

Youtuber kreeg dit jaar miljoenen mensen op de yogamat

Adriene Mishler is de ongekroonde koningin van online-yoga, en daarmee van de pandemie. Jaarlijks leveren alleen al haar YouTube filmpjes een miljoen euro op. Sinds de corona-uitbraak worden die video's ruim drie keer zo vaak bekeken. Toch zou ze nog meer kunnen verdienen.

Julia Cornelissen
Amsterdam

Wie in januari 2020 een serie yogalessen op YouTube zette met het thema 'Home' — om je prettig te voelen thuis — heeft op zijn minst een vooruitziende blik. 'Toeval', zegt de Amerikaanse Adriene Mishler (36) in een gesprek met het FD. Zij richtte in 2012 het kanaal Yoga with Adriene op. Sinds het uitbreken van de coronapandemie kijken er gemiddeld 1,5 miljoen mensen per dag naar haar filmpjes, tegenover 500.000 daarvoor.

Kijkers over de hele wereld voelden zich, met de wereld op z'n kop, aangeemoedigd ook maar eens op zijn kop in een *downward dog* te gaan staan. De afgelopen twee jaar verdubbelde het aantal volgers van Mishler; inmiddels zijn het er bijna negen miljoen. In het voorjaar ging dit extra snel. In maart en april meldden elke maand honderdduizenden abonnees zich aan.

POPULAIERSTE FILMPJE

De keren dat haar video's op YouTube worden bekeken leveren haar jaarlijks tot een miljoen euro op, schat analysebedrijf Social Blade. Haar populairste filmpje ('yoga for complete beginners') is ruim 35 miljoen keer bekeken.

Toch zou ze nog meer geld kunnen verdienen. Mishler weigert YouTube-advertenties in het midden van haar video's weer te geven, een keuze die haar \$250.000 tot \$500.000 per jaar kost, zei haar uitvoerend directeur in The New York Times. Het voorkomt dat mensen dubbelgevouwen in een yogahouding worden onderbroken door een reclame van Volkswagen.

De docent wil haar platform al vanaf het begin zo toegankelijk mogelijk maken. Mishler richtte Yoga with Adriene in 2012 op met zakenpartner en regisseur Chris Sharpe. Ze ontmoette hem op de set van



‘Yoga bleek veel mensen thuis door een donkere tijd van thuisisolatie te kunnen helpen’



een film, waar zij werkte als actrice. 'Het was zijn idee video's te gaan opnemen. We begonnen filmpjes te maken, maar niet met het doel dat het zou uitgroeien tot een bedrijf. Dat niet-zakelijke gevoel is altijd blijven hangen.' Ze werkt inmiddels met een team van zeven aan Yoga with Adriene.

BREED PUBLIEK

Dat het yogakanaal een breed publiek trekt, blijkt uit de reacties onder haar video's. 'Ik ben de laatste persoon die arriveert op het yogafeestje. Ik ben behoorlijk middelbaar en stijf als een droge tak, maar ik word door deze lessen steeds sterker en flexibeler.' 'Ik ben een 47-jarige klusjesman uit Dallas. Ongelooflijk hoe deze les me door mijn dag helpt.' 'Ik ben een geneeskundestudent en heb geen tijd en geld om georganiseerde yogalessen bij te wonen.'

Het is duidelijk: bij Mishler mag iederéén komen yogaën, niet alleen de ultralenige, spirituele, soms intimiderende yogavolging. Vanuit een speciaal inge-

richte studio in haar huis in Austin, Texas — planten en haar grijze herdershond Benji op de achtergrond — spreekt Mishler haar miljoenen volgers toe. Dat doet ze met een licht Texaans accent en rustig, zonder de schreeuwerige opzweependheid van veel sportinstructeurs.

'Mijn team en ik praten altijd met mijn achterban via sociale media en e-mail. Ik kan sinds een paar jaar niet meer zelf op elk bericht reageren, maar ik vind dat contact heel belangrijk. Door in maart met volgers te praten, konden we anticiperen op de behoeften van mensen die ineens thuis opgesloten zitten. Yoga bleek veel mensen thuis door een donkere tijd te kunnen helpen, en in 2020 zagen ineens heel veel mensen het licht wat minder.' Ze maakte video's met bijpassende thema's, zoals *yoga for when you feel dead inside*.

Tijdens de coronapandemie geven de reacties ook een overzicht van hoe mensen zich over de hele wereld week na week voelen, opgesloten thuis. 'Wie volgt deze les nog meer in zijn negende maand van isolatie?'

'Begin maart begonnen we e-mails te krijgen vanuit China en Italië', vertelt Mishler. 'Toen gingen we wel even wat rechterop zitten. Als mensen nu al contact met ons opnemen, wat gaat er dan gebeuren als deze pandemie zich verder verspreidt?'

Mensen vonden haar, dat is wat er gebeurde. Het gebruiken van veel gezochte woorden in de titels van haar video's zorgt ervoor dat de filmpjes als eerste opduiken als iemand 'yoga' intikt op YouTube. De woorden waar mensen massaal naar zoeken? 'Gewichtsverlies' en 'six pack abs'.

'Dit is voor mij een lastig onderwerp,' zegt Mishler. 'En het wordt elk jaar moeilijker. Aan de ene kant past "yoga voor gewichtsverlies" totaal niet bij mijn "merk". Ze gebruikt haar vingers als aanhalingstekens als ze 'merk' zegt, want het verwijzen naar haar yogalessen als een merk past eigenlijk ook niet bij haar, zegt ze. 'Het is gestoord hoeveel meer traffic video's met "weight loss" en "six pack abs" in de titel krijgen. Waarom klikken we daar toch allemaal op?'

'Aan de andere kant is het nu eenmaal

Sinds het uitbreken van de coronapandemie kijken er gemiddeld 1,5 miljoen mensen per dag naar de yogafilmpjes van Adriene Mishler, tegenover 500.000 daarvoor.

FOTO: ALASTAIR LEVY/ANP

verder. 'In deze industrie geven bedrijven mensen vaak een slecht gevoel over zichzelf, en maken ze die mensen vervolgens afhankelijk van hun producten om zich beter te voelen.'

Ook Mishler speelt met een term als 'gewichtsverlies' in op onzekerheden. 'Maar de inhoud van elke video gaat over van jezelf houden. Want hoe erg kun je genieten van een strak lijf als je vanbinnen niet goed voelt?' Ook zijn al haar video's gratis te bekijken en benadrukt ze dat mensen geen luxe kleding of attributen nodig hebben voor haar yogalessen. 'Trek iets comfortabels aan', zegt ze in bijna elke video. 'En gebruik desnoods een handdoek die je al hebt liggen.'

ABONNEMENT

Naast lessen op YouTube biedt Mishler een abonnement op haar lessen aan voor \$9,99 per maand en verkoopt ze merchandise. Toen het nog kon, ging ze op internationale tours, om overal ter wereld yoga te geven — hoewel ze daar naar eigen zeggen niets mee verdiende.

En waar Mishler in 2012 nog vaak doeerde in een vaal, vrolijk gekleurd T-shirt en een legging, draagt ze nu flitsende sportoutfits van Adidas. Voor dit sportmerk maakt ze sinds 2016 reclame. Het is het enige merk waarmee ze samenwerkt. 'Ik probeer er bewust mee om te gaan dat ik invloed heb op mensen. Ik denk constant na over welke producten ik gebruik, ook in mijn eentje in mijn keuken, trouwens.'

Ze wil graag open zijn over de nadelen van het influencerschap. 'Ik word ook moe, of ziek, ik maak fouten, en mijn gewicht fluctueert ook. Soms zou ik oude video's wel willen verwijderen. Maar ik doe het niet, en ik kom altijd weer terug op de yogamat. Ik hoop dat ik kijkers daarmee het gevoel geef dat ze ook gewoon mens kunnen zijn.'

Om die reden maakt Mishler ook in elke les grapjes, over een tandpasta-vlek op haar shirt of een yoga-ademhaling die er belachelijk uitziet. 'Ik vind het belangrijk om over te brengen dat het een uitdaging is om op te komen dagen bij een yogales. Het helpt, denk ik, als mensen zichzelf kunnen zijn, en ook om de lessen kunnen lachen.'

Thuis is dat komen opdagen makkelijker dan in een studio, denkt ze. 'Ik hoopte altijd: tegen de tijd dat ik een oma ben, doen mensen net zo makkelijk thuis aan yoga als ze douchen of hun tanden poetsen. En nu hebben we dat punt ineens al bereikt. Wat een vreemd jaar.'



‘Het is gestoord hoeveel meer traffic video's met “weight loss” en “six pack abs” in de titel krijgen’