

Minder samenwerking is goed voor de festivalbranche

Wijbrand Schaap Ieder Nederlands dorp heeft wel een festival. Het is een goede manier om jezelf op de kaart te zetten, je slaat veel vliegen in een klap. Is deze festivalisering een verrijking van de Nederlandse cultuur? Berend Schans, directeur van de Vereniging Nederlandse Poppodia en Festivals, en Henk Schoute, als directeur van het Zeeuws Nazomerfestival ook lid van de sectie Festivals van de VSCD, zoeken naar een antwoord.

‘Ik verwacht dat er binnenkort een grote shake-out gaat plaatsvinden in mijn sector. Het is een soort varkenscyclus. Wie het goed of handig doet, zal wel overeind blijven.’ Volgens Berend Schans zijn er te veel festivals, en worden die steeds vaker ondeskundig georganiseerd. Het toverwoord citymarketing klinkt immers steeds vaker: ‘Bij gemeenten – bijvoorbeeld Den Haag en Rotterdam – bestaat de neiging om festivals te gebruiken als middel om je te profileren; en dat pakken ze dan vooral commercieel aan, en minder inhoudelijk. Ik heb niks tegen commercie, Lowlands is tenslotte ook commercieel, maar er gaat wel iets mis als die citymarketeers ermee bezig zijn: die doen het op eigen houtje en passeren daarmee de lokale infrastructuur voor cultuur. Dat is al vervelend, maar ze verstoren ook de markt, omdat ze niet weten hoe die werkt. Zij boeken een bepaalde act, maar betalen te veel. In Rotterdam is dat gebeurd met N.E.R.D, best een grote naam in de

popwereld. Die zijn voor veel geld geboekt, en komen vervolgens nooit meer terug in Rotterdam voor minder geld dan wat ze daar geboden kregen. N.E.R.D. is immers een band die ook in de Watt zou kunnen staan. De programmeur van Watt kan nu alleen nooit meer met ze onderhandelen omdat Citymarketing, of Stadspromotie in dit geval, daar een enorm budget voor had, dat hij niet heeft. Stadspromotie gaat akkoord met de eerste prijs die de agent noemt. Ze beseffen niet dat dat koehandel is.’

‘Er zijn twee toverwoorden bij gemeenten. Het eerste is: wij willen de meest groene gemeente van Nederland worden, en het tweede: we willen iets met citymarketing’, vertelt Henk Schoute, ‘en dat is een beetje tegenstrijdig. Moet je maar eens zien wat er bij al die evenementen aan vervuiling overblijft.’

‘Het is echt enorm in de mode’, valt Schans hem bij: ‘Als je een congres organiseert en je

gebruikt ergens in de aankondiging het woord citymarketing, heb je gegarandeerd de zaal vol met gemeenteamttenaren. Maar organiseer je op Noorderslag een middagje over regionaal popbeleid, dan zitten er twintig mensen.’

Henk Schoute wijst in dit verband op een groter risico, namelijk dat citymarketeers dan wel begonnen zijn bij cultuur, maar dat ze daar geen commitment aan verbinden: ‘Gemeenten doen in het kader van citymarketing allerlei geldverslindende dingen, bijvoorbeeld met de Giro, de Tour, Koninginnedag. Dat vinden ze interessanter dan een cultureel festival.’

In Flevoland, waar Schoute voorzitter is van de provinciale adviescommissie cultuur, is dat al gebeurd: ‘Veel projecten krijgen wij niet eens onder ogen, want die gaan rechtstreeks naar de citymarketing van Almere. Dan vraag ik me af welke keuze daar is gemaakt. Maar de organisatoren hoeven er vaak niet eens over na te denken, want Citymarketing heeft gewoon geld. En daar worden geen inhoudelijke keuzes gemaakt, geen inhoudelijke adviezen gegeven. Ze kijken gewoon hoeveel het kost en oplevert en of het in het profiel van Almere past.’

Dat betekent ook dat er nauwelijks continuïteit is in het beleid. Zeker in de muzieksector moet een evenement zich ieder jaar opnieuw bewijzen: ‘Gemeenten zien festivals als eenmalige gebeurtenissen, en geven daar ook vaak de voorkeur aan boven het structureel subsidiëren van een podium of een werkplaats. Dat levert onderlinge strijd op, terwijl podia en festivals elkaar juist nodig hebben. Ze vullen elkaar aan. Festivals klagen dat al het geld naar de podia gaat, terwijl de podia klagen dat alle acts naar de festivals gaan en zij geen volle zalen meer kunnen trekken. Maar je hebt met veel verschillende mensen te maken. De band, de manager en de booker. Zo’n booker kijkt gewoon landelijk naar zoveel mogelijk plekken waar hij die band kan verkopen. De manager moet vervolgens kijken of dat een beetje past

bij wat de band wil uitstralen. De podia moeten afwachten. Als jij als band alle zomerfestivals doet en je begint daarna een clubtour, dan kun je verwachten dat de eerste concerten in de grote zalen niet uitverkocht zijn. Daar moeten zij, maar ook de programmeurs van die poppodia, alert op zijn.’

Samenwerken

Meer samenwerken zou een oplossing kunnen zijn. De sector kan daarmee sterker staan tegenover subsidiegevers en sponsors. De theaterfestivals in de zomer brengen steeds meer coproducties uit. Zo kon Baukje Schweigman vorig jaar *Wiek* maken dankzij een gemeenschappelijke inspanning van Oerol, Over ’t IJ, Boulevard en Zeeland. Maar Oerol werd gezien als producent, omdat het daar het eerst te zien was, terwijl dat festival nauwelijks had bijgedragen. Henk Schoute was daar niet blij mee: het Zeeuws Nazomerfestival kwam namelijk als hoofdproducent helemaal achteraan in de rij, en kon er publicitair weinig meer mee. Wat Schoute betreft hebben dit soort coproducties dan ook hun langste tijd gehad: ‘Ik ben blij dat wij als Zeeuws Nazomerfestival steeds meer een eigen signatuur kunnen voeren. We zijn immers ook een werkplaats, en kunnen eigen producties opzetten. Die coproduceren we niet, maar zetten we uniek neer voor ons eigen festival. *Onder Melkwoud*, een productie die erg succesvol was, staat nu wel in de schouwburgen, maar dat is extra. Ik ben niet zo voor die samenwerking tussen de zomerfestivals. Je eigen profilering lijdt eronder. Je hebt geen eigen gezicht meer. Ik merk dat we bij die drie projecten die helemaal van ons zijn, een gigantische spin-off hebben. Zowel naar Vlaanderen en de rest van Nederland toe, als naar de media. We trekken een eigen publiek, dat weet dat die voorstellingen alleen gedurende die tien dagen bij ons te zien zijn. Coproduceren is dus misschien wel goed, en soms zelfs noodzakelijk, maar het

is veel belangrijker om je eigen gezicht te laten zien. Dat is een heel moeilijk proces, en vooral lastig als je minimale financiële ondersteuning hebt. Maar misschien moet een aantal festivals er ook gewoon mee stoppen.'

En dan zijn er nog de vergunningen. Ieder festival heeft ermee te maken, want ieder festival wordt gehouden op plekken die de rest van het jaar voor iets anders worden gebruikt. Dat is koren op de molen van de bureaucraten in het stadhuis. Berend Schans: 'Er is een nieuw festival in Enschede, met heavymetalbands, dat op hetzelfde terrein gehouden wordt als de International Music Meeting, waar vooral wereldmuziek wordt gespeeld. Beide festivals moeten aan dezelfde eisen voldoen en maken dus evenveel lawaai: 103 decibel. Alleen komen er bij dat metalfestival tientallen klachten van omwonenden over geluidsoverlast, terwijl bij de IMM nauwelijks klachten zijn. En dat terwijl die Nigeriaanse bands even hard spelen als die metalbands.'

Om nog maar te zwijgen van Amsterdam: 'Als je iets in het Amsterdamse Bos wilt organiseren, ben je verplicht om in je programma en veiligheidsplan rekening te houden met neerstortende vliegtuigen. Als je iets een kilometer verder doet, is de kans op een neerstortend vliegtuig niet kleiner, maar hoeft dat niet.' Henk Schoute merkte dat de voorstelling *Noordwesterwals* van Dogtroep niet te verzekeren was: 'Die oude scheepshelling bleek verzekerings-technisch heel lastig. Want er zou een gat kunnen komen in de sluisdeuren, waardoor een decorstuk het Noordzeekanaal in kon drijven, en daardoor zou een cruiseschip kunnen worden geraakt, en kunnen zinken. De kans was verwaarloosbaar klein, maar groot genoeg voor de verzekeringsmaatschappij om geen verzekering te geven.'

'Mijn ervaring is dat bij de meeste evenementen de vergunningen pas achteraf worden verleend', vertelt Schans. 'Dat is een

routinekwestie, maar nog altijd lastig genoeg. Ik heb bijvoorbeeld een symposium georganiseerd in Groningen over verbeteringen in de samenwerking tussen gemeenten, provincies en popfestivals, en daarvoor uitnodigingen gestuurd aan de diverse gemeenten. Ik kreeg standaardantwoorden terug dat mijn verzoek was doorgestuurd naar de afdeling Handhaving en Vergunningen: ofwel, bij het zien van het woord popmuziek denken ze gelijk dat het over overlast gaat, ze lezen het niet eens.'

Sinds het incident op het strand van Hoek van Holland zijn gemeenten overal veel strenger geworden en willen ze van festivalorganisaties de garantie dat zoiets niet kan gebeuren. Dat maakt het moeilijk om nog dingen op te zetten. En dat terwijl die festivals doorgaans uitblinken in gezelligheid. Soms wordt het zelfs té gezellig. Of dat er een heel ander verkeerd publiek op af komt dan wat de politie verwacht. Berend Schans vertelt dat hij bij Eurosonic Noorderslag dit jaar schrok van de hoge gemiddelde leeftijd van de bezoekers: 'En die ligt ieder jaar hoger. Dat is natuurlijk ook een showcasefestival waar beginnende Europese bands zich presenteren en waar vooral bookers komen kijken. Maar het is ook open voor publiek, en dan zou je jongeren verwachten, maar je ziet steeds meer tweeverdieners met kinderen die een oppas hebben geregeld.'

'Dat zie je ook bij de theaterfestivals', vertelt Schoute. 'Bij Oerol en Boulevard moeten we echt een extra marketinginspanning gaan leveren om ook jongeren te bereiken. Dan heb ik het niet eens over de groep van 10 tot 18, want die is hoe dan ook al moeilijk te bereiken, maar over de groep tot 35 jaar. Die komen bijna niet. Op Oerol precies zo.'

Gezellig

Festivalproducties hebben de reputatie nogal licht te zijn, en dat zou weleens kunnen doorwerken naar het reguliere theaterseizoen. Henk

Wijbrand Schaap

is hoofdredacteur van
het Cultureel Persbureau,
www.cultureelpersbureau.nl

Schoute erkent dat zo iets wel gebeurt, maar dat dit ook met onwetendheid bij schouwburgdirecties te maken heeft: 'Er is bij schouwburgdirecteuren ook veel vraag naar lichtere voorstellingen, omdat ze met gewoon theateraanbod hun zaal niet vol krijgen. Maar ik probeer ze er toch van te overtuigen dat ze ook het zwaardere werk moeten blijven doen. Ik wijs ze er regelmatig op dat er een pot is voor afname-subsidies; daar wordt veel te weinig een beroep op gedaan. De gemiddelde schouwburgdirecteur weet niet eens dat dit potje bestaat.'

Maar een van de eigenschappen van festivals is ook dat ze een desastreus effect hebben op de kritische vermogens van de bezoeker die meerdere voorstellingen bezoekt: je vindt na twee dagen al gauw alles goed. Dat geldt volgens Henk Schoute zeker ook voor bepaalde makers: 'In mijn Karavaan-tijd werden we wel eens benaderd door groepen die zichzelf aanprezen met de constatering dat ze op Oerol enorm veel succes hadden gehad. Dat was dus voor mij geen aanbeveling. Als ik op Oerol een drol draai, heb ik ook succes. Dat is geen garantie voor kwaliteit. Ik heb dus vaak streng moeten zijn tegen groepen die dachten dat ze op een festival met een *work in progress* konden komen.'

Je vindt na twee dagen al gauw alles goed

Is festivalisering dus goed voor de cultuur?

Schans: 'Nu zeg ik het heel diplomatiek, maar in de popsector hebben zalen, bands en festivals elkaar nodig. Je kunt niet een land hebben waar geen clubs, maar wel festivals zijn. Je hebt een circuit nodig, en dat circuit heeft weer festivals nodig. Als het goed is vullen ze elkaar aan. Ze zitten elkaar best ook weleens in de weg, maar dat gebeurt overal.'

Schoute: 'Voor theater is de festivalisering alleen maar goed. Er zijn veel makers die dankzij de festivals bij het grote publiek bekend worden. Het is me wel opgevallen hoe weinig subsidie er eigenlijk naar festivals gaat. Er zijn festivals die van het fonds 30.000 euro krijgen. Dat is wat ik kwijt ben aan de catering voor de acteurs. Maar zo'n festival betekent wel heel veel voor jonge makers. Nu wordt dat geld alleen maar minder. Dat is toch kapitaalvernietiging.'

'Er treedt inderdaad verschraling op', zegt Schans. 'Om maar weer over Lowlands te praten: daar komt een bepaald soort publiek bij elkaar. Dat is een ideale gelegenheid om die mensen te confronteren met dingen waar ze normaal gesproken niet mee in aanraking komen. Maar omdat ze een private partij zijn, kunnen ze daar geen subsidie voor krijgen. Als zij Baukje Schweigman willen neerzetten en daar net als alle anderen geld voor willen aanvragen, mag dat niet omdat ze commercieel zijn. En dat terwijl de overheid de mond vol heeft van publieksonwikkeling en cultureel ondernemerschap.'