

Marketing wint veld in cultuursector

Marketing is geen alleenrecht meer van het bedrijfsleven. Ook in de culturele sector wordt het steeds belangrijker een marketingstrategie te ontwikkelen. Een culturele organisatie moet vooraf weten wat het potentiële publiek is en vooral goed communiceren. VZW's als NFPmarketing.org en CultuurNet Vlaanderen proberen kennis hierover samen te brengen en door te geven.

SASKIA VEREENOOGHIE

Eric Feront is, naast zijn hoofdjob als marketing consultant, directeur van de VZW NFPmarketing.org. In 1996 kreeg ik de opdracht een marktonderzoek te doen voor een grote NGO. Toen ben ik begonnen nadenken over hoe kleinere NGO's of VZW's, die niet over grote sommen kunnen beschikken, dat doen. Zo is NFPmarketing.org ontstaan, met als doel marketing en communicatie te promoten in de non-profitsector, dus zowel voor cultuur- en sportverenigingen als voor NGO's en VZW's. Rond cultuur begeleiden we projecten als CultuurNet Vlaanderen en de Stad Leuven. We zijn geen marketingbureau, we hebben enkel een raadgevende functie.

Een andere belangrijke doelstelling van de VZW is de samenwerking tussen de profit- en de non-profitsector te bevorderen. Eric Feront: 'Het Paleis voor Schone Kunsten in Brussel heeft geen eigen marketingafdeling, maar is het wel geïnteresseerd in de knowhow van een bedrijf als Dexia, waar het al langer een band mee heeft. Wij pleiten dan ook voor een verdieping van die samenwerking. Het belang van een logo bijvoorbeeld is voor iedereen hetzelfde. Het enige verschil tussen het bedrijfsleven en de cultuursector is dat een bedrijf uitgaat van de vraag wat consumenten nodig hebben, en van daaruit een product ontwikkelt, terwijl bij cultuur eerst een product ontwikkeld wordt, waarna op zoek gegaan wordt naar een doelgroep. Een theatergezelschap of expositieruimte brengt vaak iets op de markt zonder vooraf een idee te hebben van de doelgroep waarvoor ze werken, en of er wel een doelgroep voor is.'

Vandaar het belang van marktonderzoek? Feront: 'Ik zeg niet dat het publiek de kunstenaar moet opleggen wat het wil, maar het moet wel aangeven waarin het geïnteresseerd is. Dan is het

aan de cultuursector om te zien wat die daarmee doet. Creativiteit mag uiteraard niet bepaald worden door marktonderzoek. Jan Hoet moet niet eerst aan alle Gentenaren vragen of ze het een goed idee vinden dat hij een gebouw met hesp gaat bekleden. Het grootste deel zal toch nee zeggen, maar dan is het zijn keuze zich daar niets van aan te trekken. Maar voor een culturele actor, die toch financieel moet overleven, is het wel belangrijk te weten waarom iets draait en vooral waarom iets niet draait. Het verschil met vijf jaar geleden, toen we begonnen, is dat marketing iets minder scheef bekeken wordt, en dat is juist wat we willen bereiken.'

Marketing gaat over het tevreden stellen van klanten. Feront: 'Als ik een koffie vraag en die is slecht, dan doe ik daar mijn beklag over. Idem als het culturele aanbod dat mij wordt aangeboden, niet aan mijn verwachtingen voldoet. Uiteraard is dat bij cultuur subjectiever dan bij koffie. Kunst is geen exacte wetenschap. Maar als 95 procent van de klanten iets niet goed vindt, moet je daar toch bij stilstaan. Wij willen de non-profitsector duidelijk maken dat het van belang is aan marketing te doen. Marketing is geen vies woord. Maar wij zeggen niet hoe die dat precies moet doen. We geven aanzetten met seminars en opleidingen. Organisaties kunnen zo leren van elkaar, en van de profitsector. We gaan ook altijd op zoek naar win-winsituaties. De structurele mediasponsoring van culturele huizen als Vooruit of deSingel is daar een voorbeeld van: het cultuurhuis krijgt media-aandacht, en het medium kan zich op die manier positioneren. Wat uiteraard niet kan, is dat de media zich bemoeien met de beslissingen. De onafhankelijkheid moet behouden blijven, in beide richtingen.'

'Veel verenigingen zijn al bezig met marketing zonder zich daarvan bewust



Eric Feront: 'Marketing is geen vies woord.'

te zijn. Maar als je niet weet waarmee je bezig bent, kom je ook niet vooruit. Het is net als met koken: als je niet weet hoe je een gerecht hebt klaargemaakt, kun je die ook niet verbeteren.'

PUBLIEKSBEEMIDDELING

CultuurNet Vlaanderen, dat voor zijn marketing gesteund wordt door NFPmarketing, werd in juni 2001 opgericht op initiatief van de toenmalige minister van Cultuur, Bert Anciaux, als het 'Vlaams Centrum voor Cultuurcommunicatie'. In het voorjaar van 2002 werd vooral gefocust op de ontwikkeling van een cultuurdatabank waaraan een cultuursite Vlaanderen gekoppeld werd. Het doel is het beter bereikbaar maken van alle culturele basisinformatie voor het publiek, langs digitale weg. Ondanks werd de vereniging, die zichzelf omschrijft als een 'cultureel relatiebureau' dat aan publieksbemiddeling doet, omgedoopt tot CultuurNet Vlaanderen.

Directeur Toon Berckmoes: 'Ons be-

langrijkste uitgangspunt is dat er een uitgebreid cultureel aanbod is in Vlaanderen, maar dat is niet altijd voldoende bekend bij het publiek. Tegenover een cultureel aanbod staat nochtans een potentieel publiek, en we proberen te gaan hoe dat publiek zo goed mogelijk bereikt kan worden. In sommige gevallen vortrekken we vanuit het aanbod, in andere vanuit het potentiële publiek. Sommige kunstencentra kiezen voor experimentele werkvormen en willen daarin vernieuwend en ste zijn. Dan zoek je een publiek dat geïnteresseerd kan zijn in dat aanbod. Andere instellingen willen een breed en heel divers publiek bereiken, en stellen hun aanbod daarop af. Nog anders gaan op zoek naar een trouw publiek: een bepaald segment.'

Qua creatie moet er absolute vrijheid zijn voor de kunstenaar, vindt ook Berckmoes. 'Zij moeten een autonoom parcours kunnen volgen. Maar wie programmeert op het niveau van de organisatie heeft de keuze breed te gaan: een specifieke doelgroep aan te spreken, toegankelijk of experimenteel zijn. Het is van belang de eigen organisatie te profileren en expliciet keuze aan te geven. En dan moet er natuurlijk nog op de juiste manier gecommuniceerd worden naar het potentiële publiek. Daar willen we, op een bescheiden manier, aan meewerken. In Vlaanderen is al veel expertise in cultuurcommunicatie en publieksbemiddeling. Toch valt er nog veel te leren, en vooral van elkaar. CultuurNet Vlaanderen wil daarin een ontmoeting plaats zijn, waar mensen met elkaar contact komen en ervaring uitwisselen per sector maar ook sectoroverschrijvend, per gemeente bijvoorbeeld. Steden als Kortrijk, Leuven, Antwerpen en Gent zijn daar al mee bezig. Zij nemen gezamenlijke initiatieven om hun publiek beter te bereiken, of gaan op zoek naar specifieke of nieuwe doelgroepen. We werken niet zozeer voor specifiek culturele organisaties, wel voor bepaalde sectoren, zoals de erfgoedsector, die zich met het erfgoedweekend als geheel presenteert. Zowel op Vlaams als op internationaal niveau willen we verder tal van acties doen om de verscheidenheid van het Vlaamse culturele aanbod beter bekend te maken.'

www.nfpmarketing.org
www.cultuurnet.be

m
n-
le
dk
m
ta
e-
e-
n-
le
e-
m
rk
n-
n-
m
m
m
in

id
k
m
n-
a-
of
e-
te
i-
es
jk
i-
a-
i-
r-
e-
k
s-
in
n,
ij-
e-
m
m
x-
k
n,
ce
l-
ie
r-
ls
r-
i-
v