

De sterke merkracht van de cultuursector

Hendrik Beerda De cultuursector geniet in al zijn omvang en gelaagdheid een brede bekendheid in de Nederlandse samenleving. Merkenonderzoek bevestigt de kracht van de sector, maar laat ook zien dat deze zich voor het creëren van een nog breder draagvlak onder de bevolking meer moet manifesteren in niet-culturele domeinen.

Sinds 2006 voert Hendrik Beerda Brand Consultancy merkenonderzoek uit in de culturele sector met het merkenmodel Brand-Alchemy™.¹ Het onderzoek is in overleg met de Universiteit van Amsterdam ontwikkeld. Op nationaal niveau² worden tweejaarlijks merken uit 13 culturele segmenten onderzocht: musici, muziekgezelschappen, zangers, dansers, dansgezelschappen, acteurs, theater- en operagezelschappen, cabaretiërs, podia, beeldend kunstenaars en ontwerpers, musea en monumenten, bioscopen en festivals. Voor het meest recente nationale onderzoek (2012) is een representatieve steekproef van 3000 Nederlanders boven de 18 jaar online onderzocht. In de eerste fase van het onderzoek is aan 500 mensen gevraagd welke personen en instellingen in de culturele sector zij kenden (spontane bekendheid). In de tweede fase is een andere groep, van 2500 mensen, onderzocht over de 150 door de eerste groep meest genoemde merken. Onderwerpen die in deze

tweede ronde standaard aan bod komen zijn bekendheid van, waardering voor en binding met die genoemde personen en instellingen. Ook worden het imago, het bezoek, de bezoeks-intentie en de te verwachten ontwikkeling van de populariteit van de cultuurmerken onderzocht.

Sterke cultuurmerken

Culturele professionals, met name zangers, cabaretiërs en acteurs, blijken het populairst te zijn. Zij domineren de lijst van personen en instellingen met de meeste merkracht. Van de cultuurorganisaties hebben de muziekgezelschappen de meeste merkracht in huis: koren en orkesten van klassieke en hedendaagse muziek – waaronder het Koninklijk Concertgebouworkest – maar ook jazz, pop en wereldmuziek. Tot de veelgenoemde bands behoren onder meer BLØF en Golden Earring. Samen met De Dijk, Kane en DI-RECT behoren zij al sinds 2006 tot de nationale cultuurtop.

Na de muziekgezelschappen zijn festivals en musea het meest populair (Merkracht cultuursegmenten).

Merkracht cultuursegmenten (= gemiddelde van geholpen bekendheid³, waardering en binding van de 150 spontaan meest genoemde personen en instellingen in de culturele sector)

1. Zangers
2. Cabaretiers
3. Muziekgezelschappen
4. Acteurs
5. Musici
6. Festivals
7. Musea, tentoonstellingaanbieders en monumenten
8. Filmhuizen en bioscopen
9. Podia
10. Beeldend kunstenaars en ontwerpers
11. Dansgezelschappen
12. Theatergezelschappen

Bron: Cultuursector Merkenonderzoek 2012 (basis: representatieve doorsnede Nederlandse bevolking, 18+).

Op de ranglijst van populaire cultuur-professionals staan opvallend veel personen die regelmatig op de landelijke televisie te zien zijn. Sinds de start van het Cultuursector Merkenonderzoek in 2006 is het een blijvende trend dat bekende Nederlanders de nationale cultuurtop domineren. Op dit moment is Guus Meeuwis de cultuurmaker met de meeste merkracht, volgens de gemiddelde Nederlander.

Top 10 merkracht cultuurmakers

1. Guus Meeuwis
2. André van Duin
3. Marco Borsato
4. Ilse de Lange
5. Linda de Mol

6. Herman Finkers
7. Nick & Simon
8. Youp van 't Hek
9. Rutger Hauer
10. André Rieu

Bron: Cultuursector Merkenonderzoek 2012 (basis: representatieve doorsnede Nederlandse bevolking, 18+).

Ondanks hun hoge positie in de cultuurtop is de positie van personen uiteindelijk veel wankeler dan die van organisaties. Een grote hit of succesvolle film is weer snel vergeten en daarmee ook de artiest die voor korte tijd zo beroemd was.

Top 10 merkracht cultuuraanbieders

1. Anne Frank Huis
2. Ahoy Rotterdam
3. Pathé
4. MadameTussauds, Amsterdam
5. Rijksmuseum, Amsterdam
6. Pinkpop
7. Van Gogh Museum
8. Het Spoorwegmuseum
9. Heineken Music Hall
10. Nederlands Openluchtmuseum

Bron: Cultuursector Merkenonderzoek 2012 (basis: representatieve doorsnede Nederlandse bevolking, 18+).

Tussen alle cultuuraanbieders valt Ahoy Rotterdam als het bekendste cultuurpodium direct op; deze evenementenhal neemt bovendien een opvallende plaats in de top 10 in. Het is interessant na te gaan hoe dat komt. Ahoy lijkt te profiteren van zijn bekendheid op andere terreinen: er worden ook grote en bekende beurzen, congressen, sport- en andere evenementen gehouden. De waardering voor Ahoy en het gevoel van binding met deze locatie is sterker ontwikkeld dan bij alle andere podia, mogelijk vanwege om die

reden. De nummers twee en drie op de ranglijst van Nederlandse podia met de meeste merkracht zijn de Heineken Music Hall en Koninklijk Theater Carré (buiten de top 10).

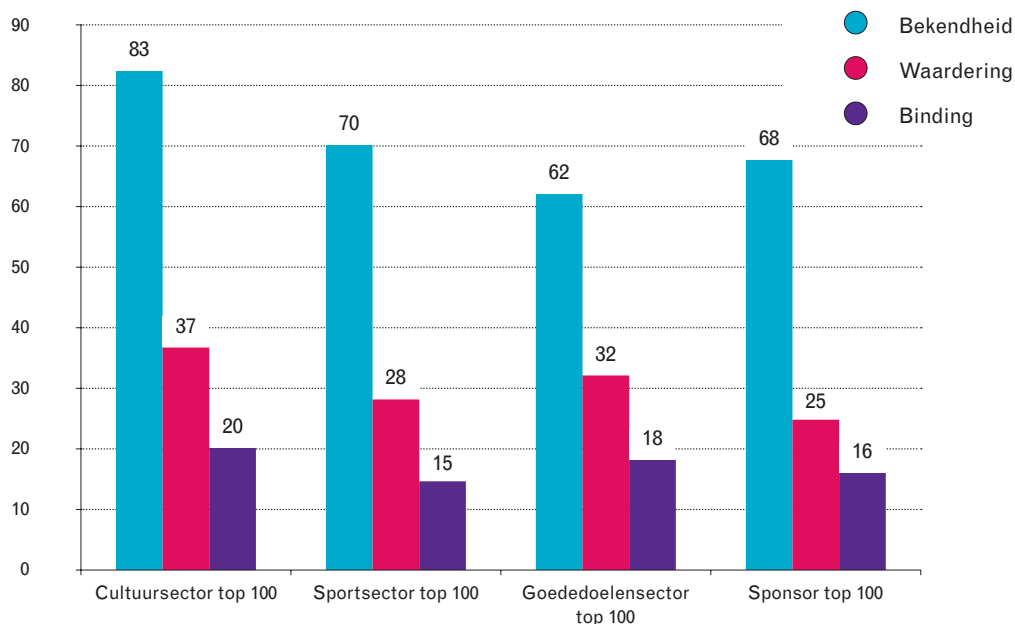
De merkrachtpositie van cultuur-aanbieders was tot voor kort tamelijk stabiel. Sinds de eerste meting in 2006 keren ook hier steeds dezelfde namen terug. Zo wordt het beeld van het nationale orkestaanbod (behorend tot het segment muziekgezelschappen) steevast bepaald door het Metropole Orkest en het Koninklijk Concertgebouw-orkest. Andere orkesten zijn voor de gemiddelde Nederlander vrijwel onzichtbaar.⁴ De lijst van podia met een nationale reputatie groeide in de loop der jaren zelfs. Recente toetreders tot de nationale ranglijst van sterkste cultuurmerken zijn het DeLaMar Theater, De Kleine Komedie, de Koninklijke Schouwburg, De Oosterpoort (Groningen) en de Effenaar.

Afnemende populariteit voor festivals, podia en musea

Na jaren van relatieve stabiliteit was er in 2012 echter een duidelijke kentering te zien in de merkracht van de Nederlandse cultuurorganisaties. Terwijl de populariteit van de cultuurprofessionals, bioscoopketens en muziekgezelschappen doorgroeide, nam de merkracht van podia, festivals en musea af. Op podia kwam een lichte druk te staan, op festivals des te meer. Zo daalde tussen 2010 en 2012 de merkracht van de helft van de festivals die tot de top 150 van sterkste cultuurmerken van Nederland worden gerekend. Daartoe behoren gerenommeerde festivals als de Uitmarkt Amsterdam (-12 procent), Parkpop (-7 procent), North Sea Jazz Festival (-4 procent) en Oerol (-3 procent). Dit kan wijzen op een daling van de koopkracht, maar ook op een zekere (festival) verzadiging van de markt (zie ook de bijdrage van Jamilja van der Meulen over de capaciteit van podiumkunsten in deze publicatie).

De afname van positieve media-aandacht voor veel festivals, geconstateerd door zowel bezoekers als niet-bezoekers van festivals, speelt naar mijn inschatting ook een rol. Als het imago daalt, daalt de merkracht immers mee. De onderzoeksresultaten geven hier aanwijzingen voor. Voor alle 150 sterkste cultuurmerken wordt in de tweede fase van het onderzoek namelijk in detail gevraagd naar het imago van dat merk. Het imago wordt bepaald aan de hand van twee groepen vragen: vragen over de merkpersoonlijkheid – hoe komt het cultuurmerk over, is dat uniek, sympathiek, zelfverzekerd – en vragen over merkprestatie. Merkprestatie bestaat op zijn beurt uit 16 factoren, waaronder: hoge kwaliteit, internationale klasse, aanbod – is het leerzaam, onderscheidend, vernieuwend, leuk/ontspannend, afwisselend – goede informatievoorziening, prijs-/kwaliteit-verhouding en positieve aandacht in de media.

Het duidelijkst zijn de gevolgen van een dalend imago voor de positie van musea. Hun merkrachtdaling was opvallend sterk in 2012, met uitzondering van de merkracht van Naturalis en de Kunsthall, die steeg licht. Vrijwel alle overige musea lieten een daling zien op de factor ‘veel positieve aandacht in de media’. Het lijkt er daarmee op dat de musea, die met hun collecties en gebouwen misschien wel het meest zichtbaar de kosten van de cultuursector symboliseren, fors te lijden hebben gehad van de politieke discussies rond de noodzaak van cultuursubsidies. De onderzoeksresultaten lijken erop te wijzen dat de merkrachtdaling van de Nederlandse museumsector veroorzaakt is door de ‘linkse-hobbydiscussie’ in de politiek. Daaruit blijkt namelijk dat de positie van de musea uitsluitend is verzwakt onder de niet-museum-bezoekers: naar hun mening daalde de merkprestatie van musea op alle fronten. Deze niet-bezoekers hebben dus in twee jaar tijd een negatiever beeld van de museum-



Figuur 1: *Vergelijking merkkracht cultuursector met andere sectoren (in procenten)*

Bron: Cultuursector Merkenonderzoek 2012, Sportsector Merkenonderzoek 2012, Goede Doelen Merkenonderzoek 2012, Sponsor Merkenonderzoek 2012 (basis: representatieve doorsnede Nederlandse bevolking, 18+).

sector gekregen, zonder dat ze een museum hebben bezocht. Dit bevestigt de gedachte dat de toon waarop de afgelopen jaren in de politiek en de media over cultuur werd gesproken, direct zijn weerslag heeft in de samenleving en potentieel draagvlak verkleint. Onder de museumbezoekers steeg het imago van de musea juist: in hun ogen vertonen de merkprestatiefactoren van musea een stijgende lijn.

Voor de culturele sector is dit onderzoeksresultaat een zorgelijke ontwikkeling. Want zoals bezoekers iets zeggen over de actuele belangstelling en waardering voor een instelling en zijn product (zie hierover de bijdrage van Andries van den Broek en Koen van Eijck over cultuurparticipatie in deze publicatie), indiceren merkkrachtcijfers een mogelijke toekomstige ontwikkeling die alleen kan worden bijgestuurd door tijdig de koers te verleggen.

Cultuurmerken vergeleken met andere merken

Cultuurorganisaties en culturele professionals genieten in principe een enorme merkkracht onder de Nederlandse bevolking. Gemeten naar de factoren bekendheid, waardering en binding, blijkt het gemiddelde cultuurmerk zelfs aanzienlijk sterker te zijn dan de namen uit de sportsector.

Terwijl slechts een deel van de bevolking zich verbonden voelt met sportclubs en sportmensen, is de binding met cultuur wel in alle bevolkingssegmenten aanwezig, zeker wanneer voorbijgegaan wordt aan het traditionele onderscheid tussen hoog en laag. Ook de vergelijking met de goededoelensector doorstaat de cultuursector met glans. Slechts een beperkt aantal charitatieve organisaties, zoals KWF Kankerbestrijding, CliniClowns en het Rode Kruis, geniet brede bekendheid en steun in de samenleving: zo kort als deze lijst is, zo lang is de lijst met sterke cultuurmerken.

Hendrik Beerda

is strategisch merkadviseur
in de cultuursector

Ook de kracht van het bedrijfsleven valt in het niet bij die van de cultuursector. De meeste grote bedrijven slagen er maar nauwelijks in om breed gedragen merken te bouwen. Met miljoenenbudgetten voor reclame lukt het vaak nog wel om de eerste fase van merkontwikkeling – bekendheid – met succes te doorlopen. Maar daarna slaagt slechts een enkel bedrijf erin om ook de volgende twee stappen – waardering en binding – te realiseren. Om die reden zijn cultuurmerken zo interessant voor bedrijven als sponsorpartner: zij zijn namelijk vaak wél breed bekend. Bij een goed ingevulde samsamenwerking blijken cultuurmerken de bedrijven een sympathieker, creatiever en vriendelijker imago te kunnen geven. Commerciële merken, en ook veel merken in de sportsector, missen dergelijke belangrijke merkwaarden.

Voorbij de grenzen van cultuursector kijken

De positieve cijfers over de kracht en het imago van de cultuursector staan in schril contrast met het bescheiden bedrag dat bedrijven investeren in cultuursponsoring. Elders in deze publicatie wordt met cijfers uit het rapport *Geven in Nederland 2013* aangetoond dat het aandeel van de cultuursponsoring binnen het totaal van sponsordeals sterk is gedaald (zie de bijdrage van Theo Schuyt en René Bekkers over geven aan cultuur in deze publicatie). Deels is de beperkte omvang van cultuursponsoring te verklaren uit het feit dat cultuur, anders dan de sportsector, relatief weinig aandacht in de media krijgt. In de praktijk blijkt dat sponsormanagers zich vaak niet eens verdiepen in de cultuursector en daar nauwelijks tot geen kennis over hebben. De cultuursector heeft dus nog veel werk te doen om het bedrijfsleven te overtuigen van haar (merk)kracht. Dit zal alleen lukken met harde cijfers over de

culturele, sociale en economische effecten van cultuur. Bovendien wordt binnen de cultuursector de kracht van media, waaronder ook radio en televisie, als intermediair en partner maar al te gemakkelijk onderschat. Het gaat daarbij niet alleen om het culturele product zelf, maar ook om programma's die iets van de mensen achter dat product laten zien, of van de beleving van cultuur. Als de culturele sector waarde hecht aan een breed draagvlak, ook onder mensen die buiten de televisie niet of nauwelijks met cultuur in aanraking komen, zal ze zich dus (nog meer) buiten de ivoren toren van de sector moeten begeven.

Noten

- 1 Met BrandAlchemy™ wordt ook merkenonderzoek uitgevoerd in de boeken-, goededoelen-, sponsor-, sport- en ziekenhuissector en voor steden, streken en provincies. Voor dit onderzoek wordt gebruikgemaakt van een onderzoeksbureau dat aangesloten is bij de MarktOnderzoekAssociatie (MOA), en dat een representatieve steekproef gebruikt die voldoet aan de Gouden Standaard (zie <http://www.moaweb.nl/Services/gouden-standaard>). Hierbij wordt gelet op geslacht, leeftijd en opleiding, maar ook op wekelijkse arbeidstijd, woonsituatie en dergelijke.
- 2 In 2013 is voor het eerst ook op provinciaal niveau onderzoek gedaan naar het draagvlak van de cultuurorganisaties. Voor dit onderzoek is een representatieve steekproef gebruikt waarbij 14.000 Nederlanders ouder dan 18 jaar zijn ondervraagd, volgens hetzelfde procedé als in het landelijke onderzoek gevolgd wordt.
- 3 Geholpen bekendheid = bekendheid van een naam als deze de respondent wordt voorgelegd (ter vergelijking: spontane bekendheid = bekendheid zonder dat er namen worden voorgelegd; in dit geval wordt met een open vraag aan respondenten gevraagd namen van organisaties/merken te noemen die ze op een bepaald gebied kennen).
- 4 Dat ligt anders als je op regionaal niveau kijkt. Uit het provinciale merkenonderzoek in de cultuursector van 2013 blijkt dat Het Gelders Orkest tot de top 10 van sterkste Gelderse cultuurmerken behoort, volgens de inwoners van Gelderland. En het Nederlands Symfonie Orkest staat bij de 10 sterkste cultuurmerken van Overijssel. Het voormalige Limburgs Symfonie Orkest en Het Brabants Orkest, die recent fuseerden tot philharmonie zuidnederland, behoorden ook beide tot de culturele top 10 van hun provincie.