



## **PUBLIEK**

Hans Onno van den Berg  
Maandag 24 september 2007  
Schouwburg Almere

---

Dames en heren,

Het congres heet wel 'publiek', maar eigenlijk is het onderwerp *publieksbeleving*. Want daar gaan we het vandaag uitvoerig over hebben. Over het publiek voor de podiumkunsten weten we namelijk tamelijk veel, maar over hetgeen ze bij ons beleven veel minder.

Nadeel aan het woord *beleving* is dat het zo in de mode is. Alles is beleving geworden. Tv-beleving, Eftelingbeleving, autobeleving, merkkeleving – en hebt u de koffiebeleving vanmorgen mogen genieten? - en al die beleving wordt opvallend positief gebracht. Terwijl ik mij nog goed herinner dat toen ik als 6 jarig jongetje 's ochtends vroeg op mijn bed stond te dansen, mijn vader het woord beleven een stuk dreigender hanteerde: 'als je nu niet ophoudt, dan zul je eens wat beleven' een uitspraak die tot de sterke behoefte leidde even helemaal niets te hoeven beleven. Maar tegenwoordig is beleven op allerlei gebieden heel positief, zonder dat daar veel diepzinnigs over te zeggen valt. Dat gaan we proberen dit congres te doen.

### **We weten veel over ons publiek, maar niet waarom ze komen**

We weten heel veel van ons publiek, niet in de laatste plaats omdat Bureau Promotie Podiumkunsten een paar maanden geleden TNS Nipo gevraagd heeft de markt voor de podiumkunsten opnieuw in kaart te brengen. We weten dat ze massaal naar voorstellingen en concerten komen. 60% van de bevolking van 12 jaar en ouder – dwz. ca. 7 miljoen mensen komt tenminste eens per jaar. (En ik kan niet nalaten te herhalen dat dat er meer zijn dan er sportwedstrijden bezoeken, en het nog veel gezonder is ook). We weten dat ze heel graag komen: 3,2 keer per jaar, dat wil zeggen 25 miljoen bezoeken per jaar. We weten waar ze naar toe gaan: 16 miljoen keer naar 'officiële podia', maar daarnaast ook massaal naar grachtenfestivals, uitmarkten, Open Air Dynamo, Zuiderparkpopfestivals, amateur orkesten en koren e.d. We weten hoeveel er naar musical, dans, opera of klassieke muziek gaan en we weten hoe oud ze zijn, waar ze vandaan komen, of ze van stad of platteland komen en of ze eenkennig zijn en alleen naar popconcerten gaan of dat het veeleeters zijn die alle soorten podiumkunst bezoeken. Maar nog altijd weten we niet wat ze bij ons komen zoeken. Waarom komen ze zo graag en zo vaak? Wat beleven ze bij ons dat ze ook steeds terug willen komen?

Dat mensen graag en vaak komen is des te merkwaardiger als je bedenkt wat ze er allemaal voor moeten doen. Te weten komen wat er te doen is, of er nog een kaartje is (veel is uitverkocht), je moet besluiten dat je gaat, met wie je gaat, een oppas regelen, door wind en regen, in de rij... kortom, het is echt heel veel meer werk om naar een voorstelling of concert te gaan dan om de tv aan te zetten. En toch doen mensen dat steeds weer. Dat nemen we allemaal *for granted*. Het wordt daarom tijd dat we te weten komen wat ze eigenlijk bij ons komen doen. Wat ze bij ons beleven. Daar moet dit congres over gaan.

### **Wetenschap is net begonnen**

Bij de voorbereiding van dit congres zijn we te rade gegaan bij de wetenschap. Daar bleken de antwoorden op onze vraag niet klaar te liggen, hoewel een flink aantal wetenschappelijke takken van sport het onderwerp wel interessant vinden en zich ermee bezig houden. Ik noem er een paar. De tellers en meters van de marketing: zij kunnen ons vertellen wie ons publiek vormen, jongetjes, meisjes, jong, oud, urbaan, dorps en sinds kort bij welke waardesegmenten zij zich thuis voelen. Dan zijn er de economen, kunsteconomen, gevoelseconomen en sinds kort zelf belevingseconomen. Van oudsher kennen we de sociologen, die zich vooral richten op de niet intrinsieke redenen om te komen: je komt voor

elkaar, voor de status, voor het 'erbij horen'. Er is de psychologie, waarin de podiumkunsten vooral als emotie worden besproken, er is de massacommunicatie, die probeert aan de hand van een indeling naar zender, ontvanger, betekenaar en betekende een semiotisch doolhof te bouwen waar betekenis in gevonden kan worden en tenslotte is er de filosofie, die de kunsten vooral zien als oefening van morele categorieën.

Al deze wetenschap lijkt vooralsnog het onderwerp vooral te schampen. Niemand heeft de roos nog echt geraakt.

### **Het is een onderzoekscongres**

Daarom noemen we het ook een onderzoekscongres. We hebben alle deskundigen gevraagd ons te vertellen hoever ze komen bij het in kaart brengen van de beleving. We gaan proberen daar precies in te worden: verschillende podiumkunsten verschillende belevingen, maar ook verschillende mensen verschillende belevingen. En zeker zo belangrijk: we hebben ze allemaal gevraagd aan te geven op welke manier wij als makers en presentatoren van podiumkunst die beleving kunnen versterken, vergroten en intensiveren. Het is een onderzoekscongres omdat we ook van u als ervaringsdeskundige verwachten dat u alles wat u weet en kunt bedenken in de discussiegroepen te berde zult brengen.

### **Geen publiek aanwezig: nu even niet**

Grote paradox van dit congres is dat het centrale onderwerp van ons congres, PUBLIEK, deze keer niet is uitgenodigd. Nu even niet..... met uitzondering van 18 studenten uit de masteropleiding van Elly Konijn, die met de opdracht hun eigen beleving te noteren naar een voorstelling zijn geweest. Bij elke werkgroep zullen er 2 aanwezig zijn.