

ARTtube

Lessen van een pioniersplatform

BOEKMAN



Edo Dijksterhuis

ARTtube

Lessen van een pioniersplatform

Kunst- en designplatform ARTtube is opgehouden te bestaan. Hoe is dat zo gekomen, en wat heeft het videoplatform betekend voor de museumwereld?



Andreas Koch vertelt over zijn grootvader, de magisch realist met besmet verleden, Pyke Koch. Restaurator Masja Arnouts, met futuristische bril op haar neus, behandelt een 17de-eeuws schilderij van Hendrik de Meijer. En Mark Manders vertelt over ‘de we die Rietveld nooit gemaakt heeft’ maar die Manders heeft geconstrueerd voor de Biënnale van Venetië 2013.

Wat al deze items gemeen hebben is dat ze te vinden zijn op ARTtube. Het videoplatform behandelt kunst, design en mode op een manier die grappig, inspirerend, informeel en informatief is. Maar vooral visueel aantrekkelijk en gratis toegankelijk via internet.

Daar staan we anno 2019 niet meer van te kijken, maar toen de eerste plannen voor ARTtube gemaakt werden, zag de wereld er heel anders uit. De iPhone was net gelanceerd en trotse eigenaren lieten hun exemplaar op feestjes rondgaan als bezienswaardigheid. Myspace overvleugelde Facebook nog als grootste sociale netwerk ter wereld en Nederlandse jongeren die elkaar digitaal wilden ontmoeten deden dat vooral op Hyves. YouTube stond nog in de kinderschoenen en Internet Protocol television (IPTV) gold als de grote belofte. Video’s over kunst werden al gemaakt – denk aan Zapp Magazine of NestTV – maar hun distributie was beperkt.

Screenshot www.arttube.nl, tentoonstelling *Lily van der Stokker – Friendly Good* in het Stedelijk Museum Amsterdam

Tussen toen en nu werd ARTtube als platform ontwikkeld, gebouwd en uitgebreid. Educatie- en marketingafdelingen van musea experimenteerden met formats en stijlen, vaak in samenwerking met onafhankelijke filmmakers, scholen, omroepen en andere partners. In zes jaar tijd sloten zich 41 musea, festivals en presentatieinstellingen erbij aan, uit Nederland en Vlaanderen. Samen produceerden zij meer dan 1400 video’s.

Per 1 januari 2019 is ARTtube opgehouden te bestaan. Tijd om de balans op te maken en de vraag te stellen welke verworvenheden en inzichten het platform heeft opgeleverd.

Drietrapsraket

Ze zat op de camping toen het telefoontje kwam. Deirdre Carasso weet het nog precies. Het was de zomer van 2008 en de beller was Erik van Ginkel, toenmalig zakelijk directeur van Museum Boijmans Van Beuningen. ‘Hij vertelde dat onze aanvraag bij het VSBfonds was gehonoreerd, een bijzonder feestelijk moment.’ Het was ook het moment dat zij de oermoeder werd van ARTtube.

Carasso was net twee jaar hoofd Educatie en Publieksbegeleiding bij het Rotterdamse museum en had uitgesproken ideeën over haar vakgebied. ‘Boijmans heeft een traditie op het vlak van educatie die teruggaat tot de jaren vijftig. Maar veel projecten waren gericht op specifieke →

doelgroepen en na afloop waren ze weg. Erg hapsnap allemaal. Ik voelde de behoefte om meerdere doelgroepen te bereiken en verbinden, liefst mondiaal. Een netwerk dat allerlei informatie aan elkaar kon knopen was mijn ideaal.'

Carasso had voorheen gewerkt bij het Nationaal Archief, waar ze veel verder waren met de digitalisering van collecties dan in musea. Haar plan Boijmans 1-2-3 was ontworpen als een kickstart met drie componenten. De eerste betrof een educatieve ruimte van 300 vierkante meter in het museum zelf. Deel twee van de drietrapsraket was ARTtube, waarvan de beoogde doelgroep werd omschreven als 'potentieel geïnteresseerde museumbezoekers in de gehele wereld die zich online informeren en wellicht in de toekomst naar het museum komen'. Voor mensen die nooit musea bezoeken was Boijmans TV bedoeld, een serie programma's van 20 minuten, vaak humoristisch en uitgezonden door RTV Rijnmond om museummijders in de regio te bereiken.

'De educatieve ruimte had onze voorkeur', bekent Martine Consten, senior adviseur donaties van het VSBfonds, dat 250.000 euro toekende voor ARTtube. 'Bij het fonds staat de directe ontmoeting tussen kunst of erfgoed en het publiek altijd centraal. Maar ARTtube was een logisch onderdeel van een driedelig educatief platform, en we verwachtten ook dat er een prikkel tot museumbezoek vanuit zou gaan.'

De internationale voorbeelden uit die tijd waren ArtBabble van het Indianapolis Museum of Art (gelanceerd in 2009), de online educatieve hub Kahn Academy (sinds 2008) en Art21, de kunstblog van de Amerikaanse publieke omroep PBS (sinds 2008). Maar in Nederland was er vrijwel niemand met praktische ervaring. Totdat

ontwerper Lotte Meijer werd ingehuurd. Zij had in 2007-2008 als stagiair ervaring opgedaan op de afdeling digitale media van het Museum of Modern Art in New York en bij de ontwikkeling van de kunstvideosite Smarthistory. 'Het originele plan was om een website te ontwikkelen waarop video's en de gedigitaliseerde collectie gemixt zouden worden tot één multimediaal ding. Ik heb meteen geadviseerd dat uit elkaar te trekken. De collectie is de ruggengraat van het museum, die is eigenlijk essentiëler dan die video's. In het plan waarbinnen video's de kern waren, kwam de collectie minder tot zijn recht en kon je niet makkelijk de hele collectie kwijt.'

De website van ARTtube werd ontwikkeld samen met Paul Stork van communicatie- en designbureau Fabrique. 'Ik wilde het in eerste instantie zo simpel mogelijk houden, gebruikmaken van bestaande systemen', vertelt Meijer. 'Maar omdat we allemaal extra links en informatie aan de video's wilden toevoegen, net als ArtBabble, bouwde Fabrique een eigen player, in Flash. Die bleek later niet te werken op iPhones en nieuwe browsers. Dat zagen we niet aankomen, de technische ontwikkelingen van video gingen toen heel snel.'

Op 8 oktober 2009 ging ARTtube live. In de eerste vijf maanden werden 52 video's online gezet, waarvan er 46 nieuw geproduceerd waren. De website trok 20.445 bezoekers. Op ArtBabble, dat alle content integraal doorplaatste, lag het bereik met 23.063 bezoekers nog iets hoger.

'ARTtube betekende een revolutie binnen het museum', herinnert conservator educatie Els Hoek zich. 'De manier van werken moest anders bij alle afdelingen, van de conservators tot de beveiliging. Maar ook kunstenaars moesten tijd vrijmaken voor interviews. Dat was best een gevecht, maar binnen twee jaar was iedereen om en kwam er budget en tijd om video's te produceren.'

'Er werd veel uitgetroefd in het begin. We stuurden conservators op pad met een camera maar al snel bleek dat we beter konden samenwerken met professionele filmmakers', vertelt Catrien Schreuder, opvolger van Carasso als hoofd Educatie. 'Zelf optreden als producent en een script schrijven bleek wel veel goedkoper dan alles uitbesteden, zoals tot dan toe gebruikelijk was voor begeleidende films op zaal. We wilden vooral de achterkant van het museum- →

'ARTtube betekende een revolutie binnen het museum'

bedrijf laten zien: de opbouw van tentoonstellingen, restauraties en andere zaken die anders onzichtbaar blijven voor het publiek.’

De eerste partners

Uitbreiding van ARTtube met meerdere partnermusea komt voor het eerst ter sprake in de toekomstvisie die Carasso in oktober 2010 schreef. De site behoeft dan wel aanpassingen zodat andere musea ‘hun aanbod gelijkwaardig kunnen aanbieden [...] en museale websites aan ARTtube gelinkt [kunnen] worden’ (Carasso 2010). Ook waren er technische verbeteringen nodig op het gebied van embedfuncties, reactie- en ratingmogelijkheden. Het idee was om twee à drie partners te zoeken. Dat werden er uiteindelijk vier: Gemeentemuseum Den Haag, Stedelijk Museum Amsterdam, De Pont in Tilburg en M HKA in Antwerpen. ‘De groei was organisch met partijen waar we al lijntjes mee hadden’, stelt Carasso. ‘Er kwam een protocol waarin gesteld werd dat video’s inhoudelijk moesten zijn en geen promotionele teasers. Verder moest ieder museum minimaal vier video’s per jaar afleveren. Een redactieraad zette de koers uit.’

ARTtube vond vruchtbare bodem bij het Stedelijk Museum Amsterdam, waar Rixt Hulshoff Pol hoofd Educatie was. ‘Ik vond dat educatie breder is dan alleen onderwijs en ARTtube paste daar goed bij’, vertelt ze. ‘Het team was meteen in voor de combinatie amusement, informatie en experiment. De Blikopeners, jongeren die optreden als *peer educators*, maakten een geweldig filmpje over Steve McQueens *Blues Before Sunrise*, het blauwe licht in het Vondelpark. Alleen beeld, reacties van voorbijgangers en muziek. Zo kon het dus ook.’

Hulshoff Pol deed veel met de marketingafdeling en samen organiseerden ze een zomer lang videolesen waar deelnemers in hun eigen tijd leerden met geen of weinig budget een video te maken. ‘We werkten veel samen met Anna Jordans van Mals Media en zij gaf ons tips. Hebzucht, voyeurisme en leedvermaak werkten volgens haar het beste. Geen dingen waar kunstensen meteen aan denken. Er is geen panklaar recept voor een succesvolle ARTtube-video, maar we leerden al snel dat ritme en afwisseling belangrijk zijn, net als humor en dingen die de nieuwsgierigheid wekken. Soms moet je ook geluk hebben. Zoals bij de installatie van Richard

Serra’s sculptuur voor de deur waarbij een fietser stopte en vroeg “wat moet dat ding hier?” Of het gesprek met Wim T. Schippers die enorm zat te flirten met de interviewster.’

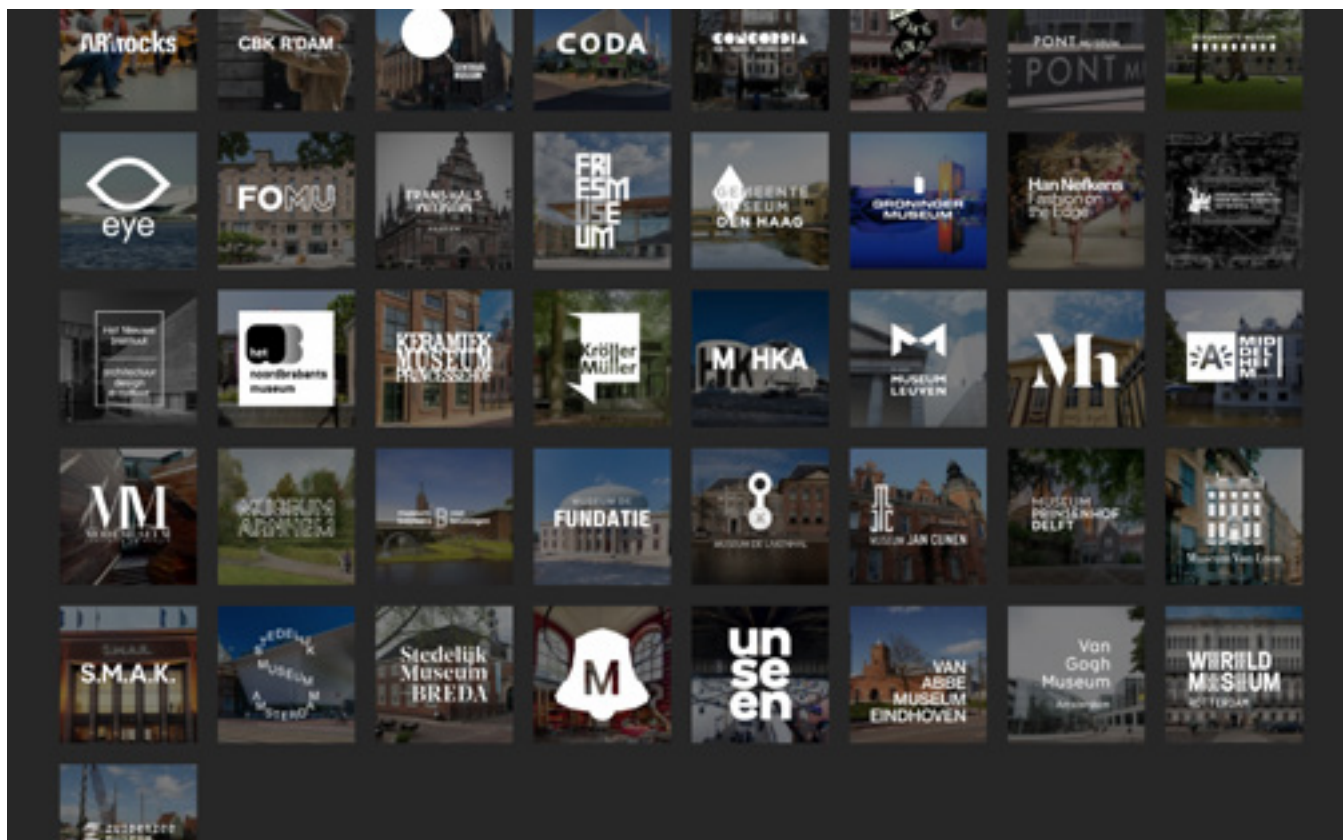
De nieuwe partners leunden sterk op de al opgedane ervaringen van Boijmans, maar toch werd er veel geëxperimenteerd. ‘We merkten snel dat *talking heads* niet werken – te saai’, vertelt Marie-José Eijkemans, hoofd Educatie van De Pont, dat voor 2012 nog helemaal niets gedaan had op het gebied van bewegend beeld. ‘Opnames van conferenties zijn alleen interessant bij wijze van documentatie en ook een live-stream bleek niet spannend. Maar kunstenaars-interviews werken bijzonder goed. En onze meest bekeken video is de documentaire over het 25-jarig bestaan van De Pont.’

Het museum in Tilburg was de kleinste van de vijf samenwerkende partijen. Eerst was er geen apart budget voor videoproductie en werd de werklust gedeeld door medewerkers die al andere functies hadden. Gaandeweg werd een *modus operandi* gevonden en de laatste jaren werkte De Pont samen met een vaste filmmaker, wat het werk vergemakkelijkte en zorgde voor een bepaalde signatuur.

‘Wij zochten een eigen profiel binnen ARTtube en dat is meer inhoudelijk verdiepend dan educatief of marketinggericht’, stelt Eijkemans. ‘Het liefst hadden we gezien dat het platform ontsloten zou worden via kunstenaars, vergelijkbaar met Louisiana Channel van het Louisiana Museum of Modern Art in Denemarken. De ontsluiting per kunstenaar zou bezoekers dan heen en weer kunnen laten springen tussen verschillende musea, Wikipedia en andere bronnen zoals tv-programma’s.’

Op eigen benen

Toen Rinske Hordijk in 2014 werd aangenomen als projectleider van ARTtube stond een mogelijke verzelfstandiging boven aan de agenda van de eerste redactieraadvergadering. Bij Boijmans, dat volop bezig was met het nieuwe Collectiegebouw en de reguliere programmering, lag de prioriteit niet altijd bij ARTtube terwijl het museum wel penvoerder was bij subsidieaanvragen. De medewerkers van ARTtube voelden zich half binnen en half buiten het Boijmans en wilden volgens Hordijk ‘meer eigen sturing op het businessmodel en de financiële strategie’. →



Pas in 2016 werd ARTtube zelfstandig, onder de paraplu van de stichting Artmatch, waar ook muziekcompetitie Art Rocks onder valt, een ander samenwerkingsproject tussen musea. ‘In de tussentijd voerden we gesprekken om ons juridisch en zakelijk voor te bereiden. We moesten bedenken of we een RvT- of bestuursmodel wilden en doorliepen een traject met coach- en trainingsplatform Wijzer Werven om ons cultureel ondernemerschap te vergroten. Uiteindelijk kozen we voor een stichting met een meewerkend

Screenshot www.arttube.nl met daarop de deelnemende musea

bestuur maar hielden we de optie open om er in toekomst een bv onder te hangen. We zagen commerciële mogelijkheden.’

Uiteindelijk werden de benodigde investeringen toch binnengehaald via de traditionele subsidiekanalen. Het Mondriaan Fonds, dat in 2012 al 150.000 euro had toegekend voor twee jaar, gaf in 2015 nog eens 200.000 euro verdeeld over twee jaar. Het VSBfonds honoreerde in 2016 een aanvraag voor 100.000 euro voor drie jaar. En Fonds21 kende in datzelfde jaar 200.000 euro toe voor een periode van vier jaar. Een tegenvaller was de krimpende steun vanuit het Google Grants-project. ARTtube had eerder voor 400.000 dollar aan advertentiebudget gekregen, maar er moest een nieuwe overeenkomst worden getekend waardoor ARTtube met een basic- in plaats van een pro-account moest werken en dat bedrag werd teruggeschroefd naar 100.000 euro.

Het verzelfstandigde ARTtube wilde groeien. In de periode 2012-2014 was bewust ingezet op intensieve samenwerking tussen de vijf partnermusea, maar na 2014 werden de deuren geopend voor andere musea en presentatie-instellingen. Het aantal deelnemers nam explosief toe. →

Omdat vrijwel geen enkel museum experts in dienst had, werd er twee keer per jaar een ARTtube Academie georganiseerd rondom een thema

Omdat vrijwel geen enkel museum experts in dienst had, werd er twee keer per jaar een ARTtube Academie georganiseerd rondom een thema. Tijdens deze dagen konden banden worden aangehaald en vooral ook contacten, kennis van en ervaringen met onder andere online video, storytelling en influencermarketing uitgewisseld. Vaak werden hier externe experts ingeschakeld om workshops te geven.

Hordijk zette vanaf het begin in op gezamenlijke videoserieën. ‘Op die manier konden we ons naar het publiek presenteren met één gezicht, een beetje als Collectie Nederland.’ Voor een van de eerste series, *We Like Art*, werd iemand van buiten het museum – een hiphopchoreograaf in Boijmans of een monnik in De Pont – gevraagd te vertellen over zijn relatie tot een kunstwerk of museum. De volwassenenserie over makers bleek erg geschikt voor het onderwijs en kreeg een vervolg in series als *Wat de vakman?!*, een cocreatie met vmbo-leerlingen.

Via een R&D-programma van het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid werd in 2016 een interactieve player ontwikkeld rondom de gezamenlijke videoserie *Iconische Tentoonstellingen van de 20ste eeuw*, waarin bijzonder archiefmateriaal vanuit de musea en andere beeldarchieven werd ontsloten. Samen met de musea en partners uit de mediasector werden manieren verkend om de verhalen uit de musea samen te brengen en op vernieuwende, ook interactieve manieren bij het publiek te brengen.

De site was inmiddels ondanks updates dringend toe aan vervanging. ‘Hij werkte bijvoorbeeld niet op een mobiel en was lastig deelbaar via social media’, preciseert Jacco Ouwekerck van communicatieadviesbureau IN10, die de klussen klaarde. ‘Bovendien moest de positionering scherper. Het was een goede zet om te gaan samenwerken met curators als Nicole Ex en influencers als Ko & Kho en De Kunstmeisjes. De content moest persoonlijker worden gebracht en meer *snackable* zijn. De eerste stap was de site voorzien van de ondertitel “jouw gids in kunst en cultuur”. Daarnaast hebben we het kleurenpalet opgefrist met groen, paars en energiek geel, en diagonalen brachten meer beweging. Alles moest eigentijds.’

Behalve online maakte ARTtube ook offline een moderniseringsslag door. In 2014 beleefde ARTtube haar debuut op Lowlands, waar festival-

gangers in een tent van 200 vierkante meter video’s konden kijken en de musea samen activiteiten programmeerden. Het offline aanbod werd in 2015 uitgebreid met de ARTtube Mobiel, een mobiele cabine waarin bezoekers een smaakprofiel samenstellen en bijpassende video’s krijgen voorgeschoteld. In 2016 werd de Mobiel verder ontwikkeld tot het ARThart, een Tinder-achtige interface die gebruikers in staat stelt door te swipen hun museale smaak te definiëren.

Grensoverschrijdend

MHKA in Antwerpen behoorde tot de eerste vijf partnermusea van ARTtube, dat daarmee vanaf het begin haar internationale ambities kenbaar maakte. Vanaf 2015, als onderdeel van de uitbreidingsgolf, raakten meer Vlaamse musea bij het platform betrokken. ‘Wij vonden vooral de samenwerking met Nederlandse musea interessant’, stelt Peter Aerts, hoofd Marketing, Communicatie en Publieksbereik van het SMAK in Gent. ‘Er was geen enkel ander project waarin wij rechtstreeks contact hadden met onze Nederlandse collega’s.’

Aerts zag ARTtube allereerst als extra mediakanaal om de zichtbaarheid van museale tentoonstellingen en activiteiten in Nederland te vergroten. Hij merkte al snel dat dergelijke, grensoverschrijdende marketing een zaak van de lange adem was. ‘Met bekende kunstenaars was het makkelijker maar ook dan nog was het effect beperkt. Toen wij een video online zetten over de tentoonstelling van Rinus van de Velde trokken we wel wat kijkers maar veel minder dan het Gemeentemuseum Den Haag, dat later ook een tentoonstelling maakte met die kunstenaar.’

Projectleider Hordijk merkte de cultuurverschillen tussen Nederlandse en Vlaamse partners. ‘Vlaamse musea hebben minder te besteden. Maar ook de relatie tussen museum en publiek is anders in Vlaanderen. Die is meer hiërarchisch en het Vlaamse publiek is minder uitgesproken dan het Nederlandse. Wel paste ARTtube heel goed binnen het Vlaamse begrip “publiekswerking”, waarin een inhoudelijke, duurzame band met publiek wordt opgebouwd en versterkt.’

Volgens Aerts zorgde vooral het verschil in culturele infrastructuur dat ARTtube in Vlaanderen minder goed aansloeg. ‘ARTtube was in →

Nederland al bekend op scholen en bij ons niet. Bovendien zorgt de museumjaarkaart – waarvan wij pas in 2019 een variant krijgen – voor een publiek dat inspiratie en informatie zoekt.’

Ook de samenwerking met Nederlandse musea viel Aerts tegen. ‘Nederland heeft een sterke museumcultuur, binnen de landsgrenzen gebeurt al genoeg. Dan is de urgentie om internationaal samen te werken minder en gaat afstand een rol spelen. De gezamenlijke studiedagen boden wel mogelijkheden om contacten te leggen en onderhouden maar daar werd na afloop te weinig mee gedaan.’

Passend bij de marketinggedreven motivatie van het SMAK nam het Gentse museum wel het model over van ARTtube op Lowlands. In 2018 vond een pilot plaats tijdens het driedaagse pop-festival Pukkelpop in Hasselt. ‘De eerste editie was een verkenning van het festivalterrein en de manier van samenwerken. Anders dan bij Lowlands, waar het festival de initiatiefnemer is, hebben we dit samen gedaan met Pukkelpop. En we hebben bekeken wat dit betekent voor de logistiek, de productie en de communicatie. In 2019 willen we het nog een keer proberen met meerdere musea en onderzoeken wat het effect is op museumbezoek onder festivalgangers, die bij Pukkelpop trouwens veel jonger zijn dan op Lowlands.’

Onderwijs als logisch werkveld

In beginsel was ARTtube gericht op een breed en divers publiek. Vanaf 2015 werden video’s steeds meer geproduceerd met (vooral voortgezet) onderwijs voor ogen. Niet zelden werden die ook gemaakt in samenwerking met scholen. Dat zorgde voor een beter gedefinieerd idee van de doelgroep en zorgde voor een stijging in het aantal websitebezoekers. Onderzoek uit 2018

wijst ook uit dat juist de jongste groep in de statistieken, de categorie 18-24 jaar, van alle leeftijdscategorieën het langste blijft kijken: gemiddeld 4.05 minuten (Graaf 2018).

Al snel was duidelijk dat scholen behoefte hadden aan een apart platform met content die aansloot bij de kunstvakken (CKV, Beeldende Vakken, Beeldende Vorming en Kunst Algemeen) en examenstof. Pia Westgren werd in 2017 als freelancer aangetrokken om hier invulling aan te geven onder de vlag van *ARTtube in de klas*. ‘Zo’n apart platform moest video’s combineren met lesmateriaal en koppelen aan programma’s in musea. Voor gebruik in de klas moesten er nieuwe functionaliteiten worden ingebouwd, zoals een interactieve tijdlijn of de mogelijkheid om fragmenten los te knippen en te incorporeren in lesmateriaal. Ook zou het materiaal op maat aangeboden moeten worden zodat een docent met één druk op de knop passende video’s kan vinden voor bijvoorbeeld een havo-klas, vak CKV, dimensie Feit & Fictie.’

Zo’n tweehonderd scholen draaiden mee in de pilot. ‘Het voelde als de heilige graal’, zegt Ouwekerk van IN10. ‘Op een slimme manier werden de collecties van Nederlandse musea via overkoepelende tijdlijnen samengebracht. Het was logisch en relevant, zelfs in de pilotvorm waarin slechts 30 procent van het totaalidee was gerealiseerd. De resultaten waren bemoedigend. Maar voor dit project was een flinke redactie nodig en extra geld, en ARTtube bevond zich toen al in zwaar weer.’

‘Achteraf moet je concluderen dat het business-model van *ARTtube in de klas* van tevoren had moeten worden getoetst’, stelt Westgren. ‘Als verdienmodel dachten we met licenties te werken die toegang geven tot de video’s en aanvullend lesmateriaal. Maar voor een licentie willen scholen meer unieke functionaliteiten die ze niet al gratis op het net kunnen vinden. En ze vinden het snel te duur. Van individuele docenten kregen we vaak terug: ik ben de leraar en ga niet over het geld. Behalve via het licentiemodel dachten we *ARTtube in de klas* te kunnen financieren via de Cultuurkaart. Het CJP, dat over die kaart gaat, vond het een goed idee. Er blijft op het einde van het jaar vaak geld over op die kaart en dat zou mooi op deze manier kunnen worden ingezet. Maar dat wilden de docenten liever niet. Dat hebben we verkeerd ingeschat.’

→

Vanaf 2015 werden video's steeds meer geproduceerd met (vooral voortgezet) onderwijs voor ogen



Judith Veraart, die in september 2017 aantrad als zakelijk directeur van ARTtube en een paar weken later de algemene leiding overnam, ging op zoek naar investeerders en partners. Ze dacht die te kunnen vinden bij educatieve uitgeverijen, die met de invoering van dimensies in het voortgezet onderwijs naarstig op zoek waren naar nieuwe manieren om lesmateriaal aan te bieden aan de hand van thematische doorsnedes. ARTtube zou hierin een katalyserende rol kunnen spelen, zeker in een klimaat waarbinnen e-learning steeds meer in de belangstelling staat. ‘We hadden gesprekken met meerdere uitgeverijen, maar uiteindelijk vonden we niet de benodigde investeerders.’

Eind 2017 was duidelijk dat radicale ingrepen nodig zouden zijn om ARTtube nog langer in de lucht te houden. Veraart: ‘Met het bestuur zochten we naar oplossingen. We bespaarden op de kosten door onder andere het communicatiebudget van 30.000 euro te verlagen naar 5000 euro. We gingen een traject aan met een incubator om een investeerder te vinden. En we dachten over nieuwe subsidieaanvragen bij de fondsen. Het enige dat we niet hebben geprobeerd is crowdfunding.’

In juni 2018 presenteerde Veraart in een bijeenkomst met musea nog een ambitieus toekomstplan. Maar drie maanden later moest ze concluderen dat verdergaan geen optie was. Ondertussen

Screenshot www.arttube.nl van *ARTtube in de klas*

waren de onlinemarketeer en een producent vertrokken en slechts gedeeltelijk vervangen. De organisatie besloot de lopende zaken af te handelen, 2018 af te sluiten zonder verlies en ARTtube per 1 januari 2019 op te heffen.

Waarom het misging

Op de vraag waarom ARTtube ermee ophield, antwoorden alle betrokkenen in eerste instantie: geld. De subsidies van fondsen waren op en de overgebleven medewerkers waren zodanig overwerkt of te weinig ingewerkt dat ze geen puf meer hadden een sprankelende nieuwe aanvraag te schrijven. De suggestie om abonnementsgelden voor deelnemende musea te verhogen werd negatief ontvangen.

Wat die acute crisis verhuult is dat er vanaf het begin een essentiële weeffout zat in het verdienmodel van ARTtube. Of beter gezegd: de weeffout was het ontbreken ervan.

Tijdens het Wijzer Werven-traject kwam die zwakte ook al naar voren, weet Hordijk. ‘ARTtube is opgezet uit liefde voor de kunst en het delen van verhalen. Die inhoudelijke gedrevenheid is de kracht van het platform maar de financiële constructie was nooit gezond.’ Een conclusie die nog eens bevestigd werd door een Motivatieonderzoek uit 2017 (Cachet et al. 2018).

Het gebrek aan commercieel succes kan deels geweten worden aan het nichekarakter van de →

ARTtube-content. Video mag dan hét medium van internet zijn, kunst en cultuur leggen het altijd af tegen poezen filmpjes en muziekclips. Het aantal websitebezoekers in het negenjarige bestaan bleef dan ook structureel achter bij de verwachting. In het projectplan van Boijmans 1-2-3 werd nog optimistisch gesproken over een bereik van 600.000 bezoekers in alleen al het eerste jaar. In het laatste jaar werden 159.000 bezoekers gemeten, van wie er 138.330 terugkeerden. De door Google gesponsorde advertenties leverden ARTtube in 2014-2015 weliswaar meer bezoekers op maar zorgden ook voor een hoge bouncerate.

Bezoekers naar een eigen site trekken kost bovendien extra moeite. 'Er is altijd kritiek geweest op het hebben van een eigen platform', erkent Sandra Fauconnier, die tussen 2012 en 2014 actief was als projectleider. 'We hadden natuurlijk ook alle energie in het maken van content kunnen stoppen en de video's kunnen plaatsen op Wikimedia, YouTube of Vimeo. Maar musea handelden als uit een reflex: we willen ons eigen platform hebben, zonder nemen het publiek en de subsidiënten ons niet serieus. De fondsen stelden ook geen kritische vragen, maar achteraf kun je je afvragen of dat geld niet beter besteed had kunnen worden.'

En zo waren er meer kosten waar vraagtekens bij gezet kunnen worden. ARTtube hostte in het begin zelfs de eigen site maar stapte daar op een gegeven moment vanaf. Wat bleef was een centrale redactie, die één à anderhalve dag per week kwijt was aan het uploaden van content – werk dat medewerkers van de musea prima hadden kunnen doen.

Om het bereik te vergroten zijn diverse samenwerkingen aangegaan, bijvoorbeeld met het

inmiddels opgeheven blad *Kunstbeeld*, AVRO's *Kunstuur* en *School-TV*. 'We wilden de brede kunstliefhebber aanspreken en zochten het publiek waar het zat', stelt Fauconnier. Maar misschien was het effectiever geweest om partners in juist minder voor de hand liggende sectoren te zoeken en zo een nieuw publiek aan te boren.

Ook op de website van ARTtube zelf is volgens externe experts het nodige aan te merken. Miriam Rasch van het Institute of Network Cultures vindt de toon te institutioneel. 'Dat past niet in de huidige *friends & likes*-economie waarin dingen liefst zo persoonlijk mogelijk zijn. Bovendien krijgt de bezoeker maar weinig context, wordt hij niet bij de hand genomen. Het blijft ook gissen naar het onderlinge verband tussen de filmpjes. Maar het denken in termen van platforms is sowieso achterhaald, jonge generaties internetgebruikers zoeken niet via landingspagina's maar komen via fora, chatgroepen of social media bij specifieke content terecht. De aggregatiesites die je nu ziet ontstaan, zoals Dag en Nacht Media voor podcasts, komen voort uit het succes van de individuele podcasts in plaats van andersom.'

Het valt te beargumenteren dat ARTtube aan haar eigen succes ten onder is gegaan. Met de groei van het aantal deelnemers werden ook de ambitie en verwachting opgeschroefd, waar dan weer meer middelen voor nodig waren om aan te voldoen, totdat de rek eruit was. Maar het is aannemelijker te stellen dat ARTtube zichzelf overbodig heeft gemaakt. Musea zijn digitaal geëmancipeerd geraakt, hebben digitaal onderlegd personeel in dienst en kunnen zelf video's of andere content produceren. De noodzaak om verder samen te werken is verdwenen. En daarmee komen ook de uiteenlopende agenda's van musea en hun verschillen in motivatie – marketing, educatie, verdieping of juist het bereiken van jongeren op festivals – naar boven drijven. De vraag om meer te investeren of zelfs maar een beetje meer abonnementsgeld te betalen is dan voldoende om afscheid te nemen.

Volgens Lotte Meijer moet de oorzaak van ARTtube's einde op een dieper, beleidsmatig niveau worden gezocht. 'Het grootste probleem met digitale initiatieven in Nederland komt voort uit de subsidiestructuur. Fondsen geven geld voor grote, ambitieuze plannen die volledig worden uitgewerkt en gerealiseerd zonder getest te →

Het valt te beargumenteren dat ARTtube aan haar eigen succes ten onder is gegaan

worden. Zeker digitale projecten zijn meer gebaat bij een “agile” aanpak waarbij je eerst een kleine versie maakt, die test op de doelgroep en bij succes uitbreidt. Idealiter zouden musea geld moeten krijgen voor deze kleine prototypes en tests, een soort ontwikkelsubsidie. Bij succes kun je dan opschalen. Dat zou mijns inziens projecten opleveren met een grotere impact. En het zou een echt digitale aanpak zijn.’

De erfenis

‘Achteraf bezien is het goed dat we hebben gekozen voor één ding, om daar goed in te worden’, concludeert Deirdre Carasso. De focus op online-video in plaats van bijvoorbeeld VR of AR is gezien de ontwikkelingen in die media inderdaad een gelukkige geweest. Maar ook video als brandpunt voor een gedeeld museaal platform heeft een houdbaarheidsdatum, zo bleek.

Onder de betrokkenen leven genoeg ideeën over alternatieve invullingen waarmee ARTtube een langer leven zou zijn beschoren. Meijer ziet wel iets in een gidsfunctie. Peter Aerts zou graag het samenwerkingsverband behouden, los van de videocontent die het platform nu drijft. En Jacco Ouwekerk zou ARTtube het liefste omgevormd zien worden tot een innovatieplatform. ‘Het zou een plek kunnen zijn om nieuwe vormen van presentatie te bedenken en testen. De productie zou dan moeten plaatsvinden volgens de assets-methode waarbij je een script ontwikkelt als basis voor allerlei vormen – social media, lesmateriaal, gebruik in tentoonstellingen, enzovoorts – die verweven zijn met de complete museale bezoekerservaring, van informatie vooraf tot herinnering na afloop. De musea zouden daarbij kunnen functioneren als creatieve incubators, zoals het New Museum in New York dat al doet.’

Met het opheffen van ARTtube gaan de naam en het merk terug naar Museum Boijmans Van Beuningen. De stichting Artmatch blijft gewoon bestaan, als paraplu voor Art Rocks dat doorgaat. Om de inzichten uit de *ARTtube in de klas*-pilot niet verloren te laten gaan, is een studiemiddag georganiseerd met LessonUp, met een presentatie over de mogelijkheden voor musea om een eigen onderwijskanaal op te zetten op dit e-learningplatform.

Het is de intentie om de collectie van 1400 video’s als geheel onder te brengen bij het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid. Zonder dat

de afzonderlijke musea hun rechten hoeven over te dragen, blijft het materiaal zo tot in de lengte der dagen vrij beschikbaar. ‘Wij maken het archief op verschillende manieren toegankelijk’, legt Johan Oomen, manager erfgoeddienstverlening en onderzoek bij Beeld en Geluid, uit. ‘Dat gebeurt in de eerste plaats via onze website maar kan ook gecontextualiseerd, bijvoorbeeld in een tentoonstelling. Programmamakers kunnen het materiaal hergebruiken en de collectie kan via andere platforms worden ontsloten. Een voorbeeld daarvan is CLARIAH, dat gericht is op mediawetenschappers, ook andere collecties omvat en ARTtube bij een andere doelgroep onder de aandacht zou kunnen brengen. Ten slotte is het materiaal van ARTtube te verspreiden onder een *creative commons*-licentie.’

Binnen het Beeld en Geluid-archief, met miljoenen uren audiovisueel materiaal, kunnen de ARTtube-video’s makkelijk gelinkt worden aan televisieprogramma’s over kunst en kunstenaars, zoals de *Hollandse Meesters*-series. Oomen: ‘Beeld en Geluid hoopt met de toevoeging van de ARTtube-collectie nog aantrekkelijker te worden voor musea. Musea zijn een stuk volwassener geworden in het gebruik van video en het hergebruik ervan in tentoonstellingen is een mooie vervolgstap.’

Al dat herbruikbare beeldmateriaal is het meest tastbare residu van negen jaar ARTtube. Maar er is ook een minder tastbare erfenis, zoals de waarde van ARTtube als een van de eerste grootschalige samenwerkingsprojecten tussen musea, zelfs internationaal. ARTtube leerde musea voorbij het eigen tentoonstellingsprogramma te kijken en collectief nieuwe vormen te vinden om het publiek online en offline aan te spreken. De samenwerking betekende ook veel voor de positie van educatieafdelingen binnen musea, die in de meeste gevallen aanzienlijk is versterkt.

Maar het belangrijkste is wel dat video een vaste en geïntegreerde plaats heeft gekregen binnen de museale praktijk. Er is expertise opgebouwd, de kwaliteit van het aanbod is verbeterd en het besef dat video belangrijk is, is doorgedrongen. Vrijwel alle deelnemers aan ARTtube gaan na het ophouden van het platform op eigen houtje door met het produceren van video’s voor eigen gebruik. De Pont lanceert →



in de loop van 2019 zelfs een eigen kanaal met kunstenaarsinterviews.

ARTtube heeft in zekere mate ook de museumbeleving beïnvloed. Jongeren die voor een bezoek al iets te weten zijn gekomen door een video stellen eenmaal binnen andere vragen en kijken anders naar de tentoonstelling. Maar ook tegen de functie en het functioneren van het museum zelf wordt tegenwoordig anders aangekeken: een online bezoeker wordt net zo goed als bezoeker beschouwd. De bijna sacrale beleving van het fysieke object is niet meer het enige of hoogste doel. ARTtube heeft, zoals Lotte Meijer het onomwonden stelt, ‘de museale wereld het digitale tijdperk binnengeloofd’. ●

Kennisuitwisseling
Growth Hacking.
Fotografie: ART-
tube

Literatuur

- Cachet, E. en M. Huiskes (2018) *ARTtube: ontwikkeling onderwijsplatform ARTtube in de klas*. Amsterdam: Motivation.
- Carasso, D. (2010) *ARTtube – Naar een landelijk platform voor video's over kunst en tentoonstellingen in musea*. Rotterdam: Museum Boijmans Van Beuningen.
- Graaf, T. de (2018) *ARTtube growth hacking sessie*. Amsterdam: Tobias de Graaf.



Edo Dijksterhuis
is freelance
journalist en
kunstcriticus en
schreef dit artikel
in opdracht van
ARTtube

Colofon

Boekman Extra is een onregelmatig verschijnende digitale uitgave van de Boekmanstichting.

De Boekmanstichting verzamelt en verspreidt kennis en informatie over kunst en cultuur in beleid en praktijk. Het werkterrein omvat het kunst- en cultuurbeleid van de overheden, particuliere financiering van kunst, de sociaal-economische en juridische aspecten van de kunsten en het kunstenaarsberoep, marketing en sponsoring, culturele organisaties en manifestaties, kunst in relatie tot (nieuwe) media, cultuurbehoud, kunst-educatie, amateurkunst en kunstvakonderwijs.

Zie ook www.boekman.nl

Redactie

Jack van der Leden,
André Nuchelmans

Productie

André Nuchelmans

Redactieadres

Boekmanstichting,
t.a.v. redactie
Boekman Extra
Herengracht 415,
1017 BP Amsterdam,
telefoon 020 – 624 37 36,
e-mail
redactie@boekman.nl

Kopij volgens de redactie-aanwijzingen via e-mail

Eindredactie en correctie

Taalbureau IJ, Amsterdam

Beeldredactie

André Nuchelmans,
Joseph Plateau grafisch
vormgevers

Vormgeving

Joseph Plateau grafisch
vormgevers, Amsterdam

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (art. 16 Auteurswet 1912) dient men zich tot de uitgever te wenden.

Al het mogelijke is gedaan om rechthebbenden van beeld te achterhalen. Indien u meent over auteursrechten te beschikken van beeld in deze *Boekman Extra*, dan kunt u contact opnemen met de Boekmanstichting in Amsterdam.