

INTERVIEW RADIOADVISEUR BART VAN GOGH:

“ZOEKTOCHT NAAR DE JUISTE TOON”

Waar moet je rekening mee houden bij de muzieksamenstelling van je radiozender? Draai je nieuwe of juist oude nummers? Nederlandstalig, dialect of juist helemaal niet? Een gesprek met componist en producent van jinglepakketten en bekend adviseur van talloze radiozenders, Bart van Gogh.

Foto: Marcel van Engelenburg

“De meeste publieke (regionale) zenders hebben een grote muziekdatabase met vaak meer dan 10.000 titels. Met zo'n grote database valt niet te werken, er zitten titels in die niet of nauwelijks gedraaid worden. Maak een keuze. Breng het aantal titels terug tot maximaal vierduizend en voorzie de titels van de juiste labels.” Collega's van Bart van Gogh adviseren vaak een nog kleiner aantal titels, zo telt de database van Sky Radio slechts 1500 nummers.

Praten met Bart van Gogh (52) is met bevoegdheid praten over muzieksamenstelling, radio-imaging, jingles, radiopresentatie, smaakontwikkeling en alles wat daaraan gerelateerd is. Een ideeënfabriek vol met tips en gedachten over zijn passie: radio en muziek. Een zoektocht naar de 'juiste' toon.

'Iets met radio'

Verbonden aan Top Format Productions in Haarlem is Bart van Gogh ruim 28 jaar lang componist en producent van jinglepakketten. De laatste vier jaar is hij via Top of Mind

Mediabranding tevens adviseur van binnenlandse en buitenlandse radiozenders. “Op mijn tiende jaar was ik al gefascineerd door de toenmalige Engelse en Nederlandse zeezenders. Toen ontstond al het verlangen om iets met radio te doen.” Na zijn middelbare school leerde Van Gogh de kneepjes van het componeren en produceren van jinglepakketten en radiocommercials in Dallas (VS), van de legendarische vakgenoten als Jon Wolfert van JAM Creative Productions. Hij is creatief verantwoordelijk voor de jingleproducties van Radio 2, Radio 5 Nostalgie, Omrop Fryslân, Omroep Brabant, Radio M Utrecht, RTV West en RTV Drenthe.

Muziek en nieuws

Boven in de editing studio van Top Format Productions wordt het jinglepakket van Radio 2 voor de komende Kerstdagen gemonteerd. Tegelijkertijd is een andere medewerker een jingle aan het componeren voor een (na-)zomerprogramma. Op dit moment is Van Gogh bezig met het bestuderen van Radio Gelderland. Begin dit jaar deed hij in opdracht van Omroep Zeeland een

groot publieksonderzoek. “Het is voor publieke omroepen niet gemakkelijk om voor een zo breed mogelijk publiek te programmeren, zoals de taak van de omroepen is omschreven. Voor luisteraars in Zeeland is dat weer anders dan in Groningen of Utrecht. Je zal toch een keuze moeten maken op wie je je richt. Op de vijftig- of zestigplusser, of op het wat jonger publiek.” Voor Omroep Zeeland heeft Van Gogh een groot online onderzoek laten doen naar de muziekvoorkeuren onder 660 mensen, een representatieve steekproef onder de Zeeuwse bevolking. Daaruit kwam naar voren dat het merendeel van de mensen (59%) naar de radio luistert vanwege de mix van nieuws en muziek. Zo'n 13 procent luistert alleen voor het nieuws naar de radio en 24 procent alleen voor de muziek. “Je kan aannemen dat dit ook voor een groot deel van de Nederlandse bevolking geldt. Maar het gaat er bij die mix van nieuws en muziek om dat je de juiste 'toon' vindt. In Zeeland kwam naar voren dat veel luisteraars daar de knop zouden omdraaien bij muziek van André Hazes. ‘Dan zet ik een andere zender op!’ Terwijl Borsato ook in Zeeland populair is.”





Mix on the move: Purchasers of a 32 or 48 input M7CL can do a pretty cool mix with the iPad®-App "StageMix". Even cooler is that we will send you an iPad 2 at no-charge*. While stocks last ...**

*See details about the receipt of the iPad at: www.yamahacommercialaudio.com/ca/germany/ipad. Apple is not a participant in this promotion. The promotion takes part in: Germany, Netherlands, Belgium, Luxembourg, Switzerland, Austria, Slovenia, Hungary, Romania, Slovakia, Czech Republic, Poland, Lithuania, Latvia, Estonia. **Promotion runs through October 31, 2011.



CONNECT WITH EXPERIENCE | YAMAHACOMMERCIALAUDIO.COM

Leeftijd

Is leeftijd dan een bepalende factor in de muziekvoorkeur? Van Gogh: "De smaak en voorkeuren van mensen is niet per se gekoppeld aan leeftijd. Wel is het zo dat de basis van de muziekontwikkeling tussen het vijftiende en dertigste levensjaar gelegd wordt. Maar de genres en muzieksmaak zijn ook binnen de leeftijdsgroepen verschillend. De smaak van een zestiger kan deels overeenkomen met die van een twintiger. Terwijl de ene zestigjarige van Sjaakie Schram of BZN houdt, luistert de ander graag naar Astrid Nijhof of Jacques Brel. De smaak van leeftijdsgroepen is niet over een kam te scheren. Je ziet van de negendelige indeling in leefstijlgroepen die de NPO heeft ontwikkeld, dat met name de 'traditionele streekbewoner' en de 'betrokken gelovigen' naar de regionale zenders luisteren. Je dient daar met de muzieksamenstelling van je zender dan ook rekening mee te houden. Het zijn in het algemeen niet de first adapters. Je komt dan uit op de middle of the road, de meest populaire nummers."

Scherpe kantjes

Veel Nederlandse zenders neigen nu dan ook naar 'middle of the road' muziek. Is dat onontkoombaar? "Nederland is een beperkt gebied. In de V.S. kan je een zender de lucht in houden die gericht is op een specifieke doelgroep. Maar Nederland is vaak te klein daarvoor, je ziet het aan bijvoorbeeld het verdwijnen van Kink FM. Dat is echt jammer. Er zou een taak kunnen liggen voor de publieke omroep om zo'n soort zender de lucht in te krijgen. Als je het hier hebt over regionale omroepen, dan heb je het over een zendgebied waar een half tot anderhalf miljoen mensen wonen. Dat is onvergelijkbaar met bijvoorbeeld Duitsland. Toch zal je binnen je zendgebied moet kiezen op welke groep je je richt. Omroep Brabant heeft een paar jaar geleden het roer omgegooid en een verjongingskuur ondergaan, zowel onder programmakers en presentatoren als de programmering en muzieksamenstelling. Daardoor verloren ze in eerste instantie luisteraars. De omroep heeft toen de scherpe randjes van het nieuwe muziekgenre eraf gehaald en is weer wat breder geaccepteerde muziek gaan draaien, waardoor de luisterdichtheid weer steeg. Maar de sound van de zender klinkt toch jonger dan voorheen."

In Utrecht is het precies andersom gegaan. Radio M zat traditioneel laag in de luistercijfers, maar door ondermeer het omgooien van de muzieksamenstelling van nieuw naar ouder en meer middle of the road repertoire, zijn de luistercijfers daar hoger dan ooit te voren."

Randen opzoeken

Onontkoombaar is de vraag of je nou meer Nederlandstalig moet draaien of juist niet? "Ook binnen het Nederlandstalige repertoire is een enorm verschil. Zoals gezegd: de een houdt van Jacques Brel en de ander juist van de 3J's. Als Radio 2 60% Nederlandstalig repertoire zou moeten uitzenden (wat de Tweede Kamer graag wil, red.) dan zou het marktaandeel van rond de 10 procent nu, wel eens kunnen halveren. Bij een regionale zender zou per uur één of twee Nederlandstalig of regionaal nummer gedraaid moeten worden. Dat stellen luisteraars op prijs. Je moet de randen opzoeken. Maar geen extreme genres of teksten; het moet bij de zender passen."

"Labeling is heel bepalend voor de sound van het station"

Oud of nieuw?

"De meeste muziekervaring doen mensen op tussen hun vijftiende en dertigste levensjaar. Voor een vijftigjarige van nu is dat de muziek die tussen de jaren 1975 en 1990 populair was. Over vijf jaar is dat verschoven naar muziek tussen 1980 en 1995. De database zal je dan ook steeds moeten bijwerken en vernieuwen. Een nummer als 'Love me do' van The Beatles kan nu bijna niet meer, maar een ander nummer van diezelfde groep weer wel. In je database moet je een A en B playlist maken met de actuele nummers waaruit je kan putten. Met een zorgvuldig bepaalde rotatie en frequentie van de uitgezonden nummers. Dat maakt je muziek actueler. En op die manier blijf je ook de onderkant van je doelgroep boeien. Maar ook binnen het nieuwe repertoire moet je de nummers kiezen die bij je zender passen." Hoe je daar je database op afstemt,

weet Van Gogh ook te vertellen: "Je moet de juiste labels toekennen aan de nummers die je in je database hebt. De meest gebruikte muziek-scheduling programma's werken pas goed als de labeling van de nummers niet te complex is, of te veel categorieën bevat. Onderscheid man/vrouw, jaar, muziekgenre. Maak de labels te niet ingewikkeld. Maar ken wel de juiste labels toe. Welke dat zijn, is natuurlijk het geheim van de smid. De muzieksamensteller van het station moet die maken. Die labeling is heel bepalend voor de sound van je station."

Beleid

"Beleid is beleid," benadrukt Van Gogh een aantal maal tijdens het gesprek. "De muziek die tijdens de programma's op de zender gedraaid wordt, bepaalt de muzieksamensteller. Die maakt de playlist. Een presentator mag daar niet aan zitten knoeien, want dat verstoort de sound van je zender. Nummers worden dan te vaak of juist te weinig gedraaid. De presentator mag zich daar niet mee bemoeien, net zo min als de muzieksamensteller zich met de nieuwsitems mag bemoeien. Hooguit in uitzonderlijke gevallen, kan een nummer dat geprogrammeerd staat eruit worden gegooid. Het is niet erg passend als je 'I shot the Sheriff' draait op de dag van de aanslag in Oslo. Maar dat zijn uitzonderingen die de regel bevestigen: beleid is beleid."

Fingerspitzengefühl

Is er dan geen ruimte voor smaakontwikkeling en nieuwe ontwikkelingen? Van Gogh: "Je kan natuurlijk wel een nummer draaien dat tegen de rand van het populaire aanzit. Maar leidt dat dan in met een stukje tekst vooraf over wat en waarom. Dan begeleid je luisteraars daarin. Zoals je ook een nieuwsitem duidt. Als je het populaire RTL televisieprogramma X-factor neemt, daar zijn niet alle nummers zoetsappig. Er zitten ook varianten bij die de grens van de breed geaccepteerde smaak overstijgen. Daar zit wel ruimte. Maar pak het binnen je programma in. Maak het passend binnen het image van je radiostation. Uiteindelijk is het 't Fingerspitzengefühl van de muzieksamensteller die de juiste toon van je zender weet te vinden."