

Iedereen welkom?

Omgaan met representatie in festivalmarketing

Muziekfestivals worden vaak gepromoot als plekken waar iedereen welkom is. In de praktijk blijken ze zich echter vaak op bepaalde publieksgroepen te richten. Hoe gaat de marketing en promotie van festivals in zijn werk en wat kunnen we daarvan leren?



Britt Swartjes

Muziekfestivals roepen vaak gelijksoortige beelden op. Zo is Woodstock dat voor het eerst plaatsvond in de jaren zestig in de Verenigde Staten nog steeds beeldbepalend voor festivals wereldwijd. Veel Nederlandse festivalorganisatoren memoreren steevast Lowlands dat al sinds 1993 plaatsvindt in Biddinghuizen. Beide roepen beelden op van enorme mensenmassa's die samenkomen in een allesovertreffende ervaring en worden vaak gezien als plekken waarin vrijheid en het loslaten van alledaagse grenzen centraal staan.

De sociale ervaring van muziekfestivals zou dan ook uitzonderlijk zijn. Hier komen mensen écht samen en een gevoel van gemeenschap, van samenzijn met gelijkgestemden is vanzelfsprekend. Eerder onderzoek laat zien dat festivals de potentie hebben om verschillende groepen mensen samen te brengen en toont bijvoorbeeld gedrag van 'verhoogde socialiteit' op festivals.¹

Dit is uiteraard niet het hele verhaal. Festivals kunnen namelijk ook uitsluitende plekken zijn, waar sociale ongelijkheden juist worden versterkt. Denk alleen al aan de voortdurende discussies in de muziekindustrie en media over zorgen rondom toegankelijkheid en stijgende ticketprijzen, maar ook over seksueel overschrijdend gedrag en racisme op muziekfestivals. Eerder onderzoek benadrukte ook al een gespannen relatie tussen festivals en omwonenden, dat festivals plekken zijn waar genderhiërarchieën juist worden versterkt of dat bepaalde groepen worden uitgesloten van participatie.² Op zijn zachtst gezegd bieden festivals daarmee dus niet altijd een positieve ervaring, en zeker niet voor iedereen.

Debat rond diversiteit en inclusie

Toch wordt vaak het beeld verspreid dat 'iedereen welkom is' op festivals. Dat is ook niet verwonderlijk, gezien het sterke beeld in de sociaal-culturele geschiedenis van festivals gerelateerd aan collectieve sociale ervaringen zoals hierboven beschreven. Daarnaast kunnen we het verwelkomen van verschillende groepen op een festival ook plaatsen in debatten omtrent

diversiteit en inclusie, die steeds centraler zijn komen te staan binnen de gehele culturele en creatieve sector. Ook in de muziekfestivalsector is het een 'sectorale norm' geworden om diversiteit en inclusie mee te nemen als een van de speerpunten in het organisatieproces. In Rotterdam stimuleert de Raad voor Kunst en Cultuur bijvoorbeeld al jaren debat rondom diversiteit en inclusie.

In de literatuur³ worden festivals soms zelfs beschreven als een 'morele gids' op het vlak van allerlei bredere maatschappelijke thema's, zoals duurzaamheid of diversiteit, gelijkwaardigheid en inclusie. Dit wil zeggen dat festivals niet meer worden gezien als mythische plekken die losstaan van de alledaagse realiteit. Er wordt juist verwacht dat festivals op die realiteit inspelen en zelfs een voortrekkersrol vervullen rond allerlei maatschappelijke thema's. Dit legt een grote aanspraak en verantwoordelijkheid neer bij festivalorganisaties: niet alleen zouden ze iets móeten doen met diversiteit en inclusie, ze zouden dat ook kúnnen. Maar hoe pakt dit uit in de praktijk en hoe ziet het uiteindelijke publiek eruit?

Representatie in marketing en promotie

Een festivalpubliek wordt al vóór voordat een festival daadwerkelijk plaatsvindt afgebakend. Dat heeft onder andere te maken met het organisatieproces van festivals.⁴ Naast factoren als de muziekgenres die geprogrammeerd worden, wie het festival organiseert en de locatie, heeft de afbakening van een festivalgemeenschap óók te maken met het beeld dat gecreëerd wordt en wie er wordt aangesproken met festivalmarketing en -promotie. Wie wordt er (impliciet) uitgenodigd om onderdeel te zijn van een festivalpubliek en wie niet, en hoe wordt dat dan gecommuniceerd? In een van mijn onderzoeken bekeek ik hoe organisatoren en fotografen publieksgroepen vormgeven en begrenzen met marketing- en promotieprocessen. Hiervoor interviewde ik achttien organisatoren van muziekfestivals in Rotterdam die zich specifiek focusten op marketing en volgde ik zes festivalfotografen tijdens hun werk op festivals.

←
Lowlands, 2023.
Fotografie:
Martin Hols

p. 36-37 →
Lowlands, 2023.
Fotografie:
Bart Heemskerk

→





Ik onderzoek marketing- en promotieprocessen omdat deze een directe link hebben met wie er wel en wie er niet vertegenwoordigd wordt in een festivalpubliek. Dat is ook logisch: het voornaamste doel van marketing- en promotiestrategieën is het bereiken van publiek en daarmee ook bepaalde doelgroepen. Daarnaast worden marketing en promotie vaak ingezet om bepaalde waarden en idealen te delen, denk bijvoorbeeld aan het expliciet ondersteunen van bepaalde acties, maatschappelijke gebeurtenissen, feestdagen of publieksgroepen. Dit betekent dat organisatoren selectief zijn in wat ze weergeven, de boodschap die ze uitdragen en wie ze daarmee willen bereiken. Dit heeft als gevolg dat sommige mensen buiten het spectrum van mogelijke bezoekers worden geplaatst, waar anderen juist (impliciet) worden uitgenodigd om deel uit te maken van een festival.

Stuart Hall, vooraanstaand socioloog op het gebied van representatie en cultuur, definieerde representatie als het 'actieve werk van selecteren en presenteren, van structureren en vormen; niet alleen het overbrengen van een betekenis die er al is, maar het meer actieve werk van betekenis geven' [eigen vertaling].⁵ Er zijn twee belangrijke gegevens die we uit deze definitie kunnen halen. Allereerst kunnen we organisatoren zien als actieve vormgevers van de betekenis van het festival en het festivalpubliek door het verhaal dat ze uitdragen door middel van marketing en promotie. Ten tweede kunnen we representatie zien als een continu proces van 'betekenis geven', wat als logisch gevolg heeft dat onderzoek naar representatie niet alleen zou moeten gaan over de uitkomst. Voor festivals zou je met betrekking tot uiteindelijke representatie bijvoorbeeld kunnen denken aan wie of wat zichtbaar is op flyers, festivalposters of foto's op sociale media van festivals. Of wie er uiteindelijk vertegenwoordigd wordt als deelnemer in het festivalpubliek. Hoewel het uiteraard óók van belang is om na te gaan wie uiteindelijk een plek krijgt in de promotie van cultuur en op het festival zelf, bijvoorbeeld als artiest, medewerker, organisator of publiek, moeten we om representatie te begrijpen juist ook oog hebben voor het bredere proces. Representatie gaat in dat geval over het gehele proces van selectie, en hoe keuzes die onderdeel uitmaken van het

marketingproces het gewenste en uiteindelijke festivalpubliek vormgeven. Deze beeldvorming begint al lang vóórdat het festival daadwerkelijk plaatsvindt en gaat ook daarna nog door. In plaats van te focussen op de uiteindelijke 'representatie', keek ik in dit onderzoek daarom naar het gehele marketing- en promotieproces.

Grenzen in marketing- en promotieprocessen

Om te komen tot dit begrip van representatie, liet ik zien hoe het denken in grenzen op drie gebieden in het marketing- en promotieproces zichtbaar werd: 1) grenzen in festivalvorm (gratis of betaald), 2) grenzen in (distributie-) partners en technologieën en 3) grenzen in promotiemateriaal.

Allereerst is het feit of een festival gratis of (deels) betaald is, van invloed op de publieksgroepen die organisatoren als hun publiek zien. Rotterdamse organisatoren die deelnamen aan mijn onderzoek relateerden het gratis houden of verlagen van ticketprijzen aan jongere publieksgroepen, niet-witte mensen of mensen uit lagere sociale klassen. Ook organisatoren van onbetaalde festivals dachten dat de ticketprijs van invloed was op wie er onderdeel werd van hun uiteindelijke publiek. Het verlagen van ticketprijzen kan ook meer strategische of organisatorische doeleinden dienen. Zo bespreken organisatoren ticketprijzen ook met betrekking tot de levensduur van hun festivals: het aantrekken van studenten en jongeren via verlaagde ticketprijzen zou zorgen voor een blijvend publiek op de langere termijn. De ticketprijs is daarnaast ook van invloed op hoe het marketingproces wordt ingestoken. Zo kunnen gratis festivals als het ware 'iedereen' op de gastenlijst plaatsen, waar festivals die tickets verkopen zich op meer specifieke doelgroepen richten en de inhoud van het promotiemateriaal gericht inzetten.

Een andere belangrijke keuze die organisatoren maken gaat over waar promotiemateriaal wordt gepresenteerd: representatie gaat daarmee niet alleen over wie of wat er gepresenteerd wordt, maar ook over waar die presentatie plaats vindt. Organisatoren categoriseren partners (denk aan concertzalen of podia die onderdeel zijn van het festival) en (sociale) media waar ze promotiemateriaal presenteren in relatie

tot de sociaal-demografische categorieën en muziekgenres die zij zouden vertegenwoordigen. Zo hebben partners verschillende netwerken, en spreken daarmee andere publieksgroepen aan: een partner die zich richt op jazz spreekt een jazzpubliek aan, waar een drum-‘n-bass partner dát publiek meer zal aanspreken. Soortgelijke overwegingen worden gemaakt met betrekking tot de inzet van media, zoals met welke radiostations, nieuwssites of sociale media wordt gewerkt. Facebook zou zo meer worden ingezet voor een ouder publiek, Instagram juist voor een jonger publiek. Door een keuze te maken in waar ze promoten en met wie geven organisatoren grenzen aan in wie ze wel en niet als onderdeel zien van hun festivalpubliek.

Als laatste worden grenzen ook aangegeven in het promotiemateriaal zelf. Niet alleen door de keuzes met betrekking tot wat voor personen daar wel en niet zichtbaar worden gemaakt, maar ook door middel van grafische vormgeving en tekst. Meerdere festivalorganisatoren benadrukten het gebruik van promotiemateriaal dat de voorkeur geeft aan bepaalde personen. Dit heeft met name te maken met kenmerken die visueel zichtbaar zijn, denk aan leeftijd, gender of ras-etniciteit. Waar sommige personen worden gezien als een representatie van de gewenste festivalgemeenschap, zijn andere dat niet. Dit betekent dat dit zowel kan worden ingezet om publieksgroepen te verbreden alsook om hierin verdere grenzen aan te geven. Zo kunnen organisatoren gebruikmaken van foto's van eerdere festivaledities, en daarmee foto's laten zien van publiek dat daadwerkelijk aanwezig was. Foto's van het festival zelf zijn echter niet noodzakelijk een 'echte' representatie van het festivalpubliek. Fotografen gebruiken namelijk vaak het principe van 'standing out' om keuzes te maken in wie ze wel en niet fotograferen: dit kan gaan over mensen die kleding in felle kleuren dragen, opvallende haarstijlen hebben of mensen die op een bepaalde manier 'out of place' lijken te zijn. Hierbij bekijken fotografen wat de voornaamste publieksgroep is en fotograferen ze óók mensen die sociale categorieën vertegenwoordigen die wellicht niet veel aanwezig zijn op het festival, maar die organisatoren wel als onderdeel van hun publiek zouden willen zien.

Genuanceerder beeld

Hoewel het beeld dat iedereen welkom is op festivals nog veelvuldig gedeeld wordt, laat onderzoek van representatie in marketing- en promotieprocessen een genuanceerder beeld zien. Organisatoren werken samen met allerlei actoren om het beeld van een festival vorm te geven. Daarbij gaat het niet alleen om uiteindelijke visuele representatie, maar juist om hoe grenzen tussen doelgroepen in het gehele marketingproces weerslag hebben. Marketing en promotie kunnen daarmee worden ingezet om publieksgroepen te verbreden, maar juist ook om die te begrenzen. Wie zich uitgenodigd voelt om onderdeel uit te maken van het uiteindelijke festivalpubliek, wordt daarmee al vóór voordat het festival plaatsvindt vormgegeven. •

Noten

- 1 Chalcraft, J., G. Delanty en M. Sassatelli (2014) 'Varieties of cosmopolitanism in art festivals'. In: *The festivalization of culture*, 109-131.
- 2 Er is veel onderzoek gedaan op dit gebied. Zie mijn proefschrift (noot 4) voor een uitgebreide literatuurlijst.
- 3 Woodward, I., J. Haynes en M. Mogilnicka (2022) 'Refiguring pathologized festival spaces: governance, risk, and creativity'. In: *Remaking culture and music spaces: affects, infrastructures, futures*, 150-165.
- 4 Dit was de focus van mijn proefschrift: Swartjes, B. (2024) *Making (a) difference: a sociological account of music festival work and production*. Rotterdam: Erasmus School of History, Culture and Communication. Zie ook: Swartjes, B. (2024) 'I didn't want to promote it with a white girl': marketing practices and boundary work at popular music festivals'. In: *International Journal of Event and Festival Management*, jrg. 15, nr. 2, 213-227.
- 5 Hall, S. (2005) 'The rediscovery of "ideology": return of the repressed in media studies'. In: *Culture, society and the media*, 52-86.



Britt Swartjes

is onderzoeker bij de Boekmanstichting. Zij promoveerde op een onderzoek naar diversiteit en inclusie op Rotterdamse muziekfestivals