

'Plezier is niet per definitie oppervlakkig'

In gesprek met Tracy Metz

Tekst: Redactie MMNieuws

Op de vraag van MMNieuws wie Cor Wijn graag zou interviewen, antwoordde hij spontaan 'Tracy Metz'. Haar boek *PRET!* (2002) geeft hij graag weg, vanwege zowel het leesplezier als de spiegel functie over het consumentengedrag in de vrijetijdssector. Tracy Metz, van oorsprong Amerikaanse, schrijft als journalist voor onder andere het *NRC* en *de Groene Amsterdammer*. Daarnaast verzorgt ze een digitaal magazine en maandelijkse live-talkshow over het stedelijk leven in al zijn facetten, toepasselijk genaamd *Stadsleven*. Naast *PRET!* schreef ze verschillende boeken over Nederland, waarvan *Zoet&Zout: Water en de Nederlanders* het meest recente is. Ook is Tracy sinds november 2013 directrice van het John Adams Institute, het onafhankelijke podium voor Amerikaanse cultuur in Nederland. Samen met Cor Wijn bezochten we haar in Amsterdam en gingen het gesprek aan over jonge boekwormen, delende autobezitters en culturele boegbeelden.

COR: In *PRET!* beschrijf je met de ogen van een buitenstaander de top van de economische conjunctuur in de vrijetijdssector. Die lijkt vol te zitten van een zekere gekkigheid. Is die situatie sindsdien veranderd?

De optelsom van alle verschillende uitingen van vrijetijdsbesteding lijkt het tot een uitwas te maken, maar zo heb ik het niet bedoeld. Ieder zoekt zijn eigen weg in de enorme markt: de één gaat golfen, de ander gaat rotsklimmen of naar het strand. Ook tegenwoordig is Nederland nog een heel rijk land, waar mensen relatief veel vrije tijd hebben en actief zijn. De samenleving is echter veranderd door de crisis, waardoor de melk niet meer de hele tijd overkookt. Een hele nieuwe generatie is niet anders gewend dan dat werk en vrije tijd volkomen door elkaar lopen en heeft een andere houding ten opzichte van het commercieel consumeren. Ik ben voor het boek bij Lowlands geweest en vond het toen opmerkelijk dat er ook lezingen en balletvoorstellingen waren. De organisatie had al goed begrepen dat er bij hun publiek ook een behoefte was om niet alleen lol te maken, maar ook iets te leren.

COR: Dit jaar was minimal music-componist Steve Reich te gast op Lowlands, om maar iets te noemen.

Inderdaad, en daarnaast hebben ze ook professoren en natuurkundigen die langs komen. Dus ik denk dat het aangeeft dat de dolle pret er af gaat, in ieder geval bij de jonge generatie. Dat er beter evenwicht komt tussen plezier maken, met je vrienden iets leuks doen en ondertussen ook nog iets opsteken. Ik merk het in de praktijk ook in Amsterdam: het aantal lezingen en educatieve voorstellingen die je 's avonds kunt bezoeken is verbijsterend. Ik vind Literaturfest een heel goed voorbeeld, van Ernst-Jan Pfauth, Tim de Gier en Toine Donk. Een waanzinnig succes. Ze stoppen er mee na 23 mei, bewust op het hoogtepunt. De Rode Hoed staat nu elke editie van Literaturfest vol met lezende jonge mensen. Het vindt weerklank bij vrienden in



Fotografie: Yuki Kho.

▲ Tracy Metz.

de boekenbranche: mensen lezen weer. Er is nog steeds een grote markt, maar ik denk dat vooral aan de jonge kant van de markt de vraag een stuk genuanceerder wordt.

COR: Zie je dat aan de ene kant de consument minder de pret opzoekt, terwijl aan de andere kant de gesubsidieerde organisaties 'pret' inzetten bij de marketing, zoals musea nu experiences inzetten?

In de pers is lang neerbuigend gedaan over de belevenis in het museum en het spektakel. Zeker wat betreft de inzet van audiovisuele middelen, omdat je geen voorwerpen meer zou zien, alleen nog maar schermen. Over het algemeen vind ik die gedachtegang echt onzin en het juist heel goed dat instellingen, al dan niet gedwongen, meer nadenken over middelen om jongeren aan te spreken. Ook vind ik het geweldig dat musea zich inzetten om een verhaal op allerlei niveau's te vertellen, zodat herinneringen van bezoekers ook een plaats krijgen.

MENNO: De verandering die je schetst van pret naar meer verdieping, denk je dat die alleen bij jongeren is te bespeuren en wordt dat door instellingen aangestuurd?

Ik denk naarmate we allemaal digitaal worden, je ook meer middelen hebt om je verhaal te vertellen. Het Rijksmuseum stelde bij de stichting alleen 'objecten van grote schoonheid' tentoon. Nu zie je ook dat op zichzelf niet erg belangwekkende objecten onderdeel uitmaken van de collectie, omdat ze ergens voor staan of een verhaal symboliseren. Neem het pistool waarmee Pim Fortuyn is vermoord: het pistool is niet interessant, maar door de authenticiteit

van het voorwerp en het belang van de gebeurtenis krijgt het betekenis. Het feit dat voorwerpen echt de gebeurtenis in zich dragen, dat verklaart nog steeds de aantrekkingskracht van een museum. Wat misschien wel leeftijdsgebonden is: naarmate musea meer schermen hebben, zullen de twaalfjarigen misschien alleen van scherm naar scherm rennen. Maar zo krijgen ze ook iets mee, dus de hele rijkdom aan middelen wordt ingezet. Plezier is niet per definitie oppervlakkig.

MENNO: Het begrip storytelling zie je overal terugkomen. Waar komt dat vandaan en hoe belangrijk vind je dat? Is dat voorbehouden aan professionals?

Het is belangrijk, maar het is ook erg een marketingtruc geworden. Het woord alleen al: iedereen moet een story vertellen. Het is heel vaak synoniem aan branding. En ik heb niets tegen branding, maar noem het dan wel gewoon 'branding'. Dus storytelling is vaak wel een manier om de marketing een beetje aan te kleden, dat het meer lijkt dan dat het noodzakelijk is. Toch is het vertellen van een verhaal wel belangrijk. Als jou een leuk verhaal wordt verteld, blijft het je altijd beter bij als het boeiend verteld wordt dan als je erbij in slaap valt. Een professional heeft meer middelen tot zijn beschikking om een verhaal vorm te geven en het dus te laten landen, maar het is zeker niet aan hem (of haar) voorbehouden. Bij musea zie je een trend om gastcuratoren van buitenaf uit te nodigen om tentoonstellingen te maken. Dat zijn geen professionals uit de kunsthistorische sector, maar ze zijn wel bedreven in het vertellen van een verhaal.

Er zijn altijd communities geweest: je kende elkaar uit de kerk, van de vakbond, van het naaikransje. Alleen nu hebben we niet alleen communities van mensen die je fysiek tegenkomt in je vrije tijd of in je werk maar daarnaast ook digitale communities, die langs hele andere lijnen lopen.

COR: Je hebt het Airborne Museum in Oosterbeek, waar nog steeds veteranen van de Slag om Arnhem naar toe komen. Bij de John Frost Brug is een vrijwilligerspost in een keet en daar staan Nederlandse vrijwilligers, in uniform. Oudere mannen die uitleg geven aan de veteranen en toeristen die daar langs komen. Dat is niet georganiseerd, zeker niet professioneel, maar ze hebben wel een verhaal.

Die vrijwilligers doen het uit passie en dat komt over. Twee jaar geleden vond de designexpositie Manifesta plaats in een oude kolenmijn te Genk. Met veel kunst die de handelsstromen en de kolen zelf verbeeldde. Ik vond dat heel goed gedaan. Onderin het oude kantoorgebouw van het kolenbedrijf liep een man rond die als jongen zelf in de mijn had gewerkt. Als die man je iets vertelt over zijn eigen ervaring, wat hij heeft geleerd en uitlegt wat je ziet, dat blijft je duizend keer beter bij dan een informatiebordje.

COR: Je verzorgt een maandelijkse talkshow en publiceert het digitale magazine Stadsleven. Heeft het je gebracht wat je beoogde?

Inmiddels woont meer dan de helft van de mensheid in steden en *Stadsleven* gaat over stedelijke vraagstukken en ontwikkelingen. Het gaat niet alleen over Amsterdam, want een talkshow alleen maar over Amsterdam zou veel te parochiaal worden. Ik kan mijn eigen interesses achterna, met interessante mensen spreken en bijdragen aan ons begrip van de stad door erover te schrijven. Wat gebeurt daar en wat betekent dat? Dat uit te pluizen met een nieuw middel vind ik geweldig. Ik had gehoopt met de talkshow een breder

Of een boegbeeld iets aan die mentaliteit kan doen? Het lijkt me een moeilijke taak, want bij sport en de bouwsector heeft iedereen meteen een idee, maar cultuur is bijna een leeg containerbegrip.

publiek, waaronder jongeren, te bereiken, maar de bezoekers zijn eerder vijftig dan vijfentwintig. Misschien gaat dit nog veranderen, want de site is nog geen half jaar als digitale magazine uitgebouwd. Het is een belangrijke aanvulling op de live talkshow, met iedere dag iets nieuws: een blogpost, filmpje of gastcolumn.

MENNO: Volg je ook trends in je talkshows?

Jazeker. Iets wat me bijvoorbeeld boeit is het fenomeen *global wealth*. Het fenomeen dat mensen niet meer op één plek wonen voltrekt zich over de hele wereld, maar de superrijken der aarde trekken van de ene aantrekkelijke stad naar de andere. Ze kopen daar mooie ruimtes op maar maken geen deel uit van de stad. Ze kopen eigenlijk geen huis, maar een chic adres. In *Stadsleven* gaan we ook zeker iets doen met de tweedeling tussen rijk en arm, burger of niet, allochtoon en autochtoon.

MENNO: 'Delen is het nieuwe hebben', zo verwoordde kunstenaar Daan Roosegaarde het laatst. Hij is zeker niet de enige die deze boodschap verkondigt. Denk je dat die ontwikkeling zich doorzet?

Mijn persoonlijke inschatting is misschien een beetje cynisch. Ik denk dat de 'deelcultuur' alleen wortel zal schieten waar het handig blijkt; dat het beperkt zal blijven tot praktische zaken en zeker niet alleen populair zal zijn onder jonge mensen. Ik vind de rol van de digitale wereld in dit proces erg interessant: hoe heeft het de omgang van mensen met elkaar veranderd? Er is een nieuw soort vertrouwen op metaniveau ontstaan op basis van een digitale gemeenschappelikheden tussen mensen die elkaar fysiek niet kennen. Bijvoorbeeld 'Krijg de kleertjes', een project dat het ruilen van kinderkleren faciliteert.

Over dit fenomeen ging ook de tweede aflevering van *Stadsleven*: hoe de digitaliteit de omgang van mensen met elkaar heeft veranderd. We hadden die avond de oprichter van SnappCar. Een dienst die je in staat stelt om je eigen auto te verhuren wanneer je hem zelf niet gebruikt. Het gaat goed met SnappCar, ze zijn nu ook in Duitsland actief. Ze merken wel dat mensen het moeilijk vinden om hun auto uit te lenen aan iemand die ze niet kennen. Dus mensen willen dan liever hun auto uitlenen aan hun Facebookgroep. Dat zijn ook niet allemaal mensen die ze intiem kennen. Toch

is daar al een soort drempel weggenomen, er ontstaat een zeker clubgevoel. Dus dat is iets vertrouwd dan zomaar iedereen die zich bij SnappCar aanmeldt. Ik ben heel geïnteresseerd in dat nieuw soort vertrouwen dat ontstaat, ook tussen mensen die elkaar niet kennen. Maar omdat je digitaal iets met elkaar gemeen hebt, is er al een vorm van ballotage.

COR: Is het bouwen van communities iets van alle tijden en kan de culturele sector nog zonder digitale communities?

Er zijn altijd *communities* geweest: je kende elkaar uit de kerk, van de vakbond, van het naaikransje. Alleen nu hebben we niet alleen *communities* van mensen die je fysiek tegenkomt in je vrije tijd of in je werk maar daarnaast ook digitale *communities*, die langs hele andere lijnen lopen. Ik denk dat je jezelf te kort doet in de culturele sector als je niet deze digitale middelen aan zou wenden om mensen aan je te binden, enthousiasme te kweken en mensen ook aan anderen te laten vertellen 'waar ik gisteravond geweest ben, daar moet je echt naar toe'. Je moet immers aan je publiek komen en je publiek aan je binden, zoals we dat vroeger deden met flyers, stencils en kritieken in de krant. Eigenlijk is het een nieuwe vorm van mond-tot-mond reclame, die nu via laptop en smartphone loopt.

MENNO: Zijn er mensen in de culturele sector die jij bewondert op het gebied van ondernemerschap, die meegaan in bepaalde trends, die er op voor lopen? Iedereen roept nu dat Wim Pijbes een goede ondernemer is, ben jij het daarmee eens?

Ik vind hem geen culturele ondernemer; hij is wel een geweldige marketeer. Hij is heel goed in het aan de man brengen van het product Rijksmuseum. Dat doet hij echt met flair, ontzettend leuk. Die actie van hem met Obama was weergaloos, ik was trots op hem. Maar een cultureel ondernemer? Het is het nationaal museum, het krijgt subsidie, trekt zelf heel veel bezoek. Ik weet niet wat daar zozeer het ondernemen aan is.

MENNO: Denk je dat het goed zou zijn als iemand het boegbeeld zou worden van de Nederlandse cultuursector? Ongeveer tien jaar geleden is er bijvoorbeeld een initiatief geweest om naast Natuurmonumenten ook Cultuurmonumenten op te richten. Onder andere Steve Austen was daar toen bij betrokken. Dat is toen niet gelukt.

Je zult veel verzet krijgen uit de cultuursector zelf, want die zien hun centen verdwijnen naar een bureaucratische organisatie. Waar besteed je geld aan? Daar is in Nederland wel een gesprek over ontstaan: geef je geld aan degenen die kunst en cultuur maken of aan degenen die het beheren en beoordelen? We hebben nog steeds hele grote beheerkassen in de cultuursector.

Ik vond het schokkend om te zien hoe weinig geworteld cultuur is in onze samenleving, toen Staatssecretaris Zijlstra de draconische bezuinigingen aankondigde. Of een boegbeeld iets aan die mentaliteit kan doen? Het lijkt me een moeilijke taak, want bij sport en de bouwsector heeft iedereen meteen een idee, maar cultuur is bijna een leeg containerbegrip. Dan zou je iemand moeten hebben met de allure van Joop van den Ende. Ik vind zelf Leon Ramakers, mede-oprichter van Mojo een goed voorbeeld. En ik denk dat hier ook een belangrijke rol voor Maxima is weggelegd. Wat zij doet voor de modewereld bijvoorbeeld, daarvan moet je het belang echt niet onderschatten. □