



OPRICHTER EELCO KINGMA OVER DYTG

“ALS GELD LEIDEND WORDT, VERLIEST HET EVENT ZIJN HART”

Hij voelt zich inmiddels een ‘ouwe vent’ tussen het jonge geweld. “Kijk, hier zit ons social media team, zestien, zeventien jaar. Gemiddelde leeftijd van onze stagiaires en vrijwilligers ligt zo begin twintig. Als dertiger voel je je dan al snel oud’. Deze dertiger was één van de eerste echte YouTubers in Nederland. Een aantal jaren heeft hij gevlogd over zijn eigen leven. Tegenwoordig is Eelco Kingma eigenaar van de Dutch YouTube Gathering (DYTG) dat van een gezelligheidsclubje is uitgegroeid tot het enige, echte YouTube en Twitch event met 17 duizend bezoekers in de leeftijd van acht tot achttien jaar.

Even heel kort door de bocht. De DYTG brengt creators van online video’s en hun fans bij elkaar. Voor de makers een uitgelezen mogelijkheid om met hun fans in contact te komen; voor de fans een prachtige kans om met hun helden te praten, een selfie te maken en hun eigen lief en leed te delen. De DYTG is in 2010 gestart met een gezellig samenzijn van YouTubers, en is via omzwervingen in de Jaarbeurs terecht gekomen. Het is uitgegroeid tot het grootste YouTube en Twitch event van Europa.

Eelco Kingma houdt kantoor in Media Plaza in het Jaarbeurscomplex, dat twintig jaar geleden begon als informatiecentrum om het Nederlandse bedrijfsleven wegwijs te maken in de mogelijkheden van internet. Het kantoor doet denken aan een gezellige zolderkamer. Jongens en meisjes zijn druk bezig met het programma, houden social media bij, doen de sales en hebben het vooral heel erg gezellig met elkaar. Je bent nog niet binnen, of je hebt al koffie in je hand. Met een Brabantse tongval: “Vind je het erg als ik mijn brood nog

even opeet. Ja, we zijn een erg jong team. We hebben heel veel vrijwilligers die een bijdrage leveren. Allemaal jong. Maar allemaal met dezelfde passie voor online video.”

JIJ WAS EEN VAN DE EERSTE YOUTUBERS IN NEDERLAND. JE BEGRIJPT DE SCÈNE, VERTEL MIJ DE FASCINATIE VAN ONLINE VIDEO MAKEN EN DELEN MET DE REST VAN DE WERELD?

“Het begint natuurlijk met verhalen vertellen die je niet alleen wilt delen met vrienden en

bekenden, maar met de rest van de wereld. Als creator wil je aandacht. Je hebt een passie voor een bepaald onderwerp, je maakt daar video's over, in ruil daarvoor krijg je waardering. Je geeft jezelf bloot. Zie het als een vorm van exhibitionisme in ruil voor wereldwijde aandacht. Online platforms als YouTube en Twitch lenen zich daar extreem goed voor. Youtubers die zeggen dat het hen niet te doen is om aandacht, gaan soepel om met de waarheid. Net zoals in de TV-wereld kijkcijfers gelden, geldt online het aantal abonnees. Mate van waardering enerzijds, hoe meer abonnees des te financieel aantrekkelijker. Speelt natuurlijk ook een rol."

WAT IS DE FASCINATIE VAN DE FAN?

"Heel veel mensen zoeken herkenning met hun eigen leven. We hebben toch ook heel lang naar Big Brother gekeken, of naar Goede Tijden Slechte Tijden. Het draait om mensen. Je volgt hun verhalen, je leert ze kennen. Er zit een verhaallijn in. De mensen die je op internet volgt zijn echt. Dat is het echte leven. Je leert ze kennen. Je krijgt een band met ze. Wat is er dan nog leuker om ze in het echt nog beter te leren kennen."

HOE IS HET BEGONNEN MET DYTG?

"Bij mij begon het met kijken naar internationale vloggers, we hebben het over de begintijd van YouTube. Van het een komt het ander, ik dacht op een bepaald moment: 'Dat kan ik zelf ook'. Dan ga je zelf ook filmpjes maken. Ik behoorde tot de voorhoede. Je raakt online in gesprek met gelijkgestemden. Dan is het leuk elkaar eens een keer te ontmoeten. Het begon op het grasveld van het Griftpark in Utrecht. Gewoon omdat Utrecht in het midden van het land ligt. Uiteindelijk zaten we met vijftig man en vrouw op het gras. Allemaal laptopje open. Tachtig camera's hebben alles vastgelegd."

"Daarna ging het snel. Van een grasveld, een kroeg, het nu gesloopte zijdebaletheater, Expo Houten naar de Jaarbeurs. Het event drijft overigens nog steeds op twee pijlers: passie en gezelligheid. Daar gaat het nog steeds om. De makers, wij noemen ze creators, en fans ontmoeten elkaar op een supergezellig event. Ze delen letterlijk hun passie. De creators - vorig jaar bijna tweehonderd - komen altijd graag zonder dat ze daarvoor betaald worden. Ze zoeken het contact met hun fans. Daar zit natuurlijk iets gek in: die fans weten alles van de YouTuber, daarom volgen zij hem of haar. Omgekeerd weet de creator weinig van zijn fans. Op de DYTG zien ze hun fans in levende



lijve. Het klinkt als een cliché, maar is niet minder waar: ze delen elkaars passie."

WAT IS DE KRACHT VAN HET DYTG EVENT?

"Gezelligheid, het plezier aanwezig te zijn. Je krijgt er werkelijk energie van. Je kunt een meet & greet hebben met je meest favoriete creator. Die YouTubers zelf hebben ook een eigen ruimte - noem het hun offline kanaal - op het event, waar ze een act kunnen opvoeren, laten zien wat ze doen, online video's maken. In feite hebben we op DYTG 17 duizend creators want alles wat daar gebeurt wordt gepost en gedeeld via YouTube, Facebook, Instagram en ga zo maar door."

"Dat geeft energie. En je ziet ook nieuwe samenwerkingsvormen ontstaan. Het aantal abonnees is natuurlijk belangrijk, maar de YouTubers zijn geen concurrenten van elkaar, ze vullen elkaar aan. Ons event wordt wel eens vergeleken met Eurosonic Noorderslag in Groningen. Prestigieus. Muziekindustrie en liefhebbers ontmoeten elkaar. Daar gebeuren mooie dingen, nieuw talent wordt ontdekt. Van mij mag je die vergelijking maken."

WELKE KANT GAAT HET OP?

"Geen idee. We zien elke keer meer bezoekers onze kant opkomen. Acht jaar geleden zaten we met vijftig man op een grasveld, nu met 17 duizend mensen in het Jaarbeurscomplex. Het zal ongetwijfeld een keer afvlakken. Wanneer? Geen idee. Elk jaar zetten we weer een ander event neer. Zoveel verandert er. We hebben werkelijk geen idee hoe de 2019-editie eruit ziet. We blijven evolueren."

"We zien wel een professionalisering bij de sterren op YouTube en Twitch. We zien multi-

channel networks ontstaan. We zien dat heel succesvolle YouTubers managers aannemen om zaken voor hen te regelen. En dat gaat dan net even anders dan in de muziekindustrie waar de manager vaak de artiest aanstuurt, in de online video-industrie stuurt de YouTuber de manager aan, gewoon omdat hij zich wil blijven focussen op het maken van content. Hij wil niet worden afgeleid door alle bijkomende rompslomp. Het grote geld is overigens maar voor een enkeling weggelegd. Het gros kan er niet van rondkomen. Wie het voor het geld doet, houdt het niet lang uit."

GEZELLIGHEID EN PASSIE ZIJN MOOI, MAAR IK KRIJG HET IDEE DAT DE DYTG IS UITGEGROEID TOT EEN COMMERCIEEL WALHALLA VOOR JONGERENMARKETING. GEMIDDELDE LEEFTIJD IS VIJFTIEN JAAR. .

"Walhalla vind ik een mooie omschrijving. Als je de doelgroep acht tot achttien jaar wilt bereiken, is dit de manier. Je vindt nergens zo'n gepassioneerde groep als hier. Als ik Samsung was zou ik het wel weten als ik een nieuw model wil lanceren. Toch zijn we nog niet top-of-mind bij de grote merken. Als merk moet je nu willen investeren in een groep die pas over een jaar of vier koopkrachtig is. Ik zie het als een nieuwe goldrush als bedrijven nu instappen."

"Welke commerciële mogelijkheden zich ook voordoen, geld moet nooit op de eerste plek komen. Als het een doel op zich wordt, verliest het evenement zijn hart. En dat is passie voor online video."

www.dytg.nl