

**THEATERKRANT**

# JOHAN IDEMA: 'HET BELANG VAN IMPACTONDERZOEK KAN NIET WORDEN OVERSCHAT'



Johan Idema

17 juni 2019

**Raak of vermaak? Volgende week dinsdag vindt in De Balie in Amsterdam de kick-off plaats van een campagne over de impact van kunst. Initiatiefnemer Johan Idema constateert een tekort aan impact en – het goede nieuws – een kans om deze te vergroten.**

Als we een top tien zouden samenstellen van de grootste claims die ooit aan een kunstwerk of kunstenaar zijn toegedicht, dan zou de Amerikaanse journalist Alex Ross met stip op nummer één terechtkomen. In een recensie van Bach cantates beweerde Ross ooit dat de stem van sopraan Lorraine Hunt Lieberson in staat zou zijn een oorlog te beëindigen: 'Her voice was beautiful enough to stop a war, if anyone thought to try.' Dat is nogal wat. Je kan haast niet anders dan glimlachen om de poëtische bewoording waartoe de muziek Ross inspireerde.

Maar zijn lovend schrijven heeft ook een keerzijde. Ross is niet de eerste de beste. Hij is een journalist met enorme kennis van zaken en een heilig geloof in klassieke muziek. Je kunt je daarom afvragen in hoeverre Ross' particuliere beleving van Bach representatief is. Ofwel, is de ervaring van het publiek bij deze muziek ook van 'oorlogsproporties'? Dat is een relevante vraag, want in advertenties en seizoensbrochures worden voorstellingen en tentoonstellingen veelal met dit soort superlatieven – Hartverscheurend! Magistraal! Adembenemend! – gepromoot. Natuurlijk is de inzet van dergelijke aanprijzingen begrijpelijk, er moeten immers kaartjes worden verkocht. Maar is het niet minstens zo vanzelfsprekend dat bij zulke grootse beloften achteraf wordt gekeken of ze eigenlijk ook zijn waargemaakt?

Aan algemeen goedkeurende en enthousiaste reacties op voorstellingen of tentoonstellingen is nooit een gebrek. Directeuren staan in de lobby en ontvangen feedback, recensenten schrijven over hun ervaring en bezoekers schrijven in het gastenboek: 'Dit was een buitengewoon intelligente tentoonstelling met een indrukwekkende selectie van schilderijen. Dank!' of 'Het beste museum waar ik ooit ben geweest!' Maar, eerlijk is eerlijk, wat een gastenboek vooral toont is de snelle mening van een handjevol begeesterde bezoekers. Zo is ook de indruk van een directeur of recensent een individuele, gekleurde waarneming. Dergelijk selectief 'bewijs' zegt weinig zegt over wat een voorstelling of tentoonstelling in brede zin teweegbrengt.

Als we serieus en betrouwbaar willen weten hoe voorstellingen en tentoonstellingen bij bezoekers binnenkomen, dan stuiten we op een blinde vlek. Musea en theaters weten exact hoeveel bezoekers ze trekken, maar wat eenmaal binnen die bezoekers daar precies ervaren en wat voor indruk dit achterlaat, daar is nauwelijks iets over bekend. Natuurlijk, sommigen verwijzen naar positieve krantenrecensies, als graadmeter voor het succes van een voorstelling of tentoonstelling. Maar het persoonlijk oordeel van een recensent over de kwaliteit van de kunst, zegt doorgaans nauwelijks iets over de kwaliteit van de *kunstervaring* – dat wat het publiek meemaakt.

Anderen stellen dat ze bezoekerstevredenheid meten en hierbij, naast de koffie en garderobe, ook vragen naar de voorstelling of tentoonstelling. Maar een tevreden publiek is iets anders dan een geraakt publiek. Ook bezoekersaantallen ten slotte zeggen weinig over de impact van een voorstelling of tentoonstelling. Bezoekcijfers geven, aldus onderzoek, *op zijn best* een indicatie hiervan, maar een die nauwelijks vertelt of het publiek ook echt iets memorabels heeft meegemaakt en of dit ook beklijft.

Jarenlang is verondersteld dat de beleving van kunst – dat wat het bij de toeschouwer oproept – niet te taxeren valt. Alsof we met een vangnetje achter een fladderende vlinder aanrennen en proberen te pakken wat eigenlijk ongrijpbaar is. Daar valt zeker iets voor te zeggen. Kunst kent vaak meerdere betekenislagen en is voor vele interpretaties vatbaar, wat de beleving ervan persoonlijk en complex kan maken. Maar dat deze ervaring niet te duiden zou zijn, is achterhaald. De afgelopen tien jaar hebben (voornamelijk buitenlandse) impactonderzoekers onder duizenden bezoekers van musea, theaters en concertzalen laten zien dat we de figuurlijke vlinder wel degelijk kunnen vangen. Door bezoekers achteraf gericht vragen te stellen, kan goed worden bepaald wat een voorstelling of tentoonstelling bij hen teweegbrengt, in termen van inspiratie, ontroering, bewustwording, berusting of al het andere wat kunst te bieden heeft.

Het belang van wat dit soort impactonderzoek – in essentie niet meer dan goed georganiseerde raadpleging van een selectie bezoekers – oplevert, kan niet worden overschat. Het biedt betrouwbare terugkoppeling in hoeverre een concert, voorstelling of tentoonstelling iets achterlaat bij publiek. Was het bezoek alleen vermakelijk of was het ook méér dan dat en beklijft dat ook? Deze feedback van het publiek is essentieel voor de evaluatie van elk museum of theater en wordt niet voor niets het ontbrekende ingrediënt genoemd in de publieke verantwoording van kunst. De mate waarin kunstinstellingen iets teweegbrengen in het hart en hoofd van hun bezoekers vormt hun broodnodige legitimatie, vooral richting hun belangrijkste financierder, de samenleving.

In ons land toont impactonderzoek ook dat er werk aan de winkel is. Voor de meeste Nederlanders blijken musea en theaters vooral *recreatie*: een plezierig en vermakelijk middagje of avondje uit. Dat is geen onbelangrijke verdienste, het bieden van ontspanning en vertier is een vak apart en in de kunst bovendien belangrijk om ook andere effecten te sorteren. Maar als het gaat om deze andere effecten, dan valt op hoe weinig er voorbij het vermaak gebeurt. Dieper gelegen kwaliteiten van kunst, zoals vertroosting, contemplatie of saamhorigheidsgevoel, blijkt slechts een kleiner deel van de museum- en theaterbezoekers te ondervinden.

Een schilderij als fraai kijkplaatje of een symfonie als lekker deuntje: het feit dat museum- en theaterbezoek voor het merendeel van het publiek tot vertier blijft beperkt is een stevige conclusie. Wie hiervoor openstaat, ontdekt echter ook het goede nieuws. Impactonderzoek leert ook dat door bezoekers beter en anders te begeleiden het effect van een tentoonstelling of voorstelling relatief eenvoudig kan worden vergroot.

Er is, kortom, nog een groot potentieel van verbeelding, gemoederen, gedachtegoed en levenslessen die kunst biedt en nog te gelde kan, nee moet worden gemaakt. Een kunstwerk dat ons werkelijk raakt, kan ons immers nog jaren bijblijven en soms een heel klein beetje ons leven of zelfs de wereld veranderen. Dat nog te benutten potentieel vormt de reden voor 'Raak of vermaak?', een campagne over de impact van kunst, die ik samen met De Balie en met steun van diverse cultuurfondsen initieer. De campagne vormt een pleidooi voor musea en theaters om niet de kunst zelf, maar de ervaring ervan, dat wat het bij bezoekers losmaakt, tot hoogste doel te verheffen. Want een symfonie, schilderij of toneelstuk is pas af, als het de toeschouwer werkelijk heeft weten te raken.

*Dit artikel is gebaseerd op 'Raak of vermaak?', de publicatie die binnenkort verschijnt als onderdeel van de gelijknamige campagne. De publicatie baseert zich op recent onderzoek naar de impact van kunstbezoek. 'Raak of vermaak?' wordt op 25 juni gelanceerd in De Balie in Amsterdam.*

---

Johan Idema is een gepassioneerd pleitbezorger van vernieuwing in de kunstwereld. Hij werkt als cultureel ondernemer, adviseur en auteur. Eerder was hij werkzaam bij het Nederlands Architectuurinstituut en als senior adviseur bij adviesbureau LAgrouP. De afgelopen jaren initieerde Idema De Grote Kunstshow, het Parademuseum en andere initiatieven die kunst op innovatieve manieren aan het publiek presenteren. Hij heeft diverse publicaties op zijn naam staan, waaronder de bestseller *How to Visit an Art Museum* (2014).