

OVERBOEKERS EN FESTIVALCOWBOYS

Conflicterende belangen van podia en festivals in de popsector



Leonor Jonker, studentnummer: 3006522

Scriptie MA Kunstbeleid en -Management (UU)

Docent: Dr. P. Lelieveldt

Inleverdatum: 7 december 2009

Voorwoord

Op zoek naar een uitdagende stage in de popmuzieksector kwam ik al snel terecht bij de Vereniging Nederlandse Poppodia en –Festivals. Tijdens mijn stage bij de VNPF in de eerste helft van 2009 kon ik praktijkervaring combineren met onderzoek voor mijn afstudeerscriptie voor de Master Kunstbeleid en –Management (UU). De opdracht om de verhouding tussen podia en festivals in kaart te brengen was een prachtige kans om mijn inzicht in de popmuzieksector te vergroten. Ik hoop dat dit onderzoek ook voor anderen nuttig en inspirerend zal zijn. Ik stort me nu vol enthousiasme in de popmuzieksector onder het vaandel van Buzzwolves Writings, omdat popmuziek een onderwerp is waar je nooit over uitgeschreven raakt!

Deze scriptie kwam tot stand met dank aan: Roel Coppen, Arne Dee, Eric van Eerdenburg, Ingrid den Heijer, Harmen van der Hoek, Philomeen Lelieveldt, Andre Nuchelmans, Joey Ruchtie, Berend Schans, Tom van der Vat, Willem Venema, Minke Weeda en Joery Wilbers.

Inhoudsopgave

Voorwoord.....	1
1. Inleiding.....	4
1.1 Opdrachtgever.....	4
1.2 Verantwoording.....	5
1.3 Doelstelling.....	5
1.4 Vraagstelling.....	6
1.5 Werkwijze.....	7
1.6 Leeswijzer.....	8
2. Afbakening onderwerp.....	10
2.1 Definitie van een poppodium.....	10
2.3 Definitie van een popfestival.....	13
3. Actuele stand van zaken van de Nederlandse popsector.....	19
3.1 Poppodia: van overlastremedie tot partner gemeente.....	19
3.2 Festivals: van vrijheidsymbool tot marketinginstrument.....	23
3.3 Citymarketing en het livecircuit.....	27
4. Theoretisch raamwerk.....	34
4.1 Paleo en Wijnberg: het festival als selector.....	34
4.2 Becker: kunstwerelden en hun collectieve activiteit.....	37
4.3 Alexander: distributeurs in de culturele diamant.....	40
4.4 Toepassing.....	42
5. Digitalisering en de livenessector.....	44
5.1 De opkomst van Internet en het mp3 format.....	44
5.2 Directe gevolgen voor de livenessector.....	47
5.3 Invloed op selectoren popsector.....	49
6. De functies van podia en festivals.....	52
6.1 Poppodia en -festivals: concurrenten?.....	52
6.2 Selectiemechanismen van podia en festivals.....	55
6.3 Het podium als gatekeeper.....	56
6.4 Het festival als cultureel intermediair.....	61
6.5 De keten van de popsector.....	68
7. Conflicterende belangen van festivals en podia.....	74
7.1 Overboekingen.....	74
7.2 Festivalcowboys.....	79
8. Casestudie Rotterdamse popsector.....	82
8.1 Popbeleid van de Gemeente Rotterdam.....	82
8.2 Kritiek op het beleid.....	89
8.3 Conflicterende belangen in de Rotterdamse popsector.....	93

9. Conclusies.....	95
9.1 Antwoord op de deelvragen.....	95
9.2 Antwoord op de hoofdvraag.....	97
9.3 Terugblik op de gatekeepertheorieën.....	98
10. Aanbevelingen.....	100
10.1 Praktische aanbevelingen.....	100
10.2 Aanbevelingen tot nader onderzoek.....	100
Bijlage 1 Toelatingscriteria VNPF.....	102
Bijlage 2 Onderverdeling zalen van De Graaff (1985).....	103
Bijlage 3 Onderverdeling zalen VSCD.....	104
Bijlage 4 Onderverdeling podia van de NFPK+.....	105
Bijlage 5 Onderverdeling festivals van de NFPK+.....	106
Bijlage 6 Contributie VNPF festivals.....	107
Bijlage 7 Categorisering naar bezoekersaantallen Broere.....	108
Literatuurlijst.....	109
Bronnen.....	109
Interviews.....	113

1. Inleiding

Popfestivals hebben de afgelopen jaren een sterke positie verworven in de Nederlandse popsector. Betrokkenen in de sector schatten de gevolgen van deze ontwikkeling voor de poppodiumsector verschillend in. Voor het Grote Poppodiumonderzoek van Vreeke en Van Dalen werden sleutelfiguren uit de Nederlandse popsector geïnterviewd. Terwijl sommigen aangaven dat podia het door de wildgroei aan festivals moeilijk zouden krijgen, meenden anderen dat de ontwikkeling eerder positief zou zijn voor podia.¹ Voor de Vereniging Nederlandse Poppodia en –Festivals (VNPF) reden om onderzoek uit te laten voeren naar de werkelijke verhouding tussen podia en festivals. Deze scriptie beschrijft de verhouding tussen popfestival en poppodium aan de hand van theorieën over *gatekeeping* in de culturele sector.

1.1 Opdrachtgever

De Vereniging Nederlandse Poppodia en –Festivals is de branchevereniging van poppodia en popfestivals in Nederland. De Vereniging werd in 1993 opgericht als de Vereniging Nederlandse Poppodia (VNP). Op 1 juli 2009 had de VNPF 92 leden, samengesteld uit 57 podia en 35 festivals. Mojo is met een collectief van zes festivals lid en ID&Q heeft een collectief lidmaatschap voor 7 dance festivals. In het belang van deze leden oefent de VNPF invloed uit op wetgeving en overheidsbeleid voor poppodia en popfestivals. Daarnaast krijgen leden korting bij het inkopen van producten en diensten waarvoor de VNPF ledenkorting heeft bedongen en organiseert de vereniging verschillende bijeenkomsten die gelegenheid bieden tot netwerken en het uitwisselen van kennis, waarvan het jaarlijkse VNPF-Congres en de VNPF-seminars op Noorderslag de belangrijkste voorbeelden zijn. Op 20 mei 2009 werd bovendien het eerste Gala van de Popmuziek georganiseerd, een coproductie van de VNPF en Muziekcentrum Nederland (MCN). Dit Gala is niet alleen voor de achterban van de vereniging, maar ook voor artiesten en overige professionals uit de muzieksector bedoeld en is hiermee een nieuw netwerkmoment voor de gehele sector. In het najaar van 2005 werd de F van festivals aan de verenigingsnaam toegevoegd. De vereniging stond sinds 1997 al open voor festivals, maar de naamswijziging in 2005 maakte

¹ Vreeke & Van Dalen, *Het grote poppodium onderzoek. Analyse in de ontwikkelingen in de bedrijfsvoering van de Nederlandse poppodia* (Amsterdam 2009).

dit ook naar buiten duidelijk en onderstreepte het belang van festivals voor de popsector. Het is hiermee mogelijk zichtbaarder op te treden namens de popfestivals van Nederland.²

1.2 Verantwoording

Poppodia hebben de afgelopen 15 jaar een belangrijke ontwikkeling doorgemaakt. Bestaande podia werden verbouwd en er kwamen veel nieuwe popzalen bij. Daarmee werden de Nederlandse poppodia professionele organisaties en geziene partijen binnen het gemeentelijk cultuurbeleid. In 2007 kwamen podia echter minder positief in het nieuws. In maart van dat jaar publiceerde de Volkskrant het inmiddels roemruchte artikel 'Wankele tempels', waarin de auteur voorspelde dat het poppodiumcircuit aan amateurisme ten onder zou gaan.³ Dergelijke negatieve berichtgeving correspondeerde niet met de kennis en ervaring van het bestuur en directie van de VNPF en was een belangrijke aanleiding voor het bestuur van de vereniging om een onafhankelijk onderzoek naar de poppodiumsector te laten uitvoeren door onderzoekers Vreeke en Van Dalen. Het laatste brede sectoronderzoek 'Van uitschot tot boegbeeld' stamde uit 1992 en sindsdien was de positie van poppodia in Nederland erg veranderd. Vreeke en Van Dalen analyseerden daarom de ontwikkelingen in de bedrijfsvoering van Nederlandse poppodia sinds de jaren negentig. De onderzoekers constateerden dat de festivals in Nederland een sterke positie hebben verworven. Uit gesprekken met muziekprofessionals bleek dat de betrokkenen in de sector de gevolgen van deze ontwikkeling verschillend inschatten: sommigen gaven aan festivals en poppodia als concurrenten te beschouwen terwijl anderen meenden dat de twee elkaar versterken.⁴ Reden voor de VNPF om, als vertegenwoordiger van zowel podia als festivals, opdracht te geven tot een onderzoek naar de verhouding tussen podia en festivals.

1.3 Doelstelling

De primaire doelstelling van dit onderzoek is vast te stellen wanneer de belangen van poppodia en popfestivals conflicteren. De Vereniging Nederlandse Poppodia en -Festivals wil een beter inzicht krijgen in de verhouding tussen de twee typen organisaties omdat de achterban van de vereniging uit zowel festivals als podia bestaat. Vreeke en Van Dalen

² VNPF, *Jaarverslag 2005* (Amsterdam 2006) 2.

³ R. van Gijssel, 'Wankele tempels', *De Volkskrant* (15 maart 2007).

⁴ Vreeke & Van Dalen, *Het grote poppodium onderzoek* (Amsterdam 2009) 82.

concludeerden dat sleutelfiguren van mening waren dat festivals en podia elkaar in de weg staan. Het is voor de VNPF van belang om te weten te komen of deze mening op waarheden berust. Is er werkelijk sprake van conflicterende belangen tussen podia en festivals, dan moet er bekeken worden hoe de vereniging hiermee om moet gaan. Blijken de conflicterende belangen tussen de twee groepen VNPF-leden minimaal te zijn, dan is belangrijk erachter te komen wanneer verstoringen in de verhouding tussen podia en festivals optreden en hoe VNPF-leden met deze verstoringen om kunnen gaan.

Dit onderzoek is niet alleen van belang voor de VNPF, maar ook voor podia, festivals en overige Nederlandse muziekprofessionals. De beschrijving van de verhouding tussen podia en festivals is een bekend terrein voor werknemers van podia, festivals, boekingskantoren en promotiebedrijven, omdat zij hier dagelijks mee te maken hebben en gevoelsmatig en uit ervaring al weten 'hoe het zit'. Het is daarom tevens expliciet bedoeld voor geïnteresseerden in het popcircuit die er zelf (nog) geen rol in spelen, maar inzicht in de dynamiek van het circuit willen krijgen. Ook voor professionals geeft de inbedding van de dynamiek van de sector in de gatekeepertheorieën houvast: het biedt een manier om van een afstand de functie van de eigen organisatie in het veld kritisch te analyseren en te omschrijven voor derden. Op een wetenschappelijk niveau past dit onderzoek de bestaande theorieën over gatekeeping in de culturele sector toe op de praktijk en worden de theorieën getoetst op hun bruikbaarheid. Het livecircuit wordt beschreven als een veld dat in balans wordt gehouden door de verschillende selectie- en distributiefuncties. Door te beschrijven wanneer dit veld slecht functioneert en de balans wordt verstoord wil het onderzoek bijdragen aan de gatekeepertheorieën.

1.4 Vraagstelling

Podia en festivals hebben ieder een eigen functie in het popcircuit, als schakels in dezelfde keten waarin een band groeit van muziekcafé tot, in het uiterste geval, een stadion. Door de functies van podia en festivals in deze keten te beschrijven wordt duidelijk hoe podia en festivals zich tot elkaar verhouden in de muzieksector. Wanneer speelt een act op een podium en wanneer op een festival? Wat zijn de drijfveren van het publiek om nu eens naar een poppodium, dan weer naar een festival te gaan? De levensloop van een act wordt bepaald door deze dynamiek van gatekeeping. Deze scriptie bekijkt wanneer de balans

verstoord raakt, waardoor podia en festivals elkaar in de weg zitten met hun programmering. De hoofdvraag van dit onderzoek is dan ook:

Wanneer conflicteren de belangen van podia en festivals in de Nederlandse popsector?

Paleo en Wijnberg schrijven in hun artikel 'Classification of popular music festivals' dat een festival niet kan concurreren met podia, omdat een festival de functie van een selectiesysteem heeft: het festival heeft een sleutelrol in de link tussen product (artiest) en de consument (het publiek).⁵ Volgens de onderzoekers heeft een festival een functie die te vergelijken is met die van een recensie in de krant, waardoor een festival, net als een recensie, niet kan concurreren met de podiumsector. Secundair doel van dit onderzoek is te toetsen of deze uitspraak daadwerkelijk van toepassing is. Het valt op dat Paleo en Wijnberg spreken over de selectiefunctie van festivals en recensies, maar poppodia niet genoemd worden. Is het gerechtvaardigd dat Paleo en Wijnberg de selectiefunctie van poppodia volledig buiten beschouwing laten?

Om antwoord te kunnen geven op deze vragen wordt allereerst toegelicht hoe de termen poppodium en popfestival binnen deze scriptie worden gedefinieerd. Vervolgens wordt antwoord gegeven op een zestal deelvragen:

1. Wat is de actuele stand van zaken van de Nederlandse popsector?
2. Hoe kunnen de functies van podia en festivals worden begrepen in termen van gatekeepertheorieën?
3. Welke invloed heeft de digitalisering van de muzieksector op het livecircuit?
4. Wat zijn de functies van festivals en podia in de livesector?
5. Wanneer raakt de balans tussen festivals en podia verstoord?
6. Hoe verhouden podia en festivals zich tot elkaar in het beleid van de gemeente Rotterdam?

2.5 Werkwijze

Het onderzoeksmateriaal voor deze scriptie bestaat deels uit interviews met sleutelfiguren uit de popsector en deels uit literatuuronderzoek. Het onderzoek is als volgt gefaseerd:

1. Literatuuronderzoek: sleutelartikel Wijnberg en Paleo, verzamelen relevante literatuur.

⁵ Iván Orosa Paleo & Nachoem M. Wijnberg, 'Classification of popular music festivals: a typology of festivals and an inquiry into their role in the construction of music genres', *International journal of arts management* 8 (2006).

Gebruikte literatuur bestaat uit wetenschappelijke artikelen, artikelen uit de media, onderzoeksrapporten van en voor popinstellingen en handboeken.

2. Interviews in de beginfase van mijn onderzoek met:

- Tom van der Vat (Wantijfestival/ Popunie)
- Eric van Eerdenburg (Lowlands/ Mojo Concerts)
- Joey Ruchtie (Rotown/ Watt)
- Willem Venema (ten tijde van het interview The Alternative, nu Double Vee Concerts)
- Joery Wilbers (De Nieuwe Nor)
- Roel Coppen (Friendly Fire)
- Minke Weeda (Rock 'n' Roll High School)

Alle personen zijn individueel en mondeling geïnterviewd. De interviews waren gedeeltelijk gestructureerd. Onderwerpen, belangrijke vragen en de volgorde van vragen lagen hierbij vast. In enkele gevallen ben ik tijdens het interview afgeweken van deze structuur en overgegaan op een topicinterview, waarbij de geïnterviewde meer ruimte kreeg om te vertellen over zijn of haar ervaringen. In deze interviews werd al snel duidelijk dat podia en festivals niet zonder meer als concurrenten kunnen worden bestempeld. Tegelijk kwamen enkele knelpunten aan het licht in de verhouding tussen poppodia en popfestivals.

3. Literatuuronderzoek: theoretisch raamwerk en kader Nederlandse popsector.

4. Toepassen theorieën op de functie van festivals en podia in de Nederlandse muzieksector.

5. Beschrijven van de balans tussen festivals en podia en versturende factoren.

6. Uitwerken van de casestudie over Rotterdam.

7. Schrijven van conclusie en aanbevelingen.

1.6 Leeswijzer

In de eerste helft van de scriptie beschrijf ik het theoretisch kader en het Nederlandse livecircuit. Allereerst worden de termen 'poppodium' en 'popfestival' nader gedefinieerd en wordt een licht geworpen op de aanwezigheid van podia en festivals in het Nederlandse popcircuit. Daarna ga ik in op een drietal ontwikkelingen die van grote invloed zijn op het hedendaagse Nederlandse popcircuit: de organisatorische professionalisering van poppodia, de toename van het aantal festivals en de opkomst van citymarketing. Deze trends beïnvloeden mogelijk de functies van podia en festivals in het popcircuit. Vervolgens plaats ik de termen 'gatekeeper' en 'cultureel intermediair' in een kader door verschillende

theorieën over selectie in de culturele sector te bespreken. Opvallend is hoe deze theorieën van oudsher vooral aandacht hadden voor opgenomen muziek bij het bespreken van popmuziek. Door technologische veranderingen in de muziekindustrie is het belang van de livenessector en dus van podia en festivals als gatekeeper en cultureel intermediair toegenomen.

In de tweede helft van de scriptie bespreek ik de functies van podia en festivals in het Nederlandse popcircuit aan de hand van interviews met verschillende professionals uit de sector, onderverdeeld in vertegenwoordigers van podia, festivals en boekingskantoren. Vervolgens schets ik een beeld van de 'keten' van de sector: de centrale dynamiek van de sector, waar met name boekers dagelijks mee te maken hebben. Hierna ga ik dieper in op de conflicterende belangen van podia en festivals in deze keten. Normaliter houden podia en festivals elkaar in balans, maar soms gaat het mis en raakt een band overboekt of kaapt een 'festivalcowboy' een band weg voor de neus van het lokale poppodium. Hoe kan dit? In de gesprekken werd Rotterdam regelmatig genoemd als een stad waar het mis gaat. In de casestudie is gekeken of de gemeente in haar beleid rekening houdt met de aparte functies van podia en festivals en hun onderlinge relatie.

In de conclusie geef ik antwoord op de hoofdvraag door vanuit gatekeepertheorieën te verklaren wanneer de verhouding tussen podia en festivals wordt verstoord. Ook bekijk ik hoe dit onderzoek kan bijdragen aan bestaande theorieën.

2. Afbakening onderwerp

2.1 Definitie van een poppodium

Artiesten kunnen een podium vinden in de meest diverse gelegenheden, van buurtcentrum tot stadion. Wanneer in dit onderzoek gesproken wordt over een 'poppodium' wordt echter verwezen naar het clubcircuit, de gespecialiseerde podia die voldoen aan de toelatingseisen van de Vereniging Nederlandse Poppodia en –Festivals.⁶ Hiermee hanteer ik dezelfde definitie als Vreeke en Van Dalen. De definitie die zij hanteren in hun Grote Poppodiumonderzoek is die van een gespecialiseerd poppodium: "een organisatie met als een van de belangrijkste doelen het programmeren van popmuziek". "De organisatie heeft daarbij zelf het initiatief in handen en beschikt over een zaal van tenminste 150 plaatsen. De programmering dient te bestaan uit meer dan 25 popconcerten op jaarbasis."⁷ Het begrip 'gespecialiseerd poppodium' werd voor het eerst gehanteerd in 'Onderzoeksverslag Popmuziek in Nederland' van Graaff (1985).⁸ De harde (cijfermatige) criteria die Vreeke en Van Dalen hanteren komen voort uit de criteria voor lidmaatschap van de VNPF.

Jeugd- en jongerencentra, cafés die af en toe een bandje neerzetten, buurthuizen en discotheken en scholen worden hier buiten beschouwing gelaten. Hetzelfde geldt voor stadions en evenementenhallen. Onder zalen die podiumkunst programmeren vallen grote complexen als beurshallen, stadions en parken die 'mega-acts' programmeren. Mega-acts als The Rolling Stones, U2, Madonna, Red Hot Chili Peppers en *grootschalige festivals als Pinkpop, Lowlands en Arrow Rock* vinden hun podium ook dikwijls in parken zoals het Goffert Park in Nijmegen, of op andere buitenlocaties.⁹ Het is dus zeer denkbaar dat dergelijke grote locaties een functie vervullen die vergelijkbaar is met die van grootschalige festivals. Daar dit onderzoek vanuit de VNPF gevoerd wordt laat ik deze podia echter buiten beschouwing.

In het onderzoek 'Van uitschot naar boegbeeld' behoorden niet tot de onderzoekspopulatie: podia voor popmuziek met primair een winstoogmerk en podia met een welzijnsdoelstelling of andere niet-culturele doelstelling, evenals andersoortige podia met primair een culturele en niet-commerciële functie zoals schouwburgen, concertzalen en

⁶ Zie bijlage 1 voor een volledig overzicht van de toelatingseisen van de VNPF.

⁷ Vreeke & Van Dalen, *Het grote poppodium onderzoek* (Amsterdam 2009) 17.

⁸ De Graaff maakte een onderverdeling in podia, waarbij gespecialiseerde poppodia een eigen categorie vormden. Zie bijlage 2.

⁹ Cees Langeveld, *Zaken van zalen. Vestiging en exploitatie van theaters, concertzalen en poppodia* (Amsterdam 2009) 35.

multifunctionele zalen.¹⁰ Het onderzoek van BMB betrof dus “podia die primair een culturele functie hebben, dit doel stellen boven enig winst oogmerk en waarvan dit doel meer precies is ingevuld als het aanbieden van popmuziek”.¹¹ Om het onderzoek te specificeren op de popmuzieksector en niet de bredere culturele sector, zijn in deze scriptie podia met een welzijnsdoelstelling en andersoortige podia als schouwburgen, concertzalen en multifunctionele zalen uitgesloten.

Het Nederlandse poppodiumlandschap kan op verschillende manieren in kaart gebracht worden, door te kijken naar de capaciteit, geografische spreiding of het aanbod van de podia. Bij categorisering aan de hand van capaciteit maakt de VNPF onderscheid tussen kleine, middelgrote en grote podia. Onder grote podia worden podia met een bezoekerscapaciteit vanaf 1000 verstaan. In de categorie middelgroot podium vallen podia met een bezoekerscapaciteit van 400-1000 en een klein podium is volgens de definitie van de VNPF een podium dat 400 mensen kan herbergen. Capaciteit is hier het maximaal aantal betalende bezoekers wanneer alle zalen gelijktijdig zijn uitverkocht.¹² Dit vertaalt zich in het bestuur van de vereniging met 2 zetels voor grote podia, 1 zetel voor een middelgroot podium en een zetel voor een klein podium.¹³ In 2008 waren 60 poppodia lid van de VNPF. De verdeling hiervan was 10 grote, 23 middelgrote en 27 kleine. De gemiddelde capaciteit was 650, maar 72% van de leden was kleiner dan dit gemiddelde.¹⁴ In het oudere onderzoek ‘Van uitschot naar boegbeeld’ verdeelden de onderzoekers poppodia al onder in A-podia (1000<), B-podia (500-1000) en C-podia (<500). Het grootste gedeelte van de onderzoekspopulatie van dit onderzoek bestond uit C-podia (47%), het kleinste gedeelte uit A-podia (15%) en 38%, of iets meer dan één-derde, uit B-podia.¹⁵ Sinds het onderzoek is deze verdeling vrijwel gelijk gebleven. De grootste groep gespecialiseerde poppodia in Nederland heeft een lage capaciteit en er bestaat een kleine top in het circuit van podia die meer dan 1000 man kwijt kunnen.

Het rapport ‘Cijfers en kerngetallen van de leden van de Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties (VSCD)’ verdeelt de achterban van deze vereniging, bestaande uit theaters, concertgebouwen en schouwburgen, niet naar capaciteit maar naar

¹⁰ Bureau Martine van der Blij, *Van uitschot naar boegbeeld* (Amsterdam 1996) 10-11.

¹¹ Idem, 11.

¹² VNPF, *In-sight Poppodia: facts and figures 2007* (2008) 5.

¹³ VNPF, ‘bestuur’, <http://www.vnfp.nl/?module=1&content=4> (19 oktober 2009).

¹⁴ VNPF, *In-sight Poppodia: facts and figures 2007* (2008) 5.

¹⁵ Bureau Martine van der Blij, *Van uitschot naar boegbeeld* (Amsterdam 1996) 16.

verzorgingsgebied en aanbod.¹⁶ Om de situatie van poppodia en popfestivals te kunnen vergelijken zijn deze indelingscriteria eveneens zinvol. Ten tijde van het onderzoek 'Van uitschot tot boegbeeld' bevonden de meeste podia zich in het westen van Nederland, met name in Noord- en Zuid-Holland. Het grootste gedeelte van de onderzoekspopulatie was gesitueerd in grootstedelijke gebieden, hier ging het vooral om grote podia en het merendeel van de C-podia.¹⁷ Deze verhouding is nog altijd vergelijkbaar. In 2008 vond in de vier grote steden 36% van de activiteiten van de VNPF-leden plaats, gezamenlijk goed voor 49% van de bezoeken aan leden van de VNPF. In de rest van het westen (exclusief de vier grote steden) vond nog eens 20% van de activiteiten plaats, goed voor 13% van de bezoeken. De situatie van het Randstedelijke gebied staat in scherp contrast met de rest van de provincies. Het zuiden zorgde voor 18% van de activiteiten en 16% van de bezoeken, terwijl het oosten achterbleef met 15% van de activiteiten en 9% van de bezoeken. Hier zijn deze aantallen beperkt in verhouding tot het aantal inwoners.¹⁸

Tenslotte kunnen podia worden onderverdeeld naar aanbod. De VSCD onderscheidt hierbij de volgende categorieën podia. Onder 'hoge' podia vallen podia met een exclusief, internationaal aanbod. Dit zijn de podia die een merk op zichzelf zijn, waar elke muzikliefhebber geweest moet zijn. 'Smalle' podia zijn podia die één of twee disciplines programmeren, de meeste kernpodia en gespecialiseerde podia vallen in deze categorie. Hier staan de 'brede' podia tegenover: poppodia die verschillende disciplines programmeren (zoals film, popmuziek en kunst). Tenslotte onderscheidt het rapport 'diepe' podia. Dit zijn de podia met een ontwikkelingsfunctie, die investeren in nieuw talent. Meerdere, maar niet alle, combinaties van deze categorieën zijn mogelijk.¹⁹ Gespecialiseerde poppodia zijn meestal smal en diep. Het Nederlands Popmuziek Plan van de NFPK+ (Nederlands Fonds voor Podiumkunsten) is een subsidiesysteem waarbij podia een tegemoetkoming kunnen krijgen in het verlies dat ze lijden bij concerten van opkomende en minder bekende Nederlandse bands. Zowel podia als festivals kunnen subsidie aanvragen. De NFPK maakt hierbij onderscheid naar aanbod tussen kernpodia, Grote Podia en D-Podia, podia die niet

¹⁶ VSCD, *Podia 2003. Cijfers en kerngetallen van de leden van de Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties (VSCD)*, (Amsterdam 2004) 18. Zie bijlage 3.

¹⁷ Bureau Martine van der Blij, *Van uitschot naar boegbeeld* (Amsterdam 1996) 16.

¹⁸ VNPF, *In-sight Poppodia: facts and figures 2007 (2008)* 11.

¹⁹ VSCD, *Podia 2003* (Amsterdam 2004) 18.

zijn aangemerkt als Kernpodium of Groot Podium en jaarlijks minimaal vier concerten organiseren.²⁰

2.2 Definitie van een popfestival

De term festival verwijst naar een reeks optredens binnen eenzelfde marktconcept, die plaats biedt aan een groot aantal bezoekers, dat de capaciteit van de gespecialiseerde poppodia overstijgt. Ik behandel alleen festivals die niet georganiseerd worden door een gespecialiseerd poppodium.

Het traditionele concept popmuziekfestival verwijst naar een collectief evenement waarin ritueel, feest en ervaring samenkomen om het publiek te voorzien van nieuwe kennis en vermaak.²¹ Paleo en Wijnberg voegen daaraan toe dat een popmuziekfestival vanuit economisch oogpunt kan worden gedefinieerd als een organisatie wier activiteit resulteert in een evenement, bestaande uit twee of meer live optredens, zo gepresenteerd dat het kan worden geïdentificeerd en gewaardeerd als één geheel door het publiek van audioproducten.²² In hun studie naar festivals en gemeentelijk beleid in Nederland definiëren Noordman, Kroes en De Graauw een festival als een periodiek terugkerend, cultureel evenement. Omdat de term festival eveneens verwijst naar ceremonie, viering en ritueel kan een festival omschreven worden als elke met regelmaat geprogrammeerde bijeenkomst binnen een bepaald interval.²³ De auteurs komen echter tot de volgende, meer praktische definitie: 'Een festival is een cultureel evenement, dat jaarlijks of in elk geval met een vaste regelmaat wordt herhaald voor een algemeen publiek, waarin voorstellingen van theater, en/of muziek, en/of film worden gebundeld binnen een programma dat zich afspeelt binnen een duidelijk aangegeven begin- en eindpunt, op een of meerdere hiervoor tijdelijk bestempelde locaties.' Er ligt nadruk op het woord evenement in deze definitie: een reeks voorstellingen wordt pas als evenement gezien als deze reeks op zichzelf als een belangrijke gebeurtenis wordt gezien.²⁴ Vreeke en Van Dalen definiëren het begrip popfestival niet nader in 'Het grote poppodium onderzoek'. Bij navraag bleken de

²⁰ NFPK+ (Nederlands Fonds voor de Podiumkunsten), *Nederlands popmuziek plan*, www.nfpk.nl. Zie bijlage 4.

²¹ Paleo en Wijnberg, 'Classification of popular music festivals', *International journal of arts management* 8 (2006) 51.

²² Idem, 53.

²³ Dr. Th. B. J. Noordman, Drs. M. Kroes en Drs. C. A. H. de Graauw, *Festivals en gemeentelijk beleid in Nederland* (Rotterdam 2005) 2-3.

²⁴ Idem, 11.

onderzoekers de toelatingscriteria van de VNPF te hebben gehanteerd en verder zijn zij ervan uitgegaan dat een popfestival een reeks optredens binnen hetzelfde marktconcept inhoudt.²⁵ De VNPF laat festivals toe met een programmering die voor een groot deel bestaat uit popmuziek en voldoen aan minimale bezoekersaantallen.²⁶

De festivals die hier ter sprake komen zijn losstaande organisaties, die niet vanuit poppodia worden georganiseerd. Deze aanvulling is afkomstig uit de criteria van NFPK+, waarin beschreven staat waaraan festivals moeten voldoen om in aanmerking te komen voor subsidie via het Nederlands Popmuziek Plan. Het plan onderscheidt hierbij B-festivals en C-festivals. Beide typen mogen niet georganiseerd worden door of plaatsvinden op een Kernpodium of Groot Podium. Het criterium 'niet georganiseerd door of plaatsvinden op een Kernpodium of Groot Podium' houd ik aan in mijn definitie van festivals.²⁷

Ik maak geen onderscheid tussen verschillende soorten festivals. Dat wil zeggen dat de term festival hier kan verwijzen naar een gratis, of betaald, groot of klein festival, zolang het een grotere capaciteit heeft dan een gespecialiseerd poppodium en niet is georganiseerd door een poppodium. Toch is het van belang aan te geven op welke manieren festivals onderling verschillen.

Popfestivals worden vaak gecategoriseerd naar bezoekersaantallen en entree. De VNPF houdt rekening met de verschillen tussen festivals. De contributie die een popfestival aan de VNPF moet betalen bestaat uit een vast deel en een deel gebaseerd op bezoekersaantallen. De hoogte van het bedrag van het vaste deel is verschillend voor gratis festivals, festivals met betaalde entree tot 20.000 bezoekers en festivals met betaalde entree met 20.000 bezoekers of meer. Hierbij wordt bovendien onderscheid gemaakt tussen betaalde en gratis festivals: gratis festivals betalen een lagere contributie dan betaalde.²⁸ De VNPF maakt dus in de eerste plaats onderscheid tussen betaalde en gratis festivals, en categoriseert festivals pas in tweede instantie naar grootte. In het bestuur van de VNPF is dan ook één zetel voor een gratis toegankelijk en één zetel voor een festival met entreegeld gereserveerd.²⁹ In juni 2009 had de VNPF 22 individuele festival leden en daarnaast twee collectieve

²⁵ Harmen van der Hoek, *mailwisseling met Leonor Jonker* (8 juli 2009).

²⁶ Zie bijlage 1 voor een overzicht van de toelatingscriteria van de VNPF voor festivals.

²⁷ Zie bijlage 5 voor een volledig overzicht van onderverdeling van festivals van de NFPK+.

²⁸ VNPF, *Contributie VNPF festivals* (2009). Zie bijlage 6 voor de contributiebepalingen voor festivals.

²⁹ VNPF, 'bestuur', <http://www.vnpf.nl/?module=1&content=4> (19 oktober 2009).

lidmaatschappen van ID&T (met zeven festivals lid) en Mojo (met zes festivals vertegenwoordigd).

Ook Broere maakt in zijn doctoraalscriptie 'The peculiar pop festival market' onderscheid tussen betaalde en gratis festivals. Gratis festivals worden meestal georganiseerd door non-profit organisaties of individuen die geen winstoogmerk hebben. Commerciële festivals daarentegen worden georganiseerd door professionele organisaties die winst willen maken. Met deze tweedeling is de hoofdstructuur van de popfestivalmarkt te begrijpen.³⁰ Volgens Broere is grootte (uitgedrukt in bezoekersaantallen) eveneens een goed middel om te categoriseren, omdat de grootte een belangrijk gegeven is voor de organisatie, de autoriteiten, politie, media, artiesten en bezoekers, maar ook voor de reputatie van het festival.³¹ Overigens maakt Broere de kanttekening dat bezoekersaantallen vaak geschat zijn en dat ook niet altijd duidelijk is of het om het maximaal aantal, het gemiddeld aantal of het aantal verspreid over meerdere dagen gaat.³² Hoewel zijn onderzoek de Engelse popfestivalmarkt bestudeert is de door hem gehanteerde categorisering naar bezoekersaantallen en winstoogmerk bruikbaar om de Nederlandse popfestivalmarkt beter te omschrijven.

Festivals verschillen ook in programmering en kunnen worden verdeeld in een- of meerdaagse festivals. Noordman, Kroes en De Graauw (2005) geven een beeld van de samenstelling van de verzameling festivals in Nederland door te kijken naar de gepresenteerde kunstvormen, het aantal kunstvormen op één festival, de duur van het festival en de aanwezigheid van entreegelden.³³ Over het aandeel muziek in de gepresenteerde kunstvormen wordt gezegd: 'Muziek kan worden beschouwd als de levensader van het festivalwezen'. Op 84 % van de festivals is muziek te horen. Pop en rockmuziek blijken hierbij het populairst, deze stijlen zijn op een derde van de festivals in de onderzoekspopulatie te horen, gevolgd door techno/ dance (18 %), jazz (15 %), blues (13 %), wereldmuziek (12 %) en klassieke muziek (8 %).³⁴ Het overgrote deel van de festivals die één kunstvorm presenteren bestaat uit muziekfestivals (79 %); andere kunstvormen (zoals dans

³⁰ P. J. W. Broere, *The peculiar pop festival market. A research into and description of the pop festival market in Great Britain, including the role of private, government and voluntary organisations in general and the role and activities of Festival welfare services in particular* (Tilburg 1994) 50.

³¹ Idem, 54. Zie bijlage 7 voor Broere's overzicht van de categorieën naar bezoekersaantallen van festivals.

³² Idem, 55.

³³ Noordman, Kroes en De Graauw, *Festivals en gemeentelijk beleid in Nederland* (Rotterdam 2005) 13.

³⁴ Idem, 14.

of poëzie) worden vaker op een multidisciplinair dan op een festival met één discipline geprogrammeerd.³⁵ Ook op multidisciplinaire festivals wordt muziek het vaakst geprogrammeerd: op bijna alle festivals met meerdere kunstvormen (91 %) is muziek te horen. In 38 % van de gevallen gaat het dan om pop/rock, maar opvallend vaak (17 %) betreft het wereldmuziek.³⁶ Noordman, Kroes en De Graauw hanteren ook een onderverdeling in meer- en eendaagse festivals. Bijna tweederde van de festivals in Nederland bestrijkt een tijdsduur van meerdere dagen, een derde wordt op één dag gehouden. Het meest voorkomende type festival in Nederland is een meerdaags festival met één discipline. Op bijna alle eendaagse festivals (95 %) is muziek te horen, terwijl op meerdaagse festivals andere kunstvormen relatief vaker voorkomen.³⁷ Tenslotte is een derde van de festivals gratis toegankelijk en de helft van de festivals alleen betaald toegankelijk, waarbij één toegangsbewijs toegang geeft tot het gehele festival. Bij een klein gedeelte van de festivals worden kaarten per programmaonderdeel verkocht. Festivals die één discipline programmeren zijn vaker betaalde festivals. Ook kennen eendaagse festivals vaker geen entreegelden, meerdaagse meestal wel. Bij meerdaagse festivals worden ook vaker toegangsgelden per programmaonderdeel geheven, bij eendaagse zelden.³⁸ Ik concentreer me op festivals die hoofdzakelijk muziek programmeren, maar maak hierbij geen onderscheid tussen genres en een- of meerdaagse festivals.

Wijnberg en Paleo introduceren een nog uitgebreidere classificatie van muziekfestivals. Zij maken een indeling naar zeven aspecten van het festival. In de tabel zijn de twee uitersten van elk aspect genomen, hoewel de meeste festivals zich ergens in het midden bevinden.³⁹

³⁵ Noordman, Kroes en De Graauw, *Festivals en gemeentelijk beleid in Nederland* (Rotterdam 2005) 15.

³⁶ Idem, 16-17.

³⁷ Idem, 17-19.

³⁸ Idem, 19-21.

³⁹ Paleo en Wijnberg, 'Classification of popular music festivals', *International journal of arts management* 8 (2006) 55.

Character	Competitive	Non-competitive
Purpose	For-profit	Not-for-profit
Range	Wide	Focused
Format	One-track Non-ranking Aural goods only	Multivenue Ranking Multidisciplinary
Degree of institutionalization	High	Low
Degree of Innovativeness	High	Not innovative, Mainstream
Scope	National	International

Afb. 1: Taxonomy of popular music festivals.⁴⁰

Om de functies van podia en festivals in de popsector te kunnen vergelijken zijn met name de drie categorieën doelstelling, reikwijdte en mate van innovatie van belang. Onder doelstelling (purpose) wordt het eerder genoemde onderscheid tussen for-profit en not-for-profit gemaakt. Het gaat er hierbij niet om of er werkelijk winst wordt gemaakt, maar om de intentie van de organisatie. Een for-profit festival creëert eerder nieuwe categorieën ten bate van commerciële doeleinden. Not-for-profit festivals worden vaak als zwaar gesubsidieerde uithangborden van lokale overheden gezien en zijn vaak eerder bureaucratisch, dan artistiek in hun organisatiestructuur.⁴¹ Reikwijdte en mate van inventiviteit hebben invloed op de functie van het festival als cultureel intermediair. Onder reikwijdte (scope) wordt de reikwijdte onder het publiek verstaan. Festivals die zich op een breed publiek richten, programmeren acts die verschillende doelgroepen aanspreken, terwijl festivals die zich focussen op een niche publiek eerder zeer innovatieve genres programmeren. Festivals met een brede reikwijdte zullen in een institutionele setting invloed hebben op classificatie juist omdat zij ook de mainstream, zwaar gepubliceerde pop programmeren. Maar, festivals met een focus op een bepaald publiek brengen eerder

⁴⁰ Paleo en Wijnberg, 'Classification of popular music festivals', *International journal of arts management* 8 (2006) 58.

⁴¹ Idem, 55-56.

informatie over innovatieve genres over en vervullen hun classificatiefunctie dus beter voor een gespecialiseerd publiek. De meeste festivals die niet vanuit een gespecialiseerd poppodium worden georganiseerd willen een groot publiek trekken en richten zich op een mainstream publiek. De mate van inventiviteit (degree of innovativeness) heeft invloed op de classificatiefunctie van het festival. Sommige festivals programmeren acts die al aandacht in de media hebben gehad, andere festivals spelen zelf een voortrekkersrol. Een festival dat steeds zeer innovatieve acts programmeert introduceert makkelijker een nieuw genre terwijl een festival dat bekend staat om minder innovatieve acts meer impact heeft op het legitimeren en in stand houden van bestaande genregrenzen.⁴²

⁴² Paleo en Wijnberg, 'Classification of popular music festivals', *International journal of arts management* 8 (2006) 58.

3. Actuele stand van zaken van de Nederlandse popsector

Het afgelopen decennium is de Nederlandse popsector ingrijpend veranderd. De poppodia maakten een periode van ongekende nieuwbouw en verbouw mee en er kwamen talloze festivals bij. Deze nieuwe podia en festivals kwamen terecht in een popcircuit dat volwassen was geworden. Pop is geen zaak van amateurs maar een gereguleerde en gestructureerde professionele sector. De erkenning van de live sector als een sector van economisch en maatschappelijk belang is zelfs zo ver doorgeschoten dat popmuziek een belangrijke factor in citymarketing is geworden. In de laatste paragraaf wordt de tegenwoordige relatie tussen gemeenten en lokale poppodia en popfestivals belicht.

3.1 Poppodia: van overlastremedie tot partner van de gemeente

In de jaren zestig was popmuziek de stem van de flower power generatie, waardoor popmuziek zowat een synoniem van tegencultuur en rebellie werd. In de zeventiger jaren probeerden gemeentelijke overheden het fenomeen in goede banen te leiden met behulp van poppodia, waarin de verwilderde jeugd op één locatie werd verzameld en waardoor de verspreiding van popmuziek werd teruggebracht. Bovendien konden leegstaande, overbodige panden zo een nieuwe bestemming vinden als poppodium. Deze historische achtergrond is tot in de jaren negentig bepalend geweest voor het imago van de poppodia.⁴³ In de vroege poppodia werd popmuziek geprogrammeerd als onderdeel van een breder activiteitenprogramma. Zowel overheden als bezoekers schreven het podium een welzijnsfunctie toe. Voor de overheden bevorderden poppodia het welzijn van de samenleving door de concentratie van de tegencultuur, terwijl bezoekers naar het poppodium gingen voor het welzijn van het eigen individu, door zelfexpressie en zelfontplooiing. Beide partijen zagen popmuziek niet als doel, maar middel om een hoger maatschappelijk of ideëel doel te bereiken. Dit is niet meer het geval. De normen en waarden van podia zijn geïnstitutionaliseerd en popmuziek is niet langer ondergeschikt aan een hoger doel, maar zelf hoofdbestanddeel van het programma van poppodia.⁴⁴

Poppodia kregen in de loop van de jaren negentig in toenemende mate te maken met overkoepelende instellingen en overheden. Aan de ene kant werd popmuziek door de overheid steeds meer erkend als volwaardige kunstvorm, aan de andere kant hadden de

⁴³ Bureau Martine van der Blij, *Van uitschot naar boegbeeld* (Amsterdam 1996) 11.

⁴⁴ Idem, 12.

poppodia steeds meer behoefte aan eenheid, wat tot nieuwe samenwerkingsverbanden leidde. Veel podia verenigden zich in 1993 in de VNP, die gezamenlijke belangenbehartiging, een communicatiestructuur en diverse projectgroepen mogelijk maakte. De relatie tussen de podia en gemeenten veranderde. Begin jaren negentig werden poppodia op gemeentelijk niveau van de welzijn- naar de cultuurafdelingen overgeheveld. Hiermee werd popmuziek als kunstvorm erkend en het popbeleid kreeg een zekere status.⁴⁵ In de vroege jaren negentig hadden poppodia zich ontwikkeld van een homogene verzameling welzijnscentra tot een heterogene sector instellingen die zich in meer of mindere mate tot gespecialiseerd poppodium ontwikkeld hadden.⁴⁶

Toen het rapport 'Van uitschot tot boegbeeld' geschreven werd, was deze ontwikkeling net te duiden, maar nog niet zichtbaar in de schitterende gebouwen die podia in de grote steden nu vaak als fysiek boegbeeld betrekken. Het onderzoek constateerde dan ook dat het grootste knelpunt de accommodatie van de podia betrof. De eerste prioriteit van veel podia was de verbetering van de staat van het pand. Veel van de panden waren immers niet oorspronkelijk als poppodium bestemd. Dit bracht logistieke problemen, capaciteitsproblemen en imagoproblemen met zich mee.⁴⁷ De oorspronkelijke gebouwen van poppodia waren vaak voor de sloop bestemd. Regelgeving ten aanzien van bijvoorbeeld brandveiligheid en geluidsoverlast was nauwelijks aanwezig en gemeenten lieten vaak toe dat de podia onrechtmatig verbouwd. Toen het de overheden duidelijk werd dat het organiseren van popconcerten een blijvende functie van poppodia was en het achterstallig onderhoud tot problemen ging leiden, maakten gemeenten langzamerhand wat budget vrij voor verbouwingen en aanpassingen.⁴⁸ Pas met de vuurwerkramp in Enschede (13 mei 2000) en de brand in café Het Hemeltje (1 januari 2001) kwam deze ontwikkeling in sneltreinvaart, omdat het aantal regels voor podia explosief toenam. Tegelijk breidde de Europese regelgeving steeds verder uit. Zo kregen podia te maken met een stortvloed aan regels met betrekking tot rookverboden, brandweervoorschriften, nooduitgangen, alcoholbepalingen en arbeidstijden. Bouwtechnische aanpassingen of verhuizing werd voor veel podia noodzaak. De eerste gemeente die de stap zette tot een nieuw te bouwen poppodium was Tilburg. De 013 opende op 13 november 1998. Dit podium diende als voorbeeld voor andere

⁴⁵ Bureau Martine van der Blij, *Van uitschot naar boegbeeld* (Amsterdam 1996) 60-61.

⁴⁶ Idem, 75-77.

⁴⁷ Idem, 48-49.

⁴⁸ Allard Jolles en Jaap van Beusekom (red.), *Hey ho, let's go! Poppodia in Nederland* (Rotterdam 2007) 21.

gemeenten die nu het belang van de rol van een poppodium in het culturele leven van een stad en de economische betekenis inzagen. Sindsdien werd veel nieuwbouw gerealiseerd en nog altijd liggen talrijke plannen klaar. 'Hey ho let's go' is een lofzang op de vaak prachtige gebouwen en inventieve verbouwingen en beschrijft de ontwikkeling louter positief.⁴⁹

Kort na het verschijnen van 'Hey ho let's go' publiceerde de Volkskrant het artikel 'wankele tempels' dat de negatieve aspecten van de bouw golf uitvergrootte en vertekende. Nederland zou worden volgebouwd met podia waar geen behoefte aan is. Opvallend genoeg schrijft Van Gijssel 'Pop is belangrijk, vinden gemeenten die de jeugd van de straat willen houden (...)'. Van Gijssel citeert Paul van Oort (directeur van het Zwolse poppodium Hedon) die stelt dat aan de basis van de bouw golf zonder uitzondering de gedachte ligt dat er 'iets moet worden gedaan voor de jeugd'. Het podium zelf zou zich aansluiten bij de gedachte van de gemeente omdat het publiek veeleisender is dan vroeger. Zo zetten de partijen zich volgens het artikel gezamenlijk in voor een eerste klas poppodium, dat de internationale subtop en nationale top moet presenteren. Het artikel signaleert echter een aantal grote problemen. Ten eerste betekent nieuwbouw dat de hele organisatie opnieuw moet worden opgebouwd. De van oudsher plat georganiseerde organisaties hebben een nieuw management, nieuwe directeur en professionals nodig. Ten tweede hebben gemeenten, architecten en aannemers weinig ervaring met bouw van popzalen, waardoor er fouten worden gemaakt. Tenslotte zou het budget gekort worden als het enthousiasme afneemt, waardoor de podia faciliteiten missen. Het ergst zou het gebrek aan budget na de bouw zijn, waardoor programmeurs hun nieuwe popzaal niet goed op de kaart kunnen zetten. Gemeenten besparen op de subsidie 'om nog iets van hun financiële strop goed te maken'. Een podium moet zich dan ook niet richten op zo bekend mogelijke bandjes maar het ambitieniveau begrenzen. Het artikel eindigt in een negatieve teneur: het kan goed komen, maar juich niet te vroeg.⁵⁰

Met het artikel 'We want more!!' nuanceerde André Nuchelmans het juichend positieve boek 'Hey ho, let's go' en het uiterst negatieve Volkskrant-artikel. Nieuwbouwplannen gaan vaak gepaard met schaalvergroting en het samenvoegen van faciliteiten. Hierbij beginnen zich problemen af te tekenen: de Bredase Mezz werd van een faillissement gered en ook het Patronaat kwam in financiële problemen. De problemen zijn te herleiden tot drie oorzaken.

⁴⁹ Jolles en Van Beusekom (red.), *Hey ho, let's go!* (Rotterdam 2007) 23.

⁵⁰ R. van Gijssel, 'Wankele tempels', *De Volkskrant* (15 maart 2007).

Een eerste oorzaak ligt in verliesgevende activiteiten. Bij de omslag van een kleine naar grote organisatie moet de groei van de organisatie in balans zijn met de groei van de activiteiten. Ten tweede krijgt het podium beperkte subsidiëring, waardoor het podium geen eigen vermogen kan opbouwen. Ten derde richten teveel podia zich op hetzelfde internationale aanbod, waardoor inkomsten niet aan verwachtingen voldoen en tenslotte denken podia te vaak op korte termijn en kijken ze te weinig naar de regionale betekenis. Daarbij dient een directeur van een podium financiële expertise te hebben en heeft een podium een kleiner managementteam en duidelijke functieomschrijvingen nodig.⁵¹ Wetswijzigingen en veranderingen in regelgeving hebben grote gevolgen voor podia. De Wet Milieubeheer (1992) ten aanzien van geluidsoverlast en het meer recente rookverbod vroegen bijvoorbeeld om aanpassing van de gebouwen. De structurele subsidie van gemeenten is vaak te laag om adequaat op deze veranderingen te reageren. Geringe financiële speelruimte leidt snel tot tekorten. De directie van een podium moet daarom een reële voorstelling van zaken geven en gemeenten moeten er rekening mee houden dat ze er met de bouw van een nieuw podium nog niet zijn. Als het podium er eenmaal staat moet het immers publiek trekken. Ook moet niet vergeten worden dat een podium voor onaangename verrassingen kan komen te staan, vooral met betrekking tot onvoorziene bouwkosten of -problemen.⁵²

Het Grote Poppodiumonderzoek werd uitgevoerd naar aanleiding van deze alarmerende berichtgeving over de popsector. De onderzoekers beschrijven hoe podia van 'overlastremedie' tot 'gewaardeerde culturele spelers' zijn geworden.⁵³ Podia zijn een steunpilaar en bron voor vernieuwing. De podia nemen een cruciale plek in in de keten van beginnende amateur naar professionele popmuzikant, gesubsidieerde poppodia bieden ruimte voor nieuwe aanwas. Daarnaast is het poppodium van economische betekenis. Ze levert niet alleen (indirecte) werkgelegenheid, ook vergroot de aanwezigheid van een poppodium de aantrekkingskracht van een stad.⁵⁴

In 2008 was 23% van de ondervraagde podia gehuisvest in een gebouw dat voor dit doel werd gebouwd (in 1995 was dit nog 12% van de poppodia) en 17% van de podia had in de

⁵¹ André Nuchelmans, 'We want more!! De groeistuipe van de Nederlandse poppodia', *Boekman 71* (2007) 22-23.

⁵² Idem, 24-25.

⁵³ Vreeke & Van Dalen, *Het grote poppodium onderzoek* (Amsterdam 2009) 27.

⁵⁴ Idem, 26.

afgelopen tien jaar grondig gerenoveerd. Van de grote podia behoorde 85% tot een van beide categorieën. Nog eens 40% had binnen vijf jaar nieuwbouw, verbouw of verhuizing gepland.⁵⁵ De grootste uitdaging waar de podia voor staan is echter nog altijd de gebrekkige positie die poppodia hebben in het gemeentelijk beleid. De beleidsmatige inbedding van podia blijft achter bij de bouwprojecten. De aandacht van gemeenten voor podia is incidenteel, gemeente geven liever geld uit voor nieuwbouw dan dat ze een structurele subsidie verhogen. In april 2008 zei Minister Plasterk tijdens het Algemeen Overleg in het kader van de Cultuurnota dat hij de popmuzieksector ‘in principe krachtig genoeg’ vond om ‘op eigen benen te staan’. Ditzelfde beeld weerhoudt bestuurders ervan een eigenstandig popbeleid te voeren. Poppodia blijven in hoge mate verantwoordelijk voor hun eigen inkomsten.⁵⁶ De succesvolle ontwikkeling van poppodia tot volwaardige spelers in de gemeentelijke cultuursector is af te lezen aan de sterke groei van het aantal gemaakte bezoeken per podium en de gemiddelde omzet van de poppodia die in iets meer dan een decennium verdubbelde. Het is opvallend dat de poppodia ondanks de schaalvergroting, de subsidie op een stabiel, relatief beperkt niveau hebben kunnen houden.⁵⁷ Het grote poppodiumonderzoek spreekt de berichtgeving van ‘Wankele tempels’ tegen: volgens het artikel zijn nieuwbouwpodia wankele tempels die kort na de opening door financiële problemen dreigen om te vallen. Maar, juist deze podia zijn op een aantal gebieden sterk geprofessionaliseerd.⁵⁸ De problemen bij de ontwikkeling van de poppodiumsector worden veroorzaakt door een te lage subsidiebijdrage. Het tekortschieten van een podium in bedrijfsvoering, uitvoering en controle kan gezien worden als groeistuipen, die met verdere professionalisering worden bijgesteld.⁵⁹

3.2 Popfestivals: van vrijheidsymbool tot marketinginstrument

Ook voor festivals is er veel veranderd. Sinds de eerste popfestivals in de jaren zestig is het aantal festivals explosief toegenomen. Daarnaast kregen ook popfestivals de afgelopen tien jaar te maken met vele nieuwe regels en wetgeving, waardoor de festivals gedwongen waren tot professionalisering van buitenaf en van binnenuit.

⁵⁵ Vreeke & Van Dalen, *Het grote poppodium onderzoek* (Amsterdam 2009) 29-30.

⁵⁶ Idem, 30.

⁵⁷ Idem, 36.

⁵⁸ Idem, 72.

⁵⁹ Idem, 51.

Muziekfestivals kwamen op vanaf de jaren zestig, in het kielzog van onder meer het Monterey International Pop Festival (1967) en Woodstock (1969). De eerste bekende popfestivals in Nederland waren Hai in de RAI (1967), A Flight to Lowlands Paradise (1968) en het Holland Pop Festival in Kratingen (1970). Er is heel veel veranderd sinds de eerste festivals van de jaren zestig. Woodstock had geen vast festivalterrein, het noodweer leverde elektrocutiegevaar op voor de artiesten en zorgde er bovendien voor dat het tijdschema gigantisch in de war liep. Lowlands heeft een vast terrein, met drainage en verharde voetpaden. Woodstock was een symbool voor vrijheid en politiek engagement van de artiesten en bezoekers, terwijl op Lowlands het engagement in kleinere hoekjes zit: politiek is vertegenwoordigd in het programma Coolpolitics en het recyclesysteem van plastic bekertjes zorgt voor het milieu. De festivalcultuur is consumptiever geworden. Er is een brede keuze aan genres en de media besteden uitgebreid aandacht aan festivals voor de thuisblijvers.⁶⁰

Sinds de late jaren zestig is het aantal festivals (met 6000 of meer bezoekers) in Nederland vervijfvoudigd. De grootste groei vond plaats tussen 1985 en 1995, maar ook tussen 1995 en 2007 nam het aantal festivals met 40% toe. In 2007 vonden 25 festivals voor het eerst plaats. Ondanks de volle festivalkalender, waarbij in 2007 gemiddeld twee festivals per dag plaatsvonden, was er nog ruimte voor nieuwe initiatieven. Natuurlijk verdwijnen er ook festivals. Authenticiteit, sterke programmering en innovatie blijken de voorwaarden waaronder een festival lang kan blijven voortbestaan.⁶¹ De aard, kwaliteit en omvang van festivals zijn in de gehele culturele sector sterk in ontwikkeling. Er komen er meer, ze worden groter en ze trekken meer, vaak jong, publiek. Festivals zijn in staat in korte tijd grote aantallen mensen tot een bezoek te verleiden. Het is daarom begrijpelijk dat festivals door overheden en sponsors zijn 'ontdekt' als publiekstrekkers en dat zeker de grote festivals een duidelijke toeristische betekenis hebben.⁶²

De festivalmarkt is te omschrijven als een 'heterogene oligopolie'. Onder een beperkt aantal spelers is sprake van intensieve concurrentie, waardoor de kosten van promotie en programma verhoudingsgewijs hoog zijn en de winstgevendheid laag. Nederland kent een

⁶⁰ Jan Vollaard, 'Muziek als lokmiddel', *NRC Handelsblad* (14 augustus 2009).

⁶¹ Lex Kruijver, 'Grootste groei was tussen 1985 en 1995. Respons blijkt terug op dertig jaar festivals', *EB Live Edition* (februari 2009) 55.

⁶² Hugo van Neck en Hans Onno van den Berg, *De artistieke betekenis van festivals. Verslag studiebijeenkomst 22 maart Maastricht* (2007) 1.

groot aanbod van festivals, waarbij steeds meer regionale festivals internationale bands programmeren. In 2004 trok een aantal festivals minder bezoekers dan verwacht door een combinatie van omstandigheden. Verslaggeving van de media, een te grote focus op bezoekers en te weinig aandacht voor het programma, het EK voetbal, een te hoge ticketprijs, weersinvloeden, een te groot festivalaanbod en tenslotte de economische recessie, waardoor de doelgroep minder te besteden had, deden bezoekersaantallen dalen.⁶³

Festivals lopen veel risico en zijn in hoge mate aangewezen op overheids subsidies. Ten tijde van het onderzoek van Letty Ranshuysen naar de stand van zaken in de Nederlandse festivalsector in 2005 ontvingen 56 van de 58 ondervraagde festivals (waarvan 38% muziekfestivals waren en de overige dans-, theater-, en crossoverfestivals) samen 13,3 miljoen aan overheids subsidies. Deze subsidies waren voor 50% afkomstig van het Rijk, 35% van de gemeenten en 15% van de provincies. Ranshuysen onderzocht wat de festivals aan cultureel ondernemerschap deden door in beeld te brengen hoeveel eigen inkomsten de festivals wisten te genereren. Ranshuysen keek naar vier ijkpunten van cultureel ondernemerschap: subsidiewerving bij fondsen, sponsorwerving, publieksinkomsten en marketing.⁶⁴ Overheids subsidies bleken de belangrijkste inkomstenbron van veel festivals, op de voet gevolgd door subsidies van fondsen. Driekwart van de onderzochte festivals wist sponsorgeld te genereren, 2/5 kon sponsoring in natura en 2/5 mediasponsoring realiseren. Slechts twee van de onderzochte festivals, Lowlands en De Parade, waren in hun geheel aangewezen op publieksinkomsten. De helft van de festivals ontving alleen publieksinkomsten uit de entree, een vijfde ook horeca-inkomsten en een tiende ook andere inkomsten, zoals arrangementen met hotels.

Uit het onderzoek van Ranshuysen bleek dat slechts een derde van de totale inkomsten van de onderzochte festivals afkomstig was van publiek en sponsors. Het onderzoek van Ranshuysen bracht twee adviezen uit om deze afhankelijkheidsrelatie met de overheden door middel van cultureel ondernemerschap terug te draaien. Ten eerste zijn meer publieks- en sponsorinkomsten nodig. Een grotere aandacht voor het werven van publieksinkomsten en sponsoring leidt vanzelf tot grotere gevoeligheid voor

⁶³ Eline Terpstra, *Drie decennia decibellen! Een onderzoek naar de Nederlandse, Belgische en Duitse festivalmarkt* (Geleen 2005).

⁶⁴ Letty Ranshuysen, *Situatie Nederlandse festivals in 2005* (Rotterdam 2006).

publieksbehoeften en tot een grotere aandacht voor marketing. Het aanbod van een festival moet bepaald worden door de missie, maar randactiviteiten en marketing helpen een passend publiek voor dit aanbod te vinden. Daarnaast moet de festivalmarketing vaak worden verbeterd. Festivals hebben vaak geen heldere missie, maar een opeenstapeling van doelen die het gevolg is van de noodzaak om uiteenlopende subsidiegevers te behagen. Als een organisatie niet goed weet wat zij wil bereiken is een festival moeilijk in de markt te zetten, maar als een festival een heldere missie heeft, kan het een positie op de festivalmarkt veroveren.⁶⁵ Waar het festivals echter nog veel aan ontbreekt is een heldere, inzichtelijke en zakelijke verstandhouding met de deelnemende partijen over wederzijdse verplichtingen en verantwoordelijkheden en een professionele houding ten aanzien van de verwachtingspatronen.⁶⁶ Ranshuysen concludeert dat festivals vooral een platform voor talentontwikkeling zijn, terwijl het cultureel ondernemerschap achterblijft. Wanneer festivals als broedplaats voor nieuwe marketingmethoden en prikkelende randactiviteiten fungeren, wordt er nog meer publiek voor dat nieuwe talent gevonden.⁶⁷

Festivals moeten zich niet alleen aanpassen aan de eis van cultureel ondernemerschap, maar ook aan de trend van 'maatschappelijk verantwoord ondernemen'. Festivals leveren een belangrijke bijdrage aan cultuur en vermaak, maar op ecologisch gebied valt er nog veel te verbeteren. Een onderzoek van Joos Buizer (UU) wees uit dat maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) positieve gevolgen heeft, niet alleen voor het milieu, maar ook voor de festivals zelf. Volgens Buizer produceren festivals nog altijd veel afval, een hoog stroomverbruik en intensief milieubelastend vervoer. Door MVO kan de festivalsector beter omgaan met het milieu. MVO zorgt bovendien voor een positief imago, duurzame relaties met samenwerkende partijen en kan extra publiciteit genereren. Bovendien stimuleert het de ontwikkeling van ondernemerschap op lange termijn, wat leidt tot grotere efficiëntie, innovatie en betere investeringen. Een aantal festivals, waaronder Lowlands, verwacht dat de overheid in de toekomst meer eisen zal stellen voor het verkrijgen van een vergunning. Zij zijn liever nu innovatief, dan dat ze straks de regels moeten gaan volgen. Hun beweegredenen zijn ideologisch, maar houden ook rekening met

⁶⁵ Letty Ranshuysen, 'Festivals en cultureel ondernemerschap', 7^e Carel Birnie lezing van *Nederlands genootschap voor cultuurmanagement* (18 januari 2007).

⁶⁶ Van Neck en Van den Berg, *De artistieke betekenis van festivals* (2007) 2.

⁶⁷ Letty Ranshuysen, 'Festivals en cultureel ondernemerschap', 7^e Carel Birnie lezing van *Nederlands genootschap voor cultuurmanagement* (18 januari 2007).

het feit dat het belangrijker wordt om te laten zien dat het festival aan MVO doet, omdat de sociale norm op dit vlak verschuift.⁶⁸

3.3 Citymarketing en het live circuit.

Citymarketing is geen nieuw begrip, maar wel een fenomeen dat de afgelopen tien jaar steeds meer gewicht heeft gekregen in het beleid van steden. In deze paragraaf wordt ingegaan op betekenis van citymarketing voor de lokale culturele sector in het algemeen en het lokale popcircuit in het bijzonder.

Citymarketing kent een lange geschiedenis die is terug te voeren op plaatspromotie. Promotie als deze dient al sinds de negentiende eeuw om ondernemers en bewoners aan te trekken en om toeristen aan te moedigen tot een bezoek.⁶⁹ Plaatspromotie dient ter vergroting van naamsbekendheid en versterking van het imago van de betreffende stad of regio. De promotie verkoopt het product 'stad' vanuit de drijfveer van plaatselijk belang. Naarmate de klantgerichtheid in dergelijke promotiecampagnes duidelijker wordt, spreekt men niet van plaatspromotie maar plaatsmarketing.⁷⁰ Citymarketing werd volgens Buursink de drager van een nieuw stedelijk en regionaal elan. Citymarketing is te definiëren als een strategie die berust op het besef dat een lokale gemeenschap moet proberen om haar positie en ontwikkeling te baseren op eigen kracht, door het voeren van een marktgericht beleid, in een open concurrentieverhouding met andere steden en regio's. Na een lange periode van probleemdenken, waarin vooral de negatieve aspecten van het stadsleven werden belicht, werd het na 1980 tijd voor een nieuw potentiedenken over steden.⁷¹ Dit had te maken met de natuurlijk eb- en vloedbeweging van stedelijke ontwikkeling, maar de nieuwe gedachtegang bleek niet zozeer een spiegeling van de werkelijkheid als een voortrekker: het positieve perspectief trok investeerders aan.⁷²

Citymarketing eindigt niet met promotie van bestaande stedelijke faciliteiten, maar wil aan de behoeften van doelgroepen voldoen. Verschillende strategieën, waaronder verbetering van uiterlijk, van infrastructuur en van basisdiensten worden met dit doel

⁶⁸ VNPF, 'Festivals hebben baat bij groener imago. Druk op festivalsector om maatschappelijk verantwoord te ondernemen', *Nieuws 24 augustus 2008*, <http://www.vnpf.nl/?module=2&content=1&retpage=1&article=477> (23 september 2009).

⁶⁹ Jan Buursink, *Steden in de markt. Het elan van citymarketing* (Muiderberg 1991) 20.

⁷⁰ Idem, 22.

⁷¹ Idem, 29-30.

⁷² Idem, 31.

uitgevoerd, maar ook attracties dienen om aan behoeften tot vermaak en recreatie te voldoen.⁷³ Steden hebben een functie als marktplaats, door stedelijke voorzieningen te leveren die als doel hebben goederen en diensten te distribueren en aanbieders en consumenten samen te brengen. Op de stedelijke markt worden niet alleen consumptieartikelen maar ook culturele uitingen neergezet. De marktfunctie haalt mensen voor zeer uiteenlopende doeleinden naar de stad.⁷⁴ Tot de marktfunctie behoort een functie van de stad als showplaats en als cultuurcentrum. De stad is een centrum van vermaak en cultuur, die in allerlei gradaties en vormen worden aangeboden aan een grote verscheidenheid van mensen, bewoners en bezoekers van de stad en is tegelijk een centrum waarin massaproducties en culturele producten tot stand komen.⁷⁵ Culturele attracties verheugen bewoners en trekken nieuwe industrieën en professionals aan. Evenementen trekken regionale en zelfs (inter)nationale aandacht. Muziekfestivals en concerten kunnen mensen van ver weg aantrekken en zelfs bepalend zijn voor een stad of regio. Plaatsen moeten creatief denken over de ontwikkeling en sponsoring van evenementen die – eenmalig of permanent – de zichtbaarheid van de gemeenschap kunnen vergroten.⁷⁶

City branding is een strategie om steden te voorzien van een imago en culturele lading, die idealiter gaat fungeren als een bron van symbolische en dus economische meerwaarde. Het stedelijke merk dient daarbij vooral de status of het prestige van steden als toeristische bestemming of als woon- dan wel bedrijfslocatie te vergroten.⁷⁷ City branding heeft een economische functionaliteit én sociaal-culturele werking. City branding kent echter één groot tekort: city branding ontstaat niet 'bottom-up' maar is een project dat tot stand komt in de interactie van bestuur en markt. Hierdoor is het in sociaal-cultureel opzicht ieler en selectiever.⁷⁸ Er zijn drie spanningsvelden te ontwaren op het gebied van city branding. Ten eerste is er de neiging om city brands af te stemmen op de dynamiek van de externe kapitaalkrachtige markt, en niet op de dynamiek van interne culturele praktijken en sentimenten. Ten tweede bestaat de neiging om brands te gebruiken om specifieke culturele betekenissen in een materiële zin te verbinden aan spectaculaire plekken en projecten.

⁷³ Philip Kotler, Donald H. Haider en Irving Rein, *Marketing places. Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations* (New York 1993) 99-100.

⁷⁴ Jan Buursink, *Steden in de markt. Het elan van citymarketing* (Muiderberg 1991) 65-66.

⁷⁵ Idem, 68-69.

⁷⁶ Kotler, Haider en Rein, *Marketing places* (New York 1993) 130-131.

⁷⁷ Hans Mommaas, 'City branding: de noodzaak van sociaal-culturele doelen' in Véronique Patteeuw (red.), *City branding. Image building & building images* (Rotterdam 2002) 35.

⁷⁸ Idem, 41.

Tenslotte is er het mogelijke gevaar dat brands vernieuwing eerder uitsluiten dan aanwakkeren met het effect dat stedelijke praktijken op de lange termijn verstarren.⁷⁹

Steden hebben een complexer karakter dan producten, omdat city brands noodzakelijkerwijs selectief zijn. Enerzijds wordt geanticipeerd op een zo breed mogelijk scala van reeds aanwezige culturele en symbolische ladingen, anderzijds is het onmogelijk dit alles in het imago te betrekken. Daarom is city branding in eerste instantie gericht op stedelijke affiniteiten van externe kapitaalkrachtige groepen. Het is een opgave om brands zodanig open en algemeen te formuleren dat een breed scala aan stedelijke affiniteiten en projecten kan worden opgenomen, anderzijds moeten de brands concreet genoeg zijn om een bindend en tegelijkertijd onderscheidend imago uit te dragen.

Zelfs al slagen steden in deze opgave, dan nog is het onvermijdelijk dat brandingstrategieën een verandering teweeg brengen in de status van culturele sentimenten en tactieken die weerspiegeld worden. Deze worden veralgemeniseerd tot een strategisch concept met rationalisering, opschoning en clichévorming tot gevolg.⁸⁰ Bij de kleinschalige infrastructuur van culturele producenten, caféhouders enzovoort leidt dit tot onwil om onderdeel te worden van andermans strategie zonder duidelijke positieve of zelfs met negatieve gevolgen. Bestuurders spreken dan al gauw van een gebrek aan 'doorgroeimogelijkheden', 'daadkracht' of 'cultureel ondernemerschap'. Daarbij bestaat het gevaar dat gevestigde imago's voorspelbaar worden. Dan zet het stedelijke imago niet aan tot uitbouw, maar tot verstarring van culturele initiatieven. City branding kan leiden tot een kloof tussen het door de gemeente bedachte amusement (zoals een festival) en de lokale culturele infrastructuur (poppodia, andere popfestivals), waarbij het festival de lokale infrastructuur verstoort omdat de van bovenaf opgelegde kracht het bestaande systeem van gatekeeperfuncties verstoort. Het is zaak city branding te verbinden met bredere en vooral intern gerichte sociaal-culturele doelen.⁸¹ Ook Peter Hall noemt in zijn artikel 'Creative cities and economic development' de volgende vereisten voor het ontstaan van een creatief milieu in een stad: een sterke financiële basis zonder al te strenge regelgeving, originele kennis en competentie, een onevenwichtigheid tussen ervaren behoeften en werkelijke kansen, een divers milieu, goede interne en externe mogelijkheden voor persoonlijk transport en

⁷⁹ Mommaas, 'City branding: de noodzaak van sociaal-culturele doelen' in Patteeuw (red.), *City branding* (Rotterdam 2002) 43.

⁸⁰ Idem.

⁸¹ Idem, 45.

communicatie en structurele instabiliteit.⁸² Niet wanneer een gemeente van bovenaf een imago oplegt, maar juist wanneer de gemeente zich weinig met culturele initiatieven bemoeit en deze de ruimte geeft zich van onderaf te ontwikkelen ontstaat een werkelijk creatief milieu.

Toch moedigen steden en gemeenten de ontwikkeling van festivals steeds vaker aan, of richten zelf festivals op. Verruiming en verbreding van cultuurparticipatie vormt voor steden één van de belangrijkste motivaties om festivals of evenementen te organiseren in de stad. Over het algemeen gaan gemeenten ervan uit dat festivals laagdrempelig zijn en door hun feestelijkheid de aandacht trekken van alle inwoners. Grote steden met een historisch hart organiseren het merendeel van de festivals. Hierbij laten steden zich leiden door een van de volgende visies. Ten eerste willen steden zich optrekken aan het gemiddeld aantal festivals in andere steden. Ten tweede is er de visie dat één kwaliteitsfestival in de binnenstad een icoon kan scheppen, waarmee steden regionaal, nationaal en zelfs internationaal aan de weg kunnen timmeren. Een laatste visie is om de kwaliteit van bestaande festivals te verbeteren, dit principe zorgt er vaak voor dat gemeenten alleen festivals steunen die van hoge kwaliteit zijn.⁸³ Eenmalige culturele evenementen brengen risico's met zich mee. Omdat ze eenmalig zijn hebben ze een beperkt effect, wat verloren gaat na afloop van het evenement. Omdat festivals jaarlijks terugkomen is het een voor de hand liggend instrument van gemeentelijk beleid. Festivalorganisaties staan onder druk nu bezoekersaantallen teruglopen, sponsormogelijkheden (als tabakreclame) afnemen en gemeenten steeds vaker overwegen geld te vragen voor het ter beschikking stellen van grond. Hierdoor moeten festivals sneller dan voorheen aankloppen bij de gemeente als subsidiënt. Dit heeft tot gevolg dat gemeenten geleidelijk meer grip krijgen op de festivals. Steeds vaker willen gemeenten een festivalbeleid gaan voeren, waardoor het subsidiëren van lokale festivals niet langer vanzelfsprekend is, maar waarin prestaties zijn vastgelegd waarop de te subsidiëren en faciliteren festivals afgerekend kunnen worden.⁸⁴

Vooraf voor industriesteden is de bijdrage van festivals aan het stedelijk imago van belang. Het subsidiëren van kwaliteit is dan niet langer een doel op zichzelf, de nadruk verschuift van artistieke kwaliteit naar het gezichtsbepalende karakter van het festival voor

⁸² Sir Peter Hall 'Creative cities and economic development', *Urban studies* 37 (2000) 644-645.

⁸³ Noordman, Kroes en De Graauw, *Festivals en gemeentelijk beleid in Nederland* (Rotterdam 2005) 27-28.

⁸⁴ Idem, 41-42.

de stad en de mogelijkheden voor citymarketing. Dit manifesteert zich in het beleid van grote gemeenten om festivals tot een icoon te maken, dat moet verbeelden en communiceren dat de betreffende gemeente aantrekkelijk is.⁸⁵ Dit is bijvoorbeeld het geval met het festivalconglomeraat The Hague Festivals of het Zomercarnaval van Rotterdam. De bijdrage van festivals aan citymarketing stuit echter op enkele problemen. Ten eerste verschillen de doelstellingen van festivalorganisatoren en stadsbestuurders. Ten tweede zijn er meerdere vormen van het gemeentelijk imago. De gemeente moet dan ook zorgvuldig overwegen met welke doelgroep het festival communiceert en of dat de doelgroep is waar de gemeente zich op wil richten. Tenslotte kan niet ieder willekeurig festival het negatieve imago van een stad positief maken, dat kan alleen een kwalitatief hoogstaand festival.⁸⁶

Gemeenten veronderstellen vaak dat festivals een positieve impact hebben op de lokale economie. De economische voordelen kunnen echter tegenvallen. Geringe professionaliteit zorgt er voor dat het festival niet het management heeft om de structurele continuïteit te bereiken om een langetermijneffect te behalen. Bovendien kost een festival de gemeente veel geld aan brandweer, politie en afzettingen. Aan de andere kant kan een festival toerisme stimuleren wat een grote bijdrage levert aan lokale en regionale economie steden. Het festivalseizoen is van grotere betekenis geworden, waardoor alle inwoners kennis kunnen maken met cultuur in vele vormen en toeristen profiteren van dit grote zomeraanbod. De positieve economische effecten zijn echter alleen te behalen als de juiste context en infrastructuur aanwezig is. Zowel gemeenten als podia moeten hiervoor aan een aantal eisen voldoen.⁸⁷ Gemeenten bereiken alleen een succesvolle inzet van festivals, wanneer evenementen jaarlijks terugkeren, een sterk organiserend vermogen aanwezig is, het platform dat festivals organiseert ondersteund wordt, de gemeente bereid is tot aanloopinvesteringen, beschikt over faciliteiten die een geschikte infrastructuur bieden voor het organiseren van een evenement en wanneer de gemeente duidelijk de wens communiceert een evenementenstad te zijn.⁸⁸ Het succes van een festival hangt ook af van de festivalorganisatie zelf. Authenticiteit en innovatie zijn twee belangrijke factoren die het succes van een festival meebepalen. Een derde succesfactor is de inkoop, waar het festival greep op dient te hebben. Verder moet een festival rendabel zijn, het moet financieel

⁸⁵ Noordman, Kroes en De Graauw, *Festivals en gemeentelijk beleid in Nederland* (Rotterdam 2005) 42.

⁸⁶ Idem, 43.

⁸⁷ Idem, 43-44.

⁸⁸ Idem, 44-47.

gezond blijven. Tenslotte moet het festival doelgroepen gericht benaderen en zich duidelijk profileren om sponsors te trekken.⁸⁹

Festivals hebben impact op gemeenten op meerdere vlakken. De informele sfeer bevordert de cultuurparticipatie. Nog onduidelijk is de impact op sociale cohesie, omdat dit geen product maar een proces is. Ook bestaat onduidelijkheid over de economische impact. Hier is nog weinig onderzoek naar gedaan, waardoor uitspraken over deze impact vooral berusten op een vermoeden van gemeenten. Ook het verbeteren van het imago van de stad kan niet in één klap door het organiseren van een festival, dergelijke verbetering verloopt in kleine stappen. Het oppakken van een festival kan op een gegeven moment een stap in de goede richting zijn. Zo heeft 'Rotterdam culturele hoofdstad' een positieve uitwerking op het imago gehad. Het is echter de vraag op welk moment een gemeente zo'n stap dient te zetten. Noordman, Kroes en De Graauw menen dat een festival aan twee eisen moet voldoen om een daadwerkelijke bijdrage te kunnen leveren aan het imago van een stad. Het festival kan slechts iets toevoegen aan het imago van de stad, als de initiatieven organisch vanuit de stad ontstaan. Er moet dus goed gekeken worden of iets bij de stad hoort, en of er van binnenuit een concept van een festival is ontwikkeld. Bovendien is het belangrijk om door de jaren heen dezelfde festivals neer te zetten. Gebeurt dit niet dan zakt het effect op het imago weer weg. Alleen festivals die een goede prognose hebben (dus vaak de pioniersfase voorbij zijn) kunnen hierdoor een rol spelen.⁹⁰

Terwijl popfestivals steeds vaker door gemeenten worden ingezet als marketinginstrument, blijven poppodia achter in deze ontwikkeling. Gemeenten hechten steeds meer waarde aan lokale poppodia, maar zetten poppodia nauwelijks in ten bate van citymarketing. In het onderzoek 'Van uitschot tot boegbeeld' werd beschreven dat gemeentelijke overheden een nauwe relatie met poppodia hadden. De acceptatie van gemeenten van lokale poppodia als belangrijke culturele instellingen verliep in twee stappen. De eerste stap was de erkenning van popmuziek als kunstvorm, die gepaard ging met een overdracht van welzijn- naar cultuurafdelingen. De tweede stap was dat popmuziek zozeer onderdeel geworden was van het cultuuraanbod van de stad dat er aan het popbeleid een status kan worden ontleend.⁹¹ De toegenomen erkenning van popmuziek door

⁸⁹ Noordman, Kroes en De Graauw, *Festivals en gemeentelijk beleid in Nederland* (Rotterdam 2005) 47-48.

⁹⁰ Idem, 57-58.

⁹¹ Bureau Martine van der Blij, *Van uitschot naar boegbeeld* (Amsterdam 1996) 61.

overheden heeft geleid tot een versterking van de positie van met name A-podia als culturele instelling.⁹² De positie van poppodia in de lokale politiek wordt steeds sterker. Niet alleen maken de eigen bezoekers inmiddels deel uit van de gemeenteraad, ook slagen poppodia er steeds beter in zichzelf te presenteren. Poppodia voegen inhoudelijke waarde toe aan het culturele spectrum van de gemeente en verwoorden hun bijdrage steeds vaker in termen van citymarketing, cultuurparticipatie, integratie en educatie. Daarnaast worden de bedrijfsgegevens van podia steeds genuanceerder, inzichtelijker en van recenter datum. Doordat podia meer inzicht in hun eigen bedrijfsvoering hebben gekregen kunnen ze een buitenstaander veel beter uitleggen welke keuzemogelijkheden er zijn en wat de consequenties van die keuzes zijn.⁹³

De economische betekenis van een podium reikt verder dan de omzet en werkgelegenheid van het podium en de indirecte werkgelegenheid die het podium genereert. Een poppodium is ook indirect van economische betekenis voor een stad of gemeente. Er bestaat een aantoonbaar verband tussen de aanwezigheid van podiumkunsten en de aantrekkingskracht van een stad. De aantrekkingskracht van kunsten geldt vooral voor hoogopgeleide mensen, die een belangrijke potentiële bron voor werknemers van bedrijven vormen. Podia dragen bij aan de voorraad 'human capital' en vormen daarmee de context waarbinnen hoogopgeleiden elkaar graag ontmoeten. Daarnaast ontstaat met de aanwezigheid van een poppodium een broedplaats van nieuwe ideeën, die belangrijk zijn voor de economische ontwikkeling van een stad.⁹⁴

⁹² Bureau Martine van der Blij, *Van uitschot naar boegbeeld* (Amsterdam 1996) 77.

⁹³ Vreeke & Van Dalen, *Het grote poppodium onderzoek* (Amsterdam 2009) 55.

⁹⁴ Idem, 26.

4. Theoretisch raamwerk

In dit hoofdstuk bespreek ik hoe verschillende theorieën over gatekeepers en selectiesystemen in de culturele sector kunnen worden toegepast op de popsector, in het bijzonder de live industrie. In de dynamiek van de live sector is selectie allesbepalend. Voor een act een publiek bereikt zijn er keuzes gemaakt door programmeurs van podia en festivals, boekers en managers. Ik ga eerst in op het artikel 'Classification of popular music festivals', waarin Iván Orosa Paleo en Nachoem M. Wijnberg de selectiefuncties van popfestivals bespreken. Vervolgens gebruik ik de visies van Howard S. Becker en Victoria D. Alexander om te beschrijven hoe festivals en podia zich tot elkaar verhouden in de dynamiek van gatekeeping.

4.1 Paleo en Wijnberg: het festival als selector

In het artikel 'Classification of popular music festivals' bestuderen Wijnberg en Paleo de economische functies van festivals. Hierbij wordt een festival gedefinieerd als een organisatie binnen een specifiek organisatorisch veld. De rol van het festival in dit veld hangt af van de mate waarin het zijn economische functies vervult. Die economische functies kunnen worden onderverdeeld in de traditionele functies van productie, distributie en verkoop en de 'expertfuncties' van signaleren, bevestigen en classificeren. Met dit artikel willen Paleo en Wijnberg de relatie tussen bepaalde kenmerken van het festival en hun capaciteit om economische functies te vervullen verduidelijken. Zij willen hiermee met name te weten komen welke kenmerken ervoor zorgen dat een festival een grote impact heeft op het categoriseren van artiesten (classificatie) en genrevorming.⁹⁵

Paleo en Wijnberg halen Hirsch (2000) aan. Vanuit een organisatorisch oogpunt kunnen popmuziekfestivals worden gezien als een sleutelrol in de link tussen artiesten (leveranciers) en publiek (consumenten) van een specifiek type cultureel product: aural goods (audioproduct).⁹⁶ Ze benadrukken het verschil tussen een popmuziekfestival en een losstaand live optreden. Het festival heeft een publiek dat het evenement als een geheel

⁹⁵ Paleo en Wijnberg, 'Classification of popular music festivals', *International journal of arts management* 8 (2006) 50.

⁹⁶ Paleo en Wijnberg definiëren audioproducten als culturele producten van muzikale aard. Deze zijn onder te verdelen in opnames en live optredens. Het grote onderscheid hierbij is dat de consumptie van opnames steeds hetzelfde is, terwijl live performances eenmalig en uniek zijn.

consumeert en niet evenveel aandacht besteedt aan alle acts, terwijl het publiek van een eenmalig live optreden al een keuze heeft gemaakt om juist die artiest te zien.⁹⁷ Door een popmuziekfestival als een organisatie in een organisatorisch veld te beschrijven kan een functionele definitie van het festival geformuleerd worden. Bij muziekfestivals kunnen twee aspecten van organisatorische interactie worden geïdentificeerd: in een verticale dimensie is het muziekfestival intermediair tussen producenten en consumenten van luisterproducten, horizontaal concurreert een muziekfestival met andere muziekfestivals en andere organisaties die soortgelijke economische functies vervullen, zoals radio en televisie stations, gespecialiseerde publicaties en awards.⁹⁸

Muziekfestivals vervullen twee soorten economische functies. Ten eerste vervullen festivals 'traditionele' functies die waarde toevoegen. De festivals hebben een distributie- en verkoopfunctie voor liveoptredens, waarbij het festival als een intermediair tussen producenten van live optredens en consumenten fungeert. Ten tweede heeft een festival selectiefuncties. Paleo en Wijnberg concentreren zich op deze functies. Door bepaalde artiesten te programmeren zenden festivals een signaal uit naar andere actoren over die artiesten, hun producten en genres. Door bepaalde artiesten bij elkaar te programmeren categoriseert een festival deze artiesten als bij elkaar horend. Dit zijn de artiesten waarvan de festivalorganisatoren verwachten dat ze het publiek aanspreken, wat betekent dat deze artiesten aan een bepaalde set criteria voldoen van de selector. Op deze manier is de classificatiefunctie van muziekfestivals vergelijkbaar met die van media, recensenten en prijzen. Omdat de industrie wordt gekenmerkt door een hoge mate van onzekerheid over de vraag, is het waarschijnlijk dat het festival op deze manier de commerciële prestaties van een artiest (qua kaartverkoop én albumverkoop) zal beïnvloeden. De bemiddelende en bevestigende rol van festivals vermindert de onzekerheid naar de consument toe en heeft tegelijk grote gevolgen voor het resultaat van competitieve processen in de industrie en andere ontwikkelingen in het veld, zoals vorming van genres.⁹⁹ De manier waarop selectoren classificeren reflecteert de voorkeuren van de selectoren. Daarom kan de competitieve dynamiek worden bestudeerd door naar de classificatie dynamiek te kijken: de komst van nieuwe genres en categorieën wijst op innovaties. In de muziekindustrie is dit van groot

⁹⁷ Paleo en Wijnberg, 'Classification of popular music festivals', *International journal of arts management* 8 (2006) 51.

⁹⁸ Idem, 52.

⁹⁹ Idem, 53.

belang omdat stilistische innovatie een belangrijke oorzaak is van transformatie van marktstructuren en competitieve dynamiek. De muziekindustrie is een veld waarin innovatie een krachtig verkoopargument is voor concurrerende producten en producenten. Bovendien kampt de muziekindustrie volgens Hirsch met een grote onzekerheid over vraag; het is nooit precies te voorspellen wat het publiek wil horen.¹⁰⁰ Bevestiging door selectoren is zeer belangrijk voor de industrie.¹⁰¹

Een selectiesysteem kan omschreven worden als een verzameling competitieve processen tussen degenen die worden geselecteerd en degenen die selecteren (selectoren). Als muziekfestivals de tweede economische functie uitoefenen fungeren ze als selectoren, vergelijkbaar met andere selectoren zoals radio en televisie dj's. Door een act onder de aandacht van het publiek te brengen en vooral door signalen over de kwaliteit van de artiest uit te zenden, kan het festival grote impact hebben op de economische prestaties van de artiest en zijn of haar carrière als live artiest en als albumverkopende artiest. Dit naast de directe voordelen die resulteren uit de distributie- en verkoopfuncties van het festival.¹⁰² Classificatie heeft grote economische betekenis door het effect op evaluaties van selectoren en resulterend consumentengedrag in het vervolg. Classificatie als onderdeel van de tweede economische functie is dan ook van belang voor het gehele veld. Hierbij moet niet vergeten worden dat festivals ook concurrerende organisaties zijn. Ze concurreren met andere festivals en verschillende soorten organisaties als producenten, distributeurs en verkopers van luisterproducten, maar ook als selectors.¹⁰³

Het is echter de vraag of festivals ook met poppodia concurreren, als distributeur en selector. Wijnberg en Paleo hechten zo veel belang aan de functie van festivals als selector, dat podia amper besproken worden. In mijn optiek is het onmogelijk om de functies van festivals te bespreken zonder die van podia te noemen, omdat podia en festivals beiden essentieel zijn voor de werking van de dynamiek van de sector. Natuurlijk wilden Paleo en Wijnberg met dit artikel niet ingaan op deze dynamiek, maar de doorwerking van festivals op classificatie en genrevorming belichten. Toch ontstaat een vertekend beeld wanneer

¹⁰⁰ Paul M. Hirsch, 'Processing fads and fashions: an organization-set analysis of cultural industry systems', *The American journal of sociology* 77 (1972) 651-652.

¹⁰¹ Iván Orosa Paleo en Nachoem M. Wijnberg, 'Organizational output innovativeness: a theoretical exploration, illustrated by a case of a popular music festival', *Creativity and innovation management* 17 (2008) 5.

¹⁰² Paleo en Wijnberg, 'Classification of popular music festivals', *International journal of arts management* 8 (2006) 54.

¹⁰³ Idem, 55.

festivals in één adem met recensies genoemd worden als selector van de sector, zonder de functie van podia zelfs maar te vermelden. Ook podia spelen een essentiële, onvervangbare rol in de link tussen product en consument.

4.2 Becker: kunstwerelden en hun collectieve activiteit

In zijn magnum opus 'Art worlds' (1982) beschreef Howard S. Becker hoe elk kunstwerk en cultureel product wordt geproduceerd binnen een eigen kunstwereld. Becker beargumenteert, dat niet één kunstenaar, maar een hele kunstwereld verantwoordelijk is voor de productie van kunst. Door kunst als een collectieve activiteit (dus als een proces) te beschrijven, benadrukt Becker het belang van het publiek, zonder wiens waardering een product niet af is, en het belang van de bijdrages van vele mensen, zonder wiens input het product betekenisloos zou zijn.¹⁰⁴

Deze sociologische benadering bestudeert de manier waarop kunstwerelden de productie en consumptie van kunstwerken beïnvloeden. In de optiek van Becker is kunst een activiteit. De productie van een kunstwerk begint met een idee, dat vervolgens wordt uitgevoerd. Hiervoor moet eerst materiaal en gereedschap worden gefabriceerd en gedistribueerd. Na productie volgt de distributie van het kunstwerk, waarbij ondersteunend personeel wordt ingezet. Tenslotte is een kunstwerk pas af als respons en waardering van het publiek volgt.¹⁰⁵ Een kunstwereld is een gevestigd netwerk van samenwerkingsverbanden tussen participanten die de activiteiten waarmee een kunstwerk wordt geproduceerd coördineren door te refereren aan een set gemeenschappelijke conventies.¹⁰⁶ Deze conventies beperken kunstenaars. Als zij iets maken waar het bestaande systeem van de kunstwereld niet op berekend is wordt hun werk niet uitgevoerd of tentoongesteld.¹⁰⁷ Dit wil niet zeggen dat conventies niet kunnen veranderen. Innovaties ontstaan wanneer dat wat eerst alleen bekend was onder kleine groepen vernieuwers, zich in bredere kringen verspreidt.¹⁰⁸ Het publiek bestaat uit verschillende kringen. Een binnenste kring fungeert als 'early warning system' voor de minder geavanceerde publiekskringen

¹⁰⁴ Howard S. Becker, *Art worlds* (London 1982) 68.

¹⁰⁵ Idem, 2-5.

¹⁰⁶ Idem, 34-35.

¹⁰⁷ Idem, 38.

¹⁰⁸ Idem, 52.

eromheen.¹⁰⁹ Wanneer innovaties doorgevoerd worden kan een kunstwereld opsplitsen in autonome subgroepen die elk hun eigen set conventies kennen.¹¹⁰

Becker onderscheidt een productiefase, die alle activiteiten behelst waarmee het product tot stand komt en een fase van distributie, die alle activiteiten omvat waarmee kunst het publiek bereikt. Distributiesystemen kunnen de grootte van het publiek, de machtsbalans tussen producenten en distributeurs en het product zelf beïnvloeden. In performance kunsten werken impresario's als distributeurs. Deze categorie onderscheidt zich van dealers (die kunstobjecten verkopen) en culturele industrieën (die cd's, boeken en andere massageproduceerde producten verkopen) omdat voor een performance *van tevoren* betaald moet worden.¹¹¹

Een belangrijk onderdeel van een kunstwereld is het distributiesysteem, dat de kunstwerken naar een publiek brengt dat dit werk waardeert en kan betalen. Meestal ligt deze taak bij gespecialiseerde tussenpersonen. Distributiesystemen beïnvloeden kunstwerken altijd. Bovendien is distributie cruciaal voor de reputatie van kunstwerken en kunstenaars. Wat niet gedistribueerd wordt blijft onbekend en kan niet gewaardeerd worden, omgekeerd wordt iets zonder goede reputatie niet gedistribueerd.¹¹² In de kunstwereld vormen dealers, critici en verzamelaars een consensus over de waarde van een werk en over hoe het gewaardeerd kan worden.¹¹³ Becker haalt hierbij het artikel 'Processing fads and fashions' van Hirsch aan. Zoals Hirsch in dit artikel al aangaf is het niet exact te zeggen welke conventies de massa waardeert en accepteert. Kunstenaars kunnen niet produceren en tussenpersonen niet bestellen wat het publiek wil.¹¹⁴ Omdat het publiek onvoorspelbaar is moedigen culturele industrieën alles en iedereen aan tot nieuwe ideeën. Uit het overgrote aanbod selecteren deze industrieën vervolgens enkele producten om selectief te adverteren en meten het effect hiervan in verkoopcijfers.¹¹⁵ Hierdoor produceren de distributiesystemen van culturele industrieën min of meer gestandaardiseerde producten. Standaardisering wordt bepaald door wat het systeem makkelijk vindt om mee om te gaan en niet door onafhankelijke keuzes van de maker.

¹⁰⁹ Becker, *Art worlds* (London 1982), 54.

¹¹⁰ Idem, 61.

¹¹¹ Victoria D. Alexander, *Sociology of the arts. Exploring fine and popular forms* (2003) 74-75.

¹¹² Becker, *Art worlds* (London 1982) 93-95.

¹¹³ Idem, 115.

¹¹⁴ Idem, 123.

¹¹⁵ Idem, 125-126.

Instellingen hebben een conservatief effect op een kunstwereld als zij een werk niet kunnen of willen distribueren, daarom focust de ontwikkeling van een nieuwe kunstwereld vaak op de creatie van nieuwe organisaties en methoden om een werk te distribueren.¹¹⁶

Niet alleen distributiesystemen, ook esthetica, de staat en keuzes van de kunstenaar én anderen maken deel uit van de kunstwereld en beïnvloeden het uiteindelijke kunstwerk. In elke kunstwereld gelden esthetica die waarden stabiliseren en de praktijk reguleren.¹¹⁷ Hoewel in principe elk object en elke handeling als kunst aangemerkt zou kunnen worden blijkt elke kunstwereld in de praktijk procedures en regels te kennen die beperken welke objecten of handelingen als kunstwerk kunnen worden aangemerkt.¹¹⁸ Ook de staat is een participant in kunstwerelden. De staat kan kansen creëren of wegnemen door middel van steun of restricties. Wanneer een overheid bepaalde artistieke activiteiten als waardevol voor het nationaal belang acht, geeft ze deze financiële steun die anders niet verkrijgbaar is.¹¹⁹ Tenslotte krijgt een kunstwerk een bepaalde vorm door de reeks van kleine en grote keuzes van de kunstenaar en anderen.¹²⁰

Nergens komt het collectieve karakter van een kunstwereld zo duidelijk naar voren als bij het ontstaan van reputaties. Elk aspect van organisaties en hun activiteiten binnen een kunstwereld draagt bij aan en heeft invloed op de creatie van reputaties. Niet alleen kunstenaars, ook objecten, scholen, genres en media hebben reputaties. Al deze reputaties worden ontwikkeld door een proces van consensusbouw in de relevante kunstwereld.¹²¹ Elk kunstwerk dat zich in het collectief geheugen grift is dus een resultaat van een ingewikkeld en door de tijd steeds veranderend proces van selectie en reputatiecreatie.¹²² In het popcircuit dragen podia en festivals, naast tal van andere actoren, op eigen wijze bij aan het creëren van de reputatie van een artiest of band. Er is geen sprake van één selector of gatekeeper die het pad van een artiest bepaald. Podia en festivals, maar ook het publiek, boekers en managers bepalen dit. Net als andere kunstwerelden heeft de popsector een collectief karakter. De dynamiek van de sector valt daarom niet te begrijpen als de functies van podia en festivals losgekoppeld worden.

¹¹⁶ Becker, *Art worlds* (London 1982) 128-129.

¹¹⁷ Idem, 133-134.

¹¹⁸ Idem, 163.

¹¹⁹ Idem, 182.

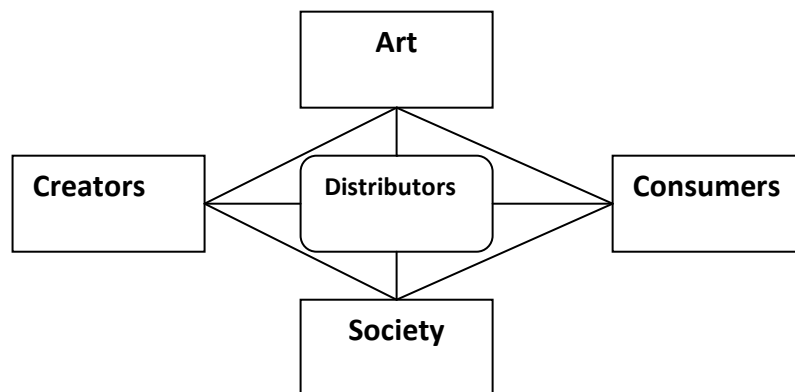
¹²⁰ Idem, 224.

¹²¹ Idem, 358-359.

¹²² Idem, 368.

4.3 Alexander: distributeurs in de Culturele Diamant

In haar boek 'Sociology of the arts' beschrijft Victoria D. Alexander de werking van de culturele sector aan de hand van het model van de Culturele Diamant. Wendy Griswold ontwikkelde dit model, dat culturele producten, makers van kunst, consumenten van kunst en de samenleving als geheel op zes manieren met elkaar verbindt. Alexander voegt een vijfde participant, de distributeur, toe aan dit model en plaatst deze zo in het schema dat deze in relatie staat tot de overige vier participanten. Deze toevoeging is van belang, omdat er (soms veel) lagen bestaan tussen artiesten en consumenten en omdat soms de relatie van artiest en kunstwerk wordt verbroken nadat het kunstwerk is opgenomen door het distributie systeem. Daarbij onderbreekt de toevoeging van distributeur de directe link tussen kunstwerk en maatschappij, zoals in de eenvoudige Culturele Diamant bestaat. In werkelijkheid is een directe link onmogelijk omdat de link tussen kunst en maatschappij nooit direct is, maar altijd bemiddeld. Aan de productiezijde van de diamant beïnvloeden artistieke conventies, productietechnieken en kunstenaars de inhoud van het kunstwerk, terwijl aan de consumptiezijde distributiesystemen bepalen welke culturele producten het publiek bereiken.¹²³



Afb. 2: de culturele diamant van Alexander.

In haar behandeling van de productiezijde van de culturele diamant haalt Alexander Becker aan. Becker beschrijft een productieproces, dat alle activiteiten omvat waarmee het product tot stand komt. Een hele kunstwereld is verantwoordelijk voor het ontstaan van een

¹²³ Alexander, *Sociology of the arts. Exploring fine and popular forms* (2003) 62.

product. Productie benaderingen bestuderen de creatie, productie en distributie van kunst en de relatie tussen producenten, distributienetwerken, kunstwerken en maatschappij. De belangrijkste aanname hierbij is dat 'culturele objecten gefilterd – en beïnvloed – worden door de mensen en systemen die ze creëren en distribueren'.¹²⁴ In het distributiesysteem staan organisaties die grote invloed hebben op de kunst die bij de consument belandt, indirect door hun filterende effect, en direct, door de impact van producten op beslissingsketens.¹²⁵

Alexander haalt ook Hirsch aan, die stelt dat slechts een beperkte hoeveelheid van het aanbod het publiek bereikt: welke objecten dat zijn wordt bepaald door de filtering van het systeem. De term *gatekeeper* heeft meestal betrekking op een persoon of organisatie die zaken filtert, zowel artiesten als objecten.¹²⁶ Hirsch definieert gatekeeper als een persoon of instelling die producten filtert als zij het systeem binnenkomen of uitgaan. Aan het begin van het systeem worden producten gefilterd: welke worden gepromoot? Vervolgens filteren critici producten opnieuw, waardoor handelaren besluiten een product wel of niet in te kopen. Producten zijn langs al deze gatekeepers gekomen vóór ze het publiek bereiken.¹²⁷ Volgens Hirsch veranderen de gatekeepers de inhoud van het culturele product niet direct, maar zij bepalen wel welke producten het publiek uiteindelijk te zien krijgt. Becker voegt hieraan toe dat een kunstenaar of artiest rekening houdt met het distributiesysteem bij het maken van het product. Hierdoor kan het distributiesysteem indirect toch de inhoud van het product beïnvloeden.¹²⁸ Gatekeeping in industrieën is de ontbrekende schakel tussen de ontwikkeling van innovatie door de maker en de acceptatie van het publiek. Om deze reden is onderzoek naar gatekeepers belangrijk.¹²⁹

Alexander heeft in haar boek niet alleen aandacht voor de productiezijde van de culturele diamant, maar ook voor de consumptiezijde: de receptie door het publiek. Het meeste onderzoek hierin richt zich op het publiek en hun relatie met het culturele product, soms tegen de achtergrond van sociale context. Onderzoek dat terugblijkt op de productiezijde bestudeert de relatie tussen distributeurs en publiek. Uit dergelijk onderzoek is naar voren gekomen dat het publiek de handelingen van producenten en distributeurs van

¹²⁴ Alexander, *Sociology of the arts. Exploring fine and popular forms* (2003) 67-68.

¹²⁵ Idem, 105.

¹²⁶ Idem, 82.

¹²⁷ Idem, 76-77.

¹²⁸ Idem, 90.

¹²⁹ Idem, 94.

culturele producten kan beïnvloeden. Wanneer de smaak van het publiek verandert moeten producenten en distributeurs hier rekening mee houden. Hier staat tegenover dat het publiek wordt beperkt door de inhoud van cultureel product en door de hoeveelheid culturele producten.¹³⁰

Hirsch concentreert zich op de input en output van culturele industrieën, maar negeert de opeenvolging van beslissingen binnen de organisatie die gemaakt worden tussen input en output. Peterson (1994) beschrijft deze 'throughput', waarin niet alleen filterende processen, maar alle beslissingen tijdens de productie een cultureel product aan kunnen passen. In het opnemen van muziek spelen bijvoorbeeld artiesten, producenten en managers een rol in de keuze van nummers, waarbij nummers geselecteerd en soms herschreven worden.¹³¹ Ook in de livesector bepaalt een opeenvolging van beslissingen, onder meer van programmeurs van podia en festivals en boekers, het traject van een band. Een band is nooit een afgerond product, elk afzonderlijk optreden van de band is dat wel. Optredens zijn het resultaat van een lange reeks voorafgaande beslissingen in de keten van de popsector. Zowel podia als festivals functioneren hierbij als distributeurs.

4.4 Toepassing

Bovenstaande gatekeepertheorieën helpen de werking van de popsector te begrijpen. De theoretici beschrijven hoe innovaties het culturele veld, dus ook de popsector, binnenkomen en via distributeurs of intermediairs van producent naar consument stromen. In de keten van de popsector groeit een band door publiek op te bouwen en dit publiek wordt voor een groot deel gevonden in podia en festivals.

Paleo en Wijnberg leggen grote nadruk op de functie van festivals als selector. De (selectie-)functies van podia worden niet genoemd in hun artikel, waardoor een vertekend beeld ontstaat van de dynamiek van de sector. De theorie van Becker maakt het mogelijk de popsector als een veld te zien waarin popmuziek collectief tot stand komt. Festivals en podia dragen bij aan de totstandkoming van popmuziek, net als het publiek en andere actoren (zoals boekingskantoren). Alexander maakt dit idee van collectieve activiteit meer inzichtelijk met het model van de culturele diamant. In het popcircuit zijn tal van distributeurs werkzaam, waaronder podia en festivals. Het is niet een stap, maar een keten van stappen

¹³⁰ Alexander, *Sociology of the arts. Exploring fine and popular forms* (2003) 218-220.

¹³¹ Idem, 94-95.

die een product van producent naar consument leidt. Podia en festivals spelen een rol op verschillende momenten in die keten. Podia bieden één of twee optredens (doorgaans een voor- en hoofdprogramma) aan een select publiek aan, terwijl festivals meerdere acts bieden aan een breed publiek. In hoofdstuk 7 wordt nader ingegaan op de functies van podia en festivals als 'distributeurs' om het verschil tussen podia en festivals te verduidelijken en de uitspraken van Paleo en Wijnberg over festivals te toetsen.

5. De gevolgen van digitalisering voor de live sector

De opkomst van het Internet heeft de afgelopen jaren gezorgd voor een herschikking van de bestaande verhoudingen in de muziekindustrie. Niet platenverkoop, maar live optredens vormen de belangrijkste inkomstenbron voor muzikanten. Boekers en agenten zijn belangrijke spelers in de sector geworden, ten koste van de eens almachtige platenmaatschappijen. In deze paragraaf ga ik in op de gewichtsverschuivingen in de muziekindustrie. Wat zijn de praktische, direct voelbare gevolgen voor de live sector en de gevolgen voor gatekeeperfuncties binnen deze industrie?

5.1 De opkomst van Internet en het mp3 format

Technologische innovaties zoals de lp en cd, werden tot nog toe met open armen ontvangen door de muziekindustrie. De komst van de mp3 werd echter meteen gezien als een dreiging. Anders dan het geval was bij eerdere innovaties hoeven luisteraars geen duur apparaat aan te schaffen om naar mp3's te kunnen luisteren en kan een mp3 gemakkelijk gereproduceerd worden. De mp3 kan dan ook een dreiging vormen voor de verkoop en bestaande relaties van eigendom en exploitatierechten binnen de industrie. Het meest zorgwekkend was de vereenvoudigde illegale verspreiding van muziek, waardoor de economische levensvatbaarheid van de industrie in het geding komt. Toch waren er ook positieve geluiden te horen. De mp3 zou de bestaande hiërarchie vernietigen en een meer open en toegankelijke industrie creëren, waarin de 'middleman' uitgeschakeld is. Volgens een woordvoerder van de mp3 industrie (1999) belooft de mp3 veel goeds: onmiddellijke toegang tot muziek wereldwijd geproduceerd, meer gespecialiseerde labels, lagere marketingkosten op internet waardoor meer en meer diverse artiesten bekend worden, een verwaterd onderscheid tussen amateur en professionele artiesten en nieuwe manieren om nummers te kopen of te huren.¹³²

Andrew Leyshon maakt onderscheid tussen vier netwerken binnen de muziekindustrie: netwerken van creativiteit, van reproductie, van distributie en van consumptie. Al deze netwerken worden volgens hem hervormd door de impact van software

¹³² Andrew Leyshon, 'Time-space (and digital) compression: software formats, musical networks, and the reorganisation of the music industry', *Environment and planning* 33 (2001) 50-54.

formats en distributiesystemen van het Internet.¹³³ Netwerken van creativiteit bestaan uit een dicht web van interacties tussen een relatief groot aantal actoren, instellingen en technologieën. Het zijn netwerken van kennis over productie en interpretatie.¹³⁴ Netwerken van creativiteit worden volgens Leyshon verbonden met netwerken van distributie via platenmaatschappijen, die machtig in netwerken van creativiteit en dominant in netwerken van reproductie zijn. Het is de taak van platenmaatschappijen om nieuw talent te ontdekken en te investeren in een snel veranderende markt.¹³⁵ Netwerken van reproductie zijn stabiel dan netwerken van creativiteit, omdat deze een gestandaardiseerde output (in de vorm van cd's) produceren. Netwerken van distributie zijn de netwerken waarin platenmaatschappijen profiteren van de eigendomsrechten van opnames. Deze netwerken zorgen dat producten voorzien van copyrights de markt bereiken. Traditioneel was dit de weg naar verkooppunten, maar mediakanalen zijn hier bijgekomen. Net als netwerken van reproductie zijn dit geconcentreerde netwerken met kapitaalintensieve activiteiten.¹³⁶ Tenslotte zijn er consumptienetwerken. Hierin kopen organisaties, bezorgsystemen en consumenten de in andere netwerken gecreëerde producten. Voorheen werd dit netwerk gedomineerd door kleine onafhankelijke winkels, maar een toenemende concentratie leidde tot de opkomst van grote verkoopketens (zoals het Britse Virgin) die de industrie domineerden door hun positie verder terug in de productieketen. In de vroege jaren negentig waren geluiden te horen tegen deze almachtige verkopers, die bepaalden wat het publiek kon kopen. De ontwikkeling van software formats en internet distributiesystemen heeft hier verandering in gebracht.¹³⁷

De elektronische markten zullen tot een 'desintermediatie' en 'reintermediatie' van muzikale netwerken leiden. Binnen netwerken van creativiteit wordt het makkelijker om zelf muziek op te nemen en via internet te distribueren. Ook zijn artiesten beter in staat hun eigen platenmaatschappijen (op het internet) en uitgeverijen op te zetten. Belangrijker is de dreiging voor de dominante positie van traditionele platenmaatschappijen binnen deze netwerken. Internetbedrijven fungeren als broedplaatsen voor nieuwe niet-getekende acts en als fora om publiek, geïnteresseerd in een bepaald soort muziek, aan te trekken. De

¹³³ Leyshon, 'Time-space (and digital) compression', *Environment and planning* 33 (2001) 49.

¹³⁴ Idem, 61-62.

¹³⁵ Idem, 63.

¹³⁶ Idem, 64-65.

¹³⁷ Idem, 67.

netwerken van reproductie en distributie zullen het eerst ten prooi vallen aan de processen van desintermediatie en reintermediatie via elektronische markten. De huidige configuratie van deze netwerken is op zich een effectieve barrière tegen binnenkomst in de industrie, maar met de komst van software formats kan deze barrière worden vermeden, waardoor de industrie vast komt te zitten in een verouderd paradigma van productie en distributie. Het grootste probleem hierbij zijn de mogelijkheden die mp3's bieden voor het illegaal kopiëren van digitaal materiaal. Tenslotte hebben software formats een grote impact op consumptienetwerken omdat platenmaatschappijen hier veel te winnen en relatief weinig te verliezen hebben. Traditionele verkopers worden van twee kanten bedreigd. Ten eerste kunnen zij consumentenbedrag minder eenvoudig begrijpen en beïnvloeden omdat op het internet gedistribueerd wordt voor zeer gespecificeerde marktniches en daarnaast worden zij bedreigd door plannen van grote platenmaatschappijen om digitale distributiekanaal op te richten, die muziek direct aan de consument leveren.¹³⁸

Leyshon sluit zijn artikel nogal geruststellend af. Er zou geen alternatieve muziekeconomie komen en het zal nog wel even duren voor software formats en internet distributiesystemen werkelijk zullen doorwerken in de netwerken. Toen hij in 2000 zijn artikel schreef was het aandeel van muziekverkoop op het Internet nog maar klein (1% van de verkoop was in de vorm van digitale downloads en 10% in de vorm van bestellingen), de markt was beperkt omdat nog niet iedereen beschikking had over een computer met internet. Consumenten zouden bovendien de fysieke producten willen blijven verzamelen, wat mp3's van toegevoegde, niet vervangende waarde maakt. Tenslotte zou het nog wel enige tijd duren voor de industrie een veilig gestandaardiseerd format voor digitale content zou vinden.¹³⁹ Ondertussen gaan de eerste twee argumenten al niet meer op. De zoektocht naar veilige gestandaardiseerde methoden van de online distributie van muziek duurt voort, maar heeft de ontwikkelingen niet afgeremd. Het Digital Music Report 2009 van de International Federation of the Phonographic Industry's (IFPI) stelde vast dat in 2008 20% van de muziek werd verkocht op het Internet. Daar bovenop komt nog een groter aandeel illegaal gedownload muziek, dat verantwoordelijk zou zijn voor 95% van het totale aantal downloads.¹⁴⁰ Het enige argument dat nog standhoudt is dat een mp3 een cd niet kan

¹³⁸ Leyshon, 'Time-space (and digital) compression', *Environment and planning* 33 (2001) 68-72.

¹³⁹ Idem, 73.

¹⁴⁰ Redactie, 'Music industry claim 95 per cent of all downloads are illegal', *NME* (16 januari 2009) <http://www.nme.com/news/various-artists/42116> (4 december 2009).

vervangen. Muziek liefhebbers kopen nog altijd cd's en vooral platen van hun favoriete artiesten. Ook Alexander meende in 2003 dat de ontwikkelingen niet zo'n vaart liepen. De websites van artiesten werden volgens haar alleen nog bezocht door familie en vrienden, waardoor het internet in de culturele sector geen manier was om aandacht te trekken maar alleen promotiemateriaal eenvoudiger verkrijgbaar maakte.¹⁴¹ Zes jaar na de publicatie van haar boek is wel duidelijk dat dit voor bands veel en veel verder gaat. Door middel van onder meer MySpace en lastFM boren artiesten een nieuw publiek aan.

5.2 Directe gevolgen voor de livesector

De opkomst van Internet en nieuwe software formats heeft ingrijpende gevolgen voor de werking van de live sector. Ten eerste zijn de gages van bands en muzikanten aanzienlijk gestegen, ze zijn de afgelopen tien jaar meer dan verdubbeld. De hogere gages moeten de dalende inkomsten van geluidsdragers compenseren. Live concerten dienden voorheen ter promotie van studioalbums, nu zijn concerten de primaire inkomstenbron geworden.¹⁴² Ten tweede hebben de ontwikkelingen de internationalisering van popmuziek in de hand gewerkt. Mensen kunnen op Internet muziek van over de hele wereld leren kennen, waardoor het geografische speelveld van bands vergroot. Omdat ook de reiskosten almaar dalen, zijn er veel meer buitenlandse bands die in Nederland willen toeren.¹⁴³ Tenslotte leidt de internationalisering en het toenemend belang van live optredens tot een machtsverschuiving in de muziekindustrie. De agent is belangrijker geworden ten koste van de platenmaatschappij. Omdat de druk op agenten is toegenomen, is de relatie tussen popprogrammeurs en agenten verhard en zakelijker geworden. Festivals lijken van de internationalisering en het toenemende belang van live optredens te profiteren. Door het grote aantal festivals en de enorme vraag naar bands tijdens het festivalseizoen kunnen bands in relatief korte tijd veel verschillende landen en publieksgroepen bereiken. De efficiency van een tournee tijdens het festivalseizoen is zeer hoog en daarom een aantrekkelijke optie voor een agent.¹⁴⁴

De opkomst van distributiesystemen op Internet heeft niet alleen invloed op live optredens in de zin dat deze belangrijker worden voor de artiest om rond te komen. Internet

¹⁴¹ Alexander, *Sociology of the arts. Exploring fine and popular forms* (2003) 75.

¹⁴² Vreeke & Van Dalen, *Het grote poppodium onderzoek* (Amsterdam 2009) 43.

¹⁴³ Idem, 47.

¹⁴⁴ Idem, 48.

heeft ook invloed op de ervaring van een live concert. Voorheen was een reden om naar een concert te gaan een kans om onbekende artiesten, bekende artiesten in onbekende setting of de nieuwste albums van bekende artiesten te horen. Nu is het mogelijk voor muzikliefhebbers om te luisteren naar onbekende albums of artiesten op het internet.¹⁴⁵ Ook hoeven liefhebbers van een bepaalde band niet meer naar een concert om gelijkgestemden te ontmoeten. Via de websites van bands en fora kunnen fans online ervaringen uitwisselen.¹⁴⁶ Dankzij het Internet is de markt voor muziek groter dan ooit. Volgens Chris Anderson creëert een grote keuzemogelijkheid, zoals Internet aanbiedt, onbeperkte vraag. Platenzaken konden slechts een fractie van de beschikbare titels leveren, vanwege ruimte en de noodzaak winst te maken. Dit ten koste van mensen met uitzonderlijke interesses, wiens keuzes beperkt werden. Internet heeft echter toegang tot een extreem gevarieerd assortiment culturele producten mogelijk gemaakt en velen benutten deze mogelijkheid. Met chatrooms en blogs kunnen muzikliefhebbers hun eigen niche muziek vinden.¹⁴⁷

Zowel programmeurs als publiek ontdekken veel sneller nieuwe muziek. Dat betekent dat een programmeur geen grote kennisvoorsprong meer heeft, maar ook dat het voor programmeurs gemakkelijker is om in te schatten welke bands het bij het publiek goed zullen doen. Websites als MySpace, LastFM en Youtube maken smaakvoorkeuren van het publiek zeer inzichtelijk en verschillende doelgroepen zijn op het Internet te identificeren op weblogs. Contact met het publiek is meer dan ooit een essentieel onderdeel van het programmeurvak.¹⁴⁸ Een programmeur moet een balans vinden tussen zijn of haar artistieke ambitie en de wensen van het publiek. Door de ontwikkelingen op Internet bij te houden kan de programmeur dit spel steeds beter spelen.¹⁴⁹ De opkomst van het Internet heeft de oorspronkelijke werkwijzen van de programmeurs sterk verbeterd, dankzij de grote hoeveelheid beschikbare informatie, zowel over de acts als de wensen van het publiek.¹⁵⁰

¹⁴⁵ Peter E. Earl, 'Simon's travel theorem and the demand for live music', *Journal of economic psychology* 22 (2001) 348.

¹⁴⁶ Idem, 352.

¹⁴⁷ Chr. Hjorth-Andersen, 'Chris Anderson, The Long Tail: how endless choice is creating unlimited demand.' *The new economics of culture and commerce* 31 (2007) 236.

¹⁴⁸ Earl, 'Simon's travel theorem and the demand for live music', *Journal of economic psychology* 22 (2001) 348.

¹⁴⁹ Vreeke & Van Dalen, *Het grote poppodium onderzoek* (Amsterdam 2009) 49.

¹⁵⁰ Idem, 78.

5.3 Invloed op selectoren popsector

Paul M. Hirsch schreef zijn baanbrekende artikel 'Processing fads and fashions' (1972) lang voor de ontwikkelingen in digitalisering van muziek. Hirsch omschreef in het artikel de structuur en werkwijze van ondernemingen in de meest risicovolle segmenten van drie culturele industrieën: uitgeverijen, platenlabels en filmmaatschappijen. Hirsch beschrijft hoe platenmaatschappijen een centrale rol innemen in de muziekindustrie. De platenmaatschappijen richten hun promotiecampagnes op autonome gatekeepers, die Hirsch aanduidt als 'surrogate consumers', recensenten die op de stoel van de consument gaan zitten om een product te beoordelen. De massamedia vormen een strategisch kruispunt waarop de verspreiding van trends en modes bepaald wordt. De consumenten vervullen hierbij een rol als preselectoren.¹⁵¹ Het strategische kruispunt van 'surrogate consumers' is met de digitalisering veel minder relevant geworden, omdat het Internet deze kruispunten kan omzeilen. Tegelijk is het belang van consumenten als selectoren toegenomen. Een belangrijke schakel van product naar consument zijn tussenpersonen die de organisatie (de platenmaatschappij) verbinden met de verkooppunten (platenzaken) en surrogaat consumenten (massamedia).¹⁵² De grote invloed van tussenpersonen neemt af omdat de platenmaatschappijen steeds minder machtige spelers in de muzieksector zijn en de verkooppunten steeds minder relevant. Toen 'Processing fads and fashions' werd gepubliceerd was payola nog een zeer groot probleem. Platenmaatschappijen waren afhankelijk van radiostations omdat zij de enige mogelijkheid gaven om nieuwe popnummers naar de buitenwereld te brengen.¹⁵³ In zijn artikel 'Cultural industries revisited' komt Hirsch terug op zijn theorie in het licht van recente ontwikkelingen in de culturele wereld. Hij signaleert dat er in het dynamische veld van culturele industrieën een toename van verticale integratie en samenvoeging van productie- en distributiefuncties plaatsvindt met de komst van de nieuwe technologieën. Culturele industrieën worden meer geconcentreerd. Hirsch (2000) merkt op dat het groeiende gebruik van Internet 'een teken van een mogelijke tegenkracht' is. Producenten kunnen nieuwe materialen uitbrengen zonder de meer traditionele routes van platenmaatschappijen en hun distributeurs af te leggen.¹⁵⁴

¹⁵¹ Hirsch, 'Processing fads and fashions', *The American journal of sociology* 77 (1972) 649.

¹⁵² Idem, 651.

¹⁵³ Idem, 656.

¹⁵⁴ Hirsch, 'Cultural industries revisited', *Organization science* 11 (2000) 357.

Volgens Hirsch wordt de connectie tussen product en consument steeds minder bemiddeld, waardoor het belang van cultureel intermediairs afneemt. Jeremy Rifkin meent echter dat gatekeepers en cultureel intermediairs belangrijker zijn dan ooit. De functie van gatekeepers verandert in het nieuwe digitale tijdperk.¹⁵⁵ Rifkin specificeert de hier gebruikte termen gateways en gatekeepers. Hij spreekt over gateways als toegangspoorten tot netwerken, parallelwerelden en 'virtual realities' en gatekeepers als de instellingen en individuen die de regels bepalen waaronder toegang wordt verleend en bepalen wie wel en wie niet toegang krijgen tot de netwerkgebaseerde maatschappij. De term gatekeeper werd populair met de opkomst van het Internet, waarin bedrijven zoals Lycos en Google tegelijk gatekeeper en gateway zijn naar de vele werelden van het Internet. De leidende bedrijven op het gebied van entertainment, software en telecommunicatie zijn zich bewust van het commerciële belang van gatekeeping en positioneren zich aan de toegangspoort van de nieuwe wereld van e-commerce door de meest succesvolle toegangsgevers en zoekmachines op te kopen. Hier is een toegenomen concentratie (zoals ook Hirsch signaleert) waar te nemen. Terwijl grote bedrijven een kans zien om veel te verdienen aan advertenties, is het voor het publiek noodzakelijk via deze bedrijven toegang te verkrijgen tot deze netwerken, willen ze volwaardig kunnen meedraaien in de maatschappij.¹⁵⁶ Gatekeeping is een net zo belangrijke factor om de toegangsdynamiek te begrijpen als de 'invisible hand' was om de regels van vraag en aanbod te begrijpen.¹⁵⁷

Cultureel intermediairs zijn in deze wereld bepaald door netwerken volgens Rifkin de nieuwe elite. Deze elite bestaat uit artiesten, 'intellectuals', pr- en marketinghoofden, sterren en beroemdheden die door (inter)nationale ondernemingen worden ingezet om publiek en cultureel product bij elkaar te brengen. Zij fungeren als de gatekeepers tussen het individu en de culturele ervaring waarnaar hij of zij op zoek is. Ooit waren deze tussenpersonen onafhankelijk, maar inmiddels zijn het instrumenten van de marketingfunctie.¹⁵⁸ Omdat deze gatekeepers een groot deel van de culturele inhoud op televisie en Internet bepalen beïnvloeden ze de ervaringen van mensen over de hele wereld. Andere artiesten, intellectuelen en academici bekritisieren de gatekeepers dan ook omdat zij een semi-onafhankelijke culturele wereld nastreven en zich zorgen maken om de globale

¹⁵⁵ Jeremy Rifkin, *The age of access* (New York 2000) 177.

¹⁵⁶ Idem, 178-179.

¹⁵⁷ Idem, 180-181.

¹⁵⁸ Idem, 182.

homogenisering van cultuur, waarin lokale culturen en talen worden geplunderd of genegeerd.¹⁵⁹

In het artikel van Paleo en Wijnberg 'Organizational output innovativeness' wordt beschreven hoe innovatieve producten een nieuwe (sub)categorie creëren. Zeer innovatieve producten kunnen veranderingen veroorzaken in de samenstelling van selectiesystemen zelf, omdat veranderingen dan niet alleen in het classificatieschema plaatsvinden, maar ook in de set relevante selectoren in de industrie.¹⁶⁰ Dat is het geval met de opkomst van Internet, waardoor selectoren veranderd zijn. Het onderzoek van Paleo en Wijnberg naar classificatie helpt niet alleen de muziekindustrie te begrijpen maar ook de manier waarop producten, evenementen en hun interacties worden begrepen door consumenten en actoren in een economie waarin de grenzen tussen consumptie, productie en ervaring verschuiven.¹⁶¹ De opkomst van het mp3 format en het massagebruik van het Internet leidt tot een groter en minder homogeen aanbod van geluidsdragers. Daarom is het waarschijnlijk dat de impact van live optredens op de perceptie van consument en de selector toeneemt.

De invloed van massamedia, en met name die van agenten van platenmaatschappijen, als intermediairs is afgenomen, terwijl het belang van de consument als selector toeneemt, zoals ook Hirsch signaleert. De consument is beter ingelicht en weet wat hij wil. Ondertussen is die consument wel volledig afhankelijk van de content van Internet en media, die bepaald wordt door gatekeepers. Het aanbod geluidsdragers is enorm toegenomen en onoverzichtelijk. Volgens Paleo en Wijnberg zijn liveoptredens belangrijker geworden voor artiesten om op te vallen en nieuw publiek te winnen, omdat het niet meevalt op te vallen in de overvloed van aanbod op Internet. Dit zou betekenen dat het belang van podia en festivals als selector groter is dan voorheen. Paleo en Wijnberg menen dat vooral het belang van festivals toeneemt omdat festivals een voorselectie in aanbod maken voor de bezoeker.¹⁶² Volgens mij zijn ook liveoptredens in de podia van instrumenteel belang om het publiek kennis te laten maken met acts. In het volgende hoofdstuk wordt nader ingegaan op de selectiefuncties van podia en festivals om deze stelling te ondersteunen.

¹⁵⁹ Rifkin, *The age of access* (New York 2000) 184-185.

¹⁶⁰ Paleo en Wijnberg, 'Organizational output innovativeness', *Creativity and innovation management* 17 (2008) 5.

¹⁶¹ Paleo en Wijnberg, 'Classification of popular music festivals', *International journal of arts management* 8 (2006) 60.

¹⁶² Idem, 59.

6. De functies van festivals en podia in de popsector

In dit hoofdstuk worden de functies van podia en festivals in de popsector omschreven om te bepalen in welk opzicht de rol van podia verschilt van die van festivals. Het oorspronkelijke uitgangspunt van deze scriptie was de vraag of festivals en podia concurreren. Daarom wordt allereerst nader ingegaan op deze problematiek. De functies van podia en festivals in de popsector worden besproken aan de hand van het theoretisch raamwerk. De functies van podia en festivals staan natuurlijk niet op zichzelf. In het popcircuit bestaat een bepaalde dynamiek waarin een band nu eens op een podium, dan weer op een festival geboekt wordt, afhankelijk van het moment in de carrière van de artiest en de tijd van het jaar. Deze dynamiek omschrijf ik als de keten van het popcircuit en komt in de laatste paragraaf van dit hoofdstuk aan bod. Hierbij besteed ik ook aandacht aan de rol van boekers, managers en agenten in deze keten.

6.1 Poppodia en –festivals: concurrenten?

Toen het onderzoek voor 'Van uitschot tot boegbeeld' werd uitgevoerd, waren de meningen over de vele festivals in Nederland al verdeeld. Een van de onderzochte podia was van mening dat festivals concurrenten kunnen zijn van podia omdat iemand die (toentertijd) de festivals Pinkpop, Lowlands en Dynamo had bezocht een vrij volledig beeld had van wat er dat jaar aan liveoptredens in het clubcircuit van poppodia te zien zou zijn. Zo'n festivalbezoeker zou het dan overbodig vinden om een band nog een keer te zien in het clubcircuit. Toch blijft het effect van festivals onduidelijk. Een festivaloptreden van een bepaalde band kan voor een andere bezoeker namelijk juist een reden zijn om die band nogmaals in de intiemere setting van een poppodium te willen zien. De onderzoekers konden dan ook geen conclusies trekken over de werking van festivals op de poppodia. Wel concludeerden ze dat de gewenste exclusiviteitswaarde van bands voor een festivaloptreden het programmeren van deze bands in het clubcircuit te belemmert. Vooral de situatie dat het grootste boekingskantoor van Nederland (het hier niet nader benoemde Mojo) betrokken was bij de organisatie van deze meest bekende festivals in Nederland werd niet als erg positief ervaren.¹⁶³

¹⁶³ Bureau Martine van der Blij, *Van uitschot naar boegbeeld* (Amsterdam 1996) 67.

Toen het Grote Poppodiumonderzoek in 2009 werd uitgevoerd, was het aandeel van festivals ten opzichte van podia in de popsector nog verder toegenomen. Een van de aanbevelingen voor vervolgonderzoek luidde dan ook: 'De festivals hebben in Nederland een sterke positie verworven. Betrokkenen in de sector schatten de gevolgen van deze ontwikkeling voor de poppodiumsector verschillend in. De effecten over en weer zijn een onderwerp dat serieuze studie behoeft'.¹⁶⁴ Bij navraag bleek dat de aanname dat festivals een sterke positie hebben verworven destijds door geen van de geïnterviewden in het Grote Poppodiumonderzoek werd tegengesproken. De festivals groeien in aantal, de bezoekersaantallen zijn enorm toegenomen en veel acts staan graag op festivals, vanwege het grote publieksbereik, de efficiëntie van een zeer intensief tourschema binnen korte tijd, en de sfeer. Dit alles draagt bij aan de versterking van de positie van festivals.¹⁶⁵

Het Grote Poppodiumonderzoek beschreef twee standpunten over de invloed van de als hoog ervaren ticketprijzen voor de grote festivals, die in gelijke mate vertegenwoordigd werden onder de geïnterviewden (vertegenwoordigers van overkoepelende instellingen, festivals, boekingskantoren, zelfstandig marketeers in de popsector en poppodia). Aan de ene kant zouden hoge prijzen voor festivals een bedreiging voor poppodia vormen omdat de bezoeker voor een relatief hoge eenmalige uitgave wel in één keer veel relevante bands kan zien, wat tot bezuinigingen op concerten in het reguliere clubcircuit kan leiden. Aan de andere kant kan het publiek juist op festivals nieuwe bands ontdekken die men vervolgens in het clubcircuit weer terug wil zien. Festivals hebben zo juist weer een promotionele waarde voor poppodia. De toename van het aantal festivals kan dus een negatief concurrentie-effect hebben, of juist een positief promotie-effect.¹⁶⁶

Naar aanleiding van de onderzoeksaanbeveling in het Grote Poppodiumonderzoek werd tijdens het VNPF-Congres van 20 mei 2009 een debat over de (al dan niet) concurrentieverhouding tussen podia en festivals gehouden aan de hand van twee stellingen. De eerste stelling, vertegenwoordigd door Joey Ruchtie (programmeur van Watt en Rotown) luidde: 'festivals zitten met hun programmering podia in de weg', het eerder genoemde concurrentie-effect. De tweede stelling luidde 'dat wat mensen op festivals zien willen ze later juist nog een keer zien op het podium van een poppodium', het eerder

¹⁶⁴ Vreeke & Van Dalen, *Het grote poppodium onderzoek* (Amsterdam 2009) 82.

¹⁶⁵ Harmen van der Hoek, *mailwisseling met auteur* (8 juli 2009).

¹⁶⁶ Idem.

genoemde promotie-effect, en werd verdedigd door Eric van Eerdenburg (directeur Lowlands).

Joey Ruchtie verdedigde de eerste stelling. Uit ervaring wist hij te vertellen dat het moeilijk is om tickets voor podia te verkopen 'als festivals in de buurt zijn'. In 2009 lag volgens de aanwezigen de focus meer op het festivalseizoen en minder op het voorseizoen in vergelijking met voorgaande jaren. In het huidige financiële klimaat biedt een tour langs festivals immers grotere financiële zekerheid voor bands. Daarnaast pikken festivals aanbod weg door exclusiviteitcontracten. Tenslotte is een probleem dat artiesten (hun management, agent en boeker) van twee walletjes willen eten, waardoor ze de plank compleet mislaan en overboekt raken. De daling in cd-verkoop verklaart de overboekingen gedeeltelijk. Door de dalende inkomsten van geluidsdragers neemt de druk vanuit bands, managers en boekers toe om veel op te treden.

Eric van Eerdenburg verdedigde de tweede stelling. Lang niet alle artiesten sluiten een exclusiviteitcontract, het kan eerder gesteld worden dat Lowlands er voor zorgt dat buitenlandse artiesten in Nederland aanwezig zijn, ten bate van het Nederlandse clubcircuit. Daarbij steunt Lowlands binnenlands talent. Nederlandse bands die voor het festival in kleine zaaltjes speelden, verkopen na het festival grote zalen uit. Het clubcircuit heeft hier baat bij. Tenslotte meent Eric van Eerdenburg dat het Lowlandspubliek en het poppodiumpubliek eenzelfde publiek is, muzikliefhebbers blijven naar beide komen, net als muzikliefhebbers én downloaden én cd's blijven kopen.¹⁶⁷

De hele popsector heeft last van 'cowboys', partijen in de sector die maar wat doen en 'marketingfeestjes' zoals Parkpop en Beatstad geven. Hier staan acts voor weinig geld, vervolgens verkopen ze geen zaal meer uit. Daar heeft 'iedereen', zowel festivals als podia, last van. De conclusie van de discussie luidde dat wederzijdse afstemming in de programmering van het aanbod nodig is. Podia hebben hierbij ook een verantwoordelijkheid spanning te bewaren en niet klakkeloos over te nemen wat het tijdens het festivalseizoen goed deed. Beide partijen zijn het hierover eens, je moet elkaar niet in de weg zitten maar juist versterken. Het is slecht voor de popsector én voor de band als een artiest maar op één

¹⁶⁷ Frank Janssen (presentatie), Eric van Eerdenburg en Joey Ruchtie (panel) 'Festivals en podia: concurrenten binnen de Nederlandse popsector?', *VNPF-Congres* (20 mei 2009).

festival of één podium zou kunnen staan. Toch is afstemming tussen alle partijen niet mogelijk door de cowboys, die altijd zullen blijven bestaan.

De onderzoekers van het Grote Poppodiumonderzoek constateerden dat beide argumenten op verschillende momenten opgaan. Eenzelfde festival kan podiumbezoek stimuleren voor sommige bezoekers en voor andere bezoekers overbodig maken, of zelfs eenzelfde bezoeker stimuleren tot een herhaalbezoek van de ene artiest en tegelijk het bezoeken van een clubshow van een andere artiest overbodig maken. In het vervolg van dit hoofdstuk beschrijf ik de functies van podia en festivals en de dynamiek van de sector, om tot een meer genuanceerd beeld te komen van de verhouding tussen podia en festivals dan de termen negatief concurrentie- en positief promotie-effect suggereren.

6.2 Selectiemechanismen van podia en festivals

Paleo en Wijnberg noemen als cruciaal onderscheid tussen festivals en poppodia dat poppodia losstaande live optredens bieden, waarvoor het publiek al van tevoren heeft gekozen om juist naar deze bepaalde artiest of band te komen terwijl een festival door het publiek als geheel wordt geconsumeerd.¹⁶⁸

Muziekfestivals kennen twee aspecten van organisatorische interactie. Enerzijds zijn zij een culturele intermediair tussen luisterproduct en consument in een verticale dimensie van het waardesysteem. Anderzijds concurreren muziekfestivals met andere muziekfestivals en andere organisaties (zoals radio, tv en awards) die soortgelijke economische functies vervullen. Festivals vervullen immers twee soorten economische functies. Zij vervullen traditionele functies op verschillende momenten in het waardesysteem (waarbij waarde aan het product wordt toegevoegd). Als distributeur, verkoper en selector van bepaalde artiesten zendt het festival een signaal uit naar andere actoren over deze artiesten. De tweede functie is een expertfunctie. De selectie van het festival vermindert de onzekerheid van de consument en heeft invloed op de uitkomst van concurrentieprocessen in de industrie en op andere ontwikkelingen in het organisatorische veld. In de eerste functie is het festival een gatekeeper. Als distributeur bepaalt het festival welke artiesten aan het publiek worden getoond, wat een signaal zendt naar andere actoren. In de tweede functie is het festival een cultureel intermediair naar het publiek, het festival maakt een

¹⁶⁸ Paleo en Wijnberg, 'Classification of popular music festivals', *International journal of arts management* 8 (2006) 51.

voorselectie.¹⁶⁹ Volgens het onderscheid dat Wijnberg en Paleo maken hebben festivals en podia een andere functie naar het publiek toe, waardoor de twee typen instellingen als cultureel intermediair niet met elkaar kunnen concurreren. Als gatekeeper zouden de twee wel kunnen concurreren omdat de functie van productie, retail en distributie vergelijkbaar is. Podia en festivals vissen immers uit dezelfde vijver, zij programmeren dezelfde artiesten en hebben een vergelijkbaar aanbod. Door achtereenvolgens de gatekeeperfunctie en functie als cultureel intermediair van zowel podia als festivals te beschrijven wordt getoetst of dit klopt om te kunnen bepalen welke functies van podia en festivals overlappen en op welk moment de twee soorten instellingen dus kunnen concurreren of elkaar in de weg kunnen zitten. Podia bleken meer gewicht als gatekeeper en festivals meer gewicht als cultureel intermediair te hebben.

6. 3 Het podium als gatekeeper

Het podium heeft een belangrijkere functie als gatekeeper dan festivals, de voedselketen begint in het clubcircuit. Als cultureel intermediair is het podium minder relevant: het publiek heeft zelf al een selectie gemaakt voor ze naar podium ging. Hierdoor draagt een podium niet zozeer bij aan de verbreding van het publiek voor een band die al is doorgebroken.

In het onderzoek 'Van uitschot tot boegbeeld' werd al gesignaleerd dat het clubcircuit een functie als graadmeter heeft voor onbekendere bands. Als voorbeeld wordt Nirvana genoemd, een band die een snelle hype teweeg bracht. In de jaren negentig ontstonden hypes sneller dan voorheen, waardoor de muziekindustrie relatief vaker onbekendere bands uitzette in het clubcircuit. Het clubcircuit had hierbij een testcase functie. Potentiële hitartiesten werden in showcases spectaculair gepresenteerd om een snelle doorbraak naar het publiek te forceren. Kwam die doorbraak tot stand dan slaan die 'nieuwe helden' het clubcircuit vaak in één keer over en spelen alleen nog in grote zalen. Om deze reden waren de meeste podia ten tijde van het onderzoek vaak niet erg te spreken over de invloed die platenmaatschappijen en in het verlengde hiervan boekingskantoren. Ondertussen is een en ander veranderd. De macht van het podium als gatekeeper is afgenomen door de ontwikkeling van het internet. Ook ligt de macht van boekingskantoren

¹⁶⁹ Paleo en Wijnberg, 'Classification of popular music festivals', *International journal of arts management* 8 (2006) 52-55.

allang niet meer in het verlengde van die van platenmaatschappijen, wiens invloed sterk gedaald is. Toch blijft de testcase functie van het podium belangrijk, het clubcircuit blijft een graadmeter voor meer onbekende bands.¹⁷⁰

In het 'Grote Poppodiumonderzoek' valt te lezen hoe poppodia een cruciale plek bezetten in de keten van beginnende amateur tot professionele muzikant. Juist gesubsidieerde poppodia bieden ruimte voor nieuwe aanwas. Lokale beginnende bandjes maken vaak in het poppodium hun debuut, al dan niet in het voorprogramma van hun voorbeelden. Ook is het poppodium een plek waar gerepeteerd en geëxperimenteerd kan worden. Gemiddeld 44% van de onderzochte poppodia biedt oefenruimte aan waar bands kunnen repeteren. Zo zijn poppodia anno 2008 een onmisbare steunpilaar voor een van de belangrijkste vormen van vrijetijdsbesteding en een bron van vernieuwing.¹⁷¹

Het Rotterdams poppodium Rotown is een podium voor nieuw talent en heeft nadrukkelijk een signalerende functie. Programmeur Joey Ruchtie ziet dit signaleren als zijn kracht. Idealiter groeien acts die in Rotown hun debuut in het Nederlandse popcircuit maken door naar de Watt, een podium dat zich meer richt op reeds gevestigde namen.¹⁷² Joey Ruchtie zorgt voor een afwisselende programmering die door bezoekers zeer wordt gewaardeerd. 'Hij pakt alles snel op' volgens klanttevredenheidsonderzoek.¹⁷³

Acts kunnen op een festival laten zien hoe ze het op een groot podium doen en hoe het publiek reageert, maar in het clubcircuit kan de marktwaarde van een act afgeleid worden uit ticketverkoop. Als een act op Lowlands een volle zaal trekt is niet met zekerheid te zeggen of die act een zaal uitverkoopt. Het publiek bij Lowlands kan van het optreden genieten wegens het weer of de sfeer op dat moment. Een van de taken van het clubcircuit is volgens Ruchtie het publiek te inspireren, dit is waar poppodia subsidie voor krijgen. Daarom is het clubcircuit een graadmeter voor festivals. Doet een act het in het clubcircuit goed en verkoopt het veel tickets, dan kan deze geboekt worden voor de festivals. Vervolgens kan de act een breder publiek bereiken.

Poppodium Nieuwe Nor in Heerlen ziet het als zijn opdracht serieuze *popcultuur* aan te bieden. Naast popmuziek biedt het podium dansavonden, beeldende kunst en workshops

¹⁷⁰ Bureau Martine van der Blij, *Van uitschot naar boegbeeld* (Amsterdam 1996) 65.

¹⁷¹ Vreeke & Van Dalen, *Het grote poppodium onderzoek* (Amsterdam 2009) 25.

¹⁷² Joey Ruchtie, *Interview door auteur* (Rotterdam 25 juni 2009).

¹⁷³ Marjo Buijs en Michiel van de Velde, Klanttevredenheidsonderzoek t.b.v. marketingplan Rotown (mei 2009) 5.

aan. Met haar activiteiten richt de Nieuwe Nor zich op een jonge doelgroep, of in elk geval een doelgroep die zich jong voelt. Directeur Joery Wilbers is eveneens adviseur geweest van Stichting Popmuziek Limburg (SPL). Deze belangenorganisatie voor de Limburgse popsector was teveel bezig met zelf dingen organiseren in plaats van stimuleren. In 2003 werd de stichting opgenomen in het Huis van de Kunsten, waarna de focus weer op belangenbehartiging kwam te liggen. De stichting fungeert nu als platform voor overleg van lokale popinstellingen, waaronder de podia en festivals. Nieuwe Nor streeft naar aansluiting met beleidskeuzes en ontwikkelingen in Heerlen en Parkstad. De gatekeeperfunctie van Nieuwe Nor beperkt zich tot regionaal niveau maar het wil hierin wel toonaangevend zijn. Dit valt te zien in de missie van het poppodium: 'Poppodium Nieuwe Nor is een door enthousiasme gedreven organisatie die middenin het Heerlense en (EU)regionale cultuurveld staat en met een kwalitatief en artistiek inhoudelijk sterk popprogramma en dito projecten, haar voorvoegsel 'nieuw' telkens weer opnieuw wil bewijzen'.¹⁷⁴ In de uitgangspunten van het aanbod van het podium valt te lezen dat Nieuwe Nor nationaal trendvolgend en regionaal trendsettend is. Hierbij programmeert het podium 'clubcircuitbands' en plaatselijke bands. Tot de clubcircuitbands rekent Wilbers bands met potentie, die door muziekstijl, presentatie of vorm nieuw zijn, een verdere groei pretenderen en van artistiek redelijk niveau zijn. Daarnaast zijn in de Nieuwe Nor plaatselijke en regionale bands te zien die hoofdzakelijk eigen werk brengen. Naast een substantieel dance aanbod programmeert Nieuwe Nor ook 'luisterconcerten' van specifieke genres als singer-songwriter en jazz. Nieuwe Nor waakt ervoor dat een bepaalde bezoekersgroep het podium claimt, het moet te allen tijde openstaan voor incidenteel publiek. Vaste waarden zijn pop/rock, met name van Nederlandse bodem, dance en jaren tachtig wave, een genre waarmee Nieuwe Nor ook in het landelijke aanbod toonaangevend is geworden.¹⁷⁵ Nieuwe Nor probeert een signalerende functie uit te voeren, hoewel deze volgens Wilbers vooral is weggelegd voor grote podia, die een grote achterban hebben. Nieuwe Nor wil excelleren door een onverwachte programmering en bands pril te boeken, zo kon Moke tijdens de eerste clubtour geboekt worden.¹⁷⁶

¹⁷⁴ Joery Wilbers, *Beleidsplan Nieuwe Nor* (2008) 2.

¹⁷⁵ Joery Wilbers, *Programmatische visie 2009-2011* (juli 2008) 1-2.

¹⁷⁶ Joery Wilbers, *Interview door auteur* (Heerlen 6 juli 2009).

Als cultureel intermediair moet het podium meer rekening houden met de wensen van het publiek dan festivals. Zoals te lezen was in het hoofdstuk over digitalisering hebben podiumprogrammeurs te maken met een publiek dat beter geïnformeerd is over het aanbod dan ooit tevoren. De programmeurs proberen dan ook het publiek net één stap voor te blijven. Omdat het publiek van podia, anders dan bij festivals, al thuis een keuze heeft gemaakt, dus al enigszins bekend was met de band, spelen podia niet snel een rol in de verbreding van het publiek voor een band.

Volgens 'Het Grote Poppodiumonderzoek' dienen poppodia (nog altijd) te zorgen voor een juiste balans tussen vernieuwing en herkenbaarheid. De artistieke visie van een programmeur is hierbij 'leading'. Verbreding van het publiek en globalisering hebben echter grote invloed op deze balans. Geen enkel poppodium kan zich anno 2008 beperken tot een aantal genres en een beperkt aantal doelgroepen. Zelfs een lokaal podium kan zich niet beperken tot een niche, tenzij andere podia in de nabije omgeving voor verbreding zorgen en zo het podium ruimte geven om een meer specifiek profiel aan te nemen. Het publiek kent dankzij het Internet het internationale aanbod beter dan vroeger en verwacht van poppodia dat favorieten geprogrammeerd worden.¹⁷⁷ Waar vroeger de programmeur nog een kennisvoorsprong had op de bezoekers, is het huidige publiek bijna net zo goed geïnformeerd als de programmeur. Het is de kunst het publiek net een stapje voor te blijven, maar het wordt steeds moeilijker om vernieuwend en verrassend te programmeren. Een gevolg hiervan is dat het publiek steeds vaker om het sociale aspect naar het podium gaat, niet om nieuwe acts te leren kennen. De opkomst van het Internet maakt het poppodiumprogrammeurs moeilijker om het publiek voor te blijven, maar tegelijk maakt het Internet het makkelijker voor de programmeurs om in te schatten welke bands het bij het publiek goed zullen doen. Het contact tussen programmeur en publiek is een essentieel onderdeel van het programmeursvak geworden. De programmeur moet een juiste balans bewaren tussen zijn artistieke ambities en de wensen van het publiek. Door de ontwikkelingen op Internet bij te houden kan de programmeur deze balans beter bewaren.¹⁷⁸ Joey Ruchtie kan dat blijkbaar goed. Uit klanttevredenheidsonderzoek blijkt dat

¹⁷⁷ Vreeke & Van Dalen, *Het grote poppodium onderzoek* (Amsterdam 2009) 79.

¹⁷⁸ Idem, 48-49.

de concerten van Rotown bijzonder gewaardeerd worden door de bezoekers. Het merendeel van de bezoekers ervaart zowel de kwaliteit als de diversiteit positief.¹⁷⁹

Nieuwe Nor richt zich op een ruim publiek en spreekt met haar programma verschillende doelgroepen aan. Heerlen heeft te maken met krimp en vergrijzing, wat het programmeren van muziek voor jonge popliefhebbers (bijvoorbeeld Roosbeef) problematisch maakt. Daar staat tegenover dat Nieuwe Nor het enige professionele nieuwbouwpodium in de wijde omgeving is.¹⁸⁰ Nieuwe Nor loopt voorop in het programmeren van kwaliteitspop, vaak kwetsbaar aanbod van hoog artistiek niveau, en jong, aanstormend lokaal, regionaal en provinciaal talent. Om publiek te interesseren werkt Nieuwe Nor aan concepten zoals dubbelconcerten, waarbij een min of meer gevestigde naam gekoppeld wordt aan een andere band met een vergelijkbaar artistiek niveau.¹⁸¹ Door bijzondere programmering wat handiger te verpakken, wil Nieuwe Nor meer aandacht creëren en meer (potentieel) publiek bereiken om zo nog hogere bezoekersaantallen te realiseren.¹⁸²

Een groot verschil tussen podia en festivals is dat festivals een programmeringsbudget kunnen uitgeven terwijl poppodia per concert de fee voor de band moeten terugverdienen. Vooral bij gratis toegankelijke festivals, waar de bezoekersinkomsten niet uit kaartverkoop maar horeca komen, hebben programmeurs vrijheid in de samenstelling van het programma. De programmeur van een poppodium moet echter inschatten hoeveel een band waard is en of er genoeg belangstelling bestaat. Als cultureel intermediair is een poppodium dan ook minder belangrijk: publiek is al geïnteresseerd en komt mede om die reden naar podium. Festivals kunnen in randprogrammering grotere risico's nemen en zo nieuw publiek bereiken.¹⁸³ Wilbers beaamt dit. Bij een festival is een risicospreiding in de programmering, wat de mogelijkheid biedt nieuwe acts uit te proberen op het publiek. In de Nieuwe Nor moet het elke avond raak zijn. Net als Ruchtie merkt Wilbers overigens op dat het festival weer met andere risico's te maken heeft, als het weer slecht is of als gewenste acts niet te krijgen zijn door een slechte timing. Risico lopen hoort erbij volgens Wilbers,

¹⁷⁹ Buijs en Van de Velde, *Klanttevredenheidsonderzoek t.b.v. marketingplan Rotown* (mei 2009).

¹⁸⁰ Joery Wilbers, *Interview* (Heerlen 6 juli 2009).

¹⁸¹ Wilbers, *Programmatische visie 2009-2011* (juli 2008) 3-4.

¹⁸² Wilbers, *Beleidsplan Nieuwe Nor* (2008) 19.

¹⁸³ Joey Ruchtie, *Interview* (Rotterdam 25 juni 2009).

maar je moet ruimte creëren om dat risico te kunnen dragen. Een mainstream poppodium moet vermeden worden: dit is een contradictio in terminis.¹⁸⁴

Poppodia zijn een opstap voor beginnende bands en een bron van innovatie. Signaleren en het publiek inspireren zijn belangrijke doelstellingen van podia. Podia boeken acts die artistiek interessant en vernieuwend zijn, een band die inhoudelijk onderscheidend is vindt een plek in de poppodia. Hierbij wordt ook het artistieke pad van de artiest meegewogen, zo vindt Nieuwe Nor het belangrijk een artiest pril te boeken. Podia zijn echter afhankelijk van hun publiek en kunnen niet uitsluitend bands boeken vanuit artistieke overwegingen. Programmeurs moeten zich bij het maken van keuzes bewust zijn van trends. Podia bewaren steeds een balans tussen vernieuwing en herkenbaarheid, hoewel het erop lijkt dat deze balans moeilijker te bewaren is dan voorheen. Nieuwe Nor en Rotown zien het als hun taak vernieuwend te programmeren, maar de podia zijn tegelijk afhankelijk van hun bezoekers die steeds beter geïnformeerd zijn. Podia moeten soms beslissingen maken vanuit zakelijke overwegingen om ruimte te creëren voor het vernieuwende aanbod dat kenmerkend is voor het clubcircuit.

6.4 Het festival als cultureel intermediair

Vanuit het perspectief van artiesten is de programmeur van een festival een gatekeeper, hij of zij bepaalt immers wie er op het festival komen te staan en wie niet. Vanuit het perspectief van het publiek is de programmeur een cultureel intermediair: hij of zij maakt een voorselectie voor de festivalgangers. Het festival brengt een hiërarchie aan in het aanbod door te beslissen welke acts er komen, op welke dagen en op welk tijdstip ze spelen. In deze paragraaf wordt de functie van festivals als link tussen producent (artiest) en consument (publiek) besproken.

Tijdens een VSCD bijeenkomst over de artistieke betekenis van festivals werd duidelijk dat festivals verschillen in hun gatekeeperfunctie. Alle festivals hebben een functie als gatekeeper in de zin dat het festival niet zomaar alle acts boekt die er zijn. Zelden fungeren festivals echter als gatekeeper in de popsector voor nieuwe acts. De grote zomerfestivals boeken bands waar al aandacht voor is in de media of die hun sporen al

¹⁸⁴ Joery Wilbers, *Interview* (Heerlen 6 juli 2009).

verdiend hebben in het clubcircuit. Uitzonderingen bestaan met kleinschalige festivals of showcasefestivals als Noorderslag. Vaak worden bovendien meer onbekende acts naast grote trekkers geboekt. Festivals hebben voor bands een trampolinefunctie naar de rest van de sector en naar een groter publiek. Acts worden zeer regelmatig door een festival naar een hoger niveau getild omdat ze geïntroduceerd worden aan een nieuw publiek en omdat een festival voor acts de mogelijkheid biedt ervaring op te doen op een groot podium. De artistieke waarde van een festival wordt voor een belangrijk deel bepaald door de hoeveelheid programmeurs en insiders die het festival bezoeken. Hoe meer collega's er aanwezig zijn, hoe belangrijker het festival. Festivals hebben een belangrijke marketingfunctie. Festivals geven in deze hoedanigheid een signaal af naar sector en naar het publiek.¹⁸⁵

Het Dordrechtse Wantijfestival wordt georganiseerd door Stichting Popprojecten, een werkstichting van de Zuid-Hollandse Popunie. De Zuid-Hollandse Popunie werd opgericht in 1985 als provinciaal platform voor belangenbehartiging, informatie, promotie en productontwikkeling. De Popunie is inmiddels uitgegroeid tot vertegenwoordiger van en spreekbuis voor de gehele popsector van Zuid-Holland. De Popunie vervult diverse kerntaken om het popklimaat in Zuid-Holland te optimaliseren, met als hoofdbestanddelen dienstverlening en productie. De Popunie is ondersteunend in haar uitvoering en organiseert projecten met daaraan gekoppeld diverse ondersteuningstaken. Onderdeel van de productietaak van de Unie is het organiseren van festivals, waaronder het Wantijfestival in Dordrecht.¹⁸⁶ Tom van der Vat is senior projectmanager bij de Zuid-Hollandse Popunie. De gemeente Dordrecht is opdrachtgever van het Wantijfestival en Stichting Popprojecten uitvoerend producent. Het festival bestaat uit de twee onderdelen Wantijpop (popmuziek) en Rainbowpark (wereldmuziek) en is onderdeel van de stads- en cultuurpromotie van de gemeente Dordrecht. In het concept van het festival ligt besloten alles in samenwerking met verschillende partijen en de gemeente te organiseren. In lijn met de doelstelling van de Zuid-Hollandse Popunie wordt het festival georganiseerd in samenwerking met de lokale poporganisatie, ten bate van het lokale popcircuit. De Popunie streeft naar ontwikkeling van de lokale popcultuur en zorgt er voor dat lokale popbands goede faciliteiten krijgen. De doelstelling van het festival is dan ook het stimuleren van lokale popmuziek. Dat betekent

¹⁸⁵ Van Neck en Van den Berg, *De artistieke betekenis van festivals* (2007) 4.

¹⁸⁶ Zuid-Hollandse Popunie, *Beleidsplan 2009-2012* (Rotterdam 2008) 15.

niet dat lokale acts zomaar op het hoofdpodium geboekt worden. Een act moet iets betekenen om op het hoofdpodium terecht te komen. Wel is er een doorgroeimogelijkheid omdat een deel van de programmering vanuit lokale talentenjachten gebeurt. Zo stond de band The Death Letters vorig jaar op het regiopodium en in 2009 op het hoofdpodium. Het Wantijfestival maakt echter geen naam in de nationale pers, die zich in de zomermaanden concentreert op grote festivals, met name Lowlands en Pinkpop. Het signaal dat de programmering van het Wantijfestival afgeeft naar de sector is minimaal.¹⁸⁷

Lowlands, voluit A Campingflight To Lowlands Paradise, wordt georganiseerd door Mojo en is sinds de oprichting in 1993 uitgegroeid tot misschien wel hét toonaangevende festival van Nederland. Directeur Eric van Eerdenburg omschrijft Lowlands als een lifestyle festival. Het festival is niet afhankelijk van headliners, omdat deze niet de basis van het festival vormen. Lowlands ondervindt weinig concurrentie van andere nationale festivals, maar concurreert wel op een internationaal niveau. Bij de elfde editie raakte het festival veel publiek kwijt. Het Engelse festival Leeds Reading, dat ieder jaar in hetzelfde weekend als Lowlands werd gehouden, kaapte alle acts die Lowlands nodig had weg. Omdat Lowlands steeds groter werd had het steeds meer dezelfde acts als Leeds Reading nodig om de inmiddels zeven muziekpodia op een geloofwaardige manier te vullen, niet alleen met (middel)grote, maar ook met kleinere debuterende acts. Het volgende jaar vond een reorganisatie plaats en kreeg Lowlands een andere plek binnen de internationale festivalkalender, een week voor Leeds Reading. Zo kreeg Lowlands weer het aanbod wat ze nodig had om op het scherp van de snede te kunnen programmeren. Lowlands zelf was groot genoeg geworden om weer andere internationale festivals weg te duwen van de plek die zij eerder innamen. Lowlands ondervindt alleen op internationaal niveau nog weleens hinder van boekingen en is zich bewust van het toenemende belang van festivals in bijvoorbeeld Oost-Europa. Soms communiceert de organisatie van Lowlands met andere festivals, bijvoorbeeld om de route van een artiest te plannen. Andere Europese festivals zijn niet alleen concurrenten, maar ook collega's.¹⁸⁸

Lowlands is zelf geen gatekeeper in de zin dat nieuwe namen hun debuut maken op het festival. “De wortels van Lowlands liggen in het clubcircuit” volgens Van Eerdenburg. Bands die in het clubcircuit opvallen stellen zich kandidaat voor Lowlands. Als er een buzz

¹⁸⁷ Tom van der Vat, *Interview door auteur* (Rotterdam 18 juni 2009).

¹⁸⁸ Eric van Eerdenburg, *Interview door auteur* (Delft 23 juni 2009).

ontstaat rond een band boekt de organisatie de band graag. Een band die zonder voorpubliciteit op Lowlands staat trekt te weinig publiek. Het verslechterde financiële klimaat hinderde Lowlands in 2009 niet. Het festival was zelfs zeven weken eerder uitverkocht dan het jaar ervoor. Ook kon de organisatie betere sponsordeals maken dan het jaar ervoor. Wel merkte Eric van Eerdenburg dat acts sneller deals probeerden te maken, wat het maken van gunstige deals lastiger maakt. Dit is echter iets waar de hele popsector mee te maken heeft.¹⁸⁹

De functie van een festival als gatekeeper is minimaal. Weliswaar bepaalt de organisatie welke acts er op het programma staan en is in die zin gatekeeper voor bands naar een breed publiek, festivals staan vrijwel nooit aan het begin van de voedselketen, waar een band het circuit inrolt. Als intermediair tussen artiest en publiek is het festival des te belangrijker. Het bijzondere aan een festivalsetting is dat er nergens zo'n experimentvriendelijk publiek aanwezig is als op festivals. De korte duur van veel concerten, de ongedwongen sfeer, en het feit dat de meeste bezoekers ernaar toe te gaan zonder precies te weten wat er allemaal te zien is, maakt mensen zeer ontvankelijk. Het festival heeft dan ook niet alleen een grote publieksbetekenis in de zin dat het grote menigten op de been brengt, maar ook een aanzienlijke artistieke waarde.¹⁹⁰ Publiek (inwoners en toeristen) kan op festivals op een snelle en eenvoudige manier kennismaken met cultuur in veelvormige manifestaties.¹⁹¹ Festivals bieden fans de gelegenheid zich te verdiepen en liefhebbers de gelegenheid om zich te verbreden.¹⁹² De kracht van festivals schuilt in de programmering, die goed, aantrekkelijk en evenwichtig dient te zijn. Een goed programma wordt kwaliteit toegekend door peers. Verder moet een festivalorganisator ervoor zorgen dat de individuele zeggingskracht van het festival blijft. Een derde eis voor een goed programma is de aanwezigheid van groepen die een cultstatus hebben en nog alleen ontdekt zijn door een voorhoede van fans. De programmering moet ook aantrekkelijk zijn, dus modieus zijn, genoeg trekkers op het programma hebben en genoeg diepgang. Tenslotte moet de programmering evenwichtig zijn, in breedte, tijd en volledigheid. Het festival moet

¹⁸⁹ Eric van Eerdenburg, *Interview* (Delft 23 juni 2009).

¹⁹⁰ Van Neck en Van den Berg, *De artistieke betekenis van festivals* (2007) 1.

¹⁹¹ Th. B. J. Noordman, *Cultuurmarketing* (Den Haag 2007) 101.

¹⁹² *Idem*, 105.

voor elk wat wils hebben en het kernprogramma moet worden aangevuld met optredens die smaakkleur toevoegen.¹⁹³

De grootste groep bezoekers van een festival komt voor de sfeer, zo bleek onder meer uit een onderzoek naar het publiek van middelgrote festivals. Sfeer en met vrienden op stap gaan blijken over het algemeen belangrijker dan de muziekprogrammering en het feit dat een festival gratis is.¹⁹⁴ Nieuwe bezoekers komen vaker voor een specifieke band dan herhalingsbezoekers. Het boeken van specifieke acts kan dus nieuwe bezoekers trekken.¹⁹⁵ De festivalorganisatie is voor een groot deel verantwoordelijk voor de sfeer. De organisatoren moeten een 'antenne' hebben voor de sferische effecten van het programma op het publiek en hoe deze terugslaan op de optredende gasten.¹⁹⁶ Van Eerdenburg is zich zeer bewust van deze werking. In het afstudeeronderzoek naar festivalpubliek 'Vrijheid?! Blijheid?!' concludeerde Knaapen dat de speciale sfeer het bepalend element van popfestivals is. Die sfeer bleek in haar onderzoek van alles te kunnen betekenen. De sociale orde van festivals wordt beleefd als een ideale sociale situatie waarin omgangsvormen niet nodig zijn.¹⁹⁷ Het festival is een avontuurlijke ervaring en het avontuur schuilt met name in het aangeboden programma. Lowlands programmeert bands die nog onbekend zijn bij het publiek, wat hen het gevoel geeft bands te ontdekken. Bezoekers stappen soms een willekeurige tent binnen, waar zij deelgenoot worden van een bijzonder optreden.¹⁹⁸ Het festivalpubliek koopt voor festivals als Lowlands (of bijvoorbeeld Rock Werchter) al in een vroeg stadium een ticket omdat het vertrouwen heeft in de organisatie. Het publiek weet dan dat het betreffende festival altijd goede artiesten programmeert en haar beloftes steeds waarmaakt.¹⁹⁹ Het Lowlandspubliek bestaat uit muzikliefhebbers, die ook in clubs komen. Het publiek blijft niet weg uit de clubs na een bezoek aan Lowlands, maar zal eerder verleid zijn tot een bezoek aan een poppodium om een bepaalde artiest opnieuw, in een intiemere

¹⁹³ Noordman, *Cultuurmarketing* (Den Haag 2007), 106-107.

¹⁹⁴ Drs. L. Derksen en Drs. J. Driessen, *Festivalpubliek in beeld. Een onderzoek naar bezoekers van middelgrote muziekfestivals* (november 2006) 21.

¹⁹⁵ Idem, 33.

¹⁹⁶ Noordman, *Cultuurmarketing* (Den Haag 2007) 108.

¹⁹⁷ Knaapen, *Vrijheid!? Blijheid!?* (Amsterdam 2006) 79.

¹⁹⁸ Idem, 82.

¹⁹⁹ Eline Terpstra, *Drie decennia decibellen! Een onderzoek naar de Nederlandse, Belgische en Duitse festivalmarkt* (Geleen 2005).

setting te zien. Wel speelt op festivals het feestelement mee, wat bezoek aan een festival aantrekkelijker zou kunnen maken dan een bezoek aan een losstaand optreden.²⁰⁰

Het Wantijfestival kan zich niet permitteren risicovol te programmeren. Tom van der Vat: “Een podium is er het hele jaar, een festival duurt maar één of twee dagen met beperkte middelen. Foute keuzes kun je pas het jaar erop ongedaan maken.” Daarom sluit het festival risico's liever uit en legt de Popunie de lat van professionaliteit hoog. Het festival is gratis toegankelijk en voor alle inwoners van Dordrecht, het moet de hele bevolking op de been brengen. Het festival zet nooit hele grote namen neer, maar kenmerkt zich door een brede programmering, in lijn met de doelstellingen van de Popunie. Door Youtube worden bands tegenwoordig sneller een hype. Hierdoor schieten gages vaak in een vroeg stadium van de carrière van een band omhoog. Het Wantijfestival wil hier niet aan meedoen en boekt liever bands die ‘waar voor hun geld leveren’ dan bands die slechts één verse hit op hun naam hebben staan. Op het hoofdpodium staan acts die hun sporen al verdiend hebben.²⁰¹

Het publiek is afkomstig uit de Drechtsteden en is een massapubliek, wat niet op de muziek afkomt maar komt voor het sociale element. De bezoekers van het Wantijfestival bestaan veelal uit jongeren en gezinnen. In het laatste publieksonderzoek van 2006 gaf 31% van de respondenten ‘sfeer’ aan als belangrijkste reden om naar het festival te komen. Op de voet gevolgd door ‘op stap met vrienden’ en ‘de gratis entree’.²⁰² Programmering kan dan ook niet te extreem zijn en is vrij braaf. Als gratis evenement is de opkomst in hoge mate afhankelijk van externe factoren, regen of een belangrijke voetbalwedstrijd is ‘killing’ voor de bezoekersaantallen. Het heeft dan ook weinig zin om exclusieve buitenlandse acts neer te zetten, waar meer risico aan kleeft. Liever boekt het festivals middelgrote acts. Toch kan de Popunie niet laks zijn met programmering. Uit enquêtes blijken kleine splintergroepen in het aanbod te weinig aansluiting te vinden met hun interesses. Het festival probeert rekening te houden met de wensen van deze groepen bezoekers. Daarbij probeert de Popunie te vermijden dezelfde acts als elk ander gratis festival te programmeren, bijvoorbeeld door al vóór het jaarlijkse showcasefestival Noorderslag opties voor bands te waarborgen. Het festival heeft echter ook directe invloed op de muziekvoorkeuren van haar bezoekers. Vanaf

²⁰⁰ Janssen (presentatie), Van Eerdenburg en Ruchtie (panel) ‘Festivals en podia: concurrenten binnen de Nederlandse popsector?’, *VNPF-Congres* (20 mei 2009).

²⁰¹ Tom van der Vat, *Interview* (Rotterdam 18 juni 2009).

²⁰² Stg. Popprojecten, *Publieksonderzoek Wantijpop/Rainbowpark* (2006).

het begin programmeert het Wantijfestival ska, omdat de organisatie het goede festivalmuziek vindt. Dit heeft vraag gecreëerd en zelfs een hele ska-scene op gang gebracht in Dordrecht.²⁰³

Lowlands is volgens Van Eerdenburg altijd afhankelijk van een goede line-up, maar niet van grote namen. De sfeer is het onderscheidende element van het festival. In het publieksonderzoek Lowlands 2008 gaf wel 65% van de bezoekers aan de sfeer de belangrijkste reden om het festival te bezoeken te vinden. 17% noemde de combinatie van sfeer & programma en slechts 13% gaf aan dat het programma voor hen de belangrijkste bezoekenredenen was. Gigantische namen kunnen ook niet geprogrammeerd worden, omdat het festival geen ruimte biedt waar alle bezoekers tegelijk kunnen samenkomen. De grootste tent biedt ruimte aan 30.000 man. Met een zwaartepunt bij de alternatieve popmuziek trekt Lowlands het publiek dat ook in het clubcircuit komt. Van Eerdenburg geeft aan dat een festival een totaal ander ding is dan een podium, voor publiek en band. Het publiek komt naar een festival omdat bands er een ander soort optredens geven. Vanwege het totaal andere karakter hebben bands soms zelfs een hekel aan festivaloptredens. Festivals geven publiek ook een goede mogelijkheid om bands te 'checken'. Naast de headliners boekt Lowlands kleine acts, juist daar zit de spanning in. Die kleine acts kunnen na een succesvolle clubtour in een volgende editie op een groter podium staan. "Mojo ziet Lowlands als een showcase" volgens Tom van der Vat. Van Eerdenburg nuanceert deze uitspraak, Lowlands boekt immers artiesten die bij tal van andere boekingskantoren op het roster staan. Feit is dat Lowlands voor het publiek als een showcase fungeert voor wat er de maanden erna in het clubcircuit te zien is.²⁰⁴

De gatekeeperfunctie van festivals is minimaal. Een grootschalig lokaal zomerfestival als het Wantijfestival boekt acts vrijwel volledig altijd om veel publiek te trekken. De bands die geboekt worden hebben hun sporen al verdiend, het Wantijfestival vermijdt zelfs nadrukkelijk trends. Alleen acts die bij een breed publiek in de smaak vallen en eerder op podia en festivals al bewezen hebben wat ze kunnen, krijgen een plek op het hoofdpodium. Daarnaast vindt alleen lokaal talent een plek, dit talent wordt vooral geboekt vanuit artistieke overwegingen. Het zijn veelbelovende bands die zich in het lokale clubcircuit

²⁰³ Tom van der Vat, *Interview* (Rotterdam 18 juni 2009).

²⁰⁴ Eric van Eerdenburg, *Interview* (Delft 23 juni 2009).

bewezen hebben en klaar zijn voor een volgende stap. Ook Lowlands boekt acts die opvielen in het clubcircuit. De noodzaak om veel publiek te trekken weegt zwaar, maar in het randprogramma is ruimte voor interessante acts die vanuit artistieke overwegingen geboekt worden. Zo'n artiest die vanuit artistiek oogpunt interessant is, moet wel al enige aandacht gehad hebben en klaar zijn voor een volgende stap, anders is een plek in het programma zinloos. Festivals boeken hun kernprogramma vanuit publieksoverwegingen en het programma hier omheen vanuit artistieke overwegingen. Het publiek krijgt zo de kans gevestigde namen te zien, maar ook om voor hen nog onbekende acts te ontdekken. Zo verbreden festivals het publiek voor alle geprogrammeerde acts.

6.5 De keten van de popsector

In deze paragraaf wordt de verhouding tussen bovenstaande functies van podia (in de eerste plaats als gatekeeper voor nieuwe bands) en festivals (in de eerste plaats als intermediair voor een breed publiek) beschreven. Podia en festivals zijn cruciale schakels in de keten van de popsector. Deze keten is de groei van een band van het lokale poppodium naar grootschalige festivals naar grotere zalen, gereguleerd door beslissingen van podia, festivals en boekers, vanuit verschillende overwegingen en op verschillende momenten in de keten. Programmeurs en vooral boekers werken continue met deze dynamiek van groei. In deze paragraaf worden de functies van podia en festivals vanuit het perspectief van de boekers belicht. Voor dit onderdeel werden Willem Venema (ten tijde van het interview The Alternative, tegenwoordig Double Vee Concerts), Minke Weeda (Rock 'n' Roll High School) en Roel Coppen (Friendly Fire) geïnterviewd.

Roel Coppen, boeker en mede-eigenaar van Friendly Fire, legt uit dat een boeker met steeds opnieuw herhaalde cycli werkt van podia naar festivals naar podia. Met Nederlandse artiesten werkt Friendly Fire een half tot driekwart jaar vooruit. Zo zorgen de boekers dat zij in een drukke periode iets goeds hebben staan. Het verschilt per artiest hoe ver je vooruit kan plannen. Artiesten waar je niet ver vooruit mee kan plannen maken het werk van de boeker lastig: 'alles zit dan al vol'. Dit gaat vooral op voor kleinere bands die op kleinere kantoren zitten. Voor die kleine boekingskantoren is het lastiger om gaatjes te vinden bij de podia. Als grote boeker ondervindt Friendly Fire weinig last van het grote aanbod tijdens het

festivalseizoen, zijn artiesten hebben hun plekjes al veiliggesteld.²⁰⁵ Coppen is van mening dat het clubcircuit de gatekeeper van de sector is. In het beginstadium van een band probeer je goede supportslots en lokale wedstrijden als de Popronde te boeken. Je bouwt in eerste instantie een act op in het clubcircuit en vervolgens trek je een lijn naar de festivals. Op Noorderslag worden bands gescout, maar dan moet er al iets op gang zijn, er moet een album of media-aandacht zijn. Tijdens het festivalseizoen verbreed je het publiek voor een act, er is een grote menigte aanwezig en optredens overtuigen de aanwezigen. Het overgrote deel van het publiek is echter niet aanwezig voor de bands. Is een band goed genoeg dan ga je die ook nog zien in het clubcircuit. Een poppodium biedt immers iets unieks: de band speelt dan een langere set in een andere, intiemere setting.

Een festival biedt voor Coppen een kans om te zien of een act een groot publiek aan kan. De band moet het publiek immers overtuigen. Als bands het goed doen is het festival 'een opstap naar de volgende ronde'. Wanneer je als boeker bepaalt of een band klaar is voor zo'n stap hoger, kijk je hoe de clubshows het deden, hoe de band het op het festival deed, en in welke steden het goed loopt. Natuurlijk zijn er tal van externe factoren waar de boeker geen invloed op heeft. Zijn de recensies van een festivaloptreden slecht of is er geen plek voor de band in de line-up van het festival, dan heeft dat invloed op de groei van de band. De nadruk op het festivalseizoen valt te verklaren door de hogere gages die festivals bieden, hierdoor is het festivalseizoen voordelig voor de artiest. Artiesten die in het voorjaar een clubtour doen willen in de zomer ook op de festivals staan vanwege de hoge gages. Zomerfestivals en poppodia zijn twee aparte gebieden, maar indoor festivals kunnen clashen met clubtours. Dan moet je als boeker een vervelende afweging maken. Een festival levert veel geld op maar een cluboptreden heeft ook voordelen. Coppen heeft dan de neiging eerder voor de podia te kiezen. Je maakt echter niet gauw mee dat de keuze tussen podium en festival lastig is en de twee typen organisaties zo direct met elkaar concurreren.²⁰⁶

Eric van Eerdenburg noemt de hiërarchie van 1) artiest en manager, 2) internationale boekingsagent en 3) lokale promotor (bijvoorbeeld Mojo Concert of Friendly Fire) een 'voedselketen'. De rol van Mojo Concerts binnen deze voedselketen is het bevorderen van de carrière van de artiesten. Je neemt steeds een stap in de carrièrebouw van een artiest, waarbij je zorgt dat een band niet te vaak en niet te weinig geboekt wordt. Er wordt een

²⁰⁵ Roel Coppen, *Interview door auteur* (Utrecht 13 juli 2009).

²⁰⁶ Idem.

strategie bepaald waarin gestreefd wordt dat een artiest op het juiste moment op de juiste plek staat. Een festival, of dat nou Motel Mozaique, London Calling, Bospop of Dauwpop is, kan een artiest een stapje hoger brengen. Het systeem draait om groeiende bands waarbij festivals en podia eigen functies hebben. Zo houden podia en festivals elkaar in stand. In 80 tot 90% van de gevallen gaat dit goed. Het is immers een niet-gesubsidieerd vraag- en aanbodsysteem waarin podia en festivals wederzijds afhankelijk zijn. Wordt een act te duur aangeboden of overboekt, dan zal dit automatisch worden afgestraft. Risicovolle programmering van meer kunstzinnige acts is moeilijk, wat in feite aantoont dat de popmarkt goed functioneert (er is immers weinig vraag naar). Toch boekt Lowlands risicovolle acts, omdat deze acts belangrijk zijn voor het gezicht van het festival op de lange termijn. Het is een vrij nieuwe ontwikkeling dat poppodia in de zomer doorprogrammeren, dan hebben ze vanzelfsprekend meer last van festivals dan omgekeerd, festivals bieden immers een groter potentieel voor bands. Volgens Van Eerdenburg is het niet alleen de taak van boekers om aanbod aan te reiken, maar ook om te adviseren.²⁰⁷

Minke Weeda beaamt dit. Rock 'n' Roll High School heeft een adviserende functie vanuit de ervaring van de organisatie in de muzieksector. Rock 'n' Roll High School begon als enig grootschalig uitzendbureau voor straatpromotie in Nederland. De boekingsactiviteiten begonnen met het boeken van bands die de organisatie zelf leuk vond. Uiteindelijk is Rock 'n' Roll High School uitgegroeid tot de top van kleine boekingskantoren. Voor een band bij Rock 'n' Roll High School terecht komt moet er al iets spelen rond de band. Een act moet verbonden zijn aan een veelbelovend label en vervolgens kan een act met promotie worden opgebouwd. De meeste boekingskantoren hebben een paar 'melkkoeien' die het goed doen, waardoor ruimte bestaat om andere acts op te bouwen. Alle boekingskantoren kijken als vanzelfsprekend naar wat er in het clubcircuit speelt. Daarom probeert Rock 'n' Roll High School niet uit precies dezelfde vijver te vissen, maar eerder naar bands te kijken die nog vrij onbekend zijn. Het persoonlijke contact van de organisatie met de artiesten geeft Rock 'n' Roll High School een eigen gezicht.²⁰⁸

Volgens Weeda bieden festivals voor bands een uitstekende kans om zoveel mogelijk te spelen en zich dus als band te ontwikkelen. De Staat heeft zich op deze manier verder

²⁰⁷ Eric van Eerdenburg, *Interview* (Delft 23 juni 2009).

²⁰⁸ Minke Weeda, *Interview door auteur* (Rotterdam 16 juli 2009).

kunnen ontwikkelen. Daarnaast hebben festivals een belangrijke promotionele waarde. Na festivals als Parkpop, Pinkpop en Lowlands tel je écht mee. Pas in een later stadium moet een boeker zich volgens Weeda druk maken om overboekingen. Hoe groot de ruimte tussen festivaloptredens en een tour in het clubcircuit moet zijn, hangt af van de band. Heeft een band nog andere plannen zoals tv-optredens, dan kan er beter gewacht worden om verveling met de act te voorkomen. Geld verdienen is nog een belangrijke reden om veel festivals te doen. Wil een band een plaat opnemen, dan kan de band dat financieren door zoveel mogelijk zomerfestivals af te gaan. Het podiumcircuit heeft een groot nadeel: je moet mensen overtuigen een kaartje voor juist die act te kopen. Daardoor is het wel een graadmeter om te bepalen hoe ver een band werkelijk is. Ook het clubcircuit kan grote promotiewaarde hebben, dankzij recensies van en aandacht voor individuele optredens. Bovendien hebben artiesten de mogelijkheid wat extra's te verdienen met het verkopen van merchandise. Een act moet zich bewijzen op podia én festivals om ver te komen. Elk optreden is in feite een graadmeter, op festivals kan mede bepaald worden of een act klaar is voor de grotere zalen. Een band kan wel klaar zijn voor een grote zaal maar het publiek moet er ook aan toe zijn. De zaal zelf moet voorzien of een act de potentie heeft uit te verkopen of niet.²⁰⁹

Het idee dat een festival een gatekeeperfunctie zou hebben is volgens de iconische boeker Willem Venema niet meer of minder dan 'kletsboek'. Er wordt tegenwoordig niet meer over een optreden op Lowlands gezegd: 'daar is de victorie begonnen', zoals dat 12 jaar geleden nog over een debuterende act als Krezip werd opgemerkt. Op Lowlands komen debutanten niet meer prominent aan de beurt, anno 2009 zijn dit programmatisch weggedrukte uitzonderingen. Bovendien kan op een festival niet gemeten worden of een act 'een deuk in een pakje boter maakt'. Festivals zorgen wel voor een verbreding van het bestaande publiek voor een act, maar dit publiek is vaak niet erg loyaal. Wel kan een festival media-aandacht rond een act versterken. Na succesvolle festivaloptredens zie je vaak een verdubbeling en soms zelfs 'ridiculisering' van de gages van een act. Hoe meer focus er op het festivalseizoen komt, hoe idioter de gages worden. De stijgende gages zijn een resultaat van de festivalcultuur, de beschreven toename van het aantal festivals.²¹⁰ De programmering van festivals is er op gericht zoveel mogelijk mensen binnen te krijgen.

²⁰⁹ Minke Weeda, *Interview* (Rotterdam 16 juli 2009).

²¹⁰ Willem Venema, *Telefonisch interview door auteur* (29 juni 2009).

Wanneer een band het goed doet, een stevige promotiemachine achter zich heeft en een grote achterban, komt de band binnen op de grote festivals.

Het aanbod wordt voortgebracht via het clubcircuit. Bands beginnen nog een treetje lager dan het clubcircuit, in cafés en bandwedstrijden. Bands die niet deugen komen niet bovendrijven in het clubcircuit. Komen bands bovendrijven, dan staan ze nog niet gelijk op Noorderslag, een band die daar geboekt wordt heeft zijn sporen al verdiend. Een volgende stap is dan, dat podia naar festivals kijken om te zien of een band klaar is voor grotere zalen. Veel meer dan grote festivals geeft een clubtour bands 'credibility'. In een vroeg stadium van bands, die uit het lager niveau van cafés zijn komen bovendrijven, is het volgens Venema een kwestie strategisch te boeken in de A-podia. Wordt een band te vroeg en/of te vaak in de grote poppodia geboekt, dan gaat het mis. Boekers moeten bij zo'n eerste clubtour niet te veel entree vragen, dan worden niet genoeg mensen op de been gebracht. Met Moke heeft The Alternative tijdens de eerste clubtour voor zeer lage bedragen gespeeld om zo vraag te creëren. Je stelt pas eisen aan de gage als een act op een hoog niveau is en gegarandeerd mensen op de been brengt.

Niet alleen boekers hebben te maken met de wisselwerking tussen podia en festivals. Ook podia en festivals zelf hebben te maken met deze dynamiek. Een festival en poppodium hebben beide een aparte functie in het popcircuit volgens Tom van der Vat (Wantijfestival). Het Wantijfestival biedt een ander programma dan de lokale poppodia. Bands die verrassend zijn in het poppodiumcircuit kunnen voor het festival geboekt worden, omgekeerd kunnen bands die een succes bleken op het festival later op een poppodium geboekt worden. "Het werkt beide kanten op". Van der Vat meent daarom dat overleg essentieel is. Voor het Wantijfestival wordt samengewerkt met lokale poppodia. Mede vanuit het programmabudget van het festival worden in Bibelot het Wantijfestival Indoor en de afterparty gefinancierd. Van der Vat vindt het vreemd als een festival lokale podia niet betreft bij het festival, dit kan een tegenreactie (soms zelfs een antifestival) in de hand werken. De datum wordt duidelijk gecommuniceerd naar het lokale popcircuit zodat omliggende initiatieven er rekening mee kunnen houden.²¹¹ Volgens Van der Vat zijn het de boekers die de verhouding tussen podia en festivals laten werken. Hij ziet een rol voor de VNPF weggelegd om overleg tussen boekers en podia en festivals te faciliteren.

²¹¹ Tom van der Vat, *Interview* (Rotterdam 18 juni 2009).

Omgekeerd heeft Joery Wilbers (Nieuwe Nor) ervaren hoe de samenwerking van een poppodium met lokale festivals positief kan uitpakken voor de betrokkenen. Hij noemt als voorbeeld de samenwerking tussen het poppodium Perron 55 (Venlo) en het lokale Zomerparkfeest. Een band die veel publiek trok op het festival speelde drie maanden later in Perron 55 met groot succes. Een festival kan voor een lokaal poppodium belangrijk zijn om acts te testen op de achterban. Omgekeerd kan een festival het poppodium als ‘proeftuin’ gebruiken. Uiteindelijk heeft het volgens Wilbers met mensen te maken. Als personen op een lijn liggen werkt een dergelijke samenwerking pas. Pinkpop is een geweldige promotiekans voor Nieuwe Nor. Door duidelijk aanwezig te zijn tijdens het festival wordt goodwill gekweekt, ook kan het programma versterkt worden, bijvoorbeeld door concertavonden te presenteren onder de noemer ‘Pinkpop presents’. Het biedt een kans tot nationale profilering. Nieuwe Nor bouwt bands strategisch op. Voor een band geboekt wordt kijkt het team naar het verhaal achter de band, waarbij onder meer wordt gekeken of een optreden bij De Wereld Draait Door binnen de mogelijkheden ligt en of 3voor12 en 3FM aandacht aan de act besteden. Ook wordt gekeken naar prestaties op festivals. Festivals zijn echter een lastige graadmeter gebleken. Kubus & Bang Bang hadden enorm succes tijdens een lokaal festival maar stonden in Nieuwe Nor voor een halflege zaal. Het is moeilijk te zeggen waarom een optreden bij een festival succesvol was: het kan minder met de band te maken hebben dan met het weer of de sfeer onder het publiek.²¹²

²¹² Joery Wilbers, *Interview* (Heerlen 6 juli 2009).

7. Verstoringen in de balans tussen festivals en podia

In het vorige hoofdstuk is een beeld geschetst van de werking van het live circuit aan de hand van gesprekken met vertegenwoordigers van poppodia, popfestivals en boekingskantoren. In het live circuit vervullen podia en festivals hun eigen rol en normaliter versterken de grote festivals het clubcircuit en omgekeerd. Meestal beperkt concurrentie in het live circuit zich tot concurrentie tussen podia en tussen festivals onderling, maar soms ondervinden podia en festivals, die in wezen een ander product aanbieden, hinder van elkaar. In dit hoofdstuk wordt dieper ingegaan op de oorzaken van de verstoring van de balans: overboekingen en festivalcowboys. Communicatie blijkt de sleutel.

7.1 Overboekingen

Tijdens de discussie op het VNPF-congres van 2009 kwam al naar voren dat er problemen in de verhouding tussen podia en festivals ontstaan door overboekingen. Bands die in de zomer alle festivals zijn afgegaan hebben te vaak opgetreden, waardoor de kaarten voor clubshows in het najaar slecht verkopen. Joey Ruchtie heeft dit meegemaakt met Voicst, die in de zomer elk festival aannam en in het najaar voor een halflege zaal stond. Een onderliggende verklaring voor de toename van het aantal optredens ligt in de instorting van de cd-markt. Artiesten zijn geweest op de inkomsten uit live optredens. Tijdens de discussie werden de managers en boekers van deze artiesten als ‘schuldigen’ van de overboekingen aangewezen. Letterlijk werd gezegd dat ‘fouten gemaakt worden door het management en de boekers, maar je hier als podium óf festival niet voor wil betalen’. Omdat de nadruk steeds meer (in elk geval in 2009) op het festivalseizoen lijkt te komen liggen wordt het gevaar van overboekingen groter.²¹³

Tom van der Vat meent dat overboekingen te wijten zijn aan fouten van boekers en managers. Soms staan bands overal tegelijk in één festivalseizoen. Dit is slecht voor het clubcircuit én voor de artiest. Onder invloed van de downloadcultuur streven bands en hun managers hypes na, waardoor een band snel is opgebrand. Van der Vat vindt dat we een voorbeeld zouden moeten nemen aan de Vlaamse popfestivals, die ‘dino’s’ boeken en een

²¹³ Janssen (presentatie), Van Eerdenburg en Ruchtie (panel) ‘Festivals en podia: concurrenten binnen de Nederlandse popsector?’, *VNPF-Congres* (20 mei 2009).

meer gevarieerd programmering aanbieden.²¹⁴ Overboekingen kunnen volgens Ruchtie ontstaan door opportunisme of een verkeerde visie van de agent, die druk legt op de boeker. Nederlandse artiesten (Voicst, Claw Boys Claw) krijgen eerder te maken met overboeking, simpelweg omdat zij maar een klein territorium innemen. Krijgt een band momentum, dan staat deze vaak overal in Nederland. Het is knap als het management op tijd op de rem stapt, vaak is er intern spanning tussen manager en agent.²¹⁵

Wilbers meent dat bands overboekt raken door fouten van boekers én programmeurs. Een slimme boeker spreidt het tourschema van een band in plaats van 'te pakken wat je pakken kan'. Uiteindelijk is het de verantwoordelijkheid van de band om te voorkomen overboekt te raken. De band heeft er meer aan waardering te krijgen in het clubcircuit. Aan de andere kant kan het voor een band fantastisch te zijn om tijdens een festivalseizoen flink te 'innen', dat levert weer geld op voor een nieuwe plaat, zoals Minke Weeda al eerder aangaf. Veel bands hanteren deze werkwijze, maar het momentum zakt vaak in na de eerste plaat en dan kan zo'n werkwijze niet herhaald worden. Het is voor Nieuwe Nor een zwaarwegende overweging te kijken hoe vaak een band al wordt geboekt. Pril boeken, voor een band veel gespeeld heeft, kan alleen als het gevraagde bedrag acceptabel is, zoals bij de eerste tour van Moke. De praktijk van stijgende gages maakt het lastiger een band te boeken. Zetten boekingskantoren te hoog in, dan durft Nieuwe Nor met het oog op de publieksomvang de gok niet te nemen.²¹⁶

Eric van Eerdenburg is van mening dat het de verantwoordelijkheid is van podia, boekers en agenten een band niet te overboeken, zoals met Voicst gebeurde in het voorbeeld van Ruchtie. Voor Lowlands moet ver vooruit worden gepland, waardoor Van Eerdenburg soms risico's moet nemen. Omdat grote acts driekwart jaar tevoren al worden vastgelegd, weet je nog niet met zekerheid of het geplande album tegen die tijd werkelijk uit is. Met kleinere acts wordt zo lang mogelijk gewacht. Dit is een spel tussen agent en boeker. Omdat Lowlands een van de grote Europese festivals is bevindt Lowlands zich in een comfortabeler positie dan andere zomerfestivals. Toch kan het feit dat alle agenten hun acts op Lowlands willen grote druk op de organisatie leggen. Hierbij heeft Van Eerdenburg een adviserende functie als festivaldirecteur om overboeking van een artiest te voorkomen.²¹⁷

²¹⁴ Tom van der Vat, *Interview* (Rotterdam 18 juni 2009).

²¹⁵ Joey Ruchtie, *Interview* (Rotterdam 25 juni 2009).

²¹⁶ Joery Wilbers, *Interview* (Heerlen 6 juli 2009).

²¹⁷ Eric van Eerdenburg, *Interview* (Delft 23 juni 2009).

Wel meent hij dat de poppodia hier ook een verantwoordelijkheid van spanningsbewaring hebben. Niet alle bands kunnen altijd gelijk na afloop van het festival op de podia staan, dat zou de kwaliteit van het clubcircuit kwaad doen, wat ook niet in het belang is van de festivals.²¹⁸

Om overboekingen te voorkomen moet je volgens Willem Venema als manager nee kunnen zeggen tegen een band die graag zoveel mogelijk festivals achter elkaar wil doen. Voor Nederlandse bands mislukken festivaloptredens maar al te vaak. The Alternative heeft een goede relatie met haar acts. Komt een tour uit zoals verwacht dan is het een moreel steuntje in de rug van de band, het geloof in de band wordt dan versterkt. Voor een act als Krezip boekt The Alternative een strategische clubtour en worden de juiste festivals uitgekozen, zonder de focus te leggen op Lowlands of Pinkpop, waar de band moet opboksen tegen respectievelijk hypes of gevestigde namen dan wel om 'mojopolistische redenen' helemaal niet geboekt wordt. En zoal ze geboekt wordt, op een veelal onwaardige plaats op de 'bill' terecht komt. Overigens kon Krezip door een 'cancellation' uiteindelijk toch op Pinkpop staan, waar de band de sterren van de hemel speelde met zeer positieve media-aandacht tot gevolg. Een band moet echter wel klaar zijn om op een dergelijk festival te spelen. Soms boeken boekingskantoren bands te gauw op te grote festivals. Een band hoeft in een vroeg stadium nog niet op Lowlands te staan, met het risico het te verprutsen, waardoor ze nergens meer kunnen spelen. Als een band, agent en manager duidelijk maakt uitgemolken te willen worden is het de taak om te zorgen voor een evenwichtige geografische spreiding en een goede mix met voldoende relevante festivals. Regie van de boeker is hierbij essentieel. Soms komt het voor dat een act teveel wordt geboekt omdat de betreffende boeker commissies krijgt. Het komt erop neer dat je zuinig moet zijn op je artiesten. De relatie van manager en boeker is hierbij cruciaal, Willem Venema wordt betaald voor zijn ervaring en expertise in het nemen van beslissingen. Het is aan de manager om te beslissen hoe zuinig hij op de artiesten wil zijn. Het beslissen over festivals mag echter geen eenpersoonsactie zijn. Het is een kwestie van soms wel 18 maanden vooruit plannen door alle betrokkenen.²¹⁹

²¹⁸ Janssen (presentatie), Van Eerdenburg en Ruchtie (panel) 'Festivals en podia: concurrenten binnen de Nederlandse popsector?', *VNPF-Congres* (20 mei 2009).

²¹⁹ Willem Venema, *Telefonisch interview* (29 juni 2009).

Minke Weeda vindt Voicst een goed voorbeeld van een overboekte band. Ook al heeft Weeda begrip voor het belang om veel te spelen, Voicst was echt 'too much'. Voicst speelde vorige zomer op zoveel mogelijk festivals, deels betaalde, deels gratis toegankelijke. Het lijkt op een verkeerde visie van de boeker of de vergissing teveel geld te willen verdienen. Een uitverkocht optreden in Watt was belangrijk geweest voor Voicst als kans om de band met het publiek te versterken, te laten zien wat de band kan tijdens een langere set in intieme setting en om merchandise te verkopen. Nu stond de band voor een halflege zaal. Willem Venema merkt echter op dat het voorbeeld van Voicst bepaald niet typisch is. 'Rotterdam is al jaren een popcultuurdrama in bijna alle opzichten', waardoor clubs als Watt en Rotown zich moeilijk laten vergelijken met clubs in de rest van het land. Daarbij is het zeer denkbaar dat het aantal shows van Voicst groter lijkt dan in werkelijkheid het geval was door de vele media- en promotionele aandacht voor de band. Tenslotte heeft de band te lang op hetzelfde product getourd, en toen het nieuwe album eindelijk verscheen bevatte dit weinig aanknopingspunten voor het publiek en de media, waardoor aandacht verschoof naar De Staat. Achteraf kan makkelijk gezegd worden dat Voicst minder had moeten spelen, maar die conclusie heeft volgens Venema niets met het optreden in Watt te maken.

Minke Weeda: "Als boeker plan je in samenwerking met managers de tourschema's. Het komt zelden voor dat overboekingen worden opgedrongen. Per type band pas je de plannen aan. Een band die een overduidelijke one hit wonder is, melk je ten bate van alle partijen zoveel mogelijk uit. Met buitenlandse bands heb je als Nederlandse boeker minder mogelijkheden omdat je je meer moet aanpassen aan hun plannen, zij komen tenslotte naar Nederland als dat in hun planning past." De digitalisering heeft volgens Minke Weeda nog nauwelijks merkbare impact op boekers, het is geen verklaring voor overboekingen. Bands willen per definitie veel spelen, dat is altijd hetzelfde geweest. Bovendien lijkt het live circuit achter te lopen op de actualiteit. Hoewel het uitbrengen van albums een stuk minder belangrijk is geworden met de opkomst van Internet, worden bands nog altijd niet twee keer 'op dezelfde plaat' in een club geboekt. De media houden dit in stand, door alleen aandacht te besteden aan een band als er een nieuwe cd uit is. De stijgende gages zijn simpelweg gevolg van vraag en aanbod. Voor een boeker maakt de dynamiek hierachter niet veel uit.

Het is de taak van de boeker goed te plannen om een clubtour of festivaltour zo lucratief en strategisch zinvol mogelijk te maken.²²⁰

Friendly Fire maakt een doordachte selectie van bepaalde zalen en steden en zorgt voor geruime tijd tussen festivals. Zoveel mogelijk spelen om geld op te halen past niet bij de werkwijze van Friendly Fire, die nadrukkelijk zeer betrokken is bij de artiest en het plaatje als geheel. Coppen meent dat alle grote boekingskantoren (The Alternative, Mojo) op deze manier werken. Kleine kantoren, die de inkomsten nodig hebben, boeken eerder zoveel mogelijk data. Voor kleinere bands in een vroeg stadium van hun carrière kan je ook eigenlijk niet teveel geschikte festivals vinden. Zolang zulke bands in de line-up passen en de festivals geschikt zijn is 'overboeken' geen probleem. Soms lijkt het management te denken dat een artiest geboekt kan worden op niet passende festivals. Als boeker moet je advies geven: je denkt na over alle aspecten van de artiest, waarbij bijvoorbeeld ook albumreleases en tour op elkaar afgestemd worden. Op deze manier boek je een artiest op een zorgvuldig geselecteerd aantal festivals. Als andere festivals, die eigenlijk overbodig zijn, de band een groot bedrag aanbieden, is het een één op één zaak met de artiest of deze erbij worden gevoegd. Coppen is het eens met Joey Ruchtie dat artiesten die in het festivalseizoen *te vaak* geboekt zijn niet meer op poppodia kunnen spelen, maar dit betekent niet dat artiesten die *veel* geboekt zijn niet meer in het clubcircuit terecht kunnen. Als boeker houd je podia en festivals in elk geval gescheiden. Je krijgt pas grote problemen als je een artiest in het clubcircuit te kort op elkaar laat spelen. Coppen denkt dat er bij Voicst in Watt eerder weinig publiek was omdat het najaar druk qua aanbod is. Het publiek kiest dan eerder voor een buitenlandse exclusieve band dan een Nederlandse artiest die vaker het rondje popzalen doet. Bezoekers kunnen hun geld immers maar één keer uitgeven. Coppen benadrukt ook dat Friendly Fire programmeurs nooit onder druk zet om een bepaalde artiest te boeken en voor geruime tijd tussen afzonderlijke clubshows zorgt. "Programmeurs kunnen altijd nee zeggen", als een programmeur een band niet wil boeken zijn er geen consequenties. Coppen vindt dat programmeurs die discussie aan moeten gaan. Het zijn de zalen die goed communiceren die een goed programma hebben.²²¹

²²⁰ Minke Weeda, *Interview* (Rotterdam 16 juli 2009).

²²¹ Roel Coppen, *Interview* (Utrecht 13 juli 2009).

De verschillende geïnterviewden noemden allen communicatie en persoonlijke relaties als belangrijke elementen om overboekingen te voorkomen. Communicatie tussen managers en boekers en tussen lokale poppodia en popfestivals. Veteraan Willem Venema voegt hieraan toe dat 'kennis van zaken' of op z'n minst 'expertise en vlieguren' eveneens onmisbaar is. Het is duidelijk dat een overboekte festivaltour het publiek zodanig kan verzadigen dat daaropvolgende optredens slecht verkopen. Dit gebeurt alleen als er fouten worden gemaakt door boekers én programmeurs. Hierbij maken boekers dan de fout een band te overboeken en programmeurs de fout de potentie van een band om uit te verkopen te overschatten.

7.2 Festivalcowboys

Nog een probleem voor de festivals en podia en hun onderlinge relatie zijn de door Joey Ruchtie benoemde 'festivalcowboys'. In de popsector zijn tal van 'mensen die maar wat doen' en 'marketingfeestjes' zoals Beatstad en Parkpop geven. Meer dan podia zijn popfestivals geschikt als marketingstunt. Een festival heeft een onmiddellijk effect op de allure van een stad of organisator. Vaak boeken sterk of volledig door de gemeente gesubsidieerde festivals grote namen zonder rekening te houden met het lokale poppodiumcircuit en zonder achting voor de dynamiek van de live sector. Tijdens de discussie op het VNPF-Congres werd genoemd dat in Rotterdam een gebrek aan overleg is, terwijl er momenteel in het kader van het jongerenjaar vanuit de gemeente enorm veel budget is vrijgekomen voor 'vluchtige projecten' als het Your World festival. Door een dergelijk gebrek aan overleg komt het voor dat acts geboekt worden die al door lokale podia geboekt waren of op het verlanglijstje stonden, waardoor het podium ze niet meer kan boeken voor een marktconforme gage of, erger wellicht, ze hier voor een halfllege zaal staan.²²²

Tom van der Vat heeft ondanks de nauwe samenwerking met de gemeente rond het Wantijfestival niet veel vertrouwen in de kennis van gemeenten voor het opzetten van een festival. 'Gemeenten bedenken niets zinnigs'. Het Wantijfestival is dan wel in opdracht van de gemeente georganiseerd, maar het concept is uitgedacht door de op provinciaal niveau

²²² Janssen (presentatie), Van Eerdenburg en Ruchtie (panel) 'Festivals en podia: concurrenten binnen de Nederlandse popsector?', *VNPF-Congres* (20 mei 2009).

opererende popkoepel Zuid-Hollandse Popunie. Vanaf het begin heeft de Popunie het lokale poppodium bij de organisatie betrokken. Wanneer een organisatie uit een ander gebied met een hoop geld zomaar een festival komt organiseren gaan er enige jaren overheen voordat de samenwerking met lokale popinstellingen vlekkeloos verloopt. Inmiddels is het Wantijfestival zo geïntegreerd dat lokale initiatieven, zoals dansgroepen, hén benaderen.

Joery Wilbers meent dat podia en festivals niet met elkaar concurreren, maar wel met citymarketing initiatieven. Heerlen heeft een citymanager. Er zijn geen evenementen in het kader van citymarketing, behalve die met gigantische namen zoals Bløf of Kane. Die acts zouden toch niet in de Nieuwe Nor geboekt kunnen worden, dus Wilbers heeft geen last en geen profijt van deze initiatieven. Wilbers spreekt wel frustratie uit hoe een evenement als International Breakdance Event er ‘zomaar in geplempt wordt’. Mocht dit gebeuren, dan zoek je elkaar op met uitwisseling productie en promotie. Acts die in Heerlen optreden zijn doorgaans niet van zo’n niveau dat je landelijk concurreert, binnen Heerlen is overleg en samenwerking tussen culturele instellingen waarbij bepaald wordt wat op welke plek past. Kennis en ervaring worden gedeeld. De Stichting Popmuziek Limburg wil verbinden in plaats verdelen, maar dit veronderstelt een open houding van alle betrokkenen. Nu is er nog steeds concurrentie op het gebied van programmering.²²³

Als poppodiumprogrammeur in Rotterdam heeft Ruchtie last van citymarketing. Wanneer een stad zich profileert door middel van een festival, worden veel passieve muzik liefhebbers aangetrokken. “Het gaat niet om inhoud maar om volksvermaak”.²²⁴ Volgens Weeda heeft niemand nagedacht over het Your World festival. Dat is slecht voor de organisatie zelf (Your World verkocht weinig kaarten) en niet zozeer een direct gevaar voor de podia. Het probleem is niet specifiek dat dergelijke initiatieven festivals zijn maar de bemoeienis van mensen die er niks van weten leidt tot problemen. “Iedereen heeft er verstand van”. De grote boekers weten hoe het werkt, maar in de ogen van de gemeente is de popsector nooit oud geworden. Zij stoppen het popcircuit nog steeds in de welzijnshoek. Pop is echter niet steeds hetzelfde, het is een dynamische sector. Omdat de scheidslijn tussen professionele en niet-professionele organisaties in het circuit vaak vaag is hebben gemeenten moeite om het kaf van het koren te scheiden.²²⁵

²²³ Joery Wilbers, *Interview* (Heerlen 6 juli 2009).

²²⁴ Joey Ruchtie, *Interview* (Rotterdam 25 juni 2009).

²²⁵ Minke Weeda, *Interview* (Rotterdam 16 juli 2009).

Als boeker heeft Roel Coppen op zich niks tegen initiatieven die vanuit citymarketing zijn ontstaan. Wel heeft hij bezwaar tegen een festival als het Haagse Beatstad, dat georganiseerd wordt door AT Productions en alleen eigen artiesten boekt. Ook zijn er bij 'citymarketing festivals' vaak mensen in de organisatie die weinig verstand van zaken hebben. Dergelijke grote festivals zijn geschikt voor specifieke artiesten zoals Novastar of Milow, maar voor kleine indie bands als de Death Letters is het zaak zoveel mogelijk geschikte festivals te vinden. Het is een taak van de programmeur om te lobbyen met de gemeente, als boeker kun je daar moeilijk aan beginnen. Als boeker selecteer je de beste mogelijkheden en als een festival als Your World niet op het eerste gezicht clasht met een ander belangrijk festival dan boek je je artiest daar.²²⁶

De VNPF-discussie werd besloten met de constatering dat wederzijdse afstemming in de programmering van het aanbod nodig is. Festivals en podia moeten elkaar versterken, het zou slecht zijn voor de band en popsector als een act maar op één podium of één festival zou kunnen staan.²²⁷ Frustratie over 'festivalcowboys' ontstaat wanneer externe partijen, of dat nu gemeenten of evenementenorganisatoren zijn, festivals organiseren zonder overleg of samenwerking met het lokale popcircuit. Festivalcowboys houden weinig tot geen rekening met de keten van de popsector en met de bestaande verhouding tussen podia en festivals in die keten. Het is deze cowboys immers te doen om zoveel mogelijk publieke aandacht te genereren, niet om de band naar een hoger niveau te brengen (het gezamenlijke doel van de popsector). Zakelijke overwegingen overheersen duidelijk in de programmering van festivals die zijn opgezet door 'festivalcowboys'. Door bands te boeken vanuit marketingoverwegingen op de korte termijn, in plaats strategische lange termijnoverwegingen ontstaat frictie met lokale poppodia.

²²⁶ Roel Coppen, *Interview* (Utrecht 13 juli 2009).

²²⁷ Janssen (presentatie), Van Eerdenburg en Ruchtie (panel) 'Festivals en podia: concurrenten binnen de Nederlandse popsector?', *VNPF-Congres* (20 mei 2009).

8. Casestudie Rotterdam

In de gesprekken bleek vrijwel unaniem Rotterdam te worden aangehaald als voorbeeld van een stad met een verstoorde relatie tussen podia en festivals in het popcircuit, of liever tussen Rotterdams popcircuit en Rotterdamse gemeente. De gemeente Rotterdam investeert meer in de lokale popsector dan menig andere stad. Toch verloopt de samenwerking tussen het Rotterdamse popcircuit en de gemeente niet altijd even goed. De popsector van de stad heeft behoefte aan een structureel beleid op de lange termijn, waardoor eenmalige investeringen ergernis opwekken bij lokale kernspelers van het veld. Het lijkt vooral mis te gaan wanneer de gemeente op eigen initiatief geld uitgeeft aan nieuwe projecten, zonder te werken met initiatieven die vanuit het veld ontstaan. Dit is regelmatig het geval met festivals, maar ook het Urban Culture Podium is hier een voorbeeld van. In deze paragraaf wordt eerst ingegaan op het beleid van de gemeente voor de popsector, om vervolgens te belichten wat er fout gaat in de Rotterdamse popsector.

8.1 Popbeleid van de Gemeente Rotterdam

Het advies van de Rotterdamse Raad voor Kunst en Cultuur (RRKC) 'Rotterdam has got that pop' (2006) werd geschreven met de intentie inzicht te bieden in de Rotterdamse popsector en haar specifieke problematiek en om tot aanbevelingen te komen waarmee de huidige potentie van deze sector optimaal benut kan worden ten bate van de popmuzieksector zelf en ten bate van de gehele stad. De vraag werd gesteld wat nodig was om de erkende actuele dynamiek om te zetten in winst voor de sector.²²⁸ Het advies onderstreept de betekenis van de popmuzieksector in relatie met de beleidsthema's participatie, economie, stadspromotie, huisvesting en gebiedsontwikkeling en onderwijs.²²⁹

In de inventarisatie van het advies van de Rotterdamse popinfrastructuur worden een aantal hiaten in het poppodiumcircuit gesignaleerd. Rotterdam kent geen podium tussen Nighttown (nu Watt) en Ahoy in, met een capaciteit van ongeveer 1500-3000 plaatsen. Het gevolg is dat internationale topacts minder vaak in Rotterdam worden geprogrammeerd. Gezien de landelijke concurrentie meent de RRKC dat het niet wijs is als de gemeente zelf de realisatie van zo'n podium initieert, er moet sprake zijn van een

²²⁸ Rotterdamse Raad voor Kunst en Cultuur, *Rotterdam has got that pop. Wat is de potentie van de Rotterdamse popsector en hoe kan deze optimaal benut worden* (juli 2006) 2.

²²⁹ Idem, 4-5.

marktinitiatief. Een ander hiaat zou bij urban muziek liggen. De RRKC brengt advies uit over een nieuw urban podium en vindt het gewenst dat dit advies op korte termijn resulteert in de realisatie van een urban podium. Tenslotte staan podia met een meer specifiek cultureel geïnteresseerd uitgaanspubliek voor het programmeringdilemma financiële risico's af te moeten wegen tegen een diverse en artistiek interessante programmering.²³⁰ Er is volgens het advies noodzaak tot verdere professionalisering van de popsector. Management en bestuur van poppodia hebben gezamenlijk de taak te zorgen voor een efficiënte, zakelijke en financieel heldere structuur. Een kwalitatief goed product en juiste service zijn ook van essentieel belang, net als kwalitatief goede huiving. De RRKC adviseert in dit kader de mogelijkheid van nieuwbouw voor Nighthtown te onderzoeken en de mogelijkheid van fysieke bundeling van (podium)functies. Om ook in de toekomst een artistieke rol te vervullen en publiek te interesseren moeten podia volgens het advies vanuit de bedrijfsvoering ruimte maken voor innovatie. Om dit alles mogelijk te maken hebben de Rotterdamse poppodia een aanvullend exploitatiebudget en programmeringbudget nodig.

Het advies signaleert minder problemen bij de Rotterdamse festivals. De verschillende festivals van de stad hebben een artistiek-inhoudelijke, sociale en economische betekenis omdat zij een kwalitatief sterke en vaak vooruitstrevende programmering bieden, een groot en divers publiek weten te bereiken en een aanzienlijke bijdrage leveren aan het imago van de stad. De muziekfestivals laten zien dat de stad muzikale betekenis heeft en op een aantal terreinen bakermat is voor nieuw talent. Bovendien ziet het advies festivals als een manier om meer mensen met een interessant cultuuraanbod in aanraking te brengen en Rotterdammers met verschillende achtergronden bijeen te brengen. Daarbij zijn de festivals van economische waarde omdat bezoekers directe inkomsten voor de stad genereren en een impuls geven voor overige bedrijvigheid in de stad. Rotterdam Festivals heeft een waardevolle faciliterende en coördinerende functie voor deze festivals en is hiermee een voorbeeld voor andere steden. Veel nieuwe initiatieven en initiatiefnemers komen uit urban en dance scenes, dit zou een voorbeeld zijn dat in deze scenes behoeften bestaan die niet gevuld worden door het bestaande aanbod van podia en festivals. Het advies vindt het belangrijk dat deze festivals en hun initiatiefnemers ruimte krijgen in de stad.²³¹ Het advies concludeert dat de stad bij het versterken van de popsector uit moet gaan van bestaande

²³⁰ Rotterdamse Raad voor Kunst en Cultuur, *Rotterdam has got that pop* (juli 2006) 9-11.

²³¹ Idem, 12-14.

kwaliteit, kracht en bereidheid tot samenwerking. Rotterdam kan het klimaat voor cultureel ondernemerschap verbeteren door goede faciliteiten te bieden in de vorm van ruimtes en vereenvoudigde regelgeving.²³²

In het afsluitende ‘perspectieven voor de toekomst’ benadrukt het advies dat Rotterdam zich mede ten behoeve van economische groei moet profileren als creatieve, ondernemende, innovatieve en internationale stad. “Het wekt dan ook geen verbazing dat economische en imago-gerelateerde overwegingen zwaar hebben gewogen bij het besluit ruimte te bieden aan het North Sea Jazz festival in Rotterdam.”²³³ Het valt op dat festivals in positieve termen beschreven worden en de RRKC de economische, artistiek-inhoudelijke en sociale betekenis van festivals belicht. Podia worden in het advies meer als een zorgenkindje beschreven en bij beschrijving van de waarden van de poppodia wordt de nadruk op cultuurparticipatie en de artistieke betekenis gelegd.

Het advies van de RRKC leidde tot veel aandacht voor en debat over de Rotterdamse popsector. In oktober 2006 gaf de SP-fractie aan er onvoldoende van overtuigd te zijn dat het belang van de poppodia in de stad op waarde geschat werd door het stadsbestuur. Op 30 mei 2007 vond op initiatief van de commissie Jeugd, Onderwijs en Cultuur een hoorzitting plaats in Waterfront over de toekomst van de popsector van Rotterdam.²³⁴

Tijdens de pophoorzitting kwamen twintig prominenten uit de popwereld uitleggen wat er volgens hen aan de hand was met het Rotterdamse popcircuit. Zij gaven ook hun visie op wat er in de toekomst moest gebeuren met het oog op het nieuwe popbeleid dat de gemeente aan het ontwikkelen was. SP-medewerker Edwin de Voigt, geciteerd door 3voor12: “het is een stok achter de deur, want op dit moment is er geen popbeleid, er is geen visie.” Het doel van de hoorzitting was dat gemeente en de RRKC er wijzer van werden en dat de wethouder erna kon uitleggen hoe het popbeleid van de gemeente Rotterdam eruit moest komen te zien.²³⁵ De gemeente kondigde de hoorzitting aan als een moment om antwoord te geven op de vraag ‘Hoe ziet de sector haar eigen rol en op welke wijze kan de gemeente hierin ondersteunen?’ en op vragen over de infrastructuur en mogelijke

²³² Rotterdamse Raad voor Kunst en Cultuur, *Rotterdam has got that pop* (juli 2006) 17-18.

²³³ Idem, 30-32.

²³⁴ Effectmeting *Rotterdam has got that pop*.

²³⁵ Joris Rietbroek, ‘Gemeente en politiek weten geen donder van Rotterdams popcircuit’ (30 mei 2007) <http://3voor12.vpro.nl/artikelen/artikel/34971282> (5 oktober 2009).

locaties.²³⁶ Tijdens het debat bleek een duidelijke verdeling tussen sprekers, meestal vanuit de popsector, die het unieke gezicht van podia benadrukten en sprekers die één groot gebouw voor ogen stonden. Zo vond Paul van Oort (directeur Van Oort Culturele Zaken) dat alles op alles gezet moest worden om tijdens het Internationaal Jongerenjaar 2009 gebruik te kunnen maken van een verbeterde popstructuur. Hij wil gebouwen losweken van programmering en pleit voor een popverzamelgebouw, te gebruiken door meerdere organisaties. Ook de heer Bekenkamp (Doorbraak Bureau Stedelijke Vernieuwing) was voorstander van concentratie en zou graag een gebouw vergelijkbaar met de Heineken Music Hall zien in het vierhavengebied. Directeur van Live at Rotown Dick Pakkert was tegen een popverzamelgebouw omdat dan de speciale sfeer van een eigen identiteit verloren zou gaan. Hajo Doorn (Worm) meende dat niet festivals, maar organisatoren in de stad bijdragen aan een gezond popklimaat. Doorn benadrukte ook de rol van Worm als aanjager en uitdager, met een vernieuwende programmering.²³⁷ Sprekers uit de sector nuanceerden het belang van festivals, zoals in het advies van de RRKC was beschreven en onderstreepten het grote belang van podia als broedplaats.

Omdat de ontwikkelingen in de sector elkaar in zo'n hoog tempo opvolgden bleken alleen uitvoeringsvoorstellen niet voldoende. Er ontstond behoefte aan een integrale beleidsvisie op de Rotterdamse popsector voor de korte en lange termijn.²³⁸ Op 6 juli 2007 verscheen de formele 'Visie op de lokale popsector' van het College van Burgemeester en Wethouders. In deze visie gaf het college aan de popsector in de komende jaren meer in de schijnwerpers te willen plaatsen, niet in de laatste plaats met het oog op de benoeming van Rotterdam tot Europese jongerenhoofdstad 2009. Hierbij wil het College recht doen aan de diversiteit van popmuziek en poppodia en ziet dus ook geen heil in het creëren van een groot popverzamelgebouw. Wel willen Burgemeester en Wethouders functies die op elkaar aansluiten, waardoor een nieuwe synergie ontstaat. Daartoe wil het college inzetten op professionalisering, artistieke en technologische vernieuwing, talentontwikkeling, -doorstroming en samenwerking, en investeren in een (nieuw) grootstedelijk poppodium

²³⁶ Griffie, 'Aankondiging pophoorzetting' (24 mei 2007), <http://www.rotterdam.nl/smartsite2143674.dws> (5 oktober 2009).

²³⁷ Commissie voor Jeugd, Onderwijs en Cultuur, *Verslag Hoorzitting Pop in Waterfront van woensdag 30 mei 2007* (30 juni 2007).

²³⁸ Griffie, 'Aankondiging: Visie op de Lokale Popsector' (10 november 2006), <http://www.dkc.rotterdam.nl/smartsite2198394.dws?Extern=0&Tekstmode=0> (5 oktober 2009).

(waarnaast kleinere podia met een eigen identiteit blijven bestaan) waardoor de ambities en het elan van Rotterdam worden onderstreept. De Rotterdamse popsector moet in zijn geheel zowel het grote publiek kunnen aanspreken met een meer mainstream programmering in het commerciële circuit, als zich onderscheiden door unieke experimentele acts waarbij artistieke kwaliteit voorop staat. In de Visie wordt gesignaleerd dat het publiek steeds meer een programmagerichte keuze maakt, smaakvoorkeuren snel veranderen en het aanbod globaliseert door computertechnologie. Deze veranderingen in de popsector zijn van grote betekenis voor alle schakels van de keten van het popcircuit, zo ook de podia van Rotterdam. Daarom zouden podia zich verantwoordelijk moeten stellen voor talentontwikkeling en –doorstroom in de popsector. Samenwerking met het onderwijs, jonge onafhankelijke programmeurs en andere culturele instellingen en disciplines is hierbij noodzakelijk.²³⁹

De strategie van het college luidt: ‘een hoge top heeft een brede basis nodig’, de popsector als geheel moet sterk genoeg zijn. De keten van functies in deze sector bestaat uit talloze schakels die gezamenlijk het popklimaat in Rotterdam bepalen. Een deel van deze schakels (zoals podia en festivals) wordt door de overheid ondersteund. Een ander deel (opnamestudio’s en verkooppunten) heeft een commerciële basis. Op dit moment zijn de kernpodia niet de sterkste schakel in deze keten. Rotterdam moet eerst weer kunnen beschikken over een sterke kern om de sector als geheel een impuls te kunnen geven en toe te kunnen werken naar het beoogde resultaat. Het College ziet zijn rol hierin primair als voorwaardenscheppend met betrekking tot exploitatie en huisvesting van de poppodia, maar ook voor belangrijke activiteiten daarbuiten zoals festivals en incidentele projecten. Daarnaast wil het College ook in het commerciële circuit een stimulerende rol spelen waar het gaat om samenwerking, huisvesting- en vestigingsbeleid. Een voorwaarde hiervoor is dat de gemeente hier gezamenlijk met de podia in optrekt. Hier valt op dat samenwerking met festivals niet als voorwaarde genoemd wordt. Het college pleit voor versterking van festivals en podia in het kader van dezelfde strategie om de kern van de popsector gezond te maken. Blijkbaar is het College zich bewust van de bestaande schakels van de popsector. Toch worden podia en festivals los behandeld. Ook het festivalbeleid zou verbonden moeten

²³⁹ College van Burgemeester en Wethouders Gemeente Rotterdam, *Visie op de lokale popsector* (Rotterdam 6 juli 2007).

worden met de versterking van het commerciële circuit om tot een evenwichtig beleid te komen.

In september 2008 kwam een advies van de Economic Development Board Rotterdam (EDBR) uit met de bedoeling dat dit voorlopig het laatste in de lange reeks adviezen en discussies over popmuziek zou zijn in Rotterdam. Het advies werd uitgebracht omdat in de ogen van EDBR gemeentelijk beleid en discussies in de stad vrijwel altijd betrekking hebben op het culturele beleid, op podia, festivals en soms ook op onderwijs, terwijl er tot dan toe geen aandacht was voor de economische betekenis van popmuziek.²⁴⁰ Nu het geven van concerten van steeds groter belang wordt voor het economisch functioneren van de popsector is volgens de EDBR een goed festivalbeleid en goed ontwikkelde infrastructuur van podia van cruciaal economisch belang.²⁴¹

Uit de gesprekken en discussies die EDBR met ondernemers uit de popsector hield bleek de podiumfunctie telkens als cruciale schakel binnen de keten naar voren te komen. Een podium is als schakel niet alleen van belang vanwege haar presentatiefunctie maar is ook een plaats waar lokaal talent zich kan ontwikkelen, waar nieuwe stromingen kunnen ontstaan, waar Rotterdamse platenlabels hun releaseparties geven en waar muzikale en creatieve ondernemers elkaar ontmoeten. Daarnaast genereert podiumbezoek bestedingen elders in de (binnen)stad met name in de horeca. Een indirecter en nog lastiger te meten effect is de bijdrage die het podiumaanbod levert aan de positionering van de stad. In het functioneren beïnvloeden podia elkaar over en weer. In de wereld van boekers en promotors worden vaak package deals en meerjarige afspraken gemaakt. De beschikbaarheid van zalen met verschillende capaciteit geeft daarbij flexibiliteit en draagt bij aan een veelzijdiger en structureler aanbod van acts. Het is van belang voor Rotterdamse muzikanten dat ze kunnen doorgroeien in hun eigen stad. Een goed functionerende hiërarchie draagt bovendien bij aan een bij een grote stad passend imago als uitgaans- en muziekstad.²⁴² Het podiumbeleid van de afgelopen jaren heeft volgens EDBR gefaald omdat:

- 1) subsidies vanuit cultuurbeleid ontoereikend zijn;
- 2) het beleid niet vanuit een lange termijn visie gevoerd werd;

²⁴⁰ Economic Development Board Rotterdam (EDBR), *A little less conversation (a little more action please). Over de economische potentie van de muziekindustrie in Rotterdam* (September 2008) 6-7.

²⁴¹ Idem, 23.

²⁴² Idem, 38-39.

- 3) het beleid uitsluitend vanuit cultureel-inhoudelijk en niet vanuit het economische belang van de muziekindustrie en de stad gevoerd werd;
- 4) de hiërarchie van podia en onderlinge synergie niet voldoende erkend werd;
- 5) muziekcafés, danceclubs en grote zalen niet in het beleid werden meegenomen;
- 6) het beleid zich onvoldoende richtte op randvoorwaarden voor programmering zoals vastgoed en bedrijfsvoering.²⁴³

Festivals bieden, meer nog dan reguliere podia, de mogelijkheid om jong talent te presenteren aan een groot, vaak breed publiek. Ze zijn belangrijk in het kader van talentontwikkeling, maar ook als promotiemiddel. Hierdoor dragen festivals bij aan de groei en ontwikkeling van de sector. Volgens het EDBR advies is het festivalbeleid van de gemeente Rotterdam succesvol. Om de ontwikkeling van kennis en infrastructuur voor het organiseren van toonaangevende festivals te stimuleren is het van belang dat bepaalde festivals doorgroeien naar een internationaal niveau, terwijl er van onderaf aanwas plaatsvindt. Nieuwe, jonge programmeurs en organisatoren moeten de ruimte hebben om zich te kunnen ontwikkelen. Vanuit het festivalbeleid is dit een lange termijn overweging, vanuit de optiek van de muziekindustrie is het op korte termijn belangrijk dat er ruimte blijft voor nieuwe initiatieven omdat juist hier ruimte is voor het experiment en nog niet ontdekt muzikaal talent. De striktheid waarmee bepaalde regelgeving wordt geïnterpreteerd leidt tot veel irritatie en frustratie en maakt het moeilijk voor startende ondernemers de bureaucratie te doorbreken.²⁴⁴

Het EDBR advies besluit ermee dat het de hoogste tijd is om een sectoraal economisch beleid voor de muziekbusiness in Rotterdam te ontwikkelen. De strikte scheiding tussen verschillende vormen van beleid ziet EDBR als een zwakte, of in ieder geval oorzaak van gemiste kansen. “Een integrale aanpak van de sector had hoogstwaarschijnlijk kunnen voorkomen dat Nighttown 2 jaar op non-actief heeft gestaan”. EDBR pleit voor een integrale aanpak bij de uitvoering van verschillende vormen van beleid waarbij het Media Platform Rotterdam zou kunnen fungeren als loket, een platform waar de sector haar behoeften en belangen inbrengt en in gezamenlijkheid met andere ondernemers, onderwijsinstellingen en gemeente gaat werken aan de toekomst van de sector.²⁴⁵ Bij een

²⁴³ Economic Development Board Rotterdam (EDBR), *A little less conversation (a little more action please)* (September 2008) 41.

²⁴⁴ Idem, 56-58.

²⁴⁵ Idem, 65-66.

dergelijke sectorale aanpak zouden podia en festivals niet gescheiden behandeld moeten worden, maar in balans met elkaar.

8.2 Kritiek op het beleid

De bijdrage van de gemeente Rotterdam in de popmuzieksector wordt positief belicht in een artikel van het Rock 'n' Roll High School Magazine, een uitgave van het Rotterdamse promotie- en boekingsbureau Rock 'n' Roll High School. Hierin vertelt Rik Grashoff (wethouder Culturele Zaken Rotterdam) dat de gemeente jaarlijks zo'n 3,5 miljoen investeert in de sector, naast projectmatige bijdragen van 195.000 per jaar aan kleinere festivals en projecten. Daarbij komt nog eens 11 miljoen aan investeringen in 'urban culture'.²⁴⁶ Bovendien stimuleert de gemeente de vestiging van bedrijven en professionals uit de muziekindustrie. Aan de andere kant van het spectrum beschrijft het artikel hoe er underground van alles broeit, met name in de hiphop en dancescene. Soms levert dit spanning op. Zo vertelt rapper Mike Redman hoe hip hop de afgelopen jaren is geïstitutionaliseerd. De stad organiseert veel voor de jeugd op het gebied van hip hop evenementen en workshops, maar 'that's a bit like your teacher telling you where the party is'. Je gaat liever naar het feest waar een vriend het over had. Tegelijk is het nog steeds moeilijk om muziek van de tegencultuur in het daglicht te brengen omdat podia en evenementenorganisatoren niet graag risico's nemen.²⁴⁷ DJ Boris Ross geeft aan dat de dance cultuur in een dip zit omdat Rotterdam een gebrek heeft aan grote zalen die zich hierin specialiseren. Aan de andere kant zorgt zo'n dip voor meer creativiteit. Rotterdam creeërt mogelijkheden voor muzikanten en professionals om te professionaliseren met een eigen werkruimte. Zo kon Boris een studio bouwen in de Creative Factory.²⁴⁸ Festivalorganisator Jasper Scholte (JMR) ziet festivals als een kans om de subculturen van Rotterdam bijeen te brengen. Jasper droeg bij aan de creatie van het festivalbeleid van de stad, waarin festivals bijdragen aan het imago van de stad, maar tegelijk een atmosfeer bestaat waarin artiesten en organisatoren uitgedaagd worden nieuwe dingen te proberen.²⁴⁹

Het hierboven geschetste beeld verschilt nogal van het opiniërende artikel van Marcel Möring dat in september 2009 in het NRC Handelsblad verscheen. Möring citeerde

²⁴⁶ Nina Onland, 'Rotterdam', *Rock 'n' Roll High School* (September 2009) 235.

²⁴⁷ Idem, 237.

²⁴⁸ Idem, 240-241.

²⁴⁹ Idem, 241.

dichter en politicus Manuel Kneepkens die het probleem van de stad omschrijft als ‘het minderwaardigheidscomplex van Rotterdam, altijd spektakel in plaats van structurele aanpak’. Volgens Möring werd de ‘culturele en intellectuele armoede van de door aftakeling en armoedigheid geteisterde stad’ bestreden met ‘harde woorden en brood en spelen’. Rotterdam wierp zich eerder op als Culturele Hoofdstad van Europa (2001) en werd in 2009 European Youth Capital. Het nieuwe beeld dat met promotiecampagnes van de stad wordt opgeworpen pakt echter eerder negatief dan positief uit en de stad kampt met problemen. De bevolking groeit, maar hoger opgeleiden blijven weg uit de stad. Het gemeentelijk beleid brengt hier geen verandering in. Culturele diepte-investeringen voor de lange termijn komen op de tweede plaats, men kiest liever voor spektakel en snel succes. Een schijnbaar eindeloze reeks aan zomerfestivals breekt bezoekersrecords, maar het zijn niet de Rotterdammers die daarvan profiteren. In plaats daarvan is het centrum door de investeringen in ‘brood en spelen’ veranderd in een ‘speelplaats voor dagjesmensen’. Als Rotterdam een aantrekkelijke metropool wil zijn zal het de culturele infrastructuur moeten versterken en uitbreiden.²⁵⁰

Het genoemde jongerenjaar leverde Rotterdam veel kritiek op vanuit de popsector. Een van de zes inhoudelijke thema’s van het jongerenjaar is ‘kunst, cultuur en lifestyle’. Het belang van evenementen hierbij is groot. Grootschalige evenementen zullen een plaats krijgen, er ‘wordt iets gedaan’ tijdens het Zomercarnaval en de organisatie REYC (Rotterdam European Youth Capital) spant zich in om evenementen met een nationaal en internationaal karakter naar Rotterdam te halen.²⁵¹ Onder het kopje programmering blijkt dat de organisatie al 90 aanvragen van externe organisaties had ontvangen, en een minstens zo groot aantal al had aangekondigd met een voorstel te komen. Een aantal thematische activiteiten lag ten tijde van het schrijven van het plan al vast, eerstgenoemde was het Urban Culture Podium. De ambitie was groot. Het Urban Culture Podium moest vorm krijgen in een hoofdgebouw, op een centrale plek in centrum, en drie tot vijf satellietlocaties in wijken. Talent op alle gebieden (artiesten en cultureel ondernemers) wordt hier professioneel begeleid en kan doorstromen naar hoofdlocatie. Het UCP op de hoofdlocatie zou ‘zowel dé plek in Nederland als in West-Europa’ moeten worden.²⁵² Het jongerenjaar

²⁵⁰ Marcel Möring, ‘Veel festivals, maar cultuur komt op de tweede plaats’, *NRC Handelsblad* (19 september 2009).

²⁵¹ *Rotterdam doet. Rotterdam jongerenhoofdstad plan 2008-2009* (Rotterdam 19 december 2007) 11.

²⁵² *Idem*, 26-27.

Your World kreeg vanaf het begin kritiek over zich heen vanuit de politiek en het veld. Rotterdamse jongeren zouden nauwelijks van de activiteiten op de hoogte zijn en daarbij lukte het niet het Urban podium op tijd voor het jongerenjaar te openen. Voor aanvang van het Your Music Festival deden geruchten de ronde dat het festival, als een van de weinige niet-gratis festivals deze zomer, slecht verkocht. Er zouden tickets weg worden gegeven. De organisatie sprak dit tegen op 3voor12. Alleen het Uitburo gaf iedere koper een tweede ticket weg om meer jongeren binnen te halen en qua ticketverkoop zou in de weken voorafgaand aan het festival een inhaalslag gemaakt zijn.²⁵³

In de discussie tijdens het VNPF-Congres werd het voorbeeld van N*E*R*D aangehaald, een band die de organisatie Your World zonder overleg met de lokale poppodia heeft geboekt. Joey Ruchtie (programmeur Rotown en Watt) sprak in dit verband over 'festivalcowboys', die op deze manier zonder na te denken acts voor hun festival boeken. Volgens de aanwezigen was dit in Rotterdam mogelijk in 2009 'omdat er met geld wordt gesmeten door het jongerenjaar'. Het jongerenjaar zorgt dat er meer geld vrijkomt voor initiatieven, er moet immers volgens verschillende adviezen en beleidsstukken van de gemeente meer ruimte komen voor jonge organisators. In het beleidsplan van Rotterdam jongerenhoofdstad is te lezen dat de organisatie talloze aanvragen binnenkreeg. Volgens Joey Ruchtie heeft dit alles tot een 'wildgroei aan festivals' geleid. De aanwezigen bij de discussie op het VNPF-Congres zouden meer overleg willen zien in Rotterdam. Groningen en Dordrecht worden genoemd als steden waar beter samengewerkt wordt door veel partijen.²⁵⁴

Joey Ruchtie vind de organisatie van festivals door de Gemeente Rotterdam onzinnig. Tijdens het Bevrijdingsfestival in Groningen worden artiesten geprogrammeerd die een meerwaarde hebben voor het Groningse clubcircuit. Artiesten die hier optreden zijn te groot voor Vera, maar te klein voor Oosterpoort, of niet interessant voor het clubcircuit. "Rotterdam probeert net zo strategisch te denken", maar slaagt hier niet in. Schrijnend voorbeeld is dat Your World een bod had gedaan voor een optreden van de Amerikaanse act N*E*R*D tijdens de jaarwisseling 2008/2009, terwijl de band al op 13 december 2008 een uitverkochte show in Watt had staan. N*E*R*D heeft niet toegezegd, maar accepteerde

²⁵³ Fiona Fortuin, "Your Music Festival al 9.000 kaarten verkocht" *3voor12* (2 juli 2009), <http://3voor12.vpro.nl/artikelen/artikel/42180723> (5 oktober 2009).

²⁵⁴ Janssen (presentatie), Van Eerdenburg en Ruchtie (panel) 'Festivals en podia: concurrenten binnen de Nederlandse popsector?', *VNPF-Congres* (20 mei 2009).

later wel een bod van Your World om op het Your Music Festival te komen spelen op 3 juli 2009. Was de band akkoord gegaan met het eerdere voorstel, dan was deze grote Amerikaanse act twee keer in één maand in Rotterdam te zien geweest. Volgens Minke Weeda (Rock 'n' Roll High School) leek het of niemand over Your World had nagedacht, wat in de eerste plaats slecht uitpakte voor organisatie zelf. Een festival als Your World is vooral zonde van het geld, dat beter in het bestaande popcircuit gestoken had kunnen worden.²⁵⁵ Het is niet verstandig om bands te boeken die op lokale poppodia kunnen staan. North Sea Jazz trekt de jazzliefhebbers zelfs uit de podia. Dezelfde fout is gemaakt in Den Haag met Direct of Kane op Beatstad: die bands horen gewoon in het Paard van Troje te staan. Het probleem is dat festivals minder structureel bijdragen aan de popcultuur, bij de organisatie en programmering spelen andere belangen een rol. Dat terwijl Ruchtie met zijn programmering voor Watt en Rotown juist bewust kijkt of het boeken van een band meerwaarde binnen de stad heeft.²⁵⁶

Tom van der Vat haalt uit naar het korte termijn beleid van Rotterdam. Toen de stad in 2001 culturele hoofdstad was kwam er in één jaar opeens veel geld vrij voor de popsector. Aan het eind van dat jaar was het geld op en was er amper iets structureel verbeterd. Sterker nog, in de jaren die volgden raakte de Rotterdamse popsector langzaam in verval. De Zuid-Hollandse Popunie zet zich in voor structurele ondersteuning van de sector. Rotterdam Festivals maakt in de eerste plaats overleg op productioneel en organisatorisch niveau tussen verschillende festivals mogelijk. Poppodia verenigen zich op eigen initiatief, door bijvoorbeeld een gezamenlijk marketingbeleid te voeren. Samenwerking draait volgens Van der Vat uiteindelijk toch altijd om personen, ego's en eigen karakter. Van der Vat is van mening dat steden ook het underground circuit moeten promoten, in plaats alleen festivals als Beatstad, toch vooral een feestje van AT Productions, te faciliteren.²⁵⁷ Ruchtie is het ook eens met Van der Vat dat Rotterdam Festivals, een marketingafdeling van de Gemeente, een coördinerende functie heeft die niet is gebaseerd op inhoud. De Gemeente Rotterdam heeft volgens Ruchtie eenvoudigweg 'geen verstand van popcultuur'. Nog altijd overheerst het idee dat de popcultuur zichzelf moet kunnen bedruipen. De hele kwestie rond het Urban Culture Podium toont aan dat de gemeente de popsector terugduwt in het welzijnshoekje.

²⁵⁵ Minke Weeda, *Interview* (Rotterdam 16 juli 2009).

²⁵⁶ Joey Ruchtie, *Interview* (Rotterdam 25 juni 2009).

²⁵⁷ Tom van der Vat, *Interview* (Rotterdam 18 juni 2009).

De popsector is de dupe van het misverstand dat popcultuur van jongeren zou zijn. Hierdoor krijgt de lokale popsector geen geld terwijl het Urban Culture Podium miljoenen verslindt. Dit is volgens Ruchtie niets meer of minder dan 'cowboygedrag'.²⁵⁸

8.3 Conflicterende belangen in de Rotterdamse popsector

De gemeente Rotterdam zet zich in voor de lokale popsector, maar toch is de relatie tussen gemeente en de lokale popsector niet optimaal. Wat gaat er fout?

In de beschreven rapporten, adviezen en discussies over het popbeleid van de gemeente Rotterdam worden podia en festivals steeds apart behandeld. De gemeente erkent het belang van podia als gatekeeper, zo blijkt uit verschillende plannen en adviezen. Podia zouden een essentiële rol spelen in het creëren van nieuwe aanwas en bovendien een bron van innovatie zijn voor de popsector. Daarbij is de gemeente zich blijkbaar bewust van de rol van festivals, die als intermediair verschillende bevolkingsgroepen op de been brengen en een groot publiek kennis laten maken met cultureel en muzikaal aanbod. Podia en festivals staan echter niet los van elkaar, maar zijn schakels in dezelfde keten. In de Visie van het College van Burgemeester en Wethouders wordt wel gesproken over de keten van poppodia, van muziekcafé naar arena, maar nergens wordt de onderlinge wisselwerking van podia en festivals genoemd. De gemeente lijkt geen rekening te houden met de dynamiek en de culturele meerwaarde van de sector, maar concentreert zich vooral op de kosten en mogelijke baten van poppodia en de baten van popfestivals. Met deze loskoppeling worden podia in een welzijnshoekje geduwd, zoals overduidelijk het geval is met het Urban Culture Podium, dat moet voorzien in de behoeften van allochtone jongeren. Festivals verworden in het beleid tot marketinginstrumenten, waarbij de artistieke kant naar de achtergrond verdwijnt. Omdat de gemeente niet altijd (op tijd) handelt in overleg met de lokale popsector kunnen de door de gemeente geïnitieerde festivals de lokale poppodia dwars zitten. De wrijving tussen Your World en Watt ontstond omdat de gemeente poppodia en festivals loskoppelt, de functie van Your World en die van Watt hebben in het beleid weinig met elkaar te maken. Meer aandacht voor de dynamiek van de Rotterdamse popsector als geheel en de verhouding tussen podia en festivals zou dergelijke wrijving in de toekomst kunnen voorkomen.

²⁵⁸ Joey Ruchtie, *Interview* (Rotterdam 25 juni 2009).

Bovendien bestaat er twijfel over de bijdrage van spektakel, de door de gemeente geïnitieerde festivals. In de paragraaf over citymarketing bleek het belang van 'bottom-up' ontwikkelingen voor een creatief klimaat in de stad. De mogelijkheden die Rotterdam creëert voor ondernemers in de popsector worden door hen met open armen ontvangen, maar uiteindelijk dragen festivals weinig bij aan die creativiteit. De meest interessante ontwikkelingen vinden underground plaats.

9. Conclusies

Ik heb in deze scriptie geen cijfermatig- of publieksonderzoek opgenomen, maar baseer mijn uitspraken over de (concurrentie-)verhouding tussen podia en festivals op onderzoek naar de functies van beide typen instellingen in de popsector als gatekeeper en als cultureel intermediair. Hoe meer deze functies overlappen, hoe meer er voor valt te zeggen dat podia en festivals werkelijk concurreren. Hoe minder de functies overeenkomen, hoe meer er voor valt te zeggen dat podia en festivals elkaar aanvullen. Lukrake overboekingen zonder strategische redeneringen zorgen voor een verstoring in de bestaande balans van gatekeepers en culturele intermediairs en dus voor een verstoring in de verhouding tussen podia en festivals. Ik ga eerst in op de deelvragen voor ik antwoord geef op de hoofdvraag: *'Wanneer conflicteren de belangen van podia en festivals in de Nederlandse popsector?'* Tenslotte geef ik antwoord op de secundaire vraag van dit onderzoek: *'Is het gerechtvaardigd dat Paleo en Wijnberg de selectiefunctie van poppodia volledig buiten beschouwing laten?'*

9.1 Antwoord op de deelvragen

Om antwoord te geven op de hoofdvraag heb ik achtereenvolgens de volgende vragen beantwoord:

1. *Wat is de actuele stand van zaken van de Nederlandse popsector?*

Poppodia zijn sinds de vroege jaren negentig steeds meer van hun welzijnsfunctie losgekomen en belangrijk geworden als op zichzelf staande culturele instellingen. Een explosie aan regelgeving vanaf de laatste eeuwwisseling heeft ertoe geleid dat de oude behuizing van podia niet langer voldeed, met veel verhuizingen en verbouwingen tot gevolg. Het aantal festivals is de afgelopen jaren sterk toegenomen. Festivals moeten zich aanpassen aan de nieuwe eisen van cultureel ondernemerschap en 'maatschappelijk verantwoord ondernemen'. Festivals worden steeds vaker door gemeenten ingezet als instrument in citymarketing, maar podia blijven achter in deze ontwikkeling.

2. *Hoe kunnen de functies van podia en festivals worden begrepen in termen van gatekeepertheorieën?*

Paleo en Wijnberg belichten in hun artikel 'Classification of popular music festivals' de selectiefunctie van popmuziekfestivals, zonder de selectiefunctie van podia te behandelen. De theorie van Becker maakt duidelijk dat alle actoren in een kunstenveld, dus ook in het livecircuit, invloed op elkaar en het eindproduct (in dit geval een optreden van een artiest) uitoefenen. Alexander verduidelijkt dit met haar aangepaste model van de culturele diamant. De distributeurs die het product van producent naar consument brengen spelen hierin een sleutelrol. In de livesector vervullen zowel podia als festivals een functie als distributeur.

3. Welke invloed heeft de digitalisering van de muzieksector op het livecircuit?

De opkomst van het Internet en mp3 format heeft gevolgen voor de werking van het livecircuit en de selectiefuncties van podia en festivals. Consumenten beschikken dankzij het Internet over een enorm aanbod muziek. Niet albumverkoop, maar lievoptredens, vormen nu de primaire inkomstenbron van artiesten. Podia en festivals zijn als distributeurs belangrijker geworden dan platenmaatschappijen, zij helpen consumenten onderscheid maken in het enorme aanbod en zijn verantwoordelijk voor het grootste deel van het inkomen van artiesten.

4. Wat zijn de functies van festivals en podia in de livesector?

Podia hebben een functie als gatekeeper van de sector, hier maken vaak relatief onbekende bands hun debuut voor een niche publiek. Ook in een later stadium in de carrière van een band geven cluboptredens een band 'credibility' en geven een signaal af naar de sector. Festivals hebben een belangrijke functie als cultureel intermediair, zij brengen een groot aanbod naar een breed publiek. Waar cluboptredens een signaal afgeven naar de sector, geven festivaloptredens een signaal af naar de consument. Festivaloptredens maken een band vaak een stap groter door hun bekendheid te vergroten.

5. Wanneer raakt de balans tussen festivals en podia verstoord?

De balans raakt verstoord als bands op te veel festivals optreden, waardoor ze geen kaarten meer kunnen verkopen voor cluboptredens. Ook raakt de balans verstoord door 'festivalcowboys', partijen die geen rekening houden met de werking van het (lokale) popcircuit en zonder overleg of lange termijnvisie bands boeken.

6. Hoe verhouden podia en festivals zich tot elkaar in het beleid van de gemeente Rotterdam?

In het beleid van de gemeente Rotterdam worden festivals en podia consequent apart behandeld. Festivals worden hierbij regelmatig als instrumenten van citymarketing gezien, terwijl podia in het oude welzijnshoekje worden geduwd.

9.2 Antwoord op de hoofdvraag

In een vroeg stadium van mijn onderzoek bleek al dat festivals en podia onmogelijk kunnen concurreren, omdat podia en festivals een verschillende functie in het Nederlandse popcircuit hebben. De groei van het aantal festivals zal dus geen negatieve impact hebben op de poppodiumsector. Festivals en podia hebben beiden een functie in de keten van de popsector. Deze functies werden uitgelegd aan de hand van gatekeepertheorieën. Zowel podia als festivals zijn selectoren, of distributeurs in de popsector, maar zij fungeren als selector op verschillende momenten in de keten. Podia staan aan het begin van de keten, waar beginnende bands hun debuut maken in het popcircuit. Podia zijn hierdoor meer dan festivals gatekeeper van de sector. Festivals spelen een rol op een later moment in de keten, zij maken het mogelijk voor een band een breder publiek te bereiken. Zij zijn niet zozeer gatekeeper naar de sector toe als wel cultureel intermediair naar het publiek toe. Festivals en podia zijn zo beiden essentieel voor de loopbaan van artiesten. Vanzelfsprekend is dit model sterk gegeneraliseerd. Podia kunnen festivals organiseren om onbekend talent te etaleren, net zoals er showcasefestivals bestaan en podia die alleen gevestigde acts boeken. Toch is dit 'keten'-model bruikbaar om de verhouding tussen het clubcircuit van gespecialiseerde poppodia en de grootschalige zomerfestivals te verklaren.

Normaal gesproken werkt deze keten prima en bestaan podia en festivals zonder enig probleem naast elkaar. Soms conflicteren belangen van podia en festivals echter. Dit is het geval wanneer een band overboekt raakt of 'festivalcowboys' de balans verstoren. Een band kan overboekt raken als fouten van managers en boekers (of een gebrek aan communicatie tussen beide) leiden tot een teveel aan optredens in het festivalseizoen. Staat een overboekte band vervolgens in podia, al dan niet door een fout van de programmeur, die had moeten voorzien dat de band al te vaak te zien was geweest, dan staat de band voor een halflege zaal. Om overboekingen als deze te voorkomen moeten programmeurs van podia, van festivals en boekers, clubtours en festivaltours op elkaar afstemmen.

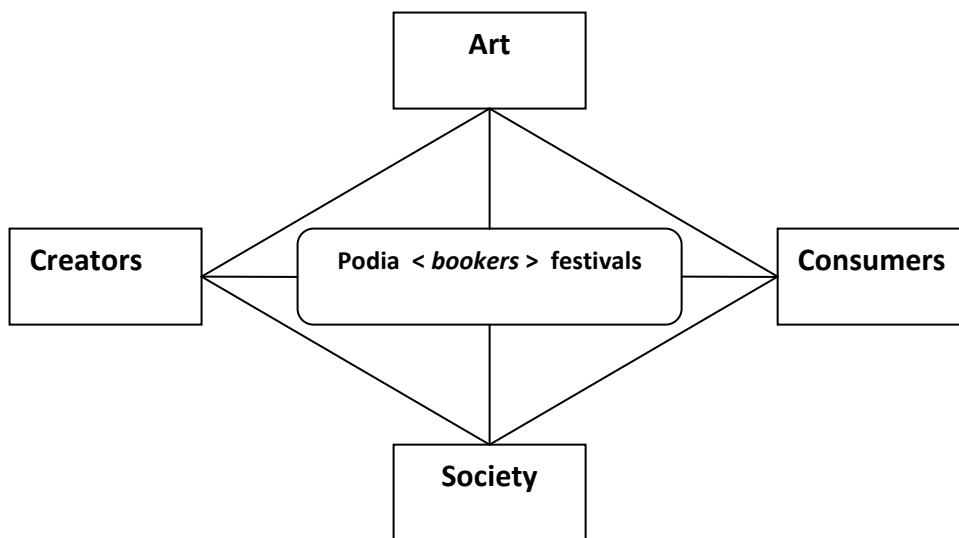
'Festivalcowboys' zorgen voor een verstoring van de balans van buitenaf. Programmeurs van lokale podia kunnen weinig beginnen als een externe partij met een hoog budget besluit een

grootschalig festival in de gemeente op te zetten. Boekers ondervinden hinder van deze 'festivalcowboys' bij evenementen als Beatstad, waarbij de organisatie boekingsbureaus omzeilt. Commerciële partijen zullen altijd als festivalcowboys te werk gaan, maar het is niet nodig dat gemeenten een dergelijke verstoring veroorzaken. Ook hier ligt de sleutel bij communicatie. In de casestudie van Rotterdam is te lezen hoe de gemeente podia en festivals loskoppelt op beleidsmatig niveau. De gemeente negeert dat podia en festivals schakels zijn van één en dezelfde keten en volgens één visie georkestreerd dienen te worden. Zou de gemeente meer rekening houden met de functies van podia en festivals in de popsector, dan zouden door de gemeente georganiseerde festivals meer rekening houden met lokale poppodia. In Rotterdam zouden veel problemen voorkomen worden door tijdige communicatie met het lokale popcircuit.

9.3 Terugblik op de gatekeepertheorieën

Paleo en Wijnberg maken in hun artikel 'Classification of popular music festivals' onderscheid tussen twee typen economische functies van festivals. Allereerst onderscheiden Paleo en Wijnberg traditionele functies zoals distributie en verkoop, waarbij het festival als intermediair tussen artiesten (producenten van live-optredens) en het publiek (consumenten) fungeert. Paleo en Wijnberg achten het tweede type economische functies, selectiefuncties, echter meer kenmerkend voor het festival. Door bepaalde artiesten te programmeren zenden festivals een signaal uit naar andere actoren over artiesten, producten en genres. De uitspraken blijken niet helemaal te kloppen. De traditionele economische functies zijn van veel groter belang voor festivals dan de selectiefuncties. Festivals programmeren acts naar aanleiding van signalen uit het clubcircuit. Festivals zijn belangrijker als doorgang naar een groot publiek (als intermediair) dan als doorgang naar de popsector (als gatekeeper). Vanzelfsprekend is een en ander afhankelijk van het type festival. In het geval van showcase-festivals als Noorderslag gaat de theorie van Paleo en Wijnberg misschien eerder op. Daarbij is het denkbaar dat festivals door hun hiërarchische line-up eerder bijdragen aan het benoemen van genres dan podia. Het artikel negeert echter de selectiefuncties van podia en dit correspondeert zeker niet met de werking van het popcircuit. Podia zijn vrijwel altijd het beginpunt van de carrière van een artiest en een graadmeter voor festivals. De selectiefunctie van festivals wordt in het artikel 'Classification of popular music festivals' sterk overdreven.

De aangepaste culturele diamant van Alexander blijkt bruikbaar om de verschillen in selectiefuncties tussen podia en festival te begrijpen. Podia spelen een belangrijke rol als toegangspoort voor nieuw aanbod in het popcircuit, terwijl festivals dit aanbod aan een breed publiek kunnen introduceren. Alexander spreekt immers niet over één distributeur maar meerdere. Hierbij wordt een keten gevormd die als volgt is te tekenen:



Afb. 3: Podia en festivals in de culturele diamant.

Ook de door Alexander genoemde impresario's, in het popcircuit beter bekend als boekers, hebben een distributiefunctie die in direct verband staat met podia en festivals. Zij bepalen voor een groot deel wanneer een act op een festival, en wanneer op een podium staat. Zowel consumenten als producenten oefenen constant invloed uit op de distributeurs, programmeurs reageren op signalen van het publiek en de producenten bepalen het aanbod. Deze relaties zijn eveneens aangegeven in dit model.

Net als in de praktijk kunnen podia en festivals niet losgekoppeld worden. De selectiefunctie van festivals staat niet los van de functie van podia. Het model van Alexander visualiseert niet alleen de werking van gatekeeping, maar ook de dynamiek van de livenessector. Beleidsmakers, programmeurs en boekers moeten zich bewust zijn van deze dynamiek en theoretici dienen de bestaande balans tussen festivals en podia niet uit het oog te verliezen.

10. Aanbevelingen

10.1 Praktische aanbevelingen

De Vereniging Nederlandse Poppodia en –Festivals is een behartiger van gemeenschappelijke belangen. Podia en festivals zijn schakels in dezelfde keten. Ze hebben verschillende functies in het popcircuit en dragen zo bij aan het functioneren ervan. Uit het onderzoek blijkt dat de verhouding tussen podia en festivals in de knel komt bij een gebrek aan communicatie. In het geval van overboekingen, bij een gebrek aan communicatie tussen podia, festivals en boekers en boekers en managers. In het geval van ‘festivalcowboys’ wanneer externe partijen en soms gemeenten zonder meewerking van of overleg met het lokale popcircuit festivals organiseren. In de casestudie van Rotterdam bleek dat gemeenten zich bewust moeten zijn van de dynamiek van de popsector. Communicatie tussen gemeenten en het lokale popcircuit is hierbij essentieel. Wellicht kan de VNPF een rol spelen in de bevordering van communicatie tussen podia en festivals onderling, tussen podia en festivals en gemeenten, en podia en festivals en boekers.

10.2 Aanbevelingen tot nader onderzoek

Het onderzoek betreft een complexe dynamiek waar nog vele andere spelers invloed op hebben. Er zijn dan ook tal van aanbevelingen voor vervolgonderzoek te doen. Hieronder volgen enkele onbeantwoorde kwesties:

1. Het is vrijwel onmogelijk om te onderzoeken in welke gevallen de programmering van een festival bezoekers tot bezoek van podia stimuleert, en wanneer juist niet. De stellingen van de discussie tijdens het VNPF- Congres, ‘festivals zitten met hun programmering podia in de weg’ en ‘dat wat mensen op festivals zien willen ze later juist nog een keer zien op het podium van een poppodium’ kunnen alleen getoetst worden met een zeer grootschalig en diepgravend publieksonderzoek onder de bezoekers van bijvoorbeeld Lowlands.

Hypothese: het tweede standpunt gaat op, maar niet altijd. Soms zullen bezoekers afhaken bij een festivaloptreden en zo niet helpen om de band een stap groter te maken. Maar in de dynamiek van de sector zijn festivals per definitie een aanvulling op het clubcircuit, waardoor het eerste standpunt ongeldig is.

2. In dit onderzoek is de verhouding tussen clubcircuit en grootschalige festivals onderzocht. Het is interessant om de concurrentieverhouding tussen evenementenhallen en grootschalige festivals te onderzoeken, omdat deze podia qua functie meer gemeen hebben met festivals dan het clubcircuit. Mogelijk vormt de groei van het aantal festivals wel een bedreiging voor déze zalen.
3. Om een soortgelijke reden verdient de verhouding tussen indoorfestivals en het clubcircuit, zoals aangekaart door Roel Coppen, meer aandacht. Indoorfestivals, al dan niet georganiseerd in een gespecialiseerd poppodium, hebben dezelfde doelstelling als podia waardoor de programmering van een dergelijk festival eerder een clubtour in de weg staat.
4. De 'keten' van de popsector kan verder uitgewerkt worden. In dit onderzoek is geconcentreerd op het middenstuk van de keten, de stappen waarin een band aandacht trekt van de sector en vervolgens een groter publiek weet te winnen. Door de eerste fasen van een band te omschrijven, waarin de band in oefenruimtes speelt, en de ultieme hoogten van een mega-act die in een arena optreedt ontstaat een volledig beeld van de groei van een act in de popsector. De keten kan beschreven worden door de loopbaan van een act die daadwerkelijk al deze stappen doorlopen heeft te analyseren.
5. Poppodia zijn niet de enige gatekeepers en festivals niet het enige middel tot publieksverbreding. Hirsch legde grote nadruk op de gatekeeperfunctie van massamedia. Door de rol van andere selectoren, zoals de media, te bestuderen kan een vollediger beeld van de werking van de keten worden gegeven.
6. Het nationale en internationale boekingscircuit zijn hier niet gescheiden behandeld. In toekomstig onderzoek zou kunnen worden onderzocht of de beschreven dynamiek anders werkt op nationaal en internationaal niveau.

Bijlage 1 Toelatingscriteria VNPF

De VNPF hanteert de volgende toelatingscriteria voor poppodia.

Verplichte criteria:

- Oefent podiumfunctie als voornaamste taak uit;
- Programmeert tenminste 25 maal per jaar popconcerten;
- Programmeert niet hoofdzakelijk DJ's en tapeacts;
- Heeft een minimale bezoekerscapaciteit van 200 personen.

Overige criteria:

- Professionele organisatie(structuur);
- Heeft een subsidierelatie met de overheid;
- Heeft geen winstdoelstelling.

Een poppodium kan lid worden van de vereniging wanneer het aan alle verplichte criteria en aan één van de overige criteria voldoet.²⁵⁹

De VNPF hanteert de volgende toelatingscriteria van een popfestival:

- De programmering van het festival moet voor een groot deel bestaan uit popmuziek;
- Gratis festivals moeten minimaal 5000 bezoekers hebben;
- Betaalde festivals moeten minimaal 3000 bezoekers hebben.²⁶⁰

²⁵⁹ VNPF, *Aanmeldingsformulier lidmaatschap poppodia* (2009).

²⁶⁰ VNPF, 'toelatingscriteria festivals', <http://www.vnpf.nl/?module=6&content=220> (12 september 2009).

Bijlage 2 Onderverdeling zalen van De Graaff (1985)

Hierin werden locaties waarin popmuziek naar het publiek gebracht wordt onderverdeeld in:

1. Stadions en grote festivals;
2. Evenementenhallen en grote concertzalen;
3. Gespecialiseerde poppodia;
4. Jeugd- en jongerencentra, buurthuizen, culturele centra, cafés, discotheken;
5. Scholen.²⁶¹

²⁶¹ Geciteerd in Vreeke & Van Dalen, *Het grote poppodium onderzoek* (Amsterdam 2009).

Bijlage 3 Onderverdeling zalen VSCD

De VSCD onderscheidt de volgende categorieën podia naar verzorgingsgebied:

- (Inter-)nationaal;
- Randstedelijk;
- (Boven-)regionaal;
- Stedelijk;
- Lokaal.²⁶²

²⁶² Neck en Van den Berg, *De artistieke betekenis van festivals. Verslag studiebijeenkomst 22 maart Maastricht (2007)*.

Bijlage 4 Onderverdeling podia van de NFPK+

Onder de term kernpodium verstaat de NFPK+ een podium dat:

- Beschikt over een vaste locatie met een zaalcapaciteit van minimaal 200 bezoekers;
- Minimaal één jaar concerten heeft georganiseerd in de zaal waarvoor subsidie wordt aangevraagd;
- Een professionele organisatie en administratie voert;
- Beschikt over een verhoogd podium, adequate stroomvoorziening, geluid- en lichtinstallatie en kleedkamers;
- Kan aantonen dat het regelmatig Nederlandse bands programmeert waaraan tevens een redelijk bedrag aan gages/ uitkoopsommen wordt verstrekt;
- Beschikt over voldoende gemiddeld publieksbereik;
- Een redelijke toegangsprijs hanteert, een brede programmering nastreeft en primair een cultureel doel nastreeft blijkend uit de statuten.

Daarnaast onderscheidt NFPK+ de zogenaamde Grote Podia, podia met:

- een vaste locatie en een zaalcapaciteit van 750 personen;
- op jaarbasis tenminste 150 programma's waarbij live popmuziek centraal staat;
- op jaarbasis meer dan 100.000 bezoekers;
- betaalde krachten;
- primair een cultureel doel , blijkend uit de statuten;
- subsidie vanuit het kunst- of cultuurbudget van de betreffende gemeente.²⁶³

²⁶³ NFPK+ (Nederlands Fonds voor de Podiumkunsten), *Nederlands popmuziek plan*, www.nfpk.nl.

Bijlage 5 Onderverdeling festivals van de NFPK+

De belangrijkste categorieën festivals die de NFPK+ onderscheidt zijn B- en C-festivals.

Onder B-festivals worden festivals verstaan met de volgende kenmerken:

- een programmering waarbij optredens van Nederlandse bands een substantieel onderdeel vormen van het totale programma van het festival;
- optredens van minimaal vier verschillende bands/ solo-artiesten/ dj's;
- een totale begroting tussen de €25.000 en €250.000, of meer dan 3.000 bezoekers;
- *niet georganiseerd door of plaatsvinden op een Kernpodium of Groot Podium*;
- die maximaal twee maal per jaar plaatsvinden;
- die zich hoofdzakelijk bezighouden met de organisatie van het festival waarvoor subsidie wordt aangevraagd;
- een cultureel doel nastreven (blijkens de statuten).

C-festivals hebben de volgende kenmerken:

- een programmering waarbij optredens van Nederlandse bands een substantieel onderdeel vormen van het totale programma van het festival;
- optredens van minimaal vier verschillende bands/ solo-artiesten/ dj's;
- een totale begroting van minder dan €25.000 en minder dan 3000 bezoekers;
- *niet georganiseerd door of plaatsvinden op een Kernpodium of Groot Podium*;
- die maximaal twee maal per jaar plaatsvinden.²⁶⁴

²⁶⁴ NFPK+ (Nederlands Fonds voor de Podiumkunsten), *Nederlands popmuziek plan*, www.nfpk.nl.

Bijlage 6 Contributie VNPF festivals

De contributie die een popfestival aan de VNPF moet betalen bestaat uit een vast deel en een deel gebaseerd op bezoekersaantallen. De hoogte van het bedrag van het vaste deel is verschillend voor gratis festivals, festivals met betaalde entree tot 20.000 bezoekers en festivals met betaalde entree met 20.000 bezoekers of meer.

Het tweede deel van de contributie onderscheidt vijf klassen in aantal bezoekersaantallen, namelijk:

- tot en met 9999;
- 10.000 tot 19.999;
- 20.000 tot 39.999;
- 40.000 tot 59.999;
- 60.000 of meer.²⁶⁵

²⁶⁵ VNPF, 'Contributie VNPF festivals' (2009).

Bijlage 7 Categorisering naar bezoekersaantallen Broere

Broere maakt de volgende onderverdeling:

- A type festivals, met bezoekersaantallen onder 10.000;
- B type festivals, met bezoekersaantallen tussen de 10.000 en de 50.000;
- C type festivals, met bezoekersaantallen boven de 50.000.

De reden voor juist deze categorieën is niet uit de lucht gegrepen. De meeste commerciële festivals trekken gemiddeld 25.000 bezoekers en vallen daarmee in categorie B, de meeste gratis festivals vallen onder categorie A en festivals die 50.000 of meer bezoekers trekken komen minder vaak voor en vallen in categorie C.²⁶⁶

²⁶⁶ Broere, *The peculiar pop festival market* (Tilburg 1994) 55.

Literatuurlijst

Bronnen

Alexander, Victoria D., *Sociology of the arts. Exploring fine and popular forms* (2003).

Becker, Howard S., *Art worlds* (London 1982).

Broere, P. J. W., *The peculiar pop festival market. A research into and description of the pop festival market in Great Britain, including the role of private, government and voluntary organisations in general and the role and activities of Festival welfare services in particular* (Tilburg 1994).

Buijs, Marjo en Michiel van de Velde, *Klanttevredenheidsonderzoek t.b.v. marketingplan Rotown* (mei 2009).

Bureau Martine van der Blij, *Van uitschot naar boegbeeld. Een sectoranalyse van de Nederlandse poppodia* (Amsterdam 1996).

Buursink, Jan, *Steden in de markt. Het elan van citymarketing* (Muiderberg 1991).

College van Burgemeester en Wethouders Gemeente Rotterdam, *Visie op de lokale popsector* (Rotterdam 6 juli 2007).

Commissie voor Jeugd, Onderwijs en Cultuur, *Verslag Hoorzitting Pop in Waterfront van woensdag 30 mei 2007* (30 juni 2007).

Derksen, Drs. L. en Drs. J. Driessen, *Festivalpubliek in beeld. Een onderzoek naar bezoekers van middelgrote muziekfestivals* (november 2006).

Earl, Peter E., 'Simon's travel theorem and the demand for live music', *Journal of economic psychology* 22 (2001).

Economic Development Board Rotterdam (EDBR), *A little less conversation (a little more action please). Over de economische potentie van de muziekindustrie in Rotterdam* (September 2008).

Fortuin, Fiona, "Your Music Festival al 9.000 kaarten verkocht" *3voor12* (2 juli 2009), <http://3voor12.vpro.nl/artikelen/artikel/42180723> (5 oktober 2009).

Gielen, Pascal 'Art and social value regimes', *Current Sociology* 53 (2005).

Gijssel, R. van, 'Wankele tempels', *De Volkskrant* (15 maart 2007).

Griffie, 'Aankondiging pophoorzetting' (24 mei 2007), <http://www.rotterdam.nl/smartsite2143674.dws> (5 oktober 2009).

Griffie, 'Aankondiging: Visie op de Lokale Popsector' (10 november 2006), <http://www.dkc.rotterdam.nl/smartsite2198394.dws?Extern=0&Tekstmode=0> (5 oktober 2009).

Hall, Sir Peter, 'Creative cities and economic development', *Urban studies* 37 (2000).

Hirsch, Paul M., 'Processing fads and fashions: an organization-set analysis of cultural industry systems', *The American journal of sociology* 77 (1972).

Hirsch, Paul M., 'Cultural industries revisited', *Organization science* 11 (2000).

Hjorth-Andersen, Chr., 'Chris Anderson, The Long Tail: how endless choice is creating unlimited demand.' *The new economics of culture and commerce* 31 (2007).

Hoek, Harmen van der, *mailwisseling met auteur* (8 juli 2009).

Janssen, Frank (presentatie), Eric van Eerdenburg en Joey Ruchtie (panel) 'Festivals en podia: concurrenten binnen de Nederlandse popsector?', *VNPF-Congres* (20 mei 2009).

Jolles, Allard en Jaap van Beusekom (red.), *Hey ho, let's go! Poppodia in Nederland* (Rotterdam 2007).

Knaapen, S., *Vrijheid!? Blijheid!? Een analyse van de sociale orde op popfestivals* (Amsterdam 2006).

Kotler, Philip, Donald H. Haider en Irving Rein, *Marketing places. Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations* (New York 1993).

Kruijver, Lex, 'Grootste groei was tussen 1985 en 1995. Respons blik terug op dertig jaar festivals', *EB Live Edition* (februari 2009).

Langeveld, Cees, *Zaken van zalen. Vestiging en exploitatie van theaters, concertzalen en poppodia* (Amsterdam 2009).

Leyshon, Andrew, 'Time-space (and digital) compression: software formats, musical networks, and the reorganisation of the music industry', *Environment and planning* 33 (2001).

Mojo, *Kerngegevens publieksonderzoek Lowlands 2008* (2009).

Mommaas, Hans, 'City branding: de noodzaak van sociaal-culturele doelen' in Véronique Patteeuw (red.), *City branding. Image building & building images* (Rotterdam 2002).

Möring, Marcel, 'Veel festivals, maar cultuur komt op de tweede plaats', *NRC Handelsblad* (19 september 2009).

Neck, Hugo van en Hans Onno van den Berg, *De artistieke betekenis van festivals. Verslag studiebijeenkomst 22 maart Maastricht* (2007).

Negus, Keith, 'The work of cultural intermediaries and the enduring distance between production and consumption', *Cultural studies* 16 (2002).

NFPK+ (Nederlands Fonds voor de Podiumkunsten), *Nederlands popmuziek plan*, www.nfpk.nl.

Noordman, Dr. Th. B. J., Drs. M. Kroes en Drs. C. A. H. de Graauw, *Festivals en gemeentelijk beleid in Nederland* (Rotterdam 2005).

Noordman, Th. B. J., *Cultuurmarketing* (Den Haag 2007).

Nuchelmans, André, *Dit gebonk dient tot het laatste toe te worden bestreden. Popmuziek en overheidsbeleid 1975-2001* (Amsterdam 2002).

Nuchelmans, André, 'We want more!! De groeistuipe van de Nederlandse poppodia', *Boekman* 71 (2007).

Onland, Nina, 'Rotterdam', *Rock 'n' Roll High School* (September 2009).

Paleo, Iván Orosa & Nachoem M. Wijnberg, 'Classification of popular music festivals: a typology of festivals and an inquiry into their role in the construction of music genres', *International journal of arts management* 8 (2006).

Paleo, Iván Orosa & Nachoem M. Wijnberg, 'Organizational output innovativeness: a theoretical exploration, illustrated by a case of a popular music festival', *Creativity and innovation management* 17 (2008).

Peterson, Richard A., 'Six constraints on the production of literary works', *Poetics* 14 (1985).

Peterson, Richard A. en David G. Berger, 'Cycles in symbol production: the case of popular music', *American Sociological Review* 40 (1975).

Ranshuysen, Letty, *Situatie Nederlandse festivals in 2005* (Rotterdam 2006).

Ranshuysen, Letty, 'Festivals en cultureel ondernemerschap', 7^e Carel Birnie lezing van *Nederlands genootschap voor cultuurmanagement* (18 januari 2007).

Redactie, 'Music industry claim 95 per cent of all downloads are illegal', *NME* (16 januari 2009) <http://www.nme.com/news/various-artists/42116> (4 december 2009).

Rietbroek, Joris, 'Gemeente en politiek weten geen donder van Rotterdams popcircuit' *3voor12* (30 mei 2007) <http://3voor12.vpro.nl/artikelen/artikel/34971282> (5 oktober 2009).

Rifkin, Jeremy, *The age of access* (New York 2000).

Rotterdamse Raad voor Kunst en Cultuur, *Rotterdam has got that pop. Wat is de potentie van de Rotterdamse popsector en hoe kan deze optimaal benut worden* (juli 2006).

Rotterdam doet. Rotterdam jongerenhoofdstad plan 2008-2009 (Rotterdam 19 december 2007).

Stg. Popprojecten, *Publieksonderzoek Wantijpop/ Rainbowpark* (2006).

Terpstra, Eline, *Drie decennia decibellen! Een onderzoek naar de Nederlandse, Belgische en Duitse festivalmarkt* (Geleen 2005).

VNPF, *In-sight Poppodia: facts and figures 2007* (2008).

VNPF, Aanmeldingsformulier lidmaatschap poppodia (2009).

VNPF, 'Contributie VNPF festivals' (2009).

VNPF, *Jaarverslag 2005* (Amsterdam 2006).

VNPF, 'bestuur', <http://www.vnpf.nl/?module=1&content=4> (19 oktober 2009).

VNPF, 'toelatingscriteria festivals', <http://www.vnpf.nl/?module=6&content=220> (12 september 2009).

VNPF, 'Festivals hebben baat bij groener imago. Druk op festivalsector om maatschappelijk verantwoord te ondernemen', *Nieuws 24 augustus 2008*, <http://www.vnpf.nl/?module=2&content=1&retpage=1&article=477> (23 september 2009).

Vollaard, Jan, 'Muziek als lokmiddel', *NRC Handelsblad* (14 augustus 2009).

Vreeke & Van Dalen, *Het grote poppodium onderzoek. Analyse in de ontwikkelingen in de bedrijfsvoering van de Nederlandse poppodia* (Amsterdam 2009).

VSCD, *Podia 2003. Cijfers en kerngetallen van de leden van de Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties (VSCD)*, (Amsterdam 2004).

Wijnberg, Nachoem M., 'Innovation and organization: value and competition in selection systems', *Organization studies* 25 (2004).

Wilbers, Joery, *Beleidsplan Nieuwe Nor* (2008).

Wilbers, Joery, *Programmatistische visie 2009-2011* (juli 2008).

Wilbers, Joery, *Denkrichting t.a.v. activiteiten en beleid van de Stichting Popmuziek Limburg binnen het Huis voor de Kunsten...* (2009).

Zuid-Hollandse Popunie, *Beleidsplan 2009-2012* (Rotterdam 2008).

Interviews

Coppen, Roel, (Friendly Fire) *Interview door auteur* (Utrecht 13 juli 2009).

Eerdenburg, Eric van, (Lowlands / Mojo Concerts) *Interview door auteur* (Delft 23 juni 2009).

Ruchtie, Joey, (Rotown/ Watt) *Interview door auteur* (Rotterdam 25 juni 2009).

Vat, Tom van der, (Wantijfestival / Zuid-Hollandse Popunie) *Interview door auteur* (Rotterdam 18 juni 2009).

Venema, Willem, (Ten tijde van het interview The Alternative, tegenwoordig runt hij een soortgelijk bedrijf onder de naam Double Vee Concerts) *Telefonisch interview door auteur* (29 juni 2009).

Weeda, Minke, (Rock 'n' Roll High School) *Interview door auteur* (Rotterdam 16 juli 2009).

Wilbers, Joery, (Nieuwe Nor) *Interview door auteur* (Heerlen 6 juli 2009).