



De Beleviseconomie

De belevingseconomie: niet het product/dienst maar de beleving telt

De beleviseconomie, ook wel experience economy genoemd, is een term voor de (huidige Westerse) economie. Het product of de dienst staat niet centraal, maar de beleving die daarmee geassocieerd wordt.

Er worden zoveel goederen en diensten aangeboden dat de vraag gecreëerd moet worden. De laatste jaren proberen marketingafdelingen met een mix van beelden, muziek en architectuur een indrukwekkende ervaring te creëren om daarmee positieve emoties aan hun merk te verbinden. Voor veel massaproducten geldt dat het verschil in kwaliteit, uiterlijk en inhoud tussen concurrerende merken en/of producten erg klein is. Het verschil ligt grotendeels aan de perceptie van de klant, zijn gevoelens voor dit product en/of dit merk. Met andere woorden, hoe generieker het product, hoe belangrijker de gecreëerde beleving is om klanten aan het product te binden.

Pine en Gilmore stellen in *The Experience Economy* (1999) dat bij een bepaald niveau van welstand de aandacht van goederen en diensten verschuift naar de beleving, en dat door deze beleving toegevoegde waarde ontstaat. De beleving is de vierde stap op de ladder van waardecreatie, na goederen, waren en diensten.

Het meest beroemde voorbeeld van waardevermeerdering is de 'koffieladder':

- *Goederen*: De prijs voor de koffie voor één kopje is amper in centen uit te drukken, als je de prijs van koffiebonen, het oorspronkelijke landbouwproduct, als basis neemt.
- *Waren*: Berekend op basis van koffie in de supermarkt kost een kopje zelf gezette koffie enkele centen. Er is al meerwaarde van het roosteren, verpakken, transporteren etc.
- *Diensten*: In het café is de prijs per kopje al hoger, de toegevoegde waarde ontstaat door dienstverlening, het zetten van de koffie, het bedienen, het afwassen, etc.
- *Beleving*: Het ultieme kopje koffie, qua beleving én prijs, wordt op het San Marcoplein in Venetië geserveerd. Koffie drinken op zo'n romantische plek, met live muziek op de achtergrond, is een bijzondere beleving waarvoor de klant bereid is te betalen.

In de 'koffieladder' is de beleving vooral bepaald door de mooie omgeving. Het kopje koffie is toegevoegd aan een bestaande beleving. De grote truc voor marketeers is een indrukwekkende waardeverhogende beleving toe te voegen aan een product of merk.

De betekenis van de beleviseconomie voor de creatieve sector

Richard Florida, Amerikaans socioloog, schetst in zijn boek *The Rise of the Creative Class* (2002) een beeld van een nieuwe maatschappij waar vooral belevingen gecreëerd worden, die bijna los staat van productie van waren. Volgens Florida zijn wij al bijna zo'n maatschappij, met een grote creatieve klasse van niet alleen kunstenaars, maar vooral wetenschappers, architecten, marketeers etc. *Creative* betekent dus lang niet altijd werkzaam in de kunsten. Nieuwe ideeën voor de televisie, inrichting voor het groeiende stedelijke gebied. Niet de traditionele activiteiten van een kunstenaar, maar een goede visuele kunstenaar heeft interessante ideeën over de inrichting van publieke ruimtes.

Ook in deze wereld ontstaat er een nieuw soort 'lopendebandwerk', de figuranten moeten ook bemand. De Ducks en Goofies blijven niet beperkt tot de pretparken, maar zijn in volwassen vorm overal te vinden, goochelaars die het wachten verkorten, clowns die het eten naar tafel begeleiden, musici die op de achtergrond voor de goede sfeer zorgen.

Er is dus veel werk in de kunst- en cultuursector, maar voor welke prijs? Wil je als musicus elke dag een lunchconcert in een winkelcentrum geven om de sfeer daar wat op te krikken. Hoeveel feestjes



kan je aan in je kostuum als bloemenmeisje? Of is dit de verkeerde vraagstelling? Zou de vraag moeten zijn: hoeveel prachtige schilderijen kan iemand maken als hij/zij een basis heeft met het inkomen als coulisseschilder voor zakelijke evenementen? Is er een verschil met het vroegere mecenaat? Of het opdrachtwerk?

Voor de kunst- en cultuursector heeft de belevingseconomie een dubbel aspect. Kunst, in welke vorm dan ook, is op zichzelf al een beleving. Enerzijds kan het producten, formats, ideeën, acteurs, muziek etc. leveren om een beleving creëren bij massaproducten. Anderzijds kunnen instellingen in de cultuursector zelf ook belevingen gebruiken om hun naam bekender te maken, hun optreden meer impact te geven etc.

De belevingseconomie biedt kansen aan een culturele organisatie. Zij vormen de dromen van de mensen om tot beelden, muziek etc.; zij vinden de mogelijkheden, de formats om tot de emoties van de consument door te dringen. De verleiding moet steeds subtieler zijn, ondoorzichtiger, minder oppervlakkig. Dit creatieve werk zal in de toekomst alleen maar toenemen en de grenzen tussen reclame en kunstproject zullen iets vager worden.

Kenmerken van een goede beleving

De consument als co-creator

De huidige consument is beter geïnformeerd en daardoor veeleisender dan twintig jaar geleden. Hij weet niet alleen wat de producent over het product vertelt, maar kan ook ervaringen van anderen op internet vinden en producten vergelijken. Producten met een individuele stempel worden vaak verkozen boven het massaproduct. De industrie zoekt daarom mogelijkheden om de consument bij de ontwikkeling van het product te betrekken: om het gevoel van co-creatie te versterken.

Hoe kan je industriële massaproductie combineren met individualiteit? Een simpele oplossing is een modulair systeem, waar een klant uit een beperkt aantal mogelijkheden keuzes maakt. Denk bijvoorbeeld aan websites waar de koper zijn nieuwe auto aan zijn eigen smaak kan aanpassen door zelf de kleur, aantal deuren en motorinhoud te bepalen en een 'geïndividualiseerde' auto kan bestellen. Dus de massaproductie van maatwerk.

De 'echte' creatie blijft voorbehouden aan de creatieve professionals, de ontwerpers die de keuzemogelijkheden bepalen. Dit is een nieuw werkveld in de creatieve sector.

Flow en het verschil tussen kunst en beleving

In samenhang met belevingseconomie beschrijft 'Flow' een mentale of emotionele toestand waarin een persoon volledig opgaat in zijn of haar bezigheden. Volgens de Amerikaanse psycholoog Csikszentmihalyi omvat het gevoel van flow tenminste een aantal van de volgende kenmerken: men is geconcentreerd en doelgericht; gaat volledig op in de activiteit en vergeet zichzelf; verliest besef van tijd en plaats, De beleving draagt bij aan de zingeving en heeft een intrinsieke waarde: de deelnemer voelt zich bijna verheven na afloop.

Deze theorie verklaart het verschil tussen de beleving van een kunstwerk en een gecreëerde beleving: Een kunstwerk heeft intrinsieke waarde en draagt bij aan de zingeving van ons leven. In tegenstelling tot een gecreëerde beleving wordt meestal maar een enkel zintuig aangesproken (concertbezoekers sluiten hun ogen, fluisteren in een museum), terwijl een gecreëerde beleving meerdere zintuigen aan moet spreken om succesvol te zijn. Het product (waspoeder) of de dienst (kaartverkoop) hebben die intrinsieke waarde niet. Om te boeien moeten verschillende emoties met zoveel mogelijk zintuigen aangesproken worden.

Het kunstwerk is in deze theorie zowel product als waardevolle beleving. Persoonlijke smaak, achtergrond, opleiding etc. bepalen welk kunstwerk bij wie tot een flow leidt.



De diensten (marketing, kaartjesverkoop, locatie) om het kunstwerk onder de aandacht te krijgen en te tonen, kunnen worden verbeterd door het inzetten van kunstmatige belevingen.

De context van de beleving: wat maakt een beleving succesvol?

Een beleving wordt niet alleen door de inhoud bepaald. De verschillende contexten waarin de beleving plaatsvindt, maken duidelijk welke elementen belangrijk zijn voor een succesvolle creatie van belevingen.

De persoonlijke context: motivatie, kennis, voorgeschiedenis

Waarom is de specifieke bezoeker aanwezig? Wil hij iets leren? Is hij gekomen om een kennis op de Bühne te bewonderen of te steunen, moet hij punten halen voor school, is het een bedrijfsuitje, of is het een leuke avond uit met vrienden? De verschillende redenen om aanwezig te zijn beïnvloeden de intensiteit waarmee iemand de beleving ondergaat. Deze kan een creator niet beïnvloeden, hij kan er wel op inspelen.

- *Versterken identiteit:* Een concertbezoek is bijvoorbeeld een mogelijkheid om de verankering met de eigen sociale subgroep te versterken: een manier om te laten zien tot welke sociale groep de bezoeker behoort of wil behoren.
- *Persoonlijke interesses:* deze hebben hun wortels in de opvoeding, de geschiedenis en de persoonlijke ervaringen en bepalen de keuze voor bepaalde kunstvormen.
- *Kennis van een kunststroming:* een bezoeker moet minimaal te "taal" en symboliek van de kunstenaar begrijpen om tot een positieve beleving te komen.

De socioculturele context

Mensen zijn altijd zowel individuen als leden van een sociale groep. Onze beleving hangt net zozeer af van de groep waar iemand vandaan komt als van persoonlijke voorkeuren. Bij de beoordeling van een kunstwerk gebruiken we niet alleen onze persoonlijke kennis en ervaringen, maar ook de geschiedenis en kennis van de sociale groep.

Net als de persoonlijke context ligt de socioculturele context buiten de invloedssfeer van de creator van de beleving. Het is belangrijk om bepalende kenmerken van de kerndoelgroep te gebruiken voor de beleving: voor de aankleding, de inhoud en/of voor de marketing.

De fysieke context

De omgeving waarin iets gebeurt wekt verwachtingen. De keuze van de locatie is dus heel belangrijk voor het effect dat de beleving heeft op de bezoekers. Een toneelstuk op de Bühne van een lijsttoneel werkt heel anders dan hetzelfde stuk in een fabriekshal, een tentoonstelling in een gevestigde galerie anders dan in een leeg shoppingcenter. Een mooie film blijft ook prachtig in een lelijke achterzaal met ongemakkelijke stoelen. Maar in zo'n tegenwerkende omgeving moet de film eerst nog de eerste negatieve gevoelens wegwerken voor dat de positieve beleving kan beginnen.

Elke locatie heeft ook haar geschiedenis, haar eigen uitstraling en naam. De Kleine Komedie in Amsterdam staat bijvoorbeeld bekend als theater voor cabaret. Een stand-up comedian kan van die reputatie profiteren en kan aan vaste bezoekers kaartjes verkopen ook al kennen zij hem niet persoonlijk.

De Tijdslijn

De kwaliteit van de beleving hangt ook af van invloeden voor, na en tijdens de beleving:

- *Gebeurtenissen voor de beleving:* hoe gemakkelijker de entree is, hoe prettiger gestemd de bezoeker aan de beleving begint. Denk aan de reis, het parkeren, de kaartverkoop, de ontvangst, de bar, het inleidende praatje. Ook de indruk van de reclamecampagne stuurt de verwachtingen van het publiek.
- *Gebeurtenissen tijdens de beleving:* Hier gaat het vooral over het gemak waarmee alles te volgen is, geluid, licht, stoelen, schone wc's, een prettige bar voor de pauze. Algemeen gezegd alles wat de perceptie van de beleving kan beïnvloeden.



- *Gebeurtenissen na de beleving*: Ook acties die pas na de beleving worden ondernomen kunnen de beleving nog beïnvloeden. Als de jas niet meer terug te vinden blijkt, houd de gast toch een nare herinnering in z'n achterhoofd.

Meer informatie

- Op BeroepKunstenaar.nl vind je meer informatie over ondernemen, *Marketing in de culturele sector* (pdf), *Tips voor het creëren van een goede beleving* (pdf).
- Wikipedia: [Mihaly Csikszentmihalyi](#) over Flow.
- Website van [Richard Florida](#) over het belang van de creatieve industrie.