

Naar het uiteinde van de lange staart

Internet maakt een heel nieuw cultuurbeleid mogelijk, met veel meer ruimte voor boeken en muziek in de marge. De overheid kan eraan meehelpen dat die kansen worden benut, vindt **Michiel Laan**. Maar dat vraagt wel meer centrale sturing.

In *Opinie & Debat* van zaterdag 14 oktober signaleert Chris Anderson een radicale verschuiving binnen de amusementsindustrie. Doordat via internet 'alles' beschikbaar kan worden gesteld, verschuiven de verkopen van de traditionele blockbusters, bestsellers en hits naar de boeken en muziek in de marge, in de lange staart van de verkoopstatistiek, te koop in de talrijke nichemarkten die daarvoor floreren. Om succesvol op het internet te opereren, moet een ondernemer wel aan een aantal stelregels voldoen. Deze gelden niet alleen voor internet-ondernemers die zo snel mogelijk willen cashen op de beurs. De stelregels blijken ook een inspirerende leidraad voor de overheid bij het formuleren van haar cultuurbeleid.

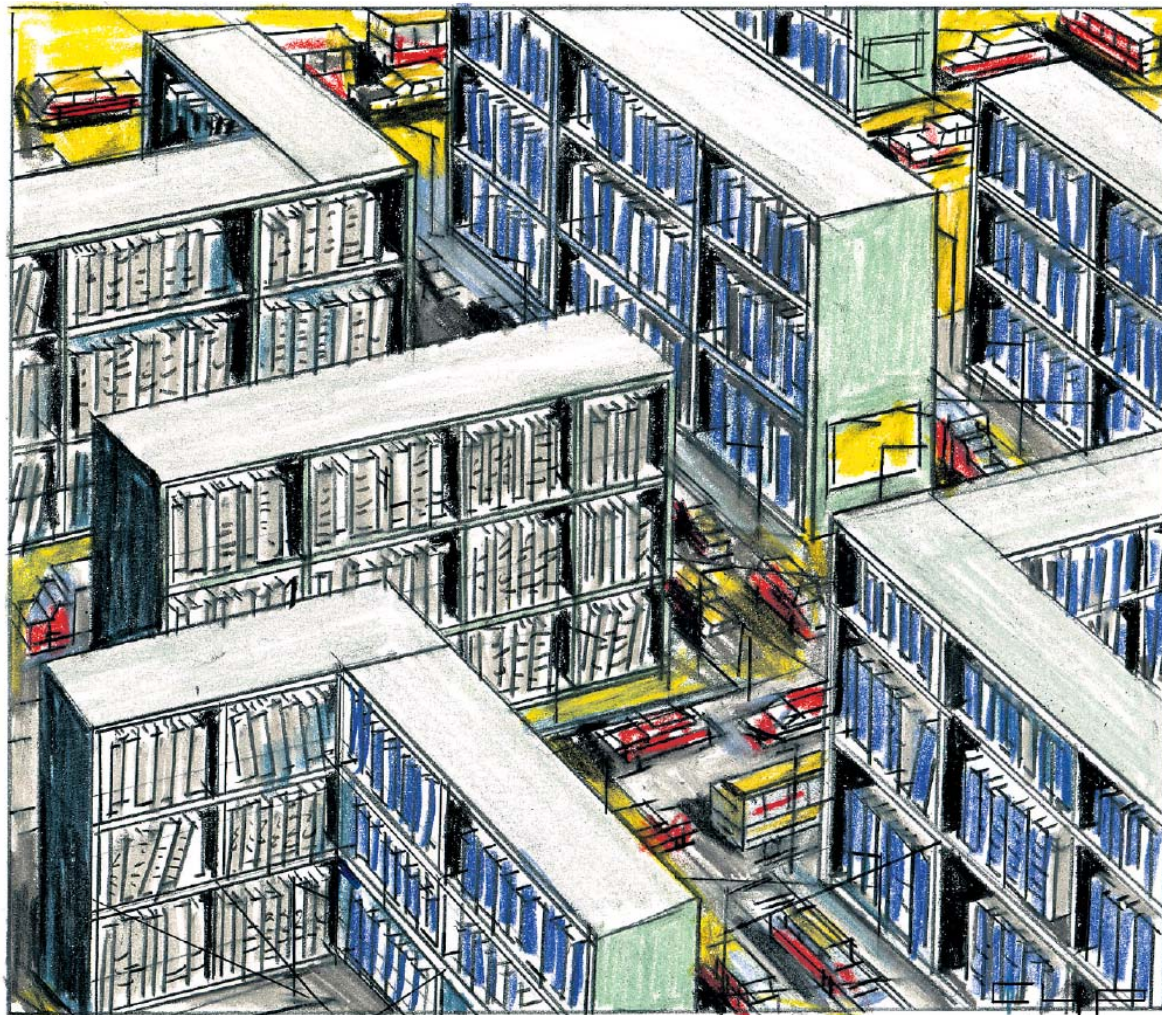
1. Stel alles beschikbaar

Neem bijvoorbeeld de bibliotheek. Waar op internet 'alles' kan worden besteld, lijkt bij bibliotheken op het eerste gezicht een tegenovergestelde beweging gaande. Volgens sommigen zouden zij zich te veel laten leiden door uitleencijfers en zich daarbij te weinig bekommeren om de 'moeilijke' titels. Zo beklagde de Rotterdamse uitgever Willem Donker zich er enkele jaren geleden over dat van de door hem uitgegeven serie brieven van Erasmus maar twaalf exemplaren werden besteld door de bibliotheken.

De kans dat ik op de fiets kan springen naar mijn bibliotheek en dezelfde avond nog de eerste brief van Erasmus kan lezen lijkt inderdaad niet bijster groot, met twaalf exemplaren voor 1.100 bibliotheken. Toch hoeft dat niet erg te zijn. Amazon houdt ook geen loods aan met daarin alle 3,7 miljoen aangeboden titels op voorraad. Zo is het ook bij de bibliotheek. Als mijn eigen bibliotheek het boek niet heeft, kan men dat voor mij bestellen bij een andere bibliotheek.

De vraag is echter of dat vandaag de dag toereikend is. Het verwachtingspatroon van de klant is immers sterk veranderd. Vijftien jaar geleden zou ik het nog als een klein wonder hebben beschouwd dat de bibliothecaris een boek voor mij kan opzoeken en aanvragen bij een andere bibliotheek. Nu vind ik het al gauw te veel gedoe worden. Als ik me zondagavond denk dat ik de brieven van Erasmus wil meenemen op vakantie (stel...), dan kan ik het boek nu niet zelf online opzoeken en aanvragen, als het zich niet in de collectie van mijn eigen bibliotheek bevindt.

Door de gezamenlijke collectie makkelijker bereikbaar te maken via internet, creëer je extra vraag. Dat hebben we gemerkt bij de Centrale Discotheek Rotter-



TEKENING CYPRIAN KOSCIELNIAK

dam (CDR). In 1961 leende de CDR nog lp's met klassieke muziek uit aan het Rotterdamse publiek. Bij de opkomst van de cd, ruim twintig jaar later, besloot de directeur/oprichter van de CDR, Rob Maas, om alle nieuwe cd's aan te schaffen. Dat zijn er inmiddels zo'n 300.000. De collectie omvat alle muziek die relevant is voor het Nederlandse publiek. Daarmee hebben we dus 'alles' beschikbaar. Doordat dezelfde directeur een passie voor automatisering had, was de CDR vijftien jaar geleden zijn tijd ver vooruit en bood bibliotheken de mogelijkheid om cd's geautomatiseerd via de telefoon te bestellen voor hun klanten.

Ook deze mogelijkheid is inmiddels ingehaald door de nieuwe technische mogelijkheden. Sinds eind 2002 heeft de Rotterdamse discotheek daarom voor heel Nederland geregeld dat via haar site www.muziekweb.nl (MuziekWeb) ieder lid van een bibliotheek 24 uur per dag, zeven dagen per week zelf kan struinen in de catalogus en het grootste gedeelte van de collectie kan lenen. Met gevolgen voor de

vraag: leende de CDR in 2002 nog 73.000 albums per jaar uit door heel Nederland, tegenwoordig zijn dat er 160.000 per jaar. Ruim het dubbele.

Geïnspireerd door dit succes werken bibliotheken momenteel hard aan een vergelijkbaar landelijk systeem: 'Zoek & Boek'. Vanaf april 2007 kan iedereen via Bibliotheek.nl of via de site van de lokale bibliotheek een boek lenen uit de gezamenlijke collecties van alle bibliotheken. Een fantastisch vooruitzicht. Als dan ook nog goede afspraken worden gemaakt over het collectiebeleid van de bibliotheken, hebben ook de bibliotheken 'alles' (nou ja, in ieder geval veel) op een gemakkelijk toegankelijke manier beschikbaar.

2. Halveer de prijs. Verlaag die vervolgens

Ook de tweede regel van Anderson, om de prijzen vooral laag te houden, blijkt wonderwel goed aan te sluiten bij de ooit geformuleerde uitgangspunten om 'het volk te verheffen', zoals men dat vroeger nog durfde te noemen. Tegenwoordig noemen we 'het volk' de klant of doelgroep, maar

dat doet aan het principe niet af dat de bibliotheek slechts een bescheiden bedrag, vaak zelfs helemaal niets, vraagt voor het lenen van boeken, films en muziek.

3. Help mij het vinden

Cultureel ondernemerschap zit dan ook niet in het zo veel mogelijk geld binnenhalen als culturele instelling, zoals wel eens ten onrechte wordt gedacht. Echte culturele entrepreneurs concentreren zich juist op hun missie, door Anderson geformuleerd als regel 3: 'Help mij het vinden'. Vroeger deed de CDR dat bijvoorbeeld door een boekje te maken met klassieke muziek voor beginners. Soms doet de CDR dat nu nog. Maar voornamelijk maakt de Rotterdamse discotheek tegenwoordig gebruik van de mogelijkheden die internet biedt. Via MuziekWeb kan iedereen grasduinen in de collectie van de CDR. Bijvoorbeeld door een muziekadvies op te vragen aan de hand van onze uitleenstatistiek. Zo kun je van Ozark Henry terecht komen bij Tindersticks, om vandaar uit te ontdekken dat Calexico mis-

schien ook wel iets voor je is.

Bij deze regel komt ook het subtiele verschil tussen een commerciële internetonderneming en cultureel ondernemerschap op internet om de hoek kijken: de eerste heeft maar één doel, namelijk zo veel mogelijk geld verdienen. Daar is niets mis mee of vies aan, maar wel een cruciaal verschil met de culturele sector. Een goed cultureel ondernemer ziet het als zijn missie om zijn publiek te enthousiasmeren voor het gedeelte van zijn collectie aan het rechtseinde van de staart (zie kader). Daar moet de energie van de organisatie op gericht zijn. Om dat goed te kunnen doen, heeft hij echter wel succesnummers nodig. Websites waar alleen maar onbekend materiaal te vinden is, zijn immers niet aantrekkelijk voor het publiek.

Drie voorstellen

Laten we eens proberen om, geïnspireerd door Anderson, te komen tot drie regels die op het nachtkastje van de nieuwe minister van Cultuur mogen komen. Een voorzet:

- Stimuleer landelijke samenwerking om collecties op innovatieve manieren via het internet beschikbaar te stellen. Als het even kan digitaal, zoals de CDR het afgelopen jaar met het digitaal uitlenen van een gedeelte van haar klassieke en jazzcollectie heeft gedaan. Hiervoor zal een centrale regie en aansturing nodig zijn dan men nu gewend is en mode is in Den Haag. Daarmee bedoel ik geen loodzware bestuurs- en overlegstructuren. Het goede voorbeeld wordt gegeven door de populaire grootstedelijke jongerenzender FunX: het grootste gedeelte van de programma's wordt in de studio's in Rotterdam gemaakt. Zij zorgen ervoor dat gebruik kan worden gemaakt van de studio's en apparatuur van FunX in Rotterdam. Ook de programma's worden voor een groot gedeelte in Rotterdam gemaakt.

- Zorg voor een lokale invulling die het publiek gemakkelijk herkent. Ook hier doet FunX het goed. Door op strategische tijdstippen lokale programma's te laten maken door lokale presentatoren, herkent de lokale luisteraar zich in het programma.

- Reken gesubsidieerde instellingen niet af op bezoekersaantallen, op binnengehaalde publieksinkomsten of op kijkcijfers, maar op de mate waarin zij erin slagen om hun publiek van de simpele bestsellers naar de rechterkant van de lange staart te brengen.

Op die manier helpen overheid en culturele sector het publiek een handje op weg naar het uiteinde van de lange staart. Laat uitgever Willem Donker maar alvast wat extra exemplaren van de brieven van Erasmus bijdrukken.

Michiel Laan is directeur van de Centrale Discotheek Rotterdam (CDR).

▶ Een bewerkte versie van het artikel van Anderson is te lezen via www.nrc.nl/opinie. Zie ook www.thelongtail.com