



AAN DE **BAK**

Een kwalitatief onderzoek naar de betekenis en invulling van het begrip
publieksparticipatie voor BAK, basis voor actuele kunst

Teuni Verploegh

Juni 2011

AAN DE BAK

Een kwalitatief onderzoek naar de betekenis en invulling van het begrip
publieksparticipatie voor BAK, basis voor actuele kunst

Utrecht, juni 2011

Teuni Verploegh

3137465

Ina Boudier-Bakkerlaan 43

3582 VH Utrecht

06 - 543 47 428

T.A.Verploegh@students.uu.nl

Universiteit Utrecht

Geesteswetenschappen

Master Kunstbeleid en –management

Sturing Creatief Ontwerp

Eerste begeleider: Dr. Hestia Bavelaar

Tweede begeleider: Dr. Eva Rovers

Afbeelding voorblad: Entree van BAK, basis voor actuele kunst

Voorwoord

Raar maar waar: per toeval ontdekte ik een paar weken geleden dat ik in mijn motivatiebrief voor de toelating tot de master Kunstbeleid en –management, Sturing Creatief Ontwerp een onderzoeksvraag stelde die verdacht veel op de onderzoeksvraag van deze scriptie lijkt: “*Wat doet de instelling om een actief publiek te krijgen, een publiek dat actief participeert en meedenkt?*”. Dit levert voor mij het ultieme bewijs dat dit onderwerp de afgelopen maanden mijn volledige toewijding heeft gehad én verdiend. Slechts mijn toewijding is echter niet voldoende, bij het schrijven van een scriptie zijn meer spelers in het spel. Deze spelers wil ik dan ook graag mijn dank betuigen.

Allereerst wil ik mijn scriptiebegeleidster, dr. Hestia Bavelaar hartelijk bedanken voor alle steun tijdens het schrijven van mijn scriptie. Zij heeft mij veel tips en ideeën gegeven. Vervolgens wil ik graag alle medewerkers van BAK, basis voor actuele kunst bedanken voor de prettige werkomgeving die zij geboden hebben. Specifiek wil ik Arjan van Meeuwen bedanken voor de tijd en moeite die hij vanuit BAK in mijn scriptie heeft gestoken. Daarnaast wil ik alle bezoekers en medewerkers van BAK die hebben meegewerkt aan de interviews bedanken. Vanzelfsprekend bedank ik ook vrienden en familie die een bijdrage hebben geleverd aan de totstandkoming van deze scriptie.

Nadat ik eerst zelf een flink aantal maanden in de weer ben geweest voor deze scriptie, moet nu u, als lezer, aan de bak. Ik hoop dat u mijn scriptie met eenzelfde toewijding zult lezen als ik hem heb geschreven.

Teuni Verploegh

Utrecht, juni 2011

Samenvatting

Deze casestudy behandelt de vraag hoe een presentatie-instelling als BAK, basis voor actuele kunst, betekenis en invulling kan geven aan het begrip publieksparticipatie. De overheid focust steeds meer op de omgang met publiek. Vanuit deze tendens is de laatste jaren het begrip publieksparticipatie – actieve deelname – steeds meer naar voren gekomen. Dit onderzoek levert een bijdrage aan het huidige discours omtrent publiek en publieksparticipatie. De betekenis en invulling van het begrip publieksparticipatie worden vanuit verschillende invalshoeken onderzocht. Allereerst wordt gekeken naar het wetenschappelijk discours omtrent publieksparticipatie, vervolgens naar vergelijkbare en vooruitstrevende culturele instellingen, daarna naar de wensen vanuit BAK omtrent publieksparticipatie en ten slotte naar de wensen van het incidentele en vaste publiek van BAK omtrent publieksparticipatie.

Uit de casestudy blijkt dat bij onderzoek naar publiek en publieksparticipatie de economische, sociale en culturele waarden in wisselwerking gezien moeten worden. Bij de betekenisgeving spelen drie doelen een rol: persoonlijke ontwikkeling, betrokkenheid en het genereren van een breder publiek. Het spanningsveld tussen kwaliteit van het programma en publieksparticipatie wordt opgeheven door participatiemiddelen te laten afhangen van de tentoonstelling en de publieksgroep. Wat betreft invulling kunnen op drie niveaus publieksgroepen onderscheiden worden: in gradatie van betrokkenheid en persoonlijke ontwikkeling, in afstand van het publiek tot BAK en in leeftijd van het publiek. Bij gradatie in betrokkenheid en ontwikkeling worden twee publieksgroepen onderscheiden. Invulling voor de professioneel betrokken en in hoge mate ontwikkelde groep bestaat uit participatie door samenwerking. Voor de minder betrokken en ontwikkelde groep – de groep die tentoonstellingen en discoursactiviteiten bezoekt – bestaat participatie uit wederzijdse bijdrage. Om dit mogelijk te maken en om de tevredenheid van het publiek positief te beïnvloeden moet gezocht worden naar een andere huisvesting. Wat betreft afstand kan het lokale publiek met name aangesproken worden door samenwerking tussen BAK en andere, al dan niet culturele, Utrechtse instellingen zoals Springdance of de Universiteit Utrecht. Het internationale publiek kan behouden worden door sociale media als videoplatforms en Facebook. Zo wordt het delen van en reageren op het programma makkelijker. Wat betreft leeftijd zou BAK moeten proberen een jonger publiek beter te bereiken. Dit kan door sociale media en door educatie. Het educatieprogramma dient afgestemd te zijn op leeftijd en niveau en moet voor alle publieksgroepen beschikbaar zijn. Om dit programma mogelijk te maken moet de capaciteit van BAK uitgebreid worden: een educatiemedewerker is van groot belang.

Summary

This case study deals with the question how a presentation institution like BAK, basis voor actuele kunst, can give meaning and interpretation to the concept of audience participation. More and more the government focuses on associating with the audience. In recent years this tendency has led to the concept of audience participation – active participation – coming to the fore. This study makes a contribution to the present discourse on audiences and audience participation. The meaning and interpretation of the concept of audience participation are studied from various angles. First of all the scientific discourse on audience participation is studied, subsequently comparable and progressive cultural institutions are looked at, after which BAK's wish regarding audience participation is studied. Finally the wishes of BAK's occasional and regular audiences concerning audience participation are looked at.

The case study shows that when researching audiences and audience participation one should take into account the interaction between economic, social and cultural values. Three purposes play a part when the significance is explained: personal development, involvement and generating a wider audience. The field of tension between the quality of the programme and audience participation is neutralized when the means of participation depend on the exhibition and the audience group. As far as interpretation is concerned, three levels of audience groups can be distinguished: in degree of involvement and personal development, in distance of the audience to BAK and in age of the audience. Two audience groups can be distinguished regarding the degree of involvement and development. For the professionally involved and highly developed group interpretation consists of participation by cooperation. For the less involved and developed group – the group that visit exhibitions and discourse activities – participation consists of mutual contribution. To make this possible and to positively affect the audience's satisfaction, a new accommodation has to be found. As far as distance is concerned, the local audience can particularly be addressed by cooperation of BAK with other – whether cultural or not – institutions such as Springdance or Utrecht University. The international audience can be retained by social media like video platforms and Facebook. In this way the sharing of and responding to a programme is facilitated. When it comes to age, BAK should try to make a greater effort to reach a younger audience. This can be done by social media and education. The educational programme should be tuned to age and level and should be accessible for all audience groups. To make this programme possible BAK's capacity has to be expanded: an educational staff member is of the utmost importance.

Inhoud

Voorwoord.....	3
Samenvatting.....	4
Summary	5
Inleiding.....	7
Publiek.....	12
Economische waarde.....	12
Behoeften van het publiek	14
Publieksonderzoek.....	15
Publieksgroepen	16
Nieuw publiek.....	17
Hoe nu verder?	20
Betekenis van publieksparticipatie.....	22
Belang van participatie	22
Kwaliteit.....	25
Spanningsveld	25
Nieuwe media.....	26
Educatie	27
Van betekenis naar invulling.....	29
Invulling voor BAK	31
Betrokkenheid en persoonlijke ontwikkeling.....	31
Afstand	35
Leeftijd.....	38
Conclusies en aanbevelingen.....	40
Beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek	42
Literatuur	44
Bijlagen.....	

Inleiding

“Kunst en volk moeten elkaar niet alleen vinden, maar ook verder verrijken (Twaalfhoven, 2007, p. 3)”. Zo schrijft Anita Twaalfhoven ter inleiding van *Boekman 72: Kunst en publiek*, een tijdschrift over de relatie tussen instellingen en publiek in de culturele sector. Nog recenter in de *Volkskrant*: “Willen kunst en musea in de toekomst van belang blijven, dan is betrokkenheid van de bezoekers van levensbelang (De Vries, 2011, p. 17)”. Publieksparticipatie staat hoog op de culturele en politieke agenda: sinds de nota *Cultuur als confrontatie* van Van der Ploeg (1999) zijn steeds meer ogen gericht op het stimuleren van publieksparticipatie in culturele instellingen (Van den Broek, de Haan en Huysmans, 2009, pp. 13-14; Zijlstra, 2010).

De hedendaagse Nederlandse samenleving staat onder druk. Burgers zijn mondig, zelfbewust en maken hun eigen keuzes. De overheid gaat dan ook steeds meer uit van de zelfredzaamheid van participerende burgers. Burgers dienen zelf hun positie te bepalen en te kiezen hoe zij reageren op mondiale ontwikkelingen. Cultuuruitingen kunnen daarbij van bijzondere betekenis zijn. Intensief cultuurgebruik schept een levendig cultureel klimaat, dat erop gericht is de wereld veilig, duurzaam, spannend en mooi te maken. Er is dus een belangrijke maatschappelijke rol weggelegd voor kunst en cultuur (Raad voor Cultuur, 2007, pp. 12-13; De Tafel van Zes, 2011, p. 6).

Wanneer cultuuruitingen vanuit dit maatschappelijke oogpunt bekeken worden, is het klassieke model van een actieve culturele en artistieke elite versus een receptief en passief massapubliek niet meer houdbaar. Grenzen tussen ‘hoge’ en ‘lage’ kunst vervagen: de mondige burger is steeds minder geneigd zich te laten voorschrijven wat hoge of lage kunst is. De burger van nu neemt de vrijheid om zelf actief vorm te geven aan cultuur, waardoor het discours omtrent cultuurparticipatie sterk verandert (De Tafel van Zes, 2011, p. 6). Het klassieke model maakt geleidelijk plaats voor een veel gedifferentieerder beeld van culturele participatie, uitwisseling en interactiviteit (Raad voor Cultuur, 2007, pp. 12-13).

Culturele instellingen dienen in te gaan op hun wisselwerking met het publiek (Zijlstra, 2010; Boorsma & Chiaravalloti, 2009, p. 3; Boorsma, 2006, p. 86; Möntmann, 2008, p. 1). Het cultuurbeleid van de overheid is al geruime tijd gericht op de omgang met publiek. De focus in het publieksbeleid is echter aan verandering onderhevig. In 1950 werd het onderwerp ‘cultuurspreiding’ op de beleidsagenda gezet, waarbij het beleid gefocust was op het beschikbaar stellen van schoonheid voor de hele bevolking (Knulst, 1996, p. 14). Vanaf de jaren zeventig was het beleid gericht op het bevorderen van welzijn door middel van kunst en cultuur

(Bever, 1993, pp. 115-116). Sinds eind jaren tachtig, begin jaren negentig is het accent verschoven naar onderlinge concurrentie, ondernemerschap en marktwerking. Van daaruit worden instellingen gedwongen beter in te spelen op het publiek (Bever, 1993, pp. 129-130). Deze tendens speelt in de huidige culturele samenleving nog altijd een grote rol. Zo zei Halbe Zijlstra afgelopen december nog: *“Een sterke cultuursector weet voldoende bezoekers te trekken en publiek aan zich te binden”* (Zijlstra, 2010). Vanuit deze tendens is de laatste jaren het begrip publieksparticipatie steeds meer naar voren gekomen. Onder publieksparticipatie wordt in het huidige discours niet slechts deelname, maar juist actieve deelname van het publiek verstaan. Cultuureducatie kan onder dezelfde noemer geschaard worden, mits sprake is van actieve deelname (Simon, 2010, p. 2; Zijlstra, 2010).

Ook bij BAK, basis voor actuele kunst in Utrecht staat het discours omtrent publiek en publieksparticipatie op de agenda. BAK is een presentatie-instelling, wat inhoudt dat BAK talenten een plek biedt om zich te ontwikkelen en te experimenteren. BAK heeft een eigen presentatieruimte waar talenten uit binnen- en buitenland hun kunsten kunnen vertonen. BAK verzorgt daarnaast coproducties met buitenlandse instellingen. Dit maakt BAK een belangrijke tussenpersoon voor de internationalisering van de Nederlandse kunst en kunstenaars (BAK, 2003; Rijksoverheid.nl). De mogelijkheid tot experimenteren en innoveren aan de ene kant, en de internationale invalshoek aan de andere kant worden gestimuleerd vanuit de overheid. Zowel in het advies van de Raad van Cultuur (2008, pp. 262-263) als in het advies van de Commissie Cultuurnota van de gemeente en provincie Utrecht (2008, pp. 25-26) wordt op deze twee punten gefocust. Zo zegt de Raad voor Cultuur in haar conclusie:

“De instelling kenmerkt zich door intensieve en langlopende samenwerkingsverbanden, die onder meer tot uitdrukking komen in nieuwe producties van kunstenaars. BAK’s werkwijze is met name van betekenis voor de ontwikkeling van kunstbeschouwing en –theorie, in directe samenhang met de kunst zelf. Binnen vakkringen heeft de instelling een internationale reputatie en een overeenkomstig netwerk.” (Raad voor Cultuur, 2008, p. 263)

Een derde punt dat de overheid stimuleert, maar dat in de adviezen aan BAK gek genoeg minder naar voren komt, is de versterking van de wisselwerking tussen aanbod en publiek (Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, 2007, p. 11). Ook hier speelt BAK op in. Eén van de doelen van BAK is de kunst van nu en haar ontwikkeling in de nabije toekomst toegankelijk maken (BAK, 2003). Hier lijkt een centrale rol voor het publiek weggelegd: wie beter dan het publiek kan beoordelen of BAK geslaagd is in het toegankelijker maken van de hedendaagse kunst? BAK gaat hier in het beleidsdocument echter niet verder op in. Het huidige beleid van BAK omtrent publieksparticipatie lijkt momenteel voornamelijk gericht te zijn op het meest

nabije publiek: cultuurbeoefenaars die betrokken zijn bij en meewerken aan het opzetten en realiseren van de projecten bij BAK (BAK, 2008, p. 5). Het is interessant om na te gaan of participatie uitgebreid kan worden naar onder meer een bredere publieksgroep, zeker met het oog op het overheidsbeleid dat differentiatie in participatie, uitwisseling en interactiviteit nastreeft.

Ik zal in dit onderzoek dan ook ingaan op de volgende hoofdvraag:

Hoe kan een presentatie-instelling als BAK, basis voor actuele kunst, betekenis en invulling geven aan het begrip publieksparticipatie?

Deze hoofdvraag wordt gespecificeerd naar de volgende deelvragen:

- A) *Wat is het huidige discours omtrent publieksparticipatie en wat is de betekenis hiervan voor BAK?*
- B) *Hoe gaan andere culturele instellingen om met publieksparticipatie?*
- C) *Wat zijn de wensen van BAK omtrent publieksparticipatie?*
- D) *Wat zijn de wensen van het huidige – incidentele en vaste – publiek van BAK omtrent publieksparticipatie?*

Deze casestudy behelst een kwalitatief experimenteel onderzoek. Kwalitatief onderzoek is gericht op de zin en betekenis voor de betrokkenen op de werkelijkheid zoals zij die ervaren. Ik zal in mijn onderzoek dan ook uitgaan van het perspectief van het onderzochte (Ranshuysen, 1999a, p. 34).

Om antwoord op de hoofdvraag en deelvragen te krijgen gebruik ik verschillende methoden. Allereerst zal ik het huidige multidisciplinaire discours analyseren aan de hand van wetenschappelijke literatuur en politieke beleidsdocumenten omtrent publieksparticipatie. Hierbij zal ik ingaan op een kunstsociologische, kunstpolitieke en kunsteconomische benadering van publieksparticipatie. In de kunstsociologie wordt de productie, distributie en receptie van kunst onderzocht. Van hieruit kan naar het publiek gekeken worden. Aan de ene kant vanuit organisatorisch oogpunt, waarin wordt ingegaan op zaken als publiekswerving, cultuurdeelname en educatie, aan de andere kant vanuit cultureel oogpunt, waarin wordt ingegaan op normen en waarden die ten grondslag liggen aan het gedrag en de houding van het publiek (Heinich, 2003, p. 16). De nadruk zal in dit onderzoek liggen op de organisatorische kant van de kunstsociologie. Gezien de groeiende vervlechting van cultuur, politiek en economie (Raad voor Cultuur, 2007, p. 13), is het interessant om ook vanuit politiek en economisch

oogpunt een blik te werpen op publieksparticipatie. Vanuit de politiek is dit interessant omdat er heden ten dage veel aandacht is voor publieksparticipatie (Van den Broek, de Haan en Huysmans, 2009, p. 13-14). De Rijksoverheid zet zich bijvoorbeeld in voor volop participerende en cultureel geïnvolveerde burgers, doordat zij voorwaarden schept voor het behoud van bestaande en het vervaardigen van nieuwe cultuuruitingen (Raad voor Cultuur, 2007, p. 12). Een blik vanuit de kunsteconomie kan verhelderend werken: de discipline kijkt onder andere naar kunstsubsidie, waarbij wordt ingegaan op normen en waarden daaromtrent (Cordes & Goldfarb, 1996, p. 92). In de kunsteconomie wordt tevens ingegaan op de kosten-batenanalyse die een individu maakt, voor bijvoorbeeld het bezoeken van een culturele instelling (Cordes & Goldfarb, 1996, p. 78). Dit kan interessant zijn voor een onderzoek naar publieksparticipatie, omdat de precieze beweegredenen van het publiek op die manier achterhaald kunnen worden.

Ten tweede zal ik analyseren hoe tien andere culturele instellingen omgaan met publieksparticipatie. In deze analyse maak ik een onderscheid tussen vijf instellingen die direct vergelijkbaar zijn met BAK en daarnaast vijf culturele instellingen die als vooruitstrevend bekend staan op het gebied van publieksparticipatie. De vijf vergelijkbare instellingen zijn andere presentatie-instellingen in Nederland, te weten Marres, De Appel Arts Centre, Witte de With, Noorderlicht en Kunstvereniging Diepenheim. De vijf vooruitstrevende culturele instellingen worden door Nina Simon (2010) als zodanig besproken in *The Participatory Museum*. Dit zijn Indianapolis Museum of Art, Rijksmuseum, Denver Art Museum, San Jose Museum of Art en Tate. De vooruitstrevende instellingen kunnen wellicht als 'good practice' dienen voor het participatiebeleid van BAK. Door middel van het coderen en vervolgens analyseren van huidige beleidsplannen – of recente jaarverslagen, wanneer er geen beleidsplannen zijn – van de betreffende instellingen ontstaat een duidelijk beeld van het praktische discours omtrent publieksparticipatie.

Ten derde ga ik in op de vraag hoe vanuit BAK zelf gedacht wordt over publieksparticipatie. Om dit te achterhalen interview ik zowel de artistiek directeur als de zakelijk leider, respectievelijk Maria Hlavajova en Arjan van Meeuwen, en de communicatie- en educatiemedewerker van BAK, Esther Deen. Deze interviews zijn te vinden in bijlage 1.

Ten slotte voer ik interviews met zowel vaste als incidentele bezoekers van BAK. Deze interviews zijn te vinden in bijlage 2. Voor de interviews heb ik acht vaste en acht incidentele bezoekers benaderd. Volgens Boorsma (2006, p. 91) is het onderscheid tussen vaste en incidentele bezoekers van cruciaal belang. Aan de ene kant vormt het vaste publiek een

competente gesprekspartner doordat het veel culturele kennis en ervaring heeft. Toch is de inbreng van het vaste publiek niet voldoende. Over de incidentele bezoeker zegt zij:

“[D]e inbreng van nieuw en incidenteel publiek [is] van cruciaal belang. Het kijkt anders naar kunstwerken dan het vaste publiek. Het praat er ook anders over aangezien het geen kunsttechnisch referentiekader heeft om de werken te interpreteren. Zijn referentie is de wereld om hem heen. Dit is van groot belang om de artistieke ideeën te laten vermengen met de algemene cultuur.” (Boorsma, 2006, p. 91)

Tijdens het coderen en analyseren van de interviews zal ik dan ook kijken of er verschillen en overeenkomsten te zien zijn tussen het vaste en incidentele publiek. Deze analyse zal derhalve tot bredere inzichten leiden.

Door deze verschillende onderzoeksmethoden tracht ik een antwoord te formuleren op de hoofdvraag en deelvragen. Dit antwoord kan vanuit verschillende oogpunten relevant worden geacht. Vanuit maatschappelijk oogpunt is het interessant om te kijken of het te rechtvaardigen is om een nadruk te leggen op publieksparticipatie bij een presentatie-instelling als BAK. Kan een instelling als BAK haar doelen en kwaliteit nog waarborgen wanneer het publiek een prominente rol krijgt, en zo ja, op welke manier moet dit dan ingevuld worden? Theoretisch gezien is publieksparticipatie een veelgesproken begrip. Er is geen eenduidig beeld over en het kan op verschillende manieren ingezet worden. Het is daarom relevant om dit gegeven vanuit verschillende wetenschappelijke posities en vanuit de praktijk te belichten. Ten slotte is dit onderzoek praktisch relevant: het levert voor BAK informatie op waar zij mee uit de voeten kan. Aan de hand van aanbevelingen uit dit onderzoek kan BAK haar beleid omtrent publieksparticipatie zo nodig herzien. Ook kan dit beleid krachtig verwoord en beargumenteerd worden.

Publiek

Sinds de nota van staatssecretaris Van der Ploeg (Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen, 1999) heeft de overheid een hernieuwde belangstelling voor de samenstelling van het publiek. Van der Ploeg is in zijn nota gericht op de vergroting en verbreding van het publiek van culturele instellingen. Instellingen kunnen dit verwezenlijken door te proberen om nieuwe publieksgroepen te bereiken en door aanvullende activiteiten te organiseren (Ranshuysen, 1999b, pp. 292-293). Bij deze activiteiten speelt participatie en educatie een belangrijke rol. Om te focussen op deze aanvullende activiteiten is het zaak dat de instelling, in dit geval BAK, eerst voldoende kennis heeft over haar publiek.

Wat betreft het publiek heeft het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) goed nieuws: bij de beeldende kunstinstituten valt een toename van het publiek te constateren (Van den Broek, De Haan & Huysmans, 2009, p. 10). Binnen dit publiek maakt het SCP onderscheid tussen frequente en incidentele bezoekers. De groei in het bezoek zit voornamelijk in de incidentele bezoekers (Van den Broek et al., 2009, p. 21). De samenstelling van het publiek is echter sinds 1995 nauwelijks veranderd: nog steeds komen relatief veel ouderen, hoogopgeleiden en autochtonen naar musea. Ook komen er iets meer vrouwen en zijn voornamelijk de inwoners van de vier grote steden vertegenwoordigd. De enige duidelijke verschuiving in de publiekssamenstelling is te zien in de leeftijd. Zowel ouderen – vanaf 50 jaar – als kinderen en jongeren – tot 20 jaar – zijn cultureel actiever geworden. De groep ertussenin heeft de afgelopen decennia meer verplichtingen en dus minder vrije tijd gekregen, wat zijn weerslag heeft op de cultuurdeelname (Van den Broek et al., p. 122).

Economische waarde

De publiekstoename lijkt van grote economische waarde: beeldende kunstinstituten krijgen meer publiek, dus ook meer entreegelden. Daarnaast zijn er meer mogelijkheden bij sponsors en fondsen door de publiekstoename. Dit betekent dat er minder geld vanuit de overheid nodig is om de sector financieel gezond te houden (Zijlstra, 2010, p. 2). Publiekstoename bij een hedendaagse kunstinstituten kan ook een positief effect hebben op degenen die hedendaagse kunst afwijzen. Eén van de twee kernargumenten die zij noemen is namelijk een economisch argument. Hierbij wordt gekeken naar de prestatie en hoeveelheid werk in relatie tot de kosten voor de gemeenschap. Uitdrukkingen vanuit dit argument zijn bijvoorbeeld ‘Wat heeft dat gekost?’ en ‘De belastingbetalers draaien er weer voor op’ (Heinich, 2003, p. 81). Wanneer de

instelling dus meer in staat is zichzelf te bekostigen, zou deze groep positiever tegenover hedendaagse kunstinstellingen kunnen komen te staan.

Publiekstoename is ook op een tweede manier van economische waarde. Deze waarde is gebaseerd op het discours rond de creatieve industrie, een discours waarin wetenschappers als Florida (2002) en Laundry (2000) een grote rol hebben gespeeld. De leidende gedachte van deze economische waarde is dat de aanwezigheid van een dynamisch cultureel en creatief klimaat de aantrekkelijkheid van een stad vergroot om erin te verblijven, te werken of te ondernemen. Uit onderzoek van Marlet en Van Woerkens (2011) blijkt dat dit gegeven in de huidige Nederlandse samenleving nog altijd een rol speelt. Cultuur kan een gemeente meer opleveren dan het kost. Indirect zorgt publiekstoename dus voor economisch voordeel voor de stad, omdat door een uitgebreider creatief klimaat de aantrekkelijkheid van de stad wordt vergroot (Klamer, Dekker, Petrova & De With, 2008, p. 22).

Sinds de jaren negentig wordt steeds meer onderzoek gedaan naar de economische waarde van culturele instellingen (Klamer et al., 2008, p. 22; Doyle, 2010, p. 245; Bedate, Herrero & Sanz, 2009, p. 186). Klamer et al. (2008, p. 23) roepen echter op niet slechts vast te blijven houden aan de economische waarde. De waarde van een culturele instelling wordt bepaald door de economische, sociale en culturele waarde. Onder de sociale waarde verstaan Klamer et al. (p. 27) de aantrekkingskracht op bepaalde professionals, de bijdrage aan het innovatieve vermogen door het stimuleren van nieuwe ideeën, andere perspectieven, verrassende inzichten, metaforen en grensverleggende activiteiten. Kunst inspireert en verrijkt, en is derhalve ook van culturele waarde. Kunst kan mensen op andere gedachten brengen en biedt nieuwe perspectieven. Klamer et al. (p. 27) geven dan ook aan dat de culturele waarde an sich van dermate groot belang is dat, ook al zou de overheid alle stekkers uit de cultuursector trekken, kunst zal blijven bestaan. Mensen hebben kunst nodig. Boorsma (2006, p. 90) geeft aan dat op de langere termijn de culturele waarde van groter belang is dan publieksinkomsten of participatiecijfers. De belangrijkste culturele waarde van een instelling is dat de artistieke missie gerealiseerd wordt (Boorsma, p. 89). Ik zal in deze analyse Boorsma echter niet volgen in haar mening dat de culturele waarde van bovenschikkend belang is. Ik ga mee met Klamer et al. (2008, p. 27), die aangeven dat de culturele, economische en sociale waarden in wisselwerking gezien moeten worden.

Behoeften van het publiek

Ook presentatie-instellingen moeten gezien worden vanuit deze wisselwerking tussen verschillende waarden. Presentatie-instellingen hebben geen vaste collectie – er is dus meestal geen continu tentoonstellingsprogramma – en zijn vaak een stuk kleiner dan andere beeldende kunstmusea. Deze factoren zijn niet bevorderlijk voor een groot en divers publiek. Kunstconsumenten percipiëren het kunstproduct, de tentoonstelling bijvoorbeeld, nooit los van de consumptiecontext. Factoren als openingstijden en grootte kunnen grote invloed hebben op het kwaliteitsoordeel en de tevredenheid van het publiek, en zelfs op de beslissing om de tentoonstelling te bezoeken (Boorsma, 1998, p. 209). Wie van ver moet komen, vindt het wellicht niet de moeite om een tentoonstelling in een kleine presentatie-instelling als BAK te bezoeken. Wanneer naar het publiek van een instelling wordt gekeken is het dan ook van groot belang dat de verstrengeling tussen product en consumptiecontext voldoende aandacht krijgt. Een randfactor die bij BAK van grote invloed is, is de huisvesting. Het gebouw van BAK vormt voor een groot aantal mensen een drempel, aldus Van Meeuwen. Het gebouw is niet uitnodigend om naar binnen te stappen, de publieke functie is niet meteen duidelijk. Daarnaast is er beperkte mogelijkheid om ergens te zitten en koffie te drinken. Om de tevredenheid van het publiek te vergroten en hun beslissingsproces positief te beïnvloeden, is het dan ook van groot belang dat BAK zich op een andere locatie huisvest.

In het *uitgebreide product in ruime zin* spelen naast de artistieke kern en randfactoren ook zaken mee als recensies, opinies van vrienden en bijvoorbeeld het imago van de instelling of kunstenaar (Boorsma, 1998, pp. 209-210). De perceptie van het totale product verschilt per individu. Naast de kenmerken van het uitgebreide product in ruime zin hangt dit af van:

“[D]e in het geheugen opgeslagen cognitieve representaties van persoonlijke belangen, normen en waarden, eigen ervaringen en de via communicatie en interactie overgedragen ervaringen van anderen; [en] zijn of haar capaciteiten om de aangeboden stimuli te verwerken.” (Boorsma, 1998, p. 214)

Cooper en Tower (1992, p. 305) noemen vanuit deze cognitieve representaties vijf behoeften die voor een kunstconsument van belang kunnen zijn. Dit zijn allereerst ideële behoeften: de behoefte aan een leven of wereld vol kunst en schoonheid. Ten tweede zijn dit emotionele behoeften, zoals de behoefte aan genot of prikkeling van de fantasie. Ten derde wordt de behoefte aan persoonlijke ontwikkeling genoemd, zoals de behoefte aan educatie, reflectie, competentietoename, competentieversterking en verrijking van de geest. Volgens Gielen (2010, p. 283) is deze behoefte te herkennen in het bezoek aan een hedendaagse kunstinstelling.

Gielen (p. 283) geeft aan dat het confronteren van het individu met een controversieel of baanbrekend artistiek werk kan leiden tot zelfreflectie over zijn of haar perceptie op de wereld. Ten vierde noemen Cooper en Tower (1992, p. 305) sociale behoeften, bijvoorbeeld sociaal contact, gedragsbevestiging of sociale onderscheiding. Ten slotte wordt de behoefte aan afwisseling genoemd, door ontsnapping aan de dagelijkse routine en door het opdoen van nieuwe ervaringen. Hierbij is het van belang te bedenken dat een individu nooit slechts één behoefte vervult wanneer hij een instelling bezoekt. Het is altijd een pakket van verscheidene behoeften (Cooper & Tower, 1992, p. 305; Boorsma & Chiaravalloti, 2009, pp. 7-8).

Boorsma (1998, p. 232) onderscheidt drie kunstspecifieke functies. Uit het beleidsdocument van BAK (2008) kan opgemaakt worden dat BAK zich met name richt op de tweede kunstspecifieke functie: de ondersteuning van mensen bij de omgang met de veranderlijkheid in de wereld. Dit wordt duidelijk door zinnen als: *“Met het oog hierop initieert BAK onderzoek naar diverse urgente vraagstukken in de samenleving, die de sleutel zijn voor de cruciale relaties die de kunst hiermee heeft”* (BAK, 2008, p. 1). Kunstconsumenten hebben in dit geval voornamelijk aandacht voor kunstwerken die betrekking hebben op de thematiek waarmee zij worstelen. Centraal staat hierin de bevrediging van de behoefte aan kennis en reflectie met betrekking tot het eigen gevoelsleven, de eigen persoonlijkheid en existentiële vragen (Boorsma, 1998, p. 233). Wanneer gekeken wordt naar de behoeften die Cooper en Tower (1992, p. 305) noemen, wordt vooral de behoefte aan persoonlijke ontwikkeling vervuld. Dit komt overeen met het idee van Gielen (2010, p. 283) over hedendaagse kunstinstellingen. Ook medewerkers van BAK beamen dit: het publiek heeft de behoefte om op de hoogte te blijven van de ontwikkelingen in kunst en cultuur, en hoe deze ontwikkelingen zich verhouden tot ontwikkelingen in de samenleving. Hlavajova zegt hierover:

“I believe everything BAK does is taking place in the realm of education (as opposite to entertainment). (...) [O]ur starting point is from ‘not-knowing’ and from a desire to learn.”

Van hieruit kan gesteld worden dat voor het publiek van BAK de behoefte aan persoonlijke ontwikkeling het meest belangrijk is, maar dat daarnaast altijd andere behoeften aanwezig zullen zijn.

Publieksonderzoek

De behoefte aan persoonlijke ontwikkeling wordt deels onderkend in de geanalyseerde beleidsplannen en jaarverslagen van andere instellingen. De vijf instellingen die vooruitstrevend zijn op het gebied van publieksparticipatie reppen nagenoeg geen woord over de omgang met

het huidige publiek en over behoeften van dit publiek. Bij de vergelijkbare instellingen bespreken drie van de vijf dit onderwerp. Zowel Noorderlicht (2008, p. 25) als Witte de With doen onderzoek naar hun publiek. Zo schrijft Witte de With in het jaarverslag:

“De “ongoing” publieksonderzoeken die Witte de With uitvoert via haar website en tijdens events via evaluatieformulieren werden in 2009 voortgezet. Zij maken het mogelijk de waardering voor ons programma te pijlen en de behoeften van ons publiek beter te leren kennen. Op gezette tijden worden uitkomsten geanalyseerd en geëvalueerd.” (Witte de With, 2010, p. 38)

Dit onderzoek naar de behoeften van het publiek is van groot belang om als instelling te kunnen aansluiten bij deze behoeften. Dergelijk onderzoek wordt al langere tijd veelvuldig uitgevoerd: in 1989 vonden Ganzeboom en Haanstra meer dan tweehonderd onderzoeksverslagen waarin het publiek van diverse Nederlandse musea is geanalyseerd. Systematisch onderzoek naar wensen, behoeften en tevredenheid is volgens Boorsma (2006, p. 86) essentieel om, binnen de grenzen van de artistieke missie, zoveel mogelijk waarde voor klanten te creëren. Vanuit de gegevens over publieksbehoeften kan vervolgens een publieksbeleid en publieksparticipatiebeleid uitgestippeld worden. De wisselwerking tussen aanbod en publiek leidt tot versterking van de relatie tussen de instelling en het publiek. Deze versterking wordt vanuit de overheid gestimuleerd, evenals het doen van publieksonderzoek (Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, 2007, p. 11).

Publieksgroepen

BAK zelf gaat in haar beleidsplan het meest uitgebreid in op haar publiek, maar wel op een andere manier dan de geanalyseerde instellingen. BAK onderscheidt vier publieksgroepen. Het eerste publiek bestaat uit *“cultuurbeoefenaars die betrokken zijn bij en meewerken aan het opzetten en realiseren van de projecten bij BAK”* (BAK, 2008, p. 5). Dit publiek helpt mee aan het ontwikkelen van projecten als collectieve praktijk. Hlavajova zegt over dit publiek:

“So our most important public (...) are those people with whom we develop the projects. Normally, it is a relatively large collective effort through which our projects come to life: take for example the project FORMER WEST – I probably would not exaggerate if I say over a hundred people have been involved so far.”

Het tweede publiek bestaat uit bezoekers van de door BAK georganiseerde tentoonstellingen en discoursactiviteiten. Het derde publiek is fysiek en geografisch verder verwijderd. BAK communiceert met dit publiek via publicaties als nieuwsbrieven en readers en bijvoorbeeld via de website. Het vierde publiek omschrijft BAK als het *“publiek dat is ontstaan vanuit het discours dat zich internationaal rond BAK zelf ontwikkeld heeft via besprekingen en analyses van BAK’s*

projecten en institutionele benadering” (BAK, 2008, p. 5). BAK richt zich niet specifiek meer op één van de publieksgroepen: BAK vindt de toegang tot ideeën en kennis via alle activiteiten net zo belangrijk als “het aantal bezoekers op de fysieke drempel van BAK” (BAK, 2008, p. 5).

Dit sterke onderscheid tussen verschillende groepen publiek is uniek: een onderscheid als dit komt in geen van de geanalyseerde beleidsplannen of jaarverslagen voor. Het onderscheid is echter wel in het wetenschappelijk discours terug te lezen. Nathalie Heinich behandelt de vraag waarom verschillende categorieën bezoekers verschillende reacties hebben op hedendaagse kunst:

“Om een verklaring te vinden voor de reacties van tegenstanders van hedendaagse kunst en de waarden die zij hanteren bij hun protest tegen hedendaagse kunst, moet allereerst rekening gehouden worden met hun habitus en kunstzinnige vorming. Maar ook hun betrokkenheid bij de situatie, de verdeling van ‘passies’ en ‘belangen’ en de mate van betrokkenheid en distantie spelen een rol.” (Heinich, 2003, p. 70)

Zoals al eerder aangegeven zegt ook Boorsma (1998, p. 214) dat de perceptie van kunst per individu verschilt en afhangt van onder andere belangen en ervaringen. Het is dan ook goed om het publiek in verschillende publieksgroepen te benaderen. Wel is het, zoals eerder gezegd, van belang dat onderzoek wordt gedaan naar deze publieksgroepen om de behoeften, wensen en tevredenheid per publieksgroep te achterhalen. Wanneer het publiek op deze manier in kaart wordt gebracht, zou BAK wellicht nog meer publieksgroepen kunnen onderscheiden.

Nieuw publiek

Naast onderzoek naar het huidige publiek is het interessant om zicht te hebben op nieuwe publieksgroepen. Hier zijn voornamelijk de vergelijkbare instellingen mee bezig. Van de vooruitstrevende instellingen zijn alleen het Rijksmuseum (2010, p. 27) en Tate (2010, p. 54) actief bezig met het zoeken naar nieuwe publieksgroepen. Beide doen dit door zich te richten op families. Het aantal bezoekende families neemt toe: “*Family engagement continues to gather pace across Tate*” (Tate, 2010, p. 49). Beide zijn actief bezig met het creëren van een programma voor families, bijvoorbeeld door middel van games. Daarnaast is Tate (2010, p. 54), evenals Witte de With, actief bezig met het verkrijgen van nieuw publiek door middel van nieuwe media. Witte de With zegt hierover:

“Desalniettemin streefde Witte de With in 2009 naar het gefaseerd bereiken van nieuwe doelgroepen, waarbij gezocht werd naar de best passende PR instrumenten, ook buiten de geëigende paden om. Hierbij werd met name aandacht besteed aan de inzet van nieuwe media, zoals sociale netwerken op het web en e-mailingen.” (Witte de With, 2010, p. 38)

Dit lijkt een verstandige keuze. Nieuwe media, met name internet, worden steeds meer gebruikt als aanvullende bron van informatie over kunst en cultuur (Van den Broek et al., 2009, p. 120). Door nieuwe technologieën wordt meer toegankelijke informatie geboden (Doyle, 2010, p. 254). Sociale netwerken vormen een belangrijk onderdeel van nieuwe media. Ze worden steeds meer gebruikt en kunnen het publiek meer bij een instelling betrekken (Doyle, p. 254). Voor sommige publieksgroepen nemen sociale media de plaats in van traditionele media in het voorzien van informatie (Fichter, 2007, p. 57). Scott (2007) verwoordt de term sociale media als volgt:

“Social media describes the way people share ideas, content, thoughts, and relationships online. Social media differs from so-called 'mainstream media' in that anyone can create, comment, and add to social media content. Social media can take the form of text, audio, video, images, and communities. Companies in the social media space create tools and technologies such as blogging software, podcast tools, wiki software, message boards, virtual communities, and networking tools.” (Scott, 2007, p. 64)

Vanuit de overheid worden de kansen van digitalisering en nieuwe media voor cultuur onderschreven. Nieuwe media kunnen gebruikt worden voor artistieke vernieuwing en experimenten, voor het creëren van digitaal aanbod en de ontsluiting van cultuur, en voor het vergroten van het publieksbereik (Smithuijsen, 2007, p. 168). Sociale media kunnen een grote rol spelen in de participatiemogelijkheden van het publiek. Dit onderschrijven de medewerkers van BAK. Zo kan bij BAK het internationale publiek volgens Van Meeuwen bijvoorbeeld beter betrokken worden bij het programma. Hij zegt hierover:

“Juist omdat je zo'n specialistische organisatie bent moet je je markt ook veel groter definiëren dan Utrecht of Nederland. Anders zijn er te weinig mensen die zich erop oriënteren en waar je feedback van kunt krijgen. En dat wordt met nieuwe media wel een stuk makkelijker. In die zin is het vrij cruciaal dat dat mogelijkheden er nu zijn.”

Over de doelen van participatie door nieuwe media is meer te lezen in het hoofdstuk 'Betekenis van publieksparticipatie', over de mogelijkheden ervan is meer te lezen in 'Invulling voor BAK'.

Ook andere strategieën om een breder publiek te genereren worden genoemd. Witte de With (2010, p. 31) noemt bijvoorbeeld als uitdaging het trekken van een jonger publiek, Kunstvereniging Diepenheim (2008, p. 15) wil haar programma met name laagdrempelig houden. Marres (2008, p. 28) werkt samen met andere culturele instellingen in de omgeving, om het publiek van de verschillende instellingen kennis te laten maken met de andere instellingen. Witte de With (2010, p. 38), Noorderlicht (2008, p. 25) en De Appel (2008, p. 7) doen onderzoek naar hoe zij een breder publiek kunnen aanspreken. Kortom, de vergelijkbare presentatie-instellingen doen veel om nieuw publiek aan te spreken. In vergelijking doet BAK vrij weinig om

nieuwe publieksgroepen te betrekken. In het beleidsplan wordt hier niet over geschreven. Toch is BAK hier in zekere mate mee bezig. Van Meeuwen en Deen geven aan dat door samenwerking met andere kunstdisciplines of samenwerking met bijvoorbeeld wetenschappelijke, politieke of journalistieke partijen een breder publiek bereikt kan worden. Hier is BAK actief mee bezig, maar volgens Deen nog niet actief genoeg. Zij geeft aan dat er nog meer samengewerkt kan worden, onder andere met de Hogeschool voor de Kunsten (HKU) en de Universiteit Utrecht (UU). Daarnaast geeft zij aan dat om een breder publiek te bereiken, BAK haar advertentiebeleid op een breder publiek moet richten. Ook publieksparticipatie kan volgens Deen leiden tot een breder publiek. Een breder publiek als doel van publieksparticipatie komt uitgebreider aan de orde in het volgende hoofdstuk.

Actief op zoek gaan naar nieuwe publieksgroepen wordt ook vanuit de overheid gestimuleerd. Culturele instellingen moeten namelijk toegankelijk zijn voor iedere burger. Dit betekent niet alleen dat iedereen de tentoonstelling kan en mag bezoeken, maar ook dat iedereen kennis kan nemen van de instelling en hieraan deel kan nemen. Hierin speelt geld nauwelijks een rol: de toegangsprijs speelt een te verwaarlozen rol in het beslissingsproces om een culturele activiteit te bezoeken (Nagel, 2004, p. 3)¹. Vanuit de overheid wordt een grotere toegankelijkheid streng bewaakt (Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, 2007, p. 21; De Tafel van Zes, 2011, p. 9). Dit lijkt effect te hebben: onder de beeldende kunstmusea neemt met name het incidentele publiek toe (Van den Broek et al., 2009, p. 21).

Er is één specifieke publieksgroep waarvoor de overheid de toegankelijkheid van instellingen met name wil stimuleren: jongeren. Dit lijkt te werken: er is een groeiende belangstelling onder jongeren (tot 20 jaar) voor kunst en cultuur (Van den Broek et al., 2009, p. 122). Witte de With (2010, p. 31) onderschrijft dit belang en richt zich ook specifiek op het stimuleren van jongeren om de instelling te bezoeken. Het Rijksmuseum (2010, p. 27) en Tate (2010, p. 49) stimuleren zoals gezegd het bezoek van families. Dit lijkt een slimme zet: cultuurdeelname door ouders stimuleert cultuurdeelname en een positieve houding tegenover cultuur bij jongeren. Dit effect is langdurig (Damen, 2010, pp. 19-20). Kinderen zetten niet automatisch het gedrag van hun ouders voort, maar er blijft de rest van het leven een effect meetbaar tussen jongeren die wel en niet met cultuurdeelname opgegroeid zijn. De ouders hebben veel meer invloed op cultuurdeelname dan bijvoorbeeld levensgebeurtenissen of nieuwe sociale patronen. Ouders hebben zelfs meer invloed dan kunsteducatie op scholen (Nagel, 2004, pp. 88-89; pp. 145-147).

¹ Een uitzondering hierop vormen culturele activiteiten die relatief duur zijn, zoals het bezoeken van een opera of het kopen van beeldende kunst (Nagel, 2004, p. 3).

Hoe eerder iemand met kunst en cultuur in aanraking komt, des te groter de cultuurdeelname in het verdere leven (Nagel, 2004, p. 151). Een tweede reden om te focussen op jongeren is het in stand houden van de publieksaantallen. Het publiek van cultuuruitingen vergrijst. Op korte termijn is dat geen groot probleem: de toenemende interesse van ouderen zorgt voor een groot publiek. Maar als de huidige jongeren ouder worden en ondertussen niet vertrouwd raken met het bezoeken van culturele instellingen, ontstaat een probleem. Jongeren moeten dus vertrouwd raken met en betrokken worden bij culturele instellingen (Ranshuysen, 1999b, p. 294). De focus van de overheid op jongeren lijkt derhalve geheel gegrond.

Voor BAK betekent dit dat het goed zou zijn om jongeren zo vroeg mogelijk bij BAK te betrekken. Dit dient op passende wijze te gebeuren: het programma moet toegankelijk zijn voor de betreffende leeftijdsgroep. Gezien het programma van BAK is het wellicht minder interessant om te focussen op families: de belangstelling die ouders en kinderen voor BAK hebben loopt sterk uiteen. BAK wordt volgens de medewerkers van BAK niet als 'makkelijk' bestempeld. Het programma voor jongeren zou dus – in zekere mate – vereenvoudigd moeten worden. Het lijkt dan ook onwaarschijnlijk dat één programma interessant kan zijn voor beide publieksgroepen. In tegenstelling tot BAK zijn alle vergelijkbare en vooruitstrevende instellingen gefocust op een educatief programma voor jongeren. Daarnaast hebben al deze instellingen een uitbreiding van het educatieve programma in het vooruitzicht. BAK zou hier een voorbeeld aan kunnen nemen door ook een uitgebreider educatief programma te ontwikkelen. Volgens medewerkers van BAK is dit echter een enorme opgave. Deen geeft aan dat de lasten van het ontwikkelen en uitvoeren van zo'n programma niet opwegen tegen de baten. Van Meeuwen zegt dat BAK zich in de toekomst kan richten op de hogere klassen van het middelbare onderwijs, klassen die het vak CKV (Culturele en Kunstzinnige Vorming) volgen. Op dit moment kan dit wegens een capaciteitstekort echter niet gerealiseerd worden. Educatie in verschillende publieksgroepen, als onderdeel van participatie, komt uitgebreider aan de orde in de komende hoofdstukken.

Hoe nu verder?

Er zijn zaken naar voren gekomen die van invloed zijn op de betekenis van publieksparticipatie voor BAK en op de invulling van dit begrip. Allereerst is het aan te raden dat economische, sociale en culturele waarden ook wat betreft participatie in wisselwerking beschouwd worden. Ten tweede zou in het participatiebeleid rekening gehouden moeten worden met het gegeven dat contextuele factoren, zoals de huisvesting, van grote invloed kunnen zijn op de beleving en tevredenheid van het publiek. Ten derde is naar voren gekomen dat bij het publiek van BAK de behoefte aan persoonlijke ontwikkeling het grootst is. Het is raadzaam om hier in het

participatiebeleid rekening mee te houden. Wel moet in het achterhoofd gehouden worden dat naast deze behoefte altijd andere behoeften aanwezig zullen zijn. Ten vierde is het aan te raden om het publiek in verschillende publieksgroepen te benaderen. Ook het participatiebeleid zou dus vormgegeven moeten worden aan de hand van verschillende publieksgroepen. Om het onderscheid in publieksgroepen en de kenmerken van deze groepen up-to-date te houden, is systematisch onderzoek naar wensen, behoeften en tevredenheid van het publiek gewenst. Ten slotte is het raadzaam om in beschouwing te nemen welke invloed publieksparticipatie kan hebben in de zoektocht naar nieuwe publieksgroepen. Publieksparticipatie zou de toegankelijkheid van BAK kunnen vergroten, mede door het gebruik van nieuwe media en een apart programma voor jongeren.

Betekenis van publieksparticipatie

De eerste vraag die rijst wanneer over publieksparticipatie gesproken wordt is de vraag welke definitie van publieksparticipatie wordt gehanteerd. Sommigen zien participatie puur als deelname, zoals Boorsma (2006, p. 88). Zij geeft aan dat doordat een kunstconsument de ervaring van het kunstwerk ondergaat, hij of zij een participant wordt. De artistieke waarde wordt pas bereikt in de confrontatie tussen kunstwerk en publiek. Ik ga echter uit van een actieve definitie van participatie. Hierin volg ik Simon (2010), die aangeeft dat publieksparticipatie in een culturele instelling draait om creëren, delen en verbindingen leggen binnen de artistieke missie van de instelling:

“Create means that visitors contribute their own ideas, objects, and creative expression to the institution and to each other. Share means that people discuss, take home, remix, and redistribute both what they see and what they make during their visit. Connect means that visitors socialize with other people – staff and visitors – who share their particular interests. Around content means that visitors’ conversations and creations focus on the evidence, objects, and ideas most important to the institution in question.” (Simon, 2010, pp. ii-iii)

Respondenten die gevraagd zijn om hun definitie te geven van publieksparticipatie gaven een minder uitgebreid antwoord. Bijna alle respondenten noemen ‘deelname’ als participatie. Vijf van de zestien respondenten noemen specifiek ‘actieve deelname’. Toch kan ervan uitgegaan worden dat het overgrote deel van de respondenten participatie als actieve deelname ziet. Respondenten die slechts antwoorden met ‘deelname’ noemen namelijk wel voorbeelden als rondleidingen, discussieavonden en lezingen. Dit zijn voorbeelden van actieve participatie. Slechts één respondent heeft dezelfde ‘passieve’ kijk op participatie als Boorsma (2006, p. 88). Opvallend is dat drie respondenten expliciet het ‘meebeslissen’ in hun definitie van publieksparticipatie noemen. Een respondent geeft aan:

“In het algemeen zie ik publieksparticipatie als het invloed hebben op het nemen van beslissingen. Bijvoorbeeld dat het publiek meebeslist wat voor boeken gepubliceerd worden.” (V3)

Meebeslissen als vorm van participatie zal in het volgende hoofdstuk uitvoeriger besproken worden.

Belang van participatie

Wanneer een participatiebeleid opgesteld wordt, moet allereerst gekeken worden naar welke doelen de organisatie met publieksparticipatie wil bereiken (Simon, 2010, p. 304). Hierbij gaat

het tevens om de vraag wat het belang en de waarde van participatie is. Hierbij wordt de economische, sociale en culturele waarde in wisselwerking beschouwd.

Volgens Simon (2010, pp. i-ii) heeft publieksparticipatie grote invloed op deze drie waarden. Door meer participatie raakt het publiek meer betrokken bij de culturele instelling. Doordat het publiek actief met de instelling bezig is, is het makkelijker om dit publiek uit te breiden en zo een breder publiek te genereren. Hierbij komt de economische waarde, zoals genoemd in het vorige hoofdstuk, naar voren. Door een breder en meer betrokken publiek wordt de waarde en relevantie van de instelling meer zichtbaar in de samenleving. Ook komen bezoekers onderling en bezoekers en de instelling dichter bij elkaar: ze reageren op elkaar en op de instelling, ze delen en discussiëren over informatie die de instelling aandraagt. Dit is van sterke sociale en culturele waarde.

Hieruit komen met name twee belangrijke doelen van publieksparticipatie naar voren: het genereren van een meer betrokken publiek en het genereren van een breder publiek. Deze twee punten worden ook genoemd door Hlavajova, Van Meeuwen en Deen. Hlavajova en Van Meeuwen richten zich met name op de betrokkenheid van het publiek. Van Meeuwen:

“Ik denk dat doordat het publiek meer gelegenheid heeft om te participeren een grotere betrokkenheid ontstaat. Die betrokkenheid heb je nodig om verandering te kunnen inzetten, om ideeën verder te ontwikkelen, ideeën hun weg te laten vinden buiten de organisatie.”

Hij ziet doelen voor zowel BAK als het publiek zelf. Voor BAK is participatie goed omdat de instelling dan leert wat het publiek bezighoudt en hoe het publiek zich tot de activiteiten verhoudt. Voor het publiek is het goed omdat het, doordat het deel uitmaakt van een proces, een sterker gevoel krijgt bij de organisatie. Deen noemt voornamelijk het genereren van een breder publiek als doel. Zij geeft aan dat door bijvoorbeeld een rondleiding te geven aan een nieuwe publieksgroep het publiek het programma van BAK beter zal snappen. Op die manier zullen meer vaste publieksgroepen ontstaan.

De betrokkenheid en het genereren van een breder publiek als doelen van participatie worden ook genoemd door de incidentele en vaste bezoekers van BAK. De doelen betrokkenheid en een breder publiek worden door vijf van de zestien respondenten genoemd. Hiernaast noemen zij doelen die hiermee samenhangen. Zo worden ‘bekendheid’, ‘toegankelijkheid’ en ‘begrijpelijkheid’ als doelen genoemd die samenhangen met het genereren van een breder publiek. Deze drie doelen worden elk door een kwart van de respondenten genoemd. Toegankelijkheid als onderdeel van het streven naar een breder publiek wordt ook als uitgangspunt genoemd door Zijlstra (2010, p. 1) en de Commissie Cultuurnota 2009-2012 (2008,

p. 25). De commissie geeft aan dat het programma van BAK soms als elitair en ontoegankelijk wordt ervaren en dat dit niet goed past bij het streven van BAK om de samenleving te bereiken. Meer toegankelijkheid zou dus beter passen bij zowel het overheidsbeleid als het beleid van BAK.

Doelen die samenhangen met het genereren van betrokkenheid zijn ‘de ervaring uitbreiden’ en ‘het vormen van een mening’, oftewel ‘mensen aan het denken zetten’. Deze doelen worden respectievelijk door twee en vijf respondenten genoemd. Een voorbeeld van dit laatste punt:

“Ik denk dat BAK vooral participatie moet inzetten om de ervaring van bezoekers uit te breiden, ervoor zorgen dat mensen zich een mening vormen. Daardoor raken mensen betrokkener en gaan ze met meer verhalen naar huis.” (13)

Uit beleidsdocumenten en jaarverslagen van vergelijkbare en vooruitstrevende instellingen blijkt dat zij allemaal veel aandacht hebben voor publieksparticipatie. Hierin is weinig onderscheid te zien tussen de vergelijkbare en vooruitstrevende instellingen. Vijf instellingen geven expliciet aan participatie te stimuleren, zeven instellingen zeggen in de toekomst meer aandacht te willen geven aan publieksparticipatie. Met name betrokkenheid van het publiek als doel van participatie komt terug in de doelen van andere instellingen. Zij noemen drie middelen om betrokkenheid te creëren: persoonlijk contact met het publiek, het uitwisselen van ideeën en het genereren van een dialoog. In deze middelen is met name Witte de With bedreven:

“Gaandeweg ontwikkelt Witte de With een zich steeds verder verdiepende dialoog met publiek, kunstenaars en andere partijen, en ontstaat er een lange termijn betrokkenheid van onze bezoekers en participanten.” (Witte de With, 2010, p. 6)

“Witte de With beschouwt zichzelf als een lerende partner die tijdens de projecten inzichten verkrijgt over een nieuwe generatie publiek. Dit leidt tevens naar een intensievere publieksparticipatie waarin ideeën worden uitgewisseld en actief wordt deelgenomen.” (Witte de With, 2010, p. 31)

Betrokkenheid en het genereren van een breder publiek zijn doelen die van belang zijn voor BAK. Zoals in het vorige hoofdstuk is te lezen, is nog een derde doel van belang. Dit doel is belangrijk voor het publiek van BAK, en dientengevolge ook voor BAK zelf. Het publiek heeft behoefte aan persoonlijke ontwikkeling, behoefte om op de hoogte te blijven van de ontwikkelingen in kunst en cultuur met betrekking tot de samenleving. Dit doel moet dan ook niet vergeten worden wanneer vanuit deze doelen een participatiebeleid opgesteld wordt.

Kwaliteit

Een cruciale vraag waar met name in de jaren negentig over is gediscussieerd binnen het wetenschappelijk discours rondom participatie, is de vraag of participatie botst met kwaliteit (Blokland, 1997; Boorsma, 1998). Deze vraag speelt in het huidige discours een minder grote rol, maar is nog altijd op de achtergrond aanwezig. Zowel Blokland (1997, p. 130) en Boorsma (1998, p. 158) als het publiek en de medewerkers van BAK zijn het er over eens dat participatie en kwaliteit kunnen samengaan. Vijftien van de zestien bezoekers geven aan dat publieksparticipatie bij BAK niet hoeft te botsen met de kwaliteit van het programma. Wel geven drie respondenten aan dat dit mede afhangt van de bedoelingen van de kunstenaar. Vijf respondenten geven aan dat het programma van BAK zich juist erg goed leent voor publieksparticipatie. Deze mening delen zij met Simon (2010, pp. 92-93) en Hlavajova. De respondenten, Simon en Hlavajova geven hiervoor allen dezelfde reden, die één respondent als volgt verwoordt:

“Inhoudelijk is participatie bij BAK juist erg goed mogelijk. De onderwerpen zijn vaak politiek, met een moraal en hebben betrekking op de hedendaagse samenleving. Het is juist veel makkelijker om mensen daarbij te betrekken. (...) Het zet mensen aan het denken, het is interessant om daarover van gedachten te wisselen.” (V1)

Hierbij wordt met name ingegaan op persoonlijke ontwikkeling als doel van het publiek. Vanuit BAK geeft Deen aan dat kwaliteit en participatie samen kunnen gaan, mits rekening gehouden wordt met verschillende publieksgroepen. Niet elke publieksgroep kan en wil bijvoorbeeld meebeslissen over het tentoonstellingsprogramma. Om de kwaliteit van het programma van BAK te bewaken is het dus van belang dat zowel de tentoonstelling als de verschillende publieksgroepen in acht worden genomen bij het ontwerpen van een participatieprogramma.

Spanningsveld

Verschillende publieksgroepen zijn niet alleen van belang bij het bewaken van de kwaliteit van het programma, ook in het spanningsveld tussen internationaal en lokaal speelt het onderscheid in publieksgroepen een rol. Vanuit de lokale omgeving wordt BAK volgens Van Meeuwen soms niet gekend, terwijl BAK op internationaal niveau samenwerkt met belangrijke instellingen en recensies krijgt in toonaangevende tijdschriften. Heinich (2003, p. 69) herkent deze spagaat in hedendaagse kunstinstellingen. Zij geeft aan dat het lokale publiek een drang heeft naar kunst die wordt geassocieerd met traditie en verleden of naar lokale of regionale kunst. Deze wensen komen niet overeen met het programma van BAK: BAK heeft een internationaal programma, gericht op kunst van deze tijd en haar ontwikkelingen in de nabije toekomst (BAK, 2003). Nu

BAK haar positie internationaal eigen heeft gemaakt, is het volgens Van Meeuwen van belang de rol in de lokale omgeving sterker naar voren te brengen. Van Meeuwen zegt hierover:

“Ik denk dat er wat dat betreft nog wel wat te winnen valt. In de manier waarop BAK zich presenteert bijvoorbeeld, en de ontwikkeling van een aantal publieksactiviteiten kan verder doorgezet worden.”

BAK is niet de enige die met dit probleem worstelt: vier van de vijf vergelijkbare instellingen kampen met hetzelfde probleem. Allen willen zich in de toekomst meer richten op de lokale omgeving maar tegelijkertijd hun internationale positie behouden. Publieksparticipatie en samenwerking met lokale culturele instellingen kunnen van grote invloed zijn op het stimuleren van betrokkenheid in de lokale omgeving.

Uiteindelijk wordt niet gestreefd naar globalisering maar naar ‘glokalisering’. Gielen en Laermans (2004) omschrijven dit begrip als volgt:

“Precies die plaatsgebondenheid van gebouwen, kunstwerken... én lichamen wordt goed gevat door de uitdrukking ‘glokalisering’. Dit neologisme benadrukt terecht de wederzijdse interpenetratie van ‘het lokale’ en ‘het globale’ in translokale netwerken.” (Gielen en Laermans, 2004, p. 45)

BAK dient de lokale en internationale gemeenschap in wisselwerking te zien. Beide zijn essentieel, en het is dan ook van groot belang dat beide door middel van publieksparticipatie aangesproken worden. Meer over het bereiken van het lokale publiek en het spanningsveld tussen internationaal en lokaal is te lezen in het volgende hoofdstuk.

Nieuwe media

Een manier om de internationale positie te behouden en het internationale publiek te laten participeren is via nieuwe media. Ontwikkelingen in de ICT hebben ervoor gezorgd dat het aantal lijnen en relaties tussen actoren geografisch toenemen (Gielen & Laermans, 2004, p. 45). Nieuwe media zoals het – inmiddels al niet meer zo nieuwe – internet en sociale media zijn op hetzelfde moment over de hele wereld te gebruiken. Volgens de medewerkers van BAK zijn nieuwe media onmisbaar en kunnen zij gebruikt worden voor publieksparticipatie. Ook de meeste bezoekers van BAK geven aan dat BAK niet om het gebruik van nieuwe media heen kan. Veel respondenten noemen veelal het gebruik van sociale media als Facebook wanneer het gaat om publieksparticipatie door nieuwe media. Hoewel medewerkers van BAK zich met nieuwe media voornamelijk op het internationale publiek willen richten, noemen bezoekers veelal het jongere publiek. Via platformen als Facebook, waarop veel jongeren al actief zijn, is het volgens een kwart van de bezoekers makkelijker om jongeren bij het programma van BAK te betrekken.

Drie van de tien onderzochte instellingen zijn in hun beleidsplan of jaarverslag gericht op sociale media. Zo schrijft Tate:

“This year social-media platforms, such as Facebook and Twitter, also provided new forums for engagement. (...) As our ability to interact with our audiences grows, so do the opportunities for participation and co-creation.” (Tate, 2010, p. 5)

Twee van deze instellingen gebruiken sociale media expliciet om jongeren meer bij hun programma te betrekken. Volgens deze instellingen werpt dit zijn vruchten af. Het lijkt dan ook voor de hand liggend om naast het internationale publiek ook het jongere publiek door middel van participatie door nieuwe media bij BAK te betrekken.

De mogelijkheden van online participatie worden sinds de ontwikkeling van web 2.0 met de dag uitgebreider en makkelijker. Er is steeds meer sprake van interactie (Schäfer, 2008; Schanke Sundet & Ytreberg, 2009, p. 385). Hoe BAK moet omgaan met deze ontwikkelingen omtrent nieuwe media voor het bereiken van participatie tussen BAK en met name een internationaal en jong publiek zal in het volgende hoofdstuk aan bod komen.

Educatie

Vanuit de overheid wordt wat betreft cultuureducatie steeds meer gefocust op jongeren en scholen (Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, 2007, pp. 21-25). Ook wetenschappelijk onderzoek omtrent cultuureducatie richt zich hier steeds meer op (Haanstra & Damen, 2006, p. 8). Volgens Ganzeboom (2003, p. 173) speelt onderwijs een grote rol in het tot stand komen van participatie. Meer aandacht voor cultuureducatie in het onderwijs heeft zijn uitwerking op zowel economische, sociale als culturele waarden, aldus het Sociaal en Cultureel Planbureau:

“Het werkt. Meer aandacht in het onderwijs voor cultuureducatie, zo zegt het Sociaal en Cultureel Planbureau, vergroot, naast andere competenties, het vermogen om van kunst te genieten. (...) Behalve een persoonlijke verrijking brengt cultuureducatie meer teweeg. Ze bevordert sociale cohesie, maatschappelijke participatie, de gezondheid en de economie.” (SCP, 2010, in: Hermans et al., 2010, p. 1)

In deze analyse wordt in navolging van Gielen (2010) en Hlavajova een breder begrip van educatie gehanteerd, waarbij tevens educatie gericht op jongeren en scholen aan bod komt. Hlavajova geeft aan dat de wens om te leren een grote rol speelt bij de bezoekers van BAK. Gielen (2010) verwoordt zijn brede begrip van educatie als volgt:

“Education here is defined very broadly, ranging from (...) information, children’s workshops, guided tours, and lesson packets to the most penetrating essays in a journal or catalogue.” (Gielen, 2010, p. 286)

Educatie kan dus zowel een rondleiding als een lespakket voor scholieren zijn. Volgens de vaste en incidentele bezoekers kan educatie juist gebruikt worden om een jonger publiek te trekken. Meer dan de helft van de respondenten noemt dit als een belangrijk doel:

“Educatie lijkt me juist bij een museum als BAK interessant. BAK moet toch proberen om een nieuwe generatie zo vroeg mogelijk kennis te laten maken met kunst, en met de samenhang tussen kunst en politiek.” (V3)

Elf van de zestien respondenten noemen het jongere publiek wanneer zij over educatie spreken, zelfs wanneer expliciet vermeld wordt dat zij uit mogen gaan van een breed begrip van educatie. Deze respondenten noemen bijvoorbeeld samenwerking met basisscholen, middelbare scholen, kunstacademies zoals de Hogeschool voor de Kunsten Utrecht (HKU) en met de Universiteit Utrecht (UU). Twee respondenten geven aan dat educatie voor middelbare scholieren en basisscholieren voor BAK niet mogelijk is, vijf geven aan dat dit juist wel mogelijk is. Eén respondent zegt het volgende:

“Educatie op de basisschool en middelbare school geloof ik niet heel erg in, je kan er niet vanuit gaan dat die kinderen na een rondleiding de kunst snappen. Misschien kan je bij dat soort groepen meer focussen op de relatie tussen kunst en politiek. Dat onderwerp kan natuurlijk alle leeftijden aanspreken, en is erg relevant.” (I6)

Bij de vergelijkbare en vooruitstrevende instellingen is een onderscheid te zien tussen basis- en voortgezet onderwijs. Vooruitstrevende instellingen focussen zich op beide en noemen expliciet het basisonderwijs. Vergelijkbare instellingen zijn wellicht minder geschikt voor een educatieprogramma voor het basisonderwijs. Zij richten zich met name op het voortgezet onderwijs. Zo heeft Noorderlicht (2008, pp. 21-22) bijvoorbeeld als eerste instelling een lespakket ontwikkeld voor CKV. Van Meeuwen geeft aan dat dit ook een volgende stap voor BAK kan zijn. Door zich niet alleen te richten op kunstacademies of universitaire opleidingen maar ook op de CKV-leerlingen in het voortgezet onderwijs kan BAK haar publiek verbreden. Een programma voor basisscholieren is volgens Van Meeuwen en Deen lastiger, omdat er veel bij komt kijken om een goed lespakket voor deze groep te maken. Het hangt van de tentoonstelling af. Volgens Van Meeuwen is een programma voor het basisonderwijs wel mogelijk wanneer veel visuele werken getoond worden. Met veel visueel werk hebben de leerlingen een aangrijppunt bij wat verteld wordt. Zoals eerder gezegd is de kans op cultuurdeelname groter naarmate iemand eerder met kunst en cultuur in aanraking komt. Het

loont dan ook de moeite om waar mogelijk het educatiebeleid ook te richten op basis- en middelbare scholieren.

Zoals gezegd wordt een brede definitie van educatie gehanteerd: educatie kan op iedereen van toepassing zijn, ongeacht leeftijd of opleiding. Witte de With hanteert ook een brede definitie van educatie. Deze instelling geeft aan dat educatie draait om de directe confrontatie met hedendaagse kunst en het contact met kunstproducenten. Vanuit de vergelijkbare en vooruitstrevende instellingen worden doelen genoemd die door middel van educatie bereikt kunnen worden. Dit zijn toegankelijkheid, het aanspreken van een breder publiek, het stimuleren van kritisch nadenken en het stimuleren van interactiviteit. Bij het aanspreken van een breder publiek wordt in dit geval met name gefocust op jongeren. Deze doelen zijn – als einddoel of middel tot een einddoel – eerder genoemd in de bespreking van de doelen van publieksparticipatie: persoonlijke ontwikkeling, een breder publiek en meer betrokkenheid. De vier educatieve doelen zijn dan ook een geschikt uitgangspunt voor het creëren van een educatiebeleid.

Van betekenis naar invulling

Uit bovenstaande gegevens komt naar voren dat bij de invulling van het begrip publieksparticipatie allereerst rekening gehouden dient te worden met de doelen die BAK hiermee voor ogen heeft. Deze doelen zijn persoonlijke ontwikkeling, betrokkenheid en een breder publiek. Met betrokkenheid hangen doelen samen als ‘mensen aan het denken zetten’, met een breder publiek doelen als ‘toegankelijkheid’ en ‘bekendheid’. De kwaliteit van het programma van BAK hoeft niet te botsen met publieksparticipatie, aldus verscheidene wetenschappers en medewerkers en bezoekers van BAK. Het programma lijkt zich hier juist uitstekend voor te lenen. Om de kwaliteit te waarborgen is het wenselijk dat de vormgeving van de participatiemiddelen afhangt van de tentoonstelling. Daarnaast is het wenselijk dat het participatiebeleid zich focust op verschillende publieksgroepen: niet elke publieksgroep is bijvoorbeeld in staat om mee te beslissen over het tentoonstellingsprogramma. Het spanningsveld tussen de lokale omgeving en de internationale positie van BAK dient in acht te worden genomen tijdens het ontwikkelen van een participatiebeleid. In het participatiebeleid moet geprobeerd worden zowel de internationale positie te behouden als de lokale positie uit te breiden. Bij het ontwikkelen van een participatiebeleid in de nieuwe media is het raadzaam dat BAK streeft naar het betrekken van zowel een internationaal als een jong publiek. Dit blijkt uit reacties van bezoekers en medewerkers van BAK en daarnaast uit de beleidsplannen en jaarverslagen van andere instellingen. Ten slotte is het vanuit deze laatstgenoemde bron

wenselijk dat BAK zich in het educatiebeleid richt op vier doelen: toegankelijkheid, het aanspreken van een breder publiek – met name jongeren –, het stimuleren van kritisch nadenken en het stimuleren van interactiviteit. Deze doelen vallen samen met de doelen omtrent publieksparticipatie in het algemeen. BAK kan zich wat betreft het educatiebeleid voor jongeren in ieder geval richten op kunstacademies en universiteiten, in zekere mate op middelbare scholen en waar mogelijk op basisscholen.

Invulling voor BAK

Uit de vorige hoofdstukken blijkt dat het publiek in groepen verdeeld dient te worden. Hierbij houd ik niet de publieksgroepen aan zoals BAK die in het beleidsplan noemt (BAK, 2008, p. 5). Deze groepen zijn te beperkt om het begrip publieksparticipatie op juiste wijze in te vullen. De groepen die ik onderscheid zijn gebaseerd op conclusies uit de vorige hoofdstukken. Allereerst zal ik onderscheid maken in gradaties van betrokkenheid en persoonlijke ontwikkeling. Hieronder vallen de eerste twee publieksgroepen zoals BAK (p. 5) ze noemt. Ten tweede maak ik onderscheid in afstand van de publieksgroep tot BAK, waarin een lokale, nationale en internationale publieksgroep onderscheiden wordt. Ten derde maak ik onderscheid in leeftijd van het publiek. Wat in dit hoofdstuk in acht moet worden genomen, is dat het hoofdstuk geen participatiedraaiboek is: participatie is geen losstaand gegeven. De participatiemiddelen zijn altijd afhankelijk van de tentoonstelling en van de publiekssamenstelling. Wat tevens in acht moet worden genomen, is dat het onmogelijk is om elke publieksgroep altijd participatiemogelijkheden te bieden (Simon, 2010, p. 22). Niet elke groep wil participeren. Daarnaast zijn de mogelijkheden beperkt vanwege de grootte en capaciteit van BAK.

Betrokkenheid en persoonlijke ontwikkeling

Tijdens het eerste bezoek aan BAK wordt een bezoeker al gestimuleerd tot meer betrokkenheid: hij of zij kan zich inschrijven voor de digitale nieuwsbrief. Door middel van deze nieuwsbrief wordt de bezoeker op de hoogte gehouden van alle activiteiten van BAK. Het onderhouden van contact is cruciaal voor de betrokkenheid van het publiek (Simon, 2010, p. 67). De digitale nieuwsbrief is een eerste stap richting participatie: als bezoekers niet weten dat ze kunnen participeren is het een verloren zaak. Hoe persoonlijker deze aanmelding en nieuwsbrief, hoe betrokkener de bezoeker. Door bijvoorbeeld een – automatisch gegenereerde – welkomste-mail te sturen creëer je deze persoonlijkheid (Simon, p. 74).

Er vanuit gaande dat het publiek op de hoogte is van de manieren waarop zij kunnen participeren, kan vervolgens gekeken worden naar de betrokkenheid en het ontwikkelingsniveau van de participanten. Hierin wordt onderscheid gemaakt tussen de eerste twee publieksgroepen die BAK in het beleidsplan noemt. Zoals eerder aangegeven bestaat de eerste publieksgroep uit cultuurbeoefenaars die betrokken zijn bij, en meewerken aan het opzetten en realiseren van de projecten. De tweede publieksgroep bestaat uit bezoekers van de tentoonstellingen en discoursactiviteiten (BAK, 2008, p. 5). De participatiegraad van deze twee groepen loopt gelijk met de verschillende participatiemethoden die Simon (2010) noemt. Zij

onderscheidt vier methoden van publieksparticipatie, waarvan in deze paragraaf de methoden ‘contribution’ en ‘collaboration’ aan de orde komen. *Contribution*, oftewel bijdrage, is een participatiemethode die het meest voorkomt in culturele instellingen. Bij deze methode draait het om een wederzijdse bijdrage: het publiek leert van de instelling en de instelling leert van het publiek. De bezoekers kunnen feedback geven en hun mening uiten (Simon, 2010, p. 203). Deze manier van participeren is van toepassing op het tweede publiek van BAK. De publieksgroep kan participeren door bijvoorbeeld rondleidingen, discussieavonden of vraaggesprekken. Deze middelen hebben vaak een educatieve insteek (Simon, p. 207). Voor deze publieksgroep is het van groot belang dat zij het nut van de persoonlijke ontwikkeling zien in hun eigen leven. Als dit niet het geval is, zal deze groep niet bereid zijn tot participatie (Simon, p. 211).

Tijdens rondleidingen of discussies is de omgang met het publiek cruciaal. Het publiek moet zoveel mogelijk geprikkeld worden te participeren. Wanneer de gids tijdens een rondleiding niet uitnodigt tot interactie kunnen de doelen van publieksparticipatie niet worden verwezenlijkt. Dit is momenteel een verbeterpunt bij BAK. Een kwart van de bezoekers geeft aan dat tijdens de rondleidingen weinig interactie plaatsvindt. Deze interactie, zoals de mogelijkheid tot discussie, vinden zij erg belangrijk. Zo zegt een respondent:

“De conservator gaf na afloop van de rondleiding nog een korte lezing. Ik merkte dat de conservator vooral zijn verhaal vertelde en niet echt om input van zijn bezoekers vroeg, er ontstond geen dialoog.” (12)

De gids of discussieleider moet bezoekers vragen stellen om interactie te stimuleren (Simon, 2010, p. 139). Hierbij geldt dat succesvolle vragen aangepast zijn aan het niveau van de bezoekers en dat er geen goede of foute antwoorden zijn (Simon, p. 140). Om antwoorden uit te lokken kan de gids of discussieleider persoonlijke, speculatieve of provocerende vragen stellen (Simon, p. 158).

Contribution bij BAK vindt momenteel plaats in verschillende vormen. Ten eerste worden rondleidingen gegeven aan groepen, vaak door de curator. Volgens Deen en Van Meeuwen kan het aantal rondleidingen sterk uitgebreid worden. Dit moet echter wel binnen de capaciteit van BAK passen. Volgens Van Meeuwen is dit een probleem. Twee andere instellingen, Witte de With en het San Jose Museum of Art, hebben hiervoor een oplossing: *peer led* rondleidingen. Witte de With doet dit als volgt:

“Witte de With heeft vanaf 2008 een eigen groep jongvolwassenen opgeleid voor de begeleiding van educatieprogramma’s en rondleidingen, dit is uitgegroeid in 2009. Zij zijn

voor langere tijd aan Witte de With verbonden en worden geworven via de bijzondere vrijetijdsprojecten, contacten met het onderwijs en individuele stages.” (Witte de With, 2010, p. 31)

Dit zou voor BAK een goed antwoord zijn op het capaciteitsvraagstuk. Door mensen binnen het netwerk van BAK op te leiden tot gids tijdens rondleidingen kan op lange termijn veel tijd van de vaste medewerkers bespaard worden.

Zoals gezegd staat of valt publieksparticipatie met de mogelijkheid tot interactie. Het is dan ook van groot belang om interactie met het publiek zoveel mogelijk te stimuleren. Vaste en incidentele bezoekers noemen rondleidingen, lezingen en discussies als ideale participatieactiviteiten voor BAK. Hieruit blijkt dat ook het publiek deze drang naar interactie heeft. In activiteiten als lezingen en interviews moet interactie dan ook zoveel mogelijk gestimuleerd worden. Deze activiteiten worden veelvuldig door BAK verzorgd. Niet alleen bij BAK, ook bij vergelijkbare en vooruitstrevende instellingen ligt de participatiefocus op rondleidingen en op het creëren van dialoog en discussie. Door bezoekers in dergelijke activiteiten te laten participeren raken zij meer bij het onderwerp en bij de instelling betrokken. Eerder werd al besproken dat contextfactoren, zoals de huisvesting, cruciaal zijn voor de tevredenheid en betekenisgeving van het publiek (Boorsma, 1998, p. 209). Bij activiteiten als deze is de huisvesting van BAK dan ook een heikel punt. De activiteiten kunnen niet in BAK plaatsvinden door ruimtegebrek. Deen zegt hierover:

“Maar het grote probleem is dat BAK bijna geen plek heeft, dus dat is heel lastig. (...) Ik geloof dat er ook plannen zijn om richting Centraal Museum te gaan (...), dat zou wel heel goed zijn. En dat je ook ruimte hebt om workshops, expert meetings, bookshops, allerlei formats die je als randprogrammering wilt programmeren ook in eigen huis kan doen.”

De huisvesting is met name van negatieve invloed op de tweede publieksgroep, omdat dit een grote groep is. Ruimtegebrek speelt bij deze groep dus eerder een rol dan bij een selectieve groep. Om het bezoek voor deze groep aantrekkelijker te maken is een andere huisvesting cruciaal.

Bij *collaboration*, samenwerking, geldt een heel andere relatie tussen het publiek en de instelling. Het publiek en de instelling zijn meer aan elkaar gebonden. Deze vorm van participatie is van toepassing op het eerste publiek van BAK (BAK, 2008, p. 5). Simon (2010) omschrijft deze samenwerking als volgt:

“Collaborative projects are institutionally-driven partnerships in which staff members work with community partners to develop new programs, exhibitions, or offerings. Participants may be chosen for specific knowledge or skills, association with cultural groups of interest, age, or representation of the intended audience for the outputs of the project.” (Simon, 2010, p. 231)

Participanten kunnen bijvoorbeeld als adviseur hun bijdrage aan de instelling leveren. Hier heeft de instelling profijt van. Aan de andere kant levert het iets op voor het publiek: door kennis uit te wisselen met de instelling en met andere participanten kan elke participant zich persoonlijk ontwikkelen (Simon, 2010, p. 231). Ook deze vorm van publieksparticipatie is pas succesvol wanneer het van wederzijds nut is: zowel voor het publiek als voor de instelling. Simon (p. 232) noemt nog drie voorwaarden voor het succesvol uitvoeren van publieksparticipatie door samenwerking. Ten eerste dient de samenwerking gebaseerd te zijn op wederzijds vertrouwen, ten tweede moet sprake zijn van wederzijds begrip tussen instelling en participanten en ten derde moeten de rollen van zowel de instelling als het publiek duidelijk zijn (Simon, p. 232). Door het publiek op deze manier bij de instelling te betrekken ontstaat een langdurige betrokkenheid van de publieksgroep bij de instelling. Daarnaast raken de participanten enthousiast, waardoor zij in hun omgeving meer over de instelling zullen praten. Zo kunnen zij anderen enthousiast maken en kan een groter en breder publiek ontstaan (Simon, p. 261).

Bij BAK komen twee programma's naar voren wanneer het gaat om samenwerking. Ten eerste het *Research in Residence* programma (RiR). In het kader van dit programma biedt BAK internationale kunstenaars, schrijvers, curatoren en critici de gelegenheid om voor een bepaalde tijd in Utrecht te wonen en te werken. De deelnemers zijn vervolgens ook actief in presentaties, workshops en discussieavonden die bij BAK worden georganiseerd (BAK, 2008, p. 4). Het tweede programma, de discussieavonden onder de naam *Questions We Ask Ourselves* (QWAO), zijn op het moment van schrijven bijna een jaar in uitvoering. Tijdens deze avonden gaat een select gezelschap in op de vraag die een gids, vaak een RiR-deelnemer, heeft gesteld. De participanten hebben kennis over het onderwerp, mede doordat zij van tevoren informatie hebben gekregen van de gids. Van Meeuwen over het achterliggende idee:

“[H]et idee is dat als je mensen bij elkaar brengt die vanuit een bepaald idee rond de tafel zitten en daarover van gedachten wisselen, je als organisatie informatie krijgt waar je iets mee kunt. (...) Die uitwisseling is een belangrijk gegeven.”

Van Meeuwen en Deen geven echter aan dat zij niet tevreden zijn over de vorm van de QWAO-sessies. Er komen vaak weinig mensen op af. Dit is niet verwonderlijk aangezien een zeer selecte groep wordt uitgenodigd. Het programma zou volgens Deen verbeterd kunnen worden door de deelname open te stellen. Dit sluit aan bij het idee van Simon (2010, p. 54): ook als de instelling een sterk betrokken publieksgroep heeft is het goed om deze uit te breiden. Het is haast onmogelijk om als instelling iedereen te kennen die een bijdrage zou kunnen leveren aan een QWAO-avond. Door het programma van de avond bekend te maken via de digitale nieuwsbrief wordt het hele vaste publiek bereikt. Op deze manier ontstaat waarschijnlijk een grotere eerste publieksgroep.

Zowel voor de eerste, samenwerkende, publieksgroep als voor de tweede, bijdragende, publieksgroep heeft BAK een vriendenprogramma. Dit programma, *BOOKS@BAK*, biedt kortingen op publicaties, gratis toegang tot tentoonstellingen en updates over de randprogrammering. Net als de digitale nieuwsbrief is dit een middel om het publiek betrokken te houden bij het programma. Het onderhouden en uitbreiden van het vriendenprogramma is dan ook van groot belang (Simon, 2010, p. 77). Dit wordt onderschreven door Witte de With en het San Jose Museum of Art. De persoonlijke betrokkenheid kan verwezenlijkt worden door een persoonlijk programma aan te bieden en door leden de mogelijkheid te geven om mee te doen aan acties (Simon, p. 77).

Afstand

Zowel bij BAK als bij vergelijkbare instellingen is een spanningsveld tussen de lokale gemeenschap enerzijds en de internationale gemeenschap anderzijds ontstaan. Middenin dit spanningsveld staat de nationale gemeenschap. Wat betreft de nationale gemeenschap zien de medewerkers van BAK weinig problemen. Deze groep kan zowel door de participatiemiddelen voor de lokale als voor de internationale gemeenschap aangesproken worden. Voor de lokale en internationale publieksgroepen dienen echter aparte participatiemethoden ontwikkeld te worden.

Het codewoord voor het bevorderen van participatie in de lokale omgeving is 'samenwerken'. Volgens de medewerkers van BAK is dit cruciaal in de lokale omgeving. Van Meeuwen en Deen geven aan dat door samenwerking met andere culturele Utrechtse instellingen en festivals BAK een breder publiek kan genereren. Deen richt zich expliciet op publieksparticipatie in deze samenwerkingsverbanden:

“Bijvoorbeeld het Utrecht Manifest wat hier plaatsvindt en vaak grotere festivals, misschien moet je daar wat vaker aan meedoen. Zodat je ook zichtbaarder bent voor andere instellingen en voor het publiek van andere instellingen. Dan verbreed je je eigen publieksparticipatie, dat je niet alleen maar je eigen lezinkje en filmprogrammaatje doet, maar dat je ook aansluiting zoekt bij anderen, zoals BAK heeft gedaan met Springdance bijvoorbeeld.”

De Appel en Marres, twee vergelijkbare instellingen, volgen deze strategie ook. Marres doet dit bijvoorbeeld in haar rondleidingen:

“Op dit moment geeft Marres twee keer per maand een rondleiding, waarvan één keer per maand in samenwerking met de nabijgelegen instellingen, te weten het Huis van Bourgondië, Lumière en Intro In-situ, in een poging het publiek van elkaar te introduceren in de diverse programma’s.” (Marres, 2008, p. 28)

Naast samenwerking met culturele instellingen zoals Springdance, een festival voor hedendaagse dans, zal samenwerking met andere Utrechtse instellingen goed in de strategie passen om een breder en meer betrokken publiek te genereren. De eerste optie die zowel bij bezoekers als bij medewerkers naar voren komt, is samenwerking met de Universiteit Utrecht (UU). Zes van de zestien bezoekers noemen dit. Eén van deze bezoekers zegt:

“BAK heeft ook wel samenwerking met de Universiteit Utrecht gehad en dat vond ik erg interessant. Om een jong publiek aan te boren moet BAK zich mijns inziens vooral richten op studenten.” (V1)

Aan dit citaat is te zien dat door samen te werken met de UU zowel een lokaal als een jong publiek aangeboord kan worden. BAK heeft al eerder samengewerkt met de UU, zo heeft de kunstenaar Rabih Mroué een performance gegeven tijdens een symposium aan de universiteit. Vervolgens kregen alle deelnemers de mogelijkheid om naar de tentoonstelling bij BAK te gaan en kennis te maken met de instelling. Op deze manier kunnen mensen bij BAK betrokken worden die niet per definitie doorgewinterde kunstliefhebbers zijn, maar bijvoorbeeld interesse hebben in politiek, wetenschap of media. Daarnaast kan de samenwerking positief uitpakken voor de universiteit, omdat zij op deze manier mag delen in de kennis van BAK. Zo vindt co-creatie plaats. Co-creation is volgens Simon (2010, p. 263) de derde vorm van publieksparticipatie. Deze vorm is gericht op het samen creëren van ontwikkeling. Ook volgens vergelijkbare en vooruitstrevende instellingen werpt een samenwerking als deze haar vruchten af. Deze samenwerking dient dan ook onder continue aandacht te staan.

Een tweede samenwerking met de UU die sinds een aantal jaren succesvol is, is de cursus die Hlavajova aan masterstudenten geeft. Door deze cursus raakt een specifieke groep jongeren betrokken bij BAK. Sommigen raken zo betrokken en geïnteresseerd dat zij vanuit de tweede publieksgroep naar de eerste publieksgroep verschuiven. Het zou goed zijn om deze samenwerking in de toekomst uit te breiden. Van Meeuwen benoemt deze ambitie:

“Ik denk dat daar ook een ambitie ligt van BAK, om niet alleen als bestemming van het onderwijs te fungeren, als een bestemming waar een groep naartoe gaat, maar ook het aanbod te bieden. Dat je voor jezelf als hedendaagse kunstinstelling een rol weggelegd ziet om te participeren in het onderwijs.”

Om deze rol uit te breiden, bijvoorbeeld door ook samen te werken met kunstacademies, is capaciteit nodig. Dit is bij BAK een heikel punt. Om dit probleem op te lossen kan gekeken worden naar de mogelijkheid om het cursusmateriaal zelf te ontwikkelen maar grotendeels te laten uitvoeren door anderen.

BAK richt zich op het lokale publiek door met name samenwerkingen op te zetten, maar daarnaast moet het internationale publiek niet vergeten worden. BAK is al internationaal bekend, maar om deze positie te behouden dient ook het internationale publiek behouden te worden. Enerzijds gebeurt dit door het publiceren van boeken. Hierin is echter geen actieve rol voor het publiek weggelegd. Deze actieve rol is te vinden in nieuwe media, met name in sociale media. Door de komst van web 2.0 is het internet veel interactiever geworden (Schäfer, 2008; Schanke Sundet & Ytreberg, 2009, p. 385). BAK kan gebruik maken van deze mogelijkheden tot interactie, bijvoorbeeld door sociale platforms als Facebook te gebruiken. Het is voor BAK makkelijker om gebruik te maken van een bestaand platform omdat het publiek zich daar reeds bevindt. Door middel van een sociaal platform wordt het internationale publiek op informele wijze op de hoogte gehouden van het reilen en zeilen binnen BAK. Doordat dit informeel is en zij de kans hebben te reageren, voelen zij zich meer betrokken bij de organisatie (Grumbs, 2010, p. 12). Momenteel maakt BAK al gebruik van Facebook, maar dit gebruik kan uitgebreid worden door meer medewerkers actief te laten worden op het medium. Naast dit platform speelt bij BAK het videoarchief een grote rol. Door dit archief op een bestaand platform te zetten zou ook dit interactiever kunnen worden. Het publiek van BAK kan op die manier reageren op het materiaal. Ook kan het publiek het materiaal delen, waardoor het materiaal weer een groter publiek bereikt. Het is verstandig om de ontwikkelingen in de nieuwe en sociale media in de gaten te houden: elke dag worden nieuwe platforms opgezet die van belang zouden kunnen zijn voor BAK.

Leeftijd

Kort door de bocht genomen heeft het afstandsprobleem twee oplossingen: samenwerking en het gebruik van nieuwe media. Dezelfde oplossingen spelen een rol in het leeftijdsvraagstuk. Dit vraagstuk richt zich met name op jongeren. Vanuit overheid, beleidsdocumenten, bezoekers en medewerkers komt naar voren dat BAK zich meer op jongeren zou moeten richten. Daarom is educatie, bijvoorbeeld door samenwerking met onderwijsinstellingen, en daarnaast het betrekken van jongeren door sociale media, cruciaal. Steeds meer jongeren bevinden zich op sociale platforms (Fichter (2007, p. 58)). Het gebruik van videoplatforms en platforms als Facebook is dus niet alleen relevant om het internationale publiek aan te spreken, maar ook om het jongere publiek aan te spreken.

BAK probeert meer jongeren bij haar programma te betrekken. Deze jongeren zijn vaak in mindere mate cultureel ontwikkeld. Daarom moet voor hen een programma aangeboden worden wat afhankelijk is van hun niveau. Het eerste niveau jongeren bestaat uit studenten van de Universiteit Utrecht en van de Hogeschool voor de Kunsten. De helft van de incidentele en vaste bezoekers geeft aan dat BAK zich op deze groep studenten zou moeten richten. Volgens de medewerkers van BAK moeten op de universiteit niet alleen kunststudenten aangesproken worden, maar bijvoorbeeld ook studenten politicologie of internationale betrekkingen. Deze studenten dienen vervolgens aangesproken te worden vanuit hun raakvlak met BAK. Door bijvoorbeeld aan te sluiten bij symposia, zoals eerder is gedaan, kan BAK dit publiek op de juiste wijze aanspreken. Wat betreft kunststudenten is de mastercursus die Hlavajova geeft het ultieme voorbeeld van een goede samenwerking die zorgt voor publieksparticipatie. Een soortgelijke cursus zou wellicht ook mogelijk zijn op de HKU. Het is de moeite waard om deze optie in overweging te nemen. BAK moet zich actief opstellen om de relatie met de HKU te versterken.

Het tweede niveau jongeren bestaat uit leerlingen in het voortgezet onderwijs. Voor deze jongeren is momenteel geen programma. Bijna de helft van de vaste en incidentele bezoekers betreurt dit. Naar voorbeeld van vergelijkbare en vooruitstrevende instellingen kan voor middelbare scholieren een programma ontwikkeld worden dat afhankelijk is van de tentoonstelling. In het programma zou gefocust kunnen worden op de politieke en maatschappelijke lading die het programma van BAK met zich meebrengt. BAK kan zich in eerste instantie richten op de hogere klassen CKV, maar wellicht ook op hogere klassen maatschappijleer of geschiedenis. Het educatieprogramma van vergelijkbare instellingen als Noorderlicht en Witte de With is ook begonnen met CKV en van daaruit uitgebreid. Het

programma hoeft bij aanvang niet uitgebreid te zijn, een voorbereidende les en een rondleiding door BAK kan al voldoende zijn. Het is de vraag of een dergelijk programma binnen de capaciteit van BAK past. Mijns inziens is het echter noodzakelijk om deze groep jongeren aan te spreken. Wanneer er niet voldoende mankracht is, zou BAK in overweging kunnen nemen een educatiemedewerker aan te stellen.

In het vorige hoofdstuk is naar voren gekomen dat educatie voor basisscholieren, het derde niveau jongeren, voor BAK lastig vorm te geven is. Dit wordt onderschreven vanuit de bezoekers, maar toch geeft een kwart aan dat een programma voor basisscholieren bij BAK mogelijk is. Een dergelijk programma is volgens Van Meeuwen haalbaar bij een tentoonstelling waar veel visuele werken worden getoond. Deze groep jongeren is weliswaar niet de eerste groep waar BAK zich op wil richten, maar gezien het effect van cultuur op jonge leeftijd moet het toch in overweging genomen worden. Mocht een educatiemedewerker aangesteld worden kan hij of zij zich tijdens een tentoonstelling met visueel werk wanneer mogelijk richten op participatie van deze leeftijdsgroep.

Educatie is niet alleen van toepassing op jongeren, ook ouderen hebben de behoefte om te leren en zich te ontwikkelen. Uit de vorige hoofdstukken is gebleken dat het publiek van BAK juist gericht is op persoonlijke ontwikkeling. BAK moet dan ook in het achterhoofd houden dat zij het educatieve programma niet alleen richt op jongeren. Educatiemiddelen als een rondleiding zijn zowel voor jong als oud relevant.

Conclusies en aanbevelingen

In de voorgaande hoofdstukken is antwoord gezocht op de vraag hoe een presentatie-instelling als BAK betekenis en invulling kan geven aan het begrip publieksparticipatie. Om deze vraag te beantwoorden is allereerst gekeken naar het wetenschappelijk discours omtrent publieksparticipatie, vervolgens naar vergelijkbare en vooruitstrevende culturele instellingen, daarna naar de wensen vanuit BAK omtrent publieksparticipatie en ten slotte naar de wensen van het incidentele en vaste publiek van BAK omtrent publieksparticipatie. Door deze vier methoden in wisselwerking te beschouwen kan een antwoord op de hoofdvraag geformuleerd worden.

Allereerst is het belangrijk om in beschouwing te nemen dat in de betekenisgeving van publieksparticipatie zowel de economische, sociale als culturele waarde een rol spelen. Deze waarden moeten te allen tijde in wisselwerking gezien worden. Uit onderzoek naar het publiek van BAK is naar voren gekomen dat persoonlijke ontwikkeling voor hen de belangrijkste drijfveer is om BAK te bezoeken. Daarnaast zijn de belangrijkste doelen van publieksparticipatie voor BAK het genereren van een meer betrokken en breder publiek. Bij het creëren van een meer betrokken publiek kan gedacht worden aan subdoelen als ‘de ervaring uitbreiden’ of ‘mensen aan het denken zetten’. Bij het genereren van een breder publiek spelen subdoelen als ‘bekendheid’, ‘toegankelijkheid’ en ‘begrijpelijkheid’ een rol. Al met al heeft publieksparticipatie voor BAK dus met name betekenis op het gebied van persoonlijke ontwikkeling, betrokkenheid en het genereren van een breder publiek.

Wanneer betekenis wordt gegeven aan het begrip publieksparticipatie speelt het spanningsveld tussen de kwaliteit van het programma enerzijds en publieksparticipatie anderzijds een rol. Uit het hoofdstuk ‘Betekenis voor BAK’ blijkt dat deze twee aspecten samen kunnen gaan. Om de kwaliteit te waarborgen is het wenselijk dat de participatiemiddelen ontworpen worden aan de hand van tentoonstellingen. Dat houdt in dat niet bij elke tentoonstelling per definitie dezelfde middelen worden gebruikt. Daarnaast is het van belang dat verschillende publieksgroepen op verschillende manieren benaderd worden. Niet elke publieksgroep wil en kan bijvoorbeeld meebeslissen over het tentoonstellingsprogramma. Tussen publieksgroepen kan onderscheid worden gemaakt in gradaties van betrokkenheid en van persoonlijke ontwikkeling en daarnaast in afstand tot BAK en in leeftijd. Om deze publieksgroepen te kunnen voorzien in hun behoeften is het belangrijk dat systematisch onderzoek naar het publiek van BAK uitgevoerd wordt. Zonder systematisch onderzoek kan een gat ontstaan tussen het publiek en het beeld dat BAK van het publiek heeft.

Wat betreft de invulling kan BAK publieksgroepen onderscheiden in gradatie van betrokkenheid en gradatie van persoonlijke ontwikkeling. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen een groep die op professioneel niveau aansluiting vindt bij BAK en betrokken is bij de ontwikkeling van het programma en een groep die de tentoonstellingen en het discoursprogramma bezoekt. Bij deze laatste groep gaat participatie om wederzijdse bijdrage. Het publiek geeft BAK feedback en BAK biedt het publiek mogelijkheden tot ontwikkeling. Het is bij deze participatievorm van belang dat interactie zoveel mogelijk gestimuleerd wordt. Voorbeelden van deze vorm zijn rondleidingen, discussieavonden en lezingen. Rondleidingen dienen interactief te zijn en veelvuldig plaats te vinden. BAK zou hiervoor een *peer led* rondleidingensysteem op kunnen zetten. BAK heeft momenteel zelf geen plek voor discussieavonden en lezingen. Het publiek van BAK moet voor deze activiteiten naar een andere locatie. Dit kan negatieve invloed hebben op de tevredenheid en betekenisgeving van het publiek. Het is BAK dan ook aan te raden om zo snel mogelijk een locatie te zoeken met meer plek voor publieksparticipatie.

Bij de professionele publieksgroep gaat participatie om samenwerking. Deze publieksgroep kan BAK adviseren in haar tentoonstellingsprogramma. Andersom kan deze groep door middel van het participatieprogramma van BAK verder ontwikkelen. Voorbeelden van samenwerking bij BAK zijn het *Research in Residence* programma en de *Questions We Ask Ourselves* discussiesessies. Deze discussiesessies kunnen uitgebreid worden door ze open te stellen. Momenteel wordt een selecte groep uitgenodigd voor deze sessies. Door middel van de digitale nieuwsbrief kan een breder publiek op de hoogte gesteld worden van het programma. In deze nieuwsbrief kan het programma en de achterliggende gedachte van de discussiesessie uitgelegd worden. Zo kan BAK de publieksgroep vergroten, wat leidt tot meer ontwikkeling, meer betrokkenheid en een breder publiek.

De invulling van publieksparticipatie is afhankelijk van de afstand van het publiek tot BAK. De lokale omgeving kan met name gestimuleerd worden door samenwerkingsverbanden tussen BAK en andere instellingen. Enerzijds zijn dit culturele Utrechtse instellingen zoals Springdance. Anderzijds zijn dit andere Utrechtse instellingen die in hun programma of interessegebieden overeenkomsten hebben met BAK. Een voorbeeld hiervan is de Universiteit Utrecht. BAK kan met de universiteit samenwerken op het niveau van gedeelde activiteiten en onderwijsprogramma's. Het internationale publiek kan meer bij BAK betrokken worden door nieuwe media, met name door sociale media. Door gebruik te maken van bestaande videoplatforms en sociale platforms als Facebook kan het publiek reageren op het materiaal en het materiaal delen. Zo kan BAK een groter publiek bereiken. Omdat nieuwe media zich snel

ontwikkelen is het raadzaam deze ontwikkelingen te volgen en te toetsen op bruikbaarheid voor BAK.

Sociale media kunnen ook ingezet worden om een jonger publiek te bereiken. Het bereiken van een jonger publiek is belangrijk voor BAK. Dit publiek kan tevens bereikt worden door een educatieprogramma. Dit programma dient zich in eerste instantie te richten op studenten van de universiteit en van kunstacademies, maar daarnaast ook op scholieren in het voortgezet en – waar mogelijk – basisonderwijs. Het is gezien de doelen die BAK met publieksparticipatie voor ogen heeft raadzaam om deze educatieactiviteiten uit te breiden. BAK heeft echter hoogstwaarschijnlijk geen mankracht om een educatief programma voor het voortgezet en basisonderwijs te ontwikkelen. Het is dan ook aan te raden om, wanneer dit het geval blijkt te zijn, te onderzoeken of het mogelijk is om een educatiemedewerker in dienst te nemen. Hierbij dient BAK in acht te nemen dat het educatieprogramma zich niet slechts richt op jongeren. Het programma is bedoeld voor alle leeftijden en niveaus, maar dient wel op leeftijd en niveau afgestemd te zijn. Een rondleiding voor een CKV-klas is per slot van rekening niet hetzelfde als een rondleiding voor een amateurkunstvereniging.

Hiermee is antwoord gegeven op de vraag welke betekenis publieksparticipatie voor BAK heeft, en hoe BAK dit zou kunnen invullen. Al met al blijkt een publieksparticipatiebeleid voor BAK van belang. BAK lijkt in dit beleid haar doelen en kwaliteit te kunnen waarborgen. Aan de hand van bovenstaande aanbevelingen kan BAK haar participatiebeleid herzien. Met het oog op de huidige economische, sociale en culturele waarden die in de samenleving spelen is het raadzaam dit op korte termijn tot uitvoering te brengen.

Beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek

In dit onderzoek is onderscheid gemaakt tussen incidentele en vaste bezoekers. Dit onderscheid zou volgens Boorsma (2006, p. 91) een volledig beeld geven van de wensen en meningen van de bezoekers. De twee groepen respondenten gaven tijdens dit onderzoek nagenoeg geen verschillende antwoorden in de besproken onderwerpen. Een verklaring hiervoor kan gevonden worden in het gegeven dat voor zowel de vaste als incidentele bezoekers van BAK geldt dat het niet hun eerste aanraking is met beeldende kunst. Van Meeuwen geeft aan dat het publiek van BAK een stevige achtergrond heeft in de beeldende kunst. Daardoor gaat het idee van Boorsma (p. 91) niet meer op: het grootste deel van het incidentele publiek van BAK heeft een kunsttechnisch referentiekader om de werken te interpreteren. Voor vervolgonderzoek zou het dan ook interessant zijn om andere publieksgroepen te onderzoeken. Wellicht kan onderscheid

gemaakt worden tussen het internationale en het lokale publiek, tussen jongere en oudere bezoekers of tussen de eerste en tweede publieksgroep die BAK noemt. Dit zou in het licht van publieksparticipatie bij BAK een interessante verdieping kunnen zijn.

Uit de beleidsdocumenten en jaarverslagen van vergelijkbare en vooruitstrevende instellingen blijkt dat zij alle zeer gericht zijn op hun publiek en op publieksparticipatie. Dit is goed vergelijkingsmateriaal voor BAK: BAK kan veel leren van hoe andere instellingen omgaan met publieksparticipatie. Het 'vooruitstrevende' van vooruitstrevende instellingen bleek voor BAK iets te hoog gegrepen. Dit uit zich vaak op het gebied van innovatie op nieuwe mediaterrain. Musea ontwikkelen *applications* voor *Smartphones* en andere interactieve digitale systemen. Ontwikkelingen als deze zijn voor BAK niet weggelegd: het sluit niet aan bij de samenstelling van het publiek en daarnaast heeft BAK geen capaciteit om dergelijke programma's te ontwikkelen. Daarmee is natuurlijk niet gezegd dat BAK niet vooruitstrevend kan zijn wat betreft publieksparticipatie. Hierin kan BAK een voorbeeld nemen aan Witte de With. Witte de With is op haar eigen manier innovatief, op een manier die bij een presentatie-instelling past. Kleinere instellingen kunnen dus ook vooruitstrevend en innovatief zijn, maar op een meer passende manier. In vervolgonderzoek is het interessant om te kijken naar kleine hedendaagse kunstinstellingen in binnen- en buitenland. Deze instellingen zijn allemaal qua programma en grootte vergelijkbaar met BAK. In een dergelijke vergelijking moeten verschillen in het binnen- en buitenlands kunstbeleid in acht worden genomen.

Een derde suggestie is om het onderzoek uit te breiden: in dit onderzoek was geen mogelijkheid om directeuren van de andere instellingen te interviewen. Om een beter beeld van de vergelijkbare en vooruitstrevende instellingen te krijgen zou dit wel erg interessant zijn. Zo kunnen de interviews met medewerkers van BAK vergeleken worden met de mening van – artistiek en zakelijk – directeurs van andere instellingen.

Ten slotte een beperking aan de vorm van dit onderzoek. Dit onderzoek is een casestudy en specifiek gericht op BAK. Het onderzoek kan niet gegeneraliseerd worden naar culturele instellingen in Nederland, zelfs niet naar andere presentatie-instellingen. Wanneer bovenstaande suggesties en beperkingen in acht genomen worden, kan deze onderzoeksmethode goed gebruikt worden in onderzoek van andere presentatie-instellingen. Ook zij worden vanuit de overheid gestimuleerd tot publieksparticipatie. Een onderzoek als dit is daarin een eerste grote stap.

Literatuur

- BAK, Basis voor Actuele Kunst (2003). *Mission Statement*. Geraadpleegd op 11 februari 2011, van <http://www.bak-utrecht.nl/?go=4>.
- BAK, Basis voor Actuele Kunst (2008). *Ruimte voor de kunst en het denken: Beleidsdocument 2009-2012*.
- Bevers, T. (1993). *Georganiseerde cultuur: de rol van overheid in markt in de kunstwereld*. Bussum: Coutinho.
- Blokland, H. (1997). *Publiek gezocht: Essays over cultuur, markt en politiek*. Amsterdam: Boom.
- Boorsma, M. (1998). *Kunstmarketing: Hoe marketing kan bijdragen aan het maatschappelijk functioneren van kunst, in het bijzonder van toneelkunst in Nederland*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.
- Boorsma, M. (2006). De consument als coproductent van kunst. *Boekman 68: Kunst en commercie*, 68 (18), 85-93.
- Boorsma, M. en F. Chiaravalloti (2009). Arts marketing and performance management: Closing the gap between mission and indicators. In *Innovative Concepts and Practices. 5th Conference on Performance Measurement and Management Control*. Nice, Brussel: The European Institute for Advanced Studies in Management.
- Broek, A. van den, J. de Haan en F. Huysmans (2009). *Cultuurbewonderaars en cultuurbeoefenaars: Trends in cultuurparticipatie en mediagebruik*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Commissie Cultuurnota 2009-2012 (2008). *Advies*.
- Cooper, P. & Tower, R. (1992). Inside the consumer mind: consumer attitudes to the arts. *Journal of the Market Research Society*, 34 (4), 299-311.
- Cordes, J.J. en R.S. Goldfarb (1996). The Value of Public Art as Public Culture. In A. Klamer (Red.). *The Value of Culture: On the Relationship between Economics and Arts*. (pp. 77-95). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- De Appel Arts Centre (2008). *Greedy and Generous: Policy Plan 2009-2012*.
- Denver Art Museum (2010). *Annual Report 2009-2010*.

- De Tafel van Zes (2011). *Minder waar het kan, beter waar het moet: een pleidooi voor een andere rol van de overheid*. Geraadpleegd op 28 april 2011, van http://www.mondriaanfoundation.nl/content/pdf/Minder_waar_het_kan_beter_waar_het_moet.pdf.
- Fichter, D. (2007). How social is your web site? Top five tips for social media optimalization. *Online*, 31 (3), p. 57-60.
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
- Ganzeboom, H. (2003). Jaren van onderscheid. In: Ganzeboom, H. (Red.). Jaren van onderscheid: Trends in cultuurdeelname in Nederland. *Cultuur + Educatie 7*. Utrecht: Cultuurnetwerk Nederland.
- Ganzeboom, H. en F. Haanstra (1989). *Museum en publiek: Een onderzoek naar ontwikkelingen in publiek en publieksbenaderingen in Nederlandse musea door middel van heranalyse van bestaande publieksgegevens en heronderveraging van educatieve medewerkers*. Rijswijk: Ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur.
- Gielen, P. en R. Laermans (2004). *Een omgeving voor actuele kunst: een toekomstperspectief voor het beeldende-kunstenlandschap in Vlaanderen*. Tielt/Gent: Lannoo/IBK.
- Gielen, P. (2010). The art institution in a globalizing world. *The Journal of Arts Management, Law and Society*, 40, 279-296.
- Gumbs, A. (2010). Why we can't ignore social media. *Black Enterprise*, 41 (5), 12.
- Haanstra, F. en M. Damen (2006). *Zicht op... ruim zes jaar onderzoek cultuureducatie 2000-2006: achtergronden en literatuur*. Utrecht: Cultuurnetwerk Nederland.
- Hagenaars, P., R. Hermans, J. Knol, B. Minco, A. de Vries, T. de Rooij, I. Strouken en C. Verberne (2010). *Kunst, heel gewoon... Kunst draagt bij aan de kwaliteit van leven*.
- Heinich, N. (2003). *Het Van Gogh-effect en andere essays over kunst en sociologie*. Amsterdam: Boekmanstichting.
- Indianapolis Museum of Art (2010). *Annual Report 2009-2010*.
- Klamer, A., E. Dekker, L. Petrova en C. de With (2008). Het creatief vermogen. *Boekman 77: Het belang van kunst*, 77 (20), 22-27.

- Knulst, W. (1996). *De milde muze: een beschouwing over het telkens terugkerend pleidooi voor een tolerant kunstbegrip*. Utrecht: LOKV.
- Kunstvereniging Diepenheim (2008). *Kunstvereniging Diepenheim in nieuw perspectief: activiteitenplan 2009-2012*.
- Laundry, C. (2000). *The Creative City; a Toolkit for Urban Innovators*. London: Earthscan.
- Marlet, G. en C. van Woerkens (2011). *Atlas voor gemeenten 2011*. Nijmegen: VOC.
- Marres (2008). *Activiteitenplan 2009-2012*.
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (2007). *Kunst van leven: Hoofdlijnen cultuurbeleid*.
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen (1999). *Cultuur als confrontatie: Uitgangspunten voor het cultuurbeleid 2001-2004*.
- Möntmann, N. (2006). Playing the wild child: Kunstinstuties in een nieuwe publieke sfeer. *Open 14: Cahier over kunst en het publieke domein*, 14, 16-27.
- Noorderlicht (2008). *Grenzeloos in beeld: Noorderlicht als internationaal podium. Beleidsplan 2009-2012*.
- Raad voor Cultuur (2007). *Innoveren, participeren! Adviesagenda cultuurbeleid & culturele basisinfrastructuur*.
- Raad voor Cultuur (2008). *Basisinfrastructuur*.
- Ranshuysen, L. (1999a). *Handleiding publieksonderzoek voor podia en musea: Geheel herziene en uitgebreide editie*. Amsterdam: Boekmanstudies.
- Ranshuysen, L. (1999b). Onnodige ophef rond cultuurnota. *Boekmancahier*, 41 (11), 292-301.
- Rijksmuseum Amsterdam (2010). *Jaarverslag 2009*.
- Rijksoverheid.nl (z.d.). *Basisinfrastructuur voor beeldende kunst en vormgeving*. Geraadpleegd op 18 februari 2011, van <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/beeldende-kunst-en-vormgeving/subsidie-beeldende-kunst-en-vormgeving/basisinfrastructuur-voor-beeldende-kunst-en-vormgeving>.
- San Jose Museum of Art (2010). *2009-2010 Annual Report*.

- Schäfer, M.T. (2008, oktober 16). *Participation Inside? User activities between design and appropriation*. Copenhagen, IR 9.0 Association of Internet Researchers.
- Schanke Sundet, V. en E. Ytreberg (2009). Working notions of active audiences: Further research on the active participant in convergent media industries. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 15 (4), 383-389.
- Scott, D. M. (2007). Social media debate. *EContent*, 30 (10), p. 64.
- Simon, N. (2010). *The Participatory Museum*. Santa Cruz: Museum 2.0.
- Smithuijsen, C. (Red.) (2007). *Cultuurbeleid in Nederland*. Den Haag/Amsterdam: Ministerie van OCW/Boekmanstudies.
- Tate (2010). *Tate Report 09-10*.
- Twaalfhoven, A. (2007). Redactioneel Boekman 72. *Boekman 72: Kunst en publiek*, 72 (19), 2-3.
- Vries, M. de (2011, 18 maart). Play 4. *Volkskrant*, p. 17.
- Witte de With (2010). *Jaarverslag 2009*.
- Zijlstra, H. (2010). *Uitgangspunten cultuurbeleid*.