

Artikel: Beleven en Meten

Auteurs: Herman van den Muijsenberg & Roanne van Leijden

In dit artikel zijn de belangrijkste conclusies opgenomen van het onderzoek dat als stageopdracht van april tot en met juni 2013 door Herman van den Muijsenberg en Roanne van Leijden bij het VSBfonds en SNS REAAL Fonds werd uitgevoerd.



Publieksbetrokkenheid bij kunst- en cultuurprojecten speelt in het donatiebeleid van VSBfonds en SNS REAAL Fonds een grote rol. Beide fondsen hebben belangstelling voor publieksbereik, en ook voor de impact op en de beleving van het publiek. Maar hoe meet je als festivalorganisatie impact en beleving? Hoe breng je de impact op en de beleving van het publiek onder de aandacht van fondsen? En hoe kunnen fondsen dit vervolgens meewegen in de beoordeling van een aanvraag? Deze vragen vormden de aanleiding voor het stageonderzoek van Herman van den Muijsenberg en Roanne van Leijden.

Er zijn diepte-interviews gehouden met zeven festivalorganisatoren. De informatie die bij de fondsen bekend was over deze zeven festivals (aanvraagformulieren, projectplannen en adviesformulieren), in combinatie met de gesprekken, hebben gediend als casussen voor het onderzoek. De context van deze casussen is onderzocht door diepte-interviews te houden met vier medewerkers van de fondsen en het analyseren van het donatiebeleid van VSBfonds en SNS REAAL Fonds. Daarnaast is er literatuuronderzoek gedaan naar festivalbeleving en een inventarisatie gemaakt van de meetmethoden van publieksbeleving.

Inleiding

Er is een toenemende aandacht voor de legitimering van cultuursubsidies. Publieksbereik en publieksbeleving worden steeds meer beschouwd als een factor in die legitimering. Een antwoord op de vraag hoe de beleving van het publiek beter in kaart kan worden gebracht is niet alleen interessant voor beleidsbepalers en subsidieverstrekkers, maar vooral voor culturele organisaties zelf. Door meer inzicht in de kunst- en cultuurbeleving van het publiek kunnen culturele organisaties hun bezoekers zowel in aantal zien toenemen als inhoudelijk beter bereiken.

De beleving van het publiek staat op steeds meer Nederlandse festivals centraal. Festivals als Lowlands, Into the Great Wide Open, de Parade en Oerol spelen bewust in op de beleving van de bezoeker door een bijzondere locatie, aankleding of communicatiestrategie, en zijn daar zeer succesvol in. Daarnaast is een aantal festivals bezig met nieuwe vormen van publieksparticipatie en digitale methoden om het plezier en de verwondering van het publiek in kaart te brengen. Aangezien festivals met name bezig zijn met de randvoorwaarden die de publieksbeleving versterken, richt dit onderzoek zich op festivals. Om het onderzoeksveld af te bakenen is er binnen de festivals gefocust op de mediafestivals.

Een beter begrip van publieksbeleving

De publieksbeleving bij een festival kan worden omschreven als: 'Alles wat zich voor- tijdens- en na een bezoek afspeelt in de bezoekers, als een reactie op dat wat wordt aangeboden op en rond een festival'. Festivalorganisaties kunnen de beleving van bezoekers faciliteren of beïnvloeden aan de hand van de manier waarop ze het festival ontwerpen, aankleden en inrichten. Daarnaast spelen factoren die minder makkelijk te beïnvloeden zijn een rol: de persoonlijke kenmerken, attitudes en gemoedstoestand van de bezoeker. Uit het onderzoek komen tien aspecten naar voren waar een festivalorganisatie de regie over kan voeren. Harry van Vliet (Festivalbeleving, Hogeschool Utrecht, 2012) noemt deze factoren festivalDNA. Het festivalDNA biedt zowel fondsen als festivals aanknopingspunten waarmee publieksbeleving concreet kan worden gemaakt. Festivalorganisaties kunnen deze lijst gebruiken om de publieksbeleving van hun bezoekers te ontwerpen. Omdat het een overzicht is van factoren die publieksbeleving kunnen beïnvloeden, kan de lijst voor fondsen een leidraad zijn in het herkennen van inspanningen op het gebied van publieksbeleving.

Festival DNA:

- 1. Programma** (optredens en activiteiten)
- 2. Informatie, marketing en communicatie** (promotie en informatie over het festival; klassieke en sociale media; gids, flyers, bewegwijzering etc.)
- 3. Eten en drinken** (variëteit en kwaliteit)
- 4. Comfortfaciliteiten** (veiligheid, hygiëne, rust- en zitplaatsen, EHBO, eenvoudig van het ene naar andere optreden kunnen)
- 5. Transport** (bereikbaarheid, parkeergelegenheid, toegankelijkheid voor mensen met een beperking)
- 6. Prijs** (toegang, eten en drinken, souvenirs)
- 7. Locatie en setting** (historisch, bijzonder, in de natuur etc.)
- 8. Personeel** (vriendelijkheid, servicegerichtheid)
- 9. Animatie** (van de activiteiten, service en diensten)
- 10. Gemanipuleerde ruimte** (de fysieke ruimte, 'look & feel' van het festival).

Festivalorganisaties passen veel aspecten van het festivalDNA al toe. We zien echter dat, afhankelijk van het soort festival, veel organisaties hun focus kunnen versterken door nog bewuster en structureler aandacht te geven aan deze aspecten.

Het is verleidelijk te denken dat festivalDNA gelijk staat aan publieksbeleving; dat het meenemen van alle tien aspecten in het festivalontwerp zal leiden tot een optimale beleving onder bezoekers. De beleving is meer dan een som der delen. Het is in grote mate afhankelijk van de specifieke context en achtergrond van het festival: onderliggende overtuigingen van festivalmakers spelen mee, maar ook de motivaties en waarden van bezoekers zijn van invloed op hun beleving. Dit maakt het meten van publieksbeleving ingewikkeld, maar zeker niet onmogelijk. Het kiezen van een geschikte meetmethode maakt een overtuigende definitie van publieksbeleving mogelijk, op maat geformuleerd door het festival.

Onderzoeksresultaten en aanbevelingen

Uit interviews en analyses bleek dat de visies op het begrip publieksbeleving sterk variëren. Ideeën over hoe de beleving van het publiek eruit kan zien of gefaciliteerd kan worden, zijn vaak vanuit aannames beredeneerd en een concrete invulling van de publieksbeleving ontbreekt nog vaak. Hierdoor hebben weinig festivals een gegronde visie op publieksbeleving. Festivalorganisaties gebruiken het begrip zelden bewust. Wel is duidelijk merkbaar dat veel festivals wel degelijk bezig zijn de beleving van het publiek te faciliteren of te beïnvloeden in allerlei onderdelen van het festival. Verschillende trucs, aankleding en strategieën worden toegepast om indruk te maken op de bezoekers, ze bij het programma te betrekken, of te verleiden iets nieuws te ontdekken.

In hoeverre rekening wordt gehouden met de beleving van het publiek in de programmering en faciliteiten van het festival hangt samen met de mate waarin de festivalorganisatie de beleving van het publiek belangrijk vindt. Enerzijds zijn er festivalorganisaties die sterk vanuit het publiek beredeneren, de publieksgerichte festivals. Anderzijds zijn er organisaties die zich meer laten leiden door artistieke overwegingen, de artistiek gerichte festivals. De eerste groep communiceert meer en

nauwkeuriger over zaken die het publiek en de doelgroepen van het festival aangaan, maar voor beide groepen lijkt te gelden dat zij weinig handvatten hebben om publieksbeleving in beeld te brengen.

VSBfonds en SNS Reaal Fonds hebben publieksbeleving niet eenduidig opgenomen in het beleid aan de hand waarvan zij projectaanvragen beoordelen. Wel zijn er enkele beleidscriteria die met publieksbeleving te maken hebben en waar projecten op worden getoetst. Het gaat dan om een kwalitatief sterk programma, een juiste aansluiting bij het publiek en een goede begeleiding van het publiek. Echter, de fondsen vragen de aanvrager niet expliciet naar een visie op publieksbeleving in de aanvraagformulieren en projectvoorstellen. Als gevolg zal het begrip alleen ter sprake komen in de beoordeling, wanneer de aanvrager zelf de publieksbeleving benadrukt. De fondsen kunnen wat ons betreft het begrip nog sterker in de criteria verwoorden, zodat duidelijk is voor aanvragers dat de fondsen belang hechten aan publieksbeleving.

In de aanvraagformulieren van de fondsen wordt gevraagd naar de evaluaties van voorgaande jaren en naar de wijze waarop het project zal worden geëvalueerd. Wat opvalt is dat er in de evaluaties zelden over publieksbeleving wordt geschreven. Zelfs over het publiek in algemene zin wordt weinig geschreven. Uit gesprekken met enkele festivalorganisatoren kwam naar voren dat zij de meetbaarheid van publieksbeleving betwijfelen en een tekort aan mankracht en financiële middelen ervaren om dit gedegen aan te pakken. Daarnaast zouden zij niet over voldoende kennis beschikken op het gebied van meetmethoden om een gedegen onderzoek naar publiek en publieksbeleving uit te voeren.

Zodoende komen we tot de conclusie dat festivals de moeite die zij steken in het faciliteren van publieksbeleving niet voldoende tentoonspreiden, en dat fondsen onvoldoende vragen naar een concrete visie op dit punt en daarmee het belang dat ze er aan hechten onvoldoende communiceren. Kortom, meer duidelijkheid rond het begrip publieksbeleving is zowel voor de fondsen als voor festivals belangrijk. Daarnaast is het nodig meer inzicht te krijgen in gedegen meetmethoden om beleving in kaart te kunnen brengen. In het verlengde hiervan kunnen de fondsen en festivalorganisaties de communicatie hierover beter op elkaar afstemmen.

Suggesties om publieksbeleving in kaart te brengen

Er zijn verschillende onderzoeksbureaus en wetenschappers die zich bezighouden met het ontwikkelen van meetmethoden om de beleving van het publiek in kaart te brengen. Sommige methoden lichten het evenement of de culturele organisatie nauwkeurig door met behulp van externe adviseurs (zie kader), andere methoden zijn ook eenvoudig zelf toe te passen. Veel festivalorganisaties hebben ervaring met het ondervragen van het publiek middels vragenlijsten en enquêtes. Waar kun je op letten?

Formuleer heldere doelstellingen: Vraag je af wat je precies bij het publiek wilt bereiken. Wat kunnen bezoekers meenemen, leren, beleven? Of die doelstellingen zijn behaald kun je vervolgens toetsen.

Stel de juiste vragen: Vraag je af wat je precies wilt weten van het publiek voordat je een vragenlijst opstelt. Wat is belangrijk om van het publiek te weten met het oog op evaluaties en verbeteringen of marketing en subsidieverstrekkingen.

Stel gerichte vragen: Een bezoeker zit in de meeste gevallen niet te wachten op een eindeloze vragenlijst. Vraag daarom gericht en doseer de vragen aan de hand van vooraf geformuleerde doelstellingen van het onderzoek.

Evalueer: Gebruik de informatie uit het onderzoek om het festival te verbeteren. Wat betekenen de resultaten voor het ontwerp en de organisatie van het festival?

Deel de resultaten met de fondsen: Deel alleen de belangrijkste resultaten, of verwijs specifiek naar de data in het onderzoeksrapport die relevant zijn voor de lezer. Vermeld positieve resultaten en wijs op de kracht van het festival, maar wees niet bang ook negatieve resultaten te delen. Met vermelding van strategieën voor verbeteringen zijn deze zelfs een meerwaarde. Deel daarnaast filmpjes, foto's, sfeerimpressies en reacties van bezoekers op een overzichtelijke manier. Dit geeft de resultaten uit het onderzoek een levendige context.

Externe onderzoeksbureaus

Naam: De Culturele Monitor

Uitvoerder / ontwikkelaar: Stichting Atelier

Methode: brengt culturele en sociale waarden van kunst- en cultuurorganisaties in kaart aan de hand van kwantitatieve en kwalitatieve onderzoekstechnieken die worden toegepast door externe adviseurs.

Wijze: na het concretiseren van de doelstellingen van de culturele organisatie en het identificeren van de stakeholders, wordt de waardering en beleving van deze stakeholders getoetst aan de hand van de eerder geformuleerde doelstellingen.

Kracht: concretisering van de doelstellingen van de culturele organisatie en focus op de relatie met de stakeholders, waaronder het publiek.

Meer informatie: <http://www.stichtingatelier.nl/> Claudine de Wit (claudine@stichtingatelier.nl, 0621294228)

Naam: Visitors Journey

Uitvoerder / ontwikkelaar: NHTV Breda en RotterdamFestivals

Methode: brengt publiekservaring in kaart met behulp van *mystery guests*

Wijze: *mystery guests* bezoeken het evenement en documenteren hun ervaringen. Deze klantreizen worden geanalyseerd door onderzoekexperts en vertaald een aantal bezoekersdilemma's. Vervolgens worden relevante stakeholders van de aanbodzijde gedurende een creatieve sessie uitgenodigd een imaginaire bezoekersreis te maken naar hun eigen evenement. De resultaten hiervan worden afgezet tegen de feitelijke bezoekerservaringen.

Kracht: het perspectief van de bezoeker staat centraal.

Meer informatie: neem contact op met RotterdamFestivals, Reinier Weers (010 4332511) of NHTV Breda, Margo Rooijackers (rooijackers.m@nhtv.nl)

Verder lezen

Festivalbeleving, Harry van Vliet

Harry van Vliet heeft onderzoek gedaan naar welke vraagstelling er moet worden gebruikt om 'beleving' in kaart te brengen. De beleving van de bezoeker is volgens Van Vliet een combinatie van 'ervaren kwaliteit', 'waarden', 'tevredenheid' en 'loyaliteit'.

Meer informatie: http://www.crossmedialab.nl/files/Cahier_Festivalbeleving.pdf

Counting New Beans

In de theorie van Counting New Beans wordt door gericht te vragen naar 'impactvariabelen' zoals 'esthetische verrijking' of 'intellectuele stimulatie' een profiel van de ervaren beleving van de bezoeker geschetst.

Meer informatie: <http://www.theatrebayarea.org/intrinsicimpact>