

Artikel

Kim van der Meulen

'Het onlinepubliek is een volwaardig publiek'



Online vertoning
IDFA, 23 november
2020. Fotografie:
Roos van Trommelen

Van digitale exposities tot livestreams van concerten: in coronatijd ontwikkelden culturele instellingen en makers in sneltreinvaart digitale initiatieven. Blijven die bestaan nu de fysieke deuren weer opengaan?

Concerten opnemen en livestreams verzorgen: voor de coronacrisis werd het bij TivoliVredenburg altijd geregeld door externe partijen. Klassieke concerten worden op de radio uitgezonden door mediapartner AvroTros en het VPRO-programma *Vrije Geluiden* zond live vanuit het Utrechtse muziekgebouw uit. ‘Als er een livestreamverzoek kwam vanuit de zakelijke verhuur wisten we wie we moesten bellen, maar we hadden de kennis niet in huis,’ zegt Margriet van Kraats, directeur programma bij het muziekgebouw. De wens om zelf concerten op te nemen en te streamen was er wel, maar de urgentie ontbrak. ‘We waren druk met het bedienen van onze bezoekers, met ons reguliere programma. Bovendien: hoe verdien je aan een onlineprogramma?’

Die urgentie kwam er toen TivoliVredenburg in maart 2020 de deuren moest sluiten. Om zichtbaar te blijven en mensen met muziek in aanraking te blijven brengen, besloten Van Kraats en haar team de door mediapartners gemaakte concertregistraties te streamen via de eigen website en Facebook. ‘Ook zijn we begonnen met een digitale variant van onze popquiz. Soms deden er wel 10.000 mensen mee. Zo kregen bezoekers toch het gevoel onderdeel te zijn van een muziekcommunity. Je kon een bedrag doneren via een Tikkie, wat tot onze verbazing veel geld opleverde. We waren wel dicht, maar niet weg.’ In juli, toen een maximum van dertig man publiek was toegestaan bij liveconcerten, besloot TivoliVredenburg te investeren in kennis en materialen om zelf livestreams te verzorgen. Daarvoor werden vaste medewerkers en freelancers intern opgeleid tot cameramensen, videotechnici en regisseurs, want streamprogramma’s moeten anders geproduceerd worden dan zaalprogramma’s. ‘We hebben niet alleen concerten, maar ook onze kennis- en



Online gesprek met regisseur Victor Kossakovsky na afloop van de vertoning van *Gunda* tijdens IDFA in Tuschinski I, Amsterdam, 20 november 2020. © IDFA

debatprogramma’s gelivestreamd’, zegt Van Kraats. ‘Dat blijven we doen, beide ten minste één keer per week, en de gratis lunchpauzeconcerten. Zo kan ons publiek ons ook online bezoeken en hebben we aan het eind van de rit een enorme catalogus aan archiefmateriaal.’

Nieuwe mogelijkheden

Veel culturele instellingen ontwikkelden in coronatijd in rap tempo een digitaal aanbod. ‘In die beginperiode vroegen veel instellingen zich af: wat kunnen we nog wél bieden?’ zegt Sophie Heijkoop, adviseur bij DEN, een kennisinstituut voor cultuur en digitale transformatie. ‘Musea en andere erfgoedinstellingen hadden een licht voordeel, omdat ze redelijk ver zijn met het digitaliseren van hun collecties. Met kwalitatieve foto’s en video’s daarvan hadden zij een goede basis om zichzelf online te presenteren. De podiumkunsten waren nog zoekend. Veel gezelschappen en theaters hadden wel registraties van voorstellingen, maar die worden meestal gemaakt voor het eigen archief, niet voor het algemene publiek.’

Om een onlinepubliek aan te spreken, moet je gebruikmaken van de mogelijkheden die de digitale ruimte biedt, realiseerden gezelschappen zich gaandeweg. Zo kwamen het Noord Nederlands Toneel en Club Guy & Roni in mei 2020 met het Nite Hotel: een interactief platform waar je virtueel kunt ronddwalen door livestreams van performances en digitale kunst. Zoals het gezelschap het omschrijft: ‘Geen tijdelijk surrogaat voor het echte theater, maar een blijvende nieuwe kunstvorm die veel nieuwe mogelijkheden met zich meebrengt.’ Het platform blijft ook na coronatijd beschikbaar, net als de succesvolle livestreams van ITA en die van het Nederlands Dans Theater. Voor de livestream van de dansvoorstelling *Dare to Say* werden zesduizend tickets verkocht in ruim vijftig landen. Daarmee bereikte het dansgezelschap een veel groter publiek dan fysiek in het Zuiderstrandtheater mogelijk zou zijn. Heijkoop: ‘Voor de livestreams van het Nederlands Dans Theater hebben een regisseur, een choreograaf en een danser samen onderzocht wat het betekent als ze een dansvoorstelling filmen. Vanuit welke hoeken komt deze beweging goed uit? Een nieuw medium vraagt om een nieuwe aanpak.’

‘Een nieuw medium vraagt om een nieuwe aanpak’

Ook museumbezoek is een heel ruimtelijke ervaring. Die wordt online soms gevangen in een 360-gradenomgeving, maar volgens Heijkoop wordt het spannender als musea uitzoeken wat nog meer mogelijk is in die digitale ruimte. ‘Door gebruik te maken van wat digitale middelen te bieden hebben, word je artistiek uitgedaagd en kun je je publiek iets presenteren wat niet mogelijk is in de fysieke ruimte.’ Dat deed het Mauritshuis met het Gigapixelmuseum, een virtueel museum waar je elk kunstwerk van veel dichterbij kunt bekijken dan in het museum. Niet alle culturele instellingen en makers kunnen zich zo’n digitale transformatie overigens permitteren: daarvoor is een sectorbrede digitale infrastructuur nodig, en hebben organisaties en makers behoefte aan geld en vaardigheden. ‘Vooral binnen de podiumkunsten zien we hierdoor een kloof ontstaan tussen de grote spelers en de kleinere instellingen’, zegt Heijkoop. ‘Daarom deelt en ontwikkelt DEN kennis en stimuleert het samenwerkingsverbanden. We pleiten voor een infrastructuur waarin sectorbreed de mogelijkheden van digitale transformatie kunnen worden benut.’²²

Digitaal verdienmodel

Samenwerken, dat is precies wat de Nederlandse filmfestivals vorig jaar deden toen ze waren aangewezen op een digitale festivaleditie. ‘We moesten wel online gaan,’ zegt IDFA-directeur Cees van ’t Hullenaar. ‘Het alternatief was niks doen. Gelukkig konden we samen optrekken met het Nederlands Film Festival, Cinekid en het International Film Festival Rotterdam. We hebben gezamenlijk een tool ontwikkeld die we “de container” noemen, een soort videoplayer waaraan allerlei programma’s gekoppeld zijn. Daarmee kunnen we bezoekers een *seamless* digitale ervaring bieden, die lijkt op een ervaring in de zaal. Je koopt een kaartje, ziet enkele voorfilmmpjes van partners, dan volgt een inleiding door een programmeur en begint de film. Na afloop is er een nagesprek of interview met de regisseur te zien, live vanuit de zaal.’ Op technisch gebied verliep niet alles even soepel: bij veel animo raakte de website overbelast. ‘Dat hopen we voortaan, na wat aanpassingen, te voorkomen.’

Het onlineprogramma bracht genoeg voordelen met zich mee om dit jaar te kiezen →



Registratie livestream
van Colin Benders & Friends:
Andermaal, Cloud Nine,
TivoliVredenburg, Utrecht,
12 februari 2021. Fotografie:
Paulus van Dorsten

voor een hybride vorm, zegt Van 't Hullenaar. 'We hadden substantieel meer nieuwe bezoekers dan in een normaal IDFA-jaar: 50 procent van de onlinebezoekers keek voor het eerst een film op dit festival. Ook hadden voorstellingen voor een specifieke doelgroep een veel hoger bereik. Zo was het onlinebereik van ons IDFA Meets-programma, voor een jong en cultureel divers publiek, bijna vier keer zo hoog als in de zaal. De filmklassiekers werden online ook beter bekeken dan in de zalen. Opvallend.' Dat bezoekers voor de films niet naar Amsterdam hoefden te reizen, speelt daarbij mogelijk een rol. Dat verklaart in elk geval het onlinesucces van Docs for Sale, IDFA's markt voor sales agents, distributeurs, filmaankopers en andere professionals. 'Die markt was al digitaal toegankelijk, maar heeft in coronatijd een nog groter bereik gehad. Met een online gastenpas konden de professionals die tegen een vliegreis opzien, de middelen daarvoor niet hebben of niet willen reizen vanwege het duurzaamheidsaspect, zo toch het festival beleven of te gast zijn in de zaal, live op het doek.'

Nieuw aanbod maken en nieuwe doelgroepen bereiken zijn niet de enige mogelijkheden die digitale technologie biedt: culturele instellingen en makers kunnen hiermee ook hun online-aanbod vernieuwen en hun bereik en impact vergroten, bijvoorbeeld door meer zichtbaarheid en naamsbekendheid, en zo nieuwe inkomsten genereren. Dat zegt Anna Bilker, programma-manager financieren bij Cultuur+Ondernemen, het kennisplatform voor ondernemerschap in de culturele en creatieve sector. 'Veel organisaties hebben hun aanbod gedigitaliseerd en beschikbaar gemaakt, maar hiermee bereik, impact of inkomsten vergroten blijkt lastig. We krijgen van instellingen en makers veel vragen over digitale verdienmodellen: hoe kan ik online geld verdienen? Hoe kan ik mijn impact vergroten? Hoe blijf ik zichtbaar in het bestaande onlineaanbod? Hoe ontwikkel ik een digitaal businessmodel? Er is vooral behoefte aan kennis over dat laatste. Daar helpen we bij, met adviestrajecten en oriëntatiegesprekken. Het is maatwerk.' Bilker raadt in elk geval aan samen te werken met organisaties die dezelfde vragen hebben, om zowel kennis en ervaringen als investeringen in tijd en geld te delen. Daarnaast is het belangrijk dat er een breed draagvlak voor digitalisering is



Registratie live-stream van *Pieces of Tomorrow*, TivoliVredenburg, Utrecht. Fotografie: Anna van Kooij

binnen de organisatie, van makers tot bestuur. 'Het businessmodel gaat iedereen aan. Als je meer investeert in een digitale component, heeft dat consequenties voor je marketingstrategie, je digital storytelling, je communicatie, het soort samenwerkingspartners en de inzet van mensen en middelen. En voor je financiering, want misschien komen er met een nieuw businessmodel wel nieuwe fondsen en subsidies tot je beschikking.'

Instellingen die digitale middelen inzetten om publiek naar een voorstelling of expositie te trekken of die hun bestaande aanbod live-streamen, werken in feite al hybride, zegt Bilker. Maar om impact te maken is meer nodig. 'Daarvoor moet je je hele bedrijfsvoering onder de loep nemen en besluiten wat je offline en online wilt doen. Het is een kwestie van willen, kansen zien en keuzes maken. En van kunnen, want je hebt er de juiste kennis, vaardigheden en middelen voor nodig.' Jongere makers zijn hierbij in het voordeel, zegt ze: in tegenstelling tot oudere makers maken zij geen scherp onderscheid tussen offline en online. 'Ze weten niet beter dan dat die door elkaar lopen.'

Publiek van de toekomst

Dat het publiek aan digitale cultuurconsumptie gewend is geraakt maakt de digitale transformatie urgent voor culturele instellingen, al heeft dit ook een nadeel: de lat ligt inmiddels hoog. 'Door al die prachtige onlineproducties

en livestreams heeft het publiek steeds hogere verwachtingen gekregen', legt Heijkoop uit. 'Binnen organisaties is daarom grote behoefte aan digitale vaardigheden op operationeel niveau. En aan een strategische, duurzame visie op een digitale aanpak. De digitale transformatie van de cultuursector gaat uiteindelijk maar voor een klein deel over technologie, en vooral over processen, mensen en vaardigheden.'

Heijkoop doet vanuit DEN onderzoek naar de online publieksbeleving: zien mensen digitaal cultuuraanbod als een volwaardige ervaring? Biedt het meerwaarde? Doet het wat op artistiek of educatief gebied werd beoogd? De methode en resultaten van dit onderzoek worden deze winter op de website van DEN gepubliceerd, zodat culturele instellingen en makers zelf aan de slag kunnen met het uitvoeren van publieks-onderzoek en we meer inzicht hebben in wat nu een volwaardige ervaring in het digitale domein is. 'Als je je publiek beter kent, kun je beter keuzes maken over je digitale transitie. Ziet het publiek meerwaarde in je digitale aanbod, dan kun je daarmee onderbouwen dat het onlinepubliek een volwaardig publiek is. Een publiek waarmee je ook een langdurige relatie kunt opbouwen. Daarmee investeer je in je publiek van de toekomst. De tieners en twintigers van nu zijn de bezoekers van straks, en generatie Z verwacht dat er een digitale component is.'



Registratie
livestream van
Albert van Abbe
tijdens Colin
Benders & Friends:
Andermaal,
Cloud Nine,
TivoliVredenburg,
Utrecht, 12 februari
2021. Fotografie:
Paulus van Dorsten

Zoals veel culturele instellingen hebben IDFA en TivoliVredenburg de meerwaarde van digitalisering ingezien. Zij blijven deels online programmeren. Al blijft de fysieke ervaring leidend, zegt festivaldirecteur Van 't Hullenaar: 'Op een filmfestival moet je films eigenlijk op het grote doek zien, samen met anderen. Met inleidingen, nagesprekken en discussies, om er context aan te geven. Maar iedereen voor wie het ingewikkeld is op een doordeweekse dag naar Amsterdam te komen, kan dit jaar een onlinekaartje kopen en thuis meekijken met het programma in Tuschinski 1. Dankzij onze "container" blijft dat festivalgevoel zoveel mogelijk behouden.' Ook livemuziek is toch het mooist om samen te beleven, zegt Van Kraats. 'De sensatie van met z'n allen in een zaal staan, van kippenvel krijgen, laat zich doorgaans niet vertalen naar een scherm. Daar zijn artiesten zich van bewust. Nick Cave heeft twee prachtige onlineconcerten gegeven, maar is inmiddels ook weer gaan toeren. Het contact met publiek en de emotie die muziek met zich meebrengt kun je alleen live ervaren.' Toch blijft ook bij TivoliVredenburg een deel van het programma live in de zaal én online te beleven. 'Vooral onze kennis- en debatprogramma's lenen zich voor een online-ervaring. Als het om de inhoud gaat, is een digitaal programma een goed alternatief.' •

Noten

- 1 www.nite.nl/location/nite-hotel
- 2 www.den.nl/actueel/artikelen/950/digitale-kloof-in-cultuursector-vraagt-om-adaptief-ecosysteem



Kim van der Meulen
is freelance journalist
voor onder andere
Het Parool,
FD Persoonlijk en
Boekman en schrijft
over kunst, cultuur
en media. Fotografie:
Annelies Nijland