

Prijs als strategisch instrument voor cultuuraanbieders om hun waarde te vergroten

Waarde gaat uiteraard over veel meer dan geld alleen. Maar de prijs van een product of dienst vormt wel een belangrijk middel om uitdrukking te geven aan die waarde. Geld wordt meestal gezien als een objectief middel om waarde te communiceren. Het lijkt zo helder: iets dat meer geld kost, heeft een hogere waarde. Dat vertalen we dan als 'beter'. Een brood van een euro is minder aantrekkelijk dan de variant die het dubbele kost.

In de culturele sector gaat die vlieger niet op. Er is niet per se een directe link tussen de waarde en de prijs. Maar hoe kun je er als instelling dan voor zorgen dat het publiek zich wel bewust is van de waarde? Mensen zijn namelijk gewend om de waarde te koppelen aan de prijs. Dat doen ze in het dagelijks leven immers voortdurend.

De belangrijkste oorzaak van de ingewikkelde relatie tussen prijs en waarde in de culturele sector zou kunnen zijn dat de prijs veelal gedrukt wordt door subsidies. Dat weten bezoekers vaak wel, maar toch maakt dit het lastig voor hen om te bepalen wat iets waard is. Bovendien heeft de gemiddelde bezoeker geen idee wat er allemaal komt kijken bij het maken van een productie. Als ik met vrienden in een gesprek laat vallen dat een low budget theaterproductie 50.000 euro kost, vinden ze dat heel erg veel. Totdat ik ze voorreken hoeveel mensen er mee werken, hoeveel tijd die eraan besteden en wat er zoal nodig is aan kostuums, decor en techniek. Dan realiseren ze zich dat het eigenlijk juist behoorlijk weinig is.

Het lijkt mij daarom een goed idee om op een entreekaartje zowel de kostprijs te vermelden, als het bedrag dat men daadwerkelijk betaalt. Zo kunnen instellingen zichtbaar maken voor hun bezoekers wat hun kaartje eigenlijk kost, en welk deel van deze kosten gedekt wordt uit subsidies. Dit zal hen bewuster maken van de waarde van wat ze gaan beleven.

Een andere ingewikkeldheid is dat de menselijke geest slecht in staat is om ergens de waarde van te bepalen zonder een referentiekader. Vergelijking speelt daarin een grote rol. Dit proces geschiedt grotendeels onbewust. Als er meerdere prijzen genoemd worden, wordt de hoogste als 'duur' ervaren en de laagste als 'goedkoop'. Het is niet voor niets dat er door commerciële bedrijven vaak gekozen wordt voor drie varianten van een product, met een oplopende prijs. Dit biedt de klanten een keuzemogelijkheid en zorgt ook voor een referentiekader. En uiteindelijk kiest het merendeel voor de middelste optie.

Om die reden heb ik moeite met het aanbieden van veel verschillende kortingen, in de culturele sector eerder regel dan uitzondering. De gedachte erachter is prima. Cultuuraanbieders zorgen er zo voor dat hun aanbod bereikbaar wordt voor mensen met een kleine beurs. Maar onbewust geven ze de boodschap af dat de volledige prijs eigenlijk te hoog is. Door die vele soorten kortingen gaan cultuurconsumenten de volle prijs als 'duur' zien. Ze krijgen daardoor het idee dat het normaal is dat je niet de volle mep betaalt. En dat is jammer.

Het doet mij dan ook deugd dat steeds meer instellingen experimenteren met kaarten met een hogere prijs, om de bezoekers de gelegenheid te geven hun instelling extra te steunen. Dit levert extra inkomsten op, en die zijn natuurlijk zeer welkom. Maar het voordeel is niet alleen financieel. Het plaatst de reguliere prijs ook in een perspectief, waardoor die als gunstiger ervaren wordt. Wat mij betreft zou deze werkwijze de norm mogen worden.

Een ander middel om de beleving van de waarde voor de cultuurconsument te vergroten, is om duidelijk te benoemen wat je allemaal krijgt voor het betaalde bedrag. Een pauzedrankje, garderobe, reserveringskosten, een inleiding of audiotour die bij het museum-

bezoek hoort... Ze vormen allemaal onderdeel van het 'totaalpakket' en dus van de waarde die de bezoeker krijgt. Dat mag je hem of haar best vertellen.

Een derde factor die de relatie tussen waarde en prijs in de culturele sector complex maakt, is dat de prijs aan de ene kant het middel is om waarde uit te drukken, maar op zichzelf ook weer de beleving van die waarde beïnvloedt. Dit blijkt bijvoorbeeld uit een onderzoek waarin een groep mensen een restaurantmaaltijd met een cijfer moest beoordelen. De maaltijd bleef hetzelfde. Wat verschilde, was de prijs van de maaltijd op de menukaart. Er bleek een duidelijk verband te zijn bij de waardering. De groep die een 'goedkope' maaltijd kreeg gaf een lager cijfer dan de groep met een 'dure' maaltijd. De verwachting die men vooraf van de maaltijd had, werd dus beïnvloed door de prijs.

Dit pleit ervoor om te waken voor al te lage tarieven. Door cultuur 'in de uitverkoop te gooien' loop je kans dat de waardering ervoor alleen maar lager wordt. Als je wilt dat mensen daadwerkelijk het verschil gaan zien tussen een bezoek aan een voorstelling in de schouwburg en een aan de bioscoop, begint dat met een verschil in prijs. •
