

Je moet kunnen delen om te vermenigvuldigen

Podiumkunstmarketing in een digitaal tijdperk

Willem Wijgers In onze postindustriële informatie-maatschappij moeten podiumvoorstellingen concurreren met talloze andere manieren om de alsmaar slinkende vrije tijd (ont)spannend door te brengen. Digitale media spelen daarbij een steeds belangrijker rol. Benut de Nederlandse podiumkunstsector internet voldoende om in de evoked set van de ‘culturele omnivoor’ terecht te komen?

657.399 downloads, in minder dan tien dagen tijd. Dat was het resultaat van een proef van BBC Radio 3 (enigszins vergelijkbaar met Radio Vier in Nederland en door onze publieke radiozender voor klassieke muziek vaak als lichtend voorbeeld aangehaald) in juni 2005. Luisteraars konden de eerste vijf symfonieën van Ludwig van Beethoven, in een live-uitvoering door de BBC Philharmonic Orchestra, gratis downloaden van de BBC 3 website. De BBC was overdonderd door het succes. Ze hadden, zo bleek bij navraag, geen marketingstrategie voor deze actie opgesteld, maar wilden slechts nagaan hoe het publiek zou reageren op het fenomeen *download* en *content on demand*. De symfonieën 6 t/m 9 werden eind juni van datzelfde jaar aangeboden en zorgden uiteindelijk voor meer dan 1 miljoen downloads. Uit de statistieken bleek dat er van de eerste drie symfonieën meer gedownload was dan van de overige werken. De verklaring daarvoor is dat veel luisteraars

vooral de ervaring van het downloaden wilden meemaken. De content was een legitieme aanleiding. Een ander opvallend feit was dat circa 80.000 downloads op Nederlandse pc's terechtkwamen, waarmee ons land de grootste afnemer van Beethoven-symfonieën buiten het Verenigd Koninkrijk werd. Drie jaar later zijn in Nederland de rimpelingen die deze klassieke steen in de digitale vijver veroorzaakte, verdwenen.

De internationale entertainmentindustrie, de commerciële popmuziek voorop, heeft internet enthousiast omarmd als communicatie-, promotie- en distributiekanaal en de luisteraar/kijker/koper hartelijk welkom geheten in haar domein. Het ene na het andere online verkooprecord wordt gebroken en regelmatig keren bekende musici zich af van hun platenmaatschappijen en brengen hun nieuwe album uitsluitend uit via internet – gratis! Als we dat vergelijken met de gesubsidieerde kunst- en cultuursector, die de bezoekers vanachter zijn

digitale schuttingsen hier en daar een brok gedigitaliseerde – bewegende – informatie toewerpt, dan stel ik vast dat we er nog niet in slagen om bezoekers, kijkers en kopers via dit medium te verleiden, laat staan te omarmen. Bezwaren van artistiek-inhoudelijke of juridische aard zijn daarbij van invloed.

Soevereine consument

Tijdens de Dag van de Cultuurcommunicatie, op 19 november 2007 in Bozart in Brussel, confronteerde de Tilburgse hoogleraar Vrijetijds wetenschappen Hans Mommaas zijn gehoor met een aantal ontwikkelingen die zich in Nederland aan de waarneming van nogal wat beleidsmakers en kunst- en cultuurproducenten lijken te onttrekken. Natuurlijk wordt ons al langer voorgehouden dat bezoekers van de kunst- en cultuuruitingen niet meer zo honkvast zijn als vroeger en zich tot culturele omnivoren hebben ontwikkeld die met gemak de *high culture* voor de *low culture* inruilen. Alleen: wat moeten we ermee? Moeten we ons nu ongegrust maken of niet?

Mommaas' constatering dat niet alleen ons media- en cultuurconsumptiegedrag, maar ook de context waarin wij kunst en cultuur consumeren radicaal aan het wijzigen is, zou ons tot nadenken moeten stemmen, liever nog tot handelen moeten aanzetten: het publieke domein is privaat geworden – en andersom. De na de Tweede Wereldoorlog vanuit een sociaaldemocratisch ideaal ingezette nationale opvoeding, gericht op een zo groot mogelijke cultuurparticipatie, is gekanteld naar een mondiale consumptie van kunst en cultuur waarbij de bezoeker, de luisteraar, de consument in de *driver's seat* heeft plaatsgenomen. Zij laten zich niet meer ringeloren en betuttelen of de wet voorschrijven.

De soevereine consument trekt zijn plan, loopt over, weg van de publieke voorzieningen, naar de commercie. Een goed voorbeeld daarvan

is de publieke omroep, die decennialang zijn culturele aanbod aan ons oplegde ('cultuur, goed voor u') in plaats van goed naar ons als luisteraar c.q. kijker te luisteren. Men kon ook niet anders, gekneveld door het gebod om zoveel mogelijk van al dat kosteliks aan te bieden, ter lering en steeds meer vermaak. De potsierlijke discussie over het culturele gehalte van tv-programma's als *Lingo* geeft aan in welke onmogelijke spagaat De Omroep uiteindelijk terechtgekomen is. Gelukkig wordt tegenwoordig de *high culture* zoveel mogelijk naar het middernachtelijk uur verbannen om de strijd met de commerciële omroepen om de kijkersgunst niet al te zeer te frustreren.

Mommaas signaleert een steeds grotere mobiliteit, zowel op sociaal, cultureel, economisch terrein als fysiek. Hij ziet een sterke mediatisering, door de groeiende invloed van de media op ons gedrag en de convergentie van verschillende platforms naar één technisch multimediaal platform – de internet-pc-tv. Hij wijst op de toegenomen liberalisering met als gevolg: concurrentie om aandacht en toenemende vluchtigheid, ook bekend als zapcultuur. Het budget om onze vrije tijd mee te vullen is de afgelopen jaren toegenomen, maar de hoeveelheid vrije tijd niet. Consequentie: een permanente strijd om die vrije tijd, het verdwijnen van hiërarchieën. Er vindt een omkering van de informatie- en organisatieketens plaats. We zien de opmars van de *user generated content* via YouTube, MySpace et cetera. De spectacularisering (nog groter, extremer en uitdagender) doet haar intrede.

Kansen voor podiumkunsten

Steeds meer volwassenen blijken prima gelijktijdig te kunnen televisiekijken en internetten. Van de volwassenen die dit doen, zoekt 62 procent online naar content die niets te maken heeft met wat ze op dat moment op televisie zien. 25 procent zoekt naar online-informatie die in

zekere zin in relatie staat tot het bekeken televisieprogramma, zoals acteursprofielen (51 procent), producten die in reclames voorbijkwamen (40 procent) en aangekondigde events (39 procent) (www.marketing-charts.com). Volwassenen vertonen inmiddels gedrag dat we tot nu toe exclusief toeschreven aan jongeren tussen de 12 en 18 jaar. Is de inhoud van onze websites wel up-to-date?

Televisiemaatschappijen krijgen intussen steeds beter door op welke manieren consumenten naar hun favoriete programma kijken. 'Van iPods en mobiele telefoons tot een gewone tv-set, mensen ontvangen via verschillende toestellen mediacontent en gebruiken een veelheid aan communicatienetwerken', zegt Chris Khouri, media- en broadcasting-analist voor Datamonitor. (Datamonitor 2008) Goed in de gaten houden, die ontwikkelingen, lijkt me.

Recent onderzoek laat zien dat inmiddels 30 procent van de Nederlanders een digitale televisie in huis heeft. (Expertgroep Digitale Televisie 2007) Dit aantal stijgt met rasse schreden. In combinatie met de pc, de iPod, de kabelaan-sluiting, breedbandinternet en de schotelantenne ontstaat er een breed scala aan communicatiemiddelen en -momenten. Het aanbod van content

vanuit de culturele sector om het toegenomen aantal kanalen te vullen, blijft echter sterk achter. Wie springt in het gat?

Van de Nederlandse internetters kijkt 72 procent naar online video's, waarbij trailers van voorstellingen, na nieuws en muziek, zeer populair zijn. (www.burstmedia.com) Snel de repetitieruimte in, zou ik zeggen, een mobiele telefoon en een bureaulamp zijn voldoende om een fijn morsig filmpje over je nieuwe dansproject te maken.

De soevereine consument trekt zijn plan, loopt over naar de commercie

Allochtonen online

Forrester Research onderzocht wat Europese consumenten 'hebben met' en 'doen op' social networksites, zoals Hyves, MySpace, blogs et cetera. Nederlanders blijken van alle Europeanen het creatiefst als het gaat om het creëren van *social media content*. Podiumkunstmakers en -zalen van Nederland: gooi open die 'windows' en geef de zelfbenoemde ambassadeur of criticaster van je voorstelling ruim baan via een online gastenboek, weblog of andere vorm van dialoog, die bijdraagt aan het vormen van een online community rond je gezelschap, orkest of podium.

In Nederland maken ruim twee miljoen allochtonen gebruik van internet. Dat staat gelijk aan 71 procent van alle allochtonen. Vertaald naar de meest recente cijfers van het Centraal Bureau voor Statistiek is een op de vijf personen op internet op dit moment allochtoon, zo concludeert Foquz Media, dat

continu mediaonderzoek onder allochtonen verricht. Van de vier grootste allochtone groepen – Turken, Marokkanen, Surinamers en Antillianen – zijn Turken het meest online (73 procent), Surinamers het minst (68 procent). Gemiddeld internetten allochtonen 10 uur en 35 minuten per week. We weten allemaal dat de reguliere podiumkunsten een exclusief ‘witte’ aangelegenheid zijn. Hier ligt een kans om in de digitale ruimte een poging te ondernemen om ook deze groep te omarmen. De vraag is wel: zijn we relevant – lees: aantrekkelijk en interessant – voor dat deel van de bevolking dat ook cultureel uitgaat, maar daar een geheel eigen circuit voor gecreëerd lijkt te hebben?

Uit TNS-Nipo-onderzoek (2002-2007) naar het podiumkunstbezoek van de Nederlanders ouder dan 12 jaar blijkt dat het publiek al geruime tijd door de toneel-, dans- en concertbomen het podiumbos niet meer ziet. Net als bij de ziektekostenverzekering en de levering van energie lijden ze hier aan keuzestress. ‘Niet weten waar naar toe te moeten’ is na ‘te duur’ en ‘weet niet hoe er te komen’ een belangrijke reden om maar helemaal niet te gaan. Als ze gaan, geven ze de voorkeur aan cabaret, stand-up comedy of film, die altijd ontspanning en een mooi verhaal te bieden hebben en voorwaarden creëren voor een gezellig avondje uit: *satisfaction guaranteed!*

Permanente dialoog

Er is een enorme behoefte aan inhoud, aan concerten, registraties, interviews, verhalen waarmee de kunst- en cultuursector zijn publiek verwondert, in vervoering brengt, tot nadenken stemt, met andere woorden, omarmt. Tegelijkertijd moet die inhoud zo worden gepresenteerd dat deze op het juiste moment voor de juiste groep bezoekers/kijkers/luisteraars relevant en beschikbaar is, 24 uur per dag, zeven dagen in de week.

We moeten om te beginnen af van het denken in doelgroepen, dat berust op het gedachtegoed

van de oude economie. Doelgroepen zijn voor jagers en verzamelaars, en we weten hoe het met hen afliep. Uitgaan van relevantie – (hoe) doe ik ertoe, (hoe) maak ik het verschil? – sluit beter aan bij de dynamiek van het huidige medialandschap. Deze vraagt om een permanente dialoog, die plaatsvindt op verschillende niveaus en technische platformen. Het gaat om er zijn, op het juiste moment voor het juiste publiek, gebruikmakend van de communicatiemiddelen van de nieuwe economie, die zich afspeelt op de wereldwijde marktplaats.

Het selecteren, filteren en personaliseren van de informatie over het aanbod, zodat deze relevant wordt voor degenen die we willen benaderen (omarmen), is een manier om het hoofd boven het digitale maaiveld uit te steken. Bureau Promotie Podiumkunsten lanceerde onlangs in samenwerking met het Nederlands Uitburo en Bureau Menno Heling de digibeurs, een plek op het world wide web waarop producenten en gezelschappen hun promotiemateriaal gedigitaliseerd aanbieden aan de podia, die dit materiaal nodig hebben voor hun websites, digitale nieuwsbrieven en hun seizoens- en maandbrochures. Een terzijde: hoe lang blijven we deze analoge podium kunst-telefoongidsen nog maken? Relevant zijn voor de *light users* onder ons publiek, de grootste groep kaartkopers met de laagste bezoekfrequentie, betekent niet: alles in één keer over de drempel kieperen, maar gedoseerd, *taylor-made*, *hand picked* informatie aanbieden. Nog even en de digibeurs wordt gebruikt voor het genereren van op de persoonlijke voorkeur van het publiek afgestemde nieuwsbrieven en aanbiedingen, gevoed door bezoek- en surfgedrag, vastgelegd in het CRM-systeem (Customer Relationship Management) van de aanbiedende organisatie. De software ervoor bestaat al. Het enige wat wij moeten doen, is al deze ontwikkelingen en mogelijkheden omarmen.

Web 2.0

Niet alleen het medialandschap verandert steeds vaker en sneller, ook het gebruik en de verwerking ervan door consumenten, kijkers en luisteraars wijzigt voortdurend. Dit heeft gevolgen voor de manier waarop de podiumkunstsector met zijn publiek communiceert. Daarbij moeten we ons de vragen stellen welke informatie we op ons multimediale platform aanbieden en of we dit platform alleen als marketinginstrument voor ons als zender – lees: jager-verzamelaar – beschouwen, of er ook een sociale of zelfs creatieve functie aan willen toekennen. Laten we toe dat bezoekers, publiek en andere geïnteresseerde participanten achter de schermen meekijken en hun steentje bijdragen aan het proces dat uiteindelijk tot een voorstelling, concert of tentoonstelling leidt?

Staan we toe dat bezoekers van onze websites via webcams meekijken tijdens de repetities? Het Toneel Speelt laat via zijn website repetitiefragmenten zien van *De Geschiedenis van de Familie Avenir*, maar durven we verder te gaan? Hangt het Amsterdamse Concertgebouw of de Arnhemse Stadsschouwburg binnenkort een webcam op in de Grote Zaal zodat bezoekers van hun website 24-7

kunnen volgen wat daar gebeurt? Zou dat mogen van degenen die er repeteren of optreden? Mag het van de auteurs, hun uitgevers? Mag het van de directie en de marketingafdeling? Blijven de bezoekers dan niet liever thuis zitten, voor hun aan de pc gekoppelde hdtv met dolby surround system? The Sage, een concertzaal in Gateshead (GB), heeft de toegang tot het gebouw zo letterlijk opgevat dat iedereen in de nieuw gebouwde concertzaal de hele dag vanaf

Staan we toe dat sitebezoekers via webcams meekijken tijdens de repetities?

de tweede galerij alle repetities en andere voorbereidingen zoals het inhangen van het licht kan bijwonen. Ook de repetitieruimten zijn voorzien van smalle ramen waardoor iedereen kan zien wat er gebeurt.

Fabchannel (www.fabchannel.com) slaagt er al geruime tijd in om met de bands die in Paradiso en De Melkweg optreden betaalbare afspraken te maken over het online beschikbaar stellen en houden van registraties van hun optredens. Het motief om daarmee te beginnen, was de constatering dat er ontzettend veel goede muziek bestaat die niet op radio of tv te horen is. Het zijn de oude media-concepten zoals formats, hitlijsten en horizontale programmering die hen in de weg zitten. Horizontale programmering: het idee dat de luisteraar/kijker elke dag op hetzelfde tijdstip op het puntje van zijn stoel zit om dan de door de omroep klaargezette 'content' van zijn voorkeur te consumeren, een mooier voorbeeld van paternalisme is nauwelijks

Willem Wijgers

is senior projectleider Bureau
Promotie Podiumkunsten

denkbaar. We willen het hier en nu of op ieder ander denkbaar moment, als het voor ons relevant is. Het archief van Fabchannel omvat inmiddels meer dan 700 opnamen...

MonteVerdi.TV, een recent gestarte internationale online community voor klassieke muziek- en operaliefhebbers, verzorgde in maart 2008 de online-uitzending van de uitvoering van de *Matthäus Passion* van J.S. Bach door de Nederlandse Bachvereniging, in de Grote Kerk in Naarden. Nu kon ineens iedereen die het al die jaren niet lukte om een kaartje voor dit paradepaardje van de Nederlandse klassieke muziek te bemachtigen er toch bij zijn, of er tenminste kennis van nemen.

Een laatste voorbeeld – opnieuw uit de klassieke muziek – is het eigen platenlabel van het Koninklijk Concertgebouworkest (RCO Live) en hun recent gestarte webradio, in samenwerking met de AVRO. Met deze concepten omzeilt het orkest de oude media en de bijbehorende distributiekanaalen en zoekt het de vrije ruimte op om daar met zijn publiek in contact te komen.

Meedogenloze strijd

Het principe achter al deze ontwikkelingen is even eenvoudig als lastig: je moet kunnen delen om te vermenigvuldigen. Als je je publiek met gebruikmaking van de nieuwe technologie toelaat op je terrein, betaalt zich dat uit, in een beter imago (mond-tot-mond verspreid via een social netwerk), groter draagvlak, en uiteindelijk – niet onbelangrijk – in meer verkochte kaartjes. Delen wordt alleen wat lastig als de ondernemingsraad het streamen van je concert tegenhoudt omdat er geen vergoeding tegenover staat, of als acteurs, dansers of musici geen digitaal voyeurisme willen tijdens de repetitie: 'Het is hier de *Gouden Kooi* toch zeker niet!' Ook de auteurswet in zijn huidige vorm verhindert een vrije doorgifte van complete werken of maakt deze onbetaalbaar.

Laten we in elk geval niet wachten tot minister Plasterk van OCW de publieke omroep overtuigd heeft van de noodzaak om meer kunst en cultuur op prime time (*≠ Lingo*) uit te zenden. We gaan het zelf doen, dat delen, via onze eigen digitale kanalen, met vallen en opstaan, lerend van onze eigen fouten en van elkaars missers. Van Rinus Michels is de uitspraak dat voetbal oorlog is. Dat geldt allang niet meer alleen voor voetbal. Er woedt een meedogenloze strijd om de tijd en het geld van de kunst- en cultuurconsument. Het slagveld heet Web 2.0.

Literatuur

Datamonitor (2008) *2008 Trends to Watch: Media and broadcasting*. (S.l.): Datamonitor
Expertgroep Digitale Televisie (2007) *Monitor Digitale TV in Nederland*. Hilversum: iMMovator.

Noot

ⁱ Hoewel onwaarschijnlijk kernachtig geformuleerd, is deze uitspraak niet van Johan Cruijff, maar door de auteur opgetekend tijdens een gesprek over het onderwerp van deze bijdrage.