

CULTUURSECTOR MOET RESEARCH & DEVELOPMENT OMARMEN

Tekst: Brigitte Bloksma

Sinds de aankondiging van de forse bezuinigingen op kunst en cultuur door het huidige kabinet wordt er veel gediscussieerd over de legitimiteit van de kunsten. Daarin werpen cultuurverdedigers veelvuldig de metafoor op van de cultuursector als *research and development*-afdeling van onze samenleving, waarvan de maatschappelijke relevantie niet mag worden onderschat. Maar hoe de culturele sector daadwerkelijk een rol kan vervullen als R&D-afdeling van de maatschappij is in al die discussies nog niet benoemd. Brigitte Bloksma doet een voorzet.

Sinds ik drie jaar geleden aan de slag ging als hoofd Research & Development bij een culturele instelling wordt mij met grote regelmaat gevraagd wat mijn functie inhoudt. Voor mij is R&D een antwoord op de toenemende vraag in de cultuursector naar nieuwe businessmodellen, innovatieve partnerships en publieksbereik. In een samenleving waar de vraag naar producten met een maatschappelijke en economische waarde steeds groter wordt, wint R&D aan betekenis. Het is aan de cultuursector deze beweging te omarmen door samen met overheden en bedrijfsleven producten, diensten en processen te ontwikkelen met een economische, maatschappelijke en culturele waarde.

Open innovatie

De vraag of R&D relevant is, is achterhaald. Sinds de Tweede Wereldoorlog hebben alle grote en innovatieve bedrijven R&D-afdelingen die zich dagelijks bezighouden met consumentbehoeftes en de vertaling daarvan naar producten. Steeds vaker gaan bedrijven relaties aan met universiteiten en technologische kenniscentra om voorop te kunnen blijven in een steeds sneller veranderende samenleving.

Zo is in Nederland Philips een belangrijke speler in de ontwikkeling van R&D. Zij heeft 22 duizend R&D-medewerkers in dienst en heeft een totale researchinvestering van 3,3 miljard dollar op jaarbasis, meer dan 10 procent van de totale verkoop. Hierdoor is Philips koploper in het aanbieden van producten op het gebied van gezondheidszorg, *lifestyle* en verlichting. We hoeven ons dus niet de vraag te stellen of R&D relevant is. Wel is het interessant te bekijken op welke wijze R&D de culturele sector kan innoveren en haar maatschappelijke relevantie toont.

Burgers, consumenten en publiek stellen steeds hogere eisen aan transparantie, participatie en maatschappelijke verantwoor-

delijkheid. De overheid, het bedrijfsleven en de cultuursector moeten hierdoor op zoek naar producten die zowel een economisch als een maatschappelijk rendement kennen. Innovatieve bedrijven als Philips gaan hiervoor samenwerkingsverbanden aan met universiteiten en kennisinstituten in Europa en streven naar 'open innovatie'. Contact met de cultuursector hebben deze bedrijven vaak niet. Terwijl kunstacademies, musea of presentatie-instellingen met hun kennis en netwerk een innovatieve en creatieve invulling kunnen geven aan de productontwikkeling van bedrijven als Philips.

Voorstellen voor partnerships als deze leiden vaak tot grote kritiek in de cultuursector. Het raakt aan het debat over de autonomie van de kunst. Sinds de opkomst van het moderne design in de negentiende eeuw, geboren uit de *arts and crafts movement*, is het echter eerder regel dan uitzondering dat kunst een bijdrage levert aan de samenleving. En de autonomie van de kunst, hoezeer zij ook als een gegeven wordt beschouwd, heeft in wezen nog geen honderd jaar geduurd. Van Theophile Gautiers roman *Mademoiselle de Maupin* (1835), waarin hij stelde dat al het nuttige lelijk was, tot aan de historisch avant-gardes (Lijster, 2010). Voor en na die tijd diende kunst onderdeel te zijn van het leven, de samenleving en de politiek. Culturele R&D is daarmee een logisch gevolg van een ingeslagen weg naar maatschappelijke en culturele innovatie.

Meerwaarde

Voordat we kunnen ingaan op culturele R&D is het van belang de definitie te kennen van R&D. In 1963 bracht de Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling (OESO) voor de eerste keer de Frascati Handleiding uit, geschreven voor en door nationale en internationale deskundigen en beleidsmedewerkers.

OESO definieert R&D als creatief werk dat op systematische basis wordt verricht ter vergroting van de hoeveelheid kennis over de mens, de cultuur en de samenleving, alsmede het gebruik van deze kennis voor het ontwerpen van nieuwe toepassingen. R&D heeft betrekking op drie activiteiten: fundamenteel onderzoek, toegepast onderzoek en experimentele ontwikkeling.

Deze onderzoek- en ontwikkelactiviteiten vinden alle drie in meer of mindere mate plaats bij culturele instellingen. Steeds vaker ontwikkelen culturele instellingen experimentele projecten als aanzet voor nieuwe businessmodellen en sociale processen. Zij vervullen meer dan eens de rol van *trendwatcher*, onderzoeker en ontwikkelaar. De projecten en presentaties hebben vaak een even grote meerwaarde voor de cultuursector als voor het bedrijfsleven of de overheid.

Een goed voorbeeld is de lancering van NTLive, een initiatief waarmee het National Theatre in Londen een nieuwe impuls geeft aan het publieksbereik in de podiumkunsten. Op de eerste avond van NTLive in 2009 zagen veertienduizend mensen de voorstelling *Phèdre* in vijftig bioscoopzalen in Groot-Brittannië. Het Britse innovatie- en investeringsfonds NESTA onderzocht samen met het National Theatre of het project kon leiden tot een nieuw businessmodel voor theaters en bioscopen. In 2011 zijn de beste voorstellingen van het gezelschap op vele plekken ter wereld in bioscopen te bekijken.

De wijze waarop NTLive zoekt naar nieuw publiek is tevens interessant voor bedrijven die consumenten met gebruik van *brand experience* proberen te betrekken bij hun merk. Het is daarom niet ondenkbaar dat een initiatief als NTLive, waar het publiek niet langer op de plaats van actie aanwezig hoeft te zijn, snel een commerciële opvolging kent en wellicht een voorbeeld is voor het bedrijfsleven en de cultuursector.

Partnerships

Ook Marres, centrum voor contemporaine cultuur in Maastricht, ontwikkelde de afgelopen jaren een beleid voor culturele R&D. Aanleiding voor deze nieuwe strategie was de toetreding van Marres tot de landelijke basisinfrastructuur. Deze positie bracht een andere verantwoordelijkheid met zich mee, namelijk die van innovatie en ontwikkeling. Marres formuleerde de ambitie buiten de eigen fysieke grenzen te opereren en uiteenlopende partnerships aan te gaan. Deze aanpak leidt tot een groter publieksbereik en schept tegelijkertijd de ruimte om buiten 'het huis' een nieuwe inhoudelijke en artistieke agenda te formuleren met partners buiten het culturele domein.

Een van de eerste projecten die voortkwam uit het R&D-beleid van Marres is het programma rondom het thema 'landschap', tot stand gebracht in nauwe samenwerking met de Provincie Limburg en het NAIM/Bureau Europa, waarbij de provincie de rol van opdrachtgever aannam. Door deze verschuiving van voorwaardenscheppende naar actieve partner, met een gerichte vraag en doelstelling, kent het R&D-beleid van Marres zowel een

culturele als een maatschappelijke waarde. Bij de ontwikkeling van het programma nam Marres de beleidsagenda van de provincie als uitgangspunt en gaf op deze wijze niet alleen invulling aan culturele en artistieke vraagstukken, maar reflecteerde tevens op de provinciale ambities voor krimp, duurzaamheid, landbouwonwikkeling en de verhouding tussen stad en platteland. Het project met deze specifieke zienswijze bleek een unieke kans voor Marres om voor de ontwikkeling van zijn programma innovatieve partnerships en gesprekken aan te gaan met universiteiten en een bedrijf als DSM.

Eenzelfde ambitie als bij het programma over landschap ligt ten grondslag aan *The Great Indoors*. Deze internationale interieulprijs, georganiseerd door Marres, NAIM/Bureau Europa en het tijdschrift *Frame*, had als doel lokale bedrijven en maatschappelijke organisaties te verbinden aan nationale en internationale culturele netwerken. Teams van kunstacademiestudenten uit Nederland, België en Duitsland werkten zes weken lang aan een *real practice* in de strijd om *The Great Expectations Awards*. Zij kregen een opdrachtgever toegewezen, een locatie in de binnenstad van Maastricht en een bescheiden budget. Elk team werd uitvoerig begeleid door landelijk gerenommeerde ontwerpers, resulterend in een concreet ontwerp en de uitvoering ervan. De uitkomst werd vervolgens gepresenteerd aan tientallen genomineerden uit landen als China, Australië, Nieuw-Zeeland en de Verenigde Staten. Dit jaar alleen al leidde de *real practice* tot onder meer een hotelkamer, een tijdelijk park, een bibliotheek en een modeboetiek in opdracht van respectievelijk Camille Oostwegel ChateauHotels- en Restaurants, Gebiedsontwikkeling Belvédère,

Maastricht University en Kiki Niesten. *The Great Indoors* verbindt de internationale top van ontwerpers aan studenten en levert een belangrijke bijdrage aan het publieke debat over de toekomst van de historische stad en vraagstukken van leegstand en herbestemming.

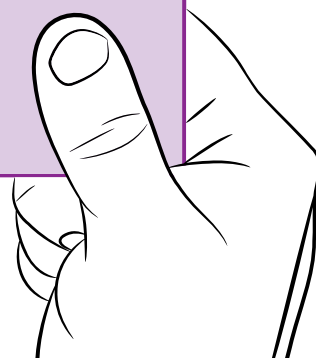
De R&D-projecten van Marres leiden allemaal tot een onderzoek naar de identiteit van de regio en, in het verlengde daarvan, tot nieuwe product-marktcombinaties. Het beleid resulteert tevens in meer publiek en genereert extra financiering voor de cultuurinstelling. Maar even belangrijk is het dat de R&D-activiteiten van Marres alternatieven leveren op de huidige producten en productieprocessen van organisaties en dat zij een invulling geven aan de beleidsdoelstellingen van een overheid, zoals duurzaamheid.

Economische processen

De hierboven genoemde praktijkvoorbeelden laten ons zien dat culturele zienswijzen een grote meerwaarde hebben voor zowel het culturele domein als dat van het bedrijfsleven en de overheid. De relevantie van culturele R&D gaat verder dan die van louter marketing en communicatie. Zij raakt aan daadwerkelijke economische en sociale processen.

Econoom Paul Stoneman, verbonden aan het eerder genoemde NESTA, stelde in 2009 dat economische processen steeds meer worden bepaald door de culturele en esthetische activa van bedrijven. De toenemende aandacht voor design en *branding* heeft ervoor gezorgd dat in het bedrijfsleven een grote vraag leeft naar creativiteit. Volgens Stoneman kan de cultuursector een model zijn voor deze in eerste instantie economische processen. Aangezien

De relevantie van culturele R&D gaat verder dan die van louter marketing en communicatie. Zij raakt aan daadwerkelijke economische en sociale processen.





R&D gaat per definitie om bewuste kennis en is bedoeld om innovatie te realiseren. De Frascati Handleiding stelt dat R&D heldere onderzoeksvragen eist, leidend tot repliceerbare bevindingen die expliciet kunnen worden gemaakt voor verspreiding.

innovatie vandaag de dag niet alleen maar gaat over het bedenken van nieuwe producten of systemen maar juist over sociale processen kan de cultuursector een radicale bijdrage leveren aan de samenleving.

Alvorens een beleid te formuleren voor culturele R&D is het van belang ons te realiseren dat de ontwikkeling van nieuwe producten of processen, hoe creatief en inventief ook, geen R&D zijn wanneer onderzoek en experiment niet overdraagbaar zijn. R&D gaat per definitie om bewuste kennis en is bedoeld om innovatie te realiseren. De Frascati Handleiding stelt dat R&D heldere onderzoeksvragen eist, leidend tot repliceerbare bevindingen die expliciet kunnen worden gemaakt voor verspreiding. De methoden en resultaten van culturele R&D zijn daarmee ook expliciet en bruikbaar voor de gehele cultuursector en mogelijk daarbuiten.

Het ontwikkelen van een beleid voor culturele R&D begint met een gesprek tussen betrokken *stakeholders*. Dat zijn in eerste instantie culturele instellingen, bedrijven, banken en de verschillende overheden. Maar ook investeringsfondsen voor de private sector zijn belangrijke partijen. De cultuursector zal echter moeten beginnen met het scheppen van een klimaat waarbinnen het debat over R&D kan plaatsvinden. Belangrijk daarbij is te leren van R&D-intensieve industrieën om te komen tot een eigen model voor R&D in de creatieve praktijk.

Tot slot is het van belang aan te tekenen dat culturele R&D niet altijd geslaagd, succesvol of innovatief zal zijn. R&D draait zowel op mislukking als op succes. Het is van belang de cirkel tussen onderzoek en innovatie te sluiten, zodat we een kennismotor kunnen starten die culturele content omzet in maatschappelijk innovatie. □

LITERATUUR

- Bloksma, B. (2010). 'Culturele Sector als department Onderzoek en Ontwikkeling van de Overheid.' In: *Boekman Digitaal* (www.boekman.nl)
- Frascati Manual. Proposed standard practice for surveys on research and experimental development. (2002). Paris: OECD
- Stoneman, P. (2009). *Soft Innovation: Towards a More Complete Picture of Innovative Change*. NESTA

VOORTAAN BETER LEZEN, GRAAG

Tekst: René Goudriaan en Paul Postma

In het vorige nummer van *MMNieuws* (nummer 6, december 2011) verwoordde Letty Ranshuysen onder de kop 'Kinderen en museumbezoek: op zoek naar nieuwe wondermiddelen' haar kritiek op het onderzoeksrapport 'Stimulering van museumbezoek door kinderen'. De opstellers van dat rapport, Paul Postma en René Goudriaan, reageren op haar kritiek.

Een deelnemer aan het symposium *Kinderen en Museumbezoek* afgelopen november in Den Haag, waar het rapport 'Stimulering van museumbezoek door kinderen' werd gepresenteerd, attendeerde ons op het artikel 'Kinderen en museumbezoek: op zoek naar nieuwe wondermiddelen' van Letty Ranshuysen. De deelnemer kon de inhoud van het artikel niet rijmen met haar eigen indrukken en vroeg ons om een reactie.

Mevrouw Ranshuysen heeft haar artikel niet voor wederhoor aan ons voorgelegd. De titel van haar artikel verklapt de toon. Het gebruik van het woord 'wondermiddelen' suggereert bij voorbaat dat de onderzoekers op zoek zijn gegaan naar iets wat er niet is; een diskwalificatie die wij voor rekening laten van de schrijfster. De eerste twee alinea's betreffen haar eigen mening en werk en wat zij in het verleden naar haar zeggen vergeefs naar voren heeft gebracht. Voor zover wij dat kunnen beoordelen sluiten haar meningen aan bij onze bevindingen. Dan volgen evidente onjuistheden. Wij kiezen er twee.

Museummenu's

Hoofdstuk acht van ons rapport, over de regionale en lokale museummenu's, heeft Ranshuysen kennelijk niet goed gelezen. In ons rapport staat nergens een oordeel over 'efficiëntie', zoals zij stelt. Wij beschrijven twee businessmodellen, elk met hun eigen prijskaartje. Op pagina 100 en verder van ons rapport staan deze beschreven met de elementen die de kosten veroorzaken. Ranshuysen schrijft in haar artikel: 'Er blijkt geen verband te zijn tussen deze kosten, de gehanteerde werkwijze en...', refererend aan de kosten per bezoek per kind. Daaruit trekt zij een onjuiste conclusie die ze ons in de mond legt en vervolgens bestrijdt. Wij beschrijven echter dat het verschil in kosten juist wordt veroorzaakt door de verschillende werkwijzen. Dat Amsterdam zo duur is komt onder meer omdat docenten die lessen in musea verzorgen in dienst zijn van de gemeente (pagina 106). De verschillende formules die de koepels hanteren respecteren wij zonder uitspraak over efficiency, laat staan dat wij die zouden overschatten. Er zijn geen verbanden vastgesteld tussen het bereik en type concept. Wij denken dat mevrouw Ranshuysen hiermee in de war is. Iedere belangstellende kan het rapport via de Museumvereniging ontvangen en zelf nalezen waar de verbanden wel en niet zijn aangetroffen. De conclusie die mevrouw Ranshuysen ons in de mond legt om vervolgens te melden dat die niet juist is, trekken wij helemaal niet. Zie onze conclusies op pagina 109 en 110.



Brigitte Bloksma is programmadirecteur en hoofd Research & Development bij Marres, centrum voor contemporaine cultuur in Maastricht. Ze schreef dit artikel op persoonlijke titel. (b.bloksma@gmail.com)