



## 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 de "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, houdt de gast toch een nare herinnering in z'n achterhoofd.

## **Wat je moet doen of laten bij het creëren van een belevenis**

### **1. Spreek zoveel mogelijk zintuigen aan**

Onze emoties en dus ook onze acties worden vooral bepaald door de waarnemingen van onze zintuigen en hoe deze aan herinneringen worden gekoppeld. Als we lekker brood ruiken krijgen we trek, bij bepaalde muziek denken we aan onze eerste liefde. Bij een sterke beleving nemen meerdere zintuigen iets waar dat diezelfde positieve gevoelens losmaakt. Kleurgebruik, geluid, materiaal moeten op elkaar afgestemd zijn of elkaar versterken.

Als mensen van bijvoorbeeld kunst genieten kan de beleving al zo intens zijn dat een extra prikkeling van de zintuigen juist afleidt. Bij een willekeurig product ontbreekt de intrinsieke waarde en worden juist zoveel mogelijk zintuigen betrokken bij de gecreëerde beleving.

### **2. Breng geen tegengestelde boodschappen**

De boodschappen die door de zintuigen worden waargenomen, moeten elkaar versterken en zeker niet tegenwerken. Een Spaans specialiteitenrestaurant zal niemand in Country en Western stijl inrichten, Japanse operamuziek wordt niet gedraaid en het zal er niet naar nasi ruiken. Tegengestelde boodschappen zorgen voor verwarring en irritatie. Muziek en aankleding van een winkel, restaurant, maar ook theaterlobby of galerie moet passen bij het onderwerp en de doelgroep. In de kunsten wordt het feit dat tegengestelde boodschappen verwarring, boosheid en andere emoties oproepen ook bewust gebruikt om de bezoeker aan het denken te zetten.

### **3. Zorg voor een unieke persoonlijke beleving**

Aangezien elke persoon een andere geschiedenis heeft, uit een andere leefomgeving komt, met een andere verwachting naar een performance gaat, heeft ook elke bezoeker een individuele beleving. Het is van groot belang om bij de analyse van de doelgroep en haar behoeftes hieraan te denken en de beleving aan te passen.

### **4. Wees authentiek, lieg niet**

Het verhaal (het hart) van de beleving moet kloppen. Ook verbloemd met mooie woorden, kleuren of muziek, ingepakt in een luxe beleving kan men geen onwaarheden verkopen, de klant heeft dat zeer snel door en dan keert hij zich tegen het bedrog. In de tijd van massaconsumptie, -toerisme en -communicatie zijn authenticiteit en oorspronkelijkheid een kwaliteitsstandaard geworden. Erfgoed is het beste voorbeeld voor authenticiteit. Het kan ook op een onderhoudende én leerrijke manier worden gebruikt binnen een beleving, denk aan het Zuiderzeemuseum of het Openlucht Museum.

### **5. Betrek de klant bij de beleving: staging en co-creatie:**

De eerste belevingseconomen gingen ervan uit dat een regisseur de hele beleving zou creëren en uitvoeren. Inmiddels is duidelijk dat een beleving meer indruk maakt als de klant erbij wordt betrokken, medeverantwoordelijk is voor de creatie ervan. Let maar eens op bij een concert: afhankelijk van het type concert en bezoeker zijn er verschillende soorten van 'meedoen': de partituur meebrengen en volgen, meezingen, klappen, dansen. Participatie is niet voor iedereen even gemakkelijk en ook niet altijd door iedereen geaccepteerd. Over het algemeen versterkt deelname aan de beleving het positieve gevoel.

### **6. Zorg voor speelsheid en houd rekening met anticipatie**

Een goed opgezette beleving laat ruimte voor fantasie, plezier en eigen inbreng, maar blijft in tegenstelling tot een echt spel toch enigszins voorspelbaar. Ook is de afloop min of meer voorgeprogrammeerd. De bezoeker moet qua intensiteit en qua betrokkenheid iets te kiezen hebben: de ene luisteraar vliegt graag in wilde dansbewegingen door de massa, terwijl de andere een meewippende voet al als participatie ervaart.



Anticipatie heeft ook met voorpret te maken: vooraf voorspelt een bezoeker al bepaalde elementen en verheugt zich daar op. Als het moment komt, is hij dubbel blij: door het mooie moment en over het feit dat de voorspelling klopt. In de kunsten wordt ook wel met deze verwachtingspatronen speelt, dan worden bezoekers bewust op het verkeerde been gezet.

### **7. Zorg voor veiligheid bij de uitdaging en een controleerbare situatie**

Een memorabele beleving daagt de deelnemer uit. Maar de uitdaging mag niet té moeilijk worden, of het plezier belemmeren. Niemand wil afgaan of voor onoplosbare problemen komen te staan. De juiste balans tussen uitdaging en veiligheid verschilt per doelgroep.

Bezoekers laten hun emoties makkelijker de vrije loop als er enige controle over blijft bestaan. In een goed werkende beleving kan elke deelnemer er op elk moment mentaal of fysiek uit stappen. Bijvoorbeeld door tijdens een emotionele scène de buurman te wijzen op iemand die twee stoelen verder zit te snikken. Deze deelnemer is door die opmerking even uit de beleving gestapt. Bij elk toneelstuk weet iedereen dat het allemaal goed komt. Misschien niet in de voorstelling maar wel in die zin dat bezoekers ondanks moord en doodslag op het toneel na afloop het gebouw zonder kleerscheuren verlaten. Zonder deze veiligheid zou niet iedereen het aandurven zijn gevoelens de vrije loop te laten.

Tijdens een co-creatieve beleving heeft de deelnemer uiteraard ook positieve controle-elementen tot zijn beschikking en kan de beleving een andere kant op doen ontwikkelen en zo controle uitoefenen.

### **8. Zorg voor een duidelijk doel**

Kunst heeft intrinsieke waarde, is dus op zichzelf al een beleving. De omgeving en de omstandigheden beïnvloeden ook het 'genot' ervan. Daarom laat een goede beleving duidelijk zien welk doel vervolgd wordt. Wat willen de makers bereiken? Willen zij de wereld verbeteren of is het puur entertainment? Willen zij een bepaalde muziekstijl promoten of heeft de schilder een politieke overtuiging? Dit is een reden waarom de 'hoge kunsten' weinig aantrekkingskracht hebben op Jan Modaal, deze kunstwerken zijn vaker vragen dan antwoorden, ze zijn ambigu, multi-interpretabel, dus moeilijk en plek te geven.

### **Wanneer is de belevenis geslaagd?**

Als je bovenstaande tips opvolgt, dan voldoe je aan de belangrijkste kenmerken van een succesvolle belevenis. De klant of bezoeker heeft dan vaak het gevoel voor tijd en plaats verloren te hebben en is emotioneel geraakt. Denk aan de bezoeker (of lezer, luisteraar) die zich liet meeslepen door de emoties in de film, die heeft eventjes in een andere realiteit geleefd. Die heeft het gevoel even wakker te moeten worden als de verlichting weer aangaat. Door de inhoud, maar vaak ook al door de opzet en de uitstraling van een beleving is de bezoeker geraakt, emotioneel betrokken. Sommige gebouwen hebben zo veel uitstraling dat mensen het bij binnenkomst even op zich in moeten laten werken. Mensen lopen anders, praten zachter etc. Dit soort reacties veroorzaakt een goede beleving ook.

### **Meer informatie**

- Op [BeroepKunstenaar.nl](http://BeroepKunstenaar.nl) vind je meer informatie over ondernemen en marketing.
- Wikipedia: [Mihaly Csikszentmihalyi](#) over Flow.
- Website van [Richard Florida](#) over het belang van de creatieve industrie.