

TUSSEN VRAAG EN AANBOD

Een casestudy naar de betekenis van de culturele intermediair



13 januari 2014

Roxanne Harmsen

3950700

Universiteit Utrecht

Scriptie Master Kunstbeleid en -management

Corrector: Toine Minnaert

INHOUD

Inleiding	2
Doel	3
Onderzoeksvragen	3
Methode	4
Verantwoording	6
Leeswijzer	7
Hoofdstuk 1: Culturele intermediair in theoretische context	8
1.1 Maatschappelijke context	8
1.1.1 Gatekeeper	9
1.1.2 Vertaling en netwerken.....	10
1.2 Artistieke context.....	11
1.2.1 Artistieke en economische transactie.....	11
1.2.2 Doelgroepen	13
1.3 Wetenschappelijke context.....	14
1.3.1 Betrouwbare selectie.....	15
1.3.2 Kracht van communicatie	18
1.3.3 Keuzevrijheid van de consument.....	20
1.4 Conclusie	21
Hoofdstuk 2: Culturele intermediair in praktijk	24
2.1 Cultureel Organisatiebureau Artifex.....	24
2.2 Arrangementen	25
2.2.1 Selectie	27
2.2.2 Doel	29
2.3 Culturele agenda.....	29
2.3.1 Selectie	30

2.3.2 Doel.....	32
2.4 Platform.....	33
2.4.1 Doel.....	35
2.5 Conclusie.....	36
Hoofdstuk 3: Betekenis van de culturele intermediair.....	38
3.1 Arrangementen.....	38
3.1.1 Betekenis voor de consument.....	38
3.1.2 Betekenis voor de culturele instelling.....	40
3.1.3 Conclusie: Betekenis van de arrangementen.....	40
3.2 Culturele agenda.....	41
3.2.1 Betekenis voor de consument.....	41
3.2.2 Betekenis voor de culturele instelling.....	42
3.2.3 Conclusie: Betekenis van de culturele agenda.....	43
3.3 Platform.....	44
3.3.1 Betekenis voor de consument.....	44
3.3.2 Betekenis voor de culturele instelling.....	46
3.3.3 Conclusie: Betekenis van het platform.....	46
3.4 Conclusie.....	47
Hoofdstuk 4 Kritiek op de culturele intermediair.....	50
4.1 Betrouwbare selectie.....	50
4.2 Kracht van communicatie.....	51
4.3 Keuzevrijheid van de consument.....	52
4.4 Controle vanuit het netwerk.....	53
4.5 Conclusie.....	54
Conclusie.....	56
Betekenis voor de consument.....	56

Betekenis voor de culturele instelling	58
Kritiek op de culturele intermediair	59
Kanttekeningen.....	59
Bronnenlijst.....	62
Bijlage 1: Interview met Corine Lindenbergh.....	66
Bijlage 2: Interview met Saman Bronckers	72
Bijlage 3: Folder 2013-II, Artifex	76
Bijlage 4: Folder 2013-III, Artifex.....	78

VOORWOORD

Deze scriptie is de afsluiting van mijn masteropleiding Kunstbeleid en -management aan de Universiteit van Utrecht en is tegelijkertijd ook de afsluiting van mijn studie. Tijdens mijn stageperiode bij het eerste, maar meteen ook het leukste, culturele bedrijf waar ik kennis mee maakte ben ik geïnspireerd tot het schrijven van deze scriptie. Ik heb geprobeerd twee dingen die ik belangrijk vind te combineren, namelijk: mijn interesse in de maatschappelijke rol van kunst en mijn interesse naar de commerciële culturele organisatie. Tevens heb ik in mijn scriptie zowel mijn liefde voor praktijk als mijn liefde voor theorie proberen te verwerken in deze scriptie. Hoewel ik altijd moeite heb gehad om precies langs de lijn van academische regels mijn gedachten op te schrijven, vind ik dat ik er bij deze scriptie aardig in ben geslaagd om er een interessant en relevant onderzoek van te maken.

Voordat ik afscheid neem van mijn studentenleven, wil ik nog enkele mensen bedanken die mij tijdens het voltooien van de laatste lootjes erg hebben geholpen. Natuurlijk wil ik mijn scriptiebegeleider Toine Minnaert bedanken voor zijn toezicht oog tijdens het schrijven. Ook Artifex ben ik dankbaar, omdat zij mij de mogelijkheid heeft gegeven om in alle vrijheid onderzoek te doen en vragen te stellen bij alles wat zij deed. Daarnaast wil ik Tamara, Saman, Barbara en Corine bedanken, omdat ze mij elke keer na een weekend typen weer opvrolijkte op mijn werk en mij nieuwe kracht gaven om weer zo'n nieuw weekend in te gaan. En de laatste, maar zeker niet de minste om te bedanken is Pjotr. Pjotr, ik wil je bedanken dat je er voor me bent geweest en eindeloos naar mijn overwegingen hebt geluisterd. Jij bracht me op andere gedachten, moedigde me altijd aan om door te gaan en hebt me laten zien wat voor prachtige momenten het leven heeft.

INLEIDING

Aan opkomende bemiddelaars in verschillende sectoren, zoals *couverts.nl* voor restaurants en *independer.nl* voor verzekeringen, is te merken dat het bemiddelen van transacties de afgelopen jaren steeds meer toeneemt. Ook in de culturele sector vervullen bedrijven de functie van culturele intermediair. Het ontstaan van de culturele intermediair is volgens filosoof Kees Vuyk in verband te brengen met de ontwikkelingen in de maatschappij. De ruimte tussen product en consument wordt steeds groter door de komst van nieuwe media en de netwerksamenleving.¹ Een distributeur, zoals een culturele intermediair, kan er volgens Vuyk voor zorgen dat de afstand tussen product en consument wordt overbrugd.²

Terwijl er over het fenomeen culturele intermediair nog weinig bekend is, worden het fenomeen en de invloed ervan op de maatschappij steeds groter. Theoretici zoals Nixon, Du Gay, Gielen, Van Maanen en Bovone geven aan dat er behoefte is aan meer praktijkonderzoek naar de bemiddeling in de culturele sector.³ Om op een juiste manier met het groeiende fenomeen te kunnen omgaan, moet er namelijk meer duidelijkheid komen over wat de culturele intermediair precies is, wat hij precies doet en wat de culturele intermediair betekent voor ook de culturele sector.

Om uit te leggen wat de culturele intermediair precies is, onderzoek ik de oorspronkelijke betekenis van het begrip. Het begrip is afkomstig van Pierre Bourdieu en is nadien op verschillende manieren gebruikt. Hoewel Bourdieu het begrip introduceerde in *La Distinction*, had dit begrip een andere context dan die van het huidige begrip⁴. Een culturele intermediair is in de basis een persoon of organisatie die tussen twee partijen in de culturele sector bemiddelt.⁵ Deze bemiddeling kan plaatsvinden tussen kunstenaar en geldschieter of tussen kunstenaar en culturele instelling, maar ook bijvoorbeeld tussen consument en culturele instelling. Ik ben vooral benieuwd naar deze laatste soort van bemiddeling en analyseer daarom Cultureel Organisatiebureau Artifex dat bemiddelt tussen deze twee partijen.

Het afgelopen jaar heb ik stage gelopen en gewerkt bij Cultureel Organisatiebureau Artifex. Artifex is een bemiddelaar die helpt met het selecteren van cultureel aanbod en het vertalen van

¹ Vuyk 2007: 4.

² Vuyk 2007: 1, 4-8.

³ Bovone 1990: 61-79; Gielen 2003: 9-22; Van Maanen 2009: 7-14; Nixon e.a. 2002: 495-515, 532-552.

⁴ Bourdieu 1984.

⁵ Zie: <<http://www.vandale.nl/opzoeken?pattern=intermediair&lang=nn#.UtPqrtLuKSo>> 18 december 2013.

het aanbod naar de netwerken van verschillende doelgroepen. Het bedrijf voert drie verschillende bemiddelingswerkzaamheden uit voor de particuliere consument. Zo zorgt Artifex op haar website voor een uitgebreide culturele agenda waarin een overzicht gemaakt is van het aanbod en faciliteert ze een bijbehorend platform waarop consumenten en instellingen kunnen reageren op het culturele aanbod. Bovendien maakt Artifex volledig verzorgde kunstproducten die ze als 'arrangementen' via een folder en de website verkoopt aan particulieren.

DOEL

Op dit moment is er onderzoek nodig naar de culturele intermediair om de ontwikkelende praktijk bij te kunnen houden. De betekenis van de culturele intermediair en de daarbij behorende voorwaarden moeten duidelijk worden, om zo te ontdekken op welke manier de culturele intermediair ingezet kan worden om de afstand tussen consument en kunstproduct te overbruggen. Het doel van mijn scriptie is om de culturele sector beter te laten begrijpen wat de culturele intermediair is. Ik wil de culturele instellingen en de consumenten een handreiking bieden door aan te geven wat de culturele intermediair voor hen betekent en hoe zij met de culturele intermediair kunnen omgaan.

ONDERZOEKSVRAGEN

Om dat doel te bereiken analyseer ik wat de bemiddeling van de culturele intermediair Artifex inhoudt en bekijk ik aan de hand daarvan wat een culturele intermediair kan betekenen voor de culturele sector. De vraag die hieruit voortvloeit is: "Wat betekent de bemiddeling van een culturele intermediair zoals Artifex voor de culturele consument en de culturele instelling?". Deze vraag is relevant om te beantwoorden, omdat hij inzicht geeft in de praktijk van de culturele intermediair. Toch is het belangrijk om ook nog steeds de link te leggen met het huidige wetenschappelijke discours van het begrip. Op het moment vinden er verschillende discussies plaats over de culturele intermediair, waarin wetenschappers de invloed bespreken die de culturele intermediair heeft op het kunstproduct en de vrijheid van de consument. Om mijn hoofdvraag met deze discussies in verband te stellen en mijn scriptie niet losstaand van deze bevindingen te behandelen, voeg ik een vraag toe die zorgt voor een verbinding met de huidige discussie. Daarmee luidt mijn hoofdvraag:

"Wat betekent de bemiddeling van een culturele intermediair zoals Artifex voor de consument en de culturele instelling en met welke kritiek vanuit het wetenschappelijke discours moet rekening gehouden worden bij het bepalen van die betekenis?"

In mijn scriptie gebruik ik enkele deelvragen die mij helpen een antwoord te krijgen op de hoofdvraag. Mijn deelvragen luiden:

1. Wat is de culturele intermediair, bekeken vanuit de volledige theoretische context?
2. Hoe werkt de culturele intermediair in de praktijk, hoe bemiddelt Artifex?
3. Wat betekent de bemiddeling van Artifex voor haar klanten, de consument en de culturele instelling?
4. Welke kritiek is er vanuit het wetenschappelijke discours op de culturele intermediair en hoe kan daar rekening mee gehouden worden tijdens het bepalen van de betekenis van de culturele intermediair?

METHODE

De eerste deelvraag behandel ik in het eerste hoofdstuk, waarin ik voorbereidend literatuuronderzoek doe voor mijn praktijkanalyse in hoofdstuk twee en drie. Het bespreken van de context van de culturele intermediair deel ik op in drie delen. Het eerste deel gaat over de maatschappelijke context van de culturele intermediair, het tweede deel over de artistieke context en het derde deel over de wetenschappelijke context van de culturele intermediair.

Bij het bespreken van de maatschappelijke context ga ik in op de oorsprong van de culturele intermediair in combinatie met de hedendaagse tijdgeest en het fenomeen 'gatekeeper' dat vergelijkbaar is met de culturele intermediair. Ik raadpleeg daarvoor literatuur van Laura Bovone en Jeremy Rifkin.

Vervolgens, ga ik door gebruik van literatuur van Miranda Boorsma en Pascal Gielen in op de artistieke context van de culturele intermediair, waarin ik uitleg wat het verschil is tussen een artistieke en financiële transactie en hoe de culturele intermediair zich positioneert in de culturele sector met verschillende actoren en netwerken.

In de laatste paragraaf, waarin ik de wetenschappelijke context van de culturele intermediair behandel, bespreek ik de verschillende discussies die in het wetenschappelijke discours plaatsvinden over de culturele intermediair. Ik besteed daarin aandacht aan de manier waarop de bemiddeling tussen (kunst-) product en consument wordt opgevat door o.a McLuhan, Van Maanen, Negus en Blokland. De discussiepunten die ik aanstip gaan allen over de invloed die de culturele intermediair heeft op de keuzevrijheid van de consument en het kunstproduct. De begrippen en theorie uit hoofdstuk één gebruik ik om in de rest van mijn scriptie op verder te bouwen.

In hoofdstuk twee zoom ik in op de specifieke casus Cultureel Organisatiebureau Artifex en

beantwoord ik de tweede deelvraag. Ik bespreek de drie bemiddelingswerkzaamheden die Artifex uitvoert in drie paragrafen. In het tweede hoofdstuk gebruik ik interne data van Artifex, interviews met medewerkers van Artifex en mijn eigen werkervaring om te begrijpen hoe Artifex als culturele intermediair selecteert en vertaalt. Ik stel mijzelf de vraag welk doel Artifex bemiddelt en welk verband er te ontdekken is tussen de verschillende bemiddelingswerkzaamheden. Door uit te leggen wat deze bemiddelingswerkzaamheden inhouden en welk doel Artifex met deze soorten van bemiddeling nastreeft, kan ik in hoofdstuk drie bepalen wat deze soorten van bemiddeling betekenen voor de verschillende doelgroepen consumenten en de culturele instellingen.

De analyse van de culturele intermediair in de praktijk breid ik in hoofdstuk drie uit met een analyse van de klanten van de culturele intermediair. Ik onderzoek voor alle drie de bemiddelingswerkzaamheden wat deze voor de culturele instellingen en de verschillende consumenten betekenen.

Voor het deel over de consumenten gebruik ik een enquête die ik tijdens mijn stageperiode heb afgenomen bij 63 vaste klanten van Artifex. Door hun antwoorden naast literatuur van Miranda Boorsma en de interviews met Artifexmedewerkers te leggen, onderzoek ik welke betekenis de bemiddelingswerkzaamheden hebben voor de verschillende consumentendoelgroepen.

Voor het deel over de culturele instellingen gebruik ik tevens de informatie van Boorsma, gecombineerd met de interviews met de Artifexmedewerkers, maar gebruik ik daarbij nog een onderzoek van Marketing Planning Centre Nederland over de doelgroepenmarketing van 28 culturele instellingen in Nederland. Door deze verschillende bronnen naast elkaar te leggen, onderzoek ik wat de culturele intermediair betekent voor de culturele instellingen.

Na de préconclusie die ik in hoofdstuk drie heb getrokken, bekijk ik in hoofdstuk vier de bemiddelingswerkzaamheden van Artifex vanuit de discussies die ik eerder in paragraaf 1.3 heb besproken. Ik bekijk hoe Artifex omgaat met de invloed die ze heeft op de keuzevrijheid van de consument en op het kunstproduct. De verschillende literatuur uit paragraaf 1.3 verbind ik met de opgedane kennis uit hoofdstuk twee. Hieruit maak ik op hoe er rekening gehouden kan worden met de kritiekpunten die worden aangevoerd vanuit het wetenschappelijke discours.

Met deze opzet tracht ik in deze scriptie het fenomeen culturele intermediair zowel theoretische als praktische te benaderen. De structuur bestaat een theoretische basis in hoofdstuk één, een voorbeeld door middel van een praktische analyse in hoofdstuk twee en een verbinding van beide in hoofdstuk drie dat leidt tot een constatering. Hoofdstuk vier geldt als een kritische noot, die de voorwaarden en toekomstvisie verwoorden die bij de constatering horen.

VERANTWOORDING

Bij het kiezen van mijn bronnen heb ik de mengeling van theorie en praktijk proberen aan te houden. Hoewel ik in hoofdstuk één enkel literatuur raadpleeg, gebruik ik in hoofdstuk twee en drie ook empirisch onderzoek ter onderbouwing. De drie partijen die ik onderzoek, de culturele intermediair, de culturele instellingen en de consument, heb ik alle drie proberen te analyseren op een zo passend mogelijke manier.

Wat betreft de culturele intermediair heb ik deze op twee manieren benaderd. Allereerst vanuit formele interviews met twee medewerkers van Artifex die bepalend zijn voor het contact met de culturele instellingen en de consument. De interviews geven een goed beeld van hoe Artifex zichzelf presenteert, maar weergeven door de formele setting niet de ware praktijk van de culturele intermediair. Zoals ook kunstsocioloog Pascal Gielen aangeeft, is een informele setting waarbij geen 'laboratorium' zichtbaar is, de beste manier om de onderste steen boven te krijgen.⁶ Mijn eigen stage en werkperiode zijn dus het meest bruikbaar geweest om de bemiddelingswerkzaamheden van Artifex te analyseren.

Wat betreft de culturele instellingen heb ik een andere manier gekozen om de praktijk zo goed mogelijk te weergeven. Hoewel ik interviews heb overwogen met de culturele instellingen die gebruik maken van de agenda en het platform van Artifex, heb ik dat niet gedaan. Omdat het platform en de culturele agenda twee nieuwe bemiddelingsvormen zijn, waar Artifex pas sinds begin 2013 mee vertrouwd is, verkeerde die bemiddeling in de tijd van mijn onderzoek nog in de beginfase. De bemiddeling was nog niet op het niveau waarvan ik de betekenis wilde onderzoeken en er waren slechts zes culturele instellingen aangesloten op het platform, die geen afspiegeling van de culturele instellingen in Nederland vormde. Interviews zouden dus niet representatief zijn, omdat zij een beeld zouden geven van een te willekeurige selectie in te specifieke omstandigheden. Het resultaat zou slechts een tijdelijk beeld weergeven. Om toch een representatief beeld te kunnen vormen van de betekenis van de culturele intermediair voor de culturele instelling heb ik om die reden secundaire onderzoeksresultaten en literatuur gebruikt.

Wat betreft de consumenten heb ik wel empirisch onderzoek gedaan onder de klanten van Artifex. Ik heb de vaste klanten van de arrangementen onderzocht door telefonisch de mensen te benaderen die vanaf 2007, zes of meer keer een arrangement hebben geboekt. Dit waren in totaal honderd mensen, waarvan er 63 positief reageerden en de enquête online of op papier hebben ingevuld.⁷ De groep bestond voor circa tweederde uit vrouwen en ongeveer een derde

⁶ Gielen 2003: 19-22.

⁷ Harmsen, Roxanne. 'Stageverslag' Universiteit van Utrecht, 2013: p. 8.

van de respondenten is tussen de 53 en 73. Bijna de helft is ouder dan 73 jaar.⁸

LEESWIJZER

Bij het lezen van deze scriptie moet er rekening mee worden gehouden dat de culturele intermediair een actueel fenomeen is dat in beweging en ontwikkeling is. Het blijven onderzoeken van de culturele intermediair is dus zeer relevant en noodzakelijk om de discussie rondom het onderwerp levend te houden. Ik hoop dus dat deze scriptie een aanzet geeft tot meer onderzoek over dit onderwerp.

⁸ Harmsen, Roxanne. 'Stageverslag' Universiteit van Utrecht, 2013: p. 9.

HOOFDSTUK 1: CULTURELE INTERMEDIAR IN THEORETISCHE CONTEXT

Zoals ik in mijn inleiding al heb besproken, moet ik voor het beantwoorden van mijn hoofdvraag eerst weten wat de culturele intermediair voor een fenomeen is en hoe dat te plaatsen is binnen een theoretische context. In dit hoofdstuk benader ik in elke paragraaf een andere context en beantwoord ik tenslotte de vraag “Wat is de culturele intermediair, bekeken vanuit zijn volledige theoretische context?”. Het theoretische kader dat uit de literatuurstudie van dit hoofdstuk voortkomt, gebruik ik tijdens mijn praktijkonderzoek als vergelijkingsmateriaal en in hoofdstuk vier als basis voor het belichten van de wetenschappelijke discussie over de culturele intermediair.

1.1 MAATSCHAPPELIJKE CONTEXT

De maatschappelijke context van de culturele intermediair zoek ik in de tijdgeest waarin het begrip tot ontwikkeling is gekomen. Als ik kijk naar de opkomst van de verschillende intermediairs vindt dat ongeveer tegelijk plaats met de opkomst van de postindustriële en de postmoderne samenleving. Laura Bovone, wetenschapper sociologie en communicatie herleidt het ontstaan van de culturele intermediair terug naar die tijd.

De postmoderne tijd kenmerkt zich door het breken met gevestigde normen en waarden, autoriteit en tradities. Dit gebeurt zowel in de maatschappij als in het kunstenveld.⁹ Voor de maatschappij houdt de postmoderne wending in, dat mensen zich willen losrukken van de sociale klasse waar zij volgens oude standaarden toe behoren. Mensen zijn ontevreden over hun eigen sociale klasse en willen zich afzetten tegen de opvatting dat sociale klasse wordt bepaald door milieu of werk. Vanuit dat gedachtegoed hebben de nieuwe intellectuelen, ofwel de opkomende middenklasse, een drang naar het ontwerpen van nieuwe standaarden. Via andere wegen zoeken zij naar een manier om zich bij een klasse te voegen. Consumptie krijgt in dezen een belangrijke rol. De nieuwe intellectuelen gaan onder andere producten gebruiken om hun klasse mee uit te stralen.¹⁰ Ze kennen het product naast materiële waarde ook symbolische waarde toe, waardoor zij een manier hebben gevonden om zich op een andere manier te onderscheiden.

Voor het kunstenveld brengt deze ontwikkeling ook veranderingen met zich mee. Het afstand doen van de oude standaarden leidt tot een verandering in het culturele aanbod en een ander

⁹ Bovone 1990: 61-66; Gielen 2003. 9-15.

¹⁰ Bovone 1990: 70-72.

gebruik daarvan. Omdat mensen niet meer tot de klasse behoren vanuit milieu of werk, kunnen zij zelf kiezen welke kunst zij willen gebruiken. Ze hebben geen collectieve smaak meer vanuit de klasse waarop ze hun keuze baseren. Het gevolg is dat de mensen meer keus hebben. Dit lijkt misschien ideaal, maar door het zogenaamd openstellen van alle grenzen is het ook moeilijk om een keuze nog ergens op te baseren. De postmoderne ontwikkeling heeft tot gevolg dat er geen duidelijke scheidingslijn meer is die aangeeft wat kunst is en wat niet en dat er meer focus is komen te liggen op de functie van kunst als sociale interactie.¹¹

Deze postmoderne ontwikkelingen, waarbij mensen een manier zoeken om zich af te zetten tegen de oude standaarden, in combinatie met de toekenning van symbolische waarde aan een product, leiden tot een situatie waarbij consumptie een manier wordt om je klasse uit te drukken in de maatschappij. Zoals Bovone het omschrijft:

[...] in an industrialized society goods have an exchange value, whereas in a consumer society they function in a purely symbolic way, creating social differences.

Bovone 1990: 71.

Bovone zegt dat goederen een symbolische functie krijgen in de tijd waarin de maatschappij veranderd is in een consumptiemaatschappij. Er ontstaat een ruimte tussen product en consument waarin het product voorzien wordt van context en betekenis. Zoals Bovone aangeeft wordt er in die ruimte communicatie, kennis en symboliek aan het product toegevoegd en is het de ruimte die de culturele intermediair bemiddelt. De culturele intermediair bemiddelt de symbolische waarde en de betekenis van het product door de consument door de communicatie te beïnvloeden.

Hoe de culturele intermediair bemiddelt leg ik uit met behulp van het begrip 'gatekeeper'. De gatekeeper is een selecterend orgaan dat sociaal theoreticus Jeremy Rifkin de voorloper noemt van de culturele intermediair.¹²

1.1.1 Gatekeeper

De gatekeeper is afkomstig uit de industriële tijd, waarin de samenleving draaide om de materialiteit van producten. Een gatekeeper is een organisatie of persoon die producten

¹¹ Bovone 1990: 61-66; Gielen 2003. 9-15; Boorsma. *A strategic*: 75.

¹² Rifkin 2000: 182-184.

selecteert en op die manier invloed heeft op welke producten de consument bereiken.¹³ De culturele intermediair lijkt in essentie op de gatekeeper, omdat hij ook een selectie maakt voor de consument. Echter is de culturele intermediair een variant van de gatekeeper die ontstaat in de postindustriële tijd, waarin de materiële waarde van producten minder belangrijk wordt en de focus komt te liggen op de symbolische waarde van het product en de beleving die er uit voortkomt.¹⁴

Een product heeft in de postindustriële samenleving naast een materiële waarde ook een symbolische waarde gekregen. Die verschuiving heeft ervoor gezorgd dat er ruimte kwam voor een culturele intermediair. De gatekeeper focust zich bij het selecteren enkel op het aanbod. Dit is anders bij de culturele intermediair. De culturele intermediair verbindt ook het aanbod met de vraag en neemt daarin de symbolische waarde van het product mee. De focus ligt bij de culturele intermediair dus op het verbinden van het aanbod mét de vraag en op de communicatie en de interactie tussen de verschillende partijen.¹⁵ Deze verandering van focus is wat de culturele intermediair onderscheidt van de gatekeeper.¹⁶ In tegenstelling tot de gatekeeper verbindt de culturele intermediair het product met de communicatie eromheen en daarmee benadert hij het product en de communicatie als één geheel.

1.1.2 Vertaling en netwerken

De eigenschap van de culturele intermediair als gatekeeper, omschrijft slechts de selecterende functie van de culturele intermediair, Toch is de culturele intermediair niet enkel een selecterend maar ook een vertalend orgaan. In andere woorden kun je zeggen dat de culturele intermediair zich in een netwerk plaatst terwijl de gatekeeper in een soort vacuüm opereert. Kunstsocioloog Pascal Gielen bespreekt in zijn boek *Kunst in netwerken* hoe een bemiddelingsorgaan in de cultuursector met zijn netwerk verbonden is.¹⁷ Gielen geeft aan dat het belangrijk is om te beseffen dat kunst bestaat vanuit een discours. Dit betekent dat de betekenis van het kunstwerk wordt bepaald door het netwerk eromheen en dat zowel de waarde van het kunstwerk als de selectie afhankelijk is van veel omliggende actoren.¹⁸ Één van de manieren om te selecteren is om een balans te zoeken tussen die verschillende actoren en te bepalen welke er belangrijker zijn dan de andere.

Gielen schrijft in zijn boek over de actoren en netwerken in de culturele sector en hoe de

¹³ Rifkin 2000: 178.

¹⁴ Bovone 1990: 65-68.

¹⁵ Asselman 201: 46-49

¹⁶ Rifkin 2000: 178; Asselman 2010: 48.

¹⁷ Gielen 2003: 48-62.

¹⁸ Gielen 2003: 99-111.

kunstproducten en de culturele instellingen zich daarin positioneren. Dit doet hij aan de hand van de Actor-Network Theorie. Wat de Actor-Network Theorie stelt is dat een netwerk bestaat uit verschillende actoren. Een actor is een onderdeel van verschillende netwerken. Ook de culturele intermediair is een actor die behoort tot verschillende netwerken. Elk netwerk spreekt als het ware zijn eigen taal. Om een product van het ene netwerk naar het andere netwerk door te geven moet er een translatie, ofwel vertaling, plaatsvinden.¹⁹ Deze translatie vindt automatisch plaats als het product een ander netwerk om zich heen krijgt en kan met of zonder vertaler plaatsvinden. Als de vertaling plaatsvindt met bemiddeling van een vertaler, is dat een extra schakel in het netwerk. De vertaler, of wel de culturele intermediair, is dus niet noodzakelijk in het translatieproces. Toch is het een belangrijke schakel in het vertalingproces, omdat er door hem extra aandacht wordt besteed aan de manier waarop het product wordt vertaald.

De Actor-Network theorie geeft aan dat die vertaling, zoals de meeste vertalingen, niet één op één kan plaatsvinden. Gielen stelt dat een translatie ook altijd tegelijkertijd transformatie betekent. De communicatie is namelijk zo verbonden (en als één geheel) met het product dat dit het product altijd beïnvloedt. Dit betekent dat de vertaling altijd verandering aanbrengt in hetgeen dat overgedragen wordt.²⁰ De transformatie die optreedt door de translatie van de culturele intermediair zorgt voor discussie. De culturele intermediair zou daardoor namelijk te veel invloed hebben op het kunstproduct of de vrijheid van de consument. Deze discussie is belangrijk voor wat de culturele intermediair kan betekenen voor zijn klanten. In paragraaf 1.3 bespreek ik deze discussie daarom verder.

1.2 ARTISTIEKE CONTEXT

De artistieke context gaat over het gebied tussen consument en product waar de culturele intermediair in bemiddelt, de artistieke transactie. De artistieke transactie verschilt van de economische transactie. Dat verschil is belangrijk om te bespreken, om later te kunnen aangeven wat de culturele intermediair in een artistieke transactie voor de culturele instelling of de consument kan betekenen. Ik begin met het bespreken van het verschil tussen een economische en artistieke transactie aan de hand van artikelen van wetenschapper kunstmarketing Miranda Boorsma.

1.2.1 Artistieke en economische transactie

Het verschil tussen een artistieke transactie en een economische transactie ontstaat door het verschil in waar de transactie om draait. Bij een economische transactie staat geld centraal: de

¹⁹ Gielen 2003: 130-131.

²⁰ Idem.

input van de consument is geld en de output die de producent ervoor terugkrijgt is ook geld. Hetgeen wat de consument terugkrijgt voor zijn geld is een product, waarvan de waarde wordt bepaald door het materiaal.²¹ Bij de artistieke ruilhandel is geld echter niet de belangrijkste ruilwaarde. Ik citeer Boorsma om uit te leggen wat de artistieke transactie inhoudt:

Voor realisatie van de artistieke missie van een kunstorganisatie moet de klant juist een waarde leveren die niet-economisch van aard is. De consument moet een actieve bijdrage leveren aan het kunstproces en moet zich inspannen om het kunstwerk als kunst te laten werken. [...] De economische ruilrelatie is hier veranderd in een artistieke ruilrelatie.

Boorsma. *De Consument*: 89-90.

Er wordt bij een artistieke ruilrelatie dus een andere input van de consument verwacht, omdat ook de producent (de kunstenaar in dit geval) een ander doel heeft met de transactie dan geld verdienen.²² Het doel van een kunstenaar, ook wel de artistieke missie genoemd, wordt pas behaald als het kunstwerk communiceert met het publiek²³ Uit dit citaat blijkt dat het publiek dus niet enkel consument is, maar ook actief moet bijdragen om de transactie te laten slagen. Het kunstproduct en de communicatie zijn bij een artistieke transactie dus nauw verbonden en al dan niet één geheel met elkaar. Deze verbintenis is bij de artistieke transactie nog belangrijker dan bij de economische transactie. Dit komt omdat het doel van de artistieke transactie het realiseren van de artistieke missie is, wat betekent dat de communicatie het product is dat geruild wordt. Om de communicatie van het product met de verschillende netwerken te optimaliseren is de bemiddeling van een culturele intermediair gewenst. Tijdens het uitleggen van de artistieke missie geeft Boorsma namelijk aan dat het belangrijk is voor het behalen van de artistieke missie dat er interactie met het kunstwerk plaatsvindt vanuit verschillende netwerken. Zo citeer ik Boorsma:

[Het]...is van groot belang om de artistieke ideeën te laten vermengen met de algemene cultuur. Om de artistieke waarde te realiseren moet er over kunstwerken worden gepraat, niet alleen in technisch jargon, maar ook in gewoon Nederlands.

Boorsma. *De Consument*: 91.

²¹ Boorsma *De Consument*. 88-90.

²² Idem.

²³ Boorsma *De Consument*. 88; De Roeper 2008: 57.

Boorsma geeft aan dat interactie tussen het kunstproduct en verschillende netwerken ervoor zorgt dat de artistieke waarde van het kunstwerk wordt gerealiseerd. Dit citaat geeft dus aan dat een goede vertaling van het kunstproduct naar de verschillende doelgroepen belangrijk is. De culturele intermediair die optreedt als vertaler kan ervoor zorgen dat het kunstproduct begrijpelijk wordt voor verschillende doelgroepen en netwerken. Het kunstwerk wordt dan namelijk niet alleen in technisch jargon, maar ook in normaal Nederlands besproken. De bemiddeling van de culturele intermediair draagt in die zin dus bij aan het realiseren van de artistieke missie, omdat het ervoor zorgt dat het kunstwerk communiceert en dus vermengt met de algemene cultuur.²⁴ De culturele intermediair kan vanuit de artistieke context dus worden uitgelegd als een bemiddelaar om de artistieke missie beter te kunnen realiseren. Het is de vertaler van het kunstproduct tijdens de artistieke transactie.

Het vertalen van het kunstproduct tijdens de artistieke transactie gebeurt voor verschillende netwerken. Ieder netwerk heeft zijn eigen taal. De culturele intermediair maakt een vertaling van het kunstproduct, waardoor het toegankelijk kan worden voor verschillende soorten netwerken, of in dit geval doelgroepen. Om te kunnen kijken wat de culturele intermediair betekent voor de consument is het handig om verschillende doelgroepen te onderscheiden. Om de betekenis te kunnen bepalen voor de verschillende doelgroepen gebruik ik daarom de doelgroepenindeling die Boorsma in haar artikel aanhoudt. De doelgroepen waar Boorsma over spreekt tijdens het uitleggen van de artistieke transactie zijn drie soorten doelgroepen genaamd: de (early) adopters, de followers en de laggards.²⁵ Deze drie termen komen uit de marketingsector en worden door Boorsma ook bruikbaar gemaakt voor de culturele sector.

1.2.2 Doelgroepen

De (early) adopters zijn de vaste klanten. Het woord 'early' staat tussen haakjes, omdat het de consumenten betreft die ontwikkelingen volgen en deze vrijwel direct overnemen, in zowel een zeer vroeg als een iets voortijdig stadium. In Boorsma's woorden zijn dit ook wel de consumenten te noemen die de taal van het kunstproduct spreken.²⁶ De tweede doelgroep, de followers, staat iets verder van het kunstproduct af. De followers zijn geïnteresseerd in kunst, maar hebben nog een duwtje in de rug nodig hebben om (vaker) kunst te bezoeken.²⁷ De laatste doelgroep, de laggards, zijn de incidentele bezoekers. Zij zijn hoofdzakelijk niet geïnteresseerd in kunst.²⁸

²⁴ Boorsma. *De Consument*. 91.

²⁵ Idem.

²⁶ Idem.

²⁷ Idem.

²⁸ Idem.

De doelgroepindeling die Boorsma gebruikt wordt voor zowel economische als artistieke marketing strategieën ingezet. Boorsma schrijft dat bij de economische marketing strategie de aanbieder zich vaak enkel richt op de (early) adopters. Deze groep is namelijk het makkelijkst aan te spreken en vertegenwoordigt ongeveer 20% van het klantenbestand.²⁹ Het is voor de producent makkelijker om deze 20% goed te verzorgen en meer klantwaarde te geven dan dat de producent probeert een nieuwe doelgroep aan te spreken.³⁰ De artistieke marketing strategie heeft echter twee zijdes. Ook in de kunstsector ligt op dit moment de focus op de (early) adopters en wordt daar de PR vaak op afgestemd. Toch zegt Boorsma dat het niet het beste is voor de artistieke missie om enkel de consumenten aan te spreken die eigenlijk al in het zeer directe netwerk van het kunstproduct verkeren. Het zou juist het beste zijn voor het realiseren van artistieke missie om ook de followers en de laggards aan te spreken met de marketing.³¹

Boorsma geeft aan dat uit onderzoek blijkt dat culturele instellingen het moeilijk vinden om de followers en de laggards aan te spreken door gebrek aan kennis, tijd en geld.³² Het vertalen van het kunstproduct naar de taal van de verschillende soorten doelgroepen lijkt dus een probleem voor de culturele instellingen. Een culturele intermediair die voor culturele instellingen het kunstproduct naar de taal van de verschillende soorten doelgroepen kan vertalen, klinkt als een oplossing voor dit probleem. De bemiddeling van de culturele intermediair verbetert namelijk de communicatie tussen het kunstproduct en de verschillende consumenten en draagt daarmee bij aan het realiseren van de artistieke missie, wat het hoofddoel is van de artistieke transactie.

Om te kunnen bepalen wat de culturele intermediair betekent voor de verschillende consumenten moet gekeken worden hoe de bemiddelingswerkzaamheden van de culturele intermediair aansluiten bij de behoeftes van de verschillende doelgroepen. Deze doelgroepindeling gebruik ik daarom in hoofdstuk drie om te kijken welke doelgroep aansluit bij welke bemiddelingswerkzaamheid van Artifex.

1.3 WETENSCHAPPELIJKE CONTEXT

De laatste context die ik bespreek om een volledige theoretische context te bieden rondom het begrip culturele intermediair is de wetenschappelijke context. Zoals ik in paragraaf 1.1 al aangaf is er in de wetenschap een discussie gaande over de invloed van de culturele intermediair. De huidige wetenschappelijke discussie rondom de culturele intermediair gaat in op de rol van de culturele intermediair als nieuwe gatekeeper, ofwel als samensteller van de selectie en als

²⁹ Boorsma. *De consument*: 90.

³⁰ Boorsma. *De consument*: 90-91.

³¹ Boorsma. *De consument*: 91.

³² Idem.

vertaler van het kunstproduct. De culturele intermediair bepaalt welk aanbod er in contact komt met welke vraag en wat wordt ingesloten en uitgesloten voor de consument.³³ Hij heeft daarmee een machtige positie in de culturele sector. Deze positie wordt van verschillende kanten bekritiseerd. Er overheersen in het wetenschappelijke discours drie verschillende discussies. Allereerst is er een specifieke discussie over de rol van de gatekeeper, die de culturele intermediair uitvoert door middel van voorselectie, omdat deze wellicht te veel invloed zou hebben op de keuzevrijheid van de consument. Ten tweede vindt er een specifieke discussie plaats over de macht van de communicatie en vertaling van de culturele intermediair, die de keuzevrijheid van de consument, maar ook het kunstproduct zouden kunnen schaden. Bij deze twee specifieke discussies over de culturele intermediair bestaat daarnaast nog de (meta)discussie over de keuzevrijheid van de consument in het algemeen. Omdat er verschillende opvattingen zijn over wat keuzevrijheid voor een consument inhoudt, kan die discussie tevens de opvatting over de culturele intermediair beïnvloeden. Alle drie deze discussies bespreek ik in deze paragraaf.

1.3.1 Betrouwbare selectie

Wie een betrouwbare bemiddelaar wil zijn, moet een betrouwbare selectie maken. Pascal Gielen noemt een betrouwbare selectie een legitieme selectie, en bedoelt daarmee dat het een selectie is die vanuit verschillende argumenten is gemaakt.³⁴ Gielen legt uit dat de programmeur een actor in een netwerk is, die zich moet positioneren tussen de verschillende soorten logica die hem beïnvloeden. Er zijn twee verschillende logica's die in balans moeten zijn voor een legitieme selectie. Allereerst kan iemand selecteren op basis van geloofslogica. Bij het selecteren op basis van geloofslogica, gaat de culturele intermediair uit van zijn eigen individuele smaak en overtuiging.³⁵ Hij laat zich in dat geval erg weinig beïnvloeden door de andere actoren in het netwerk. De tweede manier om te selecteren is op basis van referentielogica. In dat geval maakt de culturele intermediair zijn keuzes vanuit sociale confirmatie, symbolische en historische context en non-contextuele invloeden.³⁶ De culturele intermediair is dan beïnvloed door de actoren in het netwerk. De selectie is legitiem als er vanuit beide logica's argumenten worden aangevoerd en deze met elkaar in balans zijn.³⁷

Hoewel er vanuit het wetenschappelijke discours kritiek is op het selectievermogen van de culturele intermediair, omdat deze mogelijk te veel invloed zou hebben op de consument of het kunstproduct, is er naar mijn idee minder reden tot kritiek als de selectie legitiem is en uit

³³ Negus 2002: 510.

³⁴ Gielen 2003: 94-97.

³⁵ Gielen 2010: 94.

³⁶ Gielen 2010: 94-95.

³⁷ Gielen 2003: 94-97.

verschillende motivaties is opgebouwd. Hoewel selectie inderdaad gaat om het wel of niet naar voren halen van bepaalde kunstproducten, moet er niet vergeten worden dat er in de kunstsector constant wordt geselecteerd. Op veel plaatsen in het kunstennetwerk vindt er selectie plaats die onontkoombaar en noodzakelijk is. Kijk bijvoorbeeld naar de subsidiëring van kunst of de noodzaak van selectie bij het programmeren van een theater of expositieruimte. De selectie van de culturele intermediair hoeft dus niet meteen zorgwekkend te zijn, maar een bepaalde selectienorm, zoals die er ook is bij subsidiëring, maakt de culturele intermediair meer betrouwbaar. Een juiste legitimering van de selectie is naar mijn idee dus noodzakelijk, om de invloed van de culturele intermediair niet bedreigend te laten zijn voor de consument. Door in deze paragraaf aan te geven op grond van welke argumenten een selectie legitiem is, kan ik dat gebruiken bij het beoordelen van de legitimiteit van Artifex.

Om te kijken of een selectie legitiem is en vanuit verschillende motivaties is opgebouwd heeft Gielen een methode ontworpen om een artistieke selectie te analyseren. Hij geeft aan dat een selectie vanuit vier verschillende motivaties kan plaatsvinden en heeft dat verwerkt in een schema (zie Afbeelding 1.1).³⁸ Het schema van Gielen licht ik toe in deze paragraaf, om zo later in hoofdstuk twee de selectie van Artifex als culturele intermediair vanuit deze methode te kunnen analyseren en interpreteren.

Afbeelding 1.1: Gielens methode voor het indelen van artistieke selecties

Singulier Regiem		Collectief Regiem	
Inhoudslogica	Contextlogica	Inhoudslogica	Contextlogica
<i>focus</i>			
Artefact	Subject	Artistieke Referenten	Sociale Referenten
<i>argumentatievorm</i>			
Interne Consistentie	Autonormativiteit	Artistieke Conventies	Sociale Conventies
<i>tijdsdimensie</i>			
Ahistorisch	Artistieke Biografie	Kunstgeschiedenis	Positioneel Traject

Bron: Gielen 2003: 152.

Afbeelding 1.1 geeft aan hoe artistieke selecties in te delen zijn. Er is volgens Gielen te redeneren

³⁸ Gielen 2003: 152.

vanuit het collectieve of het singuliere.³⁹ Daarnaast bestaan er in die twee redeneringen dan nog twee soorten argumenten die gaan over de content of de context van het kunstproduct.⁴⁰ Een selectie moet vanuit verschillende soorten argumenten worden gemotiveerd om legitiem te zijn.

De eerste argumentatie is vanuit singuliere inhoudslogica, of wel vanuit singuliere content. Dit houdt in dat er enkel wordt geselecteerd op de kenmerken van het kunstproduct. Het kunstproduct wordt op zichzelf beoordeeld, a-historisch en non-afhankelijk van alle context. Persoonlijke smaak is een voorbeeld van selectie op basis van singuliere content. Bijvoorbeeld: het is klein, het is grappig, het is interessant en daarom wordt het geselecteerd.⁴¹

De tweede motivatie die Gielen omschrijft, komt vanuit de context van het kunstproduct, ofwel singuliere contextlogica. De focus ligt hierbij op het subject, dus op de kunstenaar en de boodschap die het kunstproduct vertelt. Het kunstwerk kan bijvoorbeeld net een omslag in een kunstenaar zijn leven verwoorden of het omschrijft een gevoel dat de culturele intermediair zou willen programmeren.⁴²

Een derde motivatie die Gielen beschrijft is vanuit collectieve inhoudslogica, ofwel collectieve content. Er wordt in dat geval geselecteerd aan de hand van de waarde dat het kunstwerk heeft in vergelijking tot andere artistieke producten. De culturele intermediair maakt in dit geval een keuze, op basis van kenmerken van de stroming, techniek, of geschiedenis van het werk. De intermediair beoordeelt het kunstwerk bij deze motivatie vanuit kunsthistorisch waarde.⁴³

De vierde motivatie die in het schema wordt beschreven, is een argument vanuit collectieve context. Dit betekent dat er wordt geselecteerd vanuit sociale context.⁴⁴ Het gaat in dit geval niet per se om het kunstproduct, maar om de plaats waar het kunstwerk zich bevindt binnen de maatschappij. Een voorbeeld van selecteren vanuit collectieve context is; het selecteren vanuit budgettaire redenen; omdat het op een bepaalde datum plaatsvindt; of omdat het een bepaalde capaciteit aankan.

Deze indelingsmethode met vier motivaties van Gielen is nu nog abstract, maar door deze in hoofdstuk twee als basis van mijn analyse van Artifex te gebruiken, maakt deze methode het mogelijk om in een later hoofdstuk te onderzoeken in hoeverre een selectie van Artifex legitiem

³⁹ Gielen 2003: 138-153.

⁴⁰ Idem.

⁴¹ Gielen 2003: 145,146.

⁴² Gielen 2003: 146-148.

⁴³ Gielen 2003: 148-150.

⁴⁴ Gielen 2003: 150-152.

is. De balans tussen de vier motivaties is namelijk van belang om te bepalen of de selectie van de culturele intermediair legitiem is.

1.3.2 Kracht van communicatie

Bij het lezen van het boek van McLuhan wordt mij duidelijk dat niet alleen een legitieme selectie een belangrijke discussie is rondom de culturele intermediair heeft op de keuzevrijheid van de consument door middel van communicatie. Het centraal stellen van het kunstwerk is overigens ook nodig om ervoor te zorgen dat het kunstproduct niet geschaad wordt door de bemiddeling van de culturele intermediair. Zoals ik heb besproken in paragraaf 1.1 wordt er vanuit de Actor-Network Theorie aangegeven dat translatie ook transformatie betekent. Transformatie betekent concreet dat de vertaling van de culturele intermediair ook voor een verandering van de boodschap van het kunstproduct zorgt. De transformatie die tot stand komt door translatie heeft te maken met de kracht van de communicatie van het product. De kracht van de communicatie van het product kan worden beïnvloed door de bemiddeling van de culturele intermediair. Mediatheoreticus McLuhan geeft met zijn bekende uitspraak "The medium is the message" aan dat communicatie een onontkoombare invloed heeft op het product en vooral de boodschap die ermee wordt overgebracht. McLuhan schrijft dat de manier waarop de boodschap wordt overgebracht de manier bepaalt waarop de boodschap wordt ontvangen.⁴⁵ De communicatie is volgens McLuhan dus onlosmakelijk verbonden met het product. Dit betekent dat de kracht van communicatie zo sterk kan zijn dat het vóórkomen van het product de reactie op de boodschap en het handelen van de consument kan beïnvloeden.⁴⁶ In principe is het de hoofdtaak van de culturele intermediair om invloed te hebben op de communicatie en het is nu juist de kracht van de communicatie die ervoor kan zorgen dat de culturele intermediair kan zorgen voor meer verbinding tussen het product en de consument. Echter kan deze invloed ook negatief zijn. Hetgeen waar de discussie over bestaat is het gevaar dat de culturele intermediair de keuzevrijheid van de consument te veel beïnvloedt. De communicatie van de culturele intermediair kan namelijk zo bepalend zijn, dat de kern van de boodschap van het kunstproduct verandert. Dit betekent dat het kunstproduct mogelijk geschaad wordt.

Emeritus hoogleraar Hans van Maanen gaat in zijn boek *How to study arts?* Dieper in op de scheiding van het kunstproduct en de communicatie eromheen en bespreekt hoe de communicatie de consument en het kunstproduct kan beïnvloeden. Van Maanen is emeritus hoogleraar Kunst en Maatschappij & Theaterwetenschappen aan de Rijksuniversiteit Groningen en beschrijft in zijn boek op welke manier de organisatie van de kunstwereld de functie van de

⁴⁵ McLuhan 1964: 23-24.

⁴⁶ McLuhan 1964: 24.

kunst in de maatschappij kan ondersteunen of beïnvloeden.⁴⁷ Van Maanen geeft aan dat het voor het distribueren van kunst cruciaal is dat het kunstproduct centraal wordt gesteld tijdens de communicatie van het kunstproduct.⁴⁸ Het kunstproduct is namelijk de basis van de artistieke transactie en de communicatie rondom het product moet in dienst staan van de boodschap en de beleving van het kunstproduct.⁴⁹

Hoewel het centraal stellen van het kunstproduct misschien voor de hand lijkt te liggen, is het belangrijk om deze notie mee te nemen tijdens het analyseren van de bemiddeling van de culturele intermediair. Hoewel de selectie namelijk goed kan zijn afgewogen, kan de culturele intermediair nog steeds handelen uit eigen belang, waardoor de communicatie en bemiddeling van de culturele intermediair de keuzevrijheid van de consument kunnen schaden. Musicoloog Keith Negus heeft in 2002 een artikel geschreven dat kritiek uit op de machtige positie van de culturele intermediair.⁵⁰ Hij geeft daarin een voorbeeld van het soort culturele intermediairs in de muziekindustrie dat misbruik maakt van zijn machtspositie en daarmee de vrijheid van de consument schaadt ten behoeve van zijn eigen financiële welvaart.⁵¹ In het voorbeeld van Negus heeft hij het over een culturele intermediair in de popmuziekindustrie die vanuit zijn monopolie het aanbod van de muziekindustrie bepaalt. Negus geeft aan dat de culturele intermediair in dat geval geen vertaling maakt ten behoeve van de consument, maar juist ten nadele van de consument. In plaats van dat de consument door de bemiddeling namelijk toegang krijgt tot meer kunstproducten, wordt de toegang tot kunstproducten door zo'n monopolie versmalt. Hoewel het centraal stellen van het kunstproduct dus misschien voor de hand lijkt te liggen, is het gezien het onderzoek van Negus nodig om deze kritiek mee te nemen in de conclusie.

Door het kunstproduct centraal te stellen tijdens de bemiddeling van het kunstproduct is het mogelijk de gevolgen van deze krachtige communicatie in te perken. Zolang de communicatie rondom het product de boodschap van het kunstproduct centraal stelt, is een verandering niet schadelijk voor het kunstproduct, maar juist bevorderend.⁵² De zichtswijze van Van Maanen om het kunstproduct los te zien van de communicatie kan dus helpen het kunstproduct niet te schaden met de communicatiebemiddeling en kan tevens helpen om de keuzevrijheid van de consument te waarborgen.

⁴⁷ Van Maanen 2009: 7.

⁴⁸ Van Maanen 2009: 247-249.

⁴⁹ Van Maanen 2009: 247-249.

⁵⁰ Negus 2002: 501-515

⁵¹ Negus 2002: 509-511.

⁵² Van Maanen 2009: 247-249.

1.3.3 Keuzevrijheid van de consument

Hoewel er in de wetenschap wordt gediscussieerd over de invloed die de culturele intermediair zou hebben op de keuzevrijheid van de consument, moet eerst worden bepaald wat onder keuzevrijheid wordt verstaan om te weten welke invloed de culturele intermediair daarop uitoefent. Om te onderzoeken wat wordt verstaan onder de keuzevrijheid van de consument gebruik ik een lezing van politicoloog en politicus Hans Blokland. Blokland bespreekt in zijn lezing op welke manieren de vrijheid van de consument kan worden opgevat. Hij benadert het vrijheidsbegrip vanuit zijn functie als politicus en geeft zijn visie op de invloed van de overheid op de keuzevrijheid van de consument. Blokland geeft aan dat er twee soorten van vrijheid zijn, namelijk positieve vrijheid en negatieve vrijheid. Bij de negatieve vrijheidsvisie is vrijheid een situatie waarbinnen de consument ongestoord door anderen kan doen wat binnen zijn vermogen ligt.⁵³ De invloed van een culturele intermediair wordt in die visie als een inbreuk op de vrijheid van de consument opgevat, omdat de consument wordt beïnvloed door de selectie die de culturele intermediair maakt. De andere soort vrijheid die Blokland uitlegt is het positieve vrijheidsbegrip. Het positieve vrijheidsprincipe stelt dat een individu pas vrij is als hij in het vermogen heeft zijn eigen leven richting te geven, op basis van redelijke kennis en keuzealternatieven.⁵⁴ De bemiddeling van de culturele intermediair wordt vanuit de positieve vrijheidsbenadering gezien als een verrijking van de vrijheid van de consument, omdat de consument door de culturele intermediair beter in staat is om zelf keuzes te maken.

Uiteindelijk streven beide vrijheidsprincipes naar een situatie waarin er niemand wordt gedwongen tot wat men niet wil.⁵⁵ Positieve vrijheid benadert het begrip vrijheid enkel breder.⁵⁶ Zo wordt er bij de visie van negatieve vrijheid vanuit gegaan dat vrijheid enkel belemmerd kan worden door een persoon of instelling. Echter kunnen onwetendheid, psychische problemen of innerlijke belemmering ook zorgen voor minder vrijheid.⁵⁷ Het niet op de hoogte zijn van genoeg keuzealternatieven is dus ook een belemmering voor iemands vrijheid. Een consument die onafhankelijk van de culturele intermediair een keuze moet maken uit slechts zijn eigen referentiekader van opties, is dus minder vrij dan een consument die een keuze moet maken uit zijn eigen referentiekader plus de opties die de culturele intermediair aan hem ten toon heeft gespreid.

Als ik beide vrijheidsbegrippen tegen elkaar afzet zorgt de culturele intermediair naar mijn idee

⁵³ Blokland 1998: 61.

⁵⁴ Idem.

⁵⁵ Idem.

⁵⁶ Idem.

⁵⁷ Idem.

uiteindelijk voor meer vrijheid voor de consument. Zonder de bemiddeling van de culturele intermediair heeft de negatieve vrijheid van de consument namelijk amper betekenis, omdat er vooral voor de onervaren cultuurconsument dan weinig te kiezen valt. De culturele intermediair zorgt met het maken van een voorselectie voor een overzichtelijker aanbod, waardoor de consument uiteindelijk beter een onafhankelijke keuze kan maken. De bemiddeling en positieve vrijheid die de culturele intermediair biedt, is dus noodzakelijk om de consument voldoende keuze en uiteindelijk negatieve vrijheid te bieden. Om dit doel te behalen is het echter wel van belang dat de culturele intermediair zijn selectie legitiem maakt en het kunstproduct daarbij centraal stelt. Als de selectie namelijk te veel wordt bepaald door enkele actoren en het kunstproduct niet centraal wordt gesteld, ontstaat er een situatie waardoor de negatieve vrijheid van de consument wordt beperkt.

1.4 CONCLUSIE

In dit hoofdstuk heb ik de theoretische context van de culturele intermediair vanuit drie perspectieven bekeken om zo een volledig beeld te krijgen van wat de culturele intermediair is. Tijdens de literatuurstudie is mij één onderwerp opgevallen dat telkens terug naar boven komt. Zowel in de wetenschappelijke als in de maatschappelijke en de artistieke context van het begrip herken ik een rode draad die gaat over de verbintenis tussen communicatie en product.

Tijdens het bespreken van de oorsprong van de culturele intermediair blijkt dat de culturele intermediair ontstaat vanaf het moment dat de symbolische waarde, ofwel de context en communicatie van het product steeds belangrijker wordt. Hoewel tijdens de industrialisatie en moderne tijd de communicatie gescheiden is van het product, is dat in de postindustriële tijd en de postmoderne tijd niet zo. Ook de evolutie van het begrip gatekeeper laat zien dat het ontstaan van de culturele intermediair voortkomt uit de opvatting dat communicatie en product steeds meer een geheel worden. Zowel Rifkin als Gielen geven aan dat het netwerk van en de communicatie rondom het product steeds belangrijker worden voor de bemiddeling van het kunstproduct. Ook de Actor-Netwerk Theorie uit het besef, dat het product niet los kan staan van de communicatie eromheen.

Deze terugkomende kwestie over de veranderende verbondenheid tussen communicatie en product uit komt tevens naar voren tijdens het bespreken van de artistieke context. Zo geeft Boorsma aan dat het product zelf, vooral bij de artistieke transactie, niet los gezien kan worden van de communicatie rondom het product. Beide zijn één geheel en het is ook de communicatie die ervoor kan zorgen dat de artistieke missie of wel het doel van de artistieke transactie behaald wordt.

Ook bij het bespreken van de wetenschappelijke context komt de verbintenis tussen communicatie en product naar boven. Hoewel Van Maanen de communicatie en het product nog als aparte eenheden ziet die elkaar kunnen beïnvloeden, wordt door McLuhan stelt dat het medium de boodschap is, ofwel dat communicatie en product onlosmakelijk aan elkaar verbonden zijn en zelfs één geheel vormen. In het wetenschappelijke discours is de onlosmakelijke verbondenheid tussen communicatie en product een punt van discussie en wordt er bestudeerd hoe daar het beste mee kan worden omgegaan.

Door de verschillende opvattingen naast elkaar te leggen blijkt dat er een verschuiving plaatsvindt waar de culturele intermediair deel van uit maakt. De culturele intermediair is ontstaan vanuit het steeds dichterbij elkaar komen van product en communicatie en de culturele intermediair is daardoor een bemiddelaar die het kunstproduct en de communicatie eromheen behandelt als een geheel. De culturele intermediair is een schakel die de communicatie beïnvloedt en zo het product vertaalt en transformeert naar een netwerk.

Om erachter te komen wat deze vertaling en transformatie betekent voor de consument en de culturele instelling, onderzoek ik in het volgende hoofdstuk hoe deze vertaling en transformatie werkt in de praktijk. Daarna ga ik in op wat welke bemiddeling betekent voor welke doelgroep en voorzie ik de casus van kritiek vanuit de opgestelde wetenschappelijke context.

HOOFDSTUK 2: CULTURELE INTERMEDIAR IN PRAKTIJK

In het vorige hoofdstuk heb ik het begrip culturele intermediair uitgediept in theorie. Deze uitleg wordt waardevoller als het wordt gecombineerd met een praktijkvoorbeeld, omdat de praktijkkennis nog juist mist in de huidige kennis over de culturele intermediair. In dit hoofdstuk begin ik daarom met het analyseren van de casus Artifex, om te weten te komen hoe de culturele intermediair zijn selecties en vertalingen maakt in de praktijk. Voor het analyseren van de selectie van Artifex gebruik ik de methode van Gielen die ik in hoofdstuk één heb toegelicht. Op die manier is de casus van Artifex later gemakkelijk te vergelijken met eventuele andere casussen en makkelijker te plaatsen binnen de huidige discussie. De vraag die ik tijdens dit hoofdstuk beantwoord, luidt: “Hoe werkt de culturele intermediair in de praktijk, hoe bemiddelt Artifex?”

2.1 CULTUREEL ORGANISATIEBUREAU ARTIFEX

Cultureel Organisatiebureau Artifex is een commerciële instelling, die nu 25 jaar bestaat. Artifex heeft tijdens haar bestaan verschillende eigenaren gekend. De missie van Artifex is cultureel aanbod meer en beter toegankelijk te maken voor verschillende doelgroepen door middel van het duidelijk onder de aandacht brengen van kunstproducten.⁵⁸

Artifex is een organisatie die er bewust voor heeft gekozen om tussen de consument en de culturele instelling in te staan. Het organisatiebureau bemiddelt de transactie van het kunstproduct door het product te vertalen naar verschillende netwerken. Artifex zorgt er met die werkwijze voor dat verschillende kunstproducten voor verschillende doelgroepen passend worden.

Artifex bemiddelt tussen consument en culturele instelling op drie manieren. De bemiddelingswerkzaamheden die Artifex uitvoert zijn:

1. Het maken van arrangementen
2. Het samenstellen van een culturele agenda
3. Het beheren van een platform

Deze drie werkzaamheden, waarbij Artifex verschillend selecteert en vertaalt voor verschillende doelgroepen analyseer ik ieder in een aparte paragraaf.

⁵⁸ *Marketing communicatieplan*. Cultureel Organisatiebureau Artifex. Amsterdam, 2011.

2.2 ARRANGEMENTEN

Het maken van arrangementen is de bemiddelingswerkzaamheid waar Artifex 25 jaar geleden mee begonnen is.⁵⁹ De medewerkers van Artifex maken exclusieve culturele programma's. Artifex zorgt er met de arrangementen voor dat een kunstproduct (uit het bestaande culturele aanbod) wordt omhuld met nevenactiviteiten, waardoor het samen één programma wordt. Voorbeelden van arrangementen zijn afbeelding 2.1 en 2.2.

Artifex maakt de arrangementen voor particulieren consumenten die zij bereiken via de Artifex folder (zie bijlage 3 en 4), de website (zie afbeelding 2.1 en 2.2) en externe organisaties zoals tijdschriften of websites en folders van culturele instellingen. De verschillende arrangementen worden aangeboden in de Artifex folder die driemaal per jaar uitkomt. Daarin staan per folder zo'n 25 arrangementen.⁶⁰ Naast de folder, biedt Artifex haar arrangementen ook aan op de website en in de tweewekelijkse digitale nieuwsbrief. De folder geldt bij het maken van arrangementen als het moment waarop wordt bepaald welke arrangementen er dat seizoen gemaakt worden. Per jaar worden er zo'n 150 unieke arrangementen georganiseerd, die vaak eenmalig, maar soms ook herhaaldelijk worden uitgevoerd.⁶¹

Artifex maakt zowel nieuwe culturele activiteiten als dat ze bestaande culturele activiteiten tot een arrangement vertaalt. Een voorbeeld van een arrangement dat een vertaling is van een bestaand product is 'Cuypers' masterplan', waarbij een bezoek aan het Rijksmuseum meer wordt verdiept, door middel van het toevoegen van een gids, een architectuurwandeling en een kopje koffie met taart (zie afbeelding 2.1). Een voorbeeld van een totaal nieuw product is het bezoek aan de sociëteit van Arti et Amicitiae (zie afbeelding 2.2). Normaliter kan een individu de sociëteit van Arti et Amicitiae niet bezoeken. Artifex zorgt ervoor dat dit wel kan en maakt daarmee dus een nieuw kunstproduct. Tijdens het arrangement wordt een introductie en een rondleiding gegeven en wordt er een lunch verzorgd.

⁵⁹ Lindenbergh, Corine. Persoonlijk interview. 2 juli 2013. (zie bijlage 1)

⁶⁰ Snoeren, Tamara e.a. *Culturele arrangementen*. [folder] Cultureel Organisatiebureau Artifex. Amsterdam. Jg. 22, Nr. 2 (Juli-oktober 2013). (Zie bijlage 3)

⁶¹ Boekingssysteem Artifex. Geraadpleegd op 10 juli 2013.

Afbeelding 2.1: Cuypers' masterplan arrangement

RIJKSMUSEUM EN HET MUSEUMKWARTIER; CUYPERS' MASTERPLAN

Plaats	Amsterdam	Provincie	Noord-Holland
Data	vrijdag 9 augustus	Tijd	13:30 - 16:30
	vrijdag 16 augustus		13:30 - 16:30
Prijs	€39.00	Info	E 24,00 met museumkaart



Foto: Jannes Linders

Cuypers' Rijksmuseum is in oude ere hersteld.
 U begint met een stadswandeling rondom het Museumplein. Kunsthistoricus Max Put vertelt over de geschiedenis van het plein, de architectuur in de omgeving en over het Rijksmuseum. U komt alles te weten over de ideeën die Cuypers had voor de inrichting van dit gebied en over de huidige plannen van de gemeente. Aansluitend brengt u een bezoek aan het Rijksmuseum waar u langs de hoogtepunten wordt geleid.

Cuypers' masterplan
 Het Rijksmuseum en het omliggende Museumkwartier werden aangelegd naar een plan van Pierre Cuypers. Hij meende dat het museum het beste tot zijn recht kwam in een statige omgeving, waar het uitzicht op zijn schepping niet verpest werd door bebouwing rondom.

Programma
 Na ontvangst in Brassiere Keyzer start de stadswandeling op het Museumplein. Max Put vertelt over de geschiedenis van het plein en het Rijksmuseum. Ook toont Max u hier verschillende voorbeelden van bijzondere architectuur. Om u in 80 zalen en meer dan 8000 kunstwerken wegwijs te maken leidt Max u langs de hoogtepunten van zowel de architectuur als de kunstwerken die het museum rijk is.



Bron: <<https://www.artifex.nu/arrangement/1759/2472/Architectuur-&-Vormgeving:::Exposities,-Kunstcollecties,-Musea-&-Lezingen-/vrijdag-16-augustus/13:30/Rijksmuseum-en-het-Museumkwartier;-Cuypers'-masterplan-.html#.UgZZ69K-1FA>> 10 juli 2013.

Afbeelding 2.2: Arti et Amicitiae arrangement

ARTI ET AMICITIAE

Plaats	Amsterdam	Provincie	Noord-Holland
Data	donderdag 3 oktober	Tijd	11:00 - 13:30
	vrijdag 4 oktober		11:00 - 13:30
	donderdag 24 oktober		11:00 - 13:30
Prijs	€45.00		



Breng met Artifex een bezoek aan de besloten kunstenaarsvereniging Arti et Amicitiae. De vereniging dateert uit 1839 en is de oudste vereniging in Nederland waar professionele beeldende kunstenaars het beleid hebben bepaald. Arti is gevestigd in een markant pand aan het Spui dat mede ontworpen is door Berlage. U start met een ontvangst en korte introductie. Na de rondleiding staat de typische Arti-lunch, het '12 uurtje' voor u klaar.

Architectuur
 Wanneer u binnenkomt stap u een geheel andere tijd binnen. Het interieur is eind 19e eeuw geheel opnieuw ontworpen door architecten Bleys en Berlage, die zelf ook lid waren van de vereniging. Maar ook de voorkant van het pand aan het Rokin, hebben deze architecten onder handen genomen. Op het erebord in het indrukwekkende trappenhuis, dat mede door Berlage ontworpen is, vindt u namen van leden als Jozef en Isaac Israëls, Witsen, Breitner en Toorop, slechts een kleine selectie van grote namen binnen deze vereniging.



Bron: <<https://www.artifex.nu/arrangement/1772/2450/Architectuur-&-Vormgeving:::Exposities,-Kunstcollecties,-Musea-&-Lezingen-/donderdag--3-oktober/11:00/Arti-et-Amicitiae-.html#.UgZaktK-1FA>> 10 juli 2013.

2.2.1 Selectie

Artifex selecteert op verschillende manieren het aanbod voor haar arrangementen. Zo heeft Artifex interne bestanden waarin staat op welke richtlijnen zij hun selectie wat betreft het aanbod voor de arrangementen baseren. De geschreven richtlijnen worden in de praktijk nog uitgebreid met ongeschreven regels waar de arrangementen aan voldoen. Door beide te combineren is pas goed te merken op basis van welke argumenten Artifex selecteert. De richtlijnen voor de arrangementen, die geformuleerd staan in de zogeheten “Schrijfwijzer” van Artifex, geven aan wat een arrangement moet inhouden:⁶²

- Het arrangement moet cultureel zijn. Dit kan zijn doordat het hoofdbestanddeel van het arrangement een bezoek aan een culturele instelling is, maar het kan ook zijn dat er een culturele invulling wordt gegeven aan een niet zo'n cultureel verschijnsel. Dat laatste is bijvoorbeeld een bezoek aan een kunstcollectie van een bedrijf, een wandeling langs gebouwen met bijzondere architectuur of een bezoek aan een hotel met speciaal design.⁶³
- Vervolgens moet een arrangement van hoog niveau zijn. Een programma mag niets aan zich te wensen overlaten. Er wordt een bepaalde kwaliteit verwacht waaraan alle activiteiten moeten voldoen. Zo bedoelt Artifex met hoog niveau: een complete verzorging met de beste gidsen, de beste specialisten, het beste vervoer, het beste eten. Voor elk element uit het programma is Artifex op zoek naar wat volgens haar het beste is. Kan dat niet, dan wordt er geen arrangement met die invulling gemaakt.⁶⁴
- Een arrangement moet tevens exclusief zijn. Dit kan in de eerste plaats door iets met het programma te bezoeken, wat zonder Artifex niet individueel te bezoeken zou zijn. Dit is bijvoorbeeld een bezoek aan een privé- of bedrijfskunstcollectie, een bijzondere wijk of een gebouw met speciale architectuur. Daarnaast kan een arrangement ook exclusief zijn door de klant een andere inkijk te bieden in een al bestaand concept. Hierbij kun je denken aan de Stadsschouwburg achter de schermen of een museumbezoek met een interview met de conservator.⁶⁵
- Een laatste kenmerk van een Artifex arrangement is dat het diepgang biedt. Ongeacht de voorkennis van de bezoeker, moet het programma educatief zijn en moet de bezoeker er iets van kunnen opsteken.⁶⁶

⁶² De Schrijfwijzer van Artifex is een intern businessplan waarin de doelen van Artifex worden verwoord en de doelgroep wordt beschreven. Dit zijn dus de geschreven regels waaraan een arrangement moet voldoen.

⁶³ *Artifex Schrijfwijzer*. Cultureel Organisatiebureau Artifex. Amsterdam, 2011.

⁶⁴ Idem.

⁶⁵ Idem.

⁶⁶ Idem.

Deze richtlijnen staan aan de basis van alle arrangementen. Daarmee zijn echter nog geen artistieke keuzes voor de selectie gemaakt. Artifex selecteert het cultureel aanbod op basis van verschillende informele redenen die in te delen zijn naar de methode van Gielen.

De eerste selectie voor de arrangementen wordt gemaakt aan de hand van de actualiteit en de persoonlijke smaak van de redactie. Dit zijn de belangrijkste motivaties waar vanuit Artifex arrangementen maakt. Artifex houdt met het samenstellen van haar arrangementen nadrukkelijk rekening met openingen of jubilea van culturele instellingen, omdat het arrangement dan kan profiteren van extra aandacht in de media. De persoonlijke smaak wordt niet bewust op geselecteerd. Wel is de selectie vanzelf afhankelijk van de eigen smaak van de redactie, omdat zij altijd de eerste ideeën leveren voor de arrangementen. Met in het achterhoofd het schema van Gielen dat ik in paragraaf 1.3 heb besproken, zijn deze belangrijkste motivaties waar vanuit Artifex programmeert ook wel collectieve contextlogica (actualiteit) en singuliere inhoudslogica (persoonlijke smaak) te noemen.

Nadat de ideeën voor de arrangementen zijn geselecteerd op basis van de genoemde twee argumenten worden de producten met elkaar vergeleken om te beslissen welke arrangementen er dat seizoen worden gemaakt en welke niet. De selectie die eerder gemaakt is wordt verder gefilterd aan de hand van de kunsthistorische waarde, de verscheidenheid van de folder en het aanbod in vergelijking tot de vorige folder. Het aanbod van de arrangementen moet namelijk een bepaalde bekendheid hebben, maar moet ook vernieuwend en divers zijn. Dit zijn argumenten die Gielen omschrijft als argumentatie vanuit collectieve content.

Als in de basis is besloten welke arrangementen dat seizoen worden gemaakt, worden de arrangementen verder samengesteld. Hoewel de hoofdactiviteit al is besloten is er nog ruimte voor selectie tijdens het kiezen van nevenactiviteiten. Tijdens deze fase staan vooral de wens van de klant en de prijs van het arrangement centraal. Vanuit Gielens termen zijn dit beide argumenten vanuit collectieve context. Overigens betekent luisteren naar de wens van de klant niet dat er wordt geprogrammeerd wat reeds bekend is voor de klant. Het betekent enkel dat er wordt afgestemd op de interesse van de consument die bij Artifex reeds bekend is. Zo worden film, fotografie, dans, theater en muziek minder geprogrammeerd terwijl beeldende kunst, architectuurwandelingen, bezoeken aan cultureel erfgoed en bezoeken aan exclusieve kunstcollecties wel veel worden gemaakt. Binnen die genres wordt dus gezocht naar uitdagende programma's. Er wordt geluisterd naar de interesse van de klant, omdat de programma's ook moeten worden verkocht en de wens van de klant bepalend is voor de verkoop van het arrangement.

2.2.2 Doel

Het doel van de arrangementen van Artifex is cultureel aanbod verzorgen voor een specifieke doelgroep die geïnteresseerd is in cultuur. Artifex omschrijft deze doelgroep als 'de 50+ doelgroep' die licht kritisch is, zeer geïnteresseerd in cultuur en houdt van een goede verzorging en exclusiviteit.⁶⁷ Wat Artifex wil doen is deze mensen voorzien van een aanbod dat nog steeds uitdagend is. Dit doet Artifex door producten uit het reguliere aanbod te selecteren en te vertalen naar de wensen van deze doelgroep. Het tweede doel dat Artifex wil behalen met de arrangementen is het zijn van een keurmerk. Omdat er in de huidige tijd kunstproducten moeilijk in hokjes zijn te plaatsen, is het soms ook moeilijk voor de doelgroep om te zien wat past binnen hun standaarden en wat niet. Artifex probeert de doelgroep daarbij te helpen door kunstproducten te selecteren aan de hand van een bepaalde norm. Daarbij zorgt ze ervoor dat niet enkel het kunstproduct, maar ook de gehele beleving aan die norm voldoet, door het product aan te kleden met randprogrammering en verzorging.

Samenvattend selecteert en vertaalt Artifex het product naar haar eigen maatstaven. De selectie van de arrangementen vindt voornamelijk plaats vanuit collectieve context en singuliere content. Daarnaast wordt er ook geselecteerd op basis van collectieve content. De selectie van Artifex is dus uitgebalanceerd, omdat deze vanuit verschillende actoren wordt bepaald.

Het tweede doel dat Artifex wil bereiken met het maken van de arrangementen, is het bieden van een keurmerk aan de consument, waardoor de consument duidelijk weet aan welke standaarden het kunstproduct voldoet. Daarnaast wil Artifex met de arrangementen aanvullend aanbod op het reguliere culturele aanbod aanbieden voor de ervaren cultuur consument.

2.3 CULTURELE AGENDA

De culturele agenda van Artifex is een geheel ander product dan de arrangementen. De culturele agenda is een overzicht op de Artifex website met daarin een selectie uit het actuele aanbod van culturele instellingen. Het initiatief voor de agenda is ontstaan vanuit de behoefte van de culturele instellingen om hun aanbod ten toon te spreiden.⁶⁸ Er kwamen in het verleden aanvragen vanuit culturele instellingen om een arrangement met hen te maken. De reden dat zij graag een arrangement wilden met hun kunstproduct was aandacht die zij daarmee kregen van de Artifex achterban. Artifex vond niet alles geschikt voor een arrangement, maar wilde wel iets voor deze instellingen betekenen.⁶⁹ Omdat Artifex met de arrangementen in 25 jaar een netwerk heeft opgebouwd van zo'n 13.000 nieuwsbriefontvangers, circa 19.000 websitebezoekers en

⁶⁷ *Artifex Schrijfwijzer*. Cultureel Organisatiebureau Artifex. Amsterdam, 2011.

⁶⁸ Bronckers, Saman. Persoonlijk interview. 2 juli 2013. (zie bijlage 2);
Lindenbergh, Corine. Persoonlijk interview. 2 juli 2013. (zie bijlage 1)

⁶⁹ Bronckers, Saman. Persoonlijk interview. 2 juli 2013. (zie bijlage 2)

circa 10.500 folderontvangers, die allen cultureel geïnteresseerd zijn, is Artifex een interessante organisatie om bij onder de aandacht te komen met cultureel aanbod.⁷⁰ Artifex heeft uiteindelijk de agenda opgericht om allereerst de culturele instellingen een etalage te bieden, maar ook om de consument meer te bieden dan enkel complete arrangementen.⁷¹ Een voorbeeld van hoe het overzicht van de agenda eruit ziet is te zien op Afbeelding 2.3 en een voorbeeld van een agenda item is te zien op Afbeelding 2.4.

Afbeelding 2.3: Overzichtbeeld van de culturele agenda

The screenshot shows the 'CULTURELE AGENDA' website interface. At the top, there is a header with the title 'CULTURELE AGENDA' and a sub-header 'Onderstaand tonen wij het aanbod van alle culturele instellingen in Nederland.' Below this is a link 'Verfijn zoekresultaten >'. A navigation bar contains four tabs: 'ACTUEEL', 'VERWACHT', 'LAATSTE KANS', and 'DIT WEEKEND'. To the right of the navigation bar are two icons: 'Lijst weergave' and 'Gallery weergave'. Below the navigation bar, the text 'Zoekresultaten' is displayed. The main content area features a grid of six event cards, each with a title, dates, and location, and a representative image:

- EDWARD STEICHEN IN FOAM**: 28 jun 2013 – 5 sep 2013 (Amsterdam). Image: A black and white portrait of a woman's face with intricate white foam-like patterns.
- KONINKLIJK PALEIS, HART VAN DE GRACHTEN**: 28 jun 2013 – 15 sep 2013 (Amsterdam). Image: A photograph of the Royal Palace in Amsterdam.
- DE ZWARTE BLADZIJDE IN HET SCHEEPVAARTMUSEUM**: 27 jun 2013 – 31 aug 2013 (Amsterdam). Image: A photograph of a museum exhibit featuring a large model of a ship.
- DIGGING TILL THE SUN GOES DOWN**: 27 jun 2013 – 4 aug 2013 (Amsterdam). Image: A photograph of a person's face in profile, partially obscured by shadows.
- CONCERT IN THE PARK**: 23 jun 2013 – 14 aug 2013 (Amsterdam). Image: A photograph of a person's face in profile, illuminated by red light.
- LALIQUE IN GEMEENTEMUSEUM**: 22 jun 2013 – 10 nov 2013 (Den Haag). Image: A photograph of a glass sculpture.

Bron: < <https://www.artifex.nu/culturele-agenda.html> > 1 augustus 2013.

2.3.1 Selectie

De selectie voor de culturele agenda komt tot stand met de hulp van de culturele instellingen die input aanleveren en wordt samengesteld door de redactie van Artifex. Culturele instellingen kunnen gratis deelnemen aan de agenda door middel van een profiel op de website, maar kunnen, als zij geen profiel hebben, ook losse content aanleveren door middel van persberichten. De selectie van de culturele agenda wordt op dit moment beheerd, maar ook aangevuld door de Artifex redactie. Er zijn voor die selectie geen geschreven richtlijnen. Wel wordt er gestreefd naar een zo divers en compleet mogelijke culturele agenda. Zo probeert Artifex die compleetheid

⁷⁰ Cijfers zijn uit de database van Intermediamail van Artifex en Google Analytics van Artifex.nu

⁷¹ Zie: <<https://www.artifex.nu/column/item/25-beminnen-doet-krachten-bundelen#.UgZWcdK-1FA>> 21 mei 2013.

onder andere te handhaven door bijvoorbeeld het aanbod van de 50 belangrijkste musea van Nederland bij te houden in de agenda. Voor de toekomst is het de bedoeling dat de redactie steeds minder invloed krijgt en dat de agenda zichzelf in stand kan houden. De redactie is in de toekomst dan enkel nog voor het beheren en ordenen, maar niet meer voor het toevoegen van aanbod. Deze toekomstvisie kan echter alleen tot stand komen als er ook genoeg culturele instellingen door middel van een profiel gaan meedoen aan de agenda. Om het aanbod divers en bruikbaar te houden voor de consument is op dit moment nog steeds de selectie van de redactie nodig.

Abbeelding 2.4: Voorbeeld van een agenda item in de culturele agenda.

ERIK OF HET KLEIN INSECTENBOEK IN NATURALIS

Leiden
donderdag 31 oktober 2013 – zondag 5 januari 2014

Leden van de openbare bibliotheken ontvangen 'Erik of het klein insectenboek' in november gratis. Ook Naturalis staat dan in het teken van Godfried Bomans' klassieker. Leer in het museum alle kruipende en vliegende hoofdrolspelers uit het boek van dichtbij kennen.


Presentatie Erik of het klein insectenboek
Op een nacht stapt Erik Pinksterblom het schilderij Wollewei boven zijn bed in en ontdekt daar dat het verschil tussen mensen en insecten niet zo groot is. In de presentatie wordt aan de hand van citaten van Bomans in zes belangrijke levensthema's, van geboorte tot dood, telkens een dier uitgelicht. Stap ook in de wereld van Wollewei en maak kennis met de insecten die Erik tijdens zijn reis ontmoet.


Cinema
De hele maand november Klokhuisafleveringen over de insecten uit Wollewei.

Publieksdag
Zaterdag 30 november geeft de Nederland Leest pocket gratis toegang tot Naturalis. De bezoeker wacht een uitgebreid programma. Zo geeft dr. Freek Vonk een speedcollege over de dieren uit de Wollewei, gaan lofredenaar Midas Dekkers en bioloog Erik van Nieukerken onder begeleiding van Philip Freriks met elkaar in gesprek en geven tekenaars workshops aan volwassenen en kinderen.


[Klik hier voor meer informatie](#)

Deel deze pagina:






Wollewei



ADRES

NATURALIS
[Volledig aanbod](#)



Darwinweg 2
2333 CR Leiden
Tel. 071 5687600

[Website »](#)
[Google map »](#)

OPENINGSTIJDEN

ma	10:00 - 17:00
di	10:00 - 17:00
wo	10:00 - 17:00
do	10:00 - 17:00
vr	10:00 - 17:00
za	10:00 - 17:00
zo	10:00 - 17:00

Bron: <<https://www.artifex.nu/agenda/2267/3043/Exposities,-Kunstcollecties,-Musea-&-Lezingen-/donderdag-31-oktober/01:00/Erik-of-het-klein-insectenboek-in-Naturalis-.html#.UpiUuNLuKSo>> 29 november 2013.

De selectie die op dit moment plaatsvindt, komt voornamelijk voort vanuit de motivatie om het aanbod in de agenda divers en compleet te houden wat betreft verschillende genres, bekende en onbekende kunstproducten en locatie van plaatsvinden. In de termen van Gielen wordt de selectie van Artifex dus voornamelijk gemaakt op basis van collectieve context. Naast het streven naar diversiteit en compleetheid wordt er tevens geselecteerd op basis van de kunsthistorische waarde van het kunstproduct. Kunstproducten uit de canon selecteert Artifex als een soort basis voor de agenda. Dit wordt door Gielen als selectie op basis van collectieve content aangemerkt.

Het argument waar vanuit onbewust het meest wordt geselecteerd is singuliere content. Er wordt onbewust veel vanuit persoonlijke smaak geselecteerd, omdat een aankondiging voor een kunstproduct vaak in de agenda wordt geplaatst als het aanspreekt bij een redactielid.⁷²

Hoewel Artifex diversiteit nastreeft, wijkt de praktijk hier wel van af. Artifex publiceert enkel receptieve activiteiten en geen actieve programma's zoals workshops of cursussen. Ook staat Artifex in principe voor alle genres open maar op het moment worden er nog steeds voornamelijk items over statische kunst gepubliceerd. In de agenda is er daardoor een veel groter aanbod aan tentoonstellingen, beeldende kunst, design en architectuur dan aan theater, concerten, film en dans te vinden. Deze onevenredige verdeling is echter geen bewuste keuze vanuit Artifex, maar een toevallige ontwikkeling. Het liefst zou Artifex de culturele agenda namelijk zo compleet en divers mogelijk hebben, maar door te weinig tijd en een besturingsprogramma dat nog in ontwikkeling is, is het op dit moment nog niet gelukt om een dergelijke complete en diverse culturele agenda te waarborgen.

2.3.2 Doel

De agenda heeft als doel om cultuurminnend Nederland te inspireren en vraag en aanbod bij elkaar te brengen.⁷³ Te beginnen met de consumenten heeft Artifex als doel om hen met de culturele agenda een onafhankelijk overzicht van het aanbod te bieden. Artifex wil de culturele consument de kans bieden om iets uit het bestaande aanbod te vinden wat past bij zijn wensen. Dit doet Artifex door het mogelijk te maken om het aanbod te sorteren op genre, datum of locatie, zodat het maken van een keuze voor de consument gemakkelijker wordt. Het makkelijker maken van de keuze voor de consument is overigens niet het enige wat Artifex met de agenda wil bereiken. Artifex wil tevens graag aan de consument laten zien wat er allemaal is. In termen van Blokland zou je kunnen zeggen dat Artifex met de culturele agenda meer positieve vrijheid wil creëren voor de consument.

Naast dat Artifex met de culturele agenda deze doelen nastreeft voor de consument, heeft zij ook als doel de culturele instellingen van dienst te zijn met de agenda. Met de culturele agenda wil Artifex een makkelijke manier bieden aan de culturele instelling om zichzelf te tonen aan een potentiële nieuwe doelgroep. Artifex wil met de culturele agenda wel een financieel onafhankelijke schakel blijven in het bemiddelingsproces. Hoofd redactie van de culturele agenda Saman Bronckers geeft aan dat de kleinere instellingen enthousiaster zijn over de culturele agenda van Artifex dan de grotere instellingen. De kleinere instellingen hebben nog een

⁷² Bronckers, Saman. Persoonlijk interview. 2 juli 2013. (zie bijlage 2)

⁷³ *Marketing communicatieplan*. Cultureel Organisatiebureau Artifex. Amsterdam, 2011.

wereld aan publiek te winnen, terwijl de hulp van de intermediair voor de grote instellingen slechts een extraatje is.⁷⁴ De grote instellingen verlangen naar meer mogelijkheden dan enkel het publiceren van hun aanbod in de culturele agenda. In veel gevallen hebben zij er geld voor over om meer reclame voor hun aanbod te maken. Artifex heeft hierdoor in de loop van de ontwikkeling een keuze moeten maken op welke manier zij de agenda financieel afhankelijk zouden maken. Aan de ene kant wil Artifex namelijk geld verdienen, maar aan de andere kant wil Artifex ook een goed en uitgebalanceerd overzicht bieden van het culturele aanbod dat een financieel onafhankelijk aanbod toont. Artifex heeft daarom de beslissing genomen om het kopen van mediawaarde los te laten staan van de inhoud van de agenda. Het aanmaken van een agenda item is dus gratis en het investeren in meer PR is mogelijk op de rest van de site, het platform.⁷⁵ De culturele agenda is door die bewuste splitsing niet afhankelijk van financiële overwegingen. Met deze financiële onafhankelijkheid hangt samen dat Artifex de culturele agenda zo onbemiddeld mogelijk wil laten zijn. Hoewel Artifex altijd wil blijven interveniëren in het plaatsen van de agenda items wil ze niet dat er een duidelijke selectie zichtbaar is. De agenda moet zo open, vrij en toegankelijke mogelijk zijn voor allerlei cultureel geïnteresseerde doelgroepen.⁷⁶

Samenvattend, presenteert Artifex met de culturele de agenda bestaande kunstproducten op een overzichtelijke manier. De agenda is een manier voor de culturele instelling om aanbod te etaleren voor een andere doelgroep dan de eigen doelgroep en biedt aan de consument meer positieve vrijheid en de mogelijkheid om hun productkeuze onafhankelijk af te wegen.

Artifex transformeert het kunstproduct zo weinig mogelijk en wil de input zo veel mogelijk laten plaatsvinden door de culturele instelling zelf. Het overzicht wordt onafhankelijk van financiële invloed samengesteld. Op die manier probeert Artifex het aanbod in de agenda divers, maar ook toegankelijk te houden.

2.4 PLATFORM

De derde bemiddelingswerkzaamheid die Artifex aanbiedt is het platform. Het platform is een deel van de website dat in 2011 is toegevoegd als aanvulling op de arrangementen en de culturele agenda. Het is een interactief deel van de website waar de culturele instellingen de inhoud van de culturele agenda zelfstandig kunnen aanpassen en waar de consument kan reageren op het culturele aanbod op de website (zie voor een voorbeeldreactie Afbeelding 2.5).

De culturele instellingen kunnen door middel van het platform een mediapakket afnemen bij

⁷⁴ Bronckers, Saman. Persoonlijk interview. 2 juli 2013. (zie bijlage 2)

⁷⁵ Idem.

⁷⁶ Lindenbergh, Corine. Persoonlijk interview. 2 juli 2013. (zie bijlage 1)

Artifex en zo reclame maken voor hun culturele activiteit. De culturele instelling betaalt in dat geval een vast bedrag om zijn culturele activiteit te promoten via een banner op de Artifex website, een plaats in de Artifex nieuwsbrief of een advertentie in de Artifex folder (het agenda item is gratis).

De communicatie van het platform is verbonden aan de producten van de arrangementen en de culturele agenda. Toch blijven communicatie en product in die constructie gescheiden. Het voordeel van het gescheiden houden van de communicatie en het product op het platform is dat de communicatie ook kan plaatsvinden met een consument die (nog) niet zo verbonden is met het kunstproduct. Het reactiedeel is helemaal vrij en er wordt niet per se in het jargon van het kunstproduct gecommuniceerd. Door het platform kunnen er dus van allerlei verschillende doelgroepen (met elkaar) over het kunstproduct communiceren en kan de artistieke missie beter worden gerealiseerd als deze consumenten uiteindelijk ook het kunstproduct bezoeken.

Het gescheiden houden van product en communicatie op het platform betekent overigens ook dat een agenda item bijvoorbeeld los staat van de betaalde mediawaarde die een culturele instelling als aanvulling kan kopen. Hoewel de consument dus kan worden beïnvloed door de betaalde advertenties, blijft de culturele agenda een onafhankelijk overzicht waar ieder item even groot wordt uitgelicht.

Abbeelding 2.5: Voorbeeld van reactie op het platform (in dit geval onder een agenda item)

REACTIES (2)

The We and the I van Michel Gondry was echt tof. Het was een mooi verhaal met een mooie achterliggende boodschap. Mooi om te zien hoe al die verschillende karakters met elkaar omgaan.
Iris schreef deze reactie op 2013-08-10 17:29:49

Super! Elk jaar is het weer erg gezellig en zijn het mooie films. Ik hoop dat het weer dit jaar meevalt zodat ik op een zomeravond met mijn vriend kan gaan.
Roxanne schreef deze reactie op 2013-08-07 10:08:54

UW REACTIE

Naam *

E-mail *

Reactie:

Anti-spam code: 

Reactie versturen

Bron: <<https://www.artifex.nu/agenda/1870/2578/Exposities,-Kunstcollecties,-Musea-&-Lezingen-/woensdag--7-augustus/02:00/10-jaar-Pluk-de-Nacht.html#.UgZbk9K-1FA>> 11 augustus 2013.

2.4.1 Doel

Het platform heeft als doel om de communicatie te faciliteren rondom de kunstproducten. Het doel van het platform van Artifex komt duidelijk naar voren in een column die de directeur schreef in 2011. De column is geschreven om de nieuwe koers van Artifex uit te leggen en geeft aan wat Artifex wil dat het platform voor de culturele sector betekent. Ik citeer de directeur:

Met de vernieuwde formule van Artifex willen wij een platform zijn waar vraag en aanbod samenkomen. Daarmee willen we niet de hoofdrol pakken maar het podium bieden. Onze spelers zijn de culturele instellingen die hun aanbod etaleren via Artifex en de tweede rol is toebedeeld aan onze bezoeker: de liefhebber van kunst en cultuur. Daarnaast wil ik uitnodigen tot creatieve samenwerking tussen culturele instanties, overheden en het bedrijfsleven om de liefhebber te bedienen. Dit is in tijden van bezuinigingen onontbeerlijk.

Borsboom 2011 zie: <<https://www.artifex.nu/column/item/25-beminnen-doet-krachten-bundelen#.UgZWcdK-1FA>> 21 mei 2013.

Directeur Raymond Borsboom geeft in het citaat aan dat Artifex een platform wil zijn voor de culturele sector, waar vraag en aanbod samenkomen. In andere woorden zou je kunnen zeggen dat Artifex het knooppunt is in een netwerk dat de verschillende actoren aan elkaar verbindt. Het is de bedoeling dat het platform zorgt voor meer communicatie over het kunstproduct, waardoor het kunstproduct in verschillende netwerken wordt besproken. Op die manier wordt de artistieke missie beter gerealiseerd. Het doel om een knooppunt te zijn wordt in de praktijk wel naar gestreefd, maar het reactiedeel van het platform heeft nog niet geheel die functie verworven. In de praktijk worden er enkel praktische zaken besproken in het reactiedeel, in plaats van dat er ook discussies of opmerkingen komen over de inhoud van het kunstproduct (zie Afbeelding 2.6 voor een voorbeeld hiervan). Artifex probeert het platform te stimuleren door actief te reageren op de reacties, maar op het moment blijft het platform meer gaan over praktische zaken dan dat het inhoudelijke discussies faciliteert.

Afbeelding 2.6: Voorbeeld van een praktische reactie.

Het high tea arrangement van 37,50 is dat in 2014 ook te bestellen. Is dit ook inclusief de parkeermunt?

L Buitenhuis schreef deze reactie op 2013-11-11 11:52:19

Is er vrijdag 3 januari ook gelegenheid voor de high tea?

Ria van Hoogstraten schreef deze reactie op 2013-11-07 15:02:15

Bron: <<https://www.artifex.nu/arrangement/1195/2769/Culinair-&-Lifestyle/vrijdag-29-november/09:00/High-Tea-op-Paleis-Soestdijk.html>> 29 november 2013.

Zoals besproken in paragraaf 2.3 is het platform gekoppeld aan de culturele agenda. Het platform is bedoeld voor het gemakkelijk vullen van de agenda (door middel van een profiel, dat iedere culturele instelling gratis kan aanmaken). Tevens heeft het platform als doel om inkomsten te genereren en de culturele instelling van dienst te zijn met de mogelijkheid tot het kopen van extra media aandacht. Het platform is ervoor om de mogelijkheid tot 'reclame maken' aan de culturele instelling te bieden, zonder dat het de vrijheid van de consument schaadt. Het plaatsen van een agenda item is namelijk gratis en extra aandacht kopen kan enkel op de rest van de site, waardoor geld niet de inhoud van de culturele agenda beïnvloedt.

Samenvattend is het platform van Artifex bedoeld om de kunstproducten meer te laten leven in de taal van de verschillende consumentendoelgroepen en om de artistieke missie beter te realiseren. Toch komt het platform in de praktijk neer op het bespreken van praktische zaken in plaats van inhoudelijke. Het doel van het platform is om meer communicatie over de kunstproducten op de website te genereren. Daarnaast is het platform er vooral als aanvulling op de culturele agenda, om de culturele agenda gescheiden te houden van financiële belangen zonder dat de mogelijkheid tot reclame maken verdwijnt en om de culturele instellingen zelfstandig de culturele agenda te laten bijwerken.

2.5 CONCLUSIE

Artifex is een voorbeeld van een culturele intermediair die op verschillende manieren tussen vraag en aanbod in de cultuursector bemiddelt. Ze heeft drie manieren waarop ze bemiddelt, namelijk voor middel van de culturele arrangementen, de culturele agenda en het platform. Bij alle drie de bemiddelingswerkzaamheden beïnvloedt de culturele intermediair de communicatie en het kunstproduct op een andere manier en wordt het kunstproduct anders geselecteerd, vertaald en getransformeerd.

Tijdens het analyseren van de drie verschillende bemiddelingswerkzaamheden van Artifex is mij opgevallen dat er een verschil is tussen de intensiteit van de bemiddeling die Artifex toepast, omdat er een verschil is in het doel wat Artifex ermee wil dienen.

Bij de arrangementen is de bemiddeling zeer intensief en de invloed van de bemiddeling op het kunstproduct groot. Dit komt omdat Artifex met de arrangementen het doel heeft om nieuw aanvullend aanbod aan te bieden aan de consument. Tevens zorgt Artifex met de arrangementen ervoor dat de kunstproducten voldoen aan de bepaalde normen die kunnen gelden als keurmerk. Artifex wil met de arrangementen dus het kunstproduct bewust transformeren tot een echt Artifex kunstproduct.

De culturele agenda dient echter een ander doel. Artifex bemiddelt de kunstproducten van de culturele agenda minder intens en deze dient ervoor om de kunstproducten zo overzichtelijk mogelijk te tonen aan de consument. Hierbij is het dus niet het doel om de kunstproducten te transformeren, maar juist om het bestaande aanbod zo min mogelijk getransformeerd te communiceren. De bemiddeling en transformatie wordt zo terughoudend mogelijk uitgevoerd.

Tenslotte bemiddelt Artifex het minst bij het platform. Deze bemiddelingswerkzaamheid geldt als aanvulling op de andere twee bemiddelingswerkzaamheden. Artifex vertaalt en transformeert hierbij niet direct het kunstproduct, maar biedt enkel de mogelijkheid aan de consument en de culturele instelling om het kunstproduct zelf naar hun eigen netwerk te vertalen.

Door deze bemiddelingswerkzaamheden zo onder elkaar te zetten, wordt duidelijk zichtbaar dat elke bemiddelingswerkzaamheid een ander doel dient en een andere bemiddelingsintensiteit heeft. Dit brengt met zich mee dat welke bemiddelingswerkzaamheid ook iets anders betekent voor verschillende doelgroepen. Om erachter te komen wat de verschillende manieren van vertaling en transformatie betekenen voor de verschillende consumenten en de culturele instellingen, onderzoek ik in het volgende hoofdstuk hoe deze vertaling en transformatie aansluit bij de verschillende klanten van Artifex.

HOOFDSTUK 3: BETEKENIS VAN DE CULTURELE INTERMEDIAR

In het vorige hoofdstuk heb ik onderscheid gemaakt tussen de drie manieren waarop Artifex bemiddelt tussen vraag en aanbod. In dit hoofdstuk borduur ik voort op dat onderscheid. Per bemiddeling heeft Artifex verschillende argumenten voor het maken van een selectie en een vertaling van het aanbod. De arrangementen, de culturele agenda en het platform hebben daardoor elk een andere betekenis voor de verschillende klanten die Artifex bedient. Om te weten te komen wat een culturele intermediair als Artifex voor zowel de consument als de culturele instelling betekent, bespreek ik iedere bemiddelingswerkzaamheid apart en beantwoord ik daarbij de vraag: “Wat betekent de bemiddeling van Artifex voor haar klanten, de consument en de culturele instelling?”.

3.1 ARRANGEMENTEN

Artifex biedt de arrangementen aan als een keurmerk en als aanvulling op het reguliere culturele aanbod. Door dit doel van Artifex te vergelijken met de behoefte van de klanten van Artifex probeer ik erachter te komen hoe deze op elkaar aansluiten en wat de arrangementen dus betekenen voor de verschillende klanten.

3.1.1 Betekenis voor de consument

De particuliere klanten van Artifex (de consumenten) komen in aanraking met de arrangementen door middel van de folder, de nieuwsbrief en de website. Uit een intern bestand van Artifex dat “Schrijfwijzer” heet komt naar voren dat de doelgroep van de arrangementen bestaat uit cultuurliefhebbers.⁷⁷ Het klantonderzoek onder de vaste klanten van de arrangementen bevestigt dit. 70% van de klanten heeft een museumjaarkaart en van de 63 respondenten legt 94% eens per kwartaal of vaker een cultuurbezoek af.⁷⁸ Door hun hoge interesse in cultuur en vele cultuurbezoeken bestempel ik de vaste klanten van de arrangementen als de doelgroep die Boorsma de (early) adopters noemt.

Ongeveer een derde (35%) van de respondenten gaf aan bij Artifex te boeken, omdat Artifex speciaal aanbod heeft dat hen nergens anders aangeboden wordt.⁷⁹ De ervaren kunstbezoeker en kunstliefhebber geeft dus aan behoefte te hebben aan nieuwe producten die het bestaande aanbod aanvullen. Voor de vaste klanten zijn de arrangementen niet de enige manier om van kunst gebruik te maken. De vaste klanten bezoeken ook veel kunst zonder bemiddeling van de culturele intermediair. Wat ik hieruit opmaak is dat de (early) adopter wellicht toe is aan een

⁷⁷ *Artifex Schrijfwijzer*. Cultureel Organisatiebureau Artifex. Amsterdam, 2011.

⁷⁸ Harmsen, Roxanne. ‘Stageverslag’ Universiteit van Utrecht, 2013: p. 8-11, 41-65.

⁷⁹ Idem.

nieuwe uitdaging of verdieping, die de culturele intermediair aanbiedt met de arrangementen. De (early) adopters hebben de culturele intermediair namelijk niet altijd nodig bij het uitzoeken van een culturele activiteit, maar hebben wel zo veel ervaring in het bezoeken van kunst dat zij op zoek kunnen zijn naar nieuw aanbod. Voor de (early) adopters is het dus belangrijk dat de arrangementen exclusief zijn en een aanvulling vormen op het bestaande aanbod.

Uit de overige resultaten van het klantonderzoek viel op dat 35% boekt bij Artifex vanwege de positieve ervaringen uit het verleden.⁸⁰ Dit geeft aan dat de vaste klanten vertrouwen op de selectie die Artifex maakt. Op dit vlak zie ik een overeenkomst tussen het doel dat Artifex zichzelf stelt met de arrangementen en de motivatie van de klant om de arrangementen van Artifex af te nemen. Dat de vaste klant boekt vanuit positieve ervaringen in het verleden, geeft aan dat de bemiddeling in de vorm van arrangementen door de consument wordt gebruikt als een keurmerk, zoals Artifex het ook bedoelt. Het keurmerk dat Artifex biedt met de arrangementen is in de praktijk dus inderdaad een houvast voor de (early) adopters.

Hoewel de arrangementen goed bij de (early) adopter passen, sluiten zij minder goed aan bij de wensen van de follower. Het referentiekader van de follower is niet uitgebreid omdat hij geen ervaren kunstgebruiker is. Voor de follower is het bestaande aanbod al groot genoeg. Aanvullend aanbod creëren is dus niet de bemiddeling die bij de follower past. Hoewel de follower wel op zoek is naar een keurmerk om zo zijn referentiekader te kunnen uitbreiden, zijn de arrangementen daar niet het meest geschikt voor. De meeste arrangementen gaan namelijk te specifiek in op een klein onderdeel van het kunstproduct en passen daarom het beste bij de consumenten die het jargon van het kunstproduct spreken. De arrangementen hebben weinig betekenis voor de followers omdat zij nog in een oriënterende fase verkeren, terwijl de arrangementen meer zijn ontworpen voor de consumenten die verdieping willen zoals de (early) adopters.

De arrangementen sluiten om diezelfde reden ook niet goed aan bij de wensen van de laggards. Artifex geeft in haar "Schrijfwijzer" aan dat de arrangementen niet voor de mensen worden gemaakt die (nog) niet geïnteresseerd zijn in kunst.⁸¹ De laggards hebben weinig tot geen interesse in cultuur en dus is het moeilijk om dit culturele product met de laggards te verbinden. Zowel de producten als de communicatie eromheen sluiten niet aan bij de interesse van de laggards. Omdat de inhoud van de arrangementen te verdiepend is voor deze doelgroep en zij niet in contact komen met de aanbieder omdat zij in een geheel ander netwerk verkeren, zijn de

⁸⁰ Harmsen, Roxanne. 'Stageverslag' Universiteit van Utrecht, 2013: p. 8-11, 41-65.

⁸¹ *Artifex Schrijfwijzer*. Cultureel Organisatiebureau Artifex. Amsterdam, 2011.

arrangementen niet bereikbaar voor hen.

3.1.2 Betekenis voor de culturele instelling

Voor de culturele instelling hebben de arrangementen een heel andere betekenis dan voor de consumenten. De voornaamste reden voor de culturele instellingen om zich te verbinden aan de arrangementen is de naamsbekendheid die het oplevert. Culturele instellingen benaderen Artifex voornamelijk vanuit marketingoogpunt met de vraag of er een arrangement rondom hun culturele product gemaakt kan worden.

Zoals Corine Lindenbergh aangeeft in het interview dat ik met haar afnam, is Artifex onder de culturele instellingen het meest bekend om haar arrangementen.⁸² Hoewel de arrangementen door de culturele instellingen worden gezien als een manier om de achterban van Artifex te bereiken, zijn de culturele instellingen nog niet op de hoogte van de mogelijkheden van de andere bemiddelingswerkzaamheden van Artifex. Het maken van arrangementen is Artifex' oudste en bekendste bemiddelingswerkzaamheid, maar de culturele agenda en het platform bieden vanuit marketingoogpunt eigenlijk meer mogelijkheden voor de culturele instelling om de achterban van Artifex te bereiken.

De kracht van de arrangementen ligt vooral in de mogelijkheid voor de culturele instellingen om hun product op een andere manier te tonen aan de consument. Een arrangement laat een andere invalshoek zien van het al bestaande product. Door Artifex te benaderen proberen de culturele instellingen het bestaande product aantrekkelijker te maken voor verschillende doelgroepen. De betekenis van de arrangementen voor de culturele instellingen ligt dus in de kracht van de vertaling waarvan zij graag gebruik willen maken.

3.1.3 Conclusie: Betekenis van de arrangementen

De arrangementen betekenen voor de consument en voor de culturele instelling wat Artifex ermee bedoeld heeft. De arrangementen vormen voor de consumenten een keurmerk en een aanvulling op het reguliere culturele aanbod. Dit is het meest waardevol voor de (early) adopters, omdat zij het meest naar deze betekenis op zoek zijn. De followers en de laggards daarentegen hebben een te klein referentiekader om goed te kunnen kiezen uit de arrangementen. De arrangementen worden gemaakt als verdieping op het kunstproduct en de laggards en followers zitten nog in een oriënterende fase.

Voor de culturele instellingen betekenen de arrangementen een mogelijkheid tot het bereiken

⁸² Lindenbergh, Corine. Persoonlijk interview. 2 juli 2013. (zie bijlage 1)

van een nieuwe, cultureel geïnteresseerde doelgroep. De arrangementen zijn niet de beste bemiddelingsmanier om de marketing richting de massa te verbeteren, maar zijn vooral geschikt voor het specifiek bereiken van een bepaalde doelgroep. De arrangementen bieden de culturele instelling de mogelijkheid om een kunstproduct vanuit een andere invalshoek aan de consument te tonen. Waar Artifex dus naar streeft met de culturele arrangementen past het beste bij de (early) adopters en de culturele instellingen die een nieuwe specifieke doelgroep willen bereiken.

3.2 CULTURELE AGENDA

De culturele agenda wordt door Artifex aangeboden als een mogelijkheid voor de consument om een overzicht te krijgen van het reguliere culturele aanbod en is gemaakt om meer positieve vrijheid te bieden aan de consument. Voor de culturele instellingen is het bedoeld als een manier om zich voor de cultuurconsument te etaleren.⁸³ Om de behoefte van de klanten van Artifex te vergelijken met het doel dat Artifex ermee heeft, onderzoek ik hoe deze op elkaar aansluiten en wat de culturele agenda dus betekent voor de verschillende klanten.

3.2.1 Betekenis voor de consument

Het doel van de culturele agenda van Artifex is om mensen een overzicht te geven van het culturele aanbod, waardoor zij een groter referentiekader kunnen krijgen wat betreft kunstproducten. De followers zijn zoals eerder besproken in hoofdstuk twee wel in cultuur geïnteresseerd, maar hebben een zetje in de rug nodig om over te gaan tot een cultuurbezoek.⁸⁴ Het doel van de culturele agenda lijkt daardoor het meest aan te sluiten bij de eigenschappen van de follower. De follower is op zoek naar een houvast om het aanbod te ordenen en zijn keuze te bepalen. De culturele agenda sluit aan op deze wensen omdat het een overzicht van het aanbod biedt en zo meer positieve vrijheid genereert voor de follower. Voor de follower betekent de culturele agenda dus dat hij een groter referentiekader krijgt en zo beter kan kiezen uit het aanbod.

Voor de (early) adopters is de betekenis van de culturele agenda vergelijkbaar met de betekenis voor de follower. De vaste klanten van Artifex die omschreven kunnen worden als (early) adopters geven grotendeels aan (79%) dat zij voor het afleggen van een regulier cultuurbezoek gebruik maken van een overkoepelende culturele organisatie die hen wegwijs maakt in het culturele aanbod. Hieruit maak ik op dat een groot deel van de (early) adopters naast behoefte aan nieuw aanbod en aan een keurmerk, ook behoefte heeft aan een overzicht van het reguliere

⁸³ Borsboom 2011 zie: <<https://www.artifex.nu/column/item/25-beminnen-doet-krachten-bundelen#.UgZWcdK-1FA>> 21 mei 2013.

⁸⁴ Boorsma. *De Consument*. 91.

culturele aanbod om meer positieve vrijheid te genereren. Hoewel de (early) adopters al ervaren zijn en daardoor van zichzelf al een groot referentiekader hebben, is een cultureel overzicht bij het grootste deel van hen dus nog steeds gewenst.

In tegenstelling tot de followers en de (early) adopters heeft de culturele agenda voor de laggards nauwelijks tot geen betekenis. De laggards zijn niet cultureel geïnteresseerde consumenten, dus zij komen doorgaans niet in contact met de culturele intermediair. Hierdoor kan de bemiddeling van de culturele intermediair de laggard niet bereiken.

Toch zou het geven van een overzicht van het aanbod interessant kunnen zijn voor de laggard, omdat ook hun referentiekader klein is en zij net zoals de followers meer positieve vrijheid kunnen gebruiken. Op dit moment wordt de agenda aangeboden op de website van Artifex en zonder contact met de culturele intermediair is de culturele agenda dus niet toegankelijk voor de consument. De culturele agenda zou waardevol kunnen worden voor de laggard als deze verbonden wordt met zijn eigen netwerk. Als de culturele agenda te bereiken is via een ander medium dan de website van de culturele intermediair, bijvoorbeeld via sociale media, televisie of een website met meer aanbod dan slechts cultuur, is het een kleinere stap voor de laggard om zich te laten inspireren door de culturele agenda. In dat geval zou de culturele agenda voor de laggard dus van eenzelfde betekenis kunnen zijn als voor de follower.

3.2.2 Betekenis voor de culturele instelling

De culturele agenda biedt de culturele instellingen een mogelijkheid om hun kunstproducten kosteloos bekend te maken op de website van Artifex. De agenda betekent voor de culturele instellingen dus meer publiciteit en kosteloos toegang tot de achterban van Artifex. Artifex kan door de culturele instelling gezien worden als een medium dat slechts uitzendt in opdracht van de culturele instelling, maar ook als een partner die geldt als een verbindingsschakel en meer kan betekenen dan enkel een zender. Aan de hand van literatuur van Miranda Boorsma en het onderzoek van Marketing Planning Centre Nederland leg ik uit hoe de culturele intermediair de verbindingsschakel en een verrijkende partner kan zijn in het marketingplan van de culturele instelling.

Boorsma stelt dat uit onderzoek blijkt dat culturele instellingen het moeilijk vinden om zelf nieuwe bezoekers aan te spreken met hun marketingplan.⁸⁵ Door gebrek aan tijd, kennis en geld is het voor de culturele instellingen niet mogelijk om die marketing richting een nieuwe doelgroep zelf goed aan te pakken in combinatie met het onderhouden van het contact met de

⁸⁵ Boorsma. De Consument. 89-91.

huidige doelgroep.⁸⁶ Boorsma geeft dus aan dat de culturele instellingen met het huidige marketingplan hun aandacht te veel moeten versnipperen, waardoor zowel de marketing naar de eigen achterban als de marketing richting een nieuwe doelgroep niet tot een succes wordt gebracht. Dit probleem zou naar mijn idee kunnen worden opgelost, door het intensiever inzetten van de culturele intermediair in het marketingplan van de culturele instelling.

Een constatering van datzelfde probleem komt terug in een onderzoek van Marketing Planning Centre Nederland (MPCN), genaamd *Doelgroepenmarketing in de cultuur- en vrijetijdsmarkt*, waarin de doelgroepenmarketing van 28 culturele organisaties werd onderzocht.⁸⁷ In dat onderzoek wordt aangegeven dat er in de cultuursector te weinig wordt nagedacht over het marketingbeleid op de lange termijn en dat de marketingaandacht voor de verschillende doelgroepen te versnipperd en ad hoc wordt ingezet.⁸⁸ Vanuit meerdere kanten wordt dus hetzelfde probleem aangestipt.

Het probleem dat ontstaat door het ontbreken van focus binnen de doelgroepenmarketing in de culturele sector zou opgelost kunnen worden door de culturele intermediair intensiever in te zetten als marketingpartner. Niet alleen bij Artifex is het te merken dat culturele instellingen een culturele intermediair gebruiken om nieuwe doelgroepen aan te spreken. Ook uit het onderzoek van MPCN blijkt dat de culturele instellingen bij het aanspreken van potentiële, onbekende bezoekers de intermediair het meest gebruiken als gegevensbron.⁸⁹ Het voordeel van het uitbesteden van het bereiken van nieuwe doelgroepen, is dat er voor de culturele instelling meer tijd, geld en kennis overblijft die gestoken kan worden in de communicatie met de huidige (vaste) bezoeker. Er is dus meer mankracht beschikbaar voor de marketing richting een kleiner deel van de consumenten, wanneer de communicatie met de potentiële (nieuwe) bezoeker wordt overgenomen door de culturele intermediair. De culturele intermediair betekent voor de culturele instelling in dat geval dus een kans op betere marketing richting zowel de huidige als de potentiële nieuwe bezoekers.

3.2.3 Conclusie: Betekenis van de culturele agenda

Samenvattend, is de culturele agenda voor iedere consument te gebruiken maar heeft deze voor de follower het meeste betekenis. De culturele agenda biedt de follower meer houvast en positieve vrijheid bij het kiezen uit het aanbod binnen de culturele sector. De follower heeft dat nodig om zijn eigen referentiekader uit te breiden.

⁸⁶ Boorsma. De Consument. 89-91.

⁸⁷ Dingena en van der Vlugt 1999: 7. Geraadpleegd op 13 april via <<http://www.mpcn.nl/publ/reeks/doelgroepmarketing.html>>.

⁸⁸ Idem.

⁸⁹ Idem.

De culturele agenda kan diezelfde betekenis hebben voor de (early) adopters. Ondanks het grote referentiekader dat de (early) adopters al hebben, blijkt dat het grootste deel van hen nog steeds behoefte heeft aan een bemiddeling als de culturele agenda. De culturele agenda heeft daarentegen minder betekenis voor de laggards. Voor de laggards kan de culturele agenda namelijk ook van waarde zijn om dezelfde redenen als bij de follower, alleen is dit pas mogelijk als de culturele agenda wordt verbonden met het netwerk van de laggards. Zolang de culturele agenda enkel te vinden is op de website van de culturele intermediair en de laggards daarmee niet mee in aanraking komen, is er geen betekenis van de culturele agenda voor de laggards.

Voor de culturele instellingen betekent de culturele agenda een extra manier om hun aanbod te etaleren. Omdat de agenda financieel onafhankelijk is geeft het de mogelijkheid aan alle soorten culturele instellingen om de achterban van Artifex kosteloos te bereiken. De culturele intermediair kan door de culturele instellingen worden gebruikt als een verlenging van hun marketingplan, waarbij zij de marketing naar de potentiële nieuwe doelgroep uitbesteden aan de culturele intermediair. Op die manier kunnen de culturele instellingen zichzelf focussen op het onderhouden van het contact met hun eigen doelgroep, waardoor de mankracht voor het gehele marketingplan minder versnipperd wordt en het marketingplan verbeterd wordt.

3.3 PLATFORM

Het platform is het deel op de website dat Artifex aanbiedt met als doel om de consument actiever met en over het kunstproduct te laten communiceren en zo het kunstproduct naar zijn eigen netwerk kan vertalen. Voor de culturele instellingen is het platform bedoeld als een manier om de inhoud van de culturele agenda zelf bij te kunnen houden. Ik vergelijk deze doelen van Artifex met de behoefte van haar klanten, om zo te onderzoeken hoe dit op elkaar aansluit en wat het platform dus betekent voor de verschillende klanten.

3.3.1 Betekenis voor de consument

Het platform betekent voor de consument een mogelijkheid tot reageren op het reguliere en het aanvullende aanbod dat Artifex tentoon spreidt op haar website. Voor de consument kan het platform waardevol zijn, omdat hij op die manier kan communiceren over het kunstwerk met de andere consumenten. Zoals ik al besproken heb in hoofdstuk één, geeft Miranda Boorsma in haar artikel over de consument als cocreator aan dat de artistieke missie van het kunstwerk beter gerealiseerd wordt als het kunstwerk communiceert met verschillende soorten doelgroepen.⁹⁰ Het platform zorgt ervoor dat die communicatie tussen verschillende doelgroepen over het

⁹⁰ Boorsma. *De Consument*. 87-91

kunstwerk kan plaatsvinden. Volgens Boorsma betekent het beter realiseren van de artistieke missie ook meer klantwaarde voor de consument, omdat het doel van de consument is om de artistieke missie te realiseren en dat gebeurt door communicatie.⁹¹ Het platform betekent voor de consument dus een hogere klantwaarde omdat het platform zorgt voor een betere realisatie van de artistieke missie.

Vanuit Boorsma's visie past het platform overigens het beste bij de follower en de laggard. De follower is cultureel geïnteresseerd, maar is geen 'insider' en spreekt dus niet het jargon van het kunstproduct. Dit is ook het geval bij de laggard. De followers en de laggards krijgen door het platform de kans om ook in "normaal Nederlands" over het kunstproduct te kunnen communiceren. Voor hen betekent het platform dus dat de kunst toegankelijker wordt gemaakt voor hun netwerk, omdat de communicatie met het kunstproduct door het platform wordt vergemakkelijkt.

In paragraaf 1.3 gaf ik al aan dat de groep laggards een doelgroep is die niet aansluit bij de bemiddeling van de culturele intermediair. De laggards participeren niet in culturele transacties, waardoor er weinig te bemiddelen valt. Omdat het platform de bemiddelingswerkzaamheid is waarbij het minste jargon wordt gesproken en waar de culturele intermediair het minste in bemiddelt, is het platform de werkzaamheid, die het meest aansluit bij de laggard. Het platform heeft naar mijn idee tevens de potentie om ook de laggards te verbinden met culturele producten.

Om de laggards te bereiken moet er een verband gemaakt worden met hun andere bezigheden, zoals tv-kijken of het participeren op social media. Tot nu toe gebeurt dat niet. Op dit moment is het platform van Artifex enkel beschikbaar voor de followers en de (early) adopters die op de website van Artifex komen vanuit hun culturele interesse. In de toekomst zal het platform echter losgekoppeld kunnen worden van de website en op zichzelf kunnen staan. Op die manier kan het platform beter de laggard bereiken. Als het culturele platform de laggard eenmaal bereikt, betekent dit voor de laggard en de culturele sector dat hij steeds minder een laggard is. Als hij steeds meer in aanraking komt met cultuur zal zijn gedrag namelijk verschuiven naar dat van een follower of een (early) adopter. Het platform kan dus betekenen dat de laggard vanuit zijn eigen omgeving en netwerk (meer) in aanraking komt met het culturele aanbod.

De betekenis van het platform is echter nog niet zo groots zoals ik hierboven schets. Zoals ik al aangaf in hoofdstuk twee worden er op het platform van Artifex op het moment voornamelijk praktische zaken besproken. Er komen nauwelijks inhoudelijke reacties voorbij, terwijl dat juist

⁹¹ Boorsma. *De Consument*. 87-91.

hetgeen is waar de consument veel betekenis uit haalt. Om het platform van waarde te kunnen laten zijn voor de consument, moet het platform dus veranderen.

Hoewel het in praktijk moeilijker zal gaan dan in theorie, helpt het naar mijn idee om het platform een dienst te laten zijn die losstaat van de culturele intermediair en die wordt gebruikt voor communicatie tussen consumenten en culturele instellingen en consumenten onderling. Op die manier worden consumenten op het platform minder uitgenodigd om over praktische zaken te spreken en wordt het platform tevens beter bereikbaar voor de niet-cultureel geïnteresseerden. Zonder een koppeling aan een website van een culturele intermediair heeft een bemiddelingsmanier zoals het platform dus meer betekenis voor zowel de cultureel geïnteresseerde als de niet cultureel geïnteresseerde consument, omdat het zorgt voor meer inhoudelijke communicatie over het kunstproduct en een beter bereik van verschillende doelgroepen. Dit zorgt uiteindelijk voor een betere realisatie van de artistieke missie van het kunstproduct en dus ook voor een hogere klantwaarde voor de consument.

3.3.2 Betekenis voor de culturele instelling

De culturele instellingen zien Artifex als een intermediair die hen in contact kan laten komen met een nieuw netwerk van consumenten. Het bereiken van een nieuw netwerk is voor de culturele instelling belangrijk vanuit zowel financieel als artistiek oogpunt. Zowel economisch als artistiek gezien is het voor de culturele instelling belangrijk om verschillende soorten doelgroepen aan te spreken.

Daarbij biedt het platform de mogelijkheid aan de culturele instelling om zowel gratis als betaald hun marketing te voeren via Artifex. Het platform heeft voor de culturele instelling de betekenis van extra, betaalde marketing, waarbij de gehele achterban van Artifex intensief wordt bereikt. Door bijvoorbeeld een artikel in de nieuwsbrief of een banner op de website voor een bepaalde tijd te kopen, is het mogelijk voor de culturele instellingen om niet enkel de bezoekers van de culturele agenda te bereiken, maar ook de consumenten van de arrangementen.

3.3.3 Conclusie: Betekenis van het platform

Het platform betekent voor de (early) adopters, de followers en de laggards dat de consument zelf de kans krijgt het kunstproduct te vertalen naar het eigen netwerk en de boodschap van het kunstproduct met zijn eigen netwerk te laten vermengen. Op die manier wordt de artistieke missie van het kunstproduct gerealiseerd en zorgt het platform voor een hogere klantwaarde. Toch moet het platform dan wel op een andere manier werken, omdat er op dit moment enkel praktische en geen inhoudelijke dingen worden besproken. Tevens kan het platform op dit moment niets voor de laggards betekenen, omdat zij niet in aanraking komen met het platform

nu het zich enkel op de website van de culturele intermediair bevindt. Pas als het platform los komt te staan van de culturele intermediair wordt het platform een plek die voor iedereen toegankelijk wordt, waar communicatie kan plaatsvinden tussen consumenten onderling en met culturele instellingen.

Voor de culturele instellingen betekent het platform op dit moment een kans om betaald een groep cultureel geïnteresseerde consumenten te bereiken. Hoewel het toegankelijker maken van het platform voor de consument een positieve ontwikkeling zal zijn (omdat er meer vrijheid en diversiteit komt), is dat voor de culturele instelling niet vanzelfsprekend. Op het moment zijn er meerdere platforms die voor iedereen toegankelijk zijn. Juist de culturele gerichtheid van het platform en de specifieke doelgroep die het aanspreekt is op dit moment een meerwaarde voor de culturele instellingen om juist te investeren in een plaats op het platform van Artifex.⁹²

3.4 CONCLUSIE

De culturele intermediair heeft drie bemiddelingswerkzaamheden en spreekt met elke bemiddeling een andere doelgroep aan. De arrangementen, de culturele agenda en het platform zijn ieder met een doelgroep te verbinden en betekenen voor iedere doelgroep iets anders. De arrangementen sluiten aan op de wensen van de (early) adopters, de culturele agenda past het beste bij de followers en de laggards zullen het meest worden aangesproken door een bemiddelingsmanier als het platform.

Door dit directe verband te leggen tussen de soorten van bemiddeling en de verschillende consumentendoelgroepen is hieruit een lineaire relatie op te maken tussen de bemiddelingsintensiteit waar de doelgroep behoefte aan heeft en de mate van betrokkenheid van de doelgroep bij cultuur. De vaste klanten, ofwel (early) adopters, die veel gebruik maken van cultuur, maken ook veel gebruik van de arrangementen die een hoge bemiddelingsintensiteit hebben. De reden die deze specifieke keus voor intensieve bemiddeling zou kunnen hebben is dat zij zelf namelijk al in contact kunnen komen met de kunstproducten die minder bemiddeling bevatten. Juist de extra waarde die de culturele intermediair toevoegt (de transformatie) is voor de (early) adopters belangrijk.

De followers die minder frequent gebruik maken van cultuur passen daarentegen beter bij de culturele agenda die hen meer positieve vrijheid biedt en hen een overzicht van het aanbod geeft. Zij hebben bemiddeling nodig om een cultuurbezoek af te leggen, maar een intensieve bemiddeling als bij de arrangementen is voor hen te specifiek. Zij hebben in tegenstelling tot de

⁹² Lindenbergh, Corine. Persoonlijk interview. 2 juli 2013. (zie bijlage 1)

(early) adopters pas toegang tot de reguliere kunstproducten met de hulp van een culturele intermediair en zij hebben daardoor het meest behoefte aan een minder intensieve en minder transformerende bemiddeling.

De laggards die het minste cultuur gebruiken zijn het beste aan te spreken door middel van het platform. De laggards kunnen zich niet vinden in de reguliere communicatie van de kunstproducten, omdat dat jargon buiten hun eigen referentiekader ligt. Het platform geeft hen echter de kans om de kunstproducten van de culturele agenda en de arrangementen zelf te vertalen naar de taal van hun eigen netwerk. De arrangementen en de culturele agenda staan dus te ver van hun interesse af, maar het platform heeft de potentie om cultuur te laten integreren in het leven van de laggard.

Om de betekenis van de bemiddeling van de culturele intermediair beeldender uit te drukken is hierover een overzichtelijk schema weergegeven (zie afbeelding 3.1). Daarin is te zien hoe de verschillende bemiddelingswerkzaamheden en de betekenis voor de verschillende doelgroepen en culturele instellingen met elkaar in verband staan. Waardevol is vooral om te zien dat het cultuurgebruik van de doelgroep samenhangt met de intensiteit van de bemiddeling die voor hen het meeste betekenis heeft.

Afbeelding 3.1: Overzichtstabel van de conclusie: de bemiddelingswerkzaamheden in verband met de betekenis voor de consument en de culturele instelling.

Soort bemiddeling	Intensiteit van de bemiddeling	Cultuur gebruik van de doelgroep	Meest geschikte doelgroep	Betekenis voor de consument	Betekenis voor de culturele instelling
Arrangementen	++	++	(Early) adopters	Aanvullend aanbod, biedt keurmerk	Specifieke marketing (kwalitatief)
Culturele agenda	±	±	Followers	Overzicht van aanbod, biedt positieve vrijheid	Algemene marketing (kwantitatief)
Platform	--	--	Laggards	Vertaalmogelijkheid naar eigen netwerk, biedt realisatie van artistieke missie	Aanvullende/extra marketing

Voor de culturele instellingen is er ook een verband zichtbaar tussen de betekenis van de bemiddeling en de bemiddelingsintensiteit. Zo betekenen de arrangementen het meest voor de

culturele instellingen die op zoek zijn naar marketing die gericht is op een kleine doelgroep met specifieke wensen, omdat de intensieve bemiddeling van de arrangementen ook zorgt voor een intensieve verbinding van de consument met het kunstproduct. De culturele agenda daarentegen heeft meer betekenis als een marketinginstrument om kosteloos een groot publiek aan te spreken. De kleinere intensiteit van deze bemiddeling betekent een minder intensief, maar wel breder, bereik van de consument. De derde bemiddeling is het platform dat zowel voor Artifex als voor de culturele instelling geldt als aanvulling op de andere twee bemiddelingswerkzaamheden. Hoewel het platform een instrument is voor de culturele instellingen om hun eigen aanbod in de culturele agenda bij te houden, betekent het voor hen ook een kans om extra marketing te voeren richting een cultureel geïnteresseerde doelgroep.

Hoewel iedere bemiddelingswerkzaamheid een verschillende betekenis heeft voor de culturele instellingen, dienen zij allen het doel om te zorgen voor een mogelijke verbetering van hun marketing. Zowel de marketing richting een nieuwe doelgroep als de marketing richting de huidige doelgroep zal door het inschakelen van een culturele intermediair kunnen verbeteren, omdat de culturele instelling zichzelf beter kan focussen op de communicatie met de huidige doelgroep als hij de communicatie richting een nieuwe doelgroep uitbesteedt. Deze constructie waarbij de culturele intermediair als partner en als onmisbare schakel tussen product en consument wordt gezien, kan zorgen voor een verbetering van het marketingplan van de culturele instelling richting verschillende doelgroepen, dat geschikt is voor de lange termijn.

Deze conclusie geeft de betekenis aan van de culturele intermediair voor haar verschillende klanten: de consument en de culturele instelling. Zoals ik in hoofdstuk één heb besproken blijft deze betekenis van de culturele intermediair voor de consument en de culturele instelling onderhevig aan de kritiek vanuit het wetenschappelijke discours. Daarom plaats ik in het volgende hoofdstuk de specifieke casus van Artifex terug in het theoretische kader dat ik in hoofdstuk één heb geschetst.

HOOFDSTUK 4 KRITIEK OP DE CULTURELE INTERMEDIAIR

In dit laatste hoofdstuk van mijn scriptie plaats ik de casus terug in de theoretische discussie over de culturele intermediair. Zoals ik in paragraaf 1.3 heb besproken zijn er drie discussies waaraan de betekenis van de culturele intermediair onderhevig is. De discussies gaan over de betrouwbaarheid van de selectie en de kracht van de communicatie van de culturele intermediair. Daarbij speelt er een metadiscussie die gaat over wat de keuzevrijheid van de consument is. In dit hoofdstuk breng ik de préconclusie uit hoofdstuk drie terug in de reeds geïntroduceerde discussie van paragraaf 1.3, om te bepalen hoe er rekening kan worden gehouden met de kritiek op de culturele intermediair bij het beantwoorden van mijn hoofdvraag. De deelvraag die ik met dit hoofdstuk beantwoord, luidt: “Welke kritiek is er vanuit het wetenschappelijke discours op de culturele intermediair en hoe kan daar rekening mee gehouden worden tijdens het bepalen van de betekenis van de culturele intermediair?”

4.1 BETROUWBARE SELECTIE

In paragraaf 1.3 heb ik aan de hand van de methode van Gielen uitgelegd vanuit welke motivaties de selectie van de culturele intermediair moet zijn samengesteld om legitiem te zijn. Een selectie van het kunstaanbod is legitiem als deze vanuit verschillende argumenten is samengesteld. Dit betekent dat de selectie gezond balanceert tussen argumenten vanuit eigen smaak, de wil van de culturele intermediair en argumenten vanuit sociale confirmatie en symbolische en historische context.

Bij Artifex bleek de selectie van de arrangementen en de culturele agenda die balans te hebben. Bij allebei de soorten van bemiddeling wordt er door Artifex hoofdzakelijk geselecteerd vanuit persoonlijke smaak en vanuit sociale context. Voor de arrangementen betekent dit bijvoorbeeld dat zij vanuit de actualiteit worden samengesteld en voor de culturele agenda wordt er vooral rekening gehouden met de diversiteit van het aanbod. Daarnaast worden de kunstproducten geselecteerd op basis van hun kunsthistorische waarde. Ook de prijs-kwaliteitverhouding en de wens van de klant wegen mee tijdens de selectie. Voor de arrangementen blijkt dus dat de argumenten voor de selectie in balans zijn verdeeld over de verschillende argumenten die Gielen onderscheidt. Dit maakt dat de arrangementen legitiem zijn geselecteerd.

Ook de culturele agenda is vanuit verschillende argumenten van Gielen samengesteld. De selectie wordt samengesteld vanuit de visie om hem zo compleet en divers mogelijk te houden. Er wordt daarom geselecteerd vanuit genre, kunsthistorische waarde en bekendheid, maar ook vanuit persoonlijke smaak van de redactie. De balans tussen de verschillende soorten

argumenten is bij de agenda dus aanwezig, wat de selectie voor de culturele agenda legitiem maakt.

Overigens is legitimiteit niet de enige voorwaarde waaraan een selectie van een culturele intermediair moet voldoen om betrouwbaar te zijn, zonder de vrijheid van de consument of het kunstproduct te schaden. Vanuit literatuur van Van Maanen en Negus haalde ik in paragraaf 1.3 tevens het belang naar voren van het centraal stellen van het kunstproduct in de bemiddeling. Hoewel Negus' literatuur een voorbeeld naar voren haalt van een culturele intermediair in de muziekindustrie die misbruik maakt van zijn positie als gatekeeper en financiële overwegingen de hoofdrol laat spelen, bewijst Artifex het tegendeel met de culturele agenda. Ondanks dat de culturele intermediair wordt uitgedaagd door het netwerk van culturele instellingen om financiële afwegingen te verkiezen boven artistieke standpunten. Artifex weet hierin een uitgebalanceerde keuze te maken waardoor zowel vanuit artistiek als vanuit financieel oogpunt wordt gewerkt. Bij deze keuze wordt er geld verdient met mediawaarde die gerelateerd is aan het platform geld, terwijl de selectie van de culturele agenda verder onafhankelijk blijft van financiële afwegingen. Deze combinatie maakt Artifex een zeer betrouwbare culturele intermediair die het kunstproduct centraal stelt in plaats van zijn eigen welvaart.

Door dus zowel het centraal stellen van het kunstproduct als het legitiem selecteren van het aanbod bekijken bij Artifex, blijkt dat het mogelijk is dat een culturele intermediair een legitieme en betrouwbare selectie samenstelt. Dit maakt niet dat het voorbeeld van Negus (waarbij de culturele intermediair misbruik maakt van zijn machtige positie) niet voorkomt. Toch geeft het voorbeeld van Artifex aan dat het tegengestelde ook mogelijk is. Om te voorkomen dat een culturele intermediair te veel zijn eigen pad gaat leiden en wellicht kiest voor zijn eigen welvaart in plaats van voor het centraal stellen van het kunstproduct, is het noodzakelijk om hem constant te blijven controleren. Omdat de waarde van kunst vanuit het netwerk bestaat en de culturele intermediair tevens zijn macht ontleend aan het netwerk, ligt de uiteindelijke controlefunctie van de legitimiteit en betrouwbaarheid van de culturele intermediair ook bij de actoren in het netwerk. Culturele instellingen, culturele intermediairs onderling, kunstenaars en consumenten moeten elkaar dus nauwlettend in de gaten houden om een betrouwbaar handelen van de culturele intermediair te kunnen garanderen.

4.2 KRACHT VAN COMMUNICATIE

Zoals ik in hoofdstuk 1 heb besproken is communicatie onlosmakelijk verbonden met het kunstproduct. De boodschap moet tijdens de transactie altijd van zender naar ontvanger worden overgebracht, waarbij altijd een vertaling ofwel translatie van de boodschap tot stand komt. De

boodschap van een product kan namelijk niet één op één worden vertaald naar een ander netwerk.

Zoals ik in de conclusie van hoofdstuk twee en drie heb beschreven heeft Artifex drie bemiddelingswerkzaamheden met een verschillende bemiddelingsintensiteit. De intensiteit van de bemiddeling bepaalt ook de mate van transformatie die plaatsvindt. Zo vindt de meeste transformatie van het kunstproduct plaats bij de arrangementen en is de transformatie bij die bemiddelingsmanier ook het meest merkbaar voor de consument. De kunstproducten van de culturele agenda ondergaan daarentegen zo weinig mogelijk translatie en transformatie en het platform wordt het allerminst bemiddeld.

De transformatie die optreedt door bemiddeling is onontkoombaar. De transformatie die door bemiddeling plaatsvindt moet naar mijn idee daarom ook niet per se worden gezien als een negatieve ontwikkeling. Naar mijn idee is de transformatie van het kunstproduct pas een bezwaar wanneer het bemiddelde product het originele kunstproduct vervangt en wanneer er door de culturele intermediair wordt gedaan alsof hetgeen dat hij aanbiedt een onbemiddeld product is. Zo zijn de arrangementen een betrouwbaar product, zolang het product wordt gepresenteerd als een duidelijk bemiddeld product dat enkel via Artifex te krijgen is. Hoewel de invloed namelijk als negatief opgevat kan worden, geldt deze voor veel consumenten juist ook als positief. Het is namelijk juist de bemiddeling waar zij voor naar Artifex komen en hun behoefte aan een keurmerk en aanvullend aanbod geeft aan dat zij juist die invloed van Artifex op prijs stellen. Zolang de consument dus nog steeds de keuze heeft of hij het originele, onbemiddelde kunstproduct wil gebruiken of het bemiddelde getransformeerde product van de culturele intermediair, heeft de culturele intermediair met zijn bemiddeling niet te veel invloed op het kunstproduct of de keuzevrijheid van de consument. De consument is zich op dat moment namelijk bewust dat het product dat hij afneemt een bemiddeld product is.

4.3 KEUZEVRJHEID VAN DE CONSUMENT

De kracht van communicatie en de besproken keuze voor een bemiddeld of een onbemiddeld kunstproduct brengt mij op het derde discussiepunt waarbij het gaat over de invloed van de culturele intermediair op de keuzevrijheid van de consument. Voor deze discussie heb ik de lezing van Blokland die ik heb besproken in paragraaf 1.3 als belangrijkste uitgangspunt genomen.

Bij de negatieve vrijheidsvisie is vrijheid een situatie waarbinnen de consument ongestoord

door anderen kan doen wat binnen zijn vermogen ligt.⁹³ Het positieve vrijheidsprincipe stelt dat een individu pas vrij is als hij in het vermogen heeft zijn eigen leven richting te geven, op basis van redelijke kennis en keuzealternatieven.⁹⁴ Hoewel de bemiddeling van de culturele intermediair vanuit de negatieve visie gezien wordt als een beperking van de vrijheid van de consument, wordt de bemiddeling van de culturele intermediair door de positieve vrijheidsvisie juist als een uitbreiding van de vrijheid van de consument beschouwd. Allereerst geven de arrangementen meer keus aan de (early) adopters en zorgen deze ervoor dat het referentiekader van de (early) adopters wordt uitgebreid. Daarnaast heeft de culturele agenda ditzelfde effect voor de followers, omdat voor hen hun referentiekader wordt uitgebreid door een overzicht te bieden van welk aanbod er is. Voor zowel de (early) adopters als voor de followers zijn de twee bemiddelingswerkzaamheden van Artifex dus een verbreding van het referentiekader en dus een uitbreiding van de positieve vrijheid. Zonder de bemiddeling van de culturele intermediair is de keuze van de consument beperkt en is het voor hem niet mogelijk om een goed afgewogen keuze te maken. De negatieve vrijheid van de consument krijgt dus pas betekenis als de positieve vrijheid van de consument is uitgebreid door de culturele intermediair.

4.4 CONTROLE VANUIT HET NETWERK

De culturele intermediair moet aan verschillende voorwaarden voldoen om een betrouwbare culturele intermediair te zijn. Bij het bespreken van bovenstaande kritiek blijkt dat Artifex een culturele intermediair is die niet in strijd is met de bezwaren die naar voren komen vanuit de discussie rondom de culturele intermediair. Artifex weet in de praktijk (bewust en onbewust) rekening te houden met de verschillende discussiepunten. Toch is Artifex een voorbeeld en is het daarom niet zeker dat andere culturele intermediairs ook zo zouden handelen. Omdat er vanuit de literatuur van Negus een voorbeeld wordt getoond van een culturele intermediair die totaal tegenovergesteld gedrag vertoont is het niet mogelijk om de culturele intermediair blind te vertrouwen. Om te zorgen dat alle soorten culturele intermediairs van waardevolle betekenis kunnen zijn voor de consumenten en culturele instellingen, dient er een netwerk te zijn dat de culturele intermediair controleert op de drie voorwaarden die ik in dit hoofdstuk aangeef. Hiermee bedoel ik dat de actoren in het netwerk van de culturele intermediair mede de verantwoordelijkheid dragen voor de betrouwbaarheid van de culturele intermediair. Om op een juiste manier rekening te houden met de relevante discussie die er speelt, dient het netwerk van de culturele intermediair alert te zijn op de verschillende voorwaarden die dat kunnen waarborgen.

⁹³ Blokland 1998: 61.

⁹⁴ Blokland 1998: 61.

4.5 CONCLUSIE

Na de selectie van Artifex te hebben geanalyseerd en de argumenten uit het wetenschappelijke discours daarnaast te hebben gelegd, zijn er verschillende kritiekpunten waar rekening mee gehouden moet worden. Er zijn voorwaarden die gewaarborgd moeten worden, zodat de culturele intermediair het kunstproduct en de keuzevrijheid van de consument niet schaadt met de bemiddeling.

Er zijn een drie kritiekpunten waar rekening mee gehouden moet worden bij het bepalen van de betekenis van de culturele intermediair. De bemiddelingswerkzaamheden kunnen namelijk enkel een betekenis hebben voor de consumenten en de culturele instellingen zolang:

...de culturele intermediair het kunstproduct tijdens zijn bemiddeling centraal stelt. Als de culturele intermediair dat namelijk niet doet, verliest het product zijn kernwaarde. Daarbij moet het kunstproduct centraal staan om te voorkomen dat financiële redenen overheersen bij het samenstellen van de selectie. Op die manier is het aanbod niet meer betrouwbaar.

...de culturele intermediair een legitieme selectie van het aanbod maakt. Op die manier zijn de keuzes voor het ten toon stellen van het aanbod goed afgewogen, waardoor de selectie uitgebalanceerd is en verschillende soorten aanbod bevat. Op die manier heeft de consument nog steeds een onafhankelijke keus bij het inschakelen van de culturele intermediair.

...het gebruiken van de culturele intermediair de keuze is van de consument. Als de consument wordt opgelegd om slechts de selectie van de culturele intermediair te gebruiken als enige keuze uit het aanbod, beperkt de culturele intermediair namelijk de keuzevrijheid van de consument. Enkel als het inzetten van de culturele intermediair een keuze is voor de consument, is het mogelijk dat de culturele intermediair zorgt voor een uitbreiding van de positieve vrijheid van de consument. Het is dan namelijk een uitbreiding op de keuze die hij al had.

Door deze kritiekpunten in de praktijk te controleren zal de culturele intermediair een betrouwbare schakel zijn in artistieke transacties en kunnen zorgen voor een waardevolle betekenis voor de consument en de culturele instelling. Omdat de culturele intermediair een actor is in een netwerk is de werking van de bemiddeling afhankelijk van de actoren waarmee de culturele intermediair omgaat. Het netwerk is daarom mede verantwoordelijk voor het

respecteren van bovenstaande voorwaarden. Om de culturele intermediair dus zijn betekenis te laten hebben voor de verschillende klanten is een alert en actief netwerk rondom de culturele intermediair noodzakelijk.

CONCLUSIE

Tijdens deze scriptie heb ik het fenomeen culturele intermediair in theorie en praktijk onderzocht. Het onderzoek toont aan dat er verschillende ontwikkelingen zijn waar de betekenis van de culturele intermediair mee samenhangt. Allereerst komt de culturele intermediair voort uit het steeds meer samengaan van het kunstproduct en de communicatie. De culturele intermediair bemiddelt het kunstproduct als geheel en ziet - als geëvalueerde gatekeeper in het postmoderne en postindustriële tijdperk - het product niet meer los van zijn context, maar plaatst het product binnen een netwerk en de daarbij behorende communicatie.

De culturele intermediair selecteert en vertaalt kunstproducten, waardoor de producten worden getransformeerd. De rol als schakel tussen de consument en het kunstproduct, die de culturele intermediair speelt, is overigens niet een noodzakelijke rol. De twee actoren kunnen ook communiceren zonder behulp van de culturele intermediair, maar door de steeds grotere eenwording van kunstproduct en communicatie wordt de bemiddeling van de communicatie steeds noodzakelijker en belangrijker voor het verbinden van het kunstproduct en de consument op de juiste manier.

Om als schakel belangrijk te blijven in het artistieke transactieproces, probeert de culturele intermediair verschillende aanvullende bemiddelingswerkzaamheden te verzorgen die het communicatieproces van het kunstproduct beïnvloeden. Cultureel Organisatiebureau Artifex heeft zo drie verschillende bemiddelingswerkzaamheden:

1. Het maken van arrangementen
2. Het samenstellen van een culturele agenda
3. Het beheren van een platform

BETEKENIS VOOR DE CONSUMENT

Deze drie bemiddelingswerkzaamheden hebben ieder een andere bemiddelingsintensiteit, waardoor deze elk het beste geschikt zijn voor een andere doelgroep. Na een analyse van de praktijk bij Artifex blijkt dat de mate waarin een doelgroep geïnteresseerd is in cultuur samenhangt met de mate van bemiddelingsintensiteit die het beste bij die doelgroep past. Deze verbinding heb ik overzichtelijk proberen te maken door de betekenis van de verschillende bemiddelingswerkzaamheden in een overzicht te zetten. Het overzicht is te zien op Afbeelding 5.1 op de volgende pagina.

Afbeelding 5.1: De bemiddelingswerkzaamheden in een overzicht met de betekenis voor de consument en de culturele instelling.

Soort bemiddeling	Intensiteit van de bemiddeling	Cultuur gebruik van de doelgroep	Meest geschikte doelgroep	Betekenis voor de consument	Betekenis voor de culturele instelling
Arrangementen	++	++	(Early) adopters	Aanvullend aanbod, biedt keurmerk	Specifieke marketing (kwalitatief)
Culturele agenda	±	±	Followers	Overzicht van aanbod, biedt positieve vrijheid	Algemene marketing (kwantitatief)
Platform	--	--	Laggards	Vertaalmogelijkheid naar eigen netwerk, biedt realisatie van artistieke missie	Aanvullende/extra marketing

De vaste klanten, ofwel de (early) adopters die veel gebruik maken van cultuur, passen zoals te zien in het overzicht het beste bij de arrangementen, waarbij een intensieve bemiddeling en transformatie van het kunstproduct plaatsvindt. Dit kan komen omdat zij met de rest van het aanbod al in contact komen zonder tussenkomst van een culturele intermediair. Zij zoeken de culturele intermediair dus het meest op voor de specifieke bemiddeling die het kunstproduct verandert. Voor de (early) adopters heeft de culturele intermediair het meeste betekenis als de maker en aanbieder van aanvullend aanbod en een keurmerk voor een hoge standaard.

De followers die minder frequent gebruik maken van cultuur passen daarentegen beter bij de culturele agenda. Omdat de followers een kleiner referentiekader hebben dan de (early) adopters, hebben zij meer behoefte aan kunstproducten die weinig zijn getransformeerd maar wel zijn vertaald naar hun eigen netwerk. Door bijvoorbeeld een duidelijk overzicht van het reguliere aanbod te bieden, wordt het voor de follower duidelijk wat er allemaal is. Juist die niet intensieve en specifieke, maar algemene bemiddeling is voor de follower een bijna onmisbare schakel bij het uitkiezen van een cultuurbezoek. Voor de follower betekent de culturele intermediair dus meer positieve vrijheid tijdens het kiezen van een cultuurbezoek, door het overzicht wat de culturele agenda biedt.

De laggards die het minste cultuur gebruiken zijn het beste aan te spreken door middel van het platform. De laggards kunnen zich niet vinden in de communicatie van de culturele sector, omdat het meeste culturele aanbod buiten hun eigen referentiekader ligt. De intensieve

bemiddeling die de culturele intermediair bijvoorbeeld aanbiedt door middel van de arrangementen is vanuit die reden ook te specifiek en te cultureel getint voor de laggard. Het platform past daarentegen goed bij de laggard, omdat dat hem de kans geeft om de kunstproducten in de culturele agenda en de arrangementen zelf te vertalen naar hun eigen omgeving. De arrangementen en de culturele agenda staan dus te ver van hun interesse af, maar het platform heeft de potentie om cultuur te kunnen integreren in het leven van de laggard.

BETEKENIS VOOR DE CULTURELE INSTELLING

Naast dat de culturele intermediair iets betekent voor de consument is de culturele intermediair ook van betekenis voor de culturele instelling. De bemiddeling van de culturele intermediair betekent in het algemeen voor de culturele instelling een mogelijke verbetering van de marketing. Door te weinig geld, tijd en kennis is het marketing van de culturele instellingen teveel op hun eigen vaste doelgroep gericht, te projectmatig en te weinig op (potentiële) nieuwe doelgroepen gericht. De culturele instellingen zoeken de culturele intermediair op, omdat zij behoefte hebben aan contact met een nieuwe doelgroep. Door het uitbesteden van de communicatie met een nieuwe doelgroep aan de culturele intermediair, kan de culturele instelling zichzelf beter focussen op de communicatie met de huidige doelgroep. Wat de culturele intermediair betekent voor de culturele instelling is dus een verbetering van de marketing richting de nieuwe maar ook de huidige doelgroep.

De verschillende bemiddelingswerkzaamheden hebben ook ieder een eigen betekenis. Deze betekenis hangt net zoals bij de consumenten samen met de bemiddelingsintensiteit van de werkzaamheid. Zo betekenen de arrangementen het meest voor de culturele instellingen die op zoek zijn naar marketing, gespecialiseerd op een kleine doelgroep met specifieke wensen omdat de intensieve bemiddeling van de arrangementen een specifieke groep ook zorgt voor een intensieve verbinding van de consument met het kunstproduct. De culturele agenda daarentegen heeft meer betekenis als een marketinginstrument om gratis een groot publiek aan te spreken. De kleinere intensiteit van de bemiddeling betekent ook een minder intensief bereik van de consument. Daarbij geldt wel dat de bemiddeling door deze lage intensiteit meer mensen bereikt. De derde bemiddeling is het platform die zowel voor Artifex als voor de culturele instelling geldt als aanvulling op de andere twee bemiddelingswerkzaamheden. Hoewel het platform ook een instrument is voor de culturele instellingen om hun eigen aanbod in de culturele agenda bij te houden, betekent het voor hen ook een kans om extra marketing te voeren richting een cultureel geïnteresseerde doelgroep.

KRITIEK OP DE CULTURELE INTERMEDIAIR

Hoewel de culturele intermediair voor de consument en de culturele instelling verschillende betekenissen heeft, zijn deze uitwerkingen onderhevig aan het respecteren van verschillende voorwaarden die voortkomen uit het wetenschappelijke discours van de culturele intermediair. De discussie waar de voorwaarden uit gedestilleerd zijn, gaat over de invloed die de culturele intermediair door zijn bemiddeling heeft op het kunstproduct en de keuzevrijheid van de consument.

Zo is de eerste voorwaarde dat de culturele intermediair enkel betekenis heeft als hij het kunstproduct centraal stelt tijdens de bemiddeling. Als de culturele intermediair dat niet doet, is het mogelijk dat de bemiddeling het kunstproduct of de keuzevrijheid van de consument schaadt en kan de culturele intermediair niet van betekenis zijn voor de consument of de culturele instelling.

Ten tweede moet de culturele intermediair een legitieme selectie van het aanbod maken, om van betekenis te kunnen zijn. Enkel als de selectie goed is uitgebalanceerd is er een veelzijdig en betrouwbaar aanbod voor de consument. Zonder een legitieme selectie schaadt de bemiddeling van de culturele intermediair de negatieve vrijheid van de consument.

De derde kritische opmerking die gerespecteerd moet worden om de culturele intermediair zijn betekenis te geven, geeft aan dat het gebruiken van de culturele intermediair te allen tijde een keuze moet zijn voor de consument. Alleen dan kan de bemiddeling die de culturele intermediair aanbiedt een uitbreiding zijn van de keuzevrijheid die de consument al had. De bemiddelde kunstproducten van de culturele intermediair mogen dus nooit de reguliere bestaande kunstproducten vervangen.

KANTTEKENINGEN

Deze conclusie geeft aan wat de culturele intermediair kan betekenen voor de consument en de culturele instelling. Om dat te bewerkstelligen moeten de kritiepunten zowel door de culturele intermediair als door het netwerk in acht genomen worden. Zoals ik in hoofdstuk vier al aangaf, is het niet enkel de verantwoordelijkheid van de culturele intermediair om zich te houden aan de voorwaarden die worden gesteld, maar is het ook de taak van het netwerk om dat actief te controleren. Enkel op die manier kan de culturele intermediair van positieve betekenis zijn voor de consument en de culturele instelling.

Door dit laatste nog extra te hebben benadrukt, hoop ik dat dit onderzoek als handreiking kan

dienen om in de praktijk op een juiste manier met de culturele intermediair om te gaan. Deze scriptie is daarbij een goede basis voor meer onderzoek naar de culturele intermediair. Hoewel ik ook de kritiek op de culturele intermediair kort heb aangestipt is de discussie nog veel omvangrijker. Het zou zeer relevant zijn om de discussie rondom de culturele intermediair meer uit te diepen om het zo levend te houden in de wetenschap. Het levend houden van de discussie is naar mijn idee tevens een manier om de culturele intermediair te blijven controleren en het netwerk alert te houden.

Bij de resultaten van dit onderzoek moet in gedachte worden gehouden dat de culturele intermediair een fenomeen in ontwikkeling is. Het blijven onderzoeken van de culturele intermediair en het constant controleren en actualiseren van deze resultaten en kritieken is daarom zeer relevant.

BRONNENLIJST

Artikelen

Blokland, Hans. 'Kiezen tussen Bach en Madonna: tussen emancipatie en paternalisme, cultuurspreiding en de overheid' *Ons Erfdeel: Algemeen-Nederlands Tweemaandelijks Cultureel Tijdschrift*. Jg.41, Nr.1 (1998): p.59-74. Geraadpleegd op 15 april 2013 via <http://www.dbnl.org/tekst/_ons003199801_01/_ons003199801_01_0005.php>

Boorsma, Miranda. 'A strategic logic for arts marketing' *International Journal of Cultural Policy*. Jaargang 12, nummer 1 (2006): p.73-87.

Boorsma, Miranda. 'De consument als coproducent van kunst' *Boekman*. Jg. 18, Nr. 3 (Najaar 2006): p. 85-92.

Bovone, Laura. 'Cultural intermediaries: A new role for intellectuals in the postmodern age' *Innovation: The European Journal of Social Science Research*. Jg. 3, Nr. 1 (1990): p. 61-79. Geraadpleegd op 20 april via <<http://web.ebscohost.com.proxy.library.uu.nl/ehost/detail?vid=3&sid=91c1f73f-ec4f-4779-a4ef-b8efa34c581a%40sessionmgr114&hid=124&bdata=JnNpdGU9ZWWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=afh&AN=9707150418>>

Negus, Keith. *Cultural Studies*. Jg. 16, Nr. 4 (2002): p. 501-515.

Nixon, Sean e.a. *Cultural Studies*. Jg. 16, Nr. 4 (2002): p. 495-515, 532-552.

Roeper, Julia de. *The Journal of Arts Management, Law and Society*. Jg. 38, Nr. 1 (Spring 2008): p. 51-69.

Vuyk, Kees. 'Kunst in de greep van de netwerken' In: H. Oosterling & H. Slager e.a. (Eds.). *Intermediale reflecties. Kruisbestuivingen en dwarsverbanden in de hedendaagse kunst*. Rotterdam: Dutch Aesthetics Federation, 2007: p. 117-129.

Boeken

Bourdieu, Pierre. *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Vert. Richard Nice. Londen: Routledge, 1984.

Gielen, Pascal. *Kunst in Netwerken*. Artistieke selecties in de hedendaagse dans en beeldende kunst. Tielt: Uitgeverij Lannoo, 2003.

McLuhan, Marshall. *Understanding media: the extension of man*. New York: The New American Library, 1964.

Maanen, Hans van. *How to study art worlds. On the Societal Functioning of Aesthetic Values*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2009.

Rifkin, Jeremy. *The age of access. How the shift from ownership to access is transforming modern life*. Londen: Penguin books, 2000.

Internetbronnen

Borsboom, Raymond. *Cultureel Organisatiebureau Artifex*. Publicatiedatum: 9 juni 2011. Bezoekdatum: 21 mei 2013. <<https://www.artifex.nu/column/item/25-beminnen-doet-krachten-bundelen#.UgZWcdK-1FA>>

Dingena, Marian, Reyer van der Vlugt. *Onderzoeksrapport Doelgroepenmarketing in de cultuur- en vrijetijdsmarkt. Samenvatting*. Den Haag: Marketing Planning Centre Nederland, 1999. Geraadpleegd op 13 april via <<http://www.mpcn.nl/publ/reeks/doelgroepmarketing.html>>

Auteur onbekend. Van Dale woordenboek. Publicatiedatum onbekend. Bezoekdatum: 18 december 2013. <<http://www.vandale.nl/opzoeken?pattern=intermediair&lang=nn#.UtPqrtLuKSo>>

Overig bronmateriaal

Artifex schrijfwijzer. Cultureel Organisatiebureau Artifex. Amsterdam, jaartal.

Marketing communicatieplan. Cultureel Organisatiebureau Artifex. Amsterdam, jaartal.

Bronckers, Saman. Persoonlijk interview. 2 juli 2013. (zie bijlage 2)

Harmsen, Roxanne. 'Stageverslag' Universiteit van Utrecht, 2013: p. 8-11, 41-65.

Lindenbergh, Corine. Persoonlijk interview. 2 juli 2013. (zie bijlage 1)

Snoeren, Tamara e.a. *Culturele arrangementen*. [folder] Cultureel Organisatiebureau Artifex. Amsterdam. Jg. 22, Nr. 2 (Juli-oktober 2013). (Zie bijlage 3)

Snoeren, Tamara e.a. *Culturele arrangementen*. [folder] Cultureel Organisatiebureau Artifex. Amsterdam. Jg. 22, Nr. 3 (november 2013-februari 2014). (Zie bijlage 4)

Afbeeldingen

Afbeelding op de titelpagina

Samensteller onbekend. *Assurantie Steunpunt*. Publicatiedatum onbekend. Bezoekdatum: 10 augustus 2013. <<http://www.assurantiesteunpunt.nl/branches/veiligheidsregio-s/>>

Afbeelding 1.1

Gielen, Pascal. *Kunst in Netwerken*. Artistieke selecties in de hedendaagse dans en beeldende kunst. Tielt: Uitgeverij Lannoo, 2003: p. 152.

Afbeelding 2.1

Snoeren, Tamara. 'Cuypers Masterplan en het Rijksmuseum' *Cultureel organisatiebureau Artifex*. Publicatiedatum juni 2013. Bezoekdatum 10 juli 2013.

<<https://www.artifex.nu/arrangement/1759/2472/Architectuur-&-Vormgeving:::Exposities,-Kunstcollecties,-Musea-&-Lezingen-/vrijdag-16-augustus/13:30/Rijksmuseum-en-het-Museumkwartier;-Cuypers'-masterplan-.html#.UgZZ69K-1FA>>

Afbeelding 2.2

Rijnders, Anna. 'Arti et Amicitiae' *Cultureel organisatiebureau Artifex*. Publicatiedatum juni 2013. Bezoekdatum 10 juli 2013. <<https://www.artifex.nu/arrangement/1772/2450/Architectuur-&-Vormgeving:::Exposities,-Kunstcollecties,-Musea-&-Lezingen-/donderdag--3-oktober/11:00/Arti-et-Amicitiae-.html#.UgZaktK-1FA>>

Afbeelding 2.3

Bronckers, Saman. 'Culturele Agenda' *Cultureel organisatiebureau Artifex*. Publicatiedatum 2013. Bezoekdatum 1 augustus 2013. <<https://www.artifex.nu/culturele-agenda.html>>

Afbeelding 2.4

Bronckers, Saman. 'Erik of het klein insectenboek in Naturalis' *Cultureel organisatiebureau Artifex*. Publicatiedatum oktober 2013. Bezoekdatum 29 november 2013.

<<https://www.artifex.nu/agenda/2267/3043/Exposities,-Kunstcollecties,-Musea-&-Lezingen-/donderdag-31-oktober/01:00/Erik-of-het-klein-insectenboek-in-Naturalis-.html#.UpiUuNLuKSo>>

Afbeelding 2.5

Bronckers, Saman. '10 jaar pluk de nacht' *Cultureel organisatiebureau Artifex*. Publicatiedatum augustus 2013. Bezoekdatum 11 augustus 2013.

<<https://www.artifex.nu/agenda/1870/2578/Exposities,-Kunstcollecties,-Musea-&-Lezingen-/woensdag--7-augustus/02:00/10-jaar-Pluk-de-Nacht.html#.UgZbk9K-1FA>>

Afbeelding 2.6

Laros, barbara. 'High tea op Paleis Soestdijk' *Cultureel organisatiebureau Artifex*.

Publicatiedatum augustus 2013. Bezoekdatum 29 november 2013.

<<https://www.artifex.nu/arrangement/1195/2769/Culinair-&-Lifestyle/vrijdag-29-november/09:00/High-Tea-op-Paleis-Soestdijk.html>>

BIJLAGE 1: INTERVIEW MET CORINE LINDENBERGH

Corine Lindenberg is financieel manager bij Artifex. Dit interview werd gehouden op dinsdag 2 juli 2013 om 11.30 uur.

Hoe omschrijf jij de artifex slogan...uw deskundige gids in het culturele veld? Welke werkzaamheid van Artifex vind je daar het beste bij aansluiten en waarom?

Alle werkzaamheden passen goed bij de slogan, daarom is het ook een goede slogan. We willen het liefst verschillende producten bieden die de klant een goed inzicht geven in het huidige culturele aanbod. Daar sluit de slogan precies op aan.

Zou je Artifex eerder een deskundige gids noemen of een cocreator? (platform/reacties, i.s.m. culturele instellingen)

Eerder een cocreator of eigenlijk producent. Wij willen de verschillende expertises samenbrengen en zo een compleet product aanbieden. In plaats van enkel arrangementen maken en het platform bieden, speelt Artifex overigens ook graag de rol van initiator.

Hoe wordt er vanuit de non-profit instellingen gekeken naar een commercieel bedrijf zoals Artifex? Gaat dit goed, gaat dit ok, of gaat dit niet goed?

De reactie op vanuit non-profit instellingen op Artifex is wisselend. Er is soms argwaan, maar dat neemt steeds meer af. Steeds meer worden culturele instellingen zich ervan bewust dat Artifex echt iets kan betekenen voor hen. Ze zijn dan ook steeds meer op zoek naar samenwerking. In het soort reactie is er eigenlijk geen verschil tussen de verschillende disciplines zoals musea of theaters, maar iedere instelling reageert op de manier die bij haar past. Een instelling die gratis is, zoals een privécollectie of een Monumentendag is soms wat argwanend over de goede bedoelingen van Artifex. Die zijn dan ook het moeilijkst om een samenwerking mee aan te gaan of om hen te overtuigen van het profijt dat je hebt aan zo'n samenwerking. Het lijkt wel: hoe minder subsidie de instelling krijgt, hoe meer gewillig ze zijn om samen te werken. De instellingen die ook meer in termen van opbrengst denken willen namelijk erg graag nieuwe doelgroepen aanspreken en contact krijgen met ons klantenbestand. Het voordeel van ons klantenbestand is natuurlijk dat het allemaal cultureel geïnteresseerde klanten zijn en die willen de culturele instellingen ook bereiken.

Wordt Artifex gewaardeerd door de culturele instellingen? Op welke manier?

Ja, Artifex wordt door iedere culturele instelling op een andere manier gewaardeerd. Artifex heeft al wel een naam opgebouwd binnen de culturele sector. Ik ben nog nooit bij een culturele

instelling geweest die Artifex niet kende. Elke instelling heeft alleen een andere verbinding met Artifex. De ene instelling doet gewoon mee, terwijl de andere instelling ons echt actief benadert met de vraag of we met hen willen samenwerken. Artifex wordt door alle instellingen uiteindelijk gewaardeerd, omdat we hen publiciteit en aandacht kunnen bieden.

Welke van jullie werkzaamheden wordt het meest gewaardeerd door de culturele sector? De arrangementen, bij het platform, enkel bij de Artifex Award?

Allereerst komen de culturele instellingen bij ons met de vraag of wij een arrangement voor ze willen maken. Toch komt het er uiteindelijk op neer dat ze eigenlijk op zoek zijn naar het platform, maar dat het bij de culturele instellingen nog niet bekend is dat we dat ook hebben. De instellingen willen gewoon publiciteit en hoe meer hoe beter eigenlijk. We proberen dus een divers pakket aan te bieden, en daar zijn de culturele instellingen erg tevreden over. Zo kan je elke instelling aanbieden wat bij hen past. Sommige vinden een arrangement namelijk te veel gedoe, en willen gewoon een advertentie, andere willen heel veel verschillende dingen die met elkaar samenhangen.

De instellingen die meedoen aan de Artifex Award zijn eigenlijk vooral op zoek naar contact met elkaar en die communicatie faciliteren wij dan. De culturele instellingen die via een andere werkzaamheid bij ons terecht komen zijn vooral op zoek naar publiek.

Wat betekent Artifex voor culturele instellingen? En wat kan het betekenen?

Wij zijn voor de culturele instellingen vooral een bemiddelaar tussen hen en de horeca, de toeristische sector en de media. Wij zorgen dat wij hen verbinden met bijvoorbeeld rederijen of een restaurant of dat ze met ons arrangement in het KRO-blad, in de Diningcity nieuwsbrief of in het blad van de Nederlandse Bachvereniging komen.

Is Artifex volgens jou bekend binnen de culturele instellingen? Zijn culturele instellingen op de hoogte van wat Artifex doet en wat zij ermee kunnen?

Ja, iedere culturele instelling kent Artifex. De culturele instellingen zijn goed op de hoogte van wat we voor hen kunnen betekenen. Toch moet ik ze vaak nog vertellen wat het platform inhoudt en wat dat voor hen kan betekenen, maar dat komt ook omdat het platform in praktijk pas een half jaar bestaat, terwijl wij al vijftientig jaar arrangementen maken en daar bekend om staan.

Op welke manier maakt Artifex reclame voor zichzelf onder de culturele instellingen?

Door middel van de Artifex Award maken we ons op een heel ander vlak zichtbaar bij de culturele instellingen. Verder zijn we bijvoorbeeld bij het museumcongres en andersoortige bijeenkomsten en we sturen natuurlijk een nieuwsbrief.

Is er een speciale Artifex nieuwsbrief voor culturele instellingen?

Nee, we versturen naar al onze klanten een tweewekelijkse nieuwsbrief, maar die is niet toegespitst op de culturele instellingen, maar juist op de boekers van de arrangementen. We hebben op het begin van het platform wel een aantal mailings gestuurd, maar we hebben op dit moment niet zo enorm veel informatie waardoor een maandelijkse nieuwsbrief niet erg zinvol is. We versturen dus geen vaste nieuwsbrief, maar wel af en toe mailings als we daar behoefte aan hebben.

Zou Artifex de kracht hebben om de culturele instellingen meer met elkaar te verbinden? En waarom wel/niet? Hoe?

Ja, we hebben de kracht zeker om hen aan elkaar te verbinden. Het zou prachtig zijn als we wat intensiever zouden kunnen faciliteren in hun communicatie. Ook is het voor ons fijn om eenzelfde recept te kunnen aanbieden. Met de Artifex Award hebben we de culturele instellingen goed met elkaar in contact gebracht en hen laten communiceren, maar dat kunnen we bijvoorbeeld ook doen voor bijvoorbeeld het Nederland-Ruslandjaar of voor festivals of educatieve programma's bij musea. Valkuil is daarbij wel dat je niet de taken van andere instellingen moet overnemen (zoals bijvoorbeeld de museumvereniging)..Misschien hebben we ook wel de kracht en de wil om daar groots in te faciliteren, maar we hebben er op het moment wel te weinig mensen voor om het echt helemaal intensief uit te bouwen.

Zou Artifex de kracht hebben om de klant te verbinden met de culturele instellingen? Waarom wel/niet? Hoe? Op welke manier?

Ja, vooral via het platform. We willen heel graag veel activiteit op de website. Het zou het leukst zijn als het platform zich zou ontwikkelen tot een soort booking.com of een soort lens website, waarop allerlei reacties en recensies worden geschreven onder de activiteiten door de klanten.

Welke werkzaamheden van Artifex zouden het best de culturele consument met de culturele instellingen kunnen verbinden?

Het platform. Het platform heeft namelijk een groot bereik en voor iedereen eigenlijk wel wat. Ook moet het uitnodigen tot communicatie.

Jullie hebben eigenlijk 2 klanten: de culturele instelling en de culturele consument. Zijn jullie op het moment bezig met het aanboren van nieuwe doelgroepen? Hoe?

Ja. Met het platform en de culturele agenda willen we duidelijk een nieuwe doelgroep aanspreken, die heel anders is dan de doelgroep van de arrangementen. Voor het platform en de

culturele agenda zijn we alleen niet specifiek op zoek naar een speciale groep maar proberen we juist zo veel mogelijk mensen aan te trekken. Wel een jonger publiek dan de klanten van de arrangementen, maar toch eigenlijk iedereen die bij het platform wil horen. Voor de arrangementen zijn we overigens niet per se bezig om een andere doelgroep aan te spreken. Wat betreft de arrangementen willen we gewoon bij onze huidige doelgroep blijven. Het platform is dus een uitbreiding van onze doelgroep.

Zoeken jullie de nieuwe doelgroep meer bij de kunstconsument of in de culturele instelling?

Meer bij de culturele instellingen. We zouden graag meer culturele instellingen vinden die van ons platform gebruik gaan maken en daarbij zouden we de culturele instellingen die we al bereikt hebben, willen aansporen tot het intensiever en actiever gebruik maken van het platform.

Is Artifex op dit moment een platform of een arrangementsmaker voor de consument en wat wil Artifex liever zijn? Een platform of een arrangementsmaker?

Artifex is wel echt een arrangementsmaker, omdat het daar al vijftwintig jaar om bekend staat. De klant ziet ons dan ook meer als arrangementsmaker. Op het moment kan het beide prima naast elkaar bestaan. Maar misschien zal het in de toekomst misschien meer zelfstandiger naast elkaar gaan bestaan als het beide haar eigen positie heeft verworven in het culturele landschap.

Ik denk dat wij in de toekomst toch meer naar standaardproducten toe zullen gaan, standaard vormen of concepten. Op deze manier kost een arrangement ons namelijk enorm veel werk voor de opbrengst die het ons levert. Het platform is in die zin al veel gunstiger. Ook kunnen we dat veranderen door bijvoorbeeld meer onze eigen producten te gaan maken. Met onze arrangementen sluiten wij enkel aan bij bestaande producten en evenementen. Als wij bijvoorbeeld zelf een product zouden maken (zoals nu het Anna Palownafestival of het Amsterdam Light Festival) kun je veel meer spelen met de onderdelen. Op dit moment zijn we erg gebonden aan de voorwaarden en prijzen die andere instellingen ons opleggen, wat ons product gewoon te afhankelijk en soms daarom onaantrekkelijk maakt.

Artifex is in het bedrijf meer gericht op de arrangementen dan op het platform, omdat de positie van het platform nog in de beginfase zit en onzeker is. Het is moeilijk om ineens een imago-omslag te maken. Ook al zijn we namelijk een gevestigde naam, het is wel een heel andere doelgroep en een andere weg die we inslaan. Ons publiek moet daar even aan wennen, maar op termijn zouden we willen dat het platform steeds groter en belangrijker in ons bedrijf wordt.

Hoewel dat overigens niet per se hoeft te betekenen dan de arrangementenkant kleiner wordt.

BIJLAGE 2: INTERVIEW MET SAMAN BRONCKERS

Saman Bronckers is binnen Artifex degene die het platform runt. Hij heeft vanaf het begin af aan contact met de deelnemende culturele instellingen gehad en test de functies van het platform met hen. Saman Bronckers weet precies hoe het platform in elkaar steekt. Om die reden heb ik hem gekozen om dit interview bij af te nemen. Dit interview werd gehouden op dinsdag 2 juli 2013 om 15.00 uur.

Met welke visie is het platform opgezet?

Het platform is opgezet vanuit de vele persberichten en aanvragen vanuit de culturele instellingen die wij kregen. Wij zagen dat heel veel culturele instellingen iets van ons wilde, met als doel publiciteit. Artifex maakte slechts arrangementen en dan kan je dus maar voor een aantal instellingen iets betekenen. Wij zochten dus eigenlijk naar een manier om de culturele instellingen meer te kunnen bieden dan enkel de arrangementen. Door ons te beseffen dat alle ingrediënten eigenlijk al aanwezig waren (de doelgroep, een website), was het maken van een platform een logische stap.

Wat is het platform precies?

Het platform is een virtuele plek waarop de culturele instellingen de ruimte krijgen om publiciteit voor zichzelf te maken op van allerlei manieren.

Welke manieren zijn dat dan?

Allereerst maken ze een gratis profiel aan op de website. Dat profiel kunnen ze zelf bijhouden. De bedoeling is dat zij daarin zelf de culturele activiteiten toevoegen die op dat moment actueel zijn of verwacht worden bij hun instelling. Op onze site zijn die profielen te zien onder het kopje culturele instellingen. Als de instelling vervolgens een profiel heeft, kan het daar verschillende dingen mee doen. Eigenlijk gaat het er vanaf dan over hoeveel geld de instelling te besteden hebben. Er is een tarievenkaart (zie bijlage D) die uitlegt hoeveel de publiciteit kost waar ze naar op zoek zijn. Je kunt bijvoorbeeld een item in onze agenda kopen, een item op de homepage of in de nieuwsbrief kopen, maar je kunt ook een arrangement laten maken bij jouw activiteit. Daarbij kun je ook nog in de folder komen, op een insteek in de folder laten meegaan. Er zijn dus heel veel verschillende manieren om aandacht te krijgen via ons platform, van gratis tot in de duizend euro.

Hoeveel culturele instellingen doen er op dit moment mee aan het platform?

Er doen nu 20 instellingen mee als vorm van test. Hierbij zitten voornamelijk musea en theaters.

Een aantal belangrijke klanten zijn nu het Haags Historisch Museum, het De La Mar theater en het Scheepvaartmuseum. Daarnaast zijn vooral veel kleinere musea actief.

Hoe selecteren jullie de culturele instellingen?

Wij krijgen veel persberichten in onze mailbox en via de post. We bekijken wat we daarvan interessant vinden. Wie willen we hebben en wie niet? Daarbij kijken we ook wie er actief is? Krijgen we veel post van hen? Willen ze aandacht krijgen en willen wij hen aandacht geven? Ook komen er veel agenda items vanuit de redactieleden zelf, omdat ze dan iets tegen het lijf zijn gelopen wat volgens hen echt in de agenda moet. We hebben niet echt richtlijnen voor het selecteren maar kijken vanuit onze eigen smaak en ervaring wat we publiceren.

Hoe is het enthousiasme bij culturele instellingen om mee te doen met het platform?

Het ligt eraan welke instellingen je benadert en op welke manier. We zijn zelf nog op zoek naar welke instellingen we er het beste voor ons platform kunnen benaderen. Vooral kleine musea en theatertjes zijn erg enthousiast. Zij zijn namelijk erg bezig met het werven van publiek en hebben dat echt nodig om hun hoofd boven water te houden. De grote instellingen die meedoen vinden het platform ook heel waardevol, maar hebben andere wensen en vooral ook eisen. De grotere instellingen hebben geen zin om er zelf tijd en geld (of personeelsuren) aan te besteden. Terwijl de kleine instelling zich dus graag inzetten om dat gratis platform te hebben, zouden de grotere instellingen liever betalen om dat te laten doen en daarbij meteen een mediapakket afnemen. De grote instellingen zijn overigens soms ook een beetje sceptisch tegenover het resultaat. Je moet hen echt overtuigen dat het profijt heeft om dit te doen. De kleine instellingen zijn op dit moment erg blij met wat we hen bieden. De grotere instellingen willen eigenlijk meer. Zij hebben namelijk al een vast publiek en willen dat uitbreiden met de mogelijkheden van Artifex. De kleine en grote instellingen zitten dus met een andere motivatie bij het platform. Wij proberen voor ieder wat wils te bieden en een balans te vinden in de mogelijkheden van het platform. Zo moet je genoeg kunnen hebben aan enkel een profiel en wat kleine uitbreidingen, maar moet een grote instelling die meer wil dat ook kunnen vinden bij ons.

Kun je een voorbeeld noemen van een dienst die jullie onlangs aan een culturele instelling hebben geleverd?

Laatst hebben wij bijvoorbeeld aan culturele instelling X een pakket geleverd waarin zij dus allereerst een gratis profiel krijgen waarmee zij gratis agendaitems kunnen publiceren. Daarnaast hebben wij een arrangement rondom hun activiteit samengesteld. Dat arrangement is in de folder gekomen en de instelling krijgt twee keer aandacht in de nieuwsbrief.

Heeft het platform ook al doel de culturele instellingen met elkaar te laten samenwerken, of als doel om de kunstconsument ook echt actief in contact te laten komen met de culturele instelling?

Nee, het platform is er enkel voor de culturele instelling om haar aanbod uit te stallen. Het is echt een vorm van publiciteit. Het hoofddoel is het zenden van publiciteit naar het kunstpubliek, daarbij kan er interactie ontstaan door reacties die op het item worden geplaatst, maar er is geen interactieve formule. Ook zijn er bij het profiel niet echt mogelijkheden tot communicatie met een andere instelling of het publiek. Wij hebben van de platformgebruikers nog nooit de wens vernomen dat zij meer uit het platform zouden willen halen dan enkel publiciteit.

BIJLAGE 3: FOLDER 2013-II, ARTIFEX

BIJLAGE 4: FOLDER 2013-III, ARTIFEX