

**De zomerfestivals van het Vierde Kwartaal:
De huidige praktijk en marketingmogelijkheden**

**Letty Ranshuysen
Marije Jansen**

Rotterdam/Amsterdam, januari 2004

**Dit rapport is te downloaden of te bestellen via website www.lettyranshuysen.nl:
kijk bij publicaties 2004.**

INHOUDSOPGAVE

INLEIDING	3
Leeswijzer	4
CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN	5
Conclusies	5
Aanbevelingen	8
1 DE POSITIE VAN DE ZOMERFESTIVALS	12
1.1 Historie	12
1.2 Festivallocaties	13
1.3 Doelstellingen	14
1.4 Programmeringsuitgangspunten	16
1.5 Doelgroepen	18
1.6 Publieksomvang	19
1.7 Publiekssamenstelling	21
2 DE MARKETING VAN DE ZOMERFESTIVALS	23
2.1 Imago bij publiek	23
2.2 Imago bij (mogelijke) strategische partners	25
2.3 Steun van sponsors	27
2.4 Steun van subsidiënten	28
2.5 Marketing	31
2.6 Toegangsprijzenbeleid	34
2.7 Het CPNB als inspirerend voorbeeld van collectieve marketing	35
3 VRAAGSTELLINGEN VOOR GEZAMENLIJK PUBLIEKSONDERZOEK	37
3.1 Onderzoeksvragen	37
3.2 Te toetsten hypothesen	38
GERAADPLEEGDE LITERATUUR EN DOCUMENTEN	39

BIJLAGE 1: FORMELE DOELSTELLINGEN VAN DE ZOMERFESTIVALS	42
BIJLAGE 2: OVERZICHT SPONSORS EN SUBSIDIEGEVERS IN 2003	46
BIJLAGE 3: BEGROTINGEN	48

INLEIDING

Het Vierde Kwartaal wenst meer inzicht te krijgen in de omvang en achtergrondgegevens van de bezoekers van de zomerfestivals die bij deze belangenvereniging zijn aangesloten. Tot deze festivals behoren: Theaterfestival Boulevard, Cultura Nova, Festival ETCETERA, Festival a/d Werf, Karavaan, Noorderzon, Oerol, het Over het IJ Festival en de Parade. Er is behoefte aan meer inzicht in het publiek van deze festivals om de marketing van de zomerfestivals te versterken en om aanvragen voor financiële of andere steun bij overheden, fondsen en sponsors beter te kunnen onderbouwen. Als voorbereiding van een grootschalig publieksonderzoek heeft Marije Jansen van Communicatie in Cultuur samen met Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen een uitgebreid inventariserend onderzoek uitgevoerd om de centrale onderzoeksvragen van een publieksonderzoek in de zomer van 2004 aan te scherpen. Dit onderzoek is financieel mogelijk gemaakt dankzij financiële steun van het Fonds voor Podiumprogrammering en Marketing en het Fonds voor Amateurkunst en Podiumkunsten. Het onderzoek dient niet alleen als vooronderzoek voor het beoogde gezamenlijke publieksonderzoek. Het inventariseert tevens de overeenkomsten en verschillen tussen de zomerfestivals om na te gaan wat de positie is van de diverse zomerfestivals en hoe de (gezamenlijke) marketing van zomerfestivals nu al versterkt zou kunnen worden.

De centrale vragen die dit inventariserende onderzoek beantwoordt, zijn:

- 1. Welke overeenkomsten en verschillen doen zich voor tussen de diverse zomerfestivals ten aanzien van de doelstellingen en het publieksbereik?**
- 2. Wat is het imago van de zomerfestivals, op welke manieren worden ze ondersteund, hoe is de marketing ingevuld en welke mogelijkheden zijn er om tot gezamenlijke marketing- en sponsorwerving te komen?**
- 3. Welke hypothesen over het publiek van de diverse zomerfestivals zouden door het gezamenlijke publieksonderzoek getoetst kunnen worden en welke onderzoeksvragen dient dit publieksonderzoek nog meer te beantwoorden?**

Om deze vragen te beantwoorden is de bestaande informatie over de inhoud en het publiek van de zomerfestivals verzameld en geanalyseerd. Het gaat hierbij om jaarverslagen, beleidsplannen, beleidsnotities en rapporten van publieksonderzoek. Tevens hebben we de door hogeschoolstudent Janneke van Kempen uitgevoerde inventarisatie (inclusief de daaraan te grondslag liggende interviewverslagen) geanalyseerd. Daarnaast is er een aanvullende emailenquête gehouden onder festivalvertegenwoordigers (algemeen directeurs, artistiek-, zakelijk- en projectleiders of communicatiemedewerkers). De uitkomsten van deze inventarisatie zijn waar mogelijk in verband gebracht met literatuur over cultuurdeelname en aanverwante vrijetijdsbestedingen en de in diverse documenten neergeslagen visies ten aanzien van zomerfestivals van de Raad voor Cultuur en de rijksoverheid. Ter aanvulling zijn de volgende sleutelfiguren geïnterviewd:

- Geert Overdam (directeur Theaterfestival Boulevard) en Jeffrey Meulman (toenmalig voorzitter van het Vierde Kwartaal), zij zijn ondervraagd als vertegenwoordigers van het Vierde Kwartaal,
- Paul Mosterd, adjunct-directeur van de Stichting Collectieve Propaganda van het Nederlandse Boek, die als deskundige in collectie promotie is benaderd,
- Jan Jaap Knol, Senior Beleidsmedewerker Theater van het Ministerie van OCenW en Hans Hoogerbrug, Raadsadviseur bij het Ministerie van OCenW, die om hun inzichten over de Nederlandse theaterinfrastructuur zijn geraadpleegd.

Dit onderzoek betreft de aangesloten festivals van het Vierde Kwartaal. Dit zijn negen van de vele zomerfestivals die in Nederland worden georganiseerd. Wanneer in het navolgende wordt gesproken over de (zomer-)festivals gaat het dus alleen om alle aan het begin van deze inleiding genoemde festivals.

Door directiewisselingen bij de festivals Boulevard, Festival a/d Werf en Over het IJ in de periode 2002-2003, waren er tijdens het schrijven van dit rapport geen notities over het huidige en toekomstige beleid van deze festivals beschikbaar. Om die reden was het beleid van deze festivals niet volledig bekend.

In dit onderzoek ontbreken enkele bedrijfsgegevens van de Parade. Dit komt doordat Mobile Arts, de organisatie van de Parade, als enige van de negen festivals van het Vierde Kwartaal werkt volgens commerciële uitgangspunten en daarom de bedrijfsresultaten niet openbaar wil maken.

Leeswijzer

Deze rapportage begint met een samenvatting van de onderzoeksuitkomsten, waarmee de eerste twee centrale onderzoeksvragen worden beantwoord. Vervolgens worden er op basis van de weergegeven conclusies aanbevelingen gedaan ten behoeve van de versterking van de positie van de zomerfestivals.

Na de samenvattende conclusies en de aanbevelingen volgen de uitkomsten van onze inventarisatie, die zo uitputtend mogelijk zijn weergegeven opdat de lezer kan nagaan waar we de conclusies op baseren. De navolgende hoofdstukken gaan achtereenvolgens in op drie centrale onderzoeksvragen.

Hoofdstuk 1 behandelt de overeenkomsten en verschillen tussen de zomerfestivals voor wat betreft de doelstellingen en het publieksbereik.

Hoofdstuk 2 behandelt het imago van de zomerfestivals bij strategische partners, financiers en publiek. Tevens wordt ingegaan op de wijze waarop de zomerfestivals hun marketing invullen en op mogelijkheden om tot gezamenlijke marketing en sponsorwerving te komen.

Hoofdstuk 3 biedt een opsomming van te toetsen veronderstellingen over het zomerfestivalpubliek, die uit dit inventariserende onderzoek zijn komen bovendrijven. Tevens wordt aangegeven welke vragen een publieks-onderzoek nog meer zou kunnen beantwoorden.

In de bijlagen is een deel van de verzamelde informatie zo compact mogelijk weergegeven.

Bijlage 1 geeft de doelstellingen per festival weer, zoals die uit de beschikbaar gestelde beleidsdocumenten naar voren komen.

Bijlage 2 biedt per festival een overzicht van sponsors en subsidiegevers en van de totale sponsor- en subsidiebedragen.

Bijlage 3 biedt inzicht in de omvang van het totale budget per festival en de verdeling van de inkomsten over de posten structurele subsidie, incidentele subsidie, sponsoring, horeca, recette en overige inkomsten.

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Conclusies

Overeenkomsten en verschillen ten aanzien van doelstellingen en publieksbereik

Doelstellingen

De zomerfestivals bestaan dit jaar 10 jaar of langer. Ze zijn allemaal min of meer op straat ontstaan: het grootste deel van het programma vindt buiten de reguliere podiumkunstlocaties plaats. Vier van de festivals zijn ontstaan met louter een intrinsiek doel, namelijk een zomerfestival realiseren, het gaat om: de Boulevard, ETCETERA, Oerol en de Parade. Aan de realisering van de overige festivals lagen ook meer extrinsieke doelen ten grondslag. Bij Karavaan was dit het versterken van het cultuuraanbod in de zomer in Noord-Holland, bij Noorderzon het bieden van amusement voor de minder draagkrachtige thuisblijvers, bij Cultura Nova het brengen van cultuur op straat ter compensatie voor de laagdrempelige culturele activiteiten die met de sluiting van de mijnen verdwenen, bij Over het IJ het vieren van het 70-jarig bestaan van de wijk Tuindorp Oostzaan en bij Festival a/d Werf de viering van een jubileum van de Universiteit Utrecht. Deze oorspronkelijke doelstellingen zijn niet altijd meer terug te vinden in de huidige doelstellingen, omdat ze verwaterd zijn of doordat andere, vooral artistieke doelstellingen, zijn gaan prevaleren. Alleen Oerol, Over het IJ en Karavaan hebben een heldere en bondige doelstelling geformuleerd. Bij de overige festivals lijken de doelstellingen voortdurend uit te dijen en/of bijgesteld te worden, waardoor er sprake is van uiteenlopende en soms tegenstrijdige ambities.

De meeste zomerfestivals vinden circa 10 dagen plaats op en rond één locatie. De Parade doet vier steden aan. Cultura Nova duurt ook 10 dagen, maar is verspreid over zeven gemeenten. Karavaan en ETCETERA vinden circa 4 dagen plaats op één locatie. Bij Karavaan gaat het evenals de Parade om een reizend festival, dit festival bezoekt per zomer acht of negen gemeenten.

Het zwaartepunt van de festivalprogramma's ligt op het aanbieden van voorstellingen op locaties waar normaal geen podiumkunsten te zien zijn: de betreffende stad of streek dient zelf als podium en aantrekkelijke plekken worden hierdoor uitgelicht. Dit leidt tot het veelvuldig programmeren van 'theater op locatie' (voorstelling die aansluit op locatie en langs meerdere festivals op tournee kan gaan) en 'locatietheater' (speciaal voor een bepaald festival ontwikkelde voorstelling gebonden aan een bepaalde locatie). Veel zomerfestivals investeren in samenwerking met jonge makers om hen voor een breder publiek voor het voetlicht te brengen en een grotere bekendheid te geven. Door die aandacht voor locatiegebonden theater en voor jonge makers en ook omdat festivals meer ruimte voor experiment kunnen bieden dan reguliere podia, fungeren zomerfestivals als broedplaatsen. Dat dit succesvol gebeurt is onlangs nog geconstateerd in Vrij Nederland: "De grootste broedplekken voor nieuwe en spannend theater zijn momenteel de kleinschalige zomerfestivals. Wat op de feestelijke vrijplaats van Festival a/d Werf, Oerol of de Parade begint, blijkt vaak stevig genoeg om er later mee op tournee te gaan" (Van der Jagt 2003).

Aangezien de festivals zowel geografisch als in tijd zijn gespreid, kunnen nieuwe producties (mits ze niet aan een specifieke locatie zijn verbonden) op meerdere festivals staan. Veel zomerfestivals opereren als (co-) producent en ambiëren om deze functie uit te breiden. Het co-produceren binnen het Vierde Kwartaal verloopt echter niet helemaal naar wens.

Alle festivals, uitgezonderd Over het IJ, bieden een internationaal programma. Sommige festivals programmeren daarnaast bewust ook regionale makers. Hierbij gaat het om de reeds genoemde jonge makers, maar ook om meer gevestigde producenten. Daarnaast beogen vrijwel alle zomerfestivals experimentele, kwalitatief hoogstaande en nieuwe producties te programmeren. Incidenteel hanteren festivals een verdeelsleutel, waarin ze aangeven hoe het totale programma over de belangrijkste programmeringscriteria verdeeld dient te zijn. Veel festivals blijken ook met (semi-)amateurkunstenaars te werken, maar dat wordt vaak niet expliciet naar buiten gebracht. Naast theater staat er veelal ook beeldende kunst, dans en muziek op het programma en de meeste festivals brengen ook specifiek jeugd- en jongerenaanbod. Enkele festivals bieden ook straattheater, film of muziektheater. Daarnaast hebben sommige festivals nog een eigen specialisatie (zoals: bewegings-theater en cross-over) of een festivalthema.

Veel zomerfestivals geven in hun doelstellingen aan dat ze een groot, breed, divers of nieuw publiek willen bereiken, zonder daarbij specifieke doelgroepen te benoemen. In de beleidsstukken of interviews komen en passant wel doelgroepen naar voren. De meest genoemde doelgroepen zijn: ervaren theaterbezoekers, jongeren en de lokale- of regionale bevolking. Van een expliciet op genoemde doelgroepen gericht marketingbeleid lijkt veelal geen sprake te zijn.

Publieksbereik

Terwijl veel pop- en dancefestivals in de zomer van 2003 kampten met tegenvallende bezoekcijfers, bleef het publieksbereik van de zomerfestivals stabiel. Met een totale omvang van ruim zo'n 700.000 bezoekers trekken de zomerfestivals een derde van het publiek dat jaarlijks professionele theatervoorstellingen in de reguliere Nederlandse theaters bezoekt. Gezien de hoge kosten die gepaard gaan met het in stand houden van zowel accommodatie's als productiehuisen lijkt het heel aannemelijk dat de overheid vele malen meer geld bijlegt bij regulier theaterbezoek dan bij het bezoek aan zomerfestivals.

Gemiddeld trekken de zomerfestivals zo'n 7.500 bezoekers per festivaldag, maar dit varieert per festival van zo'n 500 tot en met circa 25.000. Het aantal bezoekers dat een entreekaartje koopt voor een voorstelling varieert sterk, afhankelijk van de aard van het festival: 14% tot en met 100% van het festivalpubliek bezoekt een betaalde voorstelling. Het overige publiek flaneert en bekijkt de gratis voorstellingen. Uit divers publieksonderzoek blijkt dat de bezoekers van zomerfestivals een trouw publiek vormen: 50 tot en met 80% kwam al eerder. Bovendien lijkt de meerderheid van het publiek van een bepaald zomerfestival ook andere zomerfestivals te bezoeken. Ondanks het laagdrempelige karakter van de zomerfestivals is het publiek geen doorsnede van de bevolking; tussen de 50 en 85% heeft een hogere opleiding versus circa 20% van de bevolking. Het zomerfestivalpubliek is ook veel cultureel actiever dan een doorsnede van de Nederlandse bevolking. Dit publiek lijkt qua opleiding en culturele activiteit (onder andere bezoek aan diverse podiumkunstgenres) minder van regulier theaterpubliek te verschillen dan op grond van de programmering en de laagdrempelige ambiance verwacht zou mogen worden¹. Dertigers lijken sterk te domineren binnen het publiek en bij sommige festivals zijn vrouwen oververtegenwoordigd.

Veel festivalorganisatoren lijken te veronderstellen dat het aanbod vanzelf het daarbij passende publiek trekt. Als het om het aantrekken van ervaren theaterpubliek gaat is deze veronderstelling gerechtvaardigd, omdat dit publiek zelf op zoek gaat naar geschikt theateraanbod. Het is echter weinig realistisch om te verwachten dat nieuwe doelgroepen vanzelf naar voor hen bestemd aanbod komen. Wanneer de zomerfestivals, ook met de niet-gratis voorstellingen, een ander publiek willen bereiken dan regulier theaterpubliek, zal er veel meer aandacht besteed moeten worden aan doelgroepgerichte marketing.

Imago, financiering en marketing

Imago bij publiek

Boulevard, Noorderzon en Karavaan streven naar toename van hun naamsbekendheid. ETCETERA en Over het IJ werken aan verduidelijking van hun imago. Oerol en de Parade hebben een redelijk grote landelijke bekendheid en genieten een positief imago, maar dit heeft als weerslag dat mensen worden weerhouden van bezoek omdat ze denken dat het er te vol zal zijn. Festival a/d Werf en Cultura Nova stralen uit dat ze vernieuwende voorstellingen programmeren. Zelfs van een breed programmerend festival als Karavaan wordt door publiek gezegd dat het nog wel laagdrempeliger kan. Dit festival acht men overigens zowel voor jongeren als senioren geschikt.

Voor het publiek is de speciale sfeer veelal het sterkste punt van de zomerfestivals: dit krijgt met een dikke acht veelal een iets hoger rapportcijfer dan het programma. De mogelijkheid om meerdere bezigheden te combineren (theaterbezoek, flaneren en mensen ontmoeten), het spektakel en de ongedwongen wijze waarop men van voorstellingen kan genieten, sluiten goed aan op de behoeften van met name de drukbezette dertiger. De wijze waarop de horeca wordt ingevuld, biedt een belangrijke bijdrage aan de speciale festivalsfeer.

¹ Dit blijkt uit vergelijking met uitkomsten van onderzoek onder circa 20 theaters dat Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen de afgelopen jaren uitvoerde.

Imago bij mogelijke strategische partners

De zomerfestivals staan in het buitenland in een hoog aanzien, maar het imago van deze festivals ligt onder vertegenwoordigers van de gevestigde podiumkunsten in Nederland (met name de adviescommissies en theaterrecensenten) problematischer. De pogingen om een breder publiek te winnen door ook meer eenvoudige voorstellingen te programmeren en een 'gezellige' sfeer te creëren, lijkt de erkenning dat de zomerfestivals een programma op hoog artistiek niveau brengen in de weg te staan. Bovendien lijken de adviescommissies meer affiniteit te hebben met het meer gevestigde reguliere theateraanbod dan met het veelal aan specifieke locaties verbonden aanbod dat zomerfestivals brengen.

Zomerfestivals hebben een katalysatorfunctie: artiesten leggen er contacten met collega's en programmeurs uit binnen- en buitenland en treden buiten de paden van hun eigen discipline. Om ruimte te bieden voor het experimenteren met nieuwe vormen, andere locaties, uiteenlopende doelgroepen en andere publieksbenaderingen investeren zomerfestivals graag in co-producties met podia, productiehuisen en/of kunstopleidingen. Voor makers hebben de festivals een trampolinefunctie, waar in toenemende mate gebruik van wordt gemaakt. Dit en de groeiende behoefte aan zomeraanbod maakt dat de zomerfestivals willen investeren in het (co-)produceren van voorstellingen die speciaal voor deze festivals worden gemaakt. De Raad van Cultuur en OCenW juichen deze ambitie echter niet toe, omdat er al een uitgebreide productionele infrastructuur is in Nederland. De zomerfestivals zouden volgens de beleidsmakers daarom beter hun energie kunnen steken in het vormgeven van hun concept en programmering en in het samenwerken met makers dan in produceren.

Voor lokale en regionale cultuurinstellingen, maar ook voor de lokaal/regionale middenstand kunnen de zomerfestivals een belangrijke strategische partner zijn. Zomerfestivals brengen immers dynamiek in de stad of regio en hebben daarmee een positief effect op het (interne en externe) imago van dit gebied, ze zorgen voor economische spin off en bevorderen de interesse voor theater. De lokaal-regionale partijen hebben belang bij deze effecten. Er is echter weinig bekend over de omvang van die effecten, waardoor het belang van de zomerfestivals voor de regio niet altijd overtuigend kan worden aangetoond en onvoldoende wordt ingezet bij de onderhandelingen met lokale en regionale subsidiënten en sponsors.

Financiering

Alle zomerfestivals worden gesponsord. De mate waarin varieert enorm: de totale sponsorsom per festival loopt uiteen van 5.000 tot en met bijna 400.000 euro per jaar. Dit hangt onder meer af van het bezoekersaantal en de bekendheid van het festival, maar ook van de originaliteit van de geboden sponsvormen. Tevens is het een pré als een festival zich op specifieke doelgroepen richt, want dan hebben potentiële sponsors een idee van wie er bereikt kan worden.

Alle festivals krijgen gemeentelijke subsidies en de meesten ook van de provincie. De omvang van die lokaal/regionale steun varieert ook sterk en kan oplopen tot meer dan de helft van het totale festivalbudget. Alleen Oerol, Noorderzon, de Boulevard en Festival a/d Werf krijgen een (bescheiden) financiële ondersteuning van het rijk. De gronden voor rijkssubsidie zijn niet consistent, want Oerol krijgt rijkssteun vanwege de landelijke taak en Noorderzon juist vanwege de regionale functie.

De meeste zomerfestivals worden ook gesteund door veelal landelijke en soms regionale fondsen.

De diverse subsidies hangen van elkaar af: als de ene overheid subsidie verleent, geeft dat een signaal aan andere overheden of fondsen dat het om een serieus te nemen activiteit gaat. De overheid lijkt zich bij de financiering vooral te richten op kwaliteit, dat landelijk van belang is, en laat ondersteuning vanwege het publieksbereik aan de lagere overheden en fondsen over. Om die reden wenst OCenW slechts een beperkt aantal onderscheidende festivals te subsidiëren. Met deze opstelling wordt echter voorbij gegaan aan de gebrekkige afstemming tussen de diverse overheden en de fondsen en aan de frictie tussen de kwaliteitseisen van het rijk en de verwachtingen ten aanzien van het publieksbereik bij de lagere overheden. De overheid lijkt de zomerfestivals en de reguliere theaterwereld nog te veel als strikt gescheiden circuits te beschouwen. Tussen de 10 en 40% van de totale begrotingen van de zomerfestivals wordt structureel gefinancierd. De festivals moeten jaarlijks dus het grootste deel van hun budget bij elkaar sprokkelen, wat leidt tot veel onzekerheden, beperkingen in ontwikkelingsmogelijkheden en administratieve rompslomp. Bovendien zijn de structurele subsidies gelijk gebleven of gedaald, terwijl de kosten, onder andere door strengere regelgeving, sterk zijn gestegen.

Marketing

Er worden bewust zeer uiteenlopende toegangsprijzen gevraagd (van € 0,25 tot en met € 21,-) en er is vaak een omvangrijk gratis te bezichtigen aanbod, zodat prijzdrempels geen belemmering hoeven zijn voor voorstellingsbezoek. Toch ervaart een deel van het publiek de voorstellingen (en soms ook de horeca) als te duur.

De hierboven geschetste knelpunten bij de financiering van de zomerfestivals leiden ertoe dat de 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, wat onvoldoende is voor een professionele marketing. Het aantal fte's waarover de publiciteitsafdelingen van de festivals beschikken is dan ook doorgaans te 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 strategieën. Hierdoor beperken de zomerfestivals zich tot standaardpubliciteit en vrije publiciteit en kan er geen doelgroepgerichte marketingbeleid worden ontwikkeld. Bijna alle festivals werken met mediapartners. De Boulevard, Oerol en de Parade werken met landelijke media, de rest werkt met regionale mediapartners. Omdat er vooral regionale media worden ingezet, lijken die het meest effectief². De programmakrant en de festivalsite zijn ook belangrijke media.

Gezien de beperkte marketingbudgetten en het tekort aan pr-medewerkers is het een goede zaak om de krachten te bundelen in de vorm van collectieve marketing. De preoccupatie met het elk jaar weer rond krijgen van de financiële basis voor het eigen festival als gevolg van de beperkte structurele subsidiering, staat echter het nadenken over lange termijn doelen en het investeren in samenwerking met andere zomerfestivals in de weg. Uit de in dit onderzoek uitgewerkte voorbeeld van het CPNB komen de volgende voorwaarden voor collectieve marketing naar voren:

- Er moet sprake zijn van een gemeenschappelijk lange termijn belang, dat bij alle deelnemers prevaleert boven de 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.
- 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 voortdurend in kaart te worden gebracht.
- Het uitvoerende bureau dient elk jaar haar activiteiten adequaat te verantwoorden naar het bestuur.

Aanbevelingen

Gemeenschappelijke kenmerken benoemen

Zomerfestivals kunnen meer aandacht besteden aan het benoemen en uitdragen van de volgende min of meer gemeenschappelijke eigenschappen:

- het laagdrempelige karakter (buiten, zomers en gevarieerd),
- het belang van locatiegebonden theater ('locatietheater' en 'theater op locatie') en de wijze waarop de zomerfestivals als broedplaats van dergelijke producties functioneert,
- de aandacht voor internationaal en regionaal aanbod,
- de gehanteerde kwaliteitscriteria (inclusief de aandacht voor vernieuwing en experiment),
- de positieve bijdrage aan het imago van de regio of stad waar het festival plaatsvindt,
- de bijdrage aan het opbouwen van publiek voor regulier theateraanbod,
- de ruimte die wordt geboden aan semi-professionele- en amateurkunstenaars.

² De effectiviteit van de gehanteerde media hangt uiteraard samen met de mate waarin die media worden ingezet.

De laatste drie factoren zijn veelal onderbelicht in de formele beleidsplannen van de zomerfestivals, omdat de nadruk daarin veelal ligt op het belang van artistieke kwaliteit en de impulsen die het festival aan het reguliere theateraanbod wil geven. Het is heel aannemelijk dat festivalorganisatoren vrezen dat het te expliciet aandacht besteden aan stads- of regiopromotie, bevordering van cultuurparticipatie en/of niet-professioneel aanbod het streven naar kwaliteit en vernieuwing in de weg staat. De zomerfestivals dienen te zoeken naar een festivalformule, waarin de hierboven genoemde kenmerken optimaal samenvloeien en elkaar versterken in plaats van dat ze elkaar in de weg staan. Het uitwerken van zo'n gemeenschappelijke missie is met name van belang voor de onderhandelingspositie met de diverse overheden en voor gezamenlijke sponsor- en marketingacties.

Collectieve promotie

In kleiner verband hebben Karavaan, ETCETERA en Over het IJ al een stap gezet in de richting van collectieve promotie. Ze hebben hun gemeenschappelijke regionale identiteit ingezet om gezamenlijk de landelijke uitstraling te bereiken die ze individueel niet kunnen realiseren. Voorwaarde voor collectieve marketing van alle leden van het Vierde Kwartaal is dat de festivals gezamenlijke lange termijn doelen formuleren. In plaats van elkaar als concurrenten te zien, kunnen de festivals zich beter focussen op gemeenschappelijke concurrenten, zoals: het strand, muziekfestivals, de Uitmarkt en stedentrips naar het buitenland. Het beste kan worden begonnen met een overzichtelijke actie die gegarandeerd succes heeft, om daarna stap voor stap verder te gaan. Dit kan dan eventueel met campagnes waar slechts een deel van de zomerfestivals profijt van hebben, mits alle zomerfestivals maar voldoende aanbod komen. Te denken valt aan de volgende activiteiten:

- Het verder ontwikkelen van de Zomerproloog tot een mediagenieke gezamenlijke aftrap vlak voor de zomervakantie als het theaterseizoen afsluit ('De zomerfestivals gaan van start').
- Een Wie is wie-boekje over zomerfestivals voor pers, sponsors en overheden.
- Een brochure met informatie over locatie en perioden van de festivals met verwijzing naar verdere informatie op de festivalsites voor het potentiële publiek. Die brochure biedt vooral praktische informatie, de sfeer en het imago van de festivals lopen te veel uiteen om daar in één brochure diep op in te kunnen gaan. De informatie over het programma zal ook summier moeten zijn, aangezien dit te laat vast staat.
- Het verder ontwikkelen van een gezamenlijke website. Deze wordt reeds gelinkt aan de diverse festivalsites, maar kan zich ook richten op buitenlandse sitebezoekers.
- Het gezamenlijk ontwikkelen van een goed functionerend kassasysteem.

Op gebied van de sponsorwerving kunnen de zomerfestivals nog veel van elkaar leren, want het ene festival is daar veel succesvoller in dan het andere. Om niet in elkaar's vaarwater terecht te komen, kan gezocht worden naar mogelijkheden om gezamenlijk nieuwe sponsors te werven voor collectieve promotie. Het gezamenlijk aanbieden van diensten, zoals personeelsswervingsacties is ook een goede gedachte omdat zo'n actie dan geografisch gespreid kan plaatsvinden.

Eigen identiteit bewaken

De kracht van de zomerfestivals is de speciale sfeer (intiem, ongedwongen, authentiek en enigszins spectaculair). Nu de beleveniseconomie alweer op zijn retour blijkt te zijn, is het belangrijk dat elk festival zijn eigen unieke profiel en sfeer behoudt en uitbouwt. 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 (iets wat veel festivalbezoekers al doen) nog meer worden gestimuleerd. Het articuleren van gemeenschappelijke kenmerken, zoals hiervoor is aanbevolen, dient dus samen te gaan met het vasthouden en versterken van de identiteit van de afzonderlijke festivals. Elk zomerfestival kan heldere verbindingen leggen tussen gemeenschappelijke doelen en de specifieke, aan het eigen festival verbonden uitgangspunten en dit waar mogelijk vastleggen in een programmaformule. De festivals kunnen zich van elkaar onderscheiden door accenten te leggen op (enkele van) de volgende aspecten:

- het grote aantal premières, kleinschalige producties en/of grootschalige spektakels,
- aanbod uit een bepaalde regio of land,
- een bepaald podiumkunstgenre (inclusief locatietheater) of kunstdiscipline,
- het festivalthema,
- specifieke locatienkenmerken,
- aan de festivalgeschiedenis gebonden kwaliteiten.

Doelgroepgerichte marketing

De eigen sfeer gaat verloren als de zomerfestivals mikken op een groot en amorf publiek. Bovendien valt 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 (of elitair) publiek te bereiken, dienen de festivals zich dus niet ongericht tot een groot publiek te wenden, maar specifieke nieuwe doelgroepen (zoals: kinderen, jongeren, buurtbewoners, verblijfstoeristen, amateur-kunstenaars, et cetera) aan zich te binden. Welke doelgroepen worden geselecteerd hangt af van de unieke kenmerken en context van het festival.

De grotendeels ad-hoc werkwijze van de communicatieafdelingen van de meeste festivals biedt te weinig ruimte voor het ontwikkelen van doelgroepgerichte marketing. Bovendien zijn deze afdelingen onvoldoende uitgerust om in te spelen op nieuwe marktontwikkelingen. Het uitbouwen van de marketingafdeling om die een volwaardige plek te geven binnen de festivalorganisaties is daarom een belangrijk aandachtspunt.

Trampoline-, katalysator- en broedplaatsfunctie

De zomerfestivals hebben een belangrijke trampoline- en katalysatorfunctie voor theatermakers. Deze functie dient veel beter zichtbaar te worden gemaakt naar de gevestigde theaterwereld (theatercritici, leden adviescommissies en relevante ambtenaren). Bijvoorbeeld door deze functionarissen nadrukkelijk uit te nodigen op de Zomerproloog. Wellicht kan de beursfunctie van de Zomerproloog en van de afzonderlijke festivals meer worden beklemtoond. Bijvoorbeeld door het organiseren van symposia, lezingen en speciale voorstellingen voor vakgenoten en een gezamenlijke ontvangst en public relations naar buitenlandse programmeurs en media.

De ambitie van de zomerfestivals en van het Vierde Kwartaal om zelf te (co-)produceren lijkt te hoog gegrepen. De volgende twee invullingen van de broedplaatsdoelstelling zijn wellicht beter haalbaar:

1. Faciliteren: het garanderen van publiciteit en productie-ondersteuning, zonder artistieke invloed uit te oefenen.
2. Fungeren als opdrachtgever: het festival drukt een zware artistieke stempel op het product, maar is niet verantwoordelijk voor de productie.

Overheidsbeleid

De huidige subsidiesystematiek vergt te veel tijd en levert te veel onzekerheden op, waardoor de zomerfestivals te weinig aan het uitbouwen van hun artistiek beleid en de marketing toekomen. De uitgangspunten die de rijksoverheid momenteel hanteert bij de subsidiering zijn tegenstrijdig en is te weinig samenwerking en afstemming tussen de diverse overheden en de fondsen. Er zal een samenhangend overheidsbeleid ontwikkeld moeten worden. Om dit te stimuleren dient het Vierde Kwartaal de centrale overheid er meer bewust van te maken dat de zomerfestivals vergeleken bij reguliere podia zeer renderend zijn.

Er is geconstateerd dat de artistieke doelstellingen die de rijksoverheid belangrijk acht moeilijk te combineren zijn met de functionele doelen (regio- en stadspromotie, economische spin off en bevorderen cultuurparticipatie) die de lagere overheden aanspreken. Wellicht is het mogelijk dat de zomerfestivals op basis van hun artistieke ambities en geografisch bereik zichzelf indelen op een continuüm dat loopt van festivals van lokaal belang naar festivals van internationaal belang. Zo'n plaatsbepaling voorkomt dat er irreële verwachtingen worden gewekt en tegenstrijdige doelen worden nagejaagd³. Tevens zorgt dit ervoor dat festivalorganisatoren veel beter kunnen uitdragen waar het festival voor staat, zowel naar mogelijke geldschieters (subsidiënten en sponsors) als naar (potentieel) publiek.

Festivals die zichzelf in de linkerhelft van het continuüm plaatsen en zich vooral op de stad of de regio richten, geven prioriteit aan de cultuurparticipatie van de inwoners van dit gebied en de versterking van het interne stads- of streekimago. Dit doen ze door:

³ Het is overigens wel mogelijk om de tegenstrijdige doelen 'publieksverbreding' en 'artistieke vernieuwing' succesvol te combineren, blijkt uit het voorbeeld van het International Festival of Arts and Ideas in New Haven (Connecticut). Daar wordt prestigieuze kunst gecombineerd met community-projecten: zie www.artidea.org. Dit vereist echter een grote motivatie en een continue investering, het hele jaar door, wat door de zomerfestivals met de huidige personele bezetting en financiële onzekerheden niet is op te brengen (Elffers 2001).

- een staalkaart van het theateraanbod (of een bepaald domein daarvan) te programmeren met een accent op lokale en regionale makers,
- het lokaal en regionale publiek te informeren en te enthousiasmeren voor dit aanbod, met name de doelgroepen: kinderen, tieners (CKV-leerlingen), buurtbewoners, allochtonen, amateurkunstenaars, maar ook verblijfstoeristen,
- samen te werken met lokale- en regionale makers en culturele instellingen (podia, centra voor kunstzinnige vorming), buurtorganisaties en regionale media,
- vooral op lokaal en provinciaal niveau fondsen en sponsors te werven.

Festivals die zichzelf in de rechterhelft van het continuüm plaatsen en zich op geheel Nederland of zelfs het buitenland richten, geven prioriteit aan het vernieuwen van het theateraanbod, het versterken van het externe stads- of streekimago en het genereren van economische spin off. Dit doen ze door:

- het optimaal faciliteren van nieuwe en gerenommeerde makers,
- het ontwikkelen van uniek artistiek concept, waarvoor makers, kunstprofessionals en publiek bereid zijn te reizen,
- nationaal en internationaal publiek te informeren en te enthousiasmeren voor dit aanbod, met name de doelgroepen: theaterliefhebbers en professionals,
- samen te werken met nationale en internationale makers, toeristische organisaties en landelijke media,
- vooral op nationaal en internationaal niveau fondsen- en sponsors te werven.

Tot slot

De zomerfestivals lijken de kansen om een breed en pluriform publiek te bereiken en te enthousiasmeren voor regulier theateraanbod nog niet optimaal te hebben benut. Dit is mede het gevolg van het onsamenhangende beleid van de diverse overheden en fondsen ten aanzien van de zomerfestivals. Door de vele onzekerheden en administratieve rompslomp die dit tot gevolg heeft, zijn de mogelijkheden voor doelgroepengerichte marketing en collectieve marketing onvoldoende uitgebuit. Het is daarom zaak dat het Vierde Kwartaal de overheden en de fondsen overtuigen van de belangrijke positie die de zomerfestivals innemen in het theaterbestel: zowel voor wat betreft de versterking en vernieuwing van het theateraanbod als ten aanzien van de publieksopbouw voor dit aanbod. De aanbevelingen uit dit onderzoek kunnen een bijdrage leveren aan het versterken van de positie van de zomerfestivals.

1 DE POSITIE VAN DE ZOMERFESTIVALS

Welke overeenkomsten en verschillen doen zich voor tussen de diverse zomerfestivals ten aanzien van de doelstellingen en het publieksbereik?

1.1 Historie

Het concept 'zomerfestival' is ruim 30 jaar geleden ontstaan uit de behoefte om de podiumkunsten uit de toen nog zeer naar binnen gerichte theaters te halen en op straat te brengen. Het Festival of Fools en Het Werkteater baanden de weg en kregen een vervolg in het reizende concept de Boulevard of Broken Dreams, een groot festival dat werd bedacht door Terts Brinkhoff die zich sinds 1973 bezig houdt met mobiele theaterconcepten. Na een aantal grote successen ging dit festival in 1987 failliet. Op dat moment is Wim Claessen (toen werkzaam bij Bureau Jeugd- & Jongerenwerk van de gemeente Den Bosch en co-producent van de toenmalige Boulevard Broken Dreams in Den Bosch) zelfstandig doorggegaan: daar is de huidige Boulevard in Den Bosch uit ontstaan in 1985. Terts Brinkhoff ging in 1990 door met het reizende festival de Parade. Ook Oerol vindt haar oorsprong in de tijd van het Festival of Fools.

1: START EN LOCATIE	Oprichting
Oerol	1982
Boulevard	1985
Festival a/d Werf	1986
ETCETERA	1990
Noorderzon	1990
Parade	1990
Cultura Nova	1991
Karavaan	1993
Over het IJ	1993

Het oprichtingsjaar van de diverse festivals is in tabel 1 weergegeven. Daarin is te zien dat Oerol het oudste festival is van de zomerfestivals: dit bestaat al meer dan 20 jaar. Oerol startte als jongensdroom in 1982 vanuit de kroeg van Joop Mulder, die nog steeds de artistiek leider van dit festival is. Het festival groeide uit tot het huidige grootschalig cultureel zomerfestival dat zich op geheel Terschelling manifesteert. Festival a/d Werf ontstond in 1986 als een studentenstraattheaterfestival ter gelegenheid van het jubileum van de Universiteit Utrecht en dat aan de grachten van Utrecht plaatsvond. Ongeveer 10 jaar geleden is Huis a/d Werf als productiehuis tot stand gekomen, dat ook het festival produceert.

Noorderzon ontstond op initiatief van de gemeente Groningen en begon als het zomerpopfestival Sterren in het Bos. Na een aantal jaren besloot de gemeente dat de programmering diverser moest worden, met een hoger cultureel gehalte. Dit festival 1990 kreeg de huidige vorm onder de naam Noorderzon.

Ook ETCETERA kwam in 1990 tot stand. Dit Amersfoortse festival borduurt voort op een lange traditie van straat- en locatietheateractiviteiten in deze stad. Die activiteiten werden samengevoegd tot het door de gemeente ondersteunde Festival ETCETERA/La Strada. De verschillende groepen bleven binnen het festival zelfstandig opereren. Omdat dit organisatorische en financiële problemen gaf, heeft de gemeente in 1997 besloten dat er één organisatie moest komen.

Cultura Nova kwam in 1991 tot stand in Parkstad Limburg, dat bestaat uit zeven gemeenten. Toen in de jaren zestig de mijnindustrie floreerde, werden daar in de zomer al culturele activiteiten georganiseerd. Na de sluiting van de mijnen werd dit afgeschaft. Begin jaren tachtig werden die activiteiten weer nieuw leven ingeblazen met theater op straat, wat uitgroeide tot het huidige festival. Cultura Nova is een project van de Parkstad Limburg Theaters, waar het ook is gehuisvest. Hierdoor kan het kosteloos gebruik maken van de theaterfaciliteiten.

Karavaan ontstond in 1993 met steun van de provincie Noord-Holland, die het cultuuraanbod in de zomer in de kop van Noord Holland wilde versterken. Het festival wordt georganiseerd door Kunst en Cultuur Noord-Holland.

Over het IJ kwam ook in 1993 tot stand. Dit gebeurde op een initiatief van Stichting Y-Podia, een particuliere organisatie ontstaan uit het Festival of Fools en het Zomerfestijn, bestaande uit een verzameling van podia uit Amsterdam Noord (het deel van Amsterdam dat boven het IJ ligt). Aanleiding was het 70-jarig bestaan van de wijk Tuindorp Oostzaan, waarvoor Dogtroep een speciale voorstelling maakte. Sinds 1997 ligt de organisatie van het Over het IJ Festival bij Stichting IJ Producties.

De duur van de festivals varieert (zie tabel 2). De meesten duren 10 dagen of langer: ze beslaan altijd (minstens) twee weekenden. ETCETERA is met 4 dagen een uitzondering. De Parade duurt het langst met 49 dagen verdeeld over 2 maanden: in Rotterdam staat dit festival 12 dagen, in Den Haag en Utrecht 10 dagen en in Amsterdam 17 dagen. De volgorde waarin de vier steden worden bezocht is elk jaar hetzelfde, dit hangt samen met de spreiding van de schoolvakanties. Karavaan vindt in meerdere gemeenten plaats en duurt 20 dagen verdeeld over 4 weken, van half juli tot half augustus: per stad worden een aantal dagen aaneensluitend voorstellingen gegeven.

2: FESTIVALPERIODE	Periode	Duur
Festival a/d Werf	Eind mei	10 dagen
Oerol	Medio juni	10 dagen
Parade	Medio juni t/m medio augustus	49 dagen (10 tot 17 dagen per stad)
ETCETERA	1 ^e week juli	4 dagen
Over het IJ	1 ^e en 2 ^e week juli	12 dagen
Karavaan	Medio juli t/m medio augustus	23 dagen (verdeeld over 4 weken)
Boulevard	2 ^e en 3 ^e week augustus	10 dagen
Noorderzon	Eind augustus	10 dagen
Cultura Nova	1 ^e week september	10 dagen

1.2 Festivallocaties

Alle festivals vinden elk jaar plaats in dezelfde regio of gemeente (zie tabel 3). Drie festivals zijn verspreid over meerdere gemeenten. Cultura Nova is verdeeld over de 7 gemeenten Heerlen, Kerkrade, Landgraaf, Brunssum, Voerendaal, Simpelveld en Onderbanken. Karavaan is verdeeld over 16 gemeenten, waarvan er per jaar 8-9 worden bezocht en er 4 (Den Helder, Schagen, Alkmaar en Hoorn) altijd meedoen. De overige gemeenten rouleren dus. De Parade vindt plaats in de 4 grote steden Rotterdam, Den Haag, Utrecht en Amsterdam. In het verleden heeft de Parade in meer kleinere steden plaatsgevonden, maar dat bleek niet rendabel omdat die steden een te klein bezoekerspotentieel hadden. Tabel 3 toont de locaties waar de festivals plaatsvinden.

3: FESTIVALLOCATIES	
Oerol	Terschelling: uiteenlopende buitenlocaties
Boulevard	Den Bosch: plein in het centrum en specifieke locaties (incl. theaters)
Festival a/d Werf	Utrecht: diverse theaters en op buitenlocaties
ETCETERA	Amersfoort: pleinen in het centrum en specifieke locaties (incl. theaters en in een nieuwbouwwijk)
Cultura Nova	Parkstad Limburg: diverse buitenlocaties en incidenteel in theaters
Noorderzon	Groningen: Noorderpark en specifieke locaties in de binnenstad (incl. theaters).
Parade	Rotterdam, Den Haag, Utrecht, Amsterdam: parken.
Karavaan	8-9 gemeenten in de kop van Noord-Holland: centrale pleinen en specifieke locaties
Over het IJ	Amsterdam Noord: NDSM-werf en omringende locaties.

Bij Oerol speelt de unieke lokatie een grote rol binnen de festivalformule, het gaat om een combinatie van cultuur met natuur: dit is dan ook het festival met de meeste gelegenheidslocaties. Maar ook bij de andere zomerfestivals is de locatie cruciaal. Voor de Boulevard is de historische binnenstad van Den Bosch één van de unieke selling points van het festival. Cultura Nova zoekt en vindt regelmatig locaties die een artistieke inhoudelijke toegevoegde waarde hebben. ETCETERA gebruikt de stad als podium, decor en inspiratiebron. Het neemt zelf initiatieven om unieke op de stad geïnspireerde producties te realiseren. Festival a/d Werf zoekt ieder jaar naar nieuwe passende locaties in het centrum van de stad en sinds enkele jaren het nieuwe stadsdeel Leidsche Rijn. Karavaan programmeert bijzondere voorstellingen op plaatsen waar doorgaans geen theateraanbod aanwezig is. Over het IJ buit de culturele potentie van een verlaten NDSM-scheepswerf uit. Niet alleen met grootschalige locatieprojecten, waarvoor de NDSM Werf zich uitstekend leent, maar ook met kleinschalige, intieme presentaties en performances.

Door de cruciale functie die aan de locatie wordt toegeschreven wordt er regelmatig 'locatietheater' ontwikkeld. Hierbij dient de locatie als uitgangspunt voor de voorstelling, waardoor er een speciaal voor het festival ontwikkelde voorstelling ontstaat. Tevens bieden de festivals vaak 'theater op locatie'. Hierbij worden theatermakers gestimuleerd om notie te nemen van de locatie en een al bestaande voorstelling in balans te brengen met die omgeving.

Alle festivals, behalve de Parade, vinden verspreid over één regio of gemeente plaats. Ze werken bijna allemaal met een vast festivalhart. Dit festivalhart betreft meestal een stadsplein. Bij Oerol gaat het om een festivalterrein (Westerkeyn, midden op het eiland) en bij Over het IJ om het NDSM-terrein (een scheepswerf). Boulevard gebruikt als festivalhart het plein (De Parade) naast de Sint Jan Kathedraal. Het festival de Parade vindt op een afgesloten terrein in een stadspark plaats. Deze parken liggen niet centraal, maar zijn wel goed bereikbaar. Ook Noorderzon vindt plaats in een park. Dit ligt op loopafstand van het centrum. De festivallocaties van Cultura Nova worden ieder jaar verspreid over de gemeenten van de Parkstad TheaterLimburg. Of alle zeven gemeenten worden benut en welke locaties worden gebruikt hangt af van het jaarlijks variërende programma-aanbod. Het festivalhart staat vast, dat ligt bij het Parkstadtheater in Heerlen, van waaruit Cultura Nova wordt georganiseerd.

De gratis straattheatervoorstellingen van Karavaan vinden altijd plaats op pleinen in het centrum van de betreffende gemeente. De locatievoorstellingen (meestal grote betaalde voorstellingen) vinden elders plaats op plekken die altijd binnen de gemeentegrenzen liggen. Karavaan is dus het enige festival zonder festivalhart. Twee andere festivals willen zich in de toekomst echter ook minder op de centrale locatie concentreren. ETCETERA wil, in verband met de verzadiging van het centrum van Amersfoort, aan de rand van de stad een tweede festivallocatie maken. Noorderzon wil in de toekomst het festival uitbreiden met meer locaties in de binnenstad van Groningen.

Alle festivals maken, in meer of mindere mate, gebruik van tenten waarin voorstellingen plaatsvinden. De Boulevard, Cultura Nova, ETCETERA, Festival a/d Werf en Noorderzon maken ook gebruik van bestaande theaters als locaties voor programmering. Bij Festival a/d Werf gaat het ook om het eigen theater. Deze samenwerking met reguliere podia biedt perspectieven om het theaterbezoek in de vestigingsplaats te stimuleren. Deze stimulans is hard nodig want uit onderzoek is bekend dat slechts 13% van de bevolking wel eens een door professionele gezelschappen uitgevoerde toneelvoorstelling bezoekt, 5% bezoekt wel eens een opera en 3% bezoekt dans. Hierdoor trok de Efteling in de zomer van 1997 meer publiek dan het totale toneelaanbod in het seizoen 1997/98 (Van den Broek en De Haan 2000). Veel mensen worden van theaterbezoek weerhouden door zogenaamde sociale drempels: ze voelen zich niet thuis in de entourage van een schouwburg of vlakke vloertheater en tussen de mensen die daar komen. Bovendien zijn deze mensen vaak afkomstig uit bevolkingsgroepen waar theaterbezoek bepaald niet gestimuleerd wordt omdat dit 'niet cool' is (als het gaat om jongeren) of 'iets voor hoger opgeleiden' is (als het gaat om lager opgeleiden) (Ranshuysen 1999a). Sociale drempels spelen niet bij de zomerfestivals: daar kan men op ongedwongen wijze kennis maken met theateraanbod. Hierdoor kan een onverschillige of zelfs afwijzende houding tegenover theater omslaan naar een veel positievere attitude. Een zomerfestival kan tevens leiden tot een eerste kennismaking met een regulier theater in de woonomgeving. Als een deel van het zomerfestivalaanbod plaats vindt in één of meerdere bestaande podia, kan publiek dat nooit theaters bezoekt door de sfeer en het specifieke aanbod van een festival worden verleid om eindelijk ook eens een theater binnen te gaan.

1.3 Doelstellingen

In bijlage 1 zijn de formele doelstellingen van de zomerfestivals op een rij gezet, zoals die uit de aan ons beschikbaar gestelde documenten naar voren komen. Uit dit overzicht blijkt dat de zomerfestivals geneigd zijn hun doelstellingen open en flexibel te houden. De meest heldere doelstellingen zijn door Oerol en Over het IJ omschreven, die beide hun uit statuten citeren. Zo beoogt Oerol "een culturele kwaliteitsimpuls voor het eiland Terschelling en daarbuiten bewerkstelligen, door de organisatie van een festival van internationale allure, dat artistiek pionierswerk verbindt met onder andere Terschellingse tradities, de combinatie van natuur en cultuur, dat een positieve bijdrage levert aan het eilandimago".

Karavaan benoemt drie doelstellingen, die helder in elkaar's verlengde liggen en goed zijn om te zetten in één missie, te weten: 'Daar waar doorgaans geen theateraanbod aanwezig is bijzondere voorstellingen programmeren, die zowel regionaal publiek, dat niet of zelden naar reguliere theatervoorstellingen gaat, bereiken als ook de in de regio verblijvende toeristen'. In het geval van de overige festivals is het veel ingewikkelder om een eenduidige missie te destilleren uit de gearticuleerde doelen. In sommige gevallen omdat het er te veel zijn en er ieder jaar weer nieuwe doelen bijkomen. In andere gevallen omdat de doelstellingen nog niet helemaal uitgekristalliseerd lijken te zijn. Soms kiest een festival er bewust voor om de doelstellingen vaag te houden, om zodoende flexibel te kunnen reageren op veranderingen in het overheidsbeleid of om het eigen artistieke beleid ontwikkelingskansen te geven.

Sommige festivals geven een unieke doelstelling aan, waarmee ze zich van de andere zomerfestivals onderscheiden. De Parade werkt bijvoorbeeld als een binnenstebuiten gekeerd circus met het publiek in het midden en de artiesten eromheen. Als op een markt, volgens het principe van de oude kermis, verkopen artiesten hun ideeën en voorstellingen. Het initiatief ligt bij de artiesten, het publiek is grootaandeelhouder en de organisatie koestert en faciliteert. Opvallend is ook de internationale uitbreidingsambitie die dit festival als enige omschrijft. Festival a/d Werf toont de resultaten van een jaar Huis a/d Werf en trekt daarbij passende voorstellingen van buitenaf aan. Oerol onderscheidt zich door de combinatie cultuur en natuur te kiezen. De doelstellingen van de overige festivals zijn veelal algemener en daardoor minder onderscheidend. In paragraaf 1.1 kwam aan de orde dat een aantal zomerfestivals een duidelijk extrinsieke aanleiding hadden. Bij Karavaan is die aanleiding (versterken van het cultuuraanbod in de zomer in Noord-Holland) terug te vinden in de doelstelling. Bij de overige festivals zijn die oorspronkelijke doelstellingen vervangen door nieuwe, vooral artistieke doelstellingen. Zo wilden Noorderzon en Cultura Nova oorspronkelijk vooral de cultuurparticipatie in de directe omgeving bevorderen en waren de directie aanleidingen voor Over het IJ en Festival a/d Werf de viering van een jubileum.

Een doelstelling die veel zomerfestivals nastreven is om jonge makers een kans te geven zich te presenteren en te ontwikkelen, opdat ze kunnen doorstromen naar het reguliere theatercircuit. In de beleidsstukken, de interviews door Van Kempen en de antwoorden op de emailenquête wordt dan ook gesproken over de productie-, werkplaats-, kweekvijver-, laboratorium-, trampoline- of broedplaatsfunctie. Om ruimte te bieden voor het experimenteren met nieuwe vormen, andere locaties, uiteenlopende doelgroepen en andere publieksbenaderingen investeren zomerfestivals graag in co-producties met podia, productiehuisen en/of kunstopleidingen. Deze samenwerking leidt veelal tot producties die speciaal voor de festivals worden gemaakt. Bij co-producteren bieden festivals financiële steun, hulp bij subsidie-aanvragen, facilitaire ondersteuning, artistieke ondersteuning, productiebegeleiding, afnamegarantie en/of publiciteitsvoering. Soms is er sprake van een co-productie met collega-festivals. Zo hebben de leden van PILOOT⁴ succesvol enkele co-producties tot stand gebracht: zo'n productie wordt gezamenlijk gefinancierd door de PILOOT-leden, die deze productie allemaal afnemen. In de zomer van 2002 is de productie 'Coppi & Bartali' gerealiseerd in een samenwerkingsverband tussen Festival a/d Werf, de Parade, Theaterfestival Boulevard en hoofdproducent Stichting Gironingen. De 10.000 euro die de co-producenten zouden inleggen, bleek te weinig om de kosten van deze productie te dekken, waardoor de festivals uiteindelijk veel meer in de productie investeerden (Festival a/d Werf investeerde bijvoorbeeld 30.000 euro) en verlies leden. Het co-producteren binnen het Vierde Kwartaal verliep dus moeizaam omdat de vereiste financiële bijdragen niet door elk zomerfestival zijn op te brengen. Na overleg met het Fonds voor Amateurkunst en Podiumkunsten (FAPK) is de eis van evenredige eigen productiebijdrage geschrapt. Hiervoor in de plaats is de garantieafname gekomen. Er worden per jaar voorstellingen gekozen, die ieder een afnamecontract van ten minste drie festivals krijgen. Deze voorstellingen hebben dan een zogenaamd 'Vierde Kwartaal-stempel', waardoor zij door het FAPK marginaal getoetst worden. Met deze werkwijze is in 2003 'Strakstuk' tot stand gekomen, dat op Oerol, ETCETERA, Festival a/d Werf en I.S.T.F stond. Voor de zomer van 2004 staat de co-productie 'Koller' op het programma bij Oerol, Karavaan en de Parade. Deze garantie-afnamewerkwijze levert echter ook problemen op. Zo produceerde Over het IJ in 2003 'Remboe Village' van Golden Palace, dat in 2003 zou staan op Festival a/d Werf en Oerol. De kosten voor de benodigde locatiefaciliteiten bij deze productie bleken echter per festival op 24.000 euro te komen, waardoor Oerol en Festival a/d Werf besloten 'Remboe Village' een jaar later te presenteren dan oorspronkelijk gepland en Over het IJ in de problemen kwam. Volgens de geïnterviewde vertegenwoordigers van het Vierde Kwartaal werkt de garantie-afname niet optimaal, omdat de afspraken tussen het FAPK en de festivals niet

⁴ PILOOT is een samenwerkingsverband tussen zuidelijke provincies en Vlaanderen.

hard genoeg zijn. Het Vierde Kwartaal-stempel kan namelijk niet bindend zijn, want de directeur van de FAPK kan alleen zijn intentie uitspreken en niet de eigen commissieleden passeren. Bovendien willen sommige festivals niet dat de FAPK bepaalt welke voorstellingen op de zomerfestivals kunnen spelen: zij willen zelf selecteren.

Een ander knelpunt bij het komen tot co-producties vormen de verschillen in opvattingen tussen de zomerfestivals. Het marktmechanisme dat de Parade hanteert, waarbij artiesten op eigen risico optreden, gaat bijvoorbeeld moeilijk samen met de wijze waarop andere festivals afspraken maken met artiesten.

Een andere doelstelling die herhaaldelijk naar voren wordt gebracht, is het streven om te investeren in samenwerking met lokale of regionale makers, die voor het festival bijzondere producties maken of succesvolle producties op het festival in reprise brengen. Hierdoor kunnen deze makers een breder publiek bereiken en zichtbaarder worden: in de regio maar ook landelijk. Zo werkt Cultura Nova samen met de regionale toneelacademie, wil ETCETERA het productieklimaat in Amersfoort versterken en wil Noorderzon als aanjager fungeren om het regionale podiumkunstaanbod te versterken.

Samenwerking met lokale en regionale podia wordt ook regelmatig nagestreefd. In de vorige paragraaf is naar voren gebracht dat een bezoek aan een zomerfestival een onverschillige of zelfs afwijzende houding tegenover theater kan doen omslaan naar een veel positievere attitude. De festivals die behalve in tenten en op gelegenheidslocaties ook in bestaande theaters programmeren, kunnen aanleiding geven tot een eerste kennismaking met die theaters. Aangezien het theaterpubliek vergriest en bepaald geen doorsnede is van de Nederlandse bevolking, zou het helpen opbouwen van publiek voor het reguliere podiumkunstaanbod een hele belangrijke doelstelling van de zomerfestivals kunnen zijn. Die bijdrage tot publieksopbouw voor theaters wordt in de beschikbaar gestelde beleidsplannen nauwelijks aangegeven of uitgewerkt, terwijl uit navraag blijkt dat dit wel een actueel thema is. Zo is de Boulevard een samenwerkingsverband aangegaan met regionale makers en podia, waarvoor het geld kreeg van het Fonds voor Podiumprogrammering en Marketing (FPPM). Dit gebeurde onder andere om de volgende redenen (Overdam 2002):

- deze samenwerking werkt aan vernieuwing van programma en publiek;
- makers bereiken zo een veel groter en vaak nieuw publiek dat veel omvangrijker is dan het reguliere bereik binnen de seizoensgebonden theaterprogrammering;
- publiek neemt kennis van het werk van producenten dat ze (vaak) nog niet kennen en dit zorgt voor naamsbekendheid en een artistieke profilering naar het publiek;
- de sfeer tijdens het festival zorgt voor een nieuwsgierig en ontvankelijk publiek.

Kortom, Boulevard warmt mensen op voor het nieuwe theaterseizoen. De samenwerking in 's Hertogenbosch biedt kansen voor het ontwikkelen en uitvoeren van een marketingstrategie, die zorgt voor het doorleiden van zomerfestivalpubliek naar de reguliere seizoensprogrammering van de participerende makers.

Uit de vorige paragraaf is een functie van de zomerfestivals komen boven drijven, die haast niet in de geanalyseerde beleidsstukken terug te vinden is, namelijk: het versterken en uitbuiten van de beschikbare locatie(s). Dit levert een positieve bijdrage aan het imago van de stad of streek waar het festival plaatsvindt. Niet alleen doordat publiek geconfronteerd wordt met de schoonheid of bijzondere werking van die plekken, maar ook door de levendigheid die een festival biedt. Festivals zorgen voor een dynamische uitstraling. Het is merkwaardig dat alleen Oerol en Cultura Nova de imagoversterkende werking van het festival nadrukkelijk als doel aangeven, terwijl de overige festivals dit effect hoogstwaarschijnlijk ook bewerkstelligen.

1.4 Programmeringsuitgangspunten

Tabel 4 vat de programmeringsuitgangspunten samen die veelvuldig zijn genoemd in de geanalyseerde beleidsstukken en de interviews van Van Kempen. We zien dat alle festivals, uitgezonderd Over het IJ, een internationaal programma willen aanbieden. Sommige festivals geven overigens geografische accenten weer bij hun formele uitgangspunten. Zo richt Over het IJ zich expliciet op aanbod uit Amsterdam. ETCETERA legt een accent op Amersfoort's talent. Noorderzon hanteert een strakke formule: 60% internationaal, 30% regionaal en 10% van elders. Bij Festival a/d Werf ligt een groot accent op het aanbod van het eigen productiehuis centraal (35% van het festivalaanbod betreft eigen producties), maar dit wordt aangevuld met producties uit onder meer het buitenland. Boulevard kiest voor een mix van aanbod van in de eigen provincie

gevestigde professionele gezelschappen en individuele kunstenaars⁵ en aanbod uit overig Nederland, Vlaanderen en ander buitenland. Ook Cultura Nova, Noorderzon en de Parade programmeren in ieder geval regionale makers.

4: UITGANGSPUNTEN	Buitenlands aanbod	Experiment	Kwaliteit	Jonge / nieuwe makers	Co-producties	Nieuwe producties
Boulevard	XX	XX	XX	XX	X	XX
Cultura Nova	XX		XX	XX		XX
ETCETERA	XX	X	X	XX		XX
Festival a/d Werf	XX	XX	XX	XX		XX
Karavaan	X		X	XX	X	XX
Noorderzon	XX	XX	XX	XX	X	XX
Oerol	XX	XX	XX	XX	XX	XX
Over het IJ		X	X	XX	X	X
Parade	X	X	XX	X		X

XX: Bron: formele beleidsstukken (bij doelstellingen of programmeringsuitgangspunten) en emailenquête

X : Bron: Interviews door Van Kempen

'Ruimte voor experiment' en 'kwaliteit' blijken ook veel genoemde programmeringsuitgangspunten te zijn. Uit de analyse van de doelstellingen kwam het streven om als broedplaats te willen functioneren als belangrijke doelstelling van veel zomerfestivals naar voren. Dit streven is terug te vinden in de in tabel 4 veelvuldig aangekruiste uitgangspunten 'jonge makers', 'co-producties' en 'nieuwe producties'. Interessant is dat de Parade de doorstroming van nieuw talent wil stimuleren door een strikte formule te hanteren: 30% makers die steeds terugkomen (Goud van Oud), 30% makers die doorstromen naar het reguliere theatercircuit en 30% nieuwe (startende) makers. Elk festival wil graag nog niet eerder vertoonde producties tonen, dit komt mede doordat de festivalorganisatoren graag unieke elementen willen toevoegen aan hun programma. Hiermee kunnen ze het festival immers profileren en vrije publiciteit genereren. De chronologische volgorde van de festivals is echter bepalend voor het programmeren van premières van nieuwe zomerproducties. Het komt dan ook regelmatig voor dat producties vroeg in het seizoen, tijdens Festival a/d Werf of daarna op Oerol of de Parade, in première gaan om vervolgens langs meer zomerfestivals te reizen. Het liefst laten de festivals producties zien die speciaal voor het betreffende festival zijn gemaakt, maar voor de meeste artiesten is het meer rendabel om hun productie vaker en dus op meer festivals te spelen.

Via de emailenquête is in kaart gebracht in hoeverre festivals ook wel eens samen werken met het amateurkustercircuit. Over het IJ werkt met niet-professionele kunstenaars als een manier om publieksgroepen te bereiden die weinig op hebben met het gevestigde theateraanbod. Uit divers onderzoek blijkt overigens dat dit een zeer succesvolle strategie kan zijn. Niet alleen omdat hiermee inderdaad publiek wordt getrokken dat anders geen podiumkunsten bezoekt, maar ook omdat het werken met amateurkunstenaars het draagvlak van een festival vergroot bij de regionale bevolking en de regionale overheden. Bovendien is het op deze manier mogelijk om spektakelstukken te realiseren, waaraan grote aantallen musici, dansers en acteurs kosteloos en met veel plezier aan meedoen, hetgeen veel publiciteit en enthousiasme kan genereren in de regio (Ranshuysen 1996, 1999b, 2000). Ook Karavaan, Cultura Nova en Parade melden desgevraagd dat ze wel eens werken met niet-professionele kunstenaars. Bij sommige festivals ligt een deel van het aanbod in het diffuse middengebied van professionele- en amateurkunst. Daar werken mensen aan mee die volledig op de officiële kunstwereld zijn georiënteerd zijn en die veelal een beroepsopleiding hebben doorlopen, maar die niet (of nog niet) voltijds als podiumkunstenaar werken. De meeste festivals lijken zich niet met hun aandacht voor amateurkunstenaars of semi-professionele kunstenaars te willen profileren. Met name dat laatste is merkwaardig, want de veelvuldig naar voren geschoven broedplaatsfunctie brengt immers met zich mee dat er met 'semi-professionele' kunstbeoefenaars wordt gewerkt. Wellicht vrezen de zomerfestivals om geassocieerd te worden met gebrek aan kwaliteit. Over amateurkunstenaars wordt meestal nogal geringschattend gedaan. Er

⁵ In het kader van het in de vorige paragraaf aangestipte samenwerkingsproject, werkt Boulevard structureel samen met Productiehuis Brabant, Theater Artemis, Muzieklab Brabant en November Music.

gaapt dan ook een enorme kloof tussen de kunstappreciatie van de liefhebbers en die van de professionals, is onlangs weer eens vastgesteld door socioloog De Swaan (De Swaan, 2003).

5: DISCIPLINES	Beeldende Kunst	Dans	Muziek	Jeugd-aanbod	Jongeren-aanbod	Straat-theater	Film	Muziektheater
Boulevard	X	X	X	X	X	X	X	X
Cultura Nova	X	X	X	X	X		X	
ETCETERA	X		X			X		
Festival a/d Werf	X	X	X		X	X	X	X
Karavaan		X	X	X	X	X		X
Noorderzon	X	X	X	X	X	X	X	X
Oerol	X	X	X	X	X	X		X
Over het IJ	X	X	X		X			X
Parade	X	X	X	X	X		X	X

Het aantal voorstellingen varieert van zo'n 75 Over het IJ en Cultura Nova tot en met zo'n 500 bij Oerol. Dit hangt af van de lengte van de festivalperiode en het aantal locaties waar voorstellingen plaatsvinden. Doorgaans domineren theatervoorstellingen, maar tabel 5 toont dat er ook aan andere (podium)kunst-disciplines aandacht wordt besteed. Zo blijken veel festivals ook beeldende kunst, dans en muziek te brengen. Daarnaast is er regelmatig aandacht voor specifiek jeugd- en jongerenaanbod. Ten tijde van het schrijven van dit rapport, profileert Festival a/d Werf zich met bewegingstheater, waarbij het vooral om kleine, onbekende producties gaat. Enkele festivals bieden ook straattheater, film of muziektheater. De Boulevard profileert zich met aandacht voor alle in tabel 5 genoemde disciplines, een multidisciplinaire programmering zoals het festival het zelf noemt. Noorderzon specialiseert zich in cross-over, waarin verschillende disciplines worden samengesmolten. Karavaan legt een extra accent op dans, jongeren voorstellingen en straattheater. Oerol legt zich toe op locatietheater waarbij de natuur een grote rol speelt. Oerol en Over het IJ programmeren binnen een thema, waardoor het sterk uiteenlopende aanbod aan elkaar verbonden wordt.

1.5 Doelgroepen

Bij de formele uitgangspunten zijn soms specifieke doelgroepen gespecificeerd. Zoals bij Karavaan dat publiek wil bereiken dat doorgaans niet of nauwelijks theatervoorstellingen bezoekt, met extra aandacht voor jeugd en jongeren. Het richt zich hierbij zowel op de regiobevolking als op toeristen. Veel zomerfestivals geven aan dat ze een groot, breed, divers of nieuw publiek willen bereiken, zonder daarbij specifieke doelgroepen te benoemen. In de praktijk gebeurt dit echter wel, blijkt uit de interviews van Van Kempen en uit de email-enquête. In tabel 6 is samengevat welke doelgroepen zijn genoemd. De lokale- of regionale bevolking blijkt de meest genoemde doelgroep (acht keer). Daarna komen jongeren (zeven keer), de onervaren theaterbezoeker (zes keer), de ervaren theaterbezoeker in de leeftijd van 25 tot 45 jaar (vijf keer), studenten (vier keer, waarbij het soms specifiek om kunstvakstudenten gaat) en toeristen (vier keer). Over het IJ geeft expliciet aan ook extra aandacht te willen besteden aan buurtbewoners. Doelgroepen die slechts eenmalig zijn genoemd, zijn: vakgenoten en kunstenaars (Festival a/d Werf), mindervalide en ouderen (Karavaan), allochtonen (Noorderzon) en medewerkers en vrijwilligers (ETCETERA).

De in tabel 6 aangegeven doelgroepen komen veelal pas bij doorvragen naar boven drijven. De organisatoren van de festivalorganisaties lijken terughoudend in het expliciet benoemen van doelgroepen, uit de angst dat dit het bereiken van een zo breed mogelijk publiek in de weg staat. Men hanteert vaak een zo breed mogelijk spectrum: van de echt ingewijde kunstliefhebber tot de toevallige onervaren passant. Wellicht speelt hier ook mee dat de festivals niet de indruk willen wekken dat ze een knieval maken voor doelgroepen die niet vertrouwd zijn met podiumkunstaanbod, waardoor de artistieke kwaliteit in het geding zou kunnen komen. Bovendien zou een te grote nadruk op nieuwe doelgroepen bestaand publiek kunnen weggagen. Door het creëren van een open sfeer en het opnemen van laagdrempelige voorstellingen in het aanbod zal vanzelf een

steeds breder publiek worden bereikt, is de verwachting. Niet helder is overigens wat precies met 'laagdrempelig' wordt bedoeld: dit lijkt te duiden op voorstellingen die niet te veel concentratie vereisen en waar gelachen kan worden. De meeste zomerfestivals programmeren echter vooral voorstellingen en projecten die binnen het reguliere theatercircuit als complex worden beschouwd. De setting waarin deze voorstellingen plaats vinden zijn echter laagdrempelig, doordat ze zich midden in de stad en/of op specifieke toegankelijke locaties afspelen. Het publieksbereik met dit aanbod is daardoor groter dan dat voor vergelijkbaar aanbod binnen de reguliere podia.

6: DOEL-GROEPEN	Jeugd	Jongeren	Studenten	Onervaren theaterbezoekers	Ervaren theaterbezoekers (25-45 jaar)	Lokale- of regionale bevolking	Toeristen
Boulevard	X	X	X	X	X	X	X
Cultura Nova		X	X	X	X	X	X
ETCETERA				X	X	X	
Festival a/d Werf		X	X		X	X	
Karavaan	X	X		X		X	X
Noorderzon	X	X		X		X	X
Oerol							
Over het IJ		X				X	
Parade	X	X	X	X	X	X	

Tabel 6 laat zien dat vier festivals de jeugd als een specifieke doelgroep beschouwen, terwijl hiervoor bleek dat zes festivals jeugdvoorstellingen programmeren (zie tabel 5). Dit geeft aan dat sommige festivalorganisaties er vanuit gaan dat jeugd aanbod vanzelf kinderen aantrekt. Uit de emailenquête komt tevens de veronderstelling naar voren dat aanbod van jonge makers vanzelfsprekend jong publiek aantrekt. De opvatting dat specifiek aanbod vanzelf het daarbij passende publiek trekt, is in strijd met de theorie dat door middel van segmentatie van de markt structuur aangebracht moet worden, opdat er uiteenlopende, homogene, identificeerbare doelgroepen benoemd kunnen worden die vervolgens specifieke marketingstrategieën voor te ontwikkelen (Boorsma 1998). Op die manier kan de juiste groep, via de juiste media met de juiste boodschap over het aanbod worden geïnformeerd dat speciaal voor deze groep aantrekkelijk kan zijn, zodat het publiek niet de weg kwijtraakt in het voorstellingsaanbod. Bovendien kan doelgroepgerichte communicatie de bereidheid om risico's te nemen bij het publiek vergroten: 'het is speciaal voor mij geselecteerd, dus dan kan ik het wel proberen'. De oorzaken waardoor veel festivals niet toekomen aan een doelgroepenmarketing komen in paragraaf 2.5 aan de orde.

1.6 Publieksomvang

Tabel 7 toont de omvang van het publieksbereik en het aantal verkochte voorstellings- en concertkaartjes per festival, zoals dat door de festivalorganisaties zelf is opgegeven. De cijfers van het totale bezoekers zijn veelal schattingen. De aantallen verkochte voorstellingskaartjes geven daarom een meer betrouwbaar beeld van de publieksparticipatie per festival. Bij de interpretatie van deze gegevens dient in ogenschouw te worden genomen dat het hier om het aantal bezoeken gaat: het is heel goed mogelijk dat één persoon meerdere keren een festival bezoekt.

De Parade trok in 2003 van de zomerfestivals het meeste publiek (zo'n 285.000)⁶, maar dit beslaat dan ook veel meer dagen dan de andere zomerfestivals (zie tabel 2). Daarom is in de laatste kolom het gemiddelde per festivaldag aangegeven: dat is zo'n 5.815. Het Paradepubliek kocht dit jaar in totaal 316.729 theaterkaartjes en 204.666 toegangskaartjes voor het festivalterrein. Gemiddeld kochten de festivalbezoekers dus anderhalf theaterkaartje per bezoek. Het publieksaantal nam toe ten opzichte van het vorige jaar.

Noorderzon schat het bezoekaantal op circa 125.000, per dag zo'n 12.500 bezoekers. Een kwart van de bezoekers bezocht een voorstelling met entree. Ook hier nam het publiek iets toe vergeleken met vorig jaar.

⁶ Het verschil tussen het geschatte aantal bezoekers en het aantal verkochte toegangskaartjes voor het terrein betreft personen die gratis toegang hadden.

7: BEZOEKERS-AANTALLEN	Schattingen totaal aantal bezoekers 2002	Schattingen totaal aantal bezoekers 2003	Verkochte kaartjes 2003	Gemiddeld aantal kaartjes per dag	Gemiddeld aantal bezoekers per dag ⁷	Vergeleken met vorig jaar
Parade	250.000	285.000	316.729 (100%)	6.464	5.815	plus 35.000 (+14%)
Noorderzon	120.000 (waarvan 28.450 betalend)	125.000	31.000 (25%)	3.100	12.500	plus 5.000 (+4%)
Boulevard	90.000-100.000	90.000-100.000	45.000 (50%)	4.500	9.000-10.000	gelijk (0%)
Karavaan	53.400 (waarvan 11.200 betalend)	50.800	7.812 (15%)	340	2.209	min 2.600 (-5%)
Oerol	55.000 (waarvan 66.182 betalend)	50.000	72.282 (100%)	7.228	25.000 ⁸	min 5.000 (-9%)
Festival a/d Werf	45.000 (waarvan 7.000 betalend)	36.500	6.414 (18%)	641	3.650	min 8.500 (-19%)
ETCETERA	45.000	30.000	4.187 (14%)	1.047	7.500	min 15.000 (-33%)
Cultura Nova	21.000 (waarvan 11.000 betalend)	22.500	12.500 (55%)	1.250	2.250	plus 1.500 (+7%)
Over het IJ	8.851	5.772	5.772 (100%)	481	481	min 3.079 (-35%)
TOTAAL	693.251	700.572	501.696	gemiddeld 2.783	gemiddeld 7.656	plus 7.321 (1%)

De Boulevard schat het aantal bezoekers in 2003 op zo'n 90.000 tot 100.000. Het geschatte daggemiddelde ligt met 9 à 10.000 bezoekers tussen dat van de Parade en van Noorderzon in. Bijna de helft van het publiek kocht een voorstellingskaartje.

Karavaan trok zo'n 50.800 bezoekers: het daggemiddelde is 2.209. Zo'n 15% bezocht een voorstelling met entree. Het publiek daalde iets ten opzichte van vorig jaar. In de emailenquête geeft de organisatie aan dat deze afname het gevolg is van het programmeren van minder grootschalige betaalde voorstellingen. Het publieksaantal dat de gratis straattheatervoorstellingen bezocht nam echter wel toe, met circa 800.

Oerol trok naar schatting 50.000 mensen, iets minder dan vorig jaar. Evenals het Paradedebiek kocht het Oerol-publiek gemiddeld anderhalf voorstellingskaartje per persoon.

Het publieksbereik van Festival a/d Werf is geschat op 36.500, het daggemiddelde ligt op 3.650. Het publieksaantal nam dit jaar af, dit betreft met name de niet-betalende bezoekers. Zo'n 18% bezocht in 2003 een voorstelling met entree.

ETCETERA trok in 2003 zo'n 30.000 bezoekers, het daggemiddelde is circa 7.500 en 14% bezocht een betaalde voorstelling. Het publiek nam sterk af ten opzichte van het vorige jaar.

Cultura Nova is met zo'n 22.500 bezoekers en een daggemiddelde van 481 het op één na kleinste festival. Ruim de helft van dit publiek (55%) bezocht een betaalde voorstelling. Het publiek nam iets toe vergeleken met vorig jaar.

⁷ Het daggemiddelde van Oerol is niet aan te geven, omdat de meeste bezoekers meerdere dagen op dit festival verblijven.

⁸ Bij Oerol zijn de reizigers op de veerboten naar Terschelling geteld. Hieruit blijkt dat in de festivalperiode van Oerol ruim 60.000 mensen naar Terschelling reizen. Onderzoeken van de Hogeschool voor Toerisme en Trendbox wijzen uit dat ruim 90% speciaal voor Oerol komt. De gemiddelde verblijfsduur van de reizigers is 5 dagen waaruit geconcludeerd wordt dat er dagelijks 25.000 bezoekers op het festival zijn. Daarbij komt nog dat ruim 80% van de eilandbewoners het festival dagelijks bezoeken.

Over het IJ trok 5.772 betalende bezoekers in 2003: dit festival kent geen gratis voorstellingen. Dat is veel minder dan in 2002. De publieksaantallen worden ieder jaar bepaald door de capaciteit die het programma biedt. Zo werd in 2001 een opera geprogrammeerd met grote zaalcapaciteit waardoor de publieksomvang dat jaar op zo'n 27.000 uitkwam. Het lage bezoekersaantal in 2003 komt ook doordat het tijdens bijna alle festivaldagen regende.

Het is opmerkelijk dat veel pop- en dancefestivals in de zomer van 2003 met tegenvallende bezoekerscijfers kampten, terwijl het publieksbereik van de zomerfestivals vrijwel gelijk bleef aan het jaar daarvoor. Er vonden per festival wel enige schommelingen plaats, maar het totaalcijfer steeg met 1%. De negen zomerfestivals trokken in totaal ruim 700.000 bezoekers, die ruim 500.000 voorstellingskaartjes kochten. Volgens CBS-tellingen bezochten 2.326.000 mensen in 2001 een professionele theatervoorstelling in de reguliere theaters in geheel Nederland⁹. Dit betekent dat het bereik van de zomerfestivals, in vier zomermaanden, gelijk is aan een derde van wat het reguliere aanbod van theatervoorstellingen, in een heel theaterseizoen van acht à negen maanden, weet te bereiken¹⁰.

1.7 Publiekssamenstelling

Een aantal zomerfestivals heeft publieksonderzoek uitgevoerd. Hieronder vatten we de belangrijkste uitkomsten van de meest recente bruikbare onderzoeken samen¹¹. Bij de analyse is getracht de uitkomsten zo veel mogelijk met elkaar vergelijkbaar te maken: dit bleek echter zeer lastig is aangezien de gehanteerde enquêtevragen sterk verschillen.

Karavaan (Ranshuysen 1999c)

Het Karavaan-publiek groeide sinds de derde editie in 1995 van circa 25.000 naar meer dan 67.600. Dit is dus inmiddels iets afgenomen naar 58.200 in 2003. 20% van het publiek bezocht in 1999 een betaalde voorstelling tegen 14% in 2003. Uit een enquête onder het straattheaterpubliek bleek dat bijna een vijfde van dit publiek bij toeval een voorstelling bijwoonde: een grote meerderheid (82%) kwam er speciaal naartoe. Circa een kwart van het straattheaterpubliek was jonger dan 13 jaar, 15% was 13 tot 25 jaar, 42% was 25 tot 50 jaar en 18% ouder dan 50 jaar. De meerderheid (78%) van het straattheaterpubliek woonde in de kop van Noord-Holland, 5% kwam uit overig Noord-Holland, 13% uit de rest van Nederland en 3% betrof buitenlandse toeristen. Uit een enquête onder personen die informatie over Karavaan aanvroegen of kaarten voor Karavaan-voorstellingen bestelden, bleek dat driekwart van hen een vrouw is. In de reserveringsbestanden van theaters domineren vrouwen in dezelfde mate¹². De helft (52%) van de onderzochte Karavaan-aanhang heeft een hoger beroeps- of een wetenschappelijke opleiding. De onderzochte groep bleek zeer cultureel actief: het bezoekt met name veel vaker cabaret dan een doorsnede van de Nederlandse bevolking. Evenals het onderzochte straattheaterpubliek was ook zo'n 80% van de groep informatie-aanvragers en bestellers afkomstig uit de kop van Noord-Holland. De meerderheid (79%) van hen was dan ook in Karavaan geïnteresseerd omdat het in de eigen woonomgeving plaatsvindt. Daarnaast vroeg 13% informatie op omdat men van plan was ernaar toe te reizen of omdat men in buurt zou verblijven. Tweederde bezocht al eens een eerdere editie van Karavaan.

Oerol (IBT Martonderzoek 2001)

Oerol werd in 2001 door zo'n 45.000 mensen bezocht, het bezoekersaantal is dus in 2002 fors toegenomen (55.000) en in 2003 op 50.000 terecht gekomen. Mensen in de leeftijd van 20 tot en met 39 jaar domineren. Met name de 30- tot en met 34-jarigen, maar liefst een kwart van het publiek hoort tot die leeftijdsgroep. Men is relatief hoog opgeleid (60% heeft of volgt een hoger beroeps- of wetenschappelijke opleiding). Vrouwen zijn met 55% iets beter vertegenwoordigd dan mannen. Men is relatief vaak afkomstig uit Friesland (14%), Noord-Holland (23%) en Utrecht (15%). Ruim de helft van het publiek was al eerder op Oerol.

⁹ Het bezoek aan muziek-, muziektheater-, dans- en cabaretvoorstellingen in de reguliere podia in 2001 is hier niet bij opgeteld.

¹⁰ Het aantal bezoekers in de reguliere podia is van 1996 tot en met 2001 vrijwel gelijk gebleven, met een lichte toename in 2001 (VSCD 2002). Het jaar 2001 lijkt dus een betrouwbaar ijkpunt.

¹¹ Bij sommige van de toegezonden rapportages ging het om een te lage steekproef, waardoor de uitkomsten te weinig betrouwbaar zijn. Over het IJ en Cultura Nova deden ook onderzoek, deze rapportages zijn echter niet in dit rapport verwerkt, omdat ze bij het schrijven van dit rapport niet beschikbaar waren.

¹² Die sterke oververtegenwoordiging van vrouwen in reserveringsbestanden van theaters komt naar voren uit alle onderzoeken die Onderzoeksbureau Lefty Ranshuysen in een twintigtal theaters uitvoerde.

Boulevard (Wanders 2001)

Online onderzoek onder Boulevard-bezoekers wijst uit dat maar liefst 70% van hen hoger opgeleid is. 8% is jonger dan 21 jaar (toch is 11% student of scholier) en 1% is ouder dan 65 jaar. 80% woont in het zuiden van Nederland en 1% komt uit het buitenland. De verdeling man/vrouw is fifty/fifty. Een grote meerderheid (83%) kwam al op eerdere edities en nog een iets groter aandeel (88%) wil de volgende editie weer komen. 72% komt meer dan één dag (dit doen met name degenen die in het zuiden wonen) en 82% bezocht één of meerdere voorstellingen.

Parade (R & T Expo Consultants 2003)

Binnen het Paradedebiek is 64% hoger opgeleid. Dit aandeel lijkt minder te worden want in het jaar daarvoor ging het om 75%. Bijna een kwart (23%) is jonger dan 30 jaar en 19% is ouder dan 50 jaar. Ruim een derde (39%) valt in de leeftijdscategorie 31 tot 40 jaar. Vorig jaar was bijna de helft (48%) van het Parade-publiek jonger dan 32 jaar, 36% was tussen de 33 en 44 jaar en 12% was ouder dan 45 jaar. De verdeling man/vrouw was afgelopen zomer fifty/fifty. Vorig jaar bezochten meer vrouwen (62%) dan mannen de Parade. Zowel in 2002 als in 2003 kwam de meerderheid (79%) van het publiek al naar een vorige editie, waarvan het grootste deel ook het vorige jaar. 71% van het publiek in 2003 wil de volgende editie van de Parade 'vast en zeker' weer bezoeken. In 2002 was dit percentage nagenoeg gelijk (73%).

Festival a/d Werf (Legendijk 2003)

Het publiek van Festival a/d Werf is verreweg het hoogst opgeleid van de onderzochte zomerfestivalpublieks-groepen: 86% heeft of volgt een hogere beroepsopleiding of universitaire opleiding. Twee vijfde (41%) is jonger dan 30 jaar en 4% is ouder dan 55 jaar. 16% valt in de leeftijd van 30 tot en met 35 jaar. Bijna drie-kwart van dit publiek (71%) woont in de regio Utrecht. Vrouwen domineren iets in dit publiek (62%). Twee derde (62%) heeft dit festival al in eerdere jaren bezocht. Ruim de helft (56%) bezoekt meerdere voorstellin-gen. Deze uitkomsten zijn vrijwel gelijk aan de uitkomsten van het publieksonderzoek in 2002.

Bezoek meerdere festivals

Er is sprake van een substantieel aandeel zomerfestivalbezoekers dat meerdere zomerfestivals bezoekt. Boulevard-bezoekers gaan bijvoorbeeld ook vaak naar de Parade (in Amsterdam): dit is door 37% van hen aangegeven en 66% daarvan bezocht de Parade al meer dan één keer. Daarnaast bezocht 20% het Festival a/d Werf (waarvan 40% meerdere keren), 17% bezocht Oerol (waarvan 50% meerdere keren), 6% Noor-derzon en 4% Cultura Nova (Wanders 2001). Van het Parade-publiek bezocht 14% Oerol ooit al eens, 11% Festival a/d Werf, 10% Boulevard, 6% Over het IJ, 2% ETCETERA en eveneens 2% Karavaan. Slechts een kwart (28%) geeft aan nog nooit een ander zomerfestival te hebben bezocht (R & T Expo Consultants 2003). Door de gehanteerde vraagstelling is niet duidelijk in hoeverre men in één zomer meerdere zomerfestivals bezoekt.

2 DE MARKETING VAN DE ZOMERFESTIVALS

Wat is het imago van de zomerfestivals, op welke manieren worden ze ondersteund, hoe is de marketing ingevuld en welke mogelijkheden zijn er om tot gezamenlijke marketing- en sponsorwerving te komen?

2.1 Imago bij publiek

Uit divers publieksonderzoek en uit de interviews die Van Kempen hield, komt de volgende informatie over het imago van de diverse festivals naar voren.

De Boulevard wordt in de eerste plaats bezocht om voorstellingen te bezoeken, maar daarna komt men vooral voor de sfeer en voor het straattheater. Straattheater en straatmuziek worden als meest belangrijke programma-onderdelen ervaren. De sfeer is het meest positieve element (92% beoordeelt dit goed tot zeer goed) (Wanders 2001). De Boulevard blijkt bij 38% van degenen die binnen een straal van 25-30 kilometer rond Den Bosch wonen bekend en bij 7% van degenen die buiten die straal wonen. Aan de naamsbekendheid dient dus nog te worden gewerkt (Van Tuyl 2002). Ten aanzien van de naamsbekendheid is in het interview met Van Kempen gesteld dat de verwijzing naar de Boulevard of Broken Dreams en naar het plein de Parade verwarrend kan werken en dat het festival wellicht een andere naam moet krijgen.

De geraadpleegde vertegenwoordiger van Cultura Nova geeft aan dat het imago van dit festival goed zal zijn bij theaterliefhebbers, maar niet bij de niet in theater ingewijde bezoeker: "die zullen het aanbod erg vernieuwend en experimenteel vinden".

Over ETCETERA is gesteld: "Het imago is enigszins rommelig geweest. Er zit op het moment echter een groeiende lijn in. Mensen verwachten van ETCETERA bijzondere programmering. Een cultureel festival met bijzondere en vernieuwende voorstellingen." Van het publiek krijgt de sfeer als gemiddeld rapportcijfer een 8.1 en voor de inhoud een 7.1 (Erne en Smislaert 2002).

De geraadpleegde vertegenwoordiger van Festival a/d Werf stelt: "Het imago is de laatste jaren enigszins veranderd. De grote spektakelvoorstellingen zijn er niet meer. Maar het publiek is wel bereid mee te gaan in de nieuwe programmering. Het imago van Festival a/d Werf is een spannend experimenteel festival". Karavaan wordt vooral bezocht 'om inspiratie op te doen door iets moois te zien', daarnaast komt men vooral 'om iets nieuws beleven' en 'om er even gezellig uit zijn'. Men geeft gemiddeld een dikke acht als rapportcijfer voor de locaties, de kwaliteit van de voorstellingen, de sfeer en de kwaliteit en de variatie van het gehele programma. Het publiek achtte Karavaan (in 1999) iets meer geschikt voor jongeren, maar toch ook wel voor senioren en het minst voor kinderen. Toch werd de uitspraak dat Karavaan ook voor kinderen is door tweederde bevestigd. Men acht dit festival geschikt voor mensen die nooit theatervoorstellingen bezoeken, hoewel een enkeling opmerkte dat het nog wel wat meer laagdrempelig kan. Bijna tweederde vindt Karavaan een bekend festival, maar de opvatting dat Karavaan een internationale uitstraling heeft, werd slechts door een derde bevestigd (Ranshuysen 1999c). De geraadpleegde festivalorganisator wil extra aandacht gaan besteden aan het vergroten landelijke naamsbekendheid, omdat duidelijk gemaakt moet worden dat Karavaan bij de drie grootste zomerfestivals van Nederland hoort. Uit tabel 7 blijkt overigens dat Karavaan qua publieksaantal op de vierde plaats staat.

Over Noorderzon is gesteld: "Het wordt soms toch nog gezien als een lokaal festival aangezien het ver van het centrum van Nederland ligt. In Nederland zijn de meeste neuzen toch gericht op Amsterdam en de Randstad. Wellicht kan Noorderzon in het buitenland meer naamsbekendheid krijgen dan in sommige delen van Nederland".

Oerol heeft een relatief sterk imago. Het wordt als cultureel, verrassend en van hoge kwaliteit beschouwd. Het is in beperkte mate een evenement voor 'trendbewuste mensen, maar het is evenmin 'oubollig'. Kortom het is aantrekkelijk voor een breed publiek (IBT Marktonderzoek 2001). De geraadpleegde vertegenwoordiger van Oerol denkt dat veel mensen Oerol kennen: veelal staat Oerol op de lijst van festivals waar ze ooit nog een keer naar toe willen. Dit komt doordat er jaarlijks veel landelijke publiciteit wordt gegenereerd. Probleem is dat veel mensen een beeld van Oerol hebben dat het erg druk is en dat veel voorstellingen uitverkocht zijn, terwijl dat niet zo is.

Ten aanzien van Over het IJ is gezegd¹³: “Binnen de regio heeft het festival een goede naamsbekendheid. Zwak punt is echter dat Over het IJ veel gerelateerd werd met Dogtroep. Deze groep heeft een aantal jaren achtereenvolgend op het festival gestaan en mensen dachten dan dat ze een voorstelling van Dogtroep bezochten in plaats van het festival. Bij de echte kunstliefhebbers zal het festival niet een heel sterk imago hebben. Zij verwachten een festival met een duidelijk profiel en een duidelijke programmering en dat is niet het geval. Bij mensen die een gezellig cultureel avondje willen, zal het imago een stuk beter zijn”. Uit publieksonderzoek blijkt dat de Parade voor de sfeer gemiddeld het rapportcijfer 8.0 krijgt, voor de variatie van de voorstellingen een 7.7 en voor de kwaliteit van de voorstellingen een 7.5. De sfeer krijgt dus een iets betere beoordeling dan de voorstellingen. De belangrijkste bezoekredenen is dan ook die sfeer (dit is door 51% aangegeven) en driekwart (74%) vindt dat de Parade een unieke sfeer heeft (R & T Expo Consultants).

De wijze waarop de horeca wordt ingevuld is van groot belang voor de uitstraling van een festival. Bijna alle voorstellingbezoekers op de Boulevard doen daar ook een horecagelegenheid aan (Wanders 2001). Uit publieksonderzoek bij Karavaan is geconcludeerd dat voorstellingbezoekers graag na willen praten op een terras en dat het daarom belangrijk is dat die mogelijkheid wordt geboden (Ranshuysen 1999c). Bovendien wil het publiek graag “naar elkaar loeren” (Schmitz 2003) en goed geoutilleerde terrassen bieden bij uitstek die mogelijkheid. Daarbij stilt de aanwezige horeca niet alleen de honger en dorst, maar de wijze waarop de horeca wordt ingevuld bepaalt mede de sfeer op een festival: “Op een alternatief festival eet je een vegetarische curry, geen hot dog” (Verhoeven 2003). Een uitgekiend horecaconcept versterkt niet alleen het festival, maar kan ook extra inkomsten opleveren. Noorderzon is voor 26% van de totale inkomsten afhankelijk van de horeca, bij de Boulevard gaat het om 15%, bij de overige festivals gaat het om 6% of minder (zie de begrotingen in bijlage 3). Het publiek is graag bereid om te betalen voor een diner dat aansluit op de festivalsfeer. Reguliere podia en gezelschappen ontwikkelen niet voor niets steeds vaker arrangementen waarin een diner, lunch, tea of borrel wordt gekoppeld aan een bezoek aan een voorstelling. Bij sommige festivalproducties maakt horeca onderdeel uit van het programma. Op ETCETERA was bijvoorbeeld ‘No Kitchen’ van MPD Export te zien, waar bezoekers een menukaart met telefoonnummers van plaatselijke afhaalrestaurants kregen aangeboden waardoor het met hun eigen mobieltjes een maaltijd konden bestellen en hun keuze later werd geserveerd door een pizzakoerier of ober. Op Oerol, de Boulevard en Noorderzon organiseerden ‘The Sicilian Sisters’ een diner ter ere van hun verdwenen vader. Het publiek kon als gast aan tafel aanschuiven en kreeg op theatrale wijze een diner opgediend. Op Oerol speelde De Onderneming de voorstelling ‘Nagras’ waarna de acteurs het publiek aan tafel uitnodigde voor een sobere maaltijd van biologische boterhammen met zelfgemaakte confituur, geitenkaas en een glas vruchtenwijn. Karavaan heeft gepoogd een met de voorstellingen meereizende horeca op te zetten, maar dit bleek niet rendabel en zelfs veel te kosten. Dit jaar werkte Karavaan samen met lokale horeca-instellingen.

Zomerfestivals lijken niet graag in verband te worden gebracht met horeca. Ze vrezen het imago van een ‘horeca-festival’, dat alleen uitgaanspubliek en geen serieuze theaterliefhebbers trekt. Wellicht is er daarom nauwelijks iets terug te vinden over het belang van de horeca in de geanalyseerde beleidsplannen van de festivals. Alleen de Parade brengt de festivalformule met horeca in verband en geeft aan dat de horeca zowel van belang is voor het sociale aspect als voor de financiering van het evenement. Ook de geraadpleegde vertegenwoordigers van het Vierde Kwartaal achten het belang van de horeca zeer groot. De directeur van de Boulevard vertelt dat tussen het centrale festivalterrein en de omliggende straten en terrassen een afscheiding stond. Het festival stond als het ware met ‘zijn kont’ naar de stad. Deze afscheiding is in 2003 niet meer geplaatst om het festival een nog transparantere uitstraling te geven en de kans op festivalbezoek door passanten te vergroten. De Boulevard exploiteert zelf alle horeca faciliteiten op het festivalterrein.

Het gevaar is dat het ‘te gezellig’ wordt op een zomerfestival, wat het imago niet ten goede komt want dan stromen er te veel mensen toe die alleen maar op de horeca afkomen: dan ontstaat er te veel een ‘braderiesfeer’. Het publiek van de Parade waarschuwt bijvoorbeeld dat dit festival te groot en te commercieel wordt: dit geeft maar liefst 36% van de bezoekers aan (R & T Expo Consultants). Als een festival te groot en te veel afhankelijk van de horeca-inkomsten wordt, is het lastig om de artistieke autonomie te behouden en de kwaliteit van de belevenis te bewaren. Dan dreigt het festival zijn magie te verliezen. Zomerfestivals dienen geen mega-evenementen te worden, waar ‘zuipen en snacken’ voorop komt te staan. Ten aanzien van deze

¹³ Deze opmerking is gemaakt door de vorige festivalcoördinator.

dreiging is een recente beschouwing van SCP-onderzoeker Andries van den Broek van belang. Hij stelt dat er geen exacte gegevens over het aantal festivals en evenementen zijn, maar dat er veel eerder van een groei sprake lijkt te zijn dan van een krimp, wat door uitkomsten van de Respons Evenementen Monitor wordt bevestigd (Toerisme Recreatie Nederland 2003). Van der Broek meent dat deze groei niet problematisch hoeft te zijn omdat festivals "bijna model staan voor de hedendaagse vrijetijdsbesteding: op het laatste moment beslissen wel of niet te gaan, ter plekke zelf uit het aanbod kiezen, vermaakt worden, niet zelden met een spektakelwaarde. Tijdssoeverein en vrijblijvend sprokkelen consumenten er hun portie belevenissen bij elkaar". De behoefte aan dit type flexibele activiteiten zullen nog wel toenemen, omdat vrije tijd steeds meer onder druk staat aangezien het aantal drukbezette mensen (veelal tweeverdieners) groeit (Van den Broek 2003). Van den Broek stelt ook dat alhoewel theater een contemplatie en concentratie vereisende kunstvorm is, het ook buiten de celebrale context van schouwburgen goed tot zijn recht kan komen. In feite bieden de zomerfestivals de gelegenheid om zonder de disciplineringsdwang die in de theaters regeert (zie Smithuysen 2001) te genieten van theatervoorstellingen. Bovendien valt het theaterbezoek te combineren met andere activiteiten als flaneren, bekenden en nieuwe mensen ontmoeten, uit eten gaan, et cetera. Zomerfestivals sluiten perfect aan op de huidige beleveniseconomie, waarin mensen voortdurend op zoek zijn naar nieuwe, spectaculaire belevenissen. Door het stijgende aanbod van vrije tijdsactiviteiten en de dalende hoeveelheid vrije tijd worden vrijetijdsbesteding doelgerichter vormgegeven: de beleveniswaarde moet bij voorbaat zijn gegarandeerd en er worden het liefst zo veel mogelijk activiteiten gecombineerd (Mommaas 2000). Er zijn echter aanwijzingen dat de beleveniseconomie alweer op zijn retour is, omdat met het opleuken, inpakken en regisseren van belevenissen elke schijn van spontaniteit en authenticiteit wordt verdreven. Het publiek gaat weer op zoek naar oprechtheid en bezinning (Metz 2002, Van der Loo en Rohde 2003). Het is dus de kunst om het ongedwongen evenementen karakter te koppelen aan verdieping en bezieling en daar lijken de meeste festivalorganisatoren zich terdege van bewust.

2.2 Imago bij (mogelijke) strategische partners

Niet alleen het imago bij het publiek is belangrijk, maar ook bij partijen die een kwaliteitsstempel kunnen geven. Ter sprake kwam al dat sommige geraadpleegde festivalvertegenwoordigers menen dat de gevestigde podiumkunstenwereld het zomerfestivalaanbod niet serieus neemt. Alleen de Boulevard, de Parade, Oerol en Karavaan ervaren dat ze een duidelijke plek in het theaterbestel innemen. Dit maken ze bijvoorbeeld op uit het gegeven dat steeds meer gevestigde theatergroepen graag in hun programma opgenomen willen worden, vanwege de zogenaamde trampolinefunctie (zie paragraaf 1.3). Makers krijgen de kans om zich aan een groot publiek te presenteren, vinden hierdoor makkelijker hun weg binnen het reguliere theaterbestel. Op zomerfestivals staan betekent voor artiesten niet alleen een goede mogelijkheid om nieuwe dingen uit te proberen. Het biedt hen tevens de mogelijkheid kennis te maken met collega's uit binnen- en buitenland en daardoor met een veelheid aan visies voor het maken van theater, muziek en beeldende kunst, waardoor er een wisselwerking tussen disciplines tot stand komt. Niet zelden leiden deze ontmoetingen tot nieuwe plannen die een verrijking zijn voor het culturele aanbod. Bovendien groeit het internationale prestige hierdoor. In een uitgave over festivalformules is gesteld: "Buiten West-Europa zijn festivals niet alleen een ontmoetingsplek, maar ook de katalysator voor nieuwe theaterontwikkelingen" (Holland Festival 2002). Veel zomerfestivals ambiëren ook zo'n katalysatorfunctie. Ze streven een actief beleid na in het uitnodigen en ontvangen van producenten, programmeurs, impresario's, talentscouts en castingdirectors uit binnen- en buitenland. Festival a/d Werf dient bijvoorbeeld als showcase van nieuwe ontwikkelingen op het gebied van theater, muziek en beeldende kunst en showcase van de producties van Huis a/d Werf. De Parade breidt haar landelijke tournee uit naar Barcelona en in de toekomst misschien ook naar andere Europese steden. Dit festival is door haar mobiliteit en vele taallose voorstellingen geschikt voor een internationale tournee. Zo stond de Parade reeds op uitnodiging van de gemeente in 2002 in Barcelona. Resultaat is een groeiende internationale uitstraling van dit festival en promotie van de Nederlandse kunsten in Catalonië. Ook komt er op deze wijze een uitwisseling van Spaanse en Nederlandse artiesten op gang. Ook Oerol geniet prestige in het buitenland. In 2003 ontving dit festival geld van de Europese Unie via haar lidmaatschap van EUNETstar¹⁴. Het vakblad *TM* spreekt over 'Oerol-achtig theater', waaruit blijkt dat dit festival het straattheaterimago ontstegen is. Dit blad besteedt steeds vaker aandacht aan de zomerfestivals. Ook de Boulevard heeft een internationale ambitie

14 EUNETstar (The European Network Street Arts) is een samenwerkingsverband en productieplatform van enkele Europese festivals.

geformuleerd. Het festival wil zich sterker internationaal presenteren en profileren. Het werkt daarom met andere zomerfestivals in Europa en voert een actief beleid in het uitnodigen en ontvangen van producenten en programmeurs uit binnen- en buitenland. Karavaan werd het afgelopen jaar door de Stichting Nationale Evenementen-prijzen uitgeroepen tot beste regio-evenement van het jaar 2003. Hierdoor geniet het internationaal prestige, er vinden bijvoorbeeld gesprekken plaats in New York, waar Karavaan als een inspirerend voorbeeldproject wordt beschouwd. Toch ervaart dit festival in de gevestigde media weinig waardering.

Volgens de vertegenwoordigers van het Vierde Kwartaal kan de ervaren onderwaardering komen doordat sommige festivals kampen met het 'calimero-effect': "die maken zich kleiner ten opzichte van de gevestigde kunstwereld dan nodig is". Wel menen ze dat de 'gevestigde wereld' de festivals als te massaal beoordeeld, terwijl de vertegenwoordigers van die wereld daar niet echt over kunnen oordelen omdat ze er nooit komen: "Die kunnen soms zeer verrast reageren als ze eindelijk eens komen kijken". Ook de leden van de commissies die over de subsidie voor festivals beslissen, zijn volgens de vertegenwoordigers van het Vierde Kwartaal slecht op de hoogte van wat de festivals brengen. Dit wordt door de geraadpleegde vertegenwoordigers van OCenW bestreden, want: "de voorstellingbezoekers van die commissies komen anoniem kijken". Deze informanten leken echter zelf veel van de zomerfestivals niet uit eigen ervaring te kennen en bleken een onjuist beeld te hebben van het zomerfestivalpubliek, zo schatten ze het Parade-publiek in als: "tamelijk oud en vooral Koot en Bie publiek". Ze geven toe dat de festivals om erkenning moeten strijden ("Een theaterdirecteur heeft het op dit vlak makkelijker, maar het is niet zo erg als festivals voor hun geld moeten knokken: daar worden ze hard van en dit prikkelt hun creativiteit") en dat de status van festivals veel lager is en dat ze eigenlijk beter verdienen.

"De kracht van een festival is haar vermogen tot plaatselijke krachtenbundeling, het creëren van nieuwe samenwerkingsverbanden, het kritisch onderzoeken van bestaande verhoudingen in de stad" (Holland Festival 2002). Lokale en regionale culturele instellingen vormen dan ook belangrijke strategische partners voor zomerfestivals. Volgens de geraadpleegde vertegenwoordigers van het Vierde Kwartaal werkt het regionale cultuurcircuit graag met de zomerfestivals. Er zijn dan ook vele voorbeelden te geven. Zo werkt de Parade met instellingen zoals: het Nederlandse Architectuur Instituut, de Haagse Schouwburg en het Spuithuis. ETCETERA zette samen met het lokale centrum voor moderne kunst 'De Zonnehof' de afgelopen zomer een beeldende kunstroute uit langs Amersfoortse tuinen, die voor de het festival waren ingericht met kunstwerken en installaties. Cultura Nova en Filmhuis De Spiegel presenteerden de Nederlandse première van een film van La Fura dels Baus. Sinds het afgelopen jaar is Noorderzon, doordat het buiten de vaste lokatie is gaan programmeren, meer gaan samenwerken met uiteenlopende lokale culturele instellingen zoals het Grand Theatre, het Noord Nederlands Toneel, Filmhuis Images, Fotomanifestatie Noorderlicht, Galili Dance, het Centrum Beeldende Kunst en Platform Gras. In paragraaf 1.2 kwam al aan de orde dat ook de Boulevard, Cultura Nova, ETCETERA en Festival a/d Werf met lokale podia samenwerken. Deze festivals verzorgen daar dan voorstellingen, die een andere context en inhoud hebben dan het reguliere aanbod. Zulke samenwerkingsvormen kan de doorstroming van publiek tussen festivals en het reguliere theatercircuit stimuleren, maar de samenwerking met regionale podia lijkt vooral toegespitst op het realiseren van extra aanbod en niet op het stimuleren van interesse voor het reguliere theateraanbod.

Lokale horeca en diverse toeleveringsbedrijven zijn ook belangrijke partners¹⁵. ETCETERA had aanvankelijk problemen met de plaatselijke horeca die het festival voor de deur niet waardeerden, maar inmiddels is er een goede band met de plaatselijke middenstand ontstaan. Het is zelfs zo dat de middenstand, maar ook andere bedrijven, dit festival kan sponsoren door één of meer aandelen te kopen van een festivalproductie naar keuze. Als tegenprestatie wordt de naam van de aandeelhouder aan de gesponsorde productie verbonden. Door de arrangementen die Karavaan in samenwerking met de regionale horeca ontwikkelt, groeit het bewustzijn bij de betreffende ondernemers dat een zomerfestival extra inkomsten oplevert. Dit festival werkt ook samen met middenstandsverenigingen. Hoe groot de omzetverhoging bij de bedrijven rond de diverse zomerfestivals is, is echter niet bekend. Wel is bekend dat maar liefst 94% van de Boulevard-bezoekers een drinkgelegenheid bezocht buiten het festivalterrein en 82% buiten het terrein een eetgelegenheid bezocht (Wanders 2001), wat toch tot de nodige inkomsten voor de lokale horeca zal leiden.

¹⁵ Alleen Over het IJ en de Parade hebben weinig mogelijkheden voor samenwerking met de plaatselijke horeca. Over het IJ omdat het erg afgelegen ligt. De Parade omdat het zelf de horeca organiseert op een afgesloten festivalterrein.

Voor de festivals is een draagvlak bij buurtbewoners ook van groot belang. Veelal lijkt dat er wel te zijn. Zo zijn er veel mensen die in de omgeving van het Noorderplantsoen, de locatie van Noorderzon, wonen lid geworden van de vriendenvereniging van dit festival. Tijdens Oerol wordt Terschelling overspoeld met festivalpubliek. Aangezien het eiland ook veel verdient aan Oerol, levert deze invasie echter geen grote fricties met de eilandbewoners op. De Parade investeert bewust in het draagvlak in de buurt: deze organisatie steekt veel energie en tijd om de buurt te informeren en te vriend te houden, omdat dit festival enkele negatieve consequenties (zoals overlast door geluid, parkeren en publiek) heeft. Na grote inspanning van de organisatie van Festival a/d Werf hebben de bewoners van de achterstandswijk, waarin Huis a/d Werf ligt en het festival deels wordt georganiseerd, dat festival omarmt. Sommige buurtbewoners zijn als medewerker bij het festival betrokken en het festival werkt mee aan buurtactiviteiten. Omdat Over het IJ zich meer wil gaan richten op de buurtbewoners (zie paragraaf 1.5) zal dit festival te maken krijgen met de gevarieerde bevolking van Amsterdam Noord. Die moet betrokken raken bij de voorstellingen. Als dit lukt, vergroot niet alleen het draagvlak in de buurt, maar kan dit ook de diversiteit in het aanbod ten goede komen.

2.3 Steun van sponsors

Uit onderzoek blijkt dat het gemiddelde aantal sponsors per Nederlands festival ondanks de economische tegenwind toch toenam: van 2,5 in 1999 naar 3,8 in 2002. Dit betekent een stijging van 50% (Kruijver 2003). Uit het overzicht van sponsors in bijlage 2 blijkt dat alle zomerfestivals worden gesponsord. Het aantal sponsors varieert per festival van 3 sponsors die in totaal € 5.000 aan sponsorgelden leveren (bij Over het IJ) tot en met 21 sponsors die in totaal € 301.825 aanleveren (bij de Boulevard) en meer dan 10 sponsors die in totaal € 399.131 bijdragen (bij Oerol). Een ander festival dat flink wordt gesponsord is ETCETERA dat voor 38% (€ 94.300) van de begroting op sponsoring drijft. Hierbij gaat het veelal om kleinere regionale sponsors, die met veel inspanningen worden geworven. Bij de overige festivals varieert het sponsoraandeel van 1 tot en met 11%. Het lage sponsorbedrag bij Over het IJ (€ 5.000) zal te maken hebben met het lokale karakter van dit festival. Bovendien is sponsorwerving voor dit festival nog een onontgonnen gebied. Dit geldt niet voor de Boulevard en Oerol, die sluiten niet alleen meerjarencontracten met de grote sponsors (veelal brouwers), maar ook met veel van de kleinere sponsors. Het succes van de sponsorwerving hangt nauw samen met het aantal bezoekers en de mate van landelijke bekendheid van het festival. Een relatief groot deel van sponsorbijdragen voor publieksevenementen in Nederland komt bij het relatief kleine topsegment terecht. Dit topsegment realiseerden in 2002 zonder al te veel problemen hun sponsordoelstellingen, maar het segment daaronder ondervond dat jaar meer moeilijkheden. Evenementen die zich richten op specifieke doelgroepen zoals kids of jongeren weten de dans vaak te ontspringen, maar voor meer algemene (straat-) festivals lijkt het lastiger te worden (Stichting Rotterdam Festivals 2002). Een dreiging is dat er in de toekomst hoogstwaarschijnlijk beperkingen komen op sponsoring door fabrikanten van tabaksproducten en alcoholhoudende dranken en dat zijn nu net belangrijke sponsors voor zomerfestivals.

Alle festivals noemen hun sponsors in hun publiciteitsmateriaal. Sponsors zoeken echter steeds originelere manieren van sponsoring om op te vallen bij de bezoekers en eisen een steeds groter pakket aan tegenprestaties. Daarom biedt Oerol geen kant-en-klaar pakketten met sponsorrechten aan, maar zoekt het naar creatieve vormen van sponsoring waar beide partijen zich prettig bij voelen. Zo ontstonden bijvoorbeeld de kubussen met kleuren van het logo van Dayzers, die op het strand van Terschelling lagen en onderdak boden aan werk van beeldende kunstenaars (Van Haaren 2003). Het relatief kleine en onbekende Festival a/d Werf won in 2002 samen met sponsor Holland Casino een SponsorRing in de categorie Cultuur. De prijs werd gewonnen naar aanleiding van hun samenwerkingsproject waarbij de publieksprijs 'The Let's Play Award' werd uitgereikt aan de beste voorstelling van het festival van dat jaar. Iedere festivalbezoeker ontving een gratis entreebewijs voor het Holland Casino, waardoor het casino met succes een nieuwe doelgroep binnenhaalde. De jury loofde de samenwerking vanwege het gebruik van minimale middelen in relatie tot het grote effect dat werd behaald. Dit jaar is Brand Bier genomineerd voor een SponsorRing in de categorie Cultuur voor haar sponsoring van enkele culturele evenementen, waaronder de Parade. Festivals kunnen sponsors ook diensten aanbieden, zoals personeelswervingsacties onder de veelal relatief jonge en hoogopgeleide bezoekers of bezoekarrangementen voor relaties en personeel.

2.4 Steun van subsidiënten

Bijlage 2 toont dat de subsidiebedragen variëren van € 644.368 bij Oerol tot en met een minimaal bedrag bij de Parade. Vanwege het marktmechanisme dat de Parade aanhangt, werft het weinig subsidie. Het festival is voornamelijk afhankelijk van publieksinkomsten. Bij de subsidiewerving staat de Boulevard op de tweede plaats (€ 601.600 subsidie), daarna komt Karavaan (€ 354.900). Op de vierde plaats komt Festival a/d Werf, die haar subsidie voor het productiehuis Huis a/d Werf deels aanwendt om het festival te realiseren. De overige festivals krijgen tussen de € 180.00-295.000 subsidie.

Bijlage 2 toont voorts dat alle festivals gemeentelijke subsidies krijgen en de meesten (uitgezonderd de Parade en Over het IJ) ook van de provincie. Naast financiële steun krijgen de zomerfestivals soms ook materiele en organisatorische steun van de lagere overheden. De gemeente en de provincie Groningen investeren bijvoorbeeld fors in een nieuwe huisvesting voor Noorderzon en Noorderlicht. Gemeenten en provincies ondersteunen de zomerfestivals veelal omdat deze festivals een speerpunt in het lokale- of regionale cultuurbeleid vormen. Doordat ze in de zomer plaatsvinden, wanneer er weinig te doen is, zijn ze ook van belang voor het vrije tijdsbeleid. De zomerfestivals buiten de grote steden zijn veelal de grootste en meeste bekende festivals in de betreffende regio: daardoor nemen ze een unieke en sterke positie in. In de grote steden ervaren de festivals meer concurrentie, dit geldt met name voor het relatief kleine festival Over het IJ in Amsterdam. Gezien hun financiële bijdragen lijken de meeste gemeenten het belang van de zomerfestivals voor het imago van de stad wel te zien en veel provincie's ook, maar in het vorige hoofdstuk is geconcludeerd dat de festivalorganisaties dit belang niet altijd duidelijk articuleren. Nu dient dit wel met de nodige aandacht te gebeuren: alleen maar roepen dat het festival goed is voor de stad of regio is niet voldoende. Eind jaren 90 kwam de term citymarketing in zwang. In een artikel uit die tijd van Boogaarts wordt geschetst dat er sprake is van drie verwachtingen ten aanzien van de effecten van cultuur in het perspectief van city-marketing¹⁶:

1. economische effecten (werkgelegenheid, inkomsten genereren bij lokale bedrijven door het aantrekken van toeristen),
2. verbetering van de kwaliteit van het stadsleven (levendigheid en variatie in het lokale aanbod waardoor de stad niet alleen aantrekkelijker wordt voor de eigen inwoners maar ook hun cultuurdeelname wordt vergroot en er bovendien nieuwe inwoners en zelfs investeerders worden aangetrokken) en
3. versterking van het stadsimago (vergroting van de herkenbaarheid van de stad doordat er een duidelijke identiteit ontstaat).

Boogaarts waarschuwt dat het ondoenlijk is om deze drie doelen tegelijkertijd te verwezenlijken. Veel van de plannen uit die tijd waren gericht op het aantrekken van toeristen, maar moesten ook lokale bewoners stimuleren. Al vaker is echter gebleken dat het streven om de cultuurdeelname van de bevolking te verbreden moeilijk te combineren valt met het streven om toeristen aan te trekken. "Indien men zich richt op het aantrekken van toeristen, kan dit ten koste gaan van het plaatsbesef en de identiteit van de lokale bevolking. Er zijn vaak sociale kosten verbonden aan citymarketing, zoals: verschuiving van middelen ten koste van kunst-educatie en amateurkunst en de teloorgang van lokale cultuur" (Boogaarts, 1991). Bij het streven naar stads- of regiomarketing dienen dus doelbewuste keuzes te worden gemaakt: richt het festival zich hierbij vooral op de inwoners of gaat het juist om het aantrekken van boven-regionaal publiek?

Uit bijlage 2 is tevens op te maken dat slechts vier zomerfestivals door de landelijke overheid worden gesteund, het gaat om: Oerol, Noorderzon, de Boulevard en Festival a/d Werf (via Huis a/d Werf). Uit de analyse van de criteria die de Raad voor Cultuur hanteerde voor een positief advies blijkt dat Oerol rijkssteun krijgt omdat het "een publieksfestival met een belangrijke landelijke taak" is, maar Noorderzon krijgt juist subsidie door "de belangrijke regionale functie", terwijl ten aanzien van de Boulevard en Festival a/d Werf niets over het geografisch bereik is gezegd (Raad voor Cultuur 2000). Het is dus niet duidelijk waar de Raad het meeste belang aanhecht: dat de regio goed wordt bereikt of dat er een landelijk bereik wordt gerealiseerd? Het recente vooradvies voor de periode 2005-2008 geeft daarover ook geen uitsluitsel. Daarin staat: "De meeste zomerfestivals hebben vooral een regionale functie, slechts een enkel festival onderscheidt zich nationaal en/of internationaal" (Raad voor Cultuur 2003), maar nergens staat aangegeven waarom de vier bovengenoemde festivals een (bescheiden) rijkssubsidie krijgen en de rest niet.

¹⁶ Citymarketing kan desgewenst worden gelezen als regiomarketing en 'stad' en 'lokaal' als 'regio' en 'regionaal'.

De geraadpleegde OCenW-vertegenwoordigers beamen dat de adviezen van de Raad voor Cultuur ten aanzien van de zomerfestivals niet helder en consistent zijn: dit komt volgens hen door tijdgebrek bij de Raad. Bij de evaluatie van het functioneren van de Raad voor Cultuur is inderdaad geconstateerd dat de Raad veel te weinig tijd beschikbaar had voor het opstellen van het kunstenplan (Ranshuysen 2001). Noorderzon krijgt volgens de OCenW-vertegenwoordigers rijkssubsidie vanwege het regio-belang, omdat in Noord-Nederland relatief weinig culturele voorzieningen zijn.

Een andere contradictie is dat de Raad veel waarde hecht aan het feit dat Oerol, Noorderzon en de Boulevard een groot (en breed) publiek trekken (bij het Festival a/d Werf wordt dit niet genoemd), maar dit afgestraft lijkt te worden omdat producties voor een breed publiek niet voldoen aan de artistieke criteria die de Raad hanteert. Ten aanzien van Oerol wordt nog wel gesproken van een "verantwoord artistiek beleid", maar Festival a/d Werf "voegt te weinig verrassende nieuwe denkbeelden toe" in haar artistieke plannen en ten aanzien van Noorderzon en de Boulevard twijfelt de Raad aan "de artistieke kwaliteit van de (eigen) producties" (Raad voor Cultuur 2000). De Raad juicht het dus toe dat de zomerfestivals zich op een breed publiek richten, maar daardoor zijn ze niet vernieuwend genoeg meer om voor rijkssubsidie in aanmerking te komen. Dat de beoordelingscriteria van adviescommissies zich te veel op vernieuwing richten en daardoor te weinig rekening houden met de smaak van een minder ingewijd publiek is al lang een punt van discussie. "Het gevolg van de nadruk op vernieuwing en originaliteit is dat met name een aanbod van complexe, onconventionele cultuuruitingen wordt gestimuleerd en geproduceerd, een aanbod dat steeds meer voorkennis en culturele competentie vereist om het te kunnen begrijpen en te kunnen waarderen. Van geïnteresseerde leken, laat staan van nieuwkomers, kan niet in alle redelijkheid worden verwacht dat zij aan deze eis voldoen" (Blokland 1997). In de periode 1988-1993 bleek het toneelaanbod van complexe en onconventionele voorstellingen in de Nederlandse theaters veel groter dan op basis van publieke voorkeuren verwacht mag worden (Ranshuysen 1994 en Knulst 1995). Sinds die tijd is er meer oog gekomen voor die publieke voorkeuren, bijvoorbeeld door het instellen van een landelijke publieksprijs (de huidige NRC Handelsblad Toneel Publieksprijs). Het dilemma hoe een breed publieksbereik te combineren is met de vigerende artistieke criteria, is echter nog steeds niet bevredigend opgelost en hier zijn de zomerfestivals het slachtoffer van. Bovendien rijst de vraag of er binnen de landelijke adviescommissies wel voldoende kennis en begrip is over en voor locatie-theater, een genre dat door veel zomerfestivals wordt gebracht. In paragraaf 2.2 is al te berde gebracht dat betwijfeld wordt of de 'gevestigde theaterwereld' wel voldoende affiniteit heeft met dit genre.

Een volgend knelpunt is dat de door zomerfestivals geambieerde productiefunctie - met uitzondering van Festival a/d Werf dat reeds produceert vanuit het productiehuis Huis /a d Werf - niet wordt gehonoreerd. In het vooradvies stelt de Raad dat "de zomerfestivals een aparte categorie vormen binnen de structureel gesubsidieerde theaterinstellingen, omdat ze primair een presentatie- en geen productiefunctie hebben" (Raad voor Cultuur 2000). De Raad wil voorkomen dat er te veel 'productieloketten' ontstaan. De Raad is zelfs niet overtuigd van de artistieke noodzaak van een werkplaats voor locatietheater bij Oerol, ondanks het reeds ter sprake gebrachte feit dat 'Oerolachtig theater' een begrip is geworden in theaterland. De Raad vindt dat de zomerfestivals beter kunnen investeren in samenwerking met bestaande werkplaatsen en productiehuizen¹⁷. De geraadpleegde OCenW-vertegenwoordigers menen dat de productiefunctie van de festivals belangrijk is: "Als dit goed gebeurt, is het nooit teveel". Maar de festivals dienen wel kritisch te zijn, want er is al veel productionele infrastructuur in het land (zoals de Raad volgens hen terecht constateert). Bovendien is produceren is een heel ander vak dan programmeren: de festivals moeten dit wel aankunnen. "Festivals moeten een bewuste keuze maken om te produceren. Ze moeten opletten dat ze hun geld niet weggooien. Een festival moet minstens net zoveel energie steken in het vormgeven van hun concept en de programmering als in het produceren."

In een werkgroep over festivals in het voorlaatste VSCD-congres is geopperd dat theaters in het voorjaar stoppen met hun reguliere programmering en dan overgaan op het organiseren van festivals, waarvan ook hun zalen deel uit maken (VSCD 2003). Dan loopt de theaterprogrammering dus het hele jaar door, zonder dat er een gat in de zomer valt. Daar draait het Vierde Kwartaal ook om: de naam is zelfs op deze gedachte gebaseerd. De zomer kan volgens de geraadpleegde OCenW-vertegenwoordigers inderdaad als een intergraal onderdeel van het seizoen worden beschouwd. "De festivals zouden zichzelf de strategische vraag

¹⁷ De Raad onderscheidt **werkplaatsen**, die beginnende kunstenaars mogelijkheden voor praktijkonderzoek bieden en niet noodzakelijkerwijs leiden tot producties die buiten de eigen standplaats worden gespeeld. Daarnaast zijn er **productiehuizen** die meer ervaren makers die een eigen, vaste plek ontberen productionele ondersteuning biedt.

kunnen stellen: Hoe investeer ik in de relaties met bestaande podia? Hier valt veel meer uit te halen." Om die reden is het een goede zaak dat het Vierde Kwartaal hoogstwaarschijnlijk lid zal worden van de VSCD. "Wel dient het zomeraanbod anders te zijn dan wat je in de winter in de theaters tegen komt: de zomer moet luchtig zijn", stelt de OCenW-zegsman. Met deze opmerking komen we weer terug bij het onopgeloste kwaliteitsdilemma: als het luchtig is, heeft het te weinig kwaliteit om subsidie te rechtvaardigen. Bovendien bevestigt deze uitspraak de eerdere veronderstelling dat het genre dat de zomerfestivals brengt minder serieus wordt genomen dan regulier theateraanbod. De OCenW-vertegenwoordigers beschouwen zomerfestivals en de reguliere theaterwereld als strikt gescheiden circuits, als er doorstroming van publiek plaatsvindt is dat 'mooi meegenomen', maar ze hebben daar geen hoge verwachtingen van en achten dit niet echt van belang.

Al met al lijkt de conclusie gerechtvaardigd dat het ontbreekt aan een samenhangend overheidsbeleid ten aanzien van de zomerfestivals. Ze worden als incidentele projecten behandeld, omdat ze zich slechts één keer per jaar manifesteren. Bovendien "wordt het overheidsbeleid bepaald door wisselende politieke agenda's, waardoor er geen lange termijn visie wordt ontwikkeld en uitgevoerd" (Holland Festival 2002). Volgens de geraadpleegde OCenW-vertegenwoordigers zijn de criteria voor overheidssubsidie:

- de mate van voorbeeldwerking dat een festival heeft,
- de netwerkfunctie van een festival in relatie tot de totaliteit van de activiteiten in de zomermaanden,
- de productiefunctie van het festival.

Dit zijn hele andere criteria dan die de Raad hanteert. OCenW beschouwt de festivals als podia en de instandhouding daarvan is in principe de verantwoordelijkheid van de gemeenten. Bovendien hebben festivals een sterke band met de regio of stad waar ze plaatsvinden, ook daarom ligt de eerste verantwoordelijkheid bij de lagere overheden: "die moeten de bodem leggen". Het rijk kan dan de verantwoordelijkheid nemen voor de festivals die zich landelijk onderscheiden. De rijksoverheid richt zich dus op kwaliteit dat landelijk van belang is, het bewaken van publieksbereik is een taak van de lagere overheden. OCenW zal dus altijd slechts een beperkt aantal onderscheidende festivals blijven subsidiëren en de verdere ondersteuning aan lagere overheden en fondsen overlaten. Met deze opstelling wordt echter voorbij gegaan aan het feit dat er weinig afstemming plaatsvindt tussen de diverse overheden en de fondsen, waardoor de zomerfestivals tussen de wal en het schip vallen. OCenW zou de lagere overheden meer moeten stimuleren om festivals te steunen en moeten zorgen voor regelgeving die het mogelijk maakt om via incidentele subsidie de programmering van de festivals te helpen ontwikkelen.

Ten aanzien van die incidentele subsidie valt het volgende op te merken. Uit bijlage 2 is op te maken dat de meeste zomerfestivals ook steun krijgen van fondsen. Het gaat om: het Fonds voor Amateurkunst en Podiumkunsten (dat 7 festivals steunt), Fonds voor Programmering en Marketing (6 festivals), Actieplan Cultuurbereik (3 festivals: via rijk, gemeente of provincie) en het VSB-fonds (3 festivals). De geraadpleegde vertegenwoordigers van het Vierde Kwartaal merken op dat de fondsen elkaar helaas niet aanvullen. "Het lijkt erop dat ze lukraak geld toekennen, er wordt bijvoorbeeld naar schatting slechts 15% van de aanvragen bij het FAPK gehonoreerd en zo'n 30% van de aanvragen van het FPPM. Resultaat is dat festivals bij alle fondsen aanvragen inleveren. Festivals schieten, gedwongen door de systematiek, met hagel." Ook bij de beoordeling van aanvragen bij de fondsen speelt de contradictie vernieuwing versus publieksbereik: "Nu rekenen fondsen af op het vernieuwende aspect van de ingediende projecten en wordt er niet gekeken naar de omvang en samenstelling van het publieksbereik". Bovendien signaleren deze informanten dat de regelgeving en aanvraagformulieren van de rijksoverheid worden vereenvoudigd, terwijl dit bij de fondsen steeds ingewikkelder en gebruiksvriendelijker wordt. Dit geldt overigens niet voor particuliere fondsen, zoals het VSBfonds, de VandenEnde Foundation en Stichting Doen.

In de praktijk schrappen de zomerfestivals uit allerlei potjes geld bij elkaar, wat een hoop papierwerk oplevert en waarmee veel tijd en energie verloren gaat. Uit de festivalbegrotingen in bijlage 3 is af te lezen dat doorgaans een kwart of minder van de totale begrotingen van de zomerfestivals structureel gefinancierd wordt: alleen bij het Festival a/d Werf, ETCETERA en Karavaan ligt dit aandeel hoger. De zomerfestivals zijn dus sterk afhankelijk van incidentele subsidies, sponsorgelden en recettes, wat het nemen van artistieke risico's bemoeilijkt. In bijlage 3 is te zien dat de omvang van de recettes varieert van 6% bij ETCETERA tot en met 33% bij Oerol. Recette's vormen een heel onzekere inkomstenbron omdat die sterk afhangen van het weer. Niet alleen slecht weer is funest (dan is het veel minder gezellig), maar ook heel mooi weer (dan trekt men naar het strand of andere locaties aan water). Bovendien kampen festivals soms met concurrentie van andere evenementen, zo heeft de Parade herhaaldelijk moeten opboksen tegen finales van het Europees Kampioen-

schap Voetbal. Bovendien is de uiteindelijke omvang van de incidentele subsidies vaak lange tijd onzeker is. Zo was bij Noorderzon slechts enkele maanden voor de start van dit festival bekend hoeveel subsidie het zou ontvangen: "In artistieke zin komen er steeds meer goede en kwalitatieve voorstellingen naar Noorderzon en er zijn vruchtbare samenwerkingsverbanden ontstaan, maar het elastiek stond dit jaar erg gespannen", meldt de festivalcoördinator. Het zou van wanbeleid van de overheid getuigen als dit festival straks beschikt over een uitstekende huisvesting, maar er geen geld is om het festival naar behoren te realiseren.

Uit vergelijking van de door de zomerfestivals aangeleverde cijfers blijkt dat de structurele subsidies ten opzichte van het vorige jaar ongeveer gelijk bleven of afnamen. Die daling geldt in ieder geval voor de Boulevard en ETCETERA. Een knelpunt is dat bij deze gelijkblijvende of zelfs dalende subsidiebijdragen, de kosten hoger worden door strengere regelgeving en duurdere vergunningen op gebied van bewaking, brandveiligheid, bouw- en woningtoezicht, milieubeheer, de keuringsdienst van waren en arbeidsomstandigheden. Bovendien mogen sommige locaties daardoor niet meer worden gebruikt of mogen bepaalde acts (bijvoorbeeld met vuur) niet meer worden uitgevoerd (zie bijvoorbeeld Embrechts 2003). De ingewikkelde belastingwetgeving ten aanzien van het contracteren van internationale artiesten is een belangrijk obstakel bij internationale programmering.

Structurele overheidssteun is overigens niet alleen een praktische voorwaarde voor de realisering van een succesvol festival, omdat alleen incidentele bijdragen teveel risico's met zich meebrengt. Deze steun (met name van de rijksoverheid) betekent ook een stempel van goedkeuring. Hierdoor komen sponsors, fondsen en lagere overheden gemakkelijker over de brug. Andersom geldt dat provincie en gemeenten als scout voor het rijk fungeren: als deze lagere overheden financiële steun zouden bieden zou daar een sterke boodschap naar de centrale overheid vanuit gaan.

2.5 Marketing

Om een beeld te geven van de marketinginspanningen vat tabel 8 informatie hierover per festival samen. Het gaat allereerst om de budgetten. Er zou een verband bestaan tussen de grootte van het marketingbudget en het resultaat dat hiermee wordt gehaald. "Organisaties waar het marketingbudget (excl. loonkosten en honoraria) groter is dan 10% van de totale bedrijfsomzet zijn het beste in staat om de centrale marketingstrategie te vertalen in concrete plannen en acties. Resultante is dat binnen deze organisaties het merendeel van de strategieën met zichtbaar succes ten uitvoer wordt gebracht" (Mandour/Waalewijn 2003). Tabel 8 laat zien dat drie van de negen onderzochte festivals een lager aandeel van hun omzet voor marketing reserveren. De overige festivals vallen wel binnen de gestelde norm, maar dit zijn, met uitzondering van Boulevard, tevens de festivals met de kleinste festivalbudgetten: waardoor ook zij geen grote campagnes kunnen bekostigen. Oerol, die over één van de grootste totaalbudgetten beschikt, trekt slechts 2-3% daarvan uit voor publiciteit. Dit komt waarschijnlijk mede doordat dit festival veel vrije publiciteit kan genereren.

Tabel 8 toont dat het aantal mensen dat zich met publiciteitsvoering bezig houdt gering is. Oerol, de Parade en Noorderzon besteden met 0,75 fte's het meeste aan publiciteitsvoering. Daarna volgen de Boulevard, Cultura Nova en Festival a/d Werf, met 0,5 fte. De kleinere festivals ETCETERA en Over het IJ besteden 0,25 fte aan publiciteit. Ook ten aanzien van het aantal betaalde krachten moeten de zomerfestivals het met kleine aantallen publiciteitsmedewerkers stellen. De Parade werkt bijvoorbeeld met twee publiciteitsmedewerkers voor een tournee die twee maanden duurt. Ter vergelijking: het Holland Festival duurt slechts één maand en trok in 2003 een derde van wat de Parade aan bezoekers trok (105.362 versus 285.000), terwijl de publiciteitsafdeling uit het tweeëneenhalf keer zoveel (in 2004 zelfs drie keer zoveel) menskracht bestaat. De festivals die verbonden zijn aan een structureel gesubsidieerde culturele instelling, Festival a/d Werf en Cultura Nova, zetten de publiciteitsmedewerkers in die ook voor het productiehuis of theater werkzaam zijn. Bij de overige festivals zijn de publiciteitsmedewerkers projectmatig aan het festival verbonden. De meeste medewerkers beginnen in het voorjaar en beëindigen hun werkzaamheden vlak na afloop van het festival. Groot nadeel is dat de festivals hierdoor nauwelijks in staat zijn om continuïteit en ontwikkeling in hun communicatie aan te brengen. Temeer omdat elk jaar vaak met nieuwe mensen moet worden gewerkt, omdat de vorige medewerker inmiddels elders een vaste baan hebben verworven. Hierdoor blijven de publiciteitsinspanningen vaak steken op een zelfde niveau: ieder jaar dient het wiel opnieuw te worden uitgevonden en er is geen ruimte voor het uitbouwen en vernieuwen van bestaande strategieën.

8: MARKETING 2003	Totale begroting	Publiciteits-Budget	Menskracht	Bezetting publiciteitsafdeling	Mediapartners
Boulevard	1.496.320	192.000 (13%)	0,5 fte	Seizoenswerk	Tribal Internet Solutions, Brabants Dagblad, Omroep Brabant, Uit in Brabant, Moose
Cultura Nova	271.000	37.000 (14%)	0,5 fte	Vaste medewerkers van Parkstad Limburg Theater	L1 TV en de Limburgse Dagbladen
ETCETERA	247.550	35.000 (14%)	0,25 fte	Seizoenswerk	Amersfoortse Courant
Festival a/d Werf	415.000	44.045 (11%)	0,5 fte	Vaste medewerker van Huis a/d Werf	VPRO
Karavaan	422.900	40.000 (9%)	Fte onbekend	Seizoenswerk	Noord Hollands Dagblad
Noorderzon	752.141	30.000 (4%)	0,75 fte	Seizoenswerk	Dagblad van het Noorden
Oerol	2.128.997	37.500 (2%)	0,75 fte	Seizoenswerk	NRC Handelsblad Omroep Friesland
Over het IJ	392.000	40.000 (10%)	0,25 fte	Seizoenswerk	Het Parool
Parade	3.729.519	Onbekend	0,75 fte	Seizoenswerk	VPRO, CJP

De zwakke positie van de communicatiemedewerker in de festivalorganisaties veroorzaakt ook dat het marketingbeleid niet op een hoger plan komt. Bij de meeste festivals is de publiciteitsmedewerker een uitvoerende kracht, die pas in het voorjaar aan de slag gaat en niet of nauwelijks een stem heeft in strategische beslissingen over prijsbeleid, planning en programmering. In de geanalyseerde beleidsplannen is dan ook weinig aandacht voor marketing. Alleen de Boulevard, Festival a/d Werf en de Parade werken met marketingplannen. De meeste festivals werken met publiciteitsplannen: dat zijn actieplannen waarin geen marketingstrategie voor de langere termijn is geformuleerd. In paragraaf 1.5 is al geconstateerd dat veel festivals dan ook niet toekomen aan het ontwikkelen van een effectieve marketingstrategie. De geraadpleegde Vierde Kwartaal-vertegenwoordigers merken hierover op dat bij sommige festivals wel sprake is van een gericht doelgroepenbeleid, maar dat dit niet als zodanig is benoemd. Daarbij komt dat veel festivaldirecties meer gefocused zijn op de artistieke kwaliteit van de inhoud van hun festival dan op het publieksbereik. Gezien het al vaker gememoreerde grotere belang dat subsidieverstrekking aan die inhoud geven, levert aandacht voor inhoud meer subsidiegeld op dan aandacht voor publiekswerving.

Tabel 8 toont tot slot dat alle festivals werken met mediapartners, dat zijn mediabedrijven waarmee een overeenkomst met gesloten beurzen is gesloten. De Boulevard, de Parade, Festival a/d Werf en Oerol zijn de enige festivals met samenwerkingsverbanden met landelijke media. De overige festivals werken met regionale media. Berichtgeving in regionale kranten bleek overigens bij het publiek van Karavaan het meest effectief (Ranshuysen 1999c). De helft van het Boulevardpubliek oriënteerde zich via het Brabants Dagblad verspreide programma of artikelen in die krant (Wanders 2001). Veel festivals organiseren acties met regionale dagbladen, radio en televisie. In de rustige zomermaanden hebben deze media tijd en ruimte om aandacht te besteden aan de zomerfestivals. Opvallend is dat Cultura Nova meer aandacht geniet van de Duitse en Belgische pers dan van de landelijke Nederlandse pers. Oerol, de Parade en Noorderzon krijgen ook aandacht van internationale pers. Uit publieksonderzoek bij Karavaan blijkt dat informatieverspreiding via (culturele) instellingen, verspreiding van vrijkaarten en de uitstraling van de straattheatervoorstellingen effectiever is dan berichtgeving via landelijke media (Ranshuysen 1999c), maar dit festival heeft dan ook geen landelijke mediapartner. De schriftelijke media spelen bij Oerol een ondergeschikte rol omdat men vooral komt door eerder bezoek of mond-tot-mondreclame (IBT Marktonderzoek 2001). Mond-tot-mondreclame en eerder bezoek vormen belangrijke informatiebronnen blijkt uit de diverse publieksonderzoeken.

9: PUBLICITEITSMIDDELEN	Programmakrant	Flyers	Website	Affiches	Ster & Cultuur	TV-Spotje	Direct-mail	Advertenties
Boulevard	X	X	X	X		X	X	X
Cultura Nova	X	X	X	X		X	X	X
ETCETERA	X	X	X	X				X
Festival a/d Werf	X	X	X	X				X
Karavaan	X	X	X	X		X	X	
Noorderzon	X	X	X	X	X			
Oerol	X		X	X		X		
Over het IJ	X	X	X	X			X	
Parade	X	X	X	X		X		X

Tabel 9 geeft weer welke in te zetten communicatiemiddelen de festivals, buiten de media van mediapartners, in hun plannen noemen. Gedrukte media zoals flyers, affiches of programmakranten worden door alle zomerfestivals gehanteerd. Uit publieksonderzoek bij de Boulevard, de Parade en Festival a/d Werf komt de programmakrant als een belangrijk communicatiemiddel naar voren: dit is respectievelijk door 69%, 38% en 24% van het publiek genoemd (Wanders 2001, Lagendijk 2003, B&T Expo Consultants 2003).

Festivals die samenwerken met bestaande podia (Cultura Nova, de Boulevard, ETCETERA, Festival a/d Werf en Noorderzon) maken ook gebruik van de reguliere publiciteit van die zaal, zoals de seizoensgids. Alle festivals hebben een eigen website. Uit publieksonderzoek blijkt dat dit medium steeds vaker wordt gebruikt als informatiebron: bij de Parade en de Boulevard geeft zo'n 30% van het publiek de festivalsite als informatiebron aan en 45% van het Oerolpubliek bezocht de Oerol-site (B&T Expo Consultants 2003, IBT Marktonderzoek 2001, Wanders 2001).

De Boulevard stuurt haar publiek regelmatig een e-mailnieuwsbrief, waarvoor inmiddels een emailadressenbestand van 13.000 adressen is opgebouwd. Ook Cultura Nova, Festival a/d Werf, Over het IJ en Karavaan maken gebruik van direct mail. Aangezien Oerol, de Karavaan en Noorderzon werken met 'Vrienden' is het aannemelijk dat zij beschikken over adressen van bezoekers, die ze aanwenden voor direct mail. In hoeverre andere festivals beschikken over en gebruik maken van adresgegevens van hun publiek is niet bekend.

De Boulevard, Cultura Nova, Karavaan en de Parade zetten ook nationale of regionale tv-spotjes in. Noorderzon en Oerol hebben de afgelopen zomer een STER en Cultuur spotje laten uitzenden. In de email-enquête is opgemerkt dat de zomerfestivals onvoldoende budget hebben om mee te gaan in de steeds belangrijker wordende beeldcultuur: tv-spotjes zijn gewoonweg te duur en dit belemmert landelijke groei. Vijf van de negen festivals, de Boulevard, Cultura Nova, ETCETERA, Festival a/d Werf en de Parade, vermelden in hun plannen het voornemen om advertenties in te zetten: in hoeverre dit daadwerkelijk is gebeurd, is niet duidelijk. Alhoewel dit niet altijd expliciet wordt vermeld, zullen alle festivals proberen om zo veel mogelijk vrije publiciteit te genereren.

Uit de wijze waarop de Boulevard haar marketingbeleid ontwikkelt blijkt het belang van publieksonderzoek. Dit festival weet bijvoorbeeld inmiddels dat 80% van haar publiek vooraf op de hoogte is van het festivalprogramma en heeft daarop besloten via gesegmenteerde publiekbenadering het programma nog beter bij bepaalde doelgroepen bekend te maken. Hiertoe is er een samenwerking met de festival-artiesten en de publiciteitsafdeling van de Boulevard tot stand gebracht en wordt de publiciteitsmedewerker actief betrokken in het programmeringsoverleg.

De festivals werken zeer incidenteel met elkaar samen op het gebied van public relations. Het Vierde Kwartaal organiseert de Zomerproloog, een jaarlijks symposium waar informatie over voorstellingen en festivals wordt uitgewisseld en bediscussieerd. Dit wordt bezocht door festivalvertegenwoordigers, artiesten, bemiddelaars, overheden en andere organisaties die bij zomerfestivals betrokken zijn. Het Vierde Kwartaal is daarnaast bezig met de ontwikkeling van een gezamenlijke zomerfestival-website. Drie zomerfestivals -Over het IJ, ETCETERA en Karavaan- willen vanaf 2004 op gebied van marketing en publiciteit samenwerken. Als collectief denken ze de landelijke uitstraling te kunnen bereiken die ze als individuele regionale festivals niet kunnen bereiken. Inmiddels zijn ze in gesprek met het FPPM over financiële ondersteuning van hun collectieve marketingplan. De komende maanden worden de gezamenlijke ideeën verder uitgewerkt.

2.6 Toegangsprijzenbeleid

De zomerfestivals bieden hun programma aan tegen uiteenlopende prijzen (zie tabel 10). Noorderzon biedt al voor € 0,25 voorstellingen aan, de Boulevard voor € 1,80 en de Parade voor € 2,50. Voor mensen die meer geld willen besteden, zijn er duurdere en grootschaligere producties. De Boulevard geeft aan dat het vanaf 2001 haar prijzen met 20-30% heeft verlaagd om een breder publiek te stimuleren voorstellingen te bezoeken. Bovendien wordt hiermee geanticipeerd op de recessie, waardoor mensen minder geld beschikbaar zouden hebben voor theaterbezoek. Uit tabel 10 blijkt dat de prijzen in 2003 nauwelijks hoger liggen dan in 2002.

10: TOEGANGS- PRIJZEN	Marges in euro in 2003	Marges in euro in 2002	Gratis aanbod
Boulevard	1,80 - 18,00	3,50-18,00	25%
Cultura Nova	max. 18,00 ¹⁸	2,00 - 18,00	30%
ETCETERA	3,50 – 12,50	3,50-12,50	80%
Festival a/d Werf	5,00 - 12,00	Rond de 9,-	15%
Karavaan	6,00 - 15,00	6,00 – 15,00	Straattheater
Noorderzon	0,25 - 21,00	1,50 - 22,50	25%
Oerol	5,00 – 17,50	2,50 – 20,00	25%
Over het IJ	4,00 – 20,00	5,00 – 15,00	Geen
Parade	2,50 - 18,00	2,75 - 18,00	Muziek

Om de festivals toegankelijk te maken voor een zo breed mogelijk publiek bieden alle festivals, behalve Over het IJ, gratis voorstellingen die veelal uit straattheater en muziek bestaan. In 2002 was zelfs 80% van het programma van ETCETERA nog gratis. Vanaf 2003 wilde de organisatie dit aandeel verminderen, omdat het onbetaalbaar wordt. Het festival wil aantrekkelijk blijven voor een groot publiek, maar men moet wel vaker een kaartje kopen voor voorstellingen. Op het Paradeterrein kan het publiek kosteloos alle muziekoptredens en korte voorproefjes van voorstellingen zien, maar er wordt naast toegang voor de besloten voorstellingen ook een toegangsprijs voor het festivalterrein gevraagd. Op deze manier kan dit festival met minimale subsidie rondkomen. Bij Oerol dient het publiek een festivalpas te kopen om voorstellingskaartjes te kunnen aanschaffen.

Met uitzondering van Oerol werken alle festivals in min of meerdere mate met kortingsprijzen voor verschillende publieksgroepen, zoals voor houders van CJP, Pas65 of Stadspas. Ook worden er kortingsacties in samenwerking met bepaalde bladen ontwikkeld, zoals de Parade met de VPRO. Bijkomend voordeel van zulke acties is de vrije publiciteit die het genereert. Andere voordeelacties zijn de Vriendenkortingsactie van Karavaan en de dagkaart van Festival a/d Werf.

Divers onderzoek geeft informatie over hoe het publiek tegenover de toegangsprijzen staat. 5% van het Boulevardpubliek geeft aan geen betaalde voorstellingen te hebben bezocht omdat die te duur waren. De helft van dit publiek vond de prijs- en kwaliteitsverhouding van de voorstellingen goed en 20% vond dit slecht (Wanders 2003). Van het Paradepubliek vond 45% de prijzen goed en 20% slecht. De Parade deed ook onderzoek naar de mening over de prijzen van de festivalhoreca: 30% vond die prijzen goed/zeer goed en 22% slecht (De Quay 2002). Een jaar later vindt maar liefst 58% van het publiek dat de Parade duur is geworden en 36% vindt dat het te duur is geworden (R & T Expo Consultants 2003). Kennelijk vallen de prijzen tegen, terwijl ze niet of nauwelijks zijn gestegen.

¹⁸ De laagste toegangsprijs voor het programma van Cultura Nova 2003 is niet bekend.

2.7 Het CPNB als inspirerend voorbeeld van collectieve marketing

Hiervoor kwam al ter sprake dat het Vierde Kwartaal ook actief wil zijn op gebied van collectieve promotie. De belangenorganisatie bestaat uit festivals die veel gemeenschappelijke kenmerken hebben, maar in andere opzichten sterk van elkaar verschillen. Het richt zich op volgende vier zaken:

1. Belangenbehartiging,
2. Informatie-uitwisseling,
3. Kennisoverdracht (tot op zekere hoogte),
4. Samenwerking op basis van gemeenschappelijke belangen.

Het realiseren van die samenwerking is lastig omdat de verschillen tussen de festivals soms te groot zijn en er niet altijd concrete aanleidingen zijn. "Samen werken is lastig als je geen echte zaken kunt doen", merkt een geraadpleegde vertegenwoordiger van het Vierde Kwartaal hierover op.

Het CPNB biedt een inspirerend voorbeeld van een samenwerkingsverband tussen uiteenlopende partijen met een gemeenschappelijk belang, de promotie van het boek en van het lezen van boeken. Om die reden is een interview gehouden met de adjunct-directeur van deze organisatie, Paul Mosterd. Die vertelt dat de aanleiding voor de eerste actie in 1930 op het gebied van collectieve boekpromotie was ingegeven door de angst van de uitgevers en boekverkopers voor de concurrentie door de opkomst van radio-hoorspelen en (film)theaters. In de dertiger jaren was collectieve samenwerking mogelijk omdat het landschap van uitgevers en boekverkopers veel kleiner was dan nu het geval is. Na vele jaren van ontwikkeling van collectieve boekpromotie is het huidige CPNB uiteindelijk in 1983 opgericht door de Groep Algemene Uitgevers (GaU) en de Nederlandse Boekverkopersbond (NBb). De directies van verschillende grotere uitgevers en boekverkopers, die in deze vakorganisaties zitting hadden, realiseerden dat zij als grote goed uitgeruste organisaties beter in staat waren de verantwoordelijkheid op zich te nemen om de collectieve promotie te ontwikkelen dan kleinere organisaties. Op onze vraag hoe het mogelijk is dat zulke uiteenlopende type uitgevers en boekhandelaren samenwerken, antwoord Mosterd dat het om professionelere organisaties gaat, die er niet voor vrezen om hun eigen identiteit te verliezen aangezien de missie van de betrokken instellingen voldoende is uitgekristalliseerd. De identiteit van de verschillende leden komt niet in gedrang omdat ze zich realiseren dat de bundeling van de krachten activiteiten mogelijk maakt die de individuele organisaties niet voor elkaar krijgen. De leden zijn in staat om strategisch te denken en het profijt op lange termijn van collectieve marketing te zien. Uitgangspunt is wel dat iedere partij profijt moet kunnen hebben en moet kunnen inhaken op de CPNB-activiteiten. Er gelden dan ook regels die voorkomen dat een participant een bepaalde activiteit claimt en de gezamenlijkheid van de acties garanderen. Het CPNB huurt overigens geen reclamebureau's in, maar werkt met freelancers en eigen medewerkers om de campagnes vorm te geven, zodat de ontwikkeling van de diverse concepten geheel in eigen handen blijft. Deze campagnes beslaan niet altijd het gehele collectief. Er is regelmatig sprake van activiteiten, die slechts voor een deel van de achterban rendement opleveren. Het gaat dan om acties die zijn gebonden aan een bepaald genre, zoals de Week van het Reisboek waaraan alleen de reisboekuitgevers en -boekverkopers meedoen. Mosterd meent dat een collectieve organisatie pas aan dergelijke clustering toe is als de basis op orde is. "Je moet eerst iets collectief hebben opgebouwd. De basis voor het gezamenlijke presenteren van meerdere organisaties als één merk is het gemeenschappelijk profileren naar de pers. Dit lukt niet in een jaar, maar heeft tijd en ambitie nodig. Kleine stappen in deze richting leveren op de lange termijn een collectief gezicht op." Mosterd raadt de zomerfestivals aan te beginnen met een kleine concrete actie die gegarandeerd succes heeft, om daarna stap voor stap verder te gaan. "Als die basis is gelegd, moet je niet berusten in het succes, maar actief blijven en dat kan dan op basis van clusters. Belangrijk is dat je alert blijft op behoeftes en trends die er bij de achterban leven. Zodra we bijvoorbeeld merken dat er veel fietsboeken worden verkocht, proberen we dit nog meer te stimuleren door daar met een promotionele actie op aan te sluiten. Door niet aldoor dezelfde club te bevoorstellen, voorkom je dat er tegenstrijdige belangen ontstaan." Desalniettemin dient de CPNB te waken voor belangenconflicten: "De kansen worden niet altijd volledig benut. Profileren van de eigen groep of de eigen titels wordt nog altijd verkozen boven een inzet voor de markt als geheel" (CPNB 2003).

Het CPNB creëert zelf geen markten: het probeert nieuwe markten in de kiem te ontdekken en vervolgens te ontwikkelen. Het CPNB wil kwaliteit leveren, maar ook een breed publiek bereiken. Niet ieder boek is geschikt voor alle lezers, daarom worden bepaalde typen boeken gelabeld en aan bepaalde doelgroepen verbonden.

Middelen die de CPNB inzet, zijn: salesmateriaal met bijbehorende verkooptips, radio- en TV-spotjes, de Boekenweek, de Kinderboekenweek, de diverse jaarlijkse prijzen, de boeken Top 10, boekenbeurzen, diverse sites en het Wie is wie-boekje met adressen van mensen uit het boekenvak. Deze activiteiten bieden zowel de individuele lezer als de pers ondersteuning bij hun keuzes uit het immense boekenaanbod. "De collectieve propaganda bestaat uit een continue bewerking van media en publiek op het terrein van alle genres" (CPNB 2003).

Het is de bedoeling dat de campagnes van het CPNB zichzelf terugverdienen, daarom worden de diverse acties voortdurend op hun effectiviteit getoetst. Nieuwe middelen worden vooraf door middel van onderzoek getoetst en bijgesteld voordat ze worden ingezet. Toen de CPNB bijvoorbeeld op het idee kwam voor de Nationale Voorleesdagen in peuterspeelzalen om ook de nog niet schoolgaande kinderen te bereiken, werd de uitvoering van dit idee eerst uitvoerig getest. Acties via boekwinkels worden gemeten via (kortings-)bonnen die de boekverkopers direct naar de betrokken uitgevers stuurt. Ook het bezoek aan de diverse sites wordt geregistreerd en geanalyseerd. Daarnaast heeft het CPNB een computer-kassasysteem ontwikkeld, waarmee het direct toegang heeft tot de verkoopcijfers van de boekverkopers en de ontwikkelingen in de boekverkoop op de voet te volgen zijn.

Het CPNB heeft een jaarlijkse omzet van circa 5 miljoen euro. Er is een vast budget voor de basisactiviteiten, zoals de Boekenweek en de verschillende jaarlijks uit te reiken prijzen. Voor aanvullende activiteiten wordt geld gegenereerd bij de achterban of bij externe fondsen. Het CPNB ontvangt geen structurele subsidie van de overheid. Wel krijgt het incidenteel subsidie van fondsen, zoals de Stichting Lezen en het Fonds Boekpromotie. Hierdoor is het CPNB niet gebonden aan uitgangspunten van de overheid. Het budget dat voor de collectieve promotie ter beschikking staat, is niet vanzelfsprekend: de participanten beslissen ieder jaar weer opnieuw. "We worden hierdoor elk jaar weer afgerekend op onze resultaten: één slecht jaar kan misschien nog net, maar een tweede jaar slecht presteren levert klachten op."

De Nederlandse Spoorwegen is de hoofdsponsor van het CPNB. Het contract met deze sponsor duurt vier jaar en is op dit moment halverwege. Het CPNB sluit bij voorkeur zo'n meerjarig contract af, omdat beide partijen dan meer ruimte hebben om de samenwerking te laten groeien en er het beste uit te halen. De NS investeert geld dat beide partijen mogen uitgeven aan gezamenlijke promotie. De invulling hiervan wordt iedere twee weken samen besproken. Voor de NS had het CPNB nog nooit een hoofdsponsor gehad. In 2002 ontvingen de NS en het CPNB een SponsorRing. Incidenteel werkt het CPNB met andere sponsors. Zoals met de winkelketen Zeeman TextielSupers in 2002, toen het thema van de Kinderboekenweek 'Kapitein' was. CPNB en Zeeman zijn toen een overeenkomst aangegaan met gesloten beurzen. Zeeman wijdde een speciale editie van zijn reclamekrant (met een oplage van een miljoen) aan het voorlezen aan kinderen, met diverse kortingsbonnen voor kinderboeken en een abonnement op de bibliotheek. Het gevolg was dat het CPNB opeens veel allochtonen bereikten aangezien deze groep een belangrijk deel van de klanten van Zeeman vormt. Sommige auteurs reageerden met *dédain* op deze actie, omdat ze niet met Zeeman geassocieerd willen worden. Volgens Mosterd hoort zo'n houding nu eenmaal bij kunstenaars, maar: "Ze zijn even goed blij met het geld dat ze aan dit soort acties verdienen". Om niet te veel belemmerd te worden door dit soort fricties en om slagvaardig te kunnen opereren, is het noodzakelijk dat de collectieve promotie wordt uitbesteed aan een aparte organisatie. Het bestuur van de CPNB houdt zich bezig met de hoofdlijnen: financiën en nieuwe ontwikkelingen in het algemene beleid. Er werken zo'n 20 mensen, die worden aangestuurd door de directie, die autonoom vorm geeft aan het uitgestippelde beleid. Zo kiest de staf zelf de auteur van de Boekenweek. Het kost tijd en de nodige communicatie om het mandaat te krijgen dat nodig is om soeverein te opereren. Ook de boekenwereld kent de frictie tussen artistieke en commerciële belangen, waar de zomerfestivals mee worstelen. Die belangen komen volgens Mosterd in het geval van de CPNB vanzelf in evenwicht, mede doordat degenen die in de boekenwereld actief zijn dit toch niet doen om daar rijk van te worden. Er is sprake van gemeenschappelijke waarden, namelijk de vrijheid van meningsuiting en bepaalde kwaliteitsnormen. Dit voorkomt dat commerciële belangen gaan overheersen.

3 VRAAGSTELLINGEN VOOR GEZAMENLIJK PUBLIEKSONDERZOEK

Om op adequate wijze (gezamenlijke) marketing te kunnen ontwikkelen, dienen de festivalorganisatoren meer zicht te krijgen op de samenstelling en wensen en behoeften van het publiek. Een aantal festivals voert al publieksonderzoek uit, maar uit de analyse van de rapportages van deze onderzoeken blijkt dat die moeilijk vergelijkbaar zijn door verschillen in vraagstellingen en de gehanteerde antwoordcategorieën. Bovendien lijken de steekproeven niet altijd omvangrijk en aselekt genoeg om representatief te zijn voor het gehele publiek van het betreffende festival. Hierdoor ontstaat er geen duidelijk en betrouwbaar beeld van de verschillen en overeenkomsten tussen de publieksgroepen van de diverse zomerfestivals. Om beter inzicht te krijgen in het zomerfestivalpubliek is gestandaardiseerd, overkoepelend onderzoek nodig. Hiermee is vergelijkbare informatie over publiek van verschillende festivals te verzamelen en kunnen hypothesen over zomerfestivalpubliek worden getoetst.

3.1 Onderzoeksvragen

Een overkoepelend publieksonderzoek zou de volgende vragen kunnen beantwoorden:

- Hoe is het publiek opgebouwd voor wat betreft de verdeling over leeftijd, geslacht, etnische herkomst, opleiding en culturele activiteiten (met name theaterbezoek) en culturele interesses (met name interesse voor de diverse podiumkunsten) en in hoeverre wijkt het publiek hierin af van een doorsnede van de Nederlandse bevolking?
- Welke zomerfestivals bezoekt men nog meer?
- Welke informatie bracht hen op het idee om het festival te bezoeken en welke informatie informeerde hen over het festivalprogramma?
- Welke bezoekmotieven hanteren de bezoekers en hoe verhouden die bezoekmotieven zich tot elkaar?
- Hoe worden de diverse aspecten van het festival (programma, sfeer, bereikbaarheid locatie, prijs, horecaconcept, et cetera) beoordeeld?
- Wat is het geografisch bereik van de diverse festivals?
- Wat is spin off voor de plaatselijke horeca of middenstand, met andere woorden: wat geven de festivalbezoekers uit, met name de bezoekers die van buiten de stad of regio komen?

De uitkomsten per festival kunnen onderling worden vergeleken, zodat in kaart wordt gebracht wat opmerkelijke overeenkomsten en verschillen zijn voor wat betreft de gemeten achtergrondkenmerken, het bezoek aan andere zomerfestivals, het mediagebruik, de bezoekmotieven, de publieksoordelen, het geografisch bereik en de gemeten economisch spin off.

Tevens zal worden nagegaan wat specifiek is voor diverse doelgroepen (zoals jongeren, 30-45-jarigen, bezoekers die met jonge kinderen komen, onervaren theaterbezoekers, ervaren theaterbezoekers, et cetera). In hoeverre verschillen deze groepen in de frequentie van het bezoek aan zomerfestivals, mediagebruik, bezoekmotieven, oordelen over het festival, geografische herkomst en uitgavenpatroon? De informatie hierover kan worden gebruikt om het op de onderzochte doelgroepen gerichte beleid nader uit te werken. Tevens kan het effect van collectieve promotiemiddelen worden getoetst. Het is ook mogelijk een vraag op te nemen over de waardering voor collectieve promotiemiddelen die het Vierde Kwartaal nog wil gaan ontwikkelen. Deze informatie kan de verdere invulling van collectieve promotie voeden. Tot slot kan de afzonderlijke festivals de mogelijkheid worden geboden om zelf een eigen slotvraag aan te leveren.

3.2 Te toetsten hypothesen

Uit eerder onderzoek en dit onderzoek zijn een aantal veronderstellingen ten aanzien van het zomerfestivalpubliek boven komen drijven, die nadere toetsing behoeven. Die zijn hieronder op een rij gezet:

- Zomerfestivals trekken een qua verdeling over leeftijd, opleiding en culturele activiteiten breder samengesteld publiek dan reguliere theaters.
- Zomerfestivals kennen veel minder sociale drempels dan reguliere theaters.
- De zomerfestivals zijn vooral aantrekkelijk voor mensen in de leeftijd van 30 tot en met 45 jaar.
- Op zomerfestivals wordt publiek gestimuleerd om ook regulier theateraanbod te bezoeken.
- Zomerfestivals versterken het imago van de gemeente of regio waar het plaatsvindt.
- De programmering is voor het publiek net zo belangrijk als de sfeer.
- Jonge makers trekken jong publiek.
- Multicultureel aanbod trekt allochtone bezoekers.
- Het betrekken van amateurkunstenaars bij het festival heeft een negatief effect op het imago van het festival.
- Circa 65% van het publiek bezocht reeds eerder een editie van het betreffende zomerfestival.
- Er bestaat een substantiële groep bezoekers dat jaarlijks minstens drie zomerfestivals bezoekt.

GERAADPLEEGDE LITERATUUR EN DOCUMENTEN

- Boogaarts, I. (1991) *Stad, kunst en cultuur: de nieuwe rol van de kunst in de stad*. Amsterdam, Boekmancahier Jg.3, Nr.7, pp 26-36.
- Boorsma, M. (1998) *Marketing van theater en andere kunsten*. Amsterdam: Boekmanstichting.
- Brinkhoff, Terts (1998) *Theater zonder Muren*. Amersfoort: Mobile Arts.
- Broek, A. (2003) 'Mode of modus' In: MMNieuws, Jg. 5, Nr. 5/6.
- Van den Broek, A en J. de Haan (2000) *Cultuur tussen competentie en competitie*. Amsterdam/Den Haag 2000: Boekmanstudies/Sociaal Cultureel Planbureau.
- B&T Expo Consultants (2003) *Brand Evaluatie Sponsorevenementen 2003*. Winterswijk: B&T Expo Consultants. In opdracht van Brand Bier.
- CPNB (2003) *Stichting Collectieve Propaganda van het Nederlandse Boek. Jaarverslag 2002*. Amsterdam.
- Eerland, F. (2002) *Verslag van activiteiten van de Stichting Noorderzon over het jaar 2002*. Groningen: Stichting Noorderzon.
- Elffers, A. (2001) *Culturele diversiteit in de podiumkunsten. Een praktisch onderzoek naar initiatieven in Nederland en de Verenigde Staten*. Zoetermeer: Ministerie van Onderwijs Cultuur en Wetenschappen.
- Embrechts, A. (2003) *Festivals lijden onder vuurwerkwet*. In: de Volkskrant, 2-3-2003.
- Van Erne, E. en E. Smislaert, (2002) *Enquête. Evenementen (Seizoen 2002)*. Utrecht: Stichting Louis d'Eco. In opdracht van de Gemeente Amersfoort.
- Van Essen, T. (2003) *Publiciteitsplan Festival ETCETERA 2003*. Amersfoort: Productiebureau D*Amor. In opdracht van Festival ETCETERA.
- Frankhuysen, L. (2003) *Communicatiebeleid Theaterfestival Boulevard*. Den Bosch: Stichting Bosse Nova
- Van Haren, N. (2003) *Sponsoring van Zomerfestivals*. In: MMNieuws, Jg. 5, Nr. 5/6.
- Holland Festival (2002) *The future of Festival Formulae* Amsterdam: Holland Festival.
- Houben, D. (2003) *Bedrijfsplan Parade 2003-2007*. Amersfoort: Stichting Mobile Arts.
- IBT Marktonderzoek (2001) *Oerol Festival 2001*. (In opdracht van Dommelsch Sponsort)
- Jagt, M. van der (2003) *Theatertip* In: vrij Nederland (5-7-2003) p.77
- Jansen, M. (2003) *Communicatieplan Parade 2003*. Amsterdam: Communicatie in Cultuur. In opdracht van Stichting Mobile Arts
- Kam, R. de (2003), *Noorderzondirecteur Mark Yeoman; De Rek is er uit!* In: Dagblad van het Noorden (01-09-2003)
- Kempen, J. van (2003) *Het Vierde Kwartaal Uitgelicht. Een handleiding van de zomerfestivals*. Utrecht: Afstudeerverslag Vrijtijdsmanagement Hogeschool INHOLLAND
- Knulst, W. (1995) *Podia in een tijdperk van afstandsbediening*. Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau, Het Culturele Draagvlak I.

- Kruyver, L. (2003) *Zomerfestivals zijn intense beleving*. In: MMNieuws, Jg. 5, Nr. 5/6.
- Lagendijk, E. (november 2002) *Promotie Festival a/d Werf 2003*. Utrecht: Huis a/d Werf
- Lagendijk, E. (2002). *Publieksonderzoek Festival a/d Werf 2002*. Utrecht: Huis a/d Werf
- Lagendijk, E. (2003). *Publieksonderzoek Festival a/d Werf 2003*. Utrecht: Huis a/d Werf
- Lesuis, K. en G. Jelier (2003) *De beleidsvisie ETCETERA t/m 2007*. Amersfoort: Stichting Festival ETCETERA
- Loo, H. van der en C. Rohde *Experience economy: Next generation*. Utrecht: &Samhoud en Signs of the Time.
- Malherbe, R. (2002/2003) *Subsidie-aanvraag Interregeling Cultura Nova Zomerfestival Heerlen 2003*. Heerlen: Parkstad Limburg Theaters.
- Mandour, Y. en W. Philip (2003) *Zendingswerk voor marketeers*. In: Tijdschrift voor Marketing (mei).
- Meide, D van der. en S. Faber (1999) *Kunstenplan 2001-2004, Aanvraag Stichting Noorderzon Groningen*. Groningen: Stichting Noorderzon
- Metz, T, (2002) *Pret! Leisure en landschap*. Rotterdam: NAI Uitgevers.
- Meulman, J. (2002) *Algemeen beleidsplan Huis a/d Werf en Festival a/d Werf 2003*. Utrecht: Huis a/d Werf.
- Mommaas et al. (2000) *Vrije tijdsindustrie in stad en land. Een studie naar de markt van belevenissen*. Den Haag: Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid.
- Mulder, J. (1999) *Kunstenplanaanvraag 2001-2004, Plannen en activiteiten voor de periode 2001-2004*. Terschelling: Stichting Oerol.
- Overdam, G. (2002) *Subsidieaanvraag 2003/2004 Theaterfestival Boulevard 's-Hertogenbosch*. Den Bosch: Bosse Nova.
- Piggelen, L. van (2003) *Beleidsnotitie: Over het IJ Festival 2004*. Amsterdam: Stichting IJ Producties.
- De Quay, E. (2002) *Imago- en Tevredenheidsonderzoek Parade 2002*. Den Bosch: Multiscope. In opdracht van Stichting Mobile Arts.
- Raad voor Cultuur (2000) *Van de schaarste ende overvloed. Advies Cultuurnota 2001/2004. Deel 15: Theater*. Den Haag: Raad voor Cultuur.
- Raad voor Cultuur (2003) *Vooradvies van de Raad voor Cultuur (2005-2008) Cultuur meer dan ooit. Inleiding en sectoranalyse..* Den Haag: Raad voor Cultuur.
- Ranshuysen, L. (1994) *De nulmeting: Analyse van het toneelaanbod en het publiek in Arnhem, Eindhoven, Den Bosch en Utrecht van september 1988 tot september 1993*. Amsterdam: Stichting Proeftuinen Podiumkunsten.
- Ranshuysen, L (1996) *Dans op Drift 1992-1996 Evaluatie van een meerjarig dansstimuleringsproject*. Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen.
- Ranshuysen, L. (1999a) *Handleiding publieksonderzoek voor podia en musea. Geheel herziene en uitgebreide editie*. Amsterdam: Boekmanstudies.
- Ranshuysen, L (1999b) *Terugblik op Gorinchem Cultuurstad Zuid-Holland 1998*. Rotterdam: Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen.

Ranshuysen, L. (1999c) *Zomertheaterfestival Karavaan 99. Het publiek en het klantenbestand*. Rotterdam: Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen.

Ranshuysen, L. (2000) *Herwaardering van cultuur als inspirerend scenario*. Boekbespreking in: *Socialisme & Democratie*, Jg. 58. Nr. 7/8, 2001, pp 378-382.

Ranshuysen, L. (2000) *Cultuurregio VPR: Onbehagen en Verworvenheid*. Rotterdam: Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen.

Ranshuysen, L. (2001) 'Visies op de Raad voor Cultuur'. In: *Evaluatie Raad voor Cultuur 1996-2000*. Den Haag: Raad voor Cultuur.

Rotterdam Festivals, Stichting (2002) *Sponsoring van publieksevenementen*. Rotterdam: Stichting Rotterdam Festivals, uitgevoerd door Respons Evenementenmonitor.

Schoute, H. (2002/2003) *Aanvraag Bijzondere programmering Festivals en Concoursen 2003*. Haarlem: Kunst en Cultuur Noord-Holland.

Schmitz, J. (2003) *Amsterdams Parade-publiek bekijkt zichzelf*. In: *de Volkskrant* (4-8-2003).

Smithuysen, C. (2001) *Een verbazende stilte*. Amsterdam: Boekmanstudies.

De Swaan (2003) *Niet bij kunst alleen*. Amsterdam: Stichting Beeldende Amateurkunst.

Terschellings Oerol Festival, Stichting (1982) *Statuten van de Stichting Terschellings Oerol Festival*. Terschelling: Stichting Terschellings Oerol Festival.

Toerisme Recreatie Nederland (2003) *Publieksevenementen in beweging*. Uitgevoerd door: Respons Evenementen Monitor. Den Haag: Toerisme Recreatie Nederland.

Van Tuyl, A. (2002) *Theaterfestival Boulevard. Onderzoek naar verbreding publieksgroepen*. Den Bosch: Multiscope.

Verhoeven, K. (2003) *Kunst met zonnebrandcrème*. In: *MMNieuws*, Jg. 5, Nr. 5/6.

VSCD (2002) *Binnenwerk Theaters 2001. Theater Analyse Systeem*. Amsterdam: Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouw Directies / Delft: AFB Research.

VSCD (2003) *Trends in de podiumkunsten. Verslag van het VSCD-congres (16-9-2002)*. Amsterdam: Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouw Directies.

Wanders, Y. (2001) *Online onderzoek onder bezoekers Theaterfestival Boulevard*. Den Bosch: Multiscope

IJ Producties, Stichting (1993) *Statuten van Stichting IJ producties*. Amsterdam: Stichting IJ Producties.

Yeoman, M. (2003) *Noorderzon Festival, Groningen, a personal point of view*. Groningen: Stichting Noorderzon.

Yeoman, M. en F. Eerland (2003) *Kansen voor de Groningse Basis: Kansen voor Kunstenfestival Noorderzon. Plannen & Ambities 2004/2008, kader: Kansen voor Kunst(enaars), discussienotitie Gemeente Groningen, juni 2003*. Groningen: Stichting Noorderzon.

BIJLAGE 1: FORMELE DOELSTELLINGEN VAN DE ZOMERFESTIVALS

Boulevard

Uit: *Subsidie-aanvraag 2003/2004 Theaterfestival Boulevard 's-Hertogenbosch*

'Theaterfestival Boulevard is een jaarlijkse tiendaagse kunstmanifestatie in 's-Hertogenbosch in de eerste twee weken van augustus. Jaarlijks presenteert het festival theater, muziek en beeldende kunst op een laagdrempelige manier voor een groot en breed publiek.' 'Het festival kiest voor het avontuur en streeft naar het realiseren van een spraakmakend nationaal en internationaal artistiek programma. De presentatie van theater, dans en muziek, beeldende kunst en nieuwe media gaan hand in hand. Het festival stelt kunstenaars uit binnen- en buitenland in de gelegenheid op eigen voorwaarden producties te ontwikkelen en te presenteren. Het festival geeft prioriteit aan samenwerking met kunstenaars uit de Provincie Noord-Brabant, tegelijkertijd programmeert en co-produceert het nationale en internationale producties en projecten.' 'Nieuwe - vaak multidisciplinaire - projecten (theatervoorstellingen, locatietheater) vormen het hart van het festivalprogramma. De multidisciplinaire aanpak van het festival schept mogelijkheden voor een veelsoortige interactie tussen kunstenaars, hun publiek en de omgeving waarin het festival zich afspeelt.' 'Het festival wil vooral een actieve rol vervullen in het ontwikkelen van samenwerkingsprojecten met professionele kunstenaars uit Zuid Nederland en Vlaanderen.'

Cultura Nova

Uit: *Subsidie-aanvraag Interregeling Cultura Nova Zomerfestival Heerlen 2003*

De belangrijkste doelstellingen kunnen als volgt geformuleerd worden:

- Verbreding van het culturele profiel van de regio en de provincie Limburg als cultureel interessant door een voor de regio bijzonder cultureel aanbod (investering in het 'geestelijk kapitaal').
- Bieden podium actuele Euregionale, (inter-)nationale ontwikkelingen en deze duiden.
- Aanbod van een kwalitatief programma in een cultureel stillere periode.
- Aanvulling en aansluiting op het reguliere cultuuraanbod in de regio en versterking daarvan met behulp van speerpuntaandacht.
- Profilering van de stad en regio als cultuurrijk centrum. Bijdragen aan de identiteit van de stad. (imago verbetering).
- Publieksparticipatie aan (onconventioneel) theater in de regio vergroten.
- Creatieve krachten bundelen en integreren van professionele kunstinstanties.
- Bevorderen van cultuurtoerisme in de regio.
- Creëren van een cultureel vruchtbare voedingsbodem, waar mogelijk ook
- Gebruikmaken van eigen kwaliteiten en initiatieven in de provincie en Euregio.
- Innemen van een culturele voortrekkersrol in de Euregio.

Voor het komende festival zijn er een aantal speerpunten te benoemen die we graag, in aansluiting op het succes van 2001 en 2002, verder willen ontwikkelen:

- Nieuwe, "jonge" makers een kans geven en ze steunen in hun verdere ontwikkeling door ze een podium te bieden,
- Om als festival mee voorop te blijven lopen, producties programmeren die nu nog in ontwikkeling zijn voor de komende zomer en nog in première moeten gaan,
- Openen met een (of meerdere) grote voorstelling(en) voor een groot en breed publiek, in de hoop ze te interesseren voor de andere activiteiten van het festival, zoals reeds een aantal jaren succesvol blijkt,
- Het centrale festivalplein in het centrum van de stad verder uitwerken en sterker programmeren ook gericht op jongeren,
- Samenwerkingsverbanden op langere termijn met gezelschappen versterken.
- De samenwerkingsverbanden met andere festivals zoals Piloet en het Vierde Kwartaal verder intensiveren door gezamenlijk (co)producties mogelijk te maken en ook daadwerkelijk te programmeren,
- De ingezette weg van intensivering van marketing van het festival verder ontwikkelen,
- De samenwerking met regionale kunstenaars bij de inrichting van het festivalplein intensiveren zoals succesvol bleek in 2002,
- Contacten leggen met de Hogeschool Zuyd, waarvan de toneelacademie onderdeel uitmaakt, en trachten jonge regionale theatermakers een kans te bieden zoals 101 punt met 'De drang' in 2002. Daarnaast ook de contacten met de Hogeschool gebruiken om de studenten als publiek te interesseren voor het festival.

ETCETERA

Uit: De beleidsvisie ETCETERA t/m 2007

ETCETERA heeft de afgelopen jaren een sterke artistieke en organisatorische ontwikkeling doorgemaakt met de volgende doelstellingen:

- het waarborgen van de continuïteit
- het professionaliseren van de organisatie
- het ontwikkelen van het artistiek profiel
- het investeren in het productieklimaat en talent van de stad
- het inbedden van het festival in locale, regionale en nationale structuren

Festival ETCETERA wil in 2007 hét culturele zomerfestival van Amersfoort en haar omgeving zijn, met een goede naam in binnen- en buitenland.

Voor de periode 2004-2007 kiest ETCETERA voor:

- Aanscherpen van het artistieke profiel door:
 - in het programma de nadruk te leggen op het tonen van Nederlands en Belgisch talent om daarmee een unieke plaats in het Nederlandse (en internationale) festivalaanbod in te nemen.
 - in het programma de nadruk te leggen op kunst voor het grote publiek in een eigenzinnige wisselwerking met het gepassioneerde experiment.
- Bendrukken verbetering en versterking van het productieklimaat in Amersfoort:
 - initiëren en organiseren van discussie over productieklimaat in Amersfoort,
 - het bieden van begeleiding aan en een podium voor Amersfoorts (en regio) talent en zo te komen tot unieke Amersfoortse producties en locatie-projecten. Daarbij gaat het zowel om Amersfoorts talent maar ook om kunstenaars/theatermakers van buitenaf die in de gelegenheid worden gesteld een productie voor Amersfoort (mogelijk in samenwerking met Amersfoortse initiatieven) te maken.
- Leggen van originele, verrassende en relevante verbindingen tussen het programma, het publiek en de stad. Onderdeel hiervan is het uitbuiten van het Lieve Vrouwe Kerkhof / Casa ETCETERA als functioneel en markant festivalhart. Van daaruit wordt de stad (incl. de buitengebieden zoals Vathorst, Nieuwland) bespeeld.
- Versterking van de positionering van ETCETERA t.o.v. andere festivals in de stad en Nederland om daarmee een duidelijkere visie uit te kunnen dragen, de financiële basis van ETCETERA veilig te stellen en uiteindelijk op gezonde wijze opnieuw verder te groeien.
- Uitbreiding en versterking netwerken en samenwerkingsverbanden op zowel lokaal (Lokaal Kabaal, Theater De Lieve Vrouw, Theater de Flint, Stichting Laswerk, Theaterterras), regionaal als (inter)nationaal niveau (Vierde Kwartaal).

Festival a/d Werf

Uit: *Algemeen beleidsplan Huis a/d Werf en Festival a/d Werf 2003*

"Het jaarlijkse Festival a/d Werf blijft ook in 2003 een 'showcase' van een seizoen Huis a/d Werf en biedt een staalkaart aan nieuwe ontwikkelingen binnen de kunsten."

Mondelinge toelichting Jeffrey Meulman, voormalig directeur Festival a/d Werf:

"Festival a/d Werf heeft als doel een platform te bieden voor jonge kunsten. Daarbij beperkt het festival zich niet tot wat algemeen wordt beschouwd als kunst, maar toont het ook cultuuruitingen zoals Turks olieworstelen, Afrikaanse en Japanse rituelen en Surinaamse kerkdiensten."

Vanaf 1 september 2003 is de nieuwe directeur van Huis a/d Werf en Festival a/d Werf, Yvonne Franquinet, begonnen. Op het moment van het schrijven van dit rapport had zij nog geen nieuwe of aangepaste doelstellingen vastgesteld.

Karavaan

Uit: *Aanvraag Bijzondere programmering Festivals en Concoursen 2003*

Doel:

- Het programmeren van bijzondere voorstellingen daar waar doorgaans geen theateraanbod aanwezig is.
- Het bereiken van een publiek die niet of zelden naar reguliere theatervoorstellingen gaat, waarbij extra aandacht is voor jeugd en jongeren.
- Een gevarieerd zomertheateraanbod bieden voor de aanwezige toeristen.

Noorderzon

Uit: *Kunstenplan 2001-2004, Aanvraag Stichting Noorderzon Groningen*

Doelstellingen:

- Versterken van de positie van regionaal podium voor Noord-Nederland;
- Aantrekkelijk blijven voor het reguliere theaterpubliek en nieuwe doelgroepen aan zich binden, zoals jongeren en allochtonen;
- Versterken van de productiefunctie;
- Onderzoeken van de mogelijkheden van een intensievere samenwerking met andere culturele instellingen in Groningen.

Uit: *Verslag van activiteiten van de Stichting Noorderzon over het jaar 2002*

Toegevoegde doelstellingen, na het aantreden in 2001 van de nieuwe directeur Mark Yeoman:

- Aanjager of katalysator zijn. Noorderzon vervult een belangrijke rol in de culturele infrastructuur van Groningen en omstreken. Het Noorden heeft een unieke (geografische) positie ten opzichte van de rest van Nederland. Dit levert een aantal belangrijke voordelen op: een gunstige infrastructuur, een gunstige omgeving om in te ontwikkelen en een mogelijkheid tot experimenteren. Noorderzon is vaak initiator van gezamenlijke presentaties, unieke samenwerkingsprojecten en speciale producties.
- Een sterke internationale oriëntatie. Met de Britse directeur Mark Yeoman ontwikkelt het festival zich meer en meer tot een internationale Theater & Cross Over-manifestatie.

Uit: *Kansen voor de Groningse Basis: Kansen voor Kunstenfestival Noorderzon. Plannen & Ambities*

2004/2008, kader: Kansen voor Kunst(enaars), discussienotitie Gemeente Groningen, juni 2003

Artistieke doelstellingen: Algemeen: Op een zo laagdrempelige en op toegankelijke wijze, cutting edge en kwalitatief hoogwaardig (internationaal) theater/crossover aanbieden aan een zo breed en zo divers mogelijk publiek. Daarmee neemt de programmering van Noorderzon een belangrijke, zometer unieke positie ten opzichte van het bestaande aanbod in de stad en regio van Groningen.

Statutaire doelstellingen: Het bevorderen van de totstandkoming van culturele activiteiten in Nederland in de meest ruime zin des woords en voorts al hetgeen met een en ander rechtstreeks of zijdelings verband houdt of bevorderlijk kan zijn. De stichting tracht haar doel onder meer te verwezenlijken door het organiseren van manifestaties, evenementen, voorstellingen, concerten en ander vormen waarin culturele uitingen plaats kunnen vinden dan wel geëtaleerd kunnen worden. Deze uitingen kunnen onder meer betreffen het gebied van beeldende kunst, pop-, jazz-, blues- en klassieke muziek, dans, toneel en eventuele mengvormen daarvan. Voorzover dit zulks in het kader van het gestelde doel nuttig of gewenst is zal de stichting samenwerken met, casu quo, gebruik maken van personen en of andere organisaties die eenzelfde doel nastreven.

Oerol

Uit: *De statuten van de Stichting Terschellings Oerol Festival*

De stichting heeft ten doel een culturele kwaliteitsimpuls voor het eiland Terschelling en daarbuiten te bewerkstelligen door de organisatie van een festival van internationale allure, dat artistiek pionierswerk verbindt met onder andere Terschellingse tradities, de combinatie van natuur en cultuur en een positieve bijdrage levert aan het eilander imago.

Uit: *Kunstenplanaanvraag 2001-2004, Plannen en activiteiten voor de periode 2001-2004*

Voor de periode 2001-2004 liggen de prioriteiten van Oerol bij:

- Inhoudelijke verdieping. Het verder ontwikkelen van locatietheater, het activeren van beeldende kunst op locatie en het initiëren van nieuwe vormen van straattheater;
- Het verder ontwikkelen en vormgeven van de werkplaatsfunctie van het festival door jong talent en talentvolle theatermakers ruimte te bieden en te coachen. Door het versterken van de organisatie wil Oerol deze functie verder professionaliseren en ontwikkelen. Met een goed productieteam en goede productiefaciliteiten wil Oerol voorwaardenscheppend werken en op deze wijze een kader scheppen waarbinnen geproduceerd kan worden. Vooral nieuw en vaak jong talent heeft ondersteuning en reflectie nodig. In het verleden is goede ervaring opgedaan op dat gebied. Oerol wil het broedgebied, de kweekvijver en kinderkamer van zomer- en locatietheater zijn. Er wordt gewerkt aan een vaste studio of

werkplaats die het hele jaar door kan worden gebruikt om initiatieven te ontwikkelen en voorbereidingen te treffen voor het aankomend festival.

- Het uitbouwen van de samenwerking met productiehuzen en belangrijke gezelschappen uit de regio.
- Internationalisering. Dit moet vorm krijgen door:
 - Verstevigde samenwerking met makers, regisseurs en vormgevers uit de hele wereld
 - Het samenwerken en co-producen met andere internationale festivals
- Actiever beeldende kunstbeleid

Over het IJ

Uit: *De statuten van Stichting IJ Producties*

Het Over het IJ festival beoogt met een multidisciplinaire programmering van theater, beeldende kunst en muziek, bestaande uit producties van gevestigd en aankomend talent, gepresenteerd op verschillende locaties in Amsterdam-Noord een breed publiek, wat grotendeels niet of nauwelijks met theater in aanraking komt, enthousiast te maken voor podiumkunst en beeldende kunst.

Parade

Uit: *Bedrijfsplan Parade 2003-2007 (verkorte versie)*

Nationaal: Het verzorgen van een jaarlijks terugkerend theater festival dat een reizend bestaan leidt tussen de vier grootste steden van Nederland, Rotterdam, Den Haag, Utrecht en Amsterdam.

Internationaal: In de naaste toekomst moet de Parade uitbreiden naar andere Europese steden, zoals Barcelona, Berlijn en Boedapest). Met het project VIA EUROPA, dat bestaat uit de wisselwerking van programmering, vormgeving en organisatie binnen Nederland en Europa, moet op den duur een steeds interessantere internationale uitwisseling van artiesten ontstaan.

Specifiek: Het koesteren, faciliteren en vormgeven van een ontmoetingsplaats voor artiesten en publiek waar de ondernemende artiest het consumerende publiek verleidt een voorstellingskaartje te kopen. Het publiek is als voornaamste inkomstenbron voor artiesten, pachters en organisatie, grootaandeelhouder van het festival. Door de conceptvorm 'het binnenste buiten gekeerde circus' (het publiek staat in de piste (met terrassen en zweefmolen) en de artiesten (in hun theaters) daaromheen) en het actieve Parade-maken dat de artiesten doen, wil de Parade op laagdrempelige wijze podiumkunsten aanbieden van uiteenlopende inhoud en niveau tegen redelijke prijzen.

BIJLAGE 2: OVERZICHT SPONSORS EN SUBSIDIEGEVERS IN 2003

	SPONSORS	SUBSIDIEËNTEN
Boulevard	<ul style="list-style-type: none"> • Dommelsch (hoofdsponsor) • ESSENT • SNS Bank • Microway Automatisering B.V. • Oce - Nederland B.V. • Heijmans NV • KPMG • Theater aan de Parade • Hogeschool 's-Hertogenbosch • Stagelight • Tribal Internet Solutions • Afvalstoffendienst 's-Hertogenbosch • Bad Boys Every Wear • Kamps Goyaerts Putters • ADC Sourcing Group • Studio Jean Philipse • JNV productions • Brabants Dagblad, mediasponsor • Würth Nederland B.V. • AXYS • VANDERLINDEN 	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerie van OCenW • Gemeente 's-Hertogenbosch • Actieplan Cultuurbereik 's-Hertogenbosch • Provincie Noord-Brabant • FAPK • FPPM • Nieuwe Brabantse Kunststichting • Actieplan Cultuurbereik Noord Brabant • SKOR • VSBfonds • Prins Bernhard Cultuurfonds • Fonds BKVB Amsterdam • Fonds voor Kunstenaars Gemeente Eindhoven
	Totaal: € 301.825 (20% van totale budget)	Totaal: € 601.600 (41% van totale budget) (26% totale budget is structurele subsidie)
Cultura Nova	<ul style="list-style-type: none"> • Heineken • AV Point • Wealer • Christine le Duc • DSM • L1 TV • Bureau Marcel van der Heyden • Limburgs Dagblad Combinatie • Webproject • Reflection • Tulip Inn • L'Ortye Transport • Hulscher RTV • Vogelzang 	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeente Heerlen • Provincie Limburg • Volkswoning • FPPM • FAPK
	Totaal: € 21.500 (8% van het totale budget) (plus ongeveer € 27.000 uitgespaarde materiaalkosten ¹⁹)	Totaal: € 188.500 (69% van totale budget) (27% totale budget is structurele subsidie)
ETCETERA	<ul style="list-style-type: none"> • Ontwikkelingsbedrijf Vathorst • Vario Mundo • Krijco • Vrumona • Smit & Dorlas • Amersfoortse Verzekeringen • ABN AMRO • Overige en materiaal sponsoren 	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeente Amersfoort • Provincie Utrecht • FPPM • VSBfonds • Nederlands Fonds voor de Film
	Totaal: € 94.300 (38% van totale budget)	Totaal: € 138.500 (56% van totale budget) (40% totale budget is structurele subsidie)
Festival a/d Werf	<ul style="list-style-type: none"> • Grolsch • Andersson Elffers Felix • Van Graffhorst en Van Buitenen • Holland Casino 	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerie van OCenW • Provincie Utrecht • Gemeente Utrecht • FAPK
	Totaal: € 39.500 (10% van totale budget)	Totaal: € 309.500 (74% van totale budget) (45% totale budget is structurele subsidie Huis a/d Werf)

¹⁹ Het is niet duidelijk in hoeverre de andere festivals de waarde van materiaal sponsoring hebben verdisconteerd.

Karavaan	<ul style="list-style-type: none"> • Rabobank • Bouwfonds Ontwikkeling • Noord-Hollands Dagblad • Best Western Hotel • Vier andere bedrijven 	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerie van OCenW (Actieplan Cultuurbereik) • Provincie Noord-Holland • Gemeenten Hoorn, Bergen, Schagen, Alkmaar, Den Helder, Anna Paulowna, Medemblik, Zijpe • FAPK
	Totaal: € 15.600 (4% van totale budget)	Totaal: € 354.900 (84% van totale budget) (34% totale budget is structurele subsidie)
Noorderzon	<ul style="list-style-type: none"> • Javaanse Jongens • Dommelsch • Hooghoudt • Essent • Dagblad van het Noorden • Coca Cola • Overige en materiaalsponsors 	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerie van OCenW • Gemeente Groningen • Provincie Groningen • Stadspers • Kunstencentrum Groningen • FPPM • HOME-project • St. Folk
	Totaal: € 84.000 (11% van totale budget)	Totaal: € 225.391 (30% van totale budget) (15% totale budget is structurele subsidie)
Oerol	<ul style="list-style-type: none"> • Dommelsch (hoofdsponsor) • Dayzers (hoofdsponsor) • ASN Bank • NAM • Rederij Doeksen • Javaanse Jongens • Staatsbosbeheer • Waddenvereniging • Flashlight • Overige en materiaalsponsors 	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerie van OCenW • Provincie Fryslan • Gemeente Terschelling • VandenEnde Foundation • PAPK • FPPM • Mondriaan Stichting • VSBfonds • Actieplan Cultuurbereik • PAKC
	Totaal: € 399.131 (19% van totale budget)	Totaal: € 644.368 (30% van totale budget) (11% totale budget is structurele subsidie)
Over het IJ	<ul style="list-style-type: none"> • Woonstichting De Key • Het Oosten • Diverse materiaalsponsors 	<ul style="list-style-type: none"> • Stadsdeel Amsterdam Noord • Gemeente Amsterdam • Amsterdams Fonds voor de Kunst • PAPK • FPPM
	Totaal: € 5.000 (1% van totale budget)	Totaal: € 294.536 (75% van totale budget)
Parade	<ul style="list-style-type: none"> • Brand (hoofdsponsor) • Javaanse Jongens (hoofdsponsor) • VPRO (mediasponsor) • Cava Barcelona • Douwe Egberts • Eager Beaver • Kennedy Van der Laan • Lever Fabergé / Kimberly-Clark • Diverse materiaalsponsors 	<ul style="list-style-type: none"> • Fonds 1818 • FAPK • Gemeente Den Haag • Stichting Casema Cultuurfonds
	Totale sponsorbedrag onbekend	Totale subsidiebedrag onbekend

BIJLAGE 3: BEGROTINGEN

2003	Totale begroting	Structurele subsidie	Incidentele subsidie	Sponsoring	Horeca	Recette	Overig
Boulevard	1.496.320	383.500 (26%)	218.100 (15%)	301.825 (20%)	219.970 (15%)	320.170 (21%)	52.755 (3%)
Cultura Nova	271.000	73.500 (27%)	115.000 (42%)	21.500 (8%)	6.000 (3%)	55.000 (20%)	
ETCETERA	247.550	99.000 (40%)	39.500 (16%)	94.300 (38%)	0	14.750 (6%)	0
Festival a/d Werf	415.000	187.500 (45%)	122.000 (29%)	39.500 (10%)	20.000 (5%)	46.000 (11%)	0
Karavaan	422.900	144.400 (34%)	210.500 (50%)	15.600 (4%)	0	49.000 (11%)	3.400 (1%)
Noorderzon	752.141	114.850 (15%)	110.541 (15%)	84.000 (11%)	195.000 (26%)	210.000 (28%)	37.750 (5%)
Oerol	2.128.997	239.610 (11%)	404.758 (19%)	399.131 (19%)	184.124 (8%)	697.463 (33%)	203.911 (10%)
Over het IJ	392.000	79.000 (20%)	215.536 (55%)	5.000 (1%)	13.500 (3%)	37.500 (10%)	41.464 (11%)
Parade	3.729.519	onbekend					

Actualiteit cijfers: 12 januari 2004

Categorie 'overig' betreft vooral merchandising en soms inkomsten uit hospitality, advertenties, donaties of vriendenverenigingen.

Structurele subsidie Boulevard is als volgt opgebouwd: OCenW € 48.000, Provincie Noord Brabant € 44.500, Gemeente Den Bosch € 220.000 en FPPM inzake podiumprogrammering € 71.000 .

De structurele subsidie van de Karavaan is de bijdrage van Kunst en Cultuur Noord Holland die wordt gesubsidieerd door de Provincie Noord-Holland.

Structurele subsidie Oerol is als volgt opgebouwd: OCenW € 181.590, Provincie Friesland € 33.062, Gemeente Terschelling € 24.958.