

Uitmarkt als middel voor collectieve promotie

De opening van het culturele seizoen in Den Haag, Amsterdam en Rotterdam

Kirsten Sinke Het culturele seizoen is zojuist weer begonnen. Het startschot werd in diverse Nederlandse steden gegeven met een culturele informatiemarkt. Kunstinstellingen zijn echter vaak sceptisch over het effect ervan. Wat is de meerwaarde van die aloude markt met informatiekraampjes, podia en liveoptredens in een tijd vol elektronische communicatiemogelijkheden?

Kunstinstellingen bezinnen zich in hun jacht op de schaarse vrije tijd van de consument steeds meer op de mogelijkheden die collectieve marketing biedt. Juist in de culturele sector stellen verdergaande marketingtechnieken eisen aan kennis en middelen die meestal niet binnen het individuele bereik van de kleine en middelgrote instellingen liggen. Zo heeft het Amsterdams Uit Buro in 1998 een projectgroep Collectieve Marketing van de Amsterdamse Kunsten van start laten gaan. Collectieve promotie – zoals een culturele informatiemarkt – is een onderdeel van collectieve marketing en heeft al langer voet aan de grond in de culturele sector. Enkele decennia geleden ontstonden steeds meer culturele koepelorganisaties gericht op de collectieve promotie van kunst en cultuur. Dit was het gevolg van de toenemende overheidsbemoeienis met kunst en cultuur en in het verlengde daarvan het cultuurspreidingsbeleid. Zo werd in 1981 het al

genoemde Amsterdams Uit Buro (AUB) in het leven geroepen, dat de Uitmarkt organiseerde onder het motto ‘aan verkoop gaat informatie vooraf’. Inmiddels wordt in veel Nederlandse steden het culturele seizoen jaarlijks op feestelijke en informatieve wijze geopend met een zogenaamde ‘culturele informatiemarkt’. Een culturele informatiemarkt fungeert als ‘appetizer’ voor de culturele activiteiten van het nieuwe seizoen. De culturele instellingen van een stad, regio of land krijgen de gelegenheid zich te presenteren aan het publiek, dat op zijn beurt het aanbod vrijblijvend kan bekijken en vergelijken.

Een culturele informatiemarkt is in eerste instantie een collectief promotie-instrument. Naast het collectieve karakter van de culturele informatiemarkt biedt deelname het voordeel van de individuele presentatie. Zo’n individuele onderscheiding is niet mogelijk bij bijvoorbeeld collectieve reclame, waarbij een hele

productcategorie wordt gepromoot met behulp van een campagne en een ‘goedbekkende’ slogan. Wat betreft formule en functie vertoont de culturele informatiemarkt veel overeenkomsten met een ‘gerichte consumentenbeurs’¹ (bijvoorbeeld de Huis & Interieur RAI). Beide zijn collectieve promotie-instrumenten met als doel verkoopbevordering via het tonen van respectievelijk demonstraties en optredens van vaak nieuwe producten. Aankoop wordt wel gestimuleerd maar volgt meestal pas later, via de gebruikelijke distributiekanaalen. Het communicatie-effect is groter dan dat van andere media, omdat er sprake is van driedimensionale en multizintuiglijke waarneming (horen, zien, ruiken, proeven, voelen), persoonlijk contact, opinievorming op basis van vergelijking van het aanbod en de gezelligheid van een dagje uit. De deelnemers hebben de gelegenheid om nieuwe producten te introduceren en te demonstreren, in korte tijd veel persoonlijke contacten te leggen met nieuwe en bestaande klanten, naamsbekendheid te vergroten, producten direct te verkopen, onderling te netwerken en de klantgegevens te noteren voor de follow-up (databasemarketing).²

Hoewel een culturele informatiemarkt bij uitstek geschikt lijkt als collectief promotie-instrument voor de culturele sector, zijn kunstinstellingen vaak onvoldoende overtuigd van de zin ervan. De meeste deelnemers van culturele informatiemarkten tonen zich sceptisch over het doel: het beoogde cultuurparticipatie-effect. Waar komt die scepsis vandaan en is die wel terecht? Heeft het te maken met de manier van presenteren, met de organisatie of met het publiek? Waarom zijn de meeste deelnemers zich niet bewust van de langetermijneffecten die collectieve marketing kan opleveren?

In dit artikel wordt een beeld gegeven van de ontwikkeling van de drie culturele informatie-

markten in Den Haag, Amsterdam en Rotterdam als markt op zich en met betrekking tot hun organisaties, de deelnemers en het publiek. Deze culturele informatiemarkten bestaan alle drie al geruime tijd, hebben een formele organisatie en bevinden zich in de Randstad. In Den Haag werd de eerste culturele informatiemarkt in 1973 georganiseerd door het Algemeen Haagsch Comité onder de naam Voorhout Festival. In 1978 volgde de Uitmarkt in Amsterdam, een initiatief van de Stichting Kunstmaand en het Cultureel Informatie en Service Centrum Amsterdam (CISCA). De Rotterdamse Kunststichting organiseerde pas in 1983 de eerste zogeheten Kunstmarkt.³

Cultuurparticipatie als doel, marketing als middel

Een culturele informatiemarkt is een marketingcommunicatie-instrument met als doel het stimuleren van cultuurbezoek. Maar van wie? Uit de ontwikkeling van het cultuurspreidingsbeleid blijkt volgens Bevers dat het streven naar sociale cultuurspreiding (door alle lagen van de bevolking, voornamelijk gericht op nieuwe doelgroepen) in de jaren tachtig gereduceerd werd tot publieksbereik zonder meer. Het bezoekersaantal werd hierbij gebruikt als maatstaf voor de samenhang tussen productie, distributie en deelname (Bevers 1993, 130-131). De overheid en daardoor ook de culturele instellingen zouden zich niet zo erg meer bekommeren om de samenstelling van het publiek, maar om het binnenhalen van zoveel mogelijk bezoekers. Gestreefd werd naar een natuurlijke spreiding binnen het circuit waar al een zekere belangstelling voor kunst bestond. Deze ontwikkeling ging samen met de opkomst van marketing in de jaren tachtig, waardoor het gebruik van marketing in de kunstsector vaak ten onrechte wordt geassocieerd met publieksvergroting als enig mogelijk doel.

In hoeverre pasten de organisaties van de drie culturele informatiemarkten hun doelstellingen aan aan de geschetste beleidsontwikkeling van sociale cultuurspreiding naar publieksbereik zonder meer? De Amsterdamse en de Rotterdamse organisaties blijken voor een groot deel deze lijn te volgen. In het begin van de jaren tachtig richtten zij zich voornamelijk op participatie van onregelmatige cultuurbezoekers. Dit was zelfs een reden voor de oprichting van de Uitmarkt in 1978. De voorloper van de Uitmarkt, de Kunst-10-Daagse, bereikte namelijk te weinig nieuwe doelgroepen. Maar in de loop van de tijd richtten beide organisaties zich steeds meer op de regelmatige cultuurbezoekers. Het Amsterdams Uit Buro benadrukte in zijn beleidsplan voor de periode 1997-2000 de mogelijke kruisbestuiving die kan ontstaan tussen publieksgroepen en voor hen tot dan toe onbekende kunstdisciplines of genres. Deze doelstelling raakt aan horizontale cultuurspreiding. De Rotterdamse organisatie ging in de jaren negentig zelfs nog een stapje verder door hoge eisen te stellen aan de kwaliteit van de bezoeker, wat leidde tot een publiek dat hoofdzakelijk uit ingewijden bestond. Dit staat haaks op publieksbereik zonder meer en had zelfs afname van bezoek tot gevolg.

De Haagse organisatie heeft zich nooit expliciet uitgesproken over enige vorm van cultuurspreiding, maar stelde het Voorhout Festival en het latere Haags Uit Festival in dienst van de algehele citymarketing van Den Haag. Het festival moest van de gemeente een bijdrage leveren aan het culturele imago en de verlevendiging van de stad Den Haag met als doel de vergroting van het bezoek aan cultureel Den Haag. Deze brede doelstelling heeft wellicht te maken met het feit dat het festival tot 1998 ondergebracht was bij de Stichting Promotie Den Haag (SPDH), en niet bij een organisatie die zich hoofdzakelijk met

‘culturele uitpromotie’ bezighoudt (zoals in Rotterdam en Amsterdam). SPDH streeft dus naar algemene publieksvergroting. Het aardige van deze ongedifferentieerde marketingstrategie is dat het Haags Uit Festival in de jaren negentig procentueel meer onregelmatige cultuurbezoekers trekt dan de andere twee markten. Publieksvergroting en verticale cultuurspreiding gaan zo onbewust samen.

Nationaal versus regionaal

De Amsterdamse Uitmarkt heeft zich ontwikkeld tot nationale opening van het culturele seizoen (sinds 1991 mede als gevolg van de uitgebreide televisieregistratie). In die hoedanigheid opent zij als eerste in de reeks van culturele informatiemarkten het culturele seizoen, meestal eind augustus. De Uitmarkt bestrijkt een heel weekend (twee en een halve dag), terwijl de andere twee markten een dag duren. In lengte, aanbod, pers en publiek vertoont de Uitmarkt overeenkomsten met een nationale consumentenbeurs, hierbij inachtnemend dat zowel aanbod als publiek voor 70 procent afkomstig is uit de Randstad. Dit laatste blijkt uit publieksonderzoeken die de organisatie van de Uitmarkt in het verleden tweejaarlijks heeft verricht. Een bezoek aan de Uitmarkt heeft voor veel mensen een oriënterende functie. De helft van de bezoekers woont buiten Amsterdam en zal de voorstelling eerder in de eigen woonplaats bezoeken. De Uitmarkt krijgt veel aandacht van de landelijke pers. Het aanbod wordt net als op een nationale consumentenbeurs overwegend gevormd door producenten (gezelschappen), importeurs/groothandelaren (impresariaten) en landelijk georiënteerde detailhandelaren (distributeurs zoals grote schouwburgen en rijksmusea). Het Haags Uit Festival en de Rotterdamse Uitgaansmarkt zijn vergelijkbaar met regionale consumentenbeurzen. Deze worden voornamelijk bevolkt door plaatselijke

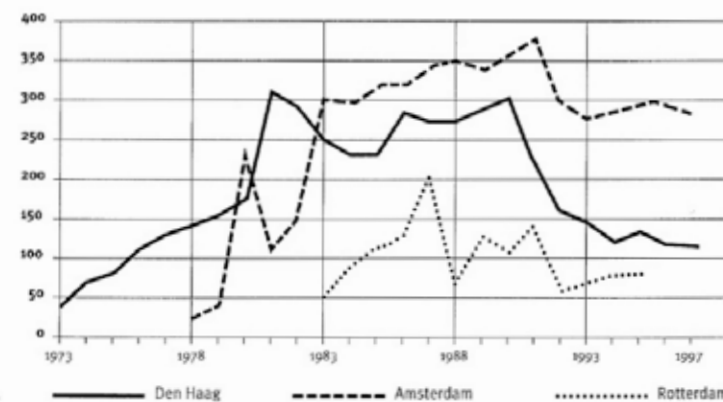
detaillisten (gemeentelijke distributieve instellingen, zoals theaters en musea, met een overwegend regionaal publiek). Naast de aanbieders zijn ook de bezoekers voor meer dan twee derde deel afkomstig uit de directe omgeving. Hierdoor is directe kaartverkoop prima mogelijk. Alleen wordt dit slechts mondjesmaat toegepast. Op het Haags Uit Festival worden deze mogelijkheden het meest benut. *Free publicity* krijgen beide markten voornamelijk van de regionale media.

Schaalvergroting en segmentatie

Los van het nationale of regionale karakter werden alle drie de culturele informatiemarkten in de jaren tachtig steeds grootschaliger. Dit past in de algemene tendens naar schaalvergroting van evenementen, festivals, manifestaties, beurzen en tentoonstellingen in de jaren tachtig, die met hun programmering op een breed en amorf publiek mikken (Beyers 1993, 122). Aan het begin van de jaren negentig sloeg de organisatie van de Rotterdamse Uitgaansmarkt echter een andere richting in: ze richtte zich op een publiek van cultureel

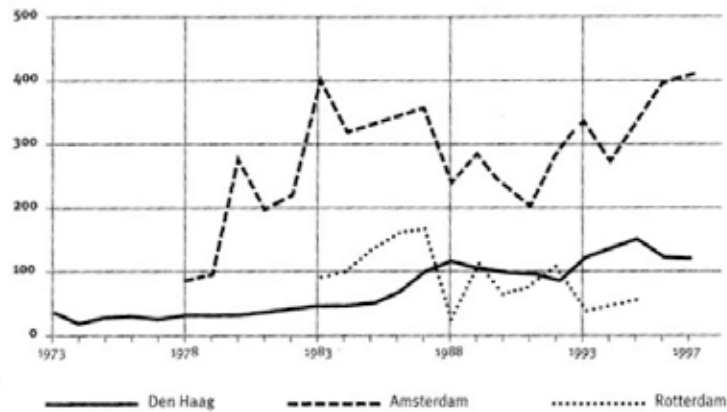
reeds geïnteresseerden door de markt juist kleinschaliger, informatiever en kwalitatief ‘hoogstaander’ te maken, met minder podia en optredens. De organisaties van de Uitmarkt en het Haags Uit Festival segmenteerden hun groeiend aanbod intussen naar kunstdiscipline en professionaliteit. Zo werd in Den Haag de Maatschappelijke Informatiemarkt sinds 1991 als festivalonderdeel opgeheven en zijn de Amateurkunstenmarkt en de Culturele Informatiemarkt sinds 1993 fysiek van elkaar gescheiden. In tegenstelling tot het multidisciplinaire karakter van de Rotterdamse markt is in Amsterdam en Den Haag het percentage deelnemers met een podiumkunstachtergrond steeds verreweg het hoogst geweest. Het aantal podia (in het bijzonder de binnenpodia) en optredens neemt in Den Haag en Amsterdam nog steeds toe, maar het aantal informatiemarktdeelnemers neemt door de strengere selectiecriteria sinds 1992 juist af. Hierdoor is de nadruk komen te liggen op de feestelijke productdemonstratie en minder op de informatieverstrekking (zie grafieken 1, 2 en 3).

Grafiek 1 Aantal informatiemarktdeelnemers per jaar op de drie culturele informatiemarkten



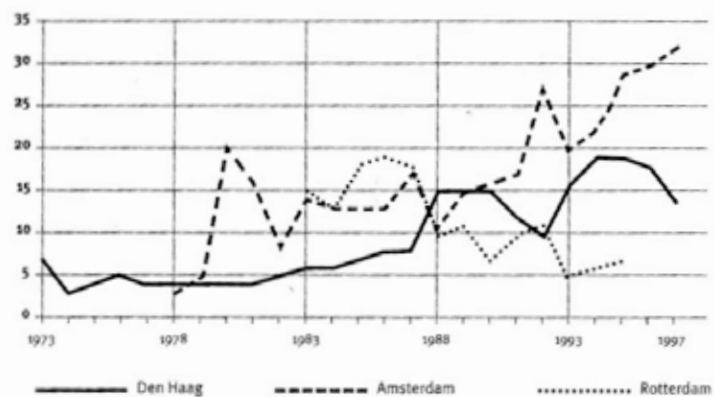
Bron: Samenvoeging van de grafieken op p. 30, p. 62 en p. 99 uit Sinke 1998

Grafiek 2 Aantal podia per jaar op de drie culturele informatiemarkten



Bron: Samenvoeging van de grafieken op p. 35, p. 67 en p. 103 uit Sinke 1998

Grafiek 3 Aantal podia per jaar op de drie culturele informatiemarkten



Bron: Samenvoeging van de grafieken op p. 33, p. 65 en p. 101 uit Sinke 1998

Appetizer of evenement?

De Amsterdamse Uitmarkt is dikwijls door de pers, de gemeente Amsterdam en enkele culturele instellingen bekritiseerd in de zin dat het een evenement op zich zou zijn geworden in plaats van alleen een 'appetizer' voor het culturele seizoen. De duur van de optredens is sinds 1988 dan ook verlengd van twintig minuten naar een halfuur, en voor enkele bijzondere optredens wordt zelfs een uur uitgetrokken. In den regel zijn dat publiekstrekkingen die dienen als opening of afsluiting van de Uitmarkt, bijvoorbeeld het concert van Marco Borsato in 1997. Ook ontstaat er volgens die critici een vertekend beeld van het seizoenaanbod door de uitgebreide televisieaandacht voor bekende artiesten. Maar juist in de jaren negentig worden meer optredens van minder toegankelijke kunstvormen als toneel en dans op de binnenpodia geprogrammeerd dan in de jaren daarvoor (Sinke 1998).

Het Amsterdams Uit Buro ziet het groeiende aantal optredens zelf niet als probleem. Het AUB legt al sinds 1993 in de programmakrant een link van de optredens naar de betreffende kramen waar informatie over de artiest(en) te verkrijgen is. Zo wordt het verband tussen product en demonstratie zichtbaar gemaakt en komen de optredens minder op zichzelf te staan. Dit gebeurt overigens niet in de programmakranten van de andere twee culturele informatiemarkten. Wel probeerde de Rotterdamse organisatie de band tussen de Informatiemarkt en de optredens te verduidelijken door de marktdeelnemers zoveel mogelijk in de buurt van het podium waar ze optraden te plaatsen. Ten slotte heeft een optreden tijdens een culturele informatiemarkt naast een vermakende ook een informerende functie. Die informatie vind je niet bij de informatiestands. Organisaties van consumentenbeurzen, zoals de Vakantiebeurs en de Huis & Interieur RAI, spelen met

publiekstrekkingen juist in op de behoefte aan een gezellig dagje uit, om zo de bezoekers in een aangename sfeer te verleiden tot het doen van aankopen.

Veranderingen in naam, concept en organisatie

Alle drie de culturele informatiemarkten wisselden tenminste één keer van organisatie, en de Haagse en Rotterdamse markten veranderden tenminste één keer van naam. Het Voorhout Festival is opgericht in 1973 door het Algemeen Haagsch Comité. Het werd in 1993 door de Stichting Toerisme (later Promotie) Den Haag omgedoopt tot het Haags Uit Festival en is sinds 1998 ondergebracht bij Uitpost Haaglanden. De Amsterdamse Uitmarkt volgde in 1978 op initiatief van Stichting Kunstmaand en Cultureel Informatie en Service Centrum Amsterdam (sinds 1981 Amsterdams Uit Buro). De Rotterdamse Kunststichting organiseerde de eerste Kunstmarkt in 1983, waarna Uit Promotie Rotterdam vanaf 1989 verder ging met de Uitgaansmarkt. In 1995 werden zowel markt als organisatie opgenomen in de VVV Rotterdam. Hier veranderde het concept van 1996 tot en met 1998 in de VoorUITblik, een media'spektakel'. Sinds 1999 is weer teruggegrepen op de marktform, genaamd R'Uitmarkt. De VVV Rotterdam heeft de organisatie nu overgedragen aan Rotterdam Festivals.

De organisaties van de Amsterdamse en Haagse culturele informatiemarkten houden meer vast aan hun doelstelling dan de Rotterdamse organisatie. Met de wisselende organisaties veranderde in Rotterdam tenminste drie maal het totale concept. De Kunstmarkt moest grootschalig en centraal gelegen zijn met een landelijke uitstraling, terwijl de Uitgaansmarkt een klein, regionaal, kwalitatief hoogstaand evenement was en uit het centrum lag. De VoorUITblik tenslotte was

een regionale mediacampagne op radio, televisie en in de krant. De voortdurende zoektocht naar het juiste Rotterdamse concept kwam voornamelijk voort uit de discussies onder de grote kunstinstellingen, die lange tijd mede in de organisatie zaten en hieraan een financiële bijdrage leverden. Ze vonden dat de marktform niet uniek was en dat de inhoud het aflegde tegen de Amsterdamse Uitmarkt. De Rotterdamse organisatie kon daardoor niet onafhankelijk opereren. De organisatie van het Haags Uit Festival kreeg in de jaren tachtig hulp van het Haags Overleg Podiumpubliciteit bij de programmering. Daarnaast werden onderdelen van het festival, zoals de Maatschappelijke Informatiemarkt, het literaire programma en de presentatie van amateurs door aparte organisaties verzorgd. Dit leverde echter geen zware discussies op, aangezien de organisatie onafhankelijk bleef. De Haagse kunstsector werd in de jaren negentig zelfs te weinig betrokkenheid verweten bij de programmering.

Branchepromotie en het belang van een onafhankelijke organisatie

Samenwerking met brancheorganisaties blijkt een positief effect te hebben op het welslagen van een culturele informatiemarkt. In de loop van de tijd zijn culturele organisaties zich steeds meer gaan verenigen in kleine en grote brancheorganisaties (zie ook Van Puffelen 1982 en Tesselaar 1996). Die ontwikkeling heeft zich in Rotterdam en Den Haag echter minder voorgedaan dan in Amsterdam. De clustering van deelnemers op de Informatiemarkt van de Uitmarkt naar kunstdiscipline en professionaliteit heeft hierin een katalyserende functie gehad, want met name deelnemers van de Uitmarkt zijn in toenemende mate disciplinegebonden samenwerkingsvormen met elkaar aangegaan. Die resulteerden bijvoorbeeld in de Vereniging van Amsterdamse Musea op

regionaal niveau en de Gezamenlijke Promotie van Dansgezelschappen op nationaal niveau.⁴

Niet alleen werkt het AUB op uitvoerend niveau meer samen met culturele brancheorganisaties, ook op strategisch niveau heeft de Uitmarktorganisatie de kunstinstellingen meer aan zich gebonden, door zich te laten adviseren door een kleine kerngroep. Deze kerngroep is inmiddels uitgebreid tot een brede klankbordgroep van Amsterdamse theaters en musea, die sinds 1998 het gehele seizoen participeert in het al genoemde project 'Collectieve marketing van de Amsterdamse kunsten'. Door deze adviserende participatie van de deelnemers geniet het AUB een breed draagvlak, en dankzij het behoud van onafhankelijkheid en het in haar gestelde vertrouwen kan de organisatie slagvaardig te werk gaan. Voor de betrokken deelnemers is het van belang dat deelname nooit een bedreiging vormt voor de individuele belangen en iets toevoegt aan de eigen marktbenadering.

Een zekere mate van onafhankelijkheid van de collectieve organisatie is dus voor een belangrijk deel bepalend voor het slagen van de collectieve promotie. Dit geldt in het bijzonder voor grote projecten, waarin de individuele deelnemer zijn bijdrage minder duidelijk terugziet in het collectieve effect en de kans op *free-riding*⁵ groter wordt (Olson 1965). Het effect van een onafhankelijke organisatie blijkt niet alleen uit het succes van de Uitmarkt, maar ook uit andere voorbeelden van collectieve promotie uit de culturele sector, zoals de Collectieve Promotie van het Nederlandse Boek (CPNB), de Stichting Promotie Theater- en Concertbon (SPTC) en de Nederlandse Federatie voor Cinematografie (NFC) die onder andere de Nationale Bioscoopbon uitgeeft. Ter illustratie: de bureau- en ontwikkelkosten van de CPNB worden gefinancierd door vaste bijdragen van uitgevers en boekverkopers. De collectieve acties worden per keer gefinancierd door de

leden die hieraan mee willen doen. Daarbij is het cruciaal dat de leden een groot vertrouwen hebben in de kunde van de CPNB bij het opzetten van acties: ze hebben namelijk geen inspraak hierin. Naast de grote, landelijk bekende acties zoals de Boekenweek, organiseert de CPNB ook kleinschaliger acties zoals de Maand van het Spannende Boek. De Boekenmarkt op de Uitmarkt wordt sinds 1980 ook georganiseerd door de CPNB in samenwerking met stichting De Amsterdamsche Boekenmarkt (DAB). Overigens gelden voor dit onderdeel van de Uitmarkt veel hogere deelnametarieven - de standhuur bedraagt f 850,- - dan voor de Informatiemarkt waar de stands gratis zijn. Dit staat echter de animo van boekverkopers en uitgevers om deel te nemen niet in de weg. De Amsterdamsche Boekenmarkt is in de loop der tijd steeds grootschaliger en nationaler geworden.

Motivatie en waardering van de deelnemers

Om het profiel, de motivatie en de waardering van de deelnemers van de drie culturele informatiemarkten in Den Haag, Amsterdam en Rotterdam te achterhalen is in 1996 een deelnemersenquête gehouden (Sinke 1998). Hieruit blijkt dat slechts 25 procent van de deelnemers gelooft in de stimulerende werking van de culturele informatiemarkt op cultuurparticipatie, 50 procent denkt dat de invloed matig is en 25 procent denkt dat een culturele informatiemarkt weinig invloed heeft op de mate van cultuurbezoek in het nieuwe seizoen. Deelnemers van culturele informatiemarkten denken vooral cultuurgeïnteresseerde bezoekers te bereiken en in mindere mate onregelmatige bezoekers van kunst en cultuur, wat overigens strookt met de doelstelling van de organisaties.

De belangrijkste motieven voor deelname aan een culturele informatiemarkt zijn

informatieverstrekking en vergroting van naamsbekendheid. Over directe verkoop en het persoonlijk contact met bestaande en nieuwe bezoekers denken de deelnemende kunstinstellingen minder positief. Verkoop en reservering van culturele producten is op alle drie de markten veruit het minst vaak genoemd als deelnamedoel. Kennelijk wordt dit niet meteen geassocieerd met deelname aan een culturele informatiemarkt, hoewel de promotie uiteindelijk wel tot verkoop zou moeten leiden. Ook hierover wordt anders gedacht door deelnemers van reguliere consumentenbeurzen: uit enquêtes blijkt dat die de link tussen promotie en verkoop veel belangrijker vinden. Toch benutten enkele deelnemers van het Haags Uit Festival al sinds 1975 de mogelijkheden tot kaartverkoop op het festival. De verkoopacties gebeuren op zowel individueel als collectief initiatief. Zo boden zeven theaters gezamenlijk 'Het zeven keer zalig uit abonnement' aan in de periode 1986 tot en met 1991. Ook op de Uitmarkt kan het publiek de laatste jaren kaarten kopen bij grote kunstinstellingen in heel Nederland via een stand van de Uitlijn (Kaartverkoop Netwerk Nederland).

De waardering voor de drie culturele informatiemarkten is getoetst op een aantal onderdelen. Over de belangstelling voor de kraam is meer dan de helft van alle deelnemers tevreden. Nog hoger wordt de belangstelling voor de optredens op de Uitmarkt en het Haags Uit Festival gewaardeerd. De belangstelling voor zowel kramen als optredens op de Uitgaansmarkt in Rotterdam wordt relatief vaker matig tot zeer slecht gewaardeerd. Over de organisatiekwaliteit is een ruime meerderheid van alle deelnemers te spreken. De meeste kritiek komt in dit verband op de organisatie van de Uitgaansmarkt. Over locatieaspecten als terreingrootte, aankleding, podia- en marktindeling is wederom de

meerderheid van alle deelnemers tevreden. Binnen deze waardering bestaan kleine gradaties. Zo wordt de podia-indeling van de Uitmarkt relatief beter gewaardeerd dan de marktindeling. Alleen de bewegwijzering krijgt veel kritiek van de deelnemers op alle drie de markten, omdat die vaak ontbreekt. Wel is er in iedere programmakrant een plattegrond van het terrein opgenomen. Over de publiciteit van de Uitmarkt zijn de deelnemers bijna allemaal (95 procent) positief. De publiciteit van het Haags Uit Festival wordt door meer dan de helft gesteund. Maar de publiciteit van de Uitgaansmarkt vindt de grootste groep matig. Als gemiddeld rapportcijfer kreeg het Haags Uit Festival van de deelnemende kunstinstellingen zelf een 6,9, de Amsterdamse Uitmarkt een 7,3 en de Uitgaansmarkt in Rotterdam een 6,2. In dezelfde volgorde waren onvoldoenden aanwezig in de procentages 8, 3 en 20 procent.

De kosten van deelname vindt de overgrote meerderheid normaal, ruim 20 procent vindt de kosten hoog. Het gaat daarbij niet om de kosten voor standhuur en –inrichting, maar om de kosten voor standexploitatie en de optredens, die voor rekening van de culturele instellingen zelf zijn. De optredens vormen vaak de grootste kostenpost voor de deelnemers. Volgens het AUB wordt de omzet van de Uitmarkt in 2000 geschat op een miljoen. In werkelijkheid is de omzet misschien wel het viervoudige als alle kosten van podia en optredens gekapitaliseerd

zouden worden. Daarom moet deze investering voor de deelnemers wel wat opleveren. De oorzaak van de scepsis over het cultuur-participatie-effect heeft mede met dit kostenaspect te maken.

Financiering

De organisatoren van culturele informatiemarkten hebben geen winstoogmerk, in tegenstelling tot reguliere beursexploitanten. Ze worden deels gesubsidieerd door de gemeente, omdat de culturele informatiemarkt, hoe nationaal ook, beschouwd wordt als een stedelijke aangelegenheid. In de loop van de tijd genereren de organisaties van de Uitmarkt en het Haags Uit Festival steeds meer inkomsten uit sponsoring. Eind jaren tachtig overtreffen de sponsorbijdragen van beide markten de subsidiegelden, begin jaren negentig zijn ze twee maal zo hoog en halverwege de jaren negentig zelfs drie maal zo hoog. De motieven van beide organisaties om meer eigen inkomsten te genereren verschillen nogal. De organisatie van het Haags Uit Festival was hiertoe genoodzaakt, aangezien de gemeente Den Haag van 1995 tot 1998 onder curatele was gesteld als Artikel 12-gemeente. De Uitmarktorganisatie verkeert in een luxe positie. Zij krijgt, vergeleken met de andere twee organisaties, de meeste gemeentesubsidie en de meeste sponsorgelden vanwege de

ationale reputatie van de Uitmarkt. Daar staat tegenover dat de Uitmarkt ook aanzienlijk meer kost en is gaan kosten dan de andere twee markten (zie tabel 1).

De Rotterdamse organisatie voerde tot 1993 geen structureel sponsorbeleid en vond dat ook niet echt nodig. Gemeenschapsgeld en de bijdragen van enkele nauw betrokken kunstinstellingen moesten voldoende zijn om de Uitgaansmarkt te realiseren. Overigens vormden de bijdragen van de Rotterdamse kunstinstellingen een aanzienlijk deel van de totale inkomsten. De instellingen betaalden deze bijdrage (f 6.000,-) vrijwillig uit hun publiciteitsbudget en konden dit niet declareren bij de gemeente. In de loop van de tijd werd het echter steeds moeilijker de kunstinstellingen te overtuigen van hun bijdrage aan de Uitgaansmarkt, waardoor deze bijdrage in 1995 stopgezet werd. Opmerkelijk is het feit dat de drie culturele informatiemarkten vaak in dezelfde periode door dezelfde bedrijven gesponsord werden (VSB-bank, Nederlands Zuivelbureau, Heineken en *de Volkskrant*). Naast sponsoring en subsidie verkrijgen de Haagse en Rotterdamse organisaties een klein deel van de inkomsten uit verhuur van kramen en horecaverpachting. Hierin wijkt de culturele informatiemarkt sterk af van de reguliere consumentenbeurs, waar deze inkomsten samen met de entreegelden juist het totale budget vormen.

De uitgaven voor de organisatie van een culturele informatiemarkt beslaan voornamelijk de productie (personeel), de publiciteit en een aantal gemeentelijke diensten. De verschillende kostensoorten van de drie culturele informatiemarkten komen in hoogte globaal overeen. Alle drie de organisaties geven het meeste geld uit aan de productie (ongeveer twee derde deel van het budget). De organisatie van het Haags Uit

Festival besteedt, vergeleken met de andere twee, meer geld aan de programmering van het festival, omdat ze veel artiesten betaalt voor hun optreden. Op de andere twee culturele informatiemarkten treden de artiesten gratis op in het kader van hun promotie. De organisatie van de Uitmarkt geeft relatief meer geld uit aan gemeentelijke diensten, omdat de Uitmarkt omvangrijker is dan de andere twee markten. Veel productiepersoneel werkt vrijwillig voor de Uitmarkt.

Publiciteit

De uitgaven voor publiciteit bedragen bij culturele informatiemarkten gemiddeld 13 procent van het totale budget. Dat is relatief weinig: consumentenbeursorganisaties besteden gemiddeld 25 tot 30 procent van hun budget aan de promotie van hun beurs (FBTN 1993). De Uitmarktorganisatie investeert slechts in regionale bekendmaking en niet in landelijke publiciteit (9 procent van het totale budget). De Haagse en Rotterdamse organisaties steken relatief meer geld in de promotie van de markt dan de Amsterdamse organisatie, respectievelijk 16 procent en 13 procent van hun budget. De deelnemers zelf investeren minimaal in de promotie van hun deelname aan een markt. Ook dat ligt bij een reguliere consumentenbeurs anders: daar bestaat de werving van bezoekers juist uit een samenspel tussen de organisatie en de deelnemers. Blijkbaar zien veel kunstinstellingen de culturele informatiemarkt nog steeds als een doel op zich, in plaats van een middel om zelf salespromotie (verkoopacties) te bedrijven.

Landelijke en regionale *free publicity* krijgt de Uitmarkt al sinds het begin van haar ontwikkeling. Daarnaast besteden media-partners (zoals AVRO en *de Volkskrant*) en financiële sponsors (Heineken) aandacht aan de Uitmarkt via gedrukte en audiovisuele media.

Tabel 1 ontwikkeling van de totale kosten van de drie culturele informatiemarkten

Totale kosten	Start	1997
Uitmarkt	f 220.000,- in 1978	f 900.000,-
Haags Uit Festival	f 35.000,- in 1973	f 200.000,-
Uitgaansmarkt Rotterdam	f 40.000,- in 1983	f 220.000,- (= start Uitmarkt)

Bron: Samenvoeging van de grafieken op p. 43, p. 78 en p. 114 uit Sinke 1998

Het Haags Uit Festival en de Uitgaansmarkt krijgen doorgaans aandacht van de regionale schrijvende en audiovisuele pers. De organisatie van het Haags Uit Festival heeft dikwijls geprobeerd de landelijke pers te interesseren, maar dit leverde niet veel op. De Uitgaansmarkt kreeg in de jaren tachtig nog wel landelijke aandacht, maar daarna nam dit af.

Publiek

Het publiek komt om verschillende redenen af op de drie bestudeerde culturele informatiemarkten. Gezelligheid en het feestelijke karakter blijken de belangrijkste redenen om de Uitmarkt te bezoeken. De kennismaking met het kunstaanbod en het verzamelen van informatie vormen daarentegen de belangrijkste drijfveer voor het publiek van de Rotterdamse en de Haagse markten. Een citaat uit de Haagse Courant in 1996 illustreert de Haagse festivalsfeer: 'De Hagenaar zingt niet, danst niet, deint niet en blijft al helemaal niet na. Om twaalf uur was het licht uit en het Plein leeg.' De voorkeur van het publiek voor bepaalde kunstvormen verschilt per markt. Zo komen de meeste Uitmarktbezoekers voor film, cabaret en popmuziek, terwijl muziek en theater het hoogst scoren bij het Haagse publiek en theater en dans bij het Rotterdamse publiek. Overigens bestaat er volgens de deelnemers nog een typisch Nederlands bezoekenmotief, namelijk het feit dat alle activiteiten op een culturele informatiemarkt gratis zijn. Het gemiddelde waarderingcijfer voor het Haags Uit Festival en de Uitmarkt is een 7,5.⁶

Kranten vormen over het algemeen de belangrijkste informatiebron voor het bezoeken van culturele informatiemarkten. Mensen komen naar de Uitmarkt naar aanleiding van de aankondigingen in de landelijke dagbladen en in toenemende mate door de aankondigingen op radio en televisie. Bij de Haagse en de

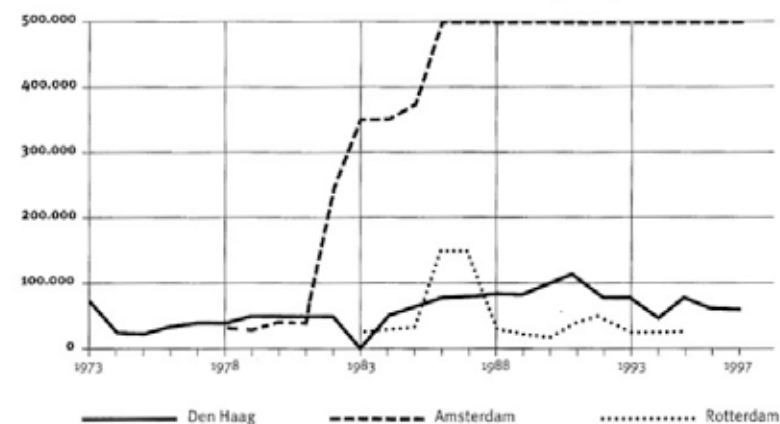
Rotterdamse culturele informatiemarkten vormen de regionale dagbladen de belangrijkste informatiebronnen. Het advies van vrienden en bekenden komt op de tweede en het zien van affiches op de derde plaats.

Over participatie gesproken: de helft van het publiek zegt naar aanleiding van zijn bezoek aan de Uitmarkt tenminste één voorstelling in het nieuwe seizoen te hebben bezocht. Uitgaande van een half miljoen bezoekers, zijn dit er dus 250.000. Hierbij zijn de mensen die de Uitmarkt op televisie volgen niet meegerekend. In de afgelopen tien jaar trok het Haags Uit Festival gemiddeld 75.000 en de Uitgaansmarkt gemiddeld 25.000 bezoekers (zie grafiek 4).

Culturele informatiemarkten trekken in korte tijd dus een groot publiek. Dat publiek komt vooral in groepsverband, variërend van twee tot drie personen. De jaarlijkse bezoekerstrouw is redelijk groot, namelijk 60 procent oud en 40 procent nieuw publiek.

In het bezoekersprofiel vallen de volgende kenmerken op. Bij alle drie de markten vormen hoger opgeleiden in de leeftijd van vijftientig tot en met vijfendertig jaar de grootste bezoekersgroep. De groep lager tot middelbaar opgeleiden was op de Rotterdamse Uitgaansmarkt met bijna 20 procent meer en de hoger opgeleiden met 20 procent minder vertegenwoordigd dan op de Amsterdamse Uitmarkt. Dit heeft wellicht te maken met het verschil in opleidingsgraden van de twee stedelijke bevolkingen. Over de gehele linie loopt op het Haags Uit Festival een beduidend ouder publiek rond dan op de Uitmarkt en de Uitgaansmarkt. De Uitmarkt trekt het grootste percentage (gemiddeld 25 procent) jong publiek (tot en met vierentwintig jaar). Op de Uitmarkt is een lichte meerderheid vrouw (relatief veel jonge vrouwen), terwijl op de andere twee culturele informatiemarkten de mannen iets in de meerderheid zijn.

Grafiek 4 Aantal bezoekers per jaar op de drie culturele informatiemarkten



Bron: Samenvoeging van de grafieken op p. 54, p. 91 en p. 126 uit Sinke 1998

Succes versus ondergang

Het succes van de Amsterdamse Uitmarkt en het Haags Uit Festival staat in schril contrast met de ondergang van de Rotterdamse Uitgaansmarkt in 1995. Daarvoor kunnen diverse verklaringen worden aangevoerd, die terug te voeren zijn op de driehoeksverhouding tussen organisatie, deelnemers en publiek. Conform het marketingconcept van consumentenbeurzen dient de organisatie de behoeften van deelnemers en publiek op elkaar af te stemmen. De vraag wordt bij de Uitmarkt bepaald door een landelijk publiek en bij de Rotterdamse Uitgaansmarkt en het Haags Uit Festival door bezoekers uit de regio. Doordat de organisatie van de Rotterdamse Uitgaansmarkt zich steeds meer richtte op hoger opgeleiden die vaak al deel uitmaakten van de Rotterdamse kunstwereld, liep het bezoekersaantal terug. Gevolg hiervan was dat media en sponsors niet erg geïnteresseerd meer waren in de Uitgaansmarkt, waardoor de deelnemers ontevreden werden over de geringe aandacht en gingen twijfelen aan het nut van een markt

voor mensen die de weg naar de kunstinstellingen toch wel weten te vinden. Na jarenlange onenigheid over de invulling van de opening van het culturele seizoen besloot de organisatie in overleg met de grote Rotterdamse kunstinstellingen te stoppen met de culturele informatiemarkt. Maar de opvolger van de Uitgaansmarkt, de VoorUITblik, een media-evenement, werd ook niet als vooruitgang ervaren door de deelnemers. Niet iedereen was hierin vertegenwoordigd. Bovendien ontbeerde het de voordelen van een marktform, zoals de gezelligheid en de zogenaamde netwerkfaciliteiten, de multizintuiglijke waarneming, het persoonlijk contact, het noteren van bezoekersgegevens en de directe kaartverkoop. Inmiddels is er in 1999 een nieuwe R'Uitmarkt gestart die mogelijk wel in ieders behoefte kan voorzien.

Conclusie

De culturele informatiemarkt is als instrument voor collectieve promotie zeer geschikt voor de culturele sector. Hij is vanwege de individuele

Kirsten Sinke (Kunst- en Cultuurwetenschapper)

was in 2000 werkzaam als Manager Marketing & Publiciteit in Theater aan de Parade te 's-Hertogenbosch.

presentatiemogelijkheden niet bedreigend voor het kunstproduct en er kan een groot en divers publiek mee worden bereikt, zoals blijkt uit het succes van de Amsterdamse Uitmarkt en het Haags Uit Festival. Deelname aan een culturele informatiemarkt biedt bijzondere communicatievoordelen, zoals het introduceren en demonstreren van vaak nieuwe producten en het persoonlijk contact met het publiek. Voor het publiek biedt de culturele informatiemarkt mogelijkheid tot multizintuiglijke waarneming, persoonlijk contact, opinievorming op basis van het vrijblijvend bekijken en vergelijken van het aanbod en de gezelligheid van een dagje uit. Deze eigenschappen kunnen niet vervangen worden door andere vormen van collectieve promotie, zoals mediacampagnes of digitale communicatie.

De scepsis van culturele instellingen over het beoogde effect van de culturele informatiemarkt is onterecht: ongeveer de helft van de bezoekers gaat in het nieuwe seizoen naar een voorstelling of tentoonstelling naar aanleiding van een bezoek aan de culturele informatiemarkt. Bovendien trekt een culturele informatiemarkt een groot aantal bezoekers in een kort tijdsbestek. Wel kan de organisatie van culturele informatiemarkten worden verbeterd. Om de collectieve promotie in goede banen te leiden, moet de organisatie een zekere mate van onafhankelijkheid betrachten en de wensen van deelnemers en publiek zo goed mogelijk op elkaar afstemmen. Maar een culturele informatiemarkt valt of staat met de gezamenlijke deelname van de culturele instellingen. In die hoedanigheid maken zij zelf deel uit van de organisatie. Nu zien ze deelname aan een culturele informatiemarkt nog vaak als een doel op zich in plaats van een middel om actief salespromotie te bedrijven. Zij zouden zich meer moeten verenigen in brancheorganisaties en zich inzetten voor het collectieve doel op de lange termijn: structurele marktvergroting van de culturele sector op de vrijetijdsmarkt.

Bronnen

Voor het verkrijgen van de gegevens over de ontwikkeling van de drie culturele informatiemarkten is uitgebreid archiefonderzoek verricht bij de drie organisaties. Het archiefmateriaal bestaat onder andere uit jaarverslagen, evaluaties, deelnemers- en publieksonderzoeken, notulen, deelnemerscorrespondentie, programmakranten, publiciteitsmateriaal en krantenartikelen. Daarnaast zijn betrokkenen geïnterviewd. Alle grafieken zijn tot stand gekomen via eigen tellingen. Zie: Sinke 1998.

Literatuur

- Bevers, A.M. (1993) 'Cultuurspreiding en publieksbereik. Van volksverheffing tot marktstrategie.' In: Idem, *Georganiseerde cultuur. De rol van overheid en markt in de kunstwereld*. Bussum: Coutinho.
- FBTN (1993) *Beurzen in de branding*. Utrecht: Federatie Beurzen en Tentoonstellingen Nederland.
- Olson, M. (1965) *The logic of collective action. Public goods and the theory of groups*. Cambridge Mass.: Harvard University Press.
- Puffelen, F. van (1982) *Marketing in de culturele sector. Onderzoek naar toepassingsmogelijkheden en organisatie van marketing in de culturele sector met een speciale uitwerking voor de sectoren musea en toneel*. Den Haag: UVA en Ministerie van CRM.
- Sinke, K. (1998) *De culturele informatiemarkt. Een vergelijkend onderzoek naar drie culturele informatiemarkten in Den Haag, Amsterdam en Rotterdam, uitgaande van kenmerken van consumentenbeurzen*. Erasmus Universiteit Rotterdam, Kunst- en Cultuurwetenschappen.
- Schultink, R. (1985) 'De diverse vormen van exposeren'. In: Schot, T. (red.) *B&T: praktijkhandboek voor communicatief exposeren*. Deventer: Kluwer.
- Tesselaar, S. (1996) *Theatermarketing, met cases uit proeftuinen*. Delft: Eburon.

Noten

1. Op een gerichte consumentenbeurs exposeren fabrikanten, importeurs, groot- en detailhandelaren van een bepaalde branche hun producten/diensten aan een gericht geïnteresseerd publiek (Schultink 1985, 54-59).
2. De vergelijking met gerichte consumentenbeurzen wordt nader uitgewerkt in Sinke 1998.
3. Zie voor het gebruikte onderzoeksmateriaal onder 'Bronnen' aan het slot van dit artikel.
4. Dit heeft in 2000 geresulteerd in de campagne 'Dans beweegt je'.
5. Een *free-rider* is iemand die minder bijdraagt aan een collectief goed dan wat hij ervoor terugkrijgt.
6. De waardering voor de Rotterdamse Uitgaansmarkt is helaas niet bekend.

Bibliografische gegevens

Sinke, K. (2000) 'Uitmarkt als middel voor collectieve promotie: de opening van het culturele seizoen in Den Haag, Amsterdam en Rotterdam'. In: *Boekmancahier*, jrg. 12, nr. 45, 248-262.