

“Podiumkunst bereidt ons voor op het onbekende”

Interview met Hans Onno van den Bergⁱ door David Romijn

Wat is de bijzondere maatschappelijke waarde van podiumkunst?

“Elke tak van podiumkunst heeft zijn eigen betekenis. Het luisteren naar klassieke muziek troost en verzoent, een goed toneelstuk zet aan het denken, dans inspireert en tilt niet alleen de danser, maar ook de toeschouwer op, hard rock geeft nieuwe energie, cabaret relateert vastgeklonken standpunten, zelf muziek maken of zingen verbindt mensen met elkaar. Podiumkunst heeft ons evolutionair geholpen als soort te overleven omdat het ons voorbereidt op het onbekende. Een soort moreel ‘droogzwemmen’ dat een Darwin machine van de tweede soort wordt genoemd. Daarom houden we allemaal ook zo van drama, politieeries en soaps op TV omdat zij ons confronteren met keuzes waar we zelf niet dagelijks mee te maken hebben.

Iedereen ‘doet’ aan podiumkunst. We luisteren allemaal (99%) naar muziek en 66 procent van de bevolking bezoekt jaarlijks concerten en voorstellingen en bijna 50 procent zingt, speelt of danst zelf. Al deze relevanties zijn inmiddels tamelijk goed onderzocht en onderbouwd.ⁱⁱ

Ook de economische betekenis van de podiumkunst is groot. Mensen willen wonen in de buurt van een theater of concertzaal en dat vinden we terug in hogere huizenprijzen in steden waar veel podiumkunst beschikbaar is. Bedrijven vestigen zich bij voorkeur in een cultureel rijke omgeving.”

Zijn de podiumkunsten daar uniek in, bijvoorbeeld in vergelijking met andere kunstvormen of sport?

“Gedeeltelijk zijn de waarden van podiumkunsten zeker uniek. Veel van deze waarden worden ook in andere kunstvormen wel teruggevonden, zij het in andere verhoudingen. Beelden de kunst kan ook ontroeren of aan het denken zetten, maar alleen als je een schilderij thuis hebt hangen is dat een effect van enige duur. In musea kijken mensen gemiddeld 9 seconden naar een schilderij. Tegelijk is ‘aan het denken worden gezet’ zeker niet het alleenrecht van toneel. Dat bereik je ook met kranten lezen, TV kijken en radio luisteren.

Maar al deze effecten komen bijvoorbeeld in de sport nooit voor. Daar zit de waarde vooral in het leren samenwerken voor een groter doel, groepsbinding en vreedzame competitie. Maar dat kan in de beoefening van alle kunsten ook worden gescherpt!

De economische betekenis van andere kunstvormen is vaak ook net anders. Musea hebben de meeste economische betekenis door de bezoekers van buiten de eigen gemeente. Daarom profiteren vooral hotels, horeca en taxibedrijven daarvan en veel minder de huizenprijzen. Een bioscoop trekt vooral jongeren en heeft om die reden geen effect op de prijzen van onroerend goed.”

Worden podiumkunsten juist beter of minder bezocht dan vroeger?

“Tot 2011 was er sprake van een meer dan 10 jaar durende gestage jaarlijkse groei in het bezoek aan de podiumkunsten. Dat is daarna in twee jaar (sterk) afgenomen, gemiddeld met ongeveer vijftien procent. Vooral de ‘dure’ podiumkunsten, zoals musical, opera en klassieke muziek, hebben daaronder te lijden. Opvallend is dat het bezoek aan musea en bioscopen in diezelfde periode juist toenam.”

Welke verklaring heeft u voor deze ontwikkeling?

“De meest voor de hand liggende verklaring is de economische en financiële recessie, waar

ook de huizenmarkt, autoverkoop en horecabestedingen door getroffen zijn. Mensen gaan minder vaak, kiezen een kleiner abonnement, en gaan in plaats daarvan wat vaker naar de film of het museum. Opvallend is dat (muziek) festivals minder onder de crisis te lijden hebben dan de meer traditionele podia. Dat kan te maken hebben met leeftijd (jongeren hebben minder vaak een dure hypotheek waardoor hun huis 'onder water' staat), maar ook met de manier waarop podiumkunst op een festival wordt gepresenteerd: veel informeler, intensiever en interactieverⁱⁱⁱ.”

Talentedjachten op TV zijn waanzinnig populair. Is deze populariteit een kans of een bedreiging voor de podiumkunsten?

“Het is niet zo duidelijk wat het effect van talentenjachten op de podiumkunsten precies is. Marco Borsato is als winnaar van de Soundmixshow een blijvertje gebleken, maar de meeste winnaars zijn dat niet. Dat lijken meer lucifers: na een razendsnelle toer door het land lichten ze even op, maar doven dan snel weer uit. Talentenjachten hebben net als prijzen van oudsher een schiftende betekenis: de Grote Prijs van Nederland, Camaretten, Leids Studenten Cabaret Festival, Prinses Christinaconcours, Liszt Concours. Talentenjachten zijn onlosmakelijk met de podiumkunsten verbonden.”

Moet subsidie vooral aan individuele kunstenaars of juist aan instanties worden gegeven?

“Dat is een beetje een valse tegenstelling, omdat subsidie uiteindelijk altijd bij de maker terecht hoort te komen. Liefst een zo groot mogelijk deel en met zo groot mogelijk effect. Dat betekent echter helemaal niet dat je subsidie altijd het beste aan de kunstenaar zelf kunt geven. Zeker als het gaat om een productiesubsidie heb je iemand nodig die goed is in het aanvragen en effectief en zorgvuldig besteden daarvan. Dat kan het gezelschap of de organisatie waarvoor hij/zij werkt vaak veel beter. Want een productie moet ook worden georganiseerd en daar zijn kunstenaars zelf niet per definitie het beste in. Tegelijk moet je er natuurlijk voor waken dat het meeste geld niet al op is aan productie- en organisatiekosten voordat hij/zij echt aan de slag kan.”

Er woedt een eeuwige discussie over de grondslagen voor subsidie. Waar zouden die van u uit bestaan?

“In mijn ogen zijn er drie criteria. Ten eerste geef je als overheid subsidie (of je sponsort als bedrijf – dat is hetzelfde) alleen aan iets dat er zonder subsidie- of sponsorgeld niet zou zijn en waar mensen die er naar toe gaan heel erg blij van worden dat het toch betaalbaar en beschikbaar is. Dat geldt voor grote gezelschappen zoals het Concertgebouworkest, de Nederlandse Opera of het Nationaal Ballet. Daar gaan honderdduizenden mensen naar toe, maar toch zouden die zonder subsidie niet bestaan omdat ze dan te duur zouden zijn.

Ook de spreiding van theaters en concertzalen over het land (een theater in je buurt) is alleen mogelijk dankzij subsidie. In de VS zijn er gebieden met steden waar over vijfhonderd kilometer nergens een theater staat.

Een derde categorie is de ontwikkeling van nieuw talent en nieuw materiaal. Niet alleen het opleiden van kunstenaars kost tijd en geld (net zoals van economen en technici), maar ook de ontwikkeling van een nieuwe productie moet de kans krijgen zich eerst te bewijzen, voordat het zijn eigen geld kan opbrengen. Voor die ontwikkeling is subsidie nodig. Voor alle criteria geldt dat het altijd moet gaan om voorstellingen of muziekwerken waar mensen heel erg door geraakt worden. Want daar doe je het voor.”

Hebben de podiumkunsten nog onbedoelde bijeffecten?

“Dat zijn er twee: ijdelheid en wanhoop. Succes leidt tot zonnekoning gedrag. Het zijn de kunstenaars die overal gevraagd worden, vooral leren nee te zeggen en binnen korte tijd miljonair worden. Dat is allemaal niet goed voor je karakter. Maar onder aan de pyramide oogsten de podiumkunsten wanhoop van degenen die voor de tiende keer auditie doen en blijven hopen dat het ooit een keer zal lukken en denken dat je op je veertigste nog altijd veelbelovend kan zijn. Freek de Jonge zei ooit: “Had de jonge schrijver net besloten met schrijven te stoppen, kreeg hij een aanmoedigingsprijs”. Dat is het ergste wat je kan overkomen.”

Noten

- ⁱ H.O. van den Berg was van 2000 – 2011 directeur van de Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties en voorzitter van de Federatie Cultuur. Vanaf 2011 is hij actief voor o.a. de Inkoop- en Marketingcombinatie Podiumkunst.
- ⁱⁱ Martha C. Nussbaum, *The Upheavals of Thought, the Intelligence of Emotions*, Cambridge University Press, 2001; Brian Boyd, *On the origin of stories; evolution, cognition and fiction*, USA, 2009; Faqt, *Intelligentie, geluk en gezondheid, Wat de wetenschap zegt over de effecten van Kunst en Cultuur*, Paradigma, Amsterdam, 2010; *Marktverkenning Podiumkunsten 2009*, Bureau Promotie Podiumkunsten, 2009; Henri de Groot e.a., *Stad en Land*, Centraal Planbureau, 2010
- ⁱⁱⁱ Dat zijn drie van de vijf grote maatschappelijke trends van Paul Schnabel (SCP): Individualisering, informalisering, informatisering, intensivering, internationalisering (de vijf I's).