

Hoe publiekswerking zorgt voor een sterkere verbinding met je publiek en binnen je organisatie

Tijdens de inspiratiemiddag publiekswerking die Cultuurmarketing samen met Kunstloc Brabant organiseerde op 14 november 2019, onderzochten we hoe je als organisatie door publiekswerking een sterke verbinding kunt maken met huidig en nieuw publiek. In dit artikel lees je de belangrijkste lessen die die dag naar voren kwamen.

Publiekswerking is het leggen van verbindingen tussen je organisatie, publiek en het artistieke product. Bij Stedelijk Museum voor Actuele Kunst (S.M.A.K.) in Gent, Het Nationale Theater (HNT) in Den Haag en het Van Abbemuseum in Eindhoven maakt publiekswerking al langer onderdeel uit van de werkwijze. De [inspiratiemiddag](#) stond in het teken van de betekenis van publiekswerking voor culturele organisaties. Peter Aerts van S.M.A.K., Rahena Ganga en Martijn Westerop van het Nationale Theater, en Loes Janssen van het Van Abbemuseum vertelden hoe zij vorm geven aan publiekswerking binnen hun organisatie.

Zorg voor een sterke samenwerking tussen de afdelingen

Peter Aerts, teamleider marketing, communicatie & publiekswerking bij S.M.A.K., begon met een uitleg van wat publiekswerking voor hem inhoudt. Publiekswerking is volgens Aerts waar educatie, participatie, inclusieve projecten, outreach, partnerships en communicatie samenkomen. “Eigenlijk gaat alles over het begrijpen van wat er in het hoofd en hart van je publiek zit.”

Om aan publiekswerking te kunnen doen, is het volgens Aerts belangrijk dat er voldoende draagvlak bestaat in de organisatie. Aerts benoemt dat een holistische manier van werken van belang is om als organisatie met je publiek bezig te zijn. “S.M.A.K. is een klein museum van slechts vijftig mensen en zelfs bij ons is er sprake van denken in afdelingen. Daar willen we vanaf en evolueren naar geïntegreerd werken, zodat het publiek echt een stem krijgt in ons werk.”

Loes Janssen is publieksbemiddelaar bij het Van Abbemuseum in Eindhoven, waar ook het woord holistisch valt om de samenwerking te beschrijven. “We proberen minder met muurtjes tussen de afdelingen te werken. Dat zorgt ervoor dat we elkaar weten te vinden en hetzelfde idee hebben van waar we aan werken.”

Bij Het Nationale Theater ervoeren ze ook dat het belangrijk is dat alle neuzen in de organisatie dezelfde kant op staan. Rehana Ganga, programmamaker bij Het Nationale Theater, vertelt dat ze ervoor zorgde dat eventuele weerstand bij collega's van tevoren werd weggenomen. “Dat doe je door mensen mee te nemen in jouw verhaal en ze te laten inzien dat het meerwaarde heeft. Het is beter om dat vooraf te doen dan achteraf.” Ganga ging in gesprek met de regisseur om een randprogramma aan te laten sluiten bij de voorstelling. Hierbij moesten bezoekers over het podium en langs de kleedkamers lopen, zodat zij konden zien hoe een voorstelling in elkaar zat. Dat was voor de bezoekers een meerwaarde, die uiteindelijk door het hele productieteam begrepen werd.

Geef het publiek een stem in je organisatie

Het publiek is voor het Van Abbemuseum al langer het uitgangspunt bij het ontwikkelen van nieuwe tentoonstellingen en projecten. Het museum organiseert dagelijks gratis rondleidingen, waarin bezoekers in gesprek kunnen gaan met de hosts en zo informatie op maat krijgen. “Tijdens deze gesprekken leren we niet alleen ons publiek beter kennen, maar leren we ook om op een andere manier naar de voor ons bekende collectie te kijken,” vertelt Janssen.

Het Eindhovense museum wilde een beter beeld krijgen van de collectie en tegelijk bezoekers de mogelijkheid geven om zelf te beslissen wat er te zien is in het museum. Daarom gaf het Van Abbemuseum het publiek de mogelijkheid om hun favoriete kunstwerk te laten opnemen in de vaste tentoonstelling in ruil voor een persoonlijk verhaal over dat werk. Hierdoor kwamen er soms verrassende collectiestukken uit het depot, werken waarvan het museum zich minder bewust was. “Voor ons was dit project een mogelijkheid om onze collectie op een andere manier te bekijken en in te zetten.”

Dit project, dat als doel had om het publiek een stem te geven in wat er in het museum te zien is, ging echter aan zijn eigen succes ten onder. Het museum kwam handen tekort om alle aanvragen te bekijken, maar de interactie met het publiek vond het museum wel belangrijk. Uiteindelijk vormde dit project de aanleiding voor de Werksalon. Dit is een speciale ruimte in het museum waar verschillende groepen uit de stad bij elkaar komen om te praten over nieuwe tentoonstellingen en onderwerpen.

Ook S.M.A.K. zocht naar een manier om lokale gemeenschappen zich welkom te laten voelen in het museum. Tijdens een schoolbezoek in het museum beschadigde een van de leerlingen een kunstwerk. In plaats van de leerling te straffen, ging S.M.A.K. in gesprek met de school en de klas om te horen wat zij verwachtten van het museum. Er werd gezamenlijk nagedacht over hoe de museumpresentatie eruit moest zien. “Zo is er een wisselwerking ontstaan voor een eerste project. Daardoor beseften we: we moeten werken met partners. Die school is nu nog altijd een partner,” vertelt Aerts.

Werk duurzaam samen met partners die je publiek vertegenwoordigen

Omdat S.M.A.K. de school vroeg wat zij verwachten van het museum, kon het museum een project initiëren waar beide partijen zich in konden vinden. Aerts: “Je moet mensen serieus nemen. Publiekswerking is geen randactiviteit.” Volgens Aerts zijn partners daarbij onmisbaar. “Onze partners zijn de sleutels om publiekswerking open te breken.” Ganga legt uit dat HNT verschillende partners in de stad opzoekt om diverse publieksgroepen te bereiken. Dat zijn bijvoorbeeld welzijnsinstellingen die verschillende gemeenschappen in de stad vertegenwoordigen. “Je moet je oprecht verdiepen in wat er speelt bij deze groepen. Ik ga daarom eerst altijd langs om te vragen waar ze mee bezig zijn en wat zij nodig hebben. Wij kunnen vaak al heel praktisch gehoor geven aan deze behoeftes.”

Janssen vertelt dat het Van Abbemuseum, om op een structurele manier aan te sluiten bij de samenleving, niet alleen kijkt naar hoe het museum groepen beter kan benaderen, maar bezoekers ook inspraak geeft. “We zoeken op een organische manier een nieuwe verbinding met de stad en gaan op zoek naar een verrijking van de collectie, staf en manier van presenteren. Kunnen de mensen die we bereiken via de Werksalon ons helpen met nieuwe collectie-aankopen? Komen we mensen tegen die een onderdeel willen worden van onze staf?”

Neem de tijd om aan elkaar te wennen

Bij publiekswerking hoort ook de ontvangst van groepen die eerder niet over de drempel kwamen. Dit vraagt wel om aanpassingen binnen de organisatie. Ganga vertelt hoe Het Nationale Theater daarmee omgaat. “Wij kregen nieuwe publieksgroepen in huis die niet per se ervaren theaterbezoekers zijn. Het is extra hard werken om dat publiek zich welkom te laten voelen.” Mensen weten bijvoorbeeld niet dat drankjes niet mee de zaal in mogen of denken er niet aan dat zij hun telefoon op stil moeten zetten.

Om het nieuwe publiek zich welkom te laten voelen, ging het theater anders met de nieuwe gasten om die niet van theateretiquette op de hoogte zijn. Tijdens voorstellingen gingen veel mensen ervan uit dat zij de zaal uit mochten lopen. Ganga: “Het is aan elkaar wennen. Hun manier van naar theater gaan is niet per definitie fout.” Ganga vertelt dat bezoekers elkaar wijzen op wat wel en niet kan en dat dat beter werkt dan wanneer het personeel van HNT

dat zou doen. “Wij zien dat het nieuwe publiek de voorstelling intenser beleeft dan het gereserveerde Haagse publiek en tijdens de voorstelling enthousiast reageert.”

Publiekswerking verloopt niet zonder obstakels

Publieksparticipatie speelt een belangrijke rol bij het leggen van verbindingen tussen de inwoners van Eindhoven en het Van Abbemuseum. In de Werksalon konden zij doen wat ze willen. Janssen: “We dachten: dat gaat wel goedkomen. We gaan groepen uitnodigen en zeggen ‘het museum is van jullie en jullie kunnen toffe dingen gaan doen’.”

Het museum had wel ervaring met het begeleiden van groepen bij het vinden van nieuwe betekenissen, maar die werkwijze uit handen geven en naar een externe groep overhevelen, bleek lastiger. De aanpak bleek te vrij en de kaders te onduidelijk. Het Van Abbemuseum besloot het daarom anders te doen. In plaats van mensen de regie te geven over het project, ging het Van Abbemuseum met hen in gesprek over wat zij belangrijk vonden.

Samen zochten zij manieren om dat te tonen aan de hand van de collectie.

Aerts, die in de reclamewereld heeft gewerkt, vertelt dat hij zich altijd afvraagt wat een ander aan het museum heeft. “Dikwijls denken we dat we als culturele instelling heel veel boeiende dingen te vertellen hebben. De realiteit vertelt ons echter dat wat wij doen iets is waar maar weinig mensen van wakker liggen. Als je wat wij doen boeiend wil maken en je wil mensen in actie brengen, moet je je goed afvragen waarom ze dat zouden doen. Wat hebben ze eraan?”

Alle drie de instellingen zijn het erover eens dat publiekswerking niet kan plaatsvinden zonder de inbreng van het publiek zelf. Tijdens de deelsessies die volgden op de presentaties van het Stedelijk Museum voor Actuele Kunst, Het Nationale Theater en Van Abbemuseum werd verder ingegaan op welke publieksgroepen er met publiekswerking worden bereikt en hoe je samenwerkingen met partners aangaat. Als publiekswerker werk je dus nooit alleen.

Cultuurmarketing en Kunstloc Brabant