

96-401



GEMEENTE NIJMEGEN

**STUDIEDAG
CULTUURSPREIDING
15 april 1988**

Dienst Educatie en Welzijn
Afd. Kunst en Cultuur

BOEKMAN*stichting*

Studiecentrum voor kunst, cultuur en beleid



Herengracht 415
1017 BP Amsterdam
telefoon bibliotheek 020-624 37 39

De uitleentermijn bedraagt 4 weken. Mits tijdig aangevraagd is verlenging met 4 weken mogelijk, tenzij de publicatie inmiddels is gereserveerd.

De uitleentermijn is verstreken op:

--	--	--

INHOUDSOPGAVE:

- 1 Inleiding uit Cultureel Plan 1988 - 1991
- 6 Krantenknipsel over onderzoek door T.J.Kamphorst
- 7 Samenvatting en Conclusies uit Rapport "Kunst, daar moet je voor gestudeerd hebben" (Drs. B.Materman)
- 18 Krantenknipsel over Minister Brinkman op landelijke CJP-dag: Kunstaanbod moet meer op de jongeren worden gericht
- 20 Artikel over Taaldrukken (samenstelling Hans Hamers)
- 24 Samenvatting uit het boekje over Vijf jaar wijkgericht werk in Den Haag (Hans Muiderman en Adèle Reiss)
- 25 Samenvatting uit het Rapport van de Dienst Sociale Zaken Nijmegen over Nieuwe Publieksgroepen? Onderzoek naar het publiek van Nijmeegse theaters (Drs.G.Stevens)
- 31 Een Theoretische verhandeling over Cultuur en Kunst in het kader van Cultuurspreiding (Fons Seyler)
- 38 Instituut voor Natuurbeschermingseducatie (IVN): een historische schets over het ontstaan
- 39 Gilde Nijmegen: een korte schets over werk en oprichting
- 40 Tabel over Bezoek theaters en concertgebouw in Nijmegen
- 41 Tabel over landelijke voorziening

I. I N L E I D I N G

In verband met de enigszins gewijzigde opzet van dit plan is ook de hoofdstukindeling anders dan de vorige jaren. Enkele beleidsterreinen die voorheen in een eigen hoofdstuk waren ondergebracht, hebben nu een plaats gekregen in het onderdeel "Overige beleidsgebieden". Daarin wordt ook aandacht geschonken aan enkele nieuwe onderwerpen: architectuur, archeologie, audiovisuele voorzieningen. In deze inleiding gaan wij nogmaals in op een onderwerp dat in het cultuurbeleid blijvende aandacht verdient, namelijk cultuurspreiding.

c u l t u u r s p r e i d i n g

Nieuw beleid

In het vorige Cultureel Plan schreven wij al dat wij voornemens zijn de discussie over cultuurspreiding nieuw leven in te blazen. Daartoe willen wij een studiedag organiseren, waarvan nieuwe impulsen kunnen uitgaan voor het beleid van zowel culturele instellingen als gemeente. Voor de voorbereiding van deze dag en voor de uitwerking van de resultaten hebben wij extra ambtelijke capaciteit kunnen aantrekken. In verband met de noodzakelijke voorbereidingstijd is de aanvankelijk in dit najaar geplande datum verschoven naar het voorjaar van 1988. Vooruitlopend op het aan de deelnemers voor te leggen discussiemateriaal geven wij hier vast een aanzet voor de op de studiedag te bespreken vraagstelling. Hieraan is een samenvatting toegevoegd van de in het bestaande beleid te onderscheiden cultuurspreidingsaspecten, zoals die al in het vorige plan waren vermeld. Een en ander zal ten behoeve van de studiedag nog nader worden uitgewerkt.

Cultuurspreiding is sinds de jaren '50 een constant thema geweest in het cultuurbeleid van de overheden. Tal van maatregelen werden onder dat motto genomen, dan wel gelegitimeerd. De inhoud van het begrip varieerde van cultuurspreiding in de meest letterlijke zin van geografische spreiding van culturele voorzieningen, waarop in het begin vooral de nadruk lag, tot spreiding in de zin van sociale verbreding van de deelname aan cultuur, ook aangeduid als verticale of sociale cultuurspreiding. Hoe verschillend de intenties ook waren, van waaruit dit spreidingsbeleid werd gevoerd, steeds was daarbij de onvrede over de omvang van de bestaande cultuurparticipatie de algemene noemer. Een feit is dat uit allerlei onderzoek over een reeks van jaren altijd weer blijkt dat de deelname aan de cultuur beperkt blijft tot de hoger ontwikkelde en beter gesitueerde maatschappelijke groepen. Een recent uitgebracht internationaal rapport bewijst dat de situatie in de meeste landen niet veel anders is dan in Nederland. (Trends in the arts: a multinational perspective, door Linda Hantrais en Teus J. Kamphorst, Amersfoort 1987.)

Wij zijn ons ervan bewust dat een gemakkelijke "oplossing" van het cultuurspreidingsprobleem, juist vanwege de maatschappelijke achtergrond ervan, niet voor de hand ligt. Toch zijn wij van mening, dat wij ons ook op dit punt niet bij de bestaande situatie mogen neerleggen. Overheid en culturele instellingen zullen moeten blijven streven naar verbreding van het publiek dat op de een of andere wijze aan de cultuur deelneemt. Ook de gemeente heeft daarin, binnen de grenzen van haar mogelijkheden, een taak. Dit laat onverlet de taak die de gemeente heeft bij de bescherming van de kunst als zodanig - de autonome waarde van de kunst.

De eerder genoemde studiedag heeft ten doel, op basis van ervaringen en ideeën die hier en elders zijn opgedaan, de mogelijkheden voor cultuurspreiding in beeld te brengen. Uit het onderstaande overzicht (Cultureel Plan 1987-90) blijkt dat over de hele linie van het gemeentelijk cultuurbeleid het spreidingsmotief duidelijk aanwezig is. Men kan dan ook zeker niet stellen dat dit aspect in het culturele veld verwaarloosd wordt. Cultuurproducenten en -bemiddelaars zijn zich in het algemeen heel goed van hun verantwoordelijkheid bewust en zoeken nieuwe wegen om hun publiek te vergroten en de cultuur toegankelijk te maken voor nieuwe groepen. Initiatieven op dat vlak worden door de gemeente zoveel mogelijk gestimuleerd. Als recente voorbeelden noemen wij: de Taaldrukwerkplaats, de manifestatie "Kunst min 30", de bouw van pop- en slagwerkstudio's, de bibliotheekvoorziening voor culturele minderheden. Dergelijke initiatieven van culturele instellingen passen in het gemeentelijk beleid, waarin, naast de instandhouding van een veelzijdig aanbod, de actieve en passieve deelname door zoveel mogelijk mensen centraal staat.

Wij willen ons echter niet bij voorbaat beperken tot het bestaande culturele aanbod. Ook met de meeste inspanningen zal een deel van de bevolking door dat aanbod niet worden aangesproken, omdat het niet aansluit bij de eigen cultuurbeleving. Wil men aan een beleid dat op spreiding van cultuur en verbreding van participatie is gericht, ook voor deze groep gestalte geven, dan zal men niet zonder meer kunnen uitgaan van het cultuurbegrip zoals dat tot dusver wordt gehanteerd. Verbreding van het publiek veronderstelt dan: verbreding van het bestaande cultuurbegrip. Het houdt een benadering van het cultuurspreidingsprobleem in vanuit de vraagkant en niet langer uitsluitend vanuit het aanbod. Het gaat er dan om, de mensen aan te spreken op hun eigen culturele voorkeuren, mogelijkheden en behoeften.

Hoe deze vraag kan worden opgespoord en hoe daarin kan worden voorzien, willen wij op de studiedag als een van de belangrijkste aandachtspunten naar voren brengen.

Overzicht bestaand spreidingsbeleid

Algemeen

Bij de formulering van onderzoeksopdrachten op cultureel terrein wordt rekening gehouden met de behoefte aan gegevens over aspecten van cultuurspreiding en -participatie. Genoemd wordt het onderzoek naar de effecten van culturele vorming op de deelname aan de cultuur door de betrokkenen.

Podiumkunsten

De publieksfactor speelt ook in de Nijmeegse theater- en muziekwereld een belangrijke rol. Hierna ter illustratie enkele voorbeelden.

Veel aandacht wordt besteed aan informatie en publiekswerving. Door gezamenlijke activiteiten, onder andere de jaarlijkse Uitmarkt en de culturele agenda trachten de verschillende theaters hun publiek te vergroten.

Een voorbeeld van een initiatief in de sfeer van de toegangsprijzen is het experiment met het zogenaamde tientjestarief in de Stadsschouwburg.

De ondersteuning van culturele activiteiten die een groot publiek trekken, zoals bedoeld in het College-akkoord (uitgangspunt 1, instrument 4) is terug te vinden bij het Openluchttheater De Goffert, dat in de culturele en recreatieve sfeer een brede publieksfunctie vervult. Ook grote manifestaties van plaatselijke amateurssembles (harmonieën en drumbands) kunnen in dit kader op ondersteuning rekenen.

Een bijzondere spreidingsfunctie vervullen de geregelde straatmuziek- en theaterdagen die vooral in het stadscentrum zeer velen in contact brengen met verschillende cultuuruitingen.

De herziening van de subsidieregeling voor het amateur-toneel, die ten doel had de mogelijkheden voor toneelbeoefening te verbeteren en te verruimen, heeft geleid tot een toename van het aantal toneelgroepen dat zich voor de regeling heeft aangemeld van 18 tot 30.

Ook de voorzieningen ten behoeve van de popmuziek (oefenruimte, Muzikantenwinkel) passen in ons beleid om de deelname van de bevolking aan culturele activiteiten te vergroten.

De toename van het aantal podia en met name de opkomst van de kleine theaters, heeft ongetwijfeld een stimulerende invloed op de publieke belangstelling, alleen reeds door de grotere differentiatie van het aanbod.

Een dit jaar uitgevoerd onderzoek heeft uitgewezen dat hierdoor inderdaad nieuwe publieksgroepen zijn aangeboord.

Culturele activiteiten

Door de subsidiëring van culturele activiteiten wordt niet alleen bijgedragen aan de instandhouding van een veelvormig cultureel aanbod, maar evenzeer aan de instandhouding

en verbreding van de culturele participatie van de bevolking, zoals bedoeld in het College-akkoord. Bij de toewijzing van subsidies wordt o.m. prioriteit gegeven aan evenementen die een groot publiek trekken.

Cultureel centrum

Door de opzet van het Cultureel Centrum De Lindenberg, namelijk een concentratie van vier instellingen met een eigen cultureel aanbod, gecombineerd met een aantal centrale faciliteiten, zijn de voorwaarden geschapen voor een breed scala van activiteiten, waardoor een groot en veelsoortig publiek wordt bereikt. Gesteld kan worden dat van de aanwezigheid van het Cultureel Centrum een stimulerende werking uitgaat op het ondernemen van en het deelnemen aan culturele activiteiten door de Nijmeegse bevolking.

Beeldende kunst

Produktspreiding en publieksoverdracht zijn van oudsher belangrijke aandachtspunten in de beeldende kunst. Via de uitleen wordt de gemeentelijke kunstcollectie in de stad over meer dan 100 instellingen en gebouwen verspreid. Kunstopdrachten in het kader van de percentageregeling en het Fonds wijkverfraaiing zijn gerichte beleidsinstrumenten om beeldende kunst dichtbij de gebruikers van het betreffende gebouw en de stadsbevolking in het algemeen te brengen.

Door middel van een gevarieerd tentoonstellingsaanbod in de gesubsidieerde kunstenaarsgaleries en de particuliere galeries wordt een breed publiek bereikt. Als voorbeeld mag de in 1986 gehouden verkoopmanifestatie Kunst-min 30% worden genoemd, die gemeten naar publieksbelangstelling en verkoopresultaten een groot succes is geweest. De provinciale stimuleringsregeling beeldende kunst wordt actief gebruikt om kunstopdrachten te verlenen ter verlevendiging van het openbare straatbeeld, bijvoorbeeld kunstbussen, afsluitpaaltjes en muurschilderingen.

Museumbeleid

De publieksfunctie van het museum is steeds meer een vanzelfsprekend aandachtspunt geworden van de meeste musea. De presentatie van vaste collecties en tentoonstellingen staat bij vele instellingen in het teken van voorlichting van de bezoekers; rondleidingen en dia-presentaties behoren tot de vaste programmapunten.

Ook het Nijmeegs Museum Commanderie van St. Jan heeft van de aanvang af een sterk publieksgericht beleid gevoerd, niet alleen door voorlichting en informatie, maar ook door in het expositiebeleid aandacht te schenken aan situaties en gebeurtenissen in de eigen stad, voor zover daarvan een visuele vertaling kon worden gegeven.

Het bezoekersaantal van het museum van 60 à 70.000 per jaar kan als een bewijs gelden dat de activiteiten van het museum een brede belangstelling ondervinden.

Een meer specifieke taak op het gebied van de publieksinformatie en -begeleiding wordt verzorgd door de educatieve afdeling. In het bijzonder met haar op het onderwijs gerichte programma's heeft deze afdeling zich in Nijmegen en ver daarbuiten faam verworven. Waar de informatie bij de tentoonstellingen vooral op grote groepen van bezoekers is gericht, kan de educatieve afdeling door haar werk met kleinere groepen een meer intensieve werkwijze volgen.

Bibliotheek

Onder de culturele instellingen kan de bibliotheek met filialen in 11 verschillende stadswijken gelden als de meest "gespreide" voorziening. Het op decentralisatie gerichte beleid is neergelegd in een in 1977 verschenen spreidingsrapport. Het netwerk van bibliotheekvoorzieningen over de stad heeft ongetwijfeld bijgedragen aan het in vergelijking met andere steden hoge percentage gebruikers: 25% van de Nijmeegse bevolking.

Spreiding van cultuur wordt door de bibliotheek ook op andere wijze nagestreefd, namelijk door deelname aan onderwijsvoorrangsprogramma's, de ondersteuning van educatief werk, de instandhouding van concentratiefilialen voor etnische minderheden enzovoorts.

Kunstzinnige vorming

Kunstzinnige vorming wordt algemeen beschouwd als een belangrijk instrument voor vergroting van de deelname van de bevolking aan de cultuur. Het zelf (leren) beoefenen van diverse vormen van kunst is voor velen een eerste kennismaking met de kunst en vergroot de ontvankelijkheid voor culturele waarden.

In het College-akkoord wordt deze betekenis van kunstzinnige vorming onderstreept, waarbij wordt uitgesproken dat de basis voor culturele participatie moet liggen bij een goed kunstzinnig vormingsbeleid in het onderwijs.

donderdag 27 augustus 1987

KUNST

Utrechtse socioloog na onderzoek: uitbreiding cultuuraanbod leidt niet tot grotere belangstelling

Maatregelen spreiding kunst hebben geen effect

Door ARJEN SCHREUDER

UTRECHT, 27 aug. De huidige maatregelen om meer mensen te laten deelnemen aan kunst en cultuur hebben geen effect. Regeringen die zich ten doel stellen kunst te spreiden over brede lagen van de bevolking hantieren daarvoor de verkeerde methoden. Zij zien niet name voorbij aan het feit dat de belangstelling voor kunst alleen kan worden gewekt op basis van een persoonlijke vertrouwensrelatie.

Dat zijn de belangrijkste conclusies uit een vergelijkend onderzoek van het kunstbeleid van de afgelopen vijftien jaar in acht landen: de Verenigde Staten, Canada, Puerto Rico, Groot-Brittannië, Frankrijk, Nederland, Hongarije en Tjecho-Slowakije. Het onderzoek, zojuist gepubliceerd onder de titel *Trends in the Arts*, is op basis van bestaande gegevens uitgevoerd door dertien sociologen uit de acht landen en samengesteld door de Utrechtse socioloog dr. T.J. Kamphorst en de sociologe dr. L. Hanraas uit Birmingham.

„Deelname aan kunst wordt in alle onderzochte landen gezien als een verkieslijke vorm van gedrag”, aldus Kamphorst, die werkzaam is als wetenschappelijk hoofdmedewerker op de vakgroep Ontwikkeling en Socialisatie van de Rijksuniversiteit Utrecht.

„Het kunstbeleid is er dus in die landen op gericht meer mensen bij kunst en cultuur te betrekken. Maar geen enkele regering slaagt in dat streven. Of kunst nu, zoals de Verenigde Staten, is ingebed in een systeem van *profit making* of dient, zoals in de communistische landen van het Oostblok, om de klassentegenstellingen op te heffen, het effect is overal even bedroevend. De conclusie moet dus luiden: beleidsmakers trekken aan de verkeerde touwtjes. Zij hebben geen toegang tot mechanismen die werke-



Onderzoeker T.J. Kamphorst (foto Freddy Rikken)

lijke belangstelling voor kunst in de hand werken.”

Kamphorst hield, in aansluiting op het huidige onderzoek, 'diepte-interviews' met 45 divers gekozen respondenten uit Nederland. Uit die gesprekken, waarvan de resultaten in internationaal verband later zullen worden gepubliceerd, en uit eerder onderzoek binnen de socialisatie-wetenschap blijkt volgens Kamphorst dat de belangstelling voor kunst alleen effectief wordt gewekt binnen het gezin, op jeugdige leeftijd. Kamphorst: „Een kind dat merkt dat kunst voor zijn ouders van grote betekenis is — en dat gebeurt echt niet alleen door kinderen overal mee naartoe te slepen, daar worden veel fouten mee gemaakt — zo'n kind zal doorgaans die belangstelling overnemen en den-

ken; als ik straks volwassen ben, ga ik ook veel kunst kijken.

„De enige plaats waarin een soortgelijke vertrouwensrelatie kan leiden tot het stimuleren van kunst is het onderwijs. Uit die diepte-interviews blijkt dat in enkele gevallen leerlingen zich identificeren met een sympathieke leraar, vaak een leraar Nederlands, en daardoor een diepgaande belangstelling voor kunst ontwikkelen. Op het onderwijs zal het beleid zich dus moeten richten — mits dat aanzienlijk van karakter verandert en bereid is aan te sturen op een vertrouwensbasis tussen leerling en docent die kan concurreren met het gezin. Voor dat doel moeten aankomende leraren misschien beter getraind worden, misschien moeten we de ou-

de idee van Socrates, de levensschool, weer van stal moeten halen.”

Een beleid dat is gericht op het vergroten van het aanbod van kunst in het gehele land en niet op het beïnvloeden van de persoonlijkheid is volgens de onderzoeker „zinloos”. Kamphorst: „Mensen gaan niet plotseling naar concerten omdat er dichtbij huis een concertzaal wordt gebouwd. Mensen gaan niet meer van kunst houden wanneer daarvan meer op televisie komt. Mensen nemen deel aan kunst en cultuur omdat zij daarvoor een innerlijke motivatie bezitten. Grote delen van de bevolking zijn wel bereid 25, 30, 40 gulden neer te tellen voor een staanplaats bij anderhalf uur voetbal of duizenden kilometers in hun auto te rijden naar een vakantie-adres. Maar ze zijn niet bereid tweehonderd kilometer te reizen om een kunstmanifestatie bij te wonen. Wie dus wil dat meer mensen aan kunst deelnemen, moet proberen het stellen van die prioriteiten te beïnvloeden.”

In zijn bijdrage in het onderzoek *Trends in the Arts* stelt Kamphorst dat in Nederland kunst en cultuur sinds de Renaissance worden geassocieerd met de rijken en machtigen. „Dit is de belangrijkste reden waarom de kunst tegenwoordig nog steeds wordt beschouwd als een hoger goed en waarom deelname aan de kunst een elitaire activiteit is gebleven. Het zou ook kunnen verklaren waarom de kunst kan worden gekenmerkt als min of meer arrogant, zelfzuchtig en egotistisch”, zo schrijft hij.

„Kunst en cultuur”, licht Kamphorst toe, „vormen in Nederland een gesloten wereld. Vaak haakt de *working class* af uit weerzin tegen een opvatting, als zouden de schone kunsten in alle opzichten 'beter' zijn. Die idee over kunst, objectief gezien een mythe, wordt voornamelijk uitgedragen door kunstenaars en de aristocratie. Beide groepen willen datgene

wat voor hen van belang is ook voor anderen laten gelden — een vorm van ethnocentrisme waarop de hele spreidingsgedachte op is gebaseerd en die velen afschrikt.

„Wie de eerste drempel neemt en voorzichtig probeert aan kunst deel te nemen, wordt niet altijd hartelijk welkom geheten. Dat punt behoeft verbetering. Niet zeggen: ik ben de kunstenaar en komen jullie stommerds maar naar mij kijken, maar kunst vertalen naar het publiek. In het bedrijfsleven kennen we naast de producent sinds jaar en dag de functie van *marketing manager*. Wat is er tegen om zo'n nieuw beroep in deze sector te introduceren? Wat is er tegen een consulentenschap voor de kunsten?”

Vermaak

Alleen een diepgaande verandering van mentaliteit zal volgens de socioloog Kamphorst uiteindelijk leiden tot een grotere deelname aan kunst, een mentaliteit die hij in het huidige tijdvak zou willen omschrijven als die van 'brood en spelen'. Kamphorst: „Er doet zich wat ik maar noem een 'verromming' van de Nederlandse samenleving voor, een hang naar het kortstondige genot in het hier en nu. Veel meer dan de verfiende kunst die het leven van alledag als in het oude Athene doortrekt, is de mens, net als in het oude Rome, uit op een kunst van geld, macht, status en vooral: vermaak.

„Kunst maakt een herdefinitie door. Omdat de verticale cultuurspreiding, de democratisering van de cultuur is mislukt zeggen de beleidsmakers nu: als er niet meer mensen aan kunst deelnemen, dan verstaan we voortaan ook allerlei andere vormen van vermaak en gewin maar onder kunst. Ik bedoel: vroeger was kunst een bezoek aan een concert, nu lijkt bij wijze van spreken een bezoek aan De Efteling dat ook al te zijn.”

"KUNST, daar moet je voor gestudeerd hebben."

Zo zou de algemene conclusie van de Werkgroep kunnen luiden. Het was echter een uitspraak van een der leerlingen, die daarmee enigszins diplomatiek wilde aangeven, dat kunst toch wel iets aparts was, iets dat niet bij het gewone leven hoorde. De wijze waarop deze leerling zich weet te uiten, lijkt op die van de docent die in een gesprek over bijscholing in kunstzinnige vorming zei: "Ik loop niet te dringen." Onverbloemder was een leerling die zijn gemoed luchtte met de hartekreet: "Kunst is kloote". De laatste kreet is vanwege de emotionele oprechtheid enige tijd de werktitel van het rapport geweest. De werkgroep wilde daarmee haar respect voor de leerlingen betuigen. Bovendien vond de werkgroep in deze hartekreet haarscherp het dilemma geformuleerd dat zij als resultaat uit haar experiment heeft kunnen destilleren: Bevordering van de kunstparticipatie en -appreciatie eist niet alleen een leerlinggerichte aanpak, maar evenzoveel docentgerichte handelingen, om nog maar niet te spreken van het schoolstelsel en het milieu, of het kunstenaarsaanbod als sterk medebepalende factoren.

De Werkgroep CJP-Onderwijs is op 24 januari 1984 met haar werkzaamheden begonnen. Aanvankelijk werd gedacht, in een beperkt aantal vergaderingen aanbevelingen te ontwikkelen voor het CJP Noord-Holland. Spoedig echter werd duidelijk, dat het niet reëel zou zijn, brainstormenderwijze een advies te ontwikkelen zonder mensen uit de doelgroep daarbij te betrekken. Zo ontstond het experiment, waarvan in dit rapport verslag wordt gedaan. Het is niet altijd even gemakkelijk gegaan; ook daarvan getuigt de titel. Het is echter wel een project geworden, waar de werkgroep met veel genoegen aan gewerkt heeft. Veel dank is de werkgroep verschuldigd aan directie, leerlingen en docenten van de Lagere Agrarische School te Heerhugowaard en aan de educatieve diensten en medewerkers van het Scapinoballet, Pluche & Plastic, de Landelijke Organisatie voor Kunstzinnige Vorming, Toneelgroep Centrum, V.O.F. Kunst op Komst, het Stedelijk Museum en het Cultureel Centrum de Vest te Alkmaar. Van de werkgroep dient in het bijzonder Barry Materman genoemd te worden, die als onderzoeker en als secretaris van uitstekende kwaliteiten heeft blij gegeven. Ook is extra dank verschuldigd aan het Bureau van de Raad voor Jeugdbeleid N-H voor het met veel geduld verwerken van alle tekst.

De werkgroep spreekt de hoop uit, dat er ruimte en middelen gevonden zullen worden voor een vervolgproject en biedt daarvoor haar diensten aan.

Haarlem, 12 december 1985

de Werkgroep CJP-Onderwijs N-H,
Marina Bego, docente maatschappijleer,
Joop van Bemmelen, ambtenaar Culturele Zaken,
Els te Groen, educatieve dienst "de Vest",
Jan van Hensbergen, Raad voor Jeugdbeleid N-H,
Barry Materman, socioloog,
Han Veelders, docent nederlands,
Leo Vroman, v/h AKU-project N-H.

Samenvatting & conclusies

Inleiding

In het rapport "Het CJP tussen Jeugdcultuur en Kunst" stellen de schrijvers dat het onderwijs een uitstekende invalshoek lijkt om jongeren meer bij kunst en cultuur te betrekken. Vooral omdat het onderwijs de mogelijkheid biedt om jongeren groepsgewijs en toch niet anoniem te benaderen. De vraag is hoe men leerlingen het best kan benaderen.

Het probleem is dat er op de meeste scholen geen gerichte vorming tot kunstparticipatie bestaat. Men kan dus niet bij een specifieke traditie aansluiten. Incidenteel wordt er op scholen, afhankelijk van het enthousiasme dat bepaalde leraren op hun leerlingen kunnen overdragen, wel een zekere kunstgevoeligheid aangekweekt. Maar die gevoeligheid is niet direct gericht op en leidt dus ook niet consequent tot kunstparticipatie buitenshuis en buiten school. Zo blijkt uit het rapport dat de helft van de leerlingen in een half jaar niet één maal een museum of een van de "klassieke" podiumkunsten bezoekt. De CJP-houders onder hen gaan wel drie keer zo vaak naar de podiumkunsten als hun leeftijdsgenoten zonder CJP, maar slechts 13% van alle jongeren tussen de 15 en 25 jaar in de provincie Noord-Holland bezit een CJP. En zelfs als ze een CJP bezitten is dit op zichzelf nog geen garantie dat ze er daadwerkelijk gebruik van maken. Van de 57.000 CJP-houders in de provincie Noord-Holland gaat 75% niet naar cabaret, musical of klassieke concerten; 80% niet naar ballet en 94% niet naar opera of operette. Het geringe bezoek aan de podiumkunsten en de niet optimale afname van het CJP waren voor de werkgroep CJP Noord-Holland redenen om de ad hoc Werkgroep CJP en Onderwijs te formeren. De werkgroep CJP en Onderwijs kreeg tot taak, te onderzoeken welke mogelijkheden er zijn om de kunstparticipatie van leerlingen te vergroten. Haar probleemstelling was: "hoe kan het kunstaanbod in de provincie Noord-Holland voor leerlingen aantrekkelijker en gemakkelijker toegankelijk gemaakt worden?" De Werkgroep meende dat deze vraag het best proefondervindelijk opgelost kon worden door op een school in de provincie een experiment te houden met betrekking tot het CJP en het kunstaanbod.

De keuze van de school

Het eerste probleem voor de werkgroep was, welke school ze zou kiezen.

Er zijn immers CJP-houders die een lagere beroepsopleiding volgen en CJP-houders die op de universiteit zitten.

Tussen deze beide groepen bestaan nogal wat verschillen.

Alle onderzoek naar de achtergronden van cultuurparticipatie wijst uit, dat er een verband bestaat tussen opleiding en mate van cultuurparticipatie. Mensen met een hogere opleiding participeren meer dan mensen met een lagere opleiding.

Uit dit gegeven zou men kunnen afleiden dat een experiment, dat wil vaststellen wat de voorwaarden zijn voor cultuurparticipatie, het best gehouden zou kunnen worden onder jongeren die een hogere opleiding volgen. Bij hen mag men immers a priori enige sympathie voor de kunsten vooronderstellen, terwijl men bij jongeren met een lagere opleiding een afwijzende houding ten opzichte van kunst mag verwachten.

Als het in dit experiment alleen ging om het vinden van de meest ontvankelijke afzetmarkt voor een CJP, dan zou een keuze voor de hoogst opgeleide jongeren, bij voorkeur woonachtig in een grote stad met een gevarieerd cultureel aanbod en afkomstig uit een cultureel milieu een logische keuze zijn. Deze jongeren hebben immers theoretisch gesproken slechts een klein zetje nodig om daadwerkelijk over te gaan tot cultuurparticipatie. (Hetgeen overigens eens in de praktijk uitgezocht zou moeten worden.)

Het vereist daarentegen meer dan een klein zetje om van jongeren met een lagere opleiding, woonachtig in een kleine stad met een gering cultureel aanbod en afkomstig uit een a-cultureel milieu, kunstparticipanten te maken. En toch was dat, wat de Werkgroep wilde. De Werkgroep heeft niet gekozen voor leerlingen van het Atheneum of voor studenten aan een HBO of universiteit, maar voor leerlingen van het LBO en wel voor de Lagere Agrarische School (de LAS) te Heerhugowaard.

De Werkgroep heeft in de eerste plaats voor het LBO gekozen, omdat het CJP een democratisch middel ter bevordering van kunst en cultuur wil zijn en geen elite-instrument. Leerlingen van het LBO, zo kan

men stellen, hebben een extra stimulans harder nodig dan leerlingen van een ander schooltype, b.v. het atheneum. Leerlingen van het atheneum komen vroeg of laat door milieufactoren waarschijnlijk wel eens in een theater. Van leerlingen van het LBO is het allerminst zeker of zij uit zichzelf wel eens in aanraking zullen komen met de podiumkunsten.

In de tweede plaats dacht de Werkgroep, dat als een experiment als dit slaagt en de moeilijkst bereikbare groep overtuigt van de waarde van de podiumkunsten, dit zeker moet lukken bij gemakkelijker bereikbare groepen. In de derde plaats vermoedde de Werkgroep, dat aan de hand van ervaringen met de moeilijkst bereikbare groep, ook wel genoemd de afwijzende non-participanten, waarschijnlijk beter te formuleren is wat nu eigenlijk voor veel jongeren participatie verhindert dan aan de hand van gesprekken met de groep van jongeren, die wel sympathiseren met de kunsten, maar toch niet overgaan tot deelname eraan. De sympathiserende non-participanten zullen hun niet-deelnemen eerder verhullen achter ideale excuses als gebrek aan tijd. De afwijzende non-participanten daarentegen worden waarschijnlijk minder geremd door schuldgevoelens en zullen duidelijker weten te formuleren waarom ze de kunsten links laten liggen. Een vierde argument dat pleit voor het LBO is dat daar, zeker als het geen grote school betreft, de dictatuur van het lesrooster minder sterk is dan op grote scholengemeenschappen. In het kader van een enigszins omvangrijk experiment is het van belang dat de eisen van een lesrooster met enige soepelheid worden gehanteerd.

Het experiment: inhoud en motivering

De Werkgroep wilde proefondervindelijk vaststellen: wat leerlingen van het LBO aantrekt in een opvoering c.q. bezoek aan een museum, welke informatie hen het meest motiveert om er heen te gaan en welke voorstellingen c.q. bezoeken ze het meest waarderen.

De Werkgroep heeft honderd leerlingen uit de tweede en derde klas kennis laten maken met een representatieve selectie uit het kunstaanbod zoals gepropageerd door het CJP. Daarnaast heeft zij die honderd leerlingen gratis een CJP gegeven en dus ook een abonnement op het maandblad Plug. Ze hoopte dat de leerlingen, daartoe aangezet door het experiment, ook particuliere initiatieven zouden ontwikkelen.

De Werkgroep heeft aan de hand van drie criteria een programma samengesteld voor de leerlingen van de Lagere Agrarische School te Heerhugowaard.

Het eerste criterium was dat de geselecteerde kunstvormen representatief moesten zijn voor het gevarieerde aanbod in de provincie en aan moesten sluiten bij de interesse van de leerlingen.

Het tweede criterium was dat het abstractieniveau van de voorstellingen aanpasbaar moest zijn aan het abstractieniveau van de leerlingen voor wie gespeeld werd.

Het derde criterium betrof de ervaring die de aangezochte gezelschappen moesten hebben met schoolvoorstellingen op scholen voor LBO. Alle gezelschappen die waren aangezocht konden bogen op een ruime ervaring met schoolvoorstellingen.

Bovendien waren alle gezelschappen bereid om op verschillende manieren (via lesbrieven, videobanden, introductielessen en nabesprekingen) hun voorstellingen zo toegankelijk mogelijk te maken.

Uit het aanbod dat professionele gezelschappen en kunstinstellingen hebben voor scholen, is gekozen voor:

- een toneelvoorstelling door Scholengroep Centrum
- een balletuitvoering door Scapino
- een uitvoering door Pluche & Plastic
- het project Gewoon Televisie van het LOKV en daarop aansluitend de film Allemaal Tuig - een bezoek aan het Stedelijk Museum Alkmaar, voorafgegaan door het project Grafisch Werken van het collectief "V.O.F. Kunst op Komst".

De bedoeling was dat de begeleiding en introductie van de verschillende kunstvormen verzorgd werden door de uitvoerenden zelf en door de docenten die de meeste, professionele affiniteit met het betreffende onderdeel hadden.

Onontbeerlijk voor het welslagen van het experiment was steun van de schoolleiding. De schoolleiding moest immers bereid zijn om veranderingen in het lesrooster soepel door te voeren, indien dit in het kader van het experiment nodig was. Samenwerking met de leraren was daarnaast van belang omdat zij

de officieuze pijlers vormden van het experiment. Zonder hun uitdrukkelijke steun zouden bepaalde programma- onderdelen geen doorgang kunnen vinden, of minder gewaardeerd worden door de leerlingen. Docenten dragen immers impliciet (onbewust en onbedoeld) hun waardering van het programma over op hun leerlingen.

Enthousiaste docenten waren daarom van groot belang voor het welslagen van het experiment.

Het welslagen van het experiment was om meer dan één reden van belang. Een geslaagd experiment kon voor de schoolleiding een aanleiding zijn om voortaan jaarlijks evenementen te organiseren die tot doel hebben de kunstparticipatie van de leerlingen te vergroten. Daarmee zou de zo noodzakelijke continuïteit aangebracht zijn tussen kunst/kunstaanbod en de leerlingen. Het aanbrengen van die continuïteit in de receptieve kunstzinnige vorming is van zo'n belang, omdat alleen door regelmatig contact met kunst die waardering kan ontstaan die noodzakelijk is voor het spontaan bezoeken van de podiumkunsten in de eigen vrije tijd. Zonder gewoontevorming kan nergens waardering voor ontstaan (zoals de producenten van topveertignummers maar al te goed weten).

Gewenning is met name van belang bij deze leerlingen, omdat zij de groep met de grootste, culturele achterstand vormen en omdat zij hun niet-deelnemen aan de podiumkunsten nauwelijks als een gemis ervaren.

Een eenmalige kennismaking met de podiumkunsten zal bij de meeste leerlingen slechts onbehagen wekken over dat onbegrijpelijke, want fundamenteel vreemde, fenomeen dat kunst heet.

Bij een kleinere groep leerlingen zal deze eerste kennismaking minder negatieve gevoelens wekken.

Voorals al eens eerder kennis hebben genomen van de podiumkunsten en als de begeleiding goed is.

Alleen onder langdurige continue begeleiding kan bij een grote groep leerlingen die waardering ontstaan die een voorwaarde vormt voor bezoek. Dit CJP-project kan een aanzet daartoe zijn. Het vormt tevens een consumentenonderzoek. Het is een eerste terreinverkenning van de vraag: "hoe komt het dat een bepaalde groep jongeren systematisch ondervertegenwoordigd is in het CJP-bestand".

Onderzoeksterreinen

Gedurende het experiment is een aantal malen geënquêteerd, teneinde de ervaringen van alle betrokkenen (leraren, leerlingen en uitvoerenden) te inventariseren en evalueren.

Centraal in het onderzoek zullen de vier factoren staan die volgens marketing-deskundigen bepalend zijn voor participatie: aanbod, prijstelling, distributie en promotie.

Het aanbod

Enigszins polemisch kan men zeggen dat er eigenlijk geen geschikt aanbod bestaat voor jongeren van 14-16 jaar die een LBO-opleiding volgen. Zelfs groepen die zorgvuldig zijn geselecteerd op ervaring met het lager beroepsopleiding doen een beroep op een te hoog abstractieniveau en een te groot concentratievermogen. Als leerlingen van het LBO al zo'n moeite hebben met speciale schoolvoorstellingen dan kan men zich voorstellen hoeveel problemen ze moeten hebben met het reguliere aanbod.

Leerlingen hebben niet alleen moeite met het aanbod. Ze hebben er ook nauwelijks behoefte aan. Hun verlangens, wensen en waarderingmogelijkheden op het gebied van de kunsten worden geheel geconditioneerd en bevredigd door de populaire cultuur, in het bijzonder door het aanbod op de televisie. Zij ervaren de discrepantie tussen de populaire cultuur, waar ze dagelijks mee worden geconfronteerd, en de verheven cultuur, waarvan ze veel minder hebben gezien of zien, als zo groot, dat een deel van hen niet of nauwelijks wil deelnemen aan de cultuur die het CJP propageert. Zij motiveren hun beslissing met "Voor kunst moet je gestudeerd hebben".

In zekere zin hebben de leerlingen gelijk die zeggen dat je voor kunst gestudeerd moet hebben. Ieder van hen heeft in de loop der jaren een zekere deskundigheid opgebouwd ten aanzien van de populaire cultuur. Zij hebben dagelijks naar de radio geluisterd en naar de televisie gekeken en zodoende de vaardigheden verkregen om de informatie die de populaire cultuur hen in gestyleerde vorm verschaft, te

decoderen. Tegenover de (nog meer gestyleerde) vormtaal van de verheven cultuur daarentegen staan zij vreemd en machteloos, omdat het vermogen om die te decoderen hen ontbreekt. Waar het vermogen om complexe informatie te decoderen ontbreekt, ontstaat, aldus de informatie-deskundigen, wrevel. Die wrevel uit zich in kwalificaties als "chaotisch", "moeilijk" en dergelijke. Een derde van de leerlingen kwalificeerde het aanbod in dit experiment inderdaad regelmatig als "rommelig", of "onbegrijpelijk". Waarschijnlijk zal een deel van deze leerlingen meer van kunst gaan begrijpen en er dus ook meer waardering voor gaan krijgen als ze vaker geconfronteerd worden met de specifieke soort van kunst die het CJP promoot, en als ze daarover systematisch uitleg krijgen.

Als er veel elementen uit de populaire cultuur zijn verwerkt in een kunstuiting, zoals bijvoorbeeld in het ballet *Kofferkolder*, stijgt de waardering aanzienlijk. De waardering daalt met het afnemen van herkenbare elementen. Dat was het duidelijkst te zien bij het bezoek aan het Stedelijk Museum te Alkmaar, waar veel moderne, abstracte kunst hing. De reacties van de leerlingen daarop waren eenduidig afwijzend: "voor een paar krassen 3-400 gulden is gewoon je geld verpesten". De leerlingen gaan vooral een avondje uit "om te lachen". Verder verwachten ze van het aanbod dat het "spannend", "afwisselend", "mooi" (in de zin van goed verzorgd) en "romantisch" is. Naarmate het aanbod verder van deze vijf criteria afwijkt, vermindert de belangstelling ervoor.

Het meest sluiten de Amerikaanse televisieseries en films aan bij voornoemde vijf criteria. Daar kijken de leerlingen dan ook graag naar. Televisie kijken is überhaupt een zeer populaire bezigheid. Ongeveer een kwart van de leerlingen kijkt 30 uur per week televisie.

Als men de leerlingen vraagt waar ze naar toe zijn geweest het afgelopen jaar, antwoordt 18% naar toneel, 5% naar ballet en 3% naar opera, operette of een klassiek concert te zijn geweest. Naar cabaret/musical, bioscoop, popconcert en het museum is respectievelijk 13, 47, 13 en 7% van de leerlingen geweest.

In het bijzonder het hoge percentage (18%) toneelbezoekers valt op. Bij nader doorvragen blijkt de helft van hen niet naar professioneel toneel te zijn geweest, maar naar amateurtoneel. Voor het ballet en de klassieke muziek geldt hetzelfde. Leerlingen zijn niet naar professionele dansers of musici gaan kijken, maar naar familieleden en bekenden die op het toneel stonden.

De professionals die de leerlingen waarderen, zijn: Piet Bambergen, André van Duin, Corry van Gorp, Frans van Dusschoten, Hans Otjes, Robert Paul en Tineke Schouten. Deze parade van namen geeft al aan dat meer dan de helft van de leerlingen alleen naar toneel gaat als 'het om te lachen is'.

De onvoldoendes die voor de verschillende onderdelen van het experiment werden gegeven, kwamen veelal voort uit onbegrip en onvrede over het gebodene. Het onbegrip was het grootst bij het bezoek aan het Stedelijk Museum te Alkmaar, waar veel abstracte, moderne kunst hing.

De leerlingen toonden het meeste begrip voor het optreden van Pluche en Plastic en voor de film *Allemaal Tuig*. Dat komt vooral, omdat beide uitingen sterk geënt zijn op de populaire cultuur, en daar zijn de leerlingen kenners van.

Naarmate voorstellingen verder afweken van de populaire cultuur werd de waardering minder. Die lage waardering kwam niet alleen voort uit de moeilijkheidsgraad van het stuk, maar ook uit onvrede over de stijl van genieten die bij de podiumkunsten hoort. De leerlingen zijn het niet gewend om langer dan twintig minuten stil en geconcentreerd ergens naar te kijken en luisteren. Dat levert dus problemen op, want de meeste voorstellingen duren langer dan twintig minuten. Alleen bij popconcerten levert de tijd geen problemen op, omdat men daar al naar believen kan praten, eten, drinken en bewegen. Bij de thuisconsumptie van cultuur kunnen de leerlingen ook genieten zoals zij dat willen. Vandaar dat deze vorm van cultuurconsumptie bij hen hoog in aanzien staat.

Het geringe vermogen tot concentratie van de leerlingen is geen fenomeen dat exclusief voorbehouden is aan leerlingen van het LBO. Het is eigen aan alle leerlingen van een bepaalde leeftijd. In de leeftijds-categorie van 13-16 jaar is men nu eenmaal snel afgeleid en denkt men liever aan andere zaken dan kunst. Dat 38 leerlingen zeggen nooit uit te gaan is derhalve niet verwonderlijk.

Distributie

Distributie lijkt van groot belang. Maar in de praktijk blijkt de plaats van optreden zelden een hindernis voor de doorgewinterde fan. In Heerhugowaard bleek een leerling bereid te zijn, naar Zwolle te reizen om zijn favoriete hardrockgroep te kunnen zien. Aangezien echter de meeste leerlingen geen door-

gewinterde fans zijn van de podiumkunsten is het wel van belang dat die voor hen niet te moeilijk bereikbaar zijn. Vooral omdat in plattelandsgemeenten leerlingen over het algemeen zeer ver van een theater af wonen. Daarbij zijn de jongere leerlingen ook nog gehandicapt omdat ze niet mogen rijden op een gemotoriseerd voertuig en dus afhankelijk zijn van een, vooral in de avonduren, beperkt openbaar vervoer.

Ofschoon distributie niet van het allergrootste belang is, pleit de werkgroep toch voor het fysiek gemakkelijk toegankelijk maken van een geselecteerd aanbod.

Prijs

De prijs is niet doorslaggevend voor participatie aan de podiumkunsten. De leerlingen zijn veelal bereid om een veelvoud van de prijs die ze kwijt zijn aan een kaartje voor een van de podiumkunsten uit te geven aan een voetbalwedstrijd, een popconcert of een avondje-uit in de kroeg.

Het inkomen van de leerlingen is niet riant. Ongeveer de helft van hen krijgt tussen de 5 en 10 gulden zakgeld per week; 17 krijgen niets en 19 leerlingen krijgen minder dan 5 gulden per week. (Waarmee ze ongeveer op het landelijk gemiddelde liggen, met uitzondering van de categorie 'geen zakgeld' die categorie ligt aanmerkelijk hoger dan het landelijk gemiddelde). Gezien hun inkomen zou een CJP een zeer aantrekkelijk object voor hen moeten zijn. Dat is het echter niet, omdat de meeste leerlingen niet weten wat ze aan een CJP hebben. Dat brengt ons vanzelf op het belangrijkste punt van een campagne voor het CJP en de kunsten: de promotie.

Promotie

Leerlingen zijn bereid om een fors stuk te fietsen en veel geld uit te geven als ze weten wat ze ergens van kunnen verwachten.

Dankzij de televisie weten ze wat ze kunnen verwachten van een show van André van Duin of Piet Bambergen. Ze zijn dus bereid om daarvoor een prijs te betalen.

Over de podiumkunsten koesteren ze echter geen of verkeerde verwachtingen. Ze zijn dus niet bereid om, zelfs als Maurizio Pollini gratis zou optreden in De Schakel, daarnaar te gaan luisteren en kijken.

Eengoede promotiecampagne schept de juiste verwachtingen en neemt vooroordelen weg. Het probleem is echter dat kunstwerken onvertaalbaar zijn. Zodra ze omgezet worden in een ander medium veranderen ze onherroepelijk van betekenis. Dat maakt de propaganda voor kunst zo moeilijk.

Een ander probleem is, dat woorden alleen kunnen weergeven waar iets op lijkt, niet wat het is. De beste reclame voor een balletvoorstelling is dus de balletvoorstelling zelf. De meeste reclame voor de podiumkunsten geschiedt echter schriftelijk.

Schriftelijke reclame spreekt alleen de insider aan, want die weet wat bepaalde termen betekenen. De buitenstaander weet dat niet. De meeste leerlingen van het LBO zijn buitenstaanders waar het de podiumkunsten betreft. Leerlingen zijn bovendien niet geneigd om veel woorden te consumeren. ("Ik moet al zeven boeken per jaar lezen en ik hou niet van lezen.")

Daarenboven lezen de leerlingen slecht. Zo wist na afloop van het experiment ruim een kwart van de leerlingen nog steeds niet dat ze met hun CJP gratis een museum konden binnenstappen.

Terwijl dit op hun CJP en in Plug vermeld staat.

Een ander bewijs voor de geringe populariteit van het geschreven woord is dat het bijna niet wordt gebruikt als informatiebron bij het uitgaan. Familieleden, vrienden en bekenden fungeren voor het overgrote deel van de leerlingen als belangrijkste tipgevers. Bepaalde televisieprogramma's, in het bijzonder Simonskoop, zijn ook van invloed op de uitgaansbestemming.

De krant heeft alleen een additionele waarde. Het bevestigt wat men al in intieme kring besloten had. De reden voor het geringe gebruik van recensies in de kranten is, dat men niet blind kan varen op het oordeel van de recensenten. Dat kan men wel op het oordeel van intimi, "want die kan je vertrouwen." Simonskoop waarderen de leerlingen omdat ze dan met eigen ogen kunnen zien waar iets over gaat. Daarnaast zijn de recensies te moeilijk en te abstract.

Om bovenstaande redenen concludeert de werkgroep CJP en Onderwijs dat een reclamecampagne voor het CJP en de kunsten het best kan geschieden via een videoband. Extra ondersteunend zou daarbij een CJP-campagne via bijvoorbeeld de televisierubriek Postbus 51 kunnen werken. De leerlingen kunnen dan met eigen ogen zien wat het CJP en de kunsten hen te bieden hebben. Als deze

band ook nog gepresenteerd wordt door een hen bekende Nederlander zal dit de impact vergroten. Op die band kan het CJP ook speciaal geselecteerd aanbod introduceren bij de leerlingen. (Daarover bij de aanbevelingen meer.)

De werkgroep concludeert verder dat leerlingen van het LBO de moeilijkst bereikbare groep voor het CJP en de kunsten blijven vormen zolang er geen adequate verzorgingsstructuur voor de culturele vorming bestaat. De resultaten in dit experiment wijzen daarop. Er zijn weliswaar enige vooroordelen gewijzigd bij de leerlingen, maar of die wijzigingen effect hebben op de cultuurparticipatie moet worden afgewacht. Slechts 8 leerlingen hebben daadwerkelijk hun CJP verlengd, terwijl 23 leerlingen hadden gezegd dit te zullen doen. Dit resultaat geeft niet alleen iets aan van de discrepantie die bestaat tussen intentie en daad, maar ook van de afstand die bestaat tussen de culturele wereld van de leerlingen en die van het CJP. Het is immers moeilijk om een wens in een daad om te zetten als je daardoor in je directe sociale omgeving een buitenbeentje wordt.

Of zoals een leerlinge het formuleerde: "Als ik met mijn CJP naar ballet toe wil gaan, denken mijn vrienden: die is gek geworden."

Als de werkgroep CJP Noord-Holland op korte termijn meer succes wil hebben met de cultuurparticipatiebevordering dient ze zich te richten op leerlingen die:

- ouder zijn dan 16 jaar,
- wonen in een stedelijke agglomeratie met een relatief uitgebreid voorzieningenniveau,
- een hogere opleiding dan LBO volgen,
- in principe behoren tot de groep van sympathiserende nonparticipanten,
- op een school zitten waar al 'iets' wordt gedaan aan culturele vorming.

Aangezien er voor alle leerlingen van het voortgezet onderwijs een kloof bestaat tussen de populaire cultuur, waar ze dagelijks mee worden geconfronteerd, en de verheven cultuur, waar ze vrijwel niet mee in aanraking komen, doet het CJP er verstandig aan, de kloof tussen beide culturen voorzichtig te slechten. Dat kan bijvoorbeeld geschieden door meer elementen uit de populaire cultuur (bioscoop en popconcerten) op te nemen in het kortingenpakket. De nieuwe leden die men daardoor werft kan men vervolgens via Plug trachten over te halen tot deelname aan andere cultuuruitingen dan de populaire.

De werkgroep CJP Noord-Holland mag niet vergeten dat de cultuurparticipatie van leerlingen vooral samenhangt met de mate waarin docenten (en ouders, vrienden en vriendinnen) cultureel gevormd zijn. De werkgroep moet zich derhalve sterk maken voor de culturele vorming van docenten. Waar dit nog niet mogelijk is, dient zij er zorg voor te dragen dat het aanbod en de docenten adequaat worden begeleid. Ook hier lijkt een videoband het meest haalbare middel.

Men kan naar aanleiding van het experiment en naar aanleiding van literatuur over gelijksoortige experimenten een aantal aanbevelingen formuleren die lopen van zeer algemeen (landelijk niveau) naar zeer specifiek (regionaal en plaatselijk niveau). Een deel van deze aanbevelingen zullen de kenners herkennen uit andere, soms veel oudere rapporten. Dat maakt de aanbevelingen nog niet gedateerd. Het zegt alleen iets over de snelheid waarmee aanbevelingen in de praktijk plegen te worden omgezet door de overheid.

Landelijk

Op landelijk niveau moet er een adequate verzorgingsstructuur voor de culturele vorming komen. Dit houdt in dat:

- er in het voortgezet onderwijs geld, tijd en ruimte beschikbaar moet worden gesteld voor culturele vorming en buitenschoolse activiteiten die de kunstparticipatie bevorderen;
- er een wetgeving dient te komen die de bij- en nascholing van docenten regelt;
- toekomstige leraren op de lerarenopleiding geschoold dienen te worden op het gebied van de culturele vorming; (Waar ze dus iets leren over de achtergronden en ontstaangeschiedenissen van de vijf disciplines op dit gebied.)

- de lerarenopleidingen, het SLO en LOKV raamplannen moeten opstellen m.b.t. de didactische en organisatorische aspecten van projectgewijze of thematische culturele vorming;
- er samenwerkingsverbanden tussen scholen, culturele centra, uitvoerende gezelschappen, de Culturele Raad en de Raad voor Jeugdbeleid dienen te worden gestimuleerd, opdat gezamenlijk met inachtneming van de wederzijds aanvullende deskundigheid culturele vormingsprojecten kunnen worden ontwikkeld;
- er coördinatiepunten worden ingesteld op scholen die als vraagbaak voor collegae en als contact personen naar buiten fungeren.

Provinciaal

Op provinciaal niveau dient er een instituut/steunpunt te komen dat alle activiteiten van scholen, culturele centra en gezelschappen coördineert en inventariseert, zodat er in de toekomst steeds verfijndere strategieën ter bevordering van de cultuurparticipatie kunnen worden opgesteld.

Dit instituut moet:

- inventariseren wat er aan aanbod is
- selecteren voor welk schooltype specifiek aanbod het meest geschikt is
- verzamelen wat er aan lesmateriaal bestaat m.b.t. de vijf disciplines op het gebied van de culturele vorming. Dit lesmateriaal (lesbrieven, videobanden, artikelen, boeken) onder de aandacht brengen van docenten b.v. via een bulletin.
- informeren: niet alleen over de producties (inhoud, speelwijze, uitvoeringsdatum), maar ook over de subsidies die scholen kunnen vragen, want geld bepaalt een groot deel van de vraag.
- contacten leggen en bemiddelen tussen scholen enerzijds en culturele centra en uitvoerende gezelschappen anderzijds; eventueel de ingewikkelde financiële en organisatorische aspecten van de culturele vorming voor scholen verzorgen.
- de vraag naar kunst stimuleren door een actief wervingsbeleid te voeren. Dus niet wachten tot scholen bellen, maar hen zelf benaderen via een bulletin of via regionaal op te richten platforms.
- onderzoek verrichten naar de geslaagheid van projecten en voorstellingen, de smaak en voorkeuren van jongeren, de redenen waarom ze ergens naartoe gaan, wat ze meenemen van culturele vorming etc. Dergelijk fundamenteel onderzoek is van groot belang omdat op grond daarvan schoolwerkplannen en wervingscampagnes kunnen worden op- en voortdurend bijgesteld.

De hierboven gedane aanbevelingen zijn allen van belang voor een goede verzorgingsstructuur van de culturele vorming. Het is echter wel de vraag hoe snel ze gerealiseerd kunnen worden. Met name de aanbevelingen die landelijk een wettelijke regeling vergen, zullen niet op korte termijn verwerkelijkt kunnen worden.

De aanbevelingen betreffende het op te richten instituut/steunpunt lijken wel op korte termijn te verwezenlijken. Dit steunpunt kan b.v. ondergebracht worden bij een reeds bestaande instelling als het Provinciaal Serviceburo, een steunorganisatie voor het Jeugd- & Jongerenwerk. Ook de platforms lijken op korte termijn in te stellen. In zekere zin kan men de werkgroepen CJP en Onderwijs en CJP en Aanbod zien als voorbeelden daarvan.

Samenvatting aanbevelingen

Gezien de kloof tussen de populaire cultuur die de leerlingen waarderen en de verfijnde cultuur die het CJP propageert, is het raadzaam meer elementen uit de populaire cultuur op te nemen in het CJP-kortingen pakket. Kortingen op popconcerten en de 'gewone' bioscoop zullen op korte termijn veel nieuwe paspoortaanvragers opleveren. Ook voor de huidige paspoorthouders is deze popularisering van het aanbod aantrekkelijk.

Op langere termijn kan via Plug de weg geëffend worden naar ander, minder populair kunstgenot.

Veel leerlingen gaan bij voorkeur uit naar cafe's. Zij zien theaters als 'niet gezellig' en de voorstellingen aldaar als "moeilijk, iets waarvoor je gestudeerd moet hebben."

Theaters kunnen voor jongeren "gezelliger" worden door met name de foyers attractiever te maken. Men kan het personeel instrueren zich informeler op te stellen tegenover jeugdigen. Men kan de bar langer openstellen. Zodat men niet alleen langer kan napraten over een voorstelling, maar ook op andere tijden kan binnenvallen om vrienden informeel te ontmoeten. Men kan daarnaast intellectueel, ontspannende en toch artistiek verantwoorde producties programmeren, waarvan men vermoedt dat deze bij jongeren zullen aanslaan. Deze producties zouden extra moeten worden begeleid in Plug, regionale krantenedities en schoolkranten.

Uit het feit dat leerlingen graag naar cafe's gaan, kan men nog een andere conclusie trekken. Namelijk dat cafe's de ideale, want door de doelgroep frequent bezochte, plaatsen zijn om reclame voor het CJP te maken, via posters, folders, etc.

Gezien het vroege uur waarop (jongeren) scholieren naar bed gaan is het raadzaam de aanvangstijd van voorstellingen te vervroegen. Dit komt ook anderen ten goede die misschien niet zo vroeg naar bed moeten als zij, maar wel een aanzienlijke afstand moeten afleggen met het openbaar vervoer voor zij weer thuis zijn. Dezelfde aanvangstijd als de eerste avondvoorstelling in de bioscoop is waarschijnlijk het gunstigst voor jonge scholieren en anderen die ver van schouwburgen af wonen.

Scholieren van het LBO, en volgens de filosoof Steiner niet alleen zij, leven niet in een leescultuur, maar in een beeldcultuur. Reclame voor het CJP en de kunsten moet daar rekening mee houden. Een videoband is waarschijnlijk het meest effectieve middel om het CJP en de kunsten te introduceren en wel om een veelheid van redenen.

In de eerste plaats hebben, de leerlingen, getraind door de t.v., een geoefend oog en veel waardering voor audiovisueel materiaal. In de tweede plaats beschikt iedere school over een videorecorder. In de derde plaats bieden videobanden de meest uitgelezen mogelijkheid om een potentieel publiek voor te lichten omtrent een bepaald artistiek product. Geschreven teksten kunnen vaak alleen schetsen waar iets op lijkt, nooit wat het is. Videobanden daarentegen kunnen letterlijk een bepaald artistiek product tonen, wat een aanzienlijk hogere informatiewaarde heeft dan het geschreven woord.

Tenslotte heffen kant en klaar geleverde videobanden een deel van het probleem van de adequate informatieverstrekking over kunst op. Alle leerlingen krijgen, of ze nu ongeïnteresseerde, overwerkte, of juist enthousiaste en in kunst geïnteresseerde leraren hebben, dezelfde informatie. Deze informatie is voor alle docenten aantrekkelijk. Zij behoeven slechts de band in een recorder te stoppen en zich niet eerst in hun vrije tijd door stapels voorbereidend leeswerk te worstelen.

Met name dit laatste punt is een klinkend argument voor het gebruik van videobanden ter reclutering en voorlichting van nieuw publiek dat nog op scholen zit. Tot nu toe is men voor de reclutering van dat publiek afhankelijk van de inzet en het enthousiasme van docenten.

Van de docenten wordt in de huidige situatie gevraagd dat zij zich vrijwillig en dus onbetaald inzetten voor kunst waarmee ze in veel gevallen weinig affiniteit hebben. Deze werkwijze is voor de kunsten en voor de docenten frustrerend. Voor de kunsten omdat zij niet de optimale informatieverstrekking krijgen waar ze in principe recht op hebben. Voor de docenten is het frustrerend omdat van hen iets wordt verwacht dat van geen enkele andere beroeps categorie verwacht wordt, namelijk dat ze zich onbetaald bezig houden met iets dat strict genomen niet tot hun taak behoort. Het is dus zaak om, zolang er geen wettelijke regeling voor de betaalde bij- en nascholing van docenten bestaat de introductie van de podiumkunsten in handen te geven/laten van degenen die daar het meeste belang bij hebben: de aanbieders zelf en het CJP. (Particuliere initiatieven van docenten moeten ondertussen wel worden gehonoreerd in de vorm van financiële en organisatorische steun).

Het CJP en de aanbieders zouden gezamenlijk banden kunnen maken die voor het onderwijs bruikbaar zijn. Die banden behoren zowel een specifiek instructief aspect als een algemeen enthousiasmerend effect te hebben.

De banden moeten afgestemd zijn op het abstractieniveau en de interesses van de leerlingen en leraren, want anders worden ze net als de meeste lesbrieven bij voorbaat 'stoffig'. Men moet dus banden produceren op twee niveaus: een voor atheneum en HAVO en eventueel MBO en een voor LBO en MAVO.

Het commentaar en de beelden dienen ogenblikkelijk toegankelijk te zijn. Het geheel moet vlot, spannend, afwisselend, instructief en vooral humoristisch zijn.

De band over de vele mogelijkheden die het CJP en de kunsten bieden, mag niet te lang duren. De spanningsboog van de meeste leerlingen is na 15' a 20 minuten beslist uitgewerkt.

De band moet schetsen wat de verschillende kunstuitingen inhouden en welke codes en conventies daarbij horen. Dat is van belang omdat de meeste leerlingen over kunst en de wijze waarop die genoten wordt de vreemdste vooroordelen koesteren. Zo denken veel leerlingen, naar aanleiding van gala-concerten op de televisie, dat klassieke concerten uitsluitend worden bezocht door keurig geklede en gekapte dames en heren van middelbare leeftijd.

Door te tonen wie naar voorstellingen toe gaan, hoe men daar kaartjes voor kan krijgen en hoe men informatie over voorstelling, prijs en aanvangstijden kan inwinnen, instrueert men de onervaren non-participant in de grammatica van het uitgaan. Van die grammatica weten de meeste leerlingen niets.

De banden mogen niet te algemeen van aard zijn. Ze moeten een specifieke, wervende inhoud hebben. Het onderwerp moet dus aanbod zijn waarvan verwacht mag worden, dat het zal aanslaan bij de leerlingen.

Dit aanbod moet gepresenteerd worden door een bekende Nederlander, waarmee de leerlingen zich kunnen identificeren.

De algemene teneur van deze aanbevelingen is dus, dat het CJP zich actiever bezighoudt met participatiebevordering wanneer het een specifiek aanbod creëert en propageert.

Dat kan door:

- in samenwerking met filmhuizen, uitvoerenden en schouwburgen een specifiek aanbod te selecteren, waarvan men verwacht, op basis van onderzoek, dat het zal aanslaan bij leerlingen
- dit aanbod te laten circuleren door de provincie, voorafgegaan door een uitgebreide promotie-campagne
- de promotiecampagne te voeren via videobanden met hoogtepunten uit de geselecteerde producties en via uitgebreide enthousiasmerende artikelen in Plug.

Deze aanbevelingen houden in dat de participatiebevordering in de provincie niet alleen gericht moet zijn op onbekende groepen leerlingen, maar ook op de grote groep bekende CJP-houders. Dit laatste zou dan vooral moeten geschieden via Plug.

Het aanbod waar extra aandacht aan wordt besteed, zou moeten bestaan uit een combinatie van licht en zwaar, van bekend en onbekend. Daarbij moet men zich niet alleen richten op live-acts, maar ook op de film. Het opnemen van de gewone bioscoop in het kortingenpakket verdient ernstige overwegingen, omdat het een middel is om een groep jongeren te bereiken die anders nooit wordt bereikt.

Men kan redeneren dat het niet de taak is van het CJP om te progageren wat al populair is. Daar staat tegenover dat het specialistische aanbod van het CJP slechts een deel van de doelgroep (ongeveer 13%) aanspreekt. Door de "warenhuisformule" toe te passen kan men jongeren voor het CJP winnen die anders het paspoort niet aantrekkelijk genoeg vinden. Bij de warenhuisformule gaat men uit van het eenvoudige principe dat een (kunst)consument met een weinig uitgesproken voorkeur gemakkelijker een groot warenhuis binnenstapt dan een kleine specialiteitenwinkel. In dat warenhuis valt zijn oog vanzelf op artikelen, waarvoor hij tevoren geen belangstelling had. De belangstelling voor onbekende kunstartikelen kan verder worden aangewakkerd door middel van wervende informatie in Plug. Via kortingen en wervende informatie zouden die publieksgroepen die tot nu toe slechts geïnteresseerd zijn in film, moeten worden overtuigd van de specifieke waarde van andere kunstuitingen. Het educatieve element van de warenhuisformule is niet precies te overzien, maar lijkt groter eenvoudig omdat het publieksbereik omvangrijker is.

Uit het experiment en uit een onlangs verschenen rapport is ook duidelijk geworden dat de filmhuizen in Noord-Holland meer publiciteit behoeven.

Van de honderd leerlingen die meededen aan het experiment wist bijvoorbeeld niemand dat er in Heerhugowaard een filmhuis bestond. Daar kwamen ze pas achter via Plug. Maar de informatie die in Plug stond was niet dusdanig dat de leerlingen gemotiveerd werden tot het brengen van een bezoek. De leerlingen werden niet warm of koud van de mededeling dat in het filmhuis van Heerhugowaard Het Basileus kwartet van Carpi draaide en dat daar met een CJP f 3,50 (normaal f 4,50) voor betaald moest worden. Dat is typisch informatie voor insiders. Om de leerlingen wel warm te maken zou de Werkgroep CJP een selectie kunnen maken van kwalitatief hoogstaande films, waarvan men verwacht dat ze zullen aanslaan bij leerlingen van het VO.

In samenwerking met de filmhuizen zou men een programma kunnen samenstellen, bestaande uit een

reeks van verfilmingen van klassieke meesterwerken. Dit alles onder de titel "het CJP helpt mee" met het samenstellen van de verplichte leeslijst. In Plug zou dan telkens een film, als film van de maand, van alle kanten belicht en besproken kunnen worden. In de recensies zou men niet alleen moeten ingaan op de inhoudelijke verschillen tussen de film en het boek, maar ook op die thema's die voor de doelgroep een emotionele aantrekkingskracht hebben. Voor de leerlingen van het LBO zou men de kleurigheid, romantiek, de spanning en de rijkdom aan actiescenes van b.v. de Macbeth-verfilming van Polanski kunnen benadrukken, want dat zijn precies de attributen die de leerlingen waarderen in een film. Het meest overtuigend zou een compilatieband met hoogtepunten uit de te vertonen films zijn. Die band zou gestuurd moeten worden naar de scholen, buurthuizen etc. in de plaatsen waar de films zijn geprogrammeerd.

In bovenstaande aanbeveling staat het nuttigheidsaspect van kunst zo centraal, omdat uit het experiment blijkt dat veel leerlingen kunst bezoeken vanuit utilitaire overwegingen.

Plug

Het probleem van de redactie van Plug is dat haar publiek bestaat uit lezers van 12 tot 25 jaar. De redactie kan moeilijk alle lezers tevreden stellen.

Zij moet derhalve een keuze maken voor een bepaalde publieksgroep en een bepaalde stijl van schrijven. Aangezien 70% van de paspoorthouders 18 jaar of ouder is en veelal een hogere opleiding volgt of heeft gevolgd (havo, atheneum, MBO, HBO of universiteit) heeft de redactie voor hen als lezersgroep gekozen. Dat houdt in dat de redactie een woordkeus en zinsopbouw hanteert die voor minder hoog opgeleiden moeilijk toegankelijk is. Voor ruim de helft van de leerlingen van de LAS is het blad onleesbaar.

Ongeveer 20% van de leerlingen is tevreden over Plug, de rest niet. Plug nodigt de LAS-ers niet uit tot lezen. De leerlingen vinden de opmaak, het lettertype en de foto's niet inspirerend. Zij willen meer kleur en grotere letters.

De grootste hindernis in de tekst vormen de moeilijke woorden. Verder staan er, behalve op de achterkant, geen zaken in die hen wezenlijk interesseren.

Zij willen sport, mode, posters, strips en besprekingen van topveertig-muziek in het blad opgenomen zien.

De werkgroep CJP en onderwijs concludeert dat Plug qua vorm en inhoud niet aanslaat bij leerlingen van het LBO. Het woordgebruik is te moeilijk en de onderwerpen staan te ver van hen af. De Werkgroep beseft dat de meerderheid van de paspoorthouders een hogere opleiding geniet of heeft genoten en dat daardoor de minderheid van lager opgeleide lezers in de verdrukking komt.

Ze wil echter dat de minderheid van lager opgeleide CJP-houders groter wordt, en vindt dus dat er minimaal 'iets' in Plug moet staan dat de laag opgeleiden interesseert.

Minister Brinkman op landelijke CJP-dag:

Kunstaanbod moet meer op de jongeren worden gericht

WVC – Jongeren maken te weinig gebruik van het culturele aanbod: in het totaal van de cultuurconsumptie zijn zij ondervertegenwoordigd. Voor diverse vormen van jeugdcultuur zijn er te weinig accommodaties. En ten slotte blijkt in de praktijk voor zowel de actieve kunstbeoefening als het omgaan met kunst een meer op de jeugd gericht kunstaanbod nodig. Dat constateerde minister Brinkman 12 september in Amstelveen bij de landelijke dag voor Cultureel Jongeren Paspoort-houders. Hij kondigde maatregelen aan (kosten een miljoen op jaarbasis) die een grotere deelname van jongeren aan de cultuur moeten bevorderen. De toespraak van de bewindsman volgt hierna.

Geachte aanwezigen! – Het fenomeen culturele uitmarkt is een uitstekend middel gebleken om het publiek te informeren over het culturele jaarprogramma, vrijwel elke stad of gemeente heeft zo zijn eigen activiteiten op dit terrein. Het bijzondere van 'Uitzinnig 87' is dat het uitsluitend gericht is op jongeren.

Het Cultureel Centrum en de gemeente Amstelveen hebben aan deze manifestatie een extra dimensie gegeven door de Federatie Cultureel Jongeren Paspoort in staat te stellen hieraan de opening van het CJP-jaar te verbinden. Het Cultureel Jongeren Paspoort is een nuttig en eenvoudig hulpmiddel bij jongeren te brengen en jongeren bij cultuur te betrekken. Dat kunnen we na 25 jaar CJP in Nederland zeker vaststellen. Wij allen zullen het hier dan ook gemakkelijk over eens kunnen worden: het CJP moet blijven! Er zijn in Nederland ruim 180.000 CJP-houders, meest tussen 15 en 25 jaar oud. Dat is een indrukwekkend aantal jongeren, en ik vind dan ook dat de Federatie CJP een compliment verdient voor haar werk tot op heden.

Keerzijde van de medaille

Toch moeten wij bij het vaststellen hiervan ook de keerzijde van de medaille niet uit het oog verliezen. Er zijn in de genoemde leeftijdsklasse nog veel meer jongeren zonder CJP. Van de qua leeftijd in aanmerking komende categorie van 2½ miljoen jongeren heeft er nu niet meer dan 7% ook echt de beschikking over een Cultureel jongeren Paspoort, zodat er wat dat betreft nog heel wat ruimte voor uitbreiding is. Daarbij laat ik dan nog terzijde dat het kopen van een CJP nog niet betekent dat er ook optimaal gebruik van wordt gemaakt.

De Federatie CJP heeft dit probleem, want dat is het natuurlijk, ook zelf terdege onderkend. Het nieuwe CJP-magazine, dat ik enkele weken geleden ten doop mocht houden, is een eerste antwoord op de uitdaging nog veel meer jongeren via het CJP bij kunst en cultuur te betrekken. Ik wens haar veel succes met dit initiatief. Maar daarmee is niet alles gezegd. Want laten we eerlijk zijn. Zoals het nu gaat is het CJP niet iets voor alle jongeren. Theoretisch wel, maar in praktijk niet. Er is de laatste tijd op dit

terrein het een en ander onderzocht. De Federatie CJP zelf heeft dit jaar bij voorbeeld een profiel van de gebruikers laten maken. En de meest in het oog springende resultaten zijn daarbij de algemene sociale en economische kenmerken van de doorsneegebruiker van het CJP. Die blijken namelijk nogal eenzijdig uit te vallen. Eenzijdig in die zin dat CJP-gebruikers gemiddeld een hoog opleidingsniveau en in de regel ook een relatief hoog inkomensniveau bezitten.

Zo heeft 79% van de CJP houder een h.a.v.o./v.w.o. opleiding tegenover slechts 23% van de totale bevolking. Natuurlijk is dat niet een doelbewust nagestreefd effect maar het is wel een feit dat ons tot nadenken dwingt. Waarom deze inleiding? In de eerste plaats omdat wij hier op een CJP-bijeenkomst zijn en de start van een nieuw seizoen beleven. In de tweede plaats ook omdat ik als minister van WVC, verantwoordelijk voor cultuurbeleid en jeugdbeleid, te maken heb met het probleem van achterblijvende cultuurdeelname van grote groepen jongeren; een probleem waarvan de ongelijke spreiding van het CJP een teken is. Het moet die minister een zorg zijn en dat is het ook.

Spreiding van de kunst

Nu is doelbewuste stimulering van cultuurdeelname echt geen eenvoudige zaak. Het zojuist gepubliceerde internationaal vergelijkend onderzoek 'Trend in the Arts' over het effect van maatregelen gericht op de spreiding van de kunst over bredere lagen van de bevolking, bevestigt mij in die mening. Een heel belangrijke conclusie uit dit onderzoek is voor mij dat belangstelling voor kunst alleen kan worden gewekt op basis van een vertrouwensrelatie. De leider van het onderzoek, dr. Kamphorst, wijst er in een interview met NRC-Handelsblad op, dat dit vooral effect sorteert op jeugdige leeftijd en met name binnen het gezin en de school. Het zal u niet verbazen dat die conclusie mij niet heeft verbaasd. Daarom heb ik deze gelegenheid willen aangrijpen om iets te zeggen over de relatie jongeren en cultuur en om aan te geven hoe de beleidslijnen in de toekomst moeten lopen. Ik zal dit niet doen door nu uitvoerig allerlei achtergronden te schetsen en

diepgaand in te gaan op de beleidsmaatregelen die op grond daarvan worden getroffen. Dat zou teveel van uw tijd en aandacht vragen, en daarvoor bent u hier ook niet in de eerste plaats gekomen.

Hoe dan wel? Door het lanceren van een plan dat ik de titel 'Meer doen met cultuur' heb meegegeven, en dat na vandaag in de vorm van dit attractieve boekje wordt aangeboden aan de meest betrokken organisaties en adviesorganen. Dit plan is er met name op gericht om meer jongeren bij cultuur te betrekken en omgekeerd kunst en cultuur dichterbij jongeren te brengen. Dat past dus heel goed bij de doelstellingen van het CJP.

Het is duidelijk dat ik er niet aan kan ontkomen toch iets te zeggen over dit plan en mijzelf af en toe te citeren. Ik zal het echter kort houden, zoals beloofd.

'Meer doen met cultuur'

'Meer doen met cultuur' klinkt als een aansporing, en dat is het dan ook. Een aansporing gericht tot jongeren om meer aan en met kunst te doen, waarbij de grootte van de K niet eens zo belangrijk is. Een aansporing om meer van kunst te genieten, waarbij onder andere het CJP zijn nut kan bewijzen. Een aansporing voor kunstenaars, voor hen die werken met kunst en voor die mensen die kunst op anderen proberen te doen. En vooral om meer jongeren te bereiken. Want jongeren en cultuur hebben op allerlei manieren veel met elkaar te maken, en kunnen op de keper beschouwd ook niet buiten elkaar.

Dat er zoiets als jeugdcultuur bestaat weten we natuurlijk allemaal, als is dat

verschijnsel toch niet ouder dan de twintigste eeuw en niet altijd even gemakkelijk te definiëren. Dat jeugdcultuur en meer gevestigde cultuur elkaar beïnvloeden en soms op gespannen voet met elkaar staan is natuurlijk ook bekend. Alle generaties nemen delen van hun eigen jeugdcultuur met zich mee in het verdere leven: hun opvattingen over en hun ervaringen met kunst wordt erdoor gekleurd. Jeugdcultuur of gevestigde cultuur; beiden zijn zij van belang voor jonge mensen, omdat culturele vorming een noodzakelijk element is van het volwassen worden, van de betrokkenheid van jongeren bij de samenleving, kortom, van de maatschappelijke integratie van jongeren. Cultuur, vooral in bredere zin opgevat, is immers iets van ons allemaal. Iets waarin wij allen moeten delen, ook de jongeren. Het bijbelwoord: 'de mens leeft niet bij brood alleen' geeft wat dat betreft precies aan wat ik bedoel. Enkele feitelijke constatering hebben mij ertoe gebracht om met een plan te komen. Die constatering zijn de volgende.

Ten eerste leert de ervaring dat jongeren te weinig gebruik maken van wat er aan cultureel aanbod is; te weinig in de zin van dat zij getalsmatig ondervertegenwoordigd zijn in het totaal van cultuurconsumenten. De oorzaak daarvan is met name gelegen in gebrek aan inzicht in en aan ervaring met kunst en cultuur. Het CJP-onderzoek geeft verder zoals eerder gezegd aan dat de verdeling onder jongeren óók ongelijk is en dat vooral jongeren met niet meer dan m.a.v.o./l.b.o. te weinig doen aan kunst en cultuur. Ten tweede is gebleken dat er met name voor diverse vormen van jeugdcultuur te weinig geschikte accommodaties zijn.

De derde constatering is van meer inhoudelijke aard. In de praktijk blijkt zowel voor de ondersteuning van actieve kunstbeoefening als voor de bevordering van omgang met kunst een meer op jongeren gerichte bemiddeling van het kunstaanbod nodig. Daarvoor

ontbraken soms ook de juiste methoden.

Maatregelen

'Meer doen met cultuur' wil consequenties trekken uit de hier genoemde constatering en het beleid daarop richten. Dat is naast een kwestie van enig extra geld, een miljoen op jaarbasis, ook een kwestie van afstemming van werkzaamheden, van goede samenwerking en van goede wil van alle betrokkenen. De overheid kan daarbij helpen, maar zij kan het niet alleen doen. Zij kan een voorzet geven, die door anderen in het doel kan worden gewerkt. Die voorzet bestaat uit een vijftal 'maatregelen', die ik hier alleen voor de volledigheid zal noemen. Het gaat daarbij om:

- een voorlichtingscampagne
- een verbeterde bemiddeling van cultuurproducten
- methodieontwikkeling en deskundigheidsbevordering
- afstemming van projectbudgetten
- verbetering van accommodaties.

Ten overvloede zij hier opgemerkt dat uitvoering van deze maatregelen zoveel mogelijk zal gebeuren na en in overleg met adviesorganen als de Raad voor de Kunst en de Raad voor het Jeugdbeleid en landelijke organisaties als Federatie CJP en landelijke Organisatie voor Kunstzinnige Vorming. Deze organisaties zullen daarover op korte termijn nader bericht ontvangen.

Hier en nu is het echter van meer belang dat het plan 'Meer doen met cultuur' de verbinding tussen jeugdbeleid en cultuurbeleid - die er natuurlijk altijd al was - nu voor het eerst eens als zodanig naar voren haalt. Het lijkt mij dat zowel het jeugdbeleid als het cultuurbeleid daardoor aan kwaliteit kan winnen.

Tot slot wens ik het Cultureel Centrum en de gemeente Amstelveen en het Cultureel Jongeren Paspoort veel succes bij de uitvoering van het jaarprogramma 87 en 88.

Dan zal ik nu overgaan tot de handeling, die de opening van het CJP-seizoen 1987-1988 symboliseert.

PLATTELAND

in Turkije

ZE MAAKTEN HERRIE

sieraden -- kralen, snoep ...

handelaren

DORP

mijn dOrP

het was mooi

er groeiden veel bomen

reeds

VOETBALLEN

de bal

van blauwe plastic

ik en mijn vriendin

LEUK !

Missen

mjin dorp

een moole vis

dijnamiet in het water

bommmm

VROEGER

IN GENNEP

LEUK TE HOREN

VUUR IN DE LUCHT

VLIEGEN

"elfen", geschreven en gedrukt
door een groep Turkse en Ma-
rokkaanse mannen in de leef-
tijd van 18 t/m 24 jaar.

Taaldrukken en de taaldrukwerkplaats.

Wat is taaldrukken?

Taaldrukken is een werkvorm, opgebouwd uit één of meer taalrondes, waarin diverse vormen van taalexpressie aan bod kunnen komen, en een drukronde, bedoeld om resultaten van de taalrondes vast te leggen en te vermenigvuldigen. De taalwerkvormen zijn erop gericht om iedereen zijn eigen woorden te laten vinden, om eigen ervaringen en gedachten te formuleren door middel van vertelrondes, tweegesprekken, associatievormen, naar elkaar luisteren, reageren etc. De onderwerpen worden altijd zó gekozen dat ze heel dicht bij de directe ervaringswereld van de deelnemers liggen. De begeleider neemt altijd deel aan de activiteiten. Zo zal hij bv. bij de vertelronde zelf beginnen mede om mogelijke drempels weg te nemen.

De druktechnieken waarbij een gedeelte van de teksten uit de taalrondes wordt vermenigvuldigd, versterken de woorden, zetten de woorden kracht bij. Het is een tastbare weergave van wat er in de taalrondes is gebeurd. De gedrukte teksten kunnen door anderen worden gelezen.

Er wordt over gepraat, er wordt verteld hoe dingen tot stand zijn gekomen. Het zelfvertrouwen in de eigen taal neemt toe wanneer je ziet dat het gedrukt staat of zelfs een plek in een boekje heeft veroverd. Het geeft het eigen woord een status. De afstand naar alles wat in gedrukte vorm op je afkomt, wordt kleiner.

Waarom taaldrukken?

Taal is een communicatiemiddel. Bijna iedereen kan denken, praten, lezen en schrijven. Wat niet iedereen kan is om datgene wat hij denkt of misschien zou willen zeggen, op een zodanige manier onder woorden te brengen dat het door anderen op de juiste wijze wordt verstaan. Ook zijn er groepen mensen die graag vakjargon gebruiken waardoor dingen onbegrijpelijk worden of versluierd overkomen. Veel mensen verliezen op de duur het vertrouwen in de eigen taal, angstig als ze zijn dat wat ze te vertellen hebben, niet belangrijk is of niet de moeite waard.

Taaldrukken kan gebruikt worden om mensen bewuster bezig te laten zijn met dingen die heel dicht bij hen staan, ofwel wat ze denken, ervaren, meemaken, doen, hebben, etc. en ze dit op een voor anderen duidelijke manier onder woorden kunnen brengen, opschrijven, vermenigvuldigen.



In het onderwijs, met name het taalonderwijs, gaat het erom je moedertaal zo goed mogelijk te leren. Het is een zakelijk taalgebruik waarbij het gaat om argumenten voor en tegen, conclusies, instructies en informatie. De normen zijn algemeen, de eisen van buiten jezelf en je probeert het te doen zoals het hoort zonder er zelf direct gevoelsmatig bij betrokken te zijn. Dit laatste is juist een belangrijk ken-

merk van het taaldrukken. Je bent bezig met eigen ervaringen waarin je op basis van eigen waarde-oordelen en normen een ordening aan kunt brengen.

Ook het drukken, of beter gezegd het vermenigvuldigen, van je eigen gemaakte tekst speelt bij dit proces een belangrijke rol. Dagelijks kijk je tegen drukwerk aan, reclame, formulieren, krant, boek en dat ziet er indrukwekkend uit. Voor sommige mensen geldt dan: ja, maar dat kan ik nooit! Daarin ligt de afstand naar het gedrukte woord.

Door nu het hele proces van vertellen, luisteren, schrijven, lezen, vermenigvuldigen en eventueel verspreiden zelf door te maken, krijgen al deze dingen de plaats die ze behoren te hebben, namelijk wanneer je het lef hebt om je ermee bezig te houden, kun je het ook!

Voor de duidelijkheid zij nogmaals gesteld dat taaldrukken geen doel op zich is, maar een middel, een werkvorm die in iedere taalsituatie gebruikt kan worden.

Hans Hamers.

Ineke Hollestelle.

Medewerkers van de Taaldrukwerkplaats Nijmegen.

Wat er weg is, is de groenteboer

Uit: V.C.O. special "Taaldrukken" sept. 1979

Een open avond voor buurtbewoners in de Taaldrukwerkplaats

*Frederice van Faassen
hulswerker Taaldrukwerkplaats*

Iedere buurtbewoner komt gelegen, buurtbewoners met een bedoeling, buurtbewoners zonder plan, buurtbewoners die de Taaldrukwerkplaats kennen en er gebruik van willen maken, buurtbewoners die nieuwsgierig zijn en toevallig binnen komen.

Donderdagavond
Henk, Vera, Frederice en Jos van de Taaldrukwerkplaats zijn er plus achttien andere mensen.

Mensen van 'Burenhulp', van de 'Dpen Hof', mensen van het buurthuis die we al kennen en loslopers uit de buurt.

Jos begint om acht uur met een praatje over de Taaldrukwerkplaats en over de bedoeling van de open avonden.

De open avonden zijn er om het iedereen mogelijk te maken te komen zeggen en schrijven wat je op je hart hebt en dat te kunnen drukken in een oplage als je er meer mensen mee wilt bereiken.

Jos inventariseert wat voor mensen met wat voor wensen er zijn.

"Dpen Hof" komt voor het eerst kijken in de Taaldrukwerkplaats met het oog op wenskaarten drukken. 'Dpen Hof' heeft een bejaardensociëteit.

De mensen van 'Burenhulp' die al eerder in de Taaldrukwerkplaats waren, willen een affiche maken en er moet een affiche komen voor een vrouwenpraatgroep in het buurthuis.

Werk aan de winkel dus.

Te meer daar er nog geen tekst is.

Jos zegt dat de taaldrukwerkplaats-mensen een werkplan voor vanavond hebben gemaakt en dat dat natuurlijk opzij geschoven kan worden.

Maar het werkplan kan waarschijnlijk ook ideeën opleveren waarmee vanavond verder gewerkt zou kunnen worden naar de affiches toe.

Heeft iedereen zin om zo in de kring de avond te beginnen?

Ja, iedereen heeft zin.

Frederice zet in met een namenronde. Ieder zegt zijn voornaam.

Na de namenronde vertelt de kring over wat voor dingen er de laatste tijd bij hen in

hun huis of buurt bij gekomen zijn en welke dingen er afgegaan zijn, wat er weg is, wat je kwijt bent.
'Wat er bij gekomen is, plamuurmeasen, engelse plamuurmessen, dat zijn hele goede. Ik ben schilder.'

'Wat er afgegaan is, een vestje. Ik was er erg aan gehecht en ala er gaten in vielen dan probeerde ik het steeds te stoppen, maar er was geen beginnen meer aan en ik heb het weg moeten gooien. Ik heb er wel verdriet van.'

'Wat er weg is, is de groenteboer. Ik heb vijftien jaar m'n groenten bij hem gehaald. Ze konden het niet meer aan. Nu is de winkel dicht.'

'Ik heb er een potlood bij, want dat heb ik vanmorgen op m'n werk per ongeluk in m'n zak gestoken.'

'Mijn zusje is bij ons uit huia gegaan. Ze is weg. Maar alles op haar kamertje is er nog en dat is zo een rotgevoel als ik in het kamertje sta.'

Na de vertelrond krijgt ieder potlood en papier en een onderleggetje. Zoals we zitten in de kring kan je met het papier op je knieën niet lekker schrijven zonder onderleggetje.

Maak een rijtje van dingen die je zou willen veranderen: een rij van dingen die je groter zou willen hebben, een rij van dingen die je juist kleiner wilt, een rij van dingen die helemaal anders moeten.

Die dingen kunnen in je huis zijn, in je straat, in de buurt of op je werk.
Rijtsjes uit deze ronde:

'meer kasten in huis
een bredere straat
bomen in de straat
de schilfers van het plafond
de rotzool weg
niet zoveel vuil wasgoed'

'de grote vrachtwagens
de afstanden die je af moet leggen in de regen
al die lefgosers in de buurt
een betere blikopener'.

'niet alleen een koude kraan maar ook een warme
een deur die beter sluit
een trap met een zachte vloerbedekking
mijn kleren anders hangen
mijn haar veranderen'.

Ieder kiest uit zijn rijtje één ding en daar schrijft hij een paar dingen over op. Als de zinnen af zijn, houden we een voorleesronde.

'Ik wil ander haar. Maar wil ik nou lang haar of wil ik kort haar? Lang haar heb ik gehad. Kort haar ook. M'n haar heeft nu een lengte op het punt van laten groeien of afknippen'.

'Het dak lekt minder erg dan vorig jaar en nu weten we tenminste waar de we de emmertjes neer moeten zetten'.

'Dat vrouwen wat minder stoffen en weer wat leren. Als je buiten je huis komt dan is het eerst een beetje eng, maar het valt later allemaal wel mee. Je voelt je soms zo groen'.

'De kapotte wasmachine moet weg, maar we krijgen hem met z'n tweeën de trap niet af'.

'Een bredere straat, je zit elkaar zo aan te kijken'.

'Een groter stukje hemel tussen de huizen zodat het niet zo donker ziet'.

'De kamer zou breder moeten zijn daar er nu niks in kan, maar de muur kan niet weg omdat dan de keuken in de kamer staat'.

Als alles voorgelezen en bepraat is, kijkt ieder op zijn eigen papier of er misschien zinnen bij zitten die gebruikt kunnen worden voor

- een Burenhulp-affiche
- Open Hof wenskaarten
- de vrouwenpraatgroep affiche

De uitgezochte zinnen worden bij elkaar gelegd.

Gesprekken in groepjes komen op gang. Zinnen worden herschreven, woordmateriaal aangedragen, teksten gemaakt.

De namenronde was een begin, ieder heeft zijn stem laten horen.

In de vertelronde staan we stil bij kleine eigen dingen die we aan elkaar kwijt willen.

Bij het maken van een rijtje van dingen die je zou willen veranderen, kom je op die dingen die je bezig houden.

Door er over te schrijven en het voor te lezen worden het dingen die ons allemaal aan gaan.

Materiaal genoeg voor de teksten die we nodig hebben.

De teksten hebben we op zo'n manier eigenlijk aan elkaar te danken. Door de werkwijze van vanavond zijn we op woorden gekomen die eigen zijn en dichtbij liggen. Die misschien meer zeggen en rechtstreeks kunnen zijn dan wanneer we zonder omweg aan een affiche-tekst zouden zijn begonnen.

De tekst voor de vrouwenpraatgroep is het eerste rond.

Dp de affiche komt te staan:

VRDUWEN MINDER GRDEN
Dns Huis
Van Beuningstraat 103.

De tekst wordt door het groepje dat er mee bezig is geweest gezet en gedrukt in rood en groen, in een behoorlijke oplage. Het is de bedoeling dat op het witte stuk van de affiche de desbetreffende activiteit met viltstift steeds ingevuld kan worden.

Henk en Vera begeleiden inmiddels de drukactiviteiten.

De Burenhulpgroep komt uiteindelijk tot de tekst voor hun affiche:

als we eens leerden
niet alleen
tegen elkaar aan te kijken
BURENHULP
helpt
bel De Reiger 845676

Dnder aan de affiche staat:

- de kapotte wasmachine moet weg,
maar ik krijg hem de trap niet af.
- als ik me niet zo beroerd voelde,
zou ik zelf wel de boodschappen doen.

De tekst is klaar; de groep besluit vanwege de tijd, de affiche de volgende open avond te gaan drukken.

De Dpen Hof maakt een blauwe kaart met een zeeafdruk, daarop zullen ze de volgende open avond hun tekst boekdrukken: 'een groter stukje hemel tussen de huizen'.

De open avond loopt uit tot een uur of half twaalf, kwart voor twaalf. De affiches van de vrouwenpraatgroep zijn dan af en kunnen mee.
Met een uitgedund groepje wordt in een kring wat nagepraat.

BUSSEEN

veel bomen

vol groene geluiden

zwerven buiten de paden

EINDELOOS

PLOEGEN

HOGЕ BERGEN

MET GROEN GRAS

STEMMEN VAN WOLVEN VOSSEN

JAMMER !

herinnering!

mijn dorp

paradijs water bloemen

stuite honden jongens

onvergetelijk;

VOETBALLEN

IN MAROKKO

IK WAS GOED

NATUURLIJK HEB IK GEWONNEN

MARADONNA !

VIJF JAAR wijkgericht WERK in DEN HAAG.

Wijkgericht werk vindt plaats in een wijk. Een logischer omschrijving bestaat niet. Maar ruimer gesteld is het een wijze van werken, die zich richt op een groep die in dezelfde sociaal-economische omstandigheden woont, leeft en werkt, of niet werkt.

Wijkgericht werken wordt toegepast ten behoeve van het sociaal-cultureel werk en haakt in op samenwerkingsverbanden met het onderwijs, de bibliotheek, het maatschappelijk werk en andere organisaties binnen een buurt.

Bij wijkgericht werken is een belangrijk facet: het stimuleren van de onderlinge relaties tussen verschillende werksoorten binnen een buurt. Het is een onlosmakelijk deel van het werk. Desalniettemin staat de kunstzinnige vorming als werkvorm centraal, hoewel eerst vooral wordt gewerkt aan het scheppen van goede voorwaarden alvorens de nadruk op de kunstzinnige vorming kan worden gelegd.

Bij wijkgericht werken zijn leerkrachten, welzijnswerkers en stafdocenten kunstzinnige vorming betrokken. Deze stafdocenten hebben een kunstvakopleiding en pedagogisch-didactische ervaring. Het zijn doeners, geen kunstfreaks. Ze combineren vakmatigheid met engagement en proberen de verbale gerichtheid van leerkrachten en welzijnswerkers om te buigen naar een wat creatievere wijze van werken.

Binnen wijkgericht werken is het vergroten van de vakbekwaamheid van leerkrachten en welzijnswerkers altijd een doel. Soms is het hoofddoel, soms is het nevensgeschikt.

Binnen wijkgericht werken beperken de stafdocenten kunstzinnige vorming zich niet tot het geven van een enkel advies. Ze zitten niet langs de kant. Ze doen uitvoerend werk, altijd in voorbeeldprojecten.

Wijkgericht werken is een werkwijze waarbij kunstbemiddeling en begeleiding zoveel mogelijk met elkaar in relatie worden gebracht.

Wijkgericht werken gaat niet als vanzelf. Het stelt de volgende voorwaarden aan een instituut voor kunstzinnige vorming:

1. Een flexibele organisatie. Wijkgericht werken leent zich bij uitstek voor een projectmatige aanpak, waarbij op de verschillende afdelingen binnen de organisatie een appel wordt gedaan.
2. Vertaling naar geld en menskracht. Wijkgericht werken komt alleen van de grond bij een langduriger aanpak. Hiermee dient bij het opstellen van de begroting en de verdeling van werk rekening te worden gehouden.
3. Versnippering is weggegooid geld. Het is verspilling van menskracht. Beter is het in een paar wijken te streven naar diepgang en continuïteit, dan in een heleboel wijken oppervlakkig bezig te zijn. Of met andere woorden: als er in vijf wijken interesse bestaat zal er gefaseerd moeten worden.
4. 'Marktonderzoek' is vereist. Geen enkele wijk is hetzelfde. De samenstelling van de bevolking verschilt, de woonsituatie is anders. De wensen en behoeften zijn nooit gelijklopend. De aanpak wordt dan ook altijd bepaald door de situatie ter plekke.

NIEUWE PUBLIEKSGROEPEN?

Een onderzoek naar het publiek van Nijmeegse theaters.

Er komt steeds meer behoefte aan gegevens over aspecten van cultuurspreiding en -participatie. De publieksfactor speelt daarbij o.a. een rol. Het hier beschreven onderzoek tracht een beeld te schetsen van het theaterpubliek in Nijmegen. Het onderzoek is uitgevoerd door mevr. G.Th.Stevens, onderzoekster bij de afdeling OPBV (Onderzoek, Planning, Beleid en Voorlichting) van de Dienst Sociale Zaken Nijmegen in opdracht van de afdeling Kunst en Cultuur van de Dienst Educatie en Welzijn van de gemeente Nijmegen.

Inleiding.

In Nijmegen is in de loop der jaren uit particulier initiatief een redelijk grote verscheidenheid aan theaters ontstaan. Gezien de doelstellingen van het gemeentelijk cultuurbeleid wil de gemeente dit pluriform aanbod graag mede in stand houden. Er wordt nl. gekozen voor een cultuurbeleid, dat de autonome ontwikkeling van kunst bevordert met voorrang voor vernieuwende kunstuitingen en dat tegelijk erop gericht is het maatschappelijk bereik van kunst te vergroten. Uit dit laatste komt de onderzoeksvraag voort.

Het uitgangsidee is, dat allerlei nieuwe vormen van kunstbeoefening ook nieuwe publieksgroepen aantrekken, zodat men kan spreken van sociale cultuurspreiding. Het onderzoek richt zich op de door de gemeente gesubsidieerde theaters, t.w. O-42, de Schouwburg en het Steigertheater en moet een antwoord geven op de volgende vragen:

1. Worden door nieuwe culturele voorzieningen, c.q. de kleine theaters ook nieuwe publieksgroepen aangetrokken?

"Nieuw Publiek" wordt hier gedefinieerd als publiek, dat geen gebruik maakt(e) van andere voorzieningen op hetzelfde gebied

Ook dient het onderzoek aan te geven in welke mate zij cultuurparticipant zijn in andere zin.

2. Is er verschil tussen publieksgroepen van de theaters onderling?

Hierbij gaat het om kenmerken van het publiek. Heeft ieder theater zijn "eigen" publiek? Hierbij wordt gedacht aan algemene kenmerken zoals geslacht, leeftijd, opleiding e.d. Ook in de volgende factoren kunnen verschillen tussen de publieksgroepen tot uiting komen: reden van komst, waar komt de theaterbelangstelling vandaan, waar haalt men informatie vandaan enz.

Opzet van het onderzoek.

Ten einde een beeld te krijgen van de theaterbezoeker is gebruik gemaakt van een schriftelijke vragenlijst. Deze vragenlijst werd uitgedeeld in drie theaters: de Schouwburg, sinds 25 jaar mede het culturele beeld van Nijmegen bepalend, 0-42 en het Steigertheater, die de laatste vijf a tien jaar professionele voorstellingen bieden.

Hoewel ook theater Doornroosje in de categorie door de gemeente gesubsidieerde theaters valt, moest dit theater wegens een verbouwing helaas buiten het onderzoek gehouden worden.

Tijdens drie professionele dans- en toneelvoorstellingen werd de vragenlijst uitgedeeld. In totaal hebben 484 respondenten de vragenlijst ingevuld. De voor dit soort onderzoek goede respons (62%) is vermoedelijk mede te danken aan de bereidheid van de theaterdirecties hun publiek opmerkzaam te maken op het onderzoek en hun medewerking te vragen. Doordat de respondenten voor dit onderzoek juist uit deze voorstellingen gekozen zijn, betekent, dat het hier niet gaat om een representatieve steekproef van "het hele publiek" of "het hele Nijmeegse theaterpubliek". Desondanks menen wij, dat gezien de gemaakte selectie en het totaal aantal respondenten, dat bij het onderzoek betrokken is, de ondervraagde bezoekers een goede afspiegeling zijn van de onderzochte theaters in Nijmegen. Voor de leesbaarheid van het verslag wordt dan ook steeds gesproken over "het publiek van theater x" of "het hele publiek". De genoemde beperkingen blijven daarbij van kracht.

Alvorens over te gaan tot het vermelden van de resultaten moet erop gewezen worden, dat het aantrekken van "nieuw publiek" slechts een van de aspecten is, die verband houden met het bestaan van de diverse podia. Daarnaast kunnen deze nog een aantal functies hebben zoals bv. het stimuleren van het plaatselijk theaterleven, het bieden van een ontmoetingsplaats, vernieuwing en experiment.

De vraag echter van dit onderzoek was: wordt er nieuw publiek aangetrokken door deze nieuwe voorzieningen? Dit betekent tegelijkertijd, dat er geen antwoord gegeven wordt op de vraag of er bv. ook nieuw publiek door de Schouwburg aanbeoord wordt. Dit viel buiten de onderzoeksopdracht. Later kunnen mogelijk ook andere aspecten bekeken worden.

Resultaten

Allereerst wordt een nadere omschrijving gegeven van het begrip "Het Publiek". We kunnen dit op verschillende manieren bekijken en we hebben gekozen voor de volgende mogelijkheden:

1. Als we "het hele publiek" beschrijven, bedoelen we de hele groep respondenten zonder onderscheid te maken naar het theater of de voorstelling, waar men aanwezig was. Als het om deze groep gaat, spreken we van "het theaterpubliek van Nijmegen" of "het totale publiek".

2. Vervolgens kunnen we spreken van "het publiek van 0-42", "het publiek van het Steigertheater", "het publiek van de Schouwburg". We bedoelen dan de groep respondenten, die resp. in 0-42, het Steigertheater of de Schouwburg de vragenlijst ontvangen heeft.

3. Tenslotte was de "hamvraag" of de nieuwe cultuurvormen, c.q. de kleine theaters ook nieuwe publieksgroepen aantrekken. Nieuw

publiek hebben we omschreven als dat publiek, dat geen gebruik maakt(e) van andere voorzieningen op hetzelfde gebied (theater), voordat de kleintheaters er waren.

Dit zijn om te beginnen mensen, die nu uitsluitend in het kleintheater te vinden zijn.

Daarnaast vallen onder nieuw publiek mensen, die, hoewel ze nu de Schouwburg, het kleintheater of beide bezoeken, hun theaterbezoek begonnen zijn in het kleintheater in Nijmegen.

Uit de cijfers blijkt, dat een niet onaanzienlijk deel (22%) van de theaterbezoekers tot het nieuwe publiek gerekend mag worden volgens de door ons gehanteerde criteria. Hieronder volgen eerst de gegevens van het nieuwe publiek in vergelijking met het overige publiek (=totale publiek-nieuwe publiek).

Het nieuwe publiek.

Onder het nieuwe publiek bevinden zich bijna evenveel mannen als vrouwen. Dit wijkt af van wat uit landelijk onderzoek blijkt: theaterpubliek bestaat voor 62% uit vrouwen.

Het nieuwe publiek is jong: 90% is tussen de 19 en 40 jaar. Van het overige publiek is 56% tussen de 19 en 40 jaar. Als we naar de Nijmeegse bevolking als geheel kijken blijkt 60% tussen de 19 en 40 jaar.

Het opleidingsniveau van dit nieuwe publiek is extreem hoog: 80% heeft hoger beroepsonderwijs of universitair onderwijs of volgt dit nog. Voor het overige publiek is dit percentage 70%. Landelijk is dit percentage 14%.

Het nieuwe publiek woont voornamelijk alleen (60%) of in tweepersoonshuishoudens (13%). Voor het overige publiek zijn deze percentages resp. 36% en 27%. Slechts 4% van het nieuwe publiek woont samen met kinderen tegenover 20% van het overige publiek.

Driekwart van het nieuwe publiek woont in Nijmegen-Oost, waar zich ook de theaters bevinden. Dit jonge hoogopgeleide nieuwe publiek gaat voornamelijk lopend (23%) of op de fiets (41%) naar het theater. Van het overige publiek gaat 60% naar het theater met de auto tegenover 30% van het nieuwe publiek. Het openbaar vervoer is bij beide niet erg in trek.

Ook in de twee voornaamste redenen om naar het theater te gaan verschilt het nieuwe publiek niet van het overige publiek: allen willen gezellig een avondje uit en gaan vanwege de inhoud (schrijver, thema, stuk). Het nieuwe publiek noemt 2x zo vaak als reden om naar een voorstelling te gaan, dat de voorstelling door iemand werd aangeraden. Zij hebben hun informatie dan ook naast het "UIT-krantje" vooral "van horen zeggen".

Het overige publiek wordt naast het UIT-krantje ook geïnformeerd door de programmabladen van de instellingen.

Het nieuwe publiek neemt "altijd" anderen mee naar het theater; het overige publiek gaat vooral met de partner.

Het nieuwe publiek gaat gemiddeld vaker naar andere culturele instellingen in Nijmegen dan het overige publiek. Van het nieuwe publiek zegt 36% nooit een andere culturele instelling te bezoeken. De helft van het overige publiek gaat nooit ergens heen.

Zowel het nieuwe als het overige publiek zijn vooral geïnteresseerd in theater vanwege de ontspanning en de algemene vorming. Het nieuwe publiek heeft de interesse daarnaast uit de kennissenkring en hun nieuwsgierigheid naar het onbekende, terwijl het overige publiek als derde meest genoemde reden hun

literaire belangstelling opgeeft.
Meer dan de helft van het nieuwe publiek geeft op vaker naar het theater te gaan dan vroeger. Voor wat betreft de Schouwburg zijn de verschillen met het overige publiek het grootst: meer dan de helft geeft op vaker dan vroeger naar de Schouwburg te gaan tegenover 31% van het overig publiek. Als oorzaak voor deze verandering geeft men op, dat er meer interesse bestaat dan vroeger, terwijl ook het aanbod een rol speelt.
De meest genoemde reden om een kleintheater voor het eerst te gaan bezoeken is de interessante programmering.

Hebben de onderzochte theaters hun "eigen" publiek?

Wat betreft het aantal mannen en vrouwen zijn er geen opmerkelijke verschillen tussen het publiek van de drie onderzochte theaters. In ieder theater vinden we een oververtegenwoordiging van vrouwen, het minste bij 0-42 (56% vrouwen, bij Schouwburg en Steigertheater 64% vrouwen). Van het kleintheaterpubliek is 80 tot 90% 19 tot 40 jaar. In de Schouwburg is de helft van het publiek 40 jaar of ouder. Alle theaterpubliek is extreem hoog opgeleid, hoewel er duidelijke onderlinge verschillen zijn: 60% van het Schouwburgpubliek heeft een hogere beroepsopleiding of een universitaire opleiding, voor het Steigertheater is dit driekwart en voor 0-42 loopt dit percentage op tot 83%. Voor zover men een beroep heeft, valt men in de beroepscategorie "hoog", waarbij geen opmerkelijke verschillen optreden tussen de theaters. Het publiek van alle theaters woont voor 60% alleen of samen zonder kinderen. Daarnaast is het Schouwburgpubliek 3x zo vaak gehuwd of samenwonend met kinderen (23%). Het kleintheaterpubliek komt vooral uit Nijmegen-Oost (60%): 2x zo vaak als het Schouwburgpubliek. 43% Van het Schouwburgpubliek bleek niet in Nijmegen te wonen. Landelijk is dit percentage ongeveer 37%. Van het Steigertheater kwam een kwart van de bezoekers van buiten de stad, voor 0-42 was dit percentage slechts 14% en de bezoekers hiervan komen dan ook voornamelijk lopend en fietsend naar het theater (65%); naar het Steigertheater loopt en fietst 53%; naar de Schouwburg loopt en fietst 22% van de ondervraagden. De rest gaat met de auto. Openbaar vervoer is het minst populair bij de theaterbezoekers. Ieder voelt zich het beste thuis in het "eigen" theater en geeft voor sfeer, programmering en publiciteit het eigen theater de hoogste cijfers met uitzondering van het onderdeel accommodatie, waar de Schouwburg steeds het hoogste scoort. Voor het publiek van alle theaters is de belangrijkste reden om naar het theater te gaan de inhoud en vervolgens noemen Schouwburg- en Steigertheaterpubliek "gezellig een avondje uit", bij 0-42 gaat men vanwege de recensies naar het theater, terwijl men daar als derde reden ook "gezellig een avondje uit" noemt. Het kleintheaterpubliek gaat vaak op aanraden van iemand anders en heeft de informatie van "horen zeggen". Het Schouwburgpubliek haalt de informatie achtereenvolgens uit het programmaboekje van de instelling, de landelijke dagbladen en

de UIT-krant. Het Steigertheaterpubliek gebruikt de UIT-krant, de folders van de instellingen en de mondelinge reclame. O-42 leest de UIT-krant, de landelijke dagbladen en vertelt het ook door.

Het Schouwbουργpubliek gaat met zijn partner en praat thuis na. Veel mensen uit de directe omgeving van Steigertheater- en O-42-publiek gaan regelmatig naar het theater en zij nemen dan ook "altijd" iemand anders mee naar het theater.

Het kleintheaterpubliek gaat over de hele lijn percentsgewijs veel meer naar andere culturele instellingen dan alleen het theater, waar ze aangetroffen werden. Slechts eenkwart tot eenderde geeft aan nooit een andere instelling te bezoeken tegenover 60% van het Schouwburgbezoek.

Wat betreft de herkomst van de theaterbelangstelling is er geen onderscheid tussen de theaters voor wat betreft de twee meest genoemde redenen: ontspanning en algemene vorming. Vervolgens speelt voor de Schouwburgbezoeker literatuur een rol en het feit, dat men de belangstelling van huis uit mee kreeg. Voor het Steigertheaterpubliek speelt de kennissenkring een rol en is het zelf spelen en/of regisseren een belangrijke drijfveer. Voor het O-42-publiek wekken de literatuur en nieuwsgierigheid naar het onbekende de theaterbelangstelling op.

Ongeveer 45% van de ondervraagden gaat vaker naar O-42 en het Steigertheater dan vijf jaar geleden; 35% gaat vaker naar de Schouwburg dan vijf jaar geleden. In alle gevallen heeft het eigen publiek het grootste aandeel in die vermeerdering.

Verandering van aanbod (O-42 en Steigertheaterpubliek) en het hebben van meer tijd (Schouwburgpubliek) worden voornamelijk genoemd als oorzaken van de verandering van theaterbezoek.

Bij alle onderzochte publieken is vooral de interessante programmering een reden om voor de eerste keer naar het kleintheater te gaan; als reden om er niet heen te gaan wordt genoemd onbekendheid met het (theater)aanbod.

Hoewel ruim de helft van het onderzochte publiek aangeeft, dat er belemmeringen zijn voor theaterbezoek, worden er maar weinig belemmeringen genoemd.

Conclusies

Op de oorspronkelijke vraag: "Worden door nieuwe culturele voorzieningen, i.c. de kleine theaters, ook nieuwe publieksgroepen aangetrokken?" kan bevestigend geantwoord worden. Ruim 20% van de respondenten bleek tot deze groep te behoren.

Wat betreft het tweede gedeelte van de oorspronkelijke vraag: "In welke mate is dit nieuwe publiek cultuurparticipant in andere zin?" kan het volgende gezegd worden: Het blijkt, dat deze groep meer dan het overige publiek allerlei instellingen bezoekt naast de kleintheaters en men mag dus veronderstellen, dat ook andere dan de onderzochte instellingen er wel bij varen. Dit hoog opgeleide jonge publiek is in ieder geval een deel van de nieuwe aanwas cultuurparticipanten.

Uit het onderzoek is ook gebleken, dat men vaker dan vijf jaar geleden het theater bezoekt. Of de theaters ook in absolute aantallen meer bezoekers trekken was niet te achterhalen door de veranderde registratie in het ene theater en het ontbreken van registratie in het andere. Het is de bedoeling dit in de toekomst bij te houden.

Ook de tweede vraag uit de probleemstelling: "Is er verschil tussen publieksgroepen van de theaters onderling?" is het antwoord "ja".

Er blijven kenmerken, die voor alle theaterpublieken min of meer gelden, maar zelfs deze geven bij een vergelijking onderling nog verschillen.

Tot zover de antwoorden op de gestelde vragen. Al doende werden door het onderzoek weer nieuwe vragen opgeroepen zoals bv.: hoe ziet de groep nieuw publiek eruit, die door de Schouwburg aangetrokken wordt; in hoeverre draagt het zelf actief aan kunstbeoefening doen bij aan het deelnemen aan cultuur; wat voor functies hebben de diverse theaters, waar overlappen ze elkaar, waar vullen ze elkaar aan; wat zijn de wensen van publiek en theaters enz. enz.

Mogelijk kan hier in de toekomst onderzoek naar gedaan worden, zodat meer aspecten van cultuurspreiding en -participatie aan bod zullen komen.

CULTUURSPREIDING? dan is spreiding DE KUNST!

Cultuur:

"Cultuur is de wijze waarop en de mate waarin mensen vormgeven aan de manier van leven van de gemeenschap waartoe zij behoren en de mate waarin zij zich bewust zijn van hun invloed op die manier van leven."

Cultuur krijgt hierbij twee verschillende betekenissen.

I. Een ruime betekenis vanuit de gemeenschap gesteld:

- een plaatselijk gebonden bestand van collectieve omgangsvormen en gedragscodes. Een sociaal aspect dat doorgaans moedwillig statisch wordt gehouden;
- maar ook een geclassificeerde mentaliteit afhankelijk van traditie, religie, opvoeding en loopbaan.

Deze ruime opvatting van cultuur ligt in beginsel zodanig verankerd dat spreiding daarvan per definitie al voldoende gewaarborgd lijkt.

II. Een kleinschaliger en meer vanuit het individu beïnvloede cultuuropvatting in beperkte zin:

- namelijk de gave tot (her)oriëntatie. Dit aspect is veel procesmatiger van karakter en kan leiden tot een menselijk emanciperen, of anders gezegd een zich voortdurend veranderende levensstijl.

De overtuiging dat de directe invloed van andere cultuurgroepen nooit onderschat mag worden, geeft aan hoe belangrijk die functie van cultuur kan zijn bij het toegankelijk maken van nieuwe waarden, in het blootleggen van nieuwe ervaringen.

Nieuwe waarden worden constant als reactie op veranderingen in de omgeving van de mens geschapen en waarbij cultuur in de stimulerende betekenis bevrijdend kan werken, grenzen kan verleggen, emanciperen, rollen doorbreken. Vandaar dat cultuur ook wel de levensstijl van de samenleving wordt genoemd.

Er zijn echter even zovele culturen als er samenlevingen zijn.

Om dan ook enig zicht en vooral greep te krijgen op de vaak wat weinig duidelijk gerichte procesgang die door haar onvoorspelbaar verloop haast ongevoelig lijkt voor vooropgezette beïnvloeding van derden, zal het nodig zijn vooraf een onderverdeling in kleinere groeperingen van gelijk-gesitueerden met een eigen cultuurpatroon te maken.

Door tenslotte de aandacht op de kleinst mogelijke cultuurgroep te richten of zelfs tot de levensstijl van het gezin en het individu te bepalen, ontstaat de mogelijkheid een meer doelmatige benadering te kunnen ondernemen met als doel langs een geleidelijk bewustwordingsproces een wat grootschaliger waardering te ontwikkelen die uiteindelijk een aanzet kan zijn voor de cultuurspreiding als zodanig. Deze cultuuropvatting in de meer beperkte zin zou kunnen worden omschreven als: "de wijzen waarop mensen en als individuen en als lid van een gemeenschap hun identiteit, idealen, emoties en hun kijk op de werkelijkheid betekenisvol uitdrukken", maar ook in de uitingen van anderen herkennen. Alhoewel aan een dergelijke omschrijving haast altijd een kunstaspect zit, moet de veel gehoorde misvatting als zouden kunst en cultuur van deze orde synoniemen zijn, worden vermeden. Cultuur in deze zin is nog altijd meer dan kunst alleen.

Is cultuur in de ruime betekenis een gesteldheid gedragen door gedrag, houding en mentaliteit, de cultuur zoals hier bedoeld is veeleer een werkwoord, m.a.w. een dynamisch cultuurbegrip. De manier waarop mensen in een samenleving met elkaar omgaan en op elkaar reageren, verandert namelijk voortdurend. Dus een voortdurend veranderingsproces en wel als gevolg van wisselende leefomstandigheden, veranderende inzichten door nieuwe ervaringen en contacten en niet in het minst door de verschillende leer- en werksituaties. Cultuur maar ook kunst zal op een bepaald moment niet alleen onbewust maar ook bewust tijdens dit proces een belangrijke rol gaan spelen. Cultuur in een ordenende zin, als 'n permanente stimulans tot acceptatie en aanpassing, kunst echter veel meer in een selecterende en vooral informerende functie. Een omschrijving als: "kunst is zoveel als het zoeken naar en het onderzoeken van waarden, een zich voortdurend ontwikkelend inzicht in de werkelijkheid", bevestigt dit.

Het begrip kunst wordt echter veelal op twee manieren gebruikt. Enerzijds is het een verbijzondering van het woord cultuur, is kunst een bijzondere vorm van waarde-overdracht, derhalve een proces. Anderzijds wordt kunst ook vaak opgevat als verzameling van kunstwerken, als agregaat van concrete dragers van waarden die aan bijzondere voorwaarden voldoen.

Leek het dat cultuur in de ruime zin nauwelijks spreiding behoefde, cultuur en kunst in de zin van waarde-overdracht des te meer. Alleen hebben onderzoekingen reeds meerdere malen aangetoond dat spreiden in de betekenis van werven d.m.v. bereikbaar en toegankelijk maken, geen garantie biedt voor grotere participatie.

Spreiding in dit verband zal veel fundamenteeler moeten worden aangepakt. Allereerst moet er een innerlijke motivatie bestaan om bewustwording van cultuur en deelname aan kunst als vanzelfsprekend te vinden. Daarvoor zal de mens al vanaf zijn vroegste ontwikkelingsfase cultuur en kunst als een onmisbaar onderdeel van de directe omgeving hebben moeten leren (her)kennen. Tussen de verschillende opvoeders en de opgroeiende jeugd zal dan vervolgens een vertrouwensbasis hieromtrent moeten ontstaan alvorens er tenminste sprake kan zijn van effectieve overdracht of zelfs enkel maar van positieve beïnvloeding.

Degenen immers die reeds beschikken over een misschien nog sluimerend gevoel voor een of meer kunstuitingen, hebben vaak al voldoende aan enkele schokervaringen tijdens hun ontwikkeling om voor eens en altijd gegrepen te zijn.

Anders ligt dat kennelijk bij het overgrote deel van onze samenleving, en wel door zeer uiteenlopende redenen, zoals:

- de bescheiden plaats van cultuur en kunst binnen gezin, onderwijs en woonbuurt;
- de soms extreme prioriteit die gegeven wordt aan kortstondig genot en vertier;
- het gebrek aan 'chauvinisme' voor de eigen culturele identiteit, waardoor het gevaar levensgroot is te worden overspoeld door producten van cultuurgroepen uit andere taalgebieden.

Deze opvallende meerderheid binnen onze bevolking zou zich wat meer 'aangesproken' mogen gaan voelen, of is het eigenlijk: moet met 'meer begrip worden aangesproken'!

Tijdens zo'n culturele vorming of heropvoeding zullen wij daarom zeer voorzichtig moeten zijn met:

- te vroegtijdige specialisaties
- te pertinente waarde-oordelen
- te geconditioneerde manifestaties (*voorwaardelijk eisen!*)
- te afstandelijke c.q. geprofessionaliseerde overdrachtsituaties en presentaties.

Een zorgvuldig gekweekt cultuurklimaat biedt ontegenzeggelijk de beste omstandigheden voor de ontwikkeling van levensvatbare aanzetten tot kunstzin. Pas nadat een eerste individualisering gericht op de eigen belevingswereld is bereikt zodanig dat uiting gegeven kan worden aan persoonlijke gevoelens en ideeën, is het tijd om bewust met de verschillende aspecten van de kunst te worden geconfronteerd. Voortdurend uitgaande van dat dynamische cultuurbegrip, hebben de kunsten als vormgever, van het bestaan eveneens een dynamisch karakter. Kunst is in drie opzichten te beschouwen als een ontwikkelingsproces in de tijd.

1. Maakproces.

Het maken van een kunstwerk, of dit nu scheppend of herschepend gebeurt, is een zeer individuele en vaak isolerende aangelegenheid die niet ieder mens gegeven is. Het zagezegd vormgeven of uitbeelden van de eigen werkelijkheid heeft buiten de objectieve waarde daarvan voor de kunstenaar zelf, slechts een subjectieve waarde die sterk afhangt van de waardering die er door anderen aan wordt gegeven. Dus afhankelijk van de mate waarin het product aanspreekt of invloed uitoefent.

2. Leerproces.

Naast concreet 't produceren of uitvoeren van een kunstwerk, is het bezig zijn met kunst ook het 'vormgeven' van culturele waarden. Daarin speelt het overdrachtsproces een zodanig overheersende rol, dat hier geheel geen sprake kan of mag zijn van geïsoleerd werken. Aan dit proces worden zowel producent als consument geacht deel te nemen. De kunstzinnige middelen waarmee die waarden vorm gegeven worden, zijn te beschouwen als overdrachtsmiddelen, taal- of beter communicatiemiddelen, waarvan het gebruik moet worden geleerd. In hoeverre vorm en inhoud van kunst overkomen, hangt dus ook sterk af van de ontvanger. De beoordeling van een kunstwerk veronderstelt een zekere kennis van bepaalde basiselementen. Deze kennis is vaak een voorwaarde voor het kunnen genieten (begrijpen) van een kunstwerk.

3. Waarderingsproces.

Aangezien er in de kunst niet enkel sprake mag zijn van een éénrichtingsverkeer, zal de kunstenaar gewild of ongewild te maken krijgen met de waardetoekenning van de consument. Dat ook hierbij ontegenzeg'lijk sprake is van een proces blijkt uit de vele herwaarderingen die zich na verloop van tijd voordoen. Men spreekt wel eens van het voorlopen van kunst, maar elke kunstenaar blijft hoe dan ook een kind van zijn tijd dat slechts reageert op de verschijnselen uit diezelfde tijd. "Het (her)waarderen doet een beroep op het vermogen kunst in een ontwikkelingsgeschiedenis te plaatsen." Hoe kunnen wij dan oordelen over de kwaliteit van een kunstwerk? Met inbegrip van alle legitieme subjectiviteit daarbij is toch een zekere mate van objectief oordelen mogelijk. Zo'n kwaliteitsbepaling gebeurt dan in het licht van de ontwikkelingen, door vergelijking met de weliswaar subjectieve en tijdgebonden waarden die wij ons eigen gemaakt hebben. Anders gezegd: "Het bepalen van de kwaliteit van kunst is het verstandelijk en gevoelsmatig afwegen van zaken als vakmanschap, originaliteit, authenticiteit en verbeeldingskracht."

Hoe belangrijk deze processen in het kader van de cultuurspeiding ook mogen zijn, van dergelijke bewegingen mag nauwelijks worden verwacht dat zij zichzelf gaande kunnen houden. Een onmisbaar aandeel daarbij zal door een doelmatige drijfkracht van buiten moeten worden geleverd.

Zonder afbreuk te willen doen aan alle opbouwende invloed door nieuwe contacten in woon- en werksituaties met de gunstige effecten van schaalvergroting en verruiming van levenservaring, blijft de praktijk aangeven dat een brede culturele bewustwording op basis van een voortdurend positief selecteren uit de enorme hoeveelheid aan culturele informatie zonder enige begeleiding haast niet meer mogelijk is.

Deze drijfkracht moet vooral worden gezocht op het gebied van de bemiddeling - misschien zelfs van marketing - en dat daarvoor niet uitsluitend de bestaande culturele instellingen met hun huidige taakopdracht en -verdeling als instrument kunnen worden aangesproken, is zo langzaam aan een bewezen feit.

Culturele instellingen met al hun intenties en mogelijkheden tot kunst- en cultuurspreiding blijven toch vaak onbedoeld beperkt in hun invloed door het stabiliserende karakter van hun specifieke doel- en publieksgroepen. Anders gezegd: deze instellingen beperken zich per definitie tot een publieksgroep die zichzelf in stand houdt en aanvult. Deze publieksgroep bestaat nl. in de *eerste* plaats uit individuen die zich bewust een doel stellen en daarvoor de in hun ogen meest geeïgende weg hebben gekozen.

Pogingen deze groepen deels of geheel te verbreden, misluktenot nog toe op grond van het feit dat men al gauw werd geconfronteerd met diverse categorieën van vaag-geïnteresseerden die echter nog elke mogelijkheid tot een doelbewuste keuze missen.

In principe moet elke vraag vanuit het publiek onverminderd serieus genomen worden. Ook hier echter blijkt een duidelijke handreiking ter ondersteuning van het bewustwordingsproces onontbeerlijk. Probleem is: hoe bereikt men de mensen die nu nog blijven rondlopen met al de vragen die voorafgaan aan de stap naar gespecialiseerde deelname?

Alle goede bedoelingen die ten grondslag liggen aan het organiseren van de verschillende informatiedagen worden veelal toch tenietgedaan door de praktische noodzakelijkheid van het maken van voorkeuzen die dan tegelijkertijd de vooropgezette openbaarheid en mentale bereikbaarheid weer op het sinds lang geijkte niveau terugbrengt.

Zoals reeds eerder gesteld werd, zal het motiveren en mondig maken van nieuwe publieksgroepen in tegenstelling tot de binnen de kunstwereld voorgestane ideeën volgens een zorgvuldig gefaseerd gewenningsproces moeten verlopen. Allereerst dient er sprake te zijn van een gezonde en reële basis van (zelf)respect alvorens voldoende zelfvertrouwen opgebouwd kan worden voor vrijwillige deelname aan smaak- en waarderingsuitingen in het openbaar. Met andere woorden, een gevoel van gelijkwaardigheid en verstaanbaarheid gepaard aan een ruime bereidheid tot begrip en acceptatie als voorwaarden voor een effectieve overdrachtssituatie. Pas dan kan er een juist klimaat ontstaan voor die meer gefundeerde beoordeling van inhoud en kwaliteit.

Een langs dergelijke lijnen der geleidelijkheid gewekte belangstelling voor kunst en cultuur mag geacht worden een grotere waarborg te bieden voor een positieve en vooral oprechte benadering van wat de medemens - ongeacht op welk niveau - drijft en bezighoudt.

Het aldus ontwikkelen van een bepaalde zorg en bescherming van ons gezamenlijk cultuur- en kunstbezit door opvoeding en bewustmaking van steeds grotere groepen van de bevolking, lijkt aanleiding te geven tot vergelijking met andere vormen van bescherming. Want is ~~nxxx~~ elke organisatie die zich inzet voor verbreding en instandhouding van cultuurgood d.m.v. publiekswerving met als doel een beroep te doen op gevoelens van waardering, wederzijds belang, verantwoordelijkheid en betrokkenheid - kortom gemeenschappelijkheid t.a.v. uiteenlopende waarden in de leefomgeving - niet bezig met cultuurspreiding in de zuiverste zin. Men denke aan b.v. de vele facetten van natuurbescherming, maar ook aan monumentenzorg e.d. De laatste zou bijna direct in dit kader moeten worden aangesproken als het gaat om kunstbeleid in de reserverende betekenis. Dit gezien de alreeds ondervonden nadelen van de heilig-verklaarde privatisering die duidelijk een onafwendbare inperking gaat geven met alle daaraan verbonden grensbepalende en isolerende gevolgen.

Vanzelfsprekend zou het voor de spreiding van kunst en cultuur in de zin van werving van grotere publieksgroepen weinig zinvol zijn deze werving te richten op het verzamelen van betalende leden en/of donateurs. Maar het navolgen van een werkwijze zoals die wordt gehanteerd door het I.V.N. lijkt het overwegen zeker waard.

Het ontwikkelen van een team van vrijwilligers geselecteerd uit kunstenaars, docenten en gevorderde amateurs die eventueel bijgeschoold een officiële erkenning kunnen verkrijgen om als zg. cultuurgidsen publieksgroepen voor te bereiden op en te begeleiden bij bezoeken aan musea, concertgebouwen en schouwburgen, zou op zich heel goed een bruikbaar hulpinstrument kunnen zijn bij het werven van nieuwe publieksgroepen. Tevens zal er dan gewerkt moeten worden aan een centraal bureau dat zich in het bijzonder toelegt op het gevraagd en ongevraagd geven van allerlei informatie, adviezen, verwijzingen, e.d. aan individuen, groepen, klassen, opleidingen, organisaties, enz. enz. enz. Een soort Cultureel informatie- en bemiddelingspunt.

HET ONTSTAAN VAN HET IVN; EEN HISTORISCHE SCHETS

De organisatie waaruit het IVN is voortgekomen is de 'Bond tegen Verontreiniging van Stad en Land', de Vereniging van Nederlandse Gemeenten, Natuurmonumenten, de Nederlandse Natuurhistorische Vereniging e.a.

Overall in het land werkten voor deze bond 'Natuurwachten', die bevoegd waren zich misdragende rekreanten op hun fouten te wijzen.

De bond had dus een bewakende (en geen educatieve) taak.

In de loop van de jaren groeide bij de verschillende natuurbeschermingsorganisaties de overtuiging dat natuurbescherming alleen dan effectief zou zijn als ook de bevolking het belang hiervan zou inzien. Voorlichting en educatie zou veel meer aandacht moeten krijgen.

In 1948 werd de naam van de Bond tegen Verontreiniging van Stad en Land omgezet in de Bond van Natuurbeschermingswachten, een landelijke vereniging met afdelingen en distrikten. Deze bond werd op 17 mei 1960 omgezet in het Instituut voor Natuurbeschermingseducatie (het IVN).

Werkwijze van de nieuwe vereniging: geen papieren leden maar een vereniging van werkers, die hun werkkraft inzetten voor het realiseren van de doelstellingen.

De peetouders van de nieuweling waren Natuurmonumenten en de Contactcommissie voor Natuur- en Landschapsbescherming (de voorganger van de Stichting Natuur en Milieu).

De ANWB gaf steun. Natuurmonumenten gaf financiële steun omdat het IVN geen grote ledenorganisatie zou worden maar een kleinere vereniging van uitsluitend werkende leden. Bovendien gaf het ministerie van Cultuur, Recreatie en Maatschappelijk werk subsidie. De nieuwe doelstelling was: niet verbieden, maar aan het publiek laten zien wat interessant is, wat waard is om beschermd te worden, en de verbreding van de natuurbeschermingsgedachte.

De werkende leden van het IVN zetten zich in voor de natuurbeschermingseducatie, niet voor de eigen leden, maar juist voor anderen (volwassenen en jeugd). De activiteiten die al vanaf het begin werden ontplooid waren educatieve wandelingen, natuurbeschermingswerkkampen en de opleiding tot natuurgidsen.

Die eerste IVN-wandelingen besteedden aandacht aan de natuur en de gevaren die de natuur bedreigden zoals nivellering en gifstoffen. Het woord 'Milieu' was toen nog vrijwel onbekend.

Het aantal afdelingen (en actieve leden) breidde zich enorm uit en was per januari 1986 het aantal van 150 gepasseerd, terwijl het aantal leden nu ruim 12.000 is.

De IVN-afdeling is het onderdeel van de IVN-organisatie dat het dichtst bij de bevolking staat. Voor het bereiken van het hoofdoel van het IVN, nl. het beïnvloeden van de houding van de hele Nederlandse bevolking ten opzichte van natuur en milieu, is dit werken aan de basis van het allergrootste belang.



GILDE

NIJMEGEN

maart 1988.

In oktober 1985 werd in het Kolpinghuis een ouderen manifestatie georganiseerd. Er werden twee thema's gepresenteerd, n.l.

Ouderen Samenwoning en Gildeprojecten.

Het Gilde-project werd gepresenteerd door de Heer Luyten van het Gilde Amsterdam. Uit de werkgroep Gildeproject werd die dag een initiatiefgroep gevormd, die met medewerking van het SWON (o.a. Dhr. M. de Coole) de nodige voorbereidingen hebben verricht voor de oprichting van een Gilde Nijmegen. Zaken werden op poten gezet als: Organisatie, kantoorruimte, startsubsidie, enz, enz. Uit de initiatiefgroep werd een Bestuur gevormd en de Stichting Gilde Nijmegen werd opgericht. Eind 1986 trad de Stichting naar buiten met haar doelstelling: Het weten en kunnen (verkregen uit beroep, hobby of studie) van mensen van 50 jaar en ouder belangeloos beschikbaar te stellen aan andere serieuze belangstellenden. Op 10 april 1987 werd door wethouder A.Brouwer-Korf het officiële startsein van het Gilde Nijmegen gegeven.

Sindsdien hebben zich ruim 30 aanbieders gemeld, die tot nu toe meer dan 100 aanvragen voor adviezen, c.q. hulp hebben kunnen honoreren. Uiteraard werd de ene dienst meer gevraagd dan de andere; maar niet alleen tuinadviezen en kleding-maken waren veel gevraagd; evenveel gevraagd waren filosofie en huismuziek.

Naarmate de bekendheid van het Gilde Nijmegen geleidelijk groeit, zal ook de omvang van het Gilde in onze stad geleidelijk toenemen, zoals uit ontwikkelingen elders in Nederland blijkt.

M.Storm voorzitter

G.Schouten secretaris.

BEZOEK THEATERS EN CONCERTGEBOUW

		80-81	81-82	82-83	83-84	84-85	85-86
Schouwburg/ De Vereeniging	a	145	167	165	224	223	204
	b	75.595	67.944	65.168	75.665	68.778	73.502
	c	521	407	395	338	308	360
Steigertheater	a		105	112	161	144	143
	b		7.776	6.971	11.710	9.092	9.351
	c		74	62	73	63	65
Doornroosje	a					56	.
	b					2.128*	.
	c					38	.
O 42	a					78	.
	b					5.207	.
	c					67	.
Openluchttheater	a	28	26
	b	7.600	6.700
	c	270	260

a = aantal voorstellingen/ uitvoeringen

b = aantal bezoekers

c = gemiddeld aantal bezoekers per voorstelling

* = op basis van geschat gemiddelde

Voorziening van faciliteiten voor en deelname aan de kunsten.
(basis 1970 = 100)

	1970	1975	1980	1982
<u>Museum</u>				
Aantal musea	100	115	156	162
Bezoekersaantal	100	155	188	189
<u>Bioscoop</u>				
Aantal bioscopen	100	101	127	136
Bezoekersaantal	100	117	116	91
<u>Boeken</u>				
Aantal titels	100	108	131	119
Verkoopaantal	100	75	74	79
<u>Bibliotheek</u>				
Aantal bibliotheken	100	112	130	133
Omvang collectie	100	163	256	297
Uitleenaantal	100	200	286	314
<u>Gesubsidieerde theaters</u>				
Aantal gezelschappen	100	123	163	315
Aantal opvoeringen	100	83	130	155
Bezoekersaantal	100	63	69	52
<u>Gesubsidieerde concerten</u>				
Aantal orkesten	100	107	107	107
Aantal uitvoeringen	100	105	158	144
Bezoekersaantal	100	84	98	94
<u>Opera, operette</u>				
Aantal gezelschappen	100	100	100	100
Aantal opvoeringen	100	162	156	126
Bezoekersaantal	100	154	163	134
<u>Ballet</u>				
Aantal gezelschappen	100	167	200	200
Aantal uitvoeringen	100	101	152	144
Bezoekersaantal	100	100	130	115

Bron: Sociaal en Cultureel Planbureau (1984), pag. 202.