

Cultural Creatives



Naam: Paul Ray Ph. D.
Bedrijf: Gaiam Lifestyles
Boek: The Cultural Creatives

Keynote Speakers



Naam: Simon Anholt
Bedrijf: Brand Media



Naam: Willem Brethouwer
Bedrijf: MarketResponse



Naam: Anne Jan Zwart
Bedrijf: ECOstyle

Er is een Amerikaan die zeker weet dat er een gigantische vraag is naar duurzame producten en diensten. Miljoenen mensen willen meer kwaliteit aan hun leven geven. Hij heeft ze een naam gegeven: *Cultural Creatives*. En hij weet ook nog precies hoe ze gevonden moeten worden. Hij sprak op het werkcongres P+@Work en luistert naar de naam Paul Ray Ph.D., socioloog en marktonderzoeker.

Door Jan Bom Fotografie door Chris de Bode

Paul Ray loopt over een gracht in Amsterdam. Oranje baseballpetje op. Wat een stad! Hij kijkt rond en trekt conclusies met uitroepstekens. Amerikaanse straten zijn wijd, vol met anonieme automobilisten achter zonverend glas. Hoge, ongenaakbare kantoorgebouwen. Hier in deze Nederlandse stad is het fietspadje en de stoep voor wandelaars samen net zo breed als de rijweg voor de auto's. Kijk naar al die bomen. *Cultural Creatives want access to nature! Walking and biking paths! Historic preservation!* Dit is een stad op menselijke schaal. De panden achter de gerestaureerde gevels zijn aangepast aan de moderne wereld. Het riool loost niet meer direct in de gracht. *Right! Cultural Creatives buy resale houses and fix them up the way they want.* En die mensen. Heel informeel gekleed, op het eerst gezicht sloppy, maar toch stylish, op een subtiele, persoonlijke manier. En ze kijken niet langs je heen. Ze kijken je recht in je gezicht. *Cultural Creatives really expect to encounter each other!* Terrasjes die bedoeld zijn voor ontmoetingen waar je echt kunt praten. Allemaal kleine winkeltjes. Vol met delicatessen en antiek. Geen fake en plastic, maar bijzondere spullen. *Ask Cultural Creatives to describe the city they want to live in and they describe Amsterdam!*

Trage aardverschuiving

Voor de Amerikaanse marktonderzoeker was een bezoek aan Amsterdam een lang gekoesterde wens. Zijn vrouw Sherry had het hem al verteld. Er zijn opmerkelijke overeenkomsten tussen de Nederlandse stadsbevolking en die van zijn subculture van vijftig miljoen mensen in Amerika die Ray (1940) ontdekte en eigenhandig een naam gaf: *The Cultural Creatives*. Als vice-president van American Lives groef Ray zich diep in het denken van zijn landgenoten. In vijftien jaar tijd legde hij ze 150 duizend

vragenlijsten voor, organiseerde hij vijfhonderd focusgroepen en organiseerde zestig diepte-interviews die vele uren duurden. Op basis van de gegevens bracht hij in kaart welke waarden Amerikanen belangrijk vonden.

Cultural Creatives want access to nature! Walking and biking paths! Historic preservation!

Ray bracht een soort van trage aardverschuiving in kaart. Vijftig jaar geleden kende de USA een tweedeling tussen *Traditionals* en *Moderns*, die elkaar qua omvang in evenwicht hielden. *Traditionals* vond je vooral op het platteland, hielden zich vast aan behoudende ideeën en conservatieve waarden. De *Moderns* verschansten zich vooral in grotere steden en waren altijd in voor de nieuwste trends: de superconsumenten. Ray ziet de *Traditionals* afkalven, ten gunste van mensen die de consumptie-van-het-nooit-genoeg de rug toekeren en kiezen voor minder, maar wél voor kwaliteit. Deze *Cultural Creatives*, inmiddels met 26,1 procent van de bevolking opgerukt tot een kwart van de bevolking, zijn een haast onwerkelijk grote doelgroep voor bedrijven die duurzame producten en diensten aanbieden. Zo groot? Dat kan haast niet waar zijn. Want waarom zijn de duurzame marktaandeelen dan nog zo klein? Waarom kopen die *Cultural Creatives* van Ray niet veel meer producten?

De Amerikaan ontpopt zich op de conferentie P+@Work als een uitmuntend spreker, waar alleen de Brit Simon Anholt nog langszij komt. Hij doceert, maakt zijn grapjes en geniet. Ray had het bij binnenkomst al meteen gezien. Wat een zaal.

Pioneers



Naam: Jan Oosterwijk
Bedrijf: Body Shop



Naam: Ton Bervoets
Bedrijf: Sölk, ex-ASN Bank



Naam: Stefan Peijnenburg
Bedrijf: Max Havelaar

Full of Cultural Creatives! Hij zag het zo vaak gebeuren tijdens zijn focusgroepen. Mensen die bij binnenkomst dachten: 'Ik ben alleen. In mijn organisatie is er niemand die net zo denkt als ik.' Tot ze merken dat ze dezelfde taal spreken, dezelfde woorden gebruiken, die heel anders zijn dan de taal van de officiële bedrijfscultuur. De ontdekking! Je vraagt ze een uur met elkaar te praten en na twee uur moet je ze de deur uitjagen, waar ze op de stoep nog verder gaan. *These are my instant friends!* Kijk naar deze Hollanders. Niet meer te stuiten. Meer dan 90 procent wil een vervolgconferentie.

Cultural Creatives don't watch television! The web is a very efficient way to satisfy Cultural Creatives who want to know everything that is to know!

Brandende dollars

Ray is een socioloog die graag praat op een abstractieniveau ter hoogte van besneeuwde bergtoppen. Toch is hij ook plezierig praktisch in het vertalen van de wensen van zijn Cultural Creatives naar de dagelijkse bedrijfsvoering. *How do we find our customers?* Hij brengt het zelf ook in praktijk, als lid van de Raad van Bestuur van Gaiam, een lifestyle company met een omzet van 111 miljoen dollar per jaar. Het maakt zijn verhaal zo begeerlijk, zo maakbaar. Als dit allemaal eens waar is... Niet adverteren, adviseert hij. Hooguit in de special interest bladen die Cultural Creatives lezen. Geen gebruik maken van de conventionele media. Vooral niet van televisiereclame. Als je je geld kwijt wil, kun je beter je bundels met dollars op tafel leggen, een lucifer er onder houden en kijken hoe de boel brandt. *Cultural Creatives don't watch television!* En zij houden niet van de taal die reclamebureaus bedenken. Reclamemakers hebben geen idee van het soort beelden die Cultural Creatives waarderen. Zelfs als het groene product perfect toegesneden is op hun behoeften en waarden, door de net verkeerde toonzettingen denken ze dat het product ook wel net verkeerd zal zijn. Want als het echt groen zou zijn, zou de producent toch wel slim genoeg zijn om op te schrijven wat er bedoeld wordt? Maar nee, zelfs duurzame bedrijven laten het aan die zogenaamde experts op reclamebureaus over. Want ook duurzame

ondernemers laten zich overdonderen en denken: *Well, they should know better than I do! No! They don't know better! They are stupid bastards!* Reclamebureaus geloven tot op de dag van vandaag in het Unique Selling Point, want dan houden ze meer ruimte over voor hun onzinnige artwork. Maar één enkele slogan is al twintig jaar niet genoeg meer. Cultural Creatives willen veel meer op de verpakking zien. Niet om in de supermarkt te gaan lezen, want dat is sowieso een slechte plek om ze te vinden. Supermarkten zijn alleen geïnteresseerd in goederen op een plank, producten die all connection hebben verloren. Geen relatie met de andere producten ernaast, geen connectie met de mensen die er kopen of verkopen. Je hoeft zelfs de caissière niet in de ogen te zien. *Only the material stuff. That is the last thing in the world Cultural Creatives are up to!*

Ray spreekt in de congreszaal de makers van Gulpener bier lovend toe. *Chjul-Pé-Nerrr.* Zijn ontdekking van de avond daarvoor. Neem de label op een standaard flesje bier. De label vermeldt een paar dingen die door de regering verplicht worden gesteld. Zit er alcohol in? Hoe hoog is het percentage? Is dat gezond voor je of niet? Een paar van de belangrijkste ingrediënten. Naam van de bierfabriek. Verwerkt tot een symbolisch logo. En dat is het. *End of the discussion.* Nu deed Gulpener dat anders, heel gek zelfs, volgens de standaard van biermakers. Ze vertellen op het etiket heel veel over hun bedrijf, hun filosofie, hun waarden. Bijna als een hele goede wijnfles, waar ook wel eens op staat wat de smaak is, waar de druiven groeien enzovoorts. Maar dit... *This was in fact an all Cultural Creative label with all this small print! Cultural Creatives want all this information.* En nu is Gulpener de enige bierfabrikant die groeit in een dalende biermarkt. Ze hebben de klanten gevonden die ze wilden. *See?* Gebruik het internet als aanvullende bron van informatie. Heel gemakkelijk, heel goedkoop. Dus als je de klanten laat weten: jij kunt nog veel meer over ons en ons product te weten komen, of over ons productieproces, ga naar onze website. Een website geeft je de mogelijkheid om enorme hoeveelheid details aan te bieden, zonder dikke brochures te hoeven drukken. *The web is a very efficient way to satisfy Cultural Creatives who want to know everything that is to know!* De reden: Cultural Creatives zijn te vaak voorgelogen. Of ze jouw product mogen, ligt dus besloten in de vraag of je bereid bent alles over je

Energy Girrrrls



Naam: Karin Rikkers
Bedrijf: Nuon Retail



Naam: Annemarie Jonker
Bedrijf: Nuon Holding



Naam: Stefanie Meltzer
Bedrijf: Nuon Retail

productieproces te vertellen. Dan besluiten ze: *Dank u. Cultural Creatives are nuts for getting the thing right!* En geef deze feiten niet weer in een technische verhandeling, zodat het een handleiding wordt. Nee. Vertel verhalen. Zo hebben we het gedaan. We denken dat dit beste keuze is die we konden maken, want... We dachten daarbij... Maak het een persoonlijk verhaal in de wij-vorm. En als de beweegredenen aan bod komen, stop daar dan je waarden in. Goede kwaliteit, goede grondstoffen. Dat willen ze weten. Daaraan kunnen ze zien of je echt bent. *Cultural Creatives want the authentic thing!*

Slakkenkorrels opeten

En dan was er die directeur van ECOstyle, Anne Jan Zwart, ook in de zaal. Hij wilde zo graag bewijzen dat zijn product niet schadelijk was voor de gezondheid, dat hij zijn eigen slakkenkorrels opat. Maar dat niet alleen. Op het einde van de conferentie stond hij op en bedankte hij alle aanwezigen voor de hulp die hij had gekregen bij het meedenken over zijn problemen. En dat was bijzonder. Hier stond iemand die 40 procent (!) marktaandeel heeft. En toch ziet hij zichzelf nog als een klein familiebedrijfje. *That sence of gratitude, of sharing the same picture, the same values, is very common for Cultural Creatives!* En deze bescheiden directeur heeft ook nog een ander fantastisch praktijkvoorbeeld. *Cultural Creatives are the big volunteers of the world!* Dat heeft Zwart opgepakt, door vrijwilligers in tuincentra te laten vertellen over hun eigen ervaringen met ECOstyle. Dat is natuurlijk een lange traditie in de tuinwereld. Tuinliefhebbers geven elkaar altijd al advies, stekjes van planten. ECOstyle doet dit in een commercieel kader. Maar nog steeds is het net alsof ze over de haag met elkaar staan te praten. *Cultural Creatives like humanizing commerce!* Dit is duizend keer geloofwaardiger dan het plaatsnemen van een advertentie. *Testimonials are for Cultural Creatives the Gold Standard!* Nog zo iets. *Cultural Creatives* zijn erg actief in verenigingen, vrijwilligerswerk en allerlei clubs. *Cultural Creatives do have very good networks!* En dat is een interessant gegeven. Het succes van de conferentie (gemiddeld rapportcijfer 8) levert Ray zoveel verzoeken om gesprekken onder vier ogen op, dat hij een extra dag consultancy inlast. Hij geeft gratis advies aan energieproducent Nuon, aan Business for Climate, maar ook aan de

Cultural Creatives want the authentic thing. And they do have very good networks!

twee duurzame banken van Nederland: ASN Bank en Triodos. *Well...* Het beste wat zij kunnen doen is gebruik gaan maken van personele netwerken. *Cultural Creatives are the opinion leaders for all the topics green banks care about!* Groen wonen, bouwen, energie, sociaal ethische investeringen, duurzaam beleggen. Dus wat je moet doen is mond-tot-mond-reclame op gang brengen. Bijeenkomsten organiseren, vier keer per jaar. Vriendelijke informele bijeenkomsten. Bijzonder eten aanbieden. Vraag ze vrienden mee te nemen, die dezelfde waarden delen. Dat is zo goedkoop, in vergelijking met adverteren. Je moet advertenties eeuwig herhalen. Twintig keer is niets. Nodig dan liever mensen uit en je hebt in een keer een relatie. Ga samen naar een muziekgebeurtenis, Of naar een wijn- en kaasproeverij, allemaal door de bank gesponsord. Dan heb je een contact met de mensen die je wilt hebben.

De wereld die komt

Nu is Amerika natuurlijk Nederland niet, maar Ray staat versted van de vele overeenkomsten. Argwanend landde hij op Schiphol, want Willem Brethouwer van MarketResponse had het bestaan om zijn levenswerk eventjes op eigen houtje over te doen. Er zouden ook in Nederland 1,5 miljoen Cultural Creatives zijn. Maar een middag praten met Brethouwer had hem overtuigd van de deskundigheid en integriteit van deze markt-onderzoeker. Maakt de Nederlandse regering gebruik van hetzelfde bevolkingspanel waar Brethouwer de Cultural Creatives uit haalde? Nu vertelt Ray het in zijn eigen woorden. Brethouwer nam wat feiten uit ons onderzoek, een kleine vragenlijst en ontdekte dat als je de kerngroep van Cultural Creatives in Holland wilt vinden, je op zo'n 15 procent van de bevolking uitkomt. In de VS is dat zo'n 13 tot 14 procent. Het meest opvallende is dat alle karakteristieken klopten. Amerika is in sommige opzichten een heel Nederlandse cultuur, misschien toch door de vele Nederlandse boeren die zich er ooit hebben gevestigd. Al die Nederlandse woorden in onze cultuur. *So weird!* Toen Ray opgroeide en naar de kerk ging,



Naam: Elisa Allart
Bedrijf: TUI Nederland



Naam: Ard Hordijk
Bedrijf: Twynstra Gudde



Naam: José van der Most
Bedrijf: Fair Trade Organisatie

was er een standaardtekst die hij elke zondag hoorde, over *The World to Come*. Dat is een rare frase uit *The Book of Common Prayers*. Britten zeggen dat anders, die spreken over: *Our future lives*. Nu pas snapt hij waar het vandaan komt. Het betekent: DE WERELD DIE KOMT! Dat is een exacte, letterlijke vertaling uit de Nederlandse bijbel, uitgesproken door mensen die Engels aan het leren zijn, maar die de taal nog niet volledig beheersen en daarom de woorden kiezen die heel dicht bij hun eigen Nederlands liggen. En zo zijn er meer. *Dozens, dozens, dozens*. Zelfs al schrijven wij Amerikanen *hundred*, zij leren toch zorgvuldig om 'hundert' te zeggen. Waarom doen zij dat? Nu weet Ray het.

Cultural Creative business people like to know the whole underlying process.

OK, genoeg beleefdheden uitgewisseld. Hier komen de rare vragen. Wanneer komt er met al die miljoenen *Cultural Creatives* eindelijk eens de tijd dat duurzame producten van niche naar mainstream groeien? Ok, zegt ook Ray. Dit is een belangrijke vraag. Veel bedrijven houden ervan om vast het houden aan het oude idee van massamarkten. Grote, snelle, winstmakende markten waarin alle consumenten hetzelfde willen. Ray haat het om het te zeggen, maar al twintig jaar lang verdwijnen massamarkten, om zich te splitsen in groepen van niche markten. Er is bijna geen massamarkt meer over in de wereld, behalve voor producten zonder winstmarge: zout, olie, afwasmiddel. Alle andere producten hebben zich moeten specialiseren. Ook voor duurzame producten zal een massamarkt alleen opgebouwd kunnen worden door een groep van niche markets, als zaailingen van een volgroeiende boom. *Niches are nicher!*

De knie-curve

Maar wanneer zal dat dan gebeuren? Nu moet Ray twee curves tekenen. Er is een curve die eruit ziet als een slome, liggende S. De andere lijkt op een steile bergwand. De S-curve symboliseert het normale adoptiepatroon van een gewoon nieuw product. Met een maximum aantal verkopen, en uiteindelijk zakt de lijn weer langzaam omlaag. Maar wanneer je echte nieuwe markten creëert, de markt voor duurzame producten en diensten, krijg je te maken met een ander soort fenomeen. Dan krijg je een

akelig traag groeiproces totdat de curve bijna lijnrecht omhoog schiet. We noemen dat de kniecurve. Het is de curve die we hebben gezien toen consumenten de CD adopteerden. We zien dat gebeuren bij *green buildings*, dat tien, vijftien jaar vooruit hobbelde. Acht maanden geleden schoot de vraag ineens naar een ongekend niveau. Iedereen besluit ineens tegelijkertijd om in een duurzaam gebouwd huis te willen wonen, bij elkaar nog wel, in speciaal ontworpen duurzame wijken. Een ander voorbeeld is de Toyota Prius, de hybride auto waarvan de eerste serie in 2001 op de markt werd gezet. Er gebeurde niet veel. In 2002 ook niet. In 2003 ook niet. Nu met het tweede model is er ineens een wachtlijst van zes maanden en betaal je een *premium* van vijfduizend dollar om 'm sneller te krijgen. Op een auto die 25 duizend dollar kost! Een belachelijk percentage, 20 procent! Dan moet je ook nog naar e-Bay om aan een loterij deel te nemen. Het heeft wel iets met de hoge benzineprijzen te maken, maar dat is toch niet meer dan een toevallige gebeurtenis. Een journalist van een krant zou dit als verklaring geven, maar dat is goedkoop. Het geeft je geen inzicht in onderliggende motieven. *Cultural Creative business people like to know the whole underlying process.*

Nederlanders zijn prijsskopers. Weigeren massaal meer te betalen voor kwalitatief beter voedsel. Ray vond eenzelfde houding in de Amerikaanse markt en dokterde uit hoeveel zijn *Cultural Creatives* bereid waren extra te betalen. Als een product alleen maar groen is, en het heeft geen extra toegevoegde waarde, *more healthy, more stylish*, dan is 5 procent het extra dat betaald kan worden. En inderdaad: een heleboel bedrijven zeggen: Ik heb 10 tot 25 procent nodig. Want ik moet mijn geld in drie jaar terughebben voor het hele omschakelingsproces. Well, Ray vindt het vervelend om te vertellen, maar dat gaan de consumenten niet betalen. Ze gaan bedrijven geen geld geven voor iets dat ze altijd al hadden moeten doen; niet voor het opruimen van de rotzooi die ze hebben gemaakt. Diegenen die hooguit naar 15 procent willen gaan, eisen meer eigenschappen van een product dan alleen een groen etiket. Er moeten extra punten verdiend worden door het bedrijf, door transparant te zijn, uitgebreide informatie te geven op het internet, klantvriendelijk te zijn... *Cultural Creatives demand a multiple value position for a green product that costs 15 percent more!*



Naam: Sandra Mulder
Bedrijf: FSC Nederland



Naam: Xerva Blom
Bedrijf: Stichting DOEN



Naam: E. Coorens
Bedrijf: Kwantum Deco Groep



Voorspellende waarde

Een nog vervelender vraag. Op het congres P+@Work stelde Chris Dutilh van Unilever dat er een groot verschil is tussen wat de burger zegt en hoe hij of zij vervolgens als consument handelt. Is het hele onderzoek naar *Cultural Creatives* niet op drijfzand gebouwd, door mensen alleen te vragen naar hun mooiste gevoelens, zonder te weten of ze zich ook daadwerkelijk zo gedragen? Iedereen wil in een onderzoek wel even voor Miss World spelen, en de wereld verbeteren. Toch? De beleefdheden zijn nu inderdaad voorbij en Dutilh krijgt ervan langs. Dutilh had de verkeerde subcultuur te pakken. Niet doen wat je zegt, dat is typisch gedrag voor *Moderns*. Zijn *Cultural Creatives* gedragen zich heel anders. *These bastards, these Cultural Creatives, they put their money where their mouth is!*

Hoe weet Ray dat dan? Door zijn onderzoek steeds verder te schiften. Hij gooide er bij het begin van het onderzoek in 1986 twintig waarden in, moest die terugbrengen tot veertien om er uiteindelijk zes over te houden. Elke waarde moest zich waarmaken. Opmerkingen over familie bijvoorbeeld, bleken geen goede voorspellingen op te leveren. *Cultural Creatives* hebben ze wel, maar hun ideeën over een gezin zijn niet anders dan die van andere Amerikanen. Een goede waarde om onderscheid te maken, leek 'de wil om ervaringen op te doen' te zijn. Niet dus. Het bleek dat *Moderns* precies dezelfde wensen hadden, dus was er niet meer voldoende verschil om nog te kunnen voorspellen wat een *Cultural Creative* zou doen. *It doesn't predict a darn thing.* En wat hij overhield, daar is hij zeker van. De enige onvoorspelbare factor is nu alleen nog de factor tijd. Wanneer gaat het allemaal gebeuren? We moeten accepteren dat bijna iedereen een proces van persoonlijke verandering doormaakt, weet Ray. Er worden afstanden afgelegd op een weg die tien tot vijftien jaar lang is, een periode van transitie. Niet alles zal tegelijkertijd gebeuren. *Cultural Creatives can be way ahead on the lead to say buy new food, or healthy lifestyle, but may be pretty ignorant about socially responsible investment.* Wij zijn niet allemaal als Spiderman, die ineens hoge gebouwen beklimt. Niemand verandert zijn levenspatroon abrupt. Maar daar kunnen bedrijven die duurzamer worden juist hun voordeel mee doen. *Cultural Creatives are smart enough to know that we change our lives slowly and painfully, in many dimensions.* Dus als je ze vertelt dat je midden in een veranderingsproces zit, en je geeft

Cultural Creatives demand a multiple value position for a green product that costs 15 percent more!

eerlijk aan in welke richting je opgaat, dan zijn ze buitengewoon tevreden. Want zo is het ze zelf ook vergaan. Dus kun je vertellen dat je product nog niet 100 procent duurzaam is, maar wel steeds duurzamer. En je hoeft ook niet bang te zijn voor het maken van winst. Ray heeft focusgroepen bijgewoond waar grote bedrijven vroegen: *Als wij groot en succesvol zijn, krijg je dan een hekel aan ons? Het antwoord was: Hell no! I'm a Cultural Creative in business too! What is the problem about being big and succesfull?*

Angstige overeenkomsten

Maar hebben de Amerikaanse waarden ook voorspellende waarde voor Nederlanders? Dat gaat Ray nog zien. Brethouwer en hijzelf gaan zorgvuldig aan een nieuw onderzoeksinstrument werken, een analyse die bruikbaar is voor bedrijven. Het onderzoek wordt toegespitst op duurzame producten, natuurlijke producten, gezonde lifestyle-producten, verantwoorde beleggingen, enzovoorts. In het nieuwe jaar 2005 kan het instrument perfect zijn, want alle principes zijn al getest in de Verenigde Staten en er zijn genoeg vergelijkbare situaties in Europa om snel te kunnen werken. Nederland loopt nu voorop, denkt Ray. Ook in Italië en Hongarije en Duitsland is het onderzoek begonnen, maar die culturen lijken toch verder van de Amerikaanse af te staan. *You Dutch Cultural Creatives behave exactly the same as the focusgroups we had along the Pacific Northwest, which runs from San Francisco, through Portland, Oregon, to Seattle, Washington, and on to Vancouver, British Columbia in Canada! Dutch Cultural Creatives are so much like the American ones, it is scary!*

www.p-plus.nl (congres downloads)