

Marketing (zoou jaren tachtig!).

Sundaymorning@ekwc - branding en grafische vormgeving

D afgelopen twintig jaar de afkorting EKWC ingesleten bij oud-deelnemers en financiers. Toch hebben kranten, tijdschriften en de buitenlandse relaties moeite met de naam. Het centrum heeft in 2008 in overleg met de Raad van Cultuur en het Ministerie van OCW aangekondigd van naam te veranderen. De naam Europees Keramisch Werkcentrum geeft teveel problemen en dekt niet de lading van de functies die het heeft. De afkorting EKWC wordt slecht onthouden, het woord werkcentrum bestaat niet en in het engels is de naam onduidelijk. Doelgroepen die zich in de VS en Azië bevinden vragen ook om een duidelijke naam. Gekozen is voor een dubbele naam, sundaymorning@ekwc, makkelijk te onthouden en uit te spreken, met behoud van ekwc en als oxymoron ook gespreksstof (zondagochtend wordt er net zo hard gewerkt in het centrum als dinsdagmiddag). Verder kan iedere dag om 10 uur de klassieker Sundaymorning van de Velvet Underground met recht worden afgespeeld in de werkplaats. Bij deze naamsaanpassing is de huisstijl aangepast. Aan Thomas Widdershoven van studio Thonik is gevraagd om aan de hand van een recente innovatie in het centrum (schuimporselein), het boek Schuim van Peter Sloterdijk en het sinter- en breukproces van keramiek een nieuwe huisstijl te ontwerpen.

Intensiveren relatiebeheer

De ontwikkeling in de samenleving vraagt om een geheel andere benadering van relatiebeheer voor de komende decennia. Komende jaren wordt gewerkt worden aan een geheel andere financieringsmix. Dit vraagt om een wijzigende focus van doelgroepen. Waren tussen 1991 en 2011 kunstenaars, ontwerpers en architecten de primaire doelgroep (bij een stabiele overheidbijdrage), nu delen ze die eerste plaats met een nieuwe primaire doelgroepen, namelijk publiek, hoger onderwijs en bedrijfsleven. Het EKWC onderscheidt vervolgens drie soorten doelgroepen waarop het zijn relatiebeheer voor zowel de Artist in residence als het Publiekdeel afstemt.

- de financiers, sponsors, overheden, fondsen en bedrijfsleven die activiteiten van het EKWC mogelijk maken open te gaan voor Publiek. De primaire doelgroep hecht aan valorisatie, impact en beeldvorming van het centrum.
- het publiek, mede vertegenwoordigd of te bereiken door pers, politiek en sociale media.
- beeldend kunstenaars, ontwerpers, keramisten en architecten. Deze doelgroep is van belang voor het succesvol functioneren van de artist-in- residence functie van het centrum.
- bestaat uit o.a. hoger onderwijs, musea, galleries, opleidingen, werkplaatsen en de (keramische) industrie. De centre-of-excellence functie is met name gericht op deze doelgroep. De kennis en ervaring die wordt opgebouwd in de werkplaats wordt in de vorm van communicatie-uitingen, publicaties, lezingen, besloten ontvangsten en tentoonstellingen gedeeld met de relaties uit de tertiaire doelgroep.



Karen Lemonte is een glaskunstenaar. De mallentechniek om in glas sculpturen te maken, heeft ze in 2012 in het EKWC gebruikt om met keramiek te werken (collectie Smithsonian, Washington).

We zullen toemoeten naar een splitsing van doelgroepen en publieksgroepen. Behalve business-to-business (van deelnemer naar museum), gaan we ook richting business-to-consumer (van deelnemer naar publiek). Gelijktijdig willen we de route van experiment en onderzoek binnen onze missie behouden. Als ontwikkelinstelling, laboratorium, post-academische instelling is dit voor komende jaren de “uitdaging”.

De afgelopen jaren zijn alle relaties opnieuw in kaart gebracht en vastgelegd in het CRM-systeem PerfectView. Omdat sundaymorning@ekwc niet alle relaties op hetzelfde niveau kan bedienen wordt er gewerkt aan een prioriteitsstelling per relatiecategorie. Daarbij wordt een onderscheid gemaakt tussen actief en passief relatiebeheer. *Actief relatiebeheer* wil zeggen dat het EKWC de relatie bezoekt, de activiteiten van de relatie opneemt in de jaarkalender, uitnodigt voor de eigen interne activiteiten en blijvend informeert over de activiteiten van het EKWC middels mailings en nieuwsbrieven. *Passief relatiebeheer* dat het EKWC de relatie alleen informeert over de eigen activiteiten middels het verzenden van mailings en nieuwsbrieven.

Collega's

Het EKWC positioneert zich als een van de beste keramiek *werkplaatsen* ter wereld, waar jaar in, jaar uit innovatie en ontwikkeling plaats vindt op het gebied van klei en keramiek voor beeldende kunst, toegepaste kunst en architectuur. Concurrentie is er met de beste keramiek universiteiten van de Verenigde Staten (Alfred NY, Cranbrook en Rhode Island), Noorwegen (Oslo) en China (Jingdezehn). Kenmerk van deze vijf instellingen is dat zij voort komen uit keramiek- en craft tradities. Cranbrook,

Rhode Island en Oslo beperken zich tot onderwijs en talentontwikkeling, alleen Alfred en Jingdezhen zijn gekoppeld aan technische ontwikkeling en industrie. Belangrijk deel van de positionering is het unieke product dat wordt aangeboden, namelijk de combinatie van een internationaal georiënteerde artist-in-residence en een op keramiek gericht centre-of-excellence.

Binnen Nederland is het nieuwe EKWC voor het publiek vergelijkbaar met het Textielmuseum en het Glasmuseum. Beide instellingen laten het maak proces zien, en combineren ambachtelijke traditie met vernieuwing en publieksbereik. Beide musea trekken ieder per jaar meer dan 50.000 bezoekers. Is het Textielmuseum vooral georiënteerd op de vrouwelijke bezoeker, het EKWC trekt dankzij de (bouw-) techniek ook mannelijke bezoekers. Het Glasmuseum in Leerdam is net als EKWC Oosterwijk een bestemming waar bezoekers doelbewust heen gaan.

Binnen Noord-Brabant is het EKWC in de vrijetijdsindustrie collega van zowel Museum De Pont, de Bossche musea en het Van Abbe, als partner in het toerisme rondom Oosterwijk, met het beroemde vennenlandschap.

Presentaties

Het EKWC wil laten zien dat werkplaatsen aantrekkelijk zijn voor publiek, kunstwereld en bedrijfsleven. We laten zien dat ontwikkeling in de kunsten en innovatie voor het bedrijfsleven hand in hand kunnen gaan. Dat het visualiseren hiervan ook voor het publiek aantrekkelijk kan zijn, vormt de kers op de taart. Dat het EKWC zich in Oosterwijk bevindt heeft voordelen: de lange reistijd vraagt om een relevante verblijfsduur: we zijn er niet voor fast-museum bezoek met museumjaarkaart, maar voor een slow indruk wekkend EKWC "belevens", dat zich laat doorvertellen. Dit wordt essentieel in een bezoek aan het EKWC: ***ieder bezoek laat zich doorvertellen doordat de bezoeker zich verrijkt heeft en deze ervaring wil delen met anderen.***

Voorbeelden uit de eigen praktijk:

- lange tijd werd gedacht dat de kunstbeweging Fluxus voor het grote publiek onbegrijpelijk zou zijn. In 1997 bewees de tentoonstelling van Wim T. Schippers in het Centraal Museum het tegendeel: de pindakaas vloer trok ca 50.000 bezoekers. De gehele oplage van de publicatie werd door het Centraal Museum in een keer verkocht aan de Slegte.
- Hedendaagse kunst moeilijk? De zon van het Olafur Eliasson die in 1999 gemaakt werd in het kader van Panorama 2000 in Utrecht werd herhaald in Tate Modern. Het werk *raakte* het grote publiek.
- Keramiek saai? De keramiekbienales van Zuid Korea en Taiwan bewijzen het tegendeel. De versies van Zuid Korea trokken in 2011 en 2013 meer dan vier miljoen bezoekers. Interesse in het maakproces, in de markt, in gebruik tillen dagelijkse belangstelling naar het niveau van vrijetijdseconomie.
- In 2010 was de grootste tentoonstelling in de DDW Eindhoven de presentatie van het EKWC. In het Klokgebouw werden allerlei ontwikkelingen op het gebied van keramiek en architectuur aantrekkelijk getoond. De publicatie (oplage 8.000) is uitverkocht.

Sundaymorning vs ekwc

Het EKWC zal zich niet voor weinig verkopen: een kaartje voor het EKWC zal in prijs ongeveer gelijk zijn aan een bezoek aan een museum. Anderzijds zal de museumkaart niet geldig zijn (EKWC is geen museum). Dit prijsniveau is vergelijkbaar met de EKWC artist-in-residence, ook hiermee onderscheidt het EKWC zich door zich in het bovensegment van de markt te opereren. Het prijsniveau laat zich ook vergelijken met ASML, VPRO en MVRDV, organisaties die in hun branche uitzonderlijk zijn en hoog in de (imago) markt opereren.