

Presentatie eCultuurnota NL te Brussel

VRAGEN EN ANTWOORDEN

Vraag 1 (Jos Van Rillaer):

Mijn vraag gaat over de digitalisering van het erfgoed. Als ik het goed begrijp legt u in uw uiteenzetting nogal sterk de nadruk op de vraaggestuurdheid daarvan en vooral het aanspreken van de consument, klant, burger of hoe je het ook wil noemen. Zeker met betrekking tot erfgoed stel ik me toch de vraag of het gevaar daarbij niet is dat het intergenerationele aspect van erfgoed uit de picture geraakt als je alleen aanstuwt vanuit de huidige consument. Met het intergenerationele bedoel ik dat de insteek met betrekking tot erfgoed vooral geformeerd wordt vanuit wat er nu leeft en bestaat en niet vanuit het potentieel dat er inzit. Misschien werd dit in het oude behoud en beheer impliciet meegenomen, maar eigenlijk is dit vanuit de consumenten niet echt hun ding. Zij zijn geïnteresseerd in wat nu leeft en wat hen nu bezighoudt, maar niet wat in de toekomst wel eens zou kunnen belangrijk zijn.

Dick Rijken: Ja dat klopt. Ik zou hierover twee dingen willen zeggen. Ten eerste, consumenten en gebruikers zijn voor mij bijvoorbeeld ook docenten op universiteiten kunstgeschiedenis, docenten op middelbare scholen. We hebben het niet alleen over mensen die thuis zitten te hobbyen. Ten tweede, en dat is meer pragmatisch, op het moment dat je een hele grote collectie moet digitaliseren moet je een zicht hebben op waar je begint. Als je als instelling beslist het niet te doen op basis van de vraag, dan nog kan ik me voorstellen dat men voor een deel uitgaat van de eigen inhoudelijke visie waarover een collectie gaat en voor een ander deel nakijkt welke processen van betekenisvorming in de samenleving hier baat bij hebben. Maar je moet beslissingen nemen. Wat niet werkt is vandaag beslissen om de hele collectie te digitaliseren. Je moet een criterium hebben om je keuzes op te baseren. En dan vind ik dit één van de betere, want dan weet je zeker dat je betekenis hebt.

Riener Knoop: Het punt dat u heel terecht opwerpt, is net iets om experimenteel te onderzoeken. Wat gebeurt er dan en wat raakt daardoor in de schaduw? Je hebt de experimenten om ook het gesprek daarover, de waarde daarvan inzichtelijk te maken, van wortels te voorzien.

Dick Rijken: Een interessant voorbeeld is dat ik een jaar geleden een workshop deed met de medewerkers van het Rijksmuseum. Conservatoren, mensen die heel erg op de collectie zelf zitten. Mijn vraag aan hen was om heel eenvoudige verhalen, situaties te verzinnen over de manier waarop ze hun publiek gebruik zouden willen zien maken van hun collectie. Een poging om niet alleen aan zichzelf maar ook aan het publiek te denken. Kijken waar de relaties zitten. Iedereen vond dit leuk om te doen en tegen de middag lagen er op een tafel zo groot als deze allemaal korte verhaaltjes. Ze schrokken zelf dat ze zoveel verhalen en toepassingen van hun eigen collectie hadden gevonden die ze op dit moment niet waar zouden kunnen maken. Iemand had bijvoorbeeld een middelbare schooldocent in Groningen, maar wij weten helemaal niet wat over Groningen gaat in onze collectie. Als iemand dit morgen aan zo'n museummedewerker zou vragen zou die niet weten wat uit het depot te halen. Als bewustwording was dit wel een heel belangrijk schakelmoment voor die mensen.

Vraag 2 (Jos Van Rillaer):

Kunt u nog even de omloopsnelheid toelichten?

Riener Knoop: Ik heb in '97 –'98 in opdracht van ons ministerie van Binnenlandse Zaken ooit een soort road show langs allerlei plekken in Nederland gedaan. En de bedoeling was om die musea duidelijk te maken dat dat internet best wel interessant was. Het grote bezwaar vanuit de zaal was altijd dat ze dit niet kunnen in termen van geld, middelen en mensen want de vijand was de

industrie. Microsoft had toen al onbeperkt middelen en dit soort bedrijven plukt steeds de mensen die ze op dat moment nodig hebben van de arbeidsmarkt maar kan die ook snel inruilen voor andere mensen als de noden anders liggen, waardoor er met grote snelheid ideeën worden ontwikkeld en nieuwe producten gemaakt waarmee markten worden veroverd. Die druk zit niet op musea. Sterker nog ze kunnen, willen en misschien hoeven ze ook hun personeel niet snel te vervangen. Je kan objectief vaststellen dat inderdaad de mogelijkheden om veel geld in te zetten, snel van mensen te wisselen en snel effectief nieuwe ideeën te genereren binnen de erfgoedsector niet zo groot zijn. Dat betekent dat ze in een heel concurrerende maatschappij waarvan men voelt dat dat de arena is waar men zal moeten optreden, zich buitengewoon onzeker voelt.

Vraag 3 (?):

Ik heb een gevoel dat bij mij leeft. Ik sta heel positief tegenover de nieuwe ontwikkelingen. Toch maak ik mij de volgende bedenking als ik sommige van de voorbeelden hoor zoals een website waar alles over Van Gogh te vinden is of het voorbeeld van Oosterse keramiek: als ik naar de boekhandel ga of de bibliotheek kan ik ook een boek vinden over Van Gogh dat vanuit een bepaalde invalshoek benaderd wordt, of ook een boek over Oosterse cultuur. De zaken die nu digitaal worden samengebracht, vind je misschien ook en zou je ook in de toekomst nog kunnen vinden in boekvorm. Ik heb het gevoel dat een aantal dingen die naar voor gebracht worden nieuw naar vorm zijn via digitalisering en het internet, maar dat er toch zaken bij zijn die al bestonden. Hoe ga je daarmee om? Het is ook een beetje in tegenspraak met wat jullie in het begin zeiden, namelijk dat het niet de bedoeling is om informatie op een andere manier ter beschikking te stellen, maar de voorbeelden die ik gehoord heb zijn dit volgens mij wel.

Riener Knoop: Ik voel me direct aangesproken dus ik zal de vraag ook beantwoorden. U heeft gelijk. Die *Brave New World* waar wij misschien discipelen van lijken is helemaal niet zo *brave* en een hoop oude dingen komen daar gewoon in terug. Er is binnen dat nieuwe digitale domein een enorme dimensie van mogelijkheden die apert afwezig is in het oude domein. De *Encyclopedia Britannica* zonder 45 delen die een muur vullen waarbij je je nooit meer fysiek van deel naar deel hoeft te slepen, maar alles bij elkaar in verband kunt brengen, plus alle achterliggende en gerelateerde kennis en alle dynamische, nog niet geformaliseerde kennis die dagelijks vernieuwt en verandert. En bovendien de interactiviteit ervan. Daarmee bedoel ik niet het platte spelletjes spelen, maar wat wij bedoelen met meer naar de contentkant schuiven of faciliteren. Waarbij je, en dat is in de chique erfgoedwereld nog steeds vloeken in de kerk, mensen bijvoorbeeld laten reageren op wat er in dat digitale domein te beleven is, waarbij je eigen ervaring ook een rol kan spelen. Met andere woorden de metafoor van het gebruiken, omgaan met kennis komt gedeeltelijk uit het oude medium en bij mediaire evoluties heb je altijd eerst dat het oude in het nieuwe zichtbaar wordt en vervolgens doorgroeit, evolueert en wellicht, niemand weet het zeker, explodeert in iets volledig nieuws.

Dick Rijken: Ik wil daar wel even op inhaken met een voorbeeld, misschien generaliseren. We zijn in het beginstadium. Dus je moet wel die paar beginpuntjes oppikken om verder te denken. Gaat het eerder over Van Gogh en wat hij in Arles geschilderd heeft, dat zit binnen een museum. U zegt er is vast wel een boek met alle plaatsjes die hij in Arles geschilderd heeft. Ja dat geloof ik wel, maar als het gaat deels om andere informatie en andere vormen van informatie, verbindingen, andere connecties letterlijk en figuurlijk... Twee voorbeelden: wij worden zelf redacteur, want er is natuurlijk niet over elke combinatie een boek geschreven. Als ik geïnteresseerd ben om via de zonnebloemen van Van Gogh naar zonnebloemolie te gaan omdat ik ook in de eetcultuur geïnteresseerd ben, dan wil ik weten wat hij at toen hij dat schilderde en wat daar in die buurt de regionale keuken is. Daar is denk ik geen boek van. En zo zijn er duizenden voorbeelden. Zo kan ik mijn eigen boek samenstellen. Tel daar dan ook nog eens de boeken die geschreven zijn en de documentaires die gemaakt zijn over zijn leven. Ik denk aan een Nederlandse fotografe Emmy Andriessse. In 1951 werd haar gevraagd *De wereld van Van Gogh* te fotograferen, en in dit kader wist zij mensen te vinden die qua type en uitstraling verrassend veel overeenkomsten met de door Van Gogh geportretteerden vertonen. Dit materiaal

werd gepubliceerd in een boek. Via die ene ingang kom ik daar toch terecht en dat is toch langzamerhand heel wat anders dan die boekenhandels van u binnengaan of dat boek met zowel die foto's, de eetcultuur en de zonnebloemen.

Maar de waarde van de oude vertelmannieren staan niet ter discussie! Sterker nog, ik denk dat heel wat websites saai zijn omdat ze niet die kwaliteit weten te bereiken in het vertellen van een verhaal die we al eeuwen lang wél bereiken in boeken. Doe het dan gewoon goed en doe het op die manier zou mijn punt zijn. Het maakt mij uiteindelijk niet zoveel uit of je een verhaal op papier afdrukt in een boek of mij op een andere manier het verhaal vertelt. Waar het voor een deel om gaat is dat je je publiek wil kennis laten maken met dat verhaal. Maar zorg er ook voor dat je op zoek gaat naar nieuwe vormen. Je hebt namelijk zowel artistieke experimenten als maatschappelijke betekenisgevers nodig. En als ik niet ga experimenteren en innoveren dan heb ik straks geen vormen. Dan blijf ik boeken afdrucken. Terwijl je weet dat er meer in het medium zit.

Ik zal een ander voorbeeld geven over erfgoed. Een ander project waar we vanuit de VPRO mee bezig zijn. Het Haags Gemeentemuseum heeft heel veel muziekinstrumenten. Ze hebben er een aantal van tentoongesteld en daar mag je dan naar kijken. Wat een beetje bizar is. In het beste geval is er ook een tekst over die muziekinstrumenten geschreven. Het project dat we nu opzetten bestaat uit het maken van digitale opnamen van hele hoge kwaliteit die vervolgens uitzenden, samen met verhalen over die muziekinstrumenten, op het radioprogramma '3 voor 12'. En dit radioprogramma heeft een publiek van popliefhebbers en mensen die gewoon zijn om met computers muziek te maken. "Dit rare stenen ding is bijvoorbeeld datgene wat mensen gebruikten om aan te geven dat de koppensnellers eraan kwamen. En dat ding maakte dit geluid. Jij kan dit gebruiken in je computermuziekprogramma".

Riener Knoop: Ik ga de cirkel sluiten. Ik heb zelf dat idee de wereld in geholpen over de Aziatische keramiek. Eén van de kenmerken van keramiek is dat scherven van een bepaalde soort een specifieke klank voortbrengen. Ik heb hen gezegd om bij Han uit de 13^{de} eeuw het specifieke geluid van dat porselein te zetten. Stel dat ik op jouw website van 14 specifieke keramieksoorten de geluiden kan horen, kun je in een interactief spel Für Elise op Han-keramiek laten spelen. Wat wil je nog meer? Dat kan niet in een boek.

Het gaat me om die vormvernieuwing. Je moet op zoek naar nieuwe vormen. Dat kan vreselijk misgaan, maar het kan ook heel erg leuk worden.

Vraag 4 (Jeroen Walterus, VCV):

Als ik het goed begrijp hoor ik in jullie verhaal een sterk pleidooi om *bottom up* en vraaggestuurd een aantal dingen te laten gebeuren, waarbij partners die op de eerste plaats niet meteen natuurlijke partners lijken, gaan samenwerken. Als je dat allemaal wil koppelen kom je automatisch terecht bij meta-informatie. Je kan datgene wat reeds bestaat gebruiken ofwel nieuwe creëren om die dingen te kunnen koppelen. Meta-informatie zijn wel processen waarbij je zeer sterk kan gaan denken aan standaardisatie. Dat is voor hergebruik vatbaar en het is ook de enige manier om het olie-effect te kunnen realiseren. We hebben namelijk iets gedaan op één plaats en we kunnen dit verder laten uitlopen op een andere plaats. Maar dan ben je bezig met processen waarin enerzijds *bottom up* allerhande dingen gebeuren, anderzijds zou je daar een koppeling moeten maken naar -toch weer-standaardiseringsprocessen waar die meta-informatie gestalte krijgt in algemeen aanvaarde structuren. Hoe zien jullie dat?

Riener Knoop: Heel simpel. U heeft helemaal gelijk. Dat is één van de zware aanbevelingen die we doen voor zo een vereniging als Digitaal Erfgoed Nederland (DEN). Die moet een spil worden in een *bottom up* proces waarbij het nadenken over en het ontwikkelen van gemeenschappelijke standaarden of meer algemeen interoperabiliteit wordt gefaciliteerd. Dat kan je op 2 manieren doen. Van bovenaf waarbij je de ontwikkeling inhoudelijk *bottom up* laat gebeuren en je kan van bovenaf een standaardisering verplicht opleggen. Dat kan. We hebben er in Nederland voor gekozen om dit niet te doen. Daar zijn we op de één of andere manier of te liberaal of te vrijzinnig

voor. De minister had gewoon kunnen zeggen dat iedereen die ook maar 1 euro overheidsgeld gebruikt voor digitalisering aan die en die normen dient te voldoen. Qua standaardisering en interoperabiliteit kan ik dit snel zeggen. De tweede manier is een, en ik aarzel om het woord in de mond te nemen, een kwaliteitszorgsysteem. Waarbij je het veld de uitdaging geeft om zelf voor borging van kwaliteit te zorgen. Ze moeten zelf uitmaken wat handig en verstandig is, ook in internationaal verband. De overheid zou kunnen faciliteren dat die kwaliteitszorg op een professionele manier kan worden uitgevoerd. Wij hebben ervoor gekozen om DEN, de vereniging voor Digitaal Erfgoed Nederland, daar een sleutelfunctie in te laten vervullen, althans te onderzoeken hoe die daar een sleutelfunctie zouden kunnen vervullen. Het is lastig om er te komen.

Dick Rijken: De manier waarop je deze discussie aankaart vind ik heel delicaat. Ik heb wel eens een presentatie van DEN gezien en daar laat iemand een sheet zien met de 48 belangrijkste standaarden en iedereen in de zaal wordt daar depressief van. Dat is niet inspirerend. Wat ik net ook al zei, op het moment dat je een museum met een omroep laat samenwerken, krijg je dat probleem nogmaals in het kwadraat. We zijn in Hilversum bij de Nederlandse publieke omroep, dit weet ik zeker, al meer dan 10 jaar bezig om een meta-informatiestructuur te verzinnen voor alle omroepen onderling. Voor bewegend beeld en geluid. Top down. Voorheen spreken we af hoe we het zullen doen. Maar in de praktijk komt het er dus maar niet van. Ik ben een heel sterker voorstander van dat je jezelf moet koppelen aan relevante partners en met name ook aan je publiek, maar doe het dan ook. Verzin liever je meta-informatie in projecten met het lopend risico dat je misschien na 2 jaar constateert dat je iets anders moet doen. Maar wat ik heel vaak fout heb zien gaan zijn grote verzamelingen partijen die met zijn allen het voor eens en voor altijd zouden verzinnen en dus nooit meer kwamen. En het is heel erg oninspirerend. Het is veel inspirerender om een zinvol project te bedenken met drie partijen en een project te gaan doen en dan vast te lopen op het feit dat we er nu moeten voor zorgen dat we die meta-informatie goed regelen want dan weet je tenminste waarom je het doet. Terwijl als je met een grote stok achter de deur staat, gaat het nergens meer over.

Dit is ook analoog aan het debat over 'alles digitaliseren'. Je moet eerst weten wat je dan wel wil koppelen en als je dit eenmaal weet, moet je natuurlijk zorgen dat het werkt.

Vraag 5 (?):

Ik wil nog even verder gaan op dat principe 'selectie door klanten'...Is het dan ook de bedoeling dat de instellingen daar zelf een belangrijke rol in spelen? Is dat hetzelfde verhaal? Zoals je zegt, er moet inderdaad in zekere mate standaardisering optreden en vooral, we kunnen niet alles digitaliseren. Maar ik kan mij ook voorstellen dat de grotere programma's die binnen Nederland worden ontwikkeld zoals een digitale snelweg prioriteit hebben op bijvoorbeeld het geheugen van Nederland enzovoort. Wie legt de criteria van de selectie vast? Is dat alleen de instelling zelf of komt daar ook de overheid in tussen of wordt dit heel procesmatig telkens met *trial and error* opgevat?

Riemer Knoop: Of is het puur toeval? Ik denk dat de werkelijkheid zo veelkleurig en ook zo grijs is dat je er niet aan kan ontkomen om te constateren dat een hele hoop dingen achteraf gezien de combinatie van dit soort modaliteiten blijkt te zijn geweest. Ik vind dat ook niet zo erg. Maar het willen beheersen, sturen en er beleid voor bakken, dat kan helemaal niet. Ik denk althans zeker te weten dat dat niet lukt.

Ik denk ook dat waar het woord 'meta' wordt gebruikt, en je wil nog iets regisseren, dat je dit op het tussenniveau moet doen. Niet van top down op het hoogste niveau en ook niet alleen maar reageren op het boren van onderaan, omdat je moet proberen voor die processen ruimte te krijgen. Ik denk dat een heleboel voorbeelden uit alle sectoren die we hebben gehad ook in het stadium van een soort meta-ontwerp zitten. Daarmee bedoel ik niet alleen letterlijk ontwerpen van projecten, maar ook meta van beleidstermen. En laten we dat eerst constateren, dan kunnen we ermee oefenen, onderzoeken, over nadenken.

En de vraag is ook hoe groot de ramp is als je bij wijze van spreken voor de verkeerde standaard kiest, want misschien is het wel mogelijk om geautomatiseerd de ene standaard naar de andere te vertalen. Als iemand het woord 'pot' gebruikt en iemand anders gebruikt het woord 'kan' kan je op een gegeven moment beslissen om een conversie te bouwen waarbij 'pot' = 'kan'.

Ik zou zelf liever dat risico nemen, dan dat ik het voor eens en voor altijd zou willen oplossen.

Vraag 6 (Marc Jacobs, VCV):

Een vraag in verband met het kiezen voor een bepaalde doelgroep. Ik had de indruk dat waar jullie innovatie zoeken, jullie leuke kortlopende projecten die weinig duurzaam zijn kiezen. Maar als je nu werkt op langere termijn, zou het dan geen goed idee zijn om te kiezen voor een bepaalde leeftijd? Bijvoorbeeld een groep tussen 10 en 20 en tussen 55 en 65. De groep tussen 10 en 20 heeft een cultuur die zij ontwikkelen om ervoor te zorgen dat dit in het culturele veld wordt opgenomen. De sms-taal bijvoorbeeld, wat de grote uitdaging is voor veel taalinstututen waar toch nieuwe cultuur aan bod komt. Hoe ga je dit incorporeren in het culturele veld? En dan de oudere groep van 55+ die de aangewezen partners zijn in het erfgoedverhaal om mee te onsluiten en de cultuur van vroeger mee te helpen herontdekken. Op die manier ga je, ondanks het feit van keuzes te moeten maken, wél effect bekomen op langere termijn, eerder dan alles in te zetten op leuke kortlopende projecten?

Dick Rijken: Wat ik altijd probeer is een lange termijn visie te ontwikkelen en daarbinnen overzichtelijke projecten te doen. Ik ben heel erg voor de benadering die jij schetst. Bij het Rijksmuseum doen we twee soorten projecten: strategische en ad hoc. Ad hoc projecten gaan door wanneer er iets speciaals aan de hand is bijvoorbeeld het Van Gogh-jaar. En je hebt een infrastructuur die je in staat stelt om daarmee een grap uit te halen. Dat is heel aardig, maar daarover zouden we het niet heel lang moeten hebben. Je moet weldegelijk een visie ontwikkelen en dat kan over het algemeen ook wel. Bijvoorbeeld voor een aantal doelgroepen waar je in de komende 10 à 15 jaar iets zal ontwikkelen. Het programma 3 voor 12 is steeds meer een merk aan het worden dat specifiek gaat over een bepaald thema, alternatieve popmuziek, wat heel erg zijn eigen publiek heeft, namelijk jongeren tussen 15 en 30 jaar. Daar is lang aan gewerkt maar de manier waarop dit gebeurt, is met allerlei kortlopende dingen. Dan gaan we weer naar Pink Pop of Low Lands allerlei popfestivals...

Het kernwoord is thema en niet zozeer leeftijdsgroep. De vraag naar leeftijdsgroep of doelgroep heeft misschien prioriteiten, maar ik zou daarbij niet starten. Verschillende vormen van leren: leren in de E-zaal, leren in het museum via computergame en leren dat aansluit op school, een soort *éducation permanente*. Dat zijn allemaal vormen van leren die hun pendants hebben in interessante projecten waarin je iets kan doen en dat had ook weer naar bepaalde leeftijden bedoeld kunnen zijn, maar de manier van denken moet net andersom zijn.

Ik zal het erger maken. Als je 1 cultuur diep in je binnenste laat neerzinken, dan kan je de vraag naar doelgroepen niet meer beantwoorden. Je doet het namelijk niet voor iemand maar met iemand. Het zijn dus partners. En in het tweede deel van uw vraag had u handigterwijs het woord partners al door doelgroep vervangen. Uiteindelijk ben je serieus. Dan ga je niet in je ontwikkelkamertje zitten met de deur dicht en vraag je je af voor wie je dit zal doen, maar dan ga je buiten kijken met wie je dit kan doen. Het is toch belachelijk dat 'dit gezelschap dat ik tussen de 25 en 50 schat' dingen moet gaan bedenken 'voor kinderen van 10 tot 20' die een heel andere waarneming en beleving van cultuur hebben. Dat kan helemaal niet. Dus dat moet je met hen doen.

Reactie van de vraagsteller: ... (onverstaanbaar) dat je op de groepen die niet in beeld komen zou willen inzetten, zodat je hen opnieuw au serieus neemt. En dat je daarmee gaat werken. En ik vind dat je valide met bepaalde leeftijdsgroepen kan werken.

Vraag 7 (Hans Nissen, CultuurNet Vlaanderen):

Een algemenere vraag over de afbakening van E-cultuur en waarover het hier net gaat. Jullie stellen dat E-cultuur niet alleen het digitaal maken van informatie is en dat E-cultuur ook niet alleen het verspreiden van informatie is op het internet. In de slides en de tekst heb ik weinig gehoord over het verspreiden van informatie over cultuur en over het aanbod van instellingen en collecties. Niet zozeer op niveau van objecten, maar op het niveau van verzamelingen. Er wordt heel veel gesproken over erfgoed en jullie hebben veel gesproken over experimenten. Ik wou graag weten wat het beleid is rond de informatisering van het culturele aanbod. Is daar ook een beleid voor in Nederland of wordt dit overgelaten aan de privé, bijvoorbeeld de uit-bureau's.

Dick Rijken: Je kan op 4 manieren met digitale technologie omgaan in de cultuursector. Ten eerste als gereedschap waarbij je het als instrument gebruikt om dingen te maken. Denk aan de synthesizer als een elektronisch muziekinstrument. Ten tweede op een fundamentele manier, waarover we het tot nu toe hebben gehad. Je krijgt nieuwe vormen van expressie en reflectie. Die twee zitten heel erg in het hart van E-cultuur. De derde noem je voor mijn part marketing. Hoe bereik ik mijn publiek, misschien stuur ik de mensen een sms om hen over een bepaalde voorstelling te informeren. Over de vierde hebben we het helemaal niet gehad en daar is ook niemand in geïnteresseerd, maar die is wel belangrijk op het gebied van bedrijfsvoering. Het feit dat medewerkers in een museum achter een PC zitten te typen. Wat mij betreft neemt het E-cultuurgehalte heel snel af op het moment dat je het gaat hebben over marketing of bedrijfsvoering, want *in the end* is het gewoon marketing, gaat het gewoon over hoe ik mijn publiek kan bereiken. Dat moet je toch al doen en de essentie van dat proces verandert niet. Ik wil gewoon zoveel mogelijk mensen naar mijn museum of theater krijgen.

Riemer Knoop: U vraag vind ik wel relevant en daar kan ik ook geruststellend op zijn. Er wordt aandacht aan besteed, alleen niet in E-cultureel verband. Het is iets dat goed gebeurt, door iedereen direct wordt begrepen en het levert ook geen enkel probleem op. Iedereen doet het, zowel rijks gesubsidieerd als privaat en wat dat betreft hebben we ons terrein beperkt, want de dingen die al gebeuren daar hoeft je beleidsmatig gelukkig niet veel aandacht aan besteden. Het is wel zo dat er grootscheepse programma's zijn waarbij je tot een meerwaarde probeert te komen door zo veel mogelijk te combineren. Zoiets als de cultuurwijzer wordt ook ernstig gesubsidieerd waarbij in principe altijd culturele erfgoed of aanbod in dit geval, centraal, logisch en op elkaar afgestemd te vinden is. Dat ligt erg in de E-sfeer en daarvoor wordt gezorgd.

Michiel Schwarz: Ik denk dat het meer dan andere onderwerpen zichzelf ook wel regelt. Omdat het per definitie een economisch verhaal is. Als het efficiënter is, als het loont met een website publiek te trekken en het levert meer geld op dan met een foldertje of een advertentie in de krant dan gebeurt het op een bepaald moment wel vanzelf. Eigenlijk zal dat altijd het criterium blijven: Ik wil mijn publiek bereiken en hoeveel mensen bereik ik voor hoeveel financiële inspanningen?

Vraag 8: (Dries Moreels, VTI)

Ik wil nog even terug naar de vraag van Mark over het werken met doelgroepen en partners (vraag 6). We hebben binnen het Vlaams Theater Instituut een project gemaakt met podiumkunstenaren en erfgoed en over de interactie tussen die twee, de interactie tussen creatie en digitale E-cultuur. Eén van de interessante probleemvelden waarover ik vandaag weinig heb gehoord is net de combinatie van die E-cultuur met het effectieve schilderij of de overgang tussen creatie en die E-cultuur waar je niet alleen... Als we een project maken met die podiumkunstenaren en op een website informatie aanbieden over archieven, erfgoed, enzovoort dan merken wij dat interactie op die digitale informatie gebeurt per telefoon, in de foyers na een theatervoorstelling. De dingen staan niet apart in veldjes naast elkaar en je hebt heel veel andersoortige ook niet-digitale reactie. Voor een stuk vind ik daar weinig van terug in jullie verhaal.

Dick Rijken: Niemand van ons is internetfetisjist. Het maakt mij echt niet uit met welk medium informatie aankomt. Wat belangrijker is, is dat op de achtergrond dingen met elkaar verbonden

zijn. Het gaat veel meer over de manier van denken, over je inhoud, over publiek en hoe je met publiek omgaat dan dat je dat met een website zou moeten doen. Volgens mij is het ook een beetje wat je zelf doet, of niet? Sterker nog, ik vind websites over het algemeen niet zo mooi. Websites bevinden zich in 9 van de 10 gevallen bij mensen thuis in werkkamers wat een hele rare context is om met cultuur om te gaan. In Nederland staat de PC in de kamer van pa. Dat is een heel andere context om cultuur te ontmoeten dan bijvoorbeeld de huiskamer waar de tv staat. Verder zegt iedereen nu dat we het via ons mobieltje gaan doen. Hoe meer vormen ontstaan, hoe meer ik de neiging heb om er niet over na te denken. Waar het om gaat is de manier waarop mijn inhoud zinvol tot stand komt en de verbanden die ik daarin leg. Ik wil onafhankelijk van zijn van waar mensen het bekijken en op wat voor doosje, zeker als ik zo een lange termijn visie wil ontwikkelen. Ik heb geen idee wat er voor doosjes over 10 jaar zullen zijn, maar ik weet wel dat over 10 jaar bepaalde inhoudelijke dingen nog even interessant zullen zijn als vandaag.

Vraag 9 (?):

In tegenstelling tot Vlaanderen heb je in Nederland 1 ministerie voor cultuur en onderwijs en ik vraag me af waar je de brug bouwt tussen E-cultuur en het onderwijs. Noch het beroeps, noch het hoger onderwijs of de universitaire wereld lijken daar echt bij betrokken te zijn, noch werden er voorbeelden uit geciteerd. Ik vraag mij af of er iets wordt georganiseerd om dat uit te bouwen of gaan jullie uit van de inspanningen die het onderwijs zelf zal leveren.

Michiel Schwarz: Ik zal eerst een kort formeel antwoord geven en daarna wordt het interessant als blijkt dat de praktijk daarbij helemaal niet aansluit. Binnen het Ministerie van onderwijs, cultuur en wetenschappen, het is echt bizar zeker vanuit deze optiek kijkend, is het schot tussen de O en W enerzijds en de C anderzijds nog hoger en dikker dan tussen menig departement of tussen verschillende ministeries. Dat is echt bizar en treurig. Het eerste probleem is dat de raad van Cultuur in eerste instantie adviseert aan de staatssecretaris voor cultuur en media, en zich vooral niet bemoeit met dingen die bij industrie, economische zaken of onderwijs liggen terwijl dat en met name bij onderwijs voor de hand ligt als je het hebt over lerende organisatie, samenleving ook in de brede zin van het woord en de media en de jonge generatie waarmee je die koppeling meteen maakt. Wij, als ad-hoc commissie E-cultuur van de Raad voor Cultuur dachten dat we zouden worden afgebrand omdat we van cultuur waren. Dat is tekenend voor de noodzaak om die volgende stap te zetten, om vanuit een ander perspectief (heel praktisch: het beleidsniveau en ontwikkeling van beleid en de uitvoering ervan), die verbindingen te leggen met die sector waar een groot deel van de dynamiek zit.

Het blijkt in de praktijk bovendien buitengewoon moeilijk om vanuit de culturele wereld iets zinvol te doen voor de bredere onderwijswereld. Het is niet zo moeilijk om als museum of erfgoedhuis in de buurt wat relaties aan te gaan, ook duurzamere, en met scholen en voor verschillende vormen van onderwijs artistieke producten mede helpen te ontwikkelen. Maar ik vind, maar daar wordt in de cultuursector verschillend over gedacht, dat je als cultuurinstelling niet het volledige traject van onderwijs, bemiddelen, ontwikkeling, moet aflopen. Het moet altijd iets zijn dat je samen doet. Het is veel moeilijker om generiek voor het onderwijs als de cultuurwereld mooie dingen te maken. Ik zie meer falen en grote ongelukken dan stralende voorbeelden van hoe het moet. Maar daarnaast zien we dat, in het digitale domein, vanuit het onderwijs een nieuwe wereld aan het groeien is. We noemen dat de digitale school. Dat is een informeel verband van 15 000 leraren die heel laag georganiseerd met elkaar contact hebben en zo eens wat leuke, eigen gebrachte dingen delen. Dat werkt beter dan dat je zegt dat de cultuurwereld het nu over de Nederlandse geschiedenis heeft. Dit vervolgens ergens op internet dumpen in de hoop dat al die kinderen daar tegenaan zullen lopen. Dat gebeurt niet. Men weet, kinderen als gebruikers in school die veel beter zijn in het vinden en doorbrieven van alle mogelijke communicatiemiddelen, waar de hot sites zijn, waar ze dingen kunnen vinden die van hun gading zijn en die bijvoorbeeld gebruikt moeten worden of kunnen worden voor het maken van werkstukken, wat tegenwoordig heel belangrijk schijnt te zijn. Er is een jungle *out there* waar wij in de cultuurwereld veel te weinig van weten. Daarom is het goed mogelijk om in zijn algemeenheid in het digitale domein vanuit de

cultuurwereld iets moois te maken voor dé onderwijswereld. En sterker nog, even mijn vorig antwoord in gedachte roepend, ik denk ook dat het zo niet werkt in het digitale domein. Ik denk dat het veel aardiger is dat je in je eigen omgeving bij het later doorkruisen van verschillende vormen van communicatie aardige relaties aangaat met partijen waar wat vruchtbaars mee mogelijk is en dat je dat ook gaat uiten in het digitale domein.

Dick Rijken: Laten we even naar het hoger beroepsonderwijs of het universitair onderwijs kijken, wat mij al jaren heel erg fascineert. Ik heb in 1991, het was destijds één van de eerste opleidingen op dat gebied, bij de hogeschool voor kunstenopleiding en ontwerpen in Utrecht een ontwerpopleiding interaction design opgezet. Op dat moment dachten we om een nieuwe ontwerpopleiding op te starten in zo een nieuw vakgebied als nieuwe media, ontwerpen van nieuwe media-produkten. We zullen even kijken wat de wetenschap ons te bieden heeft? Bijna niets, terwijl we het heel serieus meenden. We hadden mensen uit verschillende wetenschappelijke achtergronden. Het gekke is dat je daar weinig aan hebt.

Anderzijds zou ik bij het autonome onderzoek graag meer onderwijsachtige spelers zien. Maar ja, in Nederland is het ieder geval zo dat een kunstacademie al heel goed moet zijn, willen ze überhaupt mastertitels uitdelen. Kunstacademies moeten mensen als het ware heel snel loslaten. Er zijn in Nederland een paar tweede-fase-opleidingen die een master kunnen uitdelen. Ik ben zelf een tijdje hoofd geweest van de ontwerpopleiding van het Sandberginstituut, dat is de tweede fase van de Rietveldacademie in Amsterdam, 10 studenten heb je. Daar kan je geen deuk mee in een pakje boter slaan. Voor die mensen is het heel erg leuk, maar ik draag niet bij tot de infrastructuur van mijn samenleving. We zouden dus wat meer onderzoek moeten hebben aan de onderwijskant in cultuurland.

Vraag 10:

We hebben het voorbeeld gehad van het beroepsonderwijs. Nu het Rijksmuseum Amsterdam grote ambities heeft om hun digitale werking uit te bouwen nu kan ik me inbeelden dat dat niet alleen een grote uitdaging is voor de conservatoren, tentoonstellingsmakers en de verschillende diensten, maar dat daar ook universitaire docenten bij betrokken kunnen worden.

Dick Rijken: Dat is letterlijk een ding wat ik momenteel in een museum probeer te bepleiten namelijk om een workshop te doen van 2 weken met allerlei kunstgeschiedenisopleidingen. Dan trekken we een publiek van 100 studenten en een 10-tal begeleiders en kijken we wat die mensen voor zinvolle dingen kunnen maken over onze spulletjes. Prachtig.

Riener Knoop: Ik ben daar mordicus tegen. Waarom moeten we er universiteiten bij betrekken? Wat hebben die te melden over de inrichting van een museale presentatie?

Het gaat over de bruikbaarheid. Als je naar de website gaat van het Nederlands fotomuseum, het Nederlands fotoarchief van Amsterdam is dat heel boeiend maar je kan dit zomaar niet gebruiken met je studenten.

Vraag 11 (Johan Van Heddegem):

Ik zou even willen terugkomen op uw vorig punt waar u de Nederlandse situatie beschrijft voor het kunstonderwijs waar bijvoorbeeld eerder in hoofdzaak voor hoger beroepsonderwijs professionele bachelors worden georganiseerd. Hier in Vlaanderen heeft men voor de andere weg gekozen. Het hoger kunstonderwijs is bezig zich te academiseren voor het afleveren straks van masterdiploma's. Alleen weet niemand op dit moment wat er met de academisering bedoeld wordt. En zoals het hoort, als men het niet meer weet, huurt men consulten in om de vraag te helpen beantwoorden en Vlaanderen heeft dit aan een Nederlands consultatiebureau gevraagd om ons te adviseren hoe wij ons hoger kunstonderwijs moeten academiseren. Het klinkt als een grap maar het is echt waar. Nu terugkomend op uw punt, het wordt straks heel boeiend om te vergelijken omdat heel wat academisering met alle kwalijke connotaties die dat woord met zich meebrengt, betekent weldegelijk dat het hoger kunstonderwijs verplicht wordt om een relatie met het wetenschappelijk onderzoek in de kunsten en de ontwikkeling van de kunsten aan te gaan en

ik ben heel benieuwd om te zien wat dit over enige tijd als resultaat zal opleveren. En of dit tot gevolg zou hebben dat Nederlanders die een beroepsopleiding in de kunsten willen naar Vlaanderen komen en omgekeerd?

Michiel Schwarz: Die trend is er ook in Nederland alleen mijn punt is dat dit maar klein zal blijven. Die paar mensen die vanuit de kunst zullen promoveren. Waarschijnlijk zal het Phd heten omdat we allen die Engelse terminologie hanteren. Er zullen er niet meer zijn dan 10 of 20.

Vraagsteller: Ja, maar ik heb het nu over het masterdiploma.

Dick Rijken: Die trend is ook in Nederland. Ik begrijp niet hoe jullie aan Nederland kunnen vragen hoe het moet, want wij hebben hetzelfde probleem. Wat wellicht interessant is, is dat er ook een Europees netwerk van opleiders van nieuwe media, vanuit de film en televisiehoek is. Dat zijn allemaal mensen die iets doen met nieuwe media, en daar is ook de discussie over wat die academisering betekent. In Engeland hebben ze een aantal jaren geleden organisatorisch alle kunstopleidingen in de universiteiten geschoven. Op Europese schaal hebben we een gesprek over wat het betekent dat kunstacademies in universiteiten aanbeland zijn en wat practice-based research is. Geen onderzoek in en over theorie, maar in en over praktijk.

Riemer Knoop: Ik heb voor u nog een fait divers. Uw flamboyante landgenoot directeur van de Van Eyk academie van Maastricht (Koen Brams). Die kunstacademie wordt vanuit cultuur gefinancierd. Hij heeft stelling genomen in dit debat door mordicus tegen de opname van kunstacademies in het BAMA-systeem te zijn. Het is volgens Brams de essentie van het opleiden van kunstenaars om hen zoveel vrijheid te laten dat die niet in op het procrustusbed van de BAMA-structuur getrokken kunnen worden.

En in datzelfde artikel in het Boekman-cahier pleit hij er ook voor om de toenemende samenwerking met de universiteiten te bewerkstelligen. Om ze apart en onafhankelijk te houden, maar wel de samenwerking te stimuleren.

Vraag 12 (Jeroen Walterus, VCV):

(onverstaanbaar)...E-cultuur te laten integreren in de instelling een pijnlijk proces is voor die instelling.....het bekijken van bedrijfsvoering waarbij je dan ook te maken krijgt met oude machten of conservatisme in die instellingen. Mijn vraag hierbij is hoe de oude machten, de instellingen duidelijk maken aan de overheid dat ze hierbij fouten mogen maken? Eén van uw insteken is dat er vooral geëxperimenteerd moet worden waarbij er fouten gemaakt mogen worden. Hoe eenvoudig is dat voor zo een instelling en wat is de draagwijdte van dat we fouten mogen maken? Zijn daar modellen voor in Nederland?

Riemer Knoop: We constateren dat de dingen die fout lopen voortdurend worden toegedekt. Dat je alleen heel dun achteraf wel eens de aarzelingen en vraagtekens hoort. Dat werkt heel bevrijdend, therapeutisch en inzicht verschaffend. Wij hebben ervoor gepleit om meer ruimte voor R&D op dit gebied te creëren waarbij je procedureel niet deugt als je alleen maar successen hebt, want dat kan niet. Er zijn verschillende niveaus, klein, middelgroot, groot met toenemende mate van personalisatie omdat je je gezicht niet wil verliezen, waarover je je inzichten met anderen kan delen. Maar mijn echte antwoord op uw vraag is dat er geen modellen zijn en men heeft er weinig ervaring mee. En toch pleiten we ervoor. Maar op hoe we het moeten doen is er geen pasklaar antwoord.

Dick Rijken: Het enige pasklare antwoord is, denk ik, dat je het allemaal met een open vizier moet doen. De discussie is namelijk eenvoudig van aard. Je hebt geen half uur spreekuur nodig om iemand uit te leggen dat je in een nieuw veld moet experimenteren en dat het dus mis kan gaan. Alleen moet je vooraf met elkaar helderheid scheppen over wat je aan het doen bent. Dat je bij wijze van spreken iemand op een bepaald moment geld geeft om een experiment te doen. In de wetenschap doen we dit al eeuwen zo is. Al eeuwen lang gebeuren experimenten met de

wetenschap dat ze fout kunnen gaan en als ze fout gaan dat het ook waarde oplevert. We weten dan in elk geval dat het zo niet werkt.

Riener Knoop: Het woord 'experimenteren' of de verwijzing naar wetenschappelijk onderzoek zet ons op het verkeerde been. Als je het hebt over een gebrek aan pilootprojecten in een organisatie, dan is het ook makkelijk om zeggen dat er continu een gebied moet zijn waar je pilootprojecten doet en het niet behandelen als één van de wetenschappelijke experimenten en daarna afgelopen?

Ik zal u één voorbeeld geven. Ik ben een paar jaar lang betrokken geweest bij een digitaal samenwerkingsproject van drie Leidse musea: volkenkunde, oudheden en natuurhistorie. Dat proces is nu min of meer afgerond en gaat naar een volgende fase over. Het project heeft aan mij gevraagd om een essay te schrijven in de vorm van een krant. Kun je een bespiegeling schrijven, 20 000 woorden, waarin je naar de betekenis zoekt van dit experiment en het in een nationale, Europese dimensie plaatst. En schroom niet om zeer kritisch te zijn. Dat vonden ze leuk en ik ook. Dit gaan ze nu verspreiden onder de 600 potentiële partners, omstanders, beleidsmakers die daar op de een of andere manier iets mee te maken hadden. De vorm is niet helemaal geslaagd. Het wordt lastig lezen uit zo een uitklapkrant. Het is een vorm van openbare evaluatie die ook experimenteel is. Met de billen bloot, want er staan onaangename dingen in. Bijvoorbeeld een aantal delen van het experiment liepen nergens op uit. De interne processen om tot een dynamische, permanente verbetering te komen van datgene wat je ziet, werkt helemaal niet. Ik constateer een fout in de gemeenschappelijke website en het duurt anderhalve maand voor dat dit via de kanalen verwerkt is en dan is het nog verkeerd verwerkt, enz. Een openbare evaluatie van een piloot waar een voorbeeld van is, is een experimentele vorm van het anders met deze materie omgaan.

Dick Rijken: Ik heb nog iets wat eraan voorafgaat en daar heb ik hele goede ervaring mee. In mijn geval zijn het dan ook vaak opdrachtgevers. Dat je met elkaar afspreekt en vraagt wat jullie met zijn allen zouden willen leren. Het moment dat je die discussie start, tref je veel meer openheid aan, dan beseffen mensen ook veel meer dat ze aan het leren zijn in plaats van stoer aan het doen in de markt. Het Rijksmuseum was in dat opzicht een gewillig slachtoffer voor mijn verhaal omdat ze 4 jaar dichtgaan. Wat wil je in die 4 jaar leren. Iedereen voelt dat die digitale media belangrijk is, maar hoe moeten we het doen? Bekijk het als een leerproces voor jezelf en specificeer wat je in die 4 jaar wil leren. Ik heb toevallig hetzelfde probleem aan de hand op een heel ander domein, de Nederlandse woningbouwvereniging. Nederland heeft veel sociale woningbouw. Zij hebben van de overheid te horen gekregen dat ze niet alleen meer sociale woningen moeten bouwen en verhuren, maar dat ze in toenemende mate ook moeten zorgen voor leefbaarheid in de wijk en zorg en welzijn. Ze wisten niet hoe dat moest, want ze konden alleen metselen en facturen sturen. Laten we dan opschrijven wat de grote vragen zijn en hoe we die vragen zouden willen beantwoorden. Als je de projecten fraseert in termen van wat je ervan wil leren, blijken de mensen veel meer bereid tot het maken van fouten. En daarvan kan ik uit ervaring zeggen dat het werkt. Er is niemand die je afschiet als je jezelf een vraag hebt gesteld en je bent nog niet achter het antwoord gekomen.

Vraag 13 (Petra Boelstal):

Wij denken in Vlaanderen dat de budgetten in Nederland gigantisch zijn of toch hoger dan hier, maar je hebt heel duidelijk gemaakt dat die budgetten niet zorgen voor creatieve producties. Ik heb het gevoel dat ik een stuk van het geheim mis. Hoe omschrijf je bijvoorbeeld de mentaliteitsverandering als je het hebt over het Teyler museum, één van de oudste musea in Nederland, met een heel traditioneel beleid die dan toch op een bepaald moment overstapt op een heel gewijzigde visie. Je hebt een aantal creatieve projecten naar voor gebracht. Mijn vraag is hoe je tot die visie en mentaliteitsverandering in die sector komt en hoe stapt men af van het conservatieve idee dat we inderdaad als museumsector bijvoorbeeld onze collectie op het internet moeten presenteren. Is dat doordat jullie als trio het land afreizen?

Riemer Knoop: Ik ben bang dat ik daar geen standaard antwoord voor heb. Ik kan wel enkele anekdotes vertellen. Het museum dat ik aanraadde om vooral een akoestische, Aziatische keramiekwebsite te ontwikkelen, had mij gevraagd een jaar of 5 geleden om hen te helpen invoegen op de digitale snelweg. Ik heb toen met hun 10 stafleden één per één voorgesprekken gevoerd en een proces op gang gebracht waarbij je één à twee keer per week met een wat grotere groep mensen een mentaal proces probeert te doorlopen. En ik was de regisseur. Ik vertel hen niet wat ze moeten vinden, maar ik laat ze dat zelf ontdekken door input te geven. De anekdote is dat de mevrouw die uiteindelijk als conservator van één van die deelaspecten van die Aziatische keramiek projectleider zou worden van die beroemde website, die overigens nog geen akoestische dimensie heeft, die zei na het 2^{de} plenaire gesprek dat ze haar baan zou verliezen. En toen dacht ik dat ze het perfect begrepen had. Haar oude baan zou niet meer zijn wat ze straks heeft. Je moet alert zijn als procesbegeleider omdat dit heel belangrijke momenten zijn. Het moment dat ze het doorhad, dan heb je een creatief moment. Het is bijna een psychiater text book case. De tranen komen en dat is het moment om in te grijpen. Ja, want als je alleen maar goed voor je spulletje wil zorgen, dan zul je die verbreding van je scoop naar alle andere mogelijkheden niet maken. Om dat wel te maken moet je even door een pijnlijk proces. De oude zekerheden 'van ik ben klaar met mijn werk als het boek in de kast staat', zullen niet eeuwig gegarandeerd zijn en dan zeg ik het vriendelijk. Dat is één anekdote om hoe je die omslag maakt te illustreren en ook daar is geen standaardoplossing voor. In elk geval moet je het stap voor stap doen.

Dick Rijken: Bij de VPRO hebben we hetzelfde gehad. De VPRO is een omroep waar tientallen programmaredacties heel autonoom hun eigen dingetjes doen. Daar hebben we vanaf dag 1 gezegd dat we niemand zullen proberen te bekeren. We gaan tegen niemand vertellen dat hij of zij met ons iets moet doen als hij/zij daar zelf geen zin in heeft. Alleen mensen die wel interesse tonen. Als die nu naar ons toekomen met: "goh, het internet wat kan het voor mij betekenen", dan springen we er meteen bovenop en met die mensen proberen we leuke dingen te maken. Vervolgens zie je na een tijdje dat iemand zegt van hé die gasten zitten in Nigeria research te doen en die hebben een online dagboek en die willen we ook. Alstublieft. Het werken met mensen die wel willen en na een tijdje werkt dit als een olievlek. Er zullen altijd mensen zijn die het helemaal niks vinden. Veel geduld hebben en vooral werken met mensen die samen met jou willen werken, dat is één van de geheimen volgens mij. Iemand die het niet leuk vindt en tegen internet is proberen ompraten werkt gewoon niet.

Vraag 14 (Caroline Pauwels, SMIT):

Julie hebben zelf gesproken over een aantal van die contradicties: organiseren versus zelforganisatie, grootschaligheid versus kleinschaligheid. Ook in het antwoord op die vraag rond marketing heb ik dat gemerkt: er werd nogal snel overgegaan van 'dit is marketing en iedereen doet het'. Maar door een onderzoek dat wij momenteel aan het uitvoeren zijn in die culturele sector zie je eigenlijk dat marketing in de culturele sector nog altijd een vies woord is, daar hebben ze schrik voor, geduwd worden in de richting van publiekswerving. En de culturele centra moeten dit allemaal doen. De ervaring die naar boven lijkt te komen is dat het via die marketing benadering is dat er websites worden ontwikkeld, om gewoon op het net aanwezig te zijn. Van daaruit kan je dan weer gaan verderduwen en uitleggen dat je met zo'n site meer kan doen dan alleen maar marketing. Zo krijg je een positieve aanwending van het marketingverhaal, want nu zijn die websites inderdaad vooral gericht op het aankondigen van het programma en op publiekswerving. Zo kan je toch meer en meer naar een verhaal van E-cultuur evolueren, namelijk het installeren van interessante links, meer educatie met die links. Positieve verhalen...

Dick Rijken: Jawel, maar dan heb je het nog steeds over een marketing discussie. Ik heb jaren lang gewerkt in een digitaal marketing bureau. Je kan niet met websites mensen werven. Je kan alleen maar iemand iets vertellen op een website als hij er al is. Het echte werk is op dat moment eigenlijk als gedaan. Op een website vertel je geen dingen over jezelf, maar ben je jezelf. Als je iets over jezelf wil vertellen, dan moet je dit via posters, advertenties, reclame...doen. Van zo een website verwachten mensen ook andere dingen. Daar wil ik mijn kaartje kunnen bestellen en

betalen zodanig dat ik 5 minuten voor aanvang van de voorstelling aan kan komen, in plaats van een uur vooraf. Daar ben ik al heel blij mee. Dat is een heel ander soort invulling van het begrip marketing. Ik ben het helemaal met je eens en het gaat ook daar langzaam beter, maar ik heb met en in veel communicatiebureaus gewerkt en daar gaat het ook langzaam voor mensen begrijpen wat dit voor medium is. Je kan met het internet geen reclame maken. Dat is een bizar idee.

Vraag 14 (Willy Verdonck, WIM):

De publieke omroep in Nederland werd net doorgelicht. Is er ook een debat rond het samenwerken van musea met die omroepen? Een publiekelijk debat rond hetgeen de publieke omroep zou kunnen doen, op digitale manieren en in samenwerking met een aantal van die partners?

Dick Rijken: Dat debat zoals jij het nu voorstelt en wat ik ook wil, is er gewoon niet.

Michiel Schwarz: We hebben anderhalf jaar geleden gepleit in een van de media-adviezen voor een cultuurkanaal, een soort Nederland 4. Men heeft dat geduldig aangehoord en toen bleek dat er geen extra geld was. Daar kon je toen nog over praten. (fragment onverstaanbaar). Er is inderdaad een visitatiecommissie die dit rapport binnen een aantal weken voorstelt, ook aan de Raad van Cultuur die ook de oude mediaraad is. Ik vind het ook interessant hoe ik als lid van de commissie media zie hoe het allemaal werd opgesplitst en dat het echte debat in Nederland omtrent de publieke omroep helemaal niet gaat over inhoud, medium of dit soort dingen. Het heeft ongeveer 15 à 20 jaar geduurd voor ze een organisatiestructuur hebben. Elke keer is er een omroep die zich regelrecht uitspreekt over een strategisch-inhoudelijke lijn, over wat de omroep moet doen zowel in de positionering als in het debat en wat dit dan voor inhoudelijke implicaties heeft. Dit moet eerst verbroken worden en dat gaat 3 à 4 jaar duren. Daarna kunnen we eindelijk het debat voeren en dat is heel erg relevant, omdat er ook wel een beleidsnota is geweest over publieke dienstverlening en internet. Het project Digitale Pioniers is daaruit gekomen, wat ontzettend belangrijk is voor cultuurbeleid maar misschien ook breder voor cultuurmaatschappelijk beleid. Namelijk wat je als overheid publiekelijk moet steunen en dat je als overheid ruimte voor verschillende stemmen op internet voorziet. Dat is al een enorm grote vraag.

Een tweede vraag is in hoeverre je, analoog zoals dat in de geschiedenis van de eerste radio en televisie gebeurd is, van de publieke omroep een deel van die functie -laat staan de hele functie- bij het publieke deel van de omroep moet leggen. Ik denk zelf dat een deel van het antwoord is dat je het juist niet daar moet beleggen. Dat is heel ingewikkeld, maar punt 1 en dat gaat om een budget wat aanzienlijk hoger is dan het cultuurbudget dat we nu in de cultuurnota adviseren (400 miljoen, en de publieke omroep is 600 miljoen per jaar). Daar zullen eerst grote gevechten over worden gevoerd de komende maanden of jaren.

Dick Rijken: Er gebeuren wel bizarre dingen. Dan zal ik weer 3 voor 12 aanhalen. Wij doen op de website ook 3 voor 12 tv. Op de website kan je een real video signaal aangeboden krijgen. Het zijn de videoclipps die MTV niet uitzendt omdat ze een te klein publiek hebben. Tot onze verbazing kwam één van de kabeltelevisieaanbieders in Nederland naar ons toe. Zij zeiden: "In onze toekomststrategie zien wij alleen nog maar kleine niches. Wij geloven niet meer in het grote publiek. Wij willen heel vele specialistische zenders aanbieden. Wij willen 3 voor 12 aanbieden. Het heeft zijn eigen doelgroep, zijn eigen eenvoudige programmering. Wij maken het voor een grijpstuiver." Ze wilden het aanbieden als één van de 80 digitale televisiekanalen. En we moeten eens heel goed nadenken wat dat eigenlijk betekent voor de publieke omroep, maar ook voor het publiek zelf, voor de hele manier waarop we in ons land met media omgaan. Maar we komen er nog niet aan toe want iedereen is nog bezig met discussiëren over geld. Interessant aan het voorbeeld is dat ook hier weer geldt dat wij het aan het doen zijn. En het kost ons echt niet meer dan één medewerker en een stagair. Naarmate we het langer doen, hebben we meer televisie.

Niet gehinderd door de traditie van klassieke openbare omroep op televisie gaan wij rare dingen doen op het internet. Het kost allemaal niks.

Een ander initiatief in Nederland is FABChannel, een deel van Paradiso, één van de grote popmuziekzalen in Amsterdam. FABChannel.com is een online concertregistratiezender. Zij nemen alle concerten van Paradiso en alle andere kleine zalen in Nederland op. Zij praten met de platenmaatschappijen over de rechten van die concerten. Dus daar begint ook een televisiekanaal te ontstaan met alleen maar concerten van de middenmoot muzikanten en artiesten. Voor platenmaatschappijen zijn ze te klein om marketing voor te doen, maar ze zijn wel groot genoeg om zalen van een paar honderd man vol te trekken op een aantal plekken in het land. Dat wordt ook een archief dat steeds groter zal worden. Hier kan je heel goed een lange termijn strategie op formuleren.