderlijke positie in, doordat het als uitgaansactiviteit een relatief groot en strikt beslag legt op de beschikbare tijd en doordat sociale aspecten (het samen gaan en het collectief ondergaan van de culturele ervaring) meer voorop staan dan bij andere vormen van cultuurdeelname. Om deze argumenten te toetsen zullen we daarom een vergelijking maken tussen podiumpublieksgroepen en andere culturele publieksgroepen. Hiervoor hebben we bij de respondenten geïnformeerd naar hun bezoek aan bioscoop / filmhuis / kijkhuis, naar bezoek van museum of tentoonstelling, bezoek van bezienswaardige gebouwen (monumenten) en het lezen van boeken. Wat betreft het laatste concentreren we ons op het lezen van literatuur en documentaire boeken over geschiedenis, kunst en cultuur. De details van de betreffende index voor overige cultuurparticipatie staan weergegeven in Tabel 4.6.

Tabel 4.6: Deelname aan andere culturele activiteiten.

	% deelname	
	publiek	bevolking
- Bezoek aan bioscoop, filmhuis of kijkhuis in afgelopen maand	52.2%	22.7%
- Bezoek aan bioscoop, filmhuis of kijkhuis in afgelopen maand buiten het weekend	40.6%	11.6%
- Bezoek aan museum of tentoonstelling in afgelopen maand	51.7%	24.8%
- Bezoek aan museum of tentoonstelling in afgelopen maand buiten het weekend	32.7%	13.8%
- Bezoek aan bezienswaardige gebouwen: monumenten, dorpen, stadsdelen e.d. in afgelopen maand	28.0%	21.0%
- Bezoek aan bezienswaardige gebouwen: monumenten, dorpen, stadsdelen e.d. in afgelopen maand buiten het weekend	15.0%	12.5%
- Afgelopen maand een boek uitgelezen	75.8%	57.1%
- Afgelopen maand een boek uitgelezen buiten het weekend	65.1%	45.3%
- Besteedt meer dan 7 uur per week aan het lezen van boeken	21.9%	16.5%
- Laatst uitgelezen boek was literatuur of boek over geschiedenis, kunst en cultuur	56.9%	22.9%
- Leest landelijk dagblad	70.9%	44.3%

Bron: Podiumkunsten & Publiek 1987/88, lange enquêtes bevolking en publiek.

Voor alle activiteiten is zowel gevraagd naar de maandelijkse frequentie van activiteiten als naar het deelnemen aan deze activiteiten binnen en buiten het weekeinde. Wat betreft boeken lezen is ook geïnformeerd naar het genre van het laatst uitgelezen boek. De betreffende index is geconstrueerd door telling van boven-mediaan scores. Zoals uit vorige onderzoek ook telkens naar voren komt, overlappen de overige culturele activiteiten vrij sterk met de participatie in podiumkunsten.

## 4.2. Indicatoren voor sociale achtergrond

Alvorens we ons richten op de variabelen die de in onze theoretische beschouwing (Hoofdstuk 2) behandelde mechanismen operationaliseren, behandelen we de sociale achtergrondvariabelen waarmee we in het navolgende de sociale achtergronden van de podiumpublieksgroepen zullen kenmerken. Deels gaat het hier om variabelen waarvan de meting onproblematisch is, omdat ze heel eenvoudig of door standaard enquêteprocedures is ingegeven. Met name wat betreft de opleiding en het beroep vallen echter een aantal bijzondere aspecten te behandelen.

### 4.2.1. Geslacht, burgerlijke staat, leeftijd

Het geslacht en de burgerlijke staat zijn via standaard enquêteprocedures vastgesteld. De verdelingen van deze variabelen voor de gezamenlijke publieksgroepen en de bevolkingssteekproeven is weergegeven in Tabel 4.7. Wat betreft leeftijd en geslacht zij in herinnering geroepen dat middels de toegepaste herwegingsprocedure (Hoofdstuk 3, paragraaf 3.6.4) de verdeling precies gelijk gemaakt is aan de verdeling van de Nederlandse bevolking.

Tabel 4.7: Geslacht, leeftijd en burgerlijke staat.

	publiek	bevolking
<u>Geslacht</u>		
- man	40.3%	49.4%
- vrouw	59.7%	50.6%
<u>Burgerlijke staat</u>		
nooit gehuwd geweest	41.3%	30.6%
gehuwd of samenwonend	49.7%	58.6%
gescheiden, verweduwd	8.9%	10.8%
<u>Leeftijd</u>		
16-24	17.3%	19.2%
25-34	33.0%	22.7%
35-44	22.1%	18.8%
45-54	12.1%	12.4%
55-64	9.9%	11.7%
65-74	4.9%	8.7%
75+	0.8%	5.4%

Bron: Podiumkunsten & Publiek 1987/88, lange enquêtes bevolking en publiek.

Wat betreft de leeftijd is bij zowel bevolkings- als publiekssteekproeven een ondergrens van 16 jaar gehanteerd. Aan de bovengrens hebben we voor geen van beide sets steekproeven een limiet gesteld. Mannen, gehuwden, jongeren onder 25 en bejaarden (65 jaar en ouder) zijn onder de publiekssteekproeven ondervertegenwoordigd in vergelijking met de bevolkingssteekproeven. Dezelfde relaties vinden we terug in de samenhang van deze achtergrondkenmerken met frequentie van podiumbezoek: vrouwen

bezoeken 1.16 keer vaker dan mannen, mensen die nooit getrouwd zijn geweest 1.68 keer vaker dan de overigen en de frequentie naar leeftijd varieert tussen 1.10 voor de groep tussen 25 en 34 jaar en 0.18 voor de bejaarden ouder dan 75.

#### 4.2.2. Opleiding

Voor het coderen van opleidingen (niet alleen van de respondent, maar ook van diens partner, vader en moeder) hebben we in eerste instantie gebruik gemaakt van de meest gedetailleerde opleidingsverdeling die er in Nederland voorhanden is, de 5-cijferige Standaard Onderwijs Indeling (SOI) van het CBS (1989). Hiervan staat het eerste cijfer voor het algemeen niveau van de opleiding, het tweede en derde cijfer voor de sector van het onderwijs, terwijl het vierde en vijfde cijfer de specifieke opleiding, cursus, etc. onderscheidt. We hebben voor deze gedetailleerde indeling gekozen, omdat we verschillen in culturele activiteit tussen verschillende sectoren onderwijs van hetzelfde niveau in de beschouwing wilden betrekken. Het gaat ons in het bijzonder om de verschillen tussen op cultuur gerichte opleidingen (kunstonderwijs, sociale opleidingen, lerarenopleidingen en opleidingen gericht op talen en humaniora), in contrast met de op economische en commerciële functie gerichte opleidingen. Binnen de algemene indeling naar niveau van de opleiding hebben we daarom telkens een tweedeling toegepast naar deze twee richtingen. Tabel 4.8 geeft een overzicht hoe deze toedeling (die berust op de tweede en derde cijfer van de SOI) is gemaakt, alsmede de culturele activiteit in elk van deze onderwijscategorieën.

De nadere differentiatie van het onderwijsniveau naar sector maakt nogal wat uit voor de culturele activiteit die men tentoonspreidt alsook voor de frequentie van podiumbezoek. Telkens blijkt dat de mensen met algemeen-vormende en op culturele functies gerichte opleidingen cultureel actiever zijn dan de overige opleidingen van hetzelfde niveau<sup>[3]</sup>. De verschillen tussen de cultureel gerichte en niet-cultureel gerichte varianten blijven overigens in het algemeen wel binnen de volgorde van door de SOI opgelegde niveau-indeling. De correlatie tussen frequentie van podiumbezoek en de door ons geconstrueerde opleidingsvariabele bedraagt .40. Met de door het CBS onderscheiden niveaus bedraagt de correlatie slechts .35. Bijgevolg zullen we in de navolgende analyses gebruik maken een opleidingsvariabele als ingedeeld in Tabel 4.8. Deze representeert een optimale indeling van opleiding naar culturele activiteit.

---

[3] Dit effect berust echter niet alleen op het onderscheid tussen algemeen-vormende en op culturele functies gerichte opleidingen en de overige, maar ook op verschillen tussen opleidingen die doorgaans in Nederland niet in termen van onderwijssector, maar in termen van onderwijsniveau worden opgevat. Zo omvat het SOI niveau 2.1 zowel het LBO als de MAVO, en niveau 2.2 zowel het MBO als HAVO + VWO en worden deze twee door ons onderscheid uit elkaar gelegd. De niveau-indeling van het SOI is door het CBS ontleend aan internationale maatstaven en berust met name op de duur van de opleiding; deze past niet goed op het Nederlandse categoriale onderwijsstelsel. Een andere afwijking van de SOI indeling van gangbare opvattingen over het Nederlandse onderwijs is dat het HBO en het WO (eerste niveau) gelijk gesteld zijn in niveau, althans voorzover het nieuwe stijl opleidingen betreft. Een doctorandus nieuwe stijl krijgt derhalve een andere niveau indeling dan een doctorandus oude stijl. Dit is o.i. een zeer betreurenswaardige regel, maar zij is voor ons onderwerp niet erg belangrijk, omdat er geen grote verschillen in culturele activiteit tussen HBO en WO bestaan.

Tabel 4.8: Opleidingsverdeling.

Standaard Onderwijsindeling Centraal Bureau vd Statistiek	In dit onderzoek gebruikte indeling	publiek	bevolking
2. Basis onderwijs	1. Basis onderwijs	1.4%	10.3%
3. Secundair onderwijs eerste trap (LBO - MAVO)	2. LBO	3.7%	15.8%
	3. MAVO	6.8%	9.5%
4. Secundair onderwijs tweede trap (MBO - VWO)	4. MBO muv cultureel gerichte opleidingen	10.9%	23.8%
	5. HAVO-VWO + cultureel gerichte MBO	10.0%	12.0%
5. Tertiair onderwijs eerste trap (HBO - WO)	6. HBO-WO muv cultureel gerichte opleidingen	21.2%	15.1%
6. Tertiair onderwijs tweede trap (post HBO/WO)	7. Cultureel gericht HBO-WO opleidingen	45.9%	13.6%

Onder cultureel gerichte opleidingen zijn de volgende SOI-sectoren gerekend: algemeen-voorbereidend, kunstonderwijs, sociaal-cultureel onderwijs, leraaropleiding, opleidingen in talen, theologie en humaniora. De opleiding heeft betrekking op de hoogste opleiding, die de respondent heeft voltooid of waarmee hij/zij op het moment van onderzoek bezig was. Vergelijk ook Tabel 3.6 met de hoogst afgemaakte opleiding:

Podiumkunsten & Publiek 1987/88, lange enquêtes bevolking en publiek

#### 4.2.3. Beroep

Anders dan bij de opleiding bestaat er ten aanzien van het beroep veel minder consensus over standaard vraagstelling in enquêtes. Er zijn een tamelijk groot aantal indelingen in omloop, elk met hun eigen systematiek, voor- en nadelen. Evenals voor de opleiding willen we beschikken over een beroepsindeling die zo goed mogelijk de bestaande verschillen in culturele activiteit weergeeft. Dit zijn niet per definitie de indelingen naar sociaal aanzien (Sixma & Ultee, 1983) of sociaal-economische status (Klaassen & Luijkx, 1987) die vaak gehanteerd worden. Een geschikte indicatie zou kunnen worden gevonden in de culturele statusschaal die is voorgesteld door Ganzeboom, De Graaf & Kalmijn (1987). Deze verschilt van andere statusschalen doordat beroepen in de culturele sector (kunstenaars, leraren, wetenschappers) relatief hoog geschaald staan ten opzichte van economische of administratieve functies met een vergelijkbaar aanzien of status. Een nadeel van deze culturele statusschaal is dat zij niet uit herkenbare beroepsgroepen is samengesteld, maar een continue schaling geeft. Om aan dit nadeel te ontkomen, hebben we een indeling naar beroep gehanteerd die is afgeleid van een bestaande en veel gebruikte categorisering, maar met aanpassing voor verschillen in culturele en economische status, die met name in hogere statusgroepen optreden. Het uitgangspunt is de internationaal gangbare EGP-indeling van Erikson, Goldthorpe & Portocarero (1979), die grotendeels overeenkomt met de in

Nederland ook gangbare ITS en SMVO indelingen<sup>[4]</sup>. De EGP-indeling is ingedikt tot 6 categorieën ten opzichte van de oorspronkelijke indeling (Tabel 4.9).

Tabel 4.9: Beroepenverdeling

	publiek	bevolking
1. Zelfstandige boeren en landarbeider	0.6%	3.0%
2. Half- en ongeschoolde handarbeiders (bv. chauffeurs, inpakkers)	7.0%	23.5%
3. Geschoolde handarbeiders (bv. monteurs, bouwvakkers)	2.7%	11.9%
4. Kleine zelfstandigen (winkeliers)	1.2%	1.9%
5. Routine hoofdarbeiders, commercieel gericht (bv. verkoopmedewerkers)	11.2%	18.5%
6. Routine hoofdarbeiders, cultureel gericht (bv. administratief personeel)	13.8%	9.1%
7. Middelbare en hogere hoofdarbeiders, commercieel gericht (bv. managers & directeuren, economen)	16.5%	14.2%
8. Middelbare en hogere hoofdarbeiders, cultureel gericht (bv. kunstenaars, leraren, journalisten, wetenschappers)	47.1%	17.9%
	N = 901	625

Huidig of vorig beroep.

Podiumkunsten & Publiek 1987/88, lange enquêtes bevolking en publiek

De hoogste twee categorieën zijn vervolgens weer onderscheiden in een culturele en een economische variant. Het criterium is daarbij ontleend aan de door Ganzeboom, De Graaf & Kalmijn (1987) voorgestelde economische en culturele statusschaal.

Al deze onderscheidingen leveren behoorlijke verschillen in podiumbezoek op. Het beroep zoals door ons geconstrueerd, correleert .36 met frequentie van podiumbezoek. Vergelijking leert dat men met deze indeling in acht categorieën vrijwel even goed onze afhankelijke variabelen kan voorspellen als met de oorspronkelijke culturele statusschaal. De correlatie van frequentie van podiumbezoek met de beroepsprestige-score van Sixma & Ultee (1983) bedraagt slechts .22.

#### 4.3. Verklarende variabelen

Om de in Hoofdstuk 2 aangegeven redeneringen over determinanten van podiumbezoek toetsbaar te maken en om het gewicht van de verschillende aangevoerde verklaringen van fluctuaties in podiumbezoek te kunnen bepalen, is het vereist dat we beschikken over metingen van de genoemde verklarende variabelen. In het navolgende worden een aantal van de centrale meetinstrumenten nader besproken en

[4] Het verschil met de ITS-indeling is dat deze geen onderscheid maakt tussen grote en kleine zelfstandigen, en evenmin tussen kleine zelfstandigen en zelfstandige boeren. Deze onderscheidingen laat echter wel grote verschillen in culturele activiteit te zien. Het verschil met de SMVO-indeling is dat deze vrije beroepsgroepen en grote zelfstandigen afzonderlijk categoriseert.

de verschillen die hierin optreden tussen de steekproef van bezoekers en de steekproef van de bevolking weergegeven.

#### 4.3.1. Culturele kennis

Culturele kennis is het kenmerk van individuen dat centraal staat in de informatieverwerkingstheorie van cultuurdeelname. Verwacht mag worden dat veel kennis en vaardigheden in het bijzonder worden aangetroffen bij groepen die op het gebied van cultuur geschoold zijn. Deze scholing kan langs verschillende wegen tot stand gekomen zijn: in het onderwijs, in het ouderlijk milieu, of door eerdere eigen ervaring. Vanuit de informatietheorie van cultuurdeelname mag verwacht worden dat personen met een relatief hoog niveau van culturele kennis in het bijzonder genoeg kunnen beleven aan cultuur, vooral als het om relatief complexe vormen gaat. Om deze redenering te kunnen toetsen en het relatieve gewicht van de erin betrokken determinanten te kunnen bepalen is het nodig dat we over een concrete meting van culturele kennis beschikken en dat we de mogelijke activiteiten op het gebied van podiumkunsten naar complexiteit schalen.

Met het meten van culturele kennis door middel van een aantal enquêtevragen is eerder al in cultuuronderzoeken ervaring opgedaan. Hoewel het vrij ongebruikelijk lijkt te zijn om binnen het bestek van een enquête de te ondervragen personen als het ware een tentamen 'parate culturele kennis' af te nemen, levert dat in de praktijk geen grote problemen op. In eerdere Utrechtse onderzoeken werd eenmaal de betreffende vraagstelling in het geheel gericht op architectuur (Ganzeboom, 1983, 1984) en een tweede keer op meerdere aantal culturele sectoren (Ganzeboom, 1989). In beide gevallen kwam een index met hoge interne consistentie tevoorschijn, die relatief hoog correleerde met in het bijzonder de opleiding. Dit wekt de indruk dat culturele kennis een syndroom is dat niet erg sterk is gedifferentieerd naar deelonderwerpen en voor een groot deel in het onderwijs wordt verworven. Voor de operationalisatie is in *Podiumkunsten & Publiek* gekozen voor een tiental vragen binnen de sector van podiumkunsten (Tabel 4.10). De vragen hebben zowel betrekking op traditionele theatervormen van klassiek ballet, opera en klassiek toneel, als op populaire muziek in een ruime zin van dat woord.

De tien door ons voorgelegde items hebben een behoorlijke onderlinge samenhang: iemand die één antwoord weet, heeft ook een grotere kans op de andere te scoren. Wel is er een zekere interne differentiatie doordat de items over Mick Jagger, Berdien Stenberg en de James Bondfilm onderling wat sterker samenhangen. Dit wijst op een specifieke kennis (van jonge mensen) met betrekking tot popcultuur. Deze items werden in de uiteindelijke index verwijderd om een ook inhoudelijk zuiver meetinstrument te verkrijgen. Achteraf zijn de items in doorsnee iets te gemakkelijk gebleken voor de ondervraagden: de groep die alle vragen goed heeft, vormt de modale score. Op één na maken ze allemaal het voorspelde verschil tussen publieks- en bevolkingssteekproeven. Alleen van het favoriete muziekinstrument van Berdien Stenberg is de bevolkingssteekproef iets beter op de hoogte. De



Tabel 4.10: Indicatoren van culturele kennis.

	% goed	
	publiek	bevolking
(* Weet U van welke Engelse popgroep Mick Jagger de zanger is?	74.7%	53.6%
* Kunt U een van de grote dansgezelschappen in Nederland noemen?	83.3%	43.9%
* Weet U welke van de volgende drie toneelstukken niet van Shakespeare is: King Lear, Oliver Twist of Macbeth?	86.8%	58.0%
(* Weet U welk instrument Berdien Stenberg speelt?	87.4%	87.9%
* Weet U in welk theater de musical Cats in première is gegaan?	74.5%	49.1%
* Welk instrument klinkt lager: een klarinet of een fagot?	92.9%	84.2%
* Uit welke vorm van theater komen de termen pas-de-deux en tutu?	89.0%	63.7%
(* Welke Nederlandse acteur speelt een belangrijke rol in de nieuwe James Bond film: Rutger Hauer, Jeroen Krabbe of Danny de Munck?	87.8%	83.1%
* Wie heeft de Mattheus Passion gecomponeerd?	73.6%	46.9%
* Is "Don Giovanni" een opera of een operette?	79.3%	60.1%

De drie items tussen haakjes zijn niet meegeteld voor de uiteindelijk geconstrueerde index.

Podiumkunsten & Publiek 1987/88, lange enquêtes bevolking en publiek.

samenhang tussen de kennisindex en frequentie van podiumbezoek is hoog: .41.

#### 4.3.2. Sociale waardering: cultureel netwerk en culturele normen

Om een nadere toetsing van de statutheorie van podiumbezoek te kunnen geven en het gewicht van de erin gespecificeerde determinanten van podiumbezoek te kunnen bepalen, dienen we te kunnen beschikken over operationalisaties van de relevante verklarende variabelen. De uitwerking hiervan is in twee richtingen gezocht: (a) de culturele activiteit in het sociale netwerk waarin de ondervraagde verkeert, en (b) de mate waarin de ondervraagde de gegeven culturele normen ten aanzien van podiumbezoek aanhangt.

##### *Culturele activiteit in het sociaal netwerk*

Wanneer podiumbezoek voortkomt uit de behoefte aan goedkeuring uit de sociale kring waarin men verkeert, ligt het voor de hand dat binnen deze sociale kring podiumbezoek een frequent voorkomende gedragsvorm is. Dat uit podiumbezoek sociale goedkeuring wordt verkregen, veronderstelt immers dat binnen de kring van interactiepartners podiumbezoek een gewaardeerde gedragsvorm is. Aan de ondervraagde is daarom gevraagd aan te geven in welke mate (vier) verschillende vormen van podiumbezoek karakteristiek zijn voor twee personen die omschreven werden als "mensen met wie U de meest

nauwe persoonlijke banden onderhoudt (de eventuele partner of kinderen uitgezonderd)". Tabel 4.11 geeft van deze twee personen weer in welke mate zij cultureel actief zijn.

Tabel 4.11: Culturele activiteit in het sociale netwerk.

	% bezoek	
	publiek	bevolking
<b>Kennis 1 (N=1673)</b>		
Concerten	74.3%	46.9%
Opera, operette, musical, show of revue	29.8%	15.6%
Theatervoorstellingen	76.0%	37.5%
Dansvoorstelling	38.0%	13.9%
<b>Kennis 2 (N=1609)</b>		
Concerten	68.6%	43.8%
Opera, operette, musical, show of revue	27.4%	14.8%
Theatervoorstellingen	71.0%	33.0%
Dansvoorstellingen	36.2%	13.2%

Podiumkunsten & Publiek 1987/88, lange enquêtes bevolking en publiek.

Het blijkt dat er een grote homogeniteit optreedt in de culturele praktijken van het sociale netwerk: wanneer men met iemand omgaat die podiumkunsten bezoekt, geldt dit meestal ook voor de andere persoon met wie men omgaat. Beide netwerkliden is gevraagd naar de frequentie van bezoek aan podiumkunst, waaruit een variabele geconstrueerd is die de totale bezoekfrequentie in het sociaal netwerk omvat. Dit correleert .43 met de frequentie van podiumbezoek van de ondervraagde.

### Culturele normen

De tweede manier waarop getracht is een karakteristiek te vinden voor de aard van de sociale waardering die men zich door middel van podiumbezoek kan verwerven, is door een aantal uitspraken aan de ondervraagden voor te leggen die gedragsregels aangeven voor het bezoek aan de podia (Tabel 4.12). Anders dan bij de inventarisatie van de gedragingen van de leden van het sociale netwerk is hier de nadruk gelegd op een interpretatie in de richting van het belang dat men voor zichzelf en anderen aan het podiumbezoek hecht. De meeste van de betreffende vragen zijn overgenomen uit eerder onderzoek. De onderlinge consistentie is geringer ( $\alpha = .54$ ) dan die van het bezoek in het netwerk ( $\alpha = .77$ ) of van de kennisitems ( $\alpha = .71$ ). Ook de mogelijkheden om met behulp van dit meetinstrument publiek en bevolking van elkaar te onderscheiden is relatief gering en de samenhang met de frequentie van het podiumbezoek is slechts .21. Verwacht wordt dat juist voor conventionele vormen van podiumkunst de culturele normen meer invloed hebben. In hoofdstuk 8 zal hierover een nadere uitwerking gegeven worden.

Tabel 4.12: Indicatoren van normen ten aanzien van podiumbezoek.

	% eens	
	publiek	bevolking
* "Het leren bespelen van een muziekinstrument behoort onderdeel te zijn van wat je op school leert."	67.1%	60.1%
* "Theaters hebben mensen uit alle rangen en standen wat te bieden."	77.2%	74.9%
* "Ik vind het belangrijk om op de hoogte te blijven van de nieuwe ontwikkelingen in de theaterwereld."	73.5%	34.6%
* "In het onderwijs moet kinderen geleerd worden om van kunst te genieten."	79.9%	66.4%
* "Sommige toneelstukken moet je gezien hebben."	54.2%	50.8%
* "Ik voel me niet thuis tussen het schouwburgpubliek." (% oneens)	77.1%	64.2%
* "Het leren genieten van kunst en cultuur is ook voor hen die niet tot de 'betere milieus' behoren van het grootste belang."	70.8%	63.7%

Podiumkunsten & Publiek 1987/88, lange enquêtes bevolking en publiek.

### 4.3.3. Tijdsbudget en tijdskosten

Bij de bepaling van de beschikbare vrije tijd voor podiumbezoek is het volgende van belang:

- de omvang van de vrije tijd die overblijft na het voldoen aan de verplichte bezigheden en de mate van versnippering als gevolg van de binding aan vaste tijdstippen van die verplichtingen,
- de tijd waarop de vrije tijd beschikbaar komt als gevolg van de tijdsbinding van de andere verplichtingen.

#### Tijdsbudget

Voor het meten van de hoeveelheid vrije tijd die de ondervraagden ter beschikking hebben zullen we gebruik maken van een zogenaamd 'minimodel' (Tazelaar, 1985). Uitgangspunt is het volledige tijdsbudget waarvan voor iedere respondent een min of meer vast deel van het budget gaat naar slapen, eten en persoonlijke verzorging. Vervolgens wordt hierop een aantal vaste bestedingen in mindering gebracht, op basis van een aantal achtergrondkenmerken over verplichte bezigheden (studie, beroepsuitoefening, huishouden, kinderopvang) en kennis welke tijdsinvestering deze bezigheden vergen. Aangezien binnen een huishouden de tijdsbudgetten van de partners vaak op elkaar afgestemd moeten worden, zijn ook de verplichte tijdsbestedingen van de partner in de berekening opgenomen.

Tijdsrestricties vloeien in het algemeen voort uit twee omstandigheden: men heeft enerzijds verplichte bezigheden door beroepsuitoefening en het volgen van een opleiding, en anderzijds door bezigheden in gezin en huishouden. Het is in de loop van onze analyse van belang gebleken om deze twee uiteen te

houden: de restricties die voortkomen uit omstandigheden van gezin en huishouden hebben een vrij grote invloed op podiumbezoek, de situatie wat betreft werk en opleiding doet er weinig of niets toe. Op het eerste gezicht is dit resultaat niet zo verwonderlijk, omdat arbeids- en opleidingsverplichtingen zich vooral overdag laten gelden, terwijl het gezin ook 's avonds aanwezig blijft. Het verschil in invloed tussen de beide componenten van het tijdsbudget houdt echter ook stand wanneer we bij de arbeids- en opleidingsverplichtingen uitdrukkelijk de verplichtingen in de avonduren betrekken. Kennelijk telt het feit dat gezinsverplichtingen altijd aanwezig zijn, terwijl men zich van arbeids- en studieverplichtingen ('s avonds) wel eens kan vrijmaken.

De constructie van het tijdsbudget ten gevolge van **arbeids- en studieverplichtingen** is als volgt geconstrueerd:

Tijdsbudget = 4	- 1	als men 40 uur of meer besteedt aan werk, huishouden, opleiding en vrijwilligerswerk
	- 1	als meer dan 10 uur daarvan 's avonds is
	- 1	als de partner meer dan 40 uur besteedt aan werk, huishouden, opleiding en vrijwilligerswerk
	- 1	als meer dan 10 uur daarvan 's avonds is

De constructie van het tijdsbudget ten gevolge van **gezinsverplichtingen** is als volgt geconstrueerd:

Tijdsbudget = 4	- 1	als men samenwoont of gehuwd is
	- 1	als men thuiswonende kinderen heeft
	- 1	als het jongste kind 12 jaar of jonger is
	- 1	als men meer dan een thuiswonend kind heeft.

Tabel 4.13 geeft een inzicht in de aard van de achtergrondkenmerken die voor deze constructie gebruikt zijn. De verschillen tussen bezoekers en bevolking zijn niet groot. Podiumbezoekers werken meer dan de bevolking, maar voorzover zij werken, werken ze wat minder uren, zowel in totaal als in de avond.

Podiumbezoekers zijn ook vaker in opleiding dan de bevolking en zij besteden hier ook meer tijd aan, zowel overdag als 's avonds. Bij de podiumbezoekers komt het ook meer voor dat de partner werkt, terwijl er in vergelijking tot de bevolking minder mensen het huishouden als hoofdbezigheid hebben. De correlatie van arbeids- en studieverplichtingen en frequentie van podiumbezoek blijkt niet significant te zijn, terwijl huiselijke verplichtingen  $-.22$  met frequentie van podiumbezoek correleren.

Tabel 4.13: Determinanten van de omvang van het tijdsbudget.

	publiek	bevolking
<b>a. Arbeid, onderwijs en ontwikkeling</b>		
Hebt U op dit moment een betaalde baan?	57.4%	52.0%
Zo ja: (N=983)		
Hoeveel uur werkt u per week?	29.6	32.6
Waarvan hoeveel uur 's avonds?	3.2	3.4
Werkt Uw partner?	71.4%	57.0%
Zo ja: (N=617)		
Hoeveel uur per week?	36.2	35.4
Waarvan hoeveel uur 's avonds?	4.0	4.6
Volgt U op dit moment een opleiding?	35.5%	27.6%
Zo ja (N=576)		
Hoeveel studie-uren per week?	22.8	18.4
Waarvan hoeveel uur 's avonds	6.5	5.7
Is huishouden Uw hoofdbezigheid?	10.8%	17.3%
Zo ja (N=238)		
Hoeveel uur huishoudelijk werk per week	28.5	35.0
Waarvan hoeveel uur 's avonds?	4.5	5.2
<b>b. Huishoudelijke en gezinstaken:</b>		
Woont U samen met een partner?	49.7%	58.6%
Aantal thuiswonende kinderen	1.9	2.1
Leeftijd jongste thuiswonende kind 0-5	7.1%	11.5%
Leeftijd jongste thuiswonende kind 6-14	9.1%	13.4%

Zie tekst voor toegepaste indexconstructie.

Podiumkunsten & Publiek 1987/88, lange enquêtes bevolking en publiek.

#### 4.3.4. Geldbudget

Om de materiële bestedingsmogelijkheden van de ondervraagden te bepalen is in de vragenlijst geïnformeerd naar het netto inkomen van het huishouden waar de respondent deel van uitmaakt. Op deze opgave hebben we een aantal bewerkingen uitgevoerd.

Ten eerste bleek, zoals bij veel enquêtes, dat de vraag naar het inkomen er een is waarop vaak geen antwoord gegeven wordt: 18,9% van de ondervraagden doet geen opgave van het inkomen. De achtergrond hiervan is in een aantal gevallen dat men het inkomen niet weet (bijvoorbeeld omdat hieraan bijgedragen wordt door andere leden van het huishouden en diens inkomsten niet ziet, of omdat, zoals bij inkomsten uit eigen bedrijf, het netto-inkomen feitelijk een nogal onbepaalde grootte is), en in een groter aantal gevallen dat men dit gegeven als te vertrouwelijk beschouwt. Om problemen met ontbrekende waarden te voorkomen hebben we voor deze gevallen zo nauwkeurig mogelijk een inkomen geschat aan de hand van gegevens over beroepsuitoefening, aard van het beroep en leeftijd. De betreffende vergelijkingen zijn weergegeven in Tabel 4.14.

Tabel 4.14: Kerncijfers voor vaststelling van beschikbaar geldbudget.

	publiek	bevolking
<b>a. Kerncijfers</b>		
Huishoudensgrootte:		
- Aantal volwassenen)		
- Aantal kinderen (half))	1.9	2.3
Netto jaarinkomen/1000	35.3	37.2
% geen antwoord		18.9%
<b>b. Vergelijkingen om ontbrekende inkomens bij te schatten:</b>		
Alleenverdieners:		
inkomen = $-21164,97 + 897,92 * \text{leeftijd} + 307,37 * \text{beroepsprestige} + 1347,03 * \text{opleiding}$		
Tweeverdieners:		
inkomen = $6988,72 + 288,96 * \text{leeftijd} + 184,85 * \text{beroepsprestige} + 396,41 * \text{beroepsprestige partner}$		
Inwonende kinderen:		
inkomen = $21767,22 + 612,04 * \text{leeftijd} + 240,89 * \text{beroepsprestige verdienende ouder} + 7558,33 * \text{opleiding verdienende ouder}$		
Gepensioneerden:		
inkomen = $6232,87 + 215,23 * \text{beroepsprestige} + 6555,96 * \text{opleiding}$		
De overige groepen krijgen het gemiddelde inkomen binnen hun groep:		
Studenten	12364,17	
Werklozen	13110,58	
Arbeidsongeschikten	24050,00	
Bijstand	13405,74	

-----  
 Podiumkunsten & Publiek 1987/88, Lange enquêtes bevolking en publiek.

Ten tweede hebben we het totale netto huishoudinkomen omgezet in een bestedbaar geldbudget per lid van het huishouden. Het totale huishoudinkomen werd gedeeld door het aantal afhankelijke personen, waarbij de kinderen op 50% zijn geschat. De verschillen tussen publieks- en bevolkingssteekproeven zijn echter niet groot. Er treden ook weinig verschillen op naar bezoekfrequentie tussen groepen met een verschillend netto inkomen per huishoudlid (correlatie = .12). Deze samenhang lijkt echter aannemelijker dan die met netto-inkomen.

#### 4.4. Concurrerend mediagebruik

Tijd en geld dat voor podiumbezoek beschikbaar is, is in de praktijk ook afhankelijk van de kosten van andere vrijetijdsbestedingen. De bestedingen aan de massamedia nemen hierbij een primaire plaats in en vooral de tijd die iemand aan televisie en video besteedt. Tabel 4.15 geeft een overzicht van het gebruik van televisie en video onder het publiek en de bevolking, voorzover het de niet-culturele programma's betreft. Het kijken naar podiumaanbod via televisie en video wordt derhalve uitdrukkelijk uitgezonderd van deze index, maar komt uitgebreid aan de orde in Hoofdstuk 7. Naar de meeste niet-culturele programma's blijkt het publiek minder dan gemiddeld te kijken dan de doorsnee van de bevolking. Hetzelfde geldt voor videogebruik. Deze concurrentieverhouding komt tot uiting in de correlatie met bezoekfrequentie: -.32.

Tabel 4.16: Televisie- en videogebruik voor ander aanbod dan podiumkunsten.

	publiek	bevolking
<u>Kijkt vaker dan 1 keer per maand:</u>		
- NOS-journaal	97.0	99.1
- Actualiteitenrubrieken	77.0	85.6
- Amerikaanse series (Cosby, Dynasty)	39.0	53.2
- Nederlandse series (Zeg eens AAA)	38.1	60.3
- Quiz-programma's (Wedden Dat)	21.1	45.5
- Sportprogramma's (incl. rechtstreekse uitzendingen)	48.2	64.7
- Natuurprogramma's of natuurfilms	31.8	53.7
- Praatprogramma's (RUR, Sonja)	57.3	56.1
- Keek meer dan 14 uur televisie in afgelopen week	25.4	51.7
- Bezit video	24.9	35.2
- Huurt videofilms	10.9	21.6
- Keek meer dan 7 uur video in de afgelopen week	3.2	8.5

Podiumkunsten & Publiek 1987/88, lange enquêtes bevolking en publiek.

#### 4.5. Samenvatting

In dit hoofdstuk is de keuze en constructie van de onderzoeksvariabelen nader uiteengezet. De afhankelijke variabelen, die in de komende hoofdstukken het meest uitgebreid aan de orde komen zijn (a) de frequentie van het podiumbezoek en (b) de categorisering van het type bezoek naar complexiteit en conventionaliteit. Ook zullen de effecten nagegaan worden op mediaconsumptie van podiumkunst en van andere programma's en op algemene cultuurdeelname. Het sociale profiel van de podiumkunstbezoeker zal vooral beschreven en gemeten worden aan de hand van de variabelen leeftijd, opleidingsniveau en beroepsstatus. Aansluitend op de theoretische beschouwing van Hoofdstuk 2 worden tenslotte de volgende vijf indicatoren ter verklaring van verschillen in podiumbezoek aangedragen:

- culturele kennis: gemeten aan de hand van 7 items,
- cultureel netwerk: de mate waarin door 2 naaste vrienden podiumkunst bezocht wordt,
- tijdsbudget: met huiselijke verplichtingen in mindering gebracht op de vrije tijd,
- geldbudget: als deel van het netto huishoudinkomen.

In het Hoofdstuk 5 zullen we de verschillende publieksgroepen beschrijven in termen van de onafhankelijke variabelen. Na in Hoofdstuk 6 en Hoofdstuk 7 nog op twee andere beschrijvende kwesties te zijn ingegaan, zullen we in Hoofdstuk 8 ook de verklarende variabelen in de beschouwing betrekken. Daarbij zullen de effecten op de afhankelijke variabelen van de indicatoren voor de sociale achtergrond en de vier verklarende variabelen bepaald worden onder het constant houden van de onderlinge samenhangen van de onafhankelijke variabelen.

## Hoofdstuk 5

### OMVANG, OVERLAPPING EN SOCIALE SAMENSTELLING VAN PODIUMPUBLIEKSGROEPEN

Wanneer men uit eerdere onderzoeken bekende gegevens over cultuurdeelname op een rij zet (vergelijk Hoofdstuk 1), komt men allereerst tot de volgende generalisaties:

- (a) aan culturele activiteiten neemt slechts een minderheid (en in veel gevallen slechts een klein deel) van de bevolking deel,
- (b) bij verschillende culturele activiteiten treft men steeds weer dezelfde sociale groepen, en
- (c) deze groepen worden gekenmerkt doordat zij in de samenleving veelal een gunstige positie innemen.

Deze situatie werd en wordt door vele betrokkenen als onbevredigend ervaren en dit heeft tot de wens van 'cultuurspreiding' geleid. Vanaf de vijftiger jaren heeft het overheidsbeleid op het gebied van de cultuur als doel gehad een divers en uitgebreid aanbod van podiumkunst mogelijk te maken voor grotere groepen van de bevolking tegen haalbare prijzen. De participatie van zoveel mogelijk groepen van de bevolking (zowel in geografische als sociale zin) aan culturele voorzieningen is sindsdien een expliciete doelstelling van cultuurbeleid gebleven. Naast de stimulansen van de overheid op dit gebied staan vele initiatieven tot cultuurspreiding van particulieren, zowel vanuit de betrokken accommodaties als de uitvoerende gezelschappen en artiesten.

Mede als gevolg van het spreidingsbeleid is sinds de vijftiger jaren het aanbod van podiumkunsten sterk toegenomen. Naast de bestaande wijzen van openbaarmaking via de traditionele grote podia manifesteerden zich 'nieuwe podia' om podiumkunsten onder het publiek te brengen. Deels zijn dit podia die zich richten op de productie en programmering van nieuwe vormen van kunst, waarvan men vindt dat deze onvoldoende aan bod komen langs de traditionele wegen. Deels zijn het ook wat minder vernieuwende, incidentele kanalen voor podiumkunstoverdracht: sociaal-culturele centra, scholen, kerken, etc. Binnen het hier gegeven onderzoekskader is het niet mogelijk om de effecten van deze groei en diversivering van het aanbod historisch in beeld te brengen. Wel kunnen we sommige vormen van aanbod als 'nieuw' karakteriseren en hun publiek vergelijken met dat van de traditionele podia.

De geschetste ontwikkelingen van het aanbod van podiumkunsten roepen drie vragen op. De eerste vraag heeft betrekking op de omvang van het publiek. In welke mate bereiken de verschillende vormen van het aanbod van podiumkunsten de bevolking? De tweede vraag betreft de overlapping tussen publieksgroepen. In hoeverre bestaan de publieksgroepen van het oude en het nieuwe podiumkunstaanbod inderdaad uit dezelfde mensen? De derde vraag tenslotte betreft de samenstelling van publieksgroepen. Kan het nieuwe podiumkunstaanbod bogen op een publiek dat sociaal meer gespreid is dan dat van de traditionele podia?

De opbouw van dit hoofdstuk zullen we eerst de opbouw van het podiumkunstpubliek als geheel



beschouwen (paragraaf 5.1). De vragen die in deze paragraaf worden beantwoord, zijn: hoe groot is het podiumpubliek in omvang en verdeelt hoe dit publiek zich over verschillende genres? In paragraaf 5.2 gaat het om de mate van overlap tussen de diverse publieksgroepen. In paragraaf 5.3 kijken we naar de verschillen in de samenstelling van de publieksgroepen in termen van achtergrondkenmerken. In paragraaf 5.4 worden dan de verschillen tussen de publieksgroepen van de grote podia, de kleinere podia en de incidentele podia beschreven. Opnieuw worden de vragen naar de omvang en sociale samenstelling van deze publieksgroepen gesteld. Daarnaast wordt gekeken in hoeverre de publieksgroepen van deze drie kanalen elkaar overlappen.

### 5.1. De omvang van het podiumpubliek

Hoe groot is het totale Nederlandse podiumpubliek? Deze vraag naar de omvang van het publiek laat zich vanuit enquêtegegevens op twee manieren beantwoorden. Ten eerste door te kijken hoe groot het deel van de bevolking is dat wel eens een of andere podiumkunstvoorstelling bezoekt. Ten tweede kan men tellen hoeveel bezoeken er door deze mensen worden afgelegd. Beide antwoorden zullen achtereenvolgens besproken worden. Het blijkt dat het antwoord op de vraag naar de omvang van het totale publiek en zijn segmenten sterk afhangt van de vraagformulering. Op basis van de in de vragenlijst van *Podiumkunsten & Publiek* gekozen constructie zijn we in staat om deze effecten in beeld te brengen.

#### 5.1.1. Percentage podiumbezoekers volgens verschillende vraagstellingen

Sommige landelijke steekproefonderzoeken laten een opmerkelijke stabiliteit zien in het aantal mensen binnen de Nederlandse bevolking dat wel eens de podiumkunsten bezoekt (zie Hoofdstuk 1, Tabel 1.4). Een periodiek gehouden onderzoek dat bovendien tamelijk ver terug gaat in de tijd is het Leefsituatieonderzoek (LSO). Hierin wordt gevraagd of men 'vaak', 'soms' of 'zelden of nooit' een bezoek brengt aan concert, toneel, ballet, opera of cabaret. In 1986 blijkt 35% van de bevolking soms of zelfs vaak de podia te bezoeken. In de jaren 1983, 1980 en 1974 was dat respectievelijk 33%, 33%, en 29%. Als we deze betrekkelijk constante publieksomvang vergelijken met de omvang van het podiumpubliek volgens een ander landelijk onderzoek, het Aanvullend Voorzieningengebruik Onderzoek (AVO), dan is de overeenkomst echter niet groot. Volgens het AVO 1987 is het publiek van de podiumkunsten 8% groter (namelijk 43%) dan volgens het LSO 1986 (CBS, 1989). Een reden voor dit verschil kan gelegen zijn in de manier waarop in beide onderzoeken naar het bezoeken van podiumkunst is gevraagd. De vraagstelling van het AVO is veel uitgebreider dan die van het LSO. In het LSO wordt maar één vraag gesteld, waarin alle podiumdisciplines zijn samengevat. In het AVO wordt via zeven verschillende vragen nagegaan of men in het afgelopen jaar wel eens uitvoeringen van: toneel, cabaret, (panto-)mime,

opera/operette, ballet, pop/jazz/musical of (klassiek) concert bezocht.

De precieze vraagstellingen van het LSO 1986 en het AVO 1987 staan nog eens weergegeven in Tabel 5.1. Daarin zijn tevens twee vragen naar podiumbezoek opgenomen die in het onderzoek *Podiumkunsten & Publiek* zijn gesteld. De eerste vraag is zeer beknopt, zelfs nog iets beknopter dan die van het LSO. De overeenkomst met het LSO is echter dat op basis van één vraag bepaald wordt wie er

**Tabel 5.1: Vragen naar de omvang van het podiumpubliek in het Leefsituatieonderzoek, het Aanvullend Voorzieningsgebruik Onderzoek en Podiumkunsten & Publiek.**

-----

**LEEFSITUATIE ONDERZOEK 1986:**

Ik noem U een aantal dingen in de vrije-tijdsfeer: Wilt U telkens zeggen of U dit vaak doet, soms, zelden of nooit?

(...)

- Bezoek aan concert, opera, toneel, ballet, cabaret [vaak / soms / zelden of nooit]

(...)

**AANVULLEND VOORZIENINGENGEBRUIK ONDERZOEK 1987:**

- Bent U in de afgelopen 12 maanden wel eens naar toneelvoorstellingen geweest? [ja / neen] Hoe vaak doet U dat ongeveer? [1x per maand of vaker / 4-11x per jaar / 2 a 3x per jaar / 1x per jaar / minder dan 1x per jaar]
- Bent U de afgelopen 12 maanden wel eens naar cabaret geweest? [ja / neen] Hoe vaak doet U dat ongeveer? [1x per maand of vaker / 4-11x per jaar / 2 a 3x per jaar / 1x per jaar / minder dan 1x per jaar]
- Bent U de afgelopen 12 maanden wel eens naar een concert van klassieke muziek, opera of operette geweest. [ja / neen] Hoe vaak doet U dat ongeveer? [1x per maand of vaker / 4-11x per jaar / 2 a 3x per jaar / 1x per jaar / minder dan 1x per jaar]
- Bent U de afgelopen 12 maanden wel eens naar een concert van populaire muziek, pop, jazz, musical, popopera geweest. [ja / neen] Hoe vaak doet U dat ongeveer? [1x per maand of vaker / 4-11x per jaar / 2 a 3x per jaar / 1x per jaar / minder dan 1x per jaar]
- Bent U de afgelopen 12 maanden wel eens naar een balletvoorstelling geweest. [ja / neen] Hoe vaak doet U dat ongeveer? [1x per maand of vaker / 4-11x per jaar / 2 a 3x per jaar / 1x per jaar / minder dan 1x per jaar]
- Bent U de afgelopen 12 maanden wel eens naar een (panto-)mimeuitvoering geweest. [ja / neen] Hoe vaak doet U dat ongeveer? [1x per maand of vaker / 4-11x per jaar / 2 a 3x per jaar / 1x per jaar / minder dan 1x per jaar]

**PODIUMKUNSTEN & PUBLIEK:**

kort:

Bent u het afgelopen jaar wel eens naar een theatervoorstelling of concert geweest? [nee / ja]

uitgebreid:

1. Gaat u wel eens naar een muziekuitsvoering of concert, dat wil zeggen naar een uitvoering in een concertzaal, een kerk, een muziekcafé, op school of in de open lucht? En van allerlei soorten muziek: klassieke muziek, popmuziek, jazz, enz.. [nooit / soms / vaak] Wanneer heeft u dat voor het laatst gedaan? [.. jaar / maanden / weken geleden]
2. Gaat u wel eens naar een opera, operette, musical, show of revue? [nooit / soms / vaak] Wanneer heeft u dat voor het laatst gedaan? [.. jaar / maanden / weken geleden]
3. Gaat u wel eens naar een theatervoorstelling? Dat wil zeggen toneel, cabaret, mime, poppentheater of kindertheater. Ook voorstellingen buiten de theaters, bijvoorbeeld op scholen of in buurthuizen, worden meegerekend! [nooit / soms / vaak] Wanneer heeft u dat voor het laatst gedaan? [.. jaar / maanden / weken geleden]
4. Gaat u wel eens naar een ballet of dansvoorstelling? Ook voorstellingen buiten de theaters worden meegerekend. [nooit / soms / vaak] Wanneer heeft u dat voor het laatst gedaan? [.. jaar / maanden / weken geleden]

wel en wie er niet een bezoeker van podiumkunst is. De tweede vraagstelling is uitgebreid. Hoewel de vraag in *Podiumkunsten & Publiek* uit minder onderdelen bestaat dan de vraagstelling van het AVO, is ze in logische zin uitgebreider doordat erin de nadruk op wordt gelegd dat allerlei soorten voorstellingen tot de podiumkunsten kunnen behoren, hoe onprofessioneel ze ook zijn en in wat voor een zaal ze ook worden uitgevoerd.

Tabel 5.2 laat zien hoe groot de podiumpublieksgroepen volgens de verschillende bronnen zijn. Bij de beknopte vraagstelling uit *Podiumkunsten & Publiek* vinden we een percentage bezoekers dat vergelijkbaar is met de bevindingen van het LSO, namelijk 37% van de bevolking bezocht theater of concerten in het afgelopen jaar. De resultaten van de meer gedetailleerde vraagstelling laten echter zien dat eigenlijk een veel groter deel van de bevolking tot het podiumpubliek gerekend kan worden: 57% van de mensen bezocht in het afgelopen jaar een concert of een theater-, muziektheater- of dansvoorstelling.

Tabel 5.2: Percentage van de bevolking dat podiumkunstvoorstellingen bezoekt volgens verschillende bronnen.

	LSO 1986 (wel eens)	AVO 1987 (afgelopen jaar)	P+P 1987/88 KORTE VRAAG (afgelopen jaar)	P+P 1987/88 LANGE VRAAG (afgelopen jaar)
<b>AVO-genres:</b>				
- toneel	---	24%	---	21.0%
- cabaret	---	11%	---	11.7%
- (panto-)mime	---	2%	---	1.8%
- ballet	---	5%	---	5.6%
- opera, operette	---	5%	---	4.5%
- pop, jazz, musical	---	21%	---	24.5%
- (klassiek) concert	---	12%	---	14.0%
<b>SUBTOTAAL</b>		<b>43%</b>		<b>48.4%</b>
<b>Niet-AVO-genres:</b>				
- religieuze muziek	---	---	---	7.2%
- harmonie, fanfaremuziek	---	---	---	5.6%
- folk-, volksmuziek	---	---	---	3.3%
- niet westerse muziek	---	---	---	0.9%
- andere muziek	---	---	---	2.6%
- ander muziektheater	---	---	---	0.7%
- poppentheater	---	---	---	1.3%
- ander theater	---	---	---	2.4%
- volksdans, folkloristische dans	---	---	---	1.1%
- beat-, jazzballet	---	---	---	0.7%
- niet westerse dans	---	---	---	0.9%
- andere dans	---	---	---	0.4%
<b>TOTAAL:</b>	<b>35%</b>	<b>43%</b>	<b>37.2%</b>	<b>56.5%</b>

LSO 1986: CBS, 1987

AVO 1987: CBS, 1989

Podiumkunsten & Publiek 1987/88, korte en lange enquête onder de bevolking

Aan deze bezoekers is onder meer gevraagd tot welk genre de bezochte voorstellingen behoren. Deze in *Podiumkunsten & Publiek* toegepaste genre-indeling is uitgebreider dan de zevending van het AVO. Als we alleen de genres selecteren die vergelijkbaar zijn aan die waarnaar binnen het AVO 1987 gevraagd is, dan zijn de overeenkomsten tussen beide onderzoeken erg groot. Ongeveer een vijfde van de

bevolking bezocht in het afgelopen jaar een pop- of jazzconcert of een musical. Een ongeveer even groot deel van de bevolking bezocht tenminste één toneelvoorstelling in deze periode. Ook de belangstelling voor klassieke muziek en voor cabaret is groot: beide genres worden bezocht door ruim 10% van de bevolking. Balletvoorstellingen en opera's en operettes worden elk bezocht door 5% van de bevolking, terwijl nog geen 1% een bezoek brengt aan het gespecialiseerde mime-genre. De totale publieksomvang van deze zeven genres is volgens het AVO 43% en volgens *Podiumkunsten & Publiek* 48% van de bevolking.

Een aantal podiumkunstgenres dat is genoemd door de bezoekers in *Podiumkunsten & Publiek* is moeilijk onder te brengen bij de zeven AVO-genres. Behalve een aantal restcategorieën, zijn dit voornamelijk muziek- en dansgenres. Deze genres worden te zamen bezocht door 8.1% van de bevolking. De hoogte van dit bezoekcijfer wordt vooral veroorzaakt door de populariteit van religieuze muziek (bezocht door 7% van de bevolking) en harmonie- en fanfaremuziek (bezocht door 6% van de bevolking). Het bezoek aan de minder 'officiële' podiumkunst is aan het licht gekomen door de uitgebreide vraagstelling waarin er de nadruk op gelegd werd dat ook deze genres door ons tot de podiumkunst gerekend worden.

Uit Tabel 5.2 blijkt het belang van de vraagstelling voor de uiteindelijk gevonden omvang van het podiumkunstpubliek. Na het stellen van één vraag wordt een percentage bezoekers onder de bevolking gevonden van rond de 37%. Wordt er in een uitgebreide vraag de nadruk op gelegd dat allerlei professionele en minder professionele voorstellingen ook tot de podiumkunst worden gerekend, dan stijgt het bezoekerspercentage tot 57%!

De beknopte en de uitgebreide vraag zijn, met een korte tussenpoos<sup>[1]</sup>, aan dezelfde mensen gesteld. Aangezien er een verschil van maar liefst 20% is moet een groot aantal niet-bezoekers in de tussentijd van mening veranderd zijn. Tabel 5.3 laat zien dat 14 mensen volgens de korte vraag wel en volgens de lange niet bezoeken; zij zijn dus betraapt op een sociaal wenselijk antwoord. Omgekeerd bezoeken 149 mensen volgens de korte vraag geen podiumkunstvoorstellingen en volgens de lange vraag wel. Zij vormen in dit verband de meest interessante groep, omdat het aannemelijk is dat het hier gaat om men die genres die minder snel tot de podiumkunsten gerekend worden.

Nader analyse van deze 149 bezoekers brengt naar voren dat andere genres alsook andere accommodaties bezocht worden dan door degenen die volgens de beide vragen podiumbezoekers zijn (Tabel 5.4). Deze groep brengt relatief vaker bezoeken aan kerken, (muziek)scholen, buurthuizen, en soortgelijke accommodaties. Degenen die ook op de beknopte vraag antwoorden theater of concert te bezoeken, brengen in grotere mate bezoeken aan de reguliere concertzalen en theaters.

---

[1] De beknopte vraag maakte deel uit van de korte telefonische vragenlijst waarmee de ondervraagden aanvankelijk benaderd werden, de uitgebreide vraag van de lange enquête die vervolgens mondeling bij de ondervraagden thuis werd afgenomen.

Tabel 5.3: Bezoekers aan de podiumkunsten volgens de korte en volgens de uitgebreide vraag.

		korte vraag		
		bezoekt niet	bezoekt wel	
uitgebreide vraag	bezoekt niet	287	14	301 (43.4%)
	bezoekt wel	149	244	393 (56.6%)
		436 (62.8%)	258 (37.2%)	694 <sup>[1]</sup> (100.0%)

[1] Enkele mensen beantwoordden de korte vraag niet.

Podiumkunsten & Publiek 1987/88, korte en lange enquête onder de bevolking

Tabel 5.4: Bezochte accommodaties door mensen die op beide vragen antwoordden podiumkunst te bezoeken en door mensen die pas na de uitgebreide vraag zeggen dit te doen.

	bezoekers volgens beide vragen (N=244)	bezoekers alleen volgens de uitgebreide vraag (N=149)
Accommodaties:		
concertzaal	17.0%	8.2%
theater	36.8%	15.7%
multifunctionele zaal	11.1%	10.9%
café	5.7%	7.2%
kerk	6.6%	11.9%
(muziek)school	1.8%	7.5%
buurthuis e.d.	12.1%	24.2%
anders (open lucht, sporthal e.d)	8.8%	14.3%
	100.0% (875 bezoeken)	100.0% (293 bezoeken)

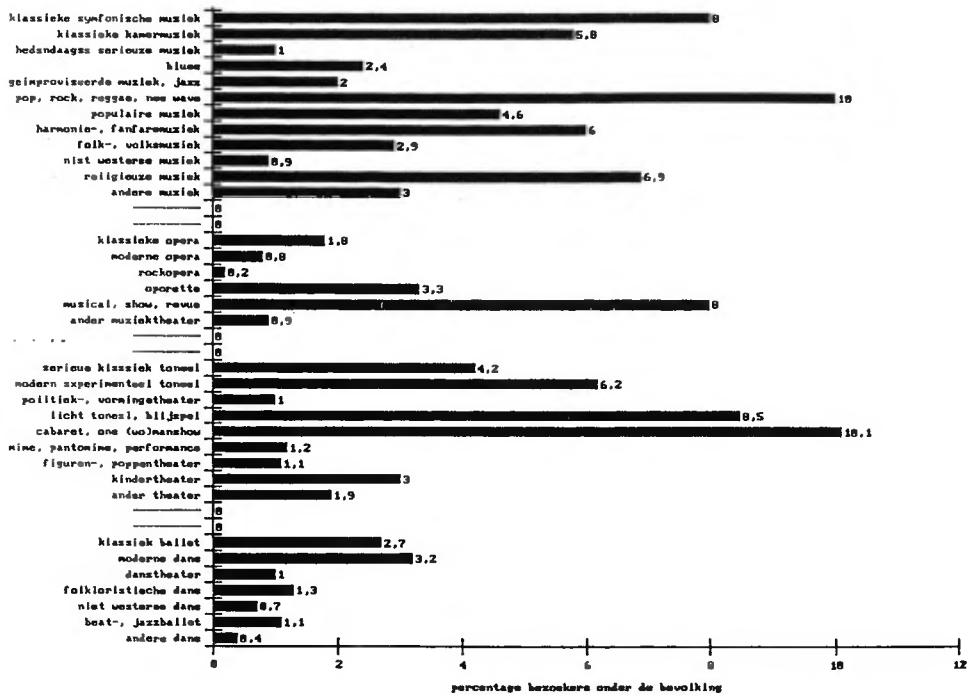
Podiumkunsten & Publiek 1987/88, korte en lange enquête onder de bevolking

## 5.1.2. Omvang van het publiek van 34 genres

### Bezoekers

In Figuur 5.5 wordt het bezoek aan podiumkunsten van de ondervraagden uit de bevolkingssteekproeven uitgesplitst naar 34 genres, als onderdelen van de vier disciplines muziek, theater, muziektheater en danstheater: 30 omschreven genres en 4 restcategorieën. Hieruit blijkt dat de lichtere genres de meeste bezoekers trekken: 13.0% bezoekt popmuziek, 11.7% van de bevolking bezocht het afgelopen jaar een cabaretvoorstelling, 9.7% bezoekt blijspelen en 7.5% musical, show en revue. De enige meer serieuze vorm van podiumkunst waarvan het publiek zich in omvang kan meten met het publiek van de lichtere genres is de klassieke symfonische muziek: 9.4% van de bevolking bezoekt concerten van dit genre.

Figuur 5.5: Percentage bezoekers onder de bevolking naar genre.



Podiumkunsten & Publiek 1987/88, lange enquête onder de bevolking

Tabel 5.6: Totale bezoekenfrequentie aan podiumkunstvoorstellingen.

bezoekfrequentie

0	42.8%
1- 2	9.9%
3- 5	16.4%
6- 10	15.1%
11- 15	8.7%
16- 20	3.7%
21- 30	2.4%
31- 40	1.1%
41-100	0.1%
	100.0%
	(N=704)

gemiddelde bezoekenfrequentie 8.3<sup>[1]</sup>

standaard deviatie 7.0

[1] niet-bezoekers uitgezonderd

Een vergelijking tussen moderne en klassieke vormen van wat zwaardere podiumkunst laat zien dat de percentages bezoekers van de moderne genres binnen dans en theater groter zijn dan die van de klassieke genres (moderne dans 3.1% versus 2.6% voor klassiek ballet, modern toneel 6.2% versus 3.7% voor klassiek toneel). Bij muziek en muziektheater ligt de verhouding anders: moderne opera en hedendaagse serieuze muziek trekken nog geen 1% van de bevolking. Klassieke symfonische muziek en klassieke kamermuziek zijn daarentegen zeer populair, terwijl 1.2% van de bevolking in het afgelopen jaar opera bezocht.

### **Bezoeken**

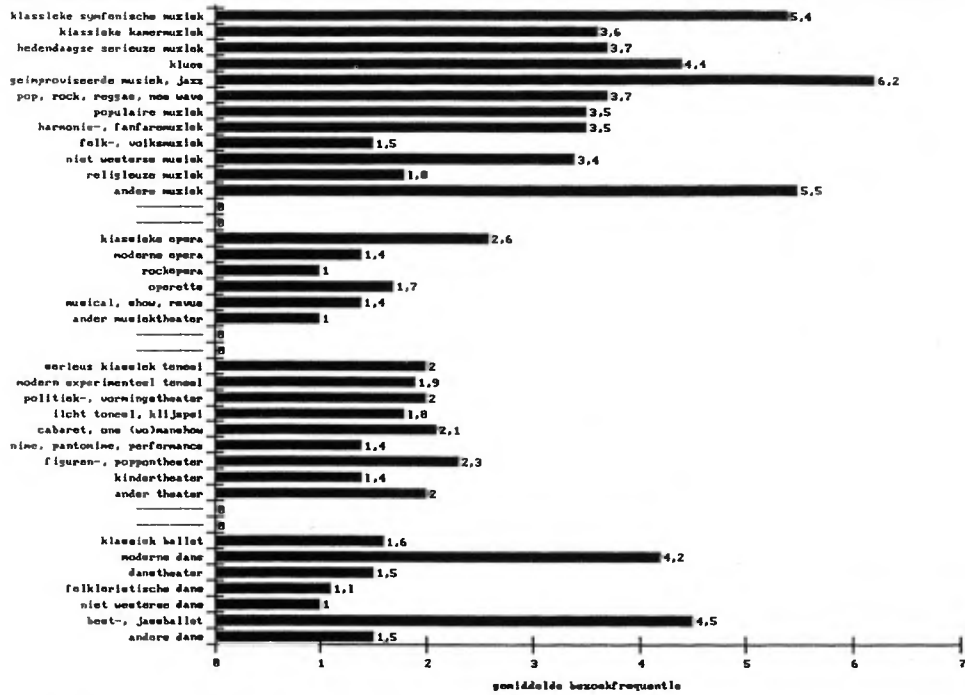
Interessanter dan het percentage bezoekers onder de bevolking is wellicht het aantal bezoeken dat aan elk genre gebracht wordt. Dit is immers het aantal dat de theaters, concertzalen en andere podia aan de kassa opmerken en waarvan hun bestaan direct of indirect afhankelijk is. Het aantal afgelegde bezoeken kan worden bepaald door het aantal bezoekers van een genre te vermenigvuldigen met hun bezoekfrequentie aan datzelfde genre. De totale bezoekfrequentie varieert van 0 tot 82 keer per jaar. Gemiddeld bezocht men 8.3 keer per jaar (niet-bezoekers niet meegerekend) (Tabel 5.6). De gemiddelde bezoekfrequentie per genre is te zien in Figuur 5.7. Hieruit blijkt duidelijk de populariteit van muziek in vergelijking met de andere podiumkunsten; bij alle muziekgenres, behalve folkloristische, populaire en religieuze muziek, ligt de gemiddelde bezoekfrequentie van de bezoekers boven een gemiddelde van 4 keer per jaar. Een gemiddelde boven de 4 bezoeken wordt alleen bereikt door de bezoekers van moderne dans, van niet-westerse dans en van beatballet.

In Figuur 5.8 zijn de percentages bezoekers onder de bevolking en de absolute aantallen bezoeken samen uitgezet per genre. Door de verschillen in bezoekfrequentie zijn er wel enkele verschillen tussen de meting van de omvang van het publiek via de percentages bezoekers en via de aantallen bezoeken: de bezoekers van religieuze muziek hebben bijvoorbeeld een lage bezoekfrequentie, waardoor het aantal afgelegde bezoeken aan dit genre relatief laag is. Grotendeels zijn de verhoudingen tussen de genres echter gelijk bij beide metingen.

## **5.2. Overlapping tussen publieksgroepen**

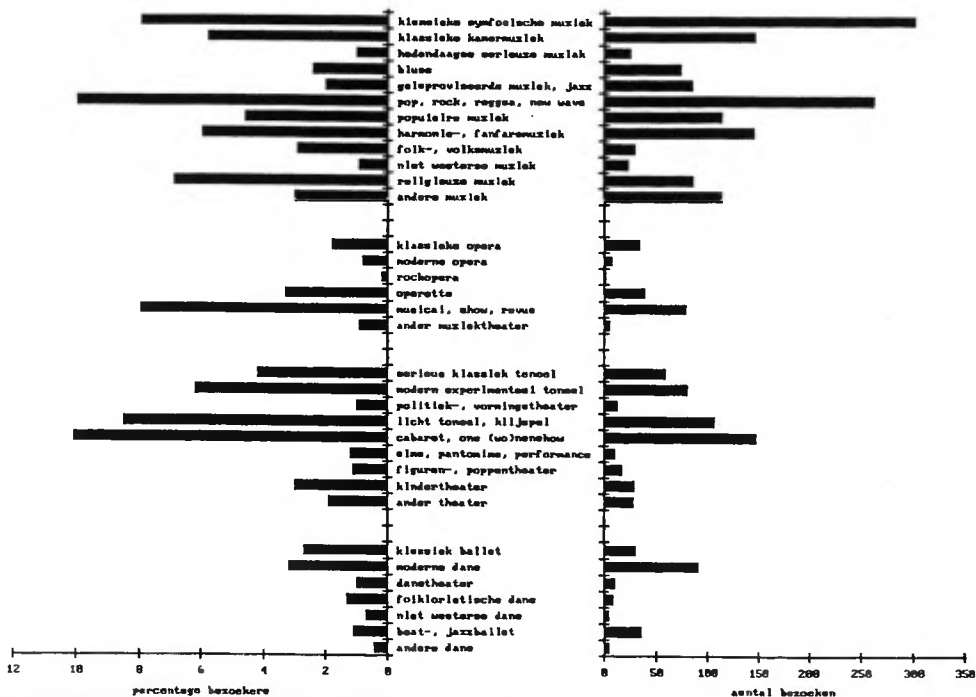
Het afzonderlijk beschrijven van de publieksgroepen van 34 onderscheiden genres is ondoenlijk en voor de lezer onaantrekkelijk. In dit hoofdstuk worden daarom niet de 34 genres beschreven, maar typerende publieksgroepen die zo veel mogelijk van elkaar verschillen. Richtlijn bij het toedeling van genres aan bredere categorieën is het vinden van zo veel mogelijk van elkaar gescheiden publieksgroepen. Met andere woorden: personen die een genre binnen een bepaalde categorie bezoeken zullen vaak ook andere genres binnen die categorie bezoeken. Daarentegen zouden zij niet of nauwelijks genres uit andere categorieën mogen bezoeken. Om de overlapping tussen twee genres te bepalen, maken we

Figuur 5.7: Gemiddelde bezoekfrequentie per genre.



Podiumkunsten & Publiek 1987/88, lange enquête onder de bevolking

Figuur 5.8: Publieksovername en percentage bezoekers naar genre.



Podiumkunsten en Publiek 1987/88, lange enquête onder de bevolking



gebruik van zogenaamde gelogarithmiseerde kruisverhoudingen ('log odds ratios'). De feitelijke overlap tussen genre A en genre B ziet er bijvoorbeeld als volgt uit:

		B	
		-	+
	-	400	4
A	+	280	20

De logaritmische kruisverhouding bedraagt:  $\ln((400 \cdot 20)/(280 \cdot 4)) = 1.97$ ; hetgeen betekent dat er een vrij grote overlap tussen beide genres bestaat. Logaritmische kruisverhoudingen zijn symmetrisch rondom 0: bij de door ons gekozen codering duiden positieve waarden aan dat twee publieksgroepen elkaar meer overlappen dan op basis van het toeval te verwachten was en een negatieve dat de lidmaatschappen elkaar tot op zekere hoogte uitsluiten. Het voordeel van logaritmische kruisverhoudingen boven andere overlappingsmaten is dat zij ongevoelig zijn de grootte van de betrokken publieksgroepen<sup>[2]</sup>. Of het nu om een kleine of een grote publieksgroep gaat, de logaritmische kruisverhouding meet telkens de relatieve mate van overlapping.

Om te komen tot typerende publieksgroepen moet men genres samenvoegen die op elkaar lijken en die genres uiteenleggen, waarvan de publieksgroepen in het geheel niet overlappen. Daarbij is een explorerende en toetsende strategie mogelijk. Bij een explorerende strategie zoekt men naar een optimale clustering van de overlappingsmaten. Dit soort procedures zijn in de praktijk erg gevoelig voor uitschieters en willekeurig gekozen definities. Om die reden hebben we gekozen voor een toetsende strategie, dat wil zeggen dat we theoretische criteria gebruiken om genres tot groepen samen te voegen en daarbij nagaan in hoeverre uit de criteria de mate van overlapping voorspeld kan worden. De criteria worden daarbij gevormd door de conventionaliteit en moeilijkheid van de voorstellingen. Deze indeling is gebaseerd op de theorieën die in Hoofdstuk 2 uiteengezet zijn en de meting van deze kenmerken via expertbeoordeling, zoals weergegeven in Hoofdstuk 3.

In Bijlage 5.1 zijn de logaritmische kruisverhoudingen tussen het lidmaatschap van het publiek van 30 genres weergegeven (de vier restgenres zijn niet in de analyse opgenomen). Het eerste dat hierin opvalt is het grote aantal verhoudingen waarbij  $\infty$  staat aangegeven. Dit betekent dat er binnen de verhoudingen het getal 0 (geen bezoekers) voorkwam: er was geen enkele bezoeker van het ene genre die ook het andere genre bezocht. Gezien het lage percentage bezoekers onder de bevolking voor onze genres en gezien de geringe omvang van onze bevolkingssteekproef, komt dit relatief vaak voor en is het gevaarlijk om hieraan conclusies te verbinden. Voorzichtigheid is geboden bij genres die door minder dan 2% van

---

[2] Als er bijvoorbeeld twee keer zoveel bezoekers van hedendaagse serieuze muziek zijn, dan ziet de tabel eruit als:

		B	
		-	+
	-	400	8
A	+	280	40

De logaritmische kruisverhouding is dan nog steeds:  $\ln((400 \cdot 40)/(280 \cdot 8)) = 1.97$ .

de bevolking bezocht worden (zie Figuur 5.5). De overlap tussen de andere publieksgroepen is vrijwel altijd positief. Daarmee wordt bevestigd dat het lidmaatschap van publieksgroepen elkaar niet uitsluit. Een logaritmische kruisverhouding met een waarde groter dan 2 duidt op sterke overlap van publiek. Toch zijn er ook enkele negatieve logaritmische kruisverhoudingen te vinden, hetgeen aanduidt dat de betreffende publieksgroepen elkaar tot op zekere hoogte afstoten. Zo blijkt de kans klein te zijn dat men naast het bezoek van klassieke kamermuziek ook concerten van popmuziek, fanfaremuziek, populaire muziek en jazz bezoekt (Bijlage 5.1).

Bezoekers van podiumkunsten bezoeken veelal meerdere genres en meerdere disciplines naast elkaar. De mate van overlapping tussen publieksgroepen is door ons gerelateerd aan de gelijkenis van de genres in complexiteit en conventionaliteit. De formele analyse van deze overlappingen in Tabel 5.9 toont dat alleen de overeenkomst in complexiteit significant van invloed is op de overlapping tussen de genres: naarmate genres meer van elkaar in complexiteit verschillen, is de kans op overlap tussen het publiek kleiner. Zowel de overeenkomst naar conventionaliteit als de overeenkomst naar podiumkunst discipline voegen niets aan deze verklaring toe, de laatste overeenkomst nog wel het minst.

**Tabel 5.9:** Analyse van mate van overlapping van het lidmaatschap van publieksgroepen van 30 genres podiumkunst:

	Overlapping (logaritmische kruisverhoudingen) tussen publieksgroepen van 30 verschillende genres		
	r	B	$\beta$
Overeenkomst in complexiteit	.23	.16	.21
Overeenkomst in conventionaliteit	.13	.08	.09 (n.s.)
Overeenkomst in discipline	.00	.005	.002 (n.s.)
adj. $R^2$			.05
N = 255			

Bron: Podiumkunst en publiek, lange enquête onder de bevolking

Het patroon van overlappingscoëfficiënten is echter zodanig dat de kans groot is dat bezoekers van complexe, onconventionele voorstellingen ook minder complexe en meer conventionele voorstellingen zullen bezoeken, in tegenstelling tot de kans dat de bezoekers van eenvoudige, conventionele voorstellingen, ook de meer complexe en onconventionele voorstellingen bezoeken. Ter vergelijking hebben we de genres ook eens samengevoegd naar de vier podiumkunstdisciplines. Voor beide indelingen kan de overlap door middel van logaritmische kruisverhoudingen weergegeven worden (Tabel 5.10). De indeling naar conventionaliteit en complexiteit vertoont aanzienlijk minder overlap in bezoek dan de indeling naar soort van podiumkunst. De indeling van complexiteit/conventionaliteit is een betere manier om het totale podiumpubliek in deelgroepen te onderscheiden dan de indeling naar de vier disciplines.

Tabel 5.10: Overlap tussen publieksgroepen (logaritmische kruisverhoudingen).

A. Naar soort van podiumkunst

	muziek	muziek- theater	dans	theater
muziek	*			
muziek- theater	0.89	*		
dans	1.83	1.25	*	
theater	1.21	2.64	1.20	*

b Naar conventionaliteit en complexiteit

	conven- tioneel, eenvoudig	onconven- tioneel, eenvoudig	conven- tioneel, complex	onconven- tioneel, complex
conventioneel, eenvoudig	*			
onconventioneel, eenvoudig	1.31	*		
conventioneel, complex	0.78	0.69	*	
onconventioneel, complex	0.36	1.31	1.64	*

---

 Podiumkunsten & Publiek 1987/88, Lange enquête onder de bevolking

Het onderkennen van overlap is onder meer belangrijk voor een beter begrip van doelgroepen van podiumkunst, waarover men in marketing graag spreekt. Naarmate de overlap groter is, hebben deze vormen van podiumkunst ook meer hetzelfde publiek en zijn de risico's groter dat men publiek moet delen. Ook de kans van overloop van publiek van het ene genre naar het andere wordt bepaald door deze patronen van overlap. In de volgende paragrafen zullen we daarom de analyses van publieksgroepen van 30 genres en/of 4 podiumkunstdisciplines meer achterwege laten, maar het bezoek benaderen aan de hand van de volgende kenmerken: conventionaliteit, complexiteit en bezoekfrequentie.

### 5.3. Sociale samenstelling van publieksgroepen

In onderzoek waarin behalve naar het podiumbezoek ook gevraagd is naar achtergrondkenmerken van het publiek en/of bevolking, wordt doorgaans gevonden dat podiumkunstbezoekers tot de bevoorrechte groepen van onze samenleving behoren. Podiumbezoekers zijn gemiddeld hoger opgeleid dan de doorsnee van de bevolking, ze verdienen meer en werken in beroepen met een hoger aanzien. Bovendien wordt veelal gevonden dat bezoekers gemiddeld jonger zijn dan de bevolking. De vraag is nu of dit voor alle vormen van podiumkunst in gelijke mate geldt, dan wel of de publieksgroepen van verschillende soorten voorstellingen zich van elkaar laten onderscheiden naar deze achtergrondkenmerken. Behalve dat publiek wordt ingedeeld naar vorm van podiumkunst en naar conventionaliteit en moeilijkheid, kijken we ook of regelmatige bezoekers afwijken van incidentele.

Ook bij het beschrijven van publieksgroepen in termen van sociale achtergrond zijn twee benaderingen mogelijk. Ten eerste kan het publiek zoals dat in de podia wordt aangetroffen beschreven worden; deze resultaten zijn vergelijkbaar met die van een publieksonderzoek. Een tweede mogelijkheid is het beschrijven van de groep mensen die wel eens een voorstelling bezoekt; deze methode komt overeen met een ondervraging van een bevolkingssteekproef. In dit laatste geval wordt de beschrijving niet beïnvloed door mogelijke verschillen tussen frequente en minder frequente bezoekers: iedereen heeft een gelijke kans om in het onderzoek terecht te komen. In het onderzoek Podiumkunst & Publiek is bevolkingsonderzoek met publieksonderzoek gecombineerd en hebben we daarom beide mogelijkheden tot onze beschikking.

Tabel 5.11 geeft een beschrijving van de samenstelling van het publiek door weergave van het percentage bezoekers per bevolkingsgroep. De resultaten laten wederom zien dat voor alle podiumkunsten te zamen relatief veel bezoekers aangetroffen worden onder de groepen van hoger opgeleiden, onder de groepen van mensen met een hogere beroepsstatus, onder de hogere inkomensgroepen en in de leeftijdsgroep tussen 26 en 46 jaar. Deze oververtegenwoordigingen zijn echter niet bij elk soort podiumkunst gelijk. Overeenkomstig onze eerdere bevindingen naar de verschillen groter wanneer we het publiek opdelen naar complexiteit en conventionaliteit, dan wanneer we het opdelen naar discipline van podiumkunst.

Tabel 5.12 laat een beschrijving zien van de sociale samenstelling van de onderzoeksgroep uit het publieksonderzoek. Aangezien deze samenstelling beïnvloed wordt door de bezoekfrequentie is hier in deel C van Tabel 5.12 gecorrigeerd. Frequente bezoekers zijn hoger opgeleid en hebben beroepen met een hogere culturele beroepsstatus dan incidentele bezoekers; juist deze frequente bezoekers hebben een grotere kans om in het publieksonderzoek terecht te komen. Ook kunnen de verschillen in samenstelling worden toegeschreven aan de selectie van voorstellingen in het publieksonderzoek: bepaalde genres zijn bewust oververtegenwoordigd. De conclusies over de sociale samenstelling zijn echter grotendeels eenduidig. Wederom vinden we echter dat alle publieksgroepen gemiddeld hoger zijn opgeleid dan de bevolking, een hogere (culturele) beroepsstatus hebben en jonger zijn. De bevinding uit andere

Tabel 5.11: Bezoekers aan verschillende voorstellingen als percentage van bevolkingsgroepen

	DISCIPLINES					COMPLEXITEIT, CONVENTIONALITEIT			
	Alle podiumkunsten	Muziek	Theater	Muziektheater	Dans	Conventioneel, eenvoudig aanbod	Onconventioneel, eenvoudig aanbod	Conventioneel, complex aanbod	Onconventioneel, complex aanbod
<b>GEMIDDELDE V/D BEVOLKING:</b>	56.5%	40.3%	30.2%	12.0%	7.9%	30.7%	27.3%	17.2%	12.6%
<b>OPLEIDING:</b>									
basis onderwijs	35.9%	24.7%	15.2%	11.1%	1.1%	33.2%	5.4%	8.1%	0.0%
LBO	45.0%	31.8%	16.0%	8.6%	3.5%	23.0%	21.9%	6.2%	2.8%
MAVO	48.5%	40.4%	23.1%	9.7%	6.0%	33.2%	20.6%	13.4%	7.8%
MBO excl. cultureel gerichte opleidingen	58.7%	38.8%	27.6%	12.5%	6.7%	35.4%	22.3%	13.6%	8.7%
HAVO, VWO en cultureel gerichte opleidingen	64.4%	53.8%	34.6%	10.5%	8.2%	27.0%	39.6%	24.6%	17.5%
HBO, WO excl. cultureel gerichte opleidingen	62.0%	45.4%	40.3%	15.2%	13.8%	29.8%	34.3%	22.9%	26.4%
cultureel gerichte HBO en WO opleidingen	74.4%	49.7%	51.1%	15.6%	14.8%	32.4%	45.6%	33.2%	23.2%
<b>BEROEP:</b>									
Zelfstandige boeren en landarbeiders	38.3%	38.3%	22.6%	13.7%	13.7%	8.9%	32.9%	0.0%	19.0%
Half- en ongeschoolde handarbeiders	45.2%	36.2%	16.7%	8.9%	5.1%	28.7%	20.7%	11.4%	3.5%
Geschoolde handarbeiders	38.7%	25.6%	10.8%	12.5%	7.2%	26.3%	9.3%	11.0%	9.2%
Kleine zelfstandigen	36.4%	0.0%	28.2%	8.2%	0.0%	8.2%	28.2%	0.0%	0.0%
Routine hoofdarbeiders, commercieel gericht	59.7%	39.6%	29.3%	19.4%	5.3%	41.2%	22.0%	15.1%	7.8%
Routine hoofdarbeiders, cultureel gericht	64.5%	48.7%	36.7%	13.1%	11.8%	36.2%	31.9%	23.0%	19.7%
Middelbare en hogere hoofdarbeiders, commercieel gericht	58.1%	40.8%	33.0%	7.4%	5.0%	28.1%	34.0%	21.9%	12.0%
Middelbare en hogere hoofdarbeiders, cultureel gericht	76.7%	52.6%	51.3%	14.8%	15.4%	33.2%	41.7%	31.2%	25.5%
<b>INKOMEN:</b>									
minder dan f 20.000	44.1%	31.4%	22.6%	10.4%	10.3%	26.7%	22.6%	8.2%	15.1%
f 20.000 tot f 25.000	40.9%	26.0%	19.4%	10.1%	6.8%	29.3%	8.8%	15.7%	8.7%
f 25.000 tot f 30.000	59.8%	48.0%	26.8%	11.2%	10.3%	36.1%	27.8%	12.2%	8.1%
f 30.000 tot f 40.000	60.0%	34.0%	36.7%	16.8%	6.3%	31.7%	25.1%	13.0%	14.1%
f 40.000 tot f 50.000	62.8%	47.2%	33.6%	11.3%	5.0%	36.3%	35.8%	18.8%	11.3%
meer dan f 50.000	66.2%	53.9%	35.3%	11.9%	10.1%	26.3%	38.8%	33.5%	15.4%
<b>LEEFTIJD:</b>									
16 tot 25 jaar	56.3%	41.8%	26.6%	10.5%	7.4%	20.6%	34.8%	12.8%	13.0%
26 tot 35 jaar	63.5%	45.5%	42.2%	12.3%	13.9%	32.0%	43.6%	12.1%	19.7%
36 tot 45 jaar	64.1%	45.5%	31.3%	9.8%	10.1%	34.2%	27.4%	25.5%	12.0%
46 tot 55 jaar	57.4%	42.2%	27.7%	14.2%	4.2%	40.6%	14.5%	18.9%	11.5%
56 tot 65 jaar	42.6%	31.9%	26.2%	14.9%	2.9%	28.1%	15.0%	25.4%	9.8%
65 jaar en ouder	44.3%	25.1%	18.9%	12.0%	2.9%	30.8%	9.0%	13.5%	3.5%

Podiumkunsten &amp; Publiek 1987/88, Lange enquête onder de bevolking

Tabel 5.12: Sociale samenstelling van de bevolking vergeleken met de publieksgroepen zoals aangetroffen in de podia, ongewogen (B) en gewogen met 1/bezoekfrequentie (C).

A. Sociale samenstelling van de bevolking

	N	OPLEIDING gemiddeld (s.d.)	CULTURELE BEROEPSSTATUS gemiddeld (s.d.)	INKOMEN / 1000 gemiddeld (s.d.)	LEEFTIJD gemiddeld (s.d.)
bevolking	704	4.11 (1.89)	-0.149 (0.854)	37.4 (18.0)	41.7 (18.3)

B. Sociale samenstelling van de publieksgroepen zoals aangetroffen in de theaters

	N	OPLEIDING gemiddeld (s.d.)	CULTURELE BEROEPSSTATUS gemiddeld (s.d.)	INKOMEN / 1000 gemiddeld (s.d.)	LEEFTIJD gemiddeld (s.d.)
totale publiek	1074	5.72 (1.58)	0.581 (0.793)	35.7 (21.2)	37.8 (14.3)
publiek muziek	235	5.64 (1.58)	0.620 (0.771)	35.3 (19.9)	38.7 (15.7)
publiek muziektheater	111	4.79 (1.92)	0.273 (0.763)	40.3 (21.4)	43.3 (14.1)
publiek theater	552	5.88 (1.48)	0.637 (0.784)	36.1 (21.7)	37.1 (13.5)
publiek dans	176	5.90 (1.40)	0.563 (0.827)	32.2 (20.9)	35.3 (14.0)
publiek conventionele, eenvoudige podiumkunst	436	5.15 (1.78)	0.377 (0.765)	39.7 (21.3)	41.0 (15.4)
publiek onconventionele, eenvoudige podiumkunst	155	5.91 (1.43)	0.709 (0.796)	33.7 (20.5)	33.3 (12.1)
publiek conventionele, complexe podiumkunst	109	5.83 (1.51)	0.717 (0.681)	43.4 (21.2)	41.7 (15.2)
publiek onconventionele, complexe podiumkunst	374	6.27 (1.11)	0.730 (0.805)	29.8 (19.8)	34.8 (12.1)

C. Sociale samenstelling van de bezoekers (teruggewogen met 1/bezoekfrequentie)

	N	OPLEIDING gemiddeld (s.d.)	CULTURELE BEROEPSSTATUS gemiddeld (s.d.)	INKOMEN / 1000 gemiddeld (s.d.)	LEEFTIJD gemiddeld (s.d.)
bezoekers totaal	1074	5.25 (1.83)	0.411 (0.823)	36.7 (19.9)	38.4 (13.9)
bezoekers muziek	238	5.47 (1.69)	0.536 (0.740)	36.7 (20.0)	39.0 (14.6)
bezoekers muziektheater	136	3.62 (2.10)	-0.153 (0.832)	37.0 (18.8)	42.3 (12.5)
bezoekers theater	537	5.48 (1.64)	0.560 (0.723)	38.8 (20.1)	38.0 (13.2)
bezoekers dans	163	5.57 (1.64)	0.225 (0.999)	29.7 (18.6)	35.9 (15.2)
bezoekers conventionele, eenvoudige podiumkunst	558	4.60 (1.92)	0.198 (0.775)	38.8 (19.5)	40.1 (14.3)
bezoekers onconventionele, eenvoudige podiumkunst	139	5.58 (1.62)	0.568 (0.797)	32.0 (19.0)	34.5 (11.8)
bezoekers conventionele, complexe podiumkunst	122	5.72 (1.57)	0.694 (0.646)	41.3 (21.3)	41.7 (15.2)
bezoekers onconventionele, complexe podiumkunst	255	6.31 (1.07)	0.682 (0.887)	32.4 (19.5)	35.2 (12.2)

A : Podiumkunsten & Publiek 1987/88, lange enquête onder de bevolking  
 B en C: Podiumkunsten & Publiek 1987/88, lange enquête onder het publiek

onderzoeken dat podiumkunstbezoekers ook gemiddeld een hoger inkomen hebben dan de bevolking, blijkt echter allerminste voor alle publieksgroepen op te gaan. Bezoekers van onconventionele podiumkunst laten in beide onderzoeken een lager inkomen zien en datzelfde geldt voor alle disciplines behalve theater.

Uit de theorieën die in Hoofdstuk 2 gepresenteerd zijn, zijn voorspellingen af te leiden over de sociale samenstelling van de publieksgroepen. Genres die verschillen naar conventionaliteit en complexiteit zullen een anders samengesteld publiek hebben. Complexe voorstellingen worden volgens de informatietheorie vooral bezocht door mensen met grote vaardigheden in het verwerken van culturele informatie. De belangrijkste achtergrondvariabele die verbonden is met het bezit van een hoge informatiecapaciteit is de opleiding. Voorts is het aannemelijk dat mensen met een hoge culturele beroepsstatus meer over deze vaardigheden beschikken. In Tabel 5.12 is te zien dat de gemiddelde opleiding en culturele beroepsstatus van het publiek inderdaad hoger is voor het complexe aanbod. Het gemiddelde opleidingsniveau van alle publieksgroepen ligt tussen het niveau 4 'middelbaar technisch en commercieel onderwijs' en het niveau 6 'hoger technisch en commercieel onderwijs'.

Uit de de theorie over sociale waardering is af te leiden dat de publieksgroepen van conventionele voorstellingen met name zullen bestaan uit mensen met een gevestigde positie in de maatschappij. Indicatoren voor een dergelijke positie zijn een hoog inkomen en een hogere leeftijd. Het publiek van onconventionele voorstellingen zou daarentegen dienen te bestaan uit jongeren die (nog) niet in het bezit zijn van een dergelijke gevestigde positie en de daaraan verbonden voordelen. De voorspellingen van deze theorie met betrekking tot leeftijds- en inkomensverdeling worden in Tabel 5.11 en Tabel 5.12 bevestigd. De bezoekers van onconventionele voorstellingen zijn gemiddeld zo'n vijf jaar jonger dan de bezoekers van conventionele voorstellingen. En zoals eerder al opgemerkt verdienen de bezoekers van onconventionele voorstellingen gemiddeld minder dan de doorsnee bevolking, terwijl de bezoekers van conventionele voorstellingen gemiddeld zes à negenduizend gulden (netto) per jaar meer verdienen.

Dat de verschillen tussen de publieksgroepen niet zo groot zijn, wordt deels veroorzaakt doordat de bezoekers van het onconventionele en complexe aanbod niet alleen dit type voorstellingen bezoekt, maar ook de conventioneelere en eenvoudige voorstellingen. Hierdoor trekken zij bijvoorbeeld het gemiddelde opleidingsniveau van het publiek van de laatste voorstellingen omhoog. In Tabel 5.13 zijn daarom mensen aan publieksgroepen toegewezen op grond van het meest complexe en het meest onconventionele genre dat zij bezoeken. Dit maakt de geconstateerde verschillen in samenstelling van de publieksgroepen veel groter en geeft de mogelijkheid om meer zicht te krijgen op de drempels die voor toenemende selectiviteit van het publiek zorgen. Deel B van Tabel 5.13 laat zien dat als we de groep bezoekers van minder complex en conventioneel aanbod beperken tot de mensen die niet ook moeilijker en minder conventionele genres bezoeken, het opleidingspeil van deze publieksgroep zelfs lager scoort dan de Nederlandse bevolking. Hun gemiddeld opleidingspeil ligt in tussen niveau 3 ('mavo en lager cultureel onderwijs') en 4 ('middelbare technische en commerciële opleidingen').

Tabel 5.13: Achtergrondkenmerken van bezoekers ingedeeld naar het meest complexe en onconventionele genre dat zij bezochten.

-----

**A. Sociale samenstelling van de bevolking**

	N	OPLEIDING gemiddeld (s.d.)	CULTURELE BEROEPSSTATUS gemiddeld (s.d.)	INKOMEN / 1000 gemiddeld (s.d.)	LEEFTIJD gemiddeld (s.d.)
bevolking	704	4.11 (1.89)	-0.149 (0.854)	37.4 (18.0)	41.7 (18.3)

**B. Gemiddeld opleidingsniveau, culturele beroepsstatus, inkomen en leeftijd**

	N	OPLEIDING gemiddeld (s.d.)	CULTURELE BEROEPSSTATUS gemiddeld (s.d.)	INKOMEN / 1000 gemiddeld (s.d.)	LEEFTIJD gemiddeld (s.d.)
bezoekers conventionele, eenvoudige podiumkunst	131	3.37 (1.99)	-0.250 (0.764)	32.8 (14.1)	38.7 (12.0)
bezoekers onconventionele, eenvoudige podiumkunst	171	4.43 (1.80)	0.230 (0.741)	35.7 (21.5)	38.1 (13.4)
bezoekers conventionele, complexe podiumkunst	246	5.26 (1.69)	0.478 (0.677)	43.6 (19.8)	43.3 (15.2)
bezoekers onconventionele, complexe podiumkunst	527	5.97 (1.36)	0.626 (0.823)	34.9 (20.0)	36.2 (13.2)

-----

Podiumkunsten & Publiek 1987/88, lange enquête onder het publiek (gewogen met 1/bezoekfrequentie)

Deze uitslag is heel opmerkelijk, omdat het erop wijst dat de podiumkunsten als geheel een behoorlijk gespreid publiek trekken. Ter vergelijking: Ganzeboom (1984) analyseerde het publiek van 43 culturele activiteit van de bevolking van de stad Utrecht en trof maar één publieksgroep (het publiek van bladen als Story en Libelle) die gemiddeld lager was opgeleid dan de doorsnee van bevolking. Bij een analyse van 161 museumpublieksgroepen (Ganzeboom & Haanstra, 1989) werd er geen enkele aangetroffen met een opleidingspeil onder of nabij het gemiddeld opleidingspeil van de bevolking!

Als er onder de bezoekers van podiumkunstvoorstellingen een oververtegenwoordiging is van hoog opgeleiden, jongeren en mensen met een hoge culturele beroepsstatus is dan ligt het in de lijn der verwachting dat deze oververtegenwoordiging relatief groter is onder mensen die regelmatig of vaak bezoeken. Tabel 5.14 laat zien dat met name het opleidingsniveau en de culturele beroepsstatus zo goed als ononderbroken stijgen als de bezoekfrequentie toeneemt. Inkomen is ook hier weer de uitzondering onder de achtergrondkenmerken. Weliswaar stijgt het inkomen in de lagere groepen met de frequentie, maar de meest frequente bezoekers hebben een lager inkomen dan incidentele bezoekers.



Tabel 5.14: Achtergrondkenmerken en bezoekfrequentie

## A. Sociale samenstelling van de bevolking

	N	OPLEIDING gemiddeld (s.d.)	CULTURELE BEROEPSSTATUS gemiddeld (s.d.)	INKOMEN / 1000 gemiddeld (s.d.)	LEEFTIJD gemiddeld (s.d.)
bevolking	704	4.11 (1.89)	-0.149 (0.854)	37.4 (18.0)	41.7 (18.3)

## B. Gemiddeld opleidingsniveau, culturele beroepsstatus, inkomen en leeftijd

	N	OPLEIDING gemiddeld (s.d.)	CULTURELE BEROEPSSTATUS gemiddeld (s.d.)	INKOMEN / 1000 gemiddeld (s.d.)	LEEFTIJD gemiddeld (s.d.)
bezoekfrequentie:					
1-2	278	4.55 (2.01)	0.183 (0.876)	34.8 (17.7)	38.6 (11.4)
3-5	170	5.05 (1.94)	0.359 (0.845)	38.2 (18.9)	38.7 (15.0)
6-10	242	5.34 (1.71)	0.423 (0.757)	37.7 (18.2)	38.4 (14.1)
11-15	146	5.42 (1.67)	0.480 (0.744)	40.0 (24.1)	40.0 (16.1)
16-20	98	5.96 (1.39)	0.713 (0.716)	37.0 (21.6)	37.3 (14.1)
21 of meer	139	6.03 (1.34)	0.680 (0.798)	33.2 (21.5)	37.0 (13.9)

-----  
Podiumkunsten & Publiek 1987/88, lange enquête onder het publiek (gewogen met 1/bezoekfrequentie)

## 5.4. Verschillen tussen de podia

In het begin van dit hoofdstuk is een opsomming gegeven van kanalen waarlangs podiumkunst het publiek kan bereiken. Hierin werden naast de media drie soorten podia genoemd: grote schouwburgen en concertpodia, kleinere, vaak 'alternatieve' podia en incidentele accommodaties zoals sociaal-culturele centra, kerken, cafés, muziekscholen en gewone scholen. De kleine podia zijn vaak in gebruik genomen met de bedoeling er voorstellingen te programmeren die in de grote podia niet aan bod komen of daar niet goed tot hun recht komen. Er is dan ook een duidelijk verschil in aanbod tussen de grote en kleine podia. Het spelen van voorstellingen in de incidentele accommodaties is deels ook uit nood geboren, maar gebeurt ook met het oogmerk om voorstellingen dichterbij het potentiële publiek te brengen: buurt- en dorpshuizen zijn geografisch meer verspreid dan specifieke theaters. Verwacht kan worden dat het bestaan van deze twee alternatieve soorten podia ertoe geleid heeft dat het podiumkunstpubliek zich in vergelijking tot vroeger heeft uitgebreid, geografisch maar vooral ook sociaal.

Deze verwachting is gestoeld op twee ideeën. Ten eerste zijn de kleine podia en vooral de incidentele accommodaties over het algemeen minder formeel uitzijnde gebouwen dan de grote podia. Op grond daarvan zouden ze mensen uit lagere statusgroepen minder moeten afschrikken. Of, positiever geformuleerd, mensen uit lagere statusgroepen voelen zich in deze accommodaties beter thuis. Dit effect kan tegenovergesteld worden door het ontstaan van nieuwe drempels. In een grote accommodatie is het nog mogelijk min of meer anoniem op te gaan in de massa van het publiek. In kleinere zalen, waar iedereen iedereen kent of schijnt te kennen, is dat veel moeilijker. Ook als een gebouw de naam heeft alternatief te zijn, kan dat een drempel opwerpen voor de traditionele podiumkunstbezoekers, maar ook voor potentiële nieuwe bezoekers die zich niet in de juiste kringen bevinden.

De tweede reden om in de kleinere podia en incidentele accommodaties een sociaal meer gespreid publiek te verwachten is dat deze podia voorstellingen aanbieden tegen een geringere toegangsprijs en op een gemiddeld kleinere afstand van het potentiële publiek. Hierdoor zouden deze voorstellingen aantrekkelijk zijn voor mensen met minder geld en minder vrije tijd. Van de voorstellingen in incidentele accommodaties kan daarnaast worden verwacht dat ze gemiddeld een minder complexe inhoud hebben dan de voorstellingen in de grote accommodaties. Voor voorstellingen in de kleine podia geldt echter het omgekeerde. Hier is immers het nieuwe, experimentele aanbod geconcentreerd. We beschikken niet over gegevens met betrekking tot aantallen complexe en minder complexe en aantallen conventionele en onconventionele voorstellingen in de drie soorten podia. Wel kunnen we de door de bevolking afgelegde bezoeken vergelijken op deze kenmerken (Tabel 5.15).

Tabel 5.15: Percentages bezochte voorstellingen naar complexiteit en conventionaliteit in de verschillende accommodaties.

	N	CONVENTIONEEL EENVOUDIG	ONCONVENTIONEEL EENVOUDIG	CONVENTIONEEL COMPLEX	ONCONVENTIONEEL COMPLEX	
<b>GROTE PODIA</b>	522	28.0%	30.3%	32.8%	9.0%	100%
grote concertzalen	157	13.4%	12.7%	67.5%	6.4%	100%
grote theaters	293	37.9%	32.4%	18.1%	11.4%	100%
grote multifunctionele zalen	72	19.4%	59.7%	16.7%	4.2%	100%
<b>KLEINE PODIA</b>	108	23.1%	27.8%	13.0%	36.1%	100%
kleine concertzalen	2	0	50.0%	50.0%	0	100%
kleine theaters	59	16.9%	22.0%	10.2%	50.8%	100%
kleine multifunctionele zalen	47	31.9%	34.0%	14.9%	19.1%	100%
<b>INCIDENTELE ACCOMMODATIES</b>	476	45.8%	36.3%	10.9%	5.5%	100%
horeca-gelegenheden	67	20.9%	59.7%	9.0%	10.4%	100%
kerken	90	71.1%	1.1%	25.6%	2.2%	100%
(muziek)scholen	32	21.9%	53.1%	12.5%	12.5%	100%
club-, buurthuizen	175	54.9%	34.3%	6.9%	4.0%	100%
anders	112	33.0%	49.1%	6.3%	11.6%	100%

Podiumkunsten & Publiek 1987/88, lange enquête onder de bevolking

Een dergelijke vergelijking laat zien dat inderdaad het percentage bezoeken aan complexe, onconventionele voorstellingen het grootste is in de kleine podia en het kleinst in de incidentele accommodaties. Voor conventionele, gemakkelijk toegankelijke voorstellingen geldt het omgekeerde. Voor wat betreft opleiding en culturele beroepsstatus is daarom vergeleken met de grote accommodaties een meer gespreid publiek te verwachten in de incidentele accommodaties, maar juist een minder sociaal gespreid publiek in de kleine podia.

De hypothese dat het podiumkunstpubliek zich heeft uitgebreid met de komst van de nieuwe accommodaties is met behulp van de gegevens uit dit onderzoek moeilijk te toetsen. Uit de cijfers is ook niet op te maken in hoeverre het publiek van de kleine podia oorspronkelijk tot het publiek van een ander accommodatietype behoorden en in hoeverre ze bij het verdwijnen van hun kanaal tot de podiumkunst, gebruik zouden kunnen gaan maken van andere kanalen. Wel kunnen vragen worden beantwoord als: Zijn de kleine podia en de incidentele accommodaties erin geslaagd om zich een eigen publiek te verwerven? Is dit publiek anders samengesteld dan het publiek van de grote theaters, concertzalen en multifunctionele zalen?

#### **5.4.1. Omvang van de publieksgroepen van verschillende podia**

De kleine zalen worden het minst bezocht: slechts 11.9% van de bevolkingssteekproef bezocht in het afgelopen jaar een kleine concertzaal, theater of multifunctionele zaal (Tabel 5.16). Grote zalen en incidentele accommodaties worden beide bezocht door ruim 1/3 van de bevolking. Daarmee nemen met name de incidentele accommodaties een belangrijke plaats in binnen het aanbod van podiumkunst. Het deel van de Nederlandse bevolking dat via deze weg in aanraking komt met podiumkunst is zelfs groter dan het deel van de bevolking dat de grote theaters en concertzalen bezoekt. Tabel 5.16 laat ook zien hoeveel bezoeken er aan de verschillende accommodaties werden gebracht door de ondervraagde steekproef (aantal bezoekers maal hun bezoekfrequentie). Het publiek van de incidentele accommodaties blijkt wat minder vaak te bezoeken dan het publiek van de grote zalen, waardoor het aandeel van de bezoeken bij de grote podia iets hoger uitkomt dan dat van de bezoeken aan incidentele accommodaties. Desondanks vindt meer dan de helft van de bezoeken aan podiumkunstvoorstellingen buiten de grote zalen plaats en in het bijzonder in de incidentele accommodaties. Hiermee wordt het belang van met name dit aanbodkanaal voor de podiumkunsten nog eens onderstreept. Een vraag die hier echter aan gekoppeld moet worden is: bezoeken de mensen die de voorstellingen in incidentele accommodaties bezoeken geen voorstellingen in de grote of kleine zalen? Kan men daarom ook spreken van een eigen publiek voor de podia?

Tabel 5.16: Percentage bezoekers, gemiddelde bezoekfrequentie en publieksomvang van verschillende typen zalen.

	A	B	C	D
	percentage bezoekers in bevolking	gemiddelde bezoek- frequentie	publieks- omvang	percentage bezoeken
<b>GROTE PODIA</b>				
grote concertzalen	13.9%	5.62	545	
grote theaters	21.1%	4.89	729	
grote multifunctionele zalen	8.3%	4.49	265	
grote podia totaal	34.0%	6.64	1539	46.1%
<b>KLEINE PODIA</b>				
kleine concertzalen	0.6%	3,89	16	
kleine theaters	6.9%	3.96	190	
kleine multifunctionele zalen	5.8%	3.28	134	
kleine podia totaal	11.9%	3.10	340	10.2%
<b>INCIDENTELE ACCOMMODATIES</b>				
horeca-gelegenheden	6.9%	5.14	252	
kerken	9.6%	3.72	249	
(muziek)scholen	3.7%	4.52	118	
buurt-, clubhuizen etc.	16.3%	4.05	466	
anders (open lucht etc.)	14.3%	3.71	375	
incidentele accommodaties totaal	36.7%	5.68	1460	43.7%

Podiumkunsten & Publiek 1987/88, lange enquête onder de bevolking

#### 5.4.2. Overlapping van de publieksgroepen van verschillende podia

In hoeverre de verschillende soorten accommodaties bezocht worden door gescheiden publieksgroepen, is af te lezen in Tabel 5.17. Slechts 3.7% van de bevolking bezocht in het afgelopen jaar tenminste één voorstelling in elk van de soorten accommodaties. Het publiek bestaat voor ruim 60% uit mensen, die hun bezoeken beperken tot één soort accommodatie, waarbij in verhouding bij het bezoek aan de grote zalen het hoogste percentage eenkennige bezoekers wordt aangetroffen: 17.5% bezoekt naast de grote podia ook andere accommodaties in vergelijking tot 16.4% die dat niet doet. Bij het publiek van de kleine podia zien we een heel andere verhouding: 1.8% bezoekt uitsluitend kleine podia, terwijl 6.0% ook andere podia bezoekt. Het percentage van 17.4% dat uitsluitend voorstellingen in incidentele accommodaties bezoekt onderstreept het belang van dit soort aanbod.

Met logaritmische kruisverhoudingen voor de publieksgroepen naar het soort podium kan onderzocht worden hoe groot de overlappings tussen de publieksgroepen zijn. Tabel 5.17 laat eerst zien dat de overlap van het publiek van de incidentele accommodaties met de andere twee publieksgroepen het grootst is met het publiek van de kleine podia. Het publiek van de grote podia overlapt nog het meest met dat van de kleine podia, de logaritmische kruisverhouding met het publiek van de incidentele accommodaties is slechts 0.52. Toch is ook dit een positieve waarde, hetgeen wil zeggen dat ook hier geen sprake is van onderlinge afstoting. Geconcludeerd kan worden dat er bezoekdrempels zijn voor het

Tabel 5.17: Overlap tussen de publieksgroepen van grote podia, kleine podia en incidentele accommodaties.

## A: Percentage van de bevolking dat het afgelopen jaar een bezoek bracht aan:

uitsluitend grote podia	16.4%
uitsluitend kleine podia	1.8%
uitsluitend incidentele accommodaties	17.4%
uitsluitend grote podia en kleine podia	2.3%
uitsluitend grote podia en incidentele accommodaties	11.5%
uitsluitend kleine podia én incidentele accommodaties	4.0%
grote podia, kleine podia én incidentele accommodaties	3.7%

## B: Logaritmische kruisverhoudingen voor het bezoek naar soort podium:

	grote podia	kleine podia	incidentele accommodaties
grote podia	*		
kleine podia	0.81	*	
incidentele accommodaties	0.52	1.35	*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11										
1. groot theater	*									
2. grote concertzaal	0.85	*								
3. grote multifunct. zaal	1.01	0.73	*							
4. kleine concertzaal	0.21	2.26	-∞	*						
5. klein theater	1.36	0.80	1.35	-∞	*					
6. kleine multifunct. zaal	-0.11	0.06	0.45	-∞	1.67	*				
7. café	0.88	-0.38	1.05	1.53	1.83	0.69	*			
8. kerk	0.26	0.07	-0.41	-∞	0.82	1.06	0.33	*		
9. (muziek)school	-0.12	1.96	-∞	-∞	0.14	-∞	1.23	1.16	*	
10. buurthuis e.d.	0.16	-0.09	0.18	1.24	-0.57	0.81	0.70	0.42	-0.07	*
11. anders	0.77	0.20	0.69	-∞	1.49	1.11	1.83	0.40	0.83	0.88

Podiumkunsten & Publiek 1987/88, lange enquête onder de bevolking

publiek van de grote podia dat zich niet wil 'verlagen' tot het incidentele aanbod en voor het publiek van de incidentele accommodaties, dat relatief moeilijker toegang vindt tot de grote podia.

Wanneer we de logaritmische kruisverhoudingen tussen de publieksgroepen verder differentiëren naar soort zaal blijkt wederom dat het grootste deel van het bezoek elkaar niet afstoot: de meeste logaritmische kruisverhoudingen zijn positief. Anderzijds zijn er nergens sprake van echt grote overlap, hetgeen er op wijst dat de soorten podia toch een eigen 'gezicht' hebben: men vult elkaar waarschijnlijk aan in de programmering van een zo breed mogelijk aanbod van podiumkunst. De ratio's die de score -∞ hebben meegekregen, betreffen de soort zalen die slechts door een klein deel van de bevolking bezocht

worden waarmee de kans op overlap sterk beperkt is. Het duidelijkste geval van wederzijdse uitsluiting van twee publieksgroepen treffen we aan bij het bezoek aan café-uitvoeringen en concerten in grote concertzalen: -0.38.

#### 5.4.3. Sociale samenstelling van de publieksgroepen van verschillende podia

Indien de kleine podia en incidentele accommodaties minder dan de grote podia omgeven zijn door traditionele statusdrempels, moet zich dat vooral ook tonen door een minder exclusieve publiekssamenstelling naar twee indicatoren voor een gevestigde statuspositie van mensen in de maatschappij: hoogte van het inkomen en leeftijd. Ook op grond van de lagere toegangsprijzen kan men bij deze podia een publiek verwachten met een lager inkomen. Tabel 5.18 laat zien dat kleine podia én incidentele accommodaties inderdaad jongere publieksgroepen trekken met een gemiddeld lager huishoudinkomen. Het publiek van uitvoeringen in kerken is echter gemiddeld het oudste van alle publieksgroepen.

Tabel 5.18: Achtergrondkenmerken van de bezoekersgroepen van grote podia, kleine podia en incidentele accommodaties.

	N	OPLEIDING gemiddeld (s.d.)	CULTURELE BEROEPSSTATUS gemiddeld (s.d.)	INKOMEN gemiddeld (s.d.)	LEEFTIJD gemiddeld (s.d.)
<b>GROTE PODIA</b>	239	4.78 (1.71)	0.116 (0.880)	43.7 (19.6)	39.0 (16.2)
grote concertzalen	97	4.83 (1.60)	0.215 (0.830)	47.5 (20.5)	40.0 (16.6)
grote theaters	149	4.91 (1.78)	0.125 (0.910)	42.4 (19.2)	40.6 (15.5)
grote multifunctionele zalen	59	4.58 (1.59)	-0.032 (0.928)	44.1 (21.2)	34.8 (14.5)
<b>KLEINE PODIA</b>	84	5.06 (1.62)	0.305 (0.900)	34.0 (18.3)	35.0 (15.3)
kleine concertzalen	4	5.36 (0.82)	0.327 (0.837)	32.4 (19.9)	40.6 (18.3)
kleine theaters	48	5.66 (1.49)	0.700 (0.833)	34.5 (21.5)	33.1 (14.4)
kleine multifunctionele zalen	41	4.42 (1.57)	0.042 (0.883)	31.4 (14.1)	35.6 (15.1)
<b>INCIDENTELE ACCOMMODATIES</b>	258	4.36 (1.85)	-0.021 (0.872)	37.8 (17.5)	38.3 (16.9)
horeca-gelegenheden	49	4.87 (1.57)	-0.106 (0.946)	33.9 (19.2)	31.4 (13.3)
kerken	67	4.35 (2.17)	0.013 (0.864)	39.2 (18.2)	44.0 (17.5)
(muziek)scholen	26	5.16 (1.32)	0.030 (0.780)	42.3 (18.9)	33.2 (15.7)
club-, buurthuizen	115	4.34 (1.91)	-0.007 (0.898)	35.9 (14.1)	39.5 (18.5)
anders	101	4.35 (1.69)	0.012 (0.887)	39.6 (19.9)	35.4 (13.4)

Podiumkunsten & Publiek 1987/88, lange enquête onder de bevolking.

In de incidentele accommodaties worden vaker minder complexe voorstellingen aangeboden dan in de kleine en grote podia. De publieksgroepen van de incidentele accommodaties vallen dan ook op door hun lage gemiddelde opleidingsniveau en lage gemiddelde culturele beroepsstatus. In tegenstelling tot de kleine en grote podia slagen deze accommodaties er in om mensen met minder grote culturele competentie tot hun publiek te maken. Het publiek van kleine concertzalen en theaters is daarentegen

gemiddeld hoger opgeleid dan het publiek van de grote zalen en men heeft gemiddeld een veel hogere culturele beroepsstatus. Het gemiddelde opleidingsniveau en status van het kleine-podia-publiek als geheel wordt daarbij nog gedrukt door het publiek van de kleine multifunctionele zalen.

### 5.5. Conclusies over omvang, overlapping en sociale samenstelling van podiumpublieksgroepen

Concluderend kan over de omvang van het podiumpubliek het volgende gezegd worden. Verschillende vraagstellingen leiden tot verschillende conclusies omtrent het aantal bezoekers onder de bevolking. Naarmate een minder uitgebreide vraagstelling wordt gehanteerd, wordt het bezoek aan podiumkunst steeds verder onderschat. Deze onderschatting betreft met name bezoeken aan vormen van podiumkunst die plaatsvinden buiten de reguliere theaters en concertzalen en bezoeken aan minder professionele of bekende vormen van podiumkunst zoals beat- en jazzballet en religieuze muziek. Als al deze bezoeken wel meegeteld worden, dan blijkt 57% van de bevolking tot het podiumpubliek gerekend te kunnen worden. Dit getal is aanzienlijk groter dan alle nationale bevolkingssurveys tot op heden hebben opgeleverd (de hoogste schatting daaruit was 43%). De genres die de meeste bezoekers (= hoogste percentage van de bevolking) trekken zijn de lichtere genres, zoals popmuziek (13%), cabaret (12%) en voorstellingen van blijspelen en ander licht toneel (10%). Als we niet kijken naar het aantal bezoekers, maar naar het aantal afgelegde bezoeken dan krijgen we een betere benadering van het publiek, zoals dat in de theaters wordt aangetroffen. Het publiek van de popmuziek en van de klassieke symfonische muziek heeft de grootste omvang. In grote lijnen blijken de verhoudingen tussen de genres voor het percentage bezoekers en aantal bezoeken gelijk te zijn.

Wanneer men alle percentages bezoekers van de 34 genres bij elkaar optelt, zal de som hoger liggen dan het werkelijke bezoekpercentage van 57%: er is sprake van aanzienlijke overlapping tussen de publieksgroepen. Anderzijds kan het ook zo zijn dat het bezoek van genre A het bezoek aan genre B geheel uitsluit. Een analyse van de mate van overlapping/uitsluiting van de publieksgroepen met behulp van de kenmerken van de genres laat zien dat er meer samenhang bestaat met verschillen naar de kenmerken complexiteit en conventionaliteit dan naar de verschillende disciplines (theater/ muziek/ muziektheater/ dans).

Een volgende beschrijving betrof de sociale samenstelling van de publieksgroepen. Het publiek is ingedeeld naar de vier podiumkunstdisciplines en daarnaast naar het hoogste type bezoek dat men heeft afgelegd, gemeten naar complexiteit en conventionaliteit van de bezochte genres, en het aantal malen dat men voorstellingen bezoekt (de bezoekfrequentie). Vrijwel alle onderscheiden publieksgroepen zijn gemiddeld hoger opgeleid, hebben een hogere culturele beroepsstatus en zijn jonger dan de bevolking. Hoe vaker men bezoekt, des te sterker onderscheidt men zich op deze kenmerken van de bevolking. De grootste verschillen treden op naar het opleidingsniveau, maar de verschillen naar de culturele beroepsstatus zijn niet veel kleiner. Het publiek van onconventionele en complexe voorstellingen én zeer

regelmatige bezoekers zijn het hoogst opgeleid en hebben het meest een beroep met een hoge culturele beroepsstatus. Mensen die uitsluitend de conventionele en eenvoudige voorstellingen bezoeken hebben gemiddeld zelfs een lager opleidingsniveau en een lagere beroepsstatus dan de bevolking. Het blijkt juist dergelijke voorstellingen te zijn waarbij het publiek nog het meest sociaal gespreid is. Deze bevindingen zijn in overeenstemming met de verwachtingen op basis van de informatietheorie en de sociale waarderingstheorie.

Bezoekers van alleen conventionele en eenvoudige voorstellingen hebben gemiddeld ook een lager inkomen dan de doorsnee van de bevolking. Ook bij de onconventionele, complexe voorstellingen is het inkomen van het publiek echter laag. Het publiek van de onconventionele en complexe voorstellingen blijkt zich het meest te onderscheiden van de bevolking. Deze culturele elite onderscheidt zich echter niet in inkomen: alleen bij conventionele, complexe podiumkunst (bv. klassieke muziek, opera) treft men gemiddeld een publiek met ruime inkomens aan. Ook dit laatste publiek onderscheidt zich echter meer van de rest naar opleiding, culturele beroepsstatus en leeftijd dan naar inkomen.

De verschillen tussen het publiek onderscheiden naar de bezochte podia zijn eveneens besproken aan de hand de drie karakteristieken: omvang, overlapping en sociale samenstelling. De reguliere podia zijn verdeeld in grote en kleine podia en zijn onderscheiden van de incidentele accommodaties (kerken, sociaal-culturele centra etc.). De incidentele accommodaties worden door 37% van de bevolking bezocht, meer dan de grote podia (34%) en veel meer dan de kleine podia (12%). Omdat de bezoekers van de grote podia deze vaker bezoeken, trekken de grote podia echter nog iets meer publiek dan de incidentele podia, maar het verschil is niet groot. Een analyse van de overlapping laat zien dat er net als bij de genres sprake is van bezoekers van meerdere soorten podia en dat maar weinig publieksgroepen elkaar afstoten. De overlapping tussen incidentele en grotere podia is niet erg groot, vooral omdat de incidentele accommodaties voor een aanzienlijk deel van de podiumkunstbezoekers het enige soort zijn dat bezocht wordt. De bezoekers van de incidentele accommodaties onderscheiden zich wat betreft de gemiddelde scores op opleiding, status, inkomen en leeftijd relatief weinig van de bevolking. Het publiek van de kleine, alternatieve podia bezoekt voor het grootste deel wel andere soorten podia. Door de relatief complexe en onconventionele programmering van deze podia onderscheidt het publiek zich naar opleiding en culturele beroepsstatus nog duidelijker van de bevolking dan het publiek van de grote podia.





(Vervolg)

GENRES:	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
17. klas. toneel	*													
18. mod. toneel	<u>2.05</u>	*												
19. pol. thea.	-∞	<u>2.15</u>	*											
20. blijspel	0.60	0.59	-0.05	*										
21. cabaret	0.27	0.87	1.01	0.89	*									
22. mime	-∞	1.13	<u>2.14</u>	-∞	0.46	*								
23. poppenth.	0.89	1.26	<u>2.25</u>	-∞	-∞	<u>2.25</u>	*							
24. kinderth.	-0.35	0.39	-∞	0.37	0.04	1.86	<u>2.00</u>	*						
25. klas. ballet	1.20	1.23	0.97	0.85	0.92	-∞	-∞	1.47	*					
26. mod. dans	1.54	1.89	<u>2.44</u>	-0.44	0.97	1.86	1.13	-0.12	<u>2.29</u>	*				
27. dansth.	0.89	1.84	-∞	0.06	-0.25	-∞	-∞	-∞	1.96	<u>2.60</u>	*			
28. volksdans	-∞	-∞	-∞	0.65	1.31	-∞	-∞	-∞	0.87	-∞	-∞	*		
29. niet westers	1.18	<u>2.25</u>	-∞	1.89	<u>2.16</u>	-∞	-∞	-∞	<u>2.97</u>	1.42	-∞	<u>2.44</u>	*	
30. jazzballet	-∞	-∞	-∞	0.91	1.16	-∞	-∞	-∞	-∞	<u>2.00</u>	<u>2.37</u>	-∞	-∞	*

-----  
**-0.86:** relatief grote mate van uitsluiting van publieksgroepen (<= -.50)

**2.86:** relatief grote mate van overlapping van publieksgroepen (>= 2.00)

Podiumkunsten & Publiek 1987/88, lange enquête onder de bevolking.



## Hoofdstuk 6

### GEREGISTREERD EN NIET-GEREGISTREERD PUBLIEK

Vragen over veranderingen in de omvang van het podiumpubliek worden veelal beantwoord op grond van gegevens uit de *Statistiek Muziek en Theater* of de *Statistiek Uitgaan* van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS, 1984; Faasse, 1986). Uit deze gegevens is bekend dat de geregistreerde belangstelling voor met name toneel de laatste jaren steeds afgenomen is. De vraag werpt zich nu op in hoeverre dergelijke ontwikkelingen in de omvang van het geregistreerde publiek terug te voeren zijn op verschuivingen naar andere, minder goed geregistreerde kanalen: de 'niet-geregistreerde accommodaties'. Conclusies die aan de hand van de CBS-statistieken getrokken worden over ontwikkelingen in de omvang van publieksgroepen worden vaak gemakkelijk terzijde geschoven met het commentaar dat belangrijke publieksontwikkelingen zich in die niet-geregistreerde gedeelten van de theaterwereld afspelen. In dit hoofdstuk behandelen we de vraag hoe groot het niet-geregistreerde podiumpubliek is in vergelijking met het geregistreerde podiumpubliek.

Ter beantwoording van deze vraag bekijken we in paragraaf 6.1 eerst hoe de bestaande registratie in elkaar steekt en welke bevindingen eerdere analyses hebben gedaan over de omvang van de gemiste groep. In paragraaf 6.2 richten we ons op de omvang van het niet-geregistreerde publiek. Als deze erg groot is in verhouding tot de omvang van het geregistreerde publiek en bovendien de samenstelling van beide publieksgroepen duidelijk van elkaar verschilt, is er inderdaad reden om conclusies op grond van de CBS-statistieken niet te generaliseren tot conclusies over het gehele Nederlandse podiumpubliek. In de paragraaf 6.3 zal het geregistreerde podiumpubliek vergeleken worden met het niet-geregistreerde podiumpubliek.

#### 6.1. Eerdere evaluaties van de CBS registratie

Het CBS registreerde tot het seizoen 1984/85 via twee afzonderlijke methoden bezoekers aan podiumkunstvoorstellingen. Vanaf 1985 is een begin gemaakt met het combineren van beide statistieken. De *Statistiek Uitgaan* vormde de meest complete registratie. Hierin zijn een aantal typen accommodaties het uitgangspunt voor registratie, met de beperking dat daarin meer dan 10 voorstellingen per jaar gegeven zijn. De registratie heeft alleen betrekking op specifieke theaters (schouwburgen, theaters, concertgebouwen e.d.), multifunctionele zalen (primair in gebruik voor muziek en theater, maar ook voor andere activiteiten zoals congressen e.d.), sociaal-culturele centra (wijk- en verenigingsgebouwen) en kerken (in gebruik voor de eredienst). In de *Statistiek Muziek en Theater* werd uitgegaan van de '(structureel) door het rijk gesubsidieerde gezelschappen'. In beide statistieken werden behalve

uitvoeringen ook bezoekersaantallen geregistreerd.

De twee statistieken kenden hun beperkingen. De belangrijkste daarvan zitten in de definitie. In de *Statistiek Muziek en Theater* werd per definitie het publiek van door het Rijk gesubsidieerde gezelschappen geteld. In de *Statistiek Uitgaan* geldt hetzelfde voor het publiek van accommodaties waarin minder dan 10 voorstellingen per jaar gegeven worden en het publiek dat podiumkunstvoorstellingen bezoekt in accommodaties die niet tot de vier geregistreerde typen behoren.

Er zijn de laatste jaren enkele pogingen gedaan de omvang te schatten van het niet-geregistreerde podiumaanbod en -publiek. Singeling & Terpstra (1986) doen dat op basis van een combinatie van de *Statistiek Uitgaan* en de *Statistiek Muziek en Theater*. Zij beperken zich tot toneel en tot aantallen voorstellingen (dus geen vergelijking van aantallen bezoekers). Volgens deze CBS-medewerkers werd van de toneeluitvoeringen door rijksgesubsidieerde gezelschappen (*Statistiek Muziek en Theater*) in het seizoen 1984/85 79% ook geregistreerd in de statistiek *Uitgaan*. Als ook de jeugdvoorstellingen daarbij betrokken worden, daalt dit percentage tot 64%. Dit is niet verwonderlijk aangezien jeugdvoorstellingen vaak gegeven worden in niet-geregistreerde scholen. 12% (14% met jeugd erbij) van de voorstellingen vindt plaats in accommodaties die buiten de *Statistiek Uitgaan* vallen door non-respons of doordat er minder dan 10 voorstellingen per jaar gegeven worden.

De gesubsidieerde gezelschappen vormen echter nog geen 40% van de in Nederland optredende groepen. Ruim 30% wordt verzorgd door andere Nederlandse professionele groepen, ongeveer 20% door amateurs en ongeveer 10% door buitenlandse groepen. Op basis van een beperkt onderzoek van het CBS naar niet-gesubsidieerde professionele gezelschappen concluderen Singeling & Terpstra dat er weinig verschillen bestaan tussen wel- en niet-gesubsidieerden wat betreft het optreden in wel- en niet-geregistreerde zalen. Deze verwachting bestaat ook wat betreft de optredens van buitenlandse gezelschappen. Alleen van amateurgezelschappen wordt vermoed dat deze vaker voorstellingen brengen in sociaal-culturele centra, verenigingsgebouwen e.d. die vanwege het minimum van 10 voorstellingen per jaar niet opgenomen zijn in de statistiek *Uitgaan*.

Een voorzichtige conclusie op basis van dit materiaal kan zijn dat zo'n 70% van alle toneelvoorstellingen geregistreerd werd in de *Statistiek Uitgaan*. Of bij deze 70% van de voorstellingen ook 70% van de bezoekers komt is met dit materiaal niet vast te stellen. Er bevinden zich in de statistieken immers geen bezoekgegevens van de niet-geregistreerde voorstellingen (voorzover deze niet gegeven worden door rijksgesubsidieerde gezelschappen). Ook een uitbreiding naar andere genres binnen de podiumkunsten is gewenst. Met name wat betreft concerten bestaat het vermoeden dat deze zich vaak afspelen in zeer kleine, niet-geregistreerde accommodaties zoals cafés, of juist in zeer grote, niet-geregistreerde accommodaties als voetbalstadions.

In de seizoenen 1982/83 t/m 1985/86 werd het **Proefproject Noord-Holland** uitgevoerd. Hierin werd door het Nederlands Theater Instituut in nauwe samenwerking met het CBS gepoogd het totale professionele podiumaanbod in Noord-Holland (uitgezonderd Amsterdam) te registreren. Als bronnen

werden gebruikt: speellijsten van producenten (o.a. via het CBS), programma's van accommodaties (o.a. via het CBS) en gegevens van verscheidene theater(subsidie)organisaties.

In het seizoen 1984/85 werd bij het opsporen van gezelschappen o.a. gebruik gemaakt van de *Statistiek Muziek en Theater* van het CBS. In dit seizoen werden er in totaal 3516 voorstellingen geregistreerd in Noord-Holland. Hiervan bleek bijna 24% ook voor te komen in de CBS statistiek. In het seizoen 1985/86 werd zowel gebruik gemaakt van de CBS-statistiek *Muziek en Theater* als van de statistiek *Uitgaan*. Er werden uiteindelijk 3308 voorstellingen geregistreerd. Hiervan werd 22% opgespoord met behulp van de CBS-statistieken (Nederlands Theater Instituut, 1986, 1987).

De verschillen tussen de gegevens uit het Proefproject en de schattingen van Singeling en Terpstra zijn groot. Helaas is uit de publikaties over het Proefproject niet op te maken in welke genres van podiumkunst met name niet-geregistreerde voorstellingen voorkwamen.

Hoewel deze registratie door het Nederlands Theater Instituut niet gebonden was aan gesubsidieerde gezelschappen of bepaalde typen accommodaties, werden er toch ook beperkingen aan gesteld. Alleen voorstellingen van professionele producenten werden geteld en ook hier werden concerten buiten beschouwing gelaten. En hoewel er gegevens werden verzameld over de publieksomvang bij de verschillende voorstellingen, werden deze niet verwerkt en gerapporteerd. Als de niet-geregistreerde voorstellingen gemiddeld evenveel bezoekers trekken als de geregistreerde, dan is de kritiek terecht en spelen inderdaad de belangrijkste ontwikkelingen zich af buiten de geregistreerde sector waar ruim 75% van het publiek zich dan zou bevinden.

In het Proefproject Noord-Holland zijn de mogelijkheden beproefd van een uitgebreidere registratie. Deze uitbreiding wordt vanaf het seizoen 1985/86 door het CBS uitgevoerd in de statistiek *Podiumkunsten*, waarin in de eerste plaats de statistiek *Uitgaan* en de statistiek *Muziek en Theater* geïntegreerd werden. Met ingang van het seizoen 1987/88 wordt de statistiek *Muziek en Theater* bovendien uitgebreid met gegevens van andere professionele gezelschappen en van bemiddelende instanties. De registratie van concerten via bemiddelende instanties blijft voorlopig buiten deze statistiek.

De integratie en uitbreiding van de tweede oudere statistieken levert veel nieuwe informatie op over de omvang van het podiumkunstenaanbod. In het seizoen 1986/87 bleek slechts 60% tot 65% van de uitvoeringen van de 94 gesubsidieerde gezelschappen die meewerkten aan de enquête *Muziek en Theater*, geregistreerd te worden via de accommodaties in de statistiek *Uitgaan*. Anderzijds blijkt dat de wel-geregistreerde uitvoeringen van de gesubsidieerde gezelschappen slechts 10% van het aantal getelde uitvoeringen in de *Statistiek Uitgaan* vormen en daarmee ook een zeer gering deel van de programmering van de reguliere podia.

Tabel 6.1 laat zien dat het aantal getelde uitvoeringen en bezoeken via de nieuwe statistiek *Podiumkunsten* flink is gestegen. In 1985/86 wordt een extra aantal van 3 031 uitvoeringen en bijna 590 000 bezoeken in vergelijking met de statistiek *Uitgaan* gehaald, in 1987/88 betreft het een verschil tussen beide statistieken 18 202 uitvoeringen en 3 334 000 bezoeken. Belangrijk is ook dat men het aanbod van de 'incidentele accommodaties' in ruime zin ook bijhoudt.

Tabel 6.1: Aantal uitvoeringen, bezoeken en accommodaties in de CBS-statistieken *Uitgaan* en *Podiumkunsten*, 1985/'86 - 1987/'88

	<u>Uitgaan</u>	<u>Podiumkunsten</u>	
<b>Uitvoeringen:</b>			
1985/'86	36 125	39 156	
1986/'87	33 673	37 139	
1987/'88	32 081	50 283	
<b>Bezoeken (x 1000):</b>			
1985/'86	8 600	9 189	
1986/'87	9 203	9 929	
1987/'88	9 024	12 358	
<b>Accommodaties:</b>			
1985/'86	511	872	( + 311)
1986/'87	541	773	( + 307)
1987/'88	516	1 405	( + 1 047)

Bron: CBS, V en VI

Tabel 6.1 toont dat er in het seizoen 1987/88 naast de 516 accommodaties die in *Uitgaan* geteld werden, nog 889 zalen waren die of wel binnen de definities van de *Uitgaan*-registratie vallen (nl. 651) of anderszins duidelijk benoembaar waren: musea, horecagelegenheden, e.a.. Daarnaast werden er nog 1 047 echte incidentele speellocaties geteld in verschillende gemeenten (Tabel 6.1: tussen haakjes achter het + teken). Omdat men bijvoorbeeld alle voorstellingen in 10 scholen in de gemeente Amsterdam als 1 school heeft geregistreerd, zal het aantal incidentele podia nog veel groter zijn.

Tabel 6.1 laat tenslotte ook zien dat de uitbreiding van het aantal getelde accommodaties niet een evenredige toename van het aantal uitvoeringen en bezoeken oplevert. Een doorsnee regulier (=geregistreerd) theater heeft meer uitvoeringen en heeft meer publiek dan een incidenteel (= niet-geregistreerd) podium. Op grond van de cijfers uit de statistiek *Uitgaan* kan men met recht uitspraken doen over ontwikkelingen in het Nederlandse podiumkunstaanbod en -bezoek. Men mag in geen geval de oude statistieken als slecht en onvolledig ter zijde schuiven, maar men moet ook in de toekomst de mogelijkheden voor vergelijking met de jaren ervoor zoveel mogelijk zien te waarborgen. Hiermee kunnen trends worden opgespoord en ontwikkelingen worden beschreven en geëvalueerd. In de volgende paragraaf wordt een andere methode beschreven waarmee men de CBS-registratie(s) kan evalueren: in plaats van het onderzoek op de aanbodkant te richten kan men ook via de deelname de registratie evalueren.

## 6.2 Schatting van de omvang van het podiumaanbod en het podiumpubliek

Via een verbeterde CBS-registratie is het mogelijk om zicht te krijgen op aanbod en bezoek van meer gezelschappen en meer podia. De mogelijkheden voor verbeteringen zijn echter beperkt voor het leeuwedeel van de amateurvoorstellingen en in de muziekwereld, waar de samenstelling en de naam van uitvoerende groepen snel wisselt. Een andere bron voor registratie is echter het publiek zelf. De omvang van het publiek kan geschat worden via de bestaande ondervraging van landelijke bevolkingssteekproeven. Deze maken het echter niet mogelijk vast te stellen welk deel van dit publiek ook geregistreerd staat. Hiervoor zijn zeer gedetailleerde gegevens nodig over de bezochte accommodatie en de voorstelling die daar gezien is. Dergelijke gegevens zijn in het onderzoek *Podiumkunsten & Publiek* verzameld.

Aan de bevolkingssteekproef zijn uitgebreide gegevens gevraagd over de laatste drie voorstellingen die het afgelopen jaar bezocht werden in de categorieën concert, muziektheater, theater en dans. Hierbij zijn geen beperkingen gesteld aan de status van de voorstelling: amateurs werden net zo goed genoteerd als professionele gezelschappen. Ook aan de accommodaties waarin de voorstellingen plaats konden vinden, werden geen restricties gesteld. De enige beperking van deze registratie komt voort uit de trekking van de steekproef. De minimum leeftijd is daarbij gesteld op 16 jaar. Hiermee zal de categorie jeugdvoorstellingen ondervertegenwoordigd zijn. Aangezien het ons niet gaat om de absolute aantallen voorstellingen en bezoekers in het seizoen 1987/88, maar slechts om de verhouding geregistreerd/niet-geregistreerd, is het verder niet van belang dat slechts een steekproef uit de bevolking en daarmee uit voorstellingen en podia getrokken is.

Tabel 6.2: Totale bezoekfrequentie en bezoekfrequentie per vorm van podiumkunst.

bezoek- frequentie:	4 genres samen (%)			
	concert (%)	muziek- theater (%)	theater (%)	dans (%)
0 keer	250 ( 35.5%)	586 ( 83.2%)	467 ( 66.3%)	623 ( 88.5%)
1 tot 12 keer	354 ( 50.3%)	94 ( 13.4%)	106 ( 15.1%)	51 ( 7.2%)
meer dan 12 keer	100 ( 14.2%)	24 ( 3.4%)	131 ( 18.7%)	30 ( 4.3%)
totaal	704 (100.0%)	704 (100.0%)	704 (100.0%)	704 (100.0%)

Podiumkunsten & Publiek 1987/88, lange enquête onder de bevolking (ongewogen)

In totaal kon elke podiumbezoeker over 12 voorstellingen uitgebreide gegevens verschaffen: drie in elk van de discipline concert, muziektheater, theater en dans. Dit komt echter nauwelijks voor. Er zijn maar weinig ondervraagden die 12 keer per jaar of vaker een voorstelling bezoeken en deze spreiden



over de vierdisciplines. Voorzover men wel zo frequent gaat, zijn deze bezoeken vaak geconcentreerd in een of twee genres, met name concert en theater (Tabel 6.2).

### 6.2.1 Geregistreerde en niet-geregistreerde accommodaties

Van te voren was het de vraag of bezoekers in staat zouden zijn zich de details te herinneren van hun bezoeken over het afgelopen jaar. Als we onze gegevens willen vergelijken met de CBS *Statistiek Uitgaan*, is het in de eerste plaats nodig dat bezoekers goed kunnen weergeven aan welke zaal zij een bezoek gebracht hebben. Zoals blijkt uit Tabel 6.3 was men zeer goed in staat deze zalen nog te noemen.

Tabel 6.3: Respons op de vraag naar bezochte zalen.

	bezocht (abs.)	kon zaal noemen (%)	gaf te weinig informatie (% van kolom 2)
1e concert	330	95.5	12.1
2e concert	215	89.8	11.4
3e concert	165	77.6	10.2
1e muziektheaterv.	118	95.9	3.5
2e muziektheaterv.	47	89.4	2.4
3e muziektheaterv.	20	60.0	0.0
1e theatervoorstelling	237	94.9	2.2
2e theatervoorstelling	145	89.7	3.8
3e theatervoorstelling	93	74.2	1.4
1e dansvoorstelling	81	95.1	0.0
2e dansvoorstelling	35	85.7	0.0
3e dansvoorstelling	21	71.4	0.0

Podiumkunsten & Publiek 1987/88, lange enquête onder de bevolking (ongewogen)

Voor wat betreft de laatst bezochte voorstelling in elke categorie was het voor 95% van de bezoekers geen probleem om zich te herinneren waar men geweest was. Vanzelfsprekend neemt dit percentage af naarmate het een voorstelling betrof die men langer geleden bezocht. Voor het derde concert, de derde theatervoorstelling en de derde dansvoorstelling was de non-respons echter nog geen 30%. Alleen voor de derde muziektheatervoorstelling loopt zij op tot 40%.

Voor de genoemde zalen is, met medewerking van het CBS, nagegaan of zij voorkomen in de *Statistiek Uitgaan*. Voor een aantal zalen was dit niet met zekerheid te zeggen. Bij ongeveer 6% van alle bezoeken werd te weinig informatie gegeven om de zaal terug te kunnen vinden in de CBS lijsten. Voorbeelden hiervan zijn: 'een kerk in Amsterdam', 'een theater in Groningen'.

In totaal werden er door de ondervraagden 442 verschillende zalen genoemd. In 279 zalen werden concerten bezocht, in 57 zalen muziektheater, in 152 zalen theater en in 58 zalen dansvoorstellingen. (Deze aantallen tellen niet op tot 442, aangezien in sommige zalen uitvoeringen uit meer dan één discipline bezocht werden.) Het totale percentage zalen dat ook door het CBS geregistreerd wordt is opvallend klein: slechts 26.5% (Tabel 6.4). Dit komt met name door de geringe registratie van con-

cert'zalen': 21.8%. De zalen waarin muziektheater- en dansvoorstellingen gegeven worden, worden voor ongeveer 60% geregistreerd in de *Statistiek Uitgaan* en zalen waarin theatervoorstellingen gegeven worden voor 45.8%.

Tabel 6.4: Door het CBS geregistreeerde zalen, totaal en naar vorm van podiumkunst.

	totaal (%)			
niet geregistreerd	274	( 73.5%)		
geregistreerd	99	( 26.5%)		
totaal bekend	373	(100.0%)		
onbekend	69			
totaal	442			
	concert (%)	muziekth. (%)	theater (%)	dans (%)
niet geregistreerd	179 ( 78.3%)	21 ( 40.4%)	78 ( 54.2%)	23 ( 39.7%)
geregistreerd	50 ( 21.8%)	31 ( 59.6%)	66 ( 45.8%)	35 ( 60.3%)
totaal bekend	229 (100.0%)	52 (100.0%)	143 (100.0%)	58 (100.0%)
onbekend	49	5	9	0
totaal	279	57	152	58

Podiumkunsten & Publiek 1987/88, lange enquête onder de bevolking (ongewogen)

Tabel 6.5 laat de registratie per soort podium zien en daaruit blijkt dat de 'reguliere' podia grotendeels geregistreerd worden en de incidentele podia vrijwel geheel niet. Horecagelegenheden en (muziek)scholen worden door het CBS bewust buiten de *Statistiek Uitgaan* gehouden. Dit geldt ook voor de meeste accommodaties en locaties die binnen de categorie 'anders' vallen: sporthallen, straattheater, tenten, en dergelijke. Dat er door het CBS zo weinig kerken, buurthuizen en multifunctionele centra geregistreerd worden, komt omdat hierin zelden meer dan 10 voorstellingen per jaar gegeven worden. De *Statistiek Uitgaan* kan daarom beschouwd worden als een zeer complete registratie van bezoek en aanbod van podiumkunsten, maar alleen voorzover het via de reguliere podia plaatsvindt.

Tabel 6.5: CBS Registratie zalen naar soort zaal.

	niet-geregistreerd		geregistreerd		totaal
	abs.	(%)	abs.	(%)	(100.0%)
concertzalen	1	( 9.1)	10	(90.9)	11
theaters	9	( 14.3)	54	(85.7)	63
multifunctionele zalen	24	( 58.5)	17	(41.5)	41
horeca-gelegenheden	41	(100.0)	0	( 0.0)	41
kerken	32	( 91.4)	3	( 8.6)	35
(muziek)scholen	18	(100.0)	0	( 0.0)	18
buurt-, clubhuizen etc.	78	( 85.7)	13	(14.3)	91
anders (open lucht etc.)	62	(100.0)	0	( 0.0)	62

Podiumkunsten & Publiek 1987/88, lange enquête onder de bevolking (ongewogen)

## 6.2.2 Geregistreerd en niet-geregistreerd bezoek

Als we op basis van de *Statistiek Uitgaan* conclusies willen trekken over de omvang van het podiumkunstpubliek en ontwikkelingen hierin, dan is wat we eigenlijk willen weten niet hoeveel zalen er geregistreerd worden, maar hoeveel bezoeken.

Tabel 6.6 laat zien dat er door het CBS naar verhouding meer bezoeken geregistreerd worden dan zalen. In totaal komt 66.4% van alle door ons genoteerde bezoeken ook voor in de *Statistiek Uitgaan*. Opnieuw is dit percentage het laagst in de muziekwereld, namelijk 52.0%. De percentages geregistreerde bezoekers bij theater- en dansvoorstellingen liggen iets boven de 75%. Bij muziektheatervoorstellingen worden de meeste bezoekers geregistreerd: 86.4%.

Tabel 6.6: CBS Registratie bezoeken naar vorm van podiumkunst.

	geregistreerd (%)	(totale N)
1e concert	52.7 %	278
2e concert	53.8 %	171
3e concert	47.8 %	115
totaal concert	52.0 %	564
1e muziektheater	84.4 %	109
2e muziektheater	87.8 %	41
3e muziektheater	100.0 %	12
totaal muziektheater	86.4 %	162
1e theatervoorstelling	74.5 %	220
2e theatervoorstelling	76.0 %	125
3e theatervoorstelling	76.5 %	68
totaal theater	75.3 %	413
1e dansvoorstelling	75.3 %	77
2e dansvoorstelling	80.0 %	30
3e dansvoorstelling	73.3 %	15
totaal dans	76.2 %	122
<b>Totaal</b>	<b>66.4 %</b>	<b>1261</b>

Podiumkunsten & Publiek 1987/88, lange enquête onder de bevolking (ongewogen)

Het is mogelijk dat de in Tabel 6.6 gepresenteerde cijfers een kleine vertekening vertonen. Deze cijfers zijn immers gebaseerd op de drie laatst bezochte voorstellingen in elke discipline. Vooral bij muziek bezocht een aanzienlijk aantal mensen echter meer dan 3 voorstellingen (zie Tabel 4.2). Indien dit frequente bezoekgedrag meer voorkomt onder de bezoekers van niet-geregistreerde voorstellingen, wordt het percentage geregistreerde bezoeken overschat. Dit blijkt echter niet het geval te zijn; over het algemeen lijken de bezoekfrequenties van de bezoekers van geregistreerde en niet-geregistreerde zalen erg veel op elkaar (Tabel 6.7). De bezoekfrequenties van de bezoekers van geregistreerde voorstellingen liggen iets hoger dan die van de bezoekers van de niet-geregistreerde; alleen voor dans geldt dit niet.

Tabel 6.7: Gemiddelde bezoekfrequentie per jaar van door het CBS geregistreerde en niet door het CBS geregistreerde bezoekers naar vorm van podiumkunst.

	niet-geregistreerd	geregistreerd
1e concert	6.20	6.64
2e concert	8.60	8.02
3e concert	8.68	10.12
1e muziektheater	2.31	2.75
2e muziektheater	4.36	3.65
3e muziektheater	---	4.93
1e theatervoorstelling	3.73	4.75
2e theatervoorstelling	4.46	5.94
3e theatervoorstelling	7.02	6.99
1e dansvoorstelling	4.36	4.23
2e dansvoorstelling	7.12	5.36
3e dansvoorstelling	12.66	6.33

Podiumkunsten & Publiek 1987/88, lange enquête onder de bevolking (ongewogen)

### 6.3 Sociale samenstelling van het geregistreerde en het niet-geregistreerde publiek

Volgens het voorgaande worden ongeveer 1/4 van de bezochte accommodaties en 2/3 van alle podiumbezoeken wordt door het CBS geregistreerd. Het vermoeden dat de belangrijkste (in de zin van grootste) ontwikkelingen in de belangstelling voor de podiumkunst zich buiten het geregistreerde deel zouden voordoen, wordt daarmee niet bevestigd. Om conclusies over de ontwikkelingen in de publieke belangstelling die op basis van de statistieken getrokken worden, te kunnen generaliseren naar het totale podiumpubliek, is het echter ook noodzakelijk dat beide publieksgroepen niet te veel van elkaar verschillen.

Tabel 6.8 laat zien hoe het geregistreerde en het niet-geregistreerde publiek gemiddeld scoren op opleidingsniveau, culturele beroepsstatus, inkomen en leeftijd. Op alle vier deze kenmerken blijken beide publieksgroepen significant van elkaar te verschillen. Het geregistreerde publiek is gemiddeld hoger opgeleid dan het niet-geregistreerde. Ook de culturele beroepsstatus, het inkomen en de leeftijd van het door het CBS geregistreerde publiek zijn hoger.

Als we de verschillen tussen geregistreerd en niet-geregistreerd publiek per vorm van podiumkunst bekijken, blijken met name de geregistreerde concertbezoekers te verschillen van de niet-geregistreerde. De geregistreerde bezoekers hebben een hoger gemiddelde culturele beroepsstatus, een hoger inkomen en een hogere leeftijd dan de niet-geregistreerde. Geregistreerde theaterbezoekers hebben een hogere opleiding dan niet-geregistreerde en geregistreerde dansbezoekers zijn gemiddeld ouder dan niet-geregistreerde.

Er zijn verschillende verklaringen mogelijk voor deze verschillen. Het verschil in leeftijd kan veroorzaakt worden door een grotere belangstelling van jongeren voor weinig geregistreerde vormen van podiumkunst zoals popconcerten. De hogere opleiding en het hogere beroepsprestige van bezoekers van geregistreerde voorstellingen kunnen er op wijzen dat geregistreerde voorstellingen moeilijker zijn. Als

gevolg daarvan zou het kunnen zijn dat mensen met minder culturele capaciteiten gevlucht zijn naar niet-geregistreerde voorstellingen. Een andere verklaring kan zijn dat geregistreerde voorstellingen vaker plaatsvinden in podia met een hoge statusdrempel, waardoor de lagere statusgroepen van een bezoek weerhouden worden. Op deze verklaringen komen we later terug.

**Tabel 6.8: Achtergrondkenmerken van het door het CBS geregistreerde en niet door het CBS geregistreerde publiek zoals aangetroffen in de podia.**

	N	OPLEIDING gemiddeld (s.d.)	CULTURELE BEROEPSSTATUS gemiddeld (s.d.)	INKOMEN (fl 1000) gemiddeld (s.d.)	LEEFTIJD gemiddeld (s.d.)
<b>TOTAAL:</b>					
geregistreerd publiek	837	4.91 (1.83)	0.282 (0.839)	42.2 (20.5)	42.5 (16.0)
niet-geregistreerd publiek	424	4.55 (1.78)*	0.097 (0.887)*	36.2 (17.7)*	40.0 (18.1)*
<b>CONCERT:</b>					
geregistreerd publiek	293	4.77 (1.82)	0.242 (0.824)	44.3 (21.4)	44.0 (16.4)
niet-geregistreerd publiek	271	4.59 (1.72)	0.088 (0.885)*	36.4 (17.8)*	38.9 (17.4)*
<b>MUZIEKTHEATER:</b>					
geregistreerd publiek	140	4.61 (2.03)	0.248 (0.949)	41.2 (19.9)	45.7 (15.8)
niet-geregistreerd publiek	22	3.86 (1.83)	-0.056 (0.927)	32.9 (13.6)	46.3 (23.3)
<b>THEATER:</b>					
geregistreerd publiek	311	5.06 (1.77)	0.270 (0.795)	40.8 (19.2)	40.4 (15.5)
niet-geregistreerd publiek	102	4.45 (1.85)*	0.139 (0.923)	37.3 (18.7)	42.9 (19.4)
<b>DANS:</b>					
geregistreerd publiek	93	5.44 (1.62)	0.498 (0.822)	41.5 (22.6)	40.0 (15.1)
niet-geregistreerd publiek	28	5.03 (1.78)	0.162 (0.796)	34.0 (16.1)	35.0 (12.0)*

\* = significant verschillende gemiddelden,  $\alpha = .05$ , tweezijdig getoetst.

Bron: Podiumkunsten & Publiek 1987/88, lange enquête onder de bevolking (ongewogen).

#### 6.4 Conclusies over non-registratie

Onze antwoord op de onderzoeksvraag van dit hoofdstuk, hoe groot de omvang van het geregistreerde podiumpubliek is in vergelijking met het niet geregisteerde publiek, luidt dat slechts 1/4 van de door onze ondervraagden bezochte accommodaties door het CBS geteld wordt. Het betreft vooral de incidentele accommodaties, die het CBS bewust buiten de tellingen houdt. De gevolgen van deze selectie zijn minder erg wanneer het het aantal geregistreerde bezoeken betreft: slechts 1/3 wordt niet geteld.

Over het onderzoeksseizoen 1987/88 heeft het CBS ook uitgebreide gegevens in de nieuwe statistiek *Podiumkunsten*. Hieruit komt in grote lijnen hetzelfde naar voren over de non-registratie: waarschijnlijk meer dan de helft van de accommodaties valt buiten de registratie via statistiek *Uitgaan*, maar in laatstgenoemde statistiek wordt slechts 1/4 niet geteld.

De gegevens uit het onderzoek *Podiumkunsten & Publiek* kunnen hier nog het volgende aan toevoegen. Het niet-geregistreerde publiek blijkt een heel ander soort voorstellingen en accommodaties te bezoeken dan het geregistreerde, maar ook verschillen beide publieksgroepen naar sociale achter-

grond. Het niet-geregistreerde publiek is minder dan het geregistreerde afkomstig uit de sociale bovenlagen. Deze conclusie geldt met name voor het concertpubliek, waarvan het CBS relatief de minste bezoeken registreert, terwijl de verschillen tussen het geregistreerde en niet-geregistreerde publiek hier het duidelijkst te zien zijn.



**Hoofdstuk 7:****PODIA EN MEDIA**

In dit hoofdstuk wordt de vraag gesteld in welke mate podiumkunst niet via de weg van de podia, maar via de massamedia het publiek bereikt. Evenals in Hoofdstuk 5 zullen we een karakterisering van het publiek geven op basis van omvang, overlapping en sociale achtergrond, ditmaal als een vergelijking tussen het publiek van de podiumkunsten via de media met dat van de podia. Daarbij is het natuurlijk enigszins triviaal dat podiumkunst via de media een omvangrijker publiek trekt dan via de podia. Tegelijkertijd hangt het antwoord op de vraag naar de omvang sterk af van wat men bij de media onder podiumkunsten belijft te verstaan. In paragraaf 7.1 komen we tot een schatting van de omvang van het publiek van podiumkunsten bij de media op basis van een zo restrictief mogelijke definitie. In paragraaf 7.2 is vervolgens de vraag: in hoeverre overlappen de publieksgroepen van de podia en de media doordat het podiumpubliek ook gebruik is gaan maken van de media? Algemeen is men de mening toegedaan dat, alle cultuurspreiding ten spijt, de podia er niet in zijn geslaagd om in sociale zin een meer gedifferentieerd publiek te trekken dan enige decennia geleden (Knulst, 1980; In 't Veld-Langeveld, 1981; Ganzeboom, 1984, 1989). De vraag naar de sociale samenstelling van publieken krijgt echter een nieuwe inhoud wanneer zij wordt gesteld in verband met de verschillende kanalen waarlangs podiumkunst wordt aangeboden. In hoeverre heeft de presentatie van podiumkunsten via de media aan de verbreding van publieksgroepen bijgedragen? Hoe verhoudt de samenstelling van de publieksgroepen van de podia zich tot die van het publiek dat (uitsluitend) via de media met podiumkunsten in aanraking komt? In paragraaf 7.3 komt aan de orde in hoeverre de media er in slagen andere mensen voor podiumkunst te interesseren dan degenen die ook de podia bezoeken.

Theoretisch valt over omvang, overlapping en sociale achtergrond van media- en podiumpubliek het volgende te zeggen. Door de sterke groei van cultuuroverdracht via de audio-visuele media heeft de bevolking een groot aantal mogelijkheden gekregen om ook binnenshuis van de podiumkunsten te genieten. Televisie en radio hebben eigen cultuurzenders, op video kan men de favoriete opera's zo vaak men maar wil afspelen en compact-discs brengen de luisteraar de mooiste muziek met een zeer hoge geluidskwaliteit. Omdat aan de cultuuroverdracht via deze media zoveel minder tijd- en geldrestricties verbonden zijn dan aan podiumbezoek, kan men verwachten dat de omvang van het mediapubliek vele malen groter is dan die van het podiumpubliek. Een tweede reden voor de veronderstelde grotere omvang van het mediapubliek is de kwaliteit van het culturaanbod van de media. Over het algemeen wordt immers alleen het beste in elk genre uitgezonden of op de plaat gezet. Voor deze allerhoogste kwaliteit zal in veel gevallen ook in de podia een ruim publiek zijn.

Omdat het mediapubliek ruimer van omvang is dan het podiumpubliek zullen er waarschijnlijk veel



mensen zijn die wel via de media kennis nemen van podiumkunsten, maar nooit via de podia. Een vraag is of het omgekeerde ook het geval is: bestaat er een aanzienlijke groep die slechts interesse betoont in podiumkunst als die 'live' wordt aangeboden en daarvoor geen belangstelling heeft via de media? Er lijken geen goede argumenten te geven voor het bestaan van zo'n groep 'live'-liefhebbers. Vorig onderzoek suggereert dan ook dat er zich onder het publiek van podiumkunsten via de media zeer veel podiumbezoekers bevinden. Ze beschouwen het betreffende media-aanbod als een aanvulling op en verdieping van hun podiumervaringen.

Daarnaast komt onmiddellijk de vraag op in hoeverre de groep die uitsluitend kennis neemt van podiumkunsten via de media nu werkelijk verschilt van de podiumbezoekers, dan wel alleen voornamelijk bestaat uit potentiële podiumbezoekers die om tijd- en geldredenen niet (meer) tot bezoek komen. Dit laatste ligt in de lijn van de verwachtingen van de informatietheorie: de vaardigheden bepalen de belangstelling voor podiumkunst, hoe het ook verder wordt aangeboden. In onderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau (Knulst, 1989) worden er echter aanwijzingen voor gevonden dat het podiumpubliek bestaat uit een zogenaamde 'achtergebleven elite' van hoog opgeleiden (met veel vrije tijd en weinig gezinsverplichtingen). Lager opgeleiden en liefhebbers van podiumkunst met een krap tijdbudget hebben in de televisie een geschikt alternatief voor podiumbezoek gevonden. Deze hypothese kan zonder meer uitgebreid worden tot de andere media: radio en luisteren naar opnames van podiumkunst via afspeelapparatuur. In paragraaf 7.3 wordt gekeken in hoeverre het publiek van podiumkunst via de media van het publiek van de echte podia verschilt door grotere tijdrestricties en geringere culturele competentie.

### 7.1. De omvang van het mediapubliek

Wanneer we iets over het publiek van de podiumkunsten via de media willen zeggen, moeten we ons realiseren dat deze media in meerdere vormen bestaan. Belangrijke vormen zijn: televisie, video, radio en afspeelapparatuur. Hieronder neemt de televisie verreweg de meeste tijd in beslag. De gemiddelde Nederlander kijkt bijvoorbeeld 12.3 uur per week televisie (daarbij is het secundair gebruik - televisie aan en tegelijkertijd iets anders doen - niet meegerekend) en luistert maar 1 uur op vergelijkbare wijze (zonder secundair gebruik) naar de radio (Knulst, 1989: Tabel 6.1).

Willen we de omvang van het publiek van de podiumkunsten via de televisie goed bepalen, dan is het noodzakelijk dat we ons vastleggen op een eenduidige definitie. In zekere zin vervangen vele soorten televisieprogramma's het aanbod van de podiumkunsten. Willen we een zinvolle vergelijking tussen podia en media maken, dan lijkt het goed om een zo beperkt mogelijke definitie van 'aanbod van podiumkunsten via media' te kiezen. De door de NOS gehanteerde categorie 'culturele producties' is naar onze zin veel te ruim. Hieronder worden allerlei vormen van cultureel en kunstzinnig aanbod verstaan, vaak in vormen die slechts in de verte verwant zijn met theaterproducties. We hebben een praktisch bruikbare beperking gevonden in de omschrijving dat het moest gaan om registraties van voorstellingen en

uitvoeringen, die in beginsel ook zo in een zaal zouden kunnen worden bijgewoond. Verder hebben we deze omschrijving nog aangescherpt met de eis dat het om de registratie van volledige voorstellingen zou moeten gaan.

Het kijkonderzoek van de NOS wijst uit dat met de *televisie* als cultuurmedium een zeer groot publiek bereikt wordt. Naar een conference van Toon Hermans of Seth Gaaikema zit de helft van de Nederlandse bevolking op één moment te kijken. In kijkdichtheid wordt daarmee onder andere een uitzending van een Europacupfinale van Ajax overtroffen (Tabel 7.1). In het seizoen 1986/87 bevinden deze beide podiumkunstvoorstellingen zich in de top tien van de meest bekeken programma's. In het televisieseizoen 1987/88 vinden we echter de eerste registratie van podiumkunst pas op de vierentwintigste plaats. Opnieuw betreft het hier een voorstelling uit de lichtere genres; (Martine) Bijl.

Tabel 7.1: Meest bekeken programma's in de televisiejaren 1986/87 en 1987/88.

1986/87:		
Nr.	Programmatitel	Kijkdichtheid (%)
1	AVRO's Wedden dat	63
2	Wereldrecord Dominostenen	61
3	Soundmixshow	53
4	TOON (Hermans)	52
5	Sterren playback show	52
6	Zeg 'ns AAA	51
7	Cosby Show	50
8	Seth Gaaikema - oudejaarsconference	50
9	Eurovisie Songfestival	50
10	Schatjes (speelfilm)	50
15	Voetbal: Ajax-Lokomotiv Leipzig	48
17	André van Duin's Comedy Parade	47
18	Journaal 20.00 uur	47
1987/88:		
Nr.	Programmatitel	Kijkdichtheid (%)
1	Europe in Domino	54
2	Voetbal: Nederland-Rusland (EK)	49
3	Soundmixshow	46
4	Voetbal: W. Duitsland-Nederland (EK)	44
5	Wedden dat	43
6	Ron's Honeymoonquiz	41
7	Nabeschouwing EK Voetbal	41
8	Zeg 'ns Aaa	39
9	Voetbal: Nederland-Cyprus	39
10	Bananasplit show	39
24	(Martine) Bijl	33

Kijkdichtheid bij een populatie van 12 jaar en ouder. Bij serie-producties staat alleen de meest bekeken aflevering vermeld.

Bron: Kijken en Luisteren 1986/87 en 1987/88

Om tot een omvattende bepaling van de omvang van het mediapubliek voor podiumkunsten te komen, hebben we de complete programmering van de Nederlandse televisiezenders in het seizoen 1987/88 nagelopen (Tabel 7.2). We troffen in dat seizoen in totaal 113 uitzendingen aan die aan onze meest strikte omschrijving voldeden: registraties van complete podiumkunstuivoeringen. Een groot deel daarvan wordt gevormd door concerten van klassieke muziek. Evenals bij podiumbezoek is ook bij het

Tabel 7.2: Via televisie uitgezonden registraties van complete podiumkunstuitleveringen in het seizoen 1987/88 naar genre, kijkdichtheid en aantal viewings

	aantal uitzendingen	gemiddelde kijkdichtheid (v.a. 13 jaar)	aantal viewings (v.a. 13 jaar)
pop- en populaire muziek	9	10%	10.710.000
folk- en volksmuziek	1	15%	1.785.000
religieuze muziek	6	2%	1.190.000
geïmproviseerde muziek of jazz	2	2%	238.000
klassieke muziek	44	2%	10.710.000
opera	8	1%	1.237.600
musical, show, revue	2	7%	1.666.000
toneel	14	3%	4.998.000
blijspel	8	9%	8.806.000
cabaret	9	14%	14.756.000
klassiek ballet	5	1%	595.000
moderne dans	4	2%	833.000
volksdans, folkloristische dans	1	1%	119.000
Totaal	113	4%	57.643.600

Berekend met behulp van de Kwartaallijsten NOS Kijk- en Luisteronderzoek, 3e kwartaal 1987 t/m 2e kwartaal 1988 (zie Bijlage 7.1).

kijken naar podiumkunst via de media de belangstelling voor de lichte genres aanzienlijk groter dan die voor de serieuze, klassieke genres. De acht opera's die uitgezonden werden, trokken daardoor samen minder toeschouwers dan de twee musicals.

Het aantal 'viewings' van podiumkunst via de televisie is enkele malen groter dan het aantal bezoeken aan vergelijkbare producties bij de podia. Het CBS telde binnen de door haar geregistreerde accommodaties in het seizoen 1987/88 7.669.000 bezoeken. Volgens onze schatting is dit 66.4% van het werkelijke bezoekcijfer. Het gecorrigeerde bezoekcijfer van 11.549.700 is ongeveer vijf keer zo klein als het aantal viewings van podiumkunst via televisie.

Als we een iets minder strikte definitie van podiumkunst op televisie gehanteerd hadden, was het verschil in publieksomvang tussen media en podia vele malen groter geweest. We telden behalve 113 complete podiumkunstvoorstellingen nog eens 48 uitzendingen van delen van dergelijke voorstellingen, waarnaar samen 40.6 miljoen mensen keken. Daarnaast waren er in het seizoen 1987/88 231 uitzendingen die in grote mate vergelijkbaar waren met podiumkunstvoorstellingen (bijvoorbeeld muziekspecials), waarnaar maar liefst 81,7 miljoen mensen keken.

De grotere publieksomvang betekent op zichzelf nog niet dat de media een ruimer en anders samengesteld publiek trekken dan de podia. Het is heel goed mogelijk dat dit media-aanbod van podiumkunsten grotendeels wordt bekeken door personen die ook de podia bezoeken en/of personen die qua culturele belangstelling en sociale achtergrond sterk gelijken op podiumbezoekers. Dit laat zich onderzoeken met behulp van de gegevens uit het onderzoek *Podiumkunsten & Publiek*.

Ook uit deze gegevens blijkt in de eerste plaats dat naar podiumkunst op de televisie een groter deel van de bevolking kijkt dan dat voorstellingen in de podia bezoekt. Om te voorkomen dat Nederlandse en buitenlandse televisieseries door de respondenten onder toneel en theater geschaard werden, is in de

vragenlijst tevoren afzonderlijk naar het kijken hiernaar geïnformeerd. 76% van de bevolking bleek in de afgelopen maand naar Nederlandse series te hebben gekeken, 71% naar buitenlandse (Tabel 7.3). Terwijl 57% van de bevolking in het afgelopen jaar één of meer podiumvoorstellingen bezocht, geeft maar liefst 83% van de bevolking te kennen in de afgelopen maand tenminste één keer gekeken te hebben naar podiumkunstvoorstellingen die op televisie vertoond werden. De populariteit van de opnames van podiumkunsten wordt ook duidelijk uit een vergelijking van het percentage kijkers met dat van de televisieseries.

**Tabel 7.3: Vergelijking van de percentages mensen die podiumkunst bezoeken en van kijkers naar podiumkunst op televisie.**

	KIJKERS NAAR PODIUMKUNST OP TELEVISIE (afgelopen maand)	BEZOEKERS PODIUMKUNST (afgelopen jaar)
* dans	26.1%	7.7%
* serieus concert	34.3%	14.0%
* popconcert	37.6%	13.8%
* opera	16.2%	2.1%
* operette	19.5%	2.9%
* musical, show en revue	43.8%	7.5%
* toneel	44.5%	21.0%
* cabaret	46.6%	11.7%
Acht genres totaal	82.5%	46.9%
podiumkunsten totaal		56.5%
* Nederlandse televisie-series	76.0%	
* Buitenlandse televisie-series	71.1%	

Podiumkunsten & Publiek 1987/88, lange enquête onder de bevolking

Het percentage kijkers onder de bevolking is het hoogst voor de opnames van cabaret, toneel en musical, show en revue. Uit een vergelijking van de percentages kijkers en bezoekers per genre, blijkt dat met name bij musical en cabaret het televisiepubliek veel groter is dan het bezoekend publiek. De verschillen bij dans, opera en operette zijn weliswaar kleiner, maar zijn met een uitbreiding van meer dan 10% op het podiumpubliek toch aanzienlijk te noemen.

## Video

Hoewel aan het kijken naar podiumkunsten op de televisie al veel geringere tijdrestricties zijn verbonden dan aan het bezoeken van podiumkunstvoorstellingen, kent toch ook deze activiteit het nadeel dat het tijdstip waarop men een programma kan zien, vastligt. Bij het bezoeken van podiumkunstvoorstellingen kan men vaak nog kiezen uit meerdere avonden. Als men echter een televisie-uitzending mist, moet men vaak jaren wachten voor er een herhaling wordt uitgezonden en de meeste uitzendingen worden nooit herhaald. De *videorecorder* is het apparaat bij uitstek om deze tijdrestrictie op te heffen. Deze verschaft ieder immers de mogelijkheid naar programma's te kijken op het moment dat men beschikt over de meeste tijd.

Ten tijde van het onderzoek *Podiumkunsten & Publiek* bleek 35% van de bevolking een videorecorder te bezitten. Wanneer men een videorecorder in bezit heeft, wordt deze door veel mensen ook gebruikt om podiumkunstvoorstellingen op te nemen. Van de videobezitters neemt 73% soms of vaak dergelijke programma's op van de televisie (Tabel 7.4).

Tabel 7.4: Vergelijking van de percentages mensen die podiumkunst bezoeken en die podiumkunst opnemen op de video.

	OPNEMERS PODIUMKUNST OP VIDEO (wel eens) van video- bezitters	OPNEMERS PODIUMKUNST OP VIDEO (wel eens)	BEZOEKERS PODIUMKUNST (afgelopen jaar)
* dans	5.8%	2.0%	7.7%
* serieus concert	15.4%	5.3%	14.0%
* popconcert	34.4%	12.7%	13.8%
* opera	9.0%	3.1%	2.1%
* operette	7.1%	2.5%	2.9%
* musical, show en revue	32.7%	12.1%	7.5%
* toneel en cabaret	42.8%	15.6%	27.9%
zeven genres totaal	72.7%	26.0%	46.9%
podiumkunsten totaal			56.5%

Podiumkunsten & Publiek 1987/88, lange enquête onder de bevolking

Net als bij het gewone televisie kijken en bij het bezoeken van podiumkunst hebben ook de opnemers van voorstellingen en concerten een voorkeur voor de lichtere genres, zoals popconcerten, toneel en cabaret en musicals, show en revue. Operettes, balletuitvoeringen en opera's worden in veel mindere mate opgenomen. Als gevolg van het feit dat nog slechts een gedeelte van de bevolking beschikt over een videorecorder, is het aantal mensen dat podiumkunst opneemt geringer dan het aantal mensen dat podiumkunst bezoekt. Gezien het hoge percentage mensen onder de videobezitters dat podiumkunst opneemt, is het echter aannemelijk dat deze verhouding in de nabije toekomst omgekeerd zal zijn.

### Radio

*Radio* is voor de overdracht van met name muziek een wijd verbreid medium. Bijna iedereen heeft een radio in huis en ook op het werk staat de radio vaak aan voor achtergrondmuziek. Van alle ondervraagden in de bevolkingssteekproef zegt 93% regelmatig naar de radio te luisteren. Gemiddeld doen zij dit 19 uur per week. 17 uur daarvan staat de radio aan als achtergrondmuziek, 2 uur luistert men naar de radio als hoofdbezigheid. Niet alle zenders worden in gelijke mate beluisterd. Tot het publiek van een zender rekenen we degenen die regelmatig naar deze zender zeggen te luisteren en die per week tenminste één uur naar de radio luisteren als hoofdbezigheid. Het publiek van de Cultuurzender bij uitstek, Radio 4, is met 13% van de bevolking het kleinst in omvang. Ter vergelijking: 26% van de bevolking luistert naar Radio 1, 2 en 5, 19% naar Radio 3 en 24% naar de regionale en lokale zenders (Tabel 7.5).

Tabel 7.5: Vergelijking van de percentages mensen die podiumkunst bezoeken en de percentages radiolousters.

	LUISTERAARS PODIUMKUNST VIA DE RADIO (regelmatig)	BEZOEKERS PODIUMKUNST (afgelopen jaar)
* Radio 1,2 en 5	26.1%	
* Radio 3	18.8%	17.5%
* Radio 4	12.9%	14.0%
* Regionale en lokale zenders e.a.	23.7%	
totaal	38.7%	
Radio 3:	pop-, rock-, reggaemuziek, new wave, populaire- en amusementsmuziek, zang, chanson, luister- en levenslied	
Radio 4:	klassieke kamermuziek, recitals, klassieke symfonische muziek en hedendaagse serieuze muziek	

Podiumkunsten & Publiek 1987/88, lange enquête onder de bevolking

Radio 3 en 4 hebben het meest uitgesproken een eigen repertoire. Voor Radio 3 is dat populaire en popmuziek, voor Radio 4 klassieke en hedendaagse serieuze muziek. Deze zenders laten zich dan ook qua publieksomvang vergelijken met het bezoek aan concerten van dezelfde muzieksoorten. Beide zenders hebben een publiek dat in omvang gelijk is met het publiek dat de overeenkomstige concerten bezoekt. (Hierbij zijn degenen die de radio uitsluitend voor achtergrondmuziek gebruiken niet meegerekend.)

### Af speelapparatuur

Tenslotte rekenen we onder de media ook *afspeelapparatuur* zoals platenspelers, cassetterecorders en CD-spelers. Slechts 19% van de bevolking bezat ten tijde van het onderzoek een CD-speler, maar het totale bezit van af speelapparatuur lag op 91%. Maar liefst 81% van de bevolking luistert meer dan een uur in de week naar muziek via deze apparatuur, maar gemiddeld luistert men een geringer aantal uren naar muziekopnames dan naar de radio: 7.4 uur per week, 4.7 uur als achtergrondmuziek en 2.7 uur als enige vrije tijdsbesteding.

Aan ieder is gevraagd uit welke drie soorten muziek de opnameverzameling vooral is samengesteld. De omvang van het publiek van de opnames van verschillende muzieksoorten is vastgesteld door hier de mensen uit te selecteren die tenminste een uur per week luisteren. Bij de meeste mensen bestaat het overgrote deel van de opnameverzameling uit populaire muziek en popmuziek. Bij deze twee genres is het verschil in publieksomvang met het bezoekend publiek ook het grootst (Tabel 7.6).

Tabel 7.6: Vergelijking van de percentages bezoekers van podiumkunst en luisteraars naar afspeelapparatuur.

	LUISTERAARS AFSPEELAPPARATUUR	BEZOEKERS PODIUMKUNST (afgelopen jaar)
* pop-, rock-, reggaemuziek, new wave	26.8%	13.8%
* populaire- en amusementsmuziek, zang, chanson, luister- en levenslied	25.1%	4.4%
* harmonie, fanfare, brassband	3.5%	5.6%
* folk- en volksmuziek	5.4%	3.3%
* niet westerse muziek	2.6%	0.9%
* geestelijke muziek, gospels of psalmen	5.3%	7.2%
* geïmproviseerde muziek of jazz	4.2%	1.7%
* blues, dixieland e.d.	8.2%	1.9%
* klassieke kamermuziek, recitals	7.5%	5.5%
* klassieke symfonische muziek	16.6%	9.4%
* hedendaagse serieuze muziek	4.2%	0.8%
<b>totaal</b>	<b>47.9%</b>	<b>40.8%</b>

Podiumkunsten & Publiek 1987/88, lange enquête onder de bevolking

Een kwart van de bevolking bezit vooral opnames van populaire muziek terwijl slechts 4% voorstellingen hiervan bezoekt. Religieuze muziek en fanfaremuziek vormen een uitzondering op de regel dat het bezoekend publiek veel kleiner is dan de luisteraars naar opnames. De omgeving waarin concerten van deze muziek plaats vinden en het schouwspel dat veelal bij fanfaremuziek hoort, zouden hiervoor een verklaring kunnen zijn.

## 7.2 Overlapping van het mediapubliek met het podiumpubliek

Gezien de grotere omvang van het mediapubliek, de videokijkers uitgezonderd, hoeft het geen verbazing te wekken dat er een groep mensen is die wel naar podiumkunst kijkt of luistert via de media, maar die geen voorstellingen of concerten bezoekt. De vraag is of er omgekeerd ook mensen zijn die de media niet zien als een substituut voor of aanvulling op podiumbezoek en die daarom uitsluitend de podiumkunsten in de podia bezoeken.

Ondanks de veel grotere omvang van het publiek van podiumkunst via de televisie, blijkt het inderdaad zo te zijn dat niet alle podiumbezoekers tevens gebruik maken van dit media-kanaal (Tabel 7.7). Bij bijna alle genres kijkt ongeveer de helft van de bezoekers niet naar televisieprogramma's waarin uitvoeringen van het door hen bezochte genre te zien zijn. Uitzonderingen zijn de bezoekers van serieuze concerten, popconcerten en toneel die dit merendeels wel doen.

Evenals bij het gewone televisie kijken nemen de meeste bezoekers ook geen voorstellingen op met behulp van video. Gezien het geringe aantal mensen dat over een video beschikt, is dit minder verwonderlijk dan de bevinding dat zij ook over het algemeen niet naar hun favoriete muziek luisteren op de radio of via afspeelapparatuur. Een uitzondering hierop vormen de bezoekers van popconcerten waarvan

Tabel 7.7 Overlap tussen de publieksgroepen van podia en media

A. podia en televisie

	KIJKT UITSLUITEND OP TV	BEZOEK UITSLUITEND	BEZOEK EN KIJKT OP TV	LOG ODDS- RATIO
dans	23.5%	4.4%	2.6%	0.52
serieus concert	24.8%	4.3%	9.5%	1.71
popconcert	28.9%	4.8%	8.7%	1.29
opera	15.4%	1.3%	0.8%	1.27
operette	17.9%	1.3%	1.6%	1.69
musical, show en revue	40.1%	4.0%	3.6%	0.18
toneel	31.9%	8.3%	12.6%	0.82
cabaret	40.2%	5.3%	6.5%	0.40

B. podia en video

	KIJKT UITSLUITEND OP VIDEO	BEZOEK UITSLUITEND	BEZOEK EN KIJKT OP VIDEO	LOG ODDS- RATIO
dans	1.6%	7.3%	0.4%	1.21
serieus concert	2.9%	11.6%	2.4%	1.81
popconcert	10.1%	11.2%	2.6%	0.54
opera	3.0%	1.9%	0.1%	0.82
operette	1.9%	2.3%	0.6%	2.56
musical, show en revue	11.1%	6.4%	1.1%	0.13
toneel en cabaret	11.5%	16.9%	4.1%	0.36

C. podia en radio

	LUISTERT UITSLUITEND NAAR RADIO	BEZOEK UITSLUITEND	BEZOEK EN LUISTERT NAAR RADIO	LOG ODDS- RATIO
pop- en populaire muziek	13.1%	11.8%	5.7%	0.94
serieuze muziek	8.5%	9.6%	4.5%	1.43

D. podia en afspeelapparatuur

	LUISTERT UITSLUITEND NAAR AFSPEEL- APPARATUUR	BEZOEK UITSLUITEND	BEZOEK EN LUISTERT NAAR AFSPEEL- APPARATUUR	LOG ODDS- RATIO
pop-, rock-, reggaemuziek, new wave	19.1%	6.1%	7.7%	1.48
populaire- en amusementsmuziek, zang, chanson, luister- en levenslied	23.4%	2.7%	1.7%	0.66
harmonie, fanfare, brassband	1.9%	4.0%	1.6%	3.07
folk- en volksmuziek	4.6%	2.4%	0.8%	1.97
niet westerse muziek	2.6%	0.9%	0.0%	- ∞
geestelijke muziek, gospels of psalmen	3.1%	5.0%	2.2%	2.57
geïmproviseerde muziek of jazz	3.4%	0.9%	0.8%	3.33
blues, dixieland e.d.	7.8%	1.5%	0.4%	1.24
klassieke kamermuziek, recitals	5.7%	3.8%	1.8%	1.94
klassieke symfonische muziek	12.7%	5.5%	3.8%	1.44
hedendaagse serieuze muziek	4.2%	0.8%	0.0%	- ∞

Podiumkunsten & Publiek 1987/88, lange enquête onder de bevolking

iets meer dan de helft dat wel doet.

De mate van overlap tussen de publieksgroepen van media en podia is net als eerdere overlapgegevens weergegeven met logaritmische kruisverhoudingen, een maat die onafhankelijk is van de omvang van de publieksgroepen. In twee gevallen is deze maat onbepaald omdat er in de steekproef niemand aangetroffen werd die zowel tot het podiumpubliek als tot het mediapubliek behoorde. Dit betrof de



publieksgroepen van niet-westerse en hedendaagse, serieuze muziek. Voor de rest zijn alle logaritmische kruisverhoudingen positief. Er is dus een overlap tussen de publieksgroepen van podia en media die groter is dan we zouden verwachten onder statistisch onafhankelijkheid<sup>[1]</sup>. Erg groot is de overlap echter ook niet. Slechts enkele log-oddsratio's komen boven de 2. Daar staat tegenover dat verschillende ratio's slechts weinig van 0 verschillen.

De geringe overlap tussen de publieksgroepen van podia en media kan veroorzaakt worden doordat mensen hun podiumbezoek volledig staken als zij eenmaal kennis gemaakt hebben met podiumkunst via de media of omgekeerd de media in zijn geheel niet als een substituuat voor podiumbezoek zien. Een andere oorzaak kan zijn dat de media erin slagen dat te doen wat de podia nooit gelukt is, namelijk een geheel ander, sociaal meer gespreid publiek te interesseren voor podiumkunst.

### 7.3. Sociale samenstelling van het mediapubliek in vergelijking met de bezoekers van podiumkunstvoorstellingen

Uit de theorieën die een verklaring geven voor de ongelijke deelname van bevolkingsgroepen aan culturele activiteiten, kunnen ook uitspraken afgeleid worden over verschillen tussen publiek van podiumkunst via de media en via podiumbezoek.

In de informatietheorie wordt ervan uitgegaan dat met name inhoudelijke kenmerken van de voorstelling, zoals de complexiteit en unconventionaliteit, bepalen welke mensen deze voorstelling aantrekkelijk vinden. De omgeving waarin de voorstelling plaatsvindt, speelt hierbij geen rol. Podiumkunst die via de media te bekijken of beluisteren is, hoeft wat betreft inhoud niet te verschillen van podiumkunst die in de podia wordt uitgevoerd. Op grond van de informatietheorie valt daarom niet te verwachten dat het mediapubliek wat betreft opleidingsniveau en culturele beroepsstatus veel verschilt van het publiek dat diezelfde voorstellingen in de podia bezoekt.

De sociale waarderings Theorie voorspelt daarentegen wèl een verschil in publiekssamenstelling. Een voorwaarde voor het verkrijgen van sociale waardering en aanzien is dat men iets doet dat zichtbaar is voor degenen van wie men deze vorm van sociale waardering kan verkrijgen. Aangezien het bezoeken van podia veel meer gelegenheid hiervoor biedt dan het thuis bekijken en beluisteren van podiumkunst via de media, verwachten we op basis van dit mechanisme een grotere oververtegenwoordiging van mensen die aan bepaalde voorstellingen sociale waardering kunnen ontlenen onder de podiumbezoekers dan onder het mediapubliek. In de sociale waarderings Theorie worden voorts conventionele voorstellingen onderscheiden van unconventionalele. Conventionele voorstellingen leveren waardering op voor mensen met een gevestigde positie in de maatschappij: met een hoog inkomen en een oudere leeftijd. Voor deze

---

[1] Statistische onafhankelijkheid wil zeggen als de keuze een voorstelling te bezoeken geheel los zou staan van de keuze via de media naar podiumkunst te kijken of luisteren. De logaritmische kruisverhouding is dan 0.

Tabel 7.8: Gemiddelde opleiding, culturele status, huishoudinkomen, tijdbudget en leeftijd van de podiumkunstbezoekers en de kijkers naar podiumkunst via televisie naar genre.

	GEMIDDELD OPLEIDINGSNIVEAU (s.d.)		GEMIDDELDE CULTURELE STATUS (s.d.)	
	KIJKERS NAAR PODIUMKUNST OP TELEVISIE (afgelopen maand)	BEZOEKERS PODIUMKUNST (afgelopen jaar)	KIJKERS NAAR PODIUMKUNST OP TELEVISIE (afgelopen maand)	BEZOEKERS PODIUMKUNST (afgelopen jaar)
dans	4.31 (2.04)	5.78 (1.54)	0.026 (0.938)	0.467 (0.911)
serieus concert	4.58 (1.89)	5.75 (1.47)	0.060 (0.865)	0.677 (0.695)
popconcert	4.23 (1.61)	5.77 (1.44)	-0.172 (0.833)	0.325 (0.867)
opera	4.19 (1.87)	5.67 (1.59)	-0.108 (0.865)	0.611 (0.777)
operette	3.80 (1.90)	4.21 (2.38)	-0.336 (0.686)	0.104 (0.871)
musical, show, revue	3.93 (1.92)	4.47 (2.04)	-0.212 (0.840)	0.182 (0.862)
toneel	4.21 (1.91)	5.66 (1.58)	-0.116 (0.862)	0.578 (0.742)
cabaret	4.34 (1.88)	5.03 (1.75)	-0.127 (0.818)	0.381 (0.753)
totale bevolking	4.09 (1.89)		-0.161 (0.852)	
	GEMIDDELD HUISHOUDINKOMEN (s.d.)		GEMIDDELDE OMVANG TIJDBUDGET (s.d.)	
	KIJKERS NAAR PODIUMKUNST OP TELEVISIE (afgelopen maand)	BEZOEKERS PODIUMKUNST (afgelopen jaar)	KIJKERS NAAR PODIUMKUNST OP TELEVISIE (afgelopen maand)	BEZOEKERS PODIUMKUNST (afgelopen jaar)
dans	36.3 (18.9)	32.5 (20.6)	2.84 (1.06)	3.05 (1.08)
serieus concert	41.1 (20.0)	40.2 (22.1)	2.74 (1.14)	2.93 (1.09)
popconcert	37.0 (18.6)	26.9 (16.5)	2.82 (1.39)	3.42 (0.90)
opera	36.7 (21.8)	37.6 (21.1)	2.91 (0.88)	3.14 (0.87)
operette	35.0 (18.8)	39.3 (16.9)	2.95 (0.80)	2.72 (0.98)
musical, show, revue	37.6 (17.6)	40.9 (21.1)	2.59 (1.23)	2.29 (1.32)
toneel	38.8 (18.5)	36.9 (20.3)	2.66 (1.17)	2.77 (1.25)
cabaret	40.1 (18.5)	41.5 (21.4)	2.54 (1.26)	2.82 (1.05)
totale bevolking	37.6 (17.9)		2.70 (1.26)	
	GEMIDDELDE LEEFTIJD (s.d.)		N	N
	KIJKERS NAAR PODIUMKUNST OP TELEVISIE (afgelopen maand)	BEZOEKERS PODIUMKUNST (afgelopen jaar)	tv	bezoek
dans	48.4 (19.8)	36.6 (14.7)	178	319
serieus concert	46.3 (18.0)	40.5 (14.9)	236	379
popconcert	32.0 (14.4)	27.2 ( 8.9)	259	146
opera	53.1 (19.4)	42.5 (16.0)	112	118
operette	53.9 (19.0)	46.6 (13.1)	134	87
musical, show, revue	44.7 (19.6)	38.9 (13.2)	299	168
toneel	44.9 (18.4)	36.9 (13.6)	306	593
cabaret	44.8 (18.5)	37.0 (13.4)	321	319
totale bevolking	41.7 (18.3)			

Podiumkunsten & Publiek 1987/88, televisiekijkers: lange enquête onder de bevolking, bezoekers: lange enquête onder het publiek teruggewogen met 1/bezoekfrequentie.

voorstellingen verwachten we dat het podiumpubliek zich van het publiek via de media onderscheidt dooreen hoger inkomen en een hogere leeftijd. Voor onconventionele voorstellingen zou dat niet zo zijn.

De grootste verschillen tussen de podia en de media als kanalen waarlangs podiumkunsten aan het publiek worden aangeboden, liggen echter op het gebied van de hoeveelheid tijd en geld die gebruik ervan kost. De media vertonen onderling nog wel verschillen in het benodigde geld; televisie kijken kost

na aanschaf van het apparaat niets meer terwijl afspeelapparatuur toch af en toe iets nieuws om af te spelen vereist. In vergelijking met de kosten die aan het bezoeken van podia zijn verbonden, vallen deze uitgaven echter in het niets. De tijdsvoordelen die het thuis kijken en luisteren naar podiumkunst opleveren, zijn even duidelijk: geen reiskosten, geen tijd die men tevoren kwijt is met het kopen van toegangsbewijzen en vooral de mogelijkheid om, als een uitvoering niet bevalt, op te houden met kijken en een andere tijdsbesteding te zoeken. De voorspelling over podiumbezoek uit deze theorieën is dat mensen met weinig vrije tijd en een laag inkomen ondervertegenwoordigd zijn onder het publiek. We voorspellen nu dat deze ondervertegenwoordiging kleiner is voor het publiek dat via de media naar podiumkunst kijkt en luistert.

Samenvattend: voor wat betreft de gemiddelde opleiding en culturele beroepsstatus voorspellen de theorieën geen verschil tussen het media- en podiumpubliek. Zo'n verschil kan echter wel bestaan als gevolg van de samenhang van deze kenmerken met de hoogte van het inkomen. De sociale waarderings-theorie en geldhypothesen voorspellen voor conventionele voorstellingen hetzelfde: het mediapubliek heeft gemiddeld een lager inkomen dan het podiumpubliek. Geldhypothesen voorspellen dat dat ook het geval is voor onconventionele voorstellingen, de hypothesen over sociale waardering doen dat niet. Tijdhypothesen tenslotte voorspellen dat het podiumpubliek minder last heeft van tijdsdruk dan het mediapubliek.

Net als in eerdere paragrafen kijken we eerst of de publieksgroepen van podia en media in absolute zin van elkaar verschillen op de genoemde achtergrondkenmerken. Tabel 7.8 laat zien dat de verschillen tussen het televisiepubliek en het podiumpubliek groot zijn. Ongeacht welk genre bekeken of beluisterd wordt, het publiek dat voorstellingen bezoekt is gemiddeld hoger opgeleid, heeft een hogere culturele beroepsstatus en is gemiddeld tussen de vijf en tien jaar jonger dan het televisiepubliek. In tegenstelling tot wat we verwachtten heeft het televisiepubliek echter over het algemeen een hoger inkomen dan de bezoekers van podiumkunst. Uitzonderingen daarop zijn de bezoekers van operette, musical/show/revue en cabaret. Gezien het conventionele karakter van de meeste operettes en musicals, kunnen we dit zien als een aanwijzing voor de statushypothesen waarin voor conventionele voorstellingen een oververtegenwoordiging onder het publiek voorspeld wordt van hogere inkomensgroepen. Dat de meeste televisiekijkers over een hoger inkomen beschikken dan de bezoekers van dezelfde genres komt echter met geen enkele theorie overeen. De verschillen wat betreft omvang van het tijdbudget zijn vrijwel allemaal wel in de voorspelde richting. Op het publiek van operette en musical/show/revue na hebben bezoekers van alle genres gemiddeld meer tijd dan het televisiepubliek.

De verschillende voorspellingen over de samenstelling van media- en podiumpubliek laten zich vertalen in voorspellingen over de verhouding waarin men via de podia en via de media naar podiumkunst kijkt en luistert. Deze verhouding zal meer in het voordeel van de podia uitvallen voor ouderen en hogere inkomensgroepen (vanwege statusoverwegingen) en meer in het voordeel van de media voor mensen met weinig tijd en weinig geld.

De mate waarin men podia bezoekt is eenvoudig uit te drukken in de bezoekfrequentie. De mate waarin men via de media tot het publiek van de podiumkunsten behoort is niet zo gemakkelijk om te zetten in een frequentie. Met name het luisteren naar afspeelapparatuur en radio is ook moeilijk in zo'n frequentie te vangen. Om toch te komen tot een maat voor het kijken en luisteren naar podiumkunst via de media is voor alle onderscheiden genres geteld of men deze via een van de media bekeek of beluisterde (zie Tabel 4.5).

Met de verhouding tussen bezoekfrequentie en mediagebruik als afhankelijke variabele is gekeken in hoeverre de gevonden verschillen in opleidingsniveau, culturele status en tijdbudget tussen de publieks-groepen terug te voeren zijn op de samenhang met andere variabelen en in hoeverre het hier zelfstandige effecten betreft. De resultaten staan in Tabel 7.9 in de vorm van een gestandaardiseerde regressievergelijking: elke coëfficiënt (variërend tussen -1 en +1) drukt hierbij het relatieve belang van de betreffende determinant uit, waarbij de invloed van de andere determinanten constant wordt gehouden.

Tabel 7.9: Effecten van achtergrondvariabelen op de verhouding tussen kijken naar podiumkunst via de media en via de podia.

Afhankelijke variabele:	Podiumbezoekfrequentie/ Podiumkunst via media
Onafhankelijke variabelen:	B
opleidingsniveau	.212
culturele beroepsstatus	.079
huishoudinkomen/1000	-.109
leeftijd	-.064
omvang tijdbudget	.107
adj. R <sup>2</sup>	.120

Podiumkunsten & Publiek 1987/88, lange enquête onder de bevolking en het publiek

Echter ook als we de effecten van opleidingsniveau en culturele status via de regressievergelijking constant houden, vinden we dat de hogere inkomensgroepen en ouderen vooral tot het mediapubliek behoren en relatief weinig voorstellingen bezoeken.

De mate waarin men voor podiumkunst de podia opzoekt in verhouding tot de mate waarin men hiervoor gebruik maakt van de media blijkt echter ook afhankelijk te zijn van het opleidingsniveau en de hoeveelheid tijd waarover men beschikt. Mensen met meer tijd en een hogere opleiding bezoeken vaker de podia terwijl mensen met minder tijd en lager opgeleiden vaker naar podiumkunst kijken en luisteren via de media. De verschillen in opleidingsniveau komen goed overeen met de sociale waarderingstheorie: rondom de media liggen veel minder sociale drempels dan rondom de podia. Zij zijn ook in overeenstemming met de hypothese van Knulst (1989) dat het podiumpubliek in vergelijking tot het mediapubliek een achtergebleven elite is van hoog opgeleiden en mensen met veel vrije tijd. Omdat we hier geen gegevens hebben over podiumbezoek en mediagebruik in het verleden kunnen we er echter geen uitspraak over doen of Knulst zijn hypothese opnieuw bevestigd wordt, of dat de media erin geslaagd zijn

podiumkunst te verspreiden onder sociale lagen die nooit tot het publiek van de podia behoord hebben. Ook over de oorzaken van het verschil in opleidingsniveau tussen podia- en mediapubliek tasten we in het duister. Deze kunnen er zowel in liggen dat mensen met meer culturele kennis, de hoger opgeleiden, de media niet echt als een substituut voor podiumbezoek zien als dat via de media een ander, minder complex repertoire aan podiumkunst wordt aangeboden.

#### 7.4. Conclusies over de verhouding tussen podia en media

Kort samengevat luiden onze bevindingen met betrekking tot de relatie tussen het publiek van de podiumkunsten via de media en het podiumpubliek als volgt:

- Het spreekt vanzelf dat de totale belangstelling voor de podiumkunsten via de media ('viewings') het aantal bezoeken aan de podia verre overtreft. Als de meest restrictieve definitie van wat we onder aanbod van podiumkunsten via de media kunnen rekenen kan gelden dat alleen die uitzendingen meegeteld worden die een registratie van een feitelijke, complete podiumvoorstelling betreffen. Op basis van deze beperkte definitie en gegevens van de NOS Afdeling Kijk- en Luisteronderzoek schatten we de omvang van het televisiepubliek van podiumkunsten vijf maal groter dan de omvang van het podiumkanaal.
- Daarnaast komt uit onze eigen gegevens dat voor de meeste vormen van podiumkunst en de meeste media geldt dat het mediapubliek ruimer van samenstelling is dan het podiumpubliek. Dat wil zeggen, telkens neemt een groter percentage van de bevolking kennis van podiumkunsten via de media dan via de podia. Uitzonderingen hierop worden gevormd door het video- en radiopubliek.
- De feitelijke overlap tussen media- en podiumpubliek is echter veel minder groot dan men zou verwachten. Indien de belangstelling voor podiumuitingen, respectievelijk de informatiecapaciteit op dit gebied de doorslag zou geven, zou men verwachten dat alle podiumbezoekers ook kennis nemen van het media-aanbod van podiumkunsten waarnaar hun belangstelling uitgaat. Dit is echter niet het geval. In vrijwel alle genres kijkt maar de helft van de bezoekers naar vergelijkbaar aanbod op de televisie. De massamedia bereiken derhalve niet alleen een ruimer, maar vooral ook een ander publiek dan de podia. Dit laatste geldt ook omgekeerd: de podia bereiken een heel ander publieks-segment dan de media.
- Het verschillend bereik van media en podia komt ook naar voren uit de vergelijking van sociale samenstelling van podia- en mediapubliek. Het zijn met name de lager opgeleiden en zij die vanwege gezins- of werkomstandigheden thuis moeten blijven, die het publiek van de podiumkunsten via de media vormen.

## Hoofdstuk 8

## VERKLARING VAN DE VERSCHILLEN IN SOCIALE SAMENSTELLING TUSSEN VERSCHILLENDE PUBLIEKSGROEPEN EN NIET-BEZOEKERS

Eén van de doelstellingen van het onderzoek *Podiumkunsten & Publiek* is een verklaring te geven voor verschillen in sociale achtergrond tussen de publieksgroepen van verschillende soorten podiumkunst. Enkele van deze verschillen tussen bezoekers en niet-bezoekers en tussen publieksgroepen onderling zijn reeds beschreven in Hoofdstuk 5. Kort samengevat komen ze hierop neer:

- Gemiddeld zijn bezoekers van podiumkunst hoger opgeleid dan niet-bezoekers, ze hebben een hogere (culturele) beroepsstatus en zijn jonger van leeftijd.
- Wanneer de bezoekers geordend worden naar het meest complexe en meest onconventionele bezoek, blijkt de samenstelling gemeten naar culturele status, opleiding en leeftijd steeds selecter wordt.
- Als we incidentele en regelmatige bezoekers onderscheiden, dan geldt dat de regelmatige bezoekers hoger opgeleid zijn, een hogere culturele beroepsstatus hebben en jonger zijn dan de incidentele bezoekers.
- De invloed van het inkomen op het podiumbezoek lijkt in verhouding minder belangrijk te zijn dan van de andere drie onderscheiden determinanten.

In Hoofdstuk 2 zijn vier theorieën uiteengezet die een verklaring kunnen geven voor de sociale samenstelling van publieksgroepen van podiumkunst. Deze theorieën kenmerken zich door een tweeledige opbouw. Zij veronderstellen in de eerste plaats iets over individuen: hoe groot is hun culturele kennis, in welke mate zitten ze in een sociale omgeving waarin ze via podiumbezoek sociale waardering kunnen verkrijgen, hoeveel vrije tijd hebben ze beschikbaar en hoeveel geld kunnen ze aan podiumkunst besteden? In de tweede plaats veronderstellen de theorieën iets over de bezochte voorstellingen: hoe complex zijn deze, welke voorstellingen zijn voor wie geschikt om zich sociale waardering te verwerven, welke voorstellingen kosten veel tijd of vinden plaats op een ongunstig tijdstip en welke voorstellingen kosten veel geld? De probleemstelling van dit hoofdstuk is uit te maken in hoeverre de vier componenten van invloed zijn op de sociale samenstelling van podiumpublieksgroepen.

In paragraaf 8.1 zetten we eerst nog eens uiteen tot welke hypothesen over verschillen tussen groepen ondervraagd en verschillen tussen de onderzochte publieksgroepen de theorieën leiden. In de daarop volgende paragraaf 8.2 zal dan bekeken of de individuele kenmerken die volgens de theorieën van belang zijn (culturele kennis, cultureel netwerk, omvang van het tijdsbudget en het geldbudget) op de voorspelde manier samenhangen met de achtergrondvariabelen waarover het publiek van de verschillende voorstellingen ongelijk verdeeld is:

De bezoekfrequentie vormt het eerste object van de analyses die de theorieën direct toetsen (paragraaf 8.3). Alle behandelde hypothesen voorspellen immers dat bepaalde mensen vaker voorstellin-

gen zullen bezoeken dan anderen. In de analyses is steeds gebruik gemaakt van het volledige bestand van lange enquêtes (N=1778). Dat betekent dat de gegevens over de bevolking aangevuld zijn met gegevens over de 99 ondervraagde publieksgroepen. Zo'n samenvoeging is interessant wanneer er uitspraken gedaan moeten worden te worden over de relatieve invloeden van verschillende factoren op het podiumbezoek onderling werden vergeleken. In tweede instantie wordt naar een verklaring gezocht voor het soort voorstellingen dat mensen bezoeken. Bij deze analyse kunnen de niet-bezoekers buiten de analyse gehouden blijven; het gaat er immers niet om óf men bezoekt maar wát men bezoekt. Het soort bezoek is in paragraaf 8.4. wederom geordend van de meest eenvoudige en conventionele genres tot de meest complexe en onconventionele genres (vergelijk Hoofdstuk 5).

De vorige analyses hebben alle betrekking op kenmerken van genres, die men kan bezoeken. De meest nauwkeurige informatie is echter beschikbaar over de 98 voorstellingen, die opgenomen zijn in het publieksonderzoek. Een tweede reeks van analyses vindt plaats op voorstellingsniveau (paragraaf 8.5). Hierbij wordt de gemiddelde score van het publiek op achtergrondkenmerken en kenmerken die volgens de theorieën van belang zijn, verklaard uit kenmerken van de voorstelling. Hier zal ook ingegaan worden op de relatie van het soort publiek met de toegangsprijs en het tijdstip van de voorstelling.

## 8.1 Hypothesen

Volgens de informatietheorie bieden podiumvoorstellingen in doorsnee tamelijk complexe informatie. Over het geheel genomen heeft men daarom een behoorlijk culturele competentie nodig om van podiumaanbod te kunnen genieten. Voorstellingen variëren echter naar de mate waarin ze complex zijn. Sommige voorstellingen zijn moeilijker te volgen en te begrijpen dan andere. Dit kan aan de geboden informatie zelf liggen, maar ook aan de mate van nieuwheid van deze informatie. Kunstvormen worden als complexer ervaren als ze nieuw zijn en de mate waarin men onverwachte gebeurtenissen en wendingen ervaart nog groot is. De ervaring die men opgedaan heeft bij eerdere podiumbezoeken is bij nieuwe, experimentele voorstellingen een minder grote hulp bij het begrijpen van de voorstelling. Waar men over het algemeen al over veel culturele competentie dient te beschikken om te kunnen genieten van podiumkunst, geldt dat daarom nog sterker voor complexe voorstellingen.

Wij zullen culturele competentie met name afmeten aan de mate waarin de ondervraagden over kennis met betrekking tot podiumaanbod blijkt te beschikken. De kennis is een individueel kenmerk dat het meest wordt aangetroffen onder hoger opgeleiden. In de eerste plaats omdat het iets is dat op school geleerd kan worden: naarmate men hoger en langer opgeleid wordt, verkrijgt men meer culturele kennis. In de tweede plaats omdat het dezelfde capaciteiten zijn die ervoor zorgen dat men zich gemakkelijk culturele kennis verwerft en dat men het op school goed doet. Veel culturele kennis verwachten we daarnaast aan te treffen bij mensen in beroepen met een hoge culturele status. Ook hierbij ligt de oorzaak slechts ten dele in het aanleren van culturele kennis in het beroep. Eerder moet de band tussen

het beoefenen van een beroep met een hoge culturele status en het beschikken over veel culturele kennis gezocht worden in vaardigheden die er zowel ten grondslag aan liggen dat men slaagt in deze beroepen, als dat men met gemak culturele kennis verzamelt. De verwachtingen op basis van de informatietheorie zijn derhalve:

- Mensen met een hoge opleiding of een hoge culturele beroepsstatus hebben meer culturele kennis dan anderen.
- Mensen met veel culturele kennis bezoeken vaker podiumkunstvoorstellingen in het algemeen, en in het bijzonder complexere en onconventionelere voorstellingen.

De theorie sociale waarderingstheorie kan in twee delen worden gesplitst. Het eerste deel van de theorie over sociale waardering heeft betrekking op de groepen waarbinnen de ondervraagden zich bevinden. Het doen van dezelfde dingen, het praten over dezelfde activiteiten en het hebben van eenzelfde mening over belangrijke onderwerpen levert mensen binnen sociale groepen goedkeuring van elkaar op. Podiumkunstvoorstellingen bezoeken is een activiteit die zich prima leent om met meerdere mensen te doen en om als gespreksonderwerp te dienen. Jongeren en leden van de hogere sociale lagen hebben de grootste kans dat hun vrienden eveneens podiumbezoekers zijn. Omdat zij daarom gemakkelijker sociale waardering en gezelschap voor hun bezoek kunnen krijgen, worden jongeren en mensen uit hogere sociale lagen vaker onder het podiumpubliek aangetroffen dan anderen. Hypothesen met betrekking tot sociale waardering zijn:

- Voor jongeren, hoog opgeleiden en mensen met een hoge culturele beroepsstatus is de kans groter dat zij vrienden hebben die ook podiumkunst bezoeken dan voor anderen.
- Mensen die vrienden hebben die bezoekers zijn van podiumkunstvoorstellingen, bezoeken zelf ook vaker podiumkunst.

Deze eerste specificatie maakt geen verschil tussen verschillende vormen van podiumkunst, maar stelt podiumbezoek tegenover geen podiumbezoek en regelmatig bezoek tegenover incidenteel bezoek. Een tweede specificatie van de theorie over sociale waardering heeft niet betrekking op de frequentie van podiumbezoek, maar op de voorkeur voor conventionele, dan wel onconventionele voorstellingen. We veronderstellen dat in onze samenleving normen bestaan die aangeven dat het bezoeken van podiumkunst (en van cultuur in het algemeen) een hoog gewaardeerde bezigheid is, die met name past bij de hogere lagen van de samenleving. Deze normen hebben vooral betrekking op gevestigde, conventionele cultuur. In onconventionele voorstellingen worden dergelijke normen juist vaak ter discussie gesteld. Verondersteld wordt daarom dat ondervraagden die zich een gevestigde positie hebben opgebouwd in een van de hogere sociale lagen, deze normen sterker aanhangen dan ondervraagden uit lagere sociale lagen of jongeren die zich nog een positie moeten verwerven. Een volgende hypothesen die uit dit deel van de theorie over sociale waardering kan worden afgeleid, is:

- Mensen met een hogere beroepsstatus, een hoger inkomen en een hogere bezoeken vaker conventionele podiumkunstvoorstellingen.



Over hypothesen die de invloed van het geldbudget op podiumbezoek beschrijven, kunnen we kort zijn. Over hoe meer geld men beschikt, des te beter is men immers in staat de kosten van podiumbezoek op te brengen. Voor een groot geldbudget is voornamelijk het inkomen verantwoordelijk. Dit wordt aangetroffen onder groepen met een hoge beroepsstatus, met name als ze al wat verder in hun loopbaan gevorderd zijn. De relatie tussen inkomen en geldbudget is echter niet perfect omdat sommigen hun inkomen met niemand hoeven te delen, terwijl anderen hiervan een heel gezin dienen te onderhouden. Een relatief ruim geldbudget is daarom te verwachten bij de kleinere huishoudens en met name bij de ouderen. De te toetsen hypothesen zijn:

- Mensen met een hoog inkomen en een klein huishouden hebben meer geld voor podiumkunstbezoek tot hun beschikking.
- Als men beschikt over een ruimer geldbudget bezoekt men vaker podiumkunstvoorstellingen en vaker voorstellingen die veel geld kosten.

Het tijdsbudget wordt in twee componenten uiteengelegd: tijdrestricties kunnen voortvloeien uit de werksituatie en uit de gezinssituatie. Niet-werkenden, en ook studenten en scholieren hebben vaak veel vrije tijd. Gehuwden, vooral als zij kleine kinderen hebben, hoeven in absolute zin niet minder vrije tijd te hebben, maar zij kunnen die tijd niet geheel naar eigen voorkeur besteden omdat ze rekening moeten houden met elkaar en met de kinderen. Deze gezinsverplichtingen leiden ertoe dat men weinig tijd over houdt voor een uitgaansactiviteiten als podiumbezoek. Gezien de werktijden zijn relatief gunstige bezoektijdstoppen: zondagmiddag en zaterdagavond. De hypothesen, die getoetst worden zijn:

- Als men beschikt over een ruimer tijdsbudget bezoekt men vaker podiumkunstvoorstellingen en ook voorstellingen die plaatsvinden op een ongunstig tijdstip.

## 8.2 Samenhang tussen sociale achtergrond en verklarende variabelen

Voordat we de vraag kunnen beantwoorden of de theorieën in staat zijn de ongelijkheid in sociale samenstelling tussen bezoekers en niet-bezoekers en tussen de bezoekers van verschillende soorten voorstellingen te verklaren, dient eerst te worden vastgesteld of de verklarende variabelen uit deze theorieën op de verwachte wijze samenhangen met de achtergrondvariabelen. We beschouwen de samenhang tussen beide genres kenmerken met een causaal model waarin de achtergrondkenmerken oorzaken zijn van de score op de verklarende variabelen: uit een hoge opleiding volgt bijvoorbeeld veel culturele kennis. Met behulp van regressie-analyse kan worden bepaald in hoeverre de verschillende achtergrondkenmerken een zelfstandige invloed uitoefenen op de kenmerken die volgens de verschillende theorieën van belang zijn. De gestandaardiseerde regressiecoëfficiënten ( $\beta$ 's) maken het mogelijk de grootte van de invloed van de verschillende achtergrondkenmerken met elkaar te vergelijken. In tegenstelling tot de ongestandaardiseerde coëfficiënten ( $B$ 's) zijn zij gecorrigeerd voor verschillen tussen

de schalen waarmee de achtergrondkenmerken gemeten zijn. Zo is het opleidingsniveau gemeten op een schaal van 1 tot 7, terwijl de schaal van culturele beroepsstatus loopt van -1.6 tot 1.8.

**Kennis**

Volgens de informatietheorie liggen de voornaamste condities voor het verwerven van **culturele kennis** in een hoog opleidingsniveau en in mindere mate in een hoge culturele beroepsstatus. De resultaten van de analyses zijn in overeenstemming met deze hypothese (Tabel 8.1). De achtergrondvariabelen verklaren samen 26% van de variantie in culturele kennis. Verreweg de belangrijkste invloed op een hoge score op de culturele kennistest is gelegen in een hoog opleidingsniveau ( $\beta = .34$ ). Daarnaast is er ook een aanzienlijk effect van de culturele beroepsstatus ( $\beta = .24$ ); beoefenaars van beroepen met een hoge culturele status, zoals leraren en journalisten, beschikken kennelijk over meer culturele kennis dan de beoefenaars van beroepen met een lagere status.

Tabel 8.1: Samenhang tussen achtergrondvariabelen en verklarende variabelen

Onafhankelijke variabelen:	Afhankelijke variabelen:							
	culturele kennis		podiumbezoek vrienden		geldbudget		tijdsbudget (gezin)	
	B	B	B	B	B	B	B	B
opleidingsniveau	.371	.341	.289	.231	.710	.123	.105	.170
culturele beroepsstatus	.539	.235	.541	.205	2.784	.230	n.s.	n.s.
leeftijd/10	.062	.049	-.093	-.063	2.118	.315	-.093	-.129
adj. R <sup>2</sup>		.264		.168		.169		.047

B = ongestandaardiseerde regressiecoëfficiënt  
 B = gestandaardiseerde regressiecoëfficiënt  
 n.s. = effect wijkt niet significant af van nul ( $\alpha = .05$ )  
 adj. R<sup>2</sup> = verklaarde variantie

Podiumkunsten & Publiek 1987/88, lange enquêtes bevolking en publiek

De ongestandaardiseerde regressiecoëfficiënten geven weer in hoeverre de score op de afhankelijke variabele verandert als men een punt hoger scoort op de onafhankelijke variabele. De culturele kennis schaal loopt van 0 vragen goed tot 8 vragen goed. Mensen met lager technisch en commercieel beroepsonderwijs scores, als de andere variabelen constant gehouden worden, gemiddeld 0.37 punten hoger op de culturele kennistest dan degenen die alleen lagere school hebben. De hoogst opgeleiden hebben gemiddeld 2.22 (6 x 0.37) vragen meer goed dan de laagst opgeleiden. Evenzo hebben de mensen met de hoogste culturele beroepsstatus gemiddeld bijna twee vragen meer goed dan degenen met de laagste culturele beroepsstatus. Dit geldt ongeacht hun opleidingsniveau en hun scores op de andere achtergrondkenmerken.

### Cultureel netwerk

De theorie over sociale waardering voorspelt een actiever *cultureel netwerk* voor jongeren en voor ondervraagden uit de hogere sociale lagen dan voor mensen uit de lagere sociale lagen. Om dit te meten is het bezoek van de twee beste vrienden (partner uitgezonderd) van de ondervraagde aan de vier podiumkunstdisciplines opgeteld. Dit geeft een schaal die loopt van 0 (geen van beide vrienden bezoekt podiumkunst) tot 8 (beide vrienden bezoeken alle vier de disciplines). De hoogte van de beroepsstatus en van de opleiding blijken de beste voorspellers voor het culturele gedrag in de sociale kring waarin men verkeert. De beoefenaars van de beroepen met de hoogste culturele beroepsstatus scoren op deze schaal 2 punten hoger dan de mensen met beroepen die de laagste positie innemen voor wat betreft culturele status. Hoger opgeleiden scoren 1.6 punten hoger dan laag opgeleiden.

### Gelddbudget

De variabele gelddbudget is zo geconstrueerd dat het totale inkomen, gecorrigeerd is voor het aantal afhankelijke personen. Mede daarom treedt er een sterk effect naar voren van leeftijd ( $\beta = .32$ ). Naarmate men ouder wordt, wordt het huishouden kleiner maar heeft men over het algemeen ook meer inkomen dan bijvoorbeeld in het eenpersoonshuishouden van een student. Mede van invloed op de omvang van het gelddbudget zijn de beroepsstatus ( $\beta = .23$ ) en opleiding ( $\beta = .12$ ); ook deze hogere statusgroepen verdienen meer en hebben dit met minder te delen.

### Tijdsbudget

Het tijdsbudget is beperkt tot het tijdsbudget dat men overhoudt na aftrek van alle gezinsrestricties. Jongeren en hoger opgeleiden blijken als gevolg van geringere restricties meer tijd beschikbaar te hebben voor podiumbezoek.

Samenvattend: een oververtegenwoordiging van hoog opgeleiden onder de bezoekers van podiumkunst kan verklaard worden uit hun grotere culturele kennis, uit meer belangstelling voor podiumkunst bij hun vrienden en uit de grotere omvang van hun geld- en tijdsbudget. De oververtegenwoordiging van mensen met beroepen die een hoge plaats innemen op de culturele statusladder kan verklaard worden uit hun grotere culturele kennis, uit het ruimere gelddbudget, en uit de in podiumkunst geïnteresseerde vriendenkring. De samenhang tussen podiumbezoek en leeftijd, tenslotte, blijkt complexer te zijn. Op grond van vooral het ruimere gelddbudget zou men een oververtegenwoordiging van ouderen verwachten onder het publiek. De invloed van het tijdsbudget en het podiumbezoek van de vrienden doen echter meer een oververtegenwoordiging van jongeren verwachten. In de volgende paragrafen zal nagegaan worden of de variabelen uit de theorie ook werkelijk voorspellers zijn van frequent podiumbezoek en bezoek aan een bepaalde soort voorstellingen.

### 8.3. Verklaring van de sociale samenstelling van publieksgroepen die verschillen naar de frequentie van hun bezoek

In Hoofdstuk 5 is al geconstateerd dat frequente bezoekers gemiddeld hoger zijn opgeleid, een hogere culturele beroepsstatus en jonger zijn dan ondervraagden die niet of slechts zelden de podia bezoeken. In de kolommen A van Tabel 8.2 staat deze samenhang verder uitgewerkt. De ongestandaardiseerde regressiecoëfficiënt (B) van .23 tussen opleiding en bezoekfrequentie betekent dat de hoogst opgeleiden per jaar gemiddeld bijna vier keer ( $\exp(6 \cdot .23) = 3.92$ ) vaker een podiumkunstvoorstelling bezoeken dan de laagst opgeleiden.

Tabel 8.2: Samenhang tussen achtergrondvariabelen, verklarende variabelen en bezoekfrequentie

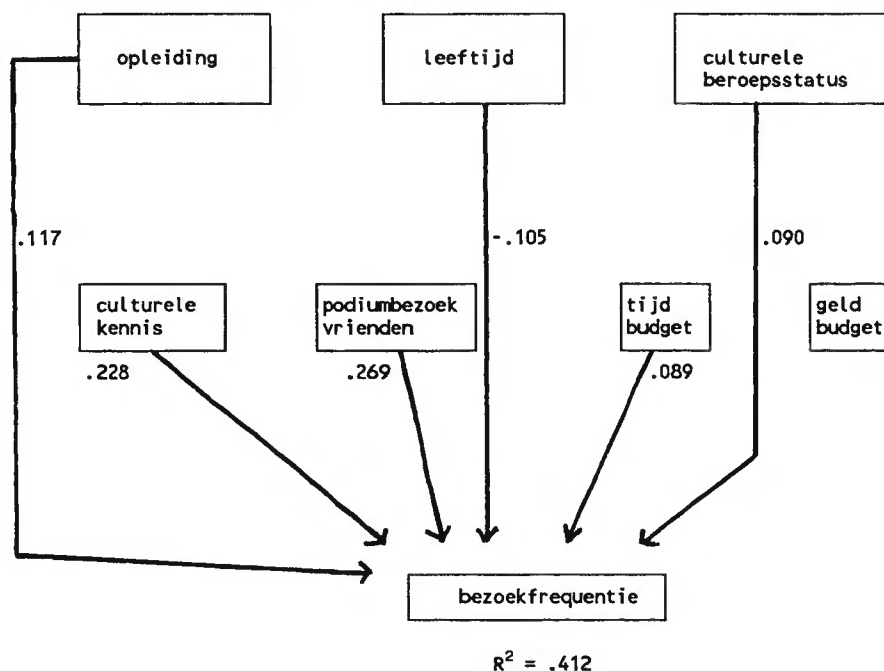
Afhankelijke variabele:	(log) bezoekfrequentie		
	A: Sociale achtergrond		B: Verklarende variabelen
	B	B	B
Onafhankelijke variabelen:			
opleidingsniveau	.227	.293	.117
culturele beroepsstatus	.363	.223	.090
leeftijd/10	-.068	-.075	-.105
culturele kennis			.228
podiumbezoek vrienden			.269
tijdbudget gezinssituatie			.089
maandelijks geldbudget/1000			n.s.
adj. R <sup>2</sup>		.237	.412

Podiumkunsten & Publiek 1987/88, lange enquêtes bevolking en publiek

De kolommen B van Tabel 8.2 laten zien of de variabelen die afgeleid zijn uit de diverse theorieën, inderdaad van invloed zijn op de bezoekfrequentie aan podiumkunst en in hoeverre zij erin slagen de geconstateerde oververtegenwoordiging van mensen met bepaalde achtergrondkenmerken te verklaren. De totale verklaarde variantie in bezoekfrequentie is 41%. De beschikking over voldoende culturele kennis en een culturele vriendenkring spelen veruit de belangrijkste rol in de verklaring; het zijn de meest noodzakelijke voorwaarden voor een regelmatig bezoek aan de podia. Hiermee wordt onze veronderstelling bevestigd dat culturele competentie bepalend is, maar vooral ook dat bij podiumbezoek de sociale component in de te maken keuzes een relatief grote rol spelen. De omvang van het tijdsbudget speelt een geringere rol in de verklaring van bezoekfrequentie dan de beide voorgaande aspecten, maar de invloed ervan is nog altijd substantieel ( $\beta = .089$ ). Wanneer alle overige effecten constant worden gehouden, blijkt het geldbudget geen significant effect te hebben op de bezoekfrequentie.

Geen van de verbanden tussen de achtergrondvariabelen en bezoekfrequentie kan volledig verklaard worden middels de individuele kenmerken uit de theorie (zie ook Figuur 8.3).

Figuur 8.3: Individueel verklaringsmodel voor bezoekfrequentie



Podiumkunsten & Publiek 1987/88, Lange enquêtes bevolking en publiek

Ongeveer de helft van de effecten van opleidingsniveau, culturele beroepsstatus en leeftijd blijft bestaan. Dit kan twee oorzaken hebben. Ten eerste kan er iets aan de hand zijn met hoog opgeleiden en mensen met een beroep met een hoge culturele beroepsstatus dat niet gevat wordt binnen de vier theorieën. In dat geval is een nieuwe theorie, met andere verklarende variabelen nodig, om de gevonden verschillen in bezoekfrequentie te kunnen verklaren. Ten tweede is het mogelijk dat de oorzaak ligt in een onvoldoende meting van de verklarende variabelen. Mogelijk zijn er verschillen tussen mensen in culturele kennis, in tijdsdruk etc. die door ons niet gemeten zijn. Een betere meting van de verklarende variabelen zou er in dit geval toe leiden dat de oververtegenwoordiging van hoger opgeleiden en van andere groepen wel verklaard zou kunnen worden.

Tussen het bezoek aan podiumkunstvoorstellingen en andere vormen van cultuurparticipatie kunnen overeenkomsten en verschillen verondersteld worden. Het podiumbezoek kan bijvoorbeeld gezien worden als een vorm van cultuurparticipatie waarbij sociale waardering een grotere rol spelen dan elders. In tabel 8.4 zijn de effecten weergegeven van dezelfde factoren als bij de frequentie van het podiumbezoek, maar nu op de mate van deelname aan andere cultuurvormen (museumbezoek, bezichtigen van monumenten, etc.). Het opleidingsniveau en de omvang van de culturele kennis blijken een nog grotere invloed te hebben op de overige cultuurdeelname dan op het podiumbezoek. Ook het effect van culturele beroepsstatus is iets groter, terwijl een leeftijdseffect niet naar voren treedt.

Tabel 8.4: Samenhang tussen achtergrondvariabelen, verklarende variabelen en overige cultuurparticipatie

Afhankelijke variabele:	Index voor overige cultuurparticipatie		
	A: Sociale achtergrond		B: Verklarende variabelen
	B	B	B
Onafhankelijke variabelen:			
opleidingsniveau	.444	.309	.163
culturele beroepsstatus	.660	.218	.135
leeftijd/10	n.s.	n.s.	n.s.
culturele kennis			.274
podiumbezoek vrienden			.108
tijdbudget gezinssituatie			.141
maandelijks geldbudget/1000			n.s.
adj. R <sup>2</sup>		.234	.339

Podiumkunsten &amp; Publiek 1987/88, lange enquêtes bevolking en publiek

De invloeden van het geld- en tijdsbudget is ongeveer gelijk aan die bij podiumbezoek. Het podiumbezoek van de naaste vrienden, als indicator voor de sociale waardering, heeft ook nog een aanzienlijke invloed op de overige cultuurparticipatie, maar is minder dan de helft van het effect op podiumbezoek.

#### 8.4. Verklaring van de sociale samenstelling van publieksgroepen van voorstellingen die verschillen naar complexiteit/conventionaliteit

Tabel 8.5. toont de effecten van achtergrondkenmerken en van de variabelen uit de theorie met het soort voorstellingen dat men bezoekt. Het blijkt dat met name culturele kennis en opleiding bepalen of men ook moeilijke en onconventionele genres bezoekt. Daarnaast blijkt van de sociale factoren wederom het podiumbezoek binnen de naaste vriendenkring de meeste invloed te hebben. De culturele beroepsstatus heeft los hiervan nog invloed op het soort bezoek. De invloed van tijd op het soort bezoek is

Tabel 8.5: Samenhang tussen achtergrondkenmerken, verklarende variabelen en het soort voorstellingen dat men bezoekt

Afhankelijke variabele:	Hoogst bezochte genre naar complexiteit/onconventionaliteit		
	B	B	B
Onafhankelijke variabelen:			
opleidingsniveau	.205	.347	.205
culturele beroepsstatus	.210	.175	.117
leeftijd/10	-.038	-.055	-.064
culturele kennis			.249
podiumbezoek vrienden			.169
tijdbudget gezinssituatie			.134
maandelijks geldbudget/1000			n.s.
adj. R <sup>2</sup>		.237	.355

Podiumkunsten &amp; Publiek 1987/88, lange enquêtes bevolking en publiek

moeilijk te verklaren. Het lijkt niet zo te zijn dat bezoeken aan een complexer en onconventioneler podiumaanbod een groter beslag legt op de beschikbare tijd dan eenvoudiger en conventioneel aanbod. Wellicht is het wel zo dat men bij sterke tijdsdruk eerder kiest voor het meer ontspannende deel van het podiumaanbod en de inspannende voorstellingen laat zitten.

Het is mogelijk om de invloed van de achtergrond- en verklarende variabelen op de bezoekfrequentie (Tabel 8.2) met de invloeden op het soort bezoek (Tabel 8.5) te vergelijken. Men ziet dat opleiding en culturele kennis een wat grotere invloed hebben op het soort bezoek dan op hoe vaak men podia bezoekt. Dit ligt in de lijn der verwachtingen, evenals de geringere invloed van het cultureel netwerk op het soort bezoek in vergelijking met de bezoekfrequentie. De sociale waardering speelt een belangrijke rol bij de voorstellingskeuze (nl. meer complex en onconventioneel), maar vooral ook is podiumbezoek een activiteit die men met vrienden samen kan verrichten.

#### 8.5 Toetsing van de theorieën op voorstellingsniveau

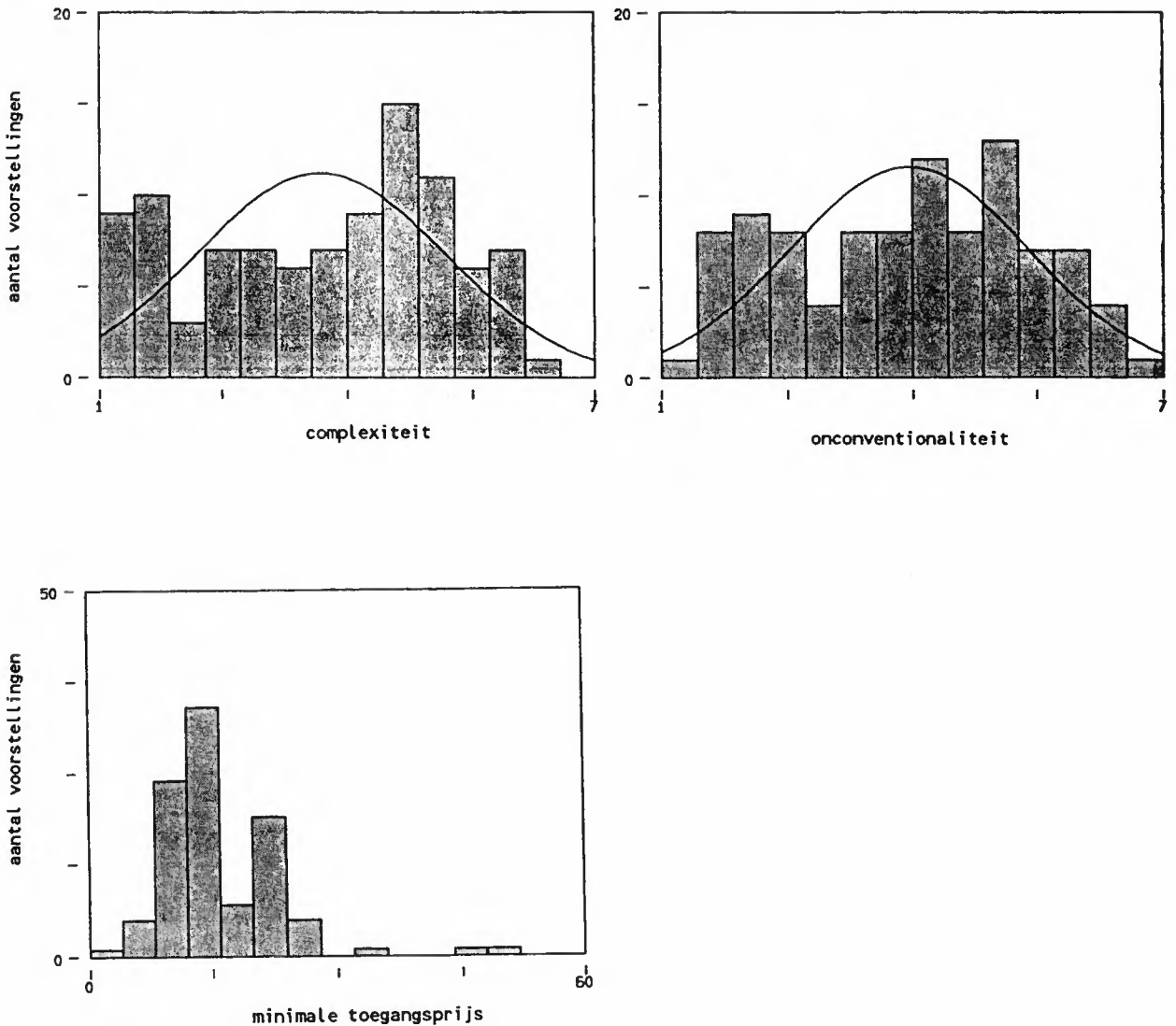
In de voorgaande analyse hebben we gezien in hoeverre de theorieën kunnen verklaren dat de ondervraagden verschillen in frequentie van podiumbezoek en in het soort voorstellingen dat men bezoekt. De betreffende analyses hadden daarbij betrekking op ondervraagden uit het publieksonderzoek en uit het bevolkingssurvey. Publieksonderzoek heeft echter een belangrijke voordeel boven het ondervragen van een steekproef uit de bevolking over hun culturele activiteiten. Van elke bezoeker is exact bekend welke voorstelling bezocht is en de voorstellingen kunnen door de onderzoeker geselecteerd worden zodat ze verschillen op kenmerken die verondersteld worden de publiekssamenstelling te beïnvloeden. In de nu volgende analyse zullen we ons beperken tot het publieksonderzoek en zo de karakteristieken van de aangetroffen publieken inhoudelijk tegenover elkaar kunnen zetten.

Bij het uitkiezen van de 99 voorstellingen uit het publieksonderzoek van *Podiumkunsten & Publiek* hebben de beoordeelde mate van complexiteit en conventionaliteit van de voorstelling de belangrijkste rol gespeeld. Hoewel onconventionele voorstellingen vaak ook als complexer te beschouwen zijn dan conventionele, zijn ook conventionele maar complexe en een aantal onconventionele, eenvoudige voorstellingen in het onderzoek opgenomen. Daarnaast zijn de voorstellingen zo uitgekozen dat ze verschillen naar de toegangsprijs, het tijdstip waarop de voorstelling plaats vond, omvang van het theater en de podiumkunstdiscipline. Nadat het publieksonderzoek voltooid was, zijn alle voorstellingen nogmaals door experts op het gebied van de podiumkunsten, beoordeeld naar complexiteit, onconventionaliteit en kwaliteit. De procedure hiervan is beschreven in Hoofdstuk 4.

Tevoren was reeds duidelijk dat de samenstelling van het publiek van een voorstelling niet bepaald wordt door één, maar door een aantal kenmerken van die voorstelling en de omgeving waarin deze plaats vindt. Met opzet is daarom bij het publieksonderzoek gekozen voor het ondervragen van het publiek van een groot aantal voorstellingen. Dit maakt het mogelijk multivariate analyses te doen op het

niveau van de voorstellingen. Daarbij worden de verschillen in publiekssamenstelling tussen de voorstellingen, verschillen in gemiddeld opleidingsniveau en in gemiddelde inkomen, verklaard met behulp van diverse voorstellingskenmerken, zoals complexiteit en prijs. Eén voorstelling (Het Terras in De Brakke Grond) is uit de analyses verwijderd omdat het publiek voornamelijk bestond uit een schoolklas uit België.

Figuur 8.6: Verdeling van 98 voorstellingen naar complexiteit, onconventionaliteit en toegangsprijs

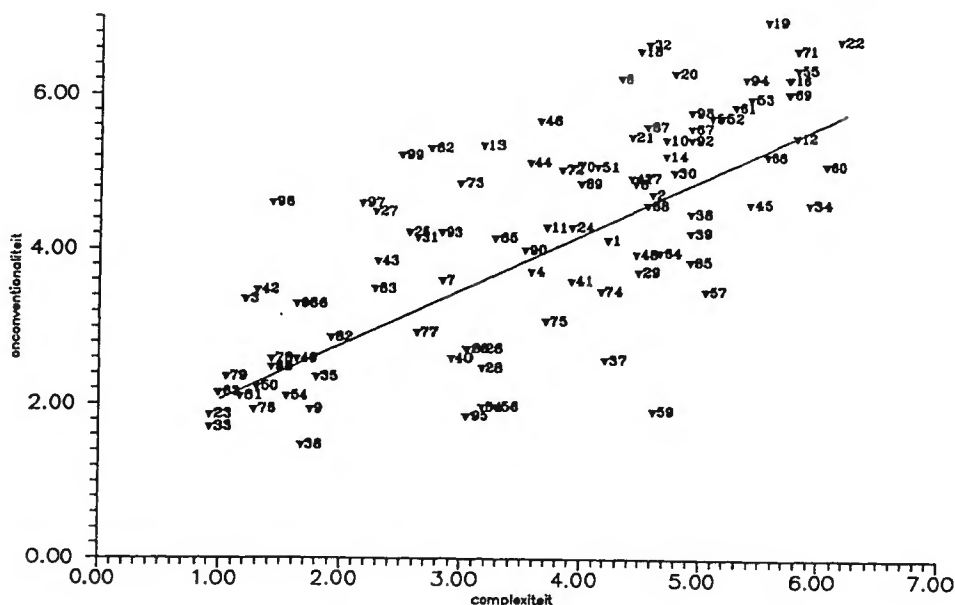




### 8.5.1 Beschrijving van de 98 voorstellingen en hun publiek

Figuur 8.6 laat zien hoe de 98 voorstellingen verdeeld zijn over de verschillende voorstellingskenmerken. Op de complexiteitsschaal zijn alle categorieën redelijk gevuld met een piek aan de meer complexe kant. Wat betreft onconventionaliteit zijn de voorstellingen nog normaler verdeeld: de meeste voorstellingen zijn in lichte mate onconventioneel (Figuur 8.6). Figuur 8.7 laat de samenhang zien tussen onconventionaliteit en complexiteit. Hoewel de voorstellingen grotendeels dicht bij de diagonaal van de figuur gelegen zijn, zijn er uitschieters zowel naar boven (onconventioneel, makkelijk: bijv. 96-Lloyd Cole & The Commotions) als naar beneden (conventioneel, complex: bijv. 59-Johannes Passion). Dit maakt het mogelijk naar de invloed van beide kenmerken afzonderlijk te kijken.

Figuur 8.7: Samenhang tussen complexiteit en onconventionaliteit van de voorstellingen



Podiumkunsten & Publiek 1987/88, oordelen experts

In de programmaboekjes van de theaters is gekeken welke prijs men minimaal moest betalen voor een toegangskaartje. De prijs van de meeste voorstellingen ligt tussen de 10 en 15 gulden (Figuur 8.6). Er zijn twee uitschieters in de gevraagde prijs: het concert van Nana Mouskouri (50 gulden) en de Revue van André van Duin (45 gulden). Een concert was gratis: Wit concert van Surinam Music Ensemble. Deze dure voorstellingen en het gratis concert zullen bij de analyse afzonderlijk beschouwd worden.

Een onderverdeling maken naar de hoeveelheid tijd die voorstellingen in beslag nemen, is niet zo zinvol gezien de zeer geringe verschillen hierin tussen de voorstellingen. Wat wel verschilt is het tijdstip waarop voorstellingen plaatsvinden. Negen voorstellingen werden uitgevoerd op zondag overdag: het

tijdstip waarop men gemiddeld over de meeste tijd beschikt. Aan de vrijdag- en zaterdagavond zijn ook relatief weinig tijdrestricties verbonden. Voorstellingen op doordeweekse avonden hebben het meest te lijden onder de tijdsdruk van mensen. Niet alleen moet het publiek zich veelal uit het werk haasten om tijdig aanwezig te zijn, ook na afloop dringt de tijd om niet te laat thuis te komen. Zowel voorstellingen op avonden in het weekend (N=51) als voorstellingen door de week (N=38) zijn ruim vertegenwoordigd in het publieksonderzoek.

Tussen de 98 voorstellingen zijn dus volop verschillen te onderkennen wat betreft de variabelen die volgens de theorieën over cultuurdeelname de sociale samenstelling van het publiek bepalen. Volgens de informatietheorie is dat de complexiteit van de voorstelling, volgens de statutheorie is het vooral de onconventionaliteit en volgens de economische theorie zijn het de tijd- en geldkosten.

De tot hiertoe gepresenteerde gegevens zijn alle min of meer het resultaat van de bewuste keuze van de onderzoekers voor de verschillende voorstellingen. Daarbij zijn we erin geslaagd variatie aan te brengen in voorstellingskenmerken. De vraag die daarop volgt is in hoeverre deze selectie geleid heeft tot verschillen in publiekssamenstelling. In Bijlage 8.1 is een overzicht gepresenteerd van de gemiddelde opleiding, de gemiddelde leeftijd, het gemiddeld inkomen en gemiddeld tijdsbudget van het publiek per voorstelling en de verdeling over de 99 voorstellingen. Het tijdsbudget is opgesplitst met aparte metingen voor de gezinsverplichtingen en de werkverplichtingen.

Hoewel er voorstellingen zijn waar het gemiddeld opleidingsniveau onder de 4 ligt (havo, vwo etc.), kenmerken de meeste publieksgroepen zich door een zeer hoge gemiddelde opleiding. De gemiddelde leeftijd van het publiek ligt ongeveer gelijkmatig verdeeld tussen 30 en 45 jaar. Bij het popconcert van Lloyd Cole & The Commotions (no. 96) is het publiek echter aanmerkelijk jonger: gemiddeld 22.76 jaar. En enkele voorstellingen trekken een publiek met een gemiddelde leeftijd van boven de 50 jaar. Dat is bijvoorbeeld de opera *l'Italiana in Algeri* (no. 28: 51.39 jaar) en de operette *Nacht in Venedig* (no. 36: 52.07 jaar) (Bijlage 8.1).

Bij de meeste voorstellingen ligt het gemiddeld netto jaarinkomen van de bezoekers rond de 35.000 gulden. Desondanks vinden we ook voorstellingen waar het publiek gemiddeld minder dan 20.000 gulden per jaar verdient. Voorbeelden zijn de dansvoorstellingen *'Mit Einbruch der Dunkelheit'* (no.14) en *'Temperaments'* (no. 19) en die van Lisa McLaughlin (no. 71). Voorstellingen waar het publiek voornamelijk uit hogere inkomensgroepen bestaat met een gemiddeld inkomen van boven de 50.000 gulden zijn bijvoorbeeld: *'Victoria'* van Jasperina de Jong (no. 82) en *'Een bijzonder prettig vergezicht'* met Mary Dresselhuys (no. 83).

De omvang van het tijdsbudget is wederom gemeten op een schaal van 0 (weinig) tot en met 4 (veel). Tijdsdruk als gevolg werkverplichtingen (van zichzelf of partner) is onderscheiden van de gezinsverplichtingen. Over het algemeen bestaan de publieksgroepen uit mensen die onder weinig tijdsdruk staan, de meeste mensen scoren hoger dan 3. Als er al verschillen in tijdsdruk zijn dan is dat het gevolg van gezinsverplichtingen.

### 8.5.2 Verklaring van samenstelling van de publieksgroepen uit voorstellingskenmerken

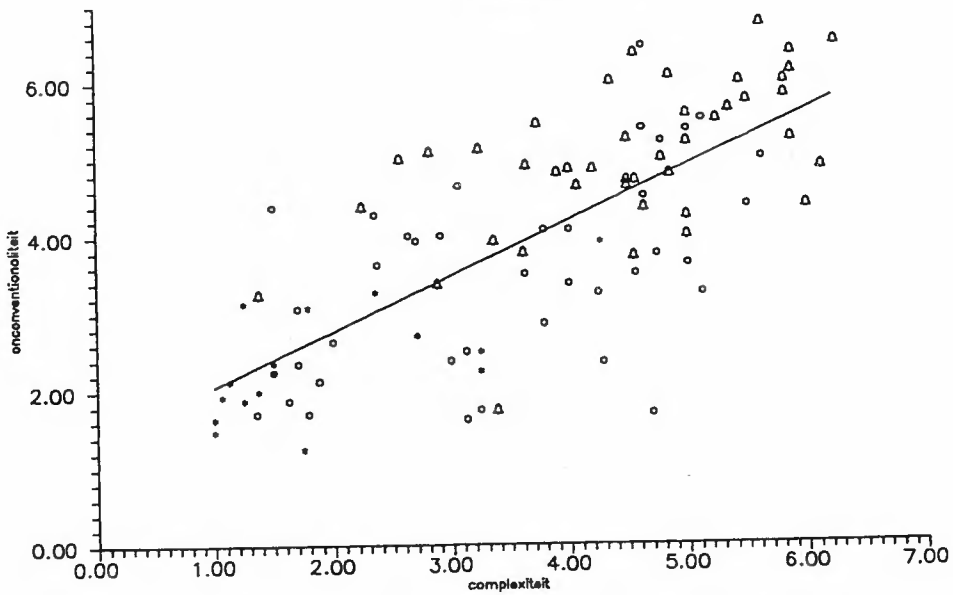
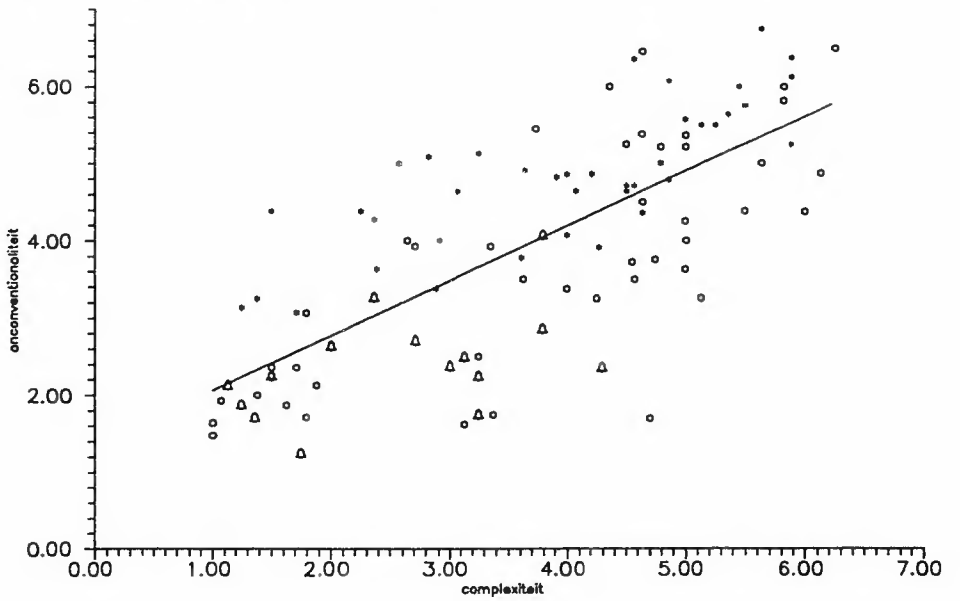
Om inzicht te krijgen in de selectie-effecten van de voorstellingskenmerken is in figuur 8.8 de gemiddelde opleiding van het publiek en de gemiddelde leeftijd als een derde dimensie naast de complexiteit en onconventionaliteit aangebracht. Beide publiekskenmerken zijn onderverdeeld in drie categorieën: hoog, middelbaar en laag. Alle voorstellingen boven de streep in de figuren zijn de relatief complexe en onconventionele. Bij deze voorstellingen treffen we een jong en hoogopgeleid publiek aan. De leeftijdsgroepen laten zich echter beter van elkaar onderscheiden op de onconventionaliteitsdimensie en de opleidingsgroepen beter op de dimensie van complexiteit.

De meeste podiumkunstuvoeringen vinden 's avonds plaats, maar meer en meer worden er ook theatervoorstellingen en concerten overdag georganiseerd. In de provincie Zuid-Holland heeft men dit zelfs op grote schaal aangepakt (Projekt Theater Overdag). De doelstelling van dergelijke experimenten is het aantrekken van bezoekers die overdag vrije tijd hebben en die best in het theater zouden willen doorbrengen. Eventueel trekt men hiermee ook bezoekers die 's avonds weinig aan podiumbezoek toekomen vanwege andere verplichtingen of belemmeringen. Te denken valt aan oudere mensen die bang zijn om 's avonds laat over straat te moeten gaan of aan niet-werkenden met schoolgaande kinderen, die overdag een paar uurtjes over hebben om er uit te gaan maar 's avonds de handen vol hebben. Lunchpauzevoorstellingen kunnen ook mensen uit bedrijven en scholen in de directe omgeving aantrekken.

Theater overdag kan nog veel verschillende tijdstippen omvatten. Kindervoorstellingen op woensdagmiddag, koffieconcerten op zondagochtend en uitvoeringen in lunchpauzes door de week zijn misschien de bekendste voorbeelden. Onder de 99 onderzochte voorstellingen bevinden zich 9 voorstellingen op zondag overdag. Dit waren geen kindervoorstellingen. De voorstellingen staan in Tabel 8.9. Op zondag overdag kan bij uitstek verondersteld worden dat de tijdsdruk voor het publiek minimaal is. In hoeverre maken mensen met een gering tijdsbudget gebruik van deze mogelijkheid tot bezoek en trekken deze voorstellingen daarmee een ander publiek dan de avondvoorstellingen?

Op grond van bovenstaand verhaal kunnen we verwachten dat er twee groepen oververtegenwoordigd zijn bij de zondagvoorstellingen. De eerste groep zijn de ouderen, die op zondag overdag, rustig en met een veilig gevoel naar het theater kunnen reizen. De tweede groep zijn de mensen, die het 's avonds en doordeweeks te druk hebben met andere verplichtingen en/of daardoor sterk aan huis gebonden zijn. Beide groepen zijn inderdaad oververtegenwoordigd onder het zondagpubliek (Tabel 8.9). Daarnaast vinden we een ander voor de hand liggend, maar belangrijk verschil: op zondag nemen meer bezoekers hun kinderen mee naar het theater. De zondagvoorstellingen zijn daarmee een geschikt middel gebleken om podiumbezoek tot een familieuitje te maken en om een nieuw publiek aan te trekken (de kinderen zijn het publiek van de toekomst).

**Figuur 8.8: Publieksgroepen onderscheiden naar leeftijd en opleiding op de dimensies van complexiteit en onconventionaliteit**



- △ oudere publieksgroep (gemiddelde: > 45 jaar)
- publieksgroep van middelbare leeftijd ( gemiddelde: 35-45 jaar)
- \* jongere publieksgroep (gemiddelde: < 35 jaar)
  
- △ hoger opgeleid publiek (gemiddelde: > 6.0)
- middelbaar opgeleid publiek (gemiddelde: 4.7 - 6.0)
- \* lager opgeleid publiek (gemiddelde: < 4.7)

Tabel 8.9: Verschillen tussen het publiek van voorstellingen op zondag overdag en het avondpubliek.

	zondag-overdag	avonden
<b>LEEFTIJD:</b>		
gemiddelde leeftijd	42	38
percentage 65+	10%	5%
<b>TIJDSBUDGET:</b>		
gemiddelde omvang tijdsbudget	1,9	2,0 n.s.
percentage bezoek met kind	19%	5%

## Voorstellingen op zondag overdag:

Stadsschouwburg Amsterdam:	9 - Scapino-ballet: Notekraker
	10 - Toneelgroep Amsterdam: Ifigeneia in Aulis
Soeterijn	: 14 - Einbruch der Dunkelheit (moderne dans)
Ijsbreker	: 22 - Circle Ensemble
Concordia	: 45 - Archipel Trio
Stadsschouwburg Groningen:	49 - Folkloristisch Danstheater
De Vereniging	: 58 - Berdien Stenberg
Luxor	: 78 - Tineke Schouten
De Doelen	: 79 - Hanson-serie

Podiumkunsten en Publiek 1987/88, korte enquête onder het publiek

Van een oververtegenwoordiging van een publiek met een krap tijdbudget bij voorstellingen op een gunstiger tijdstip als zondag overdag blijkt echter geen sprake te zijn (Tabel 8.9). Mogelijk is het niet vinden van enig verband tussen tijdstip waarop de voorstelling plaatsvindt en omvang van het tijdbudget van het publiek een gevolg van de versturende invloed van andere factoren. Voorstelbaar is dat voorstellingen overdag vooral bezocht worden door oudere mensen die 's avonds liever niet meer de deur uitgaan. Aangezien deze groep vaak ook weinig (meer) te lijden heeft onder aanslagen op het tijdbudget door kleine kinderen of drukke werkzaamheden, kan de invloed van het tijdstip op de samenstelling van het publiek hierdoor verdoezeld worden. Omgekeerde processen zijn ook mogelijk. Wellicht wordt de gevonden samenhang tussen leeftijd en onconventionaliteit veroorzaakt door een voorkeur van ouderen voor concert boven theater, of door een voorkeur van jongeren voor voorstellingen in kleine theaters.

Wanneer we voorstellingen naar toenemende onconventionaliteit en gelijke leeftijd vergelijken, zien we dat het gemiddelde jaarinkomen van de meest onconventionele voorstellingen ruim 8500 gulden lager dan van de meest conventionele. Een selectie van hogere inkomensgroepen bij theatervoorstellingen berust derhalve niet op de prijs die geheven wordt, maar de conventionaliteit waarmee een en ander is vormgegeven. Treffen we bij onconventionele, complexe voorstellingen voornamelijk een culturele elite, bij de meer conventionele voorstellingen blijkt dat ook een economische elite actief aan cultuur deelneemt (vergelijk Bourdieu, 1979).

## 8.6 Conclusies met betrekking tot publiekssamenstelling

Het publiek van de podiumkunsten kan niet als homogeen geheel beschouwd worden. Sommige bezoekers komen heel frequent, anders minder vaak of bijna niet. Tussen frequente bezoekers en de

anderen treden aanzienlijk verschillen op in sociale achtergrond: de frequente bezoekers hebben hogere opleidingen en beroepen dan anderen en worden tegelijkertijd aangetroffen in jongere leeftijdsgroepen. Om deze verschillen te verklaren hebben we een beroep gedaan op vier theorieën, die respectievelijk betrekking hebben op informatieverwerking, sociale waardering, tijdsbesteding en geldbesteding. Onze bevindingen laten zich als volgt samenvatten:

- Van overheersend belang voor de frequentie van podiumbezoek zijn de verschillen in culturele kennis en cultureel netwerk die zich tussen de ondervraagden voordoen. Voor wat betreft de invloed van culturele kennis is dit overeenkomstig resultaten van voorgaand onderzoek, voor wat betreft de invloed van het cultureel gedrag in het sociaal netwerk waarvan men deel uitmaakt gaat het om een nieuwe bevinding, die overigens goed overeenstemt met de verwachting.
- Verschillen in beschikbare tijd zijn ook van invloed op de frequentie van podiumbezoek, zij het niet zo sterk als de twee voorgaande componenten. De verschillen zijn uitsluitend te wijten aan restricties die te maken hebben met de gezinssituatie; de werksituatie doet er helemaal niet toe.
- Het geldbudget heeft nauwelijks invloed op de frequentie van podiumbezoek.

Daarnaast bestaan er grote verschillen tussen de publieksgroepen van verschillende voorstellingen. Volgens onze theorieën liggen deze verschillen met name tussen complexe en niet-complexe voorstellingen en tussen conventionele en onconventionele voorstellingen. Volgens de door ons geraadpleegde experts vallen deze verschillen deels samen: complexe voorstellingen zijn vaak onconventioneel en andersom.

- Bij complexe en onconventionele voorstellingen treffen we een grote oververtegenwoordiging van jongeren en hoger opgeleiden. De gemeten culturele kennis is verantwoordelijk voor de een grote voorkeur voor complexe voorstellingen boven meer toegankelijk aanbod en verklaart de oververtegenwoordiging van hogere opgeleiden en jongeren grotendeels.
- Conventionele, gemakkelijk toegankelijke voorstellingen trekken daarentegen een meer gevestigd publiek, zoals tot uiting komt in hun gevorderde leeftijd, hogere beroepsstatus en relatief hoge inkomens.
- Weinig verschil vonden we tussen voorstellingen die verschillen in tijdsdruk, doordat zij zich op een verschillend tijdstip afspeelden. Zondagmiddagvoorstellingen verschillen wel in sociaal profiel van doordeweekse avondvoorstellingen, maar niet in de mate van beschikbare tijd van het publiek. Gezien het feit dat niet de werksituatie en wel de gezinssituatie bepalend is voor de tijdsdruk, was dit ook te verwachten geweest. Vanuit de gezinsrestricties geredeneerd is er immers weinig verschil tussen deze verschillende tijdstippen.
- De invloed van de prijs op de selectie van publiek is gering, zonet afwezig. Bij dure en goedkope voorstellingen kwam de inkomensverdeling vrijwel overeen als rekening werd gehouden met andere kenmerken van het publiek (leeftijd, beroep en opleiding).

Bijlage 8.1: Gemiddelde score van het publiek van voorstellingen op opleiding, leeftijd, inkomen en omvang van het tijdbudget

voorstelling	gem. opleiding	gem. leeftijd	gem. inkomen (x 1000)	gem. vrijetijd -gezin	gem. -werk
1 Helder als Glas	4.67	34.87	43.59	3.00	2.83
2 De Appel: Niemandland	5.72	41.71	44.86	3.08	3.00
3 Rob de Nijs: Zilver	3.82	31.49	43.88	2.58	3.33
4 De Roof van Sinta	5.15	40.40	50.47	2.70	2.80
5 Dans. Coll.: Vuurpaarden	5.83	33.25	27.00	3.45	3.27
6 Mem en Zin	6.33	33.63	29.87	2.63	2.88
7 Obstinato (am)	6.31	31.88	26.20	3.17	3.42
8 Ton. A'dam: Bakeliet	6.25	37.43	44.22	3.36	3.27
9 Scapinoballet: Notekraker	5.43	43.58	31.31	3.00	3.00
10 Ton. A'dam: Ifigeneia in Aulis	5.94	41.29	33.81	3.45	3.27
11 Bennelong	5.77	49.68	51.09	3.42	3.33
12 Siswe Bansi is dead	6.63	30.94	20.14	3.64	3.09
13 Open Tropen	6.15	34.22	25.20	3.78	3.44
14 Mit Einbruch der Dunkelheit	6.33	32.00	15.64	3.86	3.71
16 Blauwe Maandag Cie: Nachtwake	6.04	35.77	20.73	3.42	3.67
17 De Zaak: Action	6.33	30.11	23.58	3.17	3.42
18 Discordia: Sardou Wilde Shaw	6.35	34.88	24.50	3.55	3.55
19 Temperaments	6.59	30.00	17.71	3.40	3.50
20 FAct: Rinus	6.39	33.29	35.75	2.90	2.60
21 "Solisten uit de 20e eeuw"	6.42	35.88	23.85	3.67	3.33
22 Circle Ensemble	6.17	38.40	38.81	3.45	3.45
23 Andre van Duin	3.24	36.19	42.85	.91	2.73
24 Black Blanc Beur: Roma Amor	4.98	31.47	31.01	2.75	3.42
25 Malpertuis: De getemde feeks	5.50	40.05	40.75	3.13	3.33
26 Tryater: Achter de Tobbe	4.47	44.78	44.58	2.13	3.13
27 Jazz Extension: Beyond the Hor.	5.75	33.54	28.85	2.42	3.00
28 Forum: L'Italiana in Algeri	4.56	51.39	42.68	2.64	2.91
29 ZT Globe: De meeuw	5.56	38.41	45.39	2.75	2.83
30 De bokser en de dood	6.34	32.34	30.30	3.50	3.40
31 Cabaret Zak & As	5.37	38.88	42.71	2.83	2.83
32 The Perfect Portrait	5.05	35.70	32.59	3.00	3.17
33 Prive voor twee	4.19	39.18	47.39	2.25	2.58
34 Nieuw Ensemble: Boulez	6.11	41.29	47.60	3.25	3.25
35 Flamenco Puro	5.46	39.17	35.06	2.91	2.82
36 Ein Nacht in Venedig	4.43	52.07	52.10	2.70	3.20
37 Nathan de Wijze	5.81	46.24	51.02	2.80	3.30
38 RO: Vuur in de sneeuw	6.04	39.42	32.31	2.83	2.58
39 Hoofdlijnen uit muziek 20e eeuw	6.22	38.83	38.71	2.67	3.08
40 Forum: Clemenza de Tito	5.13	45.51	26.59	3.42	3.25
41 EVT (am): De les	5.64	35.72	43.46	2.50	2.75
42 Soiree des dames:	6.02	31.56	23.65	2.83	3.00
43 Reikwijdte	5.75	27.00	29.06	3.33	2.83
44 Lanoye, In de piste	6.07	34.46	37.67	2.92	2.42
45 Archipel Trio	5.90	40.14	35.73	3.42	3.25
46 Griftheater, Caoutchouc	6.35	37.39	35.58	3.17	3.08
47 Reflex	6.23	32.04	40.43	3.25	2.92
48 Haagse Com.: Elvire Jouvot 40	6.38	40.22	45.75	3.00	3.08
49 Folkl. Danstheater	5.45	41.22	35.94	2.58	3.25
50 Gron. Operette: HMZ Boezelaar	4.58	42.75	37.10	3.50	3.25
51 Het Vervolg: De wijde blik	6.42	31.81	22.67	3.55	3.09
52 Domus	6.22	30.71	16.27	3.80	2.80
53 De dagelijkse dans	6.10	32.20	24.00	3.00	3.33
54 Pasadena Roof Orchestra	5.45	39.46	31.51	3.25	2.83
55 Vocem	6.30	33.75	25.66	2.83	3.08
56 Emmy Verhey: Brahms	6.37	40.44	35.40	2.73	3.18
57 Geld. & Brab. Orkest	6.00	38.95	37.47	3.50	3.33
58 Berdien Stenberg	4.77	43.33	40.87	2.00	2.67
59 Johannes Passion	5.56	38.19	34.39	3.27	3.27
60 Eenoog Koning	6.44	40.39	26.94	2.67	3.00
61 Moreno (am)	6.03	33.29	20.47	3.45	2.91
62 Blauwe Zebra: Half tuinhuis	6.09	31.87	32.30	3.27	3.09
63 Theater v/d Lach	3.84	39.26	35.13	2.42	2.75
64 Tanzforum Koln	5.50	44.05	46.32	3.42	3.25
65 De Tijd: Pan	6.65	41.20	32.69	3.33	3.67
66 Theater K77: De grote dag etc.	4.33	39.30	34.69	2.17	3.42
67 Lichtvoetige Reis	5.71	35.50	24.38	3.67	2.92

(VERVOLG)

voorstelling	gem. opleiding	gem. leeftijd	gem. inkomen (x 1000)	gem. vrijetijd -gezin	gem. -werk
68 Divers: De miraculeuze etc.	5.18	33.76	30.57	3.13	3.38
69 FAct: Adem Niet Ik Theater II	6.21	36.12	36.74	3.14	2.71
70 Zwarte Hand: Antigone	6.07	33.88	28.92	3.08	3.00
71 Lisa McLaughlin	6.60	29.95	15.17	3.56	3.22
72 Introdans	6.15	32.43	40.57	3.45	2.73
73 Jules Deelder	5.11	29.90	40.79	3.17	2.83
74 Brecht, een levensportret	5.88	38.75	42.14	2.86	2.71
75 Haagse Com.: Tolken	5.00	50.60	49.56	2.50	2.25
76 Henk Elsink	4.80	47.46	49.94	2.33	3.42
77 Jos Brink: Max Havelaar	4.27	45.38	37.67	3.00	3.42
78 Tineke Schouten	3.68	42.43	44.25	2.55	2.27
79 Hanson-serie	4.37	47.59	39.18	2.91	3.36
80 R Ph O: werk van Bruckner	5.21	45.68	42.26	2.83	2.67
81 Nana Mouskouri	3.87	47.08	42.93	2.29	2.57
82 Jasperina de Jong: Victoria	5.24	47.20	58.80	2.58	2.92
83 Een bijzonder prettig vergezicht	4.64	46.53	56.79	2.75	3.13
84 LSO & Uitti: Mozart	5.25	49.86	38.75	2.88	3.25
85 LTS (am): Getto	4.92	39.54	51.11	2.00	2.22
86 Toneelacademie Maastricht	6.00	37.08	45.84	2.50	3.50
87 Dans.Coll.:Geparfumeerde tuin	5.43	37.43	32.07	3.00	3.25
88 Premiere: Mijn vaders huis	6.14	33.42	47.51	3.00	3.63
89 Studio Hinderik: Trein	6.06	34.91	28.29	2.83	3.00
90 Nationale Ballet: Balanchine	6.08	33.00	39.87	3.33	3.33
91 Utr. Operette (am): De Mikado	4.41	45.32	41.11	2.67	2.67
92 Bl.Maandag Cie: Stuk van 2 dgn	6.12	38.25	30.86	3.18	3.36
93 Liberg: Wortel Bach Live	5.64	30.97	37.76	3.25	3.00
94 Art & Pro:Rit over het Bodenmeer	6.57	34.33	33.56	3.75	3.00
95 NedPhO: werken van Beethoven	5.84	43.73	48.89	2.90	3.30
96 Lloyd Cole & The Commotions	5.29	22.76	23.50	3.75	3.08
97 Surinam Music Ensemble	6.02	29.69	18.69	3.42	3.50
98 Truus Bronkhorst	6.44	28.60	23.16	4.00	3.63
99 Luca & Zuiderhoek: Parking	6.45	30.20	38.74	2.83	2.67
Algemeen gemidd.	5.61	37.75	35.78	3.02	3.09

-----  
 Podiumkunsten & Publiek 1987/88, korte (opleiding en leeftijd) en lange enquêtes (inkomen en tijdbudget)  
 onder het publiek





## Hoofdstuk 9

### PODIUMBEZOEK EN LEVENSLLOOP

In dit hoofdstuk onderzoeken we de relatie tussen podiumbezoek en de levensloop. Het is duidelijk dat deelname aan culturele activiteiten tijdens de levensloop aan verandering onderhevig is en dat geldt des te sterker voor een uitgaansactiviteit als podiumbezoek. In het verloop van podiumbezoek tijdens de levenscyclus doen zich mogelijk verschillen voor tussen sociale groepen. Het meest daarbij in het oog springende punt is dat voor sommigen cultuurdeelname vaak al op jonge leeftijd en in de kring van het ouderlijk huis ontstaat, terwijl anderen pas op latere leeftijd met de podiumkunsten in aanraking komen. In de vroege levensloop is er naast de huiselijke invloed ook de invloed van de school op het bezoeken van podiumkunst. Het onderwijs is de institutie waarbij het meest vooropgezet en gepland geprobeerd wordt om de culturele activiteit van de bevolking te bevorderen. Niet alleen bereidt het onderwijs door bevordering van de algemene ontwikkeling en de culturele competentie de leerlingen voor op het begrijpen en genieten van culturele informatie, er worden vaak ook direct stimulerende activiteiten ontplooid ten aanzien van de culturele participatie in de vorm van kunstzinnige vorming tijdens de schooltijd. Op het eerste gezicht lijken deze inspanningen zeer effectief: de opleiding is immers in eerder onderzoek, en ook in het voorgaande, de belangrijkste determinant van culturele participatie gebleken. Hier kan echter gemakkelijk sprake zijn van bedriegelijke schijn: we moeten de invloed van de school vergelijken met die van het ouderlijk milieu en de daarin genoten culturele socialisatie. Het is goed mogelijk dat de invloed van de school (deels) een schijneffect is, doordat een cultureel actief milieu van herkomst niet alleen de cultuurdeelname bevordert, maar ook behulpzaam is bij het behalen van het schooldiploma. Op die wijze is het verband tussen schoolopleiding en cultuurdeelname terug te voeren op het milieu van herkomst als een achterliggende gemeenschappelijke determinant.

Dit is dan ook de eerste probleemstelling die we in dit hoofdstuk aan de orde zullen stellen: in hoeverre wordt de deelname aan podiumkunsten beïnvloed door het milieu van herkomst en in hoeverre door de genoten schoolopleiding? In het verlengde van deze probleemstelling over het ontstaan van belangstelling voor de podiumkunsten, behandelen we een aantal vragen over de verklaring daarvan. Ook indien de opleiding een overwegende determinant zou blijken van de deelname in podiumkunsten, is daarmee nog niet uitgemaakt, welk aspect van het onderwijs voor deze invloed verantwoordelijk is. Een belangrijke vraag is daarbij met name in hoeverre de directe stimulansen tot cultuurdeelname die het onderwijs geboden heeft (de kunstzinnige vorming), de culturele activiteit in de latere loopbaan bevorderen. We vergelijken daartoe hen die op een 'cultureel actieve' school hebben gezeten met personen die op een 'cultureel minder actieve' school hebben gezeten. De invloed van het verschil in niveau van de school wordt daarbij constant gehouden. Tenslotte brengen we de invloed van de socialisatie in verband met de overige verklarende factoren: is het nu zo dat socialisatiefactoren de

sociale determinanten van podiumbezoek (een cultureel actief sociaal netwerk) beïnvloeden en in hoeverre dragen ze bij aan de vergroting van de competentie met betrekking tot podiumkunst (culturele kennis)?

Nadat men niet meer schoolgaand of studerend is, is het niveau van bezoek aan podiumkunsten natuurlijk geen stabiel gegeven. Intrede in het beroep kan via de daaruit voortvloeiende tijdsdruk de deelname belemmeren. Naast beroepsuitoefening hebben ook andere levensloopkenmerken een invloed op podiumbezoek: de verplichtingen en belemmeringen die teweeggebracht worden door huwelijk en gezinsvorming kunnen ook invloed hebben op het bezoek. Onze tweede probleemstelling in dit hoofdstuk is de relatie tussen deze levensfasen en podiumactiviteit nader in kaart te brengen: hoeveel vermindering van podiumbezoek brengen beroepsuitoefening en gezinsvorming nu netto teweeg? Is er iets te merken van een terugkeer naar theater- of concertzaal wanneer de tijdsdruk die voortspruit uit gezinsverplichtingen in de latere levensloop weer afneemt? Om deze vraag te beantwoorden, maken we een vergelijking tussen personen die in verschillende fasen van de levenscyclus verkeren.

### 9.1. Culturele socialisatie thuis en in het onderwijs

Er is één dimensie van sociale achtergrond die naast de opleiding en beroep en tijdsrestricties sterke verschillen in cultuurparticipatie teweeg brengt, maar waarvan de werking in eerder onderzoek enigszins onderbelicht gebleven, en dat is die van het milieu van herkomst. Het besef van de mogelijke betekenis hiervan is wel reeds lang in de onderzoeksliteratuur te vinden. Met name de dissertatie van De Jager (1967) heeft de beslissende betekenis van een vroege culturele socialisatie voor het latere concertbezoek in beeld gebracht. Ook in discussies over cultuurdeelname wordt men regelmatig geconfronteerd met de vraag of de opvoeding er eigenlijk ook niet veel en er wellicht meer toe doet dan het onderwijs. Niettemin ontbreekt op dit moment een systematisch overzicht wat het belang van het milieu van herkomst is, in verhouding tot de huidige status van de persoon, en hoe de werking ervan verklaard moeten worden. Rapporten die van overheidswege over cultuurdeelname naar buiten worden gebracht, veronachtzamen de invloed van het ouderlijk milieu systematisch. Het zal duidelijk zijn dat het voor de beleidsmogelijkheden in de cultuursector nogal wat uitmaakt of de belangstelling voor het culturele aanbod nu primair in en door het onderwijs tot stand komt, dan wel in huiselijke kring, waarop men veel moeilijker invloed kan uitoefenen.

Een eerste aanwijzing voor de betekenis van het milieu van herkomst wordt gegeven door Tabel 9.1, waarin gerapporteerd wordt over de in het onderzoek *Podiumkunsten & Publiek* gestelde vraag, op welke manier men voor het eerst met de podiumkunsten in aanraking is gekomen. De mogelijke antwoorden waren: (a) met ouders, (b) via school en (c) via vrienden. (Andere antwoorden en personen die aangeven nooit een bezoek aan een bepaalde vorm van podiumkunst te hebben gebracht, zijn in Tabel 9.1 niet opgenomen.) Door de bank genomen blijken de drie alternatieven ongeveer even belangrijk voor eerste

Tabel 9.1 Eerste kennismaking met vier vormen van podiumkunst: aandeel van ouders, school en vrienden in percentages (%), en gemiddelde bezoekfrequentie (F) in het afgelopen jaar.

Eerste kennismaking via	Concert		Toneel		Dans		Muziektheater	
	%	F	%	F	%	F	%	F
ouders	34.8%	7.52	35.2%	6.98	26.7%	3.51	39.5%	2.13
school	33.0%	5.91	38.7%	5.81	30.6%	2.05	21.0%	1.57
vrienden	32.2%	6.25	26.0%	7.02	42.8%	3.29	34.2%	1.97
	100%		100%		100%		100%	
N =	1320		1329		863		758	

Podiumkunsten & Publiek 1987/88, lange enquêtes bevolking en publiek (N=1778)

kennismaking met de betreffende kunstvormen. Alleen bij dans heeft de kennismaking via vrienden een relatief groot aandeel. Er zit een duidelijk verschil in de bezoekfrequentie (F) die de verschillende groepen in het afgelopen jaar ten toon hebben gespreid. Voor alle vier vormen van podiumkunst blijkt dat als kennismaking (pas) op school heeft plaatsgevonden, dit later in een betrekkelijk lage bezoekfrequentie resulteert. Bij drie van de vier podiumkunsten zijn degenen die via hun ouders met de podiumkunsten hebben kennisgemaakt, het meest actief. Bij de vierde (toneel) zijn degenen die via vrienden werden binnengebracht nu het meest actief, maar ook daarbij zijn degenen die door school geïntroduceerd zijn het minst actief.

Het resultaat van Tabel 9.1 stemt overeen met de resultaten die De Jager (1967) vond voor 'primaire' en 'secundaire' gesocialiseerden: degenen die nu het meest actief zijn, hebben er ook het eerst mee kennisgemaakt. De ambiguïteit van deze conclusie is natuurlijk wel duidelijk: het mag wel zo zijn dat secundaire, via het onderwijs, gesocialiseerden minder actief zijn, daaruit blijkt nog niet dat de school geen positief effect heeft. Verder is een moeilijkheid van de in Tabel 9.1 gerapporteerde gegevens dat de invloed van verstoringen van variabelen, bijvoorbeeld de leeftijd, niet uitgeschakeld is. Wellicht zijn degenen die via hun ouders kennisgemaakt hebben met deze vormen van podiumkunst, jonger dan de anderen, en kan daarop het geconstateerde patroon worden teruggevoerd. Vandaar dat we in dit hoofdstuk dezelfde analyse als De Jager multivariaat zullen aanpakken.

In de onderzoeksliteratuur zijn een aantal verschillende benaderingen gekozen van het probleem hoe de invloed van het ouderlijk milieu met die van huidige kenmerken gemeten kan worden. De eenvoudigste is de methode waartoe medewerkers van het Centraal Bureau voor de Statistiek (Bakker, 1985) zich beperken: zij stellen in een vragenlijst de opleiding en andere sociale achtergrondkenmerken van de respondenten en hun ouders vast en vergelijken de werking van vergelijkbare kenmerken van de twee generaties via een multiple regressiemodel. Bakker vond overigens voor het LSO 1983 op die manier betrekkelijk grote effecten van het milieu van herkomst op cultuurdeelname (index voor podiumbezoek, museumbezoek, bioscoopbezoek, bezoek aan bibliotheek en boeken lezen). Het directe effect van de opleiding van de ouders was 0.23, het directe effect van de opleiding van de respondent 0.30.

Tabel 9.2 De invloed op cultuurdeelname van opleiding en beroep van respondenten in verhouding tot opleiding en beroep van hun ouders.

	ln frequentie podiumbezoek
Leeftijd	-.055
Opleiding vader + moeder	.085
Opleiding respondent	.291
Beroep vader	.028 ns
Beroep respondent	.178
adj. R <sup>2</sup>	.243

Podiumkunsten & Publiek 1987/88, lange enquêtes bevolking en publiek (N=1778)

Tabel 9.2 geeft deze schatting voor de gegevens van het onderzoek *Podiumkunsten & Publiek*, maar nu zowel ten aanzien van de opleiding (van de ondervraagden van hun ouders - gemiddeld) als ten aanzien van het beroep (van de ondervraagden en hun vaders). Een andere beperking is dat het hier *alleen* om podiumbezoek gaat. We vinden veel geringere effecten van de kenmerken van de ouders dan Bakker: de beide coëfficiënten zijn niet of nauwelijks statistisch significant<sup>[1]</sup>, en niet bijzonder groot. Wat betreft opleiding komen we hierbij op een verhouding van boven de 1:4. Wat betreft beroep komen we uit op een verhouding van 1:6. Of deze schatting van de verhouding in werking van de huidige status en het milieu van herkomst de juiste is, hangt er natuurlijk in hoge mate van af of de gekozen meting van milieu van herkomst en huidige status inderdaad de juiste is. Als het zo zou zijn dat in werkelijkheid naast de opleiding en beroep (van respondenten en hun ouders) andere factoren een grote rol zouden spelen, dan zou deze verhouding er anders uit komen te zien. Willen we de verhouding tussen de invloed van het milieu van herkomst en de huidige status goed bepalen, dan is het noodzakelijk uit te vinden welke factoren in het milieu van herkomst verantwoordelijk zijn voor de werking ervan.

In eerder onderzoek hebben we herhaaldelijk (Ganzeboom, 1983; Ganzeboom, 1989) geprobeerd om tot zo'n nadere bepaling van de werking van het ouderlijk milieu te komen, namelijk door het vaststellen van de mate van culturele socialisatie in het ouderlijk gezin waarin de respondent opgroeide. Men stelt daartoe aan de respondenten vragen omtrent de culturele praktijken van hun ouders (of in het huishouden als zodanig) op het moment dat zij opgroeiden. Uit dit eerdere onderzoek blijkt dat respondenten heel gemakkelijk rapporteren over zulke zaken, dat hun antwoorden een grote consistentie vertonen, en dat het eruit resulterende meetinstrument in sterke mate verbonden is de huidige culturele praktijken van de respondenten. Deze retrospectieve informatie lijkt wat dat betreft een alleszins redelijke methode om de invloed van het milieu van herkomst nader in beeld te brengen.

Wanneer men op zo'n manier tot een meer inhoudelijke bepaling voor het milieu van herkomst

[1] De gezamenlijke bijdrage van opleiding en beroep ouders is overigens wel duidelijk statistisch significant.

komt, ligt het voor de hand dat ook te doen met betrekking tot de huidige statuskenmerken van de respondent, in het bijzonder de opleiding. Wanneer men veronderstelt dat de werking van het ouderlijk milieu te danken is aan de culturele praktijken van de ouders, ligt het voor de hand te bekijken in hoeverre de werking van de genoten opleiding kan worden teruggevoerd op het cultureel klimaat van de betreffende school.

### 9.1.1. Indicaties voor culturele socialisatie thuis en in het onderwijs

De formulering van de relevante variabelen is opgenomen in Tabel 9.3. De variabelen die de culturele socialisatie in het ouderlijk gezin indiceren, zijn als eerste weergegeven. Niet alleen is gevraagd naar het gedrag van de ouders met betrekking tot vier verschillende vormen van podiumbezoek, maar eveneens of de respondenten in hun jeugd samen met hun ouders podiumuitvoeringen bezochten. Ook is geteld of men voor het eerst in het theater verzeild is geraakt met de ouders, dan wel met anderen. Samen brengt dit de ervaringen van de respondent in het ouderlijk milieu op betrouwbare wijze in beeld.

Tabel 9.3 Variabelen met betrekking tot culturele socialisaties

<u>Culturele socialisatie in het ouderlijk huis</u>	
Ouders bezochten concerten	38.5%
Ouders bezochten theater	42.7%
Ouders bezochten ballet of dans	13.2%
Ouders bezochten opera, operette of muziektheater	25.4%
Bezocht met ouders concerten	28.0%
Bezocht met ouders theatervoorstellingen	30.2%
Bezocht met ouders ballet of dans	11.8%
Bezocht met ouders muziektheater	16.4%
Bezocht voor het eerst met ouders concerten	25.8%
Bezocht voor het eerst met ouders theatervoorstellingen	26.4%
Bezocht voor het eerst met ouders ballet of dans	13.0%
Bezocht voor het eerst met ouders muziektheater	16.7%
<u>Culturele socialisatie in het onderwijs</u>	
Bezocht concerten met lagere school	14.5%
Bezocht concerten met middelbare school	42.2%
Er waren concerten op de lagere school	10.9%
Er waren concerten op de middelbare school	41.7%
Bezocht theatervoorstellingen met lagere school	20.3%
Bezocht theatervoorstellingen met middelbare school	48.3%
Er waren theatervoorstellingen op de lagere school	21.5%
Er waren theatervoorstellingen op de middelbare school	41.8%
Bezocht ballet- of dansuitvoeringen met lagere school	9.6%
Bezocht ballet- of dansuitvoeringen met middelbare school	16.6%
Er waren ballet- of dansuitvoeringen op de lagere school	5.8%
Er waren ballet- of dansuitvoeringen op de middelbare school	13.2%
Bezocht muziektheater met lagere school	4.1%
Bezocht muziektheater met middelbare school	12.7%
Er waren muziektheater op de lagere school	4.9%
Er waren muziektheater op de middelbare school	11.6%

Podiumkunsten & Publiek 1987/88, lange enquêtes bevolking en publiek (N=1778)

Nog uitvoeriger dan naar de culturele socialisatie in het ouderlijk gezin is gevraagd naar de culturele socialisatie in het onderwijs. Verschillende mogelijkheden zijn daartoe aan de respondenten voorgelegd. De podiumkunsten zelf zijn daarbij uiteengelegd in vier globale genres, en van elk van die genres is naar

de ervaringen op de lagere en de middelbare school gevraagd, op hun beurt onderscheiden in participatie met school en participatie op school. Samen levert dit een reeks van 16 afzonderlijke vragen naar schoolervaringen op.

### 9.1.2. Analyse van effecten van de twee socialisatievormen

Onze analyse zal bestaan uit het opwerpen van een reeks van regressiemodellen voor de samenhang in deze gegevens. Deze zijn achtereenvolgens weergegeven in Tabel 9.4. Hierin wordt de gezamenlijke invloed van de betrokken variabelen in beeld gebracht.

Tabel 9.4 Regressiemodellen voor invloed van de culturele socialisatie thuis en op de school op huidige frequentie van bezoek aan podiumkunsten.

	ln frequentie podiumbezoek				
	A	B	C	D	E
Leeftijd	-.055	-.063	-.042 <sup>~</sup>	-.056	-.070
Opleiding respondent	.291	.285	.279	.280	.159
Beroepsstatus	.178	.168	.176	.169	.087
Opleiding ouders	.084	-.024 <sup>~</sup>	.013		
Beroepsstatus ouders	.028	.009 <sup>~</sup>	.026		
Culturele socialisatie thuis		.171		.165	.089
Culturele socialisatie school			.064	.029 <sup>~</sup>	-.017 <sup>~</sup>
Cultureel sociaal netwerk					.291
Kennis tav podiumkunst					.250
adj. R <sup>2</sup>	.239	.261	.241	.261	.389

<sup>~</sup> niet significant (p > .05)

Podiumkunsten & Publiek 1987/88, lange enquêtes bevolking en publiek (N=1778)

Het eerste regressiemodel A brengt de effecten in beeld van de huidige statuskenmerken van de respondent en van de opleiding en beroep van de ouders in beeld. Dezelfde gegevens waren al eerder te zien in Tabel 9.2: de kenmerken van de ouders lijken er heel weinig toe te doen. Model B voegt vervolgens de culturele socialisatie thuis als predictorvariabele toe. Het blijkt dan dat deze culturele ervaringen juist een grote rol spelen bij het tot stand komen van de frequentie van podiumbezoek. De werking van de socialisatie thuis komt in grootte overeen met de verschillen die teweeggebracht worden door het beroep. De geringe werking van opleiding en beroep van de ouders, die hierboven gemeld werd, blijkt derhalve misleidend te zijn om de invloed van het milieu van herkomst aan af te meten. Nu in vergelijking B het niveau van culturele socialisatie thuis constant wordt gehouden, vallen de al kleine effecten van opleiding en beroep van de ouders helemaal weg. Hieruit volgt dat voorzover deze een

invloed hebben, die kennelijk geheel is terug te voeren op de culturele ervaringen voor de respondent thuis. We zullen ze daarom niet meer opnemen in regressievergelijkingen waarin de culturele socialisatie thuis als voorspellende variabele is opgenomen. Aan de coëfficiënten van leeftijd, opleiding en beroep verandert daarentegen niet veel door invoering van de culturele socialisatievariabele. We vinden in culturele socialisatie thuis derhalve een voorspeller van podiumbezoek die een werking heeft naast die werking van de determinanten die we al hadden. Dit komt ook naar voren uit de meer dan 2% toegevoegde verklaarde variantie.

Model C voegt op eendere wijze culturele socialisatie op school toe aan de voorspellende variabelen die in vergelijking A waren opgenomen. Door C en B te vergelijken kunnen we iets leren over hoe culturele socialisatie thuis en op school zich in hun werking verhouden. Dat komt overigens ook naar voren uit model D, waarin ze allebei tegelijkertijd zijn opgenomen. Het blijkt dat er nauwelijks invloed van de op school genoten culturele vorming te bemerken is, wanneer de invloed van de andere variabelen constant worden gehouden. De werking van het onderwijs zit blijkbaar niet in het culturele klimaat dat op een school gecreëerd wordt: het uiteindelijk behaalde niveau is bepalend, niet of dit op een cultureel actieve of cultureel inactieve school gebeurde.

Model E voegt tenslotte de twee theoretisch-verklarende variabelen, 'culturele kennis' en 'culturele activiteit sociaal netwerk' toe. Overeenkomstig de in hoofdstuk 8 weergegeven resultaten, blijken deze twee variabelen goede voorspellers van de mate van podiumbezoek en vallen de (directe) invloeden van de overige variabelen tot op grote hoogte weg: de effecten van de andere variabelen, ook die van de culturele socialisatie thuis en op school, zijn tot op grote hoogte te herleiden op de daaruit voortvloeiende verbindingen met een cultureel actief sociaal netwerk en een hoog niveau van culturele kennis. De culturele socialisatie draagt bij aan de vorming van een cultureel actief sociaal netwerk en een grote culturele kennis, en de werking van de socialisatie verloopt derhalve indirect, via deze verklarende variabelen. Het overblijvende directe effect van de culturele socialisatie op school wordt niet significant van 0 te onderscheiden en dat van culturele socialisatie thuis vermindert tot de helft<sup>[2]</sup>.

Samengevat luidt de beantwoording van de eerste probleemstelling van dit hoofdstuk dat de culturele socialisatie in het milieu van herkomst in sterke mate de frequentie van podiumbezoek later bevordert. De door deze socialisatie tot stand gekomen verschillen zijn van dezelfde orde als die tussen opleidings- of beroepsgroepen bestaan. Culturele socialisatie in het onderwijs is aanzienlijk minder effectief dan culturele socialisatie thuis. Het is het niveau van de opleiding die hierbij van belang is, niet of de betreffende school nu veel of weinig culturele activiteit vertoont.

---

[2] De directe gestandaardiseerde effecten van culturele socialisatie thuis en op school zijn respectievelijk 0.192 en 0.082 met culturele competentie als afhankelijke variabele, en bij de cultureel actieve vrienden resp. 0.138 en 0.100.



## 9.2. Leeftijd, levensfase en podiumbezoek

In Tabel 9.5 kijken we nog eens gedetailleerd naar de relatie tussen de leeftijd van de respondent en de frequentie van podiumbezoek. Het gaat ons daarbij niet alleen om een gewone uitsplitsing van frequentie van podiumbezoek naar leeftijd: deze relatie wordt immers beïnvloed door andere variabelen die met leeftijd en podiumbezoek in verband staan. De variabelen, waarvan in de voorgaande analyse gebleken is dat ze met podiumbezoek in verband staan, correleren met leeftijd: dit geldt in het bijzonder voor de opleiding (-.267). We dienen daarom naar de invloed van leeftijd op frequentie van podiumbezoek te kijken, terwijl de invloed van de opleiding en andere mogelijk verstorende variabelen constant wordt gehouden.

Tabel 9.5 Leeftijd en frequentie van podiumbezoek.

Leeftijd	N	A	B	C
25-26	80	.46	.12	
27-30	196	.32	.21	
31-34	180	.19	.02	
35-38	158	-.06	-.07	
39-42	137	.11	.05	
43-46	103	-.15	-.04	
47-50	104	-.03	.16	
51-54	67	-.15	.06	
55-58	76	-.22	-.05	
59-62	79	-.53	-.29	
63-66	51	-.37	-.23	
67-70	39	-.44	-.31	
71-74	45	-.72	-.33	
		----	----	
Totaal effect		.21	.11	
Metrisch effect				.114
adj. R <sup>2</sup>		.045	.276	.273

In A zijn geen controlevariabelen, in B en C is de invloed van culturele socialisatie thuis, opleiding en beroep constant gehouden. Het totaal gestandaardde effect in B is berekend via een 'sheaf'-coëfficiënt.

Podiumkunsten & Publiek 1987/88, lange enquêtes bevolking en publiek (25-74 jaar oud, N=1338).

We beperken deze analyse tot de groep waarvan we in de volgende paragraaf de veranderingen in gedrag zullen bekijken: respondenten tussen 25 en 74 jaar. Zij die nog te jong zijn om al lang de podiumkunsten te bezoeken, en degenen die al tot op zulke hoge leeftijd gevorderd zijn dat veel fysieke belemmeringen gaan optreden, zijn buiten de analyse gehouden. De coëfficiënten in Tabel 9.5 (ontleend aan een Multiple Classification Analysis in SPSS-ANOVA) zijn de verschillen (in vergelijking tot de gemiddeld gelogarithmiseerde frequentie van bezoek) die tussen leeftijdsgroepen optreden.

Uit vergelijking A, waarin nog geen andere variabelen constant zijn gehouden, blijkt dat er sprake is een tamelijk regelmatige daling van podiumbezoek met de leeftijd. Door de bank genomen bezoeken jongeren vaker de podiumkunsten dan ouderen. Men kan de weergegeven effecten na exponentiëring als

percentages interpreteren. De jongste groep gaat  $\exp(.46)=1.58$  maal vaker dan gemiddeld, de oudste groep  $\exp(-.72)=0.49$  maal zo weinig als het gemiddelde. Tussen de beide uitersten komt dat neer op een verhouding van 3:1. De totale verschillen tussen leeftijdsgroepen kunnen we uitdrukken in het 'totaal effect' van 0.21. Wanneer we in vergelijking B de opleiding, het beroep en de culturele socialisatie thuis constant houden, blijkt bijna de helft van deze leeftijdsverschillen op het conto van de controlevariabelen te moeten worden geschreven. Het totale effect van de leeftijdscategorieën is nog maar .11. De grootste verschillen treden op tussen de oudste groep en eind twintigers. De verhouding van de bezoekfrequentie van deze twee groepen bedraagt volgens dit model  $\exp(.21)/\exp(-.33)=1.23/.72$ , dat is 1.75 : 1. De leeftijdseffecten blijken zich voornamelijk te beperken tot een teruggang van frequentie van bezoek rond het 30ste jaar en een nieuwe teruggang na het 60ste jaar. In het midden, rondom het 45ste levensjaar, vinden we daarentegen een weer wat frequenter podiumbezoek. Het is echter moeilijk om een definitieve interpretatie aan de verschillen in vergelijking B te hechten. In vergelijking C blijkt dat een metrische specificatie van het leeftijdseffect, waarin verondersteld wordt dat de teruggang in frequentie regelmatig met het klimmen van de leeftijd verloopt, even goed met de gegevens verenigbaar is.

Wanneer we proberen een verklaring te vinden voor de leeftijdsverschillen, dan moeten we die in eerste instantie zoeken in de betekenis van de verschillende levensfasen. De jongere mensen in onze steekproef zijn over het algemeen alleenstaand, hebben nog geen kinderen en zijn nog niet actief in het arbeidsproces. Met het ouder worden komt men op de arbeidsmarkt, treedt men in het huwelijk en komt de verantwoordelijkheid voor kinderen. Dit zijn alle belemmeringen voor cultureel uitgaansgedrag. In de latere levensfasen komt men vaak weer een periode dat er geen jonge kinderen meer zijn en men niet meer aan het arbeidsproces deelneemt. De stijging na het 45ste levensjaar is mogelijk toe te schrijven zijn aan de grotere mogelijkheden die mensen in deze leeftijdsgroep hebben om uit te gaan, omdat hun kinderen het huis uit zijn of oud genoeg om zonder oppas 's avonds thuis te blijven. Betreft het hier toevalsfluctuaties of een systematisch patroon?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden, kijken we in Tabel 9.6 gedetailleerd naar de invloed van verschillende levensfasen op de mate van podiumbezoek. De (gelogarithmiseerde) frequentie van podiumbezoek is weergegeven naar de verschillende levensfasen, onder constanthouding van de achtergrondvariabelen die in het voorgaande belangrijke determinanten van podiumbezoek zijn gebleken. De onderscheiden kenmerken zijn:

- het aantal gewerkte uren (0-60)
- alleenstaanden versus gehuwden (geen kinderen),
- het hebben van jonge kinderen (0-14)
- oudgehuwden (zonder jonge kinderen) versus overige gehuwden
- bejaarden (65+).

De vraag is nu welke verschillen in frequentie van podiumbezoek elk van deze kenmerken teweegbrengt en of daarmee de invloed van de leeftijd kan worden verklaard.

Tabel 9.6 Levensfase en frequentie van podiumbezoek.

	A	B	C
<b>Controle-variabelen</b>			
Culturele socialisatie thuis	.175	.165	.165
Opleiding	.248	.211	.211
Beroepsstatus	.190	.200	.200
<b>Leeftijd/10</b>	<b>-.099</b>	<b>-.104</b>	<b>-.094</b>
<b>Levensfase</b>			
Alleenstaand		.005 <sup>~</sup>	.192
Werkuren (0-60)		-.054	
Jongste kind 0-14		-.750	
Oudgehuwen		.012 <sup>~</sup>	
Bejaarden		-.206 <sup>~</sup>	
Adj. R <sup>2</sup>	.251	.285	(.286)

<sup>~</sup> niet significant (p > .10)

De effecten van leeftijd en de controle-variabelen zijn gestandaardiseerd weergegeven, die van de levensfase variabelen in vergelijking B ongestandaardiseerd.

Podiumkunsten & Publiek 1987/88, lange enquêtes bevolking en publiek (25-74 jaar oud, N=1338).

Om deze vraag te kunnen beantwoorden, wordt in Tabel 9.6 weer een drietal regressievergelijkingen weergegeven. De eerste vergelijking A laat alleen de effecten van achtergrondvariabelen zien. In vergelijking B worden de effecten van de verschillende levensfasen toegevoegd. Deze vergelijking verschilt van de overige doordat *ongestandaardiseerde* effecten worden gerapporteerd. De variabelen die de levensfasen aanduiden, hebben alle twee waarden (0-1), de variabele 'werkuren' loopt van 0 tot 60. De ongestandaardiseerde coëfficiënten bij deze variabelen geven de relatieve score in een bepaalde groep aan, en zijn via een antilogaritmische transformatie uit te drukken in percentages. Een effect van -.10 is ongeveer gelijk aan 10% minder podiumbezoek, een effect van .10 aan 20% meer podiumbezoek in een groep<sup>[3]</sup>.

Model A is ons uitgangspunt: hierin wordt de invloed van de variabelen weergegeven, die we tot nu toe bij de beschrijving van het podiumpubliek hebben gebruikt: culturele socialisatie, opleiding, beroepsstatus en de leeftijd. Het overblijven netto effect van de leeftijd is negatief (hoe ouder, hoe minder men bezoekt) en niet erg sterk (-.009). Vergelijking B voegt hieraan de verschillende levensfasekenmerken toe. Het resultaat is de verhoging van de verklaarde variantie (adj. R<sup>2</sup>) met 3%. De levensfasen maken kennelijk wat uit voor het podiumbezoek, ook als we al rekening houden met leeftijdsverschillen. Door de ongestandaardiseerde regressiecoëfficiënten in vergelijking B wordt aangegeven hoe groot deze invloed is en of de invloed positief dan wel negatief is. De meest afwijkende groep zijn de gehuwden met jonge kinderen: het podiumbezoek van hen is  $\exp(-.750) = 0.47$  maal lager dan het gemiddelde. De categorie van oud-gehuwen (zij die geen jonge kinderen meer hebben), steekt er echter niet bovenuit: er is geen sprake van omvangrijke terugkeer naar de theaters als de kinderen

[3] Dit is het gevolg van de anti-logaritmische transformatie, die vereist is om terug te rekenen naar frequentie van bezoek:  $\exp(.10) = 1.10$  en  $\exp(-.10) = .90$ .

groot zijn. De alleenstaanden en de 65-plussers onderscheiden zich ook niet significant van de overige bezoekers. Wanneer met de invloed van het gezin en pensionering verbonden levensfasen constant worden gehouden<sup>[4]</sup>, zien we ook nog een klein effect van de werkdruk op de bezoekfrequentie naar voren treden. Volgens de regressievergelijking bezoekt iemand die 40 uur werkt ongeveer 0.12 maal minder de podia dan iemand die niet werkt. Belemmeringen voor podiumbezoek hebben kennelijk vooral te maken met gezinsomstandigheden, de restricties als gevolg van werk doen er niet veel toe.

Wanneer de invloed van de verschillende levensfasen constant wordt gehouden, blijft er nog een negatief effect over van de leeftijd. Ouderen gaan minder naar de podiumkunsten dan jongeren. Dit resterende effect zou men kunnen interpreteren als ontscholing of ontwenning: wie eenmaal opgehouden is met podiumbezoek, keert niet gauw meer terug. Belangrijk is dat de overblijvende invloed van de leeftijd negatief is. Ware dat niet het geval geweest, dan zou er sprake zijn van een verminderde belangstelling onder jongeren. De verschillen zijn klein, maar niettemin geeft de oververtegenwoordiging van jongeren toch hoop voor de toekomst. Het verhaal dat het podiumpubliek sterk aan het vergrijzen is en dat op dit moment dezelfde mensen in de zaal zitten als 10 jaar geleden (zonder aanwas van een jongere generatie) moet op basis van onze gegevens worden teruggewezen.

Model C vat de gegevens uit model B nog eens op een andere manier weer, namelijk door de gezamenlijke invloed van de gezinsfasen in één coëfficiënt<sup>[5]</sup> samen te vatten. Op deze manier kunnen we het gewicht van de gezinsfasen direct met die van de andere variabelen vergelijken. De hierdoor teweeggebrachte verschillen (.192) zijn in dezelfde orde van grootte als die teweeggebracht worden door het beroep en de socialisatie in het ouderlijk gezin.

### 9.3. Conclusies

Wat betreft de vroege levensloop bevestigen de gegevens van *Podiumkunsten & Publiek* eenduidig een bevinding die ook in eerdere onderzoek naar voren is gekomen, maar die in discussies over cultuurdeelname niet steeds aandacht krijgt: het bezoeken van podiumkunsten is een gedragspatroon dat betrekkelijk vroeg in de levensloop ontstaat en waarbij met name het ouderlijk milieu een cruciale rol speelt. Grootgebracht te zijn in een gezin waarin wat podiumbezoek de ouders een model hebben geboden, blijkt in het latere leven een definitieve voorsprong in belangstelling op te leveren. De school kan daar niet tegenop: het is zelfs opvallend dat een nadere indeling van de scholen (door de ondervraagden zelf) naar de mate van culturele activiteit nauwelijks invloed op de latere bezoekfrequentie blijkt te hebben. Zij die op een school hebben gezeten met veel activiteit op het gebied van de podiumkunsten, blijken later niet actiever dan zij die op een school van overigens gelijk niveau maar met minder culturele

[4] Dit is ook het geval voor het al dan niet werken van de partner.

[5] Deze wordt geconstrueerd uit een gewogen som van de verschillende gezinsfasecomponenten uit B. In technische termen heeft dit een 'sheaf'-coëfficiënt.

activiteiten hebben gezeten. De invloed van het cultureel klimaat thuis (dat wil zeggen: het gedrag van de ouders op dit gebied) heeft daarentegen een invloed van behoorlijk invloed die werk naast de invloed van het niveau van de opleiding en andere voorspellers van frequentie van podiumbezoek.

Het antwoord op de tweede probleemstelling van dit hoofdstuk (hoeveel de levensfase nu precies uitmaken voor het podiumbezoek), kan in de volgende conclusies worden samengevat:

- De totaal door de levensfasen teweeggebrachte verschillen zijn in dezelfde orde als de verschillen die door de opleiding en beroep teweeg worden gebracht.
- De invloed van de levensfase beperkt zich vooral tot de fase die met gezinsvorming te maken heeft. Activiteiten op de arbeidsmarkt doen er veel minder toe. Deze constatering kwam ook al naar voren uit een meting van het effect van het tijdsbudget op het podiumbezoek.
- Wanneer de invloed van de gezinsfase constant wordt gehouden, heeft de leeftijd nog steeds een gering negatief effect: jongeren gaan frequenter naar het theater dan ouderen. Een voor de hand liggende verklaring is die van ontwenning.

## Hoofdstuk 10

## GEOGRAFISCHE ASPECTEN VAN PODIUMBEZOEK

De geografische spreiding van het podiumkunstenaanbod is de afgelopen decennia één van de centrale doelstellingen van het kunstenbeleid van de overheid geweest. De oorspronkelijke spreidingstoestand van het podiumkunstaanbod achtte men te veel geconcentreerd in het Westen van het land en in de grote steden aldaar. Men zag het als een taak van de overheid om te zorgen dat er ook in de andere delen van het land een gelijk aanbod van goede kunst te zien zou zijn. Hiervoor werd de bouw en onderhoud van accommodaties financieel ondersteund, evenals de regionale orkesten en theatergezelschappen. Daarnaast werden de gevestigde orkesten en gezelschappen uit de Randstad ertoe aangezet om hun repertoire ook daarbuiten te laten zien en horen.

De Rijksoverheid heeft bij de uitvoering van een cultuurbeleid middels geografische spreiding het voordeel dat men een directe invloed kan uitoefenen. Dit is bij sociale spreiding veel moeilijker. Een ander bijkomend voordeel voor de overheid is dat men op korte termijn de doelstellingen van geografische spreiding kan vaststellen, realiseren en controleren. Van sociale spreiding hoeft men veelal pas op de lange termijn effecten te verwachten. Aangezien geografische spreiding als doelstelling van het cultuurbeleid zo centraal heeft gestaan en dat ook blijft in de naaste toekomst (Plan voor het Kunstbeleid 1988-1992, p.36), wordt hier een eigen hoofdstuk aan besteed.

De basisveronderstelling achter geografische spreiding is dat naarmate een voorstelling meer gespreid wordt aangeboden, meer mensen in staat zullen zijn om een voorstelling bij te wonen. Het potentieel publiek wordt dus door geografische spreiding vergroot. De optimale doelstelling van geografische spreiding is dat er overal in het land voldoende gelijkwaardige podiumkunst binnen het bereik te bezoeken is.

Ten aanzien van uitwerking van de geografische spreiding van podiumkunsten door overheid en gezelschappen zijn er echter over de afgelopen jaren veranderingen te onderkennen. Met name de laatste tien jaar zijn de overheidsuitgaven aan de kunsten, net als overige uitgaven aan sociale en culturele voorzieningen, meer aan banden gelegd. De financiële ruimte voor gezelschappen, producenten en theaters is hiermee sterk beperkt en daarmee ook de ruimte om de hoge reiskosten te betalen, die geografische spreiding voor een deel met zich meebrengt. Ook de subsidiëring van het onderhoud van accommodaties en van gezelschappen is ingeperkt en gereorganiseerd. In plaats van geografische spreiding van voorzieningen probeert men, net als bij ander geografisch overheidsbeleid, steeds meer te komen tot een ruimtelijke ordening van podiumkunsten. Meer en meer ziet men naast het principe "theater-naar-het-publiek" uitwerkingen van een tegengesteld principe "publiek-naar-het-theater". Men spreekt wel over 'omgekeerde geografische spreiding'. Zo vinden er bijvoorbeeld in plaats van een spreiding van drie uitvoeringen over drie podia in een bepaald gebied, deze zelfde drie uitvoeringen

plaats in de meest centraal gelegen plaats. Het Ministerie van WVC heeft voor de spreiding van de produkties van toneelgezelschappen uit de Randstad zogenaamde concentratieschouwburgen per regio aangewezen. Hierbij legt men een koppeling met de versterking van bepaalde gemeenten als stedelijke knooppunten binnen een groter gebied, zoals wordt voorgesteld in de Vierde Nota over de Ruimtelijke Ordening (VROM, 1988).

Een overweging bij het principe "publiek-naar-het-theater" is ook dat door het toegenomen autobezit onder de bevolking, de mobiliteit van het publiek sterk is toegenomen. De bevolking ondervindt daardoor minder een afstandsbelemmering bij het bezoek dan voorheen het geval is geweest. Anderzijds trachten veel theaters deze mobiliteit ook nog te bevorderen door vervoersregelingen voor het publiek te treffen. Voorbeelden zijn georganiseerde busreizen, de theatertaxi's, maar ook de regeling van parkeerplaatsen bij grotere theaters.

Geografische spreiding van podiumkunsten betreft de spreiding van accommodaties en van de uitvoeringen, die in deze accommodaties plaats (kunnen) vinden. In paragraaf 10.1 zullen we een beschrijving geven van de huidige geografische spreidingstoestand van de podia in Nederland, waarbij met name de grote VSCD-podia aandacht krijgen. Hiermee geven we een beeld van de spreiding van reguliere, grote podia. Wat betreft de spreiding van de uitvoeringen wordt de omvang van het gesubsidieerd podiumkunstaanbod in de 10 onderzoeksregio's vergeleken. In paragraaf 10.2 wordt de invloed onderzocht van de verschillen naar woonplaats op de bezoekfrequentie.

In Hoofdstuk 1 is op basis van de CBS-gegevens over de geografische spreiding van de uitvoeringen al aangetoond dat de grootstedelijke bevolking relatief veel podiumkunst aangeboden krijgt binnen de eigen woonplaats. Onder de grootstedelijke bevolking blijkt het aandeel bezoekers relatief groot te zijn, maar deze bezoekers doen dit ook nog relatief vaak. De analyses in deze paragraaf betreffen ook de verschillende kanalen van podiumkunst: grote podia, kleine podia en incidentele accommodaties. Het geografische verschil in het bezoek hoeft niet alleen direkt samen te hangen met het verschil in podiumaanbod maar kan ook het gevolg zijn van verschillen in bevolkingssamenstelling: in de grote steden wonen nu eenmaal meer cultureel geïnteresseerden. Het effect van de ongelijke bevolkingssamenstelling op het bezoek zal in de analyses constant worden gehouden.

Sommige voorstellingen trekken hun publiek uit de bevolking die woonachtig is in de direkte omgeving van het theater, terwijl andere voorstellingen door mensen uit het hele land worden bezocht. In paragraaf 10.3 onderwerpen we de feitelijke geografische reikwijdte van de door ons onderzochte voorstellingen aan een systematische analyse: hoe kunnen verschillen in afstandseffect op het bezoek aan voorstellingen verklaard worden? De verschillende beïnvloedende factoren kunnen in drie categorieën worden ingedeeld.

Ten eerste zijn er factoren die te maken hebben met de plaats waar de voorstelling gegeven werd. Voor de participant is niet de afstand tot het podium beslissend, maar de reistijd. Tabel 2.3 liet zien dat de gemiddelde reistijd voor het vervoer naar de culturele manifestaties lang is in verhouding tot de tijdskosten van de manifestatie zelf. De reistijd is niet steeds evenredig met de afstand: de keuze van het

vervoermiddel doet er wat toe, en deze keuze wordt weer sterk bepaald door de bereikbaarheid van het theater en de aanwezige parkeermogelijkheden. Niet verrassend is wellicht dat de reistijd in de grote steden relatief lang is, terwijl de afgelegde afstand daar betrekkelijk kort is. De tweede groep factoren heeft te maken met het specifiek podium. Binnen een zelfde plaats verschillen de podia met name in de mate waarin zij zich richten op een regionaal gespreid publiek of niet. Dat krijgt vorm in PR-relaties, vervoersregelingen en parkeergelegenheid. Ten derde is de reikwijdte van een voorstelling ook nog terug te voeren op kenmerken die verbonden zijn aan de voorstelling zelf. Met name het feit of deze of een soortgelijke voorstelling ook elders en/of op een andere dag of dagdeel te zien is, dan wel als eenmalig te beschouwen valt, heeft een belangrijke invloed op de neiging om van heinde en verre aan te reizen.

Na de analyses van het effect van de woonplaats op het podiumbezoek en van de verschillen in reikwijdte van voorstellingen zal in paragraaf 10.4, tenslotte, een schatting van het effect van afstand op het al dan niet bezoeken aan de onderzochte voorstellingen gemaakt worden. Blijft dit effect op het bezoeken bestaan wanneer de effecten van leeftijd, opleiding, inkomen en tijdsbudget constant worden gehouden?

### 10.1. De huidige situatie van geografische spreiding van podiumkunstaanbod

In het verleden zijn door nationale, provinciale en gemeentelijke overheden twee wegen bewandeld voor de geografische spreiding van podiumkunsten. Ten eerste zijn er overal in het land subsidies gegeven aan de bouw en exploitatie van accommodaties (podia) en ten tweede heeft men de spreiding van uitvoeringen bevorderd door spreiding van standplaatsen van gesubsidieerde uitvoerenden en het stellen van reisverplichtingen aan de gesubsidieerde gezelschappen.

#### 10.1.1 Spreiding van de accommodaties

Uitgangspunt voor een beleid gericht op grotere geografische spreiding van accommodaties was een sterke concentratie in de grote steden en vooral in de grote steden in het Westen van het land. Het betrof hierbij vooral traditionele schouwburgen en concertzalen. Het overgrote deel van deze (grotere) podia is aangesloten bij de Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties (VSCD). Tabel 10.1 laat het huidige bestand zien van VSCD-podia met daarbij het bouwjaar en de verdeling over de provincies. Het bestand van VSCD-podia bestaat voor 76% uit zalen met een maximale capaciteit van 500 plaatsen of meer. Veel van deze podia hebben echter binnen het gebouw ook kleinere zalen, die in Tabel 10.1 niet zelfstandig zijn meegeteld. Ook de overige kleinere accommodaties en multifunctionele zalen, die niet bij de VSCD zijn aangesloten, blijven bij deze beschrijving buiten beschouwing. Ondanks deze beperking geeft het bestand van de VSCD-podia een goede mogelijkheid om inzicht te krijgen in de geografische spreiding van de podia voor het eerste circuit, het circuit voor de grote gezelschappen en orkesten. Naar het zich laat aanzien is er ook nu nog sprake van een sterke concentratie van podia in het westen van het land. Men mag echter niet vergeten dat ondanks de suburbanisatie dit deel van het land ook nog steeds het woongebied is van het grootste deel van de Nederlandse bevolking.



Tabel 10.1 Aantallen VSCD-accomodaties per provincie en bouwperiode, absoluut en met gemiddeld aantal inwoners per podium.

provincie inw.	bouwperiode						TOTAAL	Aantal 1000 per podium
	vóór '45	'45 t.m. '60	'61 t.m. '70	'71 t.m. '80	na '80	onbekend		
	Groningen	1		1	2			
Friesland	1	1		1			3	199
Drente	1	1	2				4	108
Overijssel	3	2	1	1			7	143
Gelderland	3	1	4	4			12	147
Utrecht	1			3			4	236
Noord-Holland	6	2	3	7		1	19	122
Zuid-Holland	7	3	5	3	2		20	158
Zeeland			2			2	4	89
Noord-Brabant	2	2	4	3	1	1	13	164
Limburg		1	1	3	1	2	8	136
Flevoland		1	1	2			4	44
<b>NEDERLAND</b>	<b>25</b>	<b>14</b>	<b>24</b>	<b>29</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>103</b>	<b>141</b>

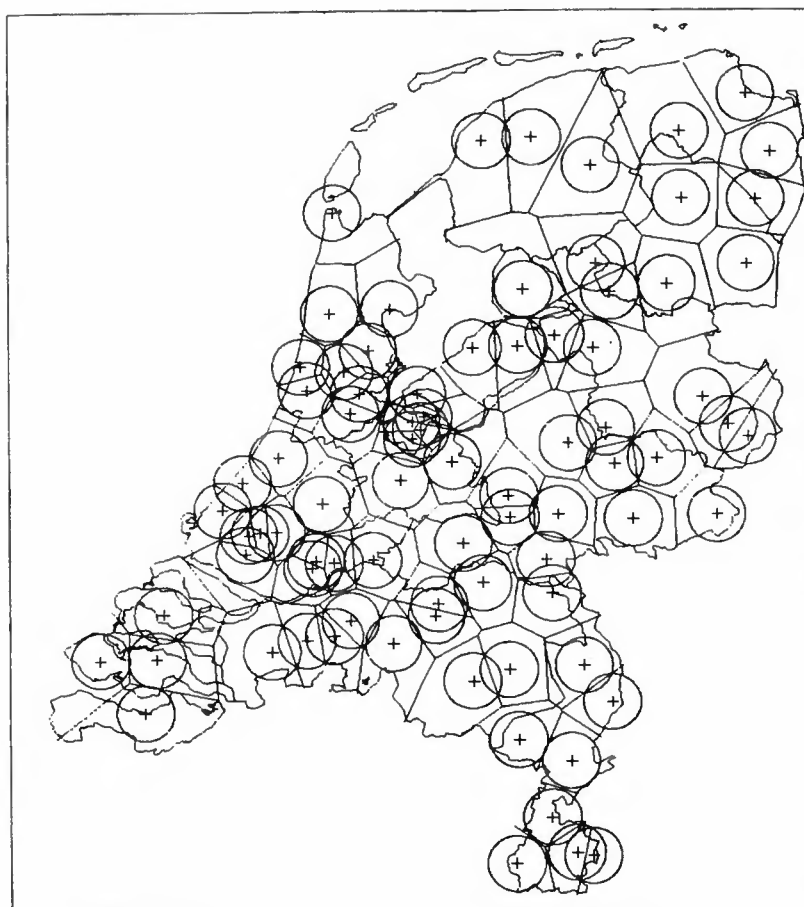
Bron: VSCD, Theaters en concertzalen in Nederland, 1986

Figuur 10.2 laat de verzorgingsgebieden van de VSCD-podia zien voor 1985. Elk punt op de kaart is toebedeeld aan het podium waar het hemelsbreed het dichtst bij ligt. In sommige gevallen betreft het niet één maar meerdere podia binnen dezelfde gemeente. Om zicht te geven op de verschillen in af te leggen afstand binnen de verzorgingsgebieden, zijn cirkels getekend. De cirkels geven een afstand van 10 kilometer tot het podium/de podia hemelsbreed gemeten weer. De structuur laat zien dat er nu nog maar weinig delen van Nederland zijn waar de bevolking verder dan 10 kilometer moet reizen om een VSCD-podium te bereiken. Daar waar de cirkels elkaar overlappen hebben de inwoners een keuze uit meerdere podia binnen 10 kilometer. Met name in de Noord- en Zuidvleugel van de Randstad is er sprake van veel overlap binnen de 10 kilometer of meerdere podia in één plaats.

In Tabel 10.3 zijn tevens het aantal inwoners en het aantal theaters per gemeente-categorie aan elkaar gerelateerd. Hieruit blijkt dat VSCD-podia stedelijke voorzieningen zijn: in gemeenten met minder dan 20.000 inwoners zijn nauwelijks dergelijke podia gelokaliseerd. De verdeling van podia gerelateerd aan de bevolking van de gemeenten met meer dan 20.000 is vrijwel evenredig. Ter vergelijking met de VSCD-podia is het aantal vestigingen van sociaal-culturele instellingen als indicator voor de incidentele accommodaties weergegeven. Het aantal inwoners per vestiging verschilt minder voor grote en kleine gemeenten. Wat betreft de spreiding van de kleine podia zijn ons geen gegevens bekend, maar aangenomen mag worden dat deze podia vanwege hun gespecialiseerde programmering nog sterker zijn geconcentreerd in de grote steden.

Geconcludeerd kan worden dat wat betreft de podia die aangesloten zijn bij de VSCD, de spreiding zodanig is dat voor het grootste deel van de Nederlandse bevolking een theater binnen een bereik van 10 kilometer te bereiken is. De bevolking van de dichter bevolkte gebieden en in het bijzonder de grotere steden heeft binnen een bereik van 10 kilometer wel een groter aantal keuzemogelijkheden voor podiumbezoek dan de rest van de bevolking.

Figuur 10.2 Lokaties van VSCD-podia in Nederland en hun theoretische verzorgingsgebieden.



Bron: VSCD, Theaters en concertzalen in Nederland, 1986

Tabel 10.3: Geografische spreiding van VSCD-podia en sociaal-culturele instellingen, naar bevolkingsomvang

	VSCD-podia:		Sociaal-culturele instellingen:	
	vestigingen	aantal inwoners per vestiging (* 10.000)	vestigingen	aantal inwoners per vestiging
< 20 000 inwoners	4	117.5	3197	1470
20 - 50 000 inwoners	34	10.9	1900	1947
50 - 100 000 inwoners	27	9.3	1300	1923
100 - 250 000 inwoners	18	11.1	1243	1609
> 250 000 inwoners	15	11.3	964	1763

VSCD-podia: VSCD, Theaters en concertzalen in Nederland, 1986  
 Soc.Cult-instellingen: CBS, III (1989)

### 10.1.2 Spreiding van uitvoeringen

De spreiding van uitvoeringen is direct gekoppeld aan de subsidiëring van gezelschappen en orkesten met gespreide standplaatsen en speelgebieden. De symfonieorkesten hebben de meest duidelijke geregionaliseerde opzet, maar ook bij de andere podiumkunsten treft men een koppeling aan van gezelschappen aan vaste speelgebieden. De vestiging van Toneelgroep Theater in 1953 in Arnhem werd bijvoorbeeld door de toenmalige minister Cals gestimuleerd met de verwachting dat "men het platteland deelachtig doet worden aan de cultuur, dat de schooljeugd toneel leert waarderen en dat het amateurisme een stimulans zal vinden in de werkzaamheden van het beroepstoneel" (Verbeeten, 1988, p.9). De huidige situatie laat zien dat 29 van de 54 structureel gesubsidieerde gezelschappen en orkesten een standplaats in Noord-Holland en vooral in Amsterdam hebben (CBS, IV); nog steeds is er sprake van een grote geografische concentratie.

Naar aanleiding van het eindrapport van de Commissie Landelijk Toneelbestel (Commissie De Boer) is de laatste jaren de geografische spreiding van uitvoeringen mede gestimuleerd door een spreidingsmodel met reisverplichtingen voor de rijksgesubsidieerde gezelschappen. Als voorwaarde voor het behouden van subsidie moet een deel van de uitvoeringen buiten de standplaats en buiten het speelgebied plaatsvinden. Voor de gezelschappen die gevestigd zijn in de drie grote steden geldt de volgende verdeelsleutel. Maximaal 60% van de voorstellingen in de drie grote steden, minimaal 20% buiten de Randstad, waarvan minimaal de helft in de concentratieplaats-schouwburgen, en minimaal 20% binnen de Randstad maar buiten de grote steden. Om het regionale toneelaanbod nog beter te garanderen is de verdeelsleutel voor de gezelschappen die buiten de drie grote steden gevestigd zijn: minimaal 60% binnen het eigen speelgebied en maximaal 40% daarbuiten. Een groot deel van de toename van het aanbod buiten de Randstad is echter verzorgd door de huisgezelschappen van deze provincies en niet door een toename van het aanbod door de gezelschappen uit de Randstad. Toneelgroep Tryater nam in 1987/88 78% van het toneelaanbod in Friesland voor haar rekening en het Vervolg 60% van het toneelaanbod in Limburg (CBS, I).

Verschillen in beschikbaar aanbod treffen we aan bij de 10 onderzoeksgebieden: een inwoner van de regio Sittard heeft vele malen minder keuze om in zijn woonplaats het theater te bezoeken dan een inwoner in Amsterdam (Tabel 10.4). Dit kleinere aanbod is niet geheel terug te voeren op een kleiner draagvlak in Sittard, in de zin van een kleinere bevolkingsomvang aldaar. Ook per hoofd van de bevolking is er in oorden als Sittard aanzienlijk minder podiumaanbod. Welk effect heeft de ongelijke verdeling van het aanbod op het podiumbezoek? Deze vraag staat centraal in de volgende paragraaf.

### 10.2. De invloed van de woonplaats op de bezoekfrequentie

Podiumbezoek betreft niet alleen maar het gesubsidieerde aanbod, maar ook veel voorstellingen

Tabel 10.4 Aantal uitvoeringen van structureel gesubsidieerde gezelschappen en orkesten in de 10 onderzoeksgebieden gedurende het seizoen 1987/1988, absoluut en met gemiddeld aantal inwoners per uitvoering.

	absoluut	gem. aantal inwoners per uitvoering
Regio Amersfoort:	27	3392
Regio Amsterdam:		
Amsterdam	1483	460
Amstelveen	25	2743
Regio Drachten:		
Smallingerland	48	1057
Opsterland	4	6602
Regio Eindhoven:	74	2581
Regio Enschede:		
Enschede	60	2404
Hengelo	18	4262
Regio Groningen:		
Groningen	172	977
Haren	3	6166
Bedum	1	10014
Regio Nijmegen:	99	1481
Regio Rotterdam:		
Rotterdam	365	1569
Schiedam	3	23116
Regio Sittard:		
Sittard	17	2603
Geleen	9	3786
Echt	1	16878
Regio Utrecht:		
Utrecht	173	1326
Nieuwegein	5	11343
<b>NEDERLAND</b>	<b>5090</b>	<b>2890</b>

\* (excl. 210 mime-voorstellingen in De Efteling)

Bron: CBS, I

buiten het reguliere theatercircuit (Hoofdstuk 5). De door ons onderzochte bezoekfrequentie omvat het podiumbezoek in meest brede zin: van de uitvoering op de muziekschool tot een concert van het Concertgebouworkest. Deze totale bezoekfrequentie blijkt aanmerkelijk te verschillen tussen de onderzochte plaatsen ingedeeld naar bevolkingssomvang (Tabel 10.5). Een zuiverder indicatie van de invloed van de woonplaats op de bezoekfrequentie krijgt men, wanneer de verschillen in bevolkingssamenstelling (gemeten naar de voor het bezoek relevante achtergrondkenmerken opleiding, beroep, inkomen en leeftijd) constant wordt gehouden. Een inwoner van de grote steden legt gemiddeld 1.07 keer meer bezoeken per seizoen af dan een inwoner van een stad van 20.000 tot 50.000 inwoners. Verschillen van dezelfde orde (respectievelijk 0.75 en 0.21 bezoek per jaar) treden naar voren voor de gemiddelde frequentie van het bezoek aan de grote podia en aan de kleine podia. De kolom D van Tabel 10.5 laat echter zien dat de inwoners van de gemeenten met minder dan 20.000 inwoners in het aanbod van de incidentele accommodaties een zekere substitutie vinden voor het andere aanbod, dat alleen buiten de eigen woonplaats plaats zal vinden. Hoewel deze verschillen niet groot zijn bezoekt men in de kleinere plaatsen gemiddeld 0.28 keer vaker een voorstelling in incidentele accommodaties dan een inwoner van de grote stad.

Tabel 10.5 Verschillen in bezoekfrequentie tussen plaatsen met verschillende bevolkingsomvang, met constanthouding van achtergrondkenmerken (leeftijd, opleiding, beroep en inkomen).

Frequentie van:	A. Totale bezoek	B. Bezoek van grote podia	C. Bezoek van kleine podia	D. Bezoek van incident. acc.
Algemeen gemiddelde	2.10	1.58	1.08	1.62
Gemiddelde per plaats-categorie:				
Grote Steden: meer dan 250.000 inwoners	2.77	2.03	1.26	1.45
Steden met 100.000- 250.000 inw.	2.48	1.80	1.09	1.65
Steden met 50.000- 100.000 inw.	1.99	1.68	1.07	1.49
Steden met 20.000- 50.000 inw.	1.70	1.28	1.05	1.63
Plaatsen met minder dan 20.000 inw.	2.10	1.54	1.05	1.73
B	.12	.19	.19	-.09
Totaal verklaarde variantie (mult. R <sup>2</sup> ):	.103	.122	.108	.023

Podiumkunsten & Publiek 1987/88, lange enquête onder de bevolking

Een doorsnee inwoner van de kleinere gemeenten bezoekt vaker incidentele accommodaties dan grote of kleine podia.

De verschillen tussen de woonplaatsen zijn waarschijnlijk grotendeels terug te voeren op verschillen in (lokaal) aanbod: de omvang en de diversiteit van het aanbod verschilt tussen de gemeenten. Omdat men in Amsterdam vrijwel alle podiumkunstproducties kan bekijken en beluisteren, blijkt men ook nauwelijks buiten de eigen plaats voorstellingen te bezoeken.

Tabel 10.6 Percentages bezoeken binnen de woonplaats en binnen de regio.

	N	% binnen woonplaats	% naar andere regioplplaatsen	% buiten regio
Amsterdam	369	96%	0%	4%
Rotterdam	178	61%	3%	36%
Utrecht	107	84%	0%	16%
Steden met 100.000-200.000 inwoners	674	79%	9%	12%
Steden met 50.000-100.000 inwoners	369	55%	17%	28%
Steden met 30.000-50.000 inwoners	200	43%	22%	36%
Plaatsen met minder dan 30.000 inwoners	432	30%	34%	36%
NEDERLAND	2329	64%	14%	22%

Opmerking: indeling van de plaatsen naar omvang is dezelfde als die van tabel 10.4  
Podiumkunsten & Publiek 1987/88, lange enquête onder de bevolking

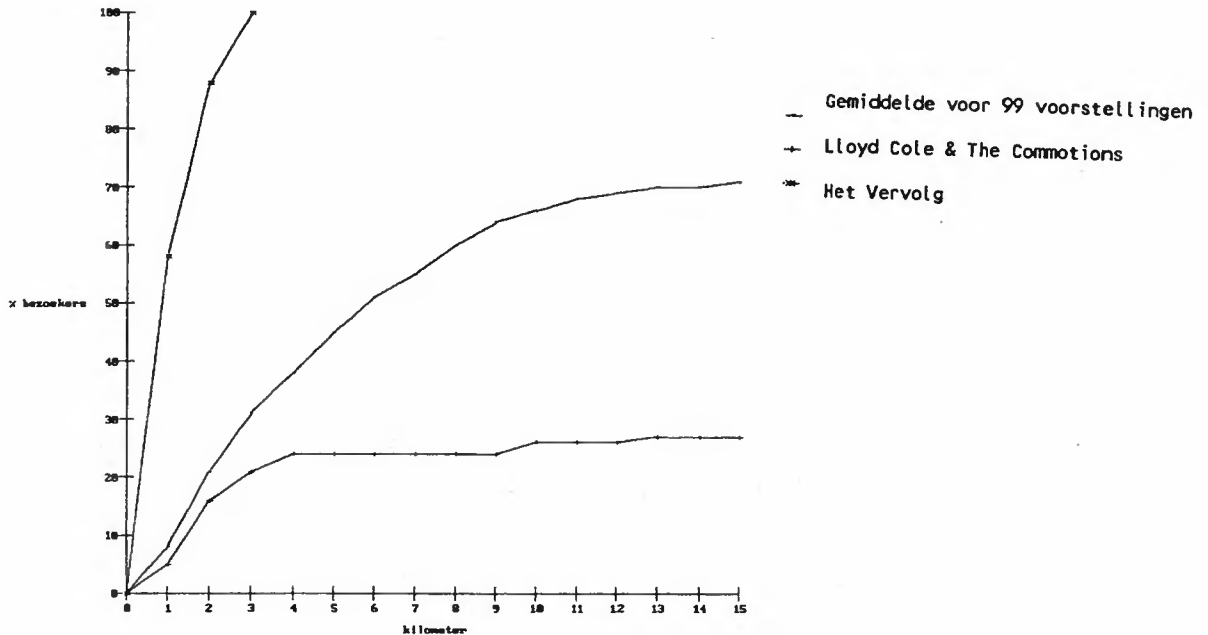
In Tabel 10.6 is een onderscheid gemaakt tussen de woonplaats en de regio, namelijk de streek binnen een straal van 10 kilometer rond de 10 onderzoeksplaatsen. Aangenomen mag worden dat men pas dan

naar verder gelegen podia uitwijkt wanneer de meer nabijgelegen podia niet in de behoefte kunnen voorzien. Dit geldt voor de kleinere plaatsen, waar nu eenmaal minder podiumkunst wordt aangeboden, maar ook voor Rotterdam. In het seizoen 1987/88, waarin het onderzoek werd uitgevoerd, was de Schouwburg in Rotterdam niet geopend. Bezoeken aan voorstellingen in andere steden buiten de regio (bv. Amsterdam en Gouda) kwamen juist in Rotterdam relatief vaak voor. Voor de kleinere plaatsen blijkt verder dat er door de inwoners ook relatief veel buiten de regio bezocht. Een inwoner van een suburbane plaats zal zich niet alleen richten op de nabijgelegen centrumplaats, maar ook in de auto stappen voor voorstellingen in andere plaatsen buiten de regio.

### 10.3 Verschillen in reikwijdte van voorstellingen

Bij het publieksonderzoek van de 99 voorstellingen binnen het onderzoek *Podiumkunsten & Publiek* is, net als bij de meeste andere publieksonderzoeken, de vraag gesteld: "Waar komt U vandaan?". De als antwoord genoemde woonplaatsen kunnen naar afstand tot het podium geordend worden. Men ziet dat naarmate de afstand tot het theater groter is, het aantal bezoekers sterk afneemt. Voor 99 voorstellingen vinden we echter 99 verschillende en zeer uiteenlopende afstandsverdelingen. De reikwijdte per voorstelling laat zich beschrijven met het gemiddelde en met de mediaan. De mediaan zal gezien de scheve afstandsverdeling meestal een kleinere waarde aannemen dan het gemiddelde. De hoogste mediane afstand werd aangetroffen bij het popconcert van Lloyd Cole in Utrecht, namelijk 39 kilometer. (Dit betekent dat dat de helft van de bezoekers van verder dan 39 kilometer kwam.) Bij een aantal voorstellingen was de mediane afstand slechts 1 of 2 kilometer. De omvang van het gebied waaruit publiek wordt aangetrokken verschilt dus nogal, hetgeen onder andere weerslag heeft op de publieksomvang. Het reeds genoemde popconcert in Utrecht trok 2100 mensen uit de stad en verre omgeving, terwijl andere voorstellingen en concerten door krap 100 mensen bezocht werden. Na weging voor het verschil in publieksomvang is de gemiddelde cumulatieve afstandsverdeling van het publiek van de 99 voorstellingen zoals voorgesteld in Figuur 10.7. Gemiddeld blijkt uit de zone tot en met 10 kilometer 66% van het totale publiek afkomstig te zijn, maar in feite komt het grootste deel van het publiek uit de eerste 5 kilometer. De voorstellingen met het publiek uit de directe omgeving van het theater worden gekenmerkt door een nog sterker stijgende lijn in de eerste kilometers. Als voorbeeld hiervan in Figuur 10.7 de theatervoorstelling van Het Vervolg "De wijde blik" in Groningen: 100% van het publiek woont binnen een straal van 3 kilometer. Als ander extreem voorbeeld staat de geografische spreiding van het publiek van het popconcert van Lloyd Cole wederom getekend in Figuur 10.7. Het toont een veel vlakker verloop: slechts 27% van de bezoekers komt uit het gebied met een straal van 15 kilometer, de bezoeker die het verst gereisd had, had 143 kilometer afgelegd en de mediane afstand is 39 kilometer.

Figuur 10.7 Percentage bezoekers naar afstand tot het theater, gemiddeld en voor 2 extreme voorstellingen, cumulatief.



Hoe komt het dat de reikwijdte per voorstelling verschilt? Als maat voor de reikwijdte van de 99 voorstellingen is de gemiddelde afstand genomen. De verschillen kunnen worden gezocht in de volgende drie factoren:

- verschillen tussen plaatsen,
- verschillen tussen podia,
- verschillen tussen voorstellingen.

### 10.3.1. Verschillen tussen plaatsen en regio's: bereikbaarheid

De bereikbaarheid van de theaters in een plaats kan worden omschreven als de snelheid en het gemak waarmee men deze podia vanuit de woonplaatsen kan bereiken. Uit de gegevens van het publieksonderzoek bij de 99 voorstellingen komt het volgende naar voren met betrekking tot reistijd. De reistijd die van huis af naar de accommodaties toe gemaakt wordt ligt gemiddeld op 21 minuten, maar meer dan de helft van de respondenten reist 15 minuten of minder. Dertig procent maakt reistijden van 16 tot en met 30 minuten, 10% tussen een half uur en een uur en 3% van langer dan een uur. Het aantal

bezoekers heeft daarmee een zelfde scheve verdeling uitgezet naar reistijd als bij afstand beschreven is. De relatie tussen reistijd en afstand wordt echter in sterke mate beïnvloed door het verschil in snelheid van de gekozen vervoermiddelen. Een bezoeker met een sneller vervoermiddel zal binnen dezelfde tijd een grotere afstand kunnen overbruggen. Verondersteld kan worden dat men gegeven de afstand tot het theater en de bijbehorende kosten (naast reis- en parkeertijd ook moeite en geld) een vervoermiddel zal kiezen. Op de korte afstanden gaat men te voet of met de fiets waarmee men reistijden maakt van 10 minuten of minder (Tabel 10.8). Reistijden van meer dan een kwartier worden bijna alleen maar gemaakt met de auto of het openbaar vervoer. Zo blijkt uit de zone van 5 tot 10 kilometer 95% van de bezoekers met de auto te komen en 4% met het openbaar vervoer. Door het gebruik van met name de auto heeft het publiek uit de zone van 5 tot 10 kilometer een gemiddelde reistijd van 17 minuten, terwijl het publiek uit de directe omgeving (met een grens van 5 kilometer) een gemiddelde reistijd heeft van 13 minuten.

Tabel 10.8 Reistijd (in minuten) en snelheid (in kilometer/uur) per vervoermiddel.

vervoermiddel	Reistijd			Snelheid
	gemiddelde	mediaan	standaarddeviatie	gemiddeld
te voet	10	10	7	7
fiets	12	10	7	10
auto	22	15	18	49
openbaar vervoer	40	30	32	35
Gemiddeld	21	15	20	35

Podiumkunsten & Publiek 1987/88, korte enquête onder het publiek

Wanneer men met de auto naar Carré wil gaan, moet men de parkeerbon bij de prijs van het toegangkaartje optellen, heeft Jan Blaaser eens in een conference verkondigd. Ook het oponthoud door het drukke verkeer in en rond het Centrum van Amsterdam zorgt dat het gemiddeld meer tijd kost om de theaters daar te bereiken dan de theaters in de kleinere plaatsen. In tabel 10.9 staat de gemiddelde reistijd per plaats aangegeven waarbij het effect van afstand constant is gehouden. De theaters in Sittard en Drachten zijn het snelst bereikbaar, terwijl men over een reis naar de Amsterdamse podia gemiddeld veruit het langst doet.

### 10.3.2. Verschillen tussen podia: public relations en parkeerruimte

De verschillen in invloed van afstand op het bezoek van de onderzochte voorstellingen zijn mogelijk te verklaren uit de karakteristieken van de podia waarin deze voorstellingen bezocht konden worden. Ten eerste denken we hierbij aan de reikwijdte van de informatieverbreiding. Naarmate men zich bij de publiekswerving meer richt op de regionale en landelijke media, mag men verwachten dat men hiermee een groter deel van de bevolking op de hoogte brengt van de mogelijkheid om dit theater te bezoeken.



Tabel 10.9: Gemiddelde reistijd voor podiumbezoek per plaats onder constant houden van afgelegde afstand.

-----  
 Algemeen gemiddelde: 21 minuten

Amsterdam	25 minuten
Rotterdam	24 minuten
Utrecht	22 minuten
Eindhoven	20 minuten
Nijmegen	19 minuten
Enschede	19 minuten
Amersfoort	19 minuten
Groningen	17 minuten
Drachten	17 minuten
Sittard	17 minuten

-----  
 Podiumkunsten & Publiek 1987/88, korte enquête onder het publiek

Theaters verschillen naar de hoeveelheid geld die men in de publiciteit steekt. Grote theaters plaatsen ook grotere advertenties en persberichten en zij verspreiden bijvoorbeeld ook seizoensbrochures in de randgemeenten. Uit gesprekken met de directies van de 31 onderzoekspodia kwam echter naar voren dat er weinig verschillen bestaan tussen de theaters wat betreft het aantal kanalen dat men gebruikt voor de verspreiding van publiciteit. Ieder theater neemt affiches, blaadjes, persberichten, en dergelijk middelen te baat. De grote theaters moeten immers ook een groter publiek zien te trekken om de zaal vol te krijgen.

Een tweede verschil tussen podia, waarmee een relatie met de afstand gelegd kan worden is meer gerelateerd aan de reiskosten. Podia verschillen in het aanbod van de mogelijkheden waarmee de reiskosten voor de bezoekers beperkt kunnen worden (parkeerregelingen, georganiseerde reizen). Ook hierbij geldt dat door de grote theaters met navenante bezoekersaantallen dit soort regelingen veel meer worden getroffen dan bij de kleinere het geval is. Waarom zou men parkeerplaatsen reserveren als slechts een klein deel van de 100 bezoekers met de auto komt?

Verwacht kan worden dat naarmate een theater groter is, men bij de voorstellingen ook een grotere reikwijdte aantreft.

### 10.3.3. Verschillen tussen voorstellingen: spreiding, kwaliteit

Een belangrijk verschil tussen de onderzochte voorstellingen in relatie tot de reikwijdte is het verschil in aantal plaatsen waar de voorstelling te bezoeken is. Dit loopt uiteen van één lokatie voor de concerten van Lloyd Cole and the Commotions en Nana Mouskouri maar óók de jaarlijkse uitvoering van de plaatselijke operetteverenigingen enerzijds tot over de honderd lokaties voor de voorstellingen van Deelder, Liberg of Lanoye, anderzijds. De potentiële bezoeker zal voor de laatste groep gemiddeld minder ver moeten reizen dan voor de eerstgenoemde uitvoeringen.

Aangenomen mag worden dat men voor het bezoek aan een voorstelling van hoge kwaliteit ook bereid is om meer kosten te maken oftevel grotere afstanden wil afleggen. De attractiviteit van een

voorstelling wordt ook vergroot wanneer er een bekende op het podium staat. Amateurvoorstellingen trekken vaak ook familieleden en kennissen over grote afstanden naar het theater.

Op basis van de hierboven behandelde karakteristieken kan een multivariaat model voor de reikwijdte van de 99 voorstellingen worden opgesteld, met daarin de volgende variabelen:

- gemiddelde benodigde reistijd om theaters in een plaats te bereiken,
- omvang van de zalen: de kleine podia met 100 zitplaatsen of minder, de middelgrote zalen met 100 tot en met 500 zitplaatsen, de grote zalen met 500 tot 1000 zitplaatsen en tenslotte de grote concertzalen met meer dan 1000 zitplaatsen.
- het aantal plaatsen waar de voorstelling te bezoeken was,
- het al dan niet door amateurs gespeeld worden,
- een beoordeling van de kwaliteit, die gemaakt is door muziek-en theaterexperts. Aan een groep programmeurs en andere personen, die veel kennis bezitten omtrent het aanbod van de verschillende soorten podiumkunst, is gevraagd om de voorstellingen en concerten te scoren op verschillende contrastparen, waaronder omschrijvingen van kwaliteit,

Tabel 10.10: Regressiemodel van gemiddelde afstand afgelegd door publiek van 98 voorstellingen.

	B	B
<u>kenmerken van de plaats</u>		
bereikbaarheid	n.s.	n.s.
<u>kenmerken van podium</u>		
aantal zitplaatsen	.003	.20
<u>kenmerken van de voorstelling</u>		
aantal speellocaties	-.075	-.18
amateurs of niet	7.34	.31
kwaliteitscore	2.74	.32
adj. r <sup>2</sup>		.11

n.s. :  $P > 0.10$

Bron: Podiumkunsten & Publiek, onderzoek onder publiek en onder voorstellingen

In Tabel 10.10 staan de resultaten van de uitgevoerde regressieanalyse. Twee kenmerken van voorstellingen blijken een sterk positief effect te hebben op de reikwijdte van de voorstellingen: amateurvoorstellingen enerzijds en voorstellingen van hoge kwaliteit anderzijds. Wanneer er sprake is van hoge kwaliteit, dan wel van een speciale kwaliteit (de betreffende amateurvoorstellingen hebben een speciale binding met hun publiek), dan is men bereid van aanzienlijk verder aan te reizen. Bij amateurvoorstelling is de gemiddelde gereisde afstand meer dan 7 kilometer groter dan bij professionele voorstellingen. Gegeven dat de kwaliteitsverschillen tussen voorstelling zijn uitgedrukt in een 7-puntschaal, levert een maximaal kwaliteitsverschil een verschil in de orde van 10 km verder aangereisde afstand aan. Daarnaast blijken grotere podia het publiek duidelijk van verder te trekken dan kleinere

podia. Tenslotte blijkt het aantal speelplaatsen ook van invloed te zijn. Geen effect treedt er echter op van de bereikbaarheid (dat wil zeggen de snelheid waarbij men aan kan reizen).

#### 10.4. Afstand als belemmering voor podiumbezoek

De hierboven geanalyseerde afstandsverdelingen van het publiek zoals aangetroffen in de theaters wordt voor een deel vertekend door de ongelijke bevolkingsverdeling over de verschillende afstandszones. De omvang van de bevolking van de verschillende afstandszones is in de eerste plaats ongelijk omdat de oppervlakte van het gebied van 2 tot 5 kilometer nu eenmaal 5,25 maal groter is dan het gebied met een straal van 2 kilometer<sup>1)</sup>. In de tweede plaats is een correctie nodig voor de ongelijke bevolkingsdichtheid van de afstandszones. De dichtheid is in steden veel hoger dan op het platteland. Wanneer het bezoek uit de eerste zone op 1 wordt gesteld, blijkt de kans dat iemand een voorstelling bezoekt snel af te nemen. Uitgaande van de oorspronkelijke gemiddelde verdeling van het publiek naar afstand, waaruit bleek dat toch nog een percentage van 34% van de bezoekers meer dan 15 kilometer heeft gereisd (Figuur 10.7), moet geconstateerd worden dat deze bezoekers een minimaal deel van de daar woonachtige bevolking vormen (Tabel 10.11).

Tabel 10.11 Verdeling van het publiek naar afgelegde afstand en hieruit afgeleid verschil in tendens tot bezoek per afstandszone.

afstand (km.)	0 - 2	2 - 4	4 - 6	6 - 8	8 - 10	10 - 15
Kans op bezoek in verhouding tot dichtstbijzijnde wonenden	1.00	0.64	0.77	0.58	0.37	0.11

Podiumkunsten & Publiek 1987/88, korte enquête onder publiek

Wanneer we de afnemende bezoekkans in Tabel 10.11 schatten blijkt met elke kilometer de kans dat men het betreffende theater (in vergelijking met de kans dat iemand op een kilometer afstand dit theater bezoekt), met ca. 85% af te nemen. Na 15 kilometer is de relatieve kans om een bepaalde accommodatie te bezoeken:  $.85^{15} = 8\%$ , na 25 kilometer nog  $.85^{25} = 2\%$ . Wanneer er veel mensen van groter afstand worden aangetroffen in een theater, moet men zich goed realiseren dat op grote afstand aanzienlijk meer mensen wonen dan op kleine afstand, en dat dit gedeelte van het publiek maar een fractie van de bevolking op deze afstand is. Ter verduidelijking mag opgemerkt worden dat er binnen een straal van 10 kilometer rond de Stadsschouwburg Amsterdam meer mensen wonen dan rond De Lawei in Drachten. Bij dezelfde kansen op bezoek per kilometer heeft men in Amsterdam daarom een groter potentieel publiek dan in Drachten.

<sup>1</sup> de oppervlakte van een cirkel wordt berekend met de formule  $\pi \cdot r^2$ , waarbij  $r$  de omvang van de straal is. Het gebied tussen 2 en 5 kilometer heeft een oppervlakte van  $5^2 \pi - 2^2 \pi = 65,9 \text{ km}^2$  en is daarmee 5,25 groter dan het gebied van  $2^2 \pi (= 12,6) \text{ km}^2$ .

Niet alleen de omvang van de bevolking van de verschillende afstandszones verschilt, maar ook de samenstelling van de bevolking in deze zones. Deze verschilt zodanig dat er verwacht mag worden dat op sommige afstanden van het theater meer potentieel publiek woont dan elders. De laatste jaren zijn er een reeks onderzoeken gepubliceerd naar de consequenties voor het draagvlak van stedelijke voorzieningen van veranderingen in omvang en samenstelling van de grootstedelijke bevolking en de bevolking van het omliggende gebied (Knol, 1986; Schouw & Den Draak, 1986; Molenaar, Floor & Den Draak, 1988; Van Beetz & Heerema, 1988; Projektgroep Verzorgingskernen RPD, 1988). Knol (1986) constateert voor de culturele voorzieningen in de grote steden een toename van het bezoek, die veroorzaakt wordt door een absolute en relatieve toename binnen de stedelijke bevolking van de groepen met een frequent uitgaansgedrag, namelijk jonge één- en tweepersoonshuishoudens. De podia hebben hierdoor een minder regionale functie gekregen.

Een hieraan tegengesteld idee is dat door de selectieve migratie van potentieel publiek (rijkere, hoger opgeleide bevolkingsgroepen) naar de suburbane gebieden en van minder-potentieel publiek (buitenlanders) naar de steden, de vaste theaterbezoekers in de loop der jaren juist verder bij de theaters vandaan zijn geraakt. Een conclusie die hieruit getrokken kan worden is dat een waargenomen afname van de bezoekersaantallen mogelijk zijn toe te schrijven aan de toegenomen spreiding van het publiek. Of is het juist zó dat deze bewoners van de suburbs door autobezit mobiel genoeg zijn om naar de stad te komen voor het podiumbezoek? Zo schrijft de planoloog Buit (1988: p.80) bijvoorbeeld over het bezoeken van winkelcentra, maar ook van niet-commerciële voorzieningen: "Zeker binnen stedelijke gebieden heeft het verschil in afstand tot winkelcentra voor (veel) consumenten geen wezenlijke betekenis meer als gevolg van toegenomen vrije tijd en toegenomen motorisering".

In beide gevallen is ene consequentie dat men de invloed van afstand op de kans om een bepaalde accommodatie te bezoeken, niet kan aflezen aan de enkelvoudige relatie tussen afstand en bezoekkans. Woont het potentiële publiek dicht bij de accommodatie, dan overschat men de invloed van de afstand, doordat de hogere bezoekfrequentie van de mensen dichtbij op rekening van hun grotere geneigdheid tot theaterbezoek moet schrijven. Woont het potentiële publiek daarentegen dysproportioneel ver weg, dan onderschat met de invloed van de afstand, doordat de verwegwonenden toch nog relatief vaak gaan.

Wanneer een voorstelling relatief veel publiek uit de directe omgeving van het theater trekt kan dit op twee manieren verklaard worden. Ten eerste kan het zo zijn dat de inhoud van de voorstelling bijvoorbeeld vooral jongere hoger opgeleiden aantrekt, die geconcentreerd in het centrum en dus in de buurt van het theater wonen. In dit geval zal er wanneer de effecten van leeftijd en opleiding constant worden gehouden geen significant effect van afstand op bezoek meer naar voren treden. Ten tweede kan het zo zijn dat alleen de mensen in de directe omgeving op de hoogte waren van het plaatshebben van de voorstelling, omdat er daarbuiten weinig aan publiciteit was gedaan. Of dat het zó moeilijk is om het theater te bereiken, dat het potentieel publiek dat op grotere afstand woont heeft afgezien van een bezoek. In beide laatste gevallen kan er wel een afstandseffect op het podiumbezoek verwacht worden. Kennis over de invloed van het effect van afstand in samenhang met de effecten van de overige factoren

is van belang. Kan men meer publiek trekken door eventuele afstandsbelemmeringen weg te nemen?

Door de verschillen tussen het publiek en het niet-publiek, onder meer naar de afstand woonplaats-theater, te meten kan een schatting worden gemaakt van het afstandseffect op het al dan niet bezoeken van de 99 voorstellingen.

De samenstelling van de bevolking is hier gemeten voor de achtergrondkenmerken: opleiding, leeftijd, culturele beroepsstatus en inkomen. Deze kenmerken blijken immers in meer of mindere mate van invloed te zijn op de neiging tot podiumbezoek. Oververtegenwoordigingen van hogere opgeleiden bijvoorbeeld bevinden zich in universiteitssteden en daarvan vooral in de centra, maar ook in de sijkere randgemeenten van de grote plaatsen en daarmee op grotere afstand van het theater. De relatie tussen afstand en de overige kenmerken is niet eenduidig. De populatie waarvoor de schatting is uitgevoerd, is het publiek van de 99 voorstellingen woonachtig in het gebied tot maximaal 10 kilometer van de speellocatie samen met de bevolking uit dit gebied als zijnde de niet-bezoekers.

De resultaten van de schatting staan weergegeven in Tabel 10.12. Het eerste model herhaalt de bevindingen uit Tabel 10.11. Het enkelvoudige afstandseffect blijft  $-.125$  te zijn: de kans om te bezoeken neemt met  $\exp(-.12) = 88\%$  af. In het tweede model wordt het ongestandaardiseerde effect van de afstand

Tabel 10.12 Regressiemodel voor schatting van bezoek met afstand en andere kenmerken.

	B	B	B	B
Ln afstand	-.125	-.300	-.080	-.190
Opleiding		.090		.370
Leeftijd/10		-.030		-.090
Tijdsbudget		.030		.080
Geld (/1000)		n.s.		n.s.
adj. R <sup>2</sup>		.090		.250

Podiumkunsten & Publiek, lange enquête onder publiek en onder bevolking.

geschat op  $-.080$ . Dit betekent dat wanneer alle andere invloeden constant zijn gehouden, de kans dat men op 10 kilometer van het theater een voorstelling bezoekt, 63% minder is dan de kans dat een inwoner van de directe omgeving van het theater bezoekt. Uit het feit dat het effect van de afstand in de meervoudige regressievergelijking kleiner is dan in de enkelvoudige, kan men afleiden dat het potentieel publiek inderdaad relatief dicht bij de accommodaties woont.

### 10.5. Conclusies over de geografische aspecten van podiumkunst

In de hoofdstuk zijn de geografische aspecten van podiumkunst aan de orde gekomen. Het betrof zowel de geografische spreiding van het aanbod van podiumkunst als ook het effect dat de ongelijkheden in afstand tot dit aanbod op het podiumbezoek van de bevolking had. Wat betreft de spreiding van het

aanbod kan geconcludeerd worden dat, hoewel met name de reguliere (grote en kleine) podia vooral gelokaliseerd in de grotere gemeenten, het overgrote deel van de Nederlandse bevolking binnen 10 kilometer een VSCD-podium kan bereizen. Een inwoner van de grote stad bezoekt echter vaker dan een inwoner van de kleine stad, ook wanneer zij dezelfde opleiding, leeftijd, beroepsstatus en inkomen hebben. Dit geldt echter niet voor het bezoek aan de incidentele accommodaties, die gemiddeld minder worden bezocht door de grootstedelingen.

Sommige voorstellingen blijken hun publiek uit een groter gebied te trekken dan andere. De verklaring voor dit verschil blijkt vooral gevonden te worden in de kenmerken van de voorstellingen zelf en niet in kenmerken van de plaatsen of van de podia. Een beoordeling van de onderzochte voorstellingen naar de kwaliteit blijkt zeer eenduidig te zijn en nu ook naar voren te komen als een belangrijke attractiefactor. Een andere attractie, waardoor mensen van verre komen, is het meespelen van bekenden bij amateurvoorstellingen.

Het laatste deel van dit hoofdstuk betreft het effect van afstand in meest algemene zin. Bij het bezoek aan de onderzochte voorstellingen treffen we een sterk afstandsverval aan. Van belang is dat dit effect van afstand niet wegvalt op het moment dat we corrigeren voor verschillen in bevolkingssamenstelling. Ook al heeft men alle capaciteiten om van podiumbezoek te genieten toch zal de afstand woonplaats-theater een belangrijke drempel zijn.



## Hoofdstuk 11

### PUBLIEKSWERVING

Marketing kan gedefinieerd worden als een beleidsinstrument dat behulpzaam kan zijn bij het streven naar het bereiken van gestelde doelen. Behalve uit het formuleren van een doelstelling bestaat marketing uit het vaststellen van doelgroepen en het ontwerpen van een mix van marketingstrategieën (De Boer, 1987). In dit hoofdstuk gaan we ervan uit dat het te bereiken doel een vergroting van de publieksomvang van podiumkunstuivoeringen is. Een vergroting van de publieksomvang kan op twee manieren bereikt worden. Ten eerste door bezoekers vaker te laten gaan. Ten tweede door mensen die nog niet tot het podiumpubliek behoren, over te halen voorstellingen te bezoeken. Beide zullen in dit hoofdstuk ter sprake komen. Wat niet ter sprake zal komen is hoe men de publieksomvang kan vergroten door het marketingprodukt, de podiumkunsten, aan te passen.

Uitgangspunt van marketing in de wereld van de podiumkunsten zijn onze bevindingen over de bezoekers en de niet-bezoekers. Deze bevindingen zijn in de voorgaande tien hoofdstukken vervat. De belangrijkste oorzaken van het gegeven dat sommige mensen geen voorstellingen bezoeken en andere wel zijn ingedeeld in vier categorieën:

- a. mensen hebben onvoldoende kennis van en ervaring met podiumkunst om ervan te kunnen genieten;
- b. mensen vinden in hun sociale omgeving onvoldoende positieve reacties op podiumbezoek;
- c. mensen hebben niet genoeg geld om het uit te geven aan een luxegoed als podiumkunst;
- d. mensen hebben een tekort aan vrije tijd voor een bezoek of voor de voorbereiding daarvan.

De eerste twee condities, onvoldoende competentie met betrekking tot het podiumaanbod en onvoldoende sociale ondersteuning voor het bezoek, leiden tot een negatieve opstelling tegenover podiumkunstvoorstellingen. Het opheffen van de negatieve houding tegenover podiumkunst, die hiervan het gevolg is, is veel moeilijker dan het opheffen van de belemmeringen die voortkomen uit een geringe omvang van het tijd- en geldbudget. Beleidsmaatregelen om mensen met een negatieve houding tegenover podiumkunst toch tot podiumbezoek te laten komen, kunnen waarschijnlijk alleen op de lange termijn succes hebben. Om belangstelling voor cultuur te kweken moet als het ware een heropvoeding plaatsvinden waarbij cultuur een belangrijker plaats inneemt. Dit 'cultureel ontginningsbeleid' zou kunnen bestaan uit het geven van meer aandacht aan cultuur op school, stimuleren van amateurkunst, vertonen van meer culturele programma's op televisie, vooral jeugdprogramma's, en het laten doordringen van kunst en cultuur in het dagelijks leven (Van Puffelen, 1982; De Leeuw & Van der Reyden, 1986).

De volgende twee condities (tijd- en geldgebrek) worden gevormd door belemmerende factoren die gepaard kunnen gaan met de wens om podiumkunsten te bezoeken. De mensen, die wel willen maar om de één of andere reden niet kunnen, noemen we potentieel publiek. Marketingstrategieën om dit



potentieel publiek tot bezoek te laten komen, moeten zijn gericht op het opheffen van belemmeringen en kunnen op relatief korte termijn effect hebben.

Voordat we verder ingaan op strategieën om dit potentieel publiek tot publiek om te doen verkeren, is het interessant te weten hoe groot de doelgroep van de korte termijnmaatregelen (het potentiële publiek) ongeveer is. De eerste vraag die in dit hoofdstuk gesteld wordt, is daarom: Hoe groot is het potentieel publiek en hoeveel mensen hebben een negatieve houding tegenover podiumkunst? Hierop wordt een antwoord geformuleerd op basis van een rechtstreekse vraag aan de bevolking of zij zonder belemmeringen wél zouden bezoeken. En is het werkelijk zo dat het potentiële publiek te maken heeft van grotere belemmeringen dan het publiek zelf? Beide vragen komen aan de orde in paragraaf 11.1.

Bij het bespreken van marketingstrategieën zullen de vier oorzaken voor niet-bezoek de leidraad vormen. Begonnen wordt met de belemmeringen die door relatief korte termijn maatregelen kunnen worden opgeheven. In paragraaf 11.2 wordt dieper ingegaan op de relatie tussen de prijs van de voorstelling en de omvang en samenstelling van het publiek. De tweede vraag die we stellen, is: in hoeverre vergroten kortingsmaatregelen de omvang van het publiek en in welke mate komt dit doordat mensen met een geringer geldbudget van deze maatregelen profiteren?

Paragraaf 11.3 gaat over de relatie tussen tijdsbudget en bezoek. Van twee strategieën ter bestrijding van tijdsproblemen worden de resultaten besproken. Dit zijn abonnementregelingen en het aanbieden van voorstellingen op tijdstippen waarop bijna iedereen veel tijd heeft. De derde vraag is daarom: in hoeverre vergroten tijdsbesparende maatregelen het publiek en in welke mate komt dit doordat mensen met een geringer tijdsbudget van deze maatregelen profiteren?

In paragraaf 11.4 worden marketingstrategieën behandeld die de oorzaken van een negatieve houding tegenover podiumkunst kunnen wegnemen. Dit zijn vooral maatregelen die pas op de lange termijn succes kunnen hebben. Waar het opheffen van belemmeringen vooral dient te gebeuren door de aanbieders van podiumkunst zelf, zijn de lange termijn maatregelen met name een zaak van de overheid. Op grond van de resultaten uit eerdere hoofdstukken wordt de vierde vraag beantwoord: welk succes kan er verwacht worden van verschillende strategieën die erop gericht zijn een negatieve houding tegenover podiumkunst om te zetten in een positieve?

### 11.1. Omvang en samenstelling van het potentieel publiek

Een tweedeling binnen de groep niet-bezoekers in potentieel publiek en mensen met een afwijzende houding, vormde ook de basis voor eerder onderzoek naar niet-bezoekers van podiumkunsten en andere culturele en recreatievoorzieningen (Stoppelenburg, 1979; Van Berkel, 1980). Binnen de niet-bezoekers wordt een onderscheid gemaakt tussen mensen die afwijzend tegenover podiumkunst in zijn algemeenheid staan (afwijzende non-participanten) en mensen die wel voorstellingen zouden willen bezoeken, maar die daar om de een of andere reden niet toe komen (de sympatiserende non-participanten)

(Schema 11.1). De oorzaken voor het niet bezoeken door deze laatste groep moeten worden gezocht in de praktische sfeer: een te hoge prijs, te weinig informatie over de voorstelling zelf of de plaats waar en het tijdstip waarop de voorstelling plaatsvindt en te weinig tijd.

**Schema 11.1:** Vier participantentypen.

		Geneigdheid tot deelname:	
		laag	hoog
Feitelijke deelname:	laag	afwijzende non-participanten	sympathiserende non-participanten
	hoog	gedwongen participanten	overtuigde participanten

Naar: Stoppelenburg, 1979.

De basis voor de indeling in twee groepen wordt gevormd door geneigdheidsschalen, bestaande uit een groot aantal uitspraken van het soort:

"Dat zou ik graag meer doen"

"Ik besteed mijn tijd liever anders"

"Dat is niets voor mensen zoals ik"

Aangezien het doel van de onderzoeken van Stoppelenburg en van Van Berkel was om zoveel mogelijk van elkaar verschillende participantentypen te creëren, is bij de indeling van non-participanten in afwijzend en sympathiserend de groep met een gemiddelde score op de geneigdheidsschaal buiten beschouwing gelaten. Hierdoor is er op basis van deze onderzoeken geen uitspraak te doen over de omvang van het potentiële publiek.

In het onderzoek *Podiumkunsten & Publiek* is het potentieel publiek onderscheiden van afwijzende niet-bezoekers op grond van hun antwoord op de volgende vraag:

"Ik heb hier 10 beschrijvingen van voorstellingen en concerten zoals u ze zou tegenkomen in een folder van een theater. Stel u voor: u krijgt van ons voor elk van deze voorstellingen een theaterbon. Dit wil zeggen dat u deze voorstelling gratis kunt bezoeken. Hoeveel voorstellingen zou u gaan bezoeken en welke?"

De bedoeling van deze vraag is om twee direct voor beleid vatbare belemmeringen uit te schakelen: financiële belemmeringen en belemmeringen die voortkomen uit een tekort aan informatie, en die daarmee indirect het gevolg zijn van tijdsgebrek.

De vraag is gesteld voor tien zeer verschillende voorstellingen en concerten, zodat er onderscheid kan worden gemaakt naar genres. De beschrijvingen van de 10 voorstellingen en concerten staan in Tabel 11.2. Zij zijn alle ontleend aan seizoenbrochures en programma-aankondigingen van de theaters waarin de voorstelling speelde of zou spelen.

Uit de vorige hoofdstukken is gebleken dat verschillen in publiekssamenstelling met name optreden tussen voorstellingen die verschillen naar conventionaliteit en voorstellingen die verschillen naar

Tabel 11.2: Beschrijvingen van de tien voorstellingen uit de vraag naar het potentieel publiek.

1. Revue:

ANDRE VAN DUIN: JUBILEUMREVUE  
GEZIEN

De revue is een theatervorm die in Nederland een rijke traditie heeft. In deze speciale jubileumrevue brengt André van Duin een eresaluut aan grote trevues en musicals. Het wordt een voorstelling geheel in de traditie van de groots gemonteerde revue in zijn glorie-dagen. Met orkest en groot ballet.

3. Ballet:

HET NATIONAAL BALLETT: BALANCHINE

In dit programma van het Nationaal Ballet staat Balanchines 'Violin concerto' (op Strawinsky's Vioolconcert) centraal. Door toevoeging aan het repertoire van dit, in 1972 voor The New York City Ballet gecreëerde meesterwerk, komt het aantal Balanchine-balletten bij het Nationale Ballet nu op 22.

5. Toneel:

TONEELGROEP GLOBE: OTHELLO

Othello, het stuk van de allesverterende jaloezie, werd door William Shakespeare in 1604 geschreven. Misleid door zijn jaloerse adjutant Jago, raakt de Moorse legeraanvoerder Othello zo sterk overtuigd van de ontrouw van zijn vrouw Desdemona, dat hij haar doodt en de hand aan zichzelf slaat.

7. Moderne opera:

LIEFDE VOOR DE DRIE MANEN

Een opera met de kracht van een popconcert, zo typeert Johan de Smet de muziek die hij voor 'De liefde voor de drie manen' componeert. Als de microfoons zijn ingeplugd en de dirigent voor zijn 11-koppig orkest komt te staan, begint een ruimteavontuur aan boord van het ruimteschip Progress in een melkwegstelsel ver van hier.

9. Moderne dans:

INTRODANS

Voor Introdans maakte Ed Wubbe de afgelopen jaren vijf balletten, die stuk voor stuk opvielen door hun muzikaliteit en eigenzinnigheid. In dit programma een nieuw ballet van em. Ook het bekende ballet 'Four sea interludes' is in de versie van Introdans net even anders.

2. Cabaret:

FRISSE JONGENS: ONS LOWIETJE HEEFT EEN ENGEL

In een hoog tempo wordt het publiek van de ene absurde situatie in de andere gevoerd, tot nadenken gestemd en onweerstaanbaar aan het lachen gemaakt. Elke scene vertrekt uit het alledaagse. Twee politieagenten, broers en burens, gewoner kan het al niet. Maar de wijze waarop deze drie koppels met elkaar te maken krijgen is uniek.

4. Klassieke muziek:

NEDERLANDS PHILHARMONISCH ORKEST

Dirigent: Hartmut Hähnchen  
Uitgevoerd worden:  
Skrjabin - Pianoconcert  
Mahler - Symfonie nr. 5

6. Opera:

DE NEDERLANDSE OPERA: KATJA KABANOWA

'Kátja Kabanová' (première 1921) is gebaseerd op het toneelstuk De Storm van Ostrowsky, en is een tragedie over schuld en schuldgevoel. Het verhaal speelt zich af aan de oevers van de Wolga in het midden van de vorige eeuw. Kátja is getrouwd met de zwakke, door zijn moeder overheerste Tichon. Ze is echter verliefd op Boris.

8. Hedendaagse, serieuze muziek:

ASKO ENSEMBLE, SCHÖNBERG ENSEMBLE EN  
SLAGWERKGROEP DEN HAAG

Muziek van deze eeuw, uitgevoerd door enkele van de beste gespecialiseerde ensembles voor hedendaagse muziek.  
Dirigent: Reinbert de Leeuw  
Uitgevoerd wordt:  
O. Messiaen - Des canyons aux étoiles

10. Toneel:

RO-THEATER: VUUR IN DE SNEEUW

'Vuur in de sneeuw' lijkt als wrang-humoristische familietragedie soms op een moderne en zeer Amerikaanse tegenhanger van de stukken van Tsjechow. In dit stuk is de muziek letterlijk op het toneel gezet: een blue-grass band die monologen en dialogen zal ondersteunen. Daarmee zal dit stuk behalve een thematisch bijzondere, ook een muzikaal en visueel spectaculaire voorstelling worden.

complexiteit. De tien voorstellingen zijn zo uitgekozen dat ze op deze kenmerken verschillen. Vijf voorstellingen kunnen tot het weinig complexe, conventionele voorstellingen gerekend worden. Dat zijn de voorstellingen van André van Duin, Toneelgroep Globe, het Nationaal Ballet, de Nederlandse Opera en het concert van het Nederlands Philharmonisch Orkest. De overige voorstellingen scoren ofwel hoog wat betreft complexiteit ofwel wat betreft onconventionaliteit. Gezien de hogere eisen die deze laatste groep voorstellingen stelt aan de culturele kennis en ervaring van de bezoekers, mag verwacht worden dat het potentieel publiek van deze voorstellingen kleiner is en voor een groot deel bestaat uit andere mensen dan het potentieel publiek van de eerste groep voorstellingen.

De vraag naar de omvang van het potentieel publiek laat zich nu op verschillende manieren beantwoorden. Ten eerste zijn er een aantal mensen die momenteel geen voorstellingen bezoeken maar die, als zij niets hoefden te betalen, tenminste één van de voorstellingen zouden bezoeken. Dit is 72% van de bevolking voor de minder complexe en conventionele voorstellingen en 64% voor de complexe, onconventionele voorstellingen (Tabel 11.3).

Tabel 11.3: **Omvang van het potentieel publiek van conventionele/weinig complexe en van onconventionele/complexere voorstellingen in percentages van de bevolking.**

-----  
CONVENTIONELE/WEINIG COMPLEXE VOORSTELLINGEN:

Potentieel Publiek:						Werkelijk Publiek:	Wil tegen geen enkele prijs bezoeken:
van tenminste:	5	4	3	2	1 voorstellingen		
percentage:	9.3	19.8	32.7	52.8	71.8	19.2	8.9

ONCONVENTIONELE/COMPLEXE VOORSTELLINGEN:

Potentieel Publiek:						Werkelijk Publiek:	Wil tegen geen enkele prijs bezoeken:
van tenminste:	5	4	3	2	1 voorstellingen		
percentage:	9.3	16.1	27.5	44.8	64.3	18.2	17.4

-----  
Podiumkunsten en Publiek 1987/88, lange enquête onder de bevolking

Bij beide soorten voorstellingen is het potentieel publiek veel groter dan het werkelijke publiek. Een andere mogelijke definitie van het potentiële publiek is dat alleen diegenen hiertoe behoren die in principe elke voorstelling wel zouden willen bezoeken, mits er geen belemmeringen waren. Deze groep is vanzelfsprekend veel kleiner: 9% voor relatief conventionele en weinig complexe voorstellingen en eveneens 9% voor onconventionele, complexe voorstellingen. Hoe we het potentieel publiek ook definiëren, bijna altijd blijkt het groter te zijn voor voorstellingen die minder eisen stellen aan de capaciteiten van de bezoekers.

Slechts 9% van de bevolking wil tegen geen enkele prijs een conventionele/minder complexe voorstelling bezoeken. De overige 91% doet dat al of zou dat wel doen als er minder tijd- en geldbelem-

meringen waren. Van de voorstellingen die veel culturele competentie vereisen daarentegen, zegt 17% van de bevolking deze beslist niet te willen bezoeken, zelfs al zouden ze er gratis naar toe mogen. Deze mensen met een afkeer voor podiumkunst kunnen slechts de doelgroep vormen van lange termijnmaatregelen om hun negatieve houding tegenover podiumkunst om te zetten in een positieve.

Als we niet alleen de omvang maar ook de samenstelling van het potentieel publiek vergelijken met die van het werkelijk publiek wordt duidelijker welke definitie van potentieel publiek we het best kunnen kiezen. Het potentieel publiek behoort immers volgens de definitie voornamelijk van het publiek af te wijken doordat het grotere belemmeringen ervaart. Het zou moeten worden gevormd door mensen die te weinig tijd en/of te weinig geld hebben om te bezoeken. Wat betreft motivatie zouden publiek en potentieel publiek ongeveer gelijk moeten zijn. Verwacht mag worden dat hoe ruimer we het potentiële publiek definiëren, des te groter het onderscheid naar motivatie tussen potentieel en werkelijk publiek zal zijn en des te vager het onderscheid naar belemmeringen.

In Tabel 11.4 staan de resultaten van een vergelijking van het publiek met het potentieel publiek, waarbij het potentieel publiek steeds minder strikt gedefinieerd is.

**Tabel 11.4: Verschillen tussen publiek en potentieel publiek (in verschillende definities) van conventionele en onconventionele voorstellingen.**

publiek = 1    potentieel publiek = 2    gestandaardiseerde regressiecoëfficiënten

CONVENTIONELE/WEINIG COMPLEXE VOORSTELLINGEN:

	aantal voorstellingen dat het potentieel publiek tenminste zou bezoeken:				
	5	4	3	2	1
<b>Belemmeringen:</b>					
omvang tijdbudget	n.s.	n.s.	-.116	n.s.	n.s.
omvang geldbudget	-.248	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
<b>Houding:</b>					
culturele kennis	n.s.	n.s.	n.s.	-.114	-.125
podiumbezoek vrienden	n.s.	n.s.	-.171	-.213	-.202
leeftijd	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
adj. R <sup>2</sup>	.123	.045	.065	.130	.100

ONCONVENTIONELE/COMPLEXE VOORSTELLINGEN:

	aantal voorstellingen dat het potentieel publiek tenminste zou bezoeken:				
	5	4	3	2	1
<b>Belemmeringen:</b>					
omvang tijdbudget	-.205	-.207	-.170	-.148	-.086
omvang geldbudget	-.319	-.171	-.162	n.s.	n.s.
<b>Houding:</b>					
culturele kennis	n.s.	n.s.	n.s.	-.126	-.135
podiumbezoek vrienden	-.260	-.292	-.206	-.188	-.203
leeftijd	.162	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
adj. R <sup>2</sup>	.272	.190	.159	.141	.137

Podiumkunsten en Publiek 1987/88, lange enquête onder de bevolking

Publiek en potentieel publiek worden steeds vergeleken naar belemmeringen (omvang van het geldbudget en omvang van het tijdsbudget), kenmerken die met name de houding tegenover podiumkunst bepalen (culturele kennis, het podiumbezoek van vrienden). Ook houden we de leeftijd van de ondervraagden constant. Van oudere mensen kunnen we niet alleen een minder positieve houding tegenover onconventionele voorstellingen verwachten, maar ook grotere fysieke belemmeringen. De analyse is uitgevoerd met een model waarbij de afhankelijke variabele uitdrukt of men tot het werkelijk publiek behoort (1) of tot het potentieel publiek (2). Het potentieel publiek is de eerste keer zeer strikt gedefinieerd: slechts diegenen worden tot het potentieel publiek gerekend die alle vijf de voorstellingen wel zouden willen bezoeken. Deze definitie is steeds verruimd totdat tenslotte iedereen die tenminste één voorstelling wilde bezoeken ertoe is gerekend.

Als we potentieel publiek voor beide categorieën beperken tot diegenen die *alle* voorstellingen zouden willen bezoeken, onderscheidt deze groep zich inderdaad met name naar belemmeringen van het werkelijk publiek. Voor de voorstellingen die relatief weinig culturele competentie vereisen zijn dat belemmeringen die te maken hebben met een gering geldbudget, terwijl bij de overige voorstellingen mensen zowel van een bezoek worden afgehouden door een tekort aan tijd als door een tekort aan geld. Daarnaast beschikt het publiek van onconventionele, complexe voorstellingen in veel grotere mate over een vriendenkring die ook geïnteresseerd is in podiumkunst dan het potentiële publiek en laten ook ouderen zich er vaak van weerhouden van potentieel publiek tot werkelijk publiek te worden.

Wanneer we het potentieel publiek ruimer definiëren, dan verschilt het minder van het werkelijk publiek wat betreft belemmeringen, maar wordt het verschil wat betreft houding tegenover podiumkunst groter. Het potentieel publiek kenmerkt zich nu door een geringere hoeveelheid culturele kennis, minder sterke culturele normen en minder vrienden met belangstelling voor podiumkunst.

Het potentieel publiek dat op korte termijn het snelst over te halen zou zijn om meer te bezoeken is dat deel van het potentieel publiek dat niet significant verschilt van het werkelijk publiek op grond van hun houding ten aanzien van podiumbezoek. Als we iedereen tot het potentieel publiek rekenen die tenminste één voorstelling zou bezoeken, dan is dit een te ruime definitie. De grens tussen werkelijk potentieel publiek, dat slechts wat betreft belemmeringen verschilt van het publiek, en mensen die ook wat betreft houding bepalende kenmerken als culturele kennis en culturele normen van het publiek verschillen, ligt ongeveer tussen de potentiële bezoekers van 2 en 3 voorstellingen. Op grond hiervan kunnen we concluderen dat het potentiële publiek van conventionele, weinig complexe voorstellingen wordt gevormd door ongeveer 33% van de bevolking terwijl het potentiële publiek van onconventionele, complexe voorstellingen met een omvang van ongeveer 28% van de bevolking iets kleiner is.

Uit de analyse van de verschillen in samenstelling van potentieel en werkelijk publiek kan geconcludeerd worden dat met name bij de conventionele/weinig complexe voorstellingen een gunstig uitgangsbasis aanwezig lijkt te zijn voor marketing op de korte termijn. Bij 33% van de bevolking is een positieve houding aanwezig ten aanzien van het bezoek, maar zijn het met name financiële belemmeringen die

deze groep van een bezoek afhouden. Verwacht kan worden dat hier een prijsverlaging tot een toename van het werkelijk publiek van deze voorstellingen leidt. Om het (kleinere) potentieel publiek van de onconventionele/complexe voorstellingen over te halen om te bezoeken, zouden de aanbieders er goed aan doen hun beleid tevens te richten op een verkleining van de benodigde tijdskosten, bijvoorbeeld door de informatie- en organisatietijd voor het potentieel publiek te verminderen. Voor deze laatste groep blijft echter als belangrijke belemmering staan de desinteresse voor podiumkunst binnen de vriendenkring; een belemmering die slechts in geringe mate voor beleid vatbaar is.

## 11.2. De prijs van de voorstelling

Een gemakkelijk te hanteren en veel gebruikt beleidsinstrument om belemmeringen voor het publiek uit de weg te helpen is verlaging van de toegangsprijs. Zoals in paragraaf 11.1 te zien was, is er een aanzienlijke groep niet-bezoekers die zegt wel voorstellingen te zullen bezoeken als daaraan geen kosten verbonden zijn. Vooral bij conventionele voorstellingen zijn dit mensen die slechts over een gering geldbudget beschikken. Een veel reëlere situatie dan het volledig gratis aanbieden van voorstellingen is natuurlijk een prijsverlaging van enkele guldens. In deze paragraaf wordt eerst nagegaan hoe sterk de hoogte van de prijs samenhangt met de omvang van het potentiële publiek van voorstellingen. Daarna wordt de invloed van prijsverlagende maatregelen in de dagelijkse praktijk van de podiumkunsten besproken.

### 11.2.1. De prijselasticiteit van podiumkunstvoorstellingen

De relatie tussen veranderingen in de prijs van een goed en daaruit voortvloeiende veranderingen in de afgenomen hoeveelheid, wordt bij voorkeur weergegeven door middel van een coëfficiënt voor de prijselasticiteit. Voor podiumbezoek is de prijselasticiteit: de percentuele verandering in verkochte toegangskartjes gedeeld door 1% prijsverandering (zie bijvoorbeeld Hartog, 1979). De prijselasticiteit is over het algemeen negatief. Een prijsverhoging leidt tot een afname van het aantal bezoekers. Aan de prijselasticiteit kan worden afgelezen of een verhoging van de prijs tot een toe- of een afname van de inkomsten zal leiden. Is de elasticiteit kleiner dan -1, dan neemt het publiek dermate in omvang af dat de totale inkomsten ook afnemen. Is de elasticiteit groter dan -1, dan zijn de extra inkomsten die het gevolg zijn van de prijsverhoging groter dan de afname in inkomsten als gevolg van een gedaalde publieksomvang.

Goudriaan en De Kam (1982) schatten de prijselasticiteit van toneel en concert aan de hand van de jaarlijkse statistieken van bezoek aan gesubsidieerde toneelvoorstellingen en concerten. Zij vinden slechts een kleine invloed van de prijs op bezoek: een elasticiteit van -0.5. Hun belangrijkste conclusie was dat

een verhoging van de prijzen dus leidt tot een toename van de inkomsten. Een andere conclusie die op basis hiervan getrokken kan worden is dat een verlaging van de prijs niet zal leiden tot een grote toename van het bezoekersaantal. Een nadeel van het schatten van de prijselasticiteit aan de hand van gegevens die zich uitstrekken over een lange periode is dat behalve de prijzen nog zoveel andere dingen in de tussentijd veranderen. Voor de invloed van een aantal van deze factoren kan wel gecorrigeerd worden, wat Goudriaan en De Kam ook doen, maar van andere factoren zijn geen geschikte indicatoren voorhanden. Een voorbeeld daarvan is de mogelijke toename van de culturele competentie onder de bevolking of een toe- of afname van de omvang van het tijdsbudget.

Het onderzoek *Podiumkunsten & Publiek* levert een ander soort gegevens, die ook gebruikt kunnen worden om een schatting te maken van de prijselasticiteit. In de enquête is de vraag gesteld of men de tien voorstellingen die in de vorige paragraaf beschreven zijn, zou bezoeken bij een prijs van 10, 25 en 50 gulden. Voordeel van een schatting van de prijselasticiteit uit deze gegevens is dat de prijsveranderingen niet gepaard gaan met veranderingen van enige andere aard. Nadeel is dat de vraag geen betrekking heeft op werkelijk bezoek, maar alleen op denkbeeldig bezoek. Verwacht kan worden dat mensen hun bezoek, om sociaal wenselijke redenen, zullen overdrijven. Dit kan geen kwaad, zolang zij dit maar consequent doen, ongeacht de prijs die voorgesteld wordt. We kunnen echter niet bepalen in hoeverre dit het geval is.

De vraag over bezoek aan de tien voorstellingen bij 10, 25 en 50 gulden levert 30 gegevens op over aantal bezoekers bij een bepaalde prijs. De prijselasticiteit kan hieruit geschat worden middels de vergelijking:

$$\ln(\text{aantal bezoekers}) = a + \text{elasticiteit} * \ln(\text{prijs})$$

waarbij  $\ln$  = natuurlijke logaritme

$$a = \text{constante.}$$

Schatting van deze vergelijking levert een elasticiteit op van -1.5. Dit is aanzienlijk lager dan de elasticiteit die door anderen geschat werd op basis van gegevens door de tijd. Een prijselasticiteit van deze omvang noodzaakt ons te concluderen dat de prijs wel degelijk een grote invloed heeft op de omvang van het publiek. Een verlaging van de prijs met 10% leidt tot een vergroting van de publieksomvang van 15%. Concluderend in de lijn van Goudriaan en De Kam zou dit betekenen dat niet een verhoging van de prijs, maar juist een verlaging zou leiden tot een vergroting van inkomsten voor de aanbieders van podiumkunst.

Een aantal redenen zijn te geven om aan te nemen dat de werkelijke elasticiteit wel wat boven de -1,5 ligt. Ten eerste is er in de denkbeeldige prijzenwereld die door de vragenlijst van het ons onderzoek werd gecreëerd, sprake van volledige informatie over de prijzen van de verschillende voorstellingen. In werkelijkheid is die informatie verre van volledig. Dat zou niet zo erg zijn, als dit gebrek aan informatie niet leidde tot een systematische overschatting van de toegangsprijs. We lieten alle respondenten een schatting maken van de toegangsprijzen van de tien voorstellingen. 33% van de schattingen was te laag (met een gemiddelde afwijking van 10 gulden) en 47% van de schattingen was te hoog (met een



gemiddelde afwijking van 13 gulden). Ten tweede hebben we gezien dat het potentiële publiek met name afwijkt van het werkelijke publiek doordat hun vrienden en kennissen minder vaak podiumkunst bezoeken. Hierbij is constant gehouden op de effecten van het geldbudget. Het ontbreken van ene ondersteuning van het sociale netwerk hebben de respondenten tijdens de enquête wellicht niet in hun keuze betrokken. Zowel de overschatting van de prijs als de belemmering die de sociale omgeving kan vormen, kunnen ervoor zorgen dat een prijsverlaging in werkelijkheid minder extra publiek trekt dan in deze hypothetische situatie. Verder moet opgemerkt worden dat er bij schattingen van prijselasticiteit een onderscheid gemaakt wordt tussen korte-termijn elasticiteit en lange-termijn elasticiteit. Een prijsverlaging kan op korte termijn leiden tot een tijdelijke vergroting van de publieksomvang. De effecten op lange termijn van de prijsverlaging kunnen een terugkeer naar de oude publieksomvang zijn, als gevolg van het weglopen van bijvoorbeeld het oude publiek door dalende status van podiumbezoek.

### **11.2.2 Kortingsregelingen**

Een beleidsinstrument dat door theaterdirecties wordt gebruikt om het podiumbezoek door kostenreducering aantrekkelijker te maken, zijn de kortingsregelingen. Deze besparen de bezoeker een bedrag variërend tussen 2 gulden 50 en 5 gulden per bezoek, maar veel kortingsregelingen zijn beperkt gehouden tot bepaalde doelgroepen. Omdat wordt aangenomen dat jongeren en studenten enerzijds en gepensioneerden anderzijds een geringe financiële draagkracht hebben, waardoor zij minder vaak podiumkunst bezoeken dan zij eigenlijk zouden willen, wordt deze drempel verlaagd door kortingsregelingen die alleen voor deze leeftijdsgroepen gelden (Cultureel Jongerenpaspoort en Pas65).

Het Cultureel Jongeren Paspoort (CJP) kan na meer dan 25 jaar beschouwd worden als een gevestigd beleidsinstrument voor sociale spreiding van podiumkunsten. Een kortingsregeling voor jongeren en een daaruit voortkomende groei in de cultuurparticipatie geeft tevens een verbeterde garantie voor het bezoek in de toekomst.

Naast het CJP en de Pas65 bestaan er nog veel andere kortingsregelingen. Een kortingsregeling die veel wordt aangeboden is de kortingskaart voor het meermalen bezoeken van één theater. Deze kortingskaart heeft met het CJP gemeen dat men een kaart voor een bepaald bedrag kan kopen, waarna men deze uitgave kan terugverdienen met de kortingen bij de bezoeken gedurende het seizoen. Voor het CJP en de kaart voor vaste bezoekers kan worden verondersteld dat men bij aanschaf al een garantie moet zien voor een minimaal aantal bezoeken, wil men deze aanschaf in overweging nemen, te meer, wanneer men niet al te ruim bij kas is. De relatie tussen bezoekfrequentie en het gebruik van kortingsregelingen is complex: als de kortingsregeling een positieve invloed heeft op de bezoekfrequentie sluit dit niet uit dat men pas bij een gegarandeerde frequentie zich een kortingskaart zal aanschaffen.

In deze paragraaf zal in de eerste plaats gekeken worden hoe groot het aandeel van kortingsgebruik bij het podiumbezoek is en welke samenhang er bestaat tussen het gebruik van de kortingsregelingen en

de bezoekfrequentie. In de tweede plaats zal het verdelingsvraagstuk van de kortingsregelingen aan de orde komen: zijn het met name de mensen die over een gering geldbudget beschikken, die van kortingsregelingen profiteren?

Kortingsregelingen zijn op grote schaal van kracht bij de reguliere podia: bij 93 van de 98 voorstellingen en concerten uit het publieksonderzoek werd op een of andere manier korting gegeven. Van het publiek van deze voorstellingen maakte 25.2% gebruik van één van de geboden kortingsmogelijkheden, waarbij de abonnementskorting niet is meegerekend (Tabel 11.5).

Tabel 11.5: Gebruik van kortingen door het publiek van 93 voorstellingen, naar leeftijd.

	T/M 26 JAAR (N =1044)	27 T/M 64 JAAR (N =2968)	65 JAAR EN + (N =244)	TOT. PUBLIEK (N =4269)
Geen korting	58.7	82.1	56.0	74.8
Cultureel Jongeren Paspoort Pas 65	25.8 *	* *	* 32.5	6.2 2.5
Podiumkorting (w.o. vrijkaartjes)	8.3	9.7	5.7	8.2
Andere korting	7.2	8.2	5.8	7.8
TOTAAL	100 %	100 %	100 %	100 %

Podiumkunsten en Publiek 1987/88, korte enquête onder het publiek

Een veel genoemde categorie is de "podiumkorting", die behalve de korting voor vaste bezoekers en coupons ook de vrijkaartjes omvat: 8.2% maakte gebruik van podiumkorting. De categorie "andere korting" (7.8%) omvat onder meer de Theaterstrippenkaarten, de Uitkaart in Amsterdam en de bedrijfskortingen.

Naast de verdeling voor het totale publiek zijn ook verdelingen van kortinggebruik weergegeven voor de doelgroepen van CJP en Pas65. De potentiële CJP-houders, jongeren tot en met 26 jaar, vormen 25% van het publiek van de onderzochte 99 voorstellingen. Slechts 25.8% van deze jongeren gebruikt echter een C.J.P. bij het kopen van een kaartje: 19% alleen voor de losse kaarten en 6% ook voor een abonnement. Een deel van de jongeren, namelijk 16%, maakt echter gebruik van andere kortingsmogelijkheden, waaronder veel vrijkaartjes.

Het gebruik van Pas65 voor podiumbezoek blijkt relatief meer voor te komen dan het gebruik van het CJP: 32.5% van de ouderen maakt hiervan gebruik, meer dan de helft in combinatie met een abonnement. Ook in deze leeftijdsgroep blijken de andere kortingsmogelijkheden relatief veel gebruikt te worden. In vergelijking tot de rest van het publiek blijken de jongeren en ouderen veel van de kortingsregelingen gebruik te maken in het bijzonder van de regelingen die speciaal voor hen ingesteld zijn.

Verwacht mag worden dat de voorstellingen met kortingsregelingen in vergelijking tot het totale podiumkunstaanbod in Nederland oververtegenwoordigd zijn bij het publieksonderzoek. Bij voorstellingen

in incidentele accommodaties zal korting op de toegangsprijs minder gebruikelijk zijn. Onder de bevolking vinden we dan ook een kleiner aandeel van kortinggebruikers dan bij het publiek van de 99 voorstellingen. Van de bezoekers onder de bevolking maakt slechts 11% (= 6% van de totale bevolking) wel eens gebruik van een kortingsregeling (Tabel 11.6).

**Tabel 11.6:** Gebruik van korting bij podiumbezoek, in percentages van de bevolking, de bezoekers en het totaal aantal bezoeken.

	bevolking	bezoekers	bezoeken
<b>KORTING:</b>			
met korting-bezoek	6 %	11 %	14 %
zonder korting-bezoek	50 %	89 %	86 %
niet-bezoek	44 %		
<b>TOTAAL</b>	100 %	100 %	100 %
	(N=704)	(N=394)	(N=2169)

Podiumkunsten en Publiek 1987/88, lange enquête onder de bevolking

Van het totaal aantal afgelegde bezoeken werd 14% afgelegd met een korting op de toegangsprijs. Per soort podiumkunst waren de percentages wel verschillend: 6% van de dansbezoeken, 17% van de theaterbezoeken, 21% van de muziektheaterbezoeken en 14% van de concertbezoeken. De hogere percentages bij de bezoeken zijn verklaarbaar uit de hogere bezoekfrequenties van de kortinggebruikers in vergelijking tot de overige bezoekers. Een kortinggebruiker bezoekt gemiddeld 2.84 keer vaker podiumuitvoeringen dan een gewone bezoeker.

De effectiviteit van de kortingsregelingen moet worden gemeten onder constanthouding van de andere mogelijke effecten op de bezoekfrequentie. Met name de onderlinge samenhang met het geldbudget is in dit verband interessant: is het zo dat de invloed van het geldbudget in eerdere modellen niet significant bleek juist omdat de kortinggebruikers hun budget met een kortingskaart vergroten (meer bezoek voor hetzelfde geld)? Om het verdelingsvraagstuk nader te onderzoeken is het kortinggebruik eerst zelf de te verklaren variabele: waarom gebruiken sommige mensen korting en anderen niet? Welke rol speelt het geldbudget bij deze verklaring?

In Tabel 11.7 is de invloed van de kortingsregelingen op de bezoekfrequentie weergegeven, apart en in samenhang met de andere variabelen (tijd, geld, etc.). Kortingsregelingen blijken een sterke invloed te hebben op de bezoekfrequentie. Ook wanneer alle andere factoren voor het bezoek gelijk zijn, bezoekt een kortinggebruiker toch nog 2.84 keer meer dan iemand die nooit kortingen gebruikt. De keuze om van kortingen gebruik te maken blijkt volgens verwachting te worden bepaald door het lidmaatschap van de twee bevooroordeelde leeftijdsgroepen: de CJP-doelgroep en de 65 plussers (Tabel 11.8). Er treedt geen apart effect van inkomen op korting gebruik naar voren: in geen enkele leeftijdsgroep gebruiken de lagere inkomensgroepen meer kortingsregelingen dan de hogere inkomensgroepen. Ook treedt er geen apart effect van opleiding meer naar voren bij het kortinggebruik: het zijn niet alleen de hoger opgeleiden die van de kortingsregelingen gebruik maken.

Tabel 11.7: Effect van kortinggebruik op de logaritmische bezoekfrequentie

	enkelvoudig		na constanthouden van controlevariabelen	
	B	B	B	B
Korting (0/1)	1.346	.271	1.045	.211
adj. R <sup>2</sup>		.072		.267

Controlevariabelen: leeftijd, opleiding, beroepsstatus, geldbudget, tijdsbudget, culturele kennis, podiumbezoek van vrienden.

Podiumkunsten en Publiek 1987/88, lange enquête onder de bevolking

Tabel 11.8: Regressiemodel voor al dan niet bezoek met korting.

	B	B
inkomen		n.s.
tijdsbudget		n.s.
leeftijd t/m 26 jaar	.187	.177
leeftijd 65 plus	.297	.154
opleiding		n.s.
culturele beroepsstatus		n.s.
adj. R <sup>2</sup>		.052

Podiumkunsten en Publiek 1987/88, lange enquête onder de bevolking (excl. niet-bezoekers) en het publiek

### 11.3. Middelen om de tijdskosten van podiumbezoek te verlagen

Het potentieel publiek van de podiumkunsten verschilt niet alleen van het publiek door een kleiner geldbudget, maar beschikt gemiddeld ook over minder tijd. Dit geldt vooral voor het potentiële publiek van onconventionele en relatief complexe voorstellingen. In deze paragraaf worden twee strategieën besproken die de theaters kunnen hanteren ter bestrijding van de tijdkosten die bezoekers dienen te maken voor ze een voorstelling kunnen bezoeken. Een strategie is het aanbieden van abonnementen. Een andere strategie is voorstellingen te laten plaatsvinden op een tijdstip waarop ook mensen die gewoonlijk onder grote tijdsdruk staan, beschikken over voldoende vrije tijd. In deze paragraaf staan de abonnementen centraal: hoeveel mensen maken gebruik van abonnementen en zijn dit bij uitstek de bezoekers onder tijdsdruk?

### 11.3.1 Abonnementen

Abonnementen geven theaterbezoekers de mogelijkheid om tot een reducering van de kosten voor een bezoek te komen. Een bezoeker verlaagt door de aanschaf van een abonnement de organisatiekosten van het podiumbezoek: de moeite die gedaan moet worden om steeds opnieuw een voorstelling uit te zoeken, om gezelschap voor het podiumbezoek te zoeken, om kaartjes te verkrijgen en om een goede plaats te bemachtigen. Een abonnement heeft daarmee vooral tijdvoordelen voor de bezoekers. Een tweede voordeel van een abonnement is een financieel voordeel: een abonneementhouder krijgt meestal korting op de toegangsprijs.

Er zijn echter ook een aantal nadelen aan de aanschaf van abonnementen verbonden. Ten eerste moet men verplichtingen aangaan ten aanzien van de data over een lange periode en op een tijdstip waarop men wellicht nog weinig zicht heeft op andere verplichtingen en keuzemogelijkheden. Ten tweede moet eenmalig een grote financiële uitgave worden gedaan, teneer daar er vaak ook een abonnement voor de partner aangeschaft wordt. Ten derde weet men nog niet waarvoor men kiest omdat de te kiezen voorstellingen pas in datzelfde seizoen in première zullen gaan. De vragen die in deze paragraaf aan de orde komen zijn vergelijkbaar met die over de kortingsregelingen; ze betreffen het extra publiek en het soort publiek. Welke samenhang bestaat er tussen abonnementgebruik en de bezoekfrequentie? Zijn het vooral de bezoekers met een krap tijdsbudget die gebruik maken van abonnementen? Voordat deze vragen aan de orde komen, wordt een beschrijving gegeven van de omvang van het abonnementgebruik bij podiumbezoek.

Van de door ons onderzochte 99 voorstellingen konden er 55 via een abonnement bezocht worden. Deze 55 voorstellingen vonden veelal in de (grote) VSCD-podia plaats. Daarmee onderscheiden deze podia zich van de kleinere podia en het alternatieve circuit. Bij deze 55 voorstellingen bestond gemiddeld 40% van het publiek uit abonneementhouders. Dit percentage abonneementhouders geeft de verhouding met de niet-abonneementhouders of losse bezoekers weer. Een relatief hoog percentage betekent niet noodzakelijkerwijs dat de voorstelling ook druk bezocht was en dat er door voorverkoop via abonnementen maar weinig plaatsen overblijven voor losse bezoekers. Het aantal verkochte plaatsen op het totaal aantal zitplaatsen in een zaal wordt aangeduid met de term bezettingsgraad. Voor de onderzochte 55 abonneementsvoorstellingen is de samenhang tussen het percentage abonneementhouders en de bezettingsgraad .24, dus wel aanwezig maar niet hoog. Hoge percentages abonneementbezoekers bereikt men deels via een beleid dat hierop gericht is, met abonneementmarkten, brochures etc..

Het publieksonderzoek omvat een oververtegenwoordiging van abonneementhouders zo blijkt uit onze gegevens betreffende het abonneementgebruik van de bevolking (Tabel 11.9).

Tabel 11.9: Gebruik van abonnementen bij podiumbezoek, in percentages van de bevolking, de bezoekers en het totaal aantal bezoeken.

	bevolking	bezoekers	bezoeken
abonnement-bezoek	5 %	8 %	21 %
losse kaart-bezoek	51 %	91 %	79 %
niet-bezoek	44 %		
TOTAAL	100 % (N=704)	100 % (N=394)	100 % (N=2224)

Podiumkunsten en Publiek 1987/88, lange enquête onder de bevolking

Van de mensen die voorstellingen of concerten bezoeken, gebruikt 8% wel eens een abonnement (= 5% van de totale bevolking). De abonnementbezoekers bezoeken veel regelmatig en door deze hogere bezoekfrequentie is 21% van het totaal aantal bezoeken afgelegd met een abonnement. Het percentage bezoeken via een abonnement is bij het bezoek aan dans, muziektheater en theater nog hoger, namelijk 39%, 30% en 23%, terwijl bij het concertbezoek een lager percentage (namelijk 18%) abonnementbezoeken te vinden is.

Op grond van bovengenoemde bevindingen kan worden verondersteld dat het bezit van een abonnement de bezoekfrequentie doet toenemen. Wanneer andere effecten constant gehouden worden blijkt abonnementbezit de invloed op de bezoekfrequentie te behouden (Tabel 11.10).

Tabel 11.10: Verschillen in bezoekfrequentie en abonnementgebruik

	enkelvoudig		na constanthouden van controlevariabelen	
	B	B	B	B
Abonnement (0/1)	1.602	.304	1.246	.257
adj. R <sup>2</sup>		.090		.278

Controlevariabelen: leeftijd, opleiding, beroepsstatus, geldbudget, tijdsbudget, culturele kennis, podiumbezoek van vrienden.

Podiumkunsten en Publiek 1987/88, lange enquête onder de bevolking

De bezoekers zijn vervolgens verdeeld in twee groepen: bezoekers zonder abonnement en met abonnement (Tabel 11.11). De onderzoeksgroep wordt gevormd door de ondervraagden uit de bevolking samen met de ondervraagden uit het publiek van de 99 voorstellingen. De grootste invloed op het al dan niet aanschaffen van een abonnement gaat uit van de leeftijd. Hoe ouder men is, des te eerder men overgaat tot de aanschaf van abonnement bij het podiumbezoek. Daarnaast is er een betrekkelijk sterk effect van het inkomen op de kans dat men zich een abonnement verschaft. Tenslotte is blijken ook personen met weinig tijd zich wat vaker een abonnement aan te schaffen dan personen met veel tijd. Vanwege de organisatiekosten van het podiumbezoek, die in de inleiding genoemd zijn en die verlaagd worden door de aanschaf van een abonnement en de hoge aanschafkosten van een abonnement, die hier tegenover staan, is een abonnement juist voor de bezoekersgroep met weinig tijd en veel geld attractief.

Tabel 11.11: Regressiemodel voor al dan niet bezoek met abonnement.

	B
inkomen	.157
tijdbudget	-.064 (p<.07)
leeftijd	.253
opleiding	-.055 ns
beroep	-.077 ns
adj. R <sup>2</sup>	.146

Podiumkunsten en Publiek 1987/88, lange enquête onder de bevolking (excl. niet-bezoekers) en het publiek

#### 11.4. Tot slot: lange termijnmaatregelen ter bevordering van een positieve houding tegenover podiumkunst

Tot nu toe hebben we alleen marketingstrategieën besproken die op relatief korte termijn succes kunnen hebben omdat ze belemmeringen opheffen voor mensen die graag podiumkunstvoorstellingen zouden bezoeken. Niet alle mensen willen dat echter: 17% van de bevolking zou tegen geen enkele prijs voorstellingen uit de categorie onconventioneel/complex bezoeken, 9% bezoekt beslist geen conventionele/eenvoudige voorstellingen. De oorzaken van een dergelijke negatieve houding tegenover podiumkunst moeten gezocht worden in de theorieën die besproken zijn in Hoofdstuk twee. Deze voorspellen dat mensen met weinig kennis van cultuur en weinig ervaring hiermee minder positief zullen staan tegenover podiumkunst omdat ze minder goed in staat zijn te begrijpen wat er op het podium plaats vindt en er daarom minder van kunnen genieten. Daarnaast liggen er rond de podia, podiumkunstvoorstellingen en cultuur in zijn algemeenheid statusdrempels die maken dat mensen uit lagere sociale lagen er zich minder goed thuis voelen. Tenslotte wordt de aantrekkelijkheid van culturele activiteiten verlaagd als men binnen de sociale omgeving hierover niet kan praten en men geen ondersteuning voor deze activiteiten ondervindt.

Voorwaarden voor het bezoeken van voorstellingen zijn voldoende culturele competentie het beschikken over een sociaal netwerk dat ook in podiumkunst geïnteresseerd is. Lange termijn marketingstrategieën zouden zich in de eerste plaats kunnen richten op een vergroting van de culturele competentie. In de tweede plaats zouden strategieën ontwikkeld dienen te worden die de omstandigheden rond een voorstelling dusdanig veranderen dat mensen minder last hebben sfeerschroom, ofwel het ervaren van statusdrempels, en van een gebrek aan culturele kennis en ervaring.

Een aantal maatregelen die ingezet kunnen worden ter vergroting van de culturele kennis: het geven van meer aandacht aan cultuur op school, stimuleren van amateurkunst, vertonen van meer culturele programma's op televisie, vooral jeugdprogramma's, en het laten doordringen van kunst en cultuur in het dagelijks leven. Het effect van het aandacht schenken aan cultuur op school is besproken in het vorige

hoofdstuk. Deze vorm van culturele socialisatie blijkt inderdaad de kennis van cultuur te vergroten en statusdrempels af te breken. In vergelijking met de invloed van het ouderlijk milieu en de hoogte van de gevolgde opleiding is de invloed van culturele socialisatie op school echter gering. In de vorige paragraaf stuiten we op een manier om de culturele socialisatie thuis te bevorderen: de voorstellingen op zondag overdag werden frequent bezocht door mensen die hun kinderen meenamen.

Ook stimuleren van amateurkunst en het vertonen van culturele programma's op televisie zijn voorbeelden van maatregelen die er op gericht zijn de kennis van en ervaring met cultuur van mensen te vergroten. De omstandigheden, waarbinnen voorstellingen plaatsvinden, kunnen dusdanig veranderd worden dat daarvan mogelijk een publieksvergroten invloed uitgaat. We zagen al eerder dat voorstellingen in buurthuizen, scholen en kerken een sociaal veel meer gespreid publiek trekken dan voorstellingen in de grote of kleine theaters. Verwacht mag worden dat er geen sprake is van het verplaatsen van het publiek uit die theaters naar deze alternatieve accommodaties, maar het trekken van een geheel nieuw publiek. Oorzaak hiervan is vermoedelijk dat deze alternatieve accommodaties veel minder door statusdrempels worden omgeven dan de grote en kleine theaters. Het opheffen van wat we de complexiteitsdrempels rond theaters zouden kunnen noemen, is nog minder eenvoudig. In het publieksonderzoek bevonden zich te weinig voorstellingen waarin rond de voorstelling extra informatie verspreid werd, om te toetsen of een dergelijke extra uitleg de complexiteit van een voorstelling vermindert en daardoor een publiek trekt met minder culturele kennis.

### 11.5 Conclusies over publiekswerving

Wanneer men aan de bevolking de vraag voorlegt of zij zonder financiële kosten (met een vrijkaartje) naar verschillende voorstellingen en concerten zouden gaan, blijkt slechts een klein deel 'nee' te zeggen. Voor de lichte, conventionele genres is het afwijzend niet-publiek slechts 9% van de bevolking te zijn, terwijl voor de zwaardere, onconventionele genres ook maar 17% zelfs gratis nog niet wil bezoeken. Om de belemmeringen voor het potentieel, maar niet-bezoekend publiek te onderzoeken, is gekeken of zij van het wel-bezoekend publiek verschillen naar geld- en tijdbudget, maar ook naar een aantal karakteristieken voor hun houding ten aanzien van podiumkunst: leeftijd, culturele competentie en het podiumbezoek van de vrienden. Voor alle voorstellingen komt het geldbudget en het bezoek van de vrienden als een karakteristiek verschil naar voren, bij de onconventionele, complexe voorstellingen ook nog het tijdbudget.

Aangezien de mensen niet alleen gevraagd is naar het bezoek met een vrijkaartje, maar ook nog naar het bezoek aan dezelfde voorstellingen bij een toegangsprijs van 10, 25 en 50 gulden kan een schatting gemaakt worden van de prijselasticiteit van het podiumbezoek. Wanneer men de toegangsprijs met 10% zou verlagen geeft een vergroting van de publieksomvang van 15% te zien. Omdat dit een onderzoek met denkbeeldige prijzen betreft moet men bij de schatting de nodige marges aanhouden. Men weet nooit of men ook werkelijk deze voorstellingen zal bezoeken, dit hangt ook van andere factoren af, zoals



bijvoorbeeld of de partner wel mee wil naar de voorstelling.

De prijsgevoeligheid is ook onderzocht door de effectiviteit van de kortingsregelingen te onderzoeken. Kortingsregelingen lijken tenminste voor een deel voor extra publiek te zorgen en de verdelingseffecten van de geboden kortingsmogelijkheden zijn ook relatief gunstig. Het is niet waar dat de hogere inkomensgroepen meer dan evenredig van kortingen profiteren en twee leeftijdsgroepen blijken relatief oververtegenwoordigd te zijn onder de kortinggebruikers: de CJP-doelgroep en de 65-plussers.

Het gebruik van abonnementen bij podiumbezoek heeft als belangrijke voordeel dat men de organisatiekosten verlaagt. Ook abonnementen lijken te leiden tot vergroting van het publiek, terwijl de abonnementgebruikers zich van het overig publiek onderscheiden naar leeftijd, naar inkomen en in mindere mate naar tijdsbudget: het zijn de oudere, rijkere mensen met een volle agenda die meer gebruik maken van de abonnementregelingen.

## Hoofdstuk 12

## SAMENVATTING EN CONCLUSIES

## ACHTERGRONDEN

In het voorgaande is verslag gedaan van de bevindingen van het onderzoek *Podiumkunsten & Publiek*. Het doel van dit onderzoek was een nieuw licht te werpen op de structuur van de publieke belangstelling voor de podiumkunsten in Nederland, in het bijzonder met inachtneming van twee punten waarop zich in de afgelopen decennia fundamentele wijzigingen in de aanbodstructuur hebben voorgedaan: (a) de verbreding van het aantal en soort podia waarmee podiumkunsten het publiek bereiken en (b) de sterk gegroeide mogelijkheden om in podiumaanbod te participeren via de massamedia.

Een eerste uitbreiding van het aanbod van podiumkunst in de afgelopen decennia is tot stand gekomen via nieuwe soorten podia. Naast het traditionele kanaal van aanbod, de grotere podia, is er aan de ene kant een circuit van kleine, alternatieve zalen gegroeid en aan de andere kant heeft er toename plaatsgevonden van incidenteel aanbod van podiumkunsten in andere accommodaties, zoals sociaal-culturele centra, kerken, cafés en openluchtaccommodaties. Over de omvang en achtergrond van het publiek van deze nieuwe kanalen van podiumaanbod is relatief weinig bekend. Een eerste doelstelling van het onderzoek *Podiumkunsten & Publiek* was daarom informatie in te winnen over hoe de publieksgroepen van de verschillende soorten podia zich in omvang en sociale samenstelling tot elkaar verhouden.

Daarnaast is het aanbod van de -- reeds langer bestaande én nieuw opgekomen -- podia uitgebreid met het concurrerende aanbod via de massamedia. Televisie, video en de diverse geluidsdragers bieden in steeds grotere mate (al dan niet volwaardige) alternatieven voor *live* optredens. Vooraf was wel duidelijk dat het grote aanbod van podiumkunsten via de media invloed heeft op het bezoek aan de zalen. Onduidelijk was echter hoe groot deze invloed is en of deze invloed positief dan wel negatief is? Het kan zo zijn dat het kennismaken van podiumkunst via de massamedia in plaats komt van het bezoek aan de zalen, maar ook dat het juist het bezoek stimuleert. Ook is het mogelijk dat deze beide tendenties verschillen tussen soorten podiumkunst en/of tussen bevolkingsgroepen. De tweede doelstelling van het onderzoek *Podiumkunsten & Publiek* was dan ook om een licht te werpen op de consequenties van het grotere media-aanbod van podiumkunsten.

Daarnaast werd de inrichting van het onderzoek ingegeven door de stand van het eerdere onderzoek naar cultuurdeelname. Dit onderzoek valt uiteen in twee categorieën: bevolkingsonderzoek en publieksonderzoek. Er zijn vrij veel gegevens uit bevolkingsonderzoek voorhanden, omdat de vraag naar bezoek aan theaters en concertzalen een vast onderdeel uitmaakt van grote periodieke bevolkings surveys, zoals de Tijdsbestedingsonderzoeken, de Aanvullende Voorzieningsgebruik Onderzoeken en de Leefsituatieonderzoeken die door het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) en het Centraal Bureau voor de

Statistiek (CBS) worden gehouden. Dergelijk bevolkingsonderzoek lijkt heel bruikbaar om de omvang en structuur van culturele publieksgroepen in grote lijnen te beschrijven en lange-termijnontwikkelingen daarin vast te stellen. Het heeft daarover in het verleden veel belangwekkende gegevens opgeleverd. Zo is met behulp van dit onderzoek de oververtegenwoordiging van hoger opgeleiden, hogere beroepsgroepen en hogere inkomensgroepen onder het podiumkunstenpubliek uitvoerig gedocumenteerd. Bekend is voorts dat de oververtegenwoordiging van hoger opgeleiden het grootst is en die van hogere inkomensgroepen het geringst, terwijl de oververtegenwoordiging van hogere beroepsgroepen zich voornamelijk beperkt tot beroepen met een relatief hoge culturele status (bijvoorbeeld kunstenaars of leraren). Historische vergelijkingen van periodieke bevolkingsonderzoeken (Knulst, 1989; Ganzeboom, 1989) leiden voorts tot de conclusie dat het bezoek aan podiumkunsten in de afgelopen decennia sterk is verminderd. De teruggang zou selectief zijn en in het bijzonder zijn opgetreden onder de groepen met een relatief lage status naar opleiding, beroep en inkomen. Als oorzaak hiervoor wordt aangevoerd dat de concurrentie van massamedia zich met name in de lichtere genres doet gevoelen, en dat leden van lagere statusgroepen zich daartoe relatief sterk voelen aangetrokken en daarmee meer zijn weggebleven uit het theater.

Het bestaande periodieke bevolkingsonderzoek als bron van kennis over het podiumkunstenpubliek heeft twee grote beperkingen. Ten eerste biedt het weinig mogelijkheden om het podiumkunstenpubliek gedifferentieerd te beschouwen. In deze enquêtes wordt de vraag naar het bezoek aan podiumkunsten noodzakelijkerwijs zeer globaal gesteld. Wat precies de aard van de bezochte uitvoering was, wordt vrijwel geheel in het midden gelaten. Dit heeft niet alleen als consequentie dat de schatting van de omvang van het totale publiek en de ontwikkeling daarin onnauwkeurig is, maar ook dat verschillen die optreden tussen de vormen van podiumkunst onbelicht blijven. Ten tweede bieden de periodieke bevolkingssurveys onvoldoende mogelijkheid om de gegevens over omvang en sociale samenstelling van podiumpublieksgroepen verklarend te belichten. Om te kunnen begrijpen hoe verschillende factoren inwerken op de waarschijnlijkheid om de podia te bezoeken, dan wel niet of op andere wijze van podiumkunst kennis te nemen, dient men een verklarend-theoretische ingang kiezen, en vervolgens over een onderzoeksopzet te beschikken waarin het mogelijk is de verschillende veronderstellingen te operationaliseren. Algemeen bevolkingsonderzoek, waarin de podiumkunsten te midden van een groot aantal andere vormen van tijdsbesteding of voorzieningengebruik wordt bekeken, is voor een dergelijk doel nauwelijks geëigend. Recent landelijk representatief onderzoek dat specifiek op podiumkunsten als sector ontbreekt echter. Het instellen van onderzoek *Podiumkunsten & Publiek* maakt het mogelijk de deelname aan de podiumkunsten gedetailleerd en verklarend-theoretisch te beschouwen en op die manier de kennis die globaal bevolkingsonderzoek heeft opgeleverd, te verdiepen. Dit was de derde overweging die aan het inrichten van het onderzoek voorafging.

Een andere bron van kennis over de culturele sector is die van het publieksonderzoek, dat wil zeggen die vormen van onderzoek waarbij de bezoekers van een accommodatie of voorstelling nader onderzocht worden over hun achtergrond en opvattingen. Over de podiumkunsten is ook van dit type

onderzoek vrij veel voorhanden, zij het lang niet zoveel als in de aanpalende museumsector. Het probleem van publieksonderzoek is echter dat het vaak niet erg informatief is, omdat er geen expliciete vergelijking wordt gemaakt met andere groepen. Dit kunnen zowel publieksgroepen van andere accommodaties of voorstellingen zijn, of een doorsnee van de bevolking. Indien men over dergelijke vergelijkingsgroepen beschikt, kan publieksonderzoek een krachtig instrument zijn. Anders dan bij het bevolkingsonderzoek ligt bij het publieksonderzoek de nadruk immers op de belangstelling die is gewekt door verschillende vormen van aanbod: men kan het publiek van de ene uitvoering gemakkelijk vergelijken met dat van de andere. Een bijkomend voordeel van publieksonderzoek boven bevolkingsonderzoek is dat men zeker weet dat de ondervraagde bij het culturele evenement aanwezig was. De mogelijkheden die vergelijkend publieksonderzoek biedt, vormen de vierde overweging bij de inrichting van het *Podiumkunsten & Publiek*.

#### THEORETISCHE ACHTERGROND VAN HET ONDERZOEK

De theoretische achtergrond van het onderzoek *Podiumkunsten & Publiek* wordt gevormd door een model van cultuurdeelname waarin verondersteld wordt dat de overwegingen met betrekking tot de beslissing tot participatie in podiumkunsten en de weg waarlangs men dat doet, kunnen worden samengevat tot vier groepen determinanten:

- Het vermogen tot het verwerken van en plezier scheppen in de aangeboden informatie, in relatie tot de complexiteit van die informatie.
- De sociale waardering die iemand kan ontleen aan het deelnemen aan een culturele activiteit als podiumbezoek, in relatie tot de sociale drempels waarmee een bepaald aanbod van podiumkunst is omgeven.
- De geldprijs van deelname, in relatie tot het geldbudget dat iemand ter beschikking heeft.
- De tijd die deelname aan podiumkunst vergt, in relatie tot de het tijdsbudget dat iemand daarvoor ter beschikking heeft.

Deze oriënterende uitspraken kunnen naar twee kanten worden uitgewerkt. Ten eerste kunnen verschillen worden verschillen uitgewerkt die optreden tussen sociale groepen en de omstandigheden waarin deze ten aanzien van het podiumbezoek verkeren. Ten tweede kan nader worden aangegeven hoe verschillende vormen van deelname aan de podiumkunsten zich wat betreft de aangegeven componenten tot elkaar verhouden. De uiteindelijke onderzoekshypothesen volgen dan uit de combinatie van de twee uitwerkingen.

Het aangegeven model is van toepassing op deelname in culturele activiteiten in het algemeen, maar ook op (verschillen in) deelname per culturele sector (Ganzeboom,1989). Men kan ermee uitspraken afleiden over verschillen in deelnamepatronen tussen verschillende vormen van podiumaanbod (bijvoorbeeld klassiek ballet en popmuziek), tussen verschillende kanalen van aanbod (bijvoorbeeld massamedia

en zaaluitvoeringen), maar ook tussen cultuuruitingen onderling (bijvoorbeeld podiumbezoek en museumbezoek).

### Informatieverwerking

De eerste component van het verklarend model bestaat uit de veronderstelling dat cultuurdeelname bestaat uit het verwerken van informatie en dat men plezier beleeft in het verwerken van deze informatie een positieve opbrengst van culturele activiteit is. Het kunstaanbod wordt in deze opvatting als het ware gezien als een cognitieve puzzel die men aan het oplossen is en waarover men geleidelijk aan meer te weten komt. De verschillen komen volgens deze veronderstelling hieruit voort dat niet elke puzzel zich even gemakkelijk laat oplossen en dat niet iedereen even goed is in het oplossen van de puzzel.

Om de effecten van informatieverwerking op het publiek te zien, dient men te beschikken over een indeling van culturele uitingen naar mate van complexiteit. Hoewel het gezichtspunt dat cultuuruitingen zich naar complexiteit onderscheiden endemisch is in de culturele wereld (zo spreekt men bij de podiumkunsten van 'lichte' en 'serieuze' muziek, en van 'amusement' en 'ernstig toneel') is het toch niet eenvoudig om tot een eenduidige indeling van complexiteit van podiumaanbod te komen. Het is natuurlijk op voorhand ook duidelijk dat het begrip niet eendimensioneel is en dat de complexiteit van podiumaanbod zich in meerdere gedaanten en lagen voordoet. Niettemin kunnen wel een paar algemene stellingen ontwikkeld worden over gevallen waarin er in het algemeen sprake is van meer of minder complexiteit. Dit zijn de volgende:

- Veelheid, onverwachtheid en ongewoonheid van elementen wordt als complex ervaren.
- Nieuwheid is complex: cultuuruitingen worden als minder complex ervaren worden wanneer ze langer bestaan en meer algemeen ingang hebben gevonden. Complexiteit is geen statisch gegeven dat deterministisch is verbonden aan het podiumkunstaanbod, maar kan veranderen naarmate er daarover meer informatie onder het potentiële publiek aanwezig is.
- Ontspanning vermindert complexiteit: meer dan bij andere cultuurvormen (bijvoorbeeld musea) treden bij podiumkunsten aanbodvormen naar voren die als ontspannend worden beschouwd. De aanbodvormen waarbij veel te lachen valt, zijn als minder complex te beschouwen.

Daarmee zijn de mogelijkheden niet uitgeput. Het fenomeen doet zich voor dat telkens als we twee cultuuruitingen vergelijken naar hun complexiteit, we weer nieuwe aspecten kunnen aanwijzen waarop zij in complexiteit verschillen. Het blijkt dat een uitputtende formele definitie van complexiteit uiteindelijk moeilijk te geven is. Een intersubjectieve overeenstemming valt desondanks wel te bereiken. Hiervan hebben we dan ook gebruik gemaakt bij de meting van complexiteit in het onderzoek *Podiumkunsten & Publiek*. Onze indelingen van podiumaanbod naar complexiteit berusten op onafhankelijke beoordelingen door deskundigen. Zulke beoordelingen zijn gegeven met betrekking tot de genres van podiumkunst, alsook met betrekking tot de concrete voorstellingen en uitvoeringen waarvan het publiek is onderzocht.

Vervolgens is getoetst of deze experts-beoordelaars tot voldoende overeenstemming zijn gekomen, waarna aan elke uitvoering en/of genre een vergelijkbare waarde meegegeven kon worden.

Aan de andere kant zijn ondervraagden ingedeeld naar hun competentie in het verwerken van de aangeboden informatie. De meest directe indicatie hiervoor wordt ontleend aan een kennistest die we aan alle ondervraagden hebben voorgelegd en in beeld brengt in hoeverre men beschikt over parate kennis met betrekking tot genres en uitvoerenden. Daarnaast zijn de ondervraagden ingedeeld naar kenmerken die van invloed zijn op hun culturele competentie. In het bijzonder is gedetailleerd gekeken in hoeverre de totstandkoming van culturele vaardigheden op rekening van het genoten onderwijs dan wel op rekening van opvoeding in het ouderlijk milieu kan worden geschreven.

### **Sociale waardering**

De tweede component van het gehanteerde verklaringsmodel bestaat uit veronderstellingen over sociale factoren die leiden tot deelname aan culturele activiteiten en tot deelname aan podiumkunst in het bijzonder. Om te kunnen genieten van podiumkunsten heeft men niet alleen individuele vaardigheden nodig om de geboden informatie te kunnen verwerken, maar moet er ook sociale ondersteuning die het podiumbezoek de moeite waard maakt. Het plezier aan podiumbezoek ontleent men immers niet alleen aan de individuele gewaarwording van het gebodene, maar ook aan de genoegens die verbonden zijn aan het gezelschap van anderen. Het is aannemelijk dat zulke sociale aspecten bij het bezoek aan de podia een grotere rol spelen dan bij andere vormen van cultuurdeelname (zoals museumbezoek of lezen). Podiumbezoek is immers iets dat men vrijwel uitsluitend in het gezelschap van anderen doet. Dat gezelschap bestaat in de eerste plaats uit de persoon of personen met wie men samen naar het theater toegaat. Vrijwel niemand bezoekt podiumkunst in zijn of haar eentje; men is vergezeld van partner ofwel van vrienden. De eenvoudige consequentie hiervan is dat men ook werkelijk dient te beschikken over iemand in de directe sociale omgeving die (ook) in podiumbezoek geïnteresseerd is. De mate waarin iemand geïntegreerd is in een sociaal netwerk van cultureel actieven maakt daarom een wereld van verschil voor de kansen op podiumbezoek.

Dat men zich bij podiumbezoek laat leiden door de verwachtingen van anderen blijft niet beperkt tot degene in wiens directe gezelschap men verkeert. Er is wellicht geen andere vorm van cultuurdeelname waarin men zo sterk wordt geconfronteerd met de aanwezigheid van anderen. Veelal zijn dit mensen die men niet persoonlijk kent, maar in een groot aantal gevallen gaat het om personen die men wel kent. Podiumbezoek is een georganiseerde en geritualiseerde vorm van collectief gedrag en is daarom ook een bijzonder sterke uiting van de sociale groep waartoe men wil behoren. Men bezoekt met anderen, maar men wisselt ook met anderen buiten de podia informatie en gedachten uit over podiumkunst. Dit is niet alleen een oorzaak waarom sommige mensen de podia te bezoeken en andere niet, maar het is ook een belangrijke motief in de keuze die tussen de verschillende uitingen en presentaties van podiumkunst

wordt gedaan. Verschillen in publieksopbouw tussen de verschillende manifestaties van podiumkunst hebben daarom niet alleen te maken met de verschillen in complexiteit die hierboven behandeld werden. Er treedt met name ook een verschillen aan de dag tussen voorstellingen met een conventioneel en voorstellingen met een meer onconventioneel karakter.

Onder onconventionaliteit verstaan we in dit verband podiumaanbod dat gangbare en geaccepteerde vormen doorbreekt. Onconventionaliteit heeft soms betrekking de aard van het gebodene: we beschouwen bijvoorbeeld genres als moderne dans en popmuziek beide als onconventionele genres, omdat zij afwijken van het gangbare en traditionele aanbod. Anders dan bij complexiteit betreft conventionaliteit zich ook op het kader waarin het podiumaanbod gerealiseerd wordt. Hiermee doelen we op de entourage van kleding, omgangsvormen en aankleding van de zaal. Niemand verwacht een kostuumoperette in een theater met houten banken, of een zaal vol avondkleding bij een popconcert. Er is wat dat betreft zeker een herkenbare associatie tussen entourage en inhoud.

Complexiteit en onconventionaliteit hebben echter geen noodzakelijke relatie. Het is denkbaar dat complex podiumaanbod conventioneel van entourage is (serieuze klassieke muziek), of dat eenvoudig podiumaanbod onconventioneel gepresenteerd wordt (vormingstheater). Niettemin blijkt er volgens onze expertbeoordeling wel een vrij sterke relatie tussen de twee te zijn: voorstellingen die als 'onconventioneel' worden beoordeeld, worden ook vaak als 'complex' beoordeeld. Dit heeft het onderscheiden van de invloed van de twee dimensies bemoeilijkt, maar zijn hebben toch een wat verschillende werking op de samenstelling van het publiek.

De verschillen in conventionaliteit leiden tot de veronderstelling dat er grote verschillen zullen optreden in de sociale achtergrond van de betreffende publieksgroepen. We veronderstellen dat conventioneel vormgegeven podiumaanbod in het bijzonder meer zal aanspreken bij hen die een gevestigde positie in de samenleving innemen. Hieronder rekenen we ook degenen die al wat verder in de levensloop gevorderd zijn, alsook personen die zich onderscheiden door een relatief hoge inkomen en beroepsstatus ten opzichte van de genoten opleiding.

### **Prijzen en inkomen**

De derde component van het verklaringsschema heeft betrekking op de financiële aspecten van de zaak. Het deelnemen aan podiumkunsten, met name via de podia, kost geld en het is daarom aannemelijk dat hogere inkomensgroepen meer van deze diensten gebruik zullen maken dan lagere inkomensgroepen en dat deze verschillen scherper liggen bij hogere geprijsde aanbodvormen. Verschillen in prijs liggen er in ieder geval tussen het media-aanbod van podiumkunst en het aanbod via de podia zelf. Ook tussen de verschillende voorstellingen doen zich flinke prijsverschillen voor.

Uit de eerdere onderzoeken komt echter in het algemeen niet naar voren dat inkomensverschillen tot grote verschillen in deelname leiden. In vergelijking met (en onder constanthouding van) de verschillen die teweeg worden gebracht door opleiding en beroep, zijn de verschillen naar besteedbaar inkomen

gering. De voor de hand liggende verklaring is dat culturele activiteiten relatief laag geprijsd zijn, zodat financiële belemmeringen niet echt naar voren treden. Een andere mogelijke verklaring zou kunnen zijn dat er voor lagere inkomensgroepen met belangstelling voor podiumbezoek effectieve reductiemaatregelen van kracht zijn. Te denken valt in dit verband aan het CJP en soortgelijke kortingen voor specifieke groepen. Men kan de situatie uitleggen als een belangrijk succes van de inspanningen tot cultuurspreiding die de overheid zich heeft getroost. Een verhoging van de toegangsprijzen of afschaffing van de kortingsregelingen zou de inkomensongelijkheid bij het podiumbezoek waarschijnlijk vergroten.

Wat betreft de financiële aspecten hebben we ons in het onderzoek *Podiumkunsten & Publiek* geconcentreerd op het nauwkeurig operationaliseren van het besteedbaar inkomen onder de verschillende groepen in het onderzoek. Het netto huishoudensinkomen is daarbij niet meer dan een uitgangspunt: we maken tenslotte gebruik van een inkomensschaling (het 'geldbudget'), waarin vaste lasten en de omvang van het huishouden verdisconteerd zijn. Het punt van onderzoek is dan niet alleen in hoeverre dit beschikbaar geldbudget van invloed is op de frequentie van podiumbezoek, maar vooral hoe dit verloopt bij verschillende prijsstellingen en hoe de verschillende van kracht zijnde kortingsvormen uitwerken in termen van de bereikte inkomensgroep.

### Tijdsallocatie

Om een podiumvoorstelling te kunnen bezoeken, moet men niet alleen een prijs in geld betalen, maar evenzeer een prijs in tijd. Het proces van tijdsallocatie lijkt in een aantal opzichten sterk op de manier waarop men geld besteedt: iedereen heeft een beperkte hoeveelheid tijd tot zijn beschikking, die men optimaal wil besteden. Te verwachten valt dat personen met meer beschikbare tijd frequenter de podia zullen bezoeken dan mensen die krap in hun tijd zitten en dat de selectiviteit sterker zal zijn naarmate de vorm van podiumkunstparticipatie tijdrovender is. Het kardinale verschil tussen de twee allocatieprocessen in verband met podiumkunstparticipatie zit in het feit dat de tijdsprijs van podiumbezoek veel hoger uitvalt dan de geldprijs. Men drukt tijdsprijzen wel uit in termen van het geld dat men in de betreffende tijd zou kunnen verdienen (de loonvoet). Wie zich overgeeft aan tijdsbestedingen die minder kosten dan men in dezelfde tijd kan verdienen, doet eigenlijk iets irrationeels: men zou immers beter dat geld kunnen gaan verdienen en dit vervolgens aan hoogwaardiger, maar minder tijdrovende zaken uitgeven. In de praktijk liggen de zaken natuurlijk niet zo simpel, omdat het vrijwel niemand vrij staat om naar willekeur extra uren tegen dezelfde loonvoet te werken. Niettemin is het redelijk te verwachten dat in veel gevallen de aan podiumbezoek te spenderen tijd een belangrijker drempel is dan het uit te geven geld. Dit komt ook voort uit het feit dat tijdsbesteding aan podiumbezoek moeilijk combineerbaar is met andere tijdpasseringen en zich afspeelt op momenten dat er ook heel veel aantrekkelijke alternatieven voorhanden zijn. In deze opzichten valt een vergelijking tussen een voorstelling op de televisie en een *live* voorstelling ongunstig uit voor de podia. Ook al is het aan



mediagebruik ontleende genoeg naar het oordeel van velen kleiner dan wat er bij de podia te halen valt, men kan de kijktijd flexibeler indelen en gemakkelijker combineren met andere, verplichte bezigheden.

Aspecten van tijdsallocatie worden vaak opgevoerd om het historische verloop in het cultuurdeelname te verklaren. Het verminderen van de publieke belangstelling voor de podiumkunsten zou voortkomen uit een veranderd tijdsbestedingspatroon. De toegenomen consumptiemogelijkheden (waaronder mediagebruik) hebben geleid tot een verschuiving in het voordeel van individualiseerbare, direct toegankelijke en met andere activiteiten combineerbare thuisconsumptie en afstoting van tijdrovende activiteiten buitenshuis die ook nog om veel organisatie vragen en slecht met andere tijdsbestedingen te combineren zijn.

De relatie tussen participatie in de podiumkunst en het tijdsbudget was dan ook een van de hoofdvragen van het onderzoek *Podiumkunsten & Publiek*. Welke verschillen doen zich hier voor en welke componenten van het tijdsbudget (arbeidsmarktparticipatie, gezinssituatie, alternatieve consumptiemogelijkheden) zijn hier vooral van belang? In welke mate verschillen bepaalde vormen van podiumaanbod wat betreft de tijdsinvestering die ze vergen?

#### DE ONDERZOEKSOPZET

De opzet van het onderzoek *Podiumkunsten & Publiek* volgt uit de boven gegeven overwegingen. De ondervraagden komen voort uit twee groepen: een doorsnee uit de bevolking (bevolkingssteekproef) en steekproeven uit de publieken van (bijna) 100 voorstellingen en uitvoeringen (publiekssteekproeven). De 100 voorstellingen en uitvoeringen vonden plaats in 31 theaters en concertzalen in 10 plaatsen, verspreid over heel Nederland. De bevolkingssteekproef werd uit dezelfde 10 plaatsen en hun aangrenzende gemeenten getrokken. In de bevolkingssteekproef werden 704 personen ondervraagd, ongeveer gelijk gespreid over de 10 locaties. De plaatsen van onderzoek zijn zo gekozen dat de gegevens van deze bevolkingssteekproef zich goed laten generaliseren naar de Nederlandse bevolking als geheel: via herweging is ervoor gezorgd dat zij geheel overeenkomen met representatieve gegevens over de gehele Nederlandse bevolking wat betreft bevolkingsomvang van de gemeente, leeftijd, geslacht en burgerlijke staat. In de publiekssteekproeven werden in eerste instantie 4562 personen kort telefonisch ondervraagd, en vervolgens daaruit 1061 mondeling. De mondelinge vraaggesprekken onder de bevolkingssteekproef en de publiekssteekproeven werden met een identieke vragenlijst gevoerd en duurden ca. 1 uur.

De voorstellingen en uitvoeringen waarvan het publiek steekproefsgewijs is ondervraagd, werd op systematische wijze geselecteerd. Daarbij werd gelet op de volgende criteria:

- Een gelijkmatige spreiding van de betrokken locaties over grote (Amsterdam, Rotterdam), middelgrote (Utrecht, Enschede, Nijmegen) en kleine steden (Drachten, Sittard) en regio's (Noorden+Oosten, Zuiden, Westen).

- Een evenredige vertegenwoordiging van grote en kleine zalen.
- Een goede vertegenwoordiging van vier algemene disciplines van podiumkunst, die in navolging van het CBS zijn onderscheiden: theater, concert, muziektheater en danstheater. De nadruk ligt echter op theater vanwege de relatief sterke terugloop van het bezoek over de laatste decennia.
- Een evenredige vertegenwoordiging van voorstellingen die zich onderscheiden op de twee dimensies die naar onze inzichten de belangrijkste differentiaties in publieksachtergrond te weeg brengen: de complexiteit van de geboden informatie en de conventionaliteit van het aanbod.
- Een zekere spreiding van de voorstellingen wat betreft de twee overige kenmerken die de publiekssamenstelling determineren: de (toegangs)prijs en de gevergte tijdsinvestering. In verband met deze laatste overweging werd een groep zondagmiddagvoorstellingen in het bestand opgenomen.

#### DE OMVANG VAN HET PODIUMKUNSTENPUBLIEK

De eerste onderzoeksvraag betrof de omvang van de verschillende podiumpublieksgroepen. In het bijzonder gaat het hierbij om de volgende vier vragen:

- a. Welk deel van de Nederlandse bevolking kan gerekend worden tot het meer of minder regelmatige publiek van de podiumkunst
- b. In hoeverre wordt de participatie in podiumkunsten opgenomen in de bestaande registratiesystemen van het CBS en de periodieke bevolkingssurveys van het CBS en het SCP?
- c. Hoe is het publiek van de podiumkunsten verdeeld naar de verschillende kanalen van aanbod?
- d. Hoe laat het publiek van de podiumkunsten zich zinvol in deelgroepen onderscheiden?

#### Het percentage podiumbezoekers onder de Nederlandse bevolking

Om de vragen naar de registratie van het publiek te beantwoorden hebben we gebruik gemaakt van de door ons verzamelde gegevens over de Nederlandse bevolking en deze nauwkeurig vergeleken met de door het CBS en SCP gepubliceerde gegevens. Onze onderzoeksopzet was daarbij geheel parallel aan die van de door deze instanties gehouden periodieke bevolkingssurveys. Door in onze vragenlijst woordelijk dezelfde vragen te stellen als in twee periodieke bevolkingssurveys, het Aanvullend Voorzieningsgebruik Onderzoek en het Leefsituatie-Onderzoek, komen we tot een exacte replicatie van deze SCP-onderzoeken. Door vervolgens meer gedetailleerde vraagvarianten voor te leggen aan onze respondenten, kunnen we een schatting maken van het gedeelte van het podiumkunstenpubliek dat in de periodieke bevolkingssurveys niet worden geregistreerd. Tenslotte hebben we alle ondervraagden, die aangaven op de een of andere manier tot de podiumbezoekers te behoren, om een gedetailleerde opgave verzocht van de laatste drie uitvoeringen die zij het afgelopen jaar bezochten. De antwoorden op deze vragen hebben we

vergeleken met de registratie van podiumaanbod en -bezoek zoals het CBS deze uitvoert ten behoeve van de *Statistiek Uitgaan*. Op die manier komt aan het licht hoeveel voorstellingen en uitvoeringen door het CBS niet meegeteld worden. Bovendien kan de aard van dit aanbod en van de mensen die erop afkomen, nader worden geanalyseerd.

Volgens het meest gedetailleerde en betrouwbare bevolkingsurvey, het AVO87, valt het percentage bezoekers aan podiumkunstvoorstellingen te schatten op 43% van de Nederlandse bevolking. De overeenkomstige schatting volgens het onderzoek *Podiumkunsten & Publiek* is 48%. Volgens het Leefsituatiesurvey 1986, waarin met een meer globale vraagstelling gewerkt wordt, behoort 35% van de Nederlandse bevolking tot de bezoekers van podiumkunsten. Volgens het onderzoek *Podiumkunsten & Publiek* is de overeenkomstige schatting 37%. De verschillen tussen de beide periodieke bevolkings-surveys is terug te voeren op de gehanteerde vraagvorm, die in het AVO gedetailleerder is dan in het LSO. Beide vraagstellingen zijn in het onderzoek *Podiumkunsten & Publiek* gehanteerd.

De uiteindelijke vraagstelling in *Podiumkunsten & Publiek* was echter nog gedetailleerder dan die van het AVO en dat levert nog aanzienlijke verschillen op in de schatting van de omvang van het totale podiumkunstenpubliek. Wanneer we de meest ruime definitie van bezoek aan podiumkunsten hanteren, dan komen we erop uit dat niet 43% (de hoogste schatting uit de landelijke bevolkingsonderzoeken), maar 57% van de Nederlandse bevolking tot de bezoekers van podiumkunsten kan worden gerekend. De belangrijkste genres die in het AVO worden onderschat, zijn: de religieuze muziek en de concerten van harmonie en fanfare. Een nadere classificatie van de 'extra bezoekers' naar bezochte accommodaties brengt aan het licht dat de onderschatting met name te maken heeft met voorstellingen in zalen, die door ons de 'incidentele accommodaties' worden genoemd: kerken, scholen, sociaal-culturele centra, horecagelegenheden en ook openluchtvorstellingen. Wanneer men in een enquête vraagt naar bezoek aan podiumkunsten, rekenen ondervraagden kennelijk dit soort zalen en voorstellingen niet zo snel mee.

#### CONCLUSIE:

Van de Nederlandse bevolking bezocht 57% een of meer podiumuitvoeringen. Dit percentage is hoger dan uit eerdere bevolkingsonderzoeken naar voren is gekomen, hetgeen is toe te schrijven aan een meer gedetailleerde vraagstelling in het onderzoek *Podiumkunsten & Publiek*. Zo blijken de extra bezoekers hun bezoek vooral te beperken tot concerten van religieuze muziek of van harmonie of fanfare en tot uitvoeringen in bijvoorbeeld kerken, scholen of de open lucht.

#### Registratie van accommodaties en bezoeken

Een andere kwestie is hoeveel van het podiumbezoek van de Nederlandse bevolking nu precies door het CBS geregistreerd wordt en hoeveel niet. Ook op dit punt brengt *Podiumkunsten & Publiek* een aanzienlijke onderschatting aan het licht. Deze onderschatting lijkt qua structuur veel op de onderschatting in de periodieke bevolkings-surveys. Vergelijken we de door de ondervraagden genoemde

accommodaties met de accommodaties die door het CBS in de statistiek *Uitgaan* geteld worden, dan komen we tot een zeer hoog aantal niet-geregistreerde accommodaties. Bijna driekwart (74%) van de accommodaties die door onze ondervraagden werden genoemd, wordt door het CBS niet in de *Uitgaan*-registratie betrokken. De non-registratie is met name hoog (78%) in de muzieksector, maar toch ook nog substantieel bij theater (56%), muziektheater (40%) en dans (39%). Deze cijfers zijn echter in werkelijkheid wat minder dramatisch dan zij op het eerste gezicht lijken. De achtergrond van de non-registratie is namelijk dat het hier grotendeels accommodaties betreft met incidenteel aanbod: horecagelegenheden, kerken, scholen, buurthuizen, openluchtvoorstellingen. Deze instellingen worden door het CBS uitdrukkelijk van de *Uitgaan*-tellingen uitgesloten, deels vanwege hun functie en deels vanwege een te gering aanbod, namelijk minder dan 10 uitvoeringen per jaar.

Een belangrijker cijfer dan het percentage niet-geregistreerde accommodaties is wellicht het aantal bezoeken dat niet door het CBS geregistreerd wordt. We hebben hiervan een schatting gemaakt op basis van de bezoekfrequentie van ondervraagden. Deze is uitgesplitst naar bezoek in door het CBS geregistreerde accommodaties en niet-geregistreerde accommodaties. Deze schattingen laten een veel gunstiger beeld van de CBS-registratie zien. Toch blijkt nog altijd dat er een substantiële onderschatting van de omvang van het podiumpubliek plaatsvindt. Gemiddeld over alle mogelijke vormen van bezoek blijkt tweederde (67%) van de bezoeken door het CBS wel geteld te worden. Ook hier geldt dat de registratie het gebrekigst is op het gebied van de muziek (slechts 52% geregistreerd), en gunstiger op het gebied van muziektheater (83%), theater (76%) en dans (77%). Gezegd moet worden dat een vergelijking van aantal accommodaties en bezoeken in de statistiek *Uitgaan* met de aantallen in de nieuwe, veel uitgebreidere CBS-statistiek *Podiumkunsten* een zelfde beeld geeft: een groot aantal niet-geregistreerde accommodaties, maar een minder groot niet-geregistreerd aantal bezoeken.

Generalisaties over het podiumpubliek op grond van alleen de geregistreerde bezoeken zijn niet mogelijk, temeer omdat het niet-geregistreerde publiek in zijn sociale samenstelling verschilt van het geregistreerde publiek. Het publiek van de niet-geregistreerde accommodaties is gemiddeld jonger en lager opgeleid, het heeft gemiddeld een lager inkomen en ook een lagere culturele beroepsstatus; gemiddeld blijkt dit aanbod een minder elitair publiek te trekken.

#### CONCLUSIE:

Bijna driekwart van de bezochte accommodaties blijkt niet in de registratie van de CBS-statistiek *Uitgaan* voor te komen. Het betreft vooral de incidentele accommodaties die door het CBS bewust niet meegeteld worden voor deze statistiek. Omdat blijkt dat de niet-geregistreerde, incidentele accommodaties ook het meest incidentele publiek trekken, worden via de accommodaties die wel door het CBS worden geregistreerd naar schatting 67 procent van het aantal bezoeken geteld. Verder komt uit het onderzoek *Podiumkunsten & Publiek* naar voren dat het sociale profiel van het niet-geregistreerde publiek meer overeenkomt met een doorsnee van de Nederlandse bevolking dan het profiel van het geregistreerde publiek.

### Omvang van publiek bij de drie soorten podia

Hoe is het podiumkunstenpubliek nu verder uit deelgroepen opgebouwd? Het podiumaanbod laat zich in eerste instantie verdelen naar drie reeds genoemde kanalen: grote podia, kleine podia en incidentele accommodaties. Onder grote en kleine podia rekenen we alle specifieke theater- en concertaccommodaties, dat wil zeggen instellingen waar podiumaanbod het grootste deel van de activiteiten uitmaakt. De grens tussen groot en klein hebben we gelegd bij 500 zitplaatsen. De grote podia zijn verder vrijwel allemaal aangesloten bij de Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties (VSCD), in tegenstelling tot de kleinere podia. Verder onderscheiden grote en kleine podia zich in de programmering. Onder incidentele accommodaties verstaan we alle overige zalen en ruimten waarin veelal infrequent (maar soms voor heel grote groepen) podiumkunst wordt gepresenteerd. Dit omvat veel kerken, culturele centra, horecagelegenheden, openluchtaccommodaties, etc.

Uitgedrukt in bezoekers als percentage van de bevolking, zijn de aandelen van de drie kanalen: slechts 12% van de bevolking bezocht in het jaar voorafgaand aan het onderzoek een kleine zaal, 34% bezocht een grote zaal, en nog eens 37% bezocht een incidentele accommodatie. Wanneer we rekening houden met de frequentie van bezoek aan de verschillende vormen van aanbod, kan een schatting gemaakt worden van het aandeel van de totale bezoeken, dat elk van de drie aanbodkanalen voor zijn rekening neemt. De grote zalen blijken 46% van het aantal bezoeken op te nemen, de kleine zalen 10% en de incidentele accommodaties nog altijd 44%. Uit ons materiaal komt derhalve duidelijk naar voren dat de traditionele podia als schouwburgen en concertgebouwen wat betreft de belangstelling onder de bevolking beslist geen monopoliepositie innemen.

Aangezien slechts 57% van de bevolking de podiumkunsten bezoekt en niet de som van de bezoekcijfers van de podia ( $12\% + 34\% + 37\% = 83\%$ ), moet er een grote overlap tussen het bezoek aan de verschillende podia zijn. Iemand die bezoeker is van een soort zaal, wordt met een groter dan gemiddelde waarschijnlijkheid ook bij andere zalen aangetroffen. Deze overlapping blijkt het geringste te zijn tussen de grote accommodaties en de incidentele accommodaties, maar ook deze beide publieksgroepen sluiten elkaar niet uit. Het publiek van de kleine zalen en dat van de incidentele podia vertoont de grootste overlapping.

We kunnen de publieksgroepen van drie soorten podia nog verder karakteriseren door te kijken naar hun sociale achtergrond. De kleine en de grote podia onderscheiden zich van elkaar, doordat de kleine podia veel meer recruterend zijn uit het jongere publiek dat in doorsnee hoger is opgeleid dan het publiek van de grote zalen en ook relatief meer afkomstig uit de culturele beroepsgroepen. Het publiek van de grote podia heeft in vergelijking met dat van de kleine podia daarentegen de beschikking over een hoger inkomen en is in doorsnee ook veel ouder. Het sociale profiel van het publiek van de incidentele accommodaties wijkt nauwelijks af van de doorsnee van de Nederlandse bevolking. Dit laatste is een zeer opmerkelijke en belangwekkende bevinding. Daarmee blijkt namelijk dat het podiumaanbod als geheel een groter bereik onder de Nederlandse bevolking heeft dan andere culturele sectoren (zoals de musea).

De accommodaties (kerken, cafés) waarvan publiek het dichtst bij de doorsnee van de Nederlandse bevolking zit, worden in de statistiek echter niet geteld.

#### CONCLUSIE:

De kleine podia maar vooral de incidentele accommodaties blijken voor een deel de belangstelling te hebben van een publiek dat niet in de grote zalen komt. Anderzijds bestaat er ook een grote overlapping tussen de drie publieksgroepen. Een vergelijking van de sociale profielen laat zien dat de grote zalen vooral de mensen met een gevestigde positie in de samenleving trekken en de kleine zalen meer jongere hogerop geleiden, veelal met meer cultureel hoogstaande beroepen. De incidentele accommodaties trekken juist meer een doorsnee van de bevolking als publiek.

#### De opbouw van het publiek naar genres en entourage: complexiteit en conventionaliteit

De vierde manier waarop we de omvang en de interne structuur van het Nederlandse podiumkunstenpubliek in beeld hebben gebracht is via de genres van bezochte podiumkunst. Om de structuur van het publiek op basis van genrekeuze in beeld te brengen, hebben we alle (in het bevolkingsonderzoek) genoemde bezoeken gecategoriseerd in 30 genres, die intern als relatief homogeen kunnen worden beschouwd, en 4 restgenres per discipline. De meest bezochte genres (met tussen haakjes het geschatte percentage bezoekers onder de bevolking) zijn: klassieke symfonische muziek (9%), pop/rock muziek (13%), religieuze muziek (7%), musical/show/revue (8%), licht toneel/blijspel (10%), cabaret/one (wo)manshow (12%). Twaalf genres (o.a. moderne opera, politiek- en vormingstheater, danstheater en niet-westerse dans) hebben echter een publiek van 1% of minder van de bevolking. De publieksomvang kan ook beschreven worden aan de hand van de schatting van het aantal bezoeken per genre. De bezoekers van klassieke muziek bezoeken bijvoorbeeld gemiddeld bijna 3 keer vaker dit genre dan de bezoekers van musical, show en revue hun genre bezoeken. De verhoudingen tussen de genres veranderen echter niet veel: bij de genres die door een groot deel van de bevolking worden bezocht, treft men ook een groot publiek in hoge aantallen bezoeken aan.

Het zou ondoenlijk zijn om de interne structuur van het publiek van elk van deze 30 genres te beschrijven. Aangezien ook hier blijkt dat er een flinke overlap tussen de verschillende publieksgroepen optreedt, lijkt een beschrijving per genre ook overbodig. De overlap is echter niet tussen alle genres even groot en bij enkele genres sluit het bezoek elkaar uit. We kunnen tot een indeling van het podiumkunstenpubliek komen op basis van de overlap (en gelijkenis) tussen de publieksgroepen. Deze overlap is terug te voeren op de twee ideeën die we in onze verklarende theorie hebben opgevoerd: de complexiteit van de te verwerken informatie en de (on)conventionaliteit van het kader waarin het een en ander wordt aangeboden. Wanneer men beide kenmerken weet, kan men tamelijk nauwkeurig de overlap en de gelijkenis in sociaal profiel tussen publieksgroepen voorspellen. Iemand die naar een complex en onconventioneel concert (bijvoorbeeld hedendaagse serieuze muziek in de IJsbreker) gaat, wordt met

relatief grote waarschijnlijkheid ook aangetroffen bij andere vormen van complex en onconventioneel aanbod (bijvoorbeeld modern experimenteel toneel in de Toneelschuur). De overeenkomst in complexiteit en conventionaliteit tussen de genres blijkt de belangrijkste determinant voor de overlap te zijn en de overeenkomst in podiumkunstdiscipline doet er nauwelijks wat toe. Het is dus eigenlijk misleidend om te spreken van 'toneelbezoekers' en 'concertbezoekers'. Veel relevanter is het om een schatting te maken van overeenkomst in complexiteit: het geeft een betere aanwijzing waar en aan wie men de kaartjes het best kan slijten of welke twee voorstellingen men beter niet op dezelfde avond kan programmeren.

We besluiten onze analyse van de structuur van het podiumkunstenpubliek dan ook met een indeling van het bezoekend deel van de bevolking op basis van een aanduiding van de verschillende sociale achtergrond.

- complex + onconventioneel	14%	- complex + conventioneel	22%
- eenvoudig + onconventioneel	28%	- eenvoudig + conventioneel	40%

Deze vierdeling heeft bij de analyse van de gegevens centraal gestaan. Conform de verwachtingen op basis van de informatietheorie en de sociale-waarderingstheorie verschillen de publieksgroepen vooral naar opleidingsniveau en culturele beroepsstatus.

#### CONCLUSIE:

De publieksomvang van de verschillende genres van podiumkunst loopt sterk uiteen. Dit komt naar voren uit tellingen van het percentage bezoekers per genre, maar ook uit een schatting van het aantal bezoeken. Ook is gebleken dat wanneer men bezoeker van een van bepaald genre is, de kans groot is dat men ook andere genres bezoekt. Deze overlap tussen de publieksgroepen kan men terugvoeren op de overeenkomst in conventionaliteit en complexiteit van de genres. De overeenkomst naar discipline (muziek, theater, dans of muziektheater) blijkt geen afzonderlijke invloed meer te hebben op de mate van overlap. Dientengevolge zal het verschil in publiekssamenstelling in het verdere verloop vooral onderzocht worden aan de hand van deze twee dimensies en niet aan de hand van de soort podiumkunst. De sociale samenstelling van het publiek van de onconventionele, complexe voorstellingen is het meest afwijkend van de Nederlandse bevolking, met name naar opleiding en culturele beroepsstatus.

#### PODIA EN MEDIA

Via televisie, radio, video en afspeelapparatuur (de media) wordt veel podiumkunst aan de bevolking aangeboden. Dit aanbod onderscheidt zich in tal van opzichten van het aanbod via de podia. We laten hierbij buiten beschouwing in hoeverre en in welke opzichten aanbod van podiumkunsten via de media werkelijk de *live* esthetische ervaring substitueert. We constateren slechts dat het media-aanbod van podiumkunsten zeer gevarieerd en vaak van relatief hoge kwaliteit is. Immers alles wat goed in zijn soort

is, maakt een goede kans opgenomen en uitgezonden te worden. Ook in andere opzichten onderscheidt het media-aanbod zich ook van het podia-aanbod. Deze laten zich goed onderbrengen in het door ons gehanteerde verklarend-theoretische schema:

- Wat betreft complexiteit van de geboden culturele informatie is het media-aanbod ten minste even gevarieerd als het podia-aanbod. Er laat zich namelijk weinig podiumaanbod voorstellen, waarvoor men niet op de een of andere manier een substituuat via de media zou kunnen vinden. Echter, men veronderstelt vaak dat de substitutiewaarde voor met name het eenvoudige en conventionele aanbod veel groter is dan voor andere vormen van podiumkunst, aangezien de programmering van de televisie relatief sterk op dergelijk aanbod is gericht.
- Wat betreft sociale drempels kan men zeggen dat zij voor het media-aanbod grotendeels zijn weggevallen. De sociale drempels die optreden bij het bezoeken van de podia, kunnen slechts ten dele ook bij het kijkgedrag als verklaring gelden.
- Het kennismaken van podiumkunsten via media is doorgaans goedkoper dan bij de podia (zo ze al niet gratis is) en de financiering heeft een andere structuur (namelijk die van een eenmalige investering).
- Een zeer belangrijk verschil tussen mediagebruik en podiumbezoek ligt in het beslag dat op het tijdsbudget wordt gelegd. Mediagebruik vergt weinig planning, nauwelijks afspraken en men kan haar goed combineren met andere activiteiten (gezelligheid, oppassen).

Podiumbezoek verschilt derhalve in meerdere opzichten van het kennismaken van podiumkunsten via de media. Er is mogelijk maar een ding constant in de vergelijking van beide: de complexiteit van het aanbod. Dit biedt op zichzelf een krachtige mogelijkheid om de betekenis van de verschillende theoretische componenten te toetsen: in hoeverre is nu de (complexiteit) van de inhoud bepalend voor de aard van het publiek en in hoeverre de overige aspecten?

Hoe groot is het publiek van de podiumkunsten aangeboden via de elektronische massamedia? Deze eerste te beantwoorden vraag laat zich echter moeilijk en wellicht zelfs in het geheel niet beantwoorden, omdat het antwoord sterk varieert met het afbakeningscriterium dat men kiest voor 'via de media aangeboden podiumkunst'. Bij televisie en video kan men dit beperken tot uitzendingen van registraties van zaalopvoeringen, maar ook verfilmingen kunnen wellicht hiertoe worden gerekend. Ook amusements-shows en -series op televisie laten zich onder bepaalde gezichtspunten tot 'podiumkunst' rekenen. We hebben ons bij de definitie in *Podiumkunsten & Publiek* zo restrictief mogelijk opgesteld. Series en shows werden zoveel mogelijk uitgezonderd en daarnaast werd een zoveel mogelijk genre-specifieke benadering gekozen. Bij sommige van de onderscheiden genres lijkt 'vervuiling' van de definitie op te treden doordat de ondervraagden bij de beantwoording van een vraag over het kijken naar podiumkunst op televisie ook niet-zaalproducties hiertoe rekenen. Voor de genres 'popconcert', 'musical, show en revue' en 'toneel en cabaret' lijkt het publiek daardoor veel groter. Wat betreft de andere genres ('dans', 'serius concert', 'opera', en 'operette') is de vergelijkbaarheid tussen podia en media groter. In elk geval is de betrokken



bevolkingsgroep via de televisie 2 tot 5 maal groter dan in de zalen. Ook het bereik van de podiumkunsten via de radio en afspeelapparatuur is veel groter dan dat van de podia.

De tweede te beantwoorden vraag over het publiek van media en podia was in hoeverre de media een andere of geringere selectie in het publiek maken dan de podia. Ook al is het publiek van de media, bij vergelijkbaar aanbod, vele malen groter dan via de podia, daaruit volgt nog allerm minst dat het ook andere sociale groepen zijn die via de media kennisnemen van podiumkunst. Het is heel goed mogelijk dat de kijkers van podiumkunst via de media evenzeer van de doorsnee bevolking verschillen als het zaalpubliek. Een complicerende factor is echter dat ouderen veel meer televisie kijken dan jongeren. Uit dit leeftijdsverschil volgt dat de consumenten van podiumkunst via de media in doorsnee ook lager zijn opgeleid, minder uit culturele beroepen afkomstig zijn en een lager inkomen hebben dan de podiumbezoekers. Vergelikt men echter groepen van dezelfde leeftijd, dan blijft deze verhouding gehandhaafd: bij vergelijkbaar aanbod en gelijke leeftijd, is het niveau van opleiding, beroep, en inkomen van het mediapubliek steeds aanzienlijk lager dan dat van het podiumkunstenpubliek. Via de media slaagt men er dus in om een groter en breder samengesteld publiek te trekken.

De overlap tussen het media- en podiumpubliek blijkt minder groot te zijn dan men op grond van de overeenkomst in inhoud zou verwachten. Er is een belangrijk deel van het publiek dat bij het kennisnemen van een genre alleen de media gebruikt, maar ook de podia bereiken een ander segment dan de media in de meeste genres.

#### CONCLUSIE:

Via de media slaagt men er in om een groter en breder samengesteld publiek voor de podiumkunsten te trekken. De relatief geringe overlap tussen media en podia voor veel genres wijst er echter ook op dat de podia een publiek bereiken dat niet via televisie, radio of de andere media van die zelfde genres kennisneemt.

#### DE SOCIALE ACHTERGROND VAN PODIUMBEZOEKERS

De volgende serie onderzoeksvragen van *Podiumkunsten & Publiek* had betrekking op de verschillen in sociale achtergrond die er optreden tussen het podiumkunstenpubliek en de doorsnee van de Nederlandse bevolking.

- a. Welke verschillen in podiumbezoek treden op tussen bevolkingsgroepen en hoe kunnen deze worden verklaard uit het eerder geschetste model van determinanten van cultuurdeelname?
- b. Welke verschillen treden op in het sociale profiel van de verschillende publieksgroepen zoals ze in de podia worden aangetroffen en hoe kunnen deze worden verklaard uit het eerder geschetste model van determinanten van cultuurdeelname?

In het verlengde van deze vragen naar de algemene toepasbaarheid van het verklarend-theoretisch model zijn analyses verricht om de volgende vragen te beantwoorden:

- c. Welke rol spelen culturele socialisatie in het onderwijs en in het ouderlijk milieu in de bepaling van podiumbezoek in de latere levensloop?
- d. Hoe verloopt podiumbezoek gedurende de levenscyclus en hoe is bezoekfrequentie gerelateerd aan deelname op de arbeidsmarkt en aan gezinsomstandigheden?
- e. Welke invloed heeft de afstand tussen de woonplaats van de ondervraagden en de locatie van het theater op de waarschijnlijkheid van bezoek aan voorstellingen?

### Verschillen in frequentie van podiumbezoek

Om de vraag naar sociale achtergrond van podiumpublieksgroepen te beantwoorden, analyseren we de verschillen in sociale achtergrond tussen hen die niet of slechts heel weinig de podia bezoeken en hen die frequenter onder het podiumkunstenpubliek zijn aan te treffen. Deze analyse betreft zowel de ondervraagde publieksgroepen als de steekproeven uit de bevolking. Alle ondervraagden zijn gevraagd naar de volgende vier kenmerken:

- Culturele competentie, zoals gemeten met een culturele kennistest.
- Integratie in een cultureel netwerk, zoals gemeten via de culturele activiteit van vrienden en bekenden van de ondervraagde.
- Het beschikbaar tijdsbudget, na aftrek van verplichtingen als werk, huishouden en kinderverzorging.
- Het besteedbaar geldbudget, dat bestaat uit het netto huishoudensinkomen met daarvan afgetrokken verplichte uitgaven die voor een huishouden van die grootte nodig zijn.

Deze componenten zijn ook in eerder onderzoek naar culturele activiteiten in hun werking vergeleken (Ganzeboom, 1989). Daarbij bleek altijd dat de culturele competentie de doorslaggevende factor was. Van de andere drie factoren doet het beschikbaar inkomen er doorgaans weinig of niets toe, terwijl het culturele netwerk en het tijdsbudget een middenpositie innemen. De resultaten van het onderzoek *Podiumkunsten & Publiek* wijken in een opzicht af van dit patroon.

Ten eerste blijkt dat in vergelijking met andere culturele activiteiten de gedragsondersteuning vanuit een sociaal netwerk relatief zeer belangrijk is en zelfs de grootste verschillen in podiumbezoek teweegbrengt. Slechts 7% van de bezoekers onder de bevolking geeft aan meestal alleen naar concert of theater te gaan, van de gehuwde of samenwonende bezoekers zelfs maar 5%, waarbij 66% meestal samen met alleen de partner bezocht. Eerdere onderzoeksresultaten met betrekking tot andere vormen van cultuurdeelname, bijvoorbeeld museumbezoek, wijzen op een veel geringere invloed van het sociale netwerk. In onze analyse hebben we ons beperkt tot de rol die netwerken van vrienden en kennissen in de culturele activiteit spelen (en zijn niet ingegaan op de grote maar triviale rol die de partner speelt bij het tot stand komen van podiumbezoek). De grootste verschillen in podiumbezoek worden teweegge-

bracht door de mate waarin de beste vrienden ook de podia bezoeken. De belangrijkste voorwaarde om een actieve podiumbezoeker te worden en te blijven is derhalve dat men zich bevindt in een kring van mensen voor wie podiumbezoek een gewaardeerd gedrag is. Dit berust op het feit dat podiumbezoek meer dan andere culturele activiteiten een gezellig karakter hebben.

Een tweede bevinding komt overeen met onze verwachtingen: de gemeten culturele kennis heeft ook een grote invloed op de frequentie waarmee men de podia bezoekt en nog meer op hoe complex en onconventioneel het aanbod is dat men bezoekt.

Ook de verschillen in beschikbare tijd, als derde determinant, blijken aan de frequentie van podiumbezoek bij te dragen. Op basis van de karakteristiek van podiumaanbod, dat het relatief veel aaneengesloten tijd vergt en moeilijk met andere activiteiten valt te combineren, hadden we dit effect van het tijdsbudget verwacht. Voorzover er verschillen optreden tussen personen met een verschillend ingericht tijdsbudget, zijn deze echter beperkt tot restricties die samenhangen met de gezinsomstandigheden. De mate van participatie in de arbeidsmarkt er niets toe doet. De belemmeringen voor podiumbezoek zijn het kleinst voor jonge alleenstaanden die niet voor kinderen behoeven te zorgen en niet behoeven te coördineren met een partner. De zwaarste tijdsdruk ondervinden gehuwden met kinderen jonger dan 14 jaar. Het verschil tussen deze twee uitersten is groot: de jonge alleenstaanden maken gemiddeld 2.50 maal zo vaak gebruik van het podiumaanbod als de jonge ouders.

Ook de vierde en laatste bevinding wijkt niet af van het patroon gevonden bij andere vormen van cultuurdeelname: de verschillen tussen inkomensgroepen zijn niet erg groot en het geldbudget voegt derhalve niets toe aan de verklaring van verschillen in podiumbezoek.

#### CONCLUSIE:

De verschillen in bezoekfrequentie blijken wat betreft de sociale achtergrond van de bezoekers vooral terug te voeren op de mate van waarin het bezoek bij vrienden en kennissen gerespecteerd wordt. Verder blijkt dat ook de culturele competentie in sterke mate de bezoekfrequentie bepaalt. Wat betreft de tijdsdruk blijken alleen de gezinsomstandigheden van invloed te zijn op de frequentie en niet de arbeidsomstandigheden. De verschillen naar inkomen zijn niet erg groot en de invloed van het geldbudget op de frequentie is *ceteris paribus* verwaarloosbaar.

#### Verschillen in publiekssamenstelling tussen voorstellingen

Hoe verschillende factoren inwerken op de selectie van het podiumkunstenpubliek, laat zich niet alleen maar onderzoeken door een vergelijking van bevolkingsgroepen. Een vergelijking van publieksgroepen uit een publieksonderzoek kan meer exacte informatie geven, met name voor relatief kleine publieksgroepen. Dit is met het door ons verzamelde materiaal mogelijk doordat we het publiek van 99 verschillende voorstellingen hebben ondervraagd. De voorstellingen verschillen van elkaar in een aantal aspecten. Deze volgen weer onmiddellijk uit ons theoretisch model: complexiteit, conventionaliteit,

geldprijs, gevergdde tijdsinvestering.

De belangrijkste selectie onder het publiek komt voort uit de complexiteit van het gebodene. Dit kenmerk is de belangrijkste determinant van de selectie van het publiek naar sociale status, in het bijzonder waar het het opleidingsniveau betreft.

Wanneer we voorstellingen naar de conventionaliteit van de geboden entourage onderscheiden, levert dit met name een selectie naar leeftijd op. Vergelijken we evenwel conventionele en onconventionele voorstellingen met gelijke leeftijdsopbouw, dan komt naar nauwelijks een verschil naar voren naar opleiding, maar nog wel naar inkomen. Voorstellingen met een conventionele vormgeving trekken publiek met een meer dan gemiddeld inkomen naar het theater. Deze selectie zit niet vast op de prijs, maar op de voorkeur voor traditionele vormen die vaak onder de economische elite wordt aangetroffen.

De voorstellingen waarvan we het publiek hebben onderzocht verschillen in gemiddelde betaalde prijs tussen gratis en fl. 50,=, maar het merendeel kost rond de fl. 15,=. Deze prijs blijkt nauwelijks samen te gaan met het inkomensniveau van het aangetroffen publiek. Voorzover er bij hoger geprijsde voorstellingen een meer gefortuneerd publiek wordt aangetroffen, blijkt dit terug te voeren te zijn op de conventionele vormgeving van de voorstellingen en andere kenmerken waarop het publiek een selecte samenstelling vertoont (leeftijd, beroep), dan op een directe relatie tussen prijs en het inkomensniveau van het aangetroffen publiek.

Voor de analyse van tijdsdrukeffecten is de vergelijking tussen voorstellingen in bepaalde opzichten minder leerzaam dan wat betreft de andere aspecten van ons verklaringsmodel. De tijdsdruk lijkt in eerste instantie te bepalen of men wel of niet bezoekt, dan wel hoe frequent men gaat. Omdat de verschillen in tijdsduur relatief gering zijn tussen de voorstellingen, vallen hier ook geen effecten van te verwachten op de publiekssamenstelling. Niettemin treden er toch wel enige verschillen in gevergdde tijdsinvestering op tussen de voorstellingen, maar deze heeft niet te maken met de tijdsduur, maar met het tijdstip. We hebben bij onze voorstellingenkeuze ook voorstellingen in het weekend en in het bijzonder op zondagmiddag (geen kindervoorstellingen) betrokken. De veronderstelling daarbij was dat voorstellingen in het weekend 's avonds of overdag minder door tijdsdruk belast zijn dan de voorstellingen 's avonds door de week. Dit zou met name opgaan voorzover de tijdsdruk voortkomt uit de werksituatie. Al eerder werd opgemerkt dat er echter niet veel verschil in podiumbezoek is tussen werkenden en niet-werkenden. Nu blijken er ook geen significante verschillen op te treden in het tijdsbudget van het publiek van weekend- en zondagmiddagvoorstellingen en dat van doordeweekse avondvoorstellingen. Wel komen op zondagmiddag aanzienlijk meer ouders met kinderen naar theater en concert en aan de andere kant ook veel bejaarden.

#### CONCLUSIE:

Aan de hand van de gegevens uit het publieksonderzoek dat deel uitmaakt van *Podiumkunsten & Publiek* kan onderzocht worden in hoeverre de veronderstelde relaties tussen kenmerken van het publiek en kenmerken van de voorstellingen aanwezig zijn. Het betreft de relaties tussen complexiteit

en het opleidingsniveau, de conventionaliteit en leeftijd, en tenslotte, tussen de minimale toegangsprijs en het inkomen. De invloed van complexiteit komt het meest uitgesproken naar voren. Verder blijkt dat bij een gelijke leeftijdsopbouw de conventioneelere voorstellingen een meer gefortuneerd publiek trekken. De relatie tussen inkomen en prijs blijkt teruggevoerd te kunnen worden op de voorkeur van meer gefortuneerde voor conventioneelere maar ook duurdere voorstellingen.

### Opvoeding en school

De belangstelling voor podiumbezoek ontstaat vaak al op jeugdige leeftijd. Er is een vergelijking gemaakt van de drie manieren waarop het eerste contact met de soort podiumkunst plaats heeft gevonden: via de ouders, via school of via vrienden en kennissen. Voor het eerste contact met concerten zijn de drie contactmogelijkheden ongeveer even belangrijk. Bij de drie andere soorten podiumkunst loopt de belangrijkste rol uiteen: de school heeft het grootste aandeel bij het eerste bezoek aan toneel, de ouders bij het muziektheater en de vrienden bij de dans. Personen die door ouders geïntroduceerd werden, onderscheiden zich op latere leeftijd doordat zij in doorsnee de podia frequenter bezoeken. De cultuur-introducties via de scholen blijken daarentegen bij alle soorten podiumkunst gemiddeld het minst frequent te bezoeken. Wat dit betreft repliceren onze resultaten de bevindingen die De Jager en Zweers in 1962 deden met betrekking tot concertbezoekers: opvoeding lijkt belangrijker dan onderwijs.

Met behulp van onze gegevens kunnen we de relatieve betekenis van de verschillende vormen van culturele socialisatie veel beter in beeld brengen dan het voor De Jager c.s. mogelijk was. De vraag is hierbij in hoeverre de primaire dan wel de secundaire socialisatiefactor de doorslag gaf. Om dit te kunnen vaststellen hebben we de respondenten gevraagd terug te denken aan hun vroege jeugd en te rapporteren over het culturele klimaat waarin zij verkeerden wat betreft de school en het ouderlijk milieu. In beide gevallen gaat het om de culturele ervaringen die men heeft opgedaan. De invloeden van het sociale milieu van de respondent en zijn huidige status (i.e. opleiding, leeftijd, beroep) zijn constant gehouden. De vraag is niet of het een hogere of lagere opleiding was die men heeft doorgemaakt, maar in hoeverre men via die opleiding heeft kennism gemaakt met de podiumkunsten. Evenzo gaat het er niet om of men uit een hoger of lager milieu afkomstig is, maar of men in dat milieu is ingevoerd in podiumbezoek. De vergelijking van deze twee levert als uitslag dat het ouderlijk milieu duidelijk van grotere betekenis voor het huidig podiumbezoek is dan het schoolklimaat. Personen die thuis met veel cultuur zijn grootgebracht, zijn in hun latere levensloop aanzienlijk actiever dan personen die niet of in mindere mate met cultuur zijn grootgebracht. Het culturele klimaat thuis heeft een werking onafhankelijk en aanvullend op de invloed van de formele opleiding die men genoten heeft. De verschillen in ervaringen op school doen er daarentegen nauwelijks wat toe, wanneer men het niveau van de school constant houdt. Met andere woorden: het is het niveau van de opleiding dat van invloed is niet of er op deze school veel of weinig aan cultuur gedaan werd. Van belang is verder dat de culturele socialisatie, en vooral die vanuit het ouderlijk huis, ervoor zorgt dat men deel gaat uit maken van de kringen der

podiumkunstliefhebbers: men vindt de mensen om mee uit te gaan, om te horen en te vertellen wat leuk is, etc.. Ook de gemeten culturele competentie blijkt sterker bepaald te worden door de culturele activiteit in het ouderlijk milieu dan de kunstzinnige vorming op school.

#### CONCLUSIE:

De invloed van het ouderlijk milieu blijkt van grotere betekenis te zijn voor het huidige podiumbezoek dan de kunstzinnige vorming op en met de lagere en middelbare school. Weliswaar doen de verschillen in het formele opleidingsniveau er veel toe voor wat men bezoekt en hoe vaak men bezoekt, maar wanneer men bezoekers met een gelijk opleidingsniveau vergelijkt is er nauwelijks een effect van de culturele ervaringen op school op te merken.

#### Levensloop en podiumbezoek

Uit het voorgaande is al duidelijk geworden dat jongeren over het algemeen zijn oververtegenwoordigd onder podiumbezoekers en dat de levensfase daarvoor in belangrijke mate verantwoordelijk is. Huwelijk/samenwoning en kinderen krijgen vormen grote restricties op de mogelijkheden zich aan uitgaansactiviteiten over te geven en 'jonge ouders' treffen we dan ook relatief weinig in de theater- en concertzalen aan. De vraag die zich dan onmiddellijk voordoet, is: komen ze later nog terug? In hoeverre treft men in theater- en concertzaal personen van middelbare leeftijd aan, van wie men kan zeggen dat ze de fase van jonge kinderen weer achter de rug hebben? Een geheel andere stand van zaken laat zich ook goed voorstellen: het is denkbaar dat de restricties die huwelijk en gezinsvorming opleveren, in eerste instantie wel de mensen uit de zalen weghalen, maar dat zij vervolgens ook niet meer terugkeren. Hun absentie zal immers tot 'ontwenning' en 'ontscholing' leiden, en op het moment dat men qua tijdsbudget weer in staat is om actief deel te nemen, is het plezier erin vergaan. Een eerste verkenning heeft een stijging van het podiumbezoek laten zien tot het 30ste levensjaar, een lichte daling erna die gevolgd wordt door een kleine opleving voor de groep tussen 47 en 50 jaar, waarna voor de ouderen de leeftijd een sterk negatief effect heeft op de bezoekfrequentie.

Een nader onderzoek van het effect van de levensfase op de toe- en afname van het podiumbezoek laat zien dat deze ongeveer even groot is als de invloeden van beroep en opleiding. De personen van middelbare leeftijd die net 'uit de kinderen' zijn, of pas gepensioneerde personen, blijken echter nauwelijks meer de podia te bezoeken dan zij die nog in de levensfase daarvòdr zitten. Dit ondanks de extra vrije tijd die deze groepen hebben. Aangezien er naast een effect van de levensfase een negatief effect van de leeftijd op de bezoekfrequentie blijft bestaan, wijst erop dat er sprake moet zijn van een ontwenning.

**CONCLUSIE:**

De verschillen in bezoekfrequentie als gevolg van de levensfasen waarin de bezoekers zich bevinden zijn ongeveer even groot als de verschillen die het gevolg zijn opleiding en beroep. In de levensloop blijkt vooral het krijgen van kinderen voor een breuk in het bezoek te zorgen. De leeftijd houdt echter naast de levensfase een negatief effect op de bezoekfrequentie (hoe ouder, hoe minder men gaat), hetgeen wijst op een ontwenningseffect. Wanneer men eenmaal minder gaat zal de kans klein zijn dat men weer even vaak gaat als vroeger, ook al heeft men genoeg tijd, genoeg geld, etc.

**Geografische locatie en podiumbezoek**

Een afzonderlijk analyse is gewijd aan de invloed van geografische locatie op podiumbezoek. Welke invloed speelt de plaats waar iemand woont op de kansen om een bepaalde podiumaccommodatie te bezoeken? Dit is een onderwerp van groot praktisch belang. Dit geldt in eerste instantie voor de culturele accommodaties zelf, omdat de invloed van afstand tot het podium op het podiumbezoek uitmaakt in hoeverre men iemand tot het potentiële publiek kan rekenen en het zinvol is om zich die personen te richten met publiekswerving. Maar het belang van geografische locatie op podiumbezoek is evenzeer van belang voor het overheidsbeleid. De plaats waar het podiumaanbod wordt gerealiseerd is kan door het beleid gemakkelijk beïnvloed worden. In het overheidsbeleid ten aanzien van publieksparticipatie is de geografische cultuurspreiding dan ook steeds een aandachtspunt geweest. De beïnvloeding ervan door accommodatiespreiding en verplichte externe speelbeurten voor gezelschappen is een systematisch en concreet onderdeel van het beleid. Ook bij nieuw beleid (bijvoorbeeld de recente herschikking van het orkestenbestel) spelen overwegingen omtrent geografische aspecten een hoofdrol. Een van de vormen van herschikking is een 'gelijkmatige uitdunning' van de aanbodstructuur, waarbij een overweging is dat het publiek door de toegenomen mobiliteit en communicatie beter dan vroeger in staat is geografische afstanden te overbruggen.

We hebben ons in eerste instantie gericht op de samenhang tussen het podiumbezoek en de woonplaats. Om het effect van de woonplaats te meten zijn de effecten van de bevolkingssamenstelling constant gehouden. Bij een bevolking van gelijke leeftijd, met een gelijk inkomen, een gelijk opleidingsniveau en een gelijke culturele status bezoekt de bevolking van de grote steden vaker en vooral meer voorstellingen in reguliere zalen (groot en klein). De bevolking van de kleinere gemeenten compenseert dit enigszins door relatief veel voorstellingen in de incidentele (lokale) accommodaties te bezoeken. Ook zoeken de inwoners van de kleinere gemeenten hun heil meer bij het aanbod van podiumkunsten in andere grotere plaatsen; een Amsterdammer komt zijn stad niet uit.

Een basisgegeven in de praktische overwegingen omtrent de reikwijdte van voorstellingen is in hoeverre het potentiële publiek bereid is om een bepaalde afstand te overbruggen. We kunnen daarover uit onze gegevens een schatting maken op basis van de geografische herkomst van de 99 door ons onderzochte publieksgroepen. De reikwijdte is gelijk gesteld aan de gemiddelde reisafstand. De cirkel

varieerde tussen 1 km en 39 km, waarbij de laatste afstand een duidelijk uitschieter was. In doorsnee was 2/3 van het publiek van de onderzochte voorstellingen woonachtig binnen een straal van 10 kilometer rond het theater.

Door de geografische herkomst van de bezoekers te vergelijken met de omvang van de bevolking op de betreffende afstand laat zich meer zeggen over de rol die afstand speelt in de beslissing om de podiumkunsten te bezoeken. Uit deze vergelijking komt naar voren dat de kans op bezoek geleidelijk aan daalt met de afstand. Op 10 kilometer is de kans op bezoek nog maar bijna 1/3 van de kans op bezoek op 2 kilometer, waarna de kans op bezoek snel afneemt tot 0. In hoeverre is de afnemende kans op bezoek het gevolg van de toenemende afstand en niet van ongelijkheden in de bevolkingssamenstelling? De bevolking in de directe omgeving van de theaters kent bijvoorbeeld een relatieve oververtegenwoordiging van mensen met kunstzinnige beroepen en opleidingen. Het afstandseffect kan door een dergelijke oververtegenwoordiging wel een schijneffect zijn. Een vergelijking van de bezoekers van de 99 voorstellingen met de bevolkingsteekproef als niet-bezoekers wijst uit dat de invloed van afstand voor mensen met gelijke opleiding, leeftijd, tijd- en geldbudget weliswaar minder groot is maar wel significant blijft.

Beter dan in kilometers laat de reikwijdte van een voorstelling zich echter uitdrukken in een tijdmaat: het is niet zozeer de afstand die telt, maar de tijd die men nodig heeft om er te komen. Deze tijd bedraagt in doorsnee 23 minuten. Deze tijd verschilt natuurlijk per vervoermiddel, maar aangenomen mag worden dat de theaterbezoekers het vervoermiddel gebruiken dat hen het snelst op de plaats van bestemming brengt. Voor de korte afstand is dit de fiets of de bus/tram, voor de langere afstand de auto. In elk geval bedraagt de reistijd in doorsnee tussen de 10 en 20 minuten. Het gebruik van de trein blijft gereserveerd tot uitzonderingen wanneer men over zeer lange afstand reist. De grens van 10-20 minuten is een harde limiet en heeft natuurlijk grote consequenties voor de selectie van het potentiële publiek dat op grote afstand woont: beschikt men niet over een auto, dan is bezoek uitgesloten, omdat openbaar vervoer de reistijd vrijwel altijd boven de kritieke grens uittilt. Dit wijst eenduidig op het grote belang dat autovervoer -- en daarmee parkeerplaatsen -- heeft voor het bezoek aan de podia. Slechts een klein deel van het publiek (14%) komt met het openbaar vervoer en deze mensen wonen voor het overgrote deel in de grote steden.

De gerealiseerde reistijden verschillen natuurlijk tussen steden, accommodaties en voorstellingen. Interessant is dat zij in de grote steden het langst en in de kleine plaatsen het kortst zijn. Wat betreft de herkomst van het publiek ligt het precies andersom: in de grote steden woont men relatief het dichtst bij de accommodaties. De gereisde afstand blijkt daarnaast af te hangen van een aantal variabelen die praktisch te beïnvloeden zijn. Voorstellingen met hoge kwaliteit trekken hun publiek in doorsnee van veel verder weg dan voorstellingen die door onze experts van geringe kwaliteit worden geacht. Hoewel van mindere kwaliteit, trekken ook amateurvoorstellingen hun publiek van verder weg; hier speelt een rol dat er vaak een persoonlijke band bestaat tussen uitvoerenden van amateur voorstellingen en hun publiek. Ten slotte blijkt dat de gereisde afstand afhangt van de uniekheid van de betreffende voorstelling. Sommige voorstellingen worden maar één keer gegeven, andere halen 100 voorstellingen in een seizoen.



Ingeval een voorstelling op meerdere plaatsen wordt gegeven, hoeft men gemiddeld van minder ver aan te reizen dan wanneer een voorstelling maar één keer, in één plaats, wordt gegeven.

#### CONCLUSIE:

De vraag naar de invloed van afstand op het podiumbezoek is van groot praktisch belang. In de eerste plaats is gebleken dat inwoners van de grote steden gemiddeld meer (reguliere) uitvoeringen bezoeken dan anderen. Zij kunnen binnen de eigen woonplaats de meeste podiumkunst van hun gading vinden. Wanneer we in de tweede plaats de reikwijdte van de voorstellingen bekijken, zien we dat de kans dat men bezoekt op 10 kilometer afstand nog maar een derde is van de kans op bezoek op 2 kilometer. Dit grote verschil blijkt mede het gevolg van de ongelijke bevolkingssamenstelling, maar afstand behoudt *ceteris paribus* een sterke invloed. Voorstellingen die hun publiek van relatief ver trekken zijn de voorstellingen in grote zalen, de kwalitatief hoog ingeschatte voorstellingen, maar ook de amateurvoorstellingen. Het aantal speellocaties blijkt wel van invloed te zijn op de reikwijdte, de bereikbaarheid niet.

#### PUBLIEKSWERVING

Het onderzoek *Podiumkunsten & Publiek* omvat ook een aantal analyses die niet betrekking hebben op het feitelijke podiumbezoek van de ondervraagden, maar op het potentiële podiumbezoek. We gaan daarbij uit van de veronderstelling dat er personen bestaan die wel bereid zouden zijn om de podia te bezoeken, maar dit om verschillende redenen in werkelijkheid niet doen, of niet in die mate als zij zelf zouden willen. Vanuit ons verklaringsschema vallen de belemmeringen die men bij podiumbezoek ervaart, weer in vier klassen uiteen: informatiedrempels, sociale drempels, tijdsinvestering en geldprijs. Niet al deze factoren zijn in dezelfde mate op korte termijn voor manipulatie toegankelijk, maar telkens kan men wel enige maatregelen bedenken die het feitelijk publiek zouden vergroten.

We hebben de omvang van het potentieel publiek afgelezen aan de beantwoording van de vraag of men een bezoek zou willen brengen aan een tiental verschillende voorstellingen en zo ja tegen welke prijs. Deze voorstellingen werden aan de ondervraagden voorgelegd in de vorm van omschrijvingen die aan wervingsmateriaal zijn ontleend, en die weer systematisch gespreid waren volgens de kenmerken complexiteit en conventionaliteit. Dit levert als eerste bevinding op dat de complexe, niet-conventionele genres in hogere mate hun potentiële publiek bereiken dan de eenvoudige, conventionele voorstellingen. Dit komt vooral omdat er voor de complexe, niet-conventionele voorstellingen een grotere groep 'afwijzend niet-publiek' bestaat: 17% versus 9% voor de conventionele voorstellingen in de lichte genres. Wellicht betekent het dat er voor de lichtere genres nog een groot publiek te winnen is, anderzijds wellicht ook dat deze genres er minder goed in zijn geslaagd hun publiek vast te houden. De groep die in principe alle genoemde voorstellingen zouden willen bezoeken maar dat toch niet doen is het meest

potentiële publiek. Bij zowel de complexe, onconventionele voorstellingen als de niet-complexe conventionele voorstellingen is deze groep 9% van de bevolking. De verschillen tussen degenen onder de ondervraagden die wel gaan en zij die wel zouden willen maar niet gaan, zijn in beide gevallen weer terug te voeren de eerder behandelde factoren. De voornaamste bezoeddrempel blijkt het niet-bezoek van de vrienden te zijn: men zou wel willen, maar men heeft bijvoorbeeld niemand die mee wil of aan wie men over de voorstelling kan vertellen. Een dergelijke sociale drempel blijkt het sterkt bij de complexe, onconventionele voorstellingen. Voor alle voorstellingen lijkt een belangrijke belemmering in de toegangsprijs van het bezoek te liggen. Voor het complexe, onconventionele aanbod geldt dat de belemmeringen ook nog in het tijdsbudget liggen: het ontbreekt aan de praktische mogelijkheden de wens tot podiumbezoek te realiseren.

Met dezelfde gegevens kunnen we nog een ander licht op de invloed van prijzen werpen: we hebben de ondervraagden gevraagd welke prijs zij bereid waren te betalen voor het tiental voorstellingen. Op basis hiervan kan een elementaire prijselasticiteit geschat worden. Deze elasticiteit komt uit op -1.5: dit betekent dat 1% prijsverlaging 1.5% meer bezoekers zou opleveren. Dit is anders dan de prijselasticiteiten die tot op heden uit economische vergelijkend onderzoek (Goudriaan & de Kam, 1982) te voorschijn zijn gekomen. Deze suggereerden dat juist prijsverlaging niet tot een zodanige toestroom van publiek zouden leiden, dat meer netto opbrengst verwacht kon worden. Volgens de gegevens van *Podiumkunsten & Publiek* zou het voor het vergroten van de eigen inkomsten uit theaterproducties juist wel gunstig zijn de prijzen te verlagen. Daarbij moet wel de waarschuwing worden gegeven dat deze bevinding met behulp van een hypothetische vraagstelling is verkregen. Hoe een prijsverlaging werkelijk gedrag verandert, wijst alleen de praktijk uit.

#### CONCLUSIE:

Een aanzienlijk deel van de bevolking zegt dat het wel voorstellingen zou willen bezoeken maar dat toch niet doet. Dergelijk potentieel publiek is voor de conventionele, minder complexe genres groter dan voor de complexe, onconventionele genres. Een vergelijking van de kenmerken van dit potentieel publiek met die van het werkelijk publiek heeft aan het licht gebracht dat het in de eerste plaats de sociale restricties die de welwillenden ervan weerhoudt om ook werkelijk te bezoeken: zij hebben een minder bezoekgrage vriendenkring. Voor de complexe onconventionele genres komt ook een tijdsdrempel naar voren. Tenslotte blijkt het geldbudget een restrictie te vormen. Ook een meting van de prijselasticiteit laat zien dat hypothetisch gesteld een prijsverlaging van 1% een toename van bezoek van 1.5% kan betekenen.

#### Kortingen

Kortingsregelingen zijn op grote schaal van toepassing bij de door ons onderzochte voorstellingen en uitvoeringen. Bij 95% van de voorstellingen was een of andere vorm van korting van kracht, en 25% van

de bezoekers maakte gebruik van een kortingsregeling. Onder de kortinggebruikers zijn met name jongeren tot 26 jaar en de ouderen oververtegenwoordigd. Dit lijkt samen te hangen met de effectiviteit van twee belangrijke kortingsregelingen, het CJP en de PAS65, maar dat is toch niet doorslaggevend: het CJP wordt maar door 6% van de bezoekers gebruikt en de PAS65 door 2% van de bezoekers, terwijl 16% gebruik maakt van andere kortingsregelingen die niet gebonden zijn aan leeftijd (waaronder ook de vrijkaartjes).

Er zijn twee vragen die men met betrekking tot de kortingsregelingen kan stellen. Ten eerste is er de vraag naar de effectiviteit van de kortingsregelingen in termen van binnengebracht publiek: leveren de kortingen extra publiek op? Ten tweede is er de vraag naar verdelingseffecten: nemen de kortingsregelingen financiële barrières weg doordat zij door lagere inkomensgroepen gebruikt worden, of wordt hiervan evenzeer geprofiteerd door mensen die het ook zonder korting wel zouden kunnen betalen?

De effectiviteit van kortingen laat zich niet eenduidig afleiden uit de onderzoeksgegevens. Daarvoor zou men moeten beschikken over gegevens over gevallen waarin hetzelfde aanbod met en zonder korting wordt aangeboden. Eén ding staat echter vast: het gebruik van kortingsregelingen is groter onder degenen die vaker de podia bezoeken. Dit laat de interpretatie toe dat korting het podiumbezoek bevordert, maar het kan ook zo zijn dat podiumbezoek kortinggebruik bevordert. Dit laatste lijkt immers zeer aannemelijk bij de beslissing van een jongere over de aanschaf van een CJP: zal ik genoeg bezoeken om de aanschafkosten van een kortingskaart tenminste te compenseren? Ook wanneer slechts een deel van de invloed van de korting zou kunnen worden geïnterpreteerd als bezoekvermeerdering, is het aannemelijk dat de gehanteerde kortingen effectief zijn.

Wat betreft de verdelingseffecten van kortingsregelingen zijn onze bevindingen betrekkelijk gunstig. We vinden aanwijzingen dat het gebruik van de kortingen meer dan evenredig plaatsvindt door de CJP-doelgroep en de 65-plussers. Daarnaast doen zich geen verschillen voor in inkomen, opleiding, of beroepsstatus. Het is niet waar dat hogere inkomensgroepen meer dan evenredig van deze kortingsregelingen profiteren.

#### **CONCLUSIE:**

Kortingsregelingen lijken tenminste voor een deel tot bezoekvermeerdering te leiden. De CJP-doelgroep en de 65-plussers maken meer dan evenredig gebruik van kortingen en het is niet zo dat de hogere inkomensgroepen een oneigenlijk gebruik maken van de kortingen. Kortingsregelingen kunnen daarom effectief genoemd worden.

#### **Abonnementen**

Een andere, van oudsher veel toegepaste methode van podiumaccommodaties om publiek te lokken en te binden bestaat uit abonnementsystemen. Abonnementen zijn meestal ook kortingsystemen, maar dat is niet het enige aspect ervan. Gegeven het feit dat het hier om koppelverkoop van voorstellingen

gaat en abonnementen veelal aan twee of meer personen tegelijk worden verkocht, is het financiële gewin voor de bezoekers waarschijnlijk gering. Abonnementen verlagen met name de organisatiekosten voor de bezoeker, doordat abonneementhouders maar een keer een keuze hoeven te maken en nooit meer in de rij hoeven te staan.

Abonnementssystemen zijn van toepassing op een groot aantal voorstellingen en er wordt vaak gebruik van gemaakt. Het abonnementsysteem is doorgaans alleen te vinden in de grote theaters. In totaal wordt 21% van de door ons genoteerde bezoeken afgelegd met een abonnement. Abonneementhouders bezoeken de podia vaker dan niet-abonneementhouders. Evenals bij korting ligt het voor de hand dat dit verschil voor een groot deel op het conto dient te worden geschreven van het feit dat frequente bezoekers nu eenmaal graag van abonnementen gebruik maken. Hoe groot het directe effect van abonnement bezit op de bezoekfrequentie is, laat zich niet precies uitmaken. Niettemin is het goed zich te realiseren dat ook als maar een klein gedeelte van het effect op rekening van de efficiëntie van abonnementen kan worden geschreven, dit een belangrijke bijdrage levert aan het totale aantal bezoekers. Het blijkt dat er tussen theateraccommodaties nogal wat verschil optreedt in de hoeveelheid abonneementhouders en hun aandeel van het publiek. Ook is duidelijk geworden dat de verschillende accommodaties uiteenlopende inspanningen verrichten om abonnementen te verkopen. Een vergelijking van de groep abonneementbezitters met de bezoekers zonder abonnement laat zien dat het vooral de rijkere en oudere mensen zijn die een abonnement aanschaffen, maar ook de mensen die een krappere tijdsbudget hebben. Onze gegevens suggereren derhalve dat abonnementen buitengewoon effectief zijn: het bindt een bepaalde publieksgroep die via de aanschaf van een abonnement over de organisatiedrempel van het podiumbezoek heen wordt geholpen.

#### CONCLUSIE:

Abonnementen geven een bezoeker van de podiumkunsten de mogelijkheid om de organisatiekosten te verlagen en dus tijd te besparen. Hoewel abonnementen er niet direkt de oorzaak van hoeven zijn dat er meer voorstellingen bezocht worden, lijken zij toch een efficiënt marketinginstrument. Het komt tegemoet aan de behoefte van een groep bezoekers die geld beschikbaar heeft, maar tijd tekort komt.

#### AANBEVELINGEN

In het voorgaande zijn een veelheid van gegevens en gezichtspunten over het publiek van de podiumkunsten in Nederland de revue gepasseerd. Tot welke aanbevelingen leidt dit nu ten aanzien van het beleid, zoals gevoerd door de Rijksoverheid, dan wel andere partijen? Bij het formuleren van onze aanbevelingen houden we de volgorde aan waarin deze gezichtspunten in het onderzoekverslag naar voren zijn gekomen.

**Publieksregistratie:** Uit het onderzoek *Podiumkunsten & Publiek* is duidelijk naar voren gekomen dat het podiumkunstenpubliek groter is dan men op basis van zowel de CBS-registratie als de periodieke bevolkingssurveys zou aannemen. Men kan het standpunt innemen dat het wenselijk is dat zowel de CBS-registratie als de registratie via de landelijke bevolkingssurveys gecompleteerd wordt. Men kan evenwel ook wel tegen dat standpunt argumenteren. Behalve een noodzaak tot het kennen van het gehele veld, is er ook noodzaak om de registratiemethoden door de tijd heen zo consistent mogelijk te houden. Anders verliest men immers een van de belangrijkste gebruiksmogelijkheden van de registratie, de historische vergelijking. Belangrijker dan een volledige registratie is om te weten hoe groot het ontbrekende deel is alsook hoe het zich qua aard van het bekende gedeelte verhoudt. De methode die is toegepast in *Podiumkunsten & Publiek*, namelijk een uitvoerige inventarisatie van podiumbezoek onder een beperkte bevolkingssteekproef en vervolgens op basis daarvan het aandeel van het door het CBS geregistreerde te bepalen, is in beginsel geëigend om herhaald te worden en levert de kerncijfers waar het om gaat, zonder de historische continuïteit van de statistiek in gevaar te brengen.

**Uitstraling:** Aan de bevinding dat er aanzienlijk meer podiumkunstenpubliek bestaat dan men op basis van de CBS-registratie of de periodieke bevolkingssurveys zou aannemen, kan men wellicht de conclusie verbinden dat de *impact* van het podiumbeleid van de overheid aanzienlijk groter is dan men op het eerste gezicht zou aannemen. Die gedachte is natuurlijk naïef, maar zij is wel het begin van een belangrijk probleem: in hoeverre kan men het meer marginale deel van het aanbod van podiumkunsten, zoals dat wordt aangeboden in met name de incidentele accommodaties, beschouwen als een uitvloeisel van het meer reguliere circuit van podiumaanbod. In hoeverre gaat het hier om professionele of amateuristisch aanbod, en in hoeverre wordt dit aanbod gestimuleerd door overheidsbeleid? Met het vaststellen van het publieksbereik, zoals in *Podiumkunsten & Publiek* is op dit punt nog niet meer dan een eerste stap gedaan. Bij nader onderzoek naar het meer incidentele circuit voor de podiumkunsten is het op zijn plaats bijzonder aandacht te schenken aan de verbindingen met het reguliere (gesubsidieerde en geregistreerde) circuit.

**Prijsstelling:** In een tijd van verzakelijking van het cultuurbeleid ligt de eis om de hoek dat de podiumsector zoveel mogelijk eigen inkomsten uit haar activiteiten betreft. Dit zal vertaald worden in prijsverhoging en het wegnemen van reducties en kortingsregelingen. Men zal hierbij verwijzen naar de omstandigheid van cultureel actieven gekenmerkt door ruime inkomens en bij een hogere prijs toch wel zullen blijven komen. Het hoeft weinig betoog dat een dergelijke prijspolitiek zeer kortzichtig kan zijn. De opbrengst van een theatervoorstelling is nu eenmaal niet evenredig met de toegangsprijs, maar met de toegangsprijs maal het aantal bezoekers. In hoeverre prijsverhoging (leidend tot minder bezoekers), dan wel prijsverlaging (leidend tot meer bezoekers) tot meer inkomsten zou leiden, is een kwestie van prijselasticiteit. Volgens onze schattingen is deze elasticiteit zodanig dat eerder prijsverlaging dan prijsverhoging tot meer opbrengsten zou leiden. Deze schatting berust echter op hypothetische gedrags-

voorkeuren. De functie ervan is meer een waarschuwing dat ook prijsverlaging een overwegenswaardige gedragslijn kan zijn, dan die van een betrouwbare voorspelling. Met meer stelligheid kunnen we de achterliggende redenering bestrijden dat het merendeel van de podiumbezoekers toch wel over voldoende inkomsten te beschikken. Podiumbezoekers zijn meer een culturele dan een economische elite en zouden daarom prijsgevoeliger kunnen zijn dan gedacht wordt.

**Ruimtelijk spreidingsbeleid:** Een van de sterkste beleidsmiddelen in handen van de rijksoverheid is het ruimtelijk spreidingsbeleid. Het beleid ten aanzien de podiumkunsten vrijwel altijd de vorm aan van uitdunning van voorzieningen. Hier staat op de achtergrond de redenering dat de mobiliteit van de bevolking sterk is toegenomen, zodat men in plaats van de voorstellingen naar het publiek, nu wel het publiek naar de voorstellingen kan brengen. Dit biedt vanuit artistiek en organisatorisch oogpunt grote voordelen, in het bijzonder voor grotere producties. Onze gegevens laten zien dat het met de mobiliteit van de bevolking nogal tegenvalt: de afstand tussen publiek en voorstelling is een belangrijke determinant van de kans op bezoek en verval hierin is tamelijk scherp. Hoewel voor eenmalige uitvoeringen van hoge kwaliteit van behoorlijke afstand wordt aangereisd, blijft ook hier een scherp afstandsverval over dat model kan staan voor het moment dat men het ruimtelijke spreidingsbeleid volledig zou opgeven. Reizen kost niet alleen geld, maar vooral tijd en dat kan men op geen enkele manier compenseren. Ruimtelijk uitdunning zal daarom onherroepelijk tot publieksvermindering leiden.

**Verdelingseffecten:** Afzonderlijke aandacht dient uit te gaan naar de verdelingseffect van overheidsbeleid op het gebied van podiumkunsten (en de culturele sector als zodanig). Zoals reeds eerder aangestipt, doet de redenering wel opgeld dat het publiek van culturele activiteiten onevenredig afkomstig is uit hogere statusgroepen. Daarom zou van een verlaging van de overheidsbijdragen op dit terrein tot consequentie hebben dat het onevenredige profijt van de overheidsinspanningen teniet wordt gedaan. In het verlengde van deze gedachte ligt de assumptie dat prijsverhogingen geen nadelige gevolgen zullen hebben, omdat de podiumkunstenbezoekers deze toch wel kunnen bedragen. Het is belangrijk om aan te stippen dat deze gedachtengang niet zomaar opgaat. De oververtegenwoordiging van hogere statusgroepen bij de podiumkunsten is die van groepen met een hoge culturele status, in het bijzonder hoger opgeleiden en personen met een typisch cultureel beroep (zoals onderwijsgevend en kunstenaars). Dit valt allerm minst samen met een oververtegenwoordiging van een economische elite of hogere inkomensgroepen. Op dit laatste punt lijkt het podiumkunstenpubliek betrekkelijk veel op de doorsnee van de bevolking.

**Verspreiding van podiumkunst via de media:** Het onderzoek *Podiumkunsten & Publiek* heeft over de verspreiding van podiumkunsten via massamedia (televisie, radio, geluid- en beeldopnames) bevestigd dat de bereikte publieksgroepen niet alleen aanzienlijk groter zijn, maar ook dat zij sociaal aanzienlijk minder exclusief zijn samengesteld. Cultuurspreiding kan via de massamedia aanzienlijk gemakkelijker

bereikt worden dan via de podia. Het is niet alleen de inhoud van het geboden, maar ook de entourage waarin het geboden wordt, die verschil blijkt te maken voor de sociale samenstelling van de participanten. In die zijn zou een ruimer aanbod van podiumkunsten via de massamedia aanbevelenswaard zijn. Vanuit andere gezichtspunten kan men tegen deze vorm van openbaarmaking wel bezwaar maken. In dat verband is het echter belangrijk erop te wijzen dat voor een directe verdringing van podiumbezoek door mediaconsumptie van podiumaanbod in het onderzoek weinig aanwijzingen zijn gevonden. Men moet niet te gemakkelijk uit het oog verliezen dat de media behalve een substitutie van het aanbod via de podia ook de potentiële bezoeker kunnen interesseren en informeren.

**De structuur van het publiek:** Wanneer men een interne geleding van het publiek van de podiumkunsten spreekt, is het gebruikelijk om hierin het genre of de podiumdiscipline voorop zet. Men spreekt over het publiek van het toneel, de klassieke muziek, het ballet of het muziektheater. In het onderzoek *Podiumkunsten & Publiek* hebben we hiertegenover een indeling van het aanbod gezet naar complexiteit en onconventionaliteit en laten zien dat deze kenmerken in hoge mate omvang, overlapping en samenstelling van het podiumkunstenpubliek bepalen en niet het globale genre. Om een voorbeeld te noemen: het publiek van het blijspel (theater) heeft meer gemeen met het publiek van de operette (muziektheater) dan met het publiek van het klassiek toneel (ook theater). Dat heeft een onmiddellijke consequentie voor de marketing: *cross-selling* vindt gemakkelijker plaats tussen veel op elkaar gelijkende vormen van aanbod. Voor blijspel maakt men effectiever reclame onder het publiek van de operette dan onder het publiek van het klassiek toneel. Evenzo programmeert men blijspel en operette bij voorkeur niet naast elkaar, maar bijten blijspel en klassiek toneel elkaar niet. Het komt ons voor dat deze gezichtspunt ook van belang kan zijn voor het realiseren van overheidsbeleid. Niet de globale podiumdiscipline is het relevant gezichtspunt van beleid, maar het niveau van podiumkunstenaanbod, zoals af te meten aan de complexiteit en onconventionaliteit.

**Marketing in de lichte genres:** Volgens de uitkomsten van het onderzoek zit de grootste groep potentiële (maar niet actuele) podiumbezoekers in de lichtere genres, dat wil zeggen in de genres die het dichtst tegen het aanbod van de massamedia aanliggen. Er is al op gewezen dat deze uitkomst dubbelzinnig is: het kan betekenen dat men daar veel mensen kan trekken, maar ook dat men ze daar juist is kwijtgeraakt. Moet het podiumaanbod zich nu juist terugtrekken op de genres met hoge complexiteit en geringe onconventionaliteit, of proberen het verloren gegane terrein terug te winnen? Alvorens men tot het eerste, om artistieke redenen wellicht te prefereren standpunt besluit, dient men zich goed te realiseren dat er juist in de lichte genres een enorme winst te behalen valt. In onze gesprekken met schouwburgdirecties kwam vaak naar voren dat men goede mogelijkheden zag om de zaal goed gevuld te krijgen wanneer men voldoende lichte programmering zou kiezen, maar daar om artistieke redenen van afzag. Onze resultaten suggereren dat het inderdaad juist is dat men met lichte programmering meer mensen naar schouwburg- en concertzaal kan krijgen, vooral indien men daaraan een aantrekkelijke prijs of

(abonnements-)korting verbindt. Maar overtuigingen van schouwburgdirecties en hypothetische gedragskeuzen van onze ondervraagden zijn een ding, de werkelijkheid kan anders zijn. Het zou geen kwaad kunnen dat men juist op dit punt de proef op de som neemt. De effecten van verandering in programmering in deze richting zouden een interessant onderwerp voor nader onderzoek kunnen zijn.

**Publiekswerving in sociale netwerken:** Een van de meest opvallende manieren waarop podiumkunstenbezoek zich onderscheidt van andere culturele activiteiten, is gelegen in het bij uitstek sociale karakter ervan. Het overgrote deel van het publiek verkeert in gezelschap van anderen, meestal de partner, of anders vrienden. Het laat zich raden dat een groot aantal mensen niet komen, omdat de sociale ondersteuning voor hun bezoek ontbreekt. Het valt op dat in de publiekswerving de accommodaties zich weinig gelegen laten liggen aan dit punt. Er lijkt belangrijke winst in publiek mogelijk wanneer men zich beter zou realiseren dat men voor theater- en concertbezoek in de meeste gevallen tenminste twee mensen tegelijkertijd moet overtuigen. Maatregelen in deze richting laten zich op verschillende wijze voorstellen. Men kan (echt)paarkorting geven, extra propaganda richten op het moeilijkste te overtuigen onderdeel van het paar (de man) of mogelijkheden voor vervangend gezelschap bieden. Waar het in beginsel om gaat, is zich te realiseren dat podiumaanbod op een andere wijze verkocht moet worden dan tandpasta. Hier is niet één centrale inko(o)p(st)er, die in haar (zijn eentje voor de andere beslist, maar dienen tenminste twee mensen tegelijkertijd tot de beslissing tot aankoop van een kaartje over te gaan.

**Kunstzinnige vorming in de jeugd en culturele loopbanen:** Een interessant resultaat van het onderzoek *Podiumkunsten & Publiek* is dat het de enorme invloed aantoonde die een culturele socialisatie in het ouderlijk milieu heeft op het latere podiumbezoekgedrag, terwijl de invloed van de kunstzinnige vorming in het onderwijs er niets toe lijkt te doen. In hoeverre deze negatieve conclusie gegeneraliseerd kan worden naar buitenschoolse kunstzinnige vorming, alsook waarom er zo'n groot verschil optreedt tussen de twee vormen van culturele socialisatie, is daarmee nog niet beantwoord. Dit zou een interessante vraag voor nieuw onderzoek kunnen vormen, in het bijzonder wanneer zij zou kunnen worden gecombineerd met het in kaart brengen van de culturele loopbaan die op de socialisatiefase is gevolgd. In de vragenlijst van *Podiumkunsten & Publiek* is een eerste poging gedaan om fluctuaties in culturele activiteit gedurende het leven in kaart te brengen. Dit soort informatie kan gecombineerd worden met informatie over de loopbaan wat betreft andere levensgebieden. Op die manier kan men een meer definitief antwoord geven op de vraag hoe socialisatie, en verandering van levensfase en levensomstandigheden van invloed zijn op cultureel gedrag. *Podiumkunsten & Publiek* heeft deze vragen niet afdoende kunnen beantwoorden, omdat de betreffende informatie te rudimentair van inhoud was. Juist op dit gebied ligt een interessante mogelijkheid voor voortgezet onderzoek.



LITERATUUR

Asselbergs-Neessen, V. (1973), **Het (mogelijke) publiek van de Nijmeegse stadsschouwburg**. Nijmegen: Sociologisch Instituut.

Bakker, B.F.M. (1985), **Sociaal milieu en cultuurdeelname**. Mens en Maatschappij (60-2), pp.162-177.

Becker, G.S. (1976), **The economic approach to human behavior**. Chicago (University of Chicago Press).

Beetz, F.P. van & P.J.J. Heerema (1988), **Verzorgingsstructuur in verandering; een verkenning naar de ruimtelijke consequenties van veranderingen in de verzorgingsstructuur**. Studierapporten Rijksplanologische Dienst, 44. Den Haag (Ministerie van VROM).

Berkel, P.A.A.C. van (1980) **Participatie en non-participatie aan culturele voorzieningen in Tilburg; resultaten van een steekproefonderzoek (2 delen)**. Tilburg (Gemeentesecretarie, Afdeling Onderzoek en Statistiek).

Berlyne, D.E. (1960), **Conflict, arousal, and curiosity**. New York (McGraw-Hill Book Company Inc.).

Berlyne, D.E. (1973), **The vicissitudes of aplopathematic and thelematoscopic pneumatology (or the hydrography of hedonism)**. In: D.E. Berlyne and K.B. Madsen (Ed.), *Pleasure, reward, preference*. New York and London (Academic Press), 1973, pp. 1-33.

Bethlehem, J.G. & H.M.P. Kersten, (1986), **Werken met non-respons**. Amsterdam (Universiteit van Amsterdam: proefschrift)

Bevers, A.M. (1988), **Cultuurspreiding en publieksbereik; van volksverheffing tot marktstrategie**. In: A.M. Bevers e.a., *In ons diaconale land. Opstellen over cultuurspreiding*. Amsterdam (Boekmanstichting / Van Gennep), 1988, pp. 64-98.

Boer, J. de (1987). **Oog voor de doelgroep; marketing voor welzijns- en andere non-profit organisaties**. Deventer (Van Loghum Slaterus).

Bourdieu, P. (1973), **Cultural reproduction and social reproduction**, uit: Brown, R. (ed), *Knowledge, education and cultural change*, Londen (Tavistock Publications), 1973, pp. 71-112.

Bourdieu, P. (1979), **La distinction, critique social de jugement**. Paris (Editions de minuit).

Bourdieu, P. & Darbel, A. (1966), **L'Amour de l'Art. Les musées d'art européens er leur public**. Paris (Les Edition de Minuit).

Broekman, F. (1980), **Beschikbare en benodigde tijd; een analyse van de betekenis van de vrije tijd voor het consumentengedrag in de korte en in de lange periode**. Leiden (Stenfert Kroese).

- Buit, J. (1988), **Hiërarchie van winkelcentra**. In: C.Bos e.a., *Successen en mislukkingen in de Nederlandse ruimtelijke ordening; een evaluatie van 11 inrichtingsprincipes*, Planologische studies 7 (p.67-89). Amsterdam (Planologische en Demografisch Instituut).
- CBS (Centraal Bureau voor de Statistiek) (1985), **Beroepenclassificatie 1984**. Voorburg (CBS).
- CBS (Centraal Bureau voor de Statistiek), **Standaard Onderwijsindeling SOI-78**; meerdere delen en jaren. Voorburg (CBS).
- Elias, N. & J.L. Scotson (1965), **The established and the outsiders; a sociological inquiry into community problems**. London (New Sociological Library).
- Erikson, R., Goldthorpe, J.H. & Portocarero, L. (1979), **Intergenerational class mobility in three western European societies: England, France and Sweden**. *British Journal of Sociology* (30-4): pp. 415-451.
- Ertel, S. (1973), **Exploratory choice and verbal judgment**. In: D.E. Berlyne and K.B. Madsen (ed.), *Pleasure, reward, preference*, Academic Press, New York and London, 1973, pp. 115-132.
- Eysenck, H.J. (1973), **Personality and the law of effect**. In: D.E. Berlyne and K.B. Madsen (Ed.), *Pleasure, reward, preference*. New York and London (Academic Press), 1973, Ch. 6.
- Faasse, J.H. (1986), **Podiumkunsten 1980-1985; ontwikkelingen in aanbod van en publieke belangstelling voor het gesubsidieerde theater**. Rijswijk (W.V.C.).
- Faasse, J. & H. Ganzeboom (1986), **Film en Publiek**. Rijswijk (Ministerie van WVC).
- Fokkema, D.W. (1985), **The concept of code in the study of literature**. In: *Poetics Today*, vol.6, 1985, pp.643-656.
- Ganzeboom, H. (1983). **Beleving van Monumenten 2 . Een onderzoek naar bezichtiging en waardering van monumenten uitgevoerd in de stad Utrecht**. Utrecht (Vakgroep Theorie en Methodologie van de Sociologie).
- Ganzeboom, H.B.G. (1984), **Cultuur en informatieverwerking; een empirisch-theoretisch onderzoek naar cultuurdeelname en esthetische waardering van architectuur**. Utrecht (Rijksuniversiteit Utrecht: proefschrift).
- Ganzeboom, H.B.G. (1984), **Veranderingen in deelname aan kulturele activiteiten tussen 1955 en 1977**. In: *Jaarboek voor marktonderzoekers*, Amsterdam, pp. 85-104.
- Ganzeboom, H. (1988), **Leefstijlen in Nederland; een verkennende studie**. Cahier van het Sociaal en Cultureel Planbureau, nr.60. Rijswijk (SCP).

Ganzeboom, H. (1989), **Cultuurdeelname in Nederland; een empirisch-theoretisch onderzoek naar determinanten van deelname aan culturele activiteiten.** Assen/Maastricht (Van Gorcum).

Ganzeboom, H., P. de Graaf & M. Kalmijn (1987). **De culturele en economische dimensie van beroepsstatus.** *Mens en Maatschappij* (62-2): pp. 153-175.

Ganzeboom, H.B.G. & F. Haanstra (1989), **Museum en publiek. Een onderzoek naar ontwikkelingen in publiek en publieksbenadering in de Nederlandse muse door middel van heranalyse van bestaande publieksgegevens en herondervraging van educatieve medewerkers.** Rijswijk (Ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur).

Gombrich, E.H. (1979), **The logic of Vanity Fair: alternatives to historicism in the study of fashions style and taste.** In: Gombrich, E.H., *Ideals and idols*, Londen (Phaidon).

Goudriaan, R. & C.A. de Kam (1982) **Het doek valt, enkele effecten van een verhoging van eigen bijdragen bij bezoek aan gesubsidieerde toneelvoorstellingen en concerten.** In: *Beleid en Maatschappij*, pp 340-347.

Hartog, F. (1979) **Hoofdpijnen van de prijsstheorie.** Leiden (H.E. Stenfert Kroese b.v.).

Homans, G.C. (1974), **Social Behavior. Its Elementary Forms.** New York a.o. (Harcourt Brace Jovanovich).

Hoof, M. van (1986), **Een onderzoek naar de karakteristieken van een schouwburgpubliek.** Tilburg (scriptie Economische Psychologie).

Intomart Qualitatief (1987), **Cultureel Jongeren Paspoort, profiel van de gebruiker.** Hilversum (IQ).

Jager, H. de (1967), **Cultuuroverdracht en concertbezoek.** Leiden (Stenfert Kroese: dissertatie).

Jager, H. de, & W. Zweers (1962), **Het gehoor gehoord.** Utrecht (Sociologisch Instituut).

Kamphorst, T. & L. van Besouw (1973), **Schouwburgbezoek als vorm van vrijetijds-gedrag.** Utrecht (Sociologisch Instituut van de R.U.U.).

Klaassen, I. & R. Luijckx (1987), **De ontwikkeling van sociaal-economische indices voor Nederland in de jaren '60 en '80.** *Sociale Wetenschappen* (30-3): 207-221.

Knol, F. (1986), **Bevolking en voorzieningen in de vier grote steden: een schets van mogelijke ontwikkelingen.** Sociaal en cultureel planbureau, Cahier 53. Rijswijk (S.C.P.).

Knulst, W.P. (1977), **Een week tijd, rapport van een onderzoek naar de tijdsbesteding van de Nederlandse bevolking in 1975.** Sociaal en cultureel planbureau, cahier nr. 10. 's-Gravenhage (Staatsuitgeverij).

Knulst, W.P. (1980), **Vermanen, verbeffen en verdelen**; Een sociologisch beschouwing over cultuurpolitiek en publieksbeleid in Nederland in de laatste honderd jaar. In: Tien jaar ontwikkeling van het toneel: feiten en cijfers, cultuurpolitieke achtergronden. Amsterdam (Instituut voor Theateronderzoek), pp. 53-78.

Knulst, W.P. (1982), **Mediabeleid en cultuurbeleid**. Een studie over de samenhang tussen de twee beleidsvelden. Voorstudies en achtergronden mediabeleid van de WRR #10. Den Haag (Staatsuitgeverij).

Knulst, W.P. (1989), **Van vaudeville tot video**. Sociale en culturele studies no.12, tevens dissertatie. Rijswijk (S.C.P.).

Knulst, W.P. & L.P.H. Schoonderwoerd (1983), **Waar blijft de tijd?**; Onderzoek naar de tijdsbesteding van Nederlanders. Sociale en Culturele Studies #4. Den Haag (Staatsuitgeverij).

Leeuw, F. de, & M. van der Reijden (1986), **Vraag aan bod**, verslag van een onderzoek naar de mogelijkheden om de vraag naar kunst en cultuur te stimuleren. Rijswijk (Ministerie van WVC).

Linder, S. (1971), **Arme Elite! Toekomst en tijdgebrek**. Groningen (Wolters-Noordhoff).

Molenaar, G., J. Floor en J. den Draak (1988), **Aanbod en gebruik van non-profit voorzieningen**: een analyse van de positie van de Randstad ten opzichte van de rest van Nederland. Stedelijke Netwerken Werkstukken 5. Zoetermeer (Min. van O. & W.).

Montfort, P. van. (1981), **Kunstonderzoek**. Verslag van de studiedag kunstonderzoek, gehouden te Amsterdam, 9 december 1980. Rijswijk (Ministerie van Cultuur, Recreatie en Maatschappelijk Werk).

**Plan voor het Kunstbeleid, 1988-1992**. 's-Gravenhage (SDU).

Projektgroep verzorgingskernen Rijksplanologische Dienst (1988), **Verzorgingskernen** naar een verbeterd instrument voor ruimtelijke planning. Studierapporten Rijksplanologische Dienst 48. Den Haag (Min. van VROM).

Puffelen, F. van. (1982), **Marketing in de culturele sector**, Den Haag: Staatsuitgeverij.

Schaelzky, H. (1980), **Empirisch-quantitative methoden in der Theaterwissenschaft**. Muenchener Beitrage zur Theaterwissenschaft bd. 7 0343-7604. Muenchen (Kitzinger)

Schoenmakers, H. (1983), **Zeven manieren om de zevende hemel te bezoeken**. Van receptie-onderzoek in het theater naar... . Antwerpen (dissertatie).

Schouw, R.J. en J. den Draak (1986), **Bevolking en voorzieningen in beweging**; een onderzoek naar de ontwikkelingen in de bevolkingsopbouw van grote en middelgrote steden en hun implicaties voor het

voorzieningen apparaat in een ruimtelijk perspectief. Rapport 53. Delft (D.U.P.).

Schrijnen-Van Gastel, A. (1974), *Dans en publiek*. Amsterdam (Boekmanstichting).

Scitovsky, T. (1976), *The joyless economy*. New York (Oxford University Press), 1976.

Singeling, J.J.F. en J.R. Terpstra (1986), *Toneel en de kunst van het cijferen*, 1986, CBS, Voorburg.

Sixma, H. en W.C. Ultee (1983). *Een beroepsprestigeladder voor Nederland voor de jaren tachtig*. Mens en Maatschappij (58-4): 360-382.

Stoppelenburg, P.A. (1979), *Achtergronden van niet-deelname aan cultuur en recreatie* (2 delen), Tilburg: IVA.

Tazelaar, F. (1985), *De kwaliteit van het stedelijk leefmilieu: reacties van bewoners op tekorten*. Utrecht: ES Publications.

Valkman, O. & T. Jansen (1975), *Muziek en publiek*. Amsterdam (Boekmanstichting).

Valkman, O. (1981). *Muziek en publiek in 1980*. Amsterdam (Boekmanstichting).

Veld-Langeveld, H. in 't. (1981). *Opdringerigheid is fout*. (interview door T. de Greef). *Spreiding en Participatie* (Informatiebulletin Amsterdamse Kunstraad (5-22): 32-38.

Verbeeten, T. (1988), *Toneelgroep Theater 1953-1988: 35 jaar wachten op Godot ...*. Arnhem ( ).

Vierkant, P. (1987) *Televisiekijkers in Nederland*. Een onderzoek naar het televisie kijkgedrag van de Nederlandse bevolking. Groningen (Rijksuniversiteit Groningen: dissertatie).

Vitz, P.C., *Preference for different amounts of visual complexity*, Behavioral Science, 11, 1966, pp. 105-114.

Vos, A. (1987), *Horizontale spreiding van de podiumkunsten seizoen 1985-1986*. NOGC-cahier 3. Amersfoort (Stichting NOGC)

Vos, P. e.a. (1971), *Holland Pop Festival*. 's-Gravenhage (Nederlands Instituut voor Maatschappelijk Werk Onderzoek-NIMAWO)

Voster, W. (1967), *De cultureel-geografische indeling van Nederland; Een beredeneerde hiërarchie van culturele gebieden en centra*. Rotterdam (Universitaire Pers).

VROM (Ministerie van Volkshuisvesting en Ruimtelijke Ordening) (1988), *Vierde Nota Ruimtelijke Ordening*, verschillende delen. 's-Gravenhage (SDU).

Walker, E.L. (1973), **Psychological complexity and preference: a hedgehog theory of behavior**, In: D.E. Berlyne and K.B. Madsen (ed.), *Pleasure, reward, preference*. New York and London (Academic Press), pp. 65-97.

Webster, M., Jr. (1975), **Actions and Actors. Principles of Social Psychology**. Cambridge MA (Winthrop Publishers).

Wippler, R. (1990), **Cultural resources and participation in high culture**. In: M. Hechter, K.-D. Opp & R. Wippler (eds.), *Social institutions; their emergence, maintenance and effects*. New York (A. de Gruyter).

Zweers, W. & L. Welters (1970), **Toneel en publiek in Nederland**. Rotterdam (Universitaire Pers).

#### **RAPPORTEN MET STATISTISCHE GEGEVENS:**

##### **CBS I**

Centraal Bureau voor de Statistiek, **Statistiek toneel, concert, opera en operette, ballet en dans, mime**. Voorburg (CBS), verschillende jaren.

##### **CBS II**

Centraal Bureau voor de Statistiek, **Sociaal-cultureel kwartaalbericht: cultuur en participatie**. 's-Gravenhage (Staatsuitgeverij), verschillende jaren.

##### **CBS III**

Centraal Bureau voor de Statistiek, **Sociaal-culturele berichten**. Voorburg/Heerlen (CBS), verschillende jaargangen.

##### **CBS IV**

Centraal Bureau voor de Statistiek, **Muziek en Theater**. 's-Gravenhage (Staatsuitgeverij), verschillende jaren.

##### **CBS V**

Centraal Bureau voor de Statistiek, **Uitgaan**. 's-Gravenhage (Staatsuitgeverij), verschillende jaren.

##### **CBS VI**

Centraal Bureau voor de Statistiek, **Podiumkunsten**. Voorburg/Heerlen (CBS), verschillende jaren.

CBS (Centraal Bureau voor de Statistiek) (1989), **1899-1989 Negentig jaar statistiek in tijdreeksen**. 's-Gravenhage (S.D.U.).

NOS (Nederlandse Omroep Stichting, Afdeling Kijk- en Luisteronderzoek, rapp. Erik Lohmann & Michel Simons): **Televisiekijkers en hun kijk op kunst. 1983.** Hilversum: NOS-Afdeling Kijk- en Luisteronderzoek (R83-342), 1984.

NOS (Nederlandse Omroepprogramma Stichting, Afdeling Kijk- en Luisteronderzoek, rapp. Nicolette Nellen), **Bezit audiovisuele apparatuur en ontvangstmogelijkheden buitenlandse tv zenders 1987.** Hilversum: NOS-Afdeling Kijk- en Luisteronderzoek (R88-424), 1988.

NthI (Nederlands Theater Instituut) 1983, **Inventarisatie-rapport Projekt Noord-Holland.** Amsterdam.

NthI (Nederlands Theater Instituut) 1986, **Proefproject Noord-Holland; rapportage tweede jaar: seizoen 1984-1985.** Amsterdam.

NthI (Nederlands Theater Instituut) 1987, **Proefproject Noord-Holland; rapportage derde jaar: seizoen 1985-1986, eindrapportage.** Amsterdam.

**Sociaal Cultureel Rapport 1984 (1984).** 's-Gravenhage (Staatsuitgeverij).

VSCD (1982), **Omvallende dominostenen.** Amsterdam (VSCD)

VSCD (1986), **Theaters en concertzalen in Nederland; theater technisch handboek.** Amsterdam (VSCD).

**GEBRUIKTE DATABESTANDEN:**

Aanvullend Voorzieninggebruik Onderzoek 1987 (AVO87)

Leefsituatie onderzoek 1986 (LSO86)

Verhoeff, R. & I. Maas, **Podiumkunsten & Publiek 1987/88:**

- korte enquête onder het publiek,
- korte enquête onder de bevolking,
- lange enquête onder publiek en bevolking.