

Van de canon en de mug: een inventarisatie van inzichten rondom de culturele niet-bezoeker

Notitie geschreven in opdracht van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur & Wetenschap

Prof.dr. Koen van Eijck, Prof.dr. Evert Bisschop Boele
Erasmus School of History, Culture & Communication, dept. Arts & Culture Studies,
Erasmus Universiteit Rotterdam (september 2018)

Samenvatting

In de tweede kamer zijn onlangs vragen gesteld over de 'niet-bezoeker'. In deze notitie schetsen we, op basis van bestaand onderzoek, een beeld van wat er bekend is over de 'niet-bezoeker'. Uit onderzoek blijkt dat het cultuurbereik in Nederland boven de 90% van de Nederlandse bevolking ligt; beperken we ons tot voorstellingen van gecanoniseerde cultuur dan gaat het om circa 40%. Met die cijfers behoren we tot de Europese koplopers. Daarnaast participeert een aanzienlijk deel van de bevolking – in een sterk veranderende context – actief in cultuur.

Om na te denken over het verder vergroten van cultuurbereik is het onderscheid zoals gehanteerd in Van den Broek (2013) nuttig: er bestaan (regelmatige en incidentele) bezoekers, geïnteresseerde niet-bezoekers en niet-geïnteresseerde niet-bezoekers. Voor het verhogen van bezoek onder niet-bezoekers bestaan in de huidige situatie twee aangrijpingspunten: het vergroten van interesse en het wegnemen van praktische drempels. Analyse van huidig onderzoek leert dat het weliswaar voor specifieke groepen nodig zal zijn om in te zetten op het slechten van praktische drempels (bijvoorbeeld fysieke drempels voor mindervaliden of financiële drempels voor gezinnen met een laag inkomen), maar dat een minstens zo grote uitdaging ligt in het opwekken of vergroten van interesse onder de niet-bezoekers. Daarbij kan gebruik worden gemaakt van kennis omtrent de motieven van de huidige bezoekers, maar er mag niet van uit gegaan worden dat de mogelijke bezoekmotieven van niet-bezoekers op hetzelfde vlak liggen.

Pogingen om de interesse te vergroten kunnen op verschillende manieren vorm krijgen. Educatie, het aanbod aanpassen aan de smaak van groepen niet-bezoekers, en vormen van dialoog en co-creatie met het beoogde publiek worden alle al in de praktijk gebracht, met wisselend succes. In al deze activiteiten is het fundamenteel doordenken van de waarde van kunst en cultuur van groot belang. Het loslaten van een strikt marktdenken waarin de markt bestaat uit vraag en aanbod en uit producenten en consumenten ten faveure van een meer dialogische en procesgerichte benadering van de waarde van kunst en cultuur kan de basis daarvan zijn.

Een belangrijke vraag betreft de overheidsondersteuning en -financiering van kunst en cultuur in Nederland. Indien men van opvatting is dat de waarde van cultuur zich niet beperkt tot gecanoniseerde cultuur en/of dat het van belang is te komen tot een meer gelijkmatige verdeling van overheidsgelden voor cultuur over de hele bevolking, kan het nodig zijn om de uitgangspunten van cultuursubsidiëring opnieuw te doordenken. Het aangaan van deze discussie is geen sinecure omdat het gaat over de grondslagen van ons bestel.

Op basis van de huidige kennis over de 'niet-bezoekers' lijken er geen 'quick wins' te zijn. Daarvoor is enerzijds de mate van cultuurparticipatie in het algemeen te hoog; en waar het het achterblijven van participatie aan gecanoniseerde cultuur betreft, zullen maatregelen op het gebied van het wegnemen van drempels en het vergroten van de motivatie naar verwachting bescheiden resultaat opleveren. Indien de 'niet-bezoeker' werkelijk een problematische categorie vormt, dan is het grondig doordenken van de fundamenten van cultuurbeleid geboden.

1. Inleiding: de vraag naar de 'niet-bezoeker'

In november 2017 werd een motie aangenomen van Kamerleden Bergkamp (D66), Dik-Faber (CU), Rutte (VVD) en Asscher (PvdA). De motie stelde dat weliswaar veel informatie aanwezig is over de bezoekers van culturele voorstellingen, tentoonstellingen en festivals, maar dat er te weinig inzicht is in de 'niet-bezoeker', terwijl culturele partijen daarmee wel hun voordeel zouden kunnen doen.

Deze notitie geeft een overzicht van onderzoek naar cultuurparticipatie, en gaat, in lijn met de Kamervraag, nader in op de groep die uit onderzoek als minst actieve cultuurbezoeker uit de bus komt; de zogenaamde niet-bezoekers. Wij gaan er van uit dat de aan de Kamervraag ten grondslag liggende vraag feitelijk een vraag is naar een specifiek deel van de cultuurparticipatie; het lijkt te gaan om de niet-bezoekers van 'gecanoniseerde' cultuur (zie voor een omschrijving bv. Tiessen-Raaphorst & Van den Broek 2016). Gecanoniseerde cultuur wordt dikwijls ondersteund met overheidsfinanciering, bijvoorbeeld via de (mede) door de overheid gefinancierde culturele instellingen. Inzicht in de omvang, aard en motieven van niet-bezoekers aan gecanoniseerde cultuur is daarom relevant voor overheden die de door hen ondersteunde cultuur ten gunste willen laten komen aan een zo groot mogelijk deel van de bevolking en voor culturele instellingen die een nieuw publiek willen interesseren voor hun culturele aanbod. In deze notitie zullen wij echter ook ingaan op bezoek aan populaire cultuur, en op onderdelen ook een relatie leggen met de actieve cultuurdeelname (het 'doen aan cultuur' in plaats van het 'bezoek aan cultuur'). Wij doen dat ook omdat het ons mogelijk maakt van oudsher gehanteerde onderscheiden (gecanoniseerd/populair, actief/passief) en impliciete voorkeuren (gecanoniseerd boven populair) bespreekbaar te maken.

Deelname aan gecanoniseerde cultuur is volgens Ganzeboom (1989: 2), één van de grondleggers van onderzoek naar cultuurdeelname in Nederland, "één van de meest ongelijk verdeelde kenmerken van sociale groepen". Bezoekers van musea, theatervoorstellingen en concertzalen bestaan ook vandaag nog voor een onevenredig groot deel uit leden van de hogere- en middenklassen, en dan met name hoger opgeleiden (Roeters et al. 2017; in de Engelse situatie ging de discussie recent over de 8,7% meest actieve "well-off, well-educated and white" cultuurparticipanten [Taylor 2016: 169]; zie voor een reflectie op het effect van dergelijke constatering Belfiore 2016). Ook veel vormen van populaire cultuur worden echter vooral ondernomen door hoger opgeleiden en relatief welgestelden. Sinds onderzoekers hun aandacht richtten op de culturele omnivoor (Peterson 1992) of de *voracious consumer*, een culturele veelvraat (Sullivan 2007), weten we dat er naast het aloude onderscheid tussen deelnemers aan gecanoniseerde versus populaire cultuur, een relevant onderscheid kan worden gemaakt tussen degenen die op veel terreinen of binnen veel genres cultureel actief zijn versus zij die een meer eenzijdig cultureel repertoire hebben of überhaupt weinig culturele activiteiten lijken te ontplooiën (Hughes & Peterson 1983; Bennet et al. 2009; Roose et al. 2012).

Het overheidsbeleid was reeds kort na WOII gericht op het vergroten van de toegankelijkheid van (gecanoniseerde) kunst en cultuur voor brede lagen van de bevolking. Waar destijds het Bildungsideaal aan deze politieke aspiraties ten grondslag lag, is de overheid zich in de laatste decennia meer gaan richten op het betrekken van nieuw en ander publiek vanuit de idee dat de diversiteit van de bevolking beter weerspiegeld zou moeten worden in de bezoekcijfers van publiek gefinancierde culturele instellingen – en dat had ook consequenties voor de aanbodzijde van de overheidsgefinancierde 'cultuurmarkt'. Met de term 'diversiteit' verwees toenmalig staatssecretaris Van der Ploeg in zijn nota's *Ruim baan voor Culturele Diversiteit* en *Cultuur als Confrontatie* (beide 1999) weliswaar primair naar culturele minderheden en multiculturele initiatieven, maar ook jongeren kregen extra aandacht via speciaal aanbod en educatieve projecten, die met name voor het vmbo nadere ontwikkeling behoefden. Daarnaast bepleitte hij een betere representatie van niet-Randstedelingen en vrouwen in het culturele aanbod. Naast lof oogste Van der Ploeg met deze nota's ook de nodige kritiek vanuit de culturele elite, die hem vergaand cultuurrelativisme verweet en een terugkeer naar kunstbeleid als een vorm van welzijnsbeleid. Nu de verheffingsretoriek niet

langer leidend was, diende de kunstwereld met een bij die opdracht passend aanbod op zoek te gaan naar een multicultureel en jonger publiek, wat bij sommigen de vrees aanwakkerde dat er sprake zou zijn van vervlakking van de kunst in plaats van verheffing van het publiek. Ook dit beleid was echter gebaseerd op de veronderstelling dat cultuurdeelname goed is voor individu en samenleving vanwege de gunstige effecten die het zou hebben op bijvoorbeeld identiteitsontwikkeling, sociale cohesie, maatschappelijke tolerantie en – meer in het algemeen – goed burgerschap. Wie aan cultuur doet, mag weliswaar in vrijheid kiezen uit een zo divers mogelijk aanbod, maar profiteert volgens talloze nota's (meest recent in *Cultuur in een open samenleving* [Ministerie van OC&W 2018]) van de heilzame effecten van die deelname. Dat idee geldt voor zowel passieve als actieve cultuurdeelname.

Vanuit de gedachte dat cultuurdeelname positieve effecten sorteert, zou gedacht kunnen worden dat de niet-bezoeker een zorgwekkende figuur is. Dat is niet het uitgangspunt van deze notitie. Ten eerste wordt de niet-bezoeker altijd gedefinieerd als de niet-bezoeker *van iets*. Omdat overheidsbeleid zich dikwijls lijkt te richten op bezoek aan gecanoniseerde, overheidsgefinancierde cultuur en omdat onderzoek nooit alle mogelijke vormen van culturele activiteit omvat, is de niet-bezoeker niet per definitie cultureel inactief. Hij bezoekt bepaalde vormen van cultuur niet, maar vaak weten we minder goed met welke vormen van cultuur hij zich wel bezighoudt.

Ten tweede is het mogelijk dat niet-bezoekers gewoon geen interesse hebben in het aanbod en in dat geval is onduidelijk of er überhaupt sprake is van een probleem. Als de overheid vindt dat (gecanoniseerde) cultuur zegenrijk is voor iedereen, is de niet-bezoeker vooral een probleem voor die overheid, terwijl de niet-bezoeker zelf de situatie allerm minst als problematisch hoeft te ervaren. Misschien is het in dat geval zo dat het probleem niet zozeer het niet-bezoek is, maar de opvatting dat gecanoniseerde cultuur zegenrijk werkt voor iedereen. Het idee van de zegenrijke werking veronachtzaamt wellicht dat cultuur zegenrijk werkt c.q. betekenisvol wordt bij de gratie van de achtergrond, de biografie van de participant. Met andere woorden: het feit dat bijvoorbeeld klassieke-muziekbezoek stimulerend is voor een Kamerlid, wil niet zeggen dat het dat noodzakelijkerwijze voor iedere Nederlander is.

Ten slotte is de groep niet-bezoekers divers: zij verschillen in hun affiniteit met kunst en cultuur en (daarom) in het type drempels dat zij ervaren. Iemand die geen theater bezoekt omdat zij daar vanwege haar ouderdom fysiek niet meer toe in staat is (maar wel thuis 'on demand' art house films kijkt), is niet te vergelijken met een scholier die theater gewoon stom vindt of een ouder die geen oppas voor de kinderen kan vinden. Dit alles maakt het buitengewoon lastig om van 'de' niet-bezoeker te spreken, laat staan om generieke maatregelen voor te stellen waarmee deze uiteenlopende types tot bezoek kunnen worden verleid. Het is zelfs de vraag of we al deze types wel moeten *willen* verleiden.

Niettemin is het van belang om informatie te verzamelen over niet-bezoekers. Het verschaft betrokken partijen inzicht in aard en omvang van de belangstelling voor verschillende vormen van kunst en cultuur dat van belang is voor de beleidsvoering van zowel overheden als instellingen. Het levert daarnaast informatie over bestaande drempels voor cultuurdeelname die mogelijk kunnen worden verlaagd om voor bepaalde groepen de door hen gewenste toegang tot cultuur te vergemakkelijken. Bovendien zijn de niet-bezoekers inderdaad een onderbelichte groep, in die zin dat culturele instellingen via publieksonderzoek vaak veel weten over hun bestaande publiek, maar niet over degenen die niet tot dat publiek behoren. Wie zich tot een potentieel nieuw publiek wil richten, kan echter niet volstaan met inzicht in het huidige publiek. Met onze focus op niet-bezoekers hopen we recht te doen aan het belang van een beter begrip van degenen die (nog) niet tot het publiek van de culturele instellingen behoren.

De opzet van dit rapport is als volgt: ten eerste kijken we naar de manier waarop de niet-bezoeker in onderzoek wordt geïdentificeerd en welke consequentie gehanteerde definities van niet-bezoek hebben voor de wijze waarop niet-bezoekers getypeerd worden. Vervolgens presenteren we

cijfermateriaal over cultuurbezoek, waarbij we de Nederlandse gegevens tevens in een Europese context plaatsen voor een vergelijkend perspectief. Daarna zetten we onderzoek naar bezoekdrempels en de motieven van niet-bezoekers op een rijtje. Vervolgens gaan we in op de vraag hoe cultuurdeelname zou kunnen worden verhoogd, waarbij we ook een aantal mogelijkheden ter bevordering van cultuurbezoek presenteren. We sluiten af met een samenvatting en conclusie, waarin we ook kort ingaan op een alternatieve, fundamenteel-kritische opvatting omtrent de roep om verhoging van cultuurdeelname.

2. Het identificeren van de niet-bezoekers

Zoals reeds gezegd, is de term niet-bezoeker minder algemeen bruikbaar dan deze mogelijk suggereert, omdat men altijd een niet-bezoeker *van iets* is. Er zijn dus allerlei soorten niet-bezoekers, of niet-bezoekers van allerlei vormen van cultureel aanbod. Het identificeren van niet-bezoekers gebeurt daarom steeds in het kader van een specifieke (set van) bezoekmogelijkheden. Niet-bezoekers van theater zijn niet hetzelfde als niet-bezoekers van popconcerten of historische musea. Het is dan ook onmogelijk om van *de* niet-bezoeker te spreken.

Kennis over niet-bezoekers is in belangrijke mate afkomstig uit min of meer representatieve nationale steekproeven waarin wordt geïnformeerd naar cultuurdeelname. Dat gebeurt door van een aantal activiteiten te vragen of – dan wel hoe vaak – men deze onderneemt. In Nederland is het SCP de organisatie die op dit vlak het meeste werk verricht en inzicht biedt in de kenmerken van bezoekers en niet-bezoekers. Zij vragen in hun Vrijetijdsomnibus¹, waar het passieve cultuurdeelname betreft, steeds per activiteit naar deelname gedurende de twaalf maanden voorafgaand aan het onderzoek. Wie het afgelopen jaar niet heeft deelgenomen aan een bepaalde activiteit, geldt op dat punt als niet-bezoeker. We kunnen de definitie van de niet-bezoeker daarom aanscherpen tot de niet-bezoeker *van iets gedurende een bepaalde periode*. De zgn. referentieperiode van twaalf maanden wordt veel gehanteerd, onder meer door het *General Social Survey* (GSS) in de VS, de Eurobarometer, of het invloedrijke *Cultural Capital and Social Exclusion Survey 2003* in het Verenigd Koninkrijk². Het Vlaamse Participatiesurvey (Lievens & Waeghe 2011; Lievens, Siongers & Waeghe 2015) hanteert zowel een periode van twaalf maanden als van zes maanden voorafgaand aan afname van de enquête. Zo gebruikt men voor film- en concertbezoek, podiumvoorstellingen en leesgedrag een referentieperiode van 6 maanden, maar voor festivalbezoek een periode van twaalf maanden om seizoenseffecten (de meeste festivals vinden in de lente en zomer plaats) uit te sluiten. Het voordeel van het kiezen van een kortere referentieperiode is dat er een kleiner beroep wordt gedaan op het geheugen van de respondenten. Het nadeel is dat meer respondenten tot de niet-bezoekers gerekend worden en de verhouding tussen bezoekers en niet-bezoekers van minder populaire activiteiten extra scheef wordt ten gunste van de laatsten.³

Niet alleen de referentieperiode is een kwestie van kiezen, ook het aantal activiteiten is dat. Dat is al in bovenstaand voorbeeld het geval: de drempel van minimaal één activiteit in de referentieperiode betekent bij een referentieperiode van twaalf maanden één jaarlijks bezoek, bij

¹ De Vrijetijdsomnibus is een enquête die het SCP afneemt in samenwerking met het CBS. Het is de opvolger van het eerdere Aanvullend Voorzieningengebruikonderzoek (AVO). Zie bijv. Tiessen-Raaphorst en Van den Broek (2016).

² Verzameld door het *National Centre for Social Research*; zie Bennett et al. (2009).

³ Zie Vlegels en Lievens (2011: 242) of Beunen et al. (2015: 73). De strengere selectie van wie zich 'bezoeker' mag noemen door het hanteren van een kortere referentieperiode maakt het ook lastiger om binnen de groep van bezoekers nadere betekenisvolle onderscheidingen aan te brengen, zoals de door Laermans (2002) voorgestelde segmentering naar het kernpubliek, de belangstellende participanten en de incidentele bezoekers. Mede door het grote aantal niet-bezoekers voor een flink aantal activiteiten, bleek vaak alleen een opdeling naar bezoekers en niet-bezoekers mogelijk (Vlegels en Lievens 2011: 239).

een referentieperiode van zes maanden twee jaarlijkse bezoeken (tweemaal zo actief dus). Vandaar dat in onderzoek ook gewerkt wordt met bezoekfrequenties die dit soort verschillen inzichtelijk maken (bv. Tiessen-Raaphorst en Van den Broek [2016] over cultuurbezoek) of met twee vaste maten (bijvoorbeeld in dezelfde bron het onderscheid tussen mensen die minstens één keer per jaar aan actieve cultuurparticipatie doen en degenen die dat minstens één keer per maand doen). Daarbij is vanzelfsprekend de drempel die men hanteert om niet-bezoekers van bezoekers te onderscheiden van belang. Het is aan de gebruikers van onderzoeksresultaten – zoals beleidsmakers - om te bepalen of bijvoorbeeld de norm van minimaal één bezoek per jaar, zoals die in veel SCP-onderzoek wordt gehanteerd, voldoende basis biedt om relevante beleidsuitspraken te doen over (niet-)bezoekers.

Het is overigens niet ongebruikelijk om niet-bezoekers niet alleen per specifieke activiteit te identificeren, maar ook op basis van een reeks activiteiten. Niet-bezoekers zijn dan degenen die aan geen enkele activiteit uit een gevraagde reeks deelnemen. Daarmee komen we al dicht bij het idee van een niet-bezoeker die over een bredere linie inactief is. Vanzelfsprekend zijn ook hier de gebruikte set van activiteiten en de referentieperiode bepalend voor wie tot de niet-bezoekers worden gerekend. Hoe breder het palet waaruit respondenten kunnen kiezen en hoe lager de drempelwaarde waarboven men tot de 'bezoekers' wordt gerekend, hoe kleiner het resulterende percentage niet-bezoekers. We komen hierop terug in de volgende paragraaf, waar we cijfers over (niet-)bezoek presenteren.

Niet-bezoekers vormen, zo moge duidelijk zijn, geen homogene groep. Een tweedeling in bezoekers versus niet-bezoekers doet daarom geen recht aan de diversiteit die er zowel onder bezoekers als niet-bezoekers bestaat (Kawashima 2000). Naast het onderscheid onder bezoekers tussen regelmatige en incidentele bezoekers, is een interessant onderscheid onder niet-bezoekers dat tussen geïnteresseerde niet-bezoekers en niet-geïnteresseerde niet-bezoekers (Van den Broek 2013). In een studie naar publiek van theaters en concertgebouwen rekenen Van den Broek en De Rooij (2013) 24% van de Nederlanders van 16 jaar en ouder tot de niet-geïnteresseerde niet-bezoekers van theater. Zij houden simpelweg niet van theater of zouden zich er niet thuis voelen vanwege negatieve associaties met (podium)kunsten of omdat ze het elitair vinden. Daarnaast is 21% niet-bezoeker, maar wel geïnteresseerd in minstens één vorm van theater. Deze groep onderscheidt zich slechts gradueel van de grote groep van incidentele theaterbezoekers (28%). De overige 27% valt onder de regelmatige theaterbezoekers. Dergelijke onderscheidingen binnen groepen niet-bezoekers worden ook aangebracht door de Amerikaanse *National Endowment for the Arts* (NEA 2015). Zij vinden bijvoorbeeld dat ruim 13% van de ondervraagde Amerikanen tot de geïnteresseerde niet-bezoekers hoort: zij hadden wel interesse om in de afgelopen twaalf maanden een tentoonstelling of optreden bij te wonen, maar deden dit toch niet.

Ook in een recent onderzoek, uitgevoerd in opdracht van de Europese Commissie (Bollo et al. 2017), wordt met een dergelijk onderscheid gewerkt. De auteurs spreken van een *audience by habit*, een *audience by choice* en een *audience by surprise*. De terminologie is enigszins misleidend, omdat de laatste twee groepen in belangrijke mate uit niet-bezoekers bestaan. Mensen die bij het *audience by choice* worden ingedeeld, lijken op incidentele bezoekers (zie Laermans 2002) omdat ze weinig participeren en dus in surveys vaak als (geïnteresseerde) niet-bezoeker gekenschetst worden. Mensen die men rekent tot het *audience by surprise*, daarentegen, staan vaak negatief of volstrekt onverschillig tegenover cultuurdeelname en het zal veel moeite kosten om hen ooit op andere gedachten te brengen. Hier gaat het dus om de niet-geïnteresseerde niet-bezoeker.⁴ Dat vergt een andere benadering, zoals we verderop zullen zien.

De lijn tussen geïnteresseerde niet-bezoekers enerzijds en incidentele bezoekers anderzijds, is zeer dun en relatief gemakkelijk te overschrijden. Daarvoor moeten geïnteresseerde niet-bezoekers 'enkel' hun interesse omzetten in bezoek. Zij hoeven daarvoor geen sterke weerstanden of vooroordelen te overwinnen. Van den Broek (2013) onderzocht de mate waarin interesses door dit

⁴ De categorie 'geïnteresseerde niet-bezoeker' ontbreekt in deze publicatie.

potentiële publiek worden omgezet in bezoek en muntte hiervoor de term 'conversie'. Hij onderzocht conversie voor afzonderlijke kunstvormen en vergeleek ook de gemiddelde maten van conversie tussen populaire en gecanoniseerde kunstvormen. Er bleek nauwelijks een verschil tussen de mate van conversie bij populaire en gecanoniseerde kunsten. In beide gevallen gaat ongeveer een derde van de geïnteresseerden over tot bezoek. Het idee dat vooral de hoge kunsten kampen met hoge drempels die belangstellenden buiten de deur houden, wordt daarmee gelogenstraft. Ook deelname aan populaire cultuur is niet bepaald vanzelfsprekend onder degenen die daarin geïnteresseerd zijn.

Op grond van een wat genuanceerdere blik op niet-bezoekers, kunnen we alvast concluderen dat eventuele maatregelen om bezoek te bevorderen zich op twee zaken kunnen richten. Voor de geïnteresseerde niet-bezoekers geldt dat beleid gericht moet zijn op het verhogen van de conversie. Daarvoor dient in kaart te worden gebracht wat deze mensen ervan weerhoudt om hun interesse om te zetten in bezoek. Dat blijken vaak praktische zaken te zijn, zoals tijd, geld, bereikbaarheid, communicatie, enzovoorts; maar de meest genoemde drempel voor conversie is niet erg concreet: 'het kwam er gewoon niet van' (Van den Broek 2013; voor een overeenkomend beeld in de VS zie Laplace Cohen 2017: 41). Maatregelen om drempels te slechten lijken daarom zinvol, maar niet eenvoudig; mensen worden kennelijk belemmerd in de vertaling van hun interesse naar deelname, maar die belemmering is dikwijls diffuus en daarmee moeilijk aan te pakken.

Voor de niet-geïnteresseerde niet-bezoeker ligt het nog ingewikkelder. Wie deze groep tot bezoek wil overhalen, zal eerst iets moeten weten over hun interesses om vervolgens ofwel die interesses bij te sturen ofwel het aanbod beter bij die interesses te laten aansluiten. De vraag die zich dan aandient, is waarom deze niet-geïnteresseerde niet-bezoekers tot bezoek zouden moeten worden verleid. Wordt op basis van ideeën van de overheid over de heilzame werking van cultuur hiermee hun vrijheid om hun leven naar eigen inzicht in te richten niet juist beknot? Het antwoord op die vraag is bevestigend wanneer vrijheid puur wordt gedefinieerd als "de mogelijkheid om zonder interventie van buitenaf keuzen te kunnen maken" (Blokland 1997: 116). Maar, zo vervolgt Blokland: "Vrijheid is ook dat men, op basis van een toereikende kennis van de beschikbare alternatieven, zelfstandig richting kan geven aan het eigen leven. En in het ontwikkelen van dit vermogen tot positieve vrijheid of autonomie kan de samenleving, en dus ook de overheid, een stimulerende rol vervullen. Het laatste brengt [...] een emancipatiedilemma met zich mee: enerzijds moet men recht doen aan het gegeven dat een mens zich in hoge mate slechts ontwikkelt dankzij de stimuli die hij van zijn omgeving ontvangt, anderzijds wordt deze ontwikkeling pas waardevol wanneer hij of zij vervolgens wordt vrijgelaten om er ook iets mee te doen. Dit vormt een onoplosbaar dilemma. Tussen beide, even waardevolle elementen kan slechts worden gepoogd een evenwicht te vinden".

Een overheid kan dus pogen om mensen kennis te laten maken met cultuur teneinde hen handelingsalternatieven aan te bieden en zo hun positieve vrijheid te vergroten, maar kan diezelfde mensen vervolgens niet dwingen om het aangeboden te waarderen. Voor de niet-geïnteresseerde niet-bezoeker is het bevorderen van een kennismaking met bepaald cultureel aanbod vanuit Blokland's redenering legitiem. Daarna is de keuze echter aan het individu. De winst daarbij is dat dit individu nu een meer geïnformeerde keuze maakt omdat zij bekend is met de alternatieven. Dat is een bescheiden cultuurpolitieke doelstelling. Wil men keuzes of interesses in sterkere mate beïnvloeden, dan dient men zich te richten op het bijsturen van de belangstelling van mensen. We zullen verderop zien dat dat, mocht het al wenselijk zijn, een proces van lange adem vergt. Een andere benadering is om het door de overheid ondersteunde aanbod af te stemmen op de bestaande interesses van deze notoire niet-bezoekers. Daarmee ontstaat de facto een onderscheid tussen de vanouds gecanoniseerde cultuur en de door de overheid ondersteunde cultuur – zij vallen niet langer samen. Dat is een ingrijpende wijziging in cultuurpolitiek.

3. Cijfers over bezoek en niet-bezoek

Zoals gezegd is het SCP de hofleverancier van culturele participatiecijfers in Nederland. In 2016 publiceerde het SCP de rapportage *Sport en Cultuur* met daarin een overzicht van bezoek en beoefening waarin het aantal niet-bezoekers naar voren komt (Tiessen-Raaphorst & Van den Broek 2016). In het rapport wordt, zoals in veel SCP-onderzoek, gewerkt met een onderscheid tussen populaire en gecanoniseerde cultuur. Onder populaire voorstellingen vallen voor het SCP musical, film, popmuziek, urban music, dance, jazz, levenslied, wereldmuziek, cabaret, volksdans en feesten met muziek en/of theater. Onder gecanoniseerde voorstellingen vallen toneel, opera, klassieke muziek, klassieke dans, modern ballet en literaire bijeenkomsten. Het is van belang hierbij te bedenken dat deze onderverdeling nog steeds redelijk grofmazig is. Veel jazzconcerten in het BIM-huis hebben bijvoorbeeld meer gemeen met klassieke dan met popmuziek; onder wereldmuziek – populaire cultuur – valt ook Indiase klassieke muziek; van de categorie ‘toneel’ maakt voor sommige respondenten wellicht de klucht deel uit, waarvan het de vraag is of dat niet meer gemeen heeft met cabaret dan met repertoiretoneel; en de categorie ‘film’ – een grote sector met veel invloed op de verdeling van de cijfers over de categorieën populair/canoniek – is integraal onder populaire cultuur meegenomen terwijl ook hier grote verschillen bestaan tussen bijvoorbeeld blockbusters en arthouse films. Daarmee is meteen een tweede nuance genoemd: we weten bij dit soort onderzoek nooit exact wat de precieze betekenis van onderscheiden antwoordcategorieën is voor de respondenten en moeten daarom dergelijke cijfers vooral beschouwen als een interpretatieve representatie van de werkelijkheid door onderzoekers op basis van de interpretaties van de respondenten, en niet als de werkelijkheid zelf.

In Tabel 1 worden de belangrijkste resultaten voor bezoek weergegeven. Populaire voorstellingen hebben, niet verrassend, het grootste bereik volgens de SCP-cijfers. 82% van de Nederlanders van zes jaar en ouder heeft in het jaar voorafgaand aan de enquête aan minstens één van de hiertoe gerekende activiteiten deelgenomen en gemiddeld bezocht men 8,8 voorstellingen uit deze categorie in het jaar voorafgaand aan de survey. Voor gecanoniseerde voorstellingen ligt dat percentage (38% bereik) ruim de helft lager en vrijwel hetzelfde geldt voor bibliotheekbezoek. Beeldende kunst is door bijna 60% van de respondenten met een bezoek vereerd, erfoed door twee derde. Al met al heeft maar liefst 92% van de Nederlanders van 6+ deelgenomen aan minimaal één van de bevraagde culturele activiteiten. Gemiddeld besteedt men hieraan een half uur per week (Roeters et al. 2017: 240).

Het totale cultuurbezoek, zoals ook weergegeven in de *Cultuurindex Nederland* (www.cultuurindex.nl), is licht gestegen sinds referentiejaar 2005 (indexcijfer 2015 is 103). Deze lichte stijging is het saldo van zeer sterke stijgingen in museum⁵- en filmbezoek (beide indexcijfer 160 in 2015), een lichte stijging in het bereik van populaire podiumkunsten (104) en dalingen bij de canonieke podiumkunsten (86), voorstellingen in de vrije sector (58) en het gebruik van bibliotheken (uitleningen 60, ledenaantal 94) (zie Ministerie van OC&W 2016 voor vergelijkbare trendcijfers). Ook (muziek)festivals zitten in de lift (Van Aart, Brom & Schrijen 2018).

Naast gemiddelde cijfers voor de Nederlandse bevolking laat Tabel 1 ook zien welke groepen meer of minder deelnemen aan elk van de onderzochte activiteiten. Zo zien we dat vrouwen beduidend actiever zijn op het gebied van gecanoniseerde voorstellingen en bibliotheekbezoek. Daarnaast zijn jongeren op alle terreinen actiever dan ouderen, met uitzondering van de canonieke voorstellingen. Daar waar de allerjongsten vooroplopen (populaire voorstellingen, erfoed, bibliotheek) mogen we aannemen dat schoolgerelateerde participatie een belangrijke rol speelt.

⁵ Waarbij het vooral gaat om gestegen bezoek aan de grote ‘blockbuster’-tentoonstellingen en aan de Randstedelijke grote musea (www.cultuurindex.nl/indicator/aantal-bezoeken-musea, geraadpleegd 5-7-2018).

Tabel 1: Bereik van cultuur in % in 2014, naar type cultuur en naar achtergrondkenmerken⁶

	Populaire voorstellingen	Gecanoniseerde voorstellingen	Beeldende kunst	Erfgoed	Bibliotheek	Totaal
Totaal						
Bereik	82	38	59	66	39	92
Bezoekfreq. /jaar	8,8	1,6	6,5	5,4	4,3	24,5
Geslacht						
Mannen	81	35	58	67	33	91
Vrouwen	82	42	60	65	45	92
Leeftijd						
6-11 jaar	92	41	58	73	82	100
12-19 jaar	94	40	65	67	62	98
20-34 jaar	92	35	60	65	33	96
35-49 jaar	85	36	57	69	43	93
50-64 jaar	80	39	64	68	27	90
≥ 65 jaar	58	42	51	56	27	80
Opleiding						
Lager	62	27	38	47	21	78
Middelbaar	84	33	57	64	29	94
Hoger	89	53	78	83	46	97
Inkomen						
< modaal	80	35	53	53	42	89
1-1½ · mod	73	32	50	57	36	86
1½-2½ · mod	85	37	60	71	40	94
> 2½ · mod	89	47	73	79	41	97
Stedelijkheid						
Zeer sterk	84	41	66	67	42	91
Sterk	82	38	61	66	43	92
Matig	81	36	58	67	37	92
Weinig	79	36	53	63	35	91
Niet	80	40	54	66	35	91
Etniciteit						
Nederlands	82	39	59	69	38	92
Westers	81	41	68	70	36	89
Niet-Westers	81	30	51	50	51	91

Opleidingsverschillen zijn groot en zichtbaar bij alle onderzochte kunstvormen, waarbij hoger opgeleiden over de gehele linie actiever zijn. Iets soortgelijks, zij het in wat minder sterke mate en met uitzondering van bibliotheekbezoek, zien we voor het huishoudinkomen: hoe hoger dit inkomen, hoe hoger de deelname, althans wanneer we vanaf één tot anderhalf keer modaal omhoog gaan. Dat wil overigens nog niet zeggen dat inkomen een zelfstandig effect heeft op cultuurdeelname, zoals we in paragraaf 4.1 zullen zien. Verschillen naar stedelijkheid zijn gering en eigenlijk alleen zichtbaar bij beeldende kunst en bibliotheekbezoek. Etniciteit hangt niet

⁶ Tabel geconstrueerd op basis van 2 tabellen van SCP publicatie *Sport en cultuur: Patronen in belangstelling en beoefening* (Tiessen-Raaphorst & Van den Broek 2014: 39-40).

noemenswaardig samen met het bezoeken van populaire voorstellingen, maar wel is duidelijk dat mensen met een niet-Westerse achtergrond minder deelnemen aan canonieke voorstellingen, beeldende kunst en erfgoed. De bibliotheek bezoekt deze groep juist vaker.

De verschillen tussen groepen die Tabel 1 laat zien, worden ook stevast in internationaal onderzoek gerapporteerd. Cultuurparticipatie is over het algemeen hoger onder vrouwen, hoger opgeleiden en autochtonen (Katz-Gerro 2002; Van Eijck 2011). De leeftijdseffecten zijn wat lastiger te vergelijken, vooral omdat de SCP-respondenten 6 jaar en ouder zijn. Kijken we enkel naar de groepen tussen 20 en 64 jaar, dan zien we dat oudere respondenten wat actiever zijn bij gecanoniseerde voorstellingen, beeldende kunst en erfgoed, in lijn met internationaal onderzoek.

De lijst van activiteiten in Tabel 1 kan uiteraard verder uitgebreid worden en dan zal het aandeel niet-bezoekers nog verder slinken, zoals blijkt uit andere bronnen. Zo neemt het Continu VrijeTijdsOnderzoek (CVTO) van NBTC-NIPO ook meer alledaagse vormen van recreatie en sport mee. Dat leidt tot het volgende overzicht:

Tabel 2: Uithuizige vrijetijdsbesteding, 2015⁷

	<i>Bereik (%)</i>	<i>Bezoekfrequentie (gem. aantal / jaar)</i>
Uitgaan	91,0	33
Buitenrecreatie	87,1	92
Winkelen voor plezier	83,1	33
Bezoek attracties	78,9	15
Bezoek evenementen	75,0	9
Cultuur	74,9	12
Sport	65,1	111
Watersport	55,0	28
Verenigingsactiviteiten en hobby's	51,7	69
Bezoek sportwedstrijden	29,4	23
Wellness	20,6	6
Totaal	98,9	298

Nu komt het totale bereik, op basis van de in Tabel 2 weergegeven elf clusters van activiteiten, op 98,9% uit. Dit cijfer is allicht geflatteerd omdat we mogen aannemen dat mensen die op al deze vlakken inactief zijn, bijvoorbeeld vanwege ouderdom of gezondheidsredenen, ook niet snel aan surveyonderzoek zullen meedoen. Niettemin zijn vrijwel alle deelnemers aan het CVTO op enigerlei wijze als deelnemer of bezoeker te typeren. Daarnaast is in 2014 maar liefst 86% van de Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder via media bezig met cultuur. Een groot deel daarvan gebeurt nog altijd via radio/tv (78% van de Nederlanders) en gedrukte media (64%), maar ook het culturele bereik van internet (56%) en sociale media (44%) duidt op een grote en groeiende rol van media in het bedienen van culturele behoeften (Tiessen-Raaphorst & Van den Broek 2016). Naast het bezoeken van voorstellingen, is bovendien 40% van de Nederlanders in 2016-17 bezig met kunstzinnige of creatieve activiteiten in de vrije tijd (LKCA 2018). Nederlanders lijken daarmee een actief volk.

⁷ Tabel overgenomen van Continu VrijeTijdsOnderzoek (CVTO) 2015: Tussentijdse rapportage jaarmeting (<http://docplayer.nl/45099881-Continuvrijetijdszonderzoek-cvto-2015-tussentijdse-rapportage-jaarmeting.html>). Deze tabel is ook te vinden in de publicatie *Cultuur in Beeld 2016* (Ministerie van OC&W 2016: 69)

In Tabel 3 kijken we nader naar actieve cultuurparticipatie. Omdat op dat terrein veel veranderingen waarneembaar zijn, laten we cijfers zien over de periode 2005-2015⁸, zoals deze te vinden zijn in de Cultuurindex Nederland. Deze Cultuurindex laat zien dat, over het geheel genomen, actieve cultuurdeelname de laatste jaren stevig is gedaald. Met 2005 als startpunt (indexcijfer=100), ligt het indexcijfer voor 2015 op 72,8%. Daarbij moet opgemerkt worden dat deze neerwaartse trend in belangrijke mate kan worden toegeschreven aan het sterk gedaalde aantal cursisten bij centra voor de kunsten in 2013 als gevolg van veranderingen in lokaal beleid. Het aantal kunstencentra liep tussen 2005 en 2013 terug van 237 naar 155. Deze vermindering wordt weerspiegeld in de afname van het aantal cursisten bij deze centra; hun aantal daalde in tien jaar van 447.930 naar 252.042. Veel van deze cursisten hebben overigens elders onderdak gevonden om zichzelf te laten scholen (Ijdens 2015). De overige indicatoren van actieve cultuurparticipatie laten ook dalende trends zien. De sterkste daling zien we bij het percentage beoefenaars van podiumkunsten (toneel, musical, ballet), dat afnam van 14,4% van de Nederlandse bevolking in 2007 naar 8,1% in 2015.

Tabel 3: Actieve cultuurparticipatie 2005-2015⁹

	2005	2007	2009	2011	2013	2015
Aan leerlingen centra voor de kunsten	447930	475300	426573	407984	271700	252042
Lid muziek-, zang-, toneelvereniging (%)	8,7	10,3	10,3	9,8	9,5	8,1
Bespelen muziekinstrument (%)		11,5	10,9	9,5	9,2	9,1
Zingen, zangkoor, zanggroepje (%)		9,4	8,7	8,1	7,8	7,9
Toneel, musical, ballet (%)		14,4	12,6	9,8	8,3	8,1
Handenarbeid, schilderen, tekenen, boetseren, pottenbakken (%)		21,2	17,8	15,6	16,2	14,9

Voor deze dalende trends in actieve participatie kunnen verschillende redenen geopperd worden. Naast de genoemde daling van het aantal plekken waar men cursussen kan volgen, zijn mensen sowieso drukker geworden vanwege een toename in het aantal mogelijke vrijetijdsactiviteiten. Daarnaast heeft de economische crisis het voor sommigen moeilijker gemaakt om hun culturele hobby's te financieren. Mede daarom zien we ook dat het leren deels verschuift naar een online omgeving, waar men bijvoorbeeld op YouTube eenvoudig talloze instructiefilmpjes kan vinden (Van der Zant & Van Eijck 2015). We moeten de in Tabel 3 geschetste ontwikkelingen dan ook zien in het licht van een meer algemene verschuiving in de manier waarop mensen hun vrije tijd besteden. Naast cultuurparticipatie zien we ook bij sportdeelname, andere hobby's en vrijwilligerswerk neerwaartse trends, terwijl mediagebruik, inclusief internet, gestegen is (Vinken & Ijdens 2015). Deze trend is bovendien niet uniek voor Nederland, maar geobserveerd in veel landen.

Laten we de Nederlanders daarom wat explicieter vergelijken met andere Europeanen. Onderstaande tabel van Eurostat toont aan dat het percentage inwoners dat in 2015 aan minstens

⁸ Voor niet alle indicatoren was informatie aanwezig in 2005, vandaar dat een aantal rijen pas vanaf 2007 is gevuld.

⁹ Bron: www.cultuurindex.nl

één culturele activiteit heeft deelgenomen met 84% beduidend boven het Europese gemiddelde van 64% ligt. Alleen de Scandinavische landen (inclusief IJsland) en Zwitserland scoren (iets) hoger. In een onderzoek uit 2013 met behulp van de Eurobarometer (Europese Commissie 2013: 10) hoeft Nederland zelfs alleen Denemarken en Zweden boven zich te dulden op een geaggregeerde maat voor passieve cultuurparticipatie. Op theaterbezoek scoort Nederland in dat onderzoek zelfs het hoogst van alle lidstaten. Bovendien presteert Nederland in ditzelfde onderzoek ook goed op actieve cultuurparticipatie; alleen in Denemarken, Zweden en Finland komen we meer amateurkunstenaars tegen.

Tabel 4: Cultuurparticipatie (minstens 1 keer per jaar) in Europa, 2015¹⁰

	Enige vorm van participatie	Film	Live optredens	Erfgoedsites
EU-26	64	46	43	43
België	68	50	45	43
Bulgarije	29	22	19	15
Tsjechië	70	48	48	52
Denemarken	85	67	59	61
Duitsland	73	47	49	50
Estland	70	48	56	44
Ierland	69	49	45	40
Griekenland	47	33	34	17
Spanje	59	46	33	34
Frankrijk	78	58	55	54
Kroatië	37	25	26	19
Italië	47	38	25	26
Cyprus	53	31	43	21
Letland	63	32	52	44
Litouwen	62	35	57	31
Luxemburg	79	56	58	56
Hongarije	50	31	31	35
Malta	51	34	30	26
Nederland	84	59	61	61
Oostenrijk	74	48	53	44
Polen	54	41	26	38
Portugal	63	32	48	38
Roemenië	27	19	21	18
Slovenië	70	37	57	44
Slowakije	59	35	40	34
Finland	84	55	67	61
Zweden	85	61	57	67
Groot-Brittannië	75	53	50	55
IJsland	90	69	74	54
Noorwegen	86	62	63	55
Zwitserland	86	62	68	62
Macedonië	24	13	20	14
Servië	30	20	21	13

¹⁰ Zie http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Culture_statistics_-_frequency_and_obstacles_in_participation

Minder opvallend is de Nederlandse positie waar het internetgebruik voor culturele doeleinden betreft. Hier zakt Nederland naar de middenmoot, ondanks de bevinding dat mensen uit landen met hogere participatiecijfers ook meer kans hebben om via internet aan cultuur te doen (Europese Commissie 2013: 55). Op het lezen van culturele blogs scoort Nederland zelfs het laagst (15%), samen met Duitsland, Polen en Slowakije.

Concluderend kunnen we zeggen dat Nederland een hoog niveau van cultuurparticipatie kent. Dit geldt voor zowel actieve als passieve participatie; op beide terreinen behoren we tot de Europese top, samen met Scandinavische landen. Populaire voorstellingen genereren het meeste cultuurbezoek. Cultuur via internet speelt hier een relatief geringere rol vergeleken met andere Europese landen.

Op basis van deze cijfers kunnen we ons afvragen waar de aanleiding voor dit overzicht, de Kamervraag over 'de niet-bezoeker', vandaan komt. Al in de inleiding noemden wij het vermoeden dat de vraag vooral is ingegeven door de geringere omvang van het bezoek aan gecanoniseerde cultuur ten opzichte van populaire cultuur, en dat we de vraag wellicht moeten interpreteren als een vraag naar het achterblijven en teruglopen van het bezoek aan gecanoniseerde cultuur de afgelopen jaren. De duiding van de vraag in die zin heeft grote consequenties voor doordenking van mogelijke beleidsmaatregelen en daarom is het voor beleidsmakers van belang de definitie van de 'niet-bezoeker' zo concreet mogelijk te maken: bij welke bezoekfrequentie aan wat voor soort voorstellingen spreken we van 'niet-bezoekers'? Pas dan kan nagedacht worden over de benodigde cultuurpolitieke maatregelen.

4. Niet-bezoekers: achtergrondkenmerken en ervaren drempels

In Nederland is het aantal niet-bezoekers relatief gering. Binnen Europa scoren we erg hoog op zowel passieve als actieve cultuurparticipatie. Maar behalve de vraag hoeveel Nederlanders (niet-)bezoeker zijn, is het ook belangrijk om te kijken naar verschillen in de samenstelling van de groepen bezoekers en niet-bezoekers. Daarvoor kijken we, in aanvulling op Tabel 1, eerst wat meer vanuit een theoretisch perspectief naar de achtergrondkenmerken van niet-bezoekers, en vervolgens naar verschillen in motieven tussen bezoekers en niet-bezoekers en naar ervaren bezoekdrempels.

4.1. Achtergrondkenmerken van niet-bezoekers

Onderzoek laat zeer consequent zien dat cultuurbezoekers gemiddeld een hoger opleidingsniveau hebben dan niet-bezoekers. Dit geldt zowel voor gecanoniseerde als populaire cultuur. Deze observatie wijst volgens velen op het belang van cultureel kapitaal voor cultuurdeelname. De redenering luidt dan: wie meer culturele kennis en ervaring heeft, zal meer plezier beleven aan cultuurdeelname omdat het aanbod beter begrepen en – mede daardoor – meer gewaardeerd wordt (Bourdieu 1984). Of kennis hierbij inderdaad de doorslaggevende factor is – een vaak genoemde reden om te investeren in cultuureducatie in het basis- en voortgezet onderwijs – staat evenwel niet vast. Cultureel kapitaal, als onderdeel van een belichaamde habitus, hangt nauw samen met het sociale milieu waarin iemand verkeert. Onderwijsniveau is ook in Nederland nog steeds sterk gekoppeld aan sociaal milieu (OECD 2018; Inspectie van het Onderwijs 2016) en dat geldt ook voor bepaalde culturele voorkeuren die van generatie op generatie worden doorgegeven en waarbij ook statusmotieven of eenvoudigweg gewenning aan milieuspecifieke preferenties en praktijken een rol spelen. Dat cultureel kapitaal zit hem dan ook niet alleen in de gevolgde opleiding, maar ook in kenmerken van het gezin van herkomst (Van Eijck & Kraaykamp 2009). Van den Broek (2014) laat

zien dat ook het opleidingsniveau van de ouders en hun culturele activiteit tijdens iemands jeugd de kans op cultuurdeelname verhogen. Wel blijkt dat, wanneer deze verbanden voor elkaar worden gecontroleerd, het eigen opleidingsniveau de beste voorspeller voor cultuurbezoek is. Het inkomen speelt – zeker na controle – een veel kleinere rol. Leeftijd hangt in het SCP-onderzoek negatief samen met populair cultuurbezoek (hoe ouder, hoe minder – waarbij het de vraag is of dit uitsluitend een leeftijds- of ook een generatie-effect is; wellicht zullen toekomstige ouderen meer aan populaire cultuur participeren dan huidige ouderen), terwijl vrouwen significant actiever zijn in het bezoeken van gecanoniseerde voorstellingen en de bibliotheek. Stedelingen zijn wat vaker bezoeker dan personen uit kleinere woonplaatsen en personen met een Nederlandse of Westerse achtergrond zijn in dit opzicht actiever dan mensen met een niet-Westerse achtergrond.

Deze verschillen tussen bezoekers en niet-bezoekers stroken met resultaten uit (internationaal) wetenschappelijk onderzoek. Daaruit komt steeds naar voren dat het opleidingsniveau en andere indicatoren van cultureel kapitaal van doorslaggevend belang zijn (Bennett et al. 2009; Van Eijck 2011; Falk & Katz-Gerro 2016). Wanneer we cultureel kapitaal opvatten als bekendheid met Westerse kunst en cultuur, kunnen we effecten van etniciteit ook in termen van cultureel kapitaal begrijpen. De beperkte rol van inkomen duidt daarentegen op een vrij kleine invloed van economisch kapitaal. Sekseverschillen in cultuurdeelname laten zich moeilijker verklaren, hoewel recent onderzoek uit Vlaanderen (Lagaert 2018) wijst op de rol van de feminie connotaties die cultuurdeelname voor velen heeft (als activiteit die relatief passief, non-competitief, emotioneel, esthetisch en academisch is). Jongens en mannen zouden daarom, en mede vanwege druk vanuit de sociale omgeving om zich naar de heersende gender-normen te voegen, minder snel aan cultuur participeren dan meisjes en vrouwen. Cultuurdeelname hangt volgens Lagaert's onderzoek bij jongens negatief samen met de mate waarin zij zichzelf als typisch mannelijk beschouwen en met de ervaren druk vanuit hun vriendenkring om zich te conformeren aan genderspecifieke normen.

Dat een beperkte beschikking over cultureel of, in mindere mate, economisch kapitaal iemands cultuurdeelname belemmert, is theoretisch dus goed te begrijpen. Ook sekseverschillen worden beter begrepen nu Lagaert (2018) sterke relaties heeft aangetoond tussen genderidentiteit, *peer pressure* en genderverhoudingen op maatschappelijk niveau enerzijds en de cultuurdeelname van mannen en vrouwen anderzijds. Niettemin is meer informatie nodig om te begrijpen waarom sommigen wel en anderen niet tot de bezoekers van (bepaalde vormen van) cultuur behoren. Dit brengt ons bij het onderzoek naar bezoekdrempels. We zullen overigens zien dat bepaalde bezoekdrempels zwaarder wegen bij specifieke groepen in de samenleving; er bestaat een verband tussen iemands sociale achtergrond en de relevantie van de mogelijke redenen waarom men geen cultuurparticipant is.

4.2. Motieven voor niet-bezoek en ervaren bezoekdrempels

We ordenen de redenen voor niet-bezoek in deze paragraaf op basis van het onderscheid tussen de niet-geïnteresseerde niet-bezoeker en de geïnteresseerde niet-bezoeker. Redenen om niet te bezoeken kunnen dus ofwel te maken hebben met een gebrek aan interesse of, indien die interesse er wel is, met praktische drempels die de conversie van die interesse in daadwerkelijk bezoek in de weg staan.¹¹ Naar de geïnteresseerde niet-bezoeker en de drempels die conversie van interesse naar bezoek in de weg staan (en die dus zouden kunnen leiden tot stijging van bezoek aan cultuur als ze

¹¹ Dit komt grosso modo overeen met de indeling uit het NEA-rapport (2015: 13-14). Dat spreekt van een onderscheid tussen *perceptual barriers* en *practical barriers*. De *perceptual barriers* gelden voor de niet-geïnteresseerde niet-bezoekers. Het betreft negatieve (voor-)oordelen en verwachtingen aangaande cultuurbezoek van de respondenten zelf en hun sociale omgeving. Dergelijke oordelen weerhouden mensen van cultuurbezoek, o.a. omdat ze het 'risico' van bezoek vergroten.

worden aangepakt) is voor Nederland uitgebreid gerapporteerd in Van den Broek (2013). Over de niet-geïnteresseerde niet-bezoeker is helaas minder bekend.

Op basis van die tweedeling kunnen we echter toch proberen de zes drempels die in kaart zijn gebracht door het SCP (Van den Broek 2013) te interpreteren, om zo wellicht iets te zeggen over de verhouding tussen praktische drempels en gebrek aan interesse. In de beschrijving van de drempels voor geïnteresseerde niet-bezoekers zijn namelijk alleen diegenen die aangaven 'niet geïnteresseerd' te zijn tot de niet-geïnteresseerde niet-bezoeker gerekend; iedereen die aangaf 'een beetje', 'tamelijk' of 'zeer' geïnteresseerd te zijn, wordt gerekend tot de geïnteresseerde niet-bezoeker. We mogen daarom vermoeden dat met name in de categorie mensen die zegt 'een beetje geïnteresseerd' te zijn, de non-conversie toch een amalgaam is van gebrek aan interesse en praktische drempels. Dat is in lijn met de conclusies van Van den Broek, die schrijft: "Gezien het sterke verband tussen conversie en de mate van interesse lijkt verder aanwakken van de interesse (motivatie) van de lauwtes geïnteresseerden de aangewezen weg" (2013: 134).

Hoe ziet dat amalgaam van praktische drempels en gebrek aan interesse er dan uit in Van den Broek (2013)? 'Te ver', 'te duur', en 'ik ga liever niet alleen' zijn drempels die van praktische aard zijn en een rol spelen wanneer de interesse in principe aanwezig is. Dat zou ook nog kunnen gelden voor de reden 'het kwam er gewoon niet van', hoewel een concrete drempel daar moeilijk aan te wijzen is en het dus ook een gebrek aan interesse kan zijn. De reden 'het is niks voor mensen zoals ik' duidt mogelijk ook op een gebrek aan interesse, maar wellicht toch ook op praktische sociale (klasse-)drempels rondom bezoek en de verwachting zich daar niet thuis te voelen. Ook de reden 'ik wist niet wat er te doen was' is lastig te plaatsen. Dit kan een gebrek aan interesse verraden (men had kunnen opzoeken wat er te doen was), maar ook een praktisch bezwaar ("had ik dat geweten, dan was ik wel gegaan").

Van den Broek (2013) ziet geen verband tussen de mate van conversie (het omzetten van interesse in bezoek) bij een kunstvorm en de ervaren relevantie van de genoemde drempels. Verschillen in conversie kunnen dus niet worden verklaard uit de mate waarin mensen aangeven dat de voorgelegde bezoekdrempels voor hen een rol spelen. Ook vond hij nauwelijks verschillen in bezoekdrempels tussen populaire en canonieke vormen van cultuur. Men noemt dus, ongeacht de mate van conversie, gelijksoortige drempels; het verschil tussen kunstvormen zit er vooral in hoe vaak die drempels genoemd worden.

Daarbij is 'het kwam er gewoon niet van' – wat dus wellicht als praktische drempel maar ook als gebrek aan interesse geduid kan worden – de meest genoemde drempel, die overigens bij de populaire kunstvormen wat vaker wordt genoemd dan bij de gecanoniseerde. 'Te duur' en 'te ver', bij uitstek praktische drempels, worden het minst genoemd als bezoekdrempels. Uiteraard staat de relevantie van deze praktische drempels ook niet geheel los van interesse: wat men als te duur of te ver inschat, heeft zeker te maken met de mate van interesse voor het gebodene. Het onderscheid tussen gebrek aan interesse en praktische drempels is meer gradueel dan zwart-wit. Maar ook de sociale achtergrond speelt hier een rol. Mensen met een lager inkomen zeggen vaker dat het aanbod te ver of te duur is of dat ze liever niet alleen gaan. Hetzelfde geldt voor lager opgeleiden, aangevuld met 'het is niks voor mensen zoals ik'. Hoger opgeleiden geven vaker 'het kwam er gewoon niet van' als reden om niet te bezoeken. Zij hebben minder vaak moeite met alleen gaan. Het wonen in een grotere stad maakt conversie van interesse naar bezoek gemakkelijker. Een sociaal netwerk met gedeelde interesses verhoogt de conversie eveneens. Dat lijkt te wijzen in de richting van de conclusie dat bijvoorbeeld bij hoger opgeleiden de winst niet zozeer gezocht moet worden in het wegnemen van praktische drempels; voor de 'geïnteresseerde niet-bezoekers' in die categorie moet waarschijnlijk toch ook aan de interesse gesleuteld worden, terwijl bij een deel van de lager opgeleide niet-bezoekers wel degelijk ook winst te halen is door het wegnemen van praktische drempels.

Het feit dat 'het kwam er gewoon niet van' zo vaak genoemd wordt, strookt met het gegeven dat ook in ander onderzoek generieke redenen als 'geen interesse' en 'geen tijd' dikwijls het vaakst

genoemd worden. Dit ondersteunt Van den Broek's conclusie dat het verhogen van cultuurdeelname niet alleen via het wegnemen van praktische drempels moet gebeuren, maar wellicht eerder nog via het stimuleren van interesse. Van den Broek¹² verwacht overigens dat dat een lastige opgave is in een tijd waarin idealen als volksverheffing of *Bildung* hebben plaatsgemaakt voor consumentensoevereiniteit, waar het grotendeels aan de burgers zelf wordt overgelaten of ze aan cultuur willen deelnemen of niet.

In Vlaanderen zijn bezoekdrempels nog wat uitgebreider onderzocht. Van Steen en Lievens (2011) legden in landelijk representatieve surveys een lijst voor van zestien potentiële drempels, die zij vervolgens terugbrachten tot de volgende zeven sets: informatiedrempels, fysieke beperkingen, sociale drempels, geografische drempels, financiële drempels, tijdsgebrek en motivatiedrempels. De meest genoemde reden was (in 2009) met 34% 'ik heb er geen tijd voor', op de voet gevolgd door 'ik blijf liever thuis' (31%). Ook de prijs van de toegangskarten (29%) werd vrij vaak genoemd als bezwaarlijk, gevolgd door 'het interesseert me gewoon niet' (22%) en 'het aanbod interesseert me niet' (22%). Van de vijf belangrijkste drempels hadden er dus vier geheel of deels betrekking op een gebrek aan interesse. Bezwaren tegen de toegangsprijs kunnen, zoals hierboven reeds betoogd, ook deels te maken hebben met motivatie en interesse, omdat die mede bepalen welke financiële prioriteiten mensen leggen in hun vrijetijdsbesteding. Dat neemt niet weg dat voor mensen met weinig financiële middelen daadwerkelijk kan gelden dat ze wel zouden willen deelnemen maar zich dat niet kunnen veroorloven. Uitsplitsing naar diverse kunst disciplines leert dat motivatie voor elke kunstvorm de belangrijkste drempel vormt. Ook concluderen de onderzoekers dat financiële drempels over het algemeen een beperkte rol spelen (mogelijk met uitzondering van concertbezoek) en dat prijsverlagingen weinig zullen opleveren in termen van bezoekersaantallen. Het zijn vooral de niet-financiële sociale en culturele factoren die verschillen in (niet-)bezoek verklaren.

Deze bevindingen worden bevestigd door onderzoek van Eurostat¹³ waarin de meeste respondenten, gegeven een keuze uit vier opties, aangaven dat *lack of interest* (40%) en *other reasons* (ruim 30%) de voornaamste bezoekdrempels waren. Geld (*financial reasons*; bijna 20%) en afstand tot het aanbod (*lack of proximity*; 10%) speelden een geringe rol. Nederland wordt speciaal genoemd om het grote aandeel van het gebrek aan interesse in de verklaring van niet-bezoek aan *cultural sites*. Net als in Griekenland en Ierland is gebrek aan interesse de hoofdreden om van zulke plekken weg te blijven onder twee derde van de niet-bezoekers.¹⁴

Ander Europees onderzoek (EU 2012) zet eveneens participatiedrempels op een rijtje met het oog op beleidsmaatregelen en komt tot deze inventarisatie: fysieke drempels (naast handicaps ook zaken als drukte en zitcomfort), financiële drempels, geografische drempels en culturele drempels (o.a. interesse, attitude, imago). Kay, Wong en Polonsky (2009) identificeren de volgende drempels: fysieke toegankelijkheid, persoonlijke redenen of gevoelens, financiële drempels, het product, persoonlijke interesse, begrijpelijkheid, reacties uit de sociale omgeving, en gebrek aan informatie. Hoewel hun overzicht is gebaseerd op een veelheid aan eerder onderzoek (p. 839-840), zijn de categorieën niet bepaald wederzijds uitsluitend. We komen een aantal bekende praktische drempels tegen (fysieke toegang, geld, interesse, omgeving, informatie) en een aantal nieuwe: persoonlijke redenen of gevoelens, product en begrijpelijkheid. Onder persoonlijke redenen scharen de auteurs een aantal (voor-)oordelen over kunst, maar ook belemmerende gezinssituaties, openingstijden of gebrek aan gezelschap. Bij 'product' gaat het om verwachte kwaliteit, maar ook bezwaren uit de categorie 'niet voor ons soort mensen'. Begrijpelijkheid betreft een gebrek aan cultureel kapitaal en bevat naast onbekendheid met het gebodene eveneens zaken die passen bij 'niet voor ons soort

¹² <https://www.socialevraagstukken.nl/geest-van-individualisme-bedreigt-draagvlak-voor-cultuur/>

¹³ http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Culture_statistics_-_frequency_and_obstacles_in_participation#Main_reasons_for_not_participating_in_cultural_activities

¹⁴ Ook in het NEA-rapport uit 2015 wordt aandacht besteed aan bezoekdrempels, maar enkel voor de geïnteresseerde niet-bezoekers. Tijd- en geldgebrek, moeilijke bereikbaarheid en gebrek aan gezelschap waren hier de vaakst genoemde redenen.

mensen' (zie ook Commissie Ter Horst [2015] voor het belang van deze motieven in de theatersector). Zij concluderen dan ook dat de beslissing om wel of niet cultuur te bezoeken resulteert uit een complex samenspel van motivaties en drempels.

Toch kunnen we stellen dat de voornaamste factor voor niet-bezoek een gebrek aan interesse in - of affiniteit met - het culturele aanbod lijkt te zijn. Dat is dan ook het belangrijkste, en vermoedelijk tevens moeilijkste, punt waarop maatregelen ter bevordering van cultuurdeelname gericht zouden moeten zijn.

4.3. Motieven voor bezoek

Alvorens ideeën over het bereiken van nieuw publiek in kaart te brengen, willen we kort ingaan op de bezoekmotieven die bezoekers rapporteren. Hiermee hopen we alvast een voorschot te nemen op mogelijke aanknopingspunten voor het bereiken van meer of ander publiek. Wie nieuwe bezoekers wil trekken, heeft er namelijk baat bij om te weten om welke redenen bestaande bezoekers participeren om zo te zien welke behoeften zij via participatie bevredigen. Daarbij past echter wel een herhaling van de opmerking uit het begin van deze notitie: inzicht in de motieven van huidige bezoekers vertelt ons niet direct iets over de richting die we in moeten slaan voor het bereiken van de niet-bezoekers; wellicht zijn zij immers niet-bezoekers juist omdat zij heel andere motieven hebben voor cultuurbezoek dan de mensen die nu wél komen.

Een vrij globale maar inzichtelijke indeling wordt geboden door de Vlaamse cultuursocioloog Henk Roose (2008) in zijn onderzoek naar klassiek-concertpubliek. Ten eerste onderscheidt hij intrinsieke van extrinsieke motivaties voor concertbezoek. De intrinsieke motieven splitst hij verder op in specifieke motieven (men komt voor een speciale artiest/dirigent/gezelschap) en generieke motieven (men volgt het programma van een instelling of heeft een abonnement). De extrinsieke motieven vallen uiteen in netwerkgerelateerd (anderen hebben je geadviseerd of gevraagd om mee te gaan) en mediagerelateerd (op een optreden geattendeerd via aankondiging of recensie).

Roose wordt specifiek als hij de disposities uiteenzet die aan bezoek ten grondslag kunnen liggen. Ook deze disposities kunnen we zien als motivaties, omdat ze duidelijk maken welk type ervaring bezoekers als waardevol aanmerken en dus via participatie nastreven. Gebaseerd op Parsons' (1987) model van esthetische ervaringen, komt hij tot vijf disposities die in feite eveneens als motivaties dienstdoen:

- Emotioneel (de wens dat het aangeboden je emotioneel raakt)
- Escapistisch (het vergeten van dagelijkse beslommingen, ontspanning, een andere wereld betreden)
- Herkenbaarheid (voorkeur voor muziek die je al kent, bekende uitvoering)
- Normativiteit (het belangrijk vinden dat kunst maatschappijkritisch is)
- Innovatie (vernieuwende stukken of uitvoeringen willen horen, wens om intellectueel uitgedaagd te worden)

Frequente bezoekers van klassieke muziekconcerten scoren het hoogst op intrinsieke motieven en hechten het meeste waarde aan innovatie. Ze scoren juist lager dan minder frequente bezoekers op emotie, herkenbaarheid en normativiteit als onderliggende disposities. Die laatste drie disposities representeren de disposities van personen die gemiddeld 'lager' staan op Parsons' esthetisch ontwikkelingstraject en zullen daarom ook vaker te vinden zijn onder niet-bezoekers. Het traject richting een groeiend begrip van esthetische stimuli dat Parsons schetst, kent de volgende stappen:

- Incidentele of toevallige waardering, bijvoorbeeld op basis van herkenbaarheid
- Waardering voor de realistische of utilitaire kwaliteiten van het werk
- Waardering op basis van de emotionele of empathische kwaliteiten van het werk, inclusief intenties van de maker

- Waardering voor aspecten als stijl, gebruikte techniek en meer formele kenmerken
- Autonome waardering op basis van een analyse van onderliggende concepten.

Frequente bezoekers of kunstkenners hechten vooral waarde aan de laatste twee of drie criteria, incidentele bezoekers aan de eerste twee of drie. Herkenbaarheid, realisme en emotie lijken daarmee belangrijke kenmerken van cultureel aanbod om de interesse van niet-bezoekers te wekken. Dit strookt gedeeltelijk met bevindingen van Van Eijck en Souto-Amado (2014), die vonden dat schouwburgbezoekers minder waarde hechtten aan de dimensie realisme dan bezoekers van zowel het Rotterdams Wijktheater als het op een multicultureel publiek gerichte Theater Zuidplein. Op de dimensie 'ontspanning' (vergelijkbaar met Roose's escapisme) vonden zij echter geen verschillen tussen de drie bezoekersgroepen. Wel scoorden wijktheaterbezoekers hoger dan de anderen op 'nieuwe kijk op de wereld', 'kritiek op de wereld', 'levensles', 'leerzaam', 'net echt' en 'er even uit zijn' als kenmerken van theater die ze belangrijk vonden. Deze, veelal incidentele, bezoekers waren dus wel degelijk op zoek naar nieuwe ideeën, maar richtten zich daarbij vooral op de inhoud van de voorstellingen en niet zozeer op de vormtechnische kant, getuige ook hun lagere score op het belang dat ze hechtten aan 'goede acteurs'.

Iets leren en het streven naar nieuwe, waardevolle ervaringen zijn ook de meer algemene motivaties van frequente museumbezoekers, terwijl de incidentele- en niet-bezoekers van musea meer waarde hechten aan sociabiliteit, zich op hun gemak voelen en actief participeren (Falk 2009). De motieven leren, sociabiliteit en escapisme spelen ook een rol in galeriebezoek (Slater 2007), terwijl theaterbezoekers vaker ook een emotionele beleving nastreven (Walmsley 2011). Hoewel motieven dus kunnen verschillen tussen kunstdisciplines, zien we dat uitdaging/leren, sociabiliteit, herkenbaarheid en ontsnapping in veel onderzoeken terugkomen. De verdeling van dit type motieven over soorten bezoekers bevestigt in de regel de esthetische 'niveaus' van Parsons, waar kenners meer uitdaging zoeken vanuit een esthetische dispositie terwijl incidentele bezoekers, die in dat opzicht vaak meer lijken op niet-bezoekers dan op de frequente participanten, meer op zoek zijn naar herkenbaarheid en iets om gezellig samen met vrienden of familie te ondernemen in een omgeving waarin ze zich op hun gemak kunnen voelen.

Hierbij past wel een relativering van Parsons' 'niveaus'. Zijn model is gedacht vanuit een esthetisch paradigma van cultuurbezoek. In pogingen om de niet-bezoekers te begrijpen en toch te bereiken, kan het nodig zijn juist dit soort paradigma's, waarin ontwikkeling, conform het discours van de gecanoniseerde cultuur, gezien wordt als ontwikkeling in de richting van het huidige 'kenners-publiek' en het doel van cultuurbezoek esthetische waardering is, los te laten. Wellicht is het verstandiger uit te gaan van een veel variabelere set van motieven en doelstellingen van cultuurbezoek, waarvan esthetische waardering er één is, en niet per definitie de meest waardevolle; of wellicht kan gekomen worden tot een overkoepelende, veel neutralere set van functies van cultuurbezoek (zie voor het domein van de muziek Bisschop Boele [2013], waarin de functies van muzikaal gedrag worden samengevat in de drieslag bevestigen-verbinden-reguleren).

5. Het bereiken van nieuw publiek

Op basis van het bovenstaande bespreken we nu hoe niet-bezoekers ertoe gebracht zouden kunnen worden toch tot bezoek over te gaan. We verdelen dat onder in de twee hierboven gehanteerde categorieën: de niet-geïnteresseerde niet-bezoeker en de geïnteresseerde niet-bezoeker. Na een meer algemene bespreking van bestaande literatuur gaan we specifiek in op de verhoging van interesse onder niet-geïnteresseerde niet-bezoekers, en vervolgens op het verhogen van de conversie van interesse naar bezoek onder geïnteresseerde niet-bezoekers. We besluiten deze paragraaf met enige opmerkingen over onderliggende veranderende concepties van het culturele veld.

5.1. Het vergroten van het publieksbereik

De literatuur over het bereiken van nieuwe publiek komt vaak uit de hoek van de (culturele) marketing. Kawashima (2000) biedt een overzicht van verschillende typen initiatieven, uitgesplitst naar de doelgroepen voor die initiatieven. Met name *cultural inclusion* en *extended marketing* zijn gericht op het bereiken van nieuw publiek door zich te richten op de hardnekkige niet-bezoekers resp. de potentiële en voormalige bezoekers. Deze vormen van *audience development* onderscheiden zich volgens Kawashima van gangbare vormen van marketing, die veelal gericht zijn op kansrijke(re) doelgroepen waarbij men conversie wil bevorderen. *Cultural inclusion*, daarentegen, is erop gericht mensen van (ver) buiten de doelgroep kennis te laten maken met het aanbod. Daarmee streeft men vooral een sociaal doel na, al dan niet opgelegd door subsidieverleners, omdat de kans klein is dat dergelijke activiteiten tot financieel gewin zullen leiden. Bij *extended marketing* kan er mogelijk wel geld worden verdiend omdat men hier met (beperkte) aanpassingen aan het aanbod de latente belangstelling onder potentieel publiek hoopt te prikkelen. Wederom zien we hier het onderscheid tussen niet-geïnteresseerd en geïnteresseerd potentieel publiek, waarbij het bereiken van de eerste groep meer inspanning vergt dan het bereiken van de tweede groep. Bollo et al. (2017) koppelen *extended marketing* aan hun *audience by choice* en *cultural inclusion* aan hun *audience by surprise*. *Taste cultivation* en *audience education* zijn gericht op bestaand publiek en daarom niet zo interessant voor dit rapport.

Tabel 5: Vormen van *audience development* volgens Kawashima

	Doelgroep	Middelen	Primair doel
<i>Cultural inclusion</i> (culturele inclusiviteit)	Notoire niet-bezoekers	Outreach	Sociaal
<i>Extended marketing</i> (uitgebreide marketing)	Potentiële & voormalige bezoekers	Zelfde product, verbeterd t.b.v. de doelgroep	Financieel, artistiek
<i>Taste cultivation</i> (smaakontwikkeling)	Bestaand publiek	Introduceren nieuwe kunstvormen en genres	Artistiek, financieel (educatief)
<i>Audience education</i> (publiekseducatie)	Bestaand publiek	Zelfde product, uitgebreid met educatie	Educatief (financieel)

In EU-verband is een aantal *best practices* bij elkaar gebracht, gericht op het verminderen van bezoekdrempels (EU 2012). Daarbij wordt een onderscheid gemaakt tussen *removing barriers* (voor geïnteresseerde niet-bezoekers) en *reaching out/audience development* (voor niet-geïnteresseerde niet-bezoekers). Dit onderscheid wordt aangebracht vanuit de opvatting dat bij de eerste groep vooral de aanbodkant onderwerp van beleid moet zijn, terwijl bij de tweede groep de vraagkant juist problematisch is, of althans aanknopingspunten zou moeten bieden voor beleid.

5.2. De niet-geïnteresseerde niet-bezoeker

Voor de niet-geïnteresseerde niet-bezoeker geldt dat, alvorens aan conversie van interesse naar bezoek gedacht kan worden, de interesse opgewekt moet zijn. In de literatuur wordt deze beweging gekenschetst door termen als *cultural inclusion*, *reaching out* en *audience by surprise*. Om niet-geïnteresseerde niet-bezoekers te bereiken, noemt het EU-rapport (EU 2012) twee globale benaderingen: educatieve activiteiten en zorgen voor een betere aansluiting tussen vraag en aanbod door vanuit het aanbod meer op die vraag in te spelen. Waar beleid in het verleden vooral gericht was op het toeleiden van nieuwe bezoekers naar bestaand aanbod, wordt het inspelen door bestaande aanbieders op de vraag een steeds belangrijkere focus om bezoek aan het culturele aanbod te verhogen, zo stelt het rapport.

Cultuureducatie via scholen wordt genoemd als kernactiviteit in dit streven. Via cultuureducatie worden veel kinderen bereikt en bovendien op de jonge leeftijd waarop hun smaken en voorkeuren nog in ontwikkeling zijn. Tegelijk is de invloed van cultuureducatie op later bezoek beperkt (zie voor Nederlands onderzoek Van Eijck 1997; Nagel, Damen & Haanstra 2010, en voor een overzicht Nagel & Ganzeboom 2015). Het gezin van herkomst legt meer gewicht in de schaal en effecten van cultuureducatie zijn meestal zeer beperkt of toe te schrijven aan selectie-effecten¹⁵. Sowieso, zo zegt ook het EU-rapport, is de ruimte voor cultuuronderwijs op school beperkt en staat of valt de kwaliteit, en dus het potentiële effect, ervan met de kennis en vaardigheden van de docent.

Mogelijk beloftevoller zijn pogingen van instellingen om relevant te zijn door zich actief te richten op de lokale bevolking en zich te verdiepen in hun wensen en verlangens. Voor het bereiken van de niet-geïnteresseerde niet-bezoeker kan het dan gaan om initiatieven die verlopen via laagdrempelige cultuurcentra, bibliotheken of kleinschalige plaatselijke musea die mensen op een toegankelijk manier en dicht bij huis toegang tot cultuuraanbod kunnen verschaffen. Maar ook bewegingen van gevestigde culturele instellingen om 'de wijk in te gaan' of, in het geval van een symfonieorkest, bijvoorbeeld ander repertoire te spelen (denk aan de Abba- en Armin van Buuren-concerten van het Noord-Nederlands Orkest) kunnen hiertoe gerekend worden.

De Achilleshiel in deze benaderingen is dat het uitgangspunt in het denken blijft dat er een aanbod en een vraag bestaan en dat die elkaar moeten ontmoeten. Dat leidt tot een model waarbij ofwel de vrager er van overtuigd moet worden dat het aanbod ook voor hem van betekenis is, ofwel de vrager dicteert wat de aanbieder moet aanbieden. In het eerste geval is het de vraag op welke gronden de niet-geïnteresseerde bezoeker er van overtuigd kan worden dat hij geïnteresseerd moet zijn in iets waarvoor hij geen interesse heeft. Het gebruik van termen als *cultural inclusion*, *reaching out* en *audience by surprise* geeft goed aan wat er hier gebeurt: het 'probleem' van niet-bezoek wordt neergelegd bij de niet-geïnteresseerde niet-bezoeker, die 'geïncludeerd' moet worden in iets waar hij buiten staat, waartoe buitenstaanders doen aan *outreach*, leidend tot op zijn best een gevoel van *surprise* bij degene die overgehaald moet worden tot bezoek. In het tweede geval kan het veranderen van het aanbod er toe leiden dat de huidige betrokkenen in dat aanbod, zowel het bestaande publiek als de makers, zich niet meer herkennen in hun aanbod. In muziekkringen is het bekend dat professionele musici in een symfonieorkest dikwijls het gevoel hebben dat hun artistieke identiteit in het gedrang komt wanneer zij muziek moeten spelen die zowel technisch als artistiek ver buiten de grenzen liggen van het domein waar zij specialist in zijn.

Vandaar dat er al enige decennia nationaal en internationaal nieuwe culturele praktijken worden ontwikkeld waarin het vraag-/aanbod-model wordt losgelaten en er meer gedacht wordt in termen van proces, gezamenlijke verantwoordelijkheid, co-creatie en dialoog (zie bijvoorbeeld Borwick 2012). Sleutelwoorden hier zijn *cultural democracy* (zie bijvoorbeeld Juncker & Balling

¹⁵ Een voorbeeld: als leerlingen die eindexamen doen in een cultuurvak later in hun leven cultureel actiever zijn, is dat waarschijnlijk meer een gevolg van de bestaande culturele belangstelling van waaruit zij ervoor kozen op school in dat vak examen te doen, dan een gevolg van het genoten cultuuronderwijs op de middelbare school. Degenen die niet-verplichte cultuurvakken volgen, zijn dus reeds geselecteerd op hun culturele belangstelling.

2016), met een daaraan ten grondslag liggende *participatory turn* in cultuurbeleid (Virolainen 2016; Bonet & Négrier, 2018). In de community arts worden praktijken ontwikkeld, empirisch onderzocht en theoretisch onderbouwd waarin cultuur wordt ingezet als 'sociale interventie' onder behoud van haar artistieke waarde (zie Matarasso 1997; Gielen & De Bruyne 2011; Cleveringa 2012; Strubbe 2013; Van Erven 2013; Hillaert & Trienekens 2015). Meer recent wordt geëxperimenteerd met vormen waarbij ook sprake is van co-creatie en dialoog maar de interventie-gedachte wordt losgelaten. De centrale gedachte is niet zozeer dat door kunst een bijdrage wordt geleverd aan de oplossing van *grand societal challenges* of *wicked problems* (in zekere zin een instrumentele functie van kunst, die overigens meestal wordt gezegd gegrond te zijn in de intrinsieke waarde van kunst) maar dat de bijdrage van (meestal professionele) kunstenaars aan de leefwereld van mensen juist kunstenaarintrinsiek is (zie bijvoorbeeld Caris 2016).

Wat hier verandert, is niet zozeer de overtuiging van de intrinsieke waarde van kunst en cultuur, maar veeleer de wijze waarop die intrinsieke waarde wordt vormgegeven. Op de achtergrond staat een andere manier van denken over de locus van de betekenis van kunst: in plaats van in het kunstwerk (en dus in de intenties van de kunstenaar), bevindt betekenis van kunst zich in de ontmoeting van het kunstwerk met de 'consument' daarvan, dus precies tussen schilderij en kijker en tussen lied en luisteraar (voor een goede uitwerking in het domein van de muziek waarbij teruggerepen wordt op de ecologische psychologie van James Gibson, zie Clayton 2008; Clarke 2005). Dat houdt ook een veranderende rol van de kunstenaar in: van de vervaardiger van 'werken' die vervolgens in een 'markt' geplaatst moeten worden, wordt de kunstenaar een specialist in de dialoog met het beoogde publiek, en zal er dus sprake moeten zijn van een houding waarbij daadwerkelijk luisteren naar en interesse in 'de ander' – in casu ook de niet-geïnteresseerde niet-bezoeker – centraal staat. Het is deze dialoog die wellicht in de toekomst kansen gaat bieden om de aansluiting te vinden bij de niet-geïnteresseerde niet-bezoeker (Bisschop Boele 2017). Tegelijkertijd moet worden geconstateerd dat deze omslag radicaal is, en investeringen vraagt in tijd en aandacht voor het opbouwen van contacten, en ook andere competenties vraagt van (professionele) kunstenaars en van culturele instellingen (zie Renshaw 2010).

Terugkomend op de rol van educatie kan dit dialogische en procesgerichte model ook daar kansen bieden om de effectiviteit van kunsteducatie te verhogen. Dan moet de nadruk in de kunsteducatie op de onderwijsdoelstellingen van socialisatie en kwalificatie verschuiven ten gunste van subjectivering (zie Biesta 2018). Met andere woorden: de aandacht in de kunsteducatie moet verschuiven van de kennismaking met (veelal gecanoniseerde) kunst en het ontwikkelen van vaardigheden (veelal gemodelleerd op de vaardigheden van de kunstenaar die die gecanoniseerde kunst produceert) naar het ontwikkelen van een duurzame en betekenisvolle relatie van de leerling met cultuur in haar latere leven (zie Bisschop Boele 2013, 2015). Op basis van ideeën over de fundamentele 'biograficiteit' van leren (zie Alheit 2008) betekent ook dit een omslag waarbij luisteren naar de leerling en interesse voor diens leefwereld centraal staat – een omslag die overigens al in vele kunsteducatieve praktijken op allerlei wijzen wordt vormgegeven dan wel voorbereid.

5.3. De geïnteresseerde niet-bezoeker

Voor de geïnteresseerde niet-bezoeker geldt dat gezocht moet worden naar een combinatie van het (verder) stimuleren van interesse en het opheffen van praktische drempels. Voor het eerste wordt verwezen naar het hierboven beschrevene. Wat betreft de praktische drempels, bieden de hierboven geschetste bezoekdrempels en bezoekmotieven aanknopingspunten om verder te denken over manieren om nieuwe publiek te bereiken. Om conversie te bevorderen, zijn maatregelen nodig die gericht zijn op de drempels die het omzetten van interesse in bezoek in de weg staan. Van den Broek (2013) heeft laten zien dat dat niet eenvoudig is, omdat ervaren drempels niet specifiek zijn voor verschillende kunst disciplines en ook niet samenhangen met de mate van conversie voor die

disciplines. Hoewel afstand vaker als bezwaar werd genoemd bij musicals, prijs bij zowel musicals als popmuziek een rol speelt, en onbekendheid wat vaker van belang is bij beeldende kunst, bieden de gerapporteerde drempels daarmee te weinig handvatten voor beleid gericht op specifieke disciplines.

Ervaren drempels verschillen wel regelmatig tussen groepen, zoals hierboven reeds gerapporteerd op basis van Van den Broek (2013).¹⁶ Zo dragen een hogere opleiding en inkomen positief bij aan conversie, wellicht omdat men over de ervaring, (motiverende) kennis, belichaamde habitus en (noodzakelijke) financiële middelen beschikt om bij interesse tot bezoek over te gaan. Voor geïnteresseerde niet-bezoekers kunnen praktische bezwaren (te ver, te duur, geen tijd, geen gezelschap) met goede wil en geld in principe vaak relatief eenvoudig weggenomen worden. Een even uitdagende vraag lijkt te zijn: hoe krijgen we mensen in beweging die aangeven weinig interesse te hebben – of liever: hoe zorgen we dat mensen met weinig interesse meer interesse krijgen, en dan vervolgens die interesse ook nog converteren in bezoek? En nogmaals: zijn veel van de gerapporteerde praktische bezwaren (geen tijd, te weinig informatie, te ver) niet eigenlijk ook verkapte uitingen van een gebrek aan belangstelling?

Er worden in het EU-rapport voorbeelden gegeven van succesvolle initiatieven gericht op het verwijderen van praktische drempels op fysiek, financieel en geografisch gebied, en van culturele/sociale drempels. Hoewel deze laatsten onder *removing barriers* worden geschaard, is duidelijk dat de hier beschreven maatregelen zich richten op een gebrek aan interesse en het gevoel dat het aanbod 'niet voor ons soort mensen' is. Het rapport stelt echter dat aanpassingen in het aanbod (sfeer, communicatie, gedragscodes), naast maatregelen die onder *reaching out* vallen, al positief kunnen uitpakken voor deze niet-bezoekers. Dit type maatregel is gericht op degenen die weinig interesse hebben in cultuurbezoek of zich niet thuis voelen vanwege onbekendheid met de heersende normen (Wat trek ik aan? Wanneer moet ik klappen? Wat moet ik zeggen?). In de in het rapport genoemde voorbeelden wordt stevig ingezet op voorlichting en informatievoorziening om onzekerheid bij potentieel publiek weg te nemen. Over het succes van deze maatregelen wordt niet gerept. Naar verwachting zullen ze niet veel opleveren indien mensen niet al een zekere interesse in het aanbod hebben.

5.4. Een kwestie van verdeling?

In het begin van dit stuk stelden we al dat de vraag naar de niet-bezoeker impliciet vooral de vraag naar de niet-bezoeker van gecanoniseerde cultuur lijkt te zijn, en dat dit samenhangt met het feit dat het merendeel van de Nederlandse publieke cultuurgelden daaraan worden besteed en het Nederlandse cultuurbeleid zich daar (dus) ook op focust. Er blijkt – met alle nuancering van de cijfers die we hiervoor al gaven - een groot verschil te bestaan tussen zowel publieksbereik als bezoekfrequentie van gecanoniseerde en populaire cultuur (zie Tabel 1).

Het EU-rapport (2012: 3) stelt: "On the side of public authorities (...) an immediate concern relates to ensuring that public funding may reach as wide a segment of the population as possible. Culture is supported as a public service and ensuring access and participation means ensuring the effectiveness of the service. Such concern may even be more urgent in light of the agenda of social justice. The evidence on cultural participation shows that most subsidised 'high culture' benefits audiences with a higher socio-economic profile - thus, public resources are redistributed towards those who are already most privileged. From this perspective, increasing cultural participation also means tackling inequalities in the distribution of resources."

Nu is een gelijkmatige verdeling van publieke cultuurgelden over de Nederlandse bevolking wellicht niet direct de belangrijkste beleidsdoelstelling voor cultuurbeleid. Tegelijkertijd is het feit dat volgens de SCP-cijfers 82% van de Nederlandse bevolking populaire cultuur bezoekt maar we desondanks over cultuurdeelname denken in termen van problemen, mede te danken aan onze

¹⁶ Zie ook Shores, Scott & Floyd (2007) voor soortgelijke bevindingen met betrekking tot buitenrecreatie.

voorsortering in cultuurbeleid – in beleid en in daarmee samenhangende financiering – richting gecanoniseerde cultuur. Pogingen om het bereik van de bestaande overheidsgefinancierde cultuur te bevorderen kunnen begrijpelijk zijn vanuit overwegingen rond de verdeling van publiek geld over de bevolking. Maar in essentie is de vraag: waarom richt overheidsfinanciering van cultuur vanuit het Rijk zich vooral op het gecanoniseerde deel van cultuur, met name waar het productiesubsidie betreft? Indien er goede redenen bestaan voor het financieren van vooral gecanoniseerde cultuur, moet wellicht voor lief genomen worden dat er een ‘probleem’ ontstaat in de verdeling van middelen over de bevolking. En omgekeerd: als er behalve de traditie eigenlijk weinig inhoudelijke argumenten zijn om een historisch gegroeide situatie die leidt tot een scheve verdeling van publieke middelen over de bevolking te continueren, dan moeten de fundamenteën van het cultuurbeleid opnieuw worden doordacht. Waarin ligt de waarde van cultuur besloten? En als we dat geformuleerd hebben, is het dan inderdaad zo dat die waarde vooral tot stand komt in gecanoniseerde cultuur – in het werk van “schrijvers, theatermakers, filmers, ontwerpers en beeldend kunstenaars”, zoals in *Cultuur in een open Samenleving* (Ministerie van OC&W 2018: 3) wordt gesteld? Of moeten we de richting op zoals geschetst in het recente rapport van de Raad voor Cultuur (2017) over een ‘integraal en inclusief muziekbeleid’ voor de muzieksector?¹⁷

Willen we overheidsbeleid inzetten om het bezoek aan cultuur ‘integraal en inclusief’ (dus onder alle leden van de bevolking, wellicht met een focus op de ‘niet-bezoeker’) te verhogen, dan kan een consequentie zijn dat we moeten nagaan of het bestaande overheidsgefinancierde aanbod wel voldoende relevant is voor het beoogde brede publiek. Zo niet, dan moet de financiële ondersteuning wellicht omgebogen worden richting vormen van aanbod die ook andere publiekssegmenten aanspreken. Dit is geen sinecure. Volgens het EU-rapport kan dit met zich meebrengen dat de organisatie – en ook het mandaat – van de bestaande culturele instellingen in hun geheel ter discussie komen te staan. Dit kan zo ver gaan dat men ook opnieuw moet nadenken over wat ‘cultuur’ nu eigenlijk is, en waarom het een overheid past cultuurbeleid te voeren. Het kan bijvoorbeeld aanzetten tot een verschuiving van het ondersteunen van het aanbieden van passend geachte programma’s door professionele instellingen naar het ondersteunen van organisaties die mensen in staat stellen verschillende culturen in verschillende omgevingen te erkennen en uit te drukken (EU 2012: 81). Hoewel dit vermoedelijk de meest veelbelovende manier is om meer bezoek te genereren, is het ook de meest bewerkelijke en in zekere zin de meest bedreigende manier. De vraag naar het definiëren van kwaliteit en relevantie dient opnieuw gesteld te worden. Het potentiële publiek zou idealiter bij dergelijke besluitvormingsprocessen betrokken moeten worden om tot een zekere mate van co-creatie te komen. Tegelijk moet het bestaande publiek niet worden weggejaagd.

Bij wijze van coda van deze paragraaf willen we graag een recente alternatieve, kritische stem rond het thema van de niet-bezoeker in deze notitie een plek geven. David Stevenson (Stevenson 2013; Stevenson, Balling & Kann-Rasmussen 2015) ziet het ‘probleem’ van de niet-bezoeker niet zozeer als een daadwerkelijk probleem maar eerder als een ‘problematiseringsprobleem’. Hij duidt de pogingen om cultuurparticipatie te verhogen als een problematisering van de cultuursector zelf die vervolgens zichzelf ook als oplossing aandraagt – of preciezer: die het continueren van de huidige vorm van overheidsfinanciering van de cultuursector aandraagt als oplossing van het probleem dat de huidige vorm van overheidsfinanciering van de cultuursector leidt tot het probleem van niet-bezoek. Stevenson ziet ‘de niet-bezoeker’ vooral als een discursief construct, “a discursive subject upon which the legitimacy of state funding for existing cultural organisations relies significantly” (Stevenson, Balling & Kann-Rasmussen 2015, 102).¹⁸

¹⁷ Een inspirerende discussie op dit gebied wordt gevoerd in Engeland in het onderzoeksproject ‘Understanding everyday participation: Articulating cultural values’ (www.everydayparticipation.org).

¹⁸ Wij interpreteren Stevenson’s analyse overigens uitdrukkelijk als een analyse op het niveau van discours in Foucauldiaanse zin. Discours in die opvatting is weliswaar een machtsvertoog maar moet niet zozeer als

Stevenson schrijft: “If the ‘problem’ was understood as a need to provide equality of access to *culture* rather than *state funded culture*, then those who implement policy would be free to focus *less* on maximising access to those organisations and activities which, for other valid reasons, the Government funds, but that the majority of the public are not interested in attending.” (Stevenson 2013: 83). Daarmee willen we niet suggereren dat alles goed is zoals het nu eenmaal is, maar vooral ook dat het ook in het huidige beleid aanbeveling verdient de ‘niet-bezoeker’ niet direct te zien als een problematische, gemankeerde bezoeker, maar als een categorie burgers waarvan een deel wellicht een in hun situatie relevant en daarmee volwaardig cultureel leven leidt zonder te passen in de door beleid en onderzoek geconstrueerde categorie van de cultuurbezoeker.

6. Conclusie

In deze notitie hebben we, op basis van bestaand onderzoek, een beeld geschetst van wat er bekend is over de ‘niet-bezoeker’. Uit onderzoek blijkt dat het cultuurbereik in Nederland boven de 90% van de bevolking ligt; beperken we ons tot voorstellingen van gecanoniseerde cultuur dan gaat het om circa 40%. Met die cijfers behoren we tot de Europese koplopers.

We hebben ook geschetst hoe cultuurbereik verder vergroot kan worden. We hebben daarbij dankbaar gebruik gemaakt van het onderscheid zoals gehanteerd in Van den Broek (2013): er bestaan (regelmatige en incidentele) bezoekers, geïnteresseerde niet-bezoekers en niet-geïnteresseerde niet-bezoekers, en voor het verhogen van bezoek onder niet-bezoekers bestaan in de huidige situatie twee aangrijpingspunten: het vergroten van interesse en het wegnemen van praktische drempels. Analyse van huidig onderzoek leert dat het weliswaar voor specifieke groepen nodig zal zijn om in te zetten op het slechten van praktische drempels (bijvoorbeeld fysieke drempels voor gehandicapten of financiële drempels voor gezinnen met een laag inkomen), maar dat een minstens zo grote uitdaging ligt in het opwekken of vergroten van interesse onder de niet-bezoekers. Daarbij kan gebruik worden gemaakt van kennis omtrent de motieven van de huidige bezoekers, maar er mag niet van uit gegaan worden dat de mogelijke bezoekmotieven van niet-bezoekers op hetzelfde vlak liggen.

We hebben beschreven dat pogingen om de interesse te vergroten op verschillende manieren vorm kunnen krijgen. Educatie, het aanbod aanpassen aan de smaak van groepen niet-bezoekers, en vormen van dialoog en co-creatie met het beoogde publiek worden alle al in de praktijk gebracht, met wisselend succes. We hebben er op gewezen dat in al deze activiteiten het fundamenteel doordenken van de waarde van kunst en cultuur van groot belang is. Het loslaten van een strikt marktdenken waarin de markt bestaat uit vraag en aanbod en uit producenten en consumenten ten faveure van een meer dialogische en procesgerichte benadering van de waarde van kunst en cultuur kan de basis daarvan zijn.

Ten slotte hebben we gewezen op vragen rond de overheidsondersteuning en -financiering van kunst en cultuur in Nederland. Indien men van opvatting is dat de waarde van cultuur zich niet beperkt tot gecanoniseerde cultuur en/of dat het van belang is te komen tot een meer gelijkmatige verdeling van overheidsgelden voor cultuur over de hele bevolking, kan het nodig zijn om de uitgangspunten van cultuursubsidiëring opnieuw te doordenken. Wij hebben er op gewezen dat het aangaan van deze discussie geen sinecure is omdat het gaat over de grondslagen van ons bestel.

Concluderend stellen we dat op basis van de huidige kennis over de ‘niet-bezoekers’ er geen ‘quick wins’ lijken te zijn. Daarvoor is enerzijds de mate van cultuurparticipatie in het algemeen te hoog; en waar het het achterblijven van participatie aan gecanoniseerde cultuur betreft zullen maatregelen op het gebied van het wegnemen van drempels en het vergroten van de motivatie naar verwachting

intentioneel kwaadwillig gedrag van sociale groepen of individuele personen worden opgevat maar veeleer als impliciet in individuele houdingen en gedragingen doorwerkende ‘belichaamde habitus’.

bescheiden resultaat opleveren. Indien de 'niet-bezoeker' werkelijk een problematische categorie vormt, dan is het grondig doordenken van de fundamentele van cultuurbeleid geboden.

Literatuur

- Aart, K. van, R. Brom & B. Schrijen (2018). *De staat van cultuur 3: Cultuurindex Nederland 2005-2015*. Amsterdam: Boekman Stichting.
- Alheit, P. (2008). "Biographizität" als Schlüsselkompetenz der Moderne. Pp. 15-28 in S. Kirchhof en W. Schulz (red.): *Biografisches Lernen und Lehren*. Flensburg: Flensburg University Press.
- Belfiore, E. (2016). Cultural policy research in the real world: Curating "impact", facilitating "enlightenment". *Cultural Trends* 25(3): 205-216.
- Bennett, T., M. Savage, E. Silva, A. Warde, M. Gayo-Cal & D. Wright (2009). *Culture, class, distinction*. Londen: Routledge.
- Beunen, S., A. van Steen, J. Siongers, W. Smits & J. Lievens (2015). Cultuurparticipatie. Pp. 55-101 in J. Lievens, J. Siongers & H. Waeye (red.): *Participatie in Vlaanderen: Basisgegevens van de participatiesurvey 2014*. Leuven: Acco.
- Biesta, G. (2018). *Door kunst onderwezen willen worden*. Arnhem: ArtEZ Press.
- Bisschop Boele, E. (2013). From institutionalized musicality to idiosyncratic musickership: Calling a paradigm into question. Pp. 47-61 in A. de Vugt en I. Malmberg (red.): *European perspectives on music education 2 - artistry*. Rum bei Innsbruck: Helbling.
- Bisschop Boele, E. (2014). *Musicking in Groningen: Towards a grounded theory of the uses and functions of music in a modern western society*. Delft: Eburon.
- Bisschop Boele, E. (2015). Towards idiocultural music education: An alternative vision for Dutch music education in the 21st century. Pp. 85-94 in N. Eger & A. Klinge (red.): *Künstlerinnen und Künstler im Dazwischen. Forschungsansätze zur Vermittlung in der Kulturellen Bildung*. Bochum: Projektverlag.
- Bisschop Boele, E. (2017). *Op zoek naar de betekenis van cultuurparticipatie*. Oratie. Utrecht/Rotterdam: LKCA/Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Blokland, H. (1997). *Publiek gezocht: Essays over cultuur, markt en politiek*. Amsterdam: Boom.
- Bollo, A., C. Da Milano, A. Gariboldi & Ch. Torch (2017). *Final report: Study on audience development: How to place audiences at the centre of cultural organizations*. Brussel: Europese Commissie.
- Bonet, L. & E. Négrier (2018). The participative turn in cultural policy: Paradigms, models, contexts. *Poetics* 66: 64-73.
- Borwick, D. (2012). *Building communities, not audiences: The future of the arts in the United States*. Winston-Salem: Arts Engaged.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. Londen: Routledge.
- Broek, A. van den (2013). *Kunstminnend Nederland? Interesse en bezoek, drempels en ervaringen*. Den Haag: SCP.
- Broek, a. van den (2014). *Culturele activiteiten in 2012: Bezoek, beoefening en steun*. Den Haag: SCP.
- Broek, A. van & P. de Rooij (2013). Wat beweegt het publiek? Interesse in en bezoek aan theaters en concertgebouwen. *Vrijtijdstudies* 31(4): 41-53.
- Caris, A.H. (2016). *The art of interruption: Concepts of art as a cooperative citizen practice driving cultural innovation and social change*. Dissertatie Rijksuniversiteit Groningen. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.
- Clarke, E. (2005). *Ways of listening: An ecological approach to the perception of musical meaning*. Oxford: Oxford University Press.

- Clayton, M. (2008). Introduction: Towards a theory of musical meaning (in India and elsewhere). *British Journal of Ethnomusicology* 10(1): 1-17.
- Cleveringa, S. (2012). *Cultuur nieuwe stijl: Praktijkboek community arts en nieuwe cultuurfuncties*. Utrecht: CAL-XL.
- Commissie Ter Horst (2015). *Over het voetlicht: Naar een groter en diverser toneelpubliek*. Den Haag: NAPK / VSCD.
- Eijck, K. van (1997). The impact of family background and educational attainment on cultural consumption: A sibling analysis. *Poetics* 25, 195–224.
- Eijck, K. van (2011). Vertical lifestyle differentiation: Resources, boundaries, and the changing manifestation of social inequality. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft* 51, 247-268.
- Eijck, K. van & G. Kraaykamp (2009). De intergenerationele reproductie van cultureel kapitaal in belichaamde, geïnstitutionaliseerde en geobjectiveerde vorm. *Mens en Maatschappij*, 84, 177-206.
- Eijck, K. van & I. Souto- Amado (2014). De kwaliteit van wijktheater: Waardering en Beleving. Pp. 148-159 in T. Ijdens, A. van den Broek, M. van Hoorn & Ch. van Rensen (red.): *Jaarboek actieve cultuurparticipatie 2013: Kies kiezen onder wisselende omstandigheden*. Utrecht: LKCA.
- Erven, E. van (2013). *Community arts dialogen*. Utrecht: Vrede van Utrecht.
- Europese Commissie (2013). *Special Eurobarometer 399: Cultural access and participation*. Brussel: European Commission.
- Europese Unie (2012). *A report on Policies and good practices in the public arts and in cultural institutions to promote better access to and wider participation in culture*. Brussel: EU.
- Falk, M. & T. Katz-Gerro (2016). Cultural participation in Europe: Can we identify common determinants? *Journal of Cultural Economics* 40: 127-162.
- Bruyne, P. de & P. Gielen (red.) (2011). *Community arts: The politics of trespassing*. Amsterdam: Valiz.
- Hillaert, W. & S. Trienekes (2015). *Kunst in transitie: Manifest voor participatieve kunstpraktijken*. Brussel: Demos-VZW.
- Hughes, M. & R.A. Peterson (1983). Isolating cultural choice patterns in the U.S. population. *American Behavioral Scientist* 26: 459-478.
- Inspectie van het Onderwijs (2016). *De staat van het onderwijs: Onderwijsverslag 2014/2015*. Den Haag: Inspectie van het Onderwijs.
- Juncker, B. & G. Balling (2016). The value of art and culture in everyday life: Towards an expressive cultural democracy. *The Journal of Arts Management, Law, and Society* 46(5): 231-242.
- Katz-Gerro, T. (2002). Highbrow cultural consumption and class distinction in Italy, Israel, West Germany, Sweden, and the United States. *Social Forces* 81: 207-229.
- Kawashima, N. (2000). *Beyond the division of attenders vs non-attenders: A study into audience development in policy and practice*. University of Warwick: Centre for Cultural Policy Studies
- Kay, P.L., E. Wong & M.J. Polonsky (2009). Marketing cultural attractions: Understanding non-attendance and visitation barriers. *Marketing Intelligence & Planning* 27(6): 833-854.
- Laermans, R. (2002). *Het cultureel regiem: Cultuur en beleid in Vlaanderen*. Tiel: Lannoo
- Lagaert, S. (2018). *Gender and cultural tastes: An intrapersonal, interpersonal and contextual approach*. Gent: Universiteit van Gent, Faculteit der Politieke en Sociale Wetenschappen.
- Laplaca Cohen (2017). *Culture Track '17*. New York: Laplaca Cohen.
Culturetrack.com/research/reports, geraadpleegd 5-7-2018.
- LKCA [Landelijk Kennisinstituut Cultureeducatie en Amateurkunst] (2017). *Kunstzinnig en creatief in de vrije tijd: Monitor amateurkunst 2017*. Utrecht: LKCA.
- Lievens, J. & H. Waege (2011). *Participatie in Vlaanderen: Eerste analyses van de Participatiesurvey 2009*. Leuven: Acco.
- Lievens, J., J. Siongers & H. Waege (2015). *Participatie in Vlaanderen: Basisgegevens van de participatiesurvey 2014*. Leuven: Acco.

- Matarasso, F. (1997). *Use or ornament? The social impact of participation in the arts*. London: Commedia.
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (2016). *Cultuur in beeld 2016*. Den Haag: Ministerie van OC&W.
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (2018). *Cultuur in een open samenleving*. Den Haag: Ministerie van OC&W.
- Nagel, I., M.-L. Damen & F. Haanstra (2010). The arts course CKV1 and cultural participation in the Netherlands. *Poetics* 38: 365-385.
- Nagel, I. & H.B.G. Ganzeboom (2015). Art and Socialization. *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences* 2: 7-14.
- National Endowment for the Arts (2015). *When going gets tough: Barriers and motivations affecting arts attendance*. Washington: NEA
- OECD [Organisation for Economic Co-operation and Development] (2018). *The resilience of students with an immigrant background: Factors that shape well-being*. Parijs: OECD Publishing.
- Parsons, M.J. (1987). *How we understand art: A cognitive developmental account of aesthetic experience*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Peterson, R.A. (1992). Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. *Poetics* 21: 243-258.
- Raad voor Cultuur (2017). *De balans, de behoefte: Pleidooi voor een integraal, inclusief muziekbeleid*. Den Haag: Raad voor Cultuur.
- Renshaw, P. (2010). *Engaged passions: Searching for quality in community contexts*. Delft: Eburon.
- Roeters, A., A. Wennekers, A. van den Broek, I. Pulles & A. Tiessen-Raaphorst (2017). Vrije tijd. Pp. 236-267 in R. Bijl, J. Boelhouwer en A. Wennekers (red.): *De sociale staat van Nederland 2017*. Den Haag: SCP.
- Roose, H. (2008). Many-voiced or unisono? An inquiry into motives for attendance and aesthetic dispositions of the audience attending classical concerts. *Acta Sociologica* 51: 237-253.
- Roose, H., K. van Eijck & J. Lievens (2012). Culture of distinction or culture of openness? Using a social space approach to analyze the social structuring of lifestyles. *Poetics* 40: 491-513.
- Shores, K.A., D. Scott & M.F. Floyd (2007). Constraints to outdoor recreation: A multiple hierarchy stratification perspective. *Leisure Sciences* 29: 227-246.
- Slater, A. (2007). 'Escaping to the gallery': Understanding the motivations of visitors to galleries. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 12: 149-162.
- Sullivan, O. (2007). Cultural voraciousness: A new measure of the pace of leisure in a context of 'harriedness'. *Electronic International Journal of Time Use Research* 4: 30-46.
- Steen, A. van & J. Lievens (2011). Geen goesting: over drempels en percepties van kunstparticipatie. Pp. 307-346 in J. Lievens & H. Waeghe (red.): *Participatie in Vlaanderen: Eerste analyses van de Participatiesurvey 2009*. Leuven: Acco.
- Stevenson, D. (2013). What's the problem again? The problematisation of cultural participation in Scottish cultural policy. *Cultural Trends* 22(2): 77-85.
- Stevenson, D., G. Balling & N. Kann-Rasmussen (2015). Cultural participation in Europe: Shared problem or shared problematisation? *International Journal of Cultural Policy* 23(1): 89-106.
- Strubbe, R. (2013). *The search compass: Methodology for cultural intervention*. Leeuwarden: LWD2018.
- Taylor, M. (2016). Nonparticipation or different styles of participation? Alternative interpretations from Taking Part. *Cultural Trends* 25(3): 169-181.
- Tiessen-Raaphorst, A. & A. van den Broek (2016). *Sport en cultuur: Patronen in belangstelling en beoefening*. Den Haag: SCP.
- Vinken, H. & T. Ijdens. (2015). De slag om de vrije tijd. Pp. 44-48 in T. Ijdens & J.J. Knol (red.): *Zicht op Actieve Cultuurparticipatie: Thema's en trends in praktijk en beleid*. Utrecht: LKCA & FCP.
- Violainen, J. (2016). Participatory turn in cultural policy? An analysis of the concept of cultural participation in Finnish cultural policy. *Nordisk kulturpolitisk tidsskrift* 19(1), 59-77.

- Vlegels, J. & J. Lievens (2011). Louter een kwestie van voorkeur en goesting? Over kunsten- en erfgoedparticipatie, bekeken door een cultuursociologische bril. Pp. 235-272 in J. Lievens & H. Waeye (red.): *Participatie in Vlaanderen: Eerste analyses van de Participatiesurvey 2009*. Leuven: Acco.
- Walmsley, B. (2011). Why people to the theatre: A qualitative study of audience motivation. *Journal of Consumer Behaviour* 10: 335-351.
- IJdens, T. (2015). *Kunstzinnig en creatief in de vrije tijd: Monitor Amateurkunst 2015*. Utrecht: LKCA.
- Zant, P. van der & K. van Eijck. (2015). Talentontwikkeling in tijden van verschraving: Jonge kunstenaars zoeken hun eigen weg. *Boekman* 105: 24-27.