

KUNSTVALLEI

Een landelijk digitaal platform op de achtergrond voor de kunsten

Kunstvallei is een idee voor een landelijke database voor de kunsten. Een digitaal platform waar kunstenaars, producenten, podia en publiek elkaar kunnen vinden. Informatie over voorstellingen, kunstenaars, gezelschappen en podia wordt voor de individuele bezoeker gematched met gegevens over eerder bezochte voorstellingen en met door hem/haar eventueel ingevoerde voorkeuren. Die matching gebeurt op een veilige, privacy-respecterende manier. Zo dragen alle deelnemende partijen bij aan een breed publieksbereik van een grote, diverse podiumkunstensector.

Kunstvallei biedt alle partijen voordelen:

- * Producenten en gezelschappen kunnen een eigen publiek in elke stad of regio opbouwen en dit publiek snel en eenvoudig informeren. In de vestigingsplaats maar ook in steden waar tourneeforestellingen gespeeld worden.
- * Individuele podiumkunstenaars kunnen een eigen publiek in elke stad of regio opbouwen en dit publiek gericht informeren.
- * Podia kunnen individuele bezoekers makkelijk en gericht informeren over aanbod dat aansluit bij hun interesses.
- * Podia behouden het zicht op, en het contact met het eigen publiek, maar profiteren nu ook van de directe communicatie tussen de kunstenaars hun eigen publiek. Zo kunnen zij hun publiek uitbreiden met nieuwe groepen.
- * Publiek hoeft niet meer een apart account aan te maken bij elk podium dat wel eens bezocht wordt. Informatie over optredens van kunstenaars of gezelschappen voor wie een voorkeur is ingevoerd komt op tijd en op maat bij de individuele bezoeker, ook wanneer deze op een andere dan de thuis-locatie is.

Rapport Ter Horst

Het plan Kunstvallei schetst een efficiënte en uitvoerbare samenwerking tussen de verschillende spelers in de podiumkunstensector. Samenwerking op de gebieden van databeheer en marketing, die kan leiden tot een groter publieksbereik voor de hele sector.

Dat er een veel groter potentieel publiek is voor de podiumkunsten men zich op dit moment vaak realiseert, werd gesignaleerd in het rapport “Over het Voetlicht” van de commissie Ter Horst¹. Dit rapport verscheen op 4 december 2015 en is een bevestiging van de noodzaak en de goede timing van het plan Kunstvallei.

De commissie ter Horst doet aanbevelingen aan de sector hoe dit potentiële publiek bereikt zou kunnen worden. Deze aanbevelingen sluiten precies aan bij onze ideeën voor Kunstvallei. Als voorbeeld enkele van de aanbevelingen van de commissie Ter Horst, waaraan het plan Kunstvallei concrete invulling geeft:

- * *Investeer in gezamenlijk, continu, kwalitatief en kwantitatief publieksonderzoek, al dan niet met hulp van partners buiten de toneelbranche.*
- * *Breng duidelijkheid aan in de beschikbare kwantitatieve en kwalitatieve gegevens. Stem de informatieverzameling beter af. Verzamel alle beschikbare gegevens samen in een database waaruit iedereen kan putten om kennisdeling en samenwerking te bevorderen.*
- * *Bedenk voorafgaand aan het maken van een voorstelling welke toeschouwers in die voorstelling geïnteresseerd kunnen zijn vanwege het onderwerp en de thematiek. Investeer*

in het zoeken naar dat publiek en deel informatie over het publieksprofiel en de thematiek van de voorstelling met de theaters.

- * *Betrek de acteurs nauwer bij de marketing van de voorstelling. Zij zijn immers hét gezicht van de voorstelling.*
- * *Maak meer werk van nauwere samenwerking tussen de brancheorganisaties, inclusief die van de vrije theaterproducenten.*
- * *Stimuleer samenwerking binnen de sector, onder andere door budget beschikbaar te stellen voor de opzet en aanloopkosten van permanent grootschalig publieksonderzoek.*

De volgende stap in het plan

Het plan Kunstvallei is nog in een vroege fase. Input van kunstenaars, gezelschappen, producenten, podia is nodig.

In de afgelopen jaren is er in Twente en binnen de vakgroep theater en dans van de Vakbond voor Kunstenaarsⁱⁱ aan de ontwikkeling van Kunstvallei gewerkt.

Een eerste versie van het plan is voorgelegd aan de brancheorganisaties NAPK en VSCD, die zeer geïnteresseerd zijn in nader onderzoek naar de mogelijkheden. Deze organisaties werken samen met de VVTP (vereniging van Vrije Theaterproducenten) in de organisatie podiumkunst.infoⁱⁱⁱ die ook zeer geïnteresseerd is in samenwerking met Kunstvallei.

Nu zal de volgende stap worden gezet: door middel van een crowdfundingactie wordt onderzocht of er voldoende draagvlak is onder kunstenaars publiek, podia en producenten, en, indien dat het geval blijkt, volgt de organisatie van een serie studiebijeenkomsten, waar NAPK, VSCD, instellingen en kunstenaars gevraagd worden mee te denken over verdere ontwikkeling en implementatie van Kunstvallei.

Hoe werkt Kunstvallei

Kunstvallei is de manier waarop de gegevens van

kunstenaars (wanneer wordt werk van hen uitgevoerd/treden ze op, in welke productie, met wie, aan welke producties waren ze vroeger verbonden, in welke rol)

direct worden verbonden met de gegevens van

de producenten (welke producties komen uit, waar spelen die, hoe laat)

de podia (locatie, tijd, zaal, beschikbare plaatsen, prijzen) en

publiek (locatie, leeftijd, voorkeuren)

Kunstvallei wordt een database waarin alle betrokken partijen de gegevens bijhouden die voor hen van belang zijn, en waar allen profiteren van de voordelen die voortkomen uit het gezamenlijk gebruik van deze data.

ISNI-code

Kunstvallei biedt de podiumkunstensector en het publiek een digitaal platform met mogelijkheden tot veilige, privacy beschermde informatiedeling en gegevensuitwisseling.

Dit is haalbaar door gebruik te maken van het internationale coderingssysteem ISNI.

ISNI (International Standard Name Identifier) is een wereldwijd gecertificeerd codeersysteem voor 'creatives'. In zijn werking is ISNI voor kunstenaars wat een ISBN-nummer is voor boeken: een code waarmee een kunstenaar geïdentificeerd kan worden en waarmee zijn werk geïdentificeerd kan worden als zijn/haar artistieke product. Het ISNI systeem is oorspronkelijk ontwikkeld door o.a. de Europese Nationale Bibliotheken. Kunstvallei onderzoekt de mogelijkheid om een 'Registration Agency', of een 'Affiliated Member' van ISNI te worden ten behoeve van professionele kunstenaars in Nederland.

Iedere kunstenaar, elk gezelschap en elk podium dat zich aansluit bij Kunstvallei krijgt een ISNI-code. Met behulp van deze code worden de gegevens die de kunstenaar s, gezelschappen en podia invoeren toegankelijk voor producenten, journalisten, podia en publiek, al naar gelang de gegevens meer of minder openbaar worden gemaakt. alle deelnemers houden zelf het beheer over hun gegevens en houden deze up to date volgens het principe dat de belanghebbende zelf profijt heeft van het actueel houden van zijn gegevens.

Koppelen van gegevens

Deze ISNI-code van een individuele kunstenaar kan nu gekoppeld worden aan de bestaande codes van de voorstellingen/concerten waar deze kunstenaar aan meewerkt. Deze data worden vervolgens weer gekoppeld aan de gegevens van de locaties (podia) over alle uitvoeringen van die voorstellingen/concerten. Die koppeling tussen de voorstellingen en de locaties wordt momenteel verzorgd binnen Podiumkunst.info. De laatste stap in de bouw van dit netwerk is, dat alle bezoekers van die voorstelling op het platform óók verbonden worden met deze gegevens, door middel van het kaartje dat ze hebben gekocht.

Door deze koppelingen van gegevens kan het publiek zien welke kunstenaars aan een bepaalde uitvoering verbonden waren. En aan welke volgende voorstellingen of concerten deze kunstenaars in de toekomst verbonden zullen zijn. Het voordeel is dat het publiek nu, als het eenmaal is ingelogd via een theater, meteen is ingelogd bij àlle podia, en informatie krijgt over alle voorstellingen in de regio waar men zich bevindt.

Profilering van de bezoeker

Het publiek profileert zich automatisch door de kaarten die het koopt. Daarnaast krijgt elke bezoeker toegang tot de informatie die over hem/haar is opgeslagen. Nu kan hij/zij een actieve rol aannemen door een profiel te ontwikkelen met behulp van voorkeuren, en de informatie in zijn profiel aan te vullen en te bewerken. Naarmate het profiel duidelijker wordt, komt voor deze bezoeker steeds meer op maat informatie over komende voorstellingen of concerten ter beschikking. Ruim op tijd en uitgefilterd volgens de opgeslagen voorkeuren en naar de locatie die men zelf ingeeft.

Bij dit alles is privacy gewaarborgd omdat het systeem van Kunstvallei wordt ontwikkeld op basis van de 'Privacy by Design'^{iv} gedachte. Deze norm is in overeenstemming met de Nederlandse wet en de Europese bepalingen omtrent Persoonsbescherming. Daar hoort bijvoorbeeld bij, dat producenten of individuele kunstenaars geen toegang krijgen tot individuele gegevens van het publiek.

Producenten en Podia

Bij de productie van muziek en theater zijn de producenten en podia centrale factoren, en vaak ook de initiators. Zij zijn 'de werkgevers' in de sector. Recente ontwikkelingen binnen de podiumkunsten maken kunstenaars vaak tot zelfstandige ondernemers en daardoor zijn de verhoudingen aan het veranderen.

Producenten als theatergezelschappen, dansgezelschappen, muziekensembles en festivals, hebben altijd een artistiek beleid, en daardoor een herkenbaar karakter, ook zij krijgen een eigen ISNI-Code.

Hetzelfde geldt voor de podia; daar selecteren de programmeurs uit het aanbod op basis van hun kennis van hun publiek. Vaak zijn programmeurs ook weer zelfstandige organisatoren, die verbanden leggen met de lokale en regionale, al dan niet professionele kunstenaars en gezelschappen. Steeds vaker ook produceren podia (en festivals) zelfstandig, op basis van hun specifieke kennis van het publiek.^v

Werken en Uitvoeringen

Alles draait om de kunstwerken die worden gecreëerd en uitgevoerd. Elk werk kent in principe een initiator (bij voorbeeld een producent, een gezelschap, een ensemble), en scheppende en uitvoerende kunstenaars.

Bij een schilderij is de schilder zowel producent, scheppend en uitvoerend kunstenaar, bij een grote muziektheaterproductie of een musical is er een groep creatieve producenten en uitvoerenden. Bij een boek is de producent de uitgever, of soms de schrijver zelf.

'Het Werk' is het resultaat van de samenwerking door een groot aantal kunstenaars, of van één enkele kunstenaar in het atelier.

Elk werk krijgt dus een eigen, unieke code, gebaseerd op de ISNI van de producent. Aan de code van elk werk worden vervolgens de codes van alle deelnemende, scheppende en uitvoerende kunstenaars gekoppeld. De ISBN is een bekend voorbeeld van zo een code voor boeken.

Eenmaal gecreëerd gaat het werk 'op tournee'. Via uitvoeringen (of tentoonstellingen) naar podia, locaties, musea, galleries, bioscopen, bibliotheken, boekhandels en zo voort.

Elke uitvoering krijgt ook weer zijn eigen code, waarbij het werk wordt gekoppeld aan de ISNI van het podium, aan de locatie, en de tijd. Daarbij kunnen variaties optreden in aspecten van het werk, bijvoorbeeld als een voorstelling verschillende kunstenaars kent die elkaar afwisselen, zoals zangers bij musicals en dansers bij balletvoorstellingen.

De (kaart)verkoop

Bij de kaartverkoop wordt de code van de voorstelling gekoppeld aan de profielen van het publiek. Dat gebeurt nu ook al, alleen die gegevens bleven tot voor kort in relatief kleine databases van elk theater afzonderlijk. Momenteel maken veel theaters gebruik van ticketing bedrijven, vooral voor hun on-line kaartverkoop. Via die ticketing bedrijven komen dan publieksgegevens van verschillende podia bij elkaar in databases die over het algemeen weer op commerciële basis aangewend worden ten behoeve van marketing^{vi}.

Kunstvallei maakt het mogelijk de gegevens die worden verzameld bij kaartverkoop samen te voegen en te combineren met de gegevens van de gezelschappen en kunstenaars. De gegevens blijven op die manier binnen de sector en worden dan ook alleen gebruikt ten behoeve van een grote en gezonde culturele sector.

De Codes

Codes kunnen worden opgenomen als digitale codes in of bij de (meta)data die bij het uitwisselen van informatie over voorstellingen of werken worden gebruikt, maar ook als bijvoorbeeld QR codes worden opgenomen in drukwerk en op tickets.

Ontwikkelingen in de podiumkunstensector

Vaste dienstverbanden van kunstenaars bij gezelschappen of orkesten bestaan steeds minder. De meeste kunstenaars zijn zzp'ers die per productie worden aangenomen. Ook de relaties tussen producenten en podia zijn veranderd: voorstellingen worden steeds vaker (deels) op partagebasis op de podia geplaatst. Daarmee komt een deel van het risico bij de producenten en de uitvoerende kunstenaars te liggen.

Om hun deel van dit risico te kunnen dragen moeten individuele kunstenaars hun eigen marketing doen. Voor veel acteurs, musici en makers is dat lastig. Kennis over en geld voor professionele marketing ontbreken. Ze hebben met name geen toegang tot de gegevens van hun publiek. Deze gegevens (e-mail; artistieke voorkeuren; leeftijd) zijn vaak wel bij de theaters bekend, maar die mogen ze niet doorgeven.

Aan de andere kant ontbreekt het de podia aan ruimte in hun brochures en websites om achtergrondinformatie over kunstenaars te delen met het publiek. De vraag is ook: welke informatie. Want kunstenaars wisselen steeds vaker van rol en discipline: in de ene productie zijn ze acteur, in de volgende danser, zanger of regisseur. Theatervormgevers zijn ook beeldend kunstenaars, illustratoren, of werkzaam in de mode.

Kunstvallei biedt de mogelijkheid aan kunstenaars, producenten en podia om gezamenlijk te profiteren van de beschikbare kennis over het publiek en om achtergrond informatie over het hele werkveld van kunstenaars centraal beschikbaar te maken.

Ontwikkeling van de verwachtingen van het publiek

Door de technische mogelijkheden van internet verwachten mensen steeds meer dat informatie, op maat gesneden, op hen af komt. Daarnaast is men eraan gewend - en veel mensen stellen er ook prijs op - om zichzelf te kunnen profileren op internet. Facebook, internetfora en de klantenpagina's van grote bedrijven spelen daarop in.

Kunstvallei biedt de podia een mogelijkheid om hun publiek op een soortgelijke manier de kans te geven zich te profileren en daarmee te kunnen inspelen op de voorkeuren die mensen zelf hebben aangegeven.

Ontwikkelingen van de media

Kranten en Televisie zijn in concurrentie met het Internet. Onder invloed daarvan richten zij zich steeds meer op het grote publiek. Voor de grote meerderheid van kunstenaars en hun producenten is daarmee de weg via krant of televisie naar de kleine groepen van liefhebbers niet meer beschikbaar.

De markt voor cultuur is in essentie een 'niche to niche' markt, en voor het bijeenbrengen van deze niches bestaat de z.g. 'long-tail' marketing, die uitsluitend kan bestaan via het internet. Kunstvallei is bij uitstek de plek waar kleine publieksgroepen van liefhebbers hun favoriete kunstenaars en voorstellingen/concerten makkelijk kunnen vinden.

Technologische ontwikkelingen

Digitalisering van informatie en de ontwikkeling van het Internet maakt zo nieuwe vormen van communicatie mogelijk waardoor technieken die vroeger te ingewikkeld waren, nu opeens voor iedereen beschikbaar zijn. Kunstvallei speelt in op en maakt gebruik van de nieuwste technische mogelijkheden.

ⁱ <http://www.vscd.nl/media/files/rapport-over-het-voetlicht-4-december-2015.pdf>

ⁱⁱ De Vakbond voor Kunstenaars bestond tot 2016 binnen de bredere bond 'FNV-KIEM'. In 2016 splitst FNV-KIEM zich en werd een nieuwe Vakbond voor Kunstenaars zelfstandig. Deze bond beschouwt zich echter niet als het juiste podium voor het Kunstvallei project. (De vakbond kent vooral veel oudere leden en nauwelijks jongeren die vertrouwd zijn met organisatie via het internet.)

ⁱⁱⁱ <http://www.podiumkunst.info/>

^{iv} Zie hiervoor bijvoorbeeld "Stimulerende en Remmende Factoren van Privacy by Design in Nederland, Marc van Lieshout, Linda Kool, Gabriela Bodea, James Schlechter, Bas van Schoonhoven, TNO-rapport 2012, R10006

^v Momenteel ontwikkelt de Amsterdamse Theaterschool daarom een speciale studierichting, die van de 'Creative Producer' waar kennis over 'produceren als een creatieve daad in de gemeenschap' wordt ontwikkeld i.s.m. internationale partners uit USA, UK, Duitsland, België, Turkije, Hongarije enz .

^{vi} Zie hierover bijvoorbeeld het Vara programma Zembla: "Data, het nieuwe goud".
http://www.npo.nl/zembla/02-12-2015/VARA_101375750