

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

Ministerie van
Welzijn,
Volksgezondheid en
Cultuur

Directoraat-Generaal
Culturele Zaken

Podiumkunsten & Publiek

Samenvatting en conclusies

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

Auteurs:

Ineke Maas
René Verhoeff
Harry Ganzeboom

Onderzoek uitgevoerd door de
Vakgroep Empirisch-Theoretische Sociologie
van de Rijksuniversiteit Utrecht
in opdracht van het
Ministerie van Welzijn,
Volksgezondheid en Cultuur

1990

1990

Documentatie - Bibliotheek
Kamerlingh 415
1017 CP Amsterdam
Tel. 4243739

INHOUD

TER INLEIDING 1

THEORETISCHE ACHTERGROND VAN HET ONDERZOEK 5

- Informatieverwerking
- Sociale waardering
- Prijzen en inkomen
- Tijdsallocatie

ONDERZOEKSOPZET 11

OMVANG VAN HET PODIUMKUNSTENPUBLIEK 13

- Het percentage podiumbezoekers onder de Nederlandse bevolking
- CBS-registratie van accommodaties en bezoekers
- Omvang van het publiek van grote, kleine en incidentele podia
- De opbouw van het publiek naar genres en entourage: complexiteit en conventionaliteit

PODIA EN MEDIA 20

SOCIALE ACHTERGROND VAN PODIUMPUBLIEKSGROEPEN 23

- Frequentie van podiumbezoek onder verschillende bevolkingsgroepen
- Verschillen in publiekssamenstelling tussen voorstellingen
- Opvoeding en school
- Levensloop en podiumbezoek
- Geografische locatie en podiumbezoek

PUBLIEKSWERVING 31

- Prijselasticiteit
- Kortingen
- Abonnementen

AANBEVELINGEN 35

- Publieksregistratie
- Uitstraling
- Prijsstelling
- Ruimtelijk spreidingsbeleid
- Verdelingseffecten
- Verspreiding van podiumkunst via de media
- Structuur van het publiek
- Marketing in de lichte genres
- Publiekswerving in sociale netwerken
- Kunstzinnige vorming in de jeugd en culturele loopbanen

TER INLEIDING

Eind 1983 werd de Vakgroep Empirisch-Theoretische Sociologie van de Rijksuniversiteit Utrecht door het Ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur 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 in Nederland, 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.

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*¹. 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 (vgl. Figuur 1).

Met de uitvoering van het onderzoek *Podiumkunsten & Publiek* 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.

De verzameling van het bijzonder omvangrijke datamateriaal vond plaats in het seizoen 1987/88. De analyse van de complexe verzameling gegevens heeft vervolgens bijna twee jaar in beslag genomen en is weergegeven in het rapport *Podiumkunsten & Publiek*². Gezien het feit dat het hier gaat om een wetenschappelijke verslaggeving, is het nuttig om van een en ander de voor u liggende samenvatting te bieden. Hierin ligt de nadruk minder op de gevolgde onderzoeksprocedure en meer op het gehanteerde verklaringsschema, de voornaamste bevindingen en de beleidsgerichte conclusies.

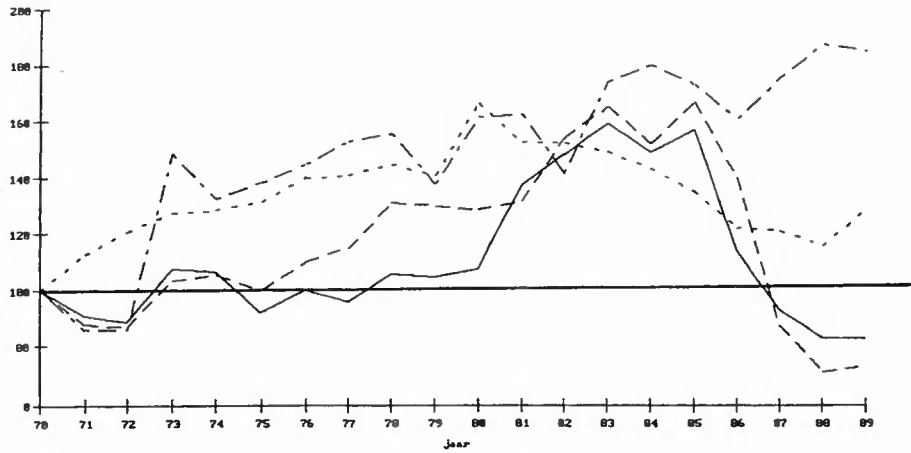
Het doel van dit onderzoek was een nieuw licht te werpen op de structuur van de publieke belangstelling voor de podiumkunsten in Nederland, in het bijzonder met inachtneming van twee punten waarop zich in de afgelopen decennia fundamentele wijzigingen in de aanbodstructuur hebben voorgedaan: (a) de verbreding 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. Figuur 2 geeft een overzicht van de kanalen waarlangs het podiumaanbod tegenwoordig het publiek bereikt. Deze laten zich als volgt nader beschrijven.

¹ J.H. Faasse, *Podiumkunsten 1980-1985* (Rijswijk: Ministerie van WVC, directies Kunsten & Toneel), 1986.

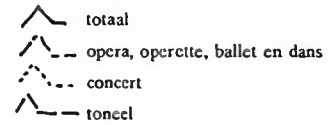
² I. Maas, R. Verhoeff & H. Ganzeboom, *Podiumkunsten & Publiek* (Rijswijk: Ministerie van WVC, stafdirectie Cultuurbeleid), 1990.

Figuur 1: De ontwikkeling van het aanbod en het bezoek van de rijksgesubsidieerde podiumkunsten, 1970 -1989, 1970 = 100

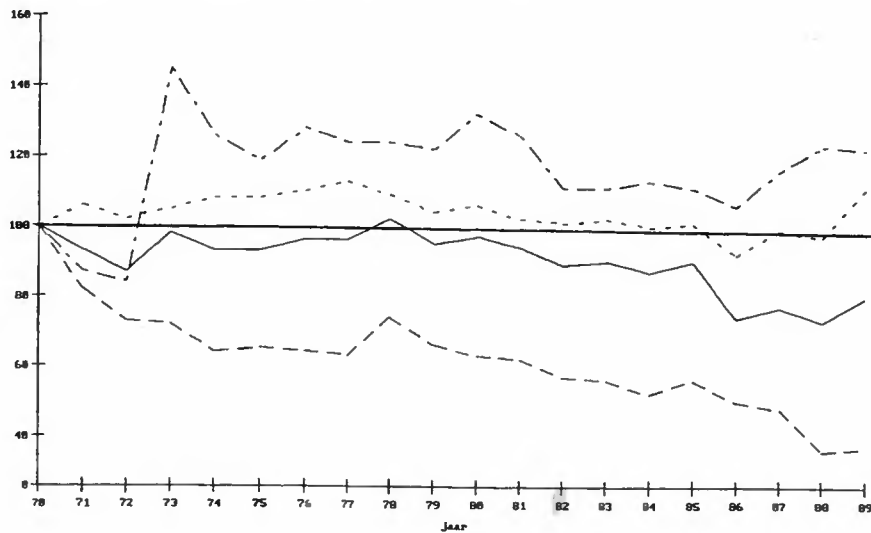
a) het aantal uitvoeringen: totaal en per discipline



Legenda:

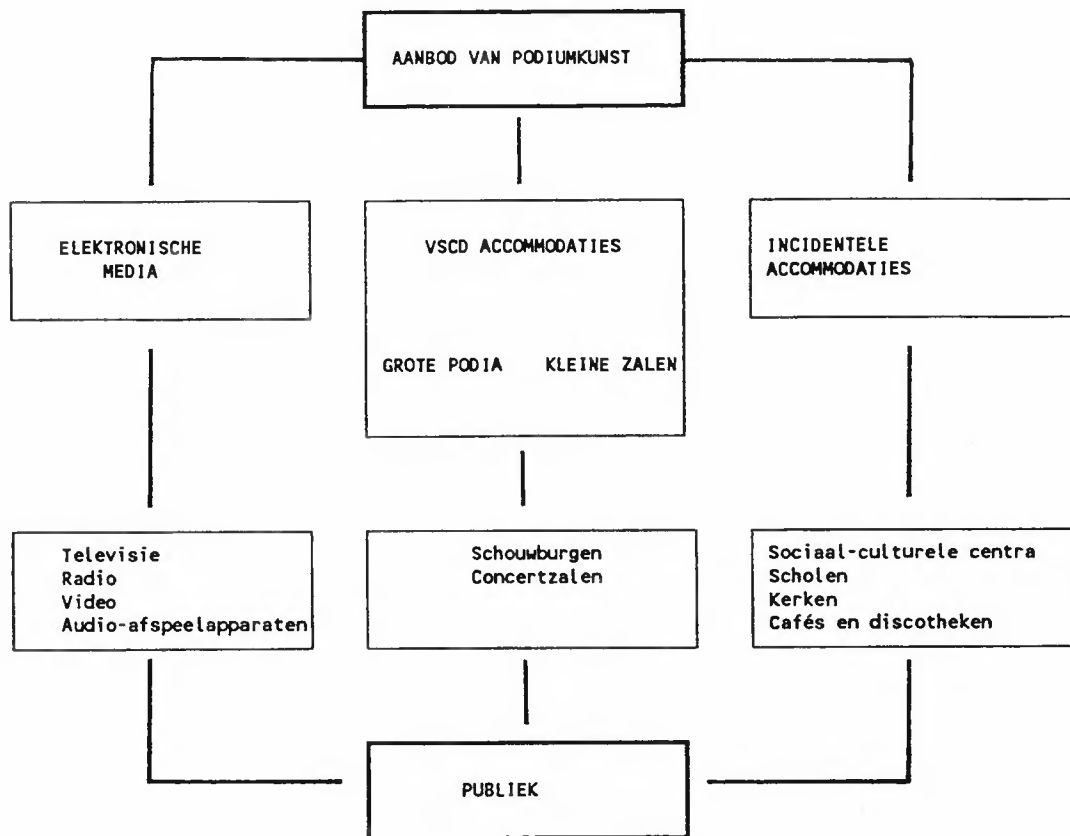


b) het aantal bezoeken: totaal en per discipline



Bron: Centraal Bureau voor de Statistiek, verschillende publicaties

Figuur 2: Kanalen tussen podiumkunst en publiek



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 publieks-groepen van de verschillende soorten podia zich in omvang en sociale samenstelling tot elkaar verhouden.

Daarnaast is het aanbod van de -- reeds langer bestaande en 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-termijntontwikkelingen daarin vast te stellen. Het periodieke bevolkingsonderzoek heeft daarover in het verleden veel bruikbare 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 bevolkingsonderzoeken³ hebben niet alleen de indruk uit de CBS-registraties bevestigd dat het bezoek aan podiumkunsten in de afgelopen decennia sterk is verminderd, maar hebben ook geleid tot de nadere veronderstelling dat de teruggang selectief is en in het bijzonder is opgetreden onder de groepen met een relatief lage status (gemeten 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 onnauwkeurig is, maar ook dat verschillen die optreden tussen de vormen van podiumkunst onbelicht blijven. Ten tweede bieden de periodieke bevolkings surveys onvoldoende

³ W. Knulst, *Van vaudeville tot video* (Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau, Sociale en Culturele Studies-12, levensproefschrift), 1989.
H. Ganzeboom, *Cultuurdeelname in Nederland* (Assen/Maastricht: Van Gorcum), 1989.

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, vormden de vierde overweging bij de inrichting van het *Podiumkunsten & Publiek*.

THEORETISCHE ACHTERGROND VAN HET ONDERZOEK

De theoretische achtergrond van het onderzoek *Podiumkunsten & Publiek*⁴ wordt gevormd door een verklaringsschema (Figuur 3) voor 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

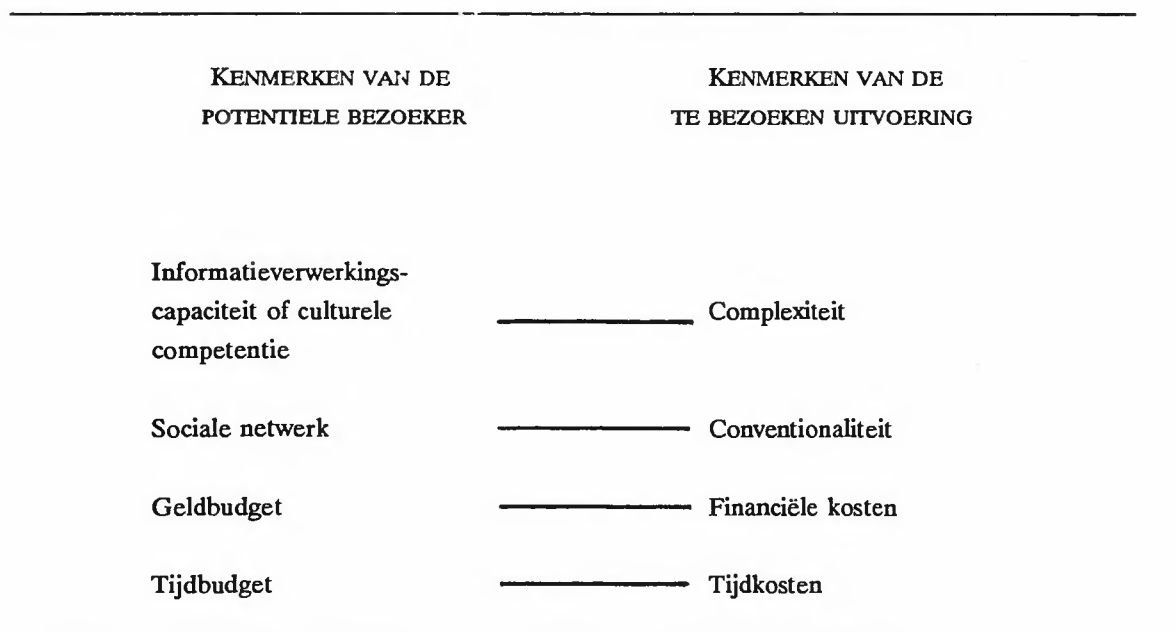
⁴ zie ook: H. Ganzeboom, *Cultuurdeelname in Nederland* (Assen/Maastricht: Van Gorcum), 1989.

de complexiteit van die informatie.

- De sociale waardering die iemand kan ontlenen 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.

Figuur 3: Relaties tussen uitvoeringen en publiek bij de podiumkunsten



Informatieverwerking

De eerste component van het verklarend model bestaat uit de veronderstelling dat cultuurdeelname bestaat uit het verwerken van informatie. Het plezier dat men beleeft in het verwerken van deze

informatie is een positieve opbrengst van culturele activiteit. 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 dan 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 zijn in de onderzoeksliteratuur enige stellingen ontwikkeld over de 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 kunstaanbod, 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*. De indelingen van het bestudeerde podiumaanbod naar complexiteit berusten op onafhankelijke beoordelingen door deskundigen, gegeven op basis van vraagstellingen waarin de boven geformuleerde algemene regels zijn verwerkt. De beoordelingen zijn verzameld met betrekking tot de genres van podiumkunst, alsook met betrekking tot de concrete voorstellingen en uitvoeringen waarvan het publiek is onderzocht. Daarbij is steeds getoetst of deze experts 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.

Onconventionaliteit is in het onderzoek *Podiumkunsten & Publiek* omschreven als de mate waarin podiumaanbod gangbare en geaccepteerde vormen doorbreekt. Onconventionaliteit heeft soms betrekking

op de aard van het gebodene: genres als bijv. moderne dans en popmuziek zijn onconventioneel, 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: 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.

De verschillen in (on)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 zal het meest 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.

De onconventionaliteit van voorstellingen en genres is op dezelfde wijze gemeten als de complexiteit: via een expertbeoordeling. De geraadpleegde deskundigen beoordeelden de voorstellingen en genres onder meer naar 'kleding en omgangsvormen van de bezoekers' en naar de 'traditionaliteit van de vormgeving'. Ook wat betreft de mate van onconventionaliteit bleken de deskundigen weinig van mening te verschillen. Onconventionaliteit en complexiteit zijn de kernvariabelen van het onderzoek *Podiumkunsten & Publiek* waarmee de samenstelling van de publieksgroepen verklaard zal worden.

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 het constant houden van) de verschillen die teweeg worden gebracht door opleiding en beroep, zijn de verschillen naar besteedbaar inkomen doorgaans gering. De voor de hand liggende verklaring is dat culturele activiteiten relatief laag geprijsd zijn, zodat selectie op basis van financiële belemmeringen niet echt naar voren treedt. 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 heeft het onderzoek *Podiumkunsten & Publiek* zich geconcentreerd op het nauwkeurig operationaliseren van het besteedbaar inkomen onder de verschillende groepen in het onderzoek. Het netto huishoudensinkomen was daarbij niet meer dan een uitgangspunt: in de uiteindelijk gebruikte inkomensschaal (het 'geldbudget') zijn 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 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 cultuurdeelname te verklaren. Het verminderen van de publieke belangstelling voor de podiumkunsten zou voortkomen uit een veranderd tijdsbestedingspatroon. De toegenomen consumptiemogelijkheden (waaronder mediage-

bruik) 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?

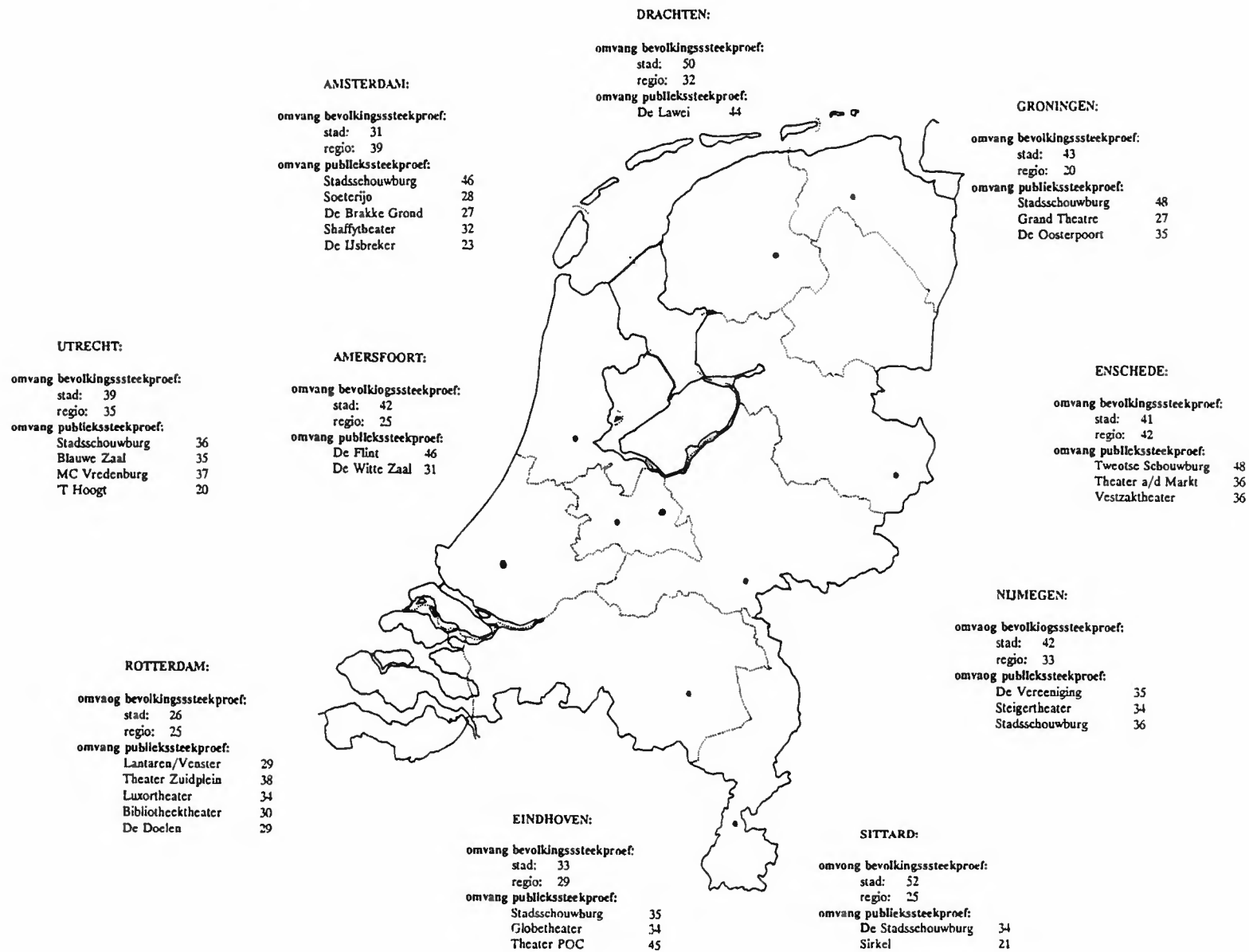
DE ONDERZOEKSOPZET

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 99 uitvoeringen (publiekssteekproeven). De 99 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 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.

Figuur 4: De 10 onderzoeksplaatsen: omvang en opbouw van de steekproeven



- 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 gevestigde tijdsinvestering. In verband met deze laatste overweging werd een groep zondagmiddagvoorstellingen in het bestand opgenomen.

Figuur 4 geeft een overzicht van de onderzoeksplaatsen en de hoeveelheid ondervraagden in elk van de 10 plaatsen.

DE OMVANG VAN HET PODIUMKUNSTENPUBLIEK

Een eerste serie onderzoeksvragen betrof de omvang van de verschillende podiumpublieksgroepen. In het bijzonder gaat het hierbij om de volgende 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 is gebruik gemaakt van verzamelde gegevens uit de bevolkingsteekproeven. Deze zijn nauwkeurig vergeleken met de door het CBS en SCP gepubliceerde gegevens. De 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 (AVO) en het Leefsituatie-Onderzoek (LSO), ontstaat een replicatie van deze SCP- en CBS-onderzoeken. Door vervolgens meer gedetailleerde vraagvarianten voor te leggen aan de respondenten, kan een schatting gemaakt worden van het gedeelte van het podiumkunstenpubliek dat in de periodieke bevolkingssurveys niet worden geregistreerd. Tenslotte is aan 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 zijn 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 kon 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 Leefsituatie-onderzoek 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 men de meest ruime definitie van bezoek aan podiumkunsten hanteert, dan komt het 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 in *Podiumkunsten & Publiek* 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.

CBS-registratie van accommodaties en bezoeken

De cijfers over cultuurdeelname die meestal in beleidsoverwegingen worden gehanteerd zijn niet de percentages bezoekers uit de periodieke bevolkings-surveys, maar de registratie van aantallen bezoekers van de gezelschappen en in de zalen. Het CBS houdt deze registratie bij via een enquête onder de

accommodaties (*Statistiek Uitgaan*) en rijksgesubsidieerde gezelschappen (*Statistiek Muziek en Theater*). Hoeveel van het podiumbezoek van de Nederlandse bevolking wordt nu precies door het CBS geregistreerd en hoeveel niet? Om deze vraag te beantwoorden is met medewerking van het CBS een controle uitgevoerd op de registratie van de podia die door de ondervraagden bezocht waren. Ook op dit punt brengt *Podiumkunsten & Publiek* een aanzienlijke onderschatting aan het licht (Tabel 5). Deze onderschatting lijkt qua structuur veel op de onderschatting in de periodieke bevolkingssurveys. Vergelijkt men de door de ondervraagden genoemde accommodaties met de accommodaties die door het CBS in de statistiek *Uitgaan* geteld worden, dan blijkt een zeer hoog aantal accommodaties niet geregistreerd te worden. Bijna driekwart (74%) van de accommodaties die door de ondervraagden werden genoemd, wordt door het CBS niet in de *Uitgaan*-registratie betrokken. De non-registratie is met name hoog (78%)

Tabel 5: Door het CBS geregistreerde 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)

in de muzieksector, maar toch ook nog substantieel bij theater (56%), muziektheater (40%) en dans (39%). Deze cijfers zijn echter in werkelijkheid 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 (Tabel 6). Hiervan is 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.

Tabel 6: CBS- registratie bezoeken naar vorm van podiumkunst.

	geregistreerd	
	(%)	(absoluut)
concert	52.0 %	564
muziektheater	86.4 %	162
theater	75.3 %	413
dans	76.2 %	122
Totaal	66.4 %	1261

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

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 (66%) van de bezoeken door het CBS wel geteld te worden. Ook hier geldt dat de registratie het meest gebrekkig is op het gebied van de muziek (slechts 52% geregistreerd), en gunstiger op het gebied van muziektheater (87%), theater (75%) en dans (76%). 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*⁵ een zelfde beeld geeft: een groot aantal niet-geregistreerde accommodaties, maar een minder groot niet-geregistreerd aantal bezoeken.

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 het publiek van de grote podia, de kleine podia en de incidentele accommodaties

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 Concertgebouwdi-

⁵ De statistiek *Podiumkunsten* werd onder meer opgezet naar aanleiding van de resultaten van het driejarig registratie-onderzoek door het Nederlands Theater Instituut in het *Proefproject Noord-Holland* (periode 1983-1986)

recties (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 rekening wordt gehouden 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 dan 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.

De publieksgroepen van de drie soorten podia kan men 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 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 maar weinig af van de doorsnee van de Nederlandse bevolking (Figuur 7). Dit laatste is een zeer opmerkelijke bevinding; daarmee blijkt namelijk dat het podiumaanbod als geheel een groter bereik onder de Nederlandse bevolking heeft dan andere culturele sectoren (zoals de musea).

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.

TGA

Heuvel
A&P

Tabel 7: Het sociale profiel van het publiek van de drie soorten podia vergeleken

	LEEFTIJD gemiddeld (s.d.)	OPLEIDING gemiddeld (s.d.)	CULTURELE BEROEPSSTATUS gem. (s.d.)	INKOMEN / 1000 gemiddeld (s.d.)
Publiek van de grote podia	39.0 (16.2)	4.78 (1.71)	0.12 (0.88)	43.7 (19.6)
Publiek van de kleine podia	35.0 (15.3)	5.06 (1.62)	0.31 (0.90)	34.0 (18.3)
Publiek van de incidentele accommodaties	38.3 (16.9)	4.36 (1.85)	- 0.02 (0.87)	37.8 (17.5)
GEMIDDELTE VOOR BEVOLKING	41.7 (18.3)	4.11 (1.89)	- 0.15 (0.85)	37.4 (18.0)
----- Podiumkunsten & Publiek 1987/88, lange enquête onder de bevolking				

De opbouw van het publiek naar genres en entourage: complexiteit en conventionaliteit

De vierde manier waarop in *Podiumkunsten & Publiek* de omvang en de interne structuur van het Nederlandse podiumkunstenpubliek in beeld is 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 publieksovang 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. Een indeling van het podiumkunstenpubliek kan gemaakt worden op basis van de overlap en gelijkenis tussen de publieksgroepen. Deze overlap is terug te voeren op de twee ideeën die in de verklarende theorie is 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; de overeenkomst in podiumkunstdiscipline doet er nauwelijks wat toe. Het is daarom eigenlijk misleidend om te spreken van 'concertbezoekers' of 'toneelbezoekers', veel relevanter is een inschatting van gelijke mate van complexiteit en onconventionaliteit. Aangezien het een aanwijzing geeft waar en aan wie men de kaartjes het best kan slijten of welke twee voorstellingen men beter niet op dezelfde avond kan programmeren, is deze bevinding belangrijk voor marketing van podiumkunsten.

De structuur van het podiumkunstenpubliek laat zich naar bezoekfrequentie als volgt indelen:

- niet bezoekers 43%
- incidentele⁶ bezoekers 20%
- regelmatige bezoekers 37%

Als men de 57% bezoekers op 100% stelt, dan laten zij zich als volgt verdelen over de inhoudelijke categorieën:

- complex + onconventioneel 14%
- complex + conventioneel 22%
- eenvoudig + onconventioneel 28%
- eenvoudig + conventioneel 40%

Gecombineerd leiden deze criteria tot de indeling die weergegeven is in Tabel 8. Bij elk van de onderscheiden groepen staat het sociale profiel in gemiddelden (en standaarddeviatie) voor leeftijd, opleiding, culturele beroepsstatus en inkomen (/1000). Bezoekers gaan vaak naar conventionele én onconventionele podiumkunstitvoeringen: iedere bezoeker is ingedeeld bij de hoogste bezochte categorie.

CONCLUSIE:

De publiekssomvang 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.

⁶ als grens tussen incidenteel en regelmatig bezoek is de mediaan (middelste waarde van de bezoekfrequentie per groep van podiumkunst genomen).

Tabel 8: Het sociale profiel van acht typen podiumbezoekers en van de niet-bezoekers.

	LEEFTIJD gemiddeld (s.d.)	OPLEIDING gemiddeld (s.d.)	CULTURELE BEROEPSSTATUS gem. (s.d.)	INKOMEN / 1000 gemiddeld (s.d.)
0. niet bezoekers	44.4 (19.7)	3.66 (1.87)	- 0.35 (0.78)	34.3 (17.1)
1. incidentele bezoekers aan weinig complex, conventioneel vormgegeven podiumaanbod	41.0 (17.3)	4.16 (1.97)	- 0.22 (0.80)	33.8 (12.3)
2. regelmatige bezoekers aan weinig complex, conventioneel vormgegeven podiumaanbod	45.5 (17.4)	3.59 (1.82)	- 0.28 (0.79)	35.7 (16.1)
3. incidentele bezoekers aan weinig complex, onconventioneel vormgegeven podiumaanbod	36.2 (14.0)	4.52 (2.02)	0.16 (0.93)	38.0 (15.6)
4. regelmatige bezoekers aan weinig complex, onconventioneel vormgegeven podiumaanbod	33.6 (13.1)	4.56 (1.74)	- 0.01 (0.86)	37.4 (20.1)
5. incidentele bezoekers aan complex en conven- tioneel vormgegeven podiumaanbod	42.8 (15.6)	4.79 (1.81)	0.34 (0.77)	47.4 (19.4)
6. regelmatige bezoekers aan complex en conven- tioneel vormgegeven podiumaanbod	44.2 (16.2)	5.19 (1.67)	0.39 (0.67)	44.5 (20.4)
7. incidentele bezoekers aan complex en uncon- ventioneel vormgegeven podiumaanbod	36.5 (14.0)	5.66 (1.50)	0.50 (0.82)	36.1 (21.6)
8. regelmatige bezoekers aan complex en uncon- ventioneel vormgegeven podiumaanbod	35.6 (13.0)	6.26 (1.12)	0.80 (0.76)	32.3 (20.7)
GEMIDDELDE VOOR BEVOLKING	41.7 (18.3)	4.11 (1.89)	- 0.15 (0.85)	37.4 (18.0)

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

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. Men kan hierbij buiten beschouwing laten 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 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 substituuut 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 podiumkunst 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? De drie vragen met betrekking tot de relatie tussen podia en media zijn derhalve:

- a. Hoe groot is het bereik van het podiumaanbod via de media in vergelijking met het aanbod via de podia?
- b. In welke mate wordt via de media een ander publiek bereikt dan via de podia?
- c. In hoeverre gaat het aanbod van podiumkunst via de media ten koste van het aanbod in de zalen en treedt substitutie op?

De eerste vraag, naar de omvang van het publiek van de podiumkunsten via de media is moeilijk eenduidig te 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 amusementsshows en -series op televisie laten zich onder bepaalde gezichtspunten tot 'podiumkunst' rekenen. De definitie is in *Podiumkunsten & Publiek* zo restrictief mogelijk gehouden. Series en shows werden zoveel mogelijk uitgezonderd en daarnaast werd een zoveel mogelijk genrespecifieke 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

Vrije tijd / media
verschil
cultuur-
bezoek

podiumkunst op televisie ook niet-zaalproducties hiertoe rekenen (Tabel 9). Voor de genres 'popconcert', 'musical, show en revue' en 'toneel en cabaret' lijkt het publiek daardoor veel groter. Wat betreft de andere genres ('dans', 'serieus concert', 'opera', en 'operette') is de vergelijkbaarheid tussen podia en media groter. In elk geval is de betrokken bevolkingsgroep via de televisie vele malen groter dan in de zalen. Hetzelfde geldt voor het bereik van de podiumkunsten via de radio en afspeelapparatuur. Het percentage videobezitters was ten tijde van het onderzoek nog te gering om meer personen en *viewings* te bereiken dan de zalen. Het feit dat 73% van de videobezitters wel eens podiumkunst opneemt, geeft echter een indicatie voor het toekomstig bereik, met name voor de lichtere genres.

Tabel 9: Vergelijking van de percentages mensen die podiumkunst bezoeken en van kijkers naar podiumkunst op televisie.

	KIJKERS NAAR PODIUMKUNST OP TELEVISIE (afgelopen maand)	BEZOEKERS (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

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 kennismaken 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. Vergelijkt men echter groepen van dezelfde leeftijd, dan blijft deze verhouding niettemin 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 SOCIALE ACHTERGROND VAN DE PODIUMPUBLIEKSGROEPEN

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, zijn de verschillen in sociale achtergrond geanalyseerd 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:

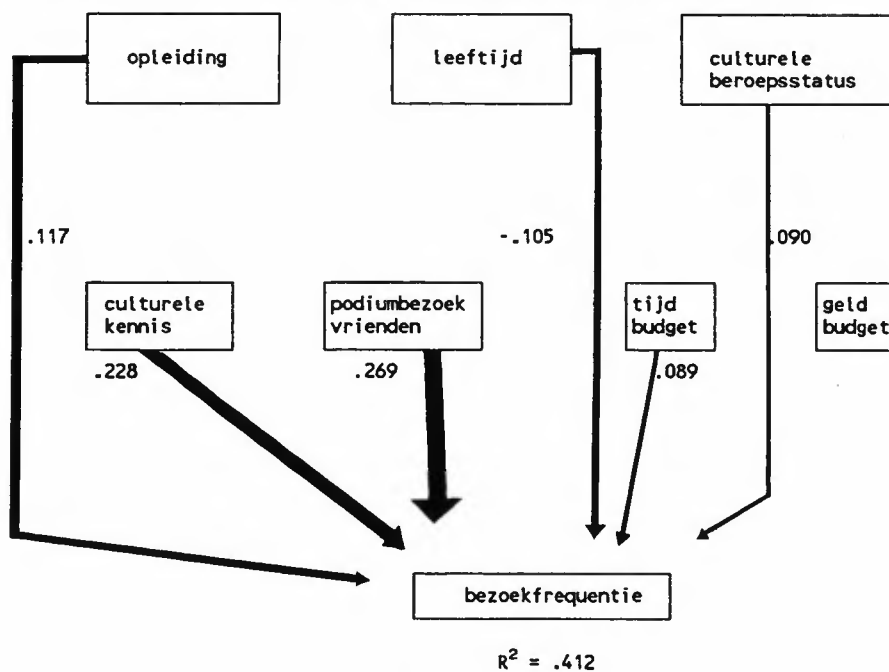
- Culturele competentie, zoals gemeten met de culturele kennistest.
- Integratie in een cultureel netwerk, zoals gemeten via de culturele activiteit van vrienden en bekenden van de ondervraagde.
- Het beschikbaar tijdsbudget, na aftrek van verplichtingen als werk, huishouden en kinderverzorging.
- Het 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 vergeleken⁷. Daarbij bleek altijd dat de culturele competentie de doorslaggevende factor was. Van de andere drie

⁷ H. Ganzeboom, *Cultuurdeelname in Nederland* (Assen/Maastricht: Van Gorcum), 1989.

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* zijn kwalitatief samengevat in Figuur 10: het bezoek aan podia is de resultante van vier determinanten (culturele kennis, podiumbezoek vrienden, tijdsbudget, geldbudget) die de verklarende mechanismen indiceren en die op hun beurt weer onder invloed staan van de sociale achtergrond (opleiding, leeftijd, culturele beroepsstatus). De dikte van de pijlen in Figuur 10 staat voor de grootte van elk effect. In vergelijking met andere vormen van cultuurdeelname kunnen de volgende verschillen en overeenkomsten worden genoemd.

Figuur 10: Individueel verklaringsmodel voor bezoekfrequentie



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

netwerk

Ten eerste blijkt dat in vergelijking met andere culturele activiteiten de gedragsondersteuning vanuit een sociaal netwerk relatief belangrijk is en zelfs de grootste verschillen in podiumbezoek teweegbrengt. In *Podiumkunsten & Publiek* blijkt dat slechts 7% van de bezoekers (uit de bevolkingssteekproef) meestal alleen naar concert of theater gaat; 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 teweeggebracht 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 heeft.

Een tweede bevinding komt overeen met eerdere bevindingen: 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, kan men dit effect van het tijdsbudget verwachten. 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 de 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 verzamelde materiaal mogelijk doordat het gegevens over het publiek van 99 verschillende voorstellingen bevat. 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 opleidingsniveau betreft.

Het onderscheiden van de voorstellingen naar onconventionaliteit van de geboden entourage levert met name een selectie naar leeftijd op. Bij een vergelijking van conventionele en onconventionele voorstellingen met gelijke leeftijdsopbouw van het publiek, komt naar voren dat bij conventionele voorstellingen nauwelijks een verschil optreedt 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 de prijs die men tenminste moet betalen voor toegang tot de voorstelling. Deze minimale prijzen variëren 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 meer terug te voeren 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 het 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. Bij de keuze van voorstellingen zijn 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 zondagmiddagvoorstellingen en dat van 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 meer conventionele voorstellingen een meer gefortuneerd publiek trekken. De relatie tussen inkomen en prijs blijkt teruggevoerd te kunnen worden op de voorkeur van meer gefortuneerde voor meer conventionele 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 echter doordat zij in doorsnee nog steeds frequenter de podia bezoeken. De cultuur-introducties via de scholen blijken daarentegen bij alle soorten podiumkunst gemiddeld het minst frequent te bezoeken. Tabel 11 geeft een overzicht.

Tabel 11: Eerste kennismaking met vier vormen van podiumkunst: aandeel van ouders, school en vrienden in percentages (%), en gemiddelde bezoeksfrequentie (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)

Om de relatieve betekenis van de verschillende vormen van culturele socialisatie te kunnen vaststellen is 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 ging het om de aard van de culturele ervaringen die men heeft opgedaan. De vraag is niet of het een hogere of lagere opleiding was die men heeft doorgemaakt, maar in hoeverre men via die opleiding heeft kennisgemaakt met de podiumkunsten. Evenzo ging het er niet om of men uit een hoger of lager milieu afkomstig is, maar of men via dat milieu is ingevoerd in podiumbezoek. De vergelijking van deze twee

levert als uitslag dat het ouderlijk milieu van veel grotere betekenis voor het huidige 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 culturele ervaringen op school doen er daarentegen nauwelijks wat toe, wanneer men het niveau van de school constant houdt. De werkingen van de twee socialisatiefactoren verschillen bovendien in de wijze waarop zij invloed uitoefenen. Culturele scholen blijken de culturele competentie te vergroten. De culturele socialisatie vanuit het ouderlijk huis vergroot de culturele kennis ook, maar zorgt er daarnaast voor 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..

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 ontwenningseffekt. 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 accommodatie 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.

Tabel 12 geeft de samenhang tussen het podiumbezoek en bevolkingsomvang van de woonplaats weer. 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

Tabel 12: Verschillen in bezoekfrequentie tussen plaatsen met verschillende bevolkingsomvang, onder constanthouden van effect 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 ²):	.103	.122	.108	.023

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

door relatief veel voorstellingen in de incidentele (lokale) accommodaties te bezoeken.

Een basisgegeven in de praktische overwegingen omtrent de reikwijdte van voorstellingen is in hoeverre het potentiële publiek in staat en bereid is om een bepaalde afstand te overbruggen. Uit de gegevens van *Podiumkunsten & Publiek* kan daarvan een schatting gemaakt worden 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. 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 bevolkingssteekproef 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 grotere 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

De laatste reeks gegevens uit het onderzoek *Podiumkunsten & Publiek* heeft betrekking op het potentiële podiumbezoek en het effect van prijzen op het bezoek. Daarbij is uitgegaan 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 bezoekdrempel 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.

Ten aanzien van de structuur van de drie prijzen is gezocht naar een antwoord op de volgende drie vragen:

- a. In hoeverre valt vanuit de prijsstelling aannemelijk te maken dat prijsverhoging of -verlaging tot meer of minder opbrengsten zou leiden voor de podia?
- b. Kunnen kortingssystemen als effectief beschouwd worden voor het bezoek van lagere inkomensgroepen?
- c. Hoeveel dragen abonnementen bij aan het podiumbezoek?

Prijselasticiteit

De relatie tussen prijsstelling en de omvang van het podiumpubliek wordt in economische modellen

uitgedrukt als een elasticiteitscoëfficiënt: hoewel extra/minder publiek krijgt men bij een prijsverlaging/hoging. Op basis van de gegevens uit *Podiumkunsten & Publiek* met betrekking tot de vraag of men bij toegangsprijzen van 10, 25 of 50 gulden voor de 10 voorstellingen wel of niet wil bezoeken, kunnen we een elementaire prijselasticiteit schatten, dat is het percentage toename van podiumbezoekers bij 1% prijsverlaging. 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 te voorschijn zijn gekomen⁸. Deze suggereerden dat prijsverlaging juist 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 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 kortingsgebruikers 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).

⁸ zie voor een overzicht: R. Goudriaan, *Kunst en consumentengunst*, in: *Boekmancahier*, 2 (1990), no. 5, pp. 245-262 (oorspr. paper bij Symposium van de Werkgemeenschap Verklarende Sociologie (Utrecht, 1989))

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.

Ook wat betreft de verdelingseffecten van kortingsregelingen zijn de bevindingen betrekkelijk gunstig: Het gebruik van de kortingen vindt meer dan evenredig plaats 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.

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.

Abonnementsystemen zijn van toepassing op een groot aantal voorstellingen en er wordt vaak gebruik van gemaakt. Het abonnementsstelsel is doorgaans alleen te vinden in de grote theaters. In totaal werd 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 ook hier 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 abonneementen te verkopen. Een vergelijking van de groep abonneementbezitters met de bezoekers zonder abonneement laat zien dat het vooral de rijkere en oudere mensen zijn die een abonneement aanschaffen, maar ook de mensen die een krappere tijdsbudget hebben. Onze gegevens suggereren dat abonneementen buitengewoon effectief zijn: het bindt een bepaalde publieksgroep die via de aanschaf van een abonneement over de organisatiedrempel van het podiumbezoek heen wordt geholpen.

CONCLUSIE:

Abonneementen geven een bezoeker van de podiumkunsten de mogelijkheid om de organisatiekosten te verlagen en dus tijd te besparen. Hoewel abonneementen er niet direct 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 gezet. 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 gedragsvoorkeuren. 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 spreidingbeleid: Een van de sterkste beleidsmiddelen in handen van de (rijks)overheid is het ruimtelijk spreidingsbeleid. Het beleid ten aanzien de podiumkunsten neemt 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. De gegevens in *Podiumkunsten & Publiek* 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 allerminst 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 geleiding 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* is hiertegenover een indeling van het aanbod gezet naar complexiteit en onconventionaliteit. Deze kenmerken bepalen in hoge mate omvang, overlapping en samenstelling van het podiumkunstenpubliek 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 *Podiumkunsten & Publiek* 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. De resultaten van het resultaat 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 ander 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.