

Geen woorden maar daden

Nieuwe publieksgroepen voor cultuur bij de AVRO

Willemijn Maas Cultuur is een speerpunt in de programmering van de AVRO, ook na de fusie met de TROS. Nieuwe initiatieven moeten bovendien het publiek verjongen en verbreden. Maar de budgetten zijn hiervoor niet toereikend en de Mediawet laat weinig ruimte voor publiek-private samenwerking.

Het brengen van cultuur is een wettelijke taak van de publieke omroep in Nederland. In de Mediawet wordt die omschreven als: ‘met het aanbieden van media-aanbod voldoen aan de culturele behoeften van de Nederlandse samenleving’. De AVRO heeft hierin altijd een belangrijke rol gespeeld. De relatie tussen de AVRO en het Concertgebouworkest is al zo oud als de AVRO zelf, in 2013 90 jaar. De *Kunstgrepen* (1959-1972) van Pierre Janssen zijn legendarisch, net als de *Beeldenstorm* (1996-2006) van Henk van Os. Het programma *Tussen kunst en kitsch* is onverminderd populair sinds 1984.

Ook de VPRO en de VARA en later de NPS/NTR hebben altijd hun bijdrage geleverd aan het cultuuraanbod op de publieke zenders en netten. Samen beheren en programmeren deze omroepen het themakanaal Cultura24. De recente fusie van de AVRO en de TROS verandert niets aan het kunst- en cultuurbeleid van deze fusieomroep. Cultuur blijft

een speerpunt en met de toevoeging van de Nederlandstalige muziek en de populaire muziek van André Rieu wordt het aanbod nog breder. Niks aan de hand dus, zou je zeggen. Zo beweerde ook Hein Janssen in *de Volkskrant* van 30 oktober 2009 onder de titel ‘Kunst op televisie’ dat er genoeg aanbod is, ‘voor wie het wil zien’.

Toch is er een terugkerende discussie over cultuur op televisie, radio en internet. Daarbij gaat het om een aantal vragen: is er voldoende aanbod? Wie en wat proberen we te bereiken met dat aanbod? Verandert de rol van de omroepen met de ontwikkelingen op internet? In dit artikel beschrijf ik, aan de hand van het cultuurbeleid dat de AVRO in de afgelopen jaren gevoerd heeft, mijn persoonlijke visie op deze issues. De fusie AVROTROS is nog te pril voor gezamenlijke beschouwingen. In de aanloop naar de fusie is afgesproken dat het cultuurbeleid ongewijzigd blijft en dat het

toekomstige aanbod een optelsom is van beide omroepen. We kiezen er nadrukkelijk niet voor om bestaande programma's te gaan mixen. Juist dan zouden we de plank misslaan.

Zo breed mogelijk publiek

Tot 2006 was cultuur een van de ongeveer zes speerpunten, toen 'tribunes' genoemd, van de AVRO. Met ingang van 2006 hebben we cultuur gemaakt tot hét speerpunt van de AVRO. Dat betekende niet dat we vanaf dat moment alleen maar culturele programma's maakten. Daarmee zouden we onze positie marginaliseren en het bedrijf ook financieel niet gezond kunnen houden. Wel hield het in dat we in al onze communicatie aandacht gaven aan dit speerpunt. Dat we er een apart verenigingsblad, *Kunst & cultuur* magazine, voor ontwikkelden (70.000 lid-abonnees) en dat onze eigen financiële middelen grotendeels naar dit speerpunt gingen en nog steeds gaan.

De AVRO richt zich met zijn cultuuraanbod op een zo breed mogelijk publiek. We willen niet alleen de kenner en de liefhebber bereiken, maar ook een groep aanspreken die juist niet vanzelfsprekend in aanraking komt met cultuur. Daarin onderscheidt de AVRO zich van de VPRO en de NTR, die zich vooral richten op een specifieke doelgroep van kenners. Die bewuste keuze heeft te maken met de kernwaarden waar de AVRO al 90 jaar voor staat: vrijheid, verdraagzaamheid, verantwoordelijkheid. Die kernwaarden zijn terug te vinden in alle programma's. Zo ziet de AVRO cultuur als een noodzakelijke verrijking van de hele samenleving. Cultuur verruimt de blik, bevordert creativiteit, stelt ter discussie, onderzoekt, irriteert, daagt uit en vermaakt. Dat helpt om open te staan voor veranderingen, voor wat onbekend of vreemd is. Cultuur is niet elitair, maar zou er juist voor iedereen moeten zijn. Dat betekent dat we aanbod ontwikkelen voor alle zenders en netten, met print en op internet actief zijn,

We willen niet alleen de kenner en de liefhebber bereiken, maar ook een groep aanspreken die juist niet vanzelfsprekend in aanraking komt met cultuur

en evenementen organiseren of daarin participeren. Ieder net en iedere zender heeft zijn eigen profiel en doelgroepen. De uitdaging is om voor iedere zender aanbod te creëren waarmee we die doelgroepen ook weten te bereiken. Aan de hand van voorbeelden en ervaringen met klassieke muziek en beeldende kunst licht ik een en ander toe.

Klassiek voor uiteenlopend publiek

Klassieke muziek wordt vaak aangeboden in haar meeste simpele vorm, als concertregistratie. Bekende voorbeelden zijn op Radio 4 het *Zondagochtendconcert*, live vanuit het Koninklijk Concertgebouw, en de *Kerstmatinee* door het Koninklijk Concertgebouw-orkest. Ook brengen we bijzondere concertregistraties zoals de *Mahlercyclus*, waarbij alle tien de symfonieën van Mahler werden uitgevoerd en uitgezonden. Deze bereikten bij eerste uitzending op Nederland 2 (verdiepende zender) niet veel meer dan 100.000 kijkers.

Meer kijkers trekken we met de uitzendingen van het *Hofvijverconcert*, onderdeel van *Festival Classique* in Den Haag (Nederland 2, 300.000-500.000 kijkers) of het *Prinsengrachtconcert* (Nederland 2, 500.000-900.000 kijkers). De combinatie van een buitenevenement, toegankelijke muziek en soms andere kunstvormen werkt uitnodigend.

Daarnaast maken we achtergrondprogramma's zoals de docusoap over het Koninklijk Concertgebouworkest getiteld *Bloed, zweet en snaren* (Nederland 2, 440.000 kijkers). Om een jongere doelgroep te bereiken ontwikkelden we programma's zoals *Virus* op Radio 4, de *Tiende van Tijn* op Nederland 3 (de jongerenzender), maar ook het *Kinderprinsengrachtconcert* op Zapp/Nederland 3 (6-12 jaar). *Virus* werd gemaakt door een heel jonge redactie en gepresenteerd door dj's van Radio 3FM. Voortdurend worden er cross-overs gemaakt van klassieke muziek met andere muziekstijlen, van rap tot pop en jazz. In de *Tiende van Tijn* vertelt Tijn Beckand over klassieke muziek. Hij laat vrijwel uitsluitend jonge mensen in zijn programma optreden, zowel professionals als amateurs (Nederland 3, 360.000 kijkers). Tot slot ontwikkelden we voor Nederland 1 (de familie-zender) het programma *Maestro* (een miljoen kijkers), een dirigeerwedstrijd voor amateurs met een professioneel orkest. Voor kenners in eerste instantie een gruwel, voor de leek een amusementsprogramma dat meer inhoud en betekenis kreeg naarmate de prestaties beter werden.

Met dit scala aan programma's bereiken we zeer uiteenlopende doelgroepen met klassieke muziek. Bovendien hebben we zowel op onze eigen website avro.nl als op YouTube een zeer populair, eigen klassiek muziekkanaal waar vanuit de hele wereld veel gebruik van wordt gemaakt (27.070 abonnees, 770.000 bezoekers per maand, totaal aantal bezoekers in vijf jaar 11.537.420). Zo bereiken we in de zogenaamde *longtail* heel veel mensen.

Beeldende kunst voor kenners en liefhebbers

Op vergelijkbare wijze proberen we ook beeldende kunst breed toegankelijk te maken, een genre dat zich nog moeilijker leent voor televisie dan klassieke muziek. Dat lijkt misschien vreemd, het gaat immers om beeld, maar om dat boeiend en toegankelijk te presenteren valt niet mee. De bekendste titels zijn *Close up* (kunstdocumentaires op Nederland 2 sinds twintig jaar, 130.000 kijkers), *Opium* (agenderend programma op Radio 1 sinds twintig jaar en op Nederland 2 sinds vijf jaar, 300.000 kijkers), *Tussen kunst en kitsch* op Nederland 1, (1,5 miljoen kijkers) en *Kunstuur* op Nederland 2 (80.000 kijkers).

Kunstuur bestaat feitelijk uit een aantal wisselende korte programma's, zoals *4Art*, waarin kunstcritici een kunstenaar bezoeken en zijn werk bespreken, vaak gerelateerd aan een recente expositie. *Museumgasten* is een ander onderdeel van *Kunstuur*. Hierin bezoeken twee bekende Nederlanders een museum en bespreken met elkaar de collectie. *Musea* melden altijd een toename van het bezoek na een uitzending. Vermeldenswaard is ook de serie *Hollandse meesters in de 21e eeuw*. Hierin worden jonge kunstenaars in hun atelier gefilmd door bekende regisseurs. Deze serie wordt gemaakt voor de regionale omroepen, maar ook uitgezonden als onderdeel van *Kunstuur* op de landelijke zender Nederland 2.

Kunstuur, *Close up* en *Opium* worden door een vast publiek van kenners en liefhebbers bekeken. De aantallen zijn niet heel groot, maar voor Nederland 2 en de uitzendtijdstippen heel behoorlijk. Toch willen we ook met beeldende kunst een breder publiek bereiken. *Tussen kunst en kitsch* op Nederland 1 blijkt daarbij een succesformule.

Dat het niet makkelijk is om voor dit net en de bijbehorende brede doelgroep iets te ontwikkelen, merkten we bij de tiendelige

serie *De Nieuwe Rembrandt*. In dit format wordt beeldend kunstenaars gevraagd mee te doen aan een wedstrijd om uit te komen bij de ‘Nieuwe Rembrandt’. Tien geselecteerde kunstenaars worden een aantal weken gevolgd, bij het maken van hun opdrachten. Een deskundige jury beoordeelt hun *master-piece* en kiest uiteindelijk een winnaar. Het was een poging om met een combinatie van amusement, kennisoverdracht en human interest een kunstprogramma te maken voor niet-kunstkenners. Uiteindelijk bereikten we toch vooral het kennerspubliek (300.000 kijkers). Bijzonder aan dit programma was echter de nevenopbrengst. Aanvankelijk kostte het veel moeite om goede beeldend kunstenaars geïnteresseerd te krijgen voor deelname. Velen vonden het beneden hun waardigheid om aan een in hun ogen amusementprogramma mee te doen. De kunstwereld was sceptisch. Dat sloeg om in enthousiasme toen de kunstenaars het bezoek aan hun exposities en websites hard zagen stijgen. De AVRO heeft naar aanleiding van dit programma een debat georganiseerd tussen vertegenwoordigers uit de kunstwereld en de publieke omroep om de *lessons learned* voor beide sectoren uit te wisselen.

Partnerships noodzakelijk

In al deze voorbeelden wordt intensief samengewerkt met culturele instellingen. In de loop der jaren is de relatie tussen de culturele instellingen en de publieke omroep sterk veranderd. Eerst zagen de instellingen de publieke omroep als een marketing-instrument voor hun kaartverkoop en wilden ze vooral meewerken als het om pure registraties ging. Inmiddels staat zowel de culturele sector als de publieke omroep door alle bezuinigingen onder druk en is er een duidelijker gezamenlijk belang om publiek te bereiken en maatschappelijke relevantie aan te tonen. Daarom lukt het steeds beter om als

partners op te trekken in het zoeken en bereiken van nieuw publiek. Zo merkt bijvoorbeeld het Koninklijk Concertgebouworkest dat het door een mix van concertregistraties, achtergrondprogramma's en human-interest-formules populairder en toegankelijker wordt. Het orkest komt uit zijn ivoren toren en is bereid iets persoonlijks te laten zien, met als doel mensen naar zich toe te halen en te interesseren voor klassieke muziek.

Financiering en wetgeving frustreren programmering

Het geven van gelegenheid tot innovatie brengt mij op de financiering van de kunstprogramma's. In 2013 benoemde de voorzitter van de Raad van Bestuur van de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) vijf speerpunten voor de publieke omroep. Daaronder vallen drama en documentaires, cultuur, kinderprogramma's en evenementen. Dat zou goed nieuws moeten zijn voor de culturele programma's. Tot op heden zijn deze woorden nog niet echt gevolgd door daden. In de verdeling van het budget dat de omroepen via de NPO van het ministerie van OCW krijgen – het zogenaamde Geld op schema (GOS) – is niet veel te merken van deze prioriteit. De systematiek van GOS is feitelijk gebaseerd op kijkcijfers. Simpel gezegd, voor programma's prime time op Nederland 1 is het meeste geld beschikbaar en voor dag-tv op Nederland 2 het minst. Daar zit ook het addertje onder het gras. Als je kunstprogramma's op incurante tijdstippen programmeert, heel laat of juist heel vroeg, is dat op zich niet erg, er wordt immers steeds meer *on demand* gekeken. Maar helaas zijn de budgetten gebaseerd op het aantal kijkers dat de eerste uitzending bekijkt. Een slecht tijdstip van programmering betekent lage kijkcijfers en dus ook een laag budget. Dat betekent dat wij zonder eigen bijdrage van de AVRO, de culturele instellingen, fondsen zoals het Mondriaan Fonds of VSBfonds en

sponsors, de kunstprogramma's niet zouden kunnen maken. Feitelijk betekent het ook dat kwetsbare programmering wel als onontbeerlijk wordt gezien maar dat wordt alleen met de mond beleden; zij krijgt niet de steun, in tijdstip van programmering, noch in budget.

Nog nijpender is dat de budgetten zo krap zijn en de drang om voor bewezen succes te gaan zo groot, dat er ook weinig geld is voor nieuwe initiatieven. En als ze niet direct scoren, zoals bij *De Nieuwe Rembrandt*, deze ook weer direct van de zender worden gehaald. Als de NPO cultuur werkelijk als een van zijn speerpunten ziet, dan zal de omroep het lef moeten hebben om er daadwerkelijk in te investeren en de eventuele consequenties van niet al te hoge kijkcijfers moeten willen accepteren. Oftewel de hoogte van toegekende budgetten moet een duidelijker relatie hebben met de gekozen speerpunten. Tegelijkertijd is het van belang dat ook de culturele instellingen bereid zijn een deel van hun budget te investeren in programma's die hen veel opleveren.

Ook het ministerie van OCW en de politiek zouden kunnen helpen door de wetgeving voor publiek-private samenwerking in de media en culturele sector te versoepelen. Daar wordt al jaren over gesproken, maar het is nog niet gerealiseerd. Met de huidige Mediawet worden veel initiatieven tussen kranten en omroepen, maar ook tussen culturele instellingen en omroepen verboden vanwege het 'bijdragen aan winst door derden' of vanwege 'aanhakende reclame'. Het zou ook helpen als de minister en staatssecretaris erkennen dat omroepen zelf een positie innemen als grote culturele instellingen en een belangrijke functie vervullen voor de andere culturele instellingen.

Opvallend is bijvoorbeeld dat de huidige minister van OCW het bij openingen van tentoonstellingen of evenementen vaak opneemt voor de culturele sector maar daarbij syste-

matisch de belangrijke rol van de publieke omroep voor deze sector vergeet te noemen, ook al staat de camera vlak voor haar neus.

Veranderingen in mediagebruik en technologie

Met de ontwikkelingen van social media en internet is het aanbod van video oneindig groot. Die content is wel enorm versnipperd, enerzijds omdat het aanbod vanuit de hele wereld bereikbaar is, anderzijds omdat iedere instelling zelf content maakt en plaatst. De belangrijkste vraag is dan ook of al die mooie content voldoende wordt gevonden, met andere woorden of deze zijn doel bereikt. Hoe jonger de doelgroepen, hoe meer er gebruik wordt gemaakt van social media en internet. Jongeren zijn vrijwel continu online. Vaak gaat het daarbij om het delen van ervaringen en interessante evenementen of online content. Via social media worden allerlei tips uitgewisseld, zowel voor online

Als de NPO cultuur werkelijk als een van zijn speerpunten ziet, dan zal de omroep het lef moeten hebben om er daadwerkelijk in te investeren

als voor offline activiteiten. Men hecht meer belang aan tips van vrienden dan van allerlei zoekmachines. Het lijkt voor de hand liggend om jongeren te bereiken via internet, een wens van veel instellingen.

Er zijn een paar functies die internet voor de culturele instellingen kan vervullen: informeren, interesseren, activeren en binden van het publiek. De meest simpele en door alle doelgroepen en leeftijden gebruikte vorm is informatie opzoeken. Iedere instelling heeft minimaal een site waarop de basisinformatie beschikbaar is. Hierbij is grotendeels sprake van eenrichtingsverkeer. Het interesseren van het publiek gebeurt meestal door te laten zien wat er bijvoorbeeld in een museum te doen of te zien is. Foto's en video worden ook daarom steeds meer gebruikt op dergelijke sites. Weer een stap verder gaan instellingen met interactieve sites waarbij de gebruiker wordt uitgenodigd zelf content te uploaden, berichten achter te laten, commentaar te geven of via de site invloed uit te oefenen op de collectie die getoond wordt. Een bekend en succesvol voorbeeld is de site van het Rijksmuseum, waar het publiek zijn eigen rijksstudio kan inrichten, het zijn er inmiddels meer dan 1200, en waar via de *Meester-matcher* tips worden gegeven over wat jij mooi zult vinden in het museum. Een ander voorbeeld is het Boijmans TV-kanaal op YouTube.

Ook de publieke omroepen maken veelvuldig gebruik van internet en social media. En ook zij gebruiken internet om het publiek te interesseren, activeren en binden. Van vrijwel ieder programma wordt een informatiepagina gemaakt. Bij een heel populair programma met een zeer actieve groep fans, zoals *Wie is de Mol?* of *Junior Songfestival*, worden aan de programmasite interactieve elementen toegevoegd en kunnen fans aan allerlei online en offline activiteiten meedoen. Nog een stap verder zijn de zogenaamde portals, waar een cluster van programma's

aangeboden wordt, inclusief allerlei interactieve mogelijkheden, nieuwsbrieven, thema-acties et cetera. De AVRO beheert op die manier zijn cultuurportal. Hier zijn alle programma's van radio en tv terug te zien, maar ook wordt er zogenaamde *web only*-content geplaatst en is er een levendige community die bijvoorbeeld actief is met themamaanden als de maand van de fotografie, van de mode of van street art. Naast allerlei interactieve mogelijkheden krijgen leden aanbiedingen voor voorstellingen, concerten et cetera. De omroepen bouwen ook gezamenlijke sites, zoals de zeer succesvolle site Uitzendinggemist. Deze site voorziet in de behoefte om programma's op een zelf gekozen tijdstip te kunnen bekijken. Hierbij is niet of nauwelijks sprake van interactie.

Zoeken naar een win-winsituatie

De publieke omroep speelt dus in op allerlei mogelijkheden en ontwikkelingen. Het is echter een discussie waard of we dat op een goede en effectieve manier doen. Kijkend naar de bereikcijfers van al die sites, is dat maar zeer de vraag. Ter vergelijking: Uitzendinggemist heeft ongeveer 900.000 bezoekers per maand, van wie er 340.000 de AVRO bezoeken. Het cultuurportal met alle cultuurprogramma's van de AVRO trekt gemiddeld 215.000 bezoekers per maand, onder wie 130.000 unieke. Het Boijmans TV-kanaal op YouTube (750 abonnees) trekt gemiddeld 680 kijkers per video, in totaal bereikte het ongeveer 29.000 bezoekers in vijf jaar.

Het Rijksmuseum op YouTube (1026 abonnees) trekt per geplaatste video een zeer gevarieerd aantal bezoekers, van 287 tot 30.000 in negen maanden. De verschillen zijn dus heel groot. En dan trekken Museum Boijmans Van Beuningen en het Rijksmuseum van de Nederlandse culturele instellingen ongetwijfeld het meeste publiek op internet. De overige instellingen trekken nog minder

Willemijn Maas

was tot 1 januari 2014 algemeen directeur van de AVRO en is nog tot 1 juni als adviseur betrokken bij Vondel CS

bezoekers. Wat betekent dat, voor de impact?

Zelfs *The Space*, een online platform waar verschillende instellingen hun content beschikbaar stellen aan het publiek, worstelt hiermee. Dit mooie initiatief in Groot-Brittannië van de BBC en de Arts Council England, is bedoeld om versnippering te voorkomen. Maar de subsidie voor dit platform staat ter discussie vanwege gebrek aan impact (Caines 2013).

Uit al deze cijfers zou je de conclusie kunnen trekken dat het publiek voor informatievragen zoals openingstijden et cetera heel goed de site van allerlei culturele instellingen weet te vinden, maar voor diepergaande content, video's en interactie meer geneigd is om naar de traditionele omroepen/broadcasters te gaan. Het zou zeer de moeite waard zijn als omroepen en culturele instellingen de discussie aangaan om elkaar online te versterken en te zoeken naar een win-winsituatie. Daarbij valt te denken aan een omroepportal waarop je kunt doorklikken naar video's van allerlei musea en instellingen, en ook bijvoorbeeld naar ARTtube, waar al een aantal instellingen op samenwerken (zie ook de bijdrage van Sandra Fauconnier in deze *Boekman*).

De AVROTROS opent in 2014 de deuren van het voormalig Filmmuseum in het Amsterdamse Vondelpark, waar deze omroep onder de naam Vondel CS (Cum Suis) een ontmoetingsplek voor publiek en professionals creëert. Enerzijds wil de AVROTROS daarmee uitnodigend en toegankelijk zijn voor zijn fans, leden en publiek, een soort clubhuis of verenigingshuis-nieuwe-stijl. Anderzijds wil de omroep daar een plek creëren waar professionals uit de media- en cultuurwereld elkaar ontmoeten en inspireren en waar ruimte is om in samenwerking te experimenteren in de zoektocht naar nieuw publiek en interactie. Een fijne ontmoetingsplek waar ook radio, televisie en internetprogramma's vandaan komen, helpt daarbij.

Niet bij woorden alleen

Of het nu gaat om musea, concertzalen, andere kunstinstituten of de publieke omroep, iedereen spant zich in om publiek te binden en te boeien. Het is moeilijk voor de publieke omroep om formats en activiteiten te ontwikkelen om een nieuw of een groter publiek aan te spreken, zonder samenwerking met culturele instellingen, fondsen, sponsors, het ministerie van OCW en de NPO. We slagen daar beter in als we werken vanuit een netwerkgedachte. Daarin is het van belang dat ieder elkaars rol en deskundigheid en doelstellingen erkent en ziet dat er voor alle partijen wat te winnen valt. Nog van groter belang is het dat iedereen lef toont, bereid is *out of the box* te denken, nieuwe mogelijkheden te onderzoeken en uit te proberen en niet vast blijft houden aan uitsluitend eigenbelang. Dat geldt ook voor online activiteiten. Voor de NPO en het ministerie van OCW betekent het dat ze naast woorden ook daden moeten tonen. De AVROTROS probeert een plek te creëren waar de ontmoeting kan plaatsvinden en waar naast begrip en plezier het vertrouwen kan groeien, en daarmee ook de noodzakelijke vernieuwing. De wens om een breed en liefst jonger publiek te bereiken en maatschappelijke verankering aan te tonen is voor allen een noodzakelijke drijfveer.

Literatuur

- Caines, M. (2013) 'Should the BBC and ACE relaunch The Space?' In: *The Guardian.com*, 30 oktober.
 Janssen, H. (2009) 'Kunst op televisie'. In: *de Volkskrant*, 30 oktober.