

Inhoud van deze rapportage

1. De Dag pag. 02
2. Het Programma pag. 03
3. De Inleidingen pag. 04
4. De Werkgroepen pag. 04
5. De Opdracht pag. 05
6. De Resultaten
objectieve samenvatting van de verslagen
uit de werkgroepen pag. 06
7. De Resultaten
subjectieve samenvatting van de verslagen
uit de werkgroepen pag. 17
8. De Aanbevelingen
a. de best uitvoerbare ideeën op een rij
gezet;
b. voorstel voor een bruikbaar onderzoek
c. pleidooi voor een gezamenlijke
Rotterdamse aanpak pag. 21

De Bijlagen

1. wat kost een publiciteitscampagne
2. inleiding Henze Pegman
3. samenvatting inleiding Evert Bosman
4. samenstelling werkgroepen

Boekmanstichting-Bibliotheek
Herengracht 415 - 1017 BP Amsterdam
Tel. 243739

1. De Dag

De Kunstsectordag dreigt een traditie te worden voor de Rotterdamse kunstinstellingen. Op 30 mei 1988 werd al weer de tweede bijeenkomst georganiseerd. De grote belangstelling en het redelijke gevoel van tevredenheid ("Ja, we hebben er toch wel wat aan gehad, bovendien was het koud buffet in de Rotterdamse Schouwburg erg lekker") hebben de basis voor de derde Kunstsectordag in 1989 derhalve al gelegd.

Het is goed als -niet al te vaak, een keer per jaar dus- vakgenoten bij elkaar komen om te praten en te denken over het werk waar ze mee bezig zijn. Dat er niet meteen revolutionaire ontwikkelingen als resultaat geboekt worden, is minder belangrijk dan het feit dat de nodige ervaringen uitgewisseld en de wenselijke afspraken gemaakt worden.

Vorig jaar was de Kunstsectordag gewijd aan stadsontwikkeling, dit jaar was het onderwerp dichterbij huis gezocht: "Publiciteit en marketing in de kunstsector." Een onderwerp dat zo actueel is dat je in Nederland bijkans struikelt over de cursussen, seminars en congressen die er over georganiseerd worden. De reden is logisch en voor de hand liggend: de kunstsector zal mede onder invloed van verminderde subsidies en de toenemende concurrentie van andere "aanbieders" op de vrijetijdsmarkt, enerzijds de inkomstenkant van zijn affaires drastisch moeten verhogen, anderzijds zijn bestaande publiek moeten uitbreiden. Dat zou er wel eens toe kunnen leiden dat de kunstsector binnen afzienbare tijd verandert van een productgerichte bedrijfstak in een marktgerichte bedrijfstak. Het is hier niet de plaats om die ontwikkeling toe te juichen of te betreuren. Het begrip "marketing" heeft zijn intriede al gedaan en op vele niveaus tracht men de marketingprincipes zoals die in het bedrijfsleven gehanteerd worden te vertalen naar de kunstsector. Dat daarbij verschillende begrippen (marketing, publiciteit, reclame, public relations, publiekswerving) nog al eens door elkaar gehaald worden, heeft minder te maken met onkunde als wel met een, laten we zeggen, gewenningsproblematiek met betrekking tot de eisen die het nieuwe regime stelt aan mensen die niet zijn opgeleid tot kunstmanagers, maar meestal vanuit een kunstdiscipline in hun functie terecht zijn gekomen en jarenlang konden functioneren onder de koestering van weldadige tekortensubsidies. De noodzaak en de prikkel om aan marketing te doen was daardoor niet al te groot. Commercieel en marktgericht denken werd verfoeid en wie extra inkomsten dacht te verwerven door zoiets infaams als sponsoring te overwegen, werd al gauw door vakgenoten als een uiterst kunstonvriendelijk persoon beschouwd.

Tijden en gewoonten veranderen snel. Hoewel WVC de afgelopen jaren de kunstbegroting op peil wist te houden, werd er wel duchtig geschoven met prioriteiten. Aan de andere kant kwamen de gemeenten in de knel met hun meestal royale subsidiebeleid voor met name theaters en gezelschappen. De druk om meer eigen inkomsten te verwerven (meer publiek, meer extra winstgevende activiteiten, meer bijdragen uit het bedrijfsleven) werd groter. Sponsoring is nu gemeengoed geworden en volledig geaccepteerd.

Wat ook gebeurde was een tendens om de programmering op "zeker en veilig" te zetten. Een volle zaal werd vaker belangrijker geoordeeld dan prima voorstellingen of belangwekkende, al dan niet mislukte experimenten. Tegelijk nam de concurrentie toe op de markt van de vrije tijd. Het publiek kreeg steeds meer keuzemogelijkheden. De kunstsector moest dus niet alleen de slag om meer eigen inkomsten voeren, maar moest ook het bestaande publiek vaster aan zich binden, omdat dat bestaande publiek steeds vaker keuzes moest maken tussen "kunst" en "wat anders". Dat het werven van nieuw publiek in deze situatie dus nog eens extra gecompliceerd werd, is evident.

Zoals gezegd, die ontwikkeling leidde tot een sterke vergroting van de belangstelling voor marketing, voor kunstmarketing. Het leidde in de meeste gevallen niet tot een drastische aanpassing van de begrotingen. Publiciteitsbudgetten werden niet vergroot ten koste van andere begrotingsposten. De relatie tussen betere resultaten en grote publiciteitsinspanningen was nog niet gelegd of werd niet als bekend verondersteld.

"Publiciteit en marketing in de kunstsector". Daarover zou het gaan op 30 mei 1988 in Rotterdam.

2. Het Programma

Het programma van de Kunstsectordag werd voorbereid door een voorbereidingsgroep die een beperkt aantal efficiënte vergaderingen nodig had om tot de concrete invulling er van te komen. De voorbereidingsgroep werd voorgezeten door C. Weeda (Kunstzaken), leden waren Th. Goemaat, M. van Noord (SKVR), J. v.d. Ploeg (RKS) en R. Botma (Kunstzaken). In een later stadium werden op ad hoc basis Freek van Duijn, Henze Pegman en Evert Bosman (de beoogde inleiders op de Kunstsectordag) bij het overleg betrokken.

Het programma zag er als volgt uit:

Programma Kunstsectordag 30 mei 1988

"Publiciteit en marketing in de kunstsector"

Ochtendprogramma

- | | |
|-----------|---|
| 09.00 uur | Aankomst World Trade Centrum.
Ontvangst congresmap en naamplaatje.
Koffie. |
| 09.30 uur | Welkomstwoord door F.P. Hengeveld, hoofd afdeling Kunstzaken. |
| 09.40 uur | Openingswoord door dr. J.M. Linthorst, wethouder Kunstzaken, Financiën en Grondzaken. |
| 09.45 uur | "RO-THEATER, de eerste fase", door Freek van Duijn, zakelijk coördinator, en Henze Pegman, belast met marketing, p.r en publiciteit van het RO-Theater. |
| 10.30 uur | Pauze. |
| 11.00 uur | "Door de massa goedkoop aan de kassa", door Evert Bosman, adviseur voor kunstmarketing. |

Middagprogramma

- 12.00 uur De werkgroepen gaan op pad naar hun werkplekken. Alle deelnemers vinden in hun congresmap
- de samenstelling en het nummer van de werkgroep waarbij zij ingedeeld zijn
 - naam en adres van de kunstinstelling die de werkgroep gastvrijheid biedt
 - een werkopdracht voor de middag.
- De werkgroepen verzamelen beneden in de hal van het WTC. De voorzitters van de verschillende werkgroepen tonen een bordje met het nummer van hun werkgroep.
- 12.30 uur Lunch en werken aan opdrachten.
- 16.00 uur Alle werkgroepen begeven zich naar de Schouwburg.

Avondprogramma

- 16.30 uur Aankomst in de Rotterdamse Schouwburg. Borrel.
- 17.00 uur Koud buffet.
- 19.00 uur Koffie en napraten in het Theatercafe.

3. De inleidingen

De tekst van de inleiding van Henze Pegman van het RO-theater en een samenvatting van de inleiding van Evert Bosman zijn als bijlage opgenomen.

Helaas is de tekst van de inleiding van Freek van Duijn niet beschikbaar.

4. De Werkgroepen

Uit het programma zal dus al duidelijk zijn geworden dat de Kunstsectordag bestond uit een receptief en een actief (zo men wil: produktief) gedeelte. De inleidingen waren in die zin op elkaar afgestemd dat het verhaal over de marketingoperatie van het RO-Theater vooral een beeld gaf van de wijze waarop die tot stand was gebracht (de praktijk derhalve) en dat het verhaal over kunstmarketing en publiekswerving een meer theoretisch kader bood, waarbij de voorbeelden uit de praktijk uiteraard niet geschuwd werden. De deelnemers aan de Kunstsectordag maakten tijdens beide voordrachten, op de 23e verdieping van het World Trade Centre (wijds uitzicht over Rotterdam) in de Seminarruimte, ruimschoots aantekeningen van het gesproken woord, waarmee gewapend zij de praktische middag ingingen. Er waren twaalf werkgroepen van telkens ongeveer 8 tot 10 deelnemers geformeerd. De samenstelling was zodanig gepland, dat medewerkers van een bepaalde instelling niet bij elkaar in de groep zouden zitten. Er is hierbij door de voorbereidingsgroep zeker de nodige, verdedigbare willekeur gepleegd. Zoals het in ons Nederlandse werkgroepen-cultuur gewoonte is, werd er een voorzitter aangewezen en iemand die het verslag zou verzorgen. De voorzitters waren in een eerder stadium gebriefd over de onderwerpen van de middag.

De twaalf werkgroepen verspreidden zich over de Rotterdamse kunstinstellingen. Zij hadden toen al een geschreven opdracht ontvangen, alsmede enkele bijlagen die tot steun konden dienden bij het uitwerken van de plannen.

Voor samenstelling van de werkgroepen, hun voorzitters en verslaggevers, alsmede de hierboven genoemde bijlagen, wordt verwezen naar "De Bijlagen" aan het eind van deze rapportage.

In het hierna volgende hoofdstukje de omschrijving van de opdracht voor de werkgroepen.

5. De Opdracht

De opdracht luidt: Ontwerp een publiekswervingscampagne voor de kunstinstellingen aan tafel. En doe dat gezamenlijk.

De campagne is er op gericht het bestaande produkt van de instellingen zodanig te presenteren dat er zoveel mogelijk publiek op afkomt.

Daarbij gelden de volgende spelregels (waarbij vermeld dient te worden dat het om een volstrekt fictieve situatie gaat):

- a. een instelling die aan de campagne wil deelnemen, wordt geacht daar een redelijke financiële bijdrage aan te verlenen, gerelateerd aan haar omvang;
- b. om het rendement van de campagne te verhogen en als erkenning van het belang van de campagne voor de sector als geheel, wordt de totale inleg van de deelnemende instellingen verdubbeld vanuit een speciaal fonds, als minimaal vijf instellingen er aan deelnemen.

Als handleiding kan eventueel het volgende dienen:

1. Tracht een zo groot mogelijke groep kunstinstellingen bereid te vinden aan de campagne deel te nemen. Probeer daarom de gezamenlijke belangen van de kunstinstellingen boven tafel te krijgen. Richt u daarbij vooral op mogelijke dwarsverbindingen in het aanbod, c.q. produkt en op overeenkomsten in de publieksgroepen.

2. Geef aan wat de kenmerken zijn van de afzonderlijke produkten en publieksgroepen. Maak duidelijk onderscheid tussen de verschillen en overeenkomsten. Tracht vervolgens op basis van de overeenkomsten een gezamenlijke noemer te vinden waarop de campagne kan worden gebaseerd.

3. De kunstinstellingen die om welke reden dan ook niet willen deelnemen, kunnen uiteraard blijven meedenken over de inhoud van de campagne. Hun argumenten voor niet-deelname zijn net zo belangrijk en dienen te worden gehoord.

4. Geef een aantal te onderscheiden groepen aan waarop de campagne zich zou moeten richten.

5. Geef aan met welke middelen (promotioneel en prijstechnisch) deze groepen het best bereikt kunnen worden.

6. Geef aan welke argumenten en welke toonzetting overtuigend kunnen zijn voor de verschillende doelgroepen.

7. Maak een globale begroting van de kosten en een dekkingsplan. Ga daarbij uit van de reële kosten. Ter indicatie is in de bijlage een schatting gemaakt van de kosten van diverse wervingsacties.

Ten slotte nog een paar tips:

a. Het verdient aanbeveling vooral op lange termijn te denken. Het uitgaansgedrag wordt mede bepaald door een algemene notie van het uitgaansklimaat en de kwaliteit en kwantiteit van het aanbod. Eenmaal ingesleten oordelen zijn niet gemakkelijk en meestal niet op korte termijn te beïnvloeden.

b. Er lijkt juist nu een kentering op gang te komen in de publieksmentaliteit en het oordeel over het Rotterdamse kunstaanbod. Dit blijkt o.a. uit de recente golf van in het algemeen lovende artikelen in bijvoorbeeld Haagse Post, Elsevier Magazine, de Volkskrant, NRC Handelsblad, Avenue, Toneel Theatraal. De door u op te stellen campagne kan hier mogelijk op inhaken.

c. Op de Kunstsectordag zijn grote en kleine instellingen vertegenwoordigd. De kleinere instellingen kunnen in zo'n situatie gemakkelijk het gevoel krijgen niet echt mee te tellen. Zoek het daarom vooral in een samenhangende structuur die de kleinere instellingen de gelegenheid biedt op hun manier in te haken op grootschalige acties.

6 De Resultaten (1)

Objectieve samenvatting van de verslagen uit de werkgroepen.

Uit de verslagen van alle werkgroepen blijkt dat de deelnemers zich uitermate serieus van hun taak hebben gekwetend. Leidde dat bij de ene werkgroep tot het formuleren van een compleet plan, inclusief een begroting-tot-achter-de-komma, bij een andere groep resulteerde dat in de vaststelling dat men het niet eens kon worden over de te volgen strategie. Ook bleek vaak dat de tijd te kort was om een plan zoals in de opdracht gevraagd werd, geheel uit te voeren. Niettemin werden er soms veelbelovende aanzetten gegeven.

Omdat dit deel van de rapportage zich beperkt tot een objectieve samenvatting van de verslagen van de twaalf werkgroepen, zal nu ook geen commentaar op die plannen worden gegeven. Dat gebeurt in het volgende hoofdstuk.

De samenvattingen

Werkgroep 1 en 11, voorzitter E. Kuijper, verslaggever K. Zwetsloot.

Er werden in de groep overeenkomsten vastgesteld op het terrein van theater, het museum ziet mogelijkheden om aan te sluiten bij de activiteiten van de theaters. Men formuleerde als doel van de campagne: mensen die aarzelen om te gaan over de streep

trekken. Het thema van de campagne kreeg gestalte in: "Echt is leuker dan reproductie" (vgl. bijv. tv of fotoboek met schilderijen).

De campagne van deze groep zal beperkt zijn, omdat men constateert dat de belangen van de instellingen aan tafel niet parallel lopen. Op grond daarvan kiest men voor het voeren van een advertentiecampaigned met een algemene en een specifieke uitwerking. Algemeen vanwege het doel; specifiek om het gezicht van de instellingen apart niet te verliezen. Bijdrage varieert naar het beschikbare budget per instelling. Niet iedereen wil meedoen en bijdragen.

Een concrete uitwerking kon door tijdgebrek niet gerealiseerd worden.

Werkgroep 2, voorzitter F. van Duijn, verslaggever M. van Ginkel

De deelnemers stelden voor hun instelling vast dat zij nog 125.000 bezoekers per jaar nodig hebben (Luxor), mensen die niet vanzelf komen, trachten te benaderen (SKVR), niet een specifieke publieksgroep kennen (afd. Voorlichting gemeente), genoeg publiek hebben, maar het zinvol vinden dat het publiek doorstroomt naar andere instellingen (Bibliotheek-theater), instellingen en groepen willen initiëren en loslaten en zelfstandig verder willen laten groeien (RKS), met een doelgericht marketingbeleid de gekozen doelgroepen wil benaderen (RO-Theater).

Diversiteit in het aanbod van culturele activiteiten. Dat maakt Rotterdam interessant als cultuurstad. Om Rotterdam te promoten is het nodig om een totaalpakket aan te bieden. De aan tafel aanwezige instellingen hoesten samen een budget op van f 268.500,-.

En wie wil men bereiken. Dat verschilt: Spido-publiek, dagjesmensen, lezers van Magazijn, uit de randgemeenten, het publiek dat hedendaagse kunst consumeert, jongeren van 15 à 16 jaar, gezinnen.

Uit de mogelijke doelgroepen komen twee segmenten tevoorschijn: Segment 1, de gezinsrecreatie (na geijkte bezoekpatroon wat langer in Rotterdam blijven om theater of museum - 's middags - te bezoeken); Segment 2, aansluiting zoeken bij het uitgaansleven (werken in de stad, blijven om daarna uit te gaan en niet direct te vertrekken naar een van de slaapsteden of buitenwijken).

Men formuleert een sterkte-zwakke analyse en legt de nadruk op de groep mensen uit Segment 2. Echter voor beide groepen zou een culturele knipkaart ontwikkeld kunnen worden. Goed, Segment 2: ontmoetingspunt van de werkenden en hun partners kan zijn bij de culturele as: Westersingel, de Unie, Nieuwe Binnenweg, Lantaren/Venster. De slogan? "Ik zie je zo..." aan te vullen met naam van café etc.

Hoe bereik je die mensen? Via personeelsbladen, ANWB Kampioen ("i.p.v. in de file te staan, kunt u in een restaurant alvast beginnen aan een gezellig avondje"); aankondigingen in vitrines,

affichering, via de R.E.T., via loonstrookje (eenmalige bijsluiter) adverteren in vrouwenbladen. Men schat de te bereiken groep op 50.000 forensen.

De middelen? Afficheren (f 20.000); vrije publiciteit via personen uit topbedrijven; advertenties in personeelsbladen, Tussen de Rails, Kampioen, IM's in dagbladen (f 30.000); loonstrookje-campagne (f 7.500), stickers R.E.T., grote op buitenkant van bussen en trams en in de bussen en metro (f 34.000). Totaal f 91.500. Dit is voor één fase.

Als je dit plan uitbreidt met plannen voor Segment 1, ontstaat het volgende beeld: gedurende de twee zomermaanden aandacht richten op gezinnen en dagjesmensen; na de zomer, bij aanvang culturele seizoen, richten op de werkenden uit Segment 2. Uiteindelijke doel is om mensen hun ideeën, waarden en normen langzaam te laten bijstellen door ze bijvoorbeeld naast havenbezoek, een culturele component in dagbezoek aan Rotterdam te laten opnemen.

Werkgroep 3, voorzitter W. Crowel, verslaggever H. Redert.

De meeste leden van deze werkgroep stellen vast dat zij vanuit hun functie slechts een beperkte ervaring hebben met publiekscampagnes en de budgettering daarvan. Wel concluderen zij dat bij de aanwezige instellingen slechts een te verwaarlozen percentage (0 tot 1%) aan die activiteiten wordt besteed. Ze vinden dat echte know how op marketing-terrein nauwelijks aanwezig is en ook niet wordt ingehuurd.

Men gaat aan het werk en bedenkt het thema: "Rotterdam stad met een kunsthart". Dit moet het thema zijn van een breed opgezette campagne. Aansluiting zoeken bij Festivaljaar, de stad als podium. Dus een zeer brede doelgroep benaderen: de Rotterdamse regio; alle kunstinstellingen doen mee met behoud van eigen identiteit; het jaar 1990 is actiejaar.

De bindende factor is Rotterdam Cultuurstad. Uitgedrukt in het thema. De binding tussen klant en instelling gaat via een culturele kaart. Deze gaat heten: "Vriendenkaart". Met die kaart kun je een vriendenrelatie opbouwen met het brede publiek. Wederzijds voordeel. De Vriendenkaart leidt tot de oprichting van "Vriendenclubs" per instelling.

Welke voordelen heeft de Vriendenkaart? a. eenmalige reductie; b. muziekwEEKENDS, gratis voor leden; c. korting bij speciale uitvoeringen; d. algemene reductie op abonnementen; e. literaire lezingen voor members only etc. De kosten van de kaart worden geraamd op f 25,-. Uit de opbrengsten zullen vervolgacties gefinancierd kunnen worden.

Het budget wordt op de volgende wijze vastgesteld:

- 1/4% van de omzet van de kunstinstellingen	f 250.000
- per instelling een sponsorbijdrage van gemiddeld f 25.000,-	- 250.000
- bonus uit fonds	- 500.000

Met het budget van 1 miljoen gulden worden de 700.000 "wooneenheden" in Rotterdam en omgeving als volgt bereikt:

1. Huis-aan-huis-krant, te bezorgen door PTT (f 155.000)
2. Advertentie-campagne in de Rotterdamse dagbladen (f 431.000)
3. Affiches (500 ex. gedurende 2 maanden f 65.000)
Billboards (20 ex. gedurende 2 maanden f 56.000)
(inclusief drukwerk; ontwerpkosten f 20.000)
4. Aantrekken projectleider bij het Uitbureau (f100.000)
5. Radio (f 23.000)
6. Schokeffect via commercials (5 x 30 sec. via STER = f 75.000; produktiekosten f 45.000,-).

Werkgroep 4, voorzitter R. ter Steege, verslaggever J. Sas.

De uitvoering van de opdracht wordt gedicteerd door de samenstelling van de werkgroep. Door de aanwezigheid van de SKVR zal er een lokale campagne bedacht moeten worden. Dat vindt de groep niet erg: voor de lokale bevolking kan een culturele ontdekkingstocht in de eigen stad ontwikkeld worden. Thema: "In uw stad gebeurt meer dan u misschien weet."

Uitwerking. Men gaat uit van een evenementendag. Omdat alle instellingen meedoen, kunnen er verschillende routes door de stad worden gemaakt langs de culturele lokaties. Er ontstaat daardoor een mooi mond-tot-oor effect. "Wat heb jij allemaal bezocht?"

De doelgroep bestaat uit alle bewoners van Groot Rotterdam. Zij worden per wijk via een bus "geronseld." De R.E.T. zou à f 300,- per dag per bus een pendeldienst kunnen onderhouden. De dag is op een zaterdag in augustus/september. De dag vervangt de kunstmarkt.

De dag wordt aangekondigd via advertenties in de huis-aan-huisbladen, de lokale dagbladen en het Uitjournaal. Er komt een extra Magazijn uit.

Het publiek kan dus de verschillende instellingen per bus bereiken op die dag. Men stapt in de eigen wijk in. Aan boord is een gids. Als de bus vol is, rijdt hij naar de eerste instelling die bezocht gaat worden. De route is niet bekend. De gids vertelt over elke instelling een verhaal. In de instellingen is goede opvang door gastheren en -vrouwen.

De follow up is belangrijk. Bezoekers geven hun naam en adres op. Men wordt dan steeds op de hoogte gehouden van activiteiten van de bezochte instellingen. Zo kan een mooi databestand ontstaan. Uit het adressenmateriaal wordt een steekproef getrokken. Na een jaar nagaan hoe vaak men in het voorbije jaar kunstinstellingen heeft bezocht. Voor dit onderzoek is f 30.000 beschikbaar. Precieze budgettering kon niet uitgewerkt worden. Wel komt geld van de instellingen voor de Kunstmarkt, die immers niet meer doorgaat, beschikbaar.

Werkgroep 5 voorzitter L. Mersman, verslaggever J. van der Tas.

De werkgroep stelde na inventarisatie van de werkterreinen van de aanwezige instellingen vast dat het bezoekende publiek in

het algemeen geïnteresseerd is en redelijk geïnformeerd is, maar dat het potentiële publiek onvoldoende bereikt wordt. Unaniem was men van mening dat het Uitbureau een zinvolle rol kan spelen bij de coördinatie van de publiciteit. Ook het blad Magazijn vervult een nuttige rol, maar de verspreiding en de bekendheid kunnen beter.

De afnemers van de geleverde produkten kunnen worden onderscheiden in publiek, investeerders en kunstenaars. Besloten werd om een eventuele campagne te richten op het publiek. Er werd lange tijd gesproken over de plaats die de vier of vijf p's uit de marketing-mix vervullen binnen de eigen instelling. Gezien de gerichtheid op de afzonderlijke instelling, was het niet mogelijk om tot een gezamenlijke aanpak te komen. Dat werd nog eens versterkt door de constatering dat slechts weinig instellingen bruikbare gemeenschappelijke kenmerken vertonen. Om deze reden werd besloten om bij een campagne alle Rotterdamse instellingen te betrekken en het volgende als uitgangspunt te kiezen:

Het is voor het publiek niet goed mogelijk om op eenvoudige wijze inzicht te krijgen in wat er door de verschillende instellingen op het gebied van de kunst wordt georganiseerd en waar. Ontwikkel daarom iets, zei de groep, waardoor dit inzicht wordt vergroot, c.q. wordt gecreëerd.

Een mogelijkheid is om ergens in de stad een informatiecentrum in te richten. Gesuggereerd werd daarbij om Hal 4 te gebruiken, maar tegelijkertijd werd tegengeworpen dat de bereikbaarheid dan een probleem zou vormen. Een ander idee dat werd gelanceerd was om voor Hal 4, waarvan de toekomst vooralsnog onzeker is, een geheel nieuwe aanpak te bedenken en daarin dan tegelijkertijd een publiekscampagne te verwerken. Dit idee werd niet verder uitgewerkt.

De groep heeft gezocht naar mogelijkheden om het publiek te doordringen van de meerwaarde van het uitgaan in Rotterdam in zijn algemeenheid. De discussies waren pittig en zinvol en maakten duidelijk dat er zeker behoefte is aan verbetering van de informatievoorziening.

Werkgroep 6, voorzitter C. Weeda, verslaggevers H. Leenen en R. Zoutman.

Een greep uit de geformuleerde sterkte-zwakte-punten van de aanwezige instellingen: de veelzijdigheid van de instellingen is niet bekend genoeg; de instellingen moeten "Rotterdamser" worden; de studenten van de Erasmus Universiteit moeten uit hun ivoren toren worden gehaald; naamsbekendheid is te gering; identiteit moet groter worden (huisstijl); imago van de instellingen komt niet (meer) overeen met de realiteit; vernieuwend beleid kan frusterend zijn voor het in leven houden van succesvol gebleken activiteiten.

De campagne neemt de huidige instellingen als uitgangspunt. Telkens wordt een werksoort nader belicht. Dit uitgangspunt heeft verwantschap met de kunstmarktformule 1989 en met de beeldenroute. Het motto is: "Deze instellingen en gebouwen zijn

voor/door Rotterdammers en geven kleur aan het Rotterdamse culturele klimaat." Nadruk leggen op toegankelijkheid.

Men wil het gebruik van de instellingen verhogen door gerichte publiciteitscampagnes te richten op gelijkgestemde gebruikers van andere culturele instellingen. Middel: elkaars adressenbestanden gebruiken. Uiteindelijk leidt dit tot een groot gezamenlijk adressenbestand, te beheren door het Uitbureau. Er moet contact gezocht worden met een Rotterdams dagblad (het nieuwe Vrije Volk?) om te komen tot een Rotterdamse cultuurkrant. Dagelijkse cultuurpagina met uitgebreide ladderadvertentie en tegen speciale culturele tarieven.

Samen opzetten van een pilot-project gericht op studenten van de Erasmus-universiteit. Studenten zijn armlastig, niet direct maatschappij-gericht, en niet woonachtig in centrum van de stad. Staat tegenover: hoog opgeleide mensen met uitgaanspatroon, waardoor experimentele cultuuruitingen niet uit de weg worden gegaan. Door kennismaking met Rotterdamse culturele leven, kiezen zij er wellicht voor om in Rotterdam te blijven en er carrière te maken. Pilot-project heeft als doel om aan te tonen of het mogelijk is een volstrekt heterogene doelgroep te bereiken. Middelen: o.a. gezamenlijke presentatie van de kunstinstellingen op daarvoor in aanmerking komende samenkomsten van studenten.

Ten slotte kwamen er uit de groep flink wat losse ideeën, waarvan de belangrijkste zijn: a. het maken van een Gele Gids van de kunstinstellingen, wegwijzer voor kunst, cultuur en uitgaan, financieren door advertenties; b. advertentie met strippenkaart voor keuze uit voorstellingen tegen gereduceerd tarief; eventueel ook aanbod van Spido en Blijdorp opnemen; c. campagne richten op "non-publiek": via mailing vragen waarom ze niet komen en nergens op reageren; kan helpen bij bestrijding van verkeerde beeldvorming, bijvoorbeeld: "De Schouwburg is duur"; doel: imagoverbetering; d. als de plek de drempel vormt, dan zouden er acts geprogrammeerd kunnen worden die specifiek gericht zijn op andere publieksgroepen dan de heersende groepen van de desbetreffende instelling; e. men ziet veel heil in een goed werkend Uitbureau; uitgebreide ladderadvertentie in de kranten, waardoor ook minder kapitaalkrachtige instellingen kunnen meedoen (gedifferentieerd tarief van bijdragen aan ladderkosten per instelling); f. een koppeling van de databestanden voor publieksuitwisseling.

Werkgroep 7, voorzitter M. de Waart, verslaggever R. Botma.

De werkgroep besluit een publiekscampagne uit te werken voor een zomerfestival. Duurt twee weken en wordt gehouden op Schouwburgplein, in tenten, in de Doelen, in de Rotterdamse Schouwburg en ook in de musea, Luxor Theater en Lantaren/Venster. Men wil met dit zomerfestival de activiteiten die normaal over de hele zomer verspreid zijn nu concentreren in twee weken. Daardoor ontstaat een manifestatie waarvoor Rotterdammers in Rotterdam blijven of eerder terugkomen van vakantie en waarvoor niet-Rotterdammers voor een of meer dagen naar de stad komen. Het publiek kan kennismaken met een veelheid aan kunstdisciplines. Er ontstaat een kruisbestuiving tussen klassieke en populaire kunst, tussen professionele

en amateuristische kunst. Dit alles zal het culturele image van Rotterdam opvijzelen.

De doelgroep bestaat uit publiek dat nu niet door de kunstinstellingen bereikt wordt en publiek dat slechts belangstelling heeft voor een onderdeel van de kunst. Tot de doelgroep worden daarnaast ook toeristen gerekend.

Men wil het festival een originele slogan meegeven. Door tijdgebrek kon daarover geen eenstemmig besluit genomen worden. Men achtte het noodzakelijk om voor de campagne een coördinator (voor drie maanden) aan te stellen en een huisstijl te ontwerpen.

Voor de publiciteit wil men gebruik maken van het Kunstkanaal en Radio Rijnmond, VVV en NBT, een Festivalkrant, i.s.m. Het Vrije Volk of het Rotterdams Nieuwsblad, advertenties in Havenloods en Het Zuiden, in combinatie met redactionele artikelen, speciale editie van de Stadskrant, reclame op bussen en trams, affiches en flyers, spandoeken en vlaggen. Voorts een étalagewedstrijd in de binnenstad met het motto van het festival, horeca en hotels speciale arrangementen laten maken; idem Nederlandse Spoorwegen.

Aanmoedigingspremie: wie tijdens festival een kaart of abonnement voor voorstellingen in het nieuwe seizoen koopt, krijgt reeds gekochte entreebiljet voor een voorstelling op het festival vergoed. Er wel voor zorgen dat deze mensen hun naam en adres achterlaten, zodat een databestand kan worden opgebouwd.

Informatie over het festival is verkrijgbaar bij VVV, kunstinstellingen, postkantoren, vestigingen Verenigde Spaarbank, Spido, Euromast, Blijdorp, metro- en NS-stations en hotels.

Het festival wordt qua activiteiten betaald door de kunstinstellingen. Sponsoring moet mogelijk zijn. De toegangsprijs voor de activiteiten: gratis of dermate laag dat daardoor geen drempel wordt opgeworpen. Passepartout of dagkaart verdient overweging.

De publiciteitskosten bedragen f 225.000. Coördinator f 25.000; festivalkrant, incl. ontwerp-, druk- en verspreidkosten f 110.000; affiches/flyers f 10.000; reclame op bussen/trams f 20.000; prijs étalagewedstrijd f 5.000; reductiebonnen f 50.000; vlaggen en spandoeken alsmede ontwerpen door kunstenaar, te betalen uit opdrachtenbudget Centrum Beeldende Kunst.

De kosten worden bestreden door: bijdrage kunstinstellingen (f 100.000); p.r.-fonds gemeente f 100.000); advertentieopbrengsten (f 25.000).

Werkgroep 8, voorzitter H. van Beers, verslaggever H. van Borselen.

De werkgroep formuleerde een drietal conclusies/aanbevelingen. Daaraan vooraf ging een vrije discussie, ook wel brainstorming genoemd, waaruit de volgende memorabele opmerkingen kwamen:

Kunstmarketing is te algemeen, kunst is te gedifferentieerd om als zodanig te marketen; kunst is leuk en dat moeten we vertellen; is er wel een gezamenlijk belang, of zijn de kunstinstellingen elkaars concurrenten; als we een publiekwerfingscampagne willen gaan maken, moet vastgesteld worden dat er bij de gemeente, de instellingen en de media wel een goed kunstklimaat heerst, maar nog onvoldoende bij het publiek.

Ook nog wat vragen: promoten van kunst in Rotterdam beperken tot Rotterdam of ook daarbuiten; is er een kunstpubliek in Rotterdam of zijn er alleen maar deel-publieken, gerelateerd aan specifieke kunstinstellingen.

En stellingen: kunst moet gekoppeld worden aan Centrum-activiteiten met een gezellig-recreatief karakter; sandwich-formule: eten, drinken, dansen, kunstprojecten en kunstthema's; groei-marge van het potentiële publiek is vrij klein; als je je richt op gehele categorie niet-kunstdeelnemers is dat zinloos.

De conclusies/aanbevelingen:

1. Kweken van kunstinteresse is een zaak van onderwijs en de kunstzinnige vorming. Resultaten blijven vaak beperkt tot de wijken; geen doorstroming naar de stad. Geld speelt rol (uitgaan in stad is duur). Het bestaan van kunstzinnige vorming in en buiten het onderwijs, ontslaat de kunstinstellingen niet van de plicht om zelf ook educatieve, drempelverlagende activiteiten te ondernemen.

2. Er moet een STER-spot komen over Rotterdam als cultuur-metropool, gericht op het Wij-gevoel van het (kunst)publiek.

3. Het Uitbureau dat nu in Rotterdam komt, moet meteen versterkt worden. Taak: kwaliteitsbewaking uitvoerende kunst, van marketing-activiteiten van de kunstinstellingen, onverlet de zekere autonomie van de instellingen.

Er komt een cultuurkaart, door de gemeente te geven aan personeel dat zich verdienstelijk heeft gemaakt (28.000 ambtenaren). Idem door bedrijven voor hun personeel. Er komt een combi-kaart dagje/weekend cultuur en recreatie in Rotterdam.

In de media bekende Rotterdammers kunstvoorstellingen laten recenseren.

Amateurgezelschappen tegen grote korting laten optreden in grote kunstgebouwen. Gemeente moet meer faciliteiten bieden bij huisvesten van personeel van kunstinstellingen. RPhO moet weer net als vroeger optreden in Blijdorp. In het algemeen: meer decentraal optreden van stedelijke kunst. Er moeten weer jeugdconcerten van het RPhO komen. Er is een gecombineerd tijdschrift van horeca en kunst gewenst. Schouwburg en Doelen zouden een Combi-kaart kunnen maken. Motto: "Ga eens naar de overkant".

En tenslotte: Magazijn moet gratis.

Werkgroep 9, voorzitter J. van der Ploeg, verslaggever
M. Anceaux.

De deelnemers hebben na een introductiegesprek het gevoel dat de vertegenwoordigde instellingen te ver uit elkaar liggen om

zonder meer over gemeenschappelijke publiciteit te gaan praten. Men zou elkaar kunnen vinden in een heel algemeen project, waarin iedere instelling met een project deelneemt. Dit gezamenlijk opgezette totaal-project zou een actie kunnen zijn.

Een maximale actie vormt de stichting van een hogeschool voor de kunsten (met de nadruk op de dans), die dan bovendien in het stadscentrum, temidden van de podia en expositieruimten gevestigd zou moeten worden. Tussen beide in ligt de bundeling van alle dans, opleiding en uitvoering, en vestiging van zo'n instelling in het centrum. Zo'n bundeling biedt als voordelen dat het publiek gemakkelijker de weg zal weten te vinden, dat op de overhead besparing mogelijk is en dat een dergelijk instituut zich op Europees niveau kan profileren.

Om tot zo'n hogeschool te komen, moet actie gevoerd worden via twee sporen: 1. de presentatie van een dergelijk plan aan het publiek; 2. de lobby t.a.v. de gemeenteraad, WVC, sponsors.

Voor de hand liggend is een festival, als start van acties die tot de bouw moeten leiden. De hele sector kan ingezet worden: tentoonstellingen, film, bibliotheekpresentaties en natuurlijk talloze en zeer diverse dansdemonstraties en dansmanifestaties. Rotterdam kan met zo'n festival laten zien wat er hier allemaal gebeurt.

Doelgroepen. 1. De geïnteresseerden in Groot Rotterdam; 2. de geïnteresseerden buiten de regio die hier naar toe getrokken moeten/kunnen worden; 3. amateuristische kunstbeoefenaars; 4. de vrijetijds-dansers; 5. het onderwijs, zowel algemeen als met specifiek oogmerk: nieuw publiek creëren, al is het maar dat de leerlingen hun ouders opporren voor een bezoek; 6. culturele minderheden; 7. Europese groepen, bijvoorbeeld in samenhang met het Springdance Festival; 8. de niet-Nederlands-taligen: dans als medium dat geen woorden nodig heeft.

De media. Vrije publiciteit op tv, eventueel radio; doen vervaardigen van pauzefilmpjes en deze aanbieden aan de tv; tv-registratie van choreografie-cursussen en van een -concours.

De discussie blijkt inhoudelijker te zijn dan gezien de vraagstelling de bedoeling was. Van waarde was echter dat met enthousiasme vanuit alle invalshoeken over een algemeen Rotterdams plan met een zeer specifiek doel gesproken werd.

Werkgroep 10, voorzitter H. Pegman, verslaggever I. Klasema.

Alle aanwezige instellingen gaan meewerken aan de campagne, die zich richt op "kinderen". In 1991 zal het Kinderfestivaljaar plaatsvinden. Het "festival met de kleine k". Doelstelling: het stimuleren van de actieve en receptieve kunst voor mensen van 4 - 18 jaar. Subdoelstellingen:

a. samenwerking van de kunstinstellingen bevorderen; b. verbreding van publiek d.m.v. participatie en receptief karakter; c. initiëren nieuwe publiekstrekkers; d. financieel laagdrempelige activiteiten aanbieden; e. bestaande activiteiten in een spotlight zetten; f. door samenwerking wordt publiciteitsbudget groter en kan opzet gemaakt worden voor paraplu-publiciteit.

De doelgroep van 4 - 18 jaar wordt onderverdeeld in 7 sub-groepen, gebaseerd op leeftijd. Daarnaast ook ouders en docenten. In het algemeen zullen onder de doelgroepen vallen die categorieën kinderen waarvan de ouders een relatief laag bestedingspatroon hebben.

Het aanbod. De activiteiten variëren van workshops op elk kunstvakgebied tot kinderfilms, podiumactiviteiten, tentoonstellingen, kinderdansmatinee etc. Andere bijdragen zijn: aanbieden theaterplekken en accommodaties; opnemen van kinderprogramma binnen groter geheel; zendtijd voor kindercultuur TV, 1 x per maand; registratie culturele gebeurtenissen voor en door kinderen (samenwerking lokale TV en SKVR); uitzenden kinderfilms; video-art door kinderen.

Het hele jaar door zijn er activiteiten gepland. Er is een budget gevoteerd door de deelnemers van f 130.000. Men gaat er van uit dat Kunstzaken dit bedrag verdubbelt. De kosten voor de publiciteit worden geraamd op f 100.000. Onderdelen: affiche A0 (f 20.000); jaarbrochures, oplage 400.000 ex (f 50.000); A3-affiches (f 5.000); centraal telefoonnummer (p.m.).

Herhaling en aankondiging van maandelijkse activiteiten:
a. uitzending op scholen en op de Kabel; b., vast bulletin via Radio Rijnmond etc.

Werkgroep 11, voorzitter M. van Noort, verslaggever
L. Willeboordse.

Om te voorkomen dat de discussie binnen de werkgroep, zowel als een eventueel campagne-ontwerp op een te hoog abstractieniveau zou komen, besloot de werkgroep te zoeken naar een concreet project. Dit werd gevonden op basis van het volgende uitgangspunt: in 1989 bestaat het fenomeen fotografie 150 jaar. Laten we daar gezamenlijk iets voor opzetten. Het thema luidt: "150 jaar fotografie: Beeldvorming van de culturen".

Puntsgewijze samenvatting van de uitwerking van dit project:

Doelgroepen: verzamelaars van foto's en camera's; beroepsfotografen; amateurfotografen (het fotopubliek); vakopleidingen; algemeen lager en voortgezet onderwijs; universitair onderwijs (de onderwijssector); historisch en cultureel geïnteresseerden en betrokkenen; in kunst geïnteresseerd publiek; wijkbewoners.

Het produkt: tentoonstellingen (Museum voor Volkenkunde); opdrachten (RKS); lezingen, symposia (Perspectief); workshops (SKVR); lesbrieven voor onderwijs (SKVR); wijk tentoonstellingen en prijsvragen (Centrum Noord); fotografie in residence (SKVR).

Argumentatie: nostalgie, nieuwsgierigheid, kennisverruiming, artistieke kwaliteit, maatschappelijke betrokkenheid, actualiteit.

Budget: f 65.000, onderverdeeld in: folder (f 10.000); magazine (f 5.000); raambiljetten (f 12.500); ladderadvertenties e.d. (f 20.000); persbijeenkomsten (f 5.000); onvoorzien (f 2.500).

De financiering geschiedt door de deelnemers van de werkgroep tot f 32.500. Kunstzaken vult aan tot de benodigde f 65.000.

Werkgroep 12 (samengevoegd met Werkgroep 1, zie aldaar).

Werkgroep 13, voorzitter J. Rijdsdijk, verslaggever C. Langeveld.

Een gezamenlijke actie kan slagen als er een coördinator is die bevoegdheden heeft; er een overstijgend budget is of een gemeentelijke bijdrage; iedereen zich kan herkennen in de campagne; iedereen zijn zelfstandigheid behoudt; er onderkend wordt dat ook overleg alleen niet werkt. Acties die van bovenaf worden geïnitieerd, hebben een grotere kans van slagen dan wanneer zij van onderen worden geïnitieerd. En: hoe meer instellingen zullen deelnemen, hoe algemener de campagne zal worden.

Algemene opmerkingen.

Bij alle leden van de werkgroep leeft het onbehagen dat de publiciteitsbudgetten van de Rotterdamse kunstinstellingen mager afsteken bij die van collega-instellingen elders in het land. Wat het op zich al moeilijk maakt om voldoende eigen publiciteit te bedrijven en wat het utopisch maakt om aan gezamenlijke acties te denken. Genoemd wordt de meerwaarde die een uitbureau voor het cultuurbezoek in Rotterdam zou kunnen betekenen, maar ook de onmogelijkheid om de kosten van dit uitbureau te financieren uit bijdragen van individuele kunstinstellingen.

Verwondering werd uitgesproken over het ontbreken van een consistente prijspolitiek. Als voorbeelden worden genoemd het meer van de markt afhankelijk zijn van de musea en het gelijktijdig instellen van de gratis woensdag. Ook werd genoemd het ontbreken van marktbeheersing, waardoor het mogelijk is om over de hele linie de entreprijzen te verhogen, zodat de totale inkomsten toenemen, zonder dat zich substitutievervalsingen voordoen.

Actie Kunstarrangement "5 voor 50".

De doelgroep: non-publiek; uitbreiding bestaande doelgroepen.

Uitgangspunt: er is in Groot Rotterdam een potentieel kunstgebruikers geïnteresseerd in een specifieke kunstuiting. De doelstelling van de gemeenschappelijke actie is om die specifieke gerichtheid te verbreden naar andere vormen van cultuur. Het middel hiertoe is een cultuurarrangement van vijf evenementen, verspreid over een seizoen onder het motto "5 voor 50". Het produkt bestaat uit een over een jaar verspreid arrangement met een dansvoorstelling à f 25, een theatervoorstelling à f 20, een muziekkuitvoering à f 17,50 en twee museumbezoeken à f 7. Totaalprijs f 69,50. Deze vijf evenementen worden nu gezamenlijk aangeboden voor f 50. De voorstellingen die in de theaters en concertgebouw plaatsvinden, zullen losse voorstellingen zijn. In de musea zal speciale aandacht aan de kopers van het cultuurarrangement worden besteed door middel van rondleidingen, ontvangst, diapresentatie etc.

Promotie: mailen van alle adressenbestanden van de deelnemende instellingen (alle instellingen in de werkgroep vertegenwoordigd), te weten 26.500 adressen. Doelstelling: verkoop van 3% van het mailingsbestand, ofwel 750 cultuurarrangementen. Budget is laag: folder, ontwerp- en drukkosten f 11.250, overige kosten f 750, free publicity p.m. Totaal f 12.000. Er zijn ook baten: advertentie-opbrengsten f 1.000, participanten f 5.000; gemeentelijke bijdrage f 6.000. Totaal f 12.000.

7. De resultaten (2)

Subjectieve samenvatting van de verslagen uit de werkgroepen.

Om in een tijdsbestek van amper drieënehalf uur een complete campagne te ontwerpen voor iets waarover je wellicht nog nooit hebt nagedacht, is geen sinecure. Dat het, blijkens de verslagen, in een aantal gevallen toch lukte, mag als een compliment aan de deelnemers van de diverse werkgroepen worden beschouwd.

Echter, het feit dat in de voorgaande verslagen min of meer samenhangend plannen werden ontwikkeld, zegt nog niets over de inhoud en de kwaliteit ervan. Het lijkt verstandig om de resultaten van alle werkgroepen maar eens stuk voor stuk te beschouwen. Een paar opmerkingen vooraf.

De toevallige samenstelling van de werkgroepen heeft duidelijk een stempel gedrukt op de uitkomsten van de discussie. Er waren werkgroepen waar bijvoorbeeld nogal wat vergadertijgers, beleidsmakers en procedure-freaks zaten, die wellicht juist vanuit die functies vaak meer een theoretische dan een praktische bijdrage leverden en dat - blijkens de ervaringen die wij hadden met het bijwonen van enkele discussies - ook nogal dominant deden. Dat leidde soms tot gedegen cultuur-politieke of subsidietechnische beschouwingen, die echter de tijd om een plan op te zetten behoorlijk minimaliseerden. De conclusie die hieruit getrokken kan worden, is dat bij een volgende gelegenheid misschien toch meer rekening gehouden moet worden met de samenstelling van de groepen. Of dat de opdrachten breder geformuleerd worden: bijvoorbeeld voor de ene groep het ontwikkelen van een kunstbeleid; voor de andere groep het schrijven van aansprekende en wervende teksten.

Uit de verslagen viel ook op dat de meeste groepen nogal wat moeite hadden om verder te kijken dan het belang van hun eigen instelling. Dat leidde er soms toe dat plannen ontwikkeld werden die uitsluitend voor de eigen "club" geschikt waren. In werkgroep 5 kwam dat wel het duidelijkst tot uiting (overigens een werkgroep met een zeer hoog cultuurbeschouwings-gehalte) toen voorgesteld werd voor Hal 4 een plan op te zetten, vanwege de onzekere toekomst van deze instelling.

Als marketing zegt dat "je moet handelen vanuit de markt", dan is deze notie nog niet geheel doorgedrongen bij veel deelnemers van de werkgroepen. Bij de planvorming werd te vaak uitgegaan van het eigen produkt of de eigen instelling. Daarbij werden dan de nodige doelgroepen gezocht. Op een enkele uitzondering na, werd niet geredeneerd vanuit het publiek of het potentiële publiek. Opmerkelijk was ook dat het bestaande publiek toch weer vaak als doelgroep werd genoemd, terwijl we toch weten dat

het bestaande publiek ook al het best geïnformeerde publiek is.

De efficiency van de bijeenkomsten met de werkgroepen bleek verder nogal te lijden onder de onbekendheid van de deelnemers met elkaars activiteiten. Het aan elkaar voorstellen en uitleggen wat men deed, vergde een aanzienlijke hoeveelheid tijd. Een volgende keer kan dat voorkomen worden door bijvoorbeeld van tevoren een curriculum vitae van elke deelnemende instelling bij de stukken te voegen.

Ten slotte moet nog vermeld worden dat het bijna ontroerend was om te constateren hoe groot het vertrouwen van de deelnemers was in de bereidheid van de media om gratis en veel publiciteit aan de activiteiten te besteden. Bijna overal werd "free publicity" als een van de belangrijkste campagne-middelen opgevoerd. Als het allemaal waar zou zijn, dan zullen radio en televisie en de gedrukte media vanaf volgend jaar uitsluitend nog maar over de kunst in Rotterdam berichten.

De twaalf werkgroepen nader beschouwd

Werkgroepen 1 en 12 constateerden dat de verschillen tussen de instellingen zo groot waren, dat men niet tot een eensluidende aanpak kon komen. Dat is natuurlijk merkwaardig: juist de diversiteit van de verschillende instellingen biedt een goed aanknopingspunt voor een campagne die er op gericht is Rotterdammers te overtuigen van het feit dat er op kunstgebied veel meer is dan men denkt. Het doel dat men stelde was echter prima: een campagne moet mensen die aarzelen om te gaan, over de streep trekken.

Werkgroep 2 heeft zeer hard en efficiënt gewerkt. Men kwam tot een heldere analyse van de mogelijkheden om campagne te voeren, een grote bereidheid om er geld in te steken en een buitengewoon interessant idee om "mensen die in Rotterdam werken en buiten wonen, voor een avondje cultuur in de stad te houden". Thema en mediakeuze waren traditioneel. Idee verdient het om nader onderzocht en uitgewerkt te worden. Een tweede idee om aan het toeristisch bezoek een cultureel component toe te voegen, is weliswaar niet nieuw, maar wel zeer aantrekkelijk. Zoiets zou in samenwerking met bijvoorbeeld een vrouwenblad of een regionaal dagblad (Nieuwsblad van het Noorden, Deventer Dagblad) en de VVV best eens uitgewerkt kunnen worden.

Werkgroep 3 maakte een uitstekend gebruik van de bijlagen waarin kerngegevens over kosten van reclame-media werden gegeven, hetgeen resulteerde in een perfecte begroting. Ook hier was de bereidheid om te financieren zeer groot. Men ging bovendien uit van een uitstekende bedrijfseconomische gedachte bij het vaststellen van het budget: namelijk taakstellend en gebaseerd op een percentage van de omzet.

Dat men zich, blijkens het verslag, niet voldoende competent achtte voor het opzetten van een campagne, weerhield de groep er niet van om in feite als enige een aanzet te ontwikkelen voor een grote, over-all campagne voor de kunst in Rotterdam. Het thema "Rotterdam heeft een kunsthart" is een vondst en dient onmiddellijk gedeponereerd te worden. De culturele "vriendenkaart" kan daarbij als een goed en herkenbaar middel

worden gebruikt. De voordelen voor de houders van zo'n vriendenkaart waren niet al te spectaculair en lichtelijk elitair.

Werkgroep 4 kwam tot een originele vervanging van de kunstmarkt. Men wil bewoners uit de diverse wijken per bus komen halen en ze via een geheime route naar verschillende kunstinstellingen rijden, alwaar men geconfronteerd wordt met de aantrekkelijkheden van die instellingen. Het voorgestelde onderzoek na het evenement getuigt van realiteitszin en is noodzakelijk om te kunnen oordelen of de belangstelling alleen maar gericht is op het event-zelf of dat het "beklijft" en nieuwe kunstdeelnemers tot gevolg heeft. Het beschikbare gestelde budget van f 30.000 is absoluut onvoldoende om de ambitieuze plannen te verwezenlijken.

Werkgroep 5 verloor zich in een te uitvoerige discussie over kunst en cultuur en kwam blijkens het verslag nauwelijks toe aan planvorming. Er werd veel tijd gestoken in het elkaar informeren waarmee men bezig was en het kwam vaak tot boeiende theoretische beschouwingen. Maar dat men in de analyse van de doelgroepen niet verder kwam dan de constatering dat "de afnemers van de geleverde produkten kunnen worden onderscheiden in publiek, investeerders en kunstenaars en dat besloten werd een eventuele campagne te richten op het publiek" is toch wel erg mager voor zo'n select gezelschap. Niettemin constateerde de verslaggever dat de discussies over de "mogelijkheden om het publiek te doordringen van de meerwaarde van het uitgaan in Rotterdam zinvol waren en duidelijk maakten dat er zeker behoefte is aan een verbetering van de informatievoorziening".

Werkgroep 6 kwam tot het voorstel een publiciteitscampagne te voeren waarbij de betrokken instellingen per uiting gepresenteerd werden, dit alles onder een gemeenschappelijke noemer. Het uitgangspunt van dit voorstel is zeer bruikbaar. Helaas kwam men niet tot een nadere invulling. Ook het idee om het bestaande publiek te informeren over de verschillende instellingen door uitwisseling van elkaars adressenbestanden is zinvol, maar miste ook een nadere uitwerking. Uit het verslag bleek dat deze werkgroep vooral tijd heeft besteed aan een echte brainstorming, hetgeen leidde tot aardige ideeën voor de publiciteit. Bijvoorbeeld: het maken van een Gele Gids van de kunstinstellingen en de strippenkaart.

Werkgroep 7 wil een zomerfestival houden en alles wat in de zomer in Rotterdam aan cultuur georganiseerd wordt, samenpersen in een festival van veertien dagen. Men heeft de hoop dat Rotterdammers daardoor eerder van vakantie terugkomen en dat het voor de toeristen ook leuker is om naar Rotterdam te komen. Deze vrije variant op het Holland Festival is natuurlijk best aardig (concentratie in tijd en activiteiten werkt altijd goed), maar de vrees bestaat dat het te veel een activiteit op zichzelf gaat worden. En dat het geen relatie meer heeft met de activiteiten die de instellingen in het normale seizoen plegen. En daar gaat het bij een gezamenlijke publiciteitscampagne toch om.

De lokker van de teruggave van entreegeld als men een abonnement of een toegangsbewijs koopt voor een voorstelling(en) in het seizoen, is te mager en te abstract. Bovendien wilde men de activiteiten van het festival gratis of heel goedkoop maken. Dan gaat die vlieger dus niet op. Overigens was de mediakeuze zeer aan de traditionele en magere kant. Op deze wijze creëer je geen "festivalsfeer", nog afgezien van het feit dat men er niet in slaagde een slogan voor het festival te vinden "vanwege de tijd die te kort was om tot een eenstemmig besluit te komen". Waren er dus wel suggesties? Waarom dan niet genoemd?

Werkgroep 8 hield zich bezig met een vrije discussie over kunstmarketing en kwam tot een aantal algemeenheden, zoals de vaststelling dat kweken van kunstinteresse een zaak is van het onderwijs en de kunstzinnige vorming, maar ook van de instellingen. Men vindt dat er een STER-spot moet komen over Rotterdam als cultuurmetropool. Leuk idee, maar hoeveel gaat dat kosten? Heeft men zich gerealiseerd dat, wil je een beetje impact krijgen via de tv, je zo'n spot dan minstens 20 tot 25 keer moet uitzenden en dat zulks een bedrag vergt van ruim drie ton. En dan heb je het nog niet over produktiekosten en noodzakelijke follow up. Verder is er in Werkgroep 8 veel belangstelling voor cultuurkaarten (voor ambtenaren, voor personeel als beloning voor goed gedrag) en worden er veel combi-activiteiten ondernomen (Combi-kaart, Combi-kunst, Combi-blad). Toch nog maar eens het boek over Marketing in de non-profit-sector van Philip Kottler herlezen. Lectuur, dat van harte aanbevolen kan worden aan alle deelnemers aan deze Kunstsectordag.

Werkgroep 9 had te maken met de "dominantie" van de dans, ondanks het feit dat "gepoogd werd het gesprek naar tentoonstellingen te trekken". Dit leidde tot het niet al te realistische idee om een actie te voeren voor het stichten van een hogeschool voor de kunsten, eigenlijk een hogeschool voor de dans, blijkens het verslag. Die instelling zou er moeten komen met behulp van een festival, dat tegelijk het draagvlak voor zo'n school kan aantonen. Een gedreven discussie in Werkgroep 9, alleen jammer dat het wat ver van de opdracht stond.

De verslaggever constateerde dan ook terecht dat "de discussie inhoudelijker blijkt te zijn dan gezien de vraagstelling de bedoeling was".

Werkgroep 10 lanceerde het Kinderfestivaljaar 1991 ofwel het festival met de kleine k (een prachtige vondst). De algemene doelstelling (het stimuleren van de actieve en receptieve kunst voor mensen van 4 - 18 jaar) gaat duidelijk uit van de premisse "wie de jeugd heeft, heeft de toekomst". Dat bij de doelgroepen ook ouders en onderwijsgevendenden gevoegd worden is slim. Het plan is overzichtelijk en helder opgezet. Werkgroep 10 blijkt te beschikken over een hoog gemiddeld marketing-gehalte.

Werkgroep 11 werd gedomineerd door veel beleidsmakers hetgeen tot een interessante discussie leidde over de relatie die men vanuit de eigen functie met het publiek heeft. Niettemin kan geconstateerd worden dat de werkgroep een heel aardig en zeer bruikbaar campagne-idee lanceerde, onder de noemer "150 jaar fotografie, beeldvorming van culturen". Jammer dat de

uitwerking wat summier was: het idee biedt aanknopingspunten voor een interessante activiteit.

Werkgroep 13 komt met de actie Kunstarrangement "5 voor 50", een reductie op een vijftal evenementen in Rotterdam. Het idee is aardig als onderdeel van een totale publiciteitscampagne. Als op zichzelf staand fenomeen is het wellicht te mager. Men kiest voor het non-publiek, hetgeen lovenswaardig is, maar geeft niet aan hoe dat publiek te bereiken, anders dan via free publicity. De kosten die uitgegeven worden gaan op aan mailings t.b.v. reeds bestaand publiek en dat is niet verstandig, want die mensen gaan toch wel naar het theater en die geef je toch niet een fikse korting.

De opmerkingen in de werkgroep dat de Rotterdamse kunstinstellingen minder geld besteden aan publiciteit dan hun collega's in de rest van het land, is een slag in de lucht en niet staande te houden.

En overigens waren zeer veel deelnemers van mening dat de komst van een uitbureau een grote stimulans voor de kunstmarketing in Rotterdam zou kunnen betekenen, mits dit uitbureau de nodige ruimte krijgt om zijn taken uit te voeren.

8. De Aanbevelingen

a. De aardigste en best uitvoerbare ideeën op een rijtje gezet. Uit de verslagen van de verschillende werkgroepen komen een paar zeer bruikbare ideeën naar voren. Ideeën die de moeite van het bestuderen waard zijn, waarna zal kunnen blijken dat ze uitvoerbaar zijn. Er springen twee voorstellen heel duidelijk naar voren:

1. De campagne "Ik zie je zo...", ontwikkeld door werkgroep 2. Het lijkt de moeite waard om de haalbaarheid hiervan na te gaan. Met een relatief gering budget kan een proefcampagne gestart worden. Immers, de te kiezen doelgroep kan net zo groot of klein gemaakt worden als men zelf wil. De benadering van de doelgroep kan bijvoorbeeld gesegmenteerd worden per plaats van inwoning, bedrijf of louter persoonlijk. In het hierna voor te stellen onderzoek kan deze proefcampagne als bruikbare test worden opgenomen.

2. De actie om een kinderfestival-jaar te starten. Een campagne, gericht op kinderen, ontwikkeld en uitgewerkt door werkgroep 10. De naam is opzichzelf al een vondst: "Het festival met de kleine k". De aardige gedachte achter dit voorstel is natuurlijk dat wie de jeugd heeft, de toekomst heeft. Maar daarnaast biedt het ook op de korte termijn mogelijkheden om Rotterdam als kunststad op het terrein van het jeugdtheater een extra dimensie te geven. Mijn voorstel is om onder leiding van de voorzitter van werkgroep 10 een klein clubje het idee verder te laten uitwerken. Op basis van de dan te presenteren plannen zou een serieus financieringsvoorstel door de instellingen en de gemeente gemaakt moeten worden. Een en ander indachtig het gestelde in de opdracht van deze Kunstsectordag.

Ten slotte enkele ideeën die niet verloren mogen gaan in de verdere discussie over een gezamenlijke Rotterdamse "aanpak":

o het kunstarrangement "5 voor 50" uit werkgroep 13 heeft interessante mogelijkheden voor een goede sales promotion-actie;

o "150 jaar fotografie", bedacht door werkgroep 12, zou zich kunnen ontwikkelen tot een mooi samenwerkingsproject van veel Rotterdamse kunstinstellingen en passen in een breed kader van een Rotterdam-promotie;

o En als er een gezamenlijke campagne komt, moet overwogen worden of het thema "Rotterdam heeft een kunsthart" verder uitgewerkt en gebruikt kan worden; al moeten we wel nadenken of het begrip "kunsthart" ook niet als dubbelzinnig kan worden ervaren.

b. Voorstel voor een bruikbaar onderzoek.

Als we niet meer weten hoe we bepaalde problemen op moeten lossen, komt er wel een pleidooi voor onderzoek. Met onderzoek kun je je onvermogen om tot iets moois te komen, prima maskeren en schep je de nodige tijd.

Onderzoek kost tijd en geld. Er is al zoveel onderzoek gedaan. Duik maar in de archieven van de gemeente, de kunstsstichting, de Boekmanstichting, WVC en het Nederlands Theater Instituut en er komt een schat aan gegevens over kunst- en cultuur-participatie en non-participatie naar boven, waar je jaren mee vooruit kunt.

Dit alles is ongetwijfeld waar. Er is veel onderzoek gedaan in de kunstsector en het meeste is bruikbaar, zij het dat het uitgaanspatroon zo snel wijzigt, dat veel onderzoek verouderd is op het moment dat het gepubliceerd wordt. Niettemin, desk-research zal veel bruikbare gegevens kunnen opleveren.

Maar wat we niet weten is: hoe is het Rotterdamse kunstpubliek samengesteld. Hoe ligt de frequentie van het kunstbezoek. Bezoekt men een type evenement of verschillende. Waar wonen die bezoekers. Wat doen ze. Wat zijn hun motieven. Wat weten ze van het Rotterdamse kunstleven. En vooral: waarom gaan Rotterdammers niet naar theater of museum. Waarom niet. En ook: wie zijn de mensen die heel af en toe een theater of museum bezoeken. En waarom niet vaker.

Waar wonen ze, wat lezen ze, wat doen ze, wat weten ze van theater, concertzaal, museum en de daar gepresenteerde programma's.

Als we redelijke antwoorden krijgen op al deze vragen, kan een basis worden gelegd voor een goed kunstpromotieplan voor Rotterdam. Dat plan moet er komen, zoals hierna bepleit wordt. Maar gestoeld op de antwoorden op de vragen zoals die hiervoor gesteld zijn. Het betekent dat er een opzet moet komen voor een goed kwalitatief onderzoek. Niet de hele Rotterdamse bevolking hoeft ondervraagd te worden. Wel moet gesproken worden met vertegenwoordigers van specifieke publieksgroepen en non-publieksgroepen. Dat hiervoor een substantieel bedrag nodig is,

spreekt vanzelf. Een kleine stuurgroep zou een onderzoeksopzet kunnen voorbereiden en uitwerken en in contact treden met hiervoor geëquipeerde bureaus.

c. Pleidooi voor een gezamenlijke Rotterdamse aanpak.

De Kunstsectordag 1988 stond in het teken van "publiciteit en marketing in de kunstsector". Zo'n onderwerp, waarvoor een grote belangstelling blijkt te bestaan, schept de nodige verplichtingen. Zowel uit de inleidingen als uit de resultaten van de werkgroepen bleek, dat er grote overeenstemming bestaat om het Rotterdamse kunst- en cultuurgezicht beter te tonen, op een wijze die tot een grote participatie van het publiek leidt en als nevendoelestelling het culturele image van Rotterdam kan verbeteren. Men erkent dat er in Rotterdam bij beleidsmakers en bij uitvoerders een goed kunstklimaat is. Men constateert dat in grote mate de warmte van dat klimaat nog niet door het publiek ervaren is.

Hier wordt een klassiek marketing-probleem gesignaleerd: we hebben een goed produkt, we hebben een goede infrastructuur, helaas nog te weinigen weten het. Of zoals de Amerikanen het zo simpel en mooi kunnen zeggen in hun praktijk-handboeken: "Be good and tell it."

Is het zinvol om in en voor Rotterdam tot een gezamenlijke campagne te komen die als doelstelling heeft:

- a. de onbekendheid met het cultuuraanbod en de variatie daarvan weg te nemen;
- b. het publiek te bewegen tot een grotere cultuurconsumptie;
- c. het image van Rotterdam als stad waar zich in toenemende mate een interessant en gevarieerd cultuuraanbod blijkt te ontwikkelen, te verbeteren?

Het antwoord luidt bevestigend. Meer bekendheid leidt tot grotere participatie. Grotere participatie leidt tot meer inkomsten. Meer inkomsten leiden tot nieuwe mogelijkheden voor programmering en verbetering van de infrastructuur. Met grotere participatie wordt tegelijk een cultuur-politiek doel gediend.

Een beter image voor Rotterdam als cultuurstad leidt tot een beter image voor Rotterdam in het algemeen. En biedt aantrekkelijke perspectieven vanuit economisch oogpunt bekeken.

Er is nog een tiental argumenten te bedenken om een collectieve Rotterdamse kunst- en cultuurcampagne te ontwikkelen. Bijvoorbeeld het argument dat de aanwezigheid van een goede culturele infrastructuur een zeer belangrijke economische uitstraling heeft. En niet alleen voor de horeca.

Binnen het kader van dit korte naschrift kan nu worden volstaan met een pleidooi om zo'n campagne, op basis van het onder punt b. bepleite kwalitatieve onderzoek, bijvoorbeeld in samenwerking met de pas opgerichte Stichting Uit Promotie Rotterdam, te ontwikkelen. Binnen drie tot vier maanden nadat de eerste gegevens uit het onderzoek bekend zijn, kan zo'n plan op tafel liggen. Waarna een boeiende discussie het begin kan zijn van een opmerkelijke presentatie van cultuurstad Rotterdam, leidend tot grotere bekendheid van het aanbod, grotere bekendheid

van de instellingen, betere participatie van het publiek en een steviger cultureel image van Rotterdam, zowel in de stad als daarbuiten.

De tijd lijkt er rijp voor. De bereidheid om er gezamenlijk (ook financieel) de schouders onder te zetten, is getuige de verslagen uit de werkgroepen, groot.

-o-o-o-

B I J L A G E N

1. Wat kost een publiciteitscampagne.
2. Inleiding Henze Pegman.
3. Samenvatting inleiding Evert Bosman.
4. Samenstelling werkgroepen.

2

Bijlage 1.

a. Wat kost een publiciteits-campagne?

Gegevens: mei 1988. Dit zijn globale bedragen.

In Rotterdamse dagbladen (AD, NRC, Vrije Volk, Rotterdams Nieuwsblad) kost een advertentie van een hele pagina om en nabij f 65.000,-.

Een advertentie van een kwart pagina komt op ongeveer f 17.000,-. Als je op de voorpagina wilt adverteren, heb je een formaat nodig van ongeveer 100 mm. Een millimeter kost ongeveer f 13,50 in die bladen. Maar op de voorpagina kost-ie ongeveer 4 x zoveel als gewoon tussen de andere advertenties. Je hebt natuurlijk wel veel meer aandacht.

Landelijke bladen als de Volkskrant komen op ongeveer f 25.000,- per hele pagina. Een hele pagina is ongeveer 5.000 mm groot.

In een aantal gevallen hanteren dagbladen een zg. cultureel tarief; daardoor kan de mm-prijs soms 20 tot 25% lager liggen.

Als je via de STER het volk wilt informeren, moet je rekenen op gemiddeld f 500,- per seconde (tv-zendtijd).

Het bedrag varieert van de zender waarop je wilt. Maar je hebt geen invloed op uitzenddata, althans niet strikt. Een beetje commercial is al gauw dertig seconden lang. En wil je een boodschap redelijk goed overbrengen dan is een totaal van 20 uitzendingen heel normaal.

Tenzij je tv-inschakeling uit prestigieuze of strategische overwegingen wilt hanteren, dan kun je volstaan met een keer of vier, vijf en van die evenementen dan uitgebreid melding te maken in andere media.

Produktiekosten van een commercial bedragen minimaal f 45.000,- en dan ben je heel goedkoop uit.

Buitenlandse commerciële zenders (Sky, Super, Arts Chanel, MTV, TV 5) zijn oninteressant vanwege hun zeer geringe kijkdichtheid.

Radio is een interessant medium om een korte boodschap snel te communiceren. Kosten van f 7,- tot f 95,- per seconde, afhankelijk van de zender en tijdstip.

Buitenreclame. Affiches op officiële plakplaatsen, formaat 83 x 118 cm, kosten ongeveer f 40,- per maand aan huur. Flexibel in te schakelen, vaak kun je bepalen waar je wilt hangen.

Nieuw medium: de zg. billboards, reuze-affiches van 3,32 x 2,36 m. Kosten plm. f 900,- per maand per plakplaats. Produktiekosten van affiches zeer hoog: 100 affiches in vier kleuren komen aan drukkosten op plm. f 10.000,-.

Openbaar vervoer reclame: stadsbussen, trams. Varieert van f 500,- tot plm. f 800,- per 14 dagen per object.

Kosten voor reuze stickers zijn hoog: 10 stickers (ter lengte van een tram of autobus) kosten al gauw 6.000,- tot f 8.000,-.

Drukwerk: een simpel a4 foldertje kost bij een oplage van 10.000 zes of zeven cent, zwart + steunkleur; voor een dubbeltje tot vijftien cent heb je een eenvoudig vierkleurenfoldertje.

En bedenk: dit soort drukwerk is goedkoper naarmate je meer bestelt; maar bestel nooit te veel, want goedkoop drukwerk dat in de kelder blijft liggen is altijd te duur. Vraag altijd vooraf offerte bij meer dan een drukker; dat is in die wereld de gewoonste zaak van de wereld.

Een redelijke vierpaginakrant op weekendformaat (helpt van dagbladen) kost bij een oplage van 50.000 ex nooit meer dan 15 cent per stuk.

Huis aan huis verspreiding: PTT: plm. 7 cent per brievenbus. Alles is mogelijk: per wijk, postcodegebied e.d. Redelijk lang van te voren afspreken. PTT verspreidt nooit in een dag.

Via particuliere verspreidbureaus kom je op 3 cent per stuk, maar dan lig je wel met andere folders in de bus. PTT garandeert 100% verspreiding; bij andere verspreidbureaus is een percentage van 80 in dit geval redelijk.

Direct mail: adressen kosten ongeveer een kwartje per stuk; te krijgen per beroepsgroep, inkomensgroep, etc.

Porti, mits gebundeld aangeleverd en op postcode gesorteerd (wordt door adressenbureaus tegen zeer lage tarieven uitgevoerd) levert dat een korting tot 30% op bij de PPT.

Bijlage 2

Lezing Marketing/Promotie RO Theater seizoen 87/88

Van: Henze Pegman

Ter gelegenheid van Studiedag PUBLIEKSWERVING 30 MEI 1988
R O T T E R D A M

Dames en heren,

Het komend half uur hoop ik u enig inzicht te geven in een aantal publiekswervings- en marketingactiviteiten van het RO Theater gericht op onze voorstellingen Rotterdam.

Zoals Freek in zijn verhaal al stelde, is er een onlosmakelijke samenhang tussen de effecten die wij nu weten te realiseren en de gedachten daarover meerdere jaren geleden. Er is een weg bewandeld die vooral als doel had de organisatie beheersbaar te maken, om daarmee het toeval, zeker in negatieve zin, zoveel mogelijk uit te sluiten.

Daarbij kan niet genoeg benadrukt worden dat een te 'voeren' beleid door alle betrokken disciplines gesteund wordt. Marketing is daarbij een uitstekend hulpmiddel. Juist omdat het je dwingt tot interne keuzes, planning, controle en evaluatie.

Pas dan kan een organisatie met redelijk vertrouwen op de markt opereren.

1) NAJAAR 1987

Het Marketingplan met daarin centraal het artistiek beleid voor de komende jaren ligt op tafel. Het geeft ons inzicht in mogelijke doelgroepen. Het beschrijft die doelgroepen met zowel kwalitatief als kwantitatief perspectief.

Dat artistiek beleid krijgt vorm in een speelplan voor seizoen 88/89. Vijf grote zaal produkties. Vijf titels van stukken. Ieder met hun eigen verhaal. Hun eigen kenmerken en aanknopingspunten, maar als aanbod nog nietszeggend.

Voordat er dus van Promotie sprake kan zijn moet er nog wel het een en ander gebeuren. Daartoe dient de Marketingmix. De vier P's, of zo als wij willen 5 P's, zijn je instrumenten. Je kneedt ze naar believen totdat je de ideale mix samengesteld hebt. Het is je instrumentarium waarmee je produktie laat leiden tot konsumptie.

2) PRODUKT EN PLAATS

Wij zijn er vanuit gegaan dat ons produkt RO Theater heet. En dat wij ons in eerste instantie uitsluitend bezig willen houden met het verkopen van een totaal pakket. In ons geval

'Alle RO Theatervoorstellingen in seizoen 88/89
in de nieuwe Rotterdamse Schouwburg'.

De koppeling van Produkt en Plaats is hier sterk benadrukt omdat het naar ons idee een gebouw zou gaan worden met veel extra theatrale mogelijkheden. Bovendien verwachten we een beetje dat een nieuw gebouw vele nieuwsgierigen zou gaan trekken. In die zin wilden wij als huisgezelschap van deze nieuwe schouwburg die nieuwsgierigheid graag bevredigen.

Hieruit vloeit dan voort dat je je op de abonnementenmarkt stort.

In de gesprekken intern over welke abonnementsvormen het RO Theater zou gaan aanbieden, botsten we steeds op een praktisch probleem. POL stond er aan te komen. Een grote produktie waar publicitair en promotioneel veel werk aan vast zat. Dit werk zou voor een belangrijk deel vallen in de periode waarin je je abonnementen voor het nieuwe seizoen op de markt zou moeten brengen. Normaal gesproken maart-april-mei.

Bovendien zou POL een gelegenheidsvoorstelling worden die in veel opzichten onvergelijkbaar zou zijn met het reguliere repertoire van het nieuwe gezelschap vanaf september 1988. Maar anderszijds was het naar buiten toe de eerste RO Theatervoorstelling in de nieuwe schouwburg.

3) AANBOD: POL PLUS 88/89 IN R.S.

Kortom op een gedenkwaardige middag in oktober werd de koppeling POL en seizoen 88/89 geboren. Dat zou ons veel werk besparen. Bovendien moest het zo te promoten zijn dat de exclusiviteit van POL in combinatie met de bedachte schaarste aan kaarten de abonnementen-kar zou gaan trekken. Dus 6 voorstellingen in een abonnement. Hiermee stond globaal de inhoud van het abonnement vast. De verdere eigenschappen zouden we later uitwerken.

De losse-kaartverkoop van POL de voor de voorstellingen in seizoen 88/89 laat ik hier even buiten beschouwing.

Het 'prijs-instrument' in deze mix beschouwend, ontdekten we dat het aanbod niet te duur mocht worden. We wilden de prijsstelling van HAL 4 in ieder geval voor trouwe bezoekers zoveel mogelijk aanhouden. Echter de verhouding met de prijzen voor losse voorstelling in de nieuwe schouwburg kon niet al te scheef komen te liggen. In HAL 4 kostte een gewoon kaartje f 15,- en met CJP en ander korting betaalde men 12,50. POL moest wat duurder worden.

4) AANBOD: POL + 88/89
PRIJS: 100,-

We kwamen al snel uit op het makkelijke bedrag van f 100,- voor de zes voorstellingen. Het ontstond mede op basis van prognoses van het te verkopen aantal abonnementen. Enerzijds geredeneerd van uit de totale bezoekerscapaciteit, anderszijds op basis van de begrote recette.

Dit leidde tot het getal van 3500 abonnementen. Gelijk aan 21.000 bezoeken. Wanneer dat zou lukken, was een aanzienlijk deel van de begrote recette binnen. Zeg voor het gemak maar 3/5 deel.

Uitgaande van het feit, dat het abonnement betrekking zou gaan hebben op steeds de eerste tien voorstellingen van een produktie, konden we bij een 100% score rekenen op een gemiddelde zaalbezetting van ruim 40 %.

5) PROMOTIE AAN WIE, WANNEER EN WAAR?

Inmiddels waren aanbod en de prijs van het aanbod bekend. We gingen ons afvragen aan wie we het exact zouden gaan verkopen. Wanneer we dat zouden doen. En op welke manier.

Vooraf de vraag aan wie? is daarbij van belang. Het stond bij ons natuurlijk als een paal boven water dat wij ons eigen publiek uit HAL 4 mee wilden verhuizen naar de nieuwe schouwburg. Die kenden we voor een groot deel met naam en toenaam. Daarvan hadden we een interessant adressenbestand opgebouwd.

Maar dat publiek zou onvoldoende zijn om 90 voorstellingen per jaar in de schouwburg mee te vullen. Het marketingplan geeft ons inzicht over bezoeksfrequenties, leeftijden, uitgaanspatronen, opleidingsnivo en dergelijke.

Maar bovenal bracht het ons het besef bij dat het publiekspotentieel voor theater in Rotterdam verhoudingsgewijs achterblijft bij de ander grote steden.

Theaterbezoekers blijken in de regel wat langer op school gezeten te hebben. Middelbaar of hoger geschoold te zijn. Juist van die groep wonen er gemiddeld gezien te weinig in Rotterdam. Het zij zo.

6) RO THEATER DOELGROEPEN (rijtje)

Wij onderkennen globaal genomen de volgende publiekssegmenten:

- A. Trouwe bezoekers
- B. Regelmatige bezoekers
- C. Incidentele bezoekers

groepsbezoekers als daar zijn

- D. SCHOLIEREN
- E. PERSONEEL VAN ALLERLEI BEDRIJVEN
- F. AAN VOORSTELLINGSTHEMA'S TE KOPPELEN ORGANISATIES
- G. NIET BEZOEKERS

Al deze groepen hebben vanzelfsprekend legio kenmerken en kunnen weer hergroepeerd worden naarmate je in staat bent daar meer kennis over te verzamelen. Wanneer je weet aan wie je je aanbod wilt doen, kun je je gaan bezig houden met een daarop afgestemde creatieve strategie, media strategie en distributieplanning. Dit gebeurt op basis van alle kenmerken die zijn toe te schrijven aan deze doelgroepen. Om een paar voorbeelden te noemen:

7) KENMERKEN PER DOELGROEP

- geslacht
 - wat is hun uitgaanspatroon
 - mediagebruik
 - leeftijd
 - woonomgeving
 - koopgedrag
 - attitude ten opzichte van het RO Theater
- etc.

Informatie die we halen uit onderzoek, maar ook door het ordenen van je eigen kennis. Het aardige is dat je theoretisch gezien zover door kunt gaan met het kleiner en dus inzichtelijker maken van je doelgroepen, dat je eindigt met in ons geval 250.000 doelgroepen van slechts een persoon. Dat zou leiden tot de meest effectieve vormen van promotie: de super individuele benadering.

En het is alleen maar tijd en geldgebrek dat dit verhindert...

8) TESTEN VAN EEN UNIEK ABONNEMENT

Een ding was zeker, het abonnement zouden we aan bieden aan onze HAL 4 bezoekers. Voordat we het aanbod grootschalig zouden introduceren, besloten we tot testen. Uit ons adressenbestand trokken we een steekproef van 200 adressen.

Deze mensen stuurden we het aanbod toe. In briefvorm. Echter met alle benodigde achtergrondinformatie en met kennisgeving van het feit dat een en ander bedoeld was om er achter te komen of deze abonnementsvorm op grote schaal levensvatbaar zou zijn. In zijn feitelijkheid hadden we het aanbod gekronketiseerd zoals wij dachten dat het moest kunnen werken:

- 1e rang-plaatsen gegarandeerd,
- gratis kroniek,
- gratis programma,
- vrije datum keus maar vaste data kon ook

Kortom een uniek abonment vonden wij. In de begeleidende brief stelden wij dat ook al zou de grootschalige aanpak om wat voor reden dan ook niet doorgaan, de bestellers recht hadden op het gekochte. Mensen konden responderen door het retourneren van een kaart. Wij verzochten hen vriendelijk ook te reageren als het belsult negatief was.

Half december stuurden we de mailing uit. Waarbij we ons realiseerden dat de beslissing om op dat moment in te tekenen op een abonnement zeer vroeg genomen moest worden. Bovendien leefde de nieuwe schouwburg nog bij niemand. POL was onbekend etc.

Bij een de score 80 abonnementen zouden we de aktie door te zetten. Ongeveer begin januari bleek er dat aantal abonnementen spontaan besteld te zijn.

Alle mensen die niet hadden gereageerd zijn we gaan opbellen. Na een week bellen bleek dat bij veel mensen toch onduidelijkheid bestond over het aanbod.

In diverse gevallen bleek dit persoonlijke kontakt te kunnen leiden tot een positieve beslissing. De gesprekken duurden gemiddeld zo'n 7 minuten. Wij informeerden o.a. ook naar ervaringen met eerdere RO Theatervoorstellingen, voorkeuren voor uitgaan e.d.

Half januari. De response was opgelopen naar 130 abonnementen. We hebben het onderzoek afgerond met een groepsgesprek van 8 mensen die een bestelling hadden geplaatst. In dat gesprek zochten we naar de doorslaggevende argumenten en probeerden we onvolkomenheden in het aanbod boven water te krijgen.

In de feitelijke abonnementskampagne hebben konden we gebruik maken van de uitgeteste kopy.

9) NAAMSBEKENDHEID: LAAG

In de tussentijd worden de verschillende kommunikatie-doelen geinventariseerd. Zo zijn we ons bewust dat er nogal wat gesleuteld moet worden aan onze naamsbekendheid. Van alle Rotterdammers vanaf 15 jaar kende hooguit 5% het RO Theater.

Natte vingerwerk. Niet onderzocht. Maar onmiskenbaar realistisch. De naamsbekend bij de feitelijke doelgroepen was uiteraard hoger, maar te laag om te verwachten dat bijvoorbeeld een abonnementenkampagne makkelijk effekt zal hebben.

In die tijd waren we ook druk bezig een nieuwe house-style te ontwikkelen. De verhuizing naar de nieuwe schouwburg leek ons een goed moment. Het oude logo had zijn werk gedaan.

We nodigden een selectie van vormgevers uit aan een competitie deel te nemen. Onze uiteindelijke keuze viel op Studio Bauman. Dit Rotterdamse buro bepaalt al een aantal jaren het gezicht van Magazijn. Ons aller culturele maandblad dat helaas door sommigen van u nog ondergewaardeerd wordt.

De verandering van je gezicht heeft nogal wat konsekventies. En het is zeker iets dat je niet te vaak over hoop moet halen. Je zal het in het bedrijfsleven t.a.v. beeldmerken nauwelijks tegenkomen. Veranderingen zijn daar dikwijls subtiele aanpassingen.

Gezien de lage naamsbekendheid en het feit dat we de nieuwe house-style moesten introduceren besloten we tot een speciale campagne die als belangrijkste doel had het RO Theater als stadsgezelschap bekend te maken en het nieuwe logo te introduceren.

10) KAMPAGNES

We stonden dus aan de vooravond van in feite drie campagnes:

1. NAAMSBEKENDHEID KAMPAGNE
2. ABONNEMENTENKAMPAGNE IN KOMBINATIE MET INTRODUKTIE NIEUWE GEZELNSCHAP
3. DE POL KAMPAGNE

Elk van deze campagnes had zijn eigen uitgangspunten en doelstellingen. Echter er bestond een wezenlijke samenhang. We besloten tot een promotioneel vlechtwerk: een drietraps-raket.

11) DRIETRAPSRAKET

kommunikatiedoel
verkoopdoel

De verschillende campagne-uitingen zouden elkaar gaan overlappen en aanvullen. We wilden de bal in een flitsende combinatie vrij voor de goal krijgen. In de hoop dat het scoren super eenvoudig zou gaan worden.

En konkreet bedoel ik hier:

Na het verhogen van de naamsbekendheid en het bekend maken van je plannen een optimale responsemogelijkheid kreeren. Resultierend in het verkopen van zoveel mogelijk, maar liefst alle 3500 abonnementen en de resterende 12.000 stoelen bij POL.

Behalve het effect op korte termijn veronderstellen we in de toekomst de incidentele bezoekers makkelijker te kunnen interesseren.

12) NAAMSBEKENDHEIDKAMPAGNE
 PERIODE: vanaf 1 februari 1988

Een campagne met als doel het creëren van naamsbekendheid gekoppeld aan de toekomstige speelplek. Bovendien was het belangrijk dat de nieuw house-style bekend zou worden. En dat dan vooral bij ons bestaande publiek.

Verder wilden we vast een tipje van de sluier oplichten van het nieuwe gezelschap en seizoen 88/89. Zo mogelijk gewekte interesse moest gehonoreerd kunnen worden met een responsemogelijkheid.

Wij richtten ons met deze campagne op Groot Rotterdam. Het gebied tot en met Delft, Gouda, Zuid-Hollandse eilanden en Hoek van Holland. Een eenvoudige campagne met een beperkt aantal uitingen:

- affiches
- folders
- RET stickers
- vrije publiciteit

Het motto voor de campagne werd:

13) RO Theater het avontuur in de nieuwe schouwburg.

Hierdoor kon bij de ontvangers van deze boodschap een perspectief gaan leven. Bovendien gebruikten we 'de nieuwe schouwburg' in onze slogan omdat naar onze mening op dat moment op Krijn Boon en Carel Alons en alle bouwers na, nog niemand echt bezig was met ons nieuwe onderkomen.

Dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld de bouwjaren van het Muziektheater in Amsterdam. Daar wist iedereen, negatief of positief, dat die Stopera er aan kwam.

De affiches maakten we op twee formaten: A1 en A3. Oplages respectievelijk: 4000 en 1500 exemplaren. 1500 grote affiches zijn geplakt in Rotterdam en dat zelfde aantal in 20 randgemeenten. De kleine affiches zijn hier en daar ook geplakt. Maar zijn vooral gebruikt als bescheiden raamaffiche. Dit alles moest een grote aanwezigheid in het straatbeeld te weeg gaan brengen.

We gebruikten 25.000 folders, in een voor ons doen, optimale distributie. Waarbij voor zoveel mogelijk mensen de interesse opgewekt door het affiche, toegelicht kon worden.

De folderdistributie was tevens aanleiding om ons adressenbestand waar dergelijk materiaal welkom is, uit te breiden. Tijdrovend, dat wel, maar het leverde wel 150 nieuwe plekken op in Groot Rotterdam.

In het door ons opgegeven postcode-gebied ging de folder mee als bijsluiter bij Vrij Nederland en De Tijd. In de folder maakten we summier melding van onze plannen en schetsten we ons geplande abonnement.

De coupon in de folder had twee mogelijkheden:
 - snelle beslissers konden er al een abonnement mee bestellen
 - belangstellenden konden er de uitgebreide brochure mee bestellen die we zouden maken voor ons abonnementsaanbod en de introductie van het nieuwe gezelschap.

14) RESPONSE PROGNOSE

We prognostiseerden een response op deze coupons van 3%. Het werd uiteindelijk 4%. Op deze simpele folder werden ongeveer 250 abonnenenten besteld.

In alle trams, bussen en metrotreinstellen plakte de RET gratis door ons aangeleverde stickers met het campagne-beeld. Speciaal voor deze actie hadden we de bereikbaarheid van de Schouwburg ingebracht.

Het totaal budget van de campagne bedroeg all in ongeveer 3% van het 'verhuispromotiebudget' van Het Nationale Ballet.

In de nabije toekomst willen de aktuele naamsbekendheid onderzoeken.

15) ABONNEMENTENKAMPAGNE

PERIODE: 21 februari - 30 april

Doel van deze campagne het verkopen van 3500 abonnementen.

We bedachten daar de volgende middelen voor:

- uitloop naamsbekendheidcampagne
- brochure met drie coupons
- ondersteunende advertenties
- Magazijn
- bill boards
- telefoon-actie
- Volkskrant en NRC
- affiches op driehoeksborden
- Uitjournaal
- vrije publiciteit

Veel middelen. Veel onzekerheid over het uiteindelijke effect. We hadden besloten een hoogwaardige brochure uit te geven in een oplage van 45.000 exemplaren.

De brochure moest lezenswaardig zijn en een helder beeld geven van onze toekomstplannen. Alle nieuwe acteurs werden er in aan het publiek voorgesteld. En natuurlijk kwam POL er duidelijk in aan bod.

Het feitelijke aanbod, met drie bestelkaarten, kwam achterin.

16) INHOUD ABONNEMENT

Het was op basis van de test enigszins zeker dat we minimaal 1600 abonnementen zouden verkopen op basis van het mailen van de brochure met het aanbod naar ons eigen adressenbestand. Er vanuit gaand dat we de niet reagerende mensen zouden opbellen.

Hiervoor hadden we twintig mensen ingeschakeld. Zij zouden op basis van de testervaringen een speciale training krijgen. De resterende 1900 abonnementen moesten van elders komen.

Met Magazijn waren we overeen gekomen dat onze brochure met het maartnummer mee verzonden zou worden. Oplage 20.000 exemplaren. Datzelfde maartnummer was het eerste in zijn nieuwe verschijningsvorm, dus het viel te verwachten dat het totaalpakket een sterke impact zou gaan hebben.

De lezers van Magazijn zijn terug te vinden in al onze doelgroepen.

De start van de campagne op 21 februari tijdens de presentatie van het nieuwe gezelschap, werd begeleid door een leuke vrije publiciteit. Behalve dat we 'het journaal haalden', verschenen er in alle kranten, behalve de Volkskrant, aardige verhalen over onze plannen.

In het Uitjournaal begin maart hadden we een hele pagina ter beschikking waarop de zes voorstellingen uitvoerig aan bod kwamen. Op de pagina stond een bestelcoupon voor het abonnement. Response via dit kanaal ongeveer 100 abonnementen.

17) 3500 NA TWEE WEKEN 5000 NA VIER WEKEN

Deze campagne heeft op geen stukken na zijn eind gehaald. De bestellingen kwamen in zo'n hoog tempo binnen, dat terwijl we de 1750e met pers en al feestelijk vierden de 3500e al op de bus gedaan was.

Na nog geen twee weken waren er 3500 abonnementen besteld. Na vier weken waren dat er 5000. Inmiddels zijn dat er nog meer.

Een en ander had tot gevolg dat we onze campagne halverwege hebben afgefloten. De beoogde 2000 telefoongesprekken zijn niet gevoerd, de advertenties zijn niet geplaatst, de ondersteunende affiches niet zijn gemaakt, etc.

Alle mensen die we niet meer konden bedienen hebben we een brief gestuurd. Daarin kondigen wij een alternatief abonnement aan dat een dezer dagen vorm gaat krijgen.

De totale kosten voor de campagne zoals die uiteindelijk werd bedragen een vierde deel van ons jaarlijkse promotiebudget. Inklusief het aanpassen door de sociale werkplaats van zo'n 10.000 brochures die een andere functie moesten gaan krijgen.

18) KAMPAGNE POL

PERIODE: 1 maart - 30 april

Deze campagne moest bekendheid geven aan openingsproductie van de nieuwe Rotterdamse Schouwburg. Voor de premiere wilden we 90% van de beschikbare kaarten verkocht te hebben. De resterende 10% in de navolgende dagen.

Voor dit derde deel van de drietrapsraket planden we de volgende middelen:

- effect abonnementenkampagne
- affiches A0 en A2
- driehoeksborden
- strooifolders
- bill boards
- advertenties
- spandoeken
- ladderadvertenties
- publiciteit Rotterdamse Schouwburg
- vrije publiciteit

Het was al snel duidelijk dat POL wel snor zat. De abonnementenkampagne leverde de eerste 3500 bezoekers. De gemeente en de Rotterdamse Schouwburg door hun uitnodigingenbeleid voegden daar nog enkele duizenden aan toe. Wij hadden ook nog wel wat mensen uit te nodigen. Dus uiteindelijk waren er nog zo'n 9000 kaarten te verkopen.

Inmiddels was ook het publiciteitsapparaat van de Rotterdamse Schouwburg gaan draaien. Tot op het moment van de opening op 15 april verschenen er dagelijks artikelen in de media. Op gebied van vrije publiciteit hadden we zeker niet te klagen. Naast de vele gedrukte voorbeschouwingen, besteedden ongeveer 15 radioprogramma's aandacht aan deze Rotterdamse opera. De televisie was goed voor vijf items.

Vanaf half maart werden de affiches gelanceerd. We hadden 3000 A2 en 1000 A0 affiches vervaardigd. Deze werden in grote getalen 'wild'geplakt, in groot Rotterdam uitgehangen en op de driehoeksborden geplaatst.

Dit laatste trapsgewijs in een periode van 6 weken op 25 borden. In totaal 50 verschillende posities met een overlapweek van 50 borden een week voor de premiere.

Ook deze campagne heeft zijn eind niet gehaald. De ondersteunende advertenties zijn nooit geplaatst. Ook hier geen bill boards. Spandoeken kwamen er ook niet van.

De strooifolders is een verhaal apart. Toen deze gedrukt zouden gaan worden zag het er al naar uit dat het vol zou lopen. Echter annuleren zat er niet in. De afspraken met de sponsors waren zodanig dat wij deze activiteit door moesten zetten. Oplage: 20.000 exemplaren.

19) POL: een publiekssukses
SCHOUWBURG: geopend

Deze campagne kostte ons ongeveer de recette van drie volle zalen.

TOT SLOT

Het sukses van het publiciteitsmateriaal valt of staat met de inhoud daarvan. Dat lijkt eenvoudig, maar veel kostbaar materiaal is ongeschikt voor zijn doel.

Een prachtig affiche dat niet kommuniqueert is weggegooid geld. Een mooie brochure hoeft geen goede brochure te zijn. Enzovoort. Daarom in het kort nog even iets over de realisatie van het materiaal.

Bij het schrijven van copy voor folders, brochures, advertenties, direct-mailbrieven e.d. putten wij uit onze interne mogelijkheden. Toch zal ik er niet voor pleiten dat dit altijd het geval moet zijn. Het is geen toeval dat dit juist binnen het bedrijfsleven ongebruikelijk is. Maar wij kunnen het vrij aardig.

In de meeste gevallen zagen we elkaar intern behoorlijk door over de diverse pennevruchten. En ook het testen binnen de doelgroep kan geen kwaad. Zoals ons bleek bij het abonnementsaanbod. In een aantal gevallen gebruikten we Paul Mertz als klankbord.

Het brieven van onze vormgevers op de verschillende items vereiste veel tijd. Dat had te maken met het feit dat de samenwerking nieuw was. Maar ook met de complexiteit van onze wensen.

Al met al heeft Studio Bauman in enkele maanden tijd zo'n 50 onderwerpen te verwerken gekregen. Van visitekaartjes tot de uitgebreide brochure over het nieuwe gezelschap. Chapeau.

Het was soms verschrikkelijk hectisch. Zeker als er ontwerpvoorstellen ter tafel komen die je moet afkeuren. Ondanks de konstante tijdsdruk waaronder werd gewerkt.

De drukwerkbegeleiding was ook in handen van Studio Bauman. Wat ons een belangrijke tijdsbesparing opleverde. De verschillende offertes voor bepaalde klussen kwamen in enkele gevallen later dan het drukwerk. Iets wat toch zeer ongebruikelijk is, maar de druk wel illustreert.

Toch weken de uiteindelijke drukkosten niet eens zo gek veel af van onze eigen ramingen. Door hier en daar wat te vereenvoudigen zijn we binnen de begroting gebleven.

20) EINDE EERSTE FASE

Wij zijn er nog lang niet. Per slot van rekening moet het eerste seizoen nog beginnen.

Waar we echter zeker van zijn is het feit dat er een basisbezetting publiek bij onze voorstellingen aanwezig is. Dat is een prettige gedachte.

Wij hopen dat het tij voor wat betreft het dalende toneelbezoek in de grote zalen gekeerd is. Dat in Rotterdam werkelijk de victorie begint.

Juist in die stad waar vele insiders het deccenia lang voor onmogelijk hebben gehouden.

Dat zou mooi zijn.

21) LOGO RO THEATER

Henze Pegman, 30 mei 1988.

Bijlage 3

Samenvatting van de inleiding die Evert Bosman hield over kunstmarketing en publiekswerving, onder de titel "Door de massa goedkoop aan de kassa".

De meest beroemde, meest gebruikte en meest misbruikte formule die de reclame kent, is de AIDA-formule. AIDA staat voor Attention Interest Desire en Action. Ik begin even achterstevoren. Action: de laatste regel in de advertentie: "Ga vandaag nog naar uw supermarkt en koop meteen de totaal vernieuwde Omo." Daar gaat Desire aan vooraf: "Zou u ook niet net zo wit willen wassen als de vriend van uw buurman?" Maar voor het zover is wordt de Interest opgewekt: "Als nieuw en goed en goedkoop en grote omzet samen gaan, dan is er wat aan de hand in huisvrouwenwasland." Maar voor je bij Interest, Desire en Action bent moet je eerst Attention vragen. Dus zet je boven de advertentie een vette kopregel waarin te lezen staat: "Door de massa goedkoop aan de kassa." Zie hier de titel van mijn verhaal van vanochtend. Het slaat nergens op, maar het trekt wel de aandacht. En zo hebt u spelenderwijs in de eerste minuten van mijn optreden al de belangrijkste basiskennis van aansprekende en wervende publiciteit tot u kunnen nemen.

U zult moeten leren leven met marketing, met marketing-mix, met de vier of de vijf p's, met reclamemedia, met slogans, met tekstschrijvers en vormgevers. U zult soms een prachtig affiche moeten afkeuren omdat het thema van uw programma wel prachtig verzinnebeeld en gevisualiseerd is, maar de boodschap niet echt goed duidelijk overkomt en de aanvangstijden en de plaats van handeling verticaal rechtsondserin staan. U zit in moeilijke tijden tegemoet. Want sinds kort, nog maar een paar jaar aan de gang namelijk, zal de verwerving van inkomen een grote rol in uw bedrijfsvoering gaan spelen. Vroeger, ja vroeger, toen Harrie van Doorn en Wim Meijer er nog waren, toen werkte u gewoon met een tekorten-subsidie en het maakte niets uit of er wel of geen mensen kwamen. Het ging om de inhoud. Nu zullen de subsidiegevers (en vooral de sponsors - vergis u niet) u eerst vragen: "Hoeveel mensen waren er gisteravond" en dan pas: "Hoe was de voorstelling."

Nee, ik word er ook niet vrolijk van, maar het is niet anders. U zult vaker naar de marktactiviteiten van Unilever moeten kijken, naar de marketingtechnieken van Akzo en naar de publiciteits-uitingen van Douwe Egberts dan naar de schilderijen van Kadinsky of de balletten van Nils Christie.

Over een paar jaar praat u vaker over media-evaluaties dan over prachtige monologen.

Ik ga u vertellen dat reclame niet perse tot popularisering en vulgarisering hoeft te leiden.

U zult de komende jaren een zware strijd moeten voeren om de gunst van het publiek. Het publiek dat steeds meer mogelijkheden krijgt om zijn vrije tijd te vullen. Dat kan kiezen uit de nieuwste films van Bertolucci, de gebroeders Taviani of Paul Verhoeven. Dat kan besluiten niet naar toneel te gaan, maar het nieuwste ballet van Hans van Maanen bij het Nederlands Danstheater te gaan zien. Dat kan kiezen om de vrije tijd thuis door te brengen, voor de buis, via Nederland 1, 2 of 3, Sky, MTV, BBC 1 of 2, TV 5, Duitsland 1, 2 en 3 en noem maar op. En dat bovendien een video kan huren, het programma van verleden week nog eens overspelen, zelfs een boek lezen of een tijdschrift (de special interest bladen - speciaal gemaakt voor u persoonlijke interesse en uw eigen unieke lifestyle - die consument kan naar museum of creatieviteitscentrum gaan, kan een cursus voor de homecomputer volgen of een kookcursus bij een van de broertjes Fagel. Dat publiek zit op een terras in een restaurant, in een jazzcafe of gewoon in de kroeg of besluit om vanavond vroeg naar bed te gaan om uitgebreid veilig te vrijen. Dat is uw publiek en dan heb ik het nog niet eens over die hele grote groep die niet tot uw publiek hoort en die u en de subsidiegevers er zo graag bij willen hebben: het brede publiek. En als dat dan al lukt; als dat brede publiek het museum binnenstormt en naar analogie van Rudi Fuchs met vlaggetjes en toeters het clublied voor hun favoriete schilderij aanheft, als balletvoorstellingen mudvol zitten omdat die jongens van Het Nationale Ballet zulke verdraaid effectieve reclamecampagnes maken (en omdat dat ballet toevallig ook heel goed danst) dus als de opdracht langzamerhand bereikt wordt, dan lees je in de vaktijdschriften, in Notes bijvoorbeeld, of in de betere opinieweekbladen, dat dit alles toch maar tot een vulgarisering van de kunst leidt.

Als u een nieuw breed publiek wilt gaan werven, moet u dat brede, nieuwe publiek wel vooraf vertellen wat ze in uw theater of in uw museum of waar dan ook kunnen verwachten. Informeer ze, vooraf, luid en duidelijk en zonder misverstanden.

U zult de komende tijd keihard in de slag moeten met medeaanbieders in de markt. Het gevecht om de vrije tijd van de consument, van het publiek is in alle hevigheid ontbrandt. En hoe kunt u die slag winnen? U kunt die slag winnen door een duidelijke produkt-voorkeur te creëren boven andere vrije-tijd-aanbieders. En dat betekent marktgericht denken. En marktgericht denken is vloeken in de kerk van de kunst. Want dat mag niet en ik ga u uitleggen waarom het wel moet en waarom marktgericht denken uiteindelijk het produkt alleen maar ten goede zal komen.

Het gaat om de mensen, om wat kunst voor ze betekent in hun dagelijkse leven, of kunst mensen kan inspireren tot een andere levenshouding, mensen ontvankelijker maken voor veranderingen. Kunst die de fantasie stimuleert heeft de toekomst.

De belangstelling voor en de consumptie van kunst is groeiende. Iedereen kan het vaststellen. Er is een hernieuwd zelfvertrouwen bij de kunstenaars en tegelijk zie je dat er belangstelling is om in de kunst te investeren. Het is geen weggegooid geld. Op dat moment kun je vaststellen dat de kunstmarketing belangrijk gaat worden.

Echter, het idee dat kunst uiteindelijk in staat moet zijn om self-supporting te worden moet naar het rijk der fabelen verwezen worden. Tenzij kunst-consumenten de bereidheid hebben om honderd of tweehonderd gulden voor een voorstelling te betalen. Daarmee zou je kunst met recht elitair gaan noemen - en dan elitair in de betekenis dat alleen wie geld heeft van kunst kan genieten.

Terecht hebben wij in deze maatschappij vastgesteld dat kunst een geschenk is waarvan iedereen moet kunnen profiteren. In Nederland subsidieert de overheid om die reden vooral kunst. Onder druk van subsidievermindering nam het besef toe dat er meer aandacht moest worden besteed aan de inkomenskant van de kunstuiting. Met andere woorden, het verwerven van inkomsten uit entrees werd belangrijker - belangrijker althans dan wel eens geweest is. En daarmee ben je terug bij de marketing. Hoe verkoop ik mijn produkt en hoe verkoop ik een produkt - dat in tegenstelling tot de commercie autonoom is. Wat bedoel ik daarmee. Een voorbeeld is misschien verhelderend. Als de firma Unilever een nieuwe margarine op de markt brengt, zal zij dat produkt eerst dan pas ontwikkeld hebben als na onderzoeken blijkt dat er een markt voor is. Het produkt wordt dan ontwikkeld en op kleine schaal geproduceerd en via proefacties bij een deel van de consumenten onder de aandacht gebracht. Als nu blijkt dat de consument het produkt toch niet echt lekker vindt, dan zegt Unilever: ik kan twee dingen doen, ik kan de margarine uit de markt halen en over een half jaar een nieuw produkt proberen of ik kan de smaak van de margarine meer aanpassen aan de smaak van de consument.

Een kunstmanager kan dat natuurlijk nooit. Want kunst is autonoom. Is afhankelijk van de kunstenaar die het schrijft, uitbeeldt, vormgeeft. De kunstuiting mag nooit opgeofferd worden aan de smaak van het publiek.

De situatie is volstrekt andersom. Het gegeven is het

produkt. Kunstmarketing heeft tot taak om dat produkt, de essenties er van onder ogen te brengen van een publiek. Dat is een aanzienlijk moeilijker weg dan die Unilever moet afleggen. Want al je publiciteitsinspanningen ten spijt, het resultaat van de verkoopbaarheid van het kunstprodukt is volstrekt afhankelijk van de eerste uitvoering, van de slechte bui van een recensent, van de reacties van het publiek. Je kunt een voorstelling die mislukt niet overdoen, niet re-shuffeln. Je springt elke keer in het diepe.

Kunstmarketing is het pousseren en verkopen van een produkt dat onveranderbaar is. Waarmee ik niet wil zeggen dat kunst zich per definitie niets moet aantrekken van de smaak van het publiek. Er zijn zoveel kunstvormen, zoveel smaken, dat elk publiek overal wel iets van zijn of haar gading uit kan halen.

Alleen, en dat is een klein probleem: de overheid heeft steeds ruim de kunst gesubsidieerd, maar nog nooit aan de kunstproducenten de eis gesteld of de mogelijkheid geboden om een percentage van het subsidie te besteden aan publiciteit. Ik denk wel eens, meneer Brinkman of meneer Linthorst, als u zoveel miljoenen guldens subsidie geeft aan de kunst, is het dan niet verstandig om een paar miljoen gulden extra te reserveren om de dankzij dit subsidiegeld gecreerde kunst te promoten. In het bedrijfsleven is zoiets vanzelfsprekend, in de kunst en bij de overheid vindt men het nog steeds een beetje eng.

Wat doen de media met de kunst. Elke krant heeft elke dag minstens twee vaste pagina's sportnieuws, maar zelden een vaste pagina kunstnieuws. De goede niet te na gesproken.

Radio en tv laten het afweten, er is niet eens fatsoenlijk 5-minuten kunstjournaal, waar alleen maar feiten worden gemeld. Nederland 3 waar het allemaal zou moeten gebeuren, is er nog lang niet in geslaagd de juiste vorm te vinden. En daarbij hoeft het voor mij niet per definitie om de kijk- en waarderingscijfers te gaan. Met kunst op televisie gaan we raar om. Of we behandelen het als de god van de EO, of we maken er een kinderprogramma van, waar de stupiditeit van afdruipt.

Kunst is een vorm. Maar nieuws over kunst is een journalistiek gegeven. En we kunnen er niks mee. Denkt u dat de informatie over de kruisraketten over was gekomen als we het op de manier van een literair tijdschrift hadden gebracht? Ik pleit voor meer journalistieke aandacht voor kunst als nieuwselement, als informatiebron. Ook in het plaatselijke dagblad. Maar niet zodra we een kunstprogramma

hebben, moet de vorm ook meteen kunstachtig zijn. Zeer ten koste van de informatie. En daar gaat het toch om zoals u zult beamen, als we kunst willen promoten.

En u ga ik u moed inspreken. Want u behartigt een belangrijker maatschappelijk fenomeen dan u zelf denkt.

Kunst wordt als maatschappelijk gegeven ernstig ondergewaardeerd. Meer dan de helft van bevolking gaat naar een kunstvoorstelling. Meer dan de helft van de Nederlandse bevolking is dus elitair.

Elk jaar tellen de podiumkunsten 24 miljoen bezoekers. Elk jaar trekken de musea veertien miljoen bezoekers en gaan er 17 miljoen mensen naar de bioscoop. Daar kan de Elfstedentocht niet eens aan tippen. Laat staan ons vaderlandse betaalde voetbal.

Er zal een nieuwe generatie kunstmanagers ontstaan, die met respect voor het produkt van de kunstenaar en met respect voor het publiek, nieuwe vormen zal introduceren en pousseren. Er zal meer samenwerking met het bedrijfsleven zijn en niet alleen in de vorm van sponsoring. De kunstmanager zal leren van het bedrijfsleven. Zal efficiënter en zuiniger met de middelen omgaan. De professionaliteit zal toenemen, de waardering voor onderzoek, en het gebruik, er van eveneens. Kunst en van kunst afgeleide media zullen belangrijker worden.

Het bedrijfsleven zal meer dingen samen met de kunstsector op gaan zetten. Want kunst is een sympathiek produkt, vergeet dat niet.

Maar u zult het bedrijfsleven moeten opzoeken. En niet alleen vragen om een advertentie in het programmabladd of een strook onder uw affiche. U zult met een hele duidelijke propositie moeten komen, een afgerond plan, inclusief kostenplaatje. Dit en dit kan de schouwburg voor u doen en dit en dit kost het. En misschien moet je dan wel eens van de Olympus afkomen.

Marketing. Kunstmarketing.

Je stelt vast wat je produkt is.

Je kijkt of je met de beschikbare mensen en middelen dat produkt kunt maken.

Je kijkt of de kwaliteits-eisen die jezelf stelt en die de subsidiegevers stellen met die mogelijkheden gehaald kunnen worden.

Je kiest je doelgroepen.

Je zoekt wegen om die doelgroepen te bereiken.

Je bekijkt op welke wijze en tegen welke kosten je de beste mogelijkheden hebt om je boodschap over te dragen.

Je gaat aan je doelgroepen vertellen wat je van plan bent.

Je geeft informatie over je produkt.

Je probeert het produkt aan de doelgroepen te verkopen.

Je zoekt naar een exclusief verkoopargument voor je produkt.

Soms kan dat de prijs zijn. Of het voordelige abonnement.

Of de mooie plaatsen. Of het nog nooit opgevoerde toneelstuk.

Je onderscheidt je ten opzichte van al die anderen die ook een beroep doen op de zeven avonden in de week.

Je creert een produkt-voorkeur door:

a. de kwaliteit van het produkt

b. de doelgroep duidelijk te vertellen wat het kan verwachten als het je produkt afneemt

c. duidelijk te maken waar en wanneer en op welke wijze het produkt te verkrijgen of te bestellen is

d. het publiek op een aardige manier te behandelen

Maar bedenk, de lekkerste koffie, de grootste parkeerplaatsen, de meest comfortabele stoelen, de laagste prijzen, vallen als wapen in de strijd om het publiek weg als het produkt niet goed is. Er is in de marketing en ook in de kunstmarketing maar een belangrijke wet: Als het produkt niet goed is, is niks goed. En wordt ook nooit meer goed.

Er is niet een publiek. Er zijn tientallen publieken. Er is niet een doelgroep. Er zijn tientallen doelgroepen. En elk publiek, elke doelgroep bereik je op een eigen manier, via eigen kanalen.

Jazeker, als je met kunstmarketing bezig bent, wordt het allemaal een stuk moeilijker. Het voor de hand liggende is in termen van kunstpubliciteit helemaal niet zo voor de hand liggend. En dus is het niet zo vanzelfsprekend om een affiche in het centrum van de stad te hangen of een advertentie in De Havenloods te plaatsen. Misschien moet je inplaats daarvan wel drieduizend brieven in Crooswijk in de bus stoppen of met Albert Heijn een deal maken of je daar met een informatiestand mag staan om de mensen te vertellen dat het stuk van Dario Fo over proletarisch winkelen door de Internationale Nieuwe Scene morgenavond, aanvang acht uur, zo aantrekkelijk is. Nou ja, Albert Heijn, goed bij het kraakcafe dan. U begrijpt wat ik bedoel.

Ik heb gesproken over de manier waarop u een produkt-voorkeur voor uw eigen produkt kunt creëren. Maar dat is niet alles. Daaraan gaat vooraf dat een groeiend aantal mensen een voorkeur voor het produkt kunst zal moeten uitspreken. Kunst als totaliteit, als levend gebeuren in een gemeenschap, onmisbaar in een samenleving als de onze, is te belangrijk, te mooi, te goed om door slechts een kleine groep mensen genoten te worden. Daarom zal die groep groter moeten worden. En dat zult u samen moeten doen.

Dit is het verhaal van de stad Utopia. Een mooie, nieuwe stad. Een stad waar veel prachtige kunstinstellingen bestonden. En waar veel prachtige voorstellingen, tentoonstellingen, cursussen etcetera werden gegeven.

In de stad Utopia was elke kunstdirecteur druk bezig met zijn eigen kunstjes. En de kunstminnende inwoners werden dan ook op velerlei manier benaderd voor wel twintig, dertig kunstaanbiedingen. Soms duizelde het ze voor de ogen. Maar iedereen vroeg wel: "Kom naar mij." Maar niemand zei waarom men dan wel naar hem/haar moest komen. En helemaal niemand zei aan die inwoners van Utopia waarom het überhaupt zo goed was om van kunst kennis te nemen. Want al die kunstdirecteuren dachten als we dat gaan doen, dan komen die mensen helemaal niet naar mij. Dus laat ik maar harder roepen dan die andere kunstdirecteuren.

Gelukkig waren er nog een paar verstandige mensen in Utopia die vonden dat het eigenlijk te gek was dat de inwoners van de stad geen goed samenhangend produkt aangeboden kregen; dat het eigenlijk te gek was dat die prachtige, krachtige kunstensector niet bereid was de concurrentie met tv, radio, feyenu-topia-oord, surfen, lezen, vrijen en zo aan te gaan. En dus besloot men om op 30 mei 1988 aan de hele kunstensector te vragen: gaan jullie nou eens kijken of je samen niet kunt komen tot een compleet verhaal en een compleet aanbod aan grote groepen inwoners van Utopia. Zodat men helder en duidelijk geconfronteerd wordt met de vele kunstmogelijkheden van onze stad. Zodat men vaker gaat. En zodat er meer mensen gaan.

Maar riep iemand, dan moeten we dat weinige publiek verdelen over al onze instellingen.

Hij had dus niet begrepen.

Bijlage 4.

Samenstelling werkgroepen.

Werkgroep 1 en 12 (samengevoegd).

Vergaderplaats: Stichting Theaterproductie Rotterdam

E. Kuijper - afd. Kunstzaken (voorzitter)
Z. Blom - Gemeentebibliotheek Rotterdam/Bibliotheektheater
P. Noorman - Rotterdamse Kunststichting
G. Vos - Stichting Kunstzinnige Vorming Rotterdam
J. Kraan - Theater Zuidplein
G. Schilder - Centrum Beeldende Kunst
Ch. Tiels - Historisch Museum
K. de Jong - Stichting Kunstzinnige Vorming Rotterdam
M. Schuurs - deelgemeente Prins Alexander
K. Zwetsloot - F act/KBP (verslag)

Werkgroep 2

Vergaderplaats: RO-theater

F. van Duijn - RO-theater (voorzitter)
R. Scherjon - Gemeentebibliotheek Rotterdam/Bibliotheektheater
G. Bakker - Rotterdamse Kunststichting
R. Wiegman - Luxortheater
T. Verhulst - Bureau Voorlichting Stadhuis
H. Walgenbach - Centrum Beeldende Kunst
L. Ouwens - Stichting Kunstzinnige Vorming Rotterdam
M. van Ginkel - Rotterdamse Kunststichting (verslag)

Werkgroep 3

Vergaderplaats: Gemeentebibliotheek Rotterdam

W. Crouwel - Museum Boymans-van Beuningen (voorzitter)
T. Steenbreker - Gemeentebibliotheek Rotterdam
A. Chavannes - afd. Kunstzaken
P. Devine - Rotterdamse Kunststichting
G. Meijers - Rotterdamse Kunststichting
P. Hoedeman - Stichting Kunstzinnige Vorming Rotterdam
H. Redert - afd. Sport en Recreatie (verslag)

Werkgroep 4

Vergaderplaats: Museum Boymans-van Beuningen

R. ter Steege - Rotterdams Conservatorium (voorzitter)
R. Suurmeijer - Stichting Kunstzinnige Vorming Rotterdam
T. de Vos - afd. Kunstzaken
H. Zoethoutmaar - afd. Sport en Recreatie
A. Devolder - Rotterdamse Kunststichting
J. Vos - Jeugdtheater De Zwarte Hand
G. van Beijeren - ?
A. Muis - Stichting Kunstzinnige Vorming Rotterdam
F. van der Hilst - Lantaren/Venster
J. Sas - Maritiem Museum "Prins Hendrik" (verslag)

Werkgroep 5

Vergaderplaats: Rotterdamse Kunststichting

E. Mersmans - Rotterdamse Kunststichting (voorzitter)
M. Zeeman - Rotterdamse Kunststichting
P. van Gennip - Rotterdamse Kunststichting
R. Bordes - Stichting Kunstzinnige Vorming Rotterdam
P.W. Christiaansen - Hal 4
H. Andeweg - deelgemeente ?
H. Abelman - Centrum Beeldende Kunst
J. van Heiningen - Lantaren/Venster
J. van der Tas - afd. Kunstzaken (verslag)

Werkgroep 6

Vergaderplaats: Stichting Kunstzinnige Vorming Rotterdam

C. Weeda - afd. Kunstzaken (voorzitter)
B. van der Meijden - Stichting Kunstzinnige Vorming Rotterdam
C. Prinsen - Studio's Onafhankelijk Toneel
M. Ketting - Studium Generale Erasmus Universiteit
H. Moes - Scapino Ballet
W. Hoekstra - Rotterdams Philharmonisch Orkest
B. van Hees - Museum Boymans-van Beuningen
H. Leenen - Gemeentebibliotheek Rotterdam (verslag)
R. Zoutman - Rotterdamse Kunststichting (verslag)

Werkgroep 7

Vergaderplaats: Afdeling Kunstzaken

M. de Waart - Stichting Kunstzinnige Vorming Rotterdam
(voorzitter)
R. Backx - Stichting Kunstkanaal
Chr. Ruijters - afd. Sport en Recreatie
J. Moerman - Rotterdamse Kunststichting
A. van Doorn - Studio's Onafhankelijk Toneel
K. Krüse - Scapino Ballet
L. Peters - Rotterdams Philharmonisch Orkest
W. Vos - Rotterdams Philharmonisch Orkest
R. Kooister - stagiaire Rotterdams Philharmonisch Orkest
R. Botma - afd. Kunstzaken (verslag)

Werkgroep 8

Vergaderplaats: Stichting Kunstzinnige Vorming Rotterdam

H. van Beers - Rotterdams Philharmonisch Orkest (voorzitter)
C. Wolfs - afd. Kunstzaken
M.A. van Nieuwpoort - Rotterdamse Kunststichting
A. Keijzer - Stichting Kunstzinnige Vorming Rotterdam
A. Ader - Museum Boymans-van Beuningen
A.M. van der Woel - ?
R. Wubben - Rotterdam '88
Th. Hensen - Lantaren/Venster
H. van Borselen - deelgemeente Hillegersberg/Schiebroek
(verslag)

Werkgroep 9

Vergaderplaats: Museum voor Volkenkunde

J. van der Ploeg - Rotterdamse Kunststichting (voorzitter)
K. Willems - Stichting Werkcentrum Dans
J. Janssen - afd. Kunstzaken
Chr. Bouma - Stichting Kunstzinnige Vorming Rotterdam
R. Seelaar - Rotterdamse Dansacademie
J. de Langen - deelgemeente Kralingen
M. Anceaux - Museum voor Volkenkunde (verslag)

Werkgroep 10

Vergaderplaats: Stichting Werkcentrum Dans

H. Pegman - RO-theater (voorzitter)
B. Lenstra - B-produkties
Chr. van Schermbeek - Rotterdamse Kunststichting
P. Faber - Museum voor Volkenkunde
H. Tiesma - Lokale Omroep Rotterdam
D. Dodrigues - deelgemeente Charlois
J. Kleinjan - Jeugdtheater Hofplein
M. Koerselman - Stichting Werkcentrum Dans
I. Klasema - Stichting Kunstzinnige Vorming Rotterdam
(verslag)

Werkgroep 11

Vergaderplaats: Perspectief

M. van Noort - Stichting Kunstzinnige Vorming Rotterdam
(voorzitter)
O. Smit - afd. Kunstzaken
M. de Vries - Rotterdamse Kunststichting
T. Dielen - deelgemeente Centrum Noord
H. Visser - Perspectief
H. Reedijk - Museum voor Volkenkunde
J. Oldewarris - Utopia
L. Willeboordse - Stichting Kunstaccommodaties Rotterdam
(verslag)

Werkgroep 13

Vergaderplaats: de Doelen

J. Rijdsijk - deelgemeente IJsselmonde (voorzitter)
M. van der Linden - Stichting Werkcentrum Dans
M. Voorn - afd. Kunstzaken
K. Mulder - afd. Sport en Recreatie
B. van Rosmalen - Rotterdamse Kunststichting
R. Schenk - Historisch Museum
P. Kuijper - Rotterdamse Schouwburg
M. Burgers - Maritiem Museum "Prins Hendrik"
S. Skagliola - Historisch Museum
C. Langeveld - de Doelen (verslag)