



Bij gebruik van deze tekst gaarne volgende bron aangeven:

L. Ranshuysen. Positie en marketing van de zomerfestivals.

MMNieuws, Jg.6, 2004, Nr. 4/5, pp 8-9..

Postbus 25324
3001 HH Rotterdam
Telefoon (010) 4361548
Telefax (010) 2250286
E-mail letty@lettyranshuysen.nl
www.lettyranshuysen.nl

POSITIE EN MARKETING VAN DE ZOMERFESTIVALS

Zomerfestivals leveren ondanks de minimale randvoorwaarden een belangrijke bijdrage aan het Nederlandse podiumkunstenaanbod. Marketing blijkt echter vaak een sluitpost, waardoor de kansen om een divers publiek te bereiken niet optimaal worden benut. Marije Jansen Communicatie in cultuur en Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen onderzochten de positie van de negen bij het Vierde Kwartaal aangesloten zomerfestivals. Hun conclusie: het zou een goede zaak zijn als deze festivals hun krachten bundelen in de vorm van collectieve marketing.

De onderzochte zomerfestivals betreffen: Theaterfestival Boulevard in Den Bosch, Cultura Nova in Limburg, Festival ETCETERA in Amersfoort, Festival a/d Werf in Utrecht, Karavaan in de kop van Noord-Holland, Noorderzon in Groningen, Oerol op Terschelling, Over het IJ in Amsterdam Noord en de Parade in Rotterdam, Den Haag, Utrecht en Amsterdam. Deze festivals beogen de realisering van een kwalitatief hoogstaand en gevarieerd podiumkunstenprogramma, dat vrijwel geheel buiten reguliere podiumkunstlocaties wordt aangeboden. Vrijwel alle festivals bieden een internationaal programma en sommige festivals programmeren bewust regionale makers. Daarbij willen ze ook jonge makers kansen bieden om zich te presenteren en te ontwikkelen, opdat ze kunnen doorstromen naar het reguliere theatercircuit. Daarom willen deze festivals investeren in coproducties met andere festivals, reguliere podia, productiehuzen en kunstopleidingen. Deze trampolinefunctie wordt echter niet door de rijksoverheid gehonoreerd omdat er al een uitgebreide productionele infrastructuur in Nederland is.

Publieksdoelstellingen minder belangrijk dan artistieke doelstellingen

Naast genoemde programmeringuitgangspunten hanteerden veel van deze festivals toen ze tien jaar of langer geleden ontstonden ook publieksdoelstellingen. Noorderzon beoogde bijvoorbeeld het bieden van amusement voor minder draagkrachtigen die 's zomers niet op vakantie gaan en Cultura Nova wilde cultuur op straat brengen ter compensatie voor de laagdrempelige culturele activiteiten die met de sluiting van de mijnen verdwenen. De publieksdoelstellingen zijn vaak niet meer terug te vinden in de huidige doelstellingen: artistieke doelstellingen zijn gaan prevaleren. Toch beogen de meeste zomerfestivals zowel een groot als een divers publiek te bereiken. Het eerste, een groot publieksbereik, wordt gerealiseerd. Terwijl veel pop- en dancefestivals de afgelopen zomer kampten met tegenvallende bezoekerscijfers slaagden de zomerfestivals erin om het publieksbereik in 2003 stabiel te houden. De negen festivals trokken in totaal ruim 700.000 bezoekers: dat is ongeveer gelijk aan een derde van het totale publiek dat jaarlijks professionele voorstellingen in de reguliere theaters in Nederland bezoekt. De diversiteit van het publiek valt echter tegen. Uit divers publieksonderzoek blijkt dat het zomerfestivalpubliek qua opleiding en theaterbezoekervaring weinig van regulier theaterpubliek verschilt. Dertigers domineren en bij sommige festivals zijn vrouwen oververtegenwoordigd. De meerderheid komt niet voor het eerst naar het festival waar men is ondervraagd en bezoekt ook andere zomerfestivals.

Weinig tijd en geld voor marketing

Dat het publieksbereik selectiever is dan op grond van de programmering en de laagdrempelige ambiance van de zomerfestivals verwacht mag worden, lijkt een gevolg van de marketing. Het bereiken van een breed publiek met een relatief onbekend theateraanbod vereist extra aandacht voor nieuwe publieksgroepen. Daar wordt echter weinig geld en menskracht voor vrijgemaakt. Dit zou komen doordat zomerfestivals weinig structurele subsidie ontvangen: slechts tussen de 10 en 40% van de

festivalbegrotingen wordt structureel gefinancierd. Hierdoor zijn ze afhankelijk van incidentele subsidies, sponsorgelden, recettes en horeca-inkomsten. Er gaat veel tijd en energie verloren aan het jaarlijks bij elkaar sprokkelen van het benodigde budget, waardoor marketing vaak een sluitpost is. Meer dan de helft van de zomerfestivals werkt met een marketingbudget dat minder dan 10% van het totale budget beslaat. Ook het aantal fte's waarover de publiciteitsafdelingen beschikken, is doorgaans gering. Aangezien het om tijdelijke en daardoor wisselende krachten gaat, wordt elk jaar het wiel opnieuw uitgevonden en is er geen ruimte voor het uitbouwen en vernieuwen van bestaande marketingstrategieën. Zomerfestivals kunnen door hun laagdrempelige karakter nieuwe doelgroepen interesseren voor theater, maar dan dient er wel veel meer aandacht te komen voor de werving van dit type publiek. De festivalorganisatoren willen echter niet de indruk wekken dat ze een knieval maken voor publiek dat niet vertrouwd is met podiumkunsten, omdat ze daarmee het stigma kunnen oplopen dat ze geen kwaliteit bieden, maar louter platvloers vermaak. Het te nadrukkelijk richten op in theaterbezoek onervaren doelgroepen kan subsidiewerving in de weg staan: instellingen die een breed publiek bereiken wordt vaak verweten dat hun programma niet vernieuwend genoeg is. Bovendien lijken de festivaldirecteuren, evenals degenen die de subsidies verdelen, meer affiniteit te hebben met artistieke inhoud dan met publieksbereik. Genoemde knelpunten leiden ertoe dat de marketing van zomerfestivals doorgaans niet verder komt dan standaardpubliciteit.

Revitaliseren zomerfestivalformule

De huidige subsidiesystematiek vergt te veel tijd, subsidie-uitgangspunten zijn tegenstrijdig en er is te weinig afstemming tussen de diverse overheden en fondsen. Om een meer samenhangend en ondersteunend overheidsbeleid te stimuleren, dient het Vierde Kwartaal de centrale overheid er bewust van te maken dat zomerfestivals vergeleken bij reguliere podia zeer renderend zijn. Het reguliere theateraanbod trekt slechts drie keer meer publiek, maar instandhouding daarvan kost vele malen meer geld.

De festivals kunnen hun belang voor het Nederlandse theaterbestel meer voor het voetlicht brengen door het uitdragen van hun kenmerkende eigenschappen, zoals:

- het laagdrempelige karakter (buiten, zomers en gevarieerd)
- de speciale sfeer (intiem, ongedwongen, authentiek en enigszins spectaculair)
- de aandacht voor locatiegebonden theater ('locatietheater' en 'theater op locatie'), voor internationaal én regionaal aanbod en voor kwaliteit, vernieuwing en experiment,
- de ruimte die wordt geboden aan nieuwe professionele theatermakers en aan semi-professionele en amateurkunstenaars
- de positieve effecten op het imago van de regio of stad waar het festival plaatsvindt
- de bijdrage aan de opbouw van publiek voor regulier theateraanbod

Met name de drie laatstgenoemde factoren blijven veelal onderbelicht in de beleidsplannen en subsidieaanvragen van de festivals, door de vrees dat aandacht voor niet-gevestigd aanbod, stads- of regiopromotie en cultuurparticipatie het streven naar kwaliteit te veel in de weg gaat staan. De festivals dienen met verve uit te dragen dat artistieke doelstellingen goed te combineren zijn met functionele doelen door te zoeken naar festivalformules, waarin de hierboven genoemde kenmerken optimaal samenvloeien en elkaar versterken, in plaats van elkaar in de weg staan. Bij het uitwerken van die festivalformules dient ook gedegen aandacht te worden besteed aan de wijze waarop festivals hun ambities als cultureel ondernemer willen invullen. Hoe willen ze als broedplaats van locatiegebonden theater of andere theatervormen fungeren en vooral: waarom zijn ze daar de aangewezen organisaties voor? Het articuleren van de gemeenschappelijke kenmerken dient samen te gaan met het vasthouden en versterken van de eigen identiteit van de afzonderlijke festivals. Dit kan door zowel de eigen artistieke uitgangspunten als de oorspronkelijke doelstellingen te revitaliseren en beter te profileren. Daarbij dient aandacht te zijn voor passende horecaconcepten, die de magie van het festival versterken en extra inkomsten genereren. Wanneer de zomerfestivals zich duidelijk van elkaar onderscheiden, zal het bezoek aan meerdere zomerfestivals in één seizoen (wat veel festivalbezoekers al doen) nog meer worden gestimuleerd. Ieder festival kan verbanden leggen tussen gemeenschappelijke doelen en de specifieke, aan het eigen festival verbonden uitgangspunten. Het uitwerken van op elkaar aansluitende festivalmissies is niet alleen van belang voor de onderhandelingspositie met de diverse subsidieverstrekkingen, maar ook voor (gezamenlijke) sponsoring en marketing. De eigen sfeer gaat verloren als de zomerfestivals mikken op een groot en amorf publiek. Bovendien is het bedienen van zo'n breed publiek niet te combineren met de artistieke ambities van de festivals, waardoor het

draagvlak in de gevestigde kunstwereld en bij adviesraden versmalt. In het streven om een minder select publiek te bereiken, dienen de festivals zich dus niet ongericht tot een groot publiek te wenden, maar op specifieke nieuwe doelgroepen, zoals kinderen, jongeren, buurtbewoners, verblijfstoeristen, in theaterbezoek onervaren dertigers, amateurkunstenaars. Welke nieuwe doelgroepen worden geselecteerd hangt af van de festivalformule.

Collectieve marketing

Gezien de beperkte marketingbudgetten en het tekort aan pr-medewerkers is het een goede zaak als er meer aandacht komt voor collectieve marketing. Geïnspireerd door de ervaringen van de Stichting Collectieve Propaganda van het Nederlandse Boek zijn de volgende voorwaarden te benoemen:

- Er moet sprake zijn van een gemeenschappelijk lange termijn belang, dat bij alle deelnemers prevaleert boven eigen ad-hoc belangen
- Alle deelnemers dienen het eens te zijn over de centrale waarden die worden uitgedragen
- De grotere organisaties dienen het voortouw te nemen
- Alle deelnemers dienen profijt te hebben van de promotionele activiteiten. Het is mogelijk om activiteiten te ontwikkelen voor een bepaald deel van de participanten, maar dan dient er wel voor gezorgd te worden dat niet altijd dezelfde participanten profiteren
- De collectieve promotie dient uitgevoerd te worden door een uitvoeringsorgaan, dat het mandaat krijgt om zelfstandig invulling te geven aan de activiteiten binnen de beleidslijnen die door het bestuur zijn uitgezet
- Dit uitvoerende bureau dient jaarlijks haar activiteiten te verantwoorden naar het bestuur
- Nieuw in te zetten middelen dienen uitvoerig vooraf te worden getoetst om te voorkomen dat de voor de promotionele middelen vrijgestelde gelden worden verspild
- Deze activiteiten dienen zichzelf terug te verdienen. Om die reden dienen de effecten ervan te worden gemeten

Door samen te werken kunnen zomerfestivals beter aantonen dat ze een waardevolle aanvulling bieden op het winteraanbod in de reguliere podia en kunnen ze hun krachten bundelen om tot een groter en breder publieksbereik te komen.

Letty Ranshuysen

letty@lettyranshuysen.nl

Het uitgebreide rapport waarop dit artikel is gebaseerd is te downloaden op www.lettyranshuysen.nl (publicaties 2004) en tegen kostprijs te bestellen bij info@bossanova.nl of via 073-6124505.