

datum: maandag 14 maart 2005

market'eum 05-sessie: The cultural consumer - who are arts patrons?

market'eum 05-gastspreker: François Colbert

verslagneemer: Hildegarde Van Genechten (Culturele Biografie Vlaanderen)

François Colbert formuleerde het antwoord op de vraag 'Who are arts patrons?' vanuit drie dimensies:

1. Het begrip 'cultural marketing'

In de profit-wereld betekent marketing het op elkaar afstemmen van vraag en aanbod. Het product wordt zodanig aangepast en gewijzigd zodat het volledig beantwoordt aan de eisen van de consument. In de culturele wereld daarentegen, kan marketing onmogelijk op dezelfde manier worden gedefinieerd. Het staat ons namelijk niét vrij het culturele product – in de vorm van kunstenaars en hun kunstwerken – te modificeren volgens de wensen van het publiek. Integendeel, er is een groot respect voor het kunstwerk en de kunstenaar. 'Cultural marketing' moet dan ook begrepen worden als het op zoek gaan naar het meest 'geschikte' publiek en als de zorg dat de bezoekers een zo positief mogelijke ervaring beleven.

2. Evolutie van de 'markt'

Als we de evolutie van de culturele markt bekijken, merken we dat er in de jaren '60 een jaarlijkse stijging van 7 tot 10% kon worden waargenomen. In 2000 bleek de groei van de potentiële culturele markt nog maar 1% of minder te bedragen. Volgende verklaringen liggen hieraan ten grondslag:

jaren '60		2000
vergroting van de potentiële markt door baby-boom-generatie (meer mensen, meer consumenten)	↔	minder bevolkingsaan groei
het reële inkomen vergroot enorm	↔	het inkomen stijgt niet meer zo sterk
meer vrije tijd	↔	het aantal uren vrije tijd neemt niet meer toe
sociale revolutie van vrouwen: kiezen eerder voor opleiding dan voor gezin en behoren op die manier tot de culturele markt	↔	vrouwen zijn al volledig 'geïntegreerd' in de markt
een stijging van het opleidingsniveau (meer mensen genieten van een hogere opleiding)	↔	het opleidingsniveau stijgt nog steeds, maar deze factor alleen kan er niet voor zorgen dat de culturele markt nog sterk aangroeit

We mogen hieruit afleiden dat de potentiële culturele markt haar limiet heeft bereikt. Als er in een bepaalde culturele sector nog groei is waar te nemen, zal dit steeds ten koste van een andere gaan. Musea die het publiek willen bereiken zullen dus in zekere zin 'agressief' moeten zijn: er is niet alleen concurrentie met andere musea, maar net zo goed met andere (culturele) vrijetijdsbestedingen. François Colbert merkt hierbij op dat de consumenten altijd zullen kiezen voor diegenen die zich het sterkst en het scherpst positioneren.

3. De 'cultural consumers'

“Iedereen koopt cultuur.” François Colbert beschouwt cultuur als een continuüm gaande van populaire cultuur tot cultuur met de grote ‘C’. De afgelopen 40 jaar bleek dat het meest elitaire uiterste vooral in de smaak viel bij de hoger opgeleiden. In 2005 kunnen we vaststellen dat 80% van de bevolking bij de categorie van de hoger opgeleiden aansluit, en slechts 20% niet tot deze groep behoort. Vervolgens kunnen we concluderen dat de marketinginspanningen zich dus eigenlijk vooral op deze veel kleinere groep van niet-hoger opgeleiden zou moeten richten aangezien het precies deze mensen zijn die over de streep moeten worden getrokken om cultuur te gaan ‘consumeren’.

Hoe ziet het beslissingsproces van de culturele consument er trouwens uit? Volgens Colbert gaat de keuze om al dan niet te consumeren of te participeren terug tot in de vroege kinderjaren. Het gaat als het ware om een familiewaarde die wordt overgedragen van ouders op kind; het zijn de ouders die hun kinderen introduceren in de wereld van kunst en cultuur. Sommige mensen beschouwen musea als ontoegankelijke tempels die enkel voor ‘geprivilegieerden’ is bedoeld; een gebouw waar ze zich ongemakkelijk en onwennig voelen. Het spreekt voor zich dat ze zich dan ook niet snel met hun kinderen in een museum zullen begeven. *“Get them when they are young!”*, voegt Colbert er prompt aan toe. Maar daarnaast zijn er natuurlijk nog andere motieven die zullen uitmaken of iemand aan cultuur participeert. Het feit dat museumbezoek ook vaak als een statussymbool wordt beschouwd, is een niet onbelangrijk gegeven. Colbert verwijst sappig naar het voorbeeld van mensen die helemaal niet van opera houden, maar die – omwille van heel andere redenen – toch een voorstelling bijwonen. Sociale motieven spelen eveneens een niet te onderschatten rol: samen met anderen naar een museum gaan, gewoon om samen iets te doen, om samen een fijne tijd te hebben, of om ‘entertained’ te worden. Vandaar dat de aanwezigheid van museumcafé en museumshop ook heel belangrijk is.

Dit alles heeft gevolgen op de boodschap die je als museum wil brengen naar het publiek . Eerder dan iets te vertellen over het ‘product’ op zich, zou je als museum moeten aangeven wat je kan ‘betekenen’ voor het publiek, en aan welke behoefte je tegemoet komt. En het komt er op aan hierin zo duidelijk mogelijk te zijn!