

DE MYTHE VAN HET PLATVLOERSE PUBLIEK

Op verzoek van MMNieuws bezocht ook Letty Ranshuysen het 5e ACMC-congres op 28 november 2005. Dit jaar zoomde het congres in op de veranderingen die zich voordoen binnen het publiek voor kunst en cultuur. Een interessant thema. Helaas bleek aan het einde van de dag dat er nog steeds met veel argwaan naar het publiek wordt gekeken. Het idee dat publieksgerichtheid altijd samengaat met verkwanseling van het aanbod, blijkt bijzonder hardnekkig.



HET BELANG VAN EEN GOEDE KOP KOFFIE

Het voordeel van het reizen per openbaar vervoer naar een congres, is dat je in de trein al medecongresgangers ontmoet en zodoende in de stemming kan komen. Na een enerverende reis, waarbij al heel wat genetwerkt is, snak je naar je eerste kopje koffie. Bij aankomst in Podium Mozaïek bleek dat dit nog even moest wachten, want er stond direct een rondleiding door de congreslocatie op het programma. Op zich heel zinnig, want je kreeg meteen een beeld van de sfeer en de activiteiten van dit nieuwe, internationale cultuurpodium in Amsterdam-West. Jammer dat na deze rondgang bleek dat de koffie op was. Net als voor museum- of theaterbezoek geldt ook bij congresbezoek dat eenvoudige randvoorwaarden heel bepalend zijn. Hoe mooi of prikkelend het kernaanbod ook is, als er geen mogelijkheden zijn om daar in een aangename atmosfeer onder genot van een hapje en een drankje van te genieten, beleef je daar toch minder plezier aan. Facilitaire diensten verdienen daarom de nodige aandacht. Dat de organisatoren van het ACMC-congres dat kennelijk wel beseffen, bleek later gelukkig uit de prima lunch, die gezeten aan tafels genuttigd kon worden. Heel wat beter dan het kleffe broodje dat op veel congressen staand moet worden weggevoerd, terwijl je onhandig met je tas loopt te worstelen en ook nog probeert elegant te reageren op degenen die een praatje komen

maken. Waarschijnlijk was het ontbreken van voldoende koffie het gevolg van factoren die de organisatoren niet in de hand hadden.

Het koffie-incident biedt een mooie parallel met de dagelijkse werkelijkheid waarin cultuurmarketeers opereren. Zij doen hun uiterste best om publiek te trekken en merken vervolgens maar al te vaak dat dit afknapt op de te kort schietende faciliteiten in hun instelling. Voor hen die met inventieve acties bezoekers weten binnen te halen moet het bijzonder frustrerend zijn, als deze vervolgens worden geconfronteerd met chagrijnige balie- en buffetmedewerkers, inadequate bewegwijzering, slechte klimaatbeheersing, stofzuigende schoonmakers, vieze wc's, suppoosten die ruim voor sluitingstijd de zalen afsluiten, technische mankementen of andere zaken waar marketeers doorgaans weinig invloed op hebben. Wanneer de randvoorwaarden waarbinnen kunst en cultuur worden aangeboden niet in orde zijn – en dat blijkt nog te vaak het geval – valt het niet mee om nieuw publiek vast te houden en zal ook bestaand publiek op zoek gaan naar plekken waar ze met meer eegards worden ontvangen. Constante kwaliteitscontrole zou daarom onderdeel moeten vormen van het marketingbeleid. Dit kan bijvoorbeeld door middel van *Mystery Shopping*. Hierover had LAGroup Leisure & Arts Consulting een workshop georganiseerd die al voorafgaand aan het congres startte. Diverse congresdeelnemers bezochten collega-instellingen om daar het serviceniveau aan de hand van een checklist te evalueren en deden daar tijdens het congres verslag van. Op deze manier werden enkele instellingen kritisch onder de loep genomen, waardoor diverse, veelal eenvoudig op te lossen, tekortkomingen aan het licht kwamen.

WORDT HET PUBLIEK MEER OF MINDER GEVOELIG VOOR STATUS?

Op het ACMC-congres kwamen plenair drie trendwatchers aan het woord, die duidelijk maakten dat het cultuurpubliek steeds grijzer, individueller en kleurrijker wordt. Een belangrijke boodschap van Sean Pillot de Cheney, onderzoeker gespecialiseerd in *brand development*, was dat de consument steeds minder

gevoelig wordt voor statusverhogende, bekende merken en op zoek is naar authenticiteit en duurzaamheid. Verwarrend was dat een andere spreker, Pieter Paul Verheggen van Motivaction, het tegenovergestelde constateerde. Aan de hand van onderzoek naar *mentality*-groepen dat sinds 1997 wordt uitgevoerd, constateerde hij dat statusgevoelige en gemakzuchtige consumenten juist in opmars zijn. Die zouden in de toekomst zelfs meer dan de helft van de bevolking gaan uitmaken. Deze discrepantie bood een interessante ingang voor discussie: hoe zijn deze twee gesignaleerde ontwikkelingen te rijmen? Is er wellicht sprake van twee tegengestelde trends, waardoor er een steeds grotere kloof ontstaat tussen de betrokken consument en de oppervlakkige consument? Er was echter geen tijd om daarop in te gaan. In plaats daarvan werd ons de derde futuroloog voorgeschoteld, Adjiedj Bakas, die op cabareteske wijze een aantal trends doornam. Wat daarvan bleef hangen is dat het publiekspotentieel steeds meer is opgedeeld in 'stammen', die hun eigen media en gedragspatronen hebben en daarom elk op een andere wijze benaderd moeten worden. Het is een ontwikkeling die al enkele decennia aan de gang is onder jongeren: zij zijn zich steeds meer gaan verschansen in hun eigen subculturen.

Die subculturen zijn overigens alweer op hun retour, ontdekte ik een paar dagen later op de door Bureau Promotie Podiumkunsten georganiseerde studiedag *Jong & Grijpbaar*. Twee specialisten op het gebied van jongerenmarketing, Bart van Kuijk en Franky Devos, maakten daar duidelijk dat jongeren zich niet meer vereenzelvigen met etiketten zoals *gothic* of *gabber*. Personen die er identiek uitzien en tot dezelfde stam lijken te behoren, kunnen sterk uiteenlopende interesses hebben. Een indeling naar stammen overstijgende smaakvoorkeuren, zou daarom zinvoller zijn.

Zitten oudere generaties dan in een verzuilingsproces, terwijl de jongeren al weer aan het ontzuilen zijn? En zo ja, wat betekent dit voor cultuurmarketing? Al met al boorden de trendvoorspellers op het ACMC-congres boeiende thema's aan, maar er was helaas geen enkele ruimte om daarover door te praten. Ik verbaasde me erover dat Pillot de Cheney uit Engeland was overgevlogen om slechts een half uur de tijd te krijgen om zijn kennis met ons te delen. Een bezoek aan zijn site leert dat er veel van deze eigenzinnige onderzoeker te leren valt. Ook hierbij valt een parallel te trekken naar theater- en museumbezoek. Net als congresbezoekers hebben ook theaterbezoekers en vooral het publiek van musea behoefte aan verdieping. Uit de door mijn bureau uitgevoerde publieksonderzoeken blijkt telkens



weer dat ook de minder ingewijde bezoekers (inclusief kinderen) op zoek zijn naar intellectuele prikkels en daarom behoefte hebben aan zo veel mogelijk achtergrondinformatie. Om aan te sluiten op diverse referentiekaders van het publiek, is het van belang dat cultuurinstellingen gelaagde informatie bieden die mogelijkheden biedt voor kennisvermeerdering. Opkomende vragen moeten beantwoord kunnen worden. Dit kan het beste door publiek de ruimte te geven om in gesprek te gaan met inleiders, rondleiders, performers of gastvrouwen of -heren. Indien dit niet haalbaar is, kunnen er andere mogelijkheden worden aangeboden om gericht op zoek te gaan naar meer informatie: ter plekke of thuis via internet. Veel cultuurinstellingen blijven, net zoals het ACMC-congres, te veel vasthouden aan traditionele vormen van informatieoverdracht. Het publiek moet het dan doen met de summere informatie uit zaaltteksten of programmafolders, waarmee kansen voor dialoog en opinievorming onbenut blijven. Het is juist de kracht van cultuurinstellingen dat ze kunnen fungeren als platform voor debat, als laboratorium waar men kennis en informatie kan opdoen of als plek waar bezinning op de steeds ingewikkelder wordende werkelijkheid mogelijk is. Dit zouden ze veel meer kunnen uitbuiten.

DEMONISERING VAN HET PUBLIEK

Meer ruimte voor interactiviteit was er in het middagprogramma, waarin gekozen kon worden tussen zestien discussietafels, workshops, voorbeeldcases en presentaties. Aangezien er daarvan slechts twee daadwerkelijk te volgen waren, was ik erg nieuwsgierig naar de inhoud van de andere sessies. Een goede gewoonte is dat bij de afronding van een congres kort verslag wordt gedaan van wat er die dag allemaal aan de orde is gekomen. Bij het ACMC-congres was er een gesprek met een panel. Doordat de drie panelleden dezelfde sessie hadden gevolgd, kregen we hierbij geen beeld van gemiste sessies. Dat zou niet zo storend zijn geweest, als er een inspirerend gesprek op gang was gekomen. In plaats daarvan werden we geconfronteerd met het op vrijwel elk cultuurcongres terugkomende gezeur dat de kwetsbare kunst beschermd moet worden tegen de vulgaire behoeften van het publiek. Hiermee werd volkomen voorbij gegaan aan het gegeven dat niet alleen kunst, maar het gehele cultuur aanbod onderwerp van gesprek was en dat het publiek hiervoor

centraal stond op dit congres. De exponent van deze angst voor 'de gewetenloze markt' was panellid Agaath Witteman. Zij bracht de zaal echt aan de kook toen zij opperde om meer aandacht te besteden aan het onderwijs. Hiermee veronachtzaamde ze dat de kunst- en cultuursector zich het afgelopen decennium met veel verve op kunsteducatie is gaan richten. Haar platitudes getuigden van grote minachting voor het congrespubliek, dat bestond uit ervaren en gedreven cultuurmarketeers. Wat me tot de laatste analogie met de dagelijkse praktijk van deze beroepsgroep brengt: de regelmatig terugkerende veronachtzaming van het publiek binnen de eigen instellingen.



Smit, (gedemoniseerd?)

Beleidsverantwoordelijken in de culturele sector beschouwen potentiële bezoekers nog te veel als een homogene massa, die op zoek is naar plat vermaak en hen dwingt tot 'verpret-parking'. Uit de groepsdiscussies die ik regelmatig met vertegenwoordigers van publiek en non-publiek houdt, komt een veel genuanceerder beeld naar voren. Daaruit blijkt veelal een veel grotere nieuwsgierigheid naar, en ontzag voor kunst en cultuur dan de mythe van het platvloerse publiek schetst. Het culturele aanbod wordt door toedoen van deze

mythe eerder afgeschermd van het publiek dan dat het wordt uitgenodigd om hieraan deel te nemen. Wanneer marketeers trachten zicht te krijgen op kansrijke doelgroepen voor een voorstelling of expositie reageren programmeurs of makers nogal eens alsof ze tot prostitutie worden gedwongen. Zij menen kennelijk dat de kwaliteit van het door hen ontwikkelde aanbod voor zichzelf spreekt en beschouwen elke poging om daar passend publiek voor te vinden als een motie van wantrouwen. Typerend voor deze houding vind ik de defensieve reacties op de recent uitgebrachte museumnota *Bewaren om teweeg te brengen*. Deze nota beoogt musea te stimuleren tot meer aandacht voor publieksbereik. Uit de reacties in de pers blijkt dat dit wordt opgevat alsof musea tot een knieval voor publiek worden gedwongen. In een klimaat waarin aansporingen aan kunst- en cultuurinstellingen om meer belangstelling op te wekken voor hun aanbod direct verketterd worden, kunnen cultuurmarketeers een steun in de rug goed gebruiken. Bijvoorbeeld in de vorm van een inspirerend congres, waar op een constructieve manier nagedacht kan worden over publieksbehoeften en waar ruimte is voor diepgaande analyses daarvan. Ik hoop dat dit de volgende editie van het ACMC-congres beter uit de verf kan komen.

Letty Ranshuysen

info@lettyranshuysen.nl

Referenties:

www.captaincrikey.com: site van Sean Pillot de Chenecy, met een keur aan artikelen over sociale trends en brand marketing.

Devos, F. Jong & Grijpbaar. *Handboek voor culturele jongerenmarketing* (te bestellen via www.itfb.nl)

Ranshuysen, L. *Onzichtbare drempels, een analyse van het publiekspotentieel voor Nederlandse musea*. Een onderzoek ten behoeve van de museumnota *Bewaren om teweeg te brengen* (te bestellen via www.lettyranshuysen.nl bij publicaties 2005)



Vervolg van pagina 31 →

ACMC PROFIELEN

geren, maar ook voor (de hierboven beschreven vlotte) vijftig plussers. Als marketeers zullen we meer in moeten gaan spelen op deze gedragsverandering bij ons publiek.

Wat vond je van de weergave van het congres in Adformatie?

Zowel het verslag in *Adformatie* als de slotdiscussie deden geen recht aan de kennisuitwisseling die tijdens de workshops plaatsvond. Ik kwam een stuk positiever van het congres vandaan: geïnspireerd door mijn collega's en vol goede moed voor de toekomst. De vijftigers van nu zijn de komende twintig jaar mijn publiek en met een almaar stijgend aandeel van jonge bezoekers in de schouwburg heb ik een zonnig perspectief.

Meer profielen op pagina 31 →