



SITUATIE NEDERLANDSE FESTIVALS IN 2005

Onderzoeksdoel

Inventariseren wat podiumkunsthfestivals realiseren als het gaat om:

- Cultureel ondernemerschap
- Talentontwikkeling
- Educatie

In opdracht van de VandenEnde Foundation en het VSBfonds, in samenwerking met Marije Jansen.

Onderzoekopzet

1. E-mailenquête onder festivalorganisaties:

58 van de 68 benaderde festivals werkten mee (respons 85%)

Deze steekproef is niet representatief voor het totale Nederlandse festivals landschap!

Gevraagd naar: doelen, gerealiseerde activiteiten, bezoekerscijfers, budgettering ten aanzien van de laatste editie: de gegevens gaan dus meestal over 2005. Alleen bij festivals die niet elk jaar plaatsvinden, kan het om een eerder jaar gaan.

2. Visitatie festivalsites:

Gekeken naar vormgeving, beeldmateriaal, sfeer, gebruiksvriendelijkheid, interactiviteit, kaartverkoopmogelijkheden en informatie over kernaanbod en randactiviteiten.

3. E-mailenquête onder 50 beoordelaars:

Second opinion, beoogd 3 beoordelingen per festival: bij 37 festivals gelukt, overige festivals zijn doorgaans door 2 deskundigen beoordeeld.

Gevraagd naar: imago, ingeschatte programmeringsuitgangspunten en doelgroepen en aandacht voor marketing, talentontwikkeling en educatie.

Verdeling over genres

- Muziekfestivals: 22 (38%), 6x pop- of dance, 4x klassieke muziek, daarnaast: opera, wereldmuziek, koren, slagwerk, eigentijdse muziek.
- Theater- en dansfestivals: 21 (36%), 6x dans, 4x theater, 3x dans en theater, 2x cabaret, 1x jeugdtheater, 1x straattheater, 1x theater en muziek en 3x theater en beeldende kunst.
- Crossoverfestivals: 15 (25%), 5x met nadruk op muziek, 3x met nadruk op theater en 7x geen accent.

Publiekscijfers

- Publieksofvang varieert van 1.000 tot en met 228.000.
- Bijna de helft van de festivals trok meer dan 14.000 bezoekers.
- Totaal aantal opgegeven bezoeken: 1.626.523.

Gratis bezoek

- Meer dan de helft van het opgegeven bezoek (55%) betreft gratis bezoek.
- Geheel gratis: 5 festivals.
- Geheel betaald: 13 festivals.

Overheidssubsidies

56 festivals ontvangen samen zo'n 13,3 miljoen euro aan overheidssubsidies:

- 50% daarvan komt van het rijk,
- 35% daarvan komt van gemeenten,
- 15% daarvan komt van provincies.

Deze festivals ontvangen gemiddeld zo'n 10 euro per geteld bezoek.

Evaluatie cultureel ondernemerschap

Dit staat voor het gebruik maken van moderne zakelijke inzichten en zoveel mogelijk financiële bronnen om de best denkbare kunst voort te brengen voor het grootst mogelijke publiek.

IJKpunten:

1. Werving subsidie bij fondsen
2. Sponsoringwerving
3. Publieksinkomsten
4. Marketing (m.n. publiciteitsvoering)

Ad. 1: Fondsen

51 festivals (8%) ontvangen in totaal 7,5 miljoen euro van particuliere- en rijksfondsen.

Deze festivals ontvangen gemiddeld zo'n € 5,50 per geteld bezoek.

Ad. 2: Sponsors

Driekwart van de festivals wierf sponsorgeld: gemiddeld 9% van totaalbudget, maar dit kan oplopen tot 50%.

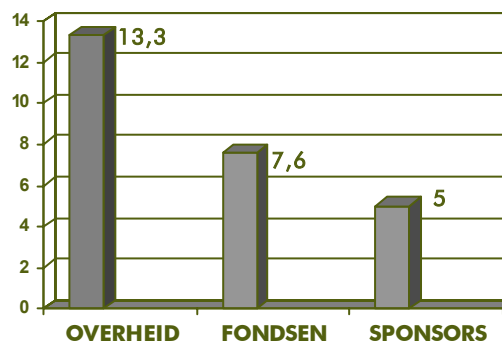
Tweevijfde genereert ook sponsoring in natura: waarde: € 1.000 t/m € 400.000.

Tweevijfde meldt ook mediasponsoring: waarde: € 750 t/m € 200.000.

Totale opgegeven sponsorwaarde: 5 miljoen.

De bijdragen van de diverse fondsen en sponsors is met zo'n 12,6 miljoen euro bijna gelijk aan de totale overheidssubsidie (13,3 miljoen euro).

DRIE INKOMSTENPOSTEN IN MILJOENEN



Ad. 3: Publieksinkomsten

De helft van de festivals werft inkomsten uit entree.

Bij Parade en Lowlands, die geen directe overheidssubsidie krijgen, betreft dit zo'n 85% van hun budget. Bij de overige festivals gaat het gemiddeld om 14% (dit varieert van 0% t/m 58%).

Een vijfde van de festivals heeft (ook) horeca-inkomsten: het gaat om substantiële bedragen.

Een tiende heeft inkomsten van merchandising: het gaat om geringe bedragen.

Ad. 4: Aandacht voor marketing

Het gemiddelde aan marketing besteedde aandeel van het totaalbudget is 10%.

De meerderheid (80%) van de onderzochte festivals werkt op basis van een marketingplan.

Twee derde van de festivals doet aan onderzoek ten behoeve van de marketing.

Knelpunten bij marketing

- Ontbreken aan heldere missie: te veel doelen en doelgroepen.
- Standaardpubliciteitsvoering: vaak traditioneel, weinig doelgroepgericht en met beperkt geografisch bereik.
- Weinig geavanceerd publieksonderzoek: alleen kwantitatief en niet kwalitatief.

Evaluatie talentontwikkeling

Activiteiten op dit gebied zijn:

- Werkplaats bieden
- Coproduceren
- Coaching (subsidie, administratie, productie en promotie)
- Trainingen (workshops, masterclasses en leertrajecten)
- Symposia en beurzen organiseren
- Scouting (o.a. talentenjachten)
- Opdrachten (locatieproductie, compositie, choreografie)

Het gaat zowel om artistiek-inhoudelijke ondersteuning als om coaching op het zakelijke vlak. Twee vijfde van de onderzochte festivals zet sterk in op talentontwikkeling.

Evaluatie educatie

Verdiepende randactiviteiten zoals:

- reflectief: voor- of nabesprekingen, rondleidingen, openbare repetities,
- productief: workshops of producties samen met scholieren of amateurkunstenaars.

Binnenschools:

- 20% van de festivals heeft aanbod voor het basisonderwijs,
- 25% voor het voortgezet onderwijs,
(doorgaans voor havo/vwo, slechts 1x voor het vmbo).

Buitenschools:

- 30% van de festivals organiseert activiteiten voor amateurkunstenaars,
- 24% voor jongeren,
- 17% voor kinderen,
- 14% voor volwassenen.

Een vijfde van de onderzochte festivals besteedt veel aandacht aan educatie. Eveneens een vijfde doet dit niet omdat het bieden van educatie geen doel is. Voor drie vijfde is educatie wel een doel, maar doet er niet veel aan. Van het totale opgegeven budget is 2% bestemd voor educatie.

Slotconclusie

De onderzochte festivals hebben een niet te onderschatten trampolinefunctie voor nieuw talent. Ze hebben dan ook veel aandacht voor talentontwikkeling. Wellicht zou er (nog) meer publiek op het door deze festivals gebrachte nieuwe talent af komen als er meer aandacht komt voor cultureel ondernemerschap en educatie. Bij versterking van cultureel ondernemerschap valt te denken aan meer aandacht voor de werving van sponsorgelden en publieksinkomsten en aan een meer doelgerichte marketing. Educatie kan worden geïntensiveerd door prikkelende, educatieve randactiviteiten die een brug slaan tussen nieuwe makers en publiek.

Met ons onderzoek ontdekten we veel inspirerende voorbeelden van talentontwikkeling, cultureel ondernemerschap en educatie, die impulsen geven aan een meer evenwichtig gespreide aandacht voor talentontwikkeling, cultureel ondernemerschap en educatie opdat steeds meer mensen gaan genieten van het rijke festivalaanbod in Nederland.

Deelnemende festivals

Amsterdam Dance Event
Black Magic Woman Festival
Boulevard
Breakin' Walls
Cadance
Cameretten
Cement
Contrabanda! Festival Paradiso
Crossing Border
Cultura Nova
deBeschaving
Eem en Weem Festival
Etcetera
Festival aan de Werf
Gelderse Muziekzomer
Grosch Grote Prijs Van Nederland
Holland Dance Festival
Holland Festival
Holland Festival Oude Muziek
Internationale Gaudeamus Muziekweek
Internationaal Kamermuziekfestival Utrecht
Internationaal Kamermuziekfestival Schiermonnikoog
Internationale Koorbiënnale Haarlem
Its Festival
Jonge Harten Festival
Julidans
Karavaan
Leids Cabaret Festival
Limburg Festival
Lowlands
Mama's Pride
Mooi Weer Spelen
Motel Mozaïque
Mundial
Nederlandse Dansdagen
Nederlands Kameropera Festival
New Attraction
Noorderslagweekend
Noorderzon
November Music
Oerol
Orlando Festival
Parade
Popronde
Robodock
Something Raw
Slagwerkfestival The Big Bang
Springdance
Terra Festival
Tweetakt
Over het IJ Festival
Valkhofaffaire
Wantijfestival
Wereld Jazzdagen
Wereld Kinderfestival
Wereld Muziektheater Festival
Yo! Opera Festival
Zeeland Nazomer Festival