

De festivalisering van Nederland

Sandra Jongenelen Hoe heeft de festivalwereld zich de afgelopen decennia ontwikkeld? En wat zijn de verwachtingen voor de toekomst? Hoe bepaal je de toegevoegde waarde voor de kunstwereld? Fungeren festivals als trampoline voor jong talent? Zijn ze een beproefde publiekstrekker? En zo ja: hoe speelt de overheid daarop in? Een overzicht.

Elke dag vinden er ergens in Nederland wel twee culturele festivals plaats. Gezien de veelheid en verscheidenheid aan festivals zijn bij elke uitspraak over de waarde en de verwachtingen wel kanttekeningen te plaatsen. Want wat heeft het commerciële Pinkpop gemeen met de gesubsidieerde Internationale Koorbiënnale? Of wat zijn de overeenkomsten tussen het reizende theatercircuit de Parade en Sonic Acts, een festival gewijd aan beeldende en audiovisuele kunst, film, muziek en architectuur?

Lange tijd werd het festivalgebeuren vrij cynisch bejegend en moesten vooral de zomerfestivals het ontgelden. Ze werden afgeserveerd als veredelde braderieën, bevolkt door kleurrijke steltlopers met trommeltjes. Het dedain was groot en de toon was gezet: 'inhoudelijk niet veel soeps'. Inmiddels behoort de overkill aan lollige straatacties tot het verleden en zijn de vooroordelen wel enigszins weggeëbd.

Van Dale en Wikipedia zien een festival als

'een evenement over een bepaald onderwerp' en een 'groot (muziek)feest'. De bronnen geven geen kwaliteitsoordeel. Tegenover deze brede opvatting staat de visie dat een festival 'ongebruikelijk' en 'grensverleggend' behoort te zijn.

Rekkelijker is John Reinders, voormalig directeur van Theater aan het Spui. Tijdens een bijeenkomst over de artistieke betekenis van festivals sprak hij over 'een soort toondag voor de makers'. In zijn ogen wordt een festival vooral gebruikt als marketinginstrument voor zowel het beroepsveld als een beperkt publiek. (Neck 2007)

Het woord marketing krijgt in dit verband een negatieve klank, maar Hans Onno van den Berg gaf daar op diezelfde dag een andere draai aan. De directeur van de Vereniging van Nederlandse Schouwburg- en Concertgebouwdirecties (VSCD) vertelde over de ontstaansgeschiedenis van het Gergiev Festival in Rotterdam, dat dit

jaar voor de vijftiende keer speelt. Aanvankelijk speelde de chef-dirigent verspreid over het jaar totdat hij voorstelde zijn optredens achter elkaar in twee weken te plaatsen en dit een festival noemen. Er werd randprogrammering aan toegevoegd, een sterke marketing op losgelaten en er kwamen aanzienlijk meer mensen dan voorheen. (Neck 2007)

Is een festival te zien als een verzameling reguliere producties, bij elkaar gehouden door een strik? Vanuit het oogpunt van de marketing is dat een mooie gedachte. De reguliere concerten van Gergiev trokken veel minder publiek en hetzelfde geldt bijvoorbeeld voor bepaalde films waar buiten een festival nauwelijks kijkers voor zijn. Samengevoegd en voorzien van een *buzz* – ‘mensen, hier moet je bij zijn!’ – zitten de zalen al snel vol.

Onderscheidend karakter

Marketingtechnisch is een bundeling van reguliere activiteiten prima. Maar daarmee komt een initiatief nog niet in aanmerking voor subsidie in het kader van de vierjarige regeling van het Fonds Podiumkunsten, de nieuwe naam van het Fonds voor de Podiumkunsten+. ‘Het maakt het nog niet tot een artistiek interessant, onderscheidend festival. Het gaat in de vierjarige regeling juist om dat onder-

Festivals moeten een brug slaan tussen publiek en kwetsbaar aanbod

scheidende karakter’, zegt Karen Welling, secretaris van het Fonds Podiumkunsten. Het Fonds kijkt naar het aanbod in een artistiek samenhangende context. Ook moet het publiek die samenhang kunnen ervaren, zodat zowel kijkers als kunstenaars de keuze voor de verschillende voorstellingen kunnen begrijpen. Daarbij moeten festivals een brug slaan tussen publiek en kwetsbaar aanbod.

Los van de vierjarige structurele regeling kent het Fonds Podiumkunsten een speciale projectenregeling voor festivals. De subsidietoekenning is afhankelijk van de programmering, vertelt George Lawson, directeur van dit cultuurfonds voor muziek, muziektheater, dans en theater. Afgezien van kwaliteit moet de programmering ‘bijzonder en risicovol’ zijn. ‘Dat criterium is in de praktijk niet altijd even gemakkelijk hanteerbaar. Bovendien is er tegenwoordig reden om je zorgen te maken over de afname van het reguliere kwaliteitsaanbod. Daardoor is het niet uitgesloten dat we in de toekomst de brugfunctie van festivals ook voor dit gewone kwaliteitsaanbod relevant gaan vinden.’ Een voorbeeld hiervan is de Karavaan, vertelt hij, een festival dat bijzonder is vanwege de locatie. ‘De Karavaan in Noord-Holland is misschien niet de grootste artistieke topper, maar er wordt op plekken gespeeld waar die kwaliteit nooit te zien is. Dat is winst; het zorgt voor verbreding van het publiek.’

Het Fonds zou in de toekomst dus niet alleen naar het festival als artistieke motor binnen een bepaalde discipline willen kijken, maar binnen het bredere afnamebeleid van het Fonds ook meer recht willen doen aan het festival als effectief podium. Dan kan het gaan om plekken waar nooit wordt gespeeld, maar ook om reguliere theaterzalen die kampen met afkalvend publiek. Bijzondere plekken zorgen voor nieuw publiek, vult Welling aan. ‘Sommige festivals zijn alleen al door hun vorm laagdrempelig en trekken op die manier bezoekers die niet zo snel

in het reguliere theater komen. Denk aan Oerol en Noorderzon, theaterfestivals op Terschelling en in Groningen. De programmering zelf is niet gemakkelijk, maar mensen gaan er vanwege de reputatie en de plek naartoe en staan juist door die plek veel meer open voor “moeilijker” repertoire.’

Mark Yeoman, artistiek directeur van Noorderzon, formuleert het als volgt: ‘Een voorstelling in een huis aan de rand van Groningen zou normaal gesproken een handjevol geïnteresseerden trekken, maar tijdens Noorderzon is zo’n productie twaalf keer uitverkocht.’ (Twaalfhoven 2007, 99) In Fondstaal: ‘Festivals trekken publiek dat zoekt naar bijzondere en authentieke belevenissen, maar de weg naar de concertzalen en theaters vaak nog niet heeft gevonden.’ (NFPK+ 2008, 11)

Voor Kees Wieringa is dat aanleiding om in het centrum van Alkmaar een permanent festival te beginnen. Hij is directeur van het cultuurpodium Yxie (spreek uit: ‘ik zie’) voor film, theater, muziek, poëzie en beeldende kunst. De opening is gepland in 2013. ‘Nergens ter wereld bestaat zo’n doorlopend festival. Het zal voortdurend leven in de brouwerij brengen.’ Drie jaar geleden zette Wieringa samen met anderen het Mijzenfestival op, genoemd naar de Mijzenpolder tussen Alkmaar, Hoorn en de Beemster. ‘Toen we begonnen was daar letterlijk tweeduizend jaar niets aan kunst en cultuur gedaan. We hebben laten zien dat we theater en beeldende kunst van hoog niveau kunnen brengen. Iedereen is enthousiast.’

Festivals zijn hot, bij organisatoren, publiek en beleidsmakers. Het belang dat het Fonds Podiumkunsten aan festivals hecht, blijkt uit de cijfers. Sinds de festivalregeling in een apart vakgebied met een eigen secretaris en commissie is ondergebracht, steeg het aantal aanvragen voor structurele ondersteuning met vijftien procent.

Ook werden meer festivalaanvragen gehonoreerd. Inmiddels krijgen 23 festivals

subsidie (2009-2012), tegenover 17 in de periode 2005-2008. Daarnaast steeg het gemiddelde subsidiebedrag met ruim 20.000 euro per festival. Het beschikbare bedrag steeg dankzij interne verschuivingen van ruim 2,1 miljoen euro (2006) naar circa 3,4 miljoen (2009). Over de gehele periode betekent dat een verhoging van maar liefst 4 miljoen euro.

Ook is op jaarbasis een bedrag van 1 miljoen euro beschikbaar voor het projectmatig ondersteunen van specifieke, risicovolle programmering en marketing bij festivals. Naast de 23 structureel gesubsidieerde festivals ontvingen in 2009 nog eens 65 festivals een bijdrage uit die regeling.

Nieuw publiek

Welke mensen gaan nooit naar theater maar raken *getriggerd* door een festival? Zo iemand is boswachter Marijke Dirkson. Ze liep stage bij Staatsbosbeheer op Terschelling en kwam via dat werk in aanraking met Oerol. ‘Door Oerol weet ik hoe mooi de combinatie natuur, cultuur en kunst kan zijn. Afgelopen zomer was er een prachtig project van jonge muzikanten. In het bos vingen ze met een *bat detector* vleermuisgeluiden op die ze voor het publiek vertraagd lieten afspelen. Prachtig.’ (Poll 2006, 5)

Ook de eilandbewoners die Oerol in 1982 zagen ontstaan – geen reguliere theaterbezoekers – gingen om. ‘Vorig jaar bleken de drieduizend bewoners samen twaalfduizend kaarten te hebben gekocht. Dat is enorm’, zegt oprichter Joop Mulder. ‘Als het Holland Festival de Amsterdamse bevolking zo zou aanspreken, zou dat festival een miljoenenpubliek hebben.’ (Poll 2006, 7)

Het nieuwe en onbevangen publiek is voor makers aantrekkelijk. ‘Er is meer publiek, er is ander publiek en dat publiek reageert ook anders’, zeggen de betrokkenen. (Twaalfhoven 2007, 109) ‘In Amsterdam zit je tussen vakbroeders; op zo’n eiland tussen iedereen’,

meent regisseur Kees Roorda. (Twaalfhoven 2007, 34) Ook de omvang van de speelplek heeft invloed op de relatie met het publiek. In een boerenschuur is de afstand tussen de spelers en het publiek bijvoorbeeld heel klein. Probeer het publiek dan maar eens te negeren.

De tijd dat festivals vanwege de laagdrempeligheid en het brede publieksbereik niet helemaal serieus werden genomen, is voorbij. ‘Laagdrempeligheid heeft voor mij niets met inhoud te maken, maar met toegankelijkheid in de zin van bereikbaarheid, gastvrijheid en kosten’, zegt Mark Yeoman, artistiek leider van Noorderzon. ‘Dan kun je ook uitdagend werk van hoog niveau neerzetten en experimenteren met avant-garde. Mij heeft het verbaasd dat juist die voorstellingen sneller uitverkocht waren dan de populaire shows.’ (Twaalfhoven 2007, 101)

De festivals hebben vaak zo’n sterke magneetfunctie dat het publiek ook enthousiast is voor de inhoudelijke hoogstandjes. Maar er is ook een andere kant, die Marc van Vliet van theatergroep Tuig verwoordt. ‘Nederlanders hebben toch een ander idee van zomerfestivals. Die denken dat ze naar de kermis gaan en willen vermaakt worden.’ (Twaalfhoven 2007, 60) Dat betekent dat het soms schipperen blijft tussen diepgang en

vermaak; alsof de artistiek en zakelijk leider in een voortdurende strijd met elkaar zijn verwickeld. Want natuurlijk spelen de hapjes en drankjes een rol en liften de ‘moeilijke’ producties mee op het algemene succes. In die zin is de algemeen directeur soms een evenwichtskunstenaar die op het smalle koord tussen idealisme en commercie balanceert.

‘Moeilijke’ producties liften mee op het algemene succes

Sterke groei

Een terugblik in de festivalgeschiedenis laat zien dat het eerste Nederlandse festival nog steeds toonaangevend is. *Grand old lady* is het Holland Festival, opgericht in 1947 en destijds getooid met de naam High Arts in the Lowlands. In de jaren zestig volgden de eerste Nederlandse muziekfestivals. Bekende namen zijn het indoorfestival Hai in de RAI (1967) en Flight to Lowlands Paradise in Utrecht in 1968.

De eerste editie van het Lochumfestival in het plaatselijke openluchttheater in 1967 was de eerste buitenmanifestatie, die tot 1986 standhield. Het driedaagse Holland Pop Festival in het Rotterdamse Kralingse Bos in 1970 mag zich de eerste meerdaagse openluchtmanifestatie noemen. In dat jaar werd ook het oudste nog steeds bestaande popfestival van Nederland opgericht: Pinkpop.

Na de jaren zeventig nam het aantal festivals in rap tempo toe, met de sterkste groei tussen

1985 en 1995. In circa dertig jaar is het aantal festivals bijna vervijfvoudigd. Drie jaar geleden telde de kalender gemiddeld twee festivals per dag. (Kruijver 2009)

Met zo'n grote festival-dichtheid is het de vraag wat de toegevoegde waarde is voor de kunstwereld. Het antwoord varieert sterk, afhankelijk van het soort festival en het publiek. Een festival voor een specifieke doelgroep als Cinekid verschilt hemelsbreed van het internationaal toonaangevende Oerolfestival of het Haagse Parkpop, het grootste gratis toegankelijke popfestival van Europa. Gaat het om de grote commerciële festivals of de relatief kleine gesubsidieerde festivals? Is het festival bedoeld voor nieuw publiek of vakbroeders? Beschermt het kwetsbaar cultuurgood of spreekt het de massa aan?

De toegevoegde waarde van het oudste festival springt in het oog. In de naoorlogse jaren, met een krap kunstaanbod, opende het Holland Festival het venster op de wereld. Het toonde voorstellingen die zonder het festival niet in Nederland te zien zouden zijn. In de jaren die volgden werd de noodzaak permanent in twijfel getrokken, maar als puntje bij paaltje kwam en het voortbestaan aan een dun draadje hing, vond bijna iedereen dat

het festival als een niet weg te denken evenement toch behouden moest blijven. (Voeten 1997, 7)

Toegevoegde waarde hebben ook de nichefestivals voor bepaalde doelgroepen, zoals het International Documentary Film Festival Amsterdam (IDFA) en het International Film Festival Rotterdam (IFFR). Met een inhoudelijk programma dat als een artistiek statement is te zien, trok het IFFR dit jaar een record-

In circa dertig jaar is het aantal festivals bijna vervijfvoudigd

aantal van 353.000 bezoekers. Nog niet eerder waren er ook zoveel filmmakers aanwezig.

Over de artistieke meerwaarde van popfestivals als Pinkpop en Dance Valley valt te twisten. Sommigen doen deze festivals af als seculiere kerkdiensten voor de zappende hedonist, vooral aantrekkelijk vanwege het saamhorigheidsgevoel onder het publiek. In die zin voegen ze niet meer toe dan een unieke ervaring onder de sterren. (Hoenjet 2006) In het verlengde daarvan liggen de Keistadfeesten in Amersfoort, waar de horeca voor de bands betaalt. In ruil daarvoor krijgen de kroegen inspraak in de programmering. (Elzenga 2009)

Marketing en cohesie

Behalve de horeca hebben ook gemeenten de festivals ontdekt. Uit recent onderzoek blijkt dat de vijftig grootste gemeenten gezamenlijk ruim 36,5 miljoen euro in grote evenementen steken. Gemiddeld is dat 47.530 euro per evene-

ment. Cultuur als citymarketingtool is een relatief nieuw onderwerp dat nauwelijks meer weg te denken valt, constateert Johan Idema van LAgroun Leisure & Arts Consulting, een adviesbureau op het gebied van cultuur en vrije tijd. De opkomst van festivals en evenementen voor zowel professionals als 'gewoon' publiek past daarbij. Idema sprak een aantal jaren geleden over een recente geboortegolf met in Amsterdam alleen al de Cross Media Week (2006), de Amsterdam International Fashion Week (2004) en Inside Design Amsterdam (2005). Elders staken de Internationale Architectuur Biennale (2003), Arnhem Mode Biennale (2005), Dutch Design Week (2001) en 100% Design Rotterdam (2001) de kop op. (Jongenelen 2007)

Gemeenten zetten hun stad graag cultureel op de kaart. Ook zijn festivals voor steden vaak bij uitstek een middel om sociale cohesie in een buurt of stad te bevorderen. Een aantrekkelijk cultuuraanbod, al dan niet opgetuigd met wat festivals, trekt voorts toeristen en dagjesmensen. Het maakt een stad ook aantrekkelijk als vestigingsstad voor nieuwe bedrijven. Uit cijfers blijkt dat bezoekers aan de Anne Franktentoonstelling in het Amsterdams Historisch Museum in 2006 gemiddeld circa 325 euro per dag besteedden. Bezoekers van het beeldende kunstfestival Art Amsterdam zijn daar enigszins mee te vergelijken. (Jongenelen 2007) In economische zin is een festival dus aantrekkelijk voor een stad.

Wat zien de makers als toegevoegde waarde? Voor een nichefestival als November Music – gericht op eigentijdse moderne klassieke muziek – is het duidelijk. Dat festival is van belang voor het vak, als toondag, als plek om elkaar te ontmoeten en van elkaars concerten kennis te nemen. Tegelijkertijd trekt November Music ook publiek dat niet naar reguliere voorstellingen gaat, ofwel nieuw publiek.

Aan de andere kant van het spectrum staan de voor een groot publiek toegankelijke zomer-

festivals, die ook vaak als kweekvijver voor jong talent fungeren. Voor hen heeft de meerwaarde van een festival te maken met de mogelijkheid om te experimenteren. 'In een theater ligt alles vast en is het vanzelfsprekend dat daar de spelers zijn en hier het publiek', zegt regisseuse Lotte van den Berg. 'Ik wil die vanzelfsprekendheid doorbreken.' (Poll 2006, 9) 'Festivals zijn de enige plekken waar je nog vrijelijk kunt experimenteren', vindt Kees Roorda, die theater maakt voor zowel het zalen- als het festivalcircuit. 'Bij reguliere theaters moet je anderhalf jaar van tevoren je plannen indienen. Daar zit je gevangen in een productie-systeem en dat gaat ten koste van de artistieke ruimte (...). Die vrijheid is de kraamkamer van een theatrale formulering en daarin ligt de mogelijkheid om tot een belangrijke voorstelling te komen', aldus de regisseur, die meerdere voorstellingen maakte voor Oerol en het Festival a/d Werf. (Twaalfhoven 2007, 34-36)

Snakken naar de natuur

Naast de behoefte aan experiment snakken kunstenaars naar de buitenlucht. Marc van Vliet, artistiek leider van theater Tuig, noemt een zwarte doos te geïsoleerd en niet inspirerend: 'Buiten is er toch veel meer te beleven?' (Twaalfhoven 2007, 61) Iets vergelijkbaars vindt Geert Jonkers: 'Van binnenspelen word ik ongelukkig, bleek en knorrig. Buitenlucht geeft ruimte van denken.' (Twaalfhoven 2007, 38)

Jonkers, slagwerker bij Odd Enjinears, is geïnspireerd door Jean Tinguely, de Zwitserse kunstenaar die aan de wieg stond van de installatiekunst. Hij deed meerdere malen mee aan het Festival a/d Werf, Oerol, het Straattheaterfestival Vlissingen, Over het IJ Festival en Theater op de Markt in Hasselt. De omgeving bepaalt voor een deel hoe het publiek de voorstelling ervaart, legt Jonkers uit. 'Op Oerol kijkt het tegen een bosrand aan en krijgt de voorstelling meer iets van een sprookje. Dat is

Sandra Jongenelen

is freelancejournalist en schrijft
 onder meer voor *Het Financieele
 Dagblad*, *Kunstbeeld* en *HP|De Tijd*

totaal anders dan de binnensituatie in Utrecht of de buitenplek op Over het IJ.'

En daarmee komen we op een essentieel element van de zomerfestivals: de natuur. Bijna alle recensenten schrijven over het weer en schetsen de wolken, de zon en de zee. Soms gooit de omgeving roet in het eten, zoals bij de groep met een knip- en plakversie van een klassieke tekst. 'Wij keken braaf naar hen (...) maar we zagen vooral dat bos. Meesterlijk bos. Dodelijke voorstelling. De acteurs smolten weg bij de majesteit van licht en bomen. In de beschutting van het theater was wat ze deden misschien nog aardig geweest. Hier legden ze het desastreus af.' (Poll 2006, 5)

Andersom kan ook, getuige de reactie van fotograaf Sake Elzinga bij Ontijtijd, een voorstelling van Griftheater. 's Morgens om kwart over drie op pad. Ik wist niet dat het dan al licht werd. Eerst een roteind fietsen. Allemaal voor een voorstelling. Ik dacht: wie verzint dit? Ik zag het en snapte waarom iemand dat verzint.' (Poll 2006, 2)

Festivals, zo is te concluderen, zijn belangrijk voor het vak, het experiment en de ontwikkeling van jong talent. Daarnaast spelen ze een belangrijke rol bij de aanwas van nieuw publiek en fungeren ze als podium voor kwetsbare kunst. Het festival zien als wondermiddel is misschien te kort door de bocht, maar een beproefd middel tegen afkalvend publiek zijn ze zeker. Prettige gedachte dat de overheid in de vorm van het Fonds Podiumkunsten die ontwikkeling steunt.

Literatuur

- Elzenga, N. (2009) 'Festival van het grote geld'. In: *Algemeen Dagblad*, 23 mei.
- Hoenjet, H. (2006) 'De slag om het festivalpubliek'. In: *HP/De Tijd*, jrg. 17, nr. 22, 51-57.
- Jongenelen, S. (2007) 'Stadspromotie'. In: *Het Financieele Dagblad*, 5 mei.
- Kruijver, L. (2009) 'Grootste groei was tussen 1985 en 1995: Respons blikt terug op dertig jaar festivals'. In: *EB Live Edition*, febr., 55.
- Neck, H. van en H.O. van den Berg (2007) *De artistieke betekenis van festivals, studiebijeenkomst Maastricht, 22 maart 2007, verslag*. Amsterdam: VSCD.
- Nederlands Fonds voor de Podiumkunsten+ (2008) *Nederlands Fonds voor de Podiumkunsten+: adviezen en besluiten vierjarige subsidieregeling 2009-2012: festivals*. Den Haag: NFPK+.
- Poll, M. en J. Bloembergen (red.) (2006) 'Thema: 25 jaar Oerol'. In: *NRC Handelsblad*, 10 juni.
- Respons (2009) *G50 gemeenten stoppen gezamenlijk ruim 36,5 miljoen in grote evenementen*. Amsterdam: Respons (Persbericht 17 september).
- Twaalfhoven, A. (et al.) (2007) *Luchtig en toch verlicht: theater maken in de zomer*. Den Haag: Fonds voor Amateurkunst en Podiumkunsten.
- Voeten, J. (et al.) (1997) *Een Nederlands wonder: 50 jaar Holland Festival*. Zutphen (etc.): Walburg (etc.).