

Drie decennia decibellen!

Een onderzoek naar de Nederlandse, Belgische en Duitse festivalmarkt



Eline Terpstra, Mei 2005, Geleen
In opdracht van Buro Pinkpop



PINKPOP

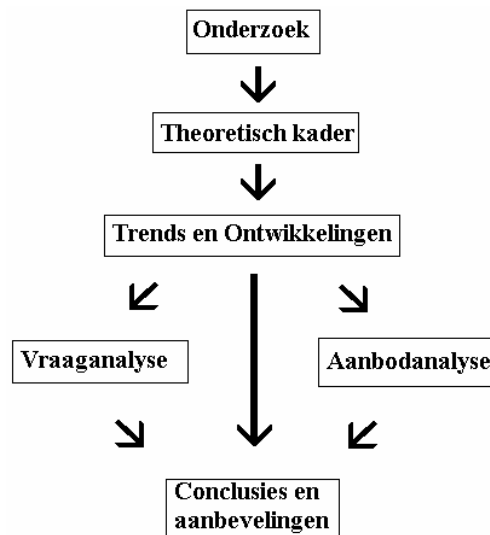
Voorwoord

Gedurende de periode januari tot en met april 2005 heb ik onderzoek gedaan naar de Nederlandse, Belgische en Duitse festivalmarkt op gebied van vraag en aanbod.

De structuur van het verslag is weergegeven in onderstaand figuur. Zoals te zien valt zal allereerst het onderzoek zelf centraal staan zodat er inzicht verkregen kan worden in het doel van het onderzoek en de manier waarop de resultaten verkregen zijn. Hierop volgt een theoretisch kader, waarin een aantal modellen worden uitgelegd die gebruikt zijn voor deze rapportage. Vervolgens wordt er een opsomming gegeven van actuele, relevante trends en ontwikkelingen die zich voordoen aan zowel de vraag als aanbodkant van de festivalmarkt.

Hierna kan er een tweedeling gemaakt worden in het rapport met aan de ene kant de bevindingen uit de aanbodanalyse en aan de andere kant de vraaganalyse. Er is in beide analyses een onderscheid gemaakt per land. Voor de aanbodanalyse zijn er tien experts geïnterviewd uit het bedrijfsleven. De vraaganalyse is gebaseerd op ruim 15 interviews met jongeren uit deze landen én op een enquête, waaraan maar liefst 1974 mensen hebben meegewerkt.

De conclusies uit deze analyses resulteren in een aantal, daaruit vloeiende, strategische mogelijkheden voor Pinkpop.



Voor het onderzoek hebben Joost Carlier van LOC7000, Hans van Rompaey van Lowlands, Maarten van Gool van Parkpop, Leen Nonneman van Sfinks, Tom van der Vat van Wantijpop/Rainbowpark, Kees Koudstaal van Waldrock, Martien Distels van Rimpelrock, Sven Wiertz van Poppodium Spuugh, Ernst-Ludwig Hartz van Rockpalast en Karen Poeme van Metropolis hun medewerking geboden in de vorm van een expertinterview.

Daarnaast heb ik tijdens het proces steun en begeleiding gekregen van mijn bedrijfsbegeleider Jan Smeets en mijn collega's van Buro Pinkpop in Geleen.

Tenslotte zou ik Jacco van Mierlo willen bedanken voor zijn advies en feedback op het rapport vanuit de NHTV/Internationale Hogeschool te Breda.

Eline Terpstra
18 mei 2005

For those about to Rock, I salute you! (AC/DC)

Inhoudsopgave Onderzoek

Aanleiding Samenvatting

Hoofdstuk 1. Het onderzoek

1.1 Achtergrond en aanleiding	1
1.2 Probleemanalyse	1
1.3 Doelstelling	1
1.4 Probleemstelling	1
1.5 Onderzoeksvragen	2
1.6 Methode van onderzoek	2

Hoofdstuk 2. Theoretisch kader

2.1 Inleiding	4
2.2 Definities	4
2.3 Modellen	4
2.4 Waardenmodel van Sikkell en Ophuizen.	5
2.5 Concurrentieanalyse	5
2.6 Product Life Cycle	6
2.7 Matrix van Ansoff	6
2.8 Behoeftehiërarchie van Maslow	7

Hoofdstuk 3. Trends en ontwikkelingen

3.1 Inleiding	10
3.2 Nederland	10
3.3 België	10
3.4 Duitsland	15
3.5 Doelgroep	17
3.6 Algemene trends	18
3.7 Trends met betrekking tot interesses van jongeren	19
3.8 Conclusie	19

Hoofdstuk 4. De Nederlandse Festivalmarkt

4.1 Inleiding	22
4.2 Historisch kader	22
4.3 Marktbeschrijving	23
4.4 Bezoekersaantallen	23
4.5 Prijzen	26
4.6 Belangrijke spelers	29
4.7 Festivals	31
4.8 Pinkpop	31
4.9 Conclusie	34

Hoofdstuk 5. De Belgische Festivalmarkt

5.1 Inleiding	36
5.2 Historisch kader	36
5.3 Marktbeschrijving	37
5.4 Verschillen en overeenkomsten	38
5.5 Bezoekersaantallen	40
5.6 Prijs	41
5.7 Belangrijke spelers	41
5.8 Festivals	42
5.9 Conclusie	42

Hoofdstuk 6 De Duitse Festivalmarkt	43
6.1 Inleiding	43
6.2 Historisch kader	43
6.3 Marktbeschrijving	44
6.4 Verschillen en overeenkomsten	44
6.5 Bezoekersaantallen	45
6.6 Prijs	46
6.7 Belangrijke spelers	46
6.8 Festivals	47
6.9 Conclusie	47
Hoofdstuk 7. Kenmerken Nederlandse doelgroep	49
7.1 Inleiding	49
7.2 Algemene behoeften van de doelgroep	49
7.3 Festivalbezoekers	49
7.4 Gedrag tijdens een festival	51
7.5 Ideale festival van de doelgroep	51
7.6 Favoriete festival	52
7.7 Vrije tijd en festivalbezoek	53
7.8 Muzikale voorkeur	53
7.9 Subculturen	53
7.10 Programma versus sfeer	55
7.11 Randprogrammering	55
7.12 Actieradius	55
7.13 Vervoer	56
7.14 Benadering	56
7.15 Houding ten opzichte van Pinkpop	58
7.16 Conclusie	58
Hoofdstuk 8 Kenmerken Belgische Doelgroep	60
8.1 Inleiding	60
8.2 Belgische festivalbezoekers	60
8.3 Verschillen	61
8.4 Ideale festival	62
8.5 Favoriete festival	63
8.6 Vrije tijd en festivalbezoek	64
8.7 Muzikale voorkeur	65
8.8 Subculturen	65
8.9 Programma versus sfeer	66
8.10 Randprogrammering	66
8.11 Actieradius	67
8.12 Vervoer	67
8.13 Benadering	67
8.14 Houding ten opzichte van Pinkpop	68
8.15 Conclusie	69
Hoofdstuk 9 Kenmerken Duitse Doelgroep	70
9.1 Inleiding	70
9.2 Festivalbezoekers	70
9.3 Ideale festival	71
9.4 Favoriete festival	72
9.5 Vrije tijd en festivalbezoek	72
9.6 Muzikale voorkeur	73
9.7 Programma versus sfeer	73
9.8 Randprogrammering	74
9.9 Actieradius	74
9.10 Vervoer	74
9.11 Benadering	74
9.12 Houding ten opzichte van Pinkpop	76
9.13 Conclusie	76

Hoofdstuk 10. Conclusies en aanbevelingen	78
10.1 Algemeen	78
10.2 Conclusies aanbodanalyse	79
10.3 Conclusies vraaganalyse	81
10.4 Aanbevelingen met betrekking tot het programma	82
10.5 Aanbevelingen met betrekking tot de festival-feel	84
10.6 Aanbevelingen met betrekking tot promotie	85
10.7 Visie	87
10.8 Toegift	88

Literatuurlijst	89
------------------------	-----------

Bijlagen: *

Bijlagenboek 1

1. Festivalkalender
2. Festivals in Nederland
3. Festivals in België
4. Festivals in Duitsland
5. Expert interviews
6. Interviews doelgroep

Bijlagenboek 2

7. Resultaten onderzoekenquête
8. Vragenlijst onderzoekenquête

* De bijlagen zijn opgenomen in een apart document

Samenvatting

Het festival Pinkpop trok de afgelopen twee jaar wat minder bezoekers dan verwacht. Buro Pinkpop, de organisator, wil daarom graag meer kennis over haar doelgroep en de potentiële markt in Nederland, België en Duitsland. Vraag en aanbod zijn onderzocht om aanbevelingen te kunnen geven aan Buro Pinkpop over hoe zij marketingcommunicatiestrategieën kan gebruiken en de beste invulling kan geven aan het festivalconcept, opdat Pinkpop hogere bezoekersaantallen kan genereren in de toekomst uit deze landen.

Deze informatie is verkregen door een combinatie van desk-research, kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Diverse informatie en theorieën uit de literatuur, vakbladen en nieuwe media zijn geraadpleegd om een indruk te krijgen van de Nederlandse, Belgische en Duitse markt en de bijbehorende trends en ontwikkelingen die zich daar afspelen. Vervolgens zijn vijftien interviews gedaan met festivalbezoekers in de betreffende landen en is er op www.pinkpop.nl een digitale enquête gedaan onder 1974 respondenten. 177 personen daarvan waren Belgisch en 44 Duits. Om meer diepgang te krijgen is er gesproken met festivalorganisatoren in Nederland, België en Duitsland en met de programmeur van een poppodium op het drielandenpunt. Dit vormde de input van de vraag en aanbodanalyse, die heeft geleid tot concrete aanbevelingen aan Buro Pinkpop.

In de opbouw van het publiek op Pinkpop is er een kleine teruggang in de harde kern te constateren, maar de grootste daling zit in bij de groep die voor het eerst het festival bezoekt. Voor alle bezoekers geldt dat zij hun ticket kopen op basis van programma. Bij de herhalingsbezoekers speelt de factor 'festival-feel' ook een rol, op basis van de herinneringen die zij hebben aan Pinkpop. Sfeer en programma zijn bepalend voor de beleving van het festival. Het onderzoek heeft aangetoond dat het kan worden aanbevolen om de festival-feel in de promotie te noemen, de nadruk zou echter meer op het programma moeten liggen omdat deze de doorslag geeft. Bovendien dient Pinkpop de sfeer 'tastbaarder' te maken. Hier zijn een aantal suggesties voor gedaan.

De festivalmarkt

De markt, waarop Pinkpop actief is, wordt aangeduid met de term 'heterogeen oligopolie'. Binnen dit segment zijn er een beperkt aantal spelers en is sprake van intensieve concurrentie, waardoor de kosten van promotie en programma verhoudingsgewijs hoog zijn en de winstgevendheid laag. Als er gekeken wordt naar concurrenten in productvorm, dus popfestivals die zich richten op jongeren tussen de 15 en 25 jaar, dan is uit onderzoek gebleken dat Pukkelpop, Dour, Rock Werchter, Lowlands, Southside en Rock Am Ring gezien kunnen worden als directe concurrent van Pinkpop op de Nederlandse, Belgische en Duitse markt. Deze festivals hebben met elkaar gemeen dat zij jaarlijks terugkeren, meerdaags zijn, bezoekers kunnen kamperen, veel aandacht krijgen in de media, een eigen imago hebben en voornamelijk bekende artiesten programmeren (met uitzondering van Dour). De beleving van het festival en de tevredenheid van de bezoeker wordt bepaald door de manier waarop deze festivals invulling geven aan de marketingmix.

Indien Pinkpop zich wil gaan richten op de Belgische markt, dan kan zij rekenen op een hevige concurrentiestrijd. Het aanbod op de Belgische markt is groot en de kwaliteit van de line-up is hoog. Dit valt te verklaren uit het feit dat er minder concertzalen zijn.

Indien Pinkpop zich wil gaan richten op de Duitse markt dan dient zij de juiste artiesten te programmeren en er rekening mee te houden dat de entreprijs in dit land gemiddeld een stuk lager ligt dan in Nederland en België.

In 2004 bleken er in Nederland een aantal festivals minder bezoekers te trekken dan verwacht. De oorzaken waren onder andere de verslaggeving van media, er was teveel focus op bezoekers en te weinig op programma, EK Voetbal, te hoge ticketprijs, weersinvloeden, te groot festivalaanbod, bezoekers stellen keuze uit en kiezen voor kwaliteit en tenslotte de economische recessie die ervoor zorgt dat de doelgroep minder te besteden heeft.

Het succes van festivals als Glastonbury, Werchter en Rock Am Ring zit in de goede kwaliteit van het programma en de consistentie ervan. Indien men weet dat een festival altijd goede artiesten programmeert en haar beloftes continu waarmaakt, krijgt men vertrouwen in de organisatie en koopt men al in een vroeg stadium een festivalticket. Dit is de reden dat de tickets voor deze festivals vaak in een zeer korte tijd uitverkocht zijn.

In Nederland is echter een groot aanbod aan festivals. Ook steeds meer regionale festivals pakken uit met internationale artiesten (bijvoorbeeld Bospop, Dauwpop en Wâldrock). Omdat de economie in Nederland in een recessie zit, wordt het kopen van een ticket langer uitgesteld en pas gekocht op het moment dat het hele programma bekend is, tenzij jongeren tegen een gereduceerd tarief vooraf kaarten kunnen kopen (ook al kennen ze nog niet de hele line-up) via een early bird actie. In dat geval hebben ze vertrouwen in de programmeurs van het festival. Op het moment is het niet verstandig dat Pinkpop ook een early bird actie zou voeren, zij moet eerst meer vertrouwen bij de doelgroep creëren en een beter programma bieden. Vaak blijkt dat festivalbezoekers meer geld over hebben voor een goede kwaliteit line-up. Met andere woorden, indien Pinkpop haar ticketprijs verhoogt ter vergroting van het programmabudget voor headliners, is dit een verstandige beslissing.

De festivalbezoeker

Er is in Nederland, België en Duitsland een grote groep die graag naar festivals gaan. De meeste festivalgangers zijn jongeren tussen de 15 en 25 jaar oud. De omvang van de doelgroep neemt af dankzij de ontgroening. De meeste festivalgangers bezoeken meerdere popfestivals per jaar. Belgen gaan het meest naar festivals.

Festivalbezoekers zijn mensen, die zich graag op een bepaalde manier willen onderscheiden van de mainstream. Er kan een grove splitsing gemaakt worden tussen de jongeren die van dance houden en jongeren die van rock houden. Met name in het laatste segment kan men de festivalbezoeker plaatsen. Een stereotype festivalbezoeker is een alternatief, avontuurlijk en hedonistisch persoon, die openstaat voor nieuwe uitdagende ervaringen. Hij/zij houdt van kamperen en vindt het niet erg om tijdens een festival de luxe en comfort die hij thuis gewend is, te ontberen. Socialiteit, tolerantie, respect en behulpzaamheid zijn waarden waarin hij zich herkent. Een aantal festivalgangers streeft daarnaast ook maatschappelijke waarden na. Muziek is de verbindende factor en wordt door vrijwel alle festivalgangers belangrijk gevonden.

Het festivalbezoek wordt ruim van tevoren gepland. De reden dat men festivals bezoekt, varieert van plezier maken tot gezelligheid, sociale contacten, diversiteit, beleving, traditie en vakantiegevoel. Daarbij blijkt het programma de doorslaggevende reden te zijn, en een goede sfeer op de tweede plaats erg belangrijk gevonden te worden. Duitsers geven vaker dan Nederlanders en Belgen aan dat invloed van vrienden voor hen een belangrijke reden is om een festival te bezoeken.

Buitenlandse festivalbezoekers hebben op basis van hun ervaringen met festivals in eigen land, bepaalde verwachtingen en eisen aan een festival op gebied van de kwaliteit van de line-up, service, faciliteiten, organisatie en sfeer. Belgen willen op een buitenlands festival dus ook veel grote namen kunnen zien, dit zijn zij gewend. Om Duitse festivalbezoekers te trekken, blijkt dat Pinkpop niet teveel geld voor een ticket moet vragen en dat het festival een goede service moet bieden. Buitenlanders zullen eerder naar Pinkpop komen als het festival hun iets biedt wat er in hun eigen land niet is en waar zij behoefte aan hebben.

Het bezoeken van een festival in het buitenland hangt vaak af van het programma en of er vrienden meegaan. Mensen zijn vaak nieuwsgierig naar buitenlandse festivals, omdat men er positieve dingen over gehoord heeft en sfeer wil proeven. Een deel van de binnenkomende buitenlandse bezoekers houdt van reizen en combineert festivalbezoek met een vakantie.

De actieradius van festivalbezoekers is bij ruim 70% meer dan 100 kilometer en hierbij geldt: hoe langer een festival duurt, hoe verder men ervoor wil reizen. De meeste bezoekers gaan per auto of trein naar een festival. Nederlanders blijven liever binnen eigen land, hoewel de meerderheid van de Belgen en Duitsers ook in het buitenland festivals bezoekt. Aangrenzende landen zijn favoriet.

Hoe meer Pinkpop inspeelt op de eisen en de behoeften van haar (potentiële) doelgroep, hoe meer bezoekers zij zal trekken en hoe groter de tevredenheid onder het publiek is. Pinkpop wordt vaak gezien als een familiefestival waar in het verleden grote artiesten hebben opgetreden in het genre rock en popmuziek.

Er is onderzocht welke muziek favoriet is en waar een festivalprogramma uit moet bestaan.

Uit het onderzoek bleek dat de favoriete muziek van de respondenten rock is. Daarnaast is er ook animo voor hardcore (dit leeft vooral in Duitsland), punk en britpop. Het onderzoek naar de Belgische doelgroep toonde daarnaast aan dat zij ook behoefte heeft aan een goede DJ. Pinkpop zou zich qua line-up de komende edities moeten richten op deze gebieden, om meer bezoekers te trekken en om de huidige bezoekers tevreden te stellen. De grote namen geven de doorslag bij het publiek. Bezoekers willen tijdens het festival het liefst 3 of 4 favoriete artiesten. Om bezoekers uit België en Duitsland aan te spreken dient Pinkpop op haar programma een aantal Belgische en Duitse artiesten te programmeren.

Uit het onderzoek is gebleken dat de artiesten bij voorkeur op open-air podiums geprogrammeerd dienen te worden. Ongeveer 70% van de respondenten uit de onderzoekenquête heeft dit aangegeven.

Proberen om in te spelen op nieuwe muziekstijlen die in opkomst zijn, is risicovol. Als een festival dit doet, dan kan zij haar 'eigen gezicht' verliezen in de gedachten van de doelgroep. Diversiteit zou beter gezocht kunnen worden in de variatie bij de uitvoering van de performance van rock, punk, hardcore en Britpop door de muzikanten en verscheidenheid in de randprogrammering. Een festivalprogramma hoeft niet alleen te bestaan uit muziek. Ook andere vormen van vermaak worden geapprecieerd zoals cabaret, theater, dj's, een festivalmarkt, kunst, cultuur en sport.

Het succes van Pinkpop is afhankelijk van een sterk en consistent imago. Deze bestaat uit de bekendheid van het festival en de associaties die het oproept bij jongeren. Pinkpop geniet in alle landen een zeer goede naamsbekendheid. In het algemeen heeft men een positieve houding ten opzichte van Pinkpop, maar er is ook gebleken dat een deel van de doelgroep van mening is dat er zaken kunnen worden verbeterd.

Pinkpop moet in de ogen van de bezoekers aansluiten op hun alternatieve lifestyle. Zij identificeren zich met het imago van het festival. Als Pinkpop haar doelgroep wil bereiken, moet ze hen aanspreken in de taal van de jongeren. Hierbij is het belangrijk om in te spelen op hun lifestyle en meteen to the point te komen. Met beeld en tekst kan ingespeeld worden op de waarden, normen en behoeften van festivalbezoekers.

Voor een festival willen jongeren graag benaderd worden via een combinatie van mediatypen. Er is op het moment nauwelijks communicatie naar België en Duitsland. Om meer bezoekers te trekken uit deze landen, dient daar meer aandacht aan te worden besteed. In de rapportage is er per land vermeld hoe Pinkpop dit het beste kan aanpakken, waar zij het beste kan promoten en via welke kanalen.

Indien de aanbevelingen die in deze rapportage naar voren komen, op de juiste manier geïmplementeerd worden, zal Pinkpop meer succes boeken. Het duidelijkste bewijs is hiervoor een stijging van de bezoekersaantallen, maar ook een verbetering van de sfeer kan gemeten worden door op Pinkpop 2005 een nulmeting te houden onder het publiek (middels de publieksenquête) en door een zelfde meting te houden in 2006 en 2007, ter vergelijking.

Hoofdstuk 1. Het onderzoek

In dit hoofdstuk zal het onderzoek beschreven worden: de aanleiding, vervolgens de probleemanalyse en het doel. In de probleemstelling wordt de richting van het onderzoek aangegeven en in de onderzoeksvragen wordt ingespeeld op de informatiebehoefte van Pinkpop. Ten slotte wordt in de methode van onderzoek aangegeven hoe de onderzoeksresultaten van deze rapportage verkregen zijn.

1.1 Achtergrond en aanleiding

Pinkpop was een van de eerste popfestivals, die in Nederland georganiseerd werd. Inmiddels bestaat het al 35 jaar en heeft het festival op vele fronten een enorme groei meegemaakt. Zo is de kwaliteit van de festivallocatie toegenomen, bijvoorbeeld door de verhuizing naar Megaland (afgelopen jaar is daar ook nog de drive-in-bioscoop bij gekomen), staan er stevast bekende artiesten op de podia, komt het festival uitgebreid in de aandacht van de Nederlandse media en trekt het jaarlijks tienduizenden bezoekers.

Dit is niet altijd zo geweest: in de jaren tachtig nam de generieke concurrentie van stadionconcerten enorm toe en kende de historie van het festival een klein dieptepunt. Gelukkig wist Pinkpop een succesvolle manier te vinden om de concurrentie hiermee aan te gaan. Vanaf 1999, de 30^e editie van het festival, was Pinkpop een aantal jaren achtereen uitverkocht met meer dan 60.000 bezoekers. In 2003 en 2004 vielen de bezoekersaantallen echter behoorlijk tegen. Van 46.000 bezoekers in 2003, daalde het aantal in 2004 verder tot 36.000.

De aanleiding voor dit onderzoek is de ontbrekende kennis bij de Buro Pinkpop over haar potentiële bezoekers. Over het algemeen trekt Pinkpop voornamelijk bezoekers uit Nederland, terwijl haar festivallocatie vlakbij het grensgebied met Duitsland en België ligt. Pinkpop zou graag meer te weten komen over deze bezoekers en over de concurrentie van de Nederlandse, Duitse en Belgische festivalmarkt. Vooral de Duitse en Belgische markt bieden mogelijk een kans voor Pinkpop om meer bezoekers te genereren, maar er is momenteel onvoldoende informatie aanwezig over de vraag en het aanbod van deze markten.

De bevindingen van het onderzoek dienen als basis voor de aanbevelingen over hoe Buro Pinkpop marketingcommunicatiestrategieën kan gebruiken en het beste invulling kan geven aan het festivalconcept, zodat Pinkpop in de toekomst meer bezoekers trekt.

1.2 Probleemanalyse

In 2004 was Pinkpop minder goed bezocht. Jan Smeets, directeur van Buro Pinkpop, had gehoopt op 50.000 bezoekers; er kwamen 'slechts' 36.000 betalende bezoekers en dit betekende een forse financiële tegenvaller voor de organisatie. Het bezoekersaantal was een signaal, dat Pinkpop aan het denken zette over hoe ze, in de strijd om de bezoeker, de concurrentie aan zou willen gaan met andere festivals.

Om de juiste keuzes te kunnen maken hierin, heeft Pinkpop behoefte aan informatie over de vraag en het aanbod van de festivalmarkt. Zij zou graag willen weten wat de waarden, behoeften, interesses, gedragingen, bekendheid met het festival Pinkpop en de actieradius van haar potentiële doelgroep is. De verwachting bij Pinkpop is dat België en Duitsland groeimogelijkheden bieden. Megaland, de locatie waar het festival georganiseerd wordt, ligt op slechts tien kilometer afstand van het Duitse Aken, en op ongeveer vijftientig kilometer van België.

In het Duitse Aken wonen 256.162 mensen en in Luik zijn 184.550 mensen woonachtig. Ondanks het feit dat de festivallocatie centraal gelegen is ten opzichte van het buitenland, komen er nauwelijks Duitse of Belgische bezoekers naar het festival. In het verleden (1989 en 1991) kwamen er ongeveer 12.000 personen uit Duitsland. Nu zijn het er gemiddeld 1000. In het onderzoek is gekeken naar de oorzaak hiervan.
(Bron: www.aachen.de, www.nis.be)

Vorig jaar is er tijdens de publieksenquête gevraagd wat de oorzaak kon zijn dat het festival niet was uitverkocht. Hier kwam echter niet een eenduidig antwoord uit. Veel bezoekers (51%) dachten dat het een combinatie van factoren was. In het onderzoek zal onderzocht worden welke oorzaken het meest waarschijnlijk zijn.

1.3 Doelstelling

Dat wat de opdrachtgever wil bereiken met het onderzoek, wordt de doelstelling genoemd. (Bron: Delnooz 2000)

De doelstelling van dit onderzoek luidt:

Inzicht verkrijgen in vraag en aanbod van de Nederlandse, Duitse en Belgische festivalmarkt, ten einde aanbevelingen te kunnen geven aan Buro Pinkpop over hoe zij marketingcommunicatiestrategieën kan gebruiken en de beste invulling kan geven aan het festivalconcept, opdat Pinkpop hogere bezoekersaantallen kan genereren.

1.4 Probleemstelling

De probleemstelling geeft richting aan het onderzoek en legt vast welke onderwerpen en aandachtsgebieden aan de orde komen.

(Bron: Broekhoff 2002)

De probleemstelling van dit onderzoek luidt:

Hoe zien vraag en aanbod eruit op de Nederlandse, Duitse en Belgische festivalmarkt?

1.5 Onderzoeksvragen

De probleemstelling dient uitgewerkt te worden in een aantal onderzoeksvragen. Onderzoeksvragen geven antwoord op de informatiebehoefte van de opdrachtgever.

1. Wie zijn de belangrijke spelers op de Nederlandse, Duitse en Belgische markt, wat zijn hun succesbepalende factoren en sterke en zwakke punten.
2. Op wat voor manier vindt er samenwerking plaats tussen spelers op de Nederlandse, Duitse en Belgische (festival)markt.
3. Wat zijn de waarden, behoeften, interesses, gedrag, actieradius van de potentiële bezoekers.
4. Hoe staan de potentiële bezoekers tegenover Pinkpop.
5. Wat zijn de trends en ontwikkelingen in Nederland, België en Duitsland van de doelgroep en op festivalgebied.
6. Waar liggen de kansen en de bedreigingen voor Buro Pinkpop.

Deze vragen resulteren in een conclusie van waaruit aanbevelingen gedaan worden aan Pinkpop over de manier waarop zij meer bezoekers kunnen trekken.

1.6 Methode van onderzoek

In deze paragraaf zal per onderzoeksvraag uiteengezet worden hoe de informatie verkregen is.

1.6.1 Wie zijn de belangrijke spelers op de Nederlandse, Duitse en Belgische markt, wat zijn hun succesbepalende factoren en sterke en zwakke punten?

Om deze vraag te beantwoorden is veel deskresearch gedaan. Er is gebruik gemaakt van diverse vakbladen, literatuur en websites. In het onderzoek staat de bronvermelding weergegeven en in de literatuurlijst is een totaaloverzicht opgenomen.

Vervolgens zijn een aantal experts van toonaangevende festivals en een poppodium geïnterviewd. Dit zijn:

Joost Carlier van LOC7000, Hans van Rompaey van Lowlands, Maarten van Gool van Parkpop, Leen Nonneman van Sfinks, Tom van der Vat van Wantijpop/Rainbowpark, Kees Koudstijl van Waldrock, Martien Distels van Rimpelrock, Sven Wiertz van Poppodium Spuugh, Ernst-Ludwig Hartz van Rockpalast en Karen Poeme van Metropolis.

De uitwerkingen van de expertinterviews zijn terug te lezen in bijlage 5. Ook is in de interviews met de doelgroep gevraagd naar hun festivalkennis.

1.6.2 Op wat voor manier vindt er samenwerking plaats tussen spelers op de Nederlandse, Duitse en Belgische (festival)markt?

Spelers op de festivalmarkt hoeven niet altijd als bedreiging voor Pinkpop gezien te worden. Door middel van samenwerking zou er, in een ideale situatie, gebruik gemaakt kunnen worden van elkaars sterke punten om een win-win situatie te creëren voor betrokken partijen. Door middel van deskresearch is onderzocht welke informatie beschikbaar is en welke ontwikkelingen zich voordoen in de markt. In de SWOT-analyse zijn combinaties gemaakt, die geleid hebben tot een aantal opties.

1.6.3 Wat zijn de waarden, behoeften, interesses, gedrag, actieradius van de potentiële bezoekers?

Deze informatie geeft inzicht in de potentiële bezoekers uit Nederland, België en Duitsland.

Voor de beantwoording van deze vragen is o.a. gebruik gemaakt van gegevens uit de Pinkpop Publieksenquêtes 2003 en 2004. Deze gaven inzicht in de huidige bezoekers: aangezien 50% van het festivalpubliek op herhalingsbezoek is, zit hier ook een deel van de potentiële doelgroep.

Voor deze vragen is er tevens onder de potentiële doelgroep een enquête gehouden op de website www.pinkpop.nl. 1974 mensen hebben deze enquête ingevuld in de periode van 24 tot en met 29 maart 2005.

Om er voor te zorgen dat ook Belgen en Duitsers de enquête invulden, is er op diverse buitenlandse forums een bericht achtergelaten. De Duitsers konden de enquête in het Engels invullen. Als beloning hebben drie respondenten een gratis ticket gewonnen voor het festival. Met behulp van het programma SPSS zijn de resultaten verwerkt.

Naast de enquête zijn er 15 jongeren geïnterviewd uit Nederland, België en Duitsland. De benaderde jongeren zijn allemaal festivalliefhebbers en vallen in de juiste leeftijdscategorie. De interviews met Nederlandse jongeren zijn mondeling gedaan. De Belgen werden benaderd via de digitale snelweg. De Duitse jongeren zijn benaderd op het indoorfestival Rockpalast in Keulen. Ten slotte zijn er in de expertinterviews ook vragen opgenomen, die betrekking hebben op deze vraagstelling.

1.6.4 Hoe staan de potentiële bezoekers tegenover Pinkpop?

Deze vraag is met behulp van een kwantitatieve en een kwalitatieve onderzoeksmethode beantwoord. In de onderzoekenquête onder de potentiële doelgroep is naar hun mening gevraagd. Met behulp van het programma SPSS zijn de resultaten verwerkt. In de interviews met de 15 jongeren uit Nederland, België en Duitsland is gevraagd naar hun kennis van en mening over Pinkpop. Ten slotte is deze vraag beantwoord met behulp van inzichten, die verkregen zijn naar aanleiding van expertinterviews met eerder genoemde personen.

1.6.5 Wat zijn de trends en ontwikkelingen in Nederland, België en Duitsland van de doelgroep en op festivalgebied?

Middels deskresearch is informatie hierover gevonden. Met name vakbladen, nieuwsbrieven en websites zijn hiervoor gebruikt. Deze informatie is verder aangevuld met expertinterviews met genoemde personen van toonaangevende festivals in Nederland, België en Duitsland.

1.6.6 Waar liggen de kansen en de bedreigingen voor Buro Pinkpop?

Deze vraag staat centraal in de vraag- en aanbodanalyse. Met behulp van de gegevens die verkregen zijn uit de overige onderzoeksvragen, is deze vraag beantwoord.

Hoofdstuk 2. Theoretisch kader

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk zullen een aantal definities en modellen behandeld worden. De modellen zijn door deze rapportage vervlochten, maar in dit kader worden ze uitgelegd. Modellen zijn erg handig omdat zij als hulpmiddel dienst kunnen doen en inzicht geven in processen. Het waardenmodel van Sikkel en Ophuizen is gebruikt bij het opstellen van de interviews met de doelgroep; het is een manier om de waarden te achterhalen. Het tweede model is toepasbaar op de aanbodanalyse. Het geeft inzicht in welke vormen van concurrentie er bestaan en er zal beargumenteerd worden op welke concurrentievorm dit onderzoek zich primair heeft gericht. Deze is afkomstig uit de marketingliteratuur van Alsem. Het derde model is de Product Life Cycle, een handig hulpmiddel om uit te kunnen leggen hoe de festivalmarkt zich heeft ontwikkeld in de afgelopen drie decennia. Deze is afkomstig uit Kothler. Het vierde model, dat in dit theoretisch kader is opgenomen, is de Matrix van Ansoff. Dit model geeft de richtingen weer die een bedrijf kan gebruiken als zij wil groeien met haar onderneming. In de probleemanalyse is gebleken dat Pinkpop graag zou willen groeien qua bezoekersaantal, daarom is het interessant om dit model bij het onderzoek te betrekken. Het laatste model is die van Maslow, hierdoor krijgt men inzicht in de universele behoeften van de doelgroep. Deze kunnen gezien worden als een introductie op de vraaganalyse.

Hieraan voorafgaand worden, ter verduidelijking, eerst een aantal definities gegeven, waarin een aantal termen worden behandeld.

2.2 Definities

2.2.1 Potentiële markt

De potentiële markt van een product is een groep klanten dat interesse toont in een bepaald product of een bepaalde dienst. De interesse van klanten alleen is niet genoeg om de festivalmarkt te omschrijven. De klanten moeten ook voldoende financiën bezitten om een festival te kunnen bezoeken en vervoersmogelijkheden hebben. De beschikbare markt is kortom de groep klanten die zowel interesse, geld als toegang tot het product heeft. (Bron: Kothler, 1999)

2.2.2 Publieksevenement

De Dikke van Dale omschrijft dit begrip als een publieke gebeurtenis, een happening.

Voor dit onderzoek zal de, door ReSpons gehanteerde, definitie gebruikt worden: 'Een gebeurtenis met een begin- en einddatum, die op één of meerdere locaties plaatsvindt en gericht is op een toegespitste of algemene doelgroep.'

De evenementenmatrix onderscheidt twee typen evenementen: openbare evenementen en niet-openbare evenementen. Openbare publieksevenementen zijn op te delen in regulier aanbod en niet regulier aanbod. Reguliere publieksevenementen worden gedefinieerd als de vaste programmering van de culturele en sportieve podia. Het kan onderverdeeld worden in sport, kunst en cultuur en overig regulier. Over het algemeen kan worden gesteld dat een regulier publieksevenement per keer niet meer dan 1000 bezoekers trekt, uitzonderingen daargelaten. Pinkpop valt onder de categorie niet reguliere, jaarlijks terugkerende publieksevenementen. (Bron: Experience Magazine oktober 2003)

2.2.3 Zomerfestival

Een zomerfestival vindt op twee of meerdere dagen plaats, in de periode tussen 1 mei en 30 september, heeft een multidisciplinaire kunst en/of culturele programmering, bestaat daarnaast uit meerdere voorstellingen op meerdere locaties, waarvan tenminste enkele in de buitenlucht worden gehouden en trekt minimaal 5.000 bezoekers per evenement.

(Bron: Experience Magazine juni 2003)

2.2.4 MBE

MBE's staan voor Media Bereik Eenheden, ontwikkeld door onderzoeksbureau ReSpons Evenementen Monitor. Het MBE-cijfer van een evenement is een weergave van de aandacht die het evenement vooraf, tijdens en na afloop op nationaal, regionaal en lokaal niveau heeft genoten. De gerealiseerde media-aandacht wordt door middel van een scorematrix per mediumtype voorzien van MBE's. Bij ieder mediumtype zijn standaardeenheden bepaald. Bij het samenstellen is gekeken naar onderzoeken als de Media Inflatie Barometer van de VEA (tegenwoordig is VEA gefuseerd met BVA en GVR en vormt onderdeel van CMC, Centrum voor Merk en Communicatie) en het NOM (Nationaal Onderzoek Multimedia) doelgroepenonderzoek om op basis van bereik en kosten per bereik een bepaalde verhouding te destilleren. ReSpons heeft daar de factor impact aan toegevoegd en frequentie.

(Bron: Experience Magazine november 2003)

2.3 Modellen

Een zestal modellen zullen in de volgende paragrafen behandeld worden. Deze kunnen gezien worden als een introductie op het verslag.

2.4 Waardenmodel van Sikkel en Ophuizen

Waarden zijn de opvattingen van consumenten over wat wenselijk of goed is. De (koop)motieven en het (koop)gedrag van de consumenten worden bepaald door de waarden die zij nastreven. Eén van de eerste onderzoeken op het gebied van consumentenwaarden is dat van Rokeach. Hij onderscheidt een tweetal soorten waarden: eindwaarden (de gewenste einddoelen van de consument) en instrumentele waarden (middelen om deze eindwaarden te bereiken). De toepasbaarheid van dit model is onderzocht door Sikkel en Ophuizen en zij hebben een vertaalslag gemaakt van dit model voor de Nederlandse samenleving.

Factor	Binding	Vrijheid
1	Relaties <ul style="list-style-type: none"> - Vertederen - Sfeer - Gezelligheid - Liefde 	Carrière <ul style="list-style-type: none"> - Hogerop komen - Fanatiek zijn - Macht - Doorzettingsvermogen
2	Ander-gericht <ul style="list-style-type: none"> - Luisteren naar iemand - begrip - behulpzaamheid - verantwoordelijkheidsgevoel 	Ik-gericht <ul style="list-style-type: none"> - Ontspanning hebben - Gezond zijn - Jong blijven / zijn - Onbezorgd zijn
3	Maatschappij <ul style="list-style-type: none"> - Vaderlandsliefde - Deftig zijn - Trots zijn - Stoer zijn 	Eigen lol <ul style="list-style-type: none"> - Actief zijn - Ontspannen - Iets maken - Tijd hebben
4	Zekerheid <ul style="list-style-type: none"> - Veiligheid - Rust - Luxe - Een eigen plek hebben 	Uitdaging <ul style="list-style-type: none"> - Uitdagend zijn - Spontaan zijn - Grenzen verleggen - Boeiend zijn - Een held zijn
5	Gezinsleven <ul style="list-style-type: none"> - Ouder (vader/moeder) zijn - Kinderen hebben - Knuffelen - Ergens voor zorgen 	Vrijheid <ul style="list-style-type: none"> - Tevreden zijn - Onbezorgd zijn - Rust - Vrijheid
6	Je aantrekkelijk maken <ul style="list-style-type: none"> - Er verzorgd uitzien - Deftig zijn - Netheid - Aanzien hebben 	Je eigen weg gaan <ul style="list-style-type: none"> - Geloven - opstandig zijn - Vaderlandsliefde - Idealistisch zijn.

Figuur 2.2 Waardenmodel sikkel en Ophuizen (Bron: Sikkel en Ophuizen, 1998)

Als de informatie uit bovenstaand model wordt gecombineerd met de kennis en ervaring van consumenten met betrekking tot producten, kunnen op basis daarvan middel-doelketens worden geconstrueerd. In deze visie ondernemen consumenten activiteiten om waarden te bereiken. Waarden hebben gevolgen voor gedrag. Bij de afweging welk product de consument koopt, wordt de kennis over het product in overweging genomen. Deze kennis heeft betrekking op:

- Kennis van de concrete productattributen: de fysieke kenmerken van het product. Bij een festival zijn dit bijvoorbeeld de locatie, de vormgeving en het programma.
- Kennis van de abstractie productattributen: de meer subjectieve, persoonlijke kenmerken van het product, die een bepaald gevoel bij de gebruiker oproepen. Bij een festival is dit bijvoorbeeld de sfeer.

(Bron: Olsen, 1994)

Dit model is gebruikt bij de vraaganalyse. Het is tevens opgenomen in de interviews met de doelgroep.

2.5 Concurrentieanalyse

Aan het begrip concurrentie kunnen twee betekenissen gegeven worden. Concurrentie is in eerste instantie de mate van mededinging (hoe hard wordt er op de festivalmarkt gestreden om de gunst van de bezoeker?) en in tweede instantie concurrentie als verzamelnaam voor alle concurrenten van de onderneming.

In een concurrentieanalyse kunnen vijf fasen worden onderscheiden, te weten;

1. Identificatie en keuze van de concurrenten
2. Doelstellingen van de concurrenten
3. Huidige strategieën van concurrenten
4. Identificatie van de succesbepalende factoren en sterke en zwakke punten van de concurrenten.
5. Voorspelling van de strategie van concurrenten.

In een concurrentieanalyse is het van belang om een goede definitie te hanteren van wat feitelijk een concurrent is. Er zijn vier niveaus waarop er geconcurrereerd kan worden:

1. Productvorm-concurrentie. Dit is concurrentie tussen merken die gericht zijn op hetzelfde marktsegment. Een voorbeeld hiervan is de concurrentie tussen twee popfestivals.
2. Productcategorie-concurrentie. Dit is concurrentie tussen producten met vergelijkbare eigenschappen. Hierbij kan gedacht worden aan de concurrentie tussen een popfestival en een jazzfestival.
3. Generieke concurrentie. Dit zijn producten die tegemoetkomen aan dezelfde behoeften en waarden van consumenten. Een voorbeeld hiervan is een popfestival versus concertbezoek.
4. Budgetconcurrentie. Dit is concurrentie om het geld van de consument. Hierbij kan gedacht worden aan een popfestival versus een weekendje Centerparks.

(Bron: Alsem, 2001)

Toegepast op Pinkpop zou onderstaand schema een beeld kunnen geven van de concurrentieniveaus:

Concurrentieniveau	Pinkpop
Productvorm	Popfestivals
Productcategorie	Festivals in het algemeen
Generiek	Livemuziek
Budget	Live-muziek, amusement, ontspanning, weekendje weg

Figuur 2.3 Concurrentieniveaus

In dit onderzoek zullen de eerste drie vormen van concurrentie aan bod komen. De laatste vorm zal buiten beschouwing worden gelaten, aangezien het niet realistisch is binnen de gestelde tijdsperiode deze vorm van concurrentie volledig in kaart te brengen.

2.6 Product Life Cycle

Als er een nieuw product op de markt gezet wordt, wil het management graag dat het product een lange en winstgevende toekomst tegemoet gaat. Hoewel bijna geen enkel product voor altijd zal blijven bestaan, willen managers genoeg winst maken om hun inspanningen en risico's te compenseren. Om de winst te maximaliseren, wordt meestal een strategie bepaald op verschillende tijdstippen. De strategie kan veranderen als de markt verandert en als de omgevingsfactoren veranderen. Ieder product doorloopt de Product Life Cycle.

(Bron: Kothler, 1999)

Pinkpop is een festival dat inmiddels al 36 jaar meegaat. Zij heeft de ontwikkeling van de festivalmarkt van dichtbij meegemaakt: van de introductiefase, waarin de eerste festivals georganiseerd werden, tot de volwassenheidsfase waarin de markt zicht geprofessionaliseerd heeft en er veel aanbod is.



figuur 2.4 Product Life Cycle

De Product Life Cycle doorloopt vier stadia. In bovenstaand figuur worden deze stadia weergegeven. De ontwikkeling van de festivalmarkt loopt parallel met de historie van Pinkpop.

2.6.1 Introductie fase

Een organisatie komt op het idee om een nieuw product te ontwikkelen. Tijdens deze ontwikkeling zijn er nog geen inkomsten en dient er geïnvesteerd te worden. Als het product geïntroduceerd wordt op de markt, volgt er een periode van langzame groei van de winst en de bekendheid van het product.

2.6.2 Groei fase

In deze fase slaat het product goed aan op de markt en de winst neemt toe. Meerdere organisaties krijgen in de gaten dat dit een interessante markt is en gaan soortgelijke producten aanbieden.

2.6.3 Volwassenheidsfase

Tijdens de volwassenheidsfase neemt de groei van de winst af. Dit komt omdat het product een vaste, stabiele groep klanten heeft gevonden. Het product moet strijden tegen concurrenten.

2.6.4 Neergang fase

In deze periode gaat de verkoop minder goed en de winst daalt. Om weer uit deze fase te komen zijn investeringen nodig. Op deze manier kan de levensvatbaarheid van een product worden verlengd.

(Bron: Kothler, 1999)

De Product Life Cycle is een handig model om een markt en een product uit te leggen. Het model zal gebruikt worden in de aanbodanalyse om uit te leggen hoe de festivalmarkt zich heeft ontwikkeld.

2.7 Matrix van Ansoff

Er zijn vier soorten groeirichtingen te onderscheiden, waarlangs een organisatie haar product kan laten groeien. Uit deze groeirichtingen zal een keuze gemaakt worden in de aanbevelingen aan Pinkpop. De groeirichtingen die mogelijk zijn, worden in onderstaand figuur weergegeven.

	Huidige producten	Nieuwe producten
Huidige afnemersgroepen	Marktpenetratie	Productontwikkeling
Nieuwe afnemersgroepen	Marktontwikkeling	Diversificatie

(figuur 2.5 Matrix van Ansoff)

2.7.1 Marktpenetratie

De eerste wijze van groeien is marktpenetratie: verhoging van de afzet met de huidige producten op de huidige markten. In een stabiele markt kan een afzetverhoging pas worden bereikt indien het marktaandeel groeit.

Marktpenetratie wordt doorgaans gerealiseerd door hantering van de marktinstrumenten product, plaats, prijs en promotie.

2.7.2 Marktontwikkeling

Als verzadiging van de markt optreedt, zal een organisatie andere groeimogelijkheden onderzoeken zoals marktontwikkeling. Marktontwikkeling is groei door nieuwe afnemers te vinden met het huidige product. Een bekende vorm hiervan is geografische uitbreiding van de markt.

2.7.3 Productontwikkeling

Een organisatie kan ook productontwikkeling overwegen. Als een bedrijf tot deze keuze overgaat, zal zij nieuwe, aangepaste producten aanbieden naast of in plaats van het huidige product voor de huidige afnemers.

2.7.4 Diversificatie

Een verdergaande vorm van productontwikkeling is horizontale diversificatie (ook wel parallellisatie genoemd). Nieuwe producten worden aangeboden voor de bestaande afnemers. Bij diversificatie worden nieuwe wegen en gebieden ingeslagen. Er is hier wel enige synergie aanwezig, maar er vindt een beperkte spreiding van risico plaats. Er zijn vier vormen van diversificatie:

- De minst vergaande vorm van diversificatie is marktverbreding: nieuwe afnemersgroepen bereiken met aangepaste producten.
- Verticale diversificatie houdt in dat een bedrijf een hogere of lagere plek in gaat nemen in de bedrijfskolom. Een voorbeeld hiervan is een festivalorganisatie dat in plaats van organiseren zich alleen nog gaat bezig houden met bijvoorbeeld stage-bouw of artiestenmanagement.
- Bij concentrische diversificatie gaat een bedrijf nieuwe, verwante producten voor nieuwe afnemers op de markt brengen.
- De vierde vorm van diversificatie is conglomerate diversificatie. In dit geval brengt de onderneming nieuwe producten voor nieuwe afnemers op de markt.

(Bron: Alsem, 2001)

2.8 Behoeftehiërarchie van Maslow

Om de behoeften te begrijpen van jongeren, zoals getracht wordt in de aanbodanalyse, is de behoeftehiërarchie daar een goede introductie op. Het behandelt de universele behoeften van de Westerse mens.

Bij Freud is iemands persoonlijkheid het resultaat van deels onderbewuste processen, waarop men zelf weinig invloed kan uitoefenen. Maslow is een tegenpool van Freud. Volgens Maslow hebben alle mensen bepaalde behoeften en naarmate men meer toekomt aan deze behoeften, is men psychisch gezonder. Maslow onderscheidt de volgende belangrijke behoeften:

- A. Behoefte aan eten, drinken en bescherming
- B. Behoefte aan veiligheid
- C. Behoefte aan warmte en liefde
- D. Behoefte aan zelfrespect en respect voor anderen
- E. Behoefte om de eigen mogelijkheden en capaciteiten te ontplooien en te ontwikkelen.

Maslow stelt dat de eerste behoefte (a) voor een belangrijk gedeelte bevredigd moet zijn, voordat mensen de tweede behoefte werkelijk als een behoefte ervaren. De eerste vier behoeften hebben met elkaar gemeen dat een gezond mens er niet buiten kan. Als men niet of onvoldoende aan een van deze behoeften tegemoetkomt, zal de mens een gemis of tekort ervaren. De meeste behoeften zijn alleen te bevredigen door samenwerking of contact met anderen. Omdat de laatste behoefte niet ontstaat uit een gemis of tekort, is de bevrediging van die behoefte een beloning op zichzelf. Het is bijvoorbeeld een beloning als men door studie, capaciteiten kan ontwikkelen of gebruiken. De mensen die aan de bevrediging van de laatste behoefte toekomen, genieten volgens Maslow in het algemeen meer van het leven.

(Bron: Meijs, 2003, Lievegoed, 2003)

De bevolking in de Westerse wereld en dus ook de potentiële doelgroep van Pinkpop, zal zichzelf wel herkennen in deze behoeftenhierarchie. Met name jongeren zijn veel bezig met het bevredigen van hun behoefte aan zelfrespect en respect voor anderen. Sociale contacten spelen een grote rol in hun leven. Ook de behoefte aan warmte en liefde is iets wat de doelgroep bezighoudt, want tijdens een popfestival leren jongeren makkelijk nieuwe mensen kennen en bloeien er soms prille jeugdliefdes op.

De eerste twee behoeften kunnen gezien worden als de primaire levensbehoeften. Waarschijnlijk zijn de festivalbezoekers hier niet erg bewust mee bezig. Zij gaan er van uit dat er tijdens het festival door de organisatie voor gezorgd wordt dat er horeca aanwezig is en dat er aan veiligheid wordt gedacht.

Met de theorie van Maslow is de basis behandeld van de universele behoeften. In de vraaganalyse zal verder worden ingegaan op de overige, meer specifieke, behoeften van de doelgroep. Daar zal een onderdeel jeugdpsychologie behandeld worden van Meijs en Lievegoed, maar ook behoeften en waarden die de jongeren zelf hebben genoemd in de interviews.

De modellen in dit theoretische kader zijn door de rapportage gevlochten. Hierdoor kan men inzicht krijgen in de manier waarop de modellen kunnen worden toegepast. In de literatuurlijst is een uitgebreide bronvermelding opgenomen, die geraadpleegd kan worden indien men zich verder wil gaan verdiepen in de modellen die zojuist behandeld zijn.

Hoofdstuk 3. Trends en ontwikkelingen

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk zullen de trends en ontwikkelingen behandeld worden die zich voordoen in de festivalmarkt en de doelgroep. Er zijn een t.a.v. de festivalmarkt een aantal relevante ontwikkelingen in Nederland, België en Duitsland op een rij gezet. Vrijwel alle informatie is zeer actueel. Het is voor een festival belangrijk om hierover goed geïnformeerd te zijn, en naar aanleiding hiervan eventueel zelf ideeën op te doen.

Nadat de aanbodzijde van de festivalmarkt is behandeld, zullen er ook een aantal trends behandeld worden die zich voordoen aan de vraagkant. Daarbij ligt de nadruk op personen die in de leeftijd 15 t/m 25 jaar vallen, want ruim driekwart van de festivalbezoekers valt in deze categorie. Mojo schat de omvang van de potentiële doelgroep in Nederland op ongeveer één miljoen jongeren. België is een kleiner land dan Nederland dus het aantal ligt daar wat lager, terwijl er in Duitsland juist veel meer jongeren in deze doelgroep vallen. Echter, gezien de omvang van dit land, en de (soms grote) afstand tot Pinkpop, is de kans onwaarschijnlijk dat dit veel potentiële bezoekers van Pinkpop zullen zijn.

In de paragraaf over de vraagzijde zullen allereerst een aantal wat algemenere trends behandeld worden. Vervolgens worden de trends met betrekking tot interesses van jongeren behandeld en ten slotte zal ook de media er bij betrokken worden. De mediatrends geven meer inzicht in de manier waarop jongeren benaderd kunnen worden. Trends en ontwikkelingen vormen een belangrijke informatiebron te komen tot aanbevelingen over de manier waarop Pinkpop meer bezoekers kan trekken.

3.2 Nederland

3.2.1 Valse tickets

De handel in tickets staat bij concertorganisator Mojo hoog op de agenda. Zij ontdekte bijvoorbeeld bij het concert van Van Morrison een aantal valse kaarten. Daarop werd besloten om vervoegd een nieuwe scantechiek uit te proberen. Elk kaartje werd bij de ingang van een zaal gescand op echtheid. De wachttijd werd door de extra handeling niet langer. Met deze techniek spoorde Mojo in een week tijd 81 valse kaarten op. Deze valse kaarten zijn allemaal verkocht via Budgetticket en Ticket4U. Budgetticket kwam in februari 2005 in de media omdat het U2-arrangementen aanbood, terwijl de voorverkoop van de drie stadionconcerten nog moest beginnen.

Verwacht wordt dat met het nieuwe systeem straks alle houders van nepkaarten buiten de deur kunnen worden gehouden. Er zijn twee soorten valse kaarten: tickets die thuis worden nagemaakt en halffabrikaten (originele tickets die zelf zijn bedrukt). Het is zowel Ticketservice als Mojo niet duidelijk hoe 'valsemunters' aan de kale basistickets zijn gekomen. Het is niet duidelijk of het om een lek binnen de organisatie gaat.

De handel van tickets via Internet is Mojo een doorn in het oog.

(Bron: www.3voor12.nl)

3.2.2 Ticketprijzen

In de VS zijn concerttickets van een paar honderd dollar geen uitzondering. In enkele gevallen worden tickets geveild tegen het hoogste bod – een manier om zwarte handel te voorkomen. Dit geldt overigens alleen voor topartiesten.

Ramakers van Mojo stelt dat de tijden veranderd zijn en daarom concert- en festivalkaartjes duurder worden. De cd-verkoop loopt terug. "Vroeger ging een artiest op tournee om een nieuwe plaat te promoten. Hij was bang om de fans tegen zich in het harnas te jagen als hij te veel geld zou vragen. Vaak werd er zelfs geld toegelegd op een tour. Tegenwoordig moet het geld juist verdiend worden met optredens. Men heeft in de gaten gekregen dat er veel te halen valt."

(Bron: De Gelderlander, 25-11 2004)

3.2.3 Groei ticketverkoop

Ticketbox, het grootste verkoopnetwerk in Nederland, denkt in 2005 een aanzienlijke groei in de kaartjesverkoop te realiseren. Het aantal verkochte tickets is de afgelopen drie jaar gestegen van 700.000 naar 1,7 miljoen. Hoewel de verkoop van voetbalkaartjes in 2004 licht daalde, deden dance en muziek het juist beter. De verwachting is dat de groei vooral te vinden is in voetbalkaartjes (omdat er meer interessante wedstrijden plaatsvinden) en de dance- en muziek evenementen. Bovendien werkt Ticketbox voortaan samen met pretparken.

(Bron: ANP 9 maart 2005)

3.2.4 Tourperiodes

“In het verleden was het makkelijker om bands te boeken. Tegenwoordig wordt alles geregeld met platenmaatschappijen. Er wordt gekeken hoe bands in één klap zoveel mogelijk mensen bereiken. In het weekend van Lowlands is er in Engeland het Reading festival en in België Pukkelpop. Voor een band is het in deze periode interessant om te gaan touren en gelijk drie grote festivals te doen,” aldus Jeroen Huiskamp, voormalig programmeur Metropolis.

(Bron: Dertig jaar popfestivals in Nederland, 2000)

3.2.5 Bekende artiesten

Diverse spelers op de festivalmarkt zijn van mening dat het succes van een festival afhangt van de programmering van bekende artiesten. De consument heeft minder te besteden, wordt daardoor kieskeuriger en trekt de portemonnee enkel voor een spraakmakend programma-aanbod, volgens M. Kuypers (North Sea Jazz Festival). North Sea Jazz boekte vorig jaar minder artiesten, waardoor zij meer geld kon besteden aan grote namen. Het bleek succesvol want het festival was uitverkocht.

Voor Lowlands zijn topnamen erg belangrijk. 90% van hun programmabudget bestaat hieruit. Muziek is het belangrijkste onderdeel van hun programma en ze proberen hierin een zo hoog mogelijke kwaliteit na te streven. De acts die op het hoofdpodium staan, zijn de acts waarvoor mensen hun kaartje kopen. Als ze er eenmaal zijn wordt de rest van het aanbod belangrijk. De mensen die voor het eerst Lowlands bezoeken (dit is een derde van het publiek), koopt hun ticket voor de line-up. Naarmate jongeren vaker zijn geweest, neigt de reden om een kaartje te kopen meer naar sfeer en beleving.

(Bron: interview van Rompaey)

Parkpop meent haar succes te danken te hebben aan een ijzersterke formule: bekende (nationale) artiesten en gratis entree. Het succes van een festival hangt af van een goed concept, een goede datum, een goed communicatieplan, goede publiciteit en een goed team.

(Bron: Interview van Gool)

Walrock heeft gemerkt dat op het moment dat er een grote naam op het programma staat, het festival uitverkoopt en dat de bezoekers van verder weg komen.

(Bron: Interview Koudstaal)

Rock Am Ring geeft op haar website aan dat ze niet zitten te wachten op nieuwkomers. Zij zegt haar succes te danken te hebben aan de programmering van topartiesten. Op de website wordt dan ook afgeraden om demo's op te sturen of om de organisatie te benaderen. Als een band genoeg albums verkoopt, zal Rock am Ring vanzelf contact met hen opnemen.

(Bron: www.rock-am-ring.de)

Pinkpop zou, volgens S. Wiertz van Poppodium Spuugh, qua programmering meer naar Rock Am Ring moeten kijken. Ze moeten betere namen en meer bekende acts programmeren. Dit is commercieel gezien succesvoller. Onbekend talent levert weinig extra bezoekers en dus weinig geld op. Het kost meer dan dat het oplevert. Wiertz vindt daarbij dat het programma zich meer moet vernieuwen.

(Bron: Interview Wiertz)

3.2.6 Bezoekers bepalen zelf line-up

De Stichting Rijswijkse Evenementen heeft reeds driemaal het regionale festival Herfstpop georganiseerd. De bezoekers konden zelf via de website stemmen op de line-up van het festival Herfstpop en zo bepalen wat zij wilden zien tijdens dit jaarlijkse regionale jongerenevenement. Ook op de website van Lowlands en Pinkpop kunnen bezoekers aangeven naar welke artiesten hun voorkeur uitgaat.

(Bron: www.lowlands.nl, www.pinkpop.nl, www.hersftpop.nl)

3.2.7 Urban

Urban is een lifestyle, die erg in opkomst is. Vooral in de Randstad is dit goed te merken. De lifestyle is komen overwaaien uit Amerika en Engeland, waar in de marketingcampagnes van veel bedrijven al ingespeeld wordt op multiculturaliteit. Meer dan de helft van de stedelijke bevolking in Nederland is autochtoon. Daarom zal urban-marketing hier, net als in Amerika, goed aanslaan. In Nederland beginnen vooral Arabische helden een rol te spelen in de commerciële communicatie.

(Bron: Eye, zicht op trends, jaargang 7, november 2004)

Urban muziek is in de Randstad erg populair onder de helft van de jongeren. Toch sloeg de muziek niet aan tijdens een aantal festivals vorig jaar. Organisator Mojo heeft in 2004 twee tegenslagen gekend. Het Urban Nation XXL in de Amsterdam Arena verkocht minder dan de helft van het verwachte aantal tickets. Aanvankelijk werden er 25.000 bezoekers verwacht, maar er bleken slechts 12.000 kaarten te zijn verkocht. Daarnaast kwamen twee hoofdacts niet opdagen.

Het Rotterdam Import Festival, dat vorig jaar eveneens voor het eerst georganiseerd werd, was met 8.000 bezoekers in twee dagen, ook niet succesvol. Deels kwam dit omdat het concurreerde met een belangrijke voetbalwedstrijd. Het festival was qua muziek en programma vergelijkbaar met Urban Nation. Headliners waren The Roots en The Black Eyed Peas. Daarnaast was er Urban Theater en break dancing.

(Bron: www.3voor12.nl)

Wellicht zijn liefhebbers van Urbanmuziek geen festivalgangers. Uit persoonlijke gesprekken is gebleken dat dit soort mensen namelijk erg gesteld is op luxe en 'bling bling'. Zij voelen zich niet aangesproken tot meerdaagse festivals omdat zij niet van kamperen houden en hogere eisen stellen aan de faciliteiten.

Toch zal er dit jaar zal in Amsterdam weer een nieuw urbanfestival uit de grond gestampt worden. Op het Java eiland zal 22, 23 en 24 juli 2005 het Downtown festival plaatsvinden. Het Downtown Festival bestaat uit een groot podium, dat hetzelfde weekend gebruikt wordt voor andere evenementen, en uit twee tenten: één met pure hiphop en één met diverse andere urban stijlen. "We zouden voor Downtown grote artiesten kunnen boeken, maar dat is niet wat we willen", zegt organisator Ruben Fernhout van urban organisatiebureau DB5. "Downtown moet niet te plat, maar ook niet te credible zijn. Het belangrijkste is om een goede sfeer neer te zetten."

Door niet voor de grote namen te gaan, wordt de prijs in vergelijking met dancefestivals relatief laag. Fernhout hoopt op zesduizend bezoekers, de maximum capaciteit van het terrein is tienduizend. Hij is niet bang voor tegenvallende bezoekersaantallen. Fernhout zegt hierover: "Je moet je festival goed promoten, het is geen Britney Spears waar het allemaal vanzelf gaat."

(Bron: www.3voor12.nl)

3.2.8 Stadionconcerten

Een groot verschil tussen de Nederlandse en Belgische Festivalmarkt is dat er in Nederland meer stadionconcerten zijn. Dit is ongunstig voor de festivalbranche. Dit festivalseizoen zijn er optredens van U2 en Coldplay. In de jaren '80 kregen festivals concurrentie van de stadionconcerten. In die tijd waren er slechts twee stadionconcerten per jaar. Dit aantal is de afgelopen decennia gestegen en de concurrentie is nu nog veel groter.

Wäldrock heeft de datum van haar festival twee weken vervroegd om niet te hoeven concurreren met het concert van Rammstein (deze band zou in eerste instantie een concert geven in de Amsterdam Arena, maar nu staat zij op Fields of Rock). Koudstaal, coördinator van Wäldrock verwacht dat met name de grote festivals klappen zullen krijgen de komende zomer. Er zal een 'revitalisering' plaatsvinden, omdat er niet meer festivals in de markt passen, mede dankzij de stadionconcerten. Grote festivals zullen steeds meer moeten gaan betalen voor de artiesten.

(Bron: Interview Koudstaal)

3.2.9 Early Bird acties

In Duitsland bestaat het al langer, maar dit jaar is de Early-Bird actie overgevoerd naar de Nederlandse festivalmarkt. De actie houdt in dat er vroeg in het seizoen tickets voor een festival gekocht kunnen worden tegen een gereduceerd tarief. Het programma is op dat moment niet, of slechts deels bekend. In Nederland hebben Lowlands en Fields of Rock deze actie geïntroduceerd. Kaarten voor Lowlands kunnen tot het Pinksterweekend gekocht worden met € 10,- korting. Na deze datum zullen er pas namen van bands bekend gemaakt worden. Fields of Rock heeft haar kaarten al in de herfst in de voorverkoop gezet. De enige naam die zij prijs gaf, was Rammsteinn. Op deze naam alleen heeft de organisatie dankzij de Early-Bird actie al 10.000 kaarten verkocht. Nu er meer namen bekend zijn geworden, is de ticketprijs verhoogd met € 17,50.

(Bron: diverse nieuwsbrieven)

3.2.10 Dance festivals

Dance organisator UDC heeft van de gemeente Velsen toestemming gekregen om van Dance Valley een meerdaags festival te maken. Op 5, 6 en 7 augustus 2005 is Nederland een meerdaags festival met camping rijker. UDC gaat 15.000 weekendkaarten verkopen en wil voor de zaterdag nog eens 50.000 bezoekers toelaten op het terrein. Voor de logistiek zal UDC veel kijken naar andere festivals zoals Lowlands. Qua inrichting zal de camping wel afwijken. Ook zullen er meer nachtelijke activiteiten zijn zoals een bioscoop, theater en grand café. Een passe-partout kaartje voor Dance Valley kost € 95,-, evenveel als een ticket voor Pinkpop dus.

De dance-festivals zijn de laatste jaren erg aan het groeien maar het aspect live-muziek maakt een inhaalslag. Zo wordt er steeds meer live-muziek op dancefestivals geprogrammeerd, omdat dit leuker is om naar te kijken dan alleen een dj.

(Bron: Interview Poeme)

3.2.11 Media

De rol van de media is cruciaal in de popbeleving en de Nederlandse popcultuur. Zij zijn een belangrijk promotiemiddel voor festivals. Negatieve verslaggeving over festivals is niet goed voor het imago. Dat hebben Parkpop, Pinkpop, Suikerrock en Werchter het afgelopen jaar ondervonden. Volgens de media zou Parkpop sjoemelen met bezoekersaantallen. Pinkpop kwam in een negatief daglicht te staan doordat er artikelen verschenen over forums. Werchter kwam slecht in het nieuws, omdat er in 2004 een steekpartij plaatsvond op het festival. Suikerrock in België heeft de regionale radiozenders geweigerd op het festivalterrein. Het is belangrijk om goed om te gaan met de media, omdat zij de publieke opinie kunnen beïnvloeden.

“De media heeft een belangrijke rol. Mensen moeten weten dat er wat te gebeuren is. Doordat er zoveel aanbod is qua festivals, gaat de media versnipperen. Zij leggen prioriteiten aan, aan welke festivals zij aandacht besteden. Daardoor kan het soms moeilijk zijn om in-the-picture te komen. Media heeft veel invloed. Dankzij de opkomst van Internet komt er steeds meer ‘ongrijpbare’ media. Het is soms moeilijk te zeggen waar het publiek door beïnvloed wordt”, aldus Karen Poeme van het Metropolis festival.

(Bron: Interview Poeme)

3.2.12 Commercialisering

De afslanking van de verzorgingsstaat en de terugtrekkende overheid beïnvloeden veel vrijetijdsactiviteiten, die afhankelijk zijn van subsidie. Met name culturele activiteiten en voorzieningen worden zwaar getroffen. Zo hebben diverse poppodia, zoals Doornroosje, moeite om overeind te blijven en worden er mensen ontslagen. Lowlands heeft dit jaar een groot deel van haar theaterprogramma in de Juliet tent moeten schrappen.

Organisaties zoals Buma-Stemra proberen steeds meer geld te verdienen aan festivals. Vroeger kon bijvoorbeeld het Metropolisfestival in de pauze een kwartiertje een dj laten draaien. Tegenwoordig dient er voor de pauzemuziek ook betaald te worden. Hier gaat veel geld in zitten, omdat er wordt berekend hoeveel mensen de artiest gehoord hebben maal een x-bedrag.

(Bron: Interview Poeme)

Het gevolg van deze ontwikkeling is commercialisering van het aanbod. Er zijn een aantal marketingbureau's die inzien dat zij evenementen kunnen inzetten als marketingtool voor een merk. Er worden evenementen georganiseerd om dat merk te promoten, zoals de Heineken FFwd Dance Parade en Amstel Live. Dit is een wereldwijde trend die ook in Nederland gaande is. Deze 'belevingsindustrie' gaat ten koste van kleinschalige evenementen.

(Bron: Interview van der Vat)

3.2.13 Sponsoring

Sponsoring van evenementen is tegenwoordig voor een bedrijf interessant, als het evenement in kwestie een duidelijke identiteit heeft, zoals Dance Valley. Het merk kan dan gekoppeld worden aan de lifestyle van het publiek. Ook het bezoekersaantal is belangrijk, omdat dit invloed heeft op de mate waarin een festival interessant is voor sponsors. Sponsors die een product aan een festival willen koppelen, hebben de garantie nodig dat zij een bepaalde omvang qua publiek kunnen bereiken.

Teveel afhankelijk zijn van sponsoren is niet goed voor festivals. Festivals die erg afhankelijk zijn van sponsors moeten hun risico spreiden. Het is beter om het sponsorgeld uit te smeren over meerdere edities en ieder jaar een aantal goede bands te plaatsen, dan om het uit te geven op één editie aan vijf topacts. Dit schept namelijk verwachtingen en als deze het jaar erop niet waargemaakt worden, omdat er bijvoorbeeld maar één topact staat, komen er minder bezoekers.

In het verleden waren een aantal festivals afhankelijk van sponsors uit de tabaksindustrie. Het is niet goed afgelopen met een aantal van deze festivals. Met het verbod op reclame voor tabaksindustrie zijn zij hun belangrijkste sponsor verloren. Het Drum Rhythm festival is hier een voorbeeld van. Ook de Samsonic live-tour en poptijdschrift Samsonic is verdwenen. De tour zou volgens de overheid slukreclame zijn voor Samson shag. Dit heeft grote consequenties gehad voor de festivals die betrokken waren bij deze tour.

(Bronnen: interview van der Vat, interview Poeme, www.conincxpop.nl/word/persbericht_samsonic030504.htm)

3.2.14 Downloaden

Dankzij de opkomst van het Internet en de mogelijkheid om muziek te downloaden, hebben jongeren een bredere muziekkennis. Zij kunnen makkelijk aan nieuwe muziek komen en hebben meer keuze. Door het downloaden verdienen platenmaatschappijen minder geld aan de cd-verkoop; dit proberen ze door live-optredens terug te verdienen. Dit is een reden waarom het boeken van artiesten voor festivalorganisatoren duurder wordt.

(Bron: www.3voor12.nl, interview Van der Vat)

Inmiddels zijn er een aantal platenmaatschappijen, die betaalde downloads op de markt hebben gebracht. Marktleider hiervan is iTunes. Zij hebben reeds 250 miljoen nummers verkocht voor 1 euro per stuk. Volgens iTunes is de markt voor betaalde downloads reeds een volwassen markt aan het worden.

3.2.15 Nationaal Evenemententerrein

De realisatie en exploitatie van een nationaal evenemententerrein (NET) is haalbaar, zo blijkt uit een onderzoek van ZKA Consultants & Planners, in opdracht van het Nederlands Bureau voor Toerisme & congressen. De markt geeft in het onderzoek, dat in 2004 is gehouden, aan dat er behoefte is aan een dergelijke locatie. Het evenemententerrein is haalbaar als de garantie bestaat dat er per jaar minstens 4 meerdaagse festivals met 50.000 bezoekers en zes dagfestivals met gemiddeld 40.000 bezoekers plaatsvinden. De noodzakelijke investeringen liggen tussen de 53 en 63 miljoen euro. De potentiële omzet ligt rond de 60 miljoen euro per jaar. Als kansrijke locaties kwamen evenemententerrein Spaarnwoude, het Sixflagsterrein in Biddinghuizen, het TT-circuit in Assen, Vliegveld Teuge en Landgoed de Gullenbergen in Nuenen naar voren. Het Nationaal Evenemententerrein krijgt een vaste - voor festivals gewenste - infrastructuur. Toiletten, douches, wegen en verlichting zullen dan niet meer op- en afgebroken hoeven te worden. Volgens het onderzoek is er in Nederland ruimte voor twee van deze terreinen.

(Bron: Experience Magazine oktober 2004, nr 40)

Volgens Willem Westerman van de Vereniging van Evenementenmakers is een nationaal terrein een slecht idee. "Los van het feit dat een grasveld fysiek slechts een beperkt aantal evenementen per jaar aankan, het lijkt me helemaal niet goed voor de identiteit van een festival als het in een overvolle agenda tussen andere evenementen op hetzelfde terrein staat."

Laura van der Voort van Extrema ziet weinig heil in een NET. "De kracht van elk festival zit in de locatie: die maakt het tot een uniek evenement. Wij willen niet op een terrein zitten waar vorige week Mysteryland van ID&T is geweest en waar volgende week Lowlands komt. Toch zit er ook een andere kant aan het verhaal. Voor ons New Years Eve feest hebben we nog geen geschikte locatie gevonden. Daar beginnen we ons nu wel zorgen om te maken."

Brian Bout van UDC twijfelt sterk aan de integriteit van het onderzoek, omdat hun mening en die van ID&T niet geraadpleegd is. "De markt is heel slecht. Er is echt geen ruimte voor nieuwe evenementen", zegt hij in een interview aan 3voor12. Bout vraagt zich af wie er baat bij de uitkomst van het onderzoek heeft. De kans dat UDC als marktpartij meedoet aan de ontwikkeling van een nationaal evenemententerrein acht hij zeer klein. (Bron: www.3voor12.nl)

Volgens H. Carlier van LOC7000 heeft het initiatief weinig draagvlak. "Festivals worden eenheidsworst, als dit plan doorgaat. Nieuwe festivals ontstaan uit kleine initiatieven. Je moet klein beginnen en dan langzaam groeien. Er moet een soort 'vibratie' zijn." (Bron: interview Carlier)

Ondanks een aantal negatieve reacties zal het NET wel gerealiseerd worden. Tijdens de persconferentie van 1 september 2004 gaven de gemeente Dronten, de provincie Flevoland, Mojo en Six Flags hun toezegging om het Six Flags terrein op te waarderen tot nationaal evenemententerrein.

E. van Eerdenburg (directeur van Lowlands) juicht de totstandkoming van een nationaal terrein in Biddinghuizen toe: "We hoeven dan niet meer ieder jaar voorzieningen, zoals afrastering, bruggen etc., aan te brengen. Dat bespaart enorm op de organisatiekosten."

(Bron: www.dronten.nl/data/news)

3.2.16 Gratis tickets

In een tijd waarin veel Nederlandse festivals niet uitverkopen, verwacht ID&T 60.000 kaarten te verkopen voor NJOY: 20.000 campingtickets voor het hele weekend, en op de zaterdag en zondag telkens 20.000 dagkaarten. Dat betekent dat er op twee dagen maximaal 40.000 bezoekers op het terrein worden toegelaten. Van Straalen geeft tegelijkertijd aan niet verder te willen groeien naar 80.000 bezoekers. In 2004 werd het popfestival NJOY

voor het eerst georganiseerd en heeft het enigszins verlies geleden. ID&T heeft om toch meer mensen naar het festival te trekken ongeveer 10.000 kaarten weggegeven. Het is volgens ID&T niet alleen commercieel aantrekkelijk om een groot aantal mensen op deze wijze 'uit te nodigen'.

“Het is van belang dat er veel bezoekers komen bij een nieuw festival, want we moeten laten zien dat het leuk is. Weinig mensen kennen het nog en onbekend maakt onbemind. Volgend jaar (2005) verwachten we meer bezoekers.”

3.2.17 Kosten politie-inzet wordt mogelijk doorberekend aan festivals

Organisatoren van grote publieksevenementen die telkens weer veel politie-inzet vergen, moeten voortaan de helft van die politiekosten betalen. Dit geldt voor voetbalwedstrijden en festivals. Dat staat in het conceptwetsvoorstel dat minister Remkes dinsdag 3 mei heeft rondgestuurd. Als het wetsvoorstel het haalt, heeft dat grote gevolgen voor popfestivals. Toegangsprijzen zullen omhoog gaan en de gratis festivals krijgen zware tijden. Gratis festivals zijn namelijk afhankelijk van subsidies en sponsors. Er zijn niet altijd voldoende financiële middelen om de politiekosten te betalen. Bovendien bepaalt de politie zélf hoeveel man er op een festival afgestuurd wordt, er kan belangenverstrengeling optreden. Momenteel zijn diverse spelers, zoals Parkpop, Metropolis en de Vereniging voor Evenementen Makers van plan om te gaan lobbyen bij de politiek.

3.3 België

3.3.1 Overkill

L. Ponsaerts, organisator van het Belgische Marktrock”, is in 2004 de eerste die de vraag stelt of er niet te veel festivals zijn. Volgens hem moeten de diverse festivalorganisatoren samenkomen en overleggen vooraleer een nieuw seizoen wordt gepland.

Dat ook Werchter zichzelf de vraag stelt of ze aan bezinning toe is, bewijst de discussie, na de steekpartij afgelopen jaar, over de duur van het festival. H. Schuermans, organisator van Werchter denkt echter dat het overaanbod vanzelf wel opgelost zal raken. Hij vindt dat regionale festivals minder uit moeten pakken met bekende buitenlandse artiesten en minder hoog moeten mikken.

Een ander alternatief is te stoppen met de organisatie van een evenement. Zo zijn in 2004 bekende Belgische festivals gestopt, zoals Beachrock, Open Tropen, I Love Techno en Eurorock. Omdat er zo'n groot aanbod is, worden deze festivals nauwelijks gemist.

(Bron: www.studentstart.be/festivaldossier2004)

3.3.2 Vernieuwingen

Het Sfinksfestival in Boechout wil niet meer meedoen met de trend dat alles moet blijven groeien, uitbreiden en duurder moet worden. Zij schafte in 2004 haar hoofdpodium af, waardoor er minder bezoekers kwamen, maar er wel meer ruimte voor het publiek was. Dit jaar zullen ook de cursussen didgeridoo, capoeira en flamenco afgelast worden. Het festival is in 2004 helemaal vernieuwd. Zo zijn er een aantal nieuwe circustenten waarmee de organisatie meer intimiteit, gezelligheid en sfeer wil creëren. Ook is de bezoekersstroom van de festivalmarkt anders geleid. Tenslotte is er meer aandacht geschonken aan de kwaliteit en diversiteit van de horeca.

(Bron: www.studentstart.be/festivaldossier2004, www.sfinks.be)

3.3.3 Nationale artiesten

Veel Belgische festivals programmeren niet langer buitenlandse acts maar zetten hun podium vol Belgen, zo bericht www.studentstart.be. Bij het Sfinks festival en de Antillaanse Feesten behoorden Belgen tot de meest begeerde acts van het programma. In het verleden was er één band die Rock Werchter mocht openen, nu stonden er een tiental Belgen op de line-up. Hoewel het Gentse duo 2 Many Dj's niet echt een waardige vervanger was voor David Bowie, doken er dit jaar in de Belgenpop nieuwe namen op (Gabriel Rioz, The Internationals, Manou Gallo), waarvan de verwachting is dat zij gaan doorbreken.

Uit het expertinterview met poppodium Spuugh en diverse interviews onder de Belgische doelgroep, kwam naar voren dat de festivalmarkt in België meer gericht is op Belgische bands.

(Bron: www.studentstart.be/festivaldossier2004, interview Sven Wierz, doelgroepinterviews)

3.3.4 Homofobie

Beenie Man, een van de topacts van het Couleur Café festival, werd beschuldigd van homofobie. Dit viel bij organisator P. Walens niet in goede aarde. Ook Knackrock en Feest in Park troffen maatregelen tegen reggae-acts die homofobische principes hanteren.

(Bron: www.studentstart.be/festivaldossier2004)

3.3.5 Veiligheid

Afgelopen jaar is er negatieve publiciteit rondom Rock Werchter geweest. M. Sabbe, de spoedarts van het ziekenhuis in Leuven, zei begin juli 2004 tijdens een Belgisch radioprogramma van de VRT, dat Rock Werchter te lang duurt. Sabbe stelt dat er door vermoeidheid meer ongelukken gebeuren. "De toestand op Werchter wordt alleen maar erger. Sommige bezoekers slaan hun tenten zelfs voor zes dagen op. Dat zijn zes dagen met onvoldoende slaap, ongezonde voeding, drugs en alcohol. Er zijn steeds meer patiënten die dienen te worden afgevoerd. Ook voor de hulpverleners duurt Werchter te lang", aldus Sabbe. Na afloop van Werchter zijn enkele hulpverleners uitgeput opgenomen in het ziekenhuis.

"Als het er in 2005 weer vier festivaldagen zijn, gaan er nog doden vallen", stelt Sabbe. In 2004 kwam een 30-jarige Nederlander bijna te overlijden na een ruzie op de camping. Een festivalganger sneed hem de keel door. Schueremans, vindt de uitspraken van Sabbe betreurenswaardig. Volgens hem zijn op het festivalterrein geen noemenswaardige ongevallen gebeurd dit jaar en waren er in 2004 niet meer significante 'afvoeringen en verzorgingen' tijdens het festival dan de voorbije jaren.

"Rock Werchter 2004 was een rustig festival en daarmee is nogmaals bewezen dat Rock Werchter de stempel van 'veilig evenement' zeker verdient", aldus Schueremans. Na moeilijke onderhandelingen met de lokale overheden, is overeengekomen dat Rock Werchter ook in 2005 weer vier dagen zal duren.

(Bron: www.3voor12.nl)

Volgens Martien Distels van Rimpelrock wordt er de laatste jaren extra aandacht geschonken aan veiligheid. De wetgeving hieromtrent is strenger geworden. Momenteel is er meer regelgeving rondom brandgangen en veiligheid op campings. In het verleden werd hier wat minder zorgvuldig mee omgegaan. Tegenwoordig mag er op campings niet meer worden gebarbecued en is er een verscherpte controle op gasbrandertjes.

Festivalcampings moeten nu ook verharde delen hebben en brede doorgangen voor brandweertwagens. Security-werkzaamheden op Belgische campings worden echter nog steeds, voornamelijk gedaan door de plaatselijke sportverenigingen, welke aangestuurd worden door professionele organisaties.

3.3.6 Handel in tickets

De combi-tickets voor Rock Werchter waren in 2004 al twee maanden voor het festival plaatsvond uitverkocht. In 2005 waren de combi-tickets voor het festival zelfs in een week verkocht. De populariteit van Werchter bleek goed op de internetveiling Ebay, waar € 310,- geboden is voor een kaartje, dat oorspronkelijk verkocht was voor € 112,-. Niet alle tickets gingen voor die prijs van de hand, de biedprijs was gemiddeld € 230,-. De organisatie was niet blij met deze handel. De organisatoren hebben daarom vorig jaar het festivalterrein met twee hectares vergroot, waardoor 2000 extra tickets verkocht konden worden. Het parket van Leuven is een onderzoek gestart naar de verkoop van tickets voor Rock Werchter. Combitickets voor het festival werden op de zwarte markt aangeboden voor meer dan € 400,-. Volgens minister van Economische Zaken, Fientje Moerman (VLD), riskeren de woekeraars een boete tussen 550 en 5,5 miljoen euro. Om iets meer controle in te bouwen in de verkoop van tickets, is er een forum opgericht op de site van Werchter, waar men tickets kon kopen en verkopen tegen de normale ticketprijzen.

(Bron: www.studentstart.be/festivaldossier2004)

3.3.7 Voorzieningen voor minder validen

Bij een aantal festivals in België heeft de organisatie zeer goede voorzieningen getroffen voor minder valide bezoekers. Mensen met een visuele handicap kunnen tijdens het Dranouter festival en de Lokerse Feesten een folder in braille kunnen krijgen. Op Dranouter is een afzonderlijke kampeerzone voor gehandicapten met aangepaste toiletten en een plaats om rolstoelen bewaakt te stallen, een tillift, een verzorgingsbed en aangepaste douches en wasbekkens. De medewerkers helpen zelfs bij het opzetten van de tent.

In het onderzoek kwam slechts één festival voor, dat minder validen afraadde het festival te bezoeken. Dit was Marktrock.

(Bron: www.lokersefeesten.be, <http://www.folkdranouter.be/festivalsite>, www.marktrock.be)

3.3.8 Stadionconcerten

Grote Belgische concertzalen zijn Vorst Nationaal in Brussel en Sportpaleis in Antwerpen. In België kost een stadionconcert meestal tussen de 35 en 68 euro (bv bij Neil Young). In Vorst Nationaal zijn tickets van € 47,- normaal. Tien jaar geleden waren de prijzen (omgerekend) echter nog rond de € 25. De prijsstijging waarvan er in België de afgelopen jaren sprake was, heeft te maken met de monopolievorming in de sector. Multinationals als Clear Channel hebben de exclusiviteit over de agenda en de prijs van talrijke internationale groepen. De kleinere concertzalen hebben niet de middelen om te onderhandelen omdat de financiële ondersteuning door de overheid sterk afnam. Veel lokale, kleinschalige initiatieven hebben daarom de afgelopen jaren moeten sluiten. Voor beginnend talent is het moeilijker geworden om door te breken.

(Bron: <http://www.ptb.be/scripts/article.phtml?section=A2AAAG&obid=23648&action=article>)

3.4 Duitsland

3.4.1 Hardunion

Een nieuwe ontwikkeling is dat de organisaties van metalfestivals Bang Your Head , With Full Force en Rock Hard Magazine zijn gaan samenwerken. Zij hebben samen 'Hard Union' in het leven geroepen en proberen de internationale trend van extreem hoge prijzen voor bands te stoppen. Met redelijke prijzen voor de artiesten, kunnen de tickets voor een acceptabel bedrag verkocht worden aan de fans.

(Bron: www.bang-your-head.de)

3.4.2 SMS-Service

Wacken Open Air, het best bezochte metalfestival van Duitsland, zal komend jaar via SMS aan haar bezoekers de wijzigingen in het programma doorgeven. Daarnaast zal ze ook gebruik maken van lichtkranten. Ook Rock Am Ring brengt geïnteresseerden en mensen die een ticket hebben gekocht, op deze manier op de hoogte. Vanaf twee weken voor het festival zullen de berichten doorgegeven worden. Het Belgische Graspop gaat nog wat verder. Daar kunnen bezoekers zelfs via SMS tickets bestellen voor het festival.

(Bron: www.wacken.de, www.rock-am-ring.de, www.graspop.be)

3.4.3 Aantrekkingskracht toeristen

Duitsland is steeds meer in trek bij buitenlandse toeristen. Het aantal overnachtingen steeg over de eerste negen maanden van dit jaar met +9,4% tot 35,8 miljoen en zal over het hele jaar voor het eerst boven de 45 miljoen uitkomen. De Nederlanders vormen nog steeds verreweg de grootste groep, zo blijkt uit onlangs gepubliceerde cijfers van het Duitse bureau voor toerisme (DZT). Vorig jaar nam het aantal overnachtingen van buitenlanders toe met +2,7% tot 41,8 miljoen. Daarvan kwamen er 7,9 miljoen (19%) voor rekening van Nederlanders. Over de eerste negen maanden van dit jaar lag de groei van de overnachtingen van Nederlanders met +3,1% ruim onder het gemiddelde.

(Bron: www.dzt.de)

3.4.4 Milieu

Op een groot aantal Duitse festivals moeten de bezoekers € 5,- betalen, die zij aan het eind van het festival bij inlevering van een volle vuilniszak terug krijgen. Het geld dient vooraf betaald te worden; de bezoeker krijgt een pasje met een chip mee. Bij inlevering moet men ook dit pasje laten zien en krijgen de bezoekers het geld terug. Deze chipactie voorkomt dat bezoekers op de laatste dag meerdere vuilniszakken in gaan leveren en daarmee veel geld verdienen.

3.4.5 Regelgeving

Op een aantal Duitse festivals, zoals het 4FM Frequency Festival, moeten minderjarige bezoekers zich aan strenge regels houden en worden daar ook op gecontroleerd. Roken, alcohol en drugsgebruik kan leiden tot verwijdering van het festival/camping terrein. Soms gaat het zo ver dat jonge bezoekers op strikte tijden in hun tent dienen te liggen. Alle minderjarigen moeten begeleid worden door een volwassene.

Op sommige punten zijn Duitse festivals soepeler dan in Nederland. Zo mogen bezoekers vaak hun tent opzetten naast de auto en mag er gebarbecued worden op de camping. Wacken Open Air is het enige festival waar bezoekers een campingplek vooraf kunnen reserveren.

3.4.6 Vervoer

Op de website van diverse festivals wordt de mogelijkheid aangeboden om via de site in contact te komen met anderen, die ook naar het festival gaan en een lift nodig hebben of aanbieden. Voorbeelden hiervan zijn: Rheinkultur Bonn, Berlinova, Rock am Ring, Melt, Bang Your Head, Wacken open Air, M'ere luna en 4FM Frequency Festival.

Meestal kunnen bezoekers dit regelen via een centrale site (<http://mitfahrzentrale.tiscali.de/title.php>) maar op een aantal festivals, M'era Luna en 4FM Frequency bijvoorbeeld, wordt de mogelijkheid ook via de festivalsite aangeboden.

3.5 Doelgroep

In de volgende paragrafen zullen allereerst een aantal algemene trends behandeld worden. Vervolgens wordt er dieper ingegaan op de echte jongerentrends en op het mediagebruik van de doelgroep.

3.6 Algemene trends

3.6.1 Vergrijzing en ontgroening

Het relatieve aandeel van ouderen in de bevolking neemt toe en het aandeel jongeren neemt af. Het aantal jongeren in de bevolking in de Westerse landen neemt structureel af. Daardoor komt de jongerenmarkt onder druk te staan en dit heeft gevolgen voor de festivalbranche, aangezien deze zich vooral richt op die doelgroep. (Bron: Beunders, 1997)

3.6.2 Individualisering

Het individu neemt in toenemende mate zijn eigen voorkeuren als richtlijn van zijn handelen. Traditionele sociale verbanden zoals familie en vrienden verliezen hun invloed en de keuzevrijheid van het individu is toegenomen. Onder andere door het stijgende opleidingsniveau van de bevolking, de toegenomen mobiliteit en de gezinsverdunding, krijgt het individu steeds meer ruimte om zijn bestaan naar eigen goeddunken in te richten. Individuen zijn in toenemende mate verantwoordelijk voor het eigen leven, de levensloop en het eigen levensgeluk. Dat wordt vaak ervaren als iets prettigs, maar het brengt soms ook onzekerheid en twijfel met zich mee. Bovendien stijgt, dankzij deze ontwikkeling, de behoefte aan sociale contacten. (Bron: Beunders, 1997)

3.6.3 Mondialisering

De verschillen tussen Nederlandse, Duitse en Belgische jongeren zijn erg klein geworden. Jongeren hebben dezelfde interesses, zo stelt Sven Wiertz, programmeur van poppodium Spuugh. Dit poppodium is gevestigd op het drielandenpunt.

Nationale culturen worden in toenemende mate ondergeschikt aan een wereldcultuur. Het westerse cultuurpatroon verspreidt zich over de hele wereld en beïnvloedt traditionele culturen. Het toerisme, de media (films, internet, televisie) en de vermaakindustrie dragen hier aan bij. Hierdoor vervagen de grenzen tussen de culturen. Nederlandse, Belgische en Duitse jongeren lijken in hun interesses en vrijetijdsgedrag steeds meer op elkaar.

Een ander gevolg van de mondialisering is de opkomst van popfestivals in Oost-Europa. Hoewel popfestivals lange tijd het domein waren van de West Europese landen, is de verwachting dat er in Oost-Europa in de toekomst meer popfestivals zullen komen. Het Sziget-Pepsi festival in Hongarije is een voorbeeld van een Oost-Europees festival dat steeds professionelere vormen begint te krijgen. (Bronnen: Beunders 1997, interview Wiertz, Interview Carlier)

3.6.4 Vrije tijd

De hoeveelheid vrije tijd waarover de Westerse bevolking beschikt is de laatste twee decennia nauwelijks toegenomen. Een afname van het aantal uren betaalde arbeid wordt teniet gedaan door een toename van het aantal uren dat besteed wordt aan huishoudelijke arbeid. Oorzaak hiervan ligt in de gezinsverdunding en het feit dat er steeds meer eenpersoons-huishoudens zijn. (Bron: Beunders, 1997)

3.7 Trends met betrekking tot interesses van jongeren

3.7.1 Jongerenstijlen

Jongeren kunnen niet meer in hokjes geplaatst worden. Ze luisteren naar een combinatie van muziekstijlen, maar als het gaat om festivals, kiezen ze voor dance of voor rockfestivals. Jongeren kunnen opgedeeld worden in twee groepen: ofwel liefhebbers van rockmuziek (met verschillende subvarianten) of dance. In Aken is een grote punk scène actief.

Dance is erg populair onder het grootste deel van de jongeren. Underground dance-stromingen zoals techno en breakbeat worden steeds vaker op festivals geprogrammeerd.

(Bron: Interview Wiertz)

3.7.2 Mobiele telefonie

Jongeren geven het meeste geld uit aan de mobiele telefoon. Het overgrote deel van de jongeren (84%) heeft een mobiele telefoon. Het mobieltje wordt door veel jongeren gebruikt om te flirten. Op de tweede plaats komt de aankoop van CD's en DVD's.

(Bron: www.cbs.nl, Jeugd 2001, feiten en cijfers)

3.7.3 Idolen

Personen worden steeds belangrijker dan begrippen en ideeën. Waar het vroeger om autoriteiten als kerk, staat of koningshuis ging, vereert men nu beroemdheden. De fascinatie voor beroemdheden lijkt steeds sterker te worden. Mensen ontdekken in verschillende levensfasen wie ze zijn en wie ze graag zouden willen zijn door zichzelf te spiegelen aan de wereld om zich heen. De helden die jongeren koesteren, zijn geen buitengewone mensen, maar ze beschikken wel over kwaliteiten en capaciteiten, waarvan jongeren denken dat zij die ook zouden kunnen hebben. Dit maakt identificatie met een idool steeds gemakkelijker. Mensen kunnen zich steeds beter identificeren met beroemdheden, omdat dankzij alle reality-tv-programma's relatief normale mensen, op een heel snelle manier sterren kunnen worden. Sommige rolmodellen stellen sociaal onrecht aan de kaak. Morele waarden, waar mensen zich aan kunnen spiegelen, geeft gezag. Bono van U2 geeft zijn beroemdheidstatus een meerwaarde door het sociale onrecht in Afrika aan de kaak te stellen.

Feit is dat de interesse in het leven van beroemdheden van alle tijden is; er komt alleen een scherpe tweedeling tussen sterren en echte helden. Helden zijn mensen die ster zijn om een goede reden. Men verwacht dat in de toekomst de factor talent weer een grotere rol zal gaan spelen. Stijl, eigenheid, vernieuwend, onderscheidend en inhoud zijn criteria waar helden aan moeten voldoen.

(Bron: Eye, zicht op trends, jaargang 7, november 2004)

3.7.4 Tribalisering

Al jarenlang hebben mensen, jongeren in het bijzonder, de behoefte om ergens bij te horen. Men gaat zich steeds meer in groepjes organiseren. Het gezin blijft als belangrijkste subgroep bestaan, maar vrienden zullen het gezin steeds meer vervangen als groep. Dit veroorzaakt "vertribalisering". Deze ontwikkeling kenmerkt zich door de opkomst van allerlei nieuwe 'stammen' (tribe's), zónder dat er veel werkelijk gemeenschappelijke contacten hoeven te zijn. Over de hele wereld kunnen mensen onderdeel uitmaken van een tribe, zonder elkaar te kennen. Ze herkennen elkaar door kleding en gedrag. Een tribe is een groep met eigen codes en rituelen. Dresscodes, logo's, merken en muziek spelen een belangrijke rol hierin. Muziek gaat over emotie, genieten, uit je dak gaan en even uit de sleur ontsnappen. Sommige grote merken spelen hierop in en gebruiken rolmodellen en celebrities, zoals popartiesten, filmsterren en sporthelden, om iets aan de man te brengen.

(Bron: Eye, zicht op trends, jaargang 7, juni/juli 2004)

3.7.5 Games

Steeds meer bedrijven zien het belang van games als communicatiemedium. Het medium spreekt vooral jongeren aan. Releases van games en muziek vallen steeds vaker samen. De tijd en aandacht voor de TV slinkt en de tijd die besteed wordt aan gamen stijgt. Gaming is uitgegroeid tot een massamedium en is niet langer alleen het domein van jonge mannen. Geschat wordt dat 40% van de gamers vrouw is. Mannen zijn vooral competitief bezig en vrouwen hebben meer de voorkeur voor korte games die minder gericht zijn op individuele score. Ze willen bovendien graag iets tastbaars winnen.

(Bron: Highprofile Events, maart 2004)

3.7.6 Straattaal

Straattaal spreekt jongeren aan. Nu de belevingseconomie zijn beste tijd heeft gehad, heeft het slagveld om merkvoorkeur zich verplaatst naar de straat. Om de doelgroep te bereiken, moeten de straatculturen gebruikt worden in plaats van een merkbelevingsopdringen. Wanneer men weet wat er op straat speelt, kan het merk relevant gehouden worden. Door de jongeren een gevoel van exclusiviteit te geven, wordt hun passie geactiveerd. Deze generatie is realistisch genoeg om in te schatten of iets van betekenis kan zijn bij het verwezenlijken van hun idealen.

(Bron: Eye, zicht op trends, jaargang 7, september 2004)

3.7.7 Cafébezoek

De afgelopen vijf jaar is het cafébezoek gedaald. Het percentage dat wekelijks een café bezoekt, is de afgelopen vijf jaar teruggelopen van 13% naar 11%. Cafébezoek is onder jongeren tussen 18 en 24 jaar het grootst, 37% bezoekt wekelijks een café.

(Bron: www.cbs.nl)

3.7.8 Mediagebruik

Er zijn verschillende media zoals Internet, televisie, kranten en flyers, waarvan een gedeelte de doelgroep wel bereikt, maar misschien niet op het gewenste niveau. Om een juiste keuze te maken, dient daarom, door middel van selectiecriteria, gekeken te worden of een bepaald mediakanaal wel of niet geschikt is. Selectiecriteria waarvan gebruik wordt gemaakt zijn o.a. het bereik en dekking van het medium, het communicatievermogen, de kosten en de beschikbaarheid van het medium. Het succes van het medium is afhankelijk van de doelgroep. Er wordt tegenwoordig vanuit gegaan dat de doelgroep actief op zoek gaat naar informatie en niet afwacht.

Daarnaast is er onlangs onderzoek gedaan onder 400 jongeren uit Noord Brabant naar het mediagebruik. De belangrijkste mediakanalen om de jeugd te bereiken zijn Internet en televisie. Bijna alle respondenten (94%) beschikt over het Internet en opvallend is dat Internet vooral gebruikt wordt voor e-mail (99,8%). Via de e-mail is de doelgroep dus zeer goed te bereiken. Ook surft een grote groep (70%) over Internet voor informatie en vermaak. Internet is één van belangrijkste mediakanalen voor jongeren om aan informatie te komen voor een evenement. Bijkomend is ook nog dat een groot deel van de doelgroep "heavy users" zijn. Televisie is naast Internet ook een zeer goede manier. De doelgroep kijkt dagelijks naar de televisie en meer dan een kwart kijkt zelfs meer dan 3 uur per dag. Ook wordt televisie veel gebruikt om aan informatie te komen voor evenementen. Populaire zenders zijn alle commerciële zenders, op RTL 5 na.

Vrienden zijn voor de doelgroep de belangrijkste informatiebron om aan informatie over een evenement te komen. Maar zij moeten natuurlijk ook ergens hun informatie halen. Posters en dergelijke zijn één van de mogelijkheden. Ze worden redelijk veel gebruikt voor het opdoen van ideeën. De doelgroep geeft daarbij zelf aan dat deze posters op de juiste plaatsen verspreid moeten worden. Goede plaatsen zijn locaties waar de doelgroep 'gedwongen' wordt de reclame te lezen. Denk hierbij aan toiletten in cafés, aan bushokjes of in de bus. Tot slot is het belangrijk dat reclame herhaald wordt. Reclame wordt zeer kort onthouden en daarom moet over een langdurige periode reclame worden gemaakt.

(Bron: Onderzoeksrapport Noord Zuid Bevrijdingsfestival, 2004)

3.7.9 Forums

Met de opkomst van het Internet heeft het fenomeen forum zijn intrede gedaan. Op een forum kunnen mensen hun mening geven over bepaalde onderwerpen. Op veel websites over festivals is tegenwoordig een forum opgenomen. Het is van belang om forums in de gaten te houden, want zo kan de sfeer geproefd worden die er hangt onder de doelgroep. Forums zijn anoniem en het is mogelijk dat de concurrent hierop actief is en negatieve dingen post. Forums moeten in de gaten gehouden worden, want als één persoon iets post op het forum, zijn er meer mensen die met dit idee rondlopen.

Forums die gespecialiseerd zijn in een bepaalde muziekgenre, zijn belangrijk in dit verband. Hierop zijn vaak de 'trendsetters' actief. Op bijvoorbeeld Hiphop-forums wordt in een heel eigen taal gesproken over muziek. Het is een wereldje op zich. Op die forums zitten de 'leaders'. Dit zijn de mensen die de keuzes maken en er is een groep die hen volgt. Deze trendsetters beïnvloeden de massa en creëren hypes rondom een (muzikaal) product. Vaak is het product voor de trendsetter al niet meer interessant, zodra het een hype wordt.

(Bron: Interview Van der Vat, interview Carlier, interview Poeme)

3.8 Conclusie

Aan beide kanten van de markt zijn een aantal actuele ontwikkelingen gaande. Sommige ontwikkelingen spelen zich af in meerdere landen; dit komt door de mondialisering. Ook zijn er trends, die zich specifiek in een land afspelen; zij worden bijvoorbeeld beïnvloed door de wetgeving en het beleid van de overheid.

Het aanbod van festivals wordt beïnvloed door verschillende factoren. In België ondervindt men bijvoorbeeld minder concurrentie van stadionconcerten, maar zijn er wel veel meer grootschalige gratis festivals. Ook de regelgeving en de kwaliteit van bepaalde voorzieningen op de festivals zelf, verschilt sterk in de onderzochte landen. In de volgende hoofdstukken zullen deze items verder belicht worden.

De vijver waaruit festivals vissen, wordt langzamerhand wat kleiner. Dit komt door de ontgroening: het relatieve aantal jongeren neemt structureel af. De hedendaagse maatschappij wordt steeds individualistischer. Toch zijn sociale contacten voor jongeren erg belangrijk en daarom zal er de komende jaren zeker behoefte blijven aan het ondernemen van gezamenlijke activiteiten zoals festivals.

Qua interesses van jongeren groeien de Nederlanders, Duitsers en Belgen steeds meer naar elkaar toe.

Dresscodes, logo's, merken en muziek zorgen voor een gevoel van verbondenheid met andere jongeren. Idolen blijken de jongeren te beïnvloeden, omdat jongeren zichzelf daarin herkennen of omdat ze een voorbeeldfunctie bekleden. Het feit dat jongeren naar elkaar toegroeien qua interesses, wordt voor een groot deel beïnvloed door

de hedendaagse media: een groot aanbod van televisiezenders uit binnen en buitenland, diverse (digitale) radiostations, en het Internet.

Vriendengroepen zijn belangrijk voor jongeren en de vertribalisering geeft aan dat er tegenwoordig ook vriendengroepen bestaan, die elkaar alleen kennen van het Internet. Er hoeven geen werkelijke contacten te bestaan en mensen van over de hele wereld hebben contact met elkaar, bijvoorbeeld via forums. De vertribalisering heeft dus invloed op de mondialisering van de jongeren.

Tribeleden herkennen elkaar aan hun kleding, gedrag en interesses. Bijna alle jongeren hebben een Internetaansluiting en veel geven aan dat vrienden de belangrijkste informatiebron over festivals zijn. Ongetwijfeld wordt er dus op Internet over festivals gesproken en zal dit hun opinie beïnvloeden. Internet, straattaal en games blijken moderne manieren te zijn om jongeren te benaderen in de marketingcommunicatie.

De behandelde trends en ontwikkelingen komen terug in de conclusies en aanbevelingen.

Hoofdstuk 4. De Nederlandse Festivalmarkt

4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk zal worden ingegaan op de aanbodanalyse van de Nederlandse Festivalmarkt. Het doel van deze analyse is om inzicht te krijgen in de kansen en bedreigingen vanuit deze markt. De belangrijkste spelers zullen aan bod komen.

In Nederland worden erg veel evenementen georganiseerd. In totaal staat de teller op jaarlijks 3.080.000 evenementen. Het aantal jaarlijks terugkerende niet reguliere publieksevenementen (waar Pinkpop er één van is) bedraagt momenteel 3.500, uitgaande van een minimum van 5.000 bezoekers. De markt van incidentele, niet reguliere publieksevenementen heeft een omvang van 2.500 evenementen. In zijn totaliteit is het aanbod van de markt van niet reguliere publieksevenementen 6000.

(Bron: Experience magazine, oktober 2003)

Bij een dermate groot aanbod dient er een selectie te worden gemaakt. Niet ieder publieksevenement kan immers als concurrent of samenwerkingspartner gezien worden voor Pinkpop. Om deze reden zijn er criteria geformuleerd, waaraan het evenement minimaal moet voldoen, om gezien te worden als een grote speler op de markt. De criteria die gehanteerd worden, zijn:

- reguliere, openbare publieksevenementen die georganiseerd worden in de periode 1 mei tot 30 september in Nederland, België of Duitsland;
- met een festivallocatie (deels) in de open lucht;
- die minimaal 10.000 bezoekers trekken, welke overeenkomstige kenmerken hebben met de gemiddelde Pinkpopbezoeker, en
- die een muzikaal programma hebben met een line-up van minimaal 15 acts.

De festivals die het meest met Pinkpop overeenkomen, worden in dit hoofdstuk behandeld. Daaraan voorafgaand wordt uiteengezet hoe de festivalmarkt zich tijdens de afgelopen drie decennia heeft ontwikkeld, hoe de markt er momenteel uitziet en hoe deze zich verder zal ontplooiën volgens een aantal experts uit het werkveld.

Verder vindt er een vergelijking plaats van de huidige festivals op het gebied van bezoekersaantallen en toegangsprijs.

Daarna worden een aantal bedrijven behandeld, die veel invloed uitoefenen op de marktwerking. Er wordt vervolgens een beschrijving gegeven Pinkpop en andere popfestivals in Nederland.

In de conclusie aan het eind van dit hoofdstuk wordt deze informatie samengevat.

Voor verdere informatie: zie bijlage 2 met een uitgebreide beschrijving van alle festivals.

4.2 Historisch kader

In 1967 begint internationaal gezien het tijdperk van de openluchtfestivals. Samenkomen om naar muziek te luisteren onder het genot van een hapje of drankje is een oude vorm van ontspanning en komt overal ter wereld voor. Sinds er in de Westerse wereld sprake is van populaire muziek (rond 1970 duikt dat begrip in Europa op en wordt er muziek mee bedoeld, die voor de gewone burgerij geproduceerd wordt) bestaan er vermaakvormen, die vooruit wijzen naar de openluchtfestivals van tegenwoordig. Amerika en Europa staan qua afstand nog steeds ver van elkaar vandaan, maar niet wat betreft muziek.

De directe voorlopers van de openluchtfestivals, zijn de jazzfestivals in het Franse Nice, in 1949. Het eerste Amerikaanse open lucht festival is het Newport Jazz Festival in 1954 op Rhode Island. Tegelijkertijd met de opkomst van de jazzfestivals in Europa vindt de doorbraak plaats van het gebruik van bandrecorders voor muziekopnamen. Eind jaren '50, begin jaren '60 worden de zogenaamde sit-in's, love-ins en be-ins georganiseerd. Hierbij komen grote groepen jongeren bij elkaar.

In 1967 vindt de Human Be-In plaats in San Fransisco. Het is een massale hippiemeeting met diverse bekende artiesten. Het festival is gratis voor 20.000 mensen en de bands worden niet betaald. Dat is in Amerika een doorbraak in de popwereld.

Eveneens in 1967 wordt in Californië het driedaagse Monterey Pop Festival georganiseerd met grote namen op het programma, zoals Jimi Hendrix. Hier komen 30.000 mensen op af en het is de voorloper van alle openluchtpopfestivals ter wereld.

In hetzelfde jaar maakt Nederland kennis met popfestivals. De eerste festivals waren Hain in de Rai (12 augustus 1967) en Flight to Lowlands Paradise (24 november 1967). Wegens een financieel fiasco het jaar erop, is het lange tijd stil rondom Lowlands.

In Amerika wordt in deze tijd, nu legendarisch, Woodstock georganiseerd. Een jaar later, in 1968, krijgt Nederland haar eerste meerdaagse openluchtpopfestival: Kralingen. Later richten de organisatoren hiervan Mojo

op. Die zomer organiseert Joost Carlier voor het eerst het Lochem Festival, dat toen nog Pelgrimage heette. Twee decennia later is hij oprichter van LOC7000.

Qua omvang en historisch belang werd Lochem enkele jaren later overschaduwd door Pinkpop. Dit festival werd in 1970 opgericht en is inmiddels Nederlands' langst bestaande popfestival.

In de jaren '80 krijgt bijna elk dorp zijn eigen feestcommissie, die op het weiland van een lokale boer een popfestival wil organiseren. Talloze lokale en regionale festivals zoals Dijkpop, Waterpop, Wallenpop, Polderpop, Heidepop, Laarpop, Sweelpop, Appelpop, Huntenpop, Dijkpop, Dauwpop, Paaspop, Beeksestijnpop, Bospop, Opblaaspop zien het levenslicht. De jaren '80 wordt echter ingeluid met de komst van een festival, dat uitgroeide tot het grootste, gratis festival van Europa: Parkpop in Den Haag. Dit was een fusie van Maliepop en Noordzeepop.

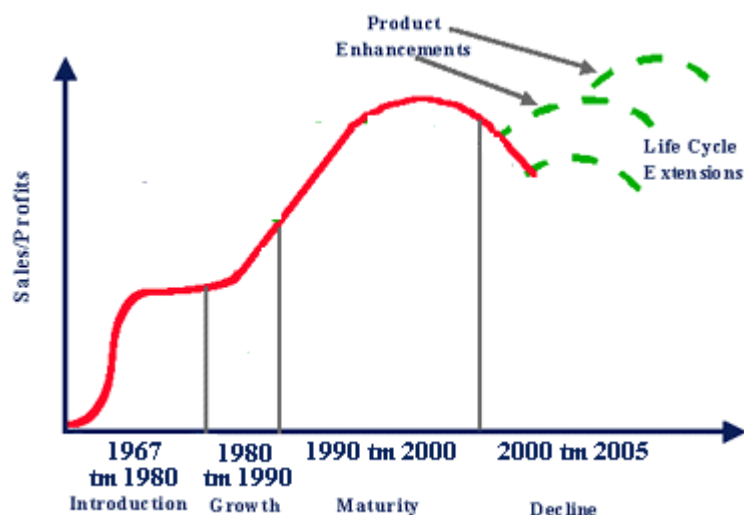
Halverwege de jaren '80 wordt Dynamo Open Air voor het eerst georganiseerd. Het is echter pas in de jaren '90, als het festival van locatie verandert, dat het festival explosief groeit in omvang. Wâldrock, een kleinschaligere tegenhanger, begint in 1988.

In de jaren '90 transformeren festivals tot grote en meerdaagse happenings. Pinkpop besluit in 1994, ter gelegenheid van haar 25^e verjaardag, het programma uit te breiden met een aantal bands in het weekend. In 1996 krijgt het festival haar huidige, driedaagse vorm.

In 1993 wordt A Campingflight tot Lowlands Paradise, als Nederlandse tegenhanger van het Deense Roskilde festival, voor het eerst in een nieuwe opzet weer georganiseerd. Pinkpop, Lowlands en Dynamo kunnen gezien worden als 'de grote drie' van de jaren '90. Gratis festivals zoals Dunya en Metropolis doen het ook erg goed. Halverwege de jaren negentig komen de dance festivals op, zoals Mystery Land en Dance Valley.

Als aan het begin van het millennium de nieuwe tabakswetgeving wordt doorgevoerd, betekent dit het einde voor festivals die afhankelijk zijn van tabakssponsoring, zoals het Drum Rhythm festival.

Dynamo verliest haar festivallocatie en neemt enorm af qua omvang. Lowlands en Pinkpop krijgen te maken met concurrentie van nieuwkomers als Fields of Rock, Arrow Rock Festival, Njoy, Rock in Park. De regionale festivals Paaspop, Dauwpop en Bospop weten steeds meer mensen te trekken met hun programma.



Figuur 4.1 Productlifecycle toegepast op festivalmarkt

De ontwikkelingen komen overeen met de marktwerking volgens de productlifecycle (zie hoofdstuk 3). De jaren zeventig kunnen gezien worden als de pioniersfase van de festivals. In de jaren '80 is er sprake van een snel groeiende markt, waarna het aanbod in de jaren '90 begint te stagneren. De bestaande festivals trekken tienduizenden bezoekers. In het nieuwe millennium zijn er een aantal nieuwe, meerdaagse en eendaagse festivals bijgekomen, maar klinken er geluiden dat het aanbod te groot is geworden.

4.3 Marktbeschrijving

Vooraleer de Nederlandse Festivalmarkt in kaart wordt gebracht, wordt in onderstaande overzicht aangegeven welke marktvormen er mogelijk zijn.

	Veel aanbieders	Weinig aanbieders	Een aanbieder
Homogene producten	Volledige mededinging	Homogeen oligopolie	Monopolie
Heterogene producten	Monopolistische concurrentie	Heterogeen oligopolie	Monopolie

Figuur 4.2 Marktvormen (Bron: Alsem, 2001)

Homogene producten zijn identiek. Festivals zijn dit niet. Zij hebben elk een eigen karakter, omdat hun marketingmix varieert. Festivals zijn uniek, aangezien zij tijdelijk zijn en bijvoorbeeld een eigen programma, decoratie, sfeer, locatie en prijs hebben. Als het gaat om regionale popfestivals zijn er veel aanbieders. Deze markt wordt aangeduid met de term monopolistische concurrentie. Het aanbod van popfestivals met een (inter)nationale aantrekkingskracht is een stuk kleiner. Daarom wordt deze markt omschreven als een heterogeen oligopolie.

De Nederlandse Festivalmarkt kan worden opgedeeld in een aantal segmenten. Marktsegmentatie is mogelijk als de spelers hun doelgroep op een verschillende manier benaderen. Dit verschil kan gevonden worden in de marketingmix: product, prijs, promotie en plaats. De pop- en rockfestivals kunnen gezien worden als concurrentie op productvorm en de overige festivals als productcategorie concurrentie (zie hoofdstuk 3). In onderstaand schema worden de festivals ingedeeld naar genre en duur van het festival. Zichtbaar is dat de gratis festivals in twee categorieën voorkomen.

	Meerdaagse festivals	Dagfestivals
Popfestivals	Pinkpop, Arrow Rock Festival, Lowlands, Njoy, Paaspop, Bospop, Metropolis, Hilversum Alive, Appelpop, Wantijpop	Rock in Park, Parkpop
Culturele festivals/Wereldmuziek	Festival Mundial, Rainbowpark, Dunya	Festival de Beschaving, Virus Festival
Jazzfestival	North Sea Jazz Festival	
Metalfestivals	Dynamo Open Air	Wâldrock, Fields of rock
Dancefestivals	Dancevalley	Extrema outdoor, Fast Forward Dance Parade
Gratis festival	Wantijpop/Rainbowpark, Hilversum Alive, Dunya, Appelpop	Bevrijdingsfestivals, Parkpop, Metropolis, Fast Forward Dance Parade

Figuur 4.3 Type festivals

De Nederlandse festivalmarkt kan ingedeeld worden in twee groepen, als er gekeken wordt naar de herkomst van de bezoekers en het festivalprogramma. De regionale, nationale of internationale aantrekkingskracht van een festival wordt grotendeels beïnvloed door de line-up van het festival.

Zo kunnen festivals met bekende internationale sterren bezoekers uit het hele land trekken. Deze groep wordt in de branche aangeduid met de term “A-festivals”. Een enkeling ontvangt zelfs bezoekers uit omliggende landen. Het North Sea Jazz festival is hier een goed voorbeeld van, 20% van haar bezoekers is afkomstig uit het buitenland. Op Lowlands is 1,5% van de bezoekers buitenlands, op Pinkpop is dit aantal 1% en op Parkpop 5%. Bekend is dat Dynamo Open Air veel Duitsers op de been heeft gebracht in de jaren negentig, aangezien zij zich richt op een specifieke doelgroep die daar goed vertegenwoordigd is. Toch zijn er niet, of nauwelijks, muziekfestivals in Nederland die een echte internationale uitstraling hebben, volgens H. Rompaey, projectmanager van Lowlands.

“Bijna alle festivals in Nederland zijn nationaal gepositioneerd,” vindt ook M. van Gool, projectmanager Parkpop.

A-Festivals met een nationale uitstraling bieden een programma van hoge kwaliteit (nationale en internationale artiesten) en de tickets zijn doorgaans duur.

B-Festivals met vooral bekende nationale artiesten zijn meestal wat goedkoper. De festivals trekken deels bezoekers uit het hele land, maar vaak vooral mensen uit omliggende steden.

De derde groep bestaat uit C-Festivals met een regionaal/lokaal karakter. Zij hebben vaak plaatselijke helden en aanstormend talent op het programma staan. Er is van deze laatste groep een groot aanbod in Nederland. De namen die in onderstaand schema opgenomen zijn, zijn de belangrijkste spelers hiervan.

Regionale/lokale festivals zijn meestal gratis of erg goedkoop.

Op de festivalkalender in bijlage 1 wordt een overzicht gegeven van dit type festivals.

Programma	Aantrekkingskracht van het Festival		
	Regionaal/lokaal	Nationaal	Internationaal
Vooraf regionale artiesten	Geuzenpop, Hilversum Alive		
Vooraf nationale artiesten	Paaspop, Appelpop, Bevrijdingsfestival	Njoy, FFw Dance Parade, Dancevalley	Noorderslag
Nationale en internationale artiesten	Wantijpop, Bospop, Metropolis, Dauwpop,	Arrow Rock, Parkpop, Rock in Park, Wâldrock, Dunya, Festival Mundial	Lowlands, Pinkpop, North Sea Jazz, Fields of Rock, Dynamo

Figuur 4.4 Aantrekkingskracht festivals

“Het festivalseizoen begint met Pinkpop en eindigt met Lowlands, als er gekeken wordt naar nationale uitstraling. Paaspop is de grootste van de B-festivals. Haar line-up bestaat vooral uit bands die de vorige zomer op de A-festivals hebben gespeeld.

Festivals als Fields of Rock en Dance Valley, Dynamo, Rock im Park en Arrow Rock zijn de ijkpunten. Daar tussenin zijn een heleboel festivals die tussen de 10.000 en de 20.000 bezoekers trekken, zoals Paaspop, Bospop, Dauwpop en Puntenpop. Er staat op deze regionale festivals een groot aanbod aan Nederlandse bands.

Een festival heeft niet altijd in de hand of zij de acts kan krijgen, die zij graag op het programma zou willen. Dit hangt veelal af van het tourschema van de artiesten en of ze in Europa zijn”, aldus H. van Rompaey, Lowlands (Bron: Interview van Rompaey)

Diverse experts die meegewerkt hebben aan dit onderzoek, hebben hun visie gegeven op de toekomst van de Nederlandse festivalmarkt.

De toekomst van de festivalmarkt ziet K. Koudstaal, coördinator van Wâldrock, voor kleine festivals positief. Hij verwacht dat kleine, niet commerciële festivals in het grote aanbod wel zullen overleven, maar dat grote festivals het zwaar zullen krijgen met het grote aanbod dat er is. Er zal een ‘revivalisering’ plaatsvinden, omdat er niet meer festivals in de markt passen, mede dankzij de stadionconcerten. Grote festivals zullen steeds meer moeten gaan betalen voor de artiesten.

(Bron: Interview Koudstaal)

Volgens S. Wiertz, programmeur van poppodium Spuugh, is de glorie van festivals voorbij. De bestaande festivals kunnen nog wel een tijd mee; Pinkpop en Lowlands beschikken over een lange adem. Hij verwacht echter dat er niet snel nieuwe festivals meer bij zullen komen. De markt zal niet meer groeien, tenzij festivalorganisatoren andere doelgroepen aanboren. Kwaliteit zal belangrijk blijven.

(Bron: Interview Wiertz)

Van der Vat, projectmanager van Wantijpop, zegt dat alle popfestivals te maken hebben met minder bezoekers en dat dit zich wel zal gaan stabiliseren. Popfestivals en de entertainment industrie zullen blijven bestaan in de toekomst. Er zullen wat festivals verdwijnen, zoals dit jaar Music In My Head en Big Night Of Comedy, maar er komen weer nieuwe festivals bij zoals Rock in Park. Festivals zijn een goede impuls voor Nederlandse bands.

(Bron: Interview van der Vat)

M. van Gool, projectmanager van Parkpop, ziet de toekomst van de festivalmarkt in Nederland rooskleurig, maar er zal wel wat moeten veranderen. Het zal een strijd gaan worden om te overleven tussen de grotere festivals en de kleinere. De kwaliteit (in breder perspectief dan het programma alleen) zal het winnen. De concurrentie zal toenemen maar Van Gool is er van overtuigd dat er weer betere tijden aankomen.

(Bron: Interview Van Gool)

In 2006 verwacht H. van Rompaey, projectmanager van Lowlands, dat het kaf van het koren wordt gescheiden. Hij verwacht dat mensen kwaliteit willen. Werchter biedt jaarlijks een ijzersterke line-up. Het festival was nog nooit zo snel uitverkocht geweest als in 2004. De keuze van het publiek hangt af van wat er voor het geld geboden wordt. Als mensen € 100,- te besteden hebben en kunnen kiezen tussen een 3-daags festival met hoge kwaliteit line-up of 10 kleine gratis festivals met B-acts, dan zullen ze kiezen voor het eerste.

(Bron: Interview van Rompaey)

In de toekomst verwacht J. Carlier, directeur LOC7000, dat het aantal festivals zal toenemen en het karakter van festivals meer divers wordt. De afgelopen tien jaar is het aanbod in Nederland gegroeid; in een korte tijd heeft de dance-muziek dankzij ID&T en UDC een enorme impuls gekregen.

Carlier verwacht dat de Nederlandse markt zich blijft ontwikkelen. “Het oude blijft bestaan en de markt zal de komende 30 jaar blijven groeien. Dit geldt voor zowel dagfestivals als meerdaagse festivals. De reden hiervan is dat mensen meer vrije tijd hebben en ze hebben behoefte aan ‘beleving’. Door de individualistische maatschappij is er een behoefte aan het ondernemen van sociale activiteiten.”
(Bron: Interview Carlier)

Er zullen volgens K. Poeme, artistiek directrice van Metropolis, een aantal festivals gaan afvallen door de concurrentie. Dat speelt niet alleen in Nederland; in heel Europa wordt de festivalmarkt steeds groter. Er komen steeds meer festivals bij en er gaat meer geld in om. Gratis festivals zijn afhankelijk van overheidssubsidies en sponsoring. Andere landen kunnen meer geld bieden voor acts, waardoor het moeilijk wordt voor festivals met een kleiner budget om bepaalde artiesten te boeken. Festivals in Zwitserland komen voor bepaalde bands met veel grotere bedragen op tafel. Dit zal op veel verschillende niveaus gebeuren.
(Bron: Interview Poeme)

“Festivals hebben te maken met concurrentie van andere vrijetijdsactiviteiten. Tijdens een festivalweekend zijn er tal van andere dingen, die mensen trekken, zoals een bloemencorso of motorcross. Alles bij elkaar opgeteld kunnen er in een weekend wel 2 miljoen mensen op de been zijn, waarvan er slechts een relatief klein deel aanwezig is op het festival”, zegt Van der Vat, projectmanager Wantijpop.
(Bron: Interview Van der Vat)

Deze vorm van concurrentie wordt generieke concurrentie genoemd. Dit zijn producten die tegemoetkomen aan dezelfde behoeften en waarden van consumenten (zie hoofdstuk 3). Op deze vorm van concurrentie zal in dit onderzoek niet worden ingegaan. De focus ligt op concurrentie op productvorm en productcategorie.

De meest directe en simpele methode om concurrenten te identificeren is volgens Alsem om dit rechtstreeks te vragen aan de afnemers. Uit interviews met de Nederlandse doelgroep is gebleken dat alle respondenten bekend zijn met Pinkpop. Zij kennen alle grote Nederlandse popfestivals. Door veel geïnterviewden wordt Werchter als belangrijkste concurrent gezien. Werchter vindt in dezelfde periode plaats, heeft vergelijkbare muziek en is voor bezoekers uit Limburg en Brabant goed bereikbaar. Ook Rock Am Ring wordt genoemd. De reden hiervan is de datum en het programma. Uit de interviews met Belgische jongeren komt naar voren dat zij Pukkelpop meer als concurrent zien, omdat dit in hun ogen een vergelijkbaar programma heeft. De geïnterviewden vonden dat Pinkpop een eigen gezicht heeft en zich daarom moeilijk laat vergelijken. Toch zijn er wél punten waarop Pinkpop vergeleken kan worden met andere festivals, namelijk op gebied van bezoekersaantallen, prijs en programma. In de volgende paragrafen wordt hier meer aandacht aan besteed.

4.4 Bezoekersaantallen

Concurrenten kunnen geïdentificeerd worden door ze in te delen in strategische groepen. Een strategische groep is een groep van bedrijven in een branche, die dezelfde of een gelijksoortige strategie gebruiken. De meest directe concurrenten zijn ondernemingen, die dezelfde producten aan dezelfde markten leveren. Meer indirecte concurrenten zijn ondernemingen met de zelfde producten, die zich richten op een andere markt. Ondernemingen die dezelfde markt bedienen met andere producten, kunnen worden opgevat als potentiële concurrenten.
(Bron: Alsem, 2001)

Een van de punten waarop festivals met elkaar concurreren, zijn de bezoekersaantallen. In figuur 4.5 op de volgende pagina is weergegeven hoe de verhouding ligt tussen de festivals. Hierbij is een scheiding gemaakt tussen gratis festivals en festivals, waarvoor betaald moet worden. Gratis festivals trekken vaak meer bezoekers.

Geconcludeerd kan worden dat het Festival Mundial de meeste bezoekers kreeg. Een kanttekening bij deze conclusie is, dat festival Mundial 18 dagen duurt, in tegenstelling tot bijvoorbeeld Fields of Rock dat maar één dag duurt. Overigens trok festival Mundial in 2004 20.000 minder bezoekers dan de voorgaande jaren. Het North Sea Jazz festival was dit jaar uitverkocht. Het publiek dat dit festival trekt, is echter anders dan het publiek op een pop- of rockfestival. In deze laatste categorie trekt Lowlands de meeste bezoekers. Het bezoekersaantal van betaalde festivals is een grote inkomstenbron.

Met de verkoop van tickets voor betaalde Nederlandse festivals ging het afgelopen zomer minder goed dan voorheen. In de ons omringende landen - Engeland, België en Duitsland – was de vraag wél groot. Glastonbury en het Carling Weekend waren al weken voor het festival uitverkocht. Er zijn daarbij zelfs extra kaarten beschikbaar gesteld. Ook Rock Werchter en het Duitse Hurricane waren uitverkocht.

Afgelopen zomer bleven veel bezoekers weg bij Pinkpop, Festival Mundial, Njoy en Rotterdam Import. Uit het desk-research zijn een aantal oorzaken naar voren gekomen:

“De media focust zich te veel op bezoekersaantallen en te weinig op het programma,” zegt R. Euse in een interview aan de VPRO. “De media heeft zelf erg veel invloed hierop. Daarnaast had Rotterdam Import concurrentie van het voetbal. Een aantal potentiële bezoekers is bij ons weggebleven na de teleurstellende uitslag. Een ander probleem bij Rotterdam Import was de toegangsprijs. De prijs viel te hoog uit doordat de gemeente pas in februari groen licht gaf en er te laat was begonnen met sponsorwerving.”
 (Bron: R. Euse, Rotterdam Import op www.3voor12.nl)

Festival Mundial trok vanwege het EK voetbal en de sombere weersverwachting 20.000 bezoekers minder. In het algemeen neemt de concurrentie toe doordat er steeds meer festivals komen. Enerzijds is dat goed, het houdt evenementenorganisatoren scherp. Anderzijds betekent het dat festivals harder hun best moeten doen voor de bezoekers. In 2005 zal Mundial een vernieuwend en aantrekkelijker programma bieden met meer aandacht voor jongeren.
 (Bron: M. Delemarre, Festival Mundial op www.3voor12.nl)

NJoy was niet uitverkocht, maar voor een eerste keer viel het niet tegen. Het publiek wist nog niet wat het kon verwachten, het publiek is een eerste keer altijd huiverig. Dat was bij de eerste edities van Sensation en Mysteryland ook het geval. In 2005 wordt Njoy groter en met meer spektakel. Omdat de Megafestatie niet meer bestaat, is er weinig te doen voor jongeren vanaf 16 jaar. Deze groep wil Njoy aanspreken zodat het de komende editie beter gaat.
 (Bron: F. Eikelboom ID&T, NJoy op www.3voor12.nl)

Pinkpop-directeur J. Smeets denkt dat het aanbod in Nederland erg groot is. "Er gebeurt heel veel in een klein landje. Overdaad schaadt, het is alleen de vraag waar en hoeveel. De cultuurconsument zal zijn centen tellen en de vraag is voor welk festival zij kiezen.”
 (Bron: J. Smeets, Pinkpop, op www.3voor12.nl)



Figuur 4.5 Bezoekersaantallen Nederlandse festivals

In de expertinterviews die gehouden zijn in het kader van dit onderzoek, kwamen er nog meer oorzaken aan het licht:

“Ieder Nederlands festival zal op een gegeven moment last krijgen van de combinatie van een te groot festivalaanbod en de slechte economie. Op de Nederlandse festivalmarkt is te veel aanbod op een te krappe markt. Het publiek moet keuzes maken en dat merken we. Ten tijde van de MKZ-crisis ging Wâldrock laat in de voorverkoop en toen bleek dat veel mensen al een ticket voor iets anders gekocht hadden, waarvan ze zeker wisten dat het doorging. Ze hebben dan geen geld meer voor een ander festival. Op tijd in de voorverkoop gaan is dus belangrijk omdat mensen dan de keuzes maken,” aldus K. Koudstaal.
 (Bron: Interview Koudstaal)

Op Parkpop waren vorig jaar iets minder bezoekers dan verwacht. Dit kwam vanwege een voetbalwedstrijd. Over het algemeen blijft het bezoekersaantal van Parkpop al tien jaar lang constant. Komend jaar valt Parkpop samen met Rock in Park. Hoeveel hinder zij hiervan zullen ondervinden hangt af van de programmering en de kaartverkoop. Indien Rock in Park 20.000 bezoekers trekt, maakt dit voor Parkpop niet veel uit. De meeste bezoekers van Parkpop komen uit de regio Randstad en dit is 2 uur reizen van Nijmegen. (Bron: Interview van Gool)

H. van Rompaey stelt dat, omdat de economische conjunctuur de afgelopen jaren minder positief was, een aantal festivals hieronder te leiden heeft gehad met lagere bezoekersaantallen. Hij verwacht dat deze daling de komende zomer verder zal toenemen. Een aantal festivals zal het heel goed gaan doen en een aantal andere zal zware klappen krijgen. Het festival-minded publiek wacht lang met een kaartje kopen en is erg bewust van het feit dat het keuzes moeten maken. Men wil er zeker van zijn dat men waar voor hun geld krijgt. In de zomer van 2006 zal het genormaliseerd zijn. Er is een enorm groot aanbod van festivals. Als het goed gaat met de economie en mensen hebben geld, maakt dit niet veel uit. Op het moment gaat het wat minder. Zo is bekend dat er nu 30% minder studentenbaantjes beschikbaar zijn dan 2 jaar geleden. Het kan niet anders dan dat de doelgroep minder geld heeft. Ze wachten langer met de aanschaf van een Lowlandskaartje. Vorig jaar is 1/5^e van de tickets in de laatste twee weken voor het festival verkocht. (Bron: Interview Van Rompaey)



Figuur 4.6 Bezoekersaantallen gratis festivals

Bij de gratis festivals is Parkpop met 350.000 bezoekers koploper. Zij is daarom marktleider in dit segment. Het Dunya festival staat op de tweede plaats. Het bezoekersaantal van Dunya is gebaseerd op gegevens van 2003, aangezien het festival in 2004 geen doorgang vond. Dit jaar is door de gemeente Rotterdam echter besloten dat Dunya veel waarde heeft voor de stad en daarom behouden dient te worden.

Het bezoekersaantal is voor gratis festivals van belang, maar niet zo zeer als inkomstenbron. Dat blijkt ook uit de interviews met Parkpop en Wantijpop.

“Bezoekers zijn belangrijk voor Parkpop. Als er gekeken wordt naar wat het festival betekent voor de stad Den Haag dan mag het aantal niet afglijden naar een lokaal of regionaal festival. De marketing voor Den Haag is belangrijk. De bezoekers komen weliswaar naar één specifieke locatie in Den Haag gereisd, maar er is veel publiciteit over Den Haag, dankzij Parkpop. De waarde van het festival voor Den Haag kan vooral gevonden worden in de toenemende naamsbekendheid van de stad”, aldus M. van Gool, projectmanager Parkpop. (Bron: Interview Van Gool)

“Het bezoekersaantal van Wantijpop heeft zich gestabiliseerd op ongeveer 35.000 bezoekers. Dit aantal wordt vooral beïnvloed door het weer, maar als het festival een editie minder mensen trekt, is dit geen probleem want de bezoekers zorgen niet voor de inkomsten” aldus Van der Vat. Het festival wordt volledig gefinancierd door de Gemeente Dordrecht om haar inwoners iets te bieden. Het aantal bezoekers geeft aan dat er onder de inwoners

voldoende animo is voor het evenement. Van der Vat geeft aan niet te willen groeien qua omvang, bijvoorbeeld door een topact als Anouk te programmeren. Dit zou te veel mensen trekken en dat kunnen de huidige parkeervoorzieningen niet aan. Daarnaast zou het aantal klachten van de omwonenden kunnen toenemen en tenslotte zou het ook een hoger niveau qua organisatie vragen. Logistiek, horeca en security zouden dan nog verder moeten professionaliseren.

(Bron: Interview Van der Vat)

Het meten van het bezoekersaantal op gratis festivals blijft mensenwerk. Het feit dat er geen kaartverkoop is, zorgt ervoor dat er geen precieze aantallen bekend zijn. Karen Poeme van Metropolis zei hierover: “Vorig jaar trok Metropolis tussen de 50.000 en 60.000 bezoekers. Er is geen kaartverkoop geweest, dus een exact aantal is moeilijk te noemen. Op basis van de capaciteit van de locatie wordt er door de organisatie en door politie en brandweer een inschatting gemaakt. Het is soms lastig in te schatten want op een gratis festival is er een groter verloop van bezoekers dan op een betaald festival. Het festival is vrijblijvender; mensen komen soms een paar uur kijken, terwijl bij een betaald festival mensen het hele festival blijven.”

(Bron: Interview Poeme)

4.5 Prijzen

Naast concurrentie om bezoekersaantallen, wordt er tussen de festivals ook geconcurrereerd op het gebied van de prijs. Een kanttekening, die geplaatst dient te worden bij deze grafiek, is dat er zowel dagfestivals als meerdaagse festivals in opgenomen zijn. Prijs speelt een grote rol bij het maken van een keuze voor het bezoeken van een festival. Vrijwel alle bekende Nederlandse festivals hebben dit jaar hun prijzen verhoogd. Pinkpop is hierop een uitzondering. Zij heeft al 3 jaar geen prijsverhoging doorgevoerd. Uit de grafiek kan geconcludeerd worden dat A Campingflight to Lowlands Paradise het duurste festival is.



Figuur 4.7 Prijzen betaalde festivals in Nederland

4.6 Belangrijke spelers

Op de Nederlandse festivalmarkt zijn een aantal organisaties actief. Drie grote spelers hebben veel invloed op de Nederlandse festivalmarkt. Daarnaast zijn er ook brancheorganisaties actief.

4.6.1 Mojo

Mojo Concerts is in 1968 opgericht als concertorganisatie. Mojo Concerts is met name bekend als de grootste en bekendste concertpromotor van Nederland. In de afgelopen drie decennia was Mojo de motor achter de Nederlandse concerten van Michael Jackson, de Rolling Stones, Tina Turner, Backstreet Boys, U2, Marco Borsato, Celine Dion en nog vele andere (inter)nationale artiesten.

Tegenwoordig zijn de kernactiviteiten uitgebreid met festivalorganisatie, artiestenboekingen, opzet en ontwikkeling van evenementen. Mojo Concerts is verantwoordelijk voor ongeveer 200 concerten per jaar, die bezocht worden door circa een miljoen mensen.

Mojo Concerts heeft een aantal eigen festivals ontwikkeld, en verzorgt daarnaast ook een deel van de organisatie en boekingen voor andere festivals en evenementen, zoals Pinkpop en Night of the Proms.

Mojo Concert is tevens verantwoordelijk voor het boeken van artiesten in het Nederlandse clubcircuit, bijvoorbeeld in zalen als Paradiso, de Melkweg, Tivoli, 013, de Effenaar, Nighttown en het Paard.

(Bron: www.mojo.nl)

4.6.2 Clear Channel

Sinds 2002 is Mojo Concerts onderdeel van Clear Channel Entertainment (CCE). Dit bedrijf is wereldleider op het gebied van productie en marketing van evenementen. Clear Channel is o.a. betrokken bij de productie van het Belgische Rock Werchter.

De afgelopen drie jaar heeft Clear Channel zich toegelegd op artiestenmanagement, concertorganisatie, productie en publiciteit. Ieder jaar bezoeken meer dan 65 miljoen mensen de 29.000 evenementen van Clear Channel Entertainment. Wereldwijd opereert CCE binnen het gehele scala van evenementen, van concerten tot Broadwayshows, theatertournees en sportevenementen.

Clear Channel Entertainment heeft hoofdkantoren in New York en in Londen. Er zijn verschillende divisies, waaronder Clear Channel Worldwide. Een andere belangrijke divisie van dit bedrijf is Clear Channel Communications. Begonnen met een radiostation in Texas, heeft deze bedrijfstak inmiddels 1200 radio- en 16 televisiestations in haar bezit. Die concentratie dankt Clear Channel aan een wetswijziging van de Republikeinse regering in Amerika. Vroeger kon een mediamaatschappij twee radiostations bezitten in één bepaalde geografische markt. De aanpassing van de Telecommunication Act in 1996 en 2003 maakte het mogelijk er acht te bezitten. Een verdere aanpassing van de wet maakte het mogelijk om kranten, regionale bladen, radio- en tv-stations samen te bezitten. Naast het financiële beheer door Clear Channel, is er ook inhoudelijke sturing. Dat werd het meest duidelijk na de aanslagen van 11 september. Toen werd bepaalde muziek geboycot op de radio- en tv-stations van Clear Channel.

(Bron: <http://www.cclive-europe.com>, www.ptb.be)

4.6.3 LOC7000

Het Lochem Festival was een van de eerste Nederlandse open-air popmanifestaties en is georganiseerd door J. Carlier. De organisatie werd steeds professioneler en in 1993 besloot Carlier zijn kennis uit te dragen over meerdere evenementen in Nederland. LOC7000 was een feit.

Tegenwoordig heeft LOC7000 een grote rol binnen de festivalmarkt. Het bedrijf heeft zich ontwikkeld tot een professioneel organisatiebureau met 25 medewerkers en enkele stagiairs. Het organiseert grootschalige publieksevenementen met betrekking tot muziek, entertainment, sport en cultuur. LOC7000 is bij de meeste festivals in Nederland betrokken, zoals bij Arrow Rock, Dynamo, Koninginnedag, Nord Sea Jazz, Dunya, Fields of Rock, Rock in Park en Sail 2005. Ze is verantwoordelijk voor alle productie, behalve voor het programma. Haar kracht zit in het uitbesteden van diverse onderdelen aan specialisten. Het bedrijf heeft zich gespecialiseerd in concept en marketing, projectmanagement, productie, food&beverage, betaallogistiek, vergunningen, veiligheid en kostenbeheersing. Omdat haar werkzaamheden veel achter de schermen gebeuren, is er niet veel publiciteit over LOC7000.

LOC7000 heeft vertakkingen in het buitenland. Zo was zij o.a. betrokken bij Woodstock (USA), Doctor Music (Spanje), Download (Engeland), Rock&Coke (Turkije).

(Bron: www.LOC7000.nl, interview Carlier, 30 jaar popfestivals in Nederland)

4.6.4 Yourope

Een overkoepelende organisatie, waar veel festivals bij zijn aangesloten, is Yourope. Dit is een koepelorganisatie voor festivals op Europees niveau en is opgericht in november 1998. Het vormt een eenheid, die werkt aan vooruitgang en verandering, coördinatie van activiteiten en aan een grote bron van 'knowhow', waar de aangesloten festivals gebruik van kunnen maken. Alle deze festivals hebben tot doel de festivalscène in Europa te versterken op het vlak van arbeidsomstandigheden, veiligheid, milieubewustzijn en uitwisseling van talentvolle artiesten.

Op het moment zijn 32 grote en kleine festivals lid van de organisatie, zoals Pinkpop, Lowlands, Parkpop, Werchter en Roskilde. Het zijn allemaal festivals met een hoge kwaliteit van programmering, productie en publieksfaciliteiten. Het Pinkpop festival is al sinds de oprichting lid van Yourope.

(Bron: www.yourope.org)

4.7 Festivals

In de volgende paragrafen zal ingegaan worden op een aantal popfestivals op de Nederlandse markt. Als eerste wordt ingegaan op Lowlands, Njoy, Rockin' Park en Parkpop, omdat deze festivals met een vergelijkbaar product zich richten op eenzelfde doelgroep. Vervolgens zal in paragraaf 4.8 Pinkpop worden beschreven.

Verdere informatie over Nederlandse festivals is opgenomen in bijlage 2.

4.7.1 A Campingflight to Lowlands paradise

Lowlands is een meerdaags popfestival met een multidisciplinair karakter. Naast muziek is er veel aandacht voor kunst, cultuur, decor en randprogramma, om op deze manier de bezoeker het idee te geven dat zij in een andere wereld terecht zijn gekomen. Lowlands heeft een internationale aantrekkingskracht en programmeert voornamelijk nationale en internationale artiesten. Headliners zijn erg belangrijk voor dit festival, 90% van hun programma bestaat hieruit. Lowlands stelt dat bezoekers die voor het eerst komen, speciaal het festival bezoeken voor deze artiesten. De sfeer wordt bij herhalingsbezoekers belangrijker gevonden.

4.7.2 Njoy

Njoy is een meerdaags popfestival met vooral nationale artiesten. Dit jaar wordt het voor de tweede maal georganiseerd. Het festival richt zich op een jonge doelgroep en wil haar een combinatie bieden van muziek, straatcultuur, entertainment en het vakantiegevoel. Het festival vindt op dezelfde locatie plaats als Lowlands, welke mogelijk in de toekomst een Nationaal Evenementen Terrein zal worden. Dat levert logistieke en facilitaire voordelen op voor het festival.

Hoewel vorig jaar veel bezoekers met gratis kaarten naar het festival werden gelokt, heeft het festival de potentie om een grote speler te worden. Het is belangrijk om in de gaten te houden hoe dit festival zich de komende jaren verder zal ontwikkelen.

4.7.3 Rockin' Park

Rockin' Park is een dagfestival dat dit jaar voor het eerst georganiseerd wordt ter gelegenheid van de viering van 2000 jaar Nijmegen. De kwaliteit van de line-up is goed, en de verwachting is dat enkele tienduizenden geïnteresseerden dit festival zullen bezoeken. Bezoekers van dit festival komen vooral voor het programma en niet zo zeer voor de sfeer. Feit dat Rockin' Park slechts één dag is, zorgt er namelijk voor dat de echte 'festivalfeel' (die mede veroorzaakt wordt door het kamperen en vakantiegevoel) waarschijnlijk zal ontbreken. Bij succes is de kans aanwezig dat Rockin' Park in de toekomst herhaald wordt.

4.7.4 Parkpop

Parkpop is een gratis dagfestival met een nationale aantrekkingskracht en nationale en internationale artiesten. Het is het grootste Europese gratis popfestival, maar de kwaliteit van de line-up laat de laatste jaren te wensen over. De oorzaak hiervan ligt in het te krappe programmabudget. Dit jaar valt Parkpop samen met Rockin' Park. Hoewel het voor Parkpop niet echt uitmaakt dat Rockin' Park mensen uit dezelfde doelgroep trekt, is het voor het festival wél van belang dat zij voldoende aandacht krijgt in de media. Het doel van Parkpop is namelijk om Den Haag te promoten.

4.8 Pinkpop

4.8.1 Kerngegevens

Datum: 14, 15, 16 mei 2005

Genre: Popmuziek

Bezoekersaantal: 36.000

Prijs evenement:

Dagkaart 59 Euro

Combi ticket 95 Euro

Duur evenement: 3 dagen

Frequentie: 36^e editie, sinds 1970

Locatie: Megaland Landgraaf

Camping: Ja



4.8.2 Historie

Pinkpop is een jaarlijks terugkerend festival met nationale en internationale bekendheid. Het trekt jaarlijks tienduizenden bezoekers en er wordt uitgebreid verslag van gedaan in de media. Het succes van Pinkpop kwam niet vanzelf, het festival kent een lange historie. Het was het eerste grote popfestival dat in Nederland georganiseerd werd, op 18 mei 1970 door Jan Smeets in Geleen. De eerste editie was een dagfestival met een

programma, dat vooral bestond uit nationale artiesten en enkele grote namen zoals Golden Earring. Pinkpop dankt haar naam aan het feit dat het plaatsvindt in het pinksterweekend. Het begon als een redelijk lowbudget festival, maar groeide al snel uit tot een meerdaags evenement, dat het hele pinksterweekend in beslag nam. Voor het publiek dat het hele festival wilde bezoeken, werden overnachtingsmogelijkheden georganiseerd, de "sleep-ins" zoals dat toen heette, maar vanaf 1976 was er al de eerste festivalcamping.

Na zes uitverkochte edities met 50.000 bezoekers, kreeg het fenomeen popfestival in 1982 serieus concurrentie van de stadionconcerten. Tussen 1982 en 1985 kende Pinkpop serieuze problemen. Bezoekers bleven in die jaren steeds meer weg, met als dieptepunt 1985, door de komst van stadionconcerten. De opkomst steeg de jaren daarna weer door de samenwerking met Mojo concerts, destijds al marktleider op concertgebied. Toen het evenement verhuisde naar Landgraaf, ontwikkelde het festival zich enorm, zowel wat betreft kwaliteit als belangstelling. Het bleek een perfecte locatie te zijn om muziek ten gehore te brengen. Voor veel groepen betekende Pinkpop de springplank naar het grote succes, zowel voor nationale als internationale artiesten.

In 1990 werd het festival opgenomen in het beroemde Guinness Record Book, als het oudste en enige ononderbroken jaarlijkse openluchtfestival van Nederland.

In 1994 vierde het festival haar 25-jarig jubileum op een uitverkochte oude renbaan te Landgraaf. Dit terrein heet Megaland en wordt sindsdien als vaste evenementenlocatie gebruikt voor Pinkpop en andere happenings die door Buro Pinkpop georganiseerd worden. Vanaf 1999 was het festival stevast uitverkocht. Organisator Jan Smeets kreeg bij het 30-jarig jubileum van Pinkpop een koninklijk lintje als "Ridder in de Orde van Oranje Nassau" en daarna nog diverse onderscheidingen.

(Bron: Pinkpop informatieklaapper 2004, interne uitgave)

4.8.3 Producten

Buro Pinkpop is het productiebureau van het Pinkpop festival en is actief in de vrijetijdsbranche. Haar voornaamste producten zijn evenementen en vrijetijdsactiviteiten. Buro Pinkpop is de handelsnaam van een drietal BV's: Jan Smeets Producties, Festivals Limburg en Megaland Exploitatie.

Jan Smeets Producties BV organiseert verschillende popconcerten en evenementen in Limburg. Tevens is deze BV impresariaat van diverse artiesten en theatergroepen, zoals onder andere Urbanus, Les Founambules, Raymond van het Groenewoud, De Frivole Framboos, De Nieuwe Snaar en Laïs.

Festivals Limburg BV organiseert het jaarlijks terugkerende festival Pinkpop in samenwerking met Mojo Concerts BV. Naast de productie van Pinkpop, is Festivals Limburg BV ook verantwoordelijk voor de productie van de Kunstbende Limburg en het Bluesrock festival in Tegelen.

Megaland Exploitatie BV verhuurt het evenemententerrein Megaland te Landgraaf en organiseert evenementen die plaatsvinden op dit terrein, zoals onder andere snuffelmarkten en platenbeurzen.

(Bron: Pinkpop informatieklaapper 2004, interne uitgave)

4.8.4 Media

Al geruime tijd krijgt Pinkpop veel aandacht in de media. Het popfestival wordt op de voet gevolgd door radio, televisie, Internet en de geschreven media.

Meer dan 25 jaar wordt het festival al verslagen door de publieke omroep voor radio en TV. Sinds de 25e editie wordt het festival op Pinkstermaandag zelfs 10 uur live uitgezonden op Nederland 3 door de NPS, VARA en VPRO. Maandag is een deel van de optredens te zien in een drietal blokken. Daarnaast zijn er sfeerimpressies, reportages en interviews.

Radio 3FM verzorgt alle festivaldagen live-uitzendingen vanaf het festivalterrein en de campings. Door de samenwerking tussen de organisaties hoeven thuisblijvers weinig te missen van het muziekspektakel waar Pinkpop al 34 jaar zorg voor draagt.

Via Internet wordt ook gecommuniceerd: de officiële website is www.pinkpop.nl. Deze gebruikt de organisatie onder andere om inzicht te krijgen in de behoeften van haar doelgroep en om haar op de hoogte te houden via de nieuwsbrief. Elk jaar in december doet zij een oproep aan de Pinkpopgangers. Er wordt dan een speciaal gedeelte van de website gereserveerd voor de 'Gouden Tip'. Welke bands mogen nogmaals de podia van Pinkpop betreden en welke nieuwe talenten verdienen een kans. Uit alle inzendingen wordt dan uiteindelijk een top 10 samengesteld in een aantal categorieën en de organisatie boekt daadwerkelijk ook bands uit deze top 10 aan de wensen van de bezoekers te voldoen. Wel is de organisatie van mening dat de keuze van het festivalpubliek niet altijd maatgevend is voor het samenstellen van het programma. Sommige bands zijn bijvoorbeeld niet geschikt voor het festival of zijn niet beschikbaar in de periode van Pinkpop. Het feit dat er afgelopen jaar ruim 9.000 mensen gereageerd hebben op dit onderdeel geeft aan dat de site goed bezocht wordt en internetters graag hun mening geven over het programma.

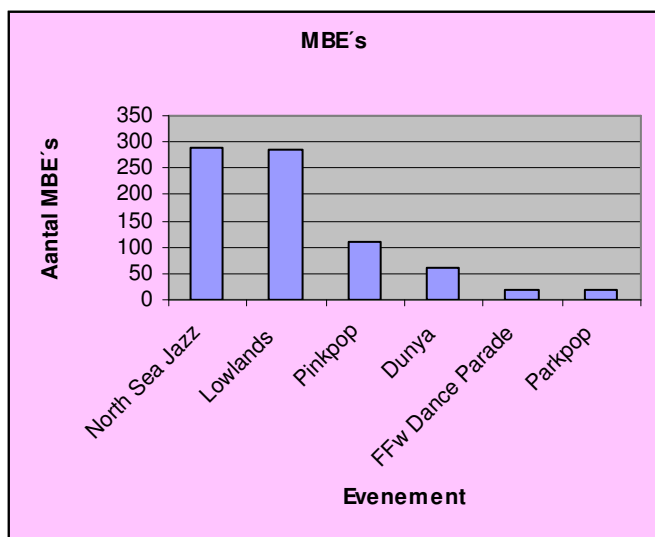
Via de website van VPRO's 3voor12 kunnen geïnteresseerden alles meekrijgen tijdens het festival. In 2004 werd zowel in audio als in video, het festival compleet uitgezonden via een webcast. De site bevat een uitgebreid festivalmagazine met sfeerverslagen, recensies en interviews. Hoewel er op televisie meestal slechts een gedeelte van de concerten wordt uitgezonden, laat de website het gehele concert zien.

Sponsors en makers van de officiële festivalkrant waren jaren lang muziekkrant Oor en het weekblad Nieuwe Revu. In 2003 nam de internationale bierbrouwer Heineken het hoofdsponsorschap over. Metro bracht ter gelegenheid van Pinkpop 2004 een speciale Pinkpop-krant en een Pinkpop-magazine uit. Laatst genoemde had een oplage van maar liefst 150.000 exemplaren als stimulatie van de kaartverkoop. In 2003 bracht Metro op de eerste Pinkpop-dag al eerder een speciale zaterdageditie van de krant uit.

LiveXS Popmagazine heeft in 2004 een speciale Pinkpop Edition uitgebracht met een totaaloplage van 100.000 exemplaren. Dit magazine werd gratis verspreid op Pinkpop zelf en bij infobalies van verschillende festivals waaronder alle dertien bevrijdingsfestivals op 5 mei.

Ruim de helft van de oplage was overigens onderdeel van de reguliere mei-editie van LiveXS Popmagazine. (Bron: Rapportage Jongeren en Media, M. Smulders, E. Terpstra)

In onderstaand figuur wordt weergegeven hoeveel aandacht Pinkpop krijgt uitgedrukt in MBE's. De meeste aandacht krijgt Pinkpop van televisie (69%), gevolgd door radio (24%) en print (5%). Ze krijgt vooral aandacht van de nationale media (96%).



Figuur 4.8 MBE's (Bron: Respons Evenementen Monitor 2003)

4.8.5 Huidige doelgroep

Jaarlijks worden tienduizenden mensen verleid tot een bezoek aan Pinkpop. Naast de bezoekers die een ticket hebben voor het gehele festival, zijn er ook mensen die alleen de pinkstermaandag bezoeken met een dagkaart. Uitgaande van de bezoekersaantallen die bekend zijn van eerdere edities, worden er op de zaterdag en zondag ongeveer 35.000 bezoekers verwacht en dit aantal stijgt op de maandag tot vijftigduizend bezoekers. Dat wil zeggen dat er ongeveer 15.000 bezoekers zijn met een dagkaart voor de pinkstermaandag. Deze getallen geven de verhouding weer.

Marktsegmentatie kan worden toegepast op de bezoekers. Uit ervaring is gebleken dat het bezoekersprofiel uit drie groepen bestaat:

- De eerste groep bestaat uit de vaste kern. Dit zijn mensen die ieder jaar terugkeren naar het festival. De omvang van deze groep is ongeveer 30.000 bezoekers.
- De tweede groep komt specifiek voor een bepaald programmaonderdeel zoals een bekende artiest. Deze groep bestaat uit ongeveer 15.000 mensen.
- De derde groep tenslotte komt naar het festival voor de gezelligheid, omdat vrienden er ook naar toegaan. Dit zijn de overige 10.000 bezoekers.

De meeste bezoekers waren in 2004 op herhalingsbezoek. Eén derde van de bezoekers kwam voor het eerst. De bezoekers kwamen vooral per auto (37%) en per trein (30%). Pinkpop sprak in 2004 meer vrouwen aan dan mannen (46,2% man tegenover 53,3% vrouw) maar het jaar daarvoor was dit omgekeerd. Het merendeel van de bezoekers is tussen de 15 en 24 jaar. Dit is ongeveer 66% van het publiek. De jongste bezoekers zijn gemiddeld

rond de 15 jaar, hoewel er ook baby's en kinderen aanwezig zijn. Laatstgenoemden vormen een kleine groep en de organisatie ontmoedigt ouders om hun kinderen mee te nemen naar het festival. De meeste bezoekers zijn scholier of student. Het opleidingsniveau van de bezoeker is hoog, veel bezoekers genieten een Hbo-niveau. De meeste bezoekers komen uit de eigen provincie, Limburg (20,7%). In 2004 waren Noord en Zuid Holland ook goed vertegenwoordigd. Het jaar daarvoor scoorden Noord Brabant en Gelderland beter. In de enquête is het aandeel buitenlandse bezoekers niet opgenomen. Volgens Mojo is dit aantal minder dan 1% (500 Belgen of Duitsers op 65.000 bezoekers).

Bijna de helft van het publiek houdt van rockmuziek. De reden die de bezoekers aangeven om naar het festival te komen, is, om een leuke tijd te hebben en om zich in een sociale context te vermaken. Ze worden vooral aangetrokken door de sfeer, die er tijdens het festival heerst. Daarnaast komen ze voor het programma en om er even een gezellig weekendje tussenuit te zijn. Het merendeel van de bezoekers (bijna 75%) gaat vaker dan één keer per jaar naar een festival. Pinkpopbezoekers lezen de Metro, de Nieuwe Revu en Live XS. De meeste huidige bezoekers (54%) vinden de prijs kwaliteitsverhouding op Pinkpop goed. Zij zouden het festival beoordelen met rapportcijfer 8. (Bron: Pinkpop Publieksenquête 2003, 2004)

4.8.6 Programma

Het programma van Pinkpop bestaat vooral uit muziek. Doorgaans treden er 33 bands op. Dit is een mix van internationale, nationale en onbekende artiesten. Op het festivalterrein is ook een kleine love-garden ingericht met exotisch eten en een reuzenrad. Daarnaast is er een festivalmarkt, een open lucht bioscoop en een 24-uurs tent. De horeca op Pinkpop varieert van wraps tot patat en pannenkoeken.

In het verleden hebben veel internationale grootheden op Pinkpop opgetreden. Een aantal artiesten heeft haar doorbraak deels aan Pinkpop te danken. Dit jaar zijn er op Pinkpop oa optredens van Faithless, Chemical Brothers, the Prodigy, de Heideroosjes, Di-rect, Within Temptation, Epica, Apocalyptica, Millencolin, Kane, Golden Earring, Novastar, Beef en Intwine. Een aantal minder bekende bands zullen optreden op een apart podium.

4.8.7 Festivalfeel

Met dit programma wil Pinkpop inspelen op de festivalfeel. Mensen die een festivalfeel hebben, gaan graag drie dagen naar een festival in Europa. Ze zijn progressief en zijn intensief bezig met (pop en rock)muziek. Deze mensen willen zich graag laten verrassen op een festival en socializen met gelijkgestemden. Het gaat hun tijdens het festival niet vooral om één band die zij willen zien (zoals wel het geval is bij een openlucht concert), maar om het gevoel dat zij op een festival krijgen.

4.8.8 Promotie naar het buitenland

In 2004 heeft Pinkpop gepromoot richting België en Duitsland. Naar België deed zij dit door het versturen van persberichten. Dit zorgt voor de nodige free publicity op televisie en radio, in landelijke en regionale dagbladen, en op teletekst. Pinkpop werkt samen met studio Brussel, die opnames mag maken en uitzenden vanaf Pinkpop. Als tegenprestatie mag Pinkpop gratis commercials op Studio Brussel uitzenden. Er zijn in België diverse voorverkoopadressen, er worden posters opgehangen en er worden flyers verspreid bij de Free Record Shop. Live-XS België besteedt ook aandacht aan Pinkpop. In het gratis magazine 'Free' van de Free Record Shop wordt geadverteerd. Belgen kunnen ten slotte ook nog kijken op www.pinkpop.nl. De Franstalige Belgen kunnen informatie in het Engels lezen op de site. Er staat informatie op van de VVV en een routebeschrijving naar het festival. Ook is er een telefonische infolijn.

Duitsland wordt benaderd via advertenties in 'Intro', via radioacties met gratis tickets, via een aantal voorverkoopadressen en via de ticketsite www.bonnticket.de.

4.9 Conclusie

De Nederlandse festivalmarkt heeft zich ontwikkeld in de periode van 1967 tot 2005 tot een volwassen, professionele markt. De festivals met een nationale uitstraling zijn actief op een markt, die aangeduid wordt met de term 'heterogeen oligopolie'. Er zijn drie typen festivals. De A-festivals hebben een (inter)nationale uitstraling en bieden een combinatie van internationale en nationale artiesten. De B-festivals trekken vooral mensen uit de regio en programmeren vooral nationale artiesten. De lokale festivals worden aangeduid met de term C-festivals en zij programmeren vooral plaatselijk talent. Het festivalseizoen van de A-festivals in Nederland loopt van mei tot september.

Uit het onderzoek is gebleken dat Mojo, Clear Channel en LOC7000 een grote rol hebben op de markt. Voor Pinkpop kunnen Lowlands, Njoy, Rock in Park en Parkpop gezien worden als de grootste concurrenten op de Nederlandse markt. Deze festivals bieden een soortgelijk product aan eenzelfde doelgroep.

De meeste bezoekers trokken Festival Mundial, North Sea Jazz en Lowlands de afgelopen editie. Bij de gratis festivals waren dit Parkpop en Dunya. Gratis festivals hebben andere belangen bij het bezoekersaantal, zij zijn

minder afhankelijk van de bezoekers als inkomstenbron, hoewel zij om sponsors te genereren wel voldoende belangstellenden moeten trekken.

Een aantal festivals trok vorig jaar minder bezoekers dan voorheen. De redenen hiervan waren:

- Verslaggeving van media (te veel focus op bezoekers en te weinig op programma)
- EK Voetbal
- Te hoge ticketprijs
- Weersinvloeden
- Groot festivalaanbod
- Bezoekers stellen keuze uit en kiezen voor zekerheid en kwaliteit
- Economische recessie waardoor de doelgroep minder te besteden heeft

North Sea Jazz en Lowlands waren de duurste muziekfestivals in 2004. De prijzen voor dag festivals in Nederland liggen rond de 60 á 70 euro en bij meerdaagse festivals ligt dit rond de 100 euro.

De toekomstvisie van het bedrijfsleven varieert sterk. Positief is dat de behoefte aan festivals zal blijven. Veel zijn het er over eens dat er een groot aanbod is op de festivalmarkt en dat deze niet veel verder kan groeien. De verwachting is dat het aanbod zich zal (blijven) vernieuwen. Het is moeilijk toe te treden tot de festivalmarkt. Wáldrock verwacht dat kleine festivals overeind zullen blijven en grote festivals klappen zullen krijgen, Lowlands denkt hier anders over. Volgens Lowlands zullen bezoekers kiezen voor kwaliteit (in bredere zin dan het programma). De schommelingen in de bezoekersaantallen zullen op een termijn van 2 jaar stabiliseren.

Hoofdstuk 5. De Belgische Festivalmarkt

5.1 Inleiding

Dit hoofdstuk behandelt het aanbod op de Belgische Festivalmarkt. Evenals de Nederlandse markt, is er op de Belgische Festivalmarkt veel aanbod van festivals. In de zomermaanden wordt er ieder weekend wel een festival georganiseerd, al dan niet regionaal. In dit hoofdstuk zullen alleen de festivals centraal staan, die een meer dan regionale aantrekkingskracht hebben. Daarnaast zullen dezelfde selectiecriteria gelden als voor de Nederlandse markt.

Als introductie op de onderzoeksbevindingen zal allereerst de geschiedenis van Belgische festivals beschreven worden. Zo kunnen de geïntroduceerde festivals in het juiste perspectief geplaatst worden.

5.2 Historisch kader

Bij onze Zuiderburen loopt de opkomst van de popfestivals qua tijdslijn bijna parallel aan Nederland. Bijna, want het grootste en drukste festival, de Gentse Feesten ziet al anderhalve eeuw eerder, in 1843, het levenslicht. Tegenwoordig trekt dit tiendaagse festival ruim 1,6 miljoen bezoekers per jaar.

De voorloper van de huidige festivals in België was Jazz Bilzen, die op 5 september 1965 voor het eerst georganiseerd werd. Woodstock en de eerste festivals in Nederland kwamen pas twee jaren later. Het festival ontstond in de sfeer van Flower Power, love-ins, demonstraties, Vietnam, James Bond, de Rolling Stones en the Beatles. Het festival was de opvolger van het Comblain la Tour-jazzfestival en de voorloper van vele festivals nadien. Verschillende generaties reisden vroeger naar Bilzen af om te luisteren naar jazz, rock&roll, folk, soul, funk, punk en blues. Na 17 edities is het festival beëindigd in 1982, omdat zij het niveau niet meer kon garanderen. In 1998 is het nog éénmaal nieuw leven in geblazen. Jazz Bilzen was het eerste meerdaagse poprockfestival met een camping. Het bood meer dan alleen een podiumgebeuren; het bood ook een (amateur)filmfestival en fototentoonstellingen. In de jaren '60 en '70 waren er nog geen muziekbladen of muziekzenders zoals nu. Rockpalast van de Duitse TV zorgde zaterdag voor een uurtje popmuziek en het Belgische Humoradio besteedde aandacht aan het festival.

De meeste oude festivals in België beginnen in de jaren zeventig. In 1974 ontstonden RockWerchter. In het begin verwierp zij alle idealen van Jazz Bilzen: geen driedaags festival, geen andere activiteiten dan het hoofdpodium, geen camping en geen sfeer. Maar door de jaren heen veranderde haar opzet. Zo zette ze bijvoorbeeld de Marquetent weg (deze was geïnspireerd op een klein zaaltje in London waar de Stones en vele andere grootheden optraden in de jaren '60 en '70). Anno 2005 is Rock Werchter een van de meest succesvolle meerdaagse Belgische popfestivals.

In hetzelfde jaar dat Werchter werd opgericht, ontstonden de Lokerse Feesten. In deze periode zagen ook de Antiliaanse Feesten, Open Tropen en het Rhythm and Bluesfestival het levenslicht. Folkfestival Dranouter volgde in '75 en Sfinks in 1976. In die tijd was folkmuziek erg populair in België. Hoewel Sfinks als folkfestival begon, transformeerde zij in 1982 tot Sfinks Roots en programmeerde grote namen binnen de wereldmuziek. Het was toen voor het eerst dat België kennis maakte met dit muziekgenre. Met tussen de 14.000 en 20.000 bezoekers werd het festival te klein voor haar locatie en verhuisde in 1994 naar Molenveld, Boechout waar zij nog steeds zit.

In de jaren '80 kregen de festivals in België hun eigen gezicht. Na een experimentele pioniersfase wisten ze zich te positioneren en professionaliseren. De markt en de bezoekersaantallen begon te groeien. In dit tijdperk ontstonden een aantal stadfestivals, die tegenwoordig flink hun stempel drukken op de Belgische festivalmarkt. Het betreft Marktrock (1982) en Suikerrock (1987). Marktrock ontstond omdat men wat leven in de brouwerij wilde brengen in de stille zomermaanden. Honderdduizenden bezoekers komen jaarlijks op deze stadfestivals af.

Een wat kleinschaliger gratis festival, dat 1983 begon, was Rock Herk.

In 1986 werd Pukkelpop voor het eerst georganiseerd door een groep Humanistische Jongeren uit Leopoldsburg. Het begon als een progressief festival en groeide uit tot een van de grote, meerdaagse, alternatieve popfestivals van België met 125.000 bezoekers in 2004.

De echte jaren van groei waren de jaren '90. Kleine, gezellige festivals werden massale evenementen. Couleur Café, een festival met vooral wereldmuziek, cultuur en gastronomie, ontstond in 1990 als minifestival en groeide uit tot een mega evenement. Het Zomerfestival van Vlaanderen volgde het jaar daarop en groeide uit tot een van de grootste manifestaties in Vlaanderen met vertakkingen naar Nederland. Dour zag in 1993 het levenslicht en trekt tegenwoordig bijna evenveel bezoekers als Pukkelpop. Graspop Metal Meeting werd in 1995 voor het eerst georganiseerd als familiefestival. Het festival was een flop, dus de organisatie veranderde haar koers en transformeerde tot een metalfestival. Tegenwoordig kan Graspop gezien worden als een succesvollere Belgische tegenhanger van Dynamo Open Air.

In 1995 werd 'Mechelen, vijf dagen keitof' georganiseerd, het eerste openluchtfestival op de Mechelse Grote Markt. Het initiatief kwam van het handelaarscomité in samenwerking met de stad Mechelen. Het festival was

succesvol en kreeg het jaar daarop vervolg onder de naam 'Maanrock'. Met steevast een programma vol bekende artiesten groeide het festival uit van 7.000 bezoekers naar 100.000 in 2004.

In 2002 en 2003 ontstonden twee festivals, die zich gingen richten op een wat oudere doelgroep. Het betreft TW Classic en Rimpelrock (ook Rock Hasselt genoemd). Deze festivals maken gebruik van de locatie en logistiek van Rock Werchter en Pukkelpop. Het zijn dagfestivals met voornamelijk klassieke rock en pop op het programma. De festivals richten zich op de mensen, die er in de begintijd in de jaren zeventig ook bij waren en op de zogenaamde 'actieve senioren'. Rimpelrock trekt zelfs bezoekers van boven de 80. Dat er een markt voor is, bewijzen de 40 tot 45.000 bezoekers die er jaarlijks op af komen.

Veel steden en gemeenten bieden tegenwoordig kleine, gratis festivals aan. Zo wordt er bijvoorbeeld in Turnhout het evenement 'Turnhoutse vrij-dagen' georganiseerd, een reeks van acht concerten die jaarlijks in totaal 100.000 bezoekers trekt. Een ander voorbeeld is het eerder genoemde Zomerfestival van Vlaanderen, dat in 23 steden georganiseerd wordt en in totaal 650.000 bezoekers trekt.

Niet alle festivals overleven de hevige concurrentiestrijd. Twee jaar geleden is Open Tropen uitgevallen. Door het grote aanbod raakt het festivalpubliek versnipperd en verspreid over de diverse festivals.

(Bronnen: Interview Nonneman, Interview Distels, www.jazzbilzen.be en diverse andere festivalwebsites)

In een tweetal interviews met Belgische festivalorganisatoren is gevraagd naar de toekomstvisie van de Belgische festivalmarkt.

In het nieuwe millennium werd het bij sommige festivals tijd voor bezinning. Het Sfinksfestival schafte haar hoofdpodium af om terug te keren naar een format met diverse kleine tenten.

"Festivals zijn uitgegroeid tot massale evenementen. Sfinks wil dit rechte trekken door meer te focussen op betrokkenheid en geen grote podiums meer weg te zetten. Ze wil meer intimiteit en contact tussen de bezoekers en de artiest bewerkstelligen, waardoor ze een ander gevoel geven aan de bezoekers. Het festival werd te vrijblijvend. Het is voor Sfinks niet belangrijk dat zij veel mensen trekken, belangrijker vinden zij de kwaliteit en dat het festival op de best mogelijke manier beleefd wordt" aldus L. Nonneman.

"De meeste festivals moeten meer stilstaan bij de groei. Ze moeten zich afvragen of dit nog wenselijk is. Veel steden en gemeenten bieden tegenwoordig gratis festivals en concerten aan. In dit segment is er sprake van overaanbod. Er is grote diversiteit in de verschillende kleine festivals. De concurrentie hiervan neemt toe. In België is Open Tropen twee jaar geleden uitgevallen. Dit was een festival dat al lange tijd bestond. De reden ligt aan de positionering en de professionaliteit van de organisatie. Er is een festivalpubliek in België, maar door het overaanbod verspreidt het publiek zich meer over de evenementen. Ze moeten keuzes maken. Veel jeugd gaat naar Werchter."

Nonneman stelt dat er een enorme wildgroei is aan kleine festivals. Om te overleven moeten festivals zich profileren met een sterk concept en een eigen gezicht. Ze moeten duidelijk zijn in hun imago. Ze moeten zich specialiseren op een bepaald segment van de muzikale markt.

(Bron: Interview Nonneman)

Rimpelrock blijft op dezelfde voet doorgaan als nu en hopelijk gaan de bezoekers het festival ervaren als een soort traditie. Kwaliteit, in de zin van programma, organisatie, logistiek en faciliteiten, is heel belangrijk. Mensen verwachten dat er op een festival goed voor hen gezorgd wordt. De campings op jongerenfestivals moeten in orde zijn. Zo heeft Pukkelpop een keer te maken gehad met wateroverlast, waardoor alle bezoekers en tenten geëvacueerd en gedroogd moesten worden. M. Distels zegt dat een organisatie het niet kan maken om dan te zeggen "Bekijk het maar". Niet alleen het programma is belangrijk, de organisatie wordt door de bezoeker ook belangrijk gevonden. Als de kwaliteit niet in orde is, knappen mensen hierop af. Bij zo'n groot aanbod als in België, zullen bezoekers bij slechte ervaringen een volgende keer voor een ander festival kiezen.

(Bron: Interview Distels)

5.3 Marktbeschrijving

Evenals in Nederland kan de Belgische festivalmarkt omschreven worden als een heterogeen oligopolie, als het gaat om festivals met een (inter)nationale aantrekkingskracht. Er zijn heterogene producten en weinig aanbieders. Qua aanbod is het goed vergelijkbaar met Nederland, hoewel er in België wat meer grootschalige stadsfestivals zijn. De regionale popfestivals zijn actief binnen een markt waar er sprake is van een monopolistische concurrentie.

De grote festivals uit België zijn opgedeeld in een aantal categorieën. In onderstaand schema worden de festivals ingedeeld naar genre en duur. Zoals te zien valt, komen de stadfestivals in meerdere categorieën voor, bijvoorbeeld de Gentse dagen. De reden, dat deze festivals in meerdere categorieën geplaatst zijn, is, omdat zij een brede muzikale programmering hebben, of omdat er binnen het festival een aantal evenementen georganiseerd worden, die in diverse genres vallen. Overigens niet alle stadfestivals zijn volledig gratis.

	Meerdaagse festivals	Dagfestivals
Popfestivals	Pukkelpop, Dour, Rock Werchter, Lokerse feesten, Marktrock, Suikerrock, Zomerfestival Vlaanderen, Maanrock, Beverse Feesten, Genk on Stage, Feest in het Park	Rock Hasselt, TW Classic, Rock Herk
Culturele festivals/Wereldmuziek	Couleur café, Sfinks, Gentse dagen, Beverse Feesten, Mano Mundo, Genk on Stage	
Metalfestivals	Graspop Metal Meeting	
Stadsfestivals	Lokerse feesten, Marktrock, Suikerrock, Gentse dagen, Zomerfestival Vlaanderen, Maanrock, Beverse Feesten	
Folkfestivals	Dranouter	

Figuur 5.1 Type festivals

De Belgische festivalmarkt kan ingedeeld worden in strategische groepen. Een strategische groep is een groep van bedrijven in een branche die dezelfde of een gelijksoortige strategie gebruiken. (Bron: Alsem, 2001)

De Belgische festivalmarkt is ingedeeld in drie groepen op basis van aantrekkingskracht en programma om zo de A-festivals uit te filteren. Er wordt een onderscheid gemaakt in regionale, nationale en internationale artiesten, maar daarbij dient vermeld te worden, dat uit onderzoek is gebleken dat vrijwel alle Belgische festivals ook nieuw talent programmeren.

Programma	Aantrekkingskracht van het Festival		
	Regionaal/lokaal	Nationaal	Internationaal
Vooral regionale artiesten	Zomerfestival Vlaanderen		
Vooral nationale artiesten	Rock Herk	Rock Hasselt, Suikerrock, Maanrock,	
Nationale en internationale artiesten	Groezrock	TW Classic, Rock Herk, Marktrock, Dranouter, Lokerse feesten, Couleur Café, Sfinks, Rhythm n Blues festival Peer	Pukkelpop, Dour, Rock Werchter, Graspop, Gentse dagen

Figuur 5.2 Aantrekkingskracht festivals

Het Belgische festivalseizoen wordt ingeluid met een aantal kleinschalige open air festivals zoals Rock Waregem en Groezrock. De eerste grootschalige happenings zijn Dranouter aan Zee en Mano Mundo. Deze vinden eind april, begin mei 2005 plaats. In juni wordt Graspop georganiseerd, maar de top valt in de maand juli, wanneer Rock Werchter, Couleur Café, Zomerfestival Vlaanderen, TW Classic, Dour, Rhythm'n' Blues, Gentse Feesten, Rock Herk en Sfinks plaatsvinden. Augustus biedt festivals zoals Dranouter, Marktrock, Maanrock, Rock Hasselt en België sluit in deze maand het seizoen af met Pukkelpop, Feest in het Park en Suikerrock.

J. Carlier van LOC7000 vindt de festivalmarkt in België op een hoog pijl staan. Deze markt is, samen met de Nederlandse, de beste in Europa omdat het kwalitatief beter en consistent is dan in het buitenland. Hiermee bedoelt hij dat er in beide landen een aantal festivals bestaan, die al tientallen jaren lang georganiseerd worden en de organisatie dus veel kennis en ervaring in huis heeft. In Duitsland is het een komen en gaan van festivals, naarmate een festival vaker georganiseerd wordt, leert men van fouten. De kwaliteit ligt hoog vanwege de strenge regelgeving in beide landen. In vergelijking met vroeger is de markt geprofessionaliseerd. (Bron: Interview Carlier)

5.4 Verschillen en overeenkomsten

In hoofdstuk 3 zijn al een aantal ontwikkelingen besproken die zich voordoen op de Belgische festivalmarkt. Op basis hiervan zijn een aantal verschillen opgevallen tussen de Nederlandse en Belgische markt. De belangrijkste hiervan zijn:

- Er is sprake van een groot aanbod van festivals, waaronder een aantal ambitieuze regionale festivals, die uitpakken met internationale artiesten. Sommige festivals willen echter niet meer groeien en proberen bewust de massaliteit te beperken.

- De festivalmarkt in België is meer gericht op nationale artiesten dan in Nederland het geval is, voorbeeld hiervan is het gratis festival 'Boterhammen in de Stad' in Brussel, waar alleen Vlaamse en Nederlandstalige artiesten op het podium staan.
- Festivals worden zich meer bewust van het belang van het professionaliseren van de veiligheid op festivals. Dit komt o.a. vanwege de steekpartij op Werchter 2004.
- Er is veel handel in festivaltickets op Internet, waarbij tickets voor absurd hoge prijzen verkocht worden. Organisatoren en overheid proberen dit door middel van maatregelen te beperken.
- Een aantal Belgische festivals heeft betere voorzieningen voor minder validen dan in Nederland. Zo geven enkele festivals bijvoorbeeld een folder uit in braille, zijn er aangepaste faciliteiten en wordt het tentje op de camping voor de bezoeker opgezet.

Hier kan een aanvulling op worden gegeven. In het kader van dit onderzoek zijn diverse experts gevraagd naar hun opinie over de Belgische festivalmarkt in vergelijking tot die van Nederland:

H. Van Rompaey legt uit dat de Belgische markt wat anders in elkaar zit, dan de Nederlandse festivalmarkt. "Het is een kleinere markt. Er zijn veel minder grote zalen. Dit zorgt voor een hele sterke positie waarin Rock Werchter een aantal bands exclusief op het programma kan hebben. Waar Werchter kan stapelen, moeten wij de topacts stadionconcerten geven. In België worden de topacts in één weekend gepropt, terwijl ze hier over de zomer verspreid worden en vooral optreden in zalen. Een act zal liever in een zaal optreden dan op een festival als ze voor het eerst komen naar het land in kwestie. Wij staan wat dat betreft in Nederland in een minder sterke onderhandelingspositie".

"In België zijn er twee concertzalen: Vorst Nationaal in Brussel met een capaciteit van 8.000 mensen en het Sportpaleis in Antwerpen met een capaciteit van 50.000. Stadionshows zijn er al eigenlijk bijna niet. Een zaal van 5.000 mensen, zoals de Nederlandse Heineken Music Hall is er niet.

Als acts in België op willen treden, dan krijgen ze te maken met Clear Channel. Clear Channel zal artiesten die in België willen toeren, adviseren om een optreden te doen op Rock Werchter, omdat er onvoldoende mogelijkheden zijn tot performance in een concertzaal. Op deze manier kan Clear Channel de artiesten beter concentreren in één weekend. Dit is ten dele de oorzaak dat Rock Werchter ieder jaar zoveel internationale topartiesten weet te contracteren. Voor de fans is het overigens goedkoper om een festival te bezoeken, dan om naar een aantal afzonderlijke stadionconcerten te gaan. Een tweede reden dat Rock Werchter internationale artiesten trekt, is, omdat zij qua datum erg gunstig zitten. Het festival valt namelijk samen met Roskilde en Glastonbury. Het is een belangrijke tourperiode voor artiesten en een aantal vliegen speciaal daarvoor over naar Europa."

(Bron: Interview van Rompaey)

T. van der Vat geeft aan dat de programmering van Belgische festivals goed en exclusief is. Vaak staan pop-iconen en bands in originele formatie. De productie ligt echter op een lager niveau als er gekeken wordt naar faciliteiten en horeca. België loopt qua campingfaciliteiten wat achter in vergelijking met Nederlandse festivals. Zo wordt dit vaak nog door een lokale boer gedaan, die zijn weiland verpacht. Een campingwinkel ontbreekt vaak.

Met name de security is in Nederland beter geregeld. Hoewel België zich de laatste tijd meer bewust is geworden van het veiligheidsaspect, blijkt dat de uitvoering vaak nog in handen is van plaatselijke sportverenigingen.

(Bron: Interview van der Vat)

Ook de horeca op muziekfestivals is van een mindere kwaliteit. Uit gesprekken met Nederlanders die Belgische festivals hebben bezocht, bleek dat zij hogere verwachtingen hebben in dit opzicht. Op Graspop en Werchter kan men bijvoorbeeld alleen eenvoudige snacks verkrijgen zoals Vlaamse friet. Dit aspect is overigens wel aan het veranderen, het assortiment wordt wat uitgebreider.

Festivalorganisatoren en overheid werken veel samen. De regelgeving voor festivals is in België wat soepeler dan in Nederland. In Nederland wordt er bezuinigd op subsidiering van kunst en cultuur, maar in België is dit in wat mindere mate het geval, hoewel de kleinschalige initiatieven er wel wat van merken.

Ten slotte kan als laatste opmerking genoemd worden dat in België de rockmuziek wat meer de mainstream is, zo blijkt uit diverse forums. Er is ook een groter aanbod is van kwalitatief goede Belgische rockbands.

(Bron: <http://www.vegatopia.com/forum/index.php?board=8;action=printpage;threadid=8390>)

5.5 Bezoekersaantallen



Figuur 5.3 Bezoekersaantallen betaalde festivals in België

Qua bezoekersaantallen trekken de rockfestivals de meeste bezoekers, gevolgd door rootsfestivals, met ofwel wereldmuziek of folk. Rock Werchter trekt veruit de meeste bezoekers. Ook in 2005 zijn de combitickets voor dit festival al ruim van te voren uitverkocht. In Nederland waren er ongeveer 20.000 tickets beschikbaar voor Rock Werchter en deze waren binnen een week op. Dit lijkt snel, maar het Engelse Glastonbury is dit jaar recordhouder. Zij wist in 3 uur tijd haar festival volledig uit te verkopen (120.000 tickets) met slechts enkele bevestigde artiesten. Belgische festivals hebben niet te klagen over bezoekersaantallen. De meeste popfestivals lopen goed en de aantallen stijgen zelfs bij festivals zoals Pukkelpop.



Figuur 5.4 Bezoekersaantallen gratis festivals in België

5.5.1 Betaalde festivals

Bij het berekenen van het bezoekersaantal zijn de festivals allemaal omgerekend naar één dag. Dit omdat festivals die naast een weekendkaart ook dagkaarten verkopen, vaak bezoekers dubbel tellen. Een vierdaags festival met een capaciteit van 70.000 personen, dat ook dagkaarten verkoopt zou in dat geval uitkomen op ongeveer 280.000 bezoekers. Dit aantal wordt opgegeven door de organisatie, maar geeft geen goede weergave van de werkelijkheid. In deze grafiek is uitgegaan van het aantal unieke bezoekers.

5.5.2 Gratis festivals

Het is logisch dat gratis festivals meer bezoekers trekken dan betaalde festivals. Daarom zijn deze in een aparte grafiek opgenomen. In deze categorie staan de Gentse Feesten met 1.650.000 bezoekers in 10 dagen op de eerste plaats. Niet alle genoemde (stads)festivals zijn volledig gratis. Bij Marktrock dienen de bezoekers een bedrag van € 15,- te betalen iedere keer dat zij de locatie 'Grote Markt' met het hoofdpodium willen bezoeken. Ook op Suikerrock dient er voor het bezoek van het hoofdpodium betaald te worden, te weten € 10,-. Bij Suikerrock wordt er per dag betaald, niet per bezoek. De Gentse Feesten zijn deels gratis, maar aan sommige locaties of onderdelen van het programma, zoals het Blue Note Festival, zijn kosten verbonden. Figuur 5.4 geeft de verhoudingen van de bezoekersaantallen in één oogopslag weer.



Figuur 5.5 Prijzen festivals België

5.6 Prijs

Naast bezoekersaantallen concurreren festivals ook op prijs. Voor de bezoekers zitten er meer kosten aan een festival, dan enkel de ticketprijs. Zij tellen er het vervoer bij op, horeca en overnachtingen. Deze kosten laten zich helaas moeilijk meten. In onderstaand overzicht wordt weergegeven wat de ticketprijzen zijn van de Belgische festivals. In een later stadium zal de prijsverhouding tussen de Belgische, Nederlandse en Duitse markt in kaart worden gebracht. Opvallend is dat ook dit maal Werchter koploper is. Ondanks het feit dat Werchter het duurste muziekfestival is, trekt het de meeste bezoekers. De prijs op Belgische festivals is vergelijkbaar met die in Nederland, hoewel het duurste festival in België nog net iets meer kost dan in Nederland.

5.7 Belangrijke spelers

Er zijn op de Belgische festivalmarkt diverse bedrijven actief. In deze paragraaf zullen er enkele behandeld worden.

5.7.1 Clear Channel

Clear Channel heeft, zoals in de vorige paragrafen is gebleken, veel invloed op de Belgische markt.

H. Scheuremans is algemeen directeur van Clear Channel Entertainment Belgium. Het kantoor is gevestigd in Brussel. Een Belgisch dochterbedrijf van Clear Channel is Adshel. In België heeft Clear Channel nu de vijf grootste concertorganisatoren in haar beheer: On The Rox, Saarman, Sound & Vision (de leider op de Franstalige markt), Make it Happen en Minerva.

(Bron: <http://www.ptb.be/scripts/article.phtml?section=A2AAAG&obid=23648&action=article>)

5.7.2 Platenmaatschappijen

Artiesten en platenmaatschappijen zijn in België vertegenwoordigd in boekingskantoren. Er zijn drie grote, wereldwijde boekingskantoren in België. Dit zijn Universal Music Group (UMG), Sony BMG en EMI/Virgin Records. Deze platenmaatschappijen houden zich bezig met de ontwikkeling, marketing, publicatie, verkoop en distributie van muziek via een internationaal netwerk. Diverse labels zijn ondergebracht in deze multinationals. De platenmaatschappijen hebben veel internationale popiconen in haar bestand.

Sony BMG is overigens een fusie van Sony en BMG, in reactie op de dalende verkoop van muziek en de stijgende prijzen van het opnemen van albums.

(Bronnen: www.sonybmg.com, www.universalmusic.com)

5.7.3 European Forum of World Wide Music Festivals

In België zijn er een aantal koepelorganisaties actief op de festivalbranche. Het European Forum of World Wide Music Festivals (EFWMF) is hier een van. Zij is een netwerkorganisatie van ongeveer veertig Europese festivals, waaronder een aantal Nederlandse (Mundial, Dunya, Music Meeting) en Belgische (Sfinks). De kernactiviteit van EFWMF is het delen van ervaring, informatie en contacten tussen festivalorganisatoren. Wat dat betreft is het EFWMF dus vergelijkbaar met Yourope, ware het niet dat de nadruk dit keer ligt op het genre Wereldmuziek.

(Bron: Interview Nonneman, <http://nederland.lunchdinner.com/nieuwsbrief/week20.htm>)

5.7.4 Media

In het onderzoek is onderzocht met welke organisaties de popfestivals samenwerken qua promotie. Hieruit kwamen een aantal bedrijven naar voren, die wellicht interessant zijn als men zich op de Belgische Festivalmarkt wil gaan richten. Het betreft de Boomerang-cards (gratis kaarten die door heel België verspreid worden), Streep! (zij biedt de mogelijkheid posters en advertenties te plaatsen in bussen, trams en treinen), Studio Brussel (een zender die festivalmuziek uitzendt), Radio 2, TMF en MTV (vooral het MTV programma Summer Special besteedt veel aandacht aan festivals).

5.8 Festivals

Nu in kaart is gebracht wat de belangrijke organisaties zijn die invloed uitoefenen op de markt, wordt dieper ingegaan op een aantal Belgische festivals, die zich - met een vergelijkbaar product - richten op het zelfde type festivalbezoeker. Dit zijn Rock Werchter, Pukkelpop, Dour en Marktrock. De eerste drie festivals hebben met Pinkpop gemeen dat zij een meerdaags popfestival met camping zijn. Marktrock heeft met Pinkpop gemeen dat zij in haar programma overeenkomsten vertoont en dat zij meerdaags is. Het festival is echter enigszins anders van opzet en van prijs. De sterke en zwakke punten van genoemde festivals zullen kort samengevat worden, te beginnen met Rock Werchter.

Rock Werchter is erg succesvol en trekt ook een groot aantal Nederlandse bezoekers. Zij duurt een dag langer dan de meerdaagse festivals in Nederland en programmeert voornamelijk (internationale) publiekstrekkers. Werchter vraagt een hoge prijs voor haar ticket en haar logistiek, veiligheid en faciliteiten zijn verbeterpunten. Sterk punt is dat Werchter dit jaar het openbaar vervoer van en naar het festival gratis heeft gemaakt.

Pukkelpop biedt in verhouding tot Werchter wat meer nieuw talent, hoewel ze nog steeds veel headliners programmeert. Haar line-up heeft overeenkomsten met Lowlands en bestaat uit diverse genre's. Het festival is massaal, maar door de grote locatie creëert zij toch een gevoel van ruimte. Evenals Werchter heeft zij een Marquee-tent.

Dour richt zich meer op de Franstalige Belgen. Evenals Werchter is zij vierdaags, maar zij vraagt slechts de helft van de entreprijs. Er is aanbod van diverse muziekgenres, maar de nadruk ligt hier voornamelijk op nieuwe muzikale ontdekkingen. Het nachtprogramma gaat in vergelijking met andere festivals erg lang door.

Marktrock biedt optredens van nationale en internationale artiesten voor weinig geld. Daarnaast heeft zij ook een speciaal kinderprogramma. Een negatief aspect is dat het festival massaal en ontoegankelijk is. Er is ook geen camping, dus de sfeer wordt vooral bepaald door dagjesmensen.

Verdere informatie over Belgische festivals kan gelezen worden in bijlage 3.

5.9 Conclusie

Indien een Nederlands festival zich wil gaan richten op de Belgische markt, dan kan zij rekenen op een hevige concurrentiestrijd. Het aanbod op de Belgische markt is groot en de kwaliteit van de line-up is hoog. Dit valt te verklaren uit het feit dat er minder concertzalen zijn. Artiesten moeten het dus vooral hebben van de festivals. Enkele boekingsmaatschappijen hebben een sterke positie en veel invloed. De tourperiodes van de bands zijn gunstig voor de Belgische festivals die begin juli en eind augustus plaatsvinden zoals Werchter en Pukkelpop. Qua entreprijzen is België vergelijkbaar met Nederland. Er zijn wat meer grote stadsfestivals. In het algemeen zijn de festivalprogramma's wat meer gefocust op nationale artiesten.

Om erachter te komen welke Belgische artiesten populair zijn kan men de line-up van de grote festivals in de gaten houden en naar radiostation Studio Brussel luisteren. De faciliteiten op Belgische festivals voor minder validen zijn van een hoog niveau, de rest is wat eenvoudiger dan in Nederland. Dit valt voor een deel te verklaren uit het feit dat de wetgeving in België wat soepeler is.

Om Belgische bezoekers te trekken dient een festival zich sterk te positioneren op een segment in de markt en daarbinnen een eigen gezicht te tonen. Welk segment hiervoor interessant is, wordt verder uitgediept in hoofdstuk 8. Ook zal er daar worden ingegaan op de mening van de doelgroep over popfestivals.

Hoofdstuk 6 De Duitse Festivalmarkt

6.1 Inleiding

Dit hoofdstuk behandelt de Duitse festivalmarkt. Deze is veel groter dan die van Nederland. In Duitsland wonen ruim 82 miljoen mensen. Sinds Oost en West Duitsland herenigd zijn in 1990, heeft het land een oppervlakte van 356.970 km², en Duitsland is daarmee 8,7 maal zo groot als Nederland.

In de zomermaanden worden een groot aantal Duitse festivals georganiseerd. Volgens Ernst Hartz, de organisator van Rockpalast, zijn er meer dan 200 openlucht festivals, variërend van 2000 tot 80.000 bezoekers per locatie. Er zijn ongeveer vijftien Duitse festivals onderzocht, omdat het binnen het tijdsbestek van het onderzoek onmogelijk was om research te doen naar alle festivals.

In dit hoofdstuk zullen festivals centraal staan, die een meer dan regionale aantrekkingskracht hebben. Daarnaast zullen dezelfde selectiecriteria gelden als in hoofdstuk 4. Allereerst zal er een korte historische inleiding gegeven worden op de ontwikkeling van festivals in Duitsland.

6.2 Historisch kader

In Duitsland deed het fenomeen popfestival pas in de jaren tachtig haar intrede. In de jaren '80 en begin jaren '90 waren er nog niet veel festivals in Duitsland. Rheinkultur Bonn was het eerste festival dat georganiseerd werd. Het festival begon klein en trok ongeveer 4000 bezoekers. In de jaren '90 kwam het echt tot bloei en wist vanaf die tijd jaarlijks ruim 100.000 bezoekers te trekken. De topjaren waren in 1994 en 1995, toen er zelfs het dubbele aantal op af kwam. De bezoekers van dit festival kwamen uit heel Duitsland en omliggende landen, zonder dat het festival veel bekende artiesten programmeerde. Inmiddels is het uitgegroeid tot Duitslands' grootste gratis festival.

Een jaar nadat Rheinkultur georganiseerd werd, stonden er meer pioniers op. Het open air popfestival Das Fest in Karlsruhe werd in 1984 voor het eerst georganiseerd door een tiental samenwerkende jongerencentra. Nu heeft het festival een capaciteit van 50.000 bezoekers. Hetzelfde jaar ontstond ook het kleinschalige Haldern Pop op de grens van Nederland en Duitsland.

In 1985 werd het eerste duo-festival georganiseerd: Rock Am Ring. Intussen is dit het grootste popfestival in Duitsland en heeft het internationale bekendheid verworven. Het festival programmeert jaarlijks tientallen headliners.

Rocknacht en het Summerjamfestival ontstonden een jaar later. Rocknacht werd georganiseerd door Rockpalast, een Duitse televisiezender die wekelijks zorgde voor een uurtje popmuziek. Een grote naam binnen de Duitse markt was ook het Bizarre festival, welke van 1987 tot 2002 jaarlijks georganiseerd werd.

In de jaren '90 ontstonden er veel festivals in Duitsland. In 1990 werd Wacken Open Air voor het eerst georganiseerd. Van 800 bezoekers groeide het uit naar een professioneel festival dat met 37.000 bezoekers het grootste metalfestival in Duitsland is geworden.

Wave-Gothic Treffen volgde in 1992 en richtte zich meer op de Gothic liefhebber.

Het With Full Force festival ontstond in 1994 en programmeerde metal, punk en hardcore.

Het jaar daarop werd Zillo voor het eerst gehouden. Het initiatief lag bij het gelijknamige muziekmagazine Zillo. Het Zillofestival was qua programma een mengeling van Wacken en Wave-Gothic Treffen.

Acht jaar later volgde magazine Rock Hard hun voorbeeld en besloot zich ook te gaan richten op festivalorganisatie.

Bang Your Head werd in 1996 opgericht en debuteerde als dagfestival. Omdat het bezoekersaantal bleef stijgen, werd het festival in 1998 uitgebreid met nog een dag en werd, aangezien de capaciteit van de locatie de massa niet meer kon behappen, in 1999 naar een open lucht locatie in Balingen verplaatst.



Figuur 6.1 Bizarre festival 2002

In 1997 werd er weer een tweeling geboren: Southside/Hurricane. Dit duofestival richtte zich op popmuziek en trekt tegenwoordig per locatie 40.000 bezoekers. In hetzelfde jaartal ontstond ook Summer of Music and Art (in de volksmond S.o.m.a genoemd), dat met een programma vol popmuziek, dj's, circus en workshops wat wegheeft van Lowlands. Het trekt tegenwoordig ongeveer 15.000 bezoekers.

Ook Oost-Duitsland begon langzamerhand kennis te maken met festivals en de dance muziek deed haar intrede. Het pop/dancefestival Melt ontstond in 1998 en Berlinova in 2003. In het nieuwe millennium bleef de markt groeien. Gothic-festival Mera Luna ontstond in 2000.

“Tegenwoordig zijn er te veel festivals op de Duitse markt”, volgens Rockpalast, “Maar als de ticketverkoop tegenvalt, dan moet de organisatie de rekening daarvoor betalen. De agenten van de artiesten uit Engeland daarentegen zijn zeer tevreden.” Hij verwacht dat zolang de mensen tickets blijven kopen voor festivals, er veel festivals zullen blijven in de toekomst. Het is belangrijk om de juiste artiesten te boeken, anders komen de mensen niet. De entreprijs is daarnaast van groot belang geworden.

(Bron: Interview Hartz, diverse festivalwebsites)

6.3 Marktbeschrijving

Op de Duitse festivalmarkt is een monopolistische concurrentie. De festivals kunnen in verschillende categorieën geplaatst worden. De festivals, die opgenomen zijn in het onderzoek, zijn verdeeld over onderstaand schema.

	Meerdaagse festivals	Dagfestivals
Popfestivals	Berlinova, Southside/Hurricane, Rock Am Ring, Das fest, Melt, S.O.M.A	Rheinkultur Bonn
Culturele festivals/Wereldmuziek	Summerjam festival	
Metal festivals	Bang Your Head, Rock Hard, With Full Force, Zillo, Wacken	
Gothic festivals	Wave-gothic Treffen, M'era Luna, Zillo	
Dancefestivals/parades	Sonnemondsterne, Melt	Reïncarnation parade, Summerspirit, Mayday Prototype, Pulse, Soundtropolis, Ruhr-in-Love, Fusion Festival, Electric Kingdom, Nature One
Folkfestivals		International Folklore Festival

Figuur 6.2 Type festivals

Vergeleken met de Nederlandse en de Belgische markt valt op dat er in Duitsland een groter aanbod is in het genre Metal en Gothic. Ook zijn er veel danceparades. Een zeer bekend voorbeeld hiervan is de Loveparade. Deze ontstond ten tijde van de val van de Berlijnse muur, maar wordt tegenwoordig, na een aantal zeer succesvolle edities, niet meer georganiseerd.

De Duitse festivalmarkt kan ingedeeld worden in twee strategische groepen als er gekeken wordt naar de herkomst van de bezoekers en het festivalprogramma. De regionale festivals zijn buiten beschouwing gelaten, evenals de culturele, de folk en de dancefestivals.

	Aantrekkingskracht van het Festival	
Programma	Nationaal	Internationaal
Vooral nationale artiesten	Melt, Das Fest	Rheinkultur
Nationale en internationale artiesten	Zillo, With Full Force, Rock Hard, Bang Your Head, Berlinova	Rock Am Ring, Wacken, M'era Luna, Wave-Gothic Treffen, Wacken, Southside/Hurricane

Figuur 6.3 Aantrekkingskracht festivals

6.4 Verschillen en overeenkomsten

Uit hoofdstuk 3 kon geconcludeerd worden dat er binnen de Duitse festivalmarkt een aantal ontwikkelingen spelen, die afwijken van de Nederlandse markt.

Zo hebben een drietal festivalorganisatoren hun handen in elkaar geslagen en de Hardunion opgericht. Deze proberen de hoge prijzen voor artiesten te beperken.

Twee andere opvallende aspecten op de Duitse markt zijn de milieumaatregelen en de strenge regels, die het gedrag van festivalbezoekers aan banden legt. Deze strengere milieuregelgeving op de festivals heeft o.a. te maken met het in de regering zitten van Die Grünen (een vergelijkbare politieke partij met Groenlinks).

Overigens blijkt dat het campingreglement wat soepeler is wat betreft parkeren en barbecuen.

Het Duitse festivalpubliek verwacht meer service van een festival en het verwacht dat de organisatie en crew zich wat formeler opstelt.

Op het gebied van de milieuwetgeving loopt België wat achter in verhouding tot Nederland en Duitsland. In Duitsland zijn er echter minder festivals waar bezoekers met een muntje/bonnetje het eten en drinken moeten betalen.

(Bron: Interview Wiertz)

Qua technologische ontwikkelingen kan nog worden opgemerkt, dat er in Duitsland door festivals gebruik wordt gemaakt van het medium SMS en Internet. Via SMS worden tickets verkocht en programmawijzigingen doorgegeven. Via de internetsites van vrijwel alle grote festivals bestaat dit jaar de mogelijkheid om in contact te komen met potentiële festivalbezoekers, om op deze wijze afspraken te maken over gezamenlijk vervoer.

Vanwege de enorme omvang van Duitsland in vergelijking tot Nederland, heeft ook de festivalmarkt grote afmetingen en daar spelen een aantal festivalorganisatoren met duo-festivals handig op in. Rock Am Ring en Southside/Hurricane zijn voorbeelden van festivals die op twee locaties een groot verzorgingsgebied hebben. Vanwege de omvang van de Duitse markt, worden er ook meer concerten georganiseerd. Platenmaatschappijen zijn zich bewust van het feit dat zij bands kunnen promoten door een festival.

Er is in Duitsland een scheiding tussen Oost- en West-Duitsland vanuit de historie. In Oost-Duitsland gaat het economisch wat slechter, waardoor burgers minder geld te besteden hebben. Daarentegen liggen de kosten bij de festivalorganisatie op een lager niveau oa. door de geringere salariskosten. In Oost-Duitsland, maar ook in Oost-Europese landen, is de festivalmarkt zich sterk aan het ontwikkelen. Een aantal grote bedrijven (zoals Sony, Philips) zijn grote sponsors. Festivals in Oost-Europa zijn zich aan het professionaliseren en zullen over een jaar of tien een sterkere positie hebben op de markt.

(Bron: Interview Van der Vat)

Een verschil tussen Duitsland en de andere twee landen is dat het een komen en gaan is van festivals, in die zin dat er steeds festivals bijkomen en andere weer afhaken. Er zijn minder festivals met jarenlange ervaring, veel festivals zijn pas in de jaren '90 ontstaan.

(Bron: Interview Carlier)

6.5 Bezoekersaantallen



Figuur 6.4 Bezoekersaantallen festivals in Duitsland

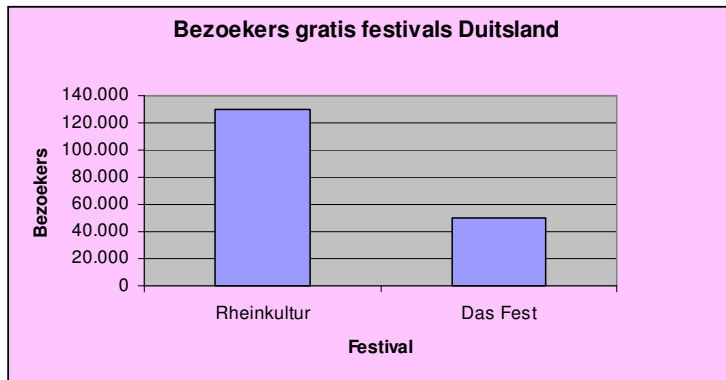
6.5.1 Betaalde festivals

Grafiek 6.4 geeft weer hoeveel bezoekers de genoemde festivals trekken. De festivals zijn niet omgezet per dag, het zijn exacte aantallen. Het betreffen alle meerdaagse festivals. Bij de duo-festivals is het bezoekersaantal van één locatie weergegeven. Popfestivals worden het beste bezocht in Duitsland, gevolgd door Metal- en Gothicfestivals. Dit geeft aan dat deze muziekstijlen ongetwijfeld populair zijn onder het festivalpubliek.

Als er gekeken wordt naar

de bezoekersaantallen van de Duitse festivals, dan blijkt dat Rock Am Ring de meeste bezoekers trekt, meer zelfs dan het gratis festival Rheinkultur, welke is weergegeven in een aparte grafiek.

In totaal trekt Rock Am Ring 150.000 bezoekers. Hierna volgt het popfestival Southside/Hurricane wat betreft de bezoekersaantallen. Het frequency festival bleek zich in Oostenrijk te bevinden en is verder niet opgenomen in het onderzoek.



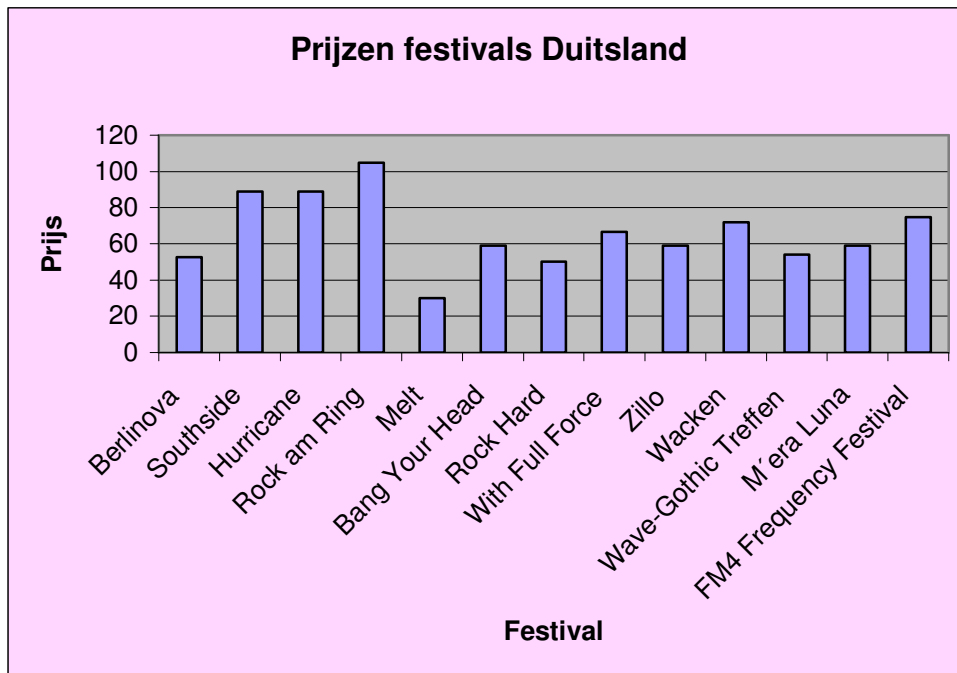
Figuur 6.5 Bezoekersaantallen gratis festivals

6.5.2 Gratis festivals

In dit onderzoek zijn twee gratis festivals opgenomen, Rheinkultur en Das Fest. Rheinkultur is veruit het populairst en dat bewijst dat een festival niet alleen afhankelijk is van bekende artiesten om succesvol te zijn. Rheinkultur focust namelijk vooral op nieuwe bands en lokaal talent. Daarnaast programmeert zij ieder jaar een paar bekende artiesten.

6.6 Prijs

Vergeleken met de Nederlandse en Belgische festivals, ligt de ticketprijs van Duitse festivals een stuk lager. Rock Am Ring is het duurste festival, gevolgd door Southside/Hurricane. Het 4FM Frequency Festival, dat evenals Rock Am Ring en Southside/Hurricane een popfestival is, net over de Duitse grens, valt in ongeveer dezelfde prijsklasse als de metal- en gothicfestivals. Wacken is het duurste metalfestival.



Figuur 6.6 Prijzen festivals Duitsland

6.7 Belangrijke spelers

6.7.1 Algemeen

In Duitsland is er niet een bedrijf zoals Mojo actief, maar zijn er meerdere boekingsmaatschappijen, zowel groot als klein. Een festivalorganisator moet vaak een hoog honorarium (fee) aan de manager betalen ten behoeve van zijn band. De Hardunion wil hierover prijsafspraken maken. Naast de vele locale labels zijn er twee grote spelers op de markt: CTS Eventim en DEAG. Onafhankelijke boekingsmaatschappijen lijden hieronder. De meeste festivals werken niet samen bij het boeken van artiesten. Iedereen werkt voor zichzelf.

(Bron: Interview Hartz)

6.7.2 Eventim

Eventim is de Duitse marktleider op gebied van ticketverkoop. Het is mogelijk via de website tickets te kopen voor een concert, maar ook worden er totaalarrangementen of 'Eventreizen' aangeboden inclusief vervoer en verblijf.

6.7.3 Deutsche Entertainment AG

In 1998 werd DEAG opgericht. Dit bedrijf houdt zich bezig met het organiseren van nationale en internationale concerten van artiesten, tournees en theatervoorstellingen. Ook houdt ze zich bezig met urban entertainment. Het is een beursgenoteerd bedrijf, waarvan 20% van de aandelen in eigen beheer is en 80% op de vrije markt.

6.7.4 Overig

Er zijn in het onderzoek nog een aantal andere spelers aan het licht gekomen, die wellicht interessant zijn voor een festivalorganisator. Het betreft ticketservices en vervoersmaatschappijen. Het aanbod is groot, daarom zijn alleen de belangrijkste namen genoemd:

- De ticketservices en concertagenda's zijn te vinden op www.Musicexpress.de, www.Bonticket.de, www.Ticketonline.de, www.Kartenhaus.de, www.Laut.de, www.Getgo.de, www.festivalguide.de, www.eventkalender.de, www.Festival.com. Deze sites worden door diverse Nederlandse en Duitse festivals gebruikt ter promotie en als voorverkooppunt.
- De Mitfahrzentrale is een bedrijf dat gespecialiseerd is in het bewerkstelligen van carpoolafspraken rondom festivals. Bock Tours is een Duitse busmaatschappij die georganiseerde busreizen aanbiedt van en naar festivals. Het gaat voornamelijk om Duitse festivals, maar ook biedt zij reizen naar Nederland, Oostenrijk en Zwitserland aan. Er zijn ruim 100 opstapplaatsen. Een Nederlandse organisatie die dezelfde dienst aanbiedt, is The Rock. (www.bocktours.de, www.therockonline.de)

6.8 Festivals

Popfestivals in Duitsland blijken veel bezoekers op de been te brengen. Rock Am Ring, Southside/Hurricane en Rheinkultur zijn de hoogtepunten van de Duitse zomer. De eerste twee festivals zijn evenals Pinkpop meerdaagse, betaalde popfestivals. Het laatst genoemde festival is een gratis dagfestival. In datzelfde genre valt Das Fest, welke vooral interessant is vanwege haar randprogramma. In de komende paragrafen zal duidelijk worden waar deze festivals hun succes op de Duitse festivalmarkt aan te danken hebben.

In bijlage 4 is meer informatie opgenomen over Duitse festivals.

6.8.1 Rock am Ring/Rock im Park

Rock am Ring/Rock im Park is het meest succesvolle festival in Duitsland. Haar succes heeft zij te danken aan haar line-up van bekende artiesten. Daarnaast biedt zij een aantal sportmogelijkheden zoals watersporten, bungeejumpen en is er een dancehall. Rock Am Ring geniet van veel mediaexposure. Een minpuntje aan het festival volgens de bezoekers die in het kader van de doelgroepinterviews zijn gesproken, is echter dat het festival massaal, onsefevol en onveilig overkomt. Dit komt in hoofdstuk 9 aan bod.

6.8.2 Southside/hurricane

Southside/Hurricane dankt haar succes eveneens aan de programmering van bekende artiesten. Dit jaar heeft zij gebruik gemaakt van een vroegboek-actie en daarmee al 40.000 kaarten verkocht. Met de twee locaties heeft het festival een groot bereik. Southside/Hurricane krijgt ook aandacht in de media, maar wordt volgens bezoekers ervaren als minder commercieel. Het heeft meer een gemoedelijke, underground sfeer.

6.8.3 Rheinkultur

Rheinkultur is gratis toegankelijk en is mogelijk gemaakt door horeca omzet, subsidies, vrijwilligerswerk en goedkope artiesten. De nadruk op dit festival ligt meer op nieuw talent en dat maakt het festival ook populair bij de muziekindustrie. Naast het muzikale programma biedt het festival ook sportmogelijkheden zoals skaten, basketbal en mountainbiking. Een verbeterpunt is haar parkeergelegenheid.

6.8.4 Das Fest

Das Fest is eveneens een gratis festival maar zij trekt minder bezoekers en is meerdaags. Haar terrein is in verschillende zone's opgedeeld en naast de muzikale programmering (1 of 2 internationale toppers en een dj-tent) is er veel te beleven zoals graffiti spuiten, lounge, theater, kinderactiviteiten en sport.

6.9 Conclusie

Hoewel de Duitse festivalmarkt wat later op gang kwam dan bij ons, is er sprake van een professionele markt met een veelheid aan festivals, die zich specialiseren op bepaalde muzikale genres. Popfestivals trekken de meeste bezoekers, gevolgd door de Metal- en de Gothicfestivals. Danceparades zijn overigens ook erg populair.

Uit het onderzoek is gebleken dat de regelgeving rondom Duitse festivals op een aantal aspecten strenger is dan bij ons, bijvoorbeeld op het gebied van milieu-aspecten en de omgang met minderjarige bezoekers. Het campingreglement is wat parkeren en barbecuen betreft soepeler.

Duitsland is lange tijd opgesplitst geweest in een Oost- en West-Duitsland. De festivalmarkt in het voormalige Oost-Duitsland maakt een sterke groei door. De enorme oppervlakte van Duitsland is gunstig voor duo-festivals zoals Rock Am Ring en Southside/Hurricane. Zij hebben door op twee plaatsen gelijktijdig een festival te organiseren een groot verzorgingsgebied.

In Nederland en België bleken de gratis festivals de meeste bezoekers te trekken. In Duitsland is dit echter niet zo: Rock Am Ring trekt meer dan het grootste gratis festival Rheinkultur, ondanks het feit dat Rock Am Ring het duurste Duitse popfestival is.

Geconcludeerd kan worden dat er in Duitsland meer wordt gesport op popfestivals dan in Nederland. Het onderzoek heeft verder aangetoond dat bekende artiesten in Duitsland niet per sé de reden van het succes hoeven te zijn. Er zijn immers ook succesvolle festivals die zich meer richten op het nieuwe talent. Het meest succesvolle festival doet dit echter wel en omdat zij zich qua locatie niet ver van Pinkpop bevindt, én omdat zij eveneens redelijk vroeg in het seizoen plaatsvindt, kan dit als een directe concurrent beschouwd worden. In hoofdstuk 9 zal uiteengezet worden hoe Pinkpop het beste in kan spelen op de potentiële doelgroep in dit gebied.

Hoofdstuk 7. Kenmerken Nederlandse doelgroep

7.1 Inleiding

Dit is het eerste hoofdstuk van de vraaganalyse. Alvorens er wordt ingegaan op de Nederlandse doelgroep zal jongerenpsychologie behandeld worden, waarin de universele behoeften van deze doelgroep centraal staan. Vervolgens zal er ingegaan worden op de interesses van jongeren op het gebied van festivals, media en vrije tijd. Deze gegevens zijn voornamelijk verkregen uit de onderzoekenquête op de website van Buro Pinkpop en de doelgroep-interviews. Van de 1974 respondenten die de onderzoekenquête ingevuld hebben op de website, kwam het merendeel (78,8%) uit Nederland. De onderzoeksbevindingen worden dus gesteund door een grote groep jongeren.

7.2 Algemene behoeften van de doelgroep

Er zijn een aantal behoeften typerend voor jongeren in de leeftijdscategorie 15 tot en met 25 jaar. Zo hebben zij de behoefte zich te ontwikkelen tot een zelfstandige volwassene. Door middel van experimenteren gaan zij de eigen grenzen verkennen. Zij leren om een eigen mening te vormen en deze te uiten. Zij willen zich onderscheiden en een eigen identiteit aannemen. Belangrijk voor jongeren is dat ze begrip van hun omgeving krijgen. Sociale contacten en erkenning spelen met name in deze leeftijdsfase een grote rol. Vrijwel alle jongeren die geïnterviewd zijn, vonden de contacten met vrienden belangrijker dan die met hun ouders.

Jongeren willen ervaringen opdoen en zijn enthousiast als het nieuwe uitdagingen betreft. In hun vrije tijd willen ze zich uitleven, feesten, popfestivals bezoeken en reizen. Dit omdat ze behoefte hebben aan vrijheid, het zich (tijdelijk) losmaken van de ouders thuis. Als ze uitgaan, verlaten ze hun veilige jeugd/thuissituatie en komen in een volwassen situatie terecht, waarin zij vrij zijn, zichzelf kunnen zijn en zichzelf kunnen laten gaan.

Driekwart van de thuiswonende jongeren in de leeftijd 15 t/m 19 jaar heeft een eigen inkomenbron en van de 20 t/m 25 jarigen heeft vrijwel iedereen een inkomen. Het grootste deel hiervan is afkomstig uit arbeid, gevolgd door studiefinanciering of uitkering. Scholieren krijgen zakgeld van hun ouders of verdienen geld met bijbaantjes. Ongeveer 44% van de jongeren heeft een betaalde baan van ten minste 12 uur per week. Dit zorgt ervoor dat jongeren dus ook de financiële middelen hebben om in hun vrije tijd activiteiten te ondernemen, zoals festivalbezoek. Hoewel de vrije tijd afneemt, nemen de vrijetijdsbestedingen toe. Ze willen hun tijd optimaal besteden en zijn bereid hiervoor afstanden af te leggen en geld uit te geven. Jongeren zijn liever gelukkig, dan rijk.

(Bron: Van der Lely, 2003)

Jongeren voelen zich pas echt vrij, als ze zorgeloos kunnen doen en laten wat ze willen, zonder verplichtingen. Aan deze zorgeloosheid hebben ze behoefte; pas als jongeren echt volwassen zijn en deelnemen aan het gezinsleven of arbeidsproces, zijn zij echt toe aan een grote mate van verantwoordingsgevoel.

Van binnen zijn de jongeren nog kwetsbaar. Ze willen begrepen worden en kampen met gevoelens van eenzaamheid of minderwaardigheid. Muziek slaat een brug naar anderen en bevrijdt hen van deze innerlijke gevoelens. Het zorgt dat jongeren zich verbonden voelen. Ze hebben behoefte aan het beleven van gezamenlijke activiteiten, omdat het diepte en kracht geeft aan het eigen beleven.

Er treden vormen van vluchtgedrag op: jongeren sluiten zich aan bij de normen en waarden van een subcultuur of de virtuele wereld van de media (TV, computerspellen). Er wordt geëxperimenteerd met tatoeages, piercings, roken, alcohol en drugsgebruik. Samenvattend: ze willen een eigen identiteit aannemen en/of opgaan in de gangbare massacultuur.

(Bron: Onderzoeksrapport Noord Zuid Bevrijdingsfestival, 2004)

7.3 Festivalbezoekers

In het kader van dit onderzoek zijn een aantal interviews afgenomen bij jongeren, die graag naar festivals gaan. Het bezoek aan een festival wordt vaak al ruim vooraf gepland, zo blijkt uit de gesprekken.

Wie zijn die mensen die graag naar festivals gaan?

Festivalbezoekers zijn volgens de respondenten mensen, die zich onderscheiden van de mainstream. Het stereotype van festivalbezoekers is dat het alternatieve mensen betreft met bijzondere, gekleurde kleding en een aparte haardracht zoals dreadlocks of hanenkammen. Op hun eigen manier kunnen festivalbezoekers ijdellijk zijn. Ze zullen geen concessies doen naar de mainstream en gaan liever hun eigen gang.

De gemiddelde festivalbezoeker is een avontuurlijk ingesteld persoon, die open staat voor afwisselende nieuwe ervaringen en houdt van uitdagingen. Het zijn hedonistische levensgenieters die tijdens een festival contact zoeken met gelijkgestemden. Socialiteit, respect en behulpzaamheid zijn waarden waar een festivalganger zich in herkent. Festivalbezoekers vinden het niet erg om tijdens een meerdaags festival een beetje smerig te worden. Sommigen wassen zich het hele festival niet en sommige jongens maken zich schuldig aan wildplassen.

In de gesprekken met de festivalgangers gaven zij allen aan, niet veel waarde te hechten aan luxe. Ze zijn snel tevreden, maar verwachten wel een bepaalde kwaliteit van de faciliteiten, op basis van eerdere ervaringen op de festivals.

Festivalgangers gaan open en sociaal met elkaar om tijdens een festival. Ze komen voor hun plezier naar een festival en zoeken geen ruzie. Er hangt daarom op veel festivals een gezellige sfeer. De Nederlandse festivalbezoekers zijn tolerant tegenover buitenlanders zoals Belgen, Engelsen en Duitsers, en gaan het contact hiermee niet uit de weg.



Figuur 7.1 Crowdsurven

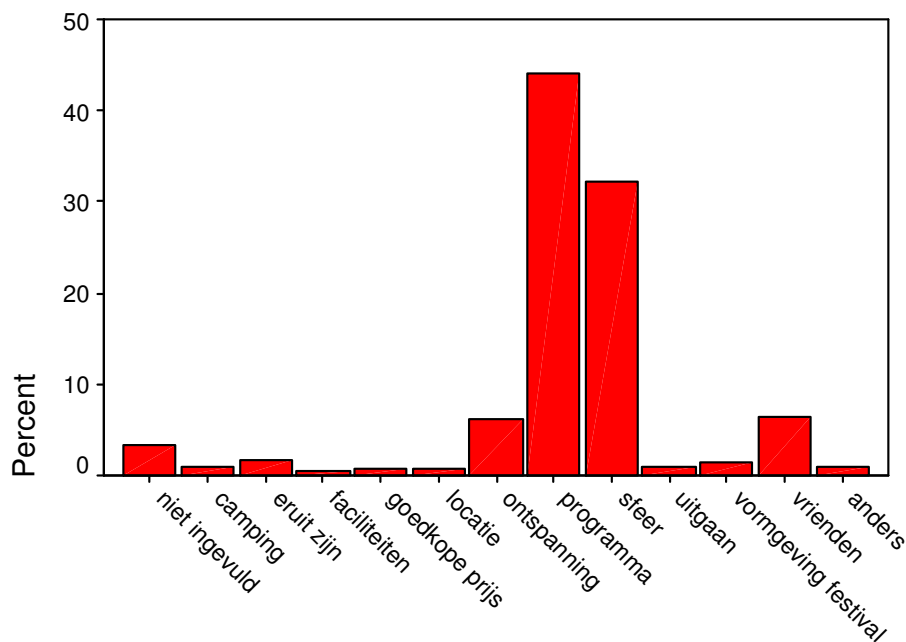
Sommige festivalgangers zijn idealistisch en streven bepaalde waarden na. Zo zijn zij bijvoorbeeld tegen discriminatie, racisme en oorlog. Met name de punkbeweging heeft een linkse mentaliteit.

Geluk is een waarde, die alle jongeren nastreven. Uit onderzoek is gebleken dat deze waarde afhankelijk is van een aantal andere waarden, die er invloed op uitoefenen, zoals vrijheid, eerlijkheid, zelfrespect, gelijkwaardigheid, onafhankelijkheid en geborgenheid. Laatstgenoemde waarden worden belangrijk tot zeer belangrijk gevonden door jongeren.

In de interviews kwam naar voren dat naast deze algemene waarden, festivalbezoekers ten slotte ook veel belang hechten aan muziek (al dan niet in combinatie met zelfexpressie, zelfontplooiing en sociale contacten) en aan creativiteit.

Redenen voor jongeren om naar festivals te gaan, zijn volgens de interviews: plezier maken, een leuke tijd hebben, het programma, gezelligheid, nieuwe contacten opdoen, muziek, afwisseling, memorabele belevens, traditie, vrienden die er heen gaan en vakantiegevoel. De prioriteiten in deze redenen zijn gemeten in de enquête. Als er vervolgens gevraagd wordt naar welke hiervan de doorslag geeft, is dit in veel gevallen het programma (44%) en de sfeer (32%). Hoewel het keuzeproces van festivalbezoekers afhangt van de programmering, blijkt de sfeer tijdens het festival het belangrijkste voor hen te zijn.

Doorslaggevende reden voor festivalbezoek



Doorslaggevende reden voor festivalbezoek

Figuur 7.2 Doorslaggevende reden festivalbezoek

7.4 Gedrag tijdens een festival

Meestal gaan festivalbezoekers, wat het tijdstip van aankomst betreft, ruim bijtijds naar een meerdaags muziekfestival. Als zij binnen zijn, zetten ze hun tent op en halen hun polsbandje. Vervolgens wordt de camping verkend en gaat de festivalbezoeker rondhangen met vrienden tot het eigenlijke festivalgebeuren van start gaat. Dan richten ze zich op de optredens. Bezoekers werken meestal een zelf samengestelde lijst van bands af, die ze graag willen zien. Tussendoor wordt het festivalterrein verkend en worden nieuwe bands 'ontdekt'.

Na het programma zoeken festivalbezoekers hun tent op om wat te drinken en/of verkennen het terrein om anderen te leren kennen. Er wordt alcohol genuttigd en zelf muziek gemaakt. Festivalbezoekers zijn niet vies van een biertje en/of soft drugs.

Er wordt niet veel geslapen op een festival, want het feest gaat vaak tot in de kleine uurtjes door. Meerdaagse festivals worden ervaren als leuk, maar vermoeiend. Er kan gebruik worden gemaakt van douches; niet iedereen maakt hier gedurende het weekend gebruik van. Ontbijten is iets wat graag in gezelschap van vrienden of andere festivalbezoekers wordt gedaan. Een picknickplaats met tafels blijkt wenselijk. In de interviews wordt aangegeven dat bezoekers graag 's ochtends een festivalkrant lezen met nieuws over het festival.



Figuur 7.3 Ontspannen festivalbezoekers tijdens Pinkpop 2004

Alle dagen staat het bezoek aan de bands centraal.

De bezoekers ontspannen tussendoor graag op de festivalweide en/of bezoeken de festivalmarkt. Het komt regelmatig voor dat bezoekers op festivals dezelfde mensen tegenkomen als bij eerdere edities.

De sfeer tijdens festivals is vaak vredig en gezellig; mensen maken zelden ruzie en gaan sociaal met elkaar om. Ervaringen, belevenissen en consumpties worden met elkaar gedeeld.

7.5 Ideale festival van de doelgroep

Er is onderzocht wat het ideale festival van Nederlandse jongeren is. Uit de diepte-interviews kwamen zeer diverse antwoorden; het festival moest in ieder geval meerdaags zijn. Een greep uit de antwoorden:

Lysanne Huysmans:

Een 7-daags festival met veel bands van alle stijlen, op zes podia (tent en open air), met camping. Minimaal twee headliners. Het decor is ondergeschikt aan programma. Capaciteit 100.000 bezoekers. Prijs: € 80,-. Profiel: Alle leeftijden. Overige activiteiten: film, theater, zwemmen en een tent waar jam-sessies worden gehouden.

Locatie: op een eiland. Horeca: de Hollandse pot en gezond eten.

Chantal Pots:

Een festival met een breed programma: punk, rock, metal, oude rock muziek, films en cabaret op drie podia en in een tent. Combinatie grote en minder bekende bands. DJ op de camping (bv Locoloco disco show of Wipneus en Pim). Festivalmarkt met oa. kleding en sieraden. Divers eten. Goede en voldoende sanitaire voorzieningen. Prijs: € 100,-. Capaciteit: 60.000 bezoekers. Profiel: Levensgenieters van 18 t/m 30 jaar, m/v, kampeerders, houden van feesten.

Lennaert van der Velden:

Een cultureel festival met diverse kunstdisciplines. Kleinschalig qua bezoekers, grote locatie. Goed bereikbaar met openbaar vervoer. Goede sfeer, breed en gevarieerd programma. Camping-entertainment, bv: straattheater, muziek, improvisatiecabaret. Grote slaaptenten voor bezoekers om te huren(meer luxe). Feesttent op de camping met gezellig sociaal ontmoetingspunt. 's Nachts automatiek met snacks i.p.v. horeca tentjes op camping.

Bij festivals die Lennaert bezoekt, mist hij goede informatie over eten en voorzieningen. Nederlandse festivals zijn niet vernieuwend genoeg. Indien een festival zich jaarlijks vernieuwt, blijft het ook beter onder de aandacht.

Pascal Elbers:

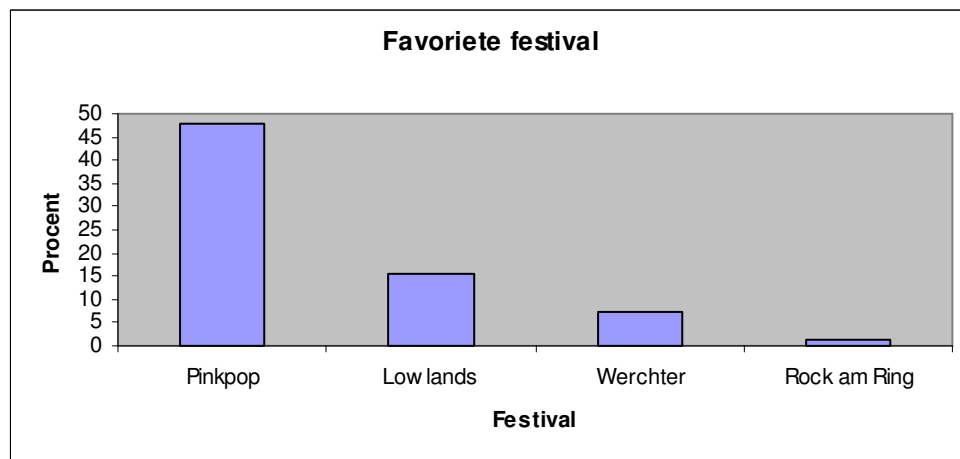
Een vierdaags rockfestival in de zomer met breed scala aan bands op het programma, variërend van pop/rock tot de jaren '70. Twee open air podia en twee tentpodia. Overige activiteiten: films, diverse horeca. Prijs: € 150,-.

Profiel: rockliefhebbers van 15 t/m 65jaar. Overnachten op camping en hotelarrangement.

Stijn van As:

Een 3-daags metalfestival met meerdere podia en veel ruimte voor bezoekers. Headliner: legendarische band die lang meegaat. Combinatie van publiekstrekkingen en underground bands. Locatie: weiland in de polder.

Capaciteit 60.000 man. Prijs (afhankelijk van programma) maximaal € 70,-.



Figuur 7.4 Favoriete festival

7.6 Favoriete festival

In de onderzoekenquête op de website van Buro Pinkpop is gemeten welk festival favoriet was onder Nederlandse jongeren. De bevindingen staan weergegeven in bovenstaand figuur.

De top 3 bestond uit Pinkpop, Lowlands en Werchter. Een kanttekening die bij deze grafiek gemaakt dient te worden, is, dat er met het invullen van de enquête gratis tickets voor Pinkpop verdiend konden worden, waardoor deze grafiek een enigszins vertekend beeld kan geven. Bovendien stond de enquête op de website van Pinkpop, waardoor het merendeel van de respondenten sowieso geïnteresseerd is in Pinkpop.

De respondenten werd gevraagd om te beargumenteren waarom zij het leuke festivals vonden. Jongeren vinden in het algemeen dat bekende artiesten, sfeer, gezelligheid, en diversiteit niet mag ontbreken op hun ideale festival. Hieronder volgt een opsomming van de positieve punten van de meest genoemde festivals.

Pinkpop wordt als favoriet genoemd vanwege:

- De goede organisatie van het festival
- De ligging en locatie
- traditie (een aantal respondenten gaat al jarenlang naar Pinkpop en voelt zich hier vertrouwt)
- Diversiteit van het programma
- De typische Pinkpop festival-feel (hecht, gezellig en gemoedelijk)

Lowlands specifiek wordt gewaardeerd vanwege:

- Haar sfeer,
- De diversiteit en veelheid van acts,
- De line-up,
- De combinatie van grote namen en onbekende artiesten,
- De aankleding,
- De goede faciliteiten,
- Het nachtleven,
- Het gevoel van vrijheid,
- Het gevoel dat men zich in een andere wereld waant
- Aanbod van theater en cabaret

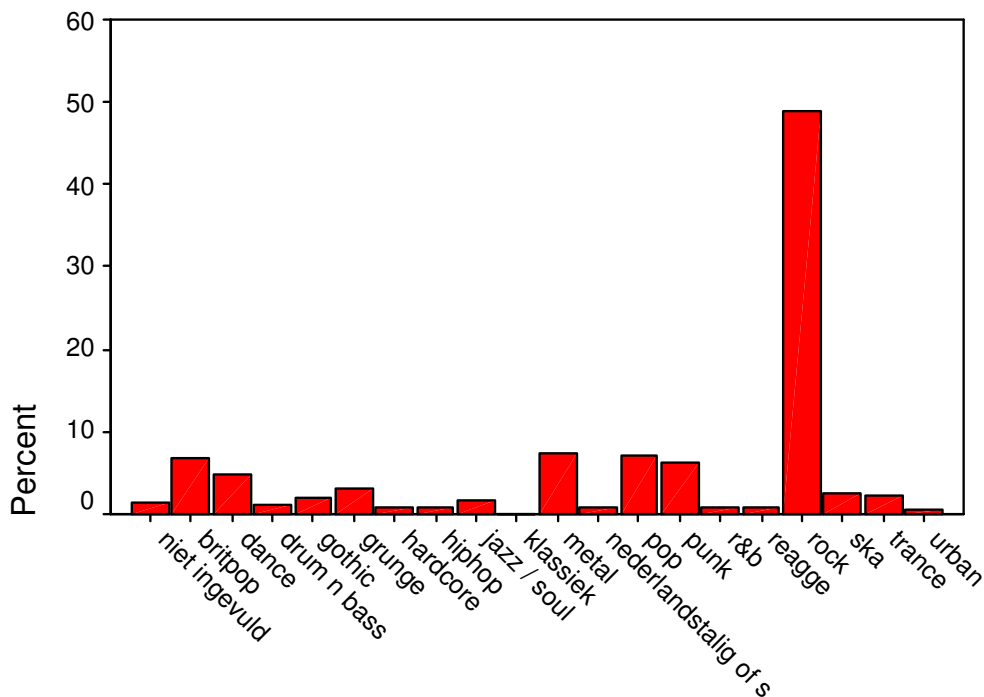
Werchter wordt gewaardeerd vanwege:

- Veelheid aan bekende artiesten,
- Haar sfeer,
- De massaliteit (hoewel sommigen dit ook weer als nadeel noemen),
- Soepelere regels op de camping als het gaat om barbecuen en parkeren,
- Combinatie bekende en onbekende artiesten,
- Het is in de ogen van de respondenten alternatiever dan in Nederland
- Ligging in het buitenland

7.7 Vrije tijd en festivalbezoek

Festivalbezoekers zijn, zoals eerder al opgemerkt, in hun vrije tijd veel met muziek bezig en met sociale contacten. Internet, films en sport bleken ze ook erg leuk te vinden, volgens de enquête. Festivalbezoek wordt door 2,9% genoemd als hun favoriete vrijetijdsbesteding. Dit percentage ligt waarschijnlijk laag, omdat festivals vooral in de zomermaanden bezocht kunnen worden. Een zeer grote meerderheid bezoekt jaarlijks festivals. De meesten (42%) gaan 1 of 2 keer per jaar, maar er gaat ook een groot percentage (32%) drie tot vijf keer per jaar naar een festival. 10% gaat zelfs tussen den 6 en 10 keer per jaar naar festivals.

Favoriete muziek



Favoriete muziek

Figuur 7.5 Favoriete muziek

7.8 Muzikale voorkeur

In de onderzoekenquête is gevraagd naar de muzikale voorkeur van jongeren. Bovenstaande grafiek geeft de voorkeur aan van de respondenten. Rockmuziek is favoriet. Hierbij is gebleken dat meer vrouwen op rock stemmen (52%), dan mannen (46%). Uit de enquête is verder gebleken dat mannen wat meer houden van metal, grunge en britpop.

Bijna iedereen (94,2%) bezoekt concerten van hun (rock)idolen. Er is een statistisch verband tussen concertbezoek en festivalbezoek. Iedereen die naar festivals gaat, bezoekt ook concerten, zo is uit de enquête gebleken.

7.9 Subculturen

Vooraleer er verder wordt ingegaan op de samenstelling van een festivalprogramma, zullen eerst de kenmerken behandeld worden van de belangrijkste subculturen, omdat deze beïnvloed worden door de muzikale voorkeur van mensen. Het inspelen op een subcultuur wordt bepaald door de programmering van een festival. Inzicht in hun levensstijl en bundeling van waarden zorgt ervoor dat het programma en de manier van benaderen, hierop beter kan worden afgestemd.

In 2003 is een onderzoek gedaan door Van der Lely naar de benadering van jongeren en hun subcultuur. Cultuur is het geheel van waarden, normen, opvattingen, overtuigingen, rituelen, gedragvoorschriften en tekens dat wordt gedeeld door alle leden van een samenleving of groep. Op deze manier onderscheiden zij zich van andere samenlevingen of groepen. Binnen een samenleving zijn er meerdere subculturen te onderscheiden. Jongerensubculturen worden gevormd op basis van leeftijd. Ze bestaan in die periode, waarin jongeren een toenemende zelfstandigheid ervaren, maar nog niet volledig zelf verantwoordelijk zijn voor hun loopbaan of gezin. Ze beschikken over de ruimte, tijd en het geld om vrije tijd te besteden zoals ze dat zelf willen. Jongerensubculturen kennen over het algemeen geen lang bestaan. Sommigen vinden na verloop van tijd geen nieuwe aanhang meer en doven daardoor uit, terwijl andere juist veel volgelingen aanspreken waardoor zij mainstream worden. De groei van een subcultuur naar mainstream loopt in eerste instantie via persoonlijke contacten en later via de media. Subculturen zijn opgebouwd uit een harde kern met daaromheen meelopers. Meelopers nemen in eerste plaats het uiterlijk en de kledingstijl over. De harde kern geeft de subcultuur vorm en lanceert het gedachtegoed en de stijl. De stijl van een subcultuur verwijst naar de waarden, normen en opvattingen. Het bestaat uit image, houding en taal. De harde kern brengt vernieuwingen en zorgt voor herkenbaarheid van de subcultuur naar buiten. Jongeren kiezen voor een subcultuur, omdat deze hun meer aanspreekt dan de mainstream. De mainstream en andere jongerenculturen zijn in hun ogen niet alleen anders maar soms ook verwerpelijk. Zo vinden ze elkaars kledingstijl lelijk, elkaars muziek afgrijselijk en elkaars opvattingen belachelijk. Het ontstaan van subculturen hangt voor een groot deel samen met muziekstromingen. Muziek draagt opvattingen en idealen uit. Voorkeur voor een bepaalde muziekstijl is te verklaren uit de identificatie met de inhoud van de songs op gebied van teksten, sfeer en instrumenten.

Jongeren luisteren naar een combinatie van muziekstijlen, maar als het gaat om festivals kiezen ze voor dance- of voor rockfestivals. Jongeren kunnen opgedeeld worden in twee groepen: ofwel liefhebbers van rockmuziek of dance (met verschillende subvarianten).

Rockmuziek kenmerkt zich door veel volume, gitaarspel en een krachtig stemgeluid. Liefhebbers van rockmuziek hebben als gemeenschappelijke kenmerken dat zij maatschappelijk bewust zijn, een gevoel van saamhorigheid ervaren, open staan voor andere stijlen en houden van de festivalsfeer. Muziek staat in hun leven centraal.

Opvallend veel rockliefhebbers spelen zelf ook in een bandje. Dit is ook gebleken uit de onderzoekenquête. In het maken en luisteren naar muziek zit een klein verschil tussen mannen en vrouwen. Zo blijkt dat 53,8% van de mannen heeft aangegeven in hun vrije tijd muziek te luisteren, ten opzichte van 46,2% vrouwen. Het maken van muziek wordt ook wat vaker door mannen gedaan, respectievelijk 56% man en 43% vrouw.

De plek van samenkomst van rockliefhebbers is op concerten en festivals. Tijdens deze muziekmanifestaties wordt er geheadbanged en gestagedived (ondanks het verbod hierop). Centrale thema's binnen de rockmuziek zijn chaos (dood, ziekte, hel, duivel, conflicten, geweld), onderwerpen die in de taboesfeer hangen en maatschappelijke thema's. Affiniteit met deze thema's komt voort uit het gevoel dat het slecht geregeld is binnen de maatschappij.

Dance is een verzamelnaam voor alle varianten van house: hardcore, techno, club, essit, trance, garage, jungle, ambient, drum 'n' bass, triphop en breakbeat. In de dance-scene zijn er een aantal subvarianten die voor alternatief doorgaan, namelijk essit, techno, drum 'n' bass en breakbeat.

Danceliefhebbers zijn erg gefocust op hun uiterlijk. Het is een ongeschreven regel dat men modieus en trendy gekleed dient te gaan naar danceparty's. De juiste kleding en de juiste stijl spelen een belangrijke rol. Het is een hedonistische scène en er wordt veelvuldig drugs gebruikt, net name XTC en cocaïne. Op dancefestivals bestaat tegenwoordig de mogelijkheid om pillen voor gebruik te testen op kwaliteit. Liefhebbers van dance willen graag deel uitmaken van een groep of community, maar ze zijn in het algemeen wat individualistischer ingesteld. Dance wordt door een breed publiek geapprecieerd. Het is een belangrijke jongerencultuur waarbij uitgaan, genieten en uiterlijk vertoon domineert.

Mensen die van dance houden zijn vooruitstrevend, vernieuwend en hip.

Vroeger konden jongeren qua subcultuur in hokjes geplaatst worden, maar tegenwoordig is er meer overlap. Zo zijn er rockliefhebbers die ook naar dance luisteren, hoewel het dancepubliek niet snel naar een popfestival zal gaan. Het komen en gaan van subculturen verloopt in een golfbeweging. De meeste jongeren behoren niet tot een bepaalde subcultuur. Ze voelen zich aangesproken tot aspecten uit diverse culturen en vertonen zodoende een mix van kenmerken.

(Bronnen: Van der Lely, 2003, interview Wiertz, interview Carlier)

7.10 Programma versus sfeer

In de diepte- interviews gaven de respondenten antwoord op de vraag wat zij belangrijker vonden: sfeer of programma.

De festivalbezoeker vindt grote namen belangrijk en komt voor de publiekstrekkingen volgens Lennaert van der Velden. De bezoeker stelt prijs op goede voorzieningen, en ziet graag meerdere acts gelijktijdig op de podia zodat er een alternatief is als een band tegenvalt.

Lysanne Huismans zegt dat de line-up voor haar belangrijk is. In haar optiek zouden er op het festivalprogramma 10 namen moeten staan die haar wel aanspreken en daar zouden er drie of vier grote, bekende bands bij moeten waar ze voor komt.

Pascal Elbers gaat vooral naar festivals voor de bands die er spelen. Dit geeft voor hem de doorslag om een festival te bezoeken. Meestal komt hij speciaal voor drie of vier bands die hij graag wil zien naar een festival toe. Van hem zouden er ook wel acht tot tien grote namen op het programma mogen staan. De sfeer vindt hij van ondergeschikt belang. Hij denkt dat festivals zich met het programma moeten onderscheiden, omdat de sfeer op de meeste festivals hetzelfde is. Met een goed programma hoeft een festival zich volgens hem nauwelijks te promoten, het festival verkoopt dan zichzelf wel. Volgens hem willen bezoekers graag meer betalen voor een festival met een sterke line-up.

Voor Stijn van As zijn zowel de sfeer als de line-up belangrijk op een festival. De sfeer is die van een grote saamhorigheid, gevoelens van verbondenheid met andere festivalbezoekers. Hij zegt dat men op festivals de vriendengroep uit het oog kan verliezen en het toch gezellig kan hebben. Daarnaast vindt hij het altijd leuk om te snuffelen bij merchandising en om gebraden kip met bier te eten. Dit samen is volgens hem typisch de festivalsfeer. De peace & love sfeer zal volgens Stijn niet meer op elk festival gelden. Universeel is volgens hem de gezelligheid, een biertje en live-muziek. Naast de sfeer vindt hij de line-up erg belangrijk. Hij wil niet geld besteden aan een festival, als hij het grootste deel van de bands niks vindt. Twee grote namen is genoeg, mits hij de minder bekende bands ook leuk vindt.

7.11 Randprogrammering

Festivalbezoekers komen dus in de eerste plaats voor het programma naar een festival. Headliners zijn onmisbaar. De vraag rijst vervolgens waar dit programma verder uit zou moeten bestaan.

Volgens de enquêteresultaten is het antwoord hierop nieuw talent (13,7%), een festivalmarkt (13,4%), een dj (9%), cabaret (7,2%) en demonstraties (7%).

De overgrote meerderheid wil overigens de artiesten het liefst zien op een open air podium.



Figuur 7.6 Festivalbezoekers

7.12 Actieradius

In het algemeen geldt dat naarmate de afstand groter is die men moet afleggen, de kans kleiner wordt dat een persoon participeert in een bepaalde vrijetijdsactiviteit zoals festivalbezoek. Mensen willen een grotere afstand afleggen als zij langer op de plaats van bestemming blijven. Voor een meerdaags festival zijn bezoekers dus bereid verder te reizen dan voor een dagfestival.

De afstand in absolute zin van het woord, dus het aantal kilometers, is gemeten onder de doelgroep. Uit de onderzoekenquête is gebleken dat het grootste deel van de festivalgangers meer dan 100 kilometer wil reizen voor een festival.

Volgens Carlier van LOC7000 is er sprake van een toenemende behoefte aan reizen en aan festivals. De actieradius van festivalbezoekers is onbeperkt. "Mensen gaan bij wijze van spreken zelfs naar Thailand voor een festival". Hierbij merkt hij overigens op dat dit alleen geldt voor de meerdaagse festivals.

(Bron: Interview Carlier)

De meeste jongeren (55%) hebben nog nooit een festival bezocht in het buitenland. Toch is er ook een grote groep die dit wel doet, en dan met name in de aangrenzende landen. Opvallend is bijvoorbeeld, dat het publiek van Rock Werchter in België voor 20% uit Nederlanders bestaat, hoewel het niet vaak voorkomt dat er op een Nederlands festival 20% van het publiek bij de Zuiderburen vandaan komt.

Er kan ook op een subjectieve wijze gekeken worden naar het begrip afstand. In dit geval gaat het erom hoe men de afstand waarneemt. Afstanden worden dan niet uitgedrukt in kilometers maar in tijd, geld en moeite. De relatieve afstand die de doelgroep wil overbruggen naar een festival, hangt nauw samen met de bereikbaarheid van de festivallocatie per snelweg en openbaar vervoer, en de prijs van het festival in combinatie met de kosten van het vervoer.

Vrijwel alle jongeren die geïnterviewd werden, kennen een aantal bekende festivals in Nederland, België en Duitsland. Zij houden zich goed op de hoogte hiervan, via Internet en via vrienden. Jongeren gaan minder snel naar een buitenlands festival als zij de taal niet beheersen en als het vervoer problemen geeft. Ook hangt het er van af of er vrienden naar het festival gaan. Hoewel een buitenlands festival soms qua afstand dichterbij is, wordt de landsgrens ervaren als een 'onzichtbare drempel', zo blijkt uit interviews. Bij het bezoeken van festivals in het buitenland is de line-up vaak doorslaggevend. Bijna alle geïnterviewde jongeren hebben aangegeven wel eens een festival te willen bezoeken (of al bezocht te hebben) in het buitenland. Favoriete landen zijn Engeland, België, Duitsland en Denemarken. In de diepte interviews bleek dat Nederlanders alleen op de hoogte zijn van de grootschalige muziekfestivals in Europa. De ondervraagden denken dat festivals in Europa een vergelijkbare line-up hebben met Nederlandse festivals, als het gaat om internationale artiesten. Daarnaast staan er meestal wat lokale bands op het programma. Als er een buitenlands festival wordt bezocht, vinden de ondervraagden het leuk om ook deze bands te leren kennen.

Er is in de onderzoekenquête aan diegenen die een buitenlands festival hebben bezocht, gevraagd wat hiervan de reden was. Naast de eerder genoemde antwoorden werd ook vaak genoemd:

- Nieuwsgierigheid. Veel respondenten wilden eens een buitenlands festival meemaken en dit vergelijken met de ervaringen die zij in eigen land hebben.
- Sfeer. Veel respondenten antwoordden dat zij de sfeer wilden proeven.
- Vakantie. Een deel van de respondenten antwoordde dat zij op vakantie waren in het land en omdat zij in de buurt waren van het festival, besloten ze er een kijkje te nemen.
- Goede reputatie. Een aantal keer werd geantwoord dat het festival in kwestie een goede reputatie had, in die zin dat de respondenten er positieve dingen over gehoord hadden.
- Traditie. Een enkeling heeft geantwoord dat zij ieder jaar naar het buitenlandse festival in kwestie gaan.
- Specifieke behoeften. Sommigen gaan naar festivals in het buitenland omdat er in eigen land niet voldaan wordt aan hun behoeften. Zo zijn er bijvoorbeeld geen meerdaagse metal festivals in Nederland.

7.13 Vervoer

De meeste festivalbezoekers gaan ofwel per auto(57%), ofwel per trein(33,6%) naar een festival. Hieruit kan men opmaken dat een evenementenlocatie goed bereikbaar moet zijn per auto en over voldoende parkeervoorzieningen moet beschikken. Ook dient er rekening gehouden te worden met een groot aantal treinreizigers.

Carlier zegt hierover: "Het vervoer van en naar festivals gaat een grote rol spelen. Een evenement begint al wanneer de bezoeker vertrekt. Logistiek is belangrijk. De rol van het openbaar vervoer zal afnemen. Mensen gaan liever met de auto naar een festival of met een georganiseerde busreis. Festivalbezoekers laten zich graag naar het festival brengen en ophalen".

7.14 Benadering

Het is belangrijk om inzicht te hebben in de mogelijkheden die de verschillende mediatypen bieden, maar vooral ook om te weten hoe jongeren zelf het liefst aangesproken willen worden. In hun vrije tijd komen jongeren veel in aanraking met de media. Zo kijken zij gemiddeld ongeveer twee uur per dag televisie, zitten zij 2 tot 9 uur per week op Internet om te e-mailen, chatten of te surfen, en luistert 90% van de jongeren naar de radio. (Bron: Onderzoeksrapport Noord-Zuid Bevrijdingsfestival).

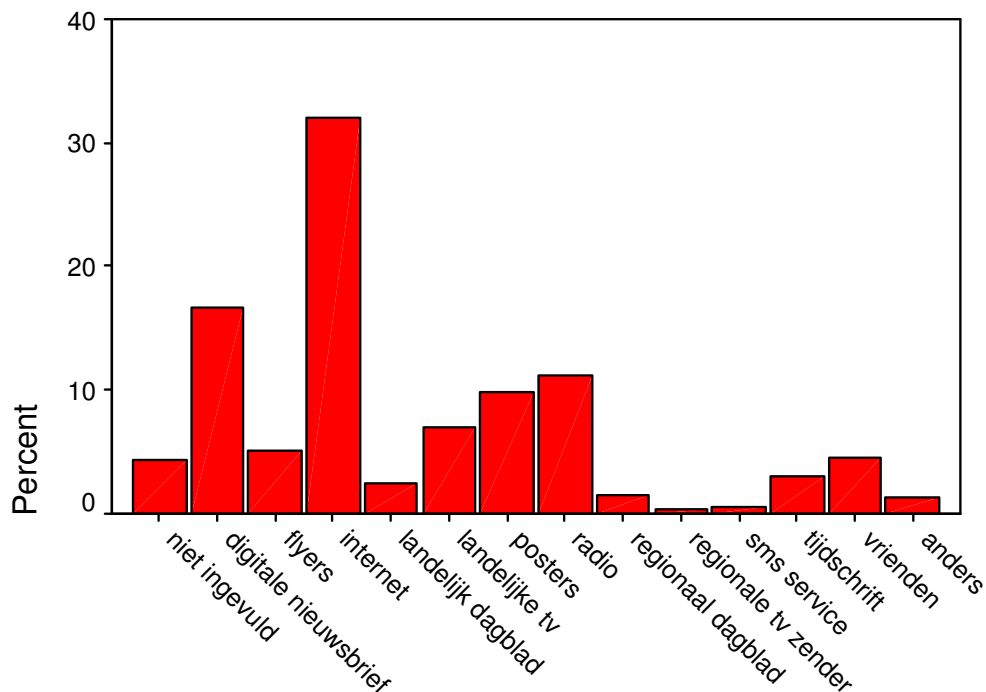
Voor een festival willen jongeren graag benaderd worden via een combinatie van mediatypen. Vaak wordt een aantrekkelijke website als eerste genoemd. Uit de onderzoekenquête bleek dat jongeren graag via Internet (31,9%) en een digitale nieuwsbrief (16,6%) benaderd willen worden voor een festival.

Radio wordt door 11,2% genoemd, gevolgd door posters met 9,8% (bij poppodia of underground muziekcafés) en landelijke televisie met 7,1%. Tv-commercials en aandacht in televisieprogramma's werden ook in de interviews genoemd. Jongeren kijken vooral naar Nederland 3, MTV en naar Net 5.

Een erg groot deel (59%) koos radio 3FM als favoriete radiozender, gevolgd door radio 538. 3FM is niet zozeer georiënteerd op één stijl, maar pretendeert nieuwe muziek te draaien.

Kink Fm is echter ook een radiozender die veel festivalgangers aanspreekt, zo blijkt uit het eerder genoemde onderzoek van Van der Lely. Kink FM draait voornamelijk rock en hardrockmuziek. Overigens is er ook nog een groep die naar webradio's luistert. Dit is nog niet een groot percentage, maar het is niet onwaarschijnlijk dat dit aantal in de toekomst zal stijgen.

Beste manier van benadering



Beste manier van benadering

Figuur 7.7 Beste manier van benadering

Een aantal jongeren informeren zichzelf via tijdschriften over festivals. Op de vraag op welke media de respondenten een abonnement hebben, antwoordde het overgrote deel dat dit een muziekblad is, een regionaal dagblad, een sportmagazine of een vakblad. De favoriete muziekbladen zijn Oor en Aardschok, het meest genoemde sportmagazine de Voetbal International. Veel genoemde magazine's in de interviews zijn verder de Rocktribune, Rock Hard en Terrorizer.

Flyeren en mond tot mond reclame (via vrienden) kwamen ten slotte in de interviews en in de enquête ook als benadermogelijkheid aan bod. In hoofdstuk 3 kwam al naar voren dat volgens een onderzoek van het Noord-Zuid bevrijdingsfestival mond tot mond reclame een zeer belangrijke manier was om aan informatie te komen over festivals.

In de communicatie naar de doelgroep moet, volgens de resultaten van de enquête, in ieder geval aandacht worden geschonken aan het programma, de locatie, de verkooppunten en de overnachtingsmogelijkheden.

In de interviews met de Nederlandse doelgroep is gevraagd wat zij zelf een originele manier zouden vinden om benaderd te worden.

Lysanne Huisman, student van het Grafisch Lyceum, wil de mond-tot-mond reclame voor festivals beïnvloeden door te adverteren op de verpakkingen van candybars. Reden hiervoor is dat veel jongeren candybars eten op het station en op school.

Een tweede originele optie die zij noemt is het inschakelen van datingbureau's. Lysanne zou mensen die zich inschrijven op dat datingbureau een speciaal arrangement aan willen bieden op het festival.

Onafhankelijk van dit interview komt ook Lennaert van der Velden met een dating-idee. Festivalbezoekers vinden het leuk om op festivals nieuwe mensen te leren kennen, gelijkgestemden. Mensen gaan niet graag in hun eentje naar een festival, dit doen zij liever in gezelschap. Lennaert suggereert om een bemiddelingsbureau op het festivalterrein te beginnen. Meestal gaan mensen naar meerdere festivals per jaar en via dit bureau kunnen ze contacten leggen voor een volgend festival, zo redeneert hij.

Uit het onderzoek van Van der Lely is gebleken, dat, als een bedrijf jongeren wil bereiken, ze hen aan moet spreken in de taal van de jongeren. Hierbij is het belangrijk om in te spelen op hun lifestyle en meteen to the point te komen. Met beeld en tekst kan ingespeeld worden op een subcultuur. Veel subculturen kennen hun eigen media die onderdeel uitmaken van hun lifestyle. Een bedrijf kan inspelen op subculturen, maar men moet niet de vergissing maken om deze bij naam te noemen in de uiting. Jongeren bepalen namelijk zelf wat zij leuk vinden en willen niet graag in een hokje gestopt worden. Ook willen zij op een volwassen manier aangesproken worden. Gedrukte media in de vorm van posters en flyers kunnen volgens Van der Lely het beste verspreid worden op plaatsen waar jongeren veel komen en die gerelateerd zijn aan muziek (uitgaansgelegenheden, poppodia, platenwinkels) en kledingwinkels. Hier zouden m.i. ook concerten en andere festivals aan toegevoegd kunnen worden.

(Bron: Van der Lely, 2003)

7.15 Houding ten opzichte van Pinkpop

Alle geïnterviewde jongeren uit Nederland kenden Pinkpop. De muziek en sfeer werd door de jongeren die Pinkpop hebben bezocht omschreven als positief. De sfeer in het weekend (zaterdag en zondag) wordt leuker gevonden dan op de maandag, aangezien het op maandag drukker is.

Uit de enquête is dus gebleken dat de naamsbekendheid van het festival goed is. Een groot deel (77,4%) van de respondenten is wel eens naar Pinkpop geweest. Voor sommigen was Pinkpop hun eerste festival. Ongeveer 20% is nog niet naar Pinkpop gegaan, maar veel hiervan zouden dit wel in de toekomst willen.

De meeste respondenten hebben een positieve tot zeer positieve houding ten opzichte van Pinkpop. Een aantal respondenten heeft zelfs aangegeven dat Pinkpop hun favoriete festival is.

Ongeveer één derde is positief over het festival, maar is wel van mening dat er een en ander zou kunnen verbeteren aan het festival: zij hebben aangegeven dat zij graag zouden willen dat Pinkpop terugkeert naar haar roots en meer rock gaat programmeren.

Positief feit is dat bijna iedereen (94%) in de toekomst Pinkpop zou willen bezoeken. Het is echter niet onwaarschijnlijk dat dit resultaat zo hoog is vanwege eerder genoemde beperkingen. Want als 94% van de doelgroep naar Pinkpop wil, waarom is er dan een dalende lijn in de bezoekersaantallen te constateren?

7. 16 Conclusie

Er zijn in Nederland ongeveer een miljoen mensen die graag naar festivals gaan. De grootste groep bezoekt één of twee meerdaagse festivals per jaar. Niet iedereen voelt zich aangesproken tot festivalbezoek. Eerder al is gebleken dat de meeste festivalgangers tussen de 15 en 25 jaar oud zijn. Dat betekent dus dat de potentiële doelgroep voornamelijk bestaat uit jongeren. Veel van deze jongeren hebben een inkomstenbron en daarom de financiële middelen om naar een betaald festival te gaan. Daarbij hebben zij ook de universele behoefte aan sociale contacten met gelijkgestemden en behoefte aan een gevoel van vrijheid.

Maar er kan meer gezegd worden over festivalbezoekers. Het zijn namelijk mensen die zich graag op een bepaalde manier willen onderscheiden van de mainstream. Vaak zijn het jongeren die onderdeel uitmaken van een subcultuur, omdat zij zich aangesproken voelen tot een bepaalde muzieksoort en een bundeling van normen, waarden en opvattingen. Er dient echter niet al te veel in hokjes te worden gedacht, vaak is er sprake van overlap.

Er kan een grove splitsing gemaakt worden in de jongeren die van dance houden en jongeren die van rock houden. Met name in het laatste segment kan men de festivalbezoeker plaatsen. Een stereotype festivalbezoeker is een alternatief, avontuurlijk en hedonistisch persoon, die openstaat voor nieuwe uitdagende ervaringen. Hij houdt van kamperen en vindt het niet erg om tijdens een festival de luxe en comfort die hij thuis gewend is, te ontberen. Socialiteit, tolerantie, respect en behulpzaamheid zijn waarden waarin hij zich herkent. Een aantal festivalgangers streeft daarnaast ook maatschappelijke waarden na, zoals het afkeuren van discriminatie, racisme en oorlog. Muziek is de verbindende factor en wordt door vrijwel alle festivalgangers belangrijk gevonden.

Een festivalbezoek wordt ruim van te voren gepland. De reden dat men festivals bezoekt, varieert van plezier maken tot gezelligheid, sociale contacten, diversiteit, beleving, traditie en vakantiegevoel. Daarbij blijkt het programma de doorslaggevende reden te zijn, en een goede sfeer op de tweede plaats erg belangrijk gevonden te worden.

Op festivals hangt een bijzondere sfeer, welke omschreven kan worden als vredig, gezellig, sociaal, hecht en goedmoedelijk. Er komen niet of nauwelijks vechtpartijen voor op festivals en men deelt veel met elkaar. Het festival moet in de ogen van de bezoekers aansluiten op hun alternatieve lifestyle.

Een festivalprogramma moet divers zijn, dat wil zeggen dat het moet beschikken over een grote verscheidenheid en veelheid aan acts, en zowel bestaan uit nieuw talent als uit gevestigde (inter)nationale namen. De grote namen geven de doorslag bij het publiek. Dit moeten minimaal 3 of 4 succesvolle artiesten zijn. Veel jongeren houden van een combinatie van muziekstijlen en door diversiteit in programmatie te bieden kan er een brede doelgroep aangesproken worden. Rockmuziek is de favoriete muzieksoort van de potentiële doelgroep uit Nederland. Een optimaal, divers festivalprogramma bestaat uit veel rockmuziek, aangevuld met pop, punk, en Britpop.

Een festivalprogramma hoeft niet alleen te bestaan uit muziek. Ook andere vormen van vermaak worden geapprecieerd zoals cabaret, theater, dj's, een festivalmarkt (met merchandising, kleding, sieraden en muziek) en decoratie, die de beleving versterkt.

Afstand wordt gemeten in tijd, geld en moeite. Bereikbaarheid per auto en trein is van groot belang. De meesten gaan per auto naar een festival, gevolgd door treinreizigers. Voor een meerdaags festival wil de potentiële doelgroep verder reizen dan voor een dagfestival. Het gros van de festivalbezoeker wil meer dan 100 kilometer reizen, maar wel binnen eigen land. Ook is er een grote groep dat festivals in aangrenzende landen heeft bezocht of dit van plan is. Festivalbezoekers zijn redelijk goed geïnformeerd over de line-up van festivals in het buitenland. Via Internet, tijdschriften en vrienden worden ze hiervan op de hoogte gebracht. De beheersing van vreemde talen kan een belemmering zijn om buitenlandse festivals te bezoeken, evenals vervoer en invloed van vrienden. De line-up geeft vaak de doorslag, maar ook nieuwsgierigheid in combinatie met sfeer proeven en vakantie zijn belangrijk. Een enkeling gaat naar het buitenland omdat het aanbod in Nederland niet aansluit op hun specifieke behoeften.

Festivalpubliek dient in de eerste plaats via Internet en een digitale nieuwsbrief aangesproken te worden. Een leuke en informatieve site die inspeelt op de lifestyle van de doelgroep is van groot belang. Het programma, de locatie, de voorverkooppunten en overnachtingsmogelijkheden dienen goed gecommuniceerd te worden op de website. Maar ook het overbrengen van de sfeer van het festival is van een niet te onderschatten belang. De kracht van een festival zit immers in de combinatie van beiden.

Een suggestie die uit de interviews naar voren kwam, was het inrichten van een soort 'datingbureau' dat festivalbezoekers met elkaar in contact kan brengen. Dit speelt in op de behoefte aan liefde en sociale contacten en werkt tevens drempelverlagend. Veel mensen gaan liever niet in hun eentje naar een festival.

Op de tweede plaats dient de doelgroep via radio (Kink FM en 3FM) aangesproken te worden en via posters en flyers op locaties waar zij veel komen. De locaties dienen een link hebben met de lifestyle. Geschikte locaties zijn poppodia, concertzalen, uitgaansgelegenheden, andere festivals, en kledingwinkels.

Magazines die door het Nederlandse festivalpubliek veel gelezen worden zijn de muziekbladen Oor en Aardschol, en sportmagazine Voetbal International.

Indien het budget het toestaat, moet de mogelijkheid om via televisie commercials uit te zenden op Nederland 3, MTV of NET5 ook in overweging worden genomen. Het genereren van positieve free publicity op de genoemde zenders, kanalen en magazines is overigens altijd goed.

De conclusies en aanbevelingen zullen verder behandeld worden in hoofdstuk 10. In de volgende twee hoofdstukken zullen de Belgische en Duitse festivalbezoekers centraal staan. Deze worden echter wat beknopter weergegeven omdat er sprake is van een overlap van informatie.

Hoofdstuk 8 Kenmerken Belgische Doelgroep

8.1 Inleiding

In dit hoofdstuk staan de kenmerken van het Belgische festivalpubliek centraal. Deze zijn verkregen op basis van 177 Belgen, die de onderzoekenquête hebben ingevuld, vijf interviews met Belgische jongeren en twee interviews met Belgische festivalorganisatoren en als aanvulling daarop de mening van Nederlandse experts. In België wonen ruim 10 miljoen mensen, dus de omvang van de potentiële markt hier is kleiner dan in Nederland. In België worden er twee talen gesproken: Frans en Nederlands. De invloed hiervan zal in dit hoofdstuk behandeld worden. Allereerst zullen de Belgische festivalbezoekers beschreven worden en de verschillen ten opzichte van Nederland.

8.2 Belgische festivalbezoekers

De gemiddelde Belgische festivalbezoeker is een jong persoon (15 t/m 25 jaar), die waarde hecht aan een goede sfeer, goede muziek en sociale contacten. Festivalgangers vinden het fijn om zichzelf te kunnen zijn, hun eigen weg te gaan en plezier te hebben. Toch willen ze graag populair zijn.

Festivalbezoekers gedragen zich sociaal ten opzichte van elkaar, in die zin dat ze goed met elkaar overweg kunnen en zich vriendelijk opstellen. Vaak gaat men in groepsverband naar een festival toe. De positieve, gezellige sfeer zorgt ervoor dat vreemden gemakkelijk aangesproken worden en er eenvoudig nieuwe contacten gelegd worden.

Bezoekers ervaren festivals als vermoeiend, maar toch gaan zij voor hun ontspanning naar festivals. Ze vinden het leuk om zich uit te leven op hun favoriete muziek en plezier te maken en te dansen met hun vrienden.

Muziek is de verbindende factor. Ze houden van afwisseling en ervaren graag nieuwe dingen.

De luxe van thuis wordt tijdens festivals niet echt gemist, omdat de festivalgangers snel tevreden zijn. Op festivals wordt er veel alcohol gedronken, voornamelijk bier.

Belgen hebben een realistische instelling en streven niet bewust bepaalde waarden na. Ze gaan wat frequenter naar festivals en dit is te verklaren uit het feit dat ze ook vaak kleinschalige, underground festivals bezoeken.

Belgische festivalbezoekers zijn nieuwsgierig naar nieuwe groepen.

Men vindt het belangrijk dat de entreprijs niet te duur is en dat men tijdens een festival een goede tijd beleeft.

De beleving van een festival wordt voor een deel beïnvloed door de weersomstandigheden. Het liefst hebben de bezoekers mooi weer en een droge plek om te slapen. Ze verwachten een totaalconcept van goede service, goede sanitaire voorzieningen, diversiteit in horeca en mooie concerten in een prettige ambiance.

Er is een zeer grote groep jongeren die in de zomermaanden popfestivals bezoekt, maar tegenwoordig komt het ook voor dat ouders en kind samen naar een festival gaan, omdat het kind nog te jong is om het alleen te bezoeken en de ouders in hun jeugd zelf ook een festivalganger waren.



Figuur 8.1 Bezoekers op Rock Werchter



Figuur 8.2 Doorslaggevende reden festivalbezoek

De voornaamste reden die Belgen geven voor festivalbezoek is dat er goede artiesten optreden en er een aangename sfeer hangt. Van deze combinatie krijgt de bezoeker een voldaan gevoel. Vrienden en ontspanning zijn ook belangrijk. Uit de enquête en de interviews blijkt dat de sfeer het belangrijkste gevonden wordt en het programma de doorslag geeft.

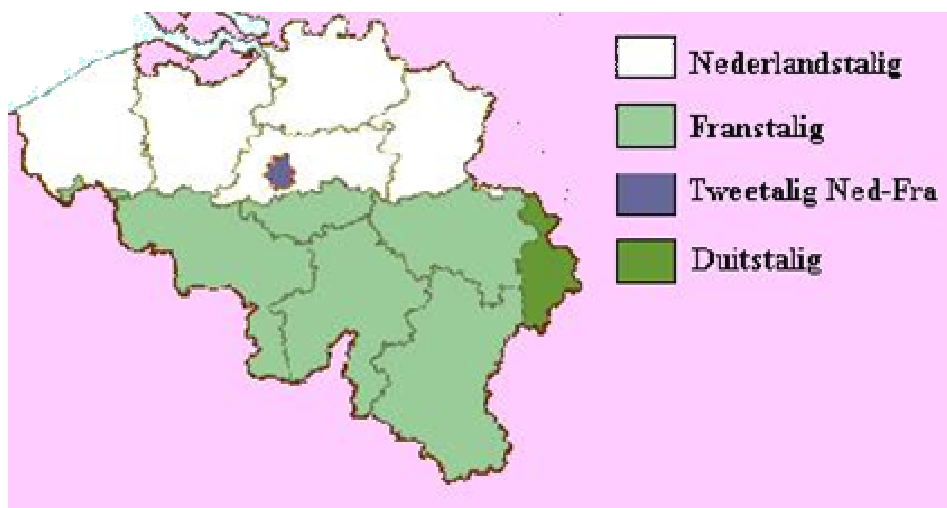
8.3 Verschillen

De verschillen tussen Nederlandse, Duitse en Belgische zijn erg klein geworden. In het verleden was er wel verschil op gebied van cultuur, maar dankzij de globalisering vervagen de grenzen. Jongeren hebben veelal dezelfde interesses, dit komt oa. door de invloed van massamedia. Toch zijn er kleine verschillen naar voren gekomen.

Het meest opvallende verschil is de verdeling van België in diverse taalgebieden. België heeft drie officiële talen: het Nederlands, het Frans en het Duits. Ten zuiden van Brussel, ongeveer in een rechte lijn van oost naar west loopt de Nederlands-Franse taalgrens. Deze taalgrens vormt de grens tussen het Vlaamse en Waalse Gewest.

In 1963 werd de verdeling van België in vier taalgebieden vastgelegd: het Nederlandse (Vlaanderen), het Franse (Wallonië), het Duitse (Eupen-Sankt Vith) en het tweetalige Frans-Nederlandse gebied (Brussel). Luik, een grote Belgische stad op korte afstand van Landgraaf, ligt in het Franstalige deel van België.

Onderstaand figuur geeft een weergave van de taalzone's. Het lichte deel linksboven is Nederlandstalig, de donkere vlek hierin is tweetalig Nederlands-Frans, het onderste deel rechtsonder is Franstalig. Helemaal rechts in het grensgebied ligt het Duitstalige deel.



Figuur 8.3 Taalzones in België

Uit de onderzoekenquête is gebleken dat een overgrote meerderheid van de respondenten de Nederlandse/Vlaamse en Franse taal beheerst. Er is ook een redelijk aantal dat Engels spreekt. In hun dagelijks leven worden Belgen regelmatig geconfronteerd met buitenlandse talen. Er zijn veel bedrijven die drietalig communiceren. De drie officiële talen worden op de middelbare school aangeboden als vak. Inwoners uit Wallonië zijn wat meer nonchalant en levensgenieters dan Vlamingen. Vlaanderen leunt qua mentaliteit wat meer aan tegen Nederland, Wallonië tegen Frankrijk. Een gevolg van de taalgrens is dat de Walloniërs wat meer gericht zijn op Franse festivals en op de muziek die populair is in Frankrijk. De taalverschillen komen op festivals tot uiting. De organisatie communiceert meestal in drie talen en het publiek bestaat doorgaans uit ofwel een meerderheid aan Franstaligen, ofwel aan Nederlandstaligen. Indien een Nederlands festival de hèle Belgische markt wil bereiken, dient zij samenwerking te zoeken bij de Franstalige media en haar persberichten dus in meerdere talen te versturen. (Bron: Spits, 22 maart 2005)

De verschillen tussen Belgen en Duitsers op een Nederlands festival zijn te verklaren op basis van dit referentiekader en hun culturele verschillen. Als er gekeken wordt naar de ontwikkeling van festivals in Nederland, België en Duitsland kan opgemerkt worden dat door het professionaliseren en verbeteren van een festival, het publiek gewend raakt aan een bepaalde gang van zaken en kwaliteit. Dit schept een referentiekader en Belgen die een Nederlands festival bezoeken hebben vanuit dit kader bepaalde verwachtingen. Het festival moet, volgens Belgische festivalbezoekers, goed georganiseerd zijn en goed verlopen. Er moeten voldoende (herkenbare) medewerkers aanwezig zijn. Typisch voor Belgische festivals is de 'Vlaamse gezelligheid'. Deze veroorzaakt een zeer gemoedelijke en ongedwongen sfeer. Belgen zijn qua omgang en gedrag, losser en ongeremder. Ze hebben meer een mentaliteit van feesten. Nederlanders zijn wat behoudender.

Cultuurverschillen zijn op microniveau terug te vinden op festivals. Bezoekers hebben vaak wel iets op te merken op buitenlandse bezoekers, zo wordt er wel eens geklaagd over het feit dat Nederlandse festivalbezoekers wat luidruchtiger zijn. Nederlanders die een Belgisch festival bezoeken, hebben hier een vakantiegevoel bij en ervaren het als iets exotisch. Ten slotte kan er nog genoemd worden dat de Belgische festivalbezoeker wat meer open-minded is dan de Nederlandse festivalbezoeker. Nederlanders die naar een festival gaan, kunnen zich meer opwinden. Ze zijn gefocust op de dingen, waarop ze volgens hun recht hebben. Belgen laten dingen meer over hun kant gaan. Nederlanders kunnen sneller verontwaardigd zijn. Belgen hebben een sterker gevoel van vaderlandsliefde. Qua muziek zijn ze wat meer georiënteerd op Belgisch talent. (Bronnen: interview Wiertz, Carlier, van Rompaey, Distels, Nonneman)

8.4 Ideale festival

Aan een aantal jongeren is gevraagd hoe zij hun ideale festival zouden omschrijven. In het algemeen zien Belgen graag goede artiesten (het liefst een aantal van hun favoriete artiesten), hangt er een goede sfeer en gaan er veel vrienden mee.

Magali Coremans:

Haar ideale festival is een klein open air festival in de zomer met veel namen die normaal niet vaak in België optreden, zoals Anti Flag, Streetlight Manifesto, A Billion Ernies en vele anderen. Dit festival zou ze promoten door genoeg namen te boeken, die voor een bepaalde doelgroep interessant zijn en deze op een site te zetten (bv. door met links via andere sites te werken). Magali denkt dat mond-tot-mondreclame voor een groot deel de rest zal doen.

Ivan Vreys:

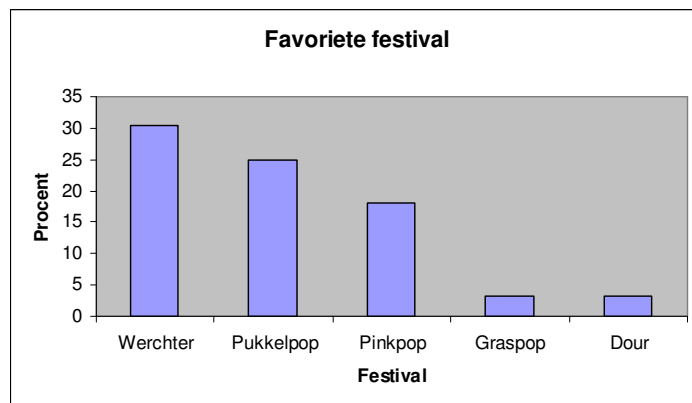
Tijdens het ideale festival van Ivan staan veel goede groepen op het programma. Er vloeit veel bier en het eten moet betaalbaar zijn.

Jaleesa Bresseleers:

Het ideale festival van Jaleesa is een meerdaags festival met zeker zes podia. Het is qua opzet vergelijkbaar met Dour. Op elk podium speelt een ander muziekgenre, zodat er voor iedereen iets leuks te zien valt. Op het programma moet leuke muziek staan en dit zou ze willen aanvullen met theater, film en een 24-uurs tent. Tijdens haar ideale festival zou ze veel lol hebben met vrienden en dansen op goede muziek. Ze zou niet veel slapen 's avonds maar feesten in de 24-uurs tent.

Christine Tibos:

Op het ideale festival van Christine bestaat de line-up uit al haar favoriete bands. Er is goedkope drank en de entree is gratis. Het belangrijkste voor een festivalbezoeker is, volgens haar, een sterke line-up. Een programma zou moeten bestaan uit vijf tot tien grote namen. Dit talent moet punk of rock muziek maken.



Figuur 8.4 Favoriete festival

8.5 Favoriete festival

Het favoriete festival van de meeste Belgische respondenten is Werchter, gevolgd door Pukkelpop. In de interviews werd Graspop wat vaker genoemd. Werchter en Pukkelpop hebben een breed muzikaal programma en Graspop richt zich op één muziekstijl. De jongeren die geïnterviewd waren, voelden zich zeer aangesproken tot deze muziekstijl en hadden positieve ervaringen in het verleden met Graspop. In een open vraag konden de respondenten van de enquête in hun eigen woorden aangeven waarom zij gekozen hadden voor Werchter en Pukkelpop. Daaruit bleek dat Pukkelpop wat vaker werd genoemd als zijnde hun eerste festival, dat ze bezocht hebben. Ook bleek dat men sneller geneigd is naar een festival te gaan, als de locatie van het festival vlakbij de woonplaats is. Verder werd er genoemd;

De positieve punten die genoemd werden over Pinkpop waren:

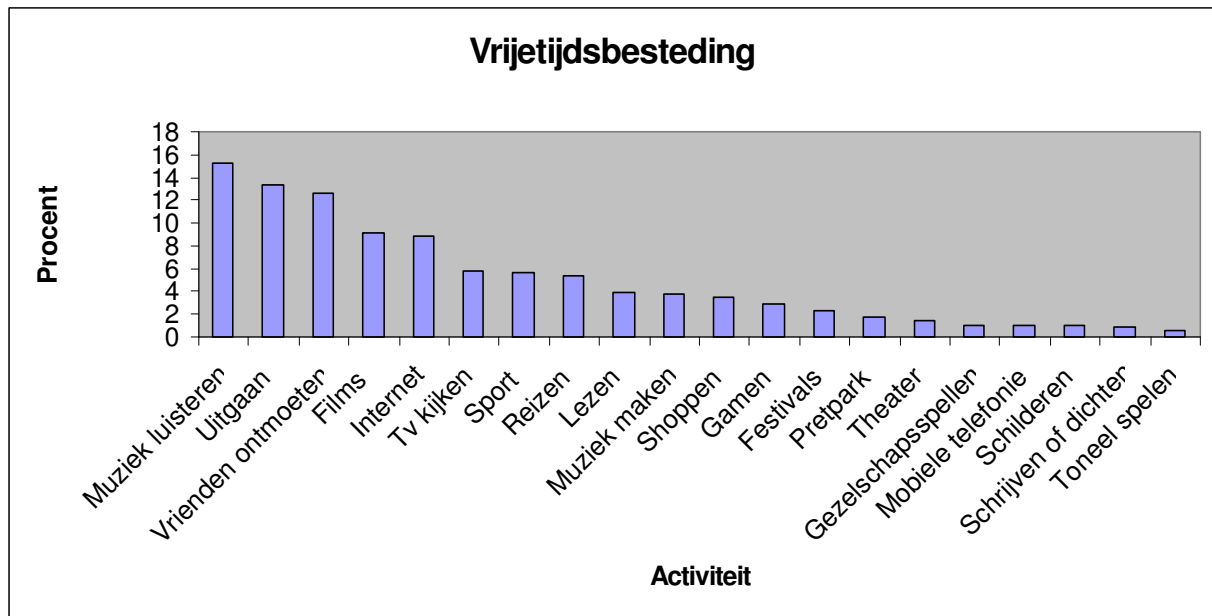
- De gezellige en ontspannen sfeer,
- Het is gemakkelijk contact te maken met andere festivalbezoekers,
- Gevoelens van respect tussen festivalbezoekers,
- De publieksvriendelijkheid van de organisatie,
- Goede organisatie,
- Betere faciliteiten dan in België,
- Divers programma, hoewel dit ook door velen als verbeterpunt wordt genoemd,
- Betaalbaar,
- Traditie.

Werchter:

- Werchter wordt gezien als de start van de zomervakantie,
- Goede organisatie,
- Goede kwaliteit van de line-up,
- Goede sfeer,
- Traditie,
- Tijdsduur van het festival,
- Soepel camping reglement,
- Korte wachtrijen bij de horecastands.

Pukkelpop:

- Zomerse sfeer,
- Goede line-up (veel punk muziek), divers,
- Nieuwe bands ontdekken,
- Goede organisatie,
- Veel kleine podia,
- Prijs,
- Minder grootschalig dan Werchter,



Figuur 8.5 Favoriete vrijetijdsbesteding

8.6 Vrije tijd en festivalbezoek

Belgische jongeren luisteren graag naar muziek en houden van feesten. In hun vrije tijd bespeelt een deel van de doelgroep zelf een muziekinstrument en repeteren ze in een bandje. Films, internetten en televisie kijken, vinden Belgen een leuke bezigheid. Belgen gaan vaker dan Nederlanders naar concerten. De meesten doen dit tussen de drie en vijf keer per jaar, maar er zijn ook veel Belgen die zelfs zes tot tien keer gaan.

In België gaan jongeren vaker naar festivals, dan in Nederland. Ruim een derde gaat zes tot tien keer per jaar, gevolgd door een groep van 27%, die drie tot vijf keer per jaar een festival bezoekt. Toch is het percentage wat festivalbezoek genoemd heeft als hun favoriete vrijetijdsbesteding, wat lager dan in Nederland. Er worden veel kleinschalige festivalletjes bezocht, waar onbekende of underground artiesten gezien kunnen worden. Sommigen doen dit een paar keer per maand. Dit geeft aan dat Belgische festivalbezoekers muzikliefhebbers zijn, die graag kijken naar live-optredens en concerten. Eerder bleek al dat sociale contacten met vrienden belangrijk worden gevonden. Vaak blijkt het zo te zijn dat jongeren in een vriendengroep dezelfde muzikale interesses delen.

In een onderzoek dat verricht is onder 30.000 Belgische tieners tussen de 13 en 25 jaar door Jeugd en Stad, is gebleken dat het Internet voor bijna alle jongeren een belangrijke vrijetijdsbesteding is. Het wordt gebruikt als communicatie instrument met vriendengroepen. Het is volgens het onderzoek belangrijk dat jongeren zich met elkaar kunnen identificeren wat betreft kleding, kapsel en muziekvoorkeur. Internet is vooral populair met betrekking tot chatten, informatie zoeken, e-mailen en vermaak. Ook vinden jongeren, volgens dit onderzoek, fuiven heel erg belangrijk en daarnaast bioscoopbezoek. Fuiven betekent voor jongeren dat zij in een gemoedelijke sfeer, met vrienden, plezier kunnen maken, zich kunnen uitleven en dansen op hun favoriete muziek. Dit gebeurt in een sociale context.

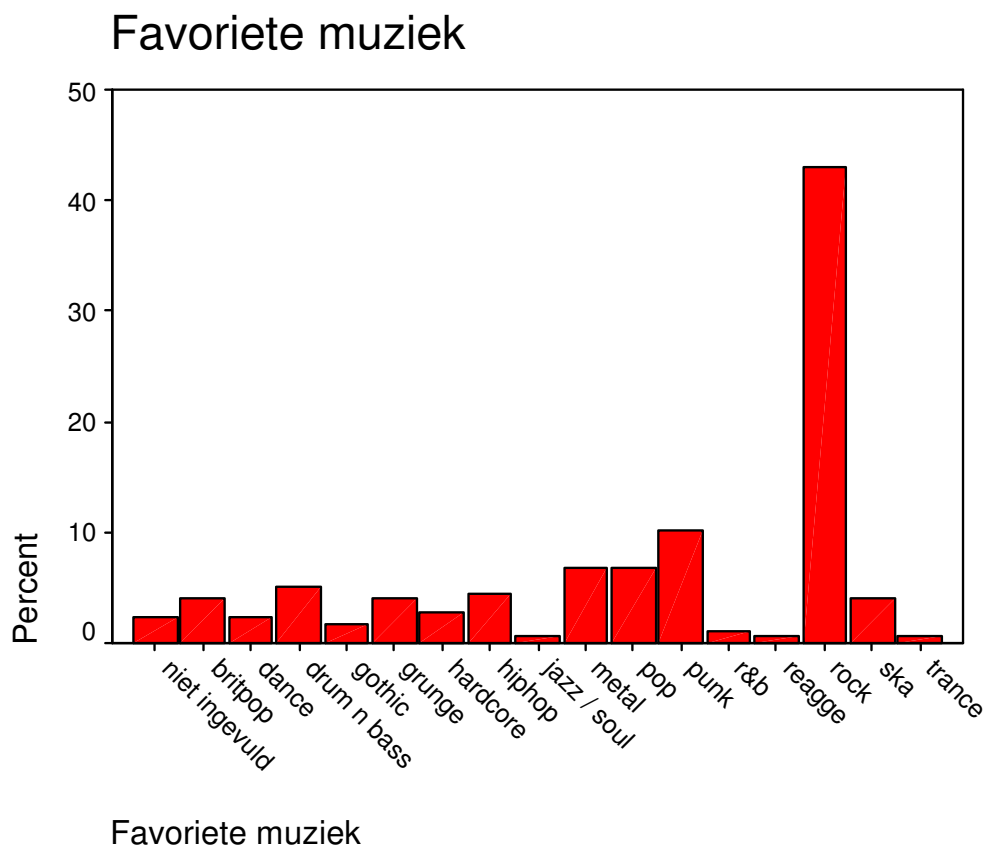
Ook rondhangen met vrienden op straat geniet, als vrijetijdsbesteding, een grote voorkeur van jongeren.

Het liefst zijn Belgische jongeren in hun vrije tijd buitenshuis. Wat dat betreft verschillen ze niet veel van de Nederlandse jeugd.

Jongeren worden aangetrokken door grootse dingen. Dat geldt ook voor de vraag naar evenementen. Naarmate jongeren ouder worden, neemt de vraag naar festivalbezoek toe. Er is vooral vraag naar activiteiten in de eigen buurt, vanwege de beperkte mobiliteit van jongeren. 16% van de jongeren maakt individueel muziek, 5% speelt in een groep. Fuiven is in het weekend met 67% de meest favoriete vrijetijdsbesteding, gevolgd door café- en discotheekbezoek.

Jongeren zijn gehecht aan hun mobile telefoon, maar persoonlijk contact blijft belangrijker dan het sturen van smsjes. 95% van de jongeren krijgt zakgeld (gemiddeld 43 euro per maand). Ongeveer de helft van de jongeren heeft een bijbaantje.

(Bron: Onderzoek jeugd en jeugdbeleid, VVJ 2003)



Figuur 8.7 Muzikale voorkeur Belgen

8.7 Muzikale voorkeur

Het merendeel van onze zuiderburen houdt van rockmuziek. Dit is gebleken uit de onderzoekenquête, waarin 42,9% van de respondenten dit aangaf. Na rock is punkmuziek (10,2%) favoriet, gevolgd door metal en popmuziek, die beide 6,8% scoren. Als er een onderscheid gemaakt wordt in het geslacht van de respondenten, dan blijkt het percentage mannen dat van punk, dance, gothic, pop en metal houdt, groter is dan het percentage vrouwen. Britpop, grunge, hardcore, Nederlandstalige muziek, rock, ska en trance echter, zijn stromingen die vaker door vrouwen gewaardeerd worden.

Belgen zijn binnenlands georiënteerd qua muziek. Ze hebben meer eigenzinnige bands, die niet zo snel zullen doorbreken in de Nederlandse mainstream, zoals de DJ Stijn en DEUS. Het rockpubliek neemt wat af en de mainstream neemt toe. In België leeft dancemuziek onder de jongeren. De dance-evenementen zijn een heel eigen scène. Er worden diverse grootschalige, commerciële dance-evenementen georganiseerd in België. Dit gebeurt voornamelijk in concertzalen en op industrieterreinen. Bekende evenementen in dit genre zijn I love Techno, maar ook 10 Days Off (onderdeel van de Gentse Feesten). Dit jaar zal ID&T zich op dit gebied in België proberen te positioneren. Zij gaan Sensation White in Antwerpen organiseren.

(Bron: Interview Distels, Wiertz)

8.8 Subculturen

Zoals in hoofdstuk 7 bleek, speelt muziek een grote rol binnen de subculturen die zich onder jongeren manifesteren. In het kader van het onderzoek is gesproken met de programmeur van een poppodium op het drie landenpunt. Hem werd gevraagd een omschrijving te geven van de jongerenstijlen en muziekstromingen in het grensgebied.

- Liefhebbers van popmuziek zijn volgens S.Wiertz jongere mensen (15/16jaar), die nog niet echt een eigen muzikale voorkeur gevonden hebben. Het zijn rustige types en mainstream.
- Kenmerkend voor de subcultuur Gothic is de zwarte klederdracht en aandacht voor het uiterlijk en donkere make-up. Gothic is het domein van vrouwen. Er zijn twee generaties: een groep van 30-ers en een nieuwe generatie. De laatste groep is expressiever. Ze willen zich onderscheiden. Over het algemeen zijn het meer meisjes, want zij voelen zich meer aangesproken door de bands en de kleding.

Als een festival een Gothic band programmeert, zoals Within Temptation, dan zijn de vrouwen beter vertegenwoordigd.

- Metalliefhebbers zijn vaker van het mannelijke geslacht. Het zijn oude rockers, die-hard Metallica fans met lang haar. In Duitsland zijn veel liefhebbers van metalmuziek.
- In Aken bestaat een grote punkscène. Punkers zijn jongeren van 16/17 jaar die bont gekleed gaan. Ze zijn politiek links georiënteerd en willen dit graag uiten. De nieuwe generatie punkers vindt Wiertz 'blij en kinderlijk'.
- Mensen die van dance houden, zijn vooruitstrevender, vernieuwend en hip. Er zitten in deze stroming echter ook gabbers en Sjonnie en Anita's. In de dansscène zijn er een aantal subvarianten, die volgens Wiertz voor alternatief doorgaan. Hiermee bedoelt hij de stromingen essit, techno, drum 'n' bass en breakbeat.
- Ten slotte noemt Wiertz nog de groep oudere punkrockers. Deze groep is interessant omdat ze meer geld te besteden hebben en veel drinken.

(Bron: Interview Wiertz, Koudstijl)

8.9 Programma versus sfeer

Op basis van de enquête kan geconcludeerd worden, dat respondenten hun beslissing vooral laten hangen van het programma van het festival, maar tijdens het bezoek meer waarde hechten aan de sfeer en sociale contacten. De peace&love sfeer van Woodstock is voor sommige festivalbezoekers nog steeds belangrijk. Voor anderen is meer van belang dat ze tijdens het festival nieuwe mensen kunnen leren kennen en plezier maken.

Uit de interviews blijkt dat sfeer en programma belangrijk worden gevonden. Als één van beide ontbreekt, dan heeft dit een negatieve invloed op de beleving van een festival. Volgens de Belgen geldt de regel dat men het één nodig heeft, om het andere nog beter te maken. Vaak geven de artiesten en het genre de doorslag. Jongeren gaan namelijk ook graag naar festivals met onbekende artiesten, mits deze een muziekstijl spelen dat hen aanspreekt. Muziek is belangrijker voor de bezoekers dan de sfeer. Muziek is immers de reden waarom ze naar festivals gaan en de sfeer is op ieder festival wel goed, blijkt uit de interviews. Er moeten minimaal twee grote namen per dag spelen op een festival.



Figuur 8.8 Publiek op een Belgisch festival

“Een festival draait natuurlijk om muziek, dus als ik namen kan zien die ik normaal niet zomaar kan zien, is dat altijd erg aantrekkelijk. Het is natuurlijk wel een afknapper, als de sfeer op een festival niet echt geweldig is. Dit had ik vorig jaar op Werchter: geweldige muziek, maar de meeste mensen kende geen cd's van de artiesten. Opvallend was dat er veel mensen waren, alleen maar om te kunnen zeggen dat ze op Werchter waren geweest. Dit vond ik vrij jammer omdat het samenbrengen van veel mensen met eenzelfde muzieksmaak juist een unieke sfeer geeft,” zegt festivalganger Magali Coremans hierover.

“Je gaat niet naar een festival als je weet dat er geen gezellige sfeer hangt en grote namen zijn nodig om publiek te trekken maar het is altijd leuk om naar nieuw talent te kijken”, vindt Jaleesa Bresseleers, hoewel ze ook zegt evenveel plezier te hebben met underground muziek. Toen ze een Nederlands festival bezocht, waren de artiesten doorslaggevend.

8.10 Randprogrammering

Op een festival willen de Belgen graag ook vermaakt worden door een DJ. Dit is door de helft van de respondenten geantwoord in de enquête. Dit is een opmerkelijk verschil met Nederland, waar slechts 9% voor deze optie koos. Een festivalmarkt en nieuw talent mogen ook niet ontbreken. In vergelijking met Nederland blijkt dat Belgen veel minder waarde hechten aan cabaret op het programma.

In de enquête is gevraagd of men liever naar een band kijkt die optreedt in de open lucht of in een tent. Een open-air podium blijkt door 78% de voorkeur te genieten. Dit is meer dan in Nederland, waar ook massaal voor deze optie gekozen is.

8.11 Actieradius

De keuze voor een buitenlands festival wordt bepaald door de combinatie vervoer, bereikbaarheid, prijs, programma, sfeer en vrienden.

Een groot deel van de Belgische festivalgangers zou meer dan 100 kilometer willen reizen voor een festival. Ruim twee derde van de respondenten zou een buitenlands festival willen bezoeken. Dat buitenlandse festival moet bij voorkeur plaatsvinden binnen Europa. Nederland is een favoriete bestemming, gevolgd door Duitsland. De voornaamste reden die de respondenten noemden voor het bezoeken van een buitenlands festival, is de programmering en/of het optreden van hun lievelingsband. Daarnaast werd de reputatie van het festival genoemd, vakantiemotieven, sfeer en nieuwsgierigheid naar festivals in andere landen. Een aantal respondenten gaf aan te houden van reizen en vond de afstand naar Nederland goed te doen. Een enkeling zegt 'gewoon zot' te zijn op festivals.

8.12 Vervoer

Het meest gebruikte vervoersmiddel van en naar een festival is de auto (67,8%) en de trein (27,7%). De andere vervoersmiddelen worden nauwelijks genoemd. Er kan geconcludeerd worden dat een festivalorganisator, die veel Belgische bezoekers ontvangt, er voor moet zorgen dat de logistiek is aangepast op een veelheid aan auto's. Vergeleken met Nederlanders, gaan Belgen vaker per auto naar een festival. Er wordt in België minder vaak gebruik gemaakt van de trein.

8.13 Benadering

Veel Belgen willen graag via Internet en een digitale nieuwsbrief benaderd worden voor een festival. Een van de belangrijkste Belgische festivalwebsites is www.festivalitisbelgium.be.

Internet is een passief medium, dus dit geeft aan dat zij zelf actief op zoek gaan naar informatie over een festival dat hen interesseert. Een deel van de bezoekers wil benaderd worden via posters en flyers. Vrienden zijn ook een belangrijke informatiebron.

De respondenten uit de enquête, die hebben geantwoord dat zij via de radio willen worden benaderd, luisteren vooral naar Studio Brussel. Bijna alle respondenten hebben aangegeven dat dit hun favoriete zender is.

"In België is radiozender Studio Brussel erg 'hot'. Alle muziek die Studio Brussel draait is populair," zegt Wiertz hierover.

(Bron: Interview Wiertz)

Humo is absoluut het favoriete magazine van de Belgische festivalbezoekers. Humo is een radio en tv gids, dat ook veel aandacht besteedt aan festivals. Hoewel veel respondenten aangaven de Humo te lezen, blijkt uit de vraag "Op wat voor type magazine heb jij een abonnement?" dat een kwart ook regelmatig muziekmagazines leest. Vakbladen en sportmagazines worden als tweede en derde genoemd.

De Top 3 van favoriete Belgische televisiezenders bestaat uit Eén, gevolgd door Canvas en de muziekzender TMF.

In de interviews gaven de jongeren aan dat zij vooral via vrienden en via Internet aan informatie komen over festivals. Als een festival genoeg artiesten boekt, die voor een bepaalde doelgroep interessant is, hier een leuke site voor bouwt en links plaatst op andere websites, dan zal dit volgens hen veel mensen trekken. Als zij zelf een festival zouden promoten zouden ze dit doen via radio, televisie en Internet, met posters, flyers, spanborden en d.m.v. mond tot mond reclame.

Voorafgaand aan een festival zouden de Belgische festivalbezoekers graag willen weten wat er op het programma staat, waar zij de tickets kunnen kopen, wat de locatie van het festival is en ten slotte wat de overnachtingsmogelijkheden zijn.

Naast de bevindingen uit de interviews en de enquête, heeft het onderzoek een aantal adviezen opgeleverd uit het werkveld en is er inzicht verkregen in de manier waarop een aantal Nederlandse festivals proberen buitenlandse bezoekers te trekken.

M. Distels van het Belgische Sfinx festival adviseert om jongeren te benaderen via affiches en flyers. Een goede website is ook van belang: als een festival naamsbekendheid heeft, wordt de site regelmatig door potentiële bezoekers in de gaten gehouden om op de hoogte te blijven van het nieuws.

Grote festivals adverteren in landelijke dagbladen zodra zij hun affiche gereed hebben. Er worden commercials uitgezonden op de muziekzenders MTV en het Belgische TMF. Ook worden festivals opgenomen in de concertagenda's.

(Bron: Interview Distels)

Lowlands heeft in de voorgaande edities geprobeerd bezoekers uit het buitenland te trekken. Dit werd gedaan door te adverteren in magazines en voorverkooppunten. Erg actief waren ze hier nog niet mee bezig. “Als Lowlands zich meer op de buitenlandse markt wil richten, zullen ze hier meer in moeten investeren. Er zou dan een promotor moeten worden ingehuurd”, aldus H. van Rompaey.
(Bron: Interview van Rompaey)

J. Carlier is het hier mee eens; als een festival zich meer wil richten op België, Duitsland of op Europees gebied adviseert hij om een professioneel reclamebureau in te schakelen uit het buitenland.
(Bron: Interview Carlier)

Spuugh promoot haar poppodium via mailings, website, posters, flyers, advertenties, persberichten en mond tot mond reclame. “Als Pinkpop de Belgische en Duitse markt wil betreden, zou zij moeten zorgen voor veel media-aandacht, op een vergelijkbare schaal als zij dit in Nederland krijgt. Dit is goed voor de promotie. Als zij zich op de Belgische en Duitse markt wil richten, zou zij hier moeten proberen ook zoveel aandacht te genereren. Posters ophangen is onvoldoende. In de regio Nord Rhein Westfalen zijn de meeste mensen overigens wel bekend met Pinkpop.” Als Pinkpop meer Belgen wil trekken, moet ze volgens Wiertz meer Belgische acts programmeren, meer headliners en meer kwaliteit.
(Bron: Interview Wiertz)

Ten slotte kan nog vermeld worden dat het altijd verstandig is te promoten op locaties waar festivalbezoekers vaak komen, zoals op andere festivals, in poppodia en concertzalen, horecagelegenheden en in muziekwinkels. Ook het openbaar vervoer wordt door festivalorganisatoren als promotieplaats gebruikt.

8.14 Houding ten opzichte van Pinkpop

Pinkpop heeft in België veel naamsbekendheid. Bijna alle Belgen, die hebben meegewerkt, kennen Pinkpop. Pinkpop wordt door Belgische jongeren veel vergeleken met Pukkelpop, qua omvang en qua programma. Het wordt gezien als een groot festival met veel Nederlandse artiesten.

Iets meer dan de helft van de respondenten van de enquête is wel eens naar Pinkpop geweest. Zij die dit nog niet hebben gedaan, zouden het in de toekomst bijna allemaal wel willen. De meerderheid van de respondenten heeft een positieve mening over Pinkpop. Een percentage van 18,6% is positief, maar wel van mening dat er wat verbeterpunten zijn.

8.15 Conclusie

Er zijn niet veel verschillen tussen Belgische en Nederlandse festivalbezoekers qua interesses en vrijetijdsgedrag, dankzij de mondialisering en de invloed van massamedia. Het meest opmerkelijke verschil met Nederland is de scheiding in het land tussen de taalgebieden. Als een festival de hele Belgische potentiële doelgroep zou willen benaderen, dan betekent dit dat zij haar promotie hierop moet aanpassen door ook in de Franse taal te communiceren en gebruik te maken van Franstalige mediakanalen.

Festivalbezoekers hebben op basis van hun ervaringen met Belgische festivals bepaalde verwachtingen van een festival op gebied van de kwaliteit van de line-up, service, faciliteiten, organisatie en sfeer. Op Belgische festivals wordt de sfeer bepaald door de ‘Vlaamse gezelligheid’ en bezoekers verwachten waarschijnlijk in Nederland ook zo’n sfeer aan te treffen. Een meerderheid wil wel naar buitenlandse festivals, mits het festival een aansprekend programma heeft. Werchter programmeert ieder jaar een veelheid aan headliners. Dit heeft invloed op hun referentiekader. Belgen willen op een buitenlands festival dus ook veel grote namen kunnen zien. Dit zijn zij gewend.

Uit het onderzoek is verder gebleken dat een goede DJ op een festival onmisbaar is. Het aantal respondenten dat voor deze optie koos in de enquête toonde hoog boven alle andere opties uit.

Een aansprekend festivalprogramma bestaat in de ogen van Belgische festivalgangers uit veel bekende artiesten in het genre rock, punk, pop en metal. Ze zijn wat meer open-minded en nieuw talent wordt gewaardeerd, mits deze artiesten aansluit op hun favoriete muziekgenre. Een onbekende rockband zou het dus beter doen dan een onbekende artiest die Nederlandstalige feestmuziek maakt. Niemand vindt het laatst genoemde genre leuk.

In België gaan jongeren vaker naar festivals dan in Nederland. Ze zijn meer georiënteerd op Belgische artiesten. Wil een Nederlands festival hun interesse wekken, dan dient zij meer Belgische artiesten te programmeren. Met een bekende Belgische artiest worden meer Belgische festivalgangers getrokken, dan met een nieuwe naam. Een goede informatiebron om de toppers te selecteren is radiozender Studio Brussel. Deze zender is favoriet bij bijna alle festivalgangers. Een festivalorganisator zou de playlist en de charts in de gaten kunnen houden. Een andere optie is om te kijken welke artiesten er op Belgische festivals geprogrammeerd worden. Hiervoor kan bijlage 3 geraadpleegd worden. Magazine Humo is het populairste magazine en TMF is de meest interessante televisiezender.

Het ideale festival in de ogen van de Belgische doelgroep is een combinatie van bekende/onbekende rock en punk artiesten, goedkope catering, een festivalmarkt, een divers programma met veel podia, theater, film en een 24-uurstent. Belgische bezoekers willen de artiesten het liefst zien op een open air podium.

De keuze voor een buitenlands festival wordt naast het programma en de prijs, beïnvloed door de factoren vervoer, bereikbaarheid en vrienden. Belgen reizen nog frequenter dan de Nederlanders per auto naar een festival. Trein is tweede keus. Verder spelen er nog een aantal motieven mee. Zo krijgen Belgen een vakantiegevoel bij buitenlandse festivals en ervaren zij gevoelens van nieuwsgierigheid. De afstand naar Nederland wordt ervaren als goed te doen en Nederland is samen met Duitsland een van de favoriete bestemmingen.

Er zijn in dit hoofdstuk een aantal mediakanalen naar voren gekomen, die een festivalorganisator kan gebruiken om het festival onder de aandacht van de Belgische doelgroep te brengen. Er is inzicht verkregen in de mogelijkheden, maar voordat hier concrete keuzes in gemaakt kunnen worden, zal er meer informatie ingewonnen moeten worden.

Interessante media zijn Studio Brussel, Humo, TMF en www.festivalititsbelgium.be.

Geschikte plekken om te promoten zijn plekken waar de doelgroep vaak komt zoals op andere festivals, in poppodia en concertzalen, horecagelegenheden, in muziekwinkels, het openbaar vervoer. Omdat veel jongeren in hun vrije tijd graag films kijken kunnen bioscopen ook nog aan deze lijst worden toegevoegd. Om specifieke locaties te selecteren voor promotionele doeleinden, dient er in de grote steden in België onderzocht te worden waar deze genoemde plekken zich bevinden.

Gezien het feit dat Franstalige Belgen meer georiënteerd zijn op de Franse festivalmarkt en op muziek die daar populair is, zou het wellicht meer opleveren om de promotie te beperken tot Vlaanderen. Alle steden binnen een straal van 100 kilometer rondom Landgraaf komen in elk geval in aanmerking, omdat de drie kwart van de Belgische festivalgangers meer dan 100 kilometer zou willen reizen voor een festival. Binnen de straal van 100 is de kans dus zeker groot dat men bereid is naar het festival te reizen.

Hoofdstuk 9 Kenmerken Duitse Doelgroep

9.1 Inleiding

In dit hoofdstuk staan de kenmerken van de Duitse doelgroep centraal. Op basis van hoofdstuk 6 is er inzicht verkregen in het aanbod van Duitse festivals. Dit aanbod zorgt voor een referentiekader voor de bezoekers; datgene wat zij op basis van een bezoek aan popfestivals waarschijnlijk zullen verwachten. In dit hoofdstuk zal dieper worden ingegaan op hun waarden, behoeften, interesses, gedrag, actieradius en houding ten opzichte van Pinkpop. Tevens wordt er ingegaan op de manier waarop zij benaderd kunnen worden.

Duitsland heeft de meeste inwoners van alle landen van de Europese unie. Alleen al in het Ruhrgebied, niet ver bij Landgraaf vandaan, wonen elf miljoen mensen. De steden met de meeste inwoners liggen bijna allemaal in West-Duitsland. Een opvallend feit is dat er in West-Duitsland minder jongeren tussen de 10 en 20 jaar zijn dan in Oost Duitsland. Dit komt omdat de regering in Oost Duitsland vroeger geboorte stimuleerde. Er is al sinds begin jaren '90 sprake van ontgroening in Duitsland, maar ondanks de afname van het aantal jongeren is er nog steeds een hele grote markt.

Met een aantal jongeren uit Keulen is gesproken om te achterhalen wat er leeft onder deze doelgroep. Er hebben 44 Duitsers meegewerkt aan de enquête. De resultaten zijn verder aangevuld met een expert interview met E. Hartz van Rockpalast, die al sinds de jaren '80 grootschalige festivals organiseert. Gezamenlijk zorgen deze bronnen ervoor dat inzicht is verkregen in de potentiële Duitse doelgroep.

9.2 Festivalbezoekers

Ter inleiding op de kenmerken van de Duitse festivalbezoeker allereerst een definitie van de gemiddelde Duitse festivalbezoeker: "De Duitse festivalbezoeker is ongeveer twintig jaar oud, studeert aan de universiteit, houdt van reizen en kijkt graag naar nieuwe artiesten en naar de toptiesten. Hij wil een paar dagen kunnen feesten omdat een festival voor hem een soort vakantie is", aldus Hartz.

Uit de interviews met de doelgroep bleek dat het vakantieaspect inderdaad meespeelt in hun motivatie om een festival te bezoeken. Het festivalpubliek in Duitsland bestaat vooral uit alternatieve mensen, die zich willen afzetten tegen de mainstream. Ze zijn bezig met het ontwikkelen van een eigen identiteit en vinden het 'cool' om zichzelf te kunnen zijn. Festivalbezoekers hebben hun eigen stijl en een niet-commerciële, idealistische denkwijze. Ze gedragen zich solidair en behulpzaam tijdens festivals. Men helpt elkaar bijvoorbeeld bij het opzetten van de tent. Ze vinden het leuk om nieuwe mensen te leren kennen. Veel jongeren hopen op een festival iemand van het andere geslacht te versieren. Men voelt zich op een festival onderdeel van een grote, gezellige, feestende familie. Voor festivalbezoekers zijn hun vrienden belangrijker dan hun ouders.

"Festivalbezoekers uit Duitsland zijn dronken, luidruchtig, vriendelijk, smerig en stoned. De sfeer op festivals is relaxed. Mensen komen om lol te maken," zegt festivalbezoekster Monica.

Opvallend is dat er door Duitse festivalgangers veel gebarbecued wordt. Festivalbezoekers feesten veel en slapen weinig. Er is sprake van overmatig drankgebruik en consumptie van soft drugs. In Duitsland wordt op festivals geblowd, maar dit is volgens de wetgeving niet toegestaan. Vaak stelt de politie zich soepel op tijdens een festival.

Er lopen op Duitse festivals vaak verschillende soorten mensen rond. Toch is de sfeer op festivals minder tolerant, dan bij een dance-parade het geval is. Daar kan en mag alles, wat zich uit in vele opzichtige verschijningen. Bij festivals wordt er wat meer naar het uiterlijk gekeken en hier wordt een mening aan gekoppeld.

Bezoekers komen vooral voor de muziek, maar in de interviews kwam naar voren dat de beleving van een festival voornamelijk wordt bepaald door de sfeer. Het bezoek aan een festival wordt ruim van te voren gepland. Voor de festivalbezoeker is live-muziek belangrijk. Zij willen niet op hun mp3 speler op de bank naar muziek luisteren, maar hebben er wat voor over om er actief bij betrokken te worden. De sfeer op een festival wordt beïnvloed door het muzikale programma.

Op metalfestivals wordt er meer gevochten dan op Gothic festivals, waar de sfeer wat socialer en vriendelijker is. Het hangt sterk af van het festival, wat voor mensen er op af komen. Grootschalige popfestivals trekken vaker onwenselijk publiek (dronken oproerkraaiers, agressieve motorrijders).



Figuur 9.1 Bezoekers Rock am Ring 2004

Het gebeuren is massaal, anoniem en commercieel. Er is veel agressiviteit en diefstal op de campings. Kleine festivals zijn gezellig en sfeervoller.

Hoewel Duitse festivals wat goedkoper zijn dan die in Nederland en België, wordt de ticketprijs als te hoog ervaren. Niet iedereen heeft voldoende financiële middelen om een festival te bezoeken. Hierdoor komen er ook jongeren op festivals af, die op een korte afstand van de hekken gaan zitten, omdat zij daar de muziek ook kunnen horen en er een festivalsfeer hangt. (Dit kan men vergelijken met de jongeren die tijdens Pinkpop toekijken vanaf de Snowworld-heuvel) Tegenwoordig wordt er door sommige festivals van deze 'randbezoekers' ook een kleine vergoeding gevraagd. Dit wordt niet erg gewaardeerd en heeft tot gevolg dat zij in de toekomst, als zij wél de financiële middelen zouden hebben, het laten afweten.

Vaderlandsliefde is een erg beladen onderwerp in Duitsland. Veel jongeren geven aan dat zij multiculturaliteit belangrijk vinden, maar dit wil niet zeggen dat zij tolerant zijn tegenover buitenlandse festivalbezoekers. Liever wordt er gewoonweg niet over nagedacht.

Tijdens een festival willen de bezoekers graag onbezorgd zijn. Ze houden van uitdaging, afwisseling en het ervaren van nieuwe dingen. De bezoeker wil graag een festival bezoeken waar de prijs/kwaliteitsverhouding goed ligt. Het liefst zien zij een aantal bekende artiesten voor een lage prijs. (Bronnen: Interview Hartz en interviews met Duitse jongeren)



Doorslaggevende reden festivalbezoek

Figuur 9.2 Doorslaggevende reden festivalbezoek

De doorslaggevende reden van de Duitse respondenten was in 45,5% van alle respondenten het programma, gevolgd door vrienden (15,9%) en sfeer (9,1%). Bovenstaande grafiek geeft een weergave van deze uitkomst.

De Duitse respondenten uit de enquête gaven als reden voor hun bezoek aan een festival aan dat zij waarde hechtten aan de sfeer (21%), vrienden (19,6%) en op de derde plaats het programma (18,2%). Vrienden worden door Duitsers dus vaker genoemd dan door Nederlanders en Belgen.

9.3 Ideale festival

Vijf Duitse jongeren hebben hun visie gegeven op het ideale festival en ook aangegeven wat hun mening is over het huidige aanbod van festivals.

Suzan Gornant:

Op haar ideale festival zijn optredens van dark-wave artiesten voor een groot publiek. Zij vindt dit soort festivals leuk omdat er een goede sfeer hangt, de prijs niet hoog is en de muziek haar aanspreekt. Het festival moet een hotelarrangement aanbieden. De kwaliteit van de faciliteiten op festivals laat te wensen over. Deze zijn slecht en smerig; vooral de wat oudere festivalbezoekers storen zich hieraan.

De massaliteit, de beperkte ruimte op de camping en de faciliteiten samen, zorgen ervoor dat deze groep afhaakt, zo is vaker in het onderzoek gebleken. Vaak hebben sociale factoren (zoals het gezinsleven) en veranderende interesses hier ook invloed op. Ten slotte kan nog opgemerkt worden dat het programma niet altijd meer aansluit op de muzieksmaak van deze groep bezoekers.

Christian Zwangen

Christians' ideale festival is kleinschalig en heeft zijn favoriete artiesten, popiconen en erg veel topacts in het jazzgenre. Het moet een underground sfeer hebben. Hij wil contact kunnen maken met de artiesten, in die zin dat er een laagdrempelig podium is en niet teveel meter afstand tussen publiek en artiest. Zijn ideale festival is meerdaags met camping en hij wil het met een groep van 20 vrienden bezoeken. Het programma moet divers zijn. De regel geldt dat hoe meer goede bands het festival programmeert, hoe meer geld hij er voor wil betalen. Volgens Christian Zwangen is er sprake van schaalvergroting bij festivals. Festivals pakken tegenwoordig uit met wel 20 headliners. Twee zouden volgens hem ook voldoende zijn, in combinatie met aanstormend talent overdag. De publiekstrekkingen zouden kunnen bewerkstelligen dat beginnende bands doorbreken en er meer doorstroming komt van goede artiesten. Het huidige aanbod vindt hij te commercieel en er gaat te veel geld om in de casting en marketing van bands (zoals bij het televisieprogramma *Idols* het geval is).

Monica (achternaam onbekend):

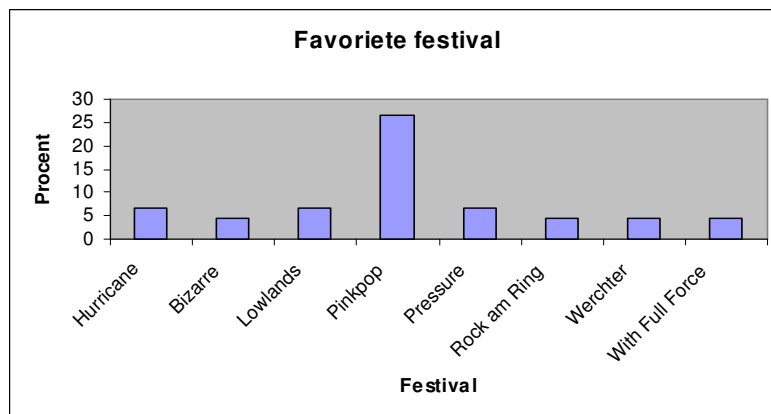
Op haar ideale festival komen veel mensen samen. Ze wil er graag nieuwe mensen leren kennen, samen genieten van goede muziek en plezier maken. Duitse festivals vindt ze leuk, maar soms te duur.

Johannes (achternaam onbekend):

Hij komt altijd voor de line-up, maar vindt prijs en sfeer ook erg belangrijk. Sfeer vindt hij belangrijker dan het programma. Op een meerdaags muziekfestival wil hij het liefst twee á drie grote artiesten zien per dag. Hij vindt het jammer dat de Duitse festivals zo duur zijn. Zeventig euro voor drie dagen vind hij belachelijk veel.

Hans Fuchs en Sebastian Salzgeber:

Op hun ideale festival staan goede bands, hangt een goede sfeer en is er veel goedkoop bier. Het programma moet bestaan uit beroemde, legendarische rockbands en lokale helden. Festivals in Duitsland hebben een goede line-up, maar zijn te duur.



Figuur 9.3 Favoriete festival

9.4 Favoriete festival

Het merendeel van de Duitse respondenten uit het onderzoek heeft Pinkpop genoemd als zijnde hun favoriete festival. Overige festivals, die werden genoemd, waren Hurricane, Lowlands, gevolgd door Pressure, Rock Am Ring, Bizarre (die overigens niet meer bestaat), With Full Force en Werchter. Omdat er per festival niet veel stemmen waren is het moeilijk aan te geven wat voor hen de reden is, om tot deze keuze te komen. Vaak werd sfeer, line-up en de diversiteit genoemd. Ook spelen er gevoelens van verbondenheid met een massa aan gelijkgestemden een rol.

9.5 Vrije tijd en festivalbezoek

In hun vrije tijd vinden Duitsers het leuk om naar muziek te luisteren (13,5%). Daarnaast zijn sociale contacten met vrienden belangrijk (12%). Op de derde plaats staat uitgaan; deze activiteit is goed voor een percentage van 9,5%. Internetten scoort in Duitsland lager dan in de andere onderzochte landen. Festivalbezoek wordt door 3% van de respondenten genoemd als favoriete activiteit. In de interviews werd verder sporten (volleybal en skaten) reizen en lezen vaak genoemd. In Duitsland hebben evenveel mannen als vrouwen aangegeven dat het luisteren naar muziek een favoriete bezigheid van ze is. Er bleken iets meer vrouwen actief te zijn in



Figuur 9.4 Symbool bij rockmuziek

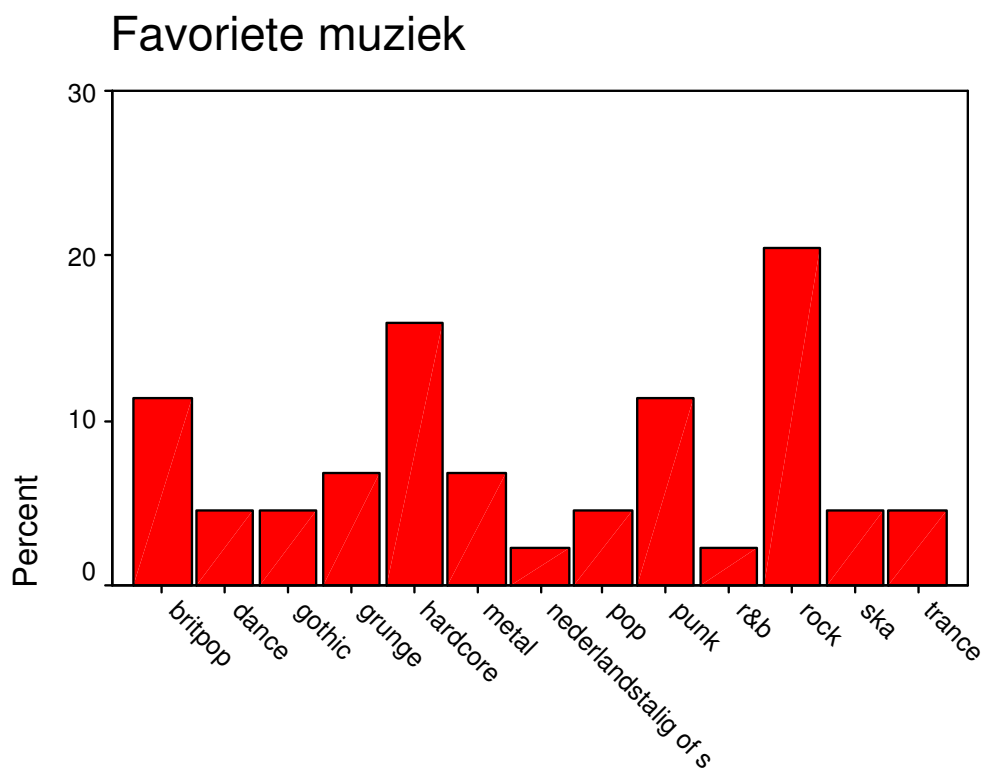
het maken van hun eigen muziek.

Vrije tijd wordt in Duitsland, evenals in België en Nederland, het liefste niet thuis doorgebracht. Het percentage dat deze optie koos is 65,9%.

Alle respondenten bezoeken concerten. De meeste respondenten (27,3%) vallen in de categorie 6 tot 10 keer per jaar. Een groep van 20,5% gaat 11 tot 15 keer per jaar naar een concert. Ongeveer 18% bezoekt jaarlijks 3 tot 5 keer een concert.

Bijna iedereen die de enquête heeft ingevuld, bezoekt festivals. Dit percentage ligt op 97,7%.

Als men kijkt naar hoe vaak Duitsers naar festivals gaan, valt het op dat deze frequentie een stuk lager ligt dan in België. Ruim 43% van de Duitsers gaan jaarlijks tussen de 3 en 5 keer naar een festival, gevolgd door een groep van 27,3% die jaarlijks slechts één of twee keer gaan. 18,2% gaat tussen de 6 en 10 keer per jaar naar een festival en een groep van 11,4% gaat vaker dan 10 keer per jaar naar een festival.



Favoriete muziek

Figuur 9.5 Favoriete muziek Duitsers

9.6 Muzikale voorkeur

De meeste respondenten hebben aangegeven dat het luisteren naar muziek hun favoriete bezigheid in hun vrije tijd. Er is onderzocht welke muzikale genre's de voorkeur genieten. Ook in Duitsland is rockmuziek de populairste stroming (20,5%), maar de meningen zijn hier wat meer verspreid. In Duitsland is veel animo voor hardcore-muziek (15,9%), punk (11,4%) en voor Britpop (11,4%).

Duitse vrouwen hebben vaker op Britpop gestemd dan mannen. Dance, gothic, popmuziek en popmuziek lijken volgens de uitslagen het domein te zijn voor mannen. Rock wordt door iets meer vrouwen, dan mannen gekozen. Uit het interview met S. Wiertz is verder gebleken dat er in Aken een grote punkscene is en dat er in Duitsland veel liefhebbers zijn van metal. Dit weerspiegelt zich in het grote aanbod van metalfestivals. (Bron: Interview Wiertz)

9.7 Programma versus sfeer

Alle respondenten vonden muziek het belangrijkste onderdeel van een meerdaags festival. Wat dat betreft zijn jongeren uit Nederland, België en Duitsland het dus met elkaar eens. Muziek is de voornaamste reden dat zij voor een festival kiezen. Toch wordt ook de sfeer door iedereen belangrijk gevonden. Dat blijkt uit de enquête en uit de interviews. De sfeer op festivals is niet meer het zelfde als in de begintijd van festivals. Dit heeft te maken

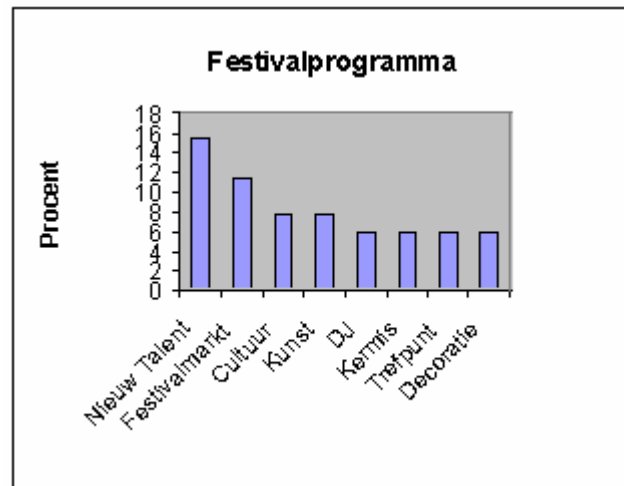
met commercialisering en de veranderingen in de muzikale voorkeur van de massa. Deze voorkeur weerspiegelt zich in het festivalprogramma. Als een bepaalde muziekstijl bijvoorbeeld erg populair is, wordt dit vaker op festivals geprogrammeerd.

9.8 Randprogrammering

Een goed festivalprogramma moet volgens de Duitse respondenten samengesteld worden uit een combinatie van nieuw talent, een festivalmarkt, kunst en cultuur. Het Duitse festivalpubliek verwacht, in vergelijking met Nederland, meer service van een festival en zij verwachten dat de organisatie en crew zich wat formeler opstelt.

Als Duitsers een festival bezoeken, zien zij de artiesten het liefste in de buitenlucht. 65,9% van de respondenten kiest voor een open-air stage.

(Bron: Interview Wiertz)



Figuur 9.6 Samenstelling festivalprogramma

9.9 Actieradius

De meeste Duitse festivalbezoekers vinden het niet erg om meer dan 100 kilometer af te leggen voor een festival. Het percentage dat dit aangaf was 86,4%. Een relatief kleine groep (6,8%) zou 75 tot 100 kilometer willen afleggen. De meeste Duitsers (65,9%) bezoeken ook festivals buiten hun eigen land. Nederland blijkt een van de favoriete bestemmingen te zijn, met 31,6%. Evenals voor binnenlandse festivals geldt: het programma geeft de doorslag. Het vakantieaspect speelt ook een grote rol.

In het algemeen hebben Europese landen de voorkeur, hoewel een enkeling zelfs festivals in andere continenten heeft bezocht. Dit gebeurt vaak in combinatie met een vakantie naar het land, waar het festival wordt georganiseerd.

Als Duitse jongeren een festival in het buitenland zouden bezoeken, dan doen zij dit omdat ze aangetrokken worden door iets wat het andere wel land heeft en Duitsland niet. Een goed voorbeeld hiervan is Dynamo Open Air, dat nog steeds de recordhouder is van een van de langste file's in de Nederlandse geschiedenis. Deze file liep vanaf de Duitse grens naar de festivallocatie. Dit gebeurde op een moment dat er nog nauwelijks meerdaagse metalfestivals in Duitsland bestonden.

Helaas kan geconstateerd worden dat niet alle festivalbezoekers goed geïnformeerd zijn over de line-up van buitenlandse festivals. Beperkte mobiliteit en de financiële middelen zijn ook drempels.

Taal wordt niet genoemd als barrière. Veel Duitsers, die de onderzoekenquête hebben ingevuld, spreken Engels (41,8). De Nederlandse taal wordt door 25,3% van de respondenten beheerst. Waarschijnlijk komt dit omdat de respondenten afkomstig zijn uit het grensgebied, waar men een dialect spreekt. Frans (16,5%) is de derde, meest gesproken buitenlandse taal.

9.10 Vervoer

De meeste Duitsers gaan per auto naar een festival. Treinvervoer staat op de tweede plaats. De percentages zijn respectievelijk 65,9% en 27,3%. In België en Nederland was eerder al gebleken dat ook daar de bezoekers de voorkeur geven aan de auto. De percentages wijken niet of nauwelijks van elkaar af.

9.11 Benadering

Allereerst zullen de bevindingen uit de enquête genoemd worden en vervolgens die uit de interviews. Ten slotte zal er in worden gegaan op adviezen uit het werkveld en in de manier waarop andere festivals proberen toe te treden tot de Duitse markt.

Duitsers hebben aangegeven dat zij voor een festival het liefst benaderd willen worden via Internet (31,8%). Daarnaast geven zij de voorkeur aan flyers (15,9%), een digitale nieuwsbrief (9,1%) en mond tot mond reclame (9,1%). Uit het onderzoek is gebleken dat Pro Sieben door de respondenten gewaardeerd wordt als zijnde het leukste televisiestation; 20,5% van de stemmen ging naar deze zender. MTV en ARD waren beide goed voor 6,8% van de stemmen. Als favoriete radiozender hebben de meeste respondenten gekozen voor de zender WDR (13,6%). Het lijkt of de moderne webradio's ook in opkomst zijn; 11,4% heeft voor deze optie gekozen. Drie magazines bleken vaak gekozen te worden: Oor, de Voetbal International en meidenmagazine Yes. Deze waren alledrie goed voor 9%. Dit is een opmerkelijke uitkomst, gezien het feit dat dit drie Nederlandse magazines zijn. Waarschijnlijk valt dit te verklaren doordat een deel van de respondenten in het grensgebied woont, maar ook omdat in veel gevallen de naam van hun favoriete magazine niet voorkwam in de enquête. Een zeer grote groep heeft namelijk gekozen voor de optie 'overig'. Dit was ruim 43%. De muziekmagazines

Metalhammer en Rock Hard kregen ieder 4,5%. Omdat veel respondenten voor overig hebben gekozen en de percentages bij de andere magazine's niet bijzonder hoog liggen, is het niet aanbevelenswaardig om op basis van deze resultaten een beslissing te nemen.

De meeste respondenten gaven aan dat zij een abonnement hebben op een regionaal dagblad (22,2%). Muziekbladen stonden met 18,5% op de tweede plaats. Geconcludeerd kan worden dat zowel in Nederland, België als Duitsland ongeveer een vijfde van de respondenten geabonneerd is op een muziektijdschrift. Voor er een festival plaatsvindt, zouden de Duitse respondenten graag zichzelf informeren over het programma, over verkooppunten en de locatie. Niet onbelangrijk vinden zij ook het aantal tickets dat nog beschikbaar is, de overnachtingsmogelijkheden en achtergrondinformatie over de artiesten.

In de interviews werd geopperd dat een Nederlands festival, om te promoten naar Duitsers, kan flyeren in de grote steden, posters op kan hangen, reclame kan maken in bioscopen en kan adverteren in (stads)magazines. Zij adviseren de Stadrevue, Live!, Visions en Landelijke dagbladen.

Commercials uitzenden op MTV is ook een goede optie. Verder wordt er geadviseerd om ervoor te zorgen dat het festival wordt opgenomen in concertagenda's en om airplay te krijgen op Eins Live radio (dit is de beste optie en is in meerdere interviews genoemd), de Frankfurter, Tatz, Neon, Radio 1 Berlijn en het lokale radiostation uit Keulen: Kampus Radio.

Pinkpop zou ook iemand ter promotie naar Duitse festivals kunnen sturen om posters op te hangen, te flyeren en te spreken met mensen uit het publiek. Veel festivalbezoekers krijgen immers informatie via mondelinge reclame. Een nadeel van deze methode is echter dat het kostbaar en tijdrovend is.

Ten slotte wordt ook het medium Internet genoemd. Websites die veel bekeken worden zijn heavymetal.de en festivalguide.de, maar ook de website van fanclubs van artiesten die op het festival komen optreden, zijn een optie.

Een aantal experts hebben in een interview verteld hoe zij zelf inspelen op de Duitse markt en/of advies gegeven over de manier waarop Pinkpop dit zou kunnen doen.

“Duitsers komen vooral voor de bands, voor de lossere sfeer en voor de drugswetgeving naar Nederlandse festivals. Veel Duitsers in het grensgebied zullen echter dit jaar kiezen voor Rock Am Ring, omdat dit een beter programma biedt dan Pinkpop,” zegt Wiertz hierover.

De Nederlandse en Duitse bezoekers gaan in poppodium Spuugh goed met elkaar om. Men kan elkaar goed verstaan, omdat er een dialect gesproken wordt en omdat veel Nederlanders Duits spreken. Duitsers spreken niet goed Engels en Franstalige Belgen zijn hier nog slechter in. In Duitsland wordt veel op televisie gesynchroniseerd. Ze komen dus minder in aanraking met de Engelse taal dan Nederlanders. Toch willen Duitsers graag Engels leren en zien de beheersing van deze taal als een pré.

“Duitsers vinden de Engelse taal wel cool. Pinkpop hoeft haar communicatie naar Duitsers niet per se in het Duits te doen, hoewel ze wel het camping/festivalreglement zou kunnen vertalen”, aldus Wiertz.

(Bron: Interview Wiertz)

Ook op het metalfestival Wâldrock wordt niet anders met Duitse bezoekers omgegaan dan met Nederlanders. Afhankelijk van de programmering, is een deel van het publiek hierbij van Duitse afkomst. Dit publiek wordt via Duitse bladen benaderd. Er zijn geen speciale voorzieningen en alle informatie is in het Nederlands en Engels. Dit omdat hun ervaring is dat veel Duitsers goed Engels spreken. Er zijn in Koudstaals' optiek weinig verschillen tussen bezoekers uit Nederland, België en Duitsland. Hij merkt dat op het moment dat er een grote naam op het programma staat, de bezoekers van verder weg komen.

(Bron: Interview Koudstaal)

Lowlands heeft in 2004 samengewerkt met een Duitse touroperator, in een poging de drempel tot het bezoeken van haar festival te verlagen. De Duitse organisatie in kwestie heeft zich gespecialiseerd in het vervoeren van mensen uit Duitsland naar festivals in Europa. Uiteindelijk bleken er te weinig kaartjes verkocht te zijn, de busrit werd geannuleerd.

(Bron: Interview Van Rompaey)

“Als Pinkpop op de Duitse markt wil toetreden, zou zij moeten zorgen voor veel media-aandacht, op een vergelijkbare schaal als zij dit in Nederland krijgt. Als Pinkpop meer Duitsers wil trekken moest ze meer Duitse acts programmeren, het liefst met veel aanhang en niet te duur. Pinkpop zou qua programmering meer naar Rock Am Ring moeten kijken. Ze moeten betere namen en meer bekende acts programmeren. Dit is commercieel gezien succesvoller. Onbekend talent levert weinig extra bezoekers en dus weinig geld op. Het kost meer dan dat het oplevert,” aldus Wiertz. Hij voegt eraan toe dat het programma zich meer moet vernieuwen. Pinkpop was oorspronkelijk een rockgeoriënteerd festival. Tegenwoordig staan er meer stijlen op Pinkpop en dit is geen gunstige ontwikkeling volgens Wiertz. Pinkpop zou terug moeten gaan naar haar roots en het authentieke concept. Dit is waar haar kracht ligt. “Pinkpop is altijd een familiefestival geweest. Het trekt mensen die er soms

wel 20 jaar lang komen voor de sfeer en het festivalgevoel. Wiertz vindt dat het gevoel minder wordt, omdat het programma slapper is.”
(Bron: Interview Wiertz)

9.12 Houding ten opzichte van Pinkpop

In het grensgebied kennen de meeste jongeren Pinkpop. Een aantal daarvan heeft zelf het festival bezocht of kent mensen die er geweest zijn. In Keulen bleek uit de interviews dat sommigen Pinkpop kenden, maar anderen niet. Er werd gezegd dat men in de toekomst wel naar Pinkpop wilde gaan. Het bezoek hangt niet af van de reis, maar van de artiesten die op het programma staan. De reden dat de ondervraagden nog niet geweest waren, was in een aantal gevallen, aangezien er geen bands optraden, die men graag wilde zien.

De naamsbekendheid van Pinkpop onder de respondenten van de onderzoekenquête was goed. Slechts een klein percentage van 9,1% bleek het festival niet te kennen. Net iets meer dan de helft van de Duitse respondenten heeft in het verleden een bezoek gebracht aan Pinkpop. Van het percentage dat nog niet is geweest, geeft een meerderheid van 87,5% aan dit in de toekomst wel te willen.

Pinkpop heeft volgens de Duitsers een vriendelijke sfeer. Er komt minder agressie voor dan in eigen land. Het festival heeft in het verleden, volgens de respondenten, goede muziek geprogrammeerd. Voor een deel van de respondenten is Pinkpop goed bereikbaar en dichtbij. Ten slotte wordt de relatief lage prijs genoemd als positief punt, een opmerkelijke constatering gezien het feit dat de meeste Duitse festivals goedkoper zijn dan Pinkpop.

Meer dan 80% van de respondenten is positief over Pinkpop. Meer dan de helft van de respondenten is positief tot zéér positief. Ongeveer een derde is echter van mening dat er in hun ogen wel wat kan verbeteren. In de toekomst zou in totaal 84% van de Duitse respondenten wel een bezoek aan Pinkpop willen brengen.

9.13 Conclusie

Sfeer en programma worden door Duitsers beiden erg belangrijk gevonden. De sfeer op Duitse festivals wordt vaak bepaald door de muziekstijl, die op het programma staat. Een muziekstijl trekt meestal een bepaald publiek, hoewel er op massale festivals uiteraard veel verschillende types rondlopen. Het onderzoek wijst uit dat Duitse festivalbezoekers wat minder tolerant zijn ten opzichte van hun medemens. Toch wordt er door het merendeel van de bezoekers vriendelijk, sociaal gedrag vertoond. Duitsers geven vaker dan Nederlanders en Belgen aan dat invloed van vrienden voor hen een belangrijke reden is om een festival te bezoeken.

Mensen, die al een aantal festivals hebben bezocht, hebben op basis hiervan bepaalde verwachtingen en eisen. In het geval van Duitse festivalbezoekers blijkt dat festivals niet teveel voor een ticket moeten vragen en dat het festival een goede service moet bieden. Een afgezet terrein waar gebarbecued kan worden (eventueel onder verscherpt toezicht) sluit aan op wensen van Duitsers. Zij verwachten namelijk op basis van hun ervaringen met Duitse festivals dat zij kunnen barbecuen en doen dit graag. Op de festivalcampings van Pinkpop konden bezoekers in het verleden op een geasfalteerd terrein barbecuen. Het is goed dat Pinkpop deze mogelijkheid aanbiedt, want dit wordt door de Duitse bezoekers gewaardeerd.

Om een zo optimaal mogelijk programma samen te stellen voor Duitsers, kan gekeken worden naar hun interesses op gebied van vrijetijdsbesteding en naar de antwoorden die zij gegeven hebben op gebied van gewenste randprogrammering. Maar vooral dient er gekeken te worden naar de muzikale voorkeur. Om Duitse bezoekers te trekken, dient een Nederlands festival artiesten te programmeren, die zij graag willen zien én in de meest ideale situatie een exclusief optreden geven. Duitsers zullen namelijk naar een Nederlands festival reizen als dit hen iets biedt, dat er in eigen land niet is.

Rockmuziek geniet de voorkeur van de meeste Duitsers, gevolgd door hardcore, britpop en punk. In Nederland en België is de vraag naar hardcore overigens minder groot. (Meer informatie over de muzikale voorkeuren in deze landen kan gelezen worden in paragraaf 7.7 en 8.7)

Een goed festivalprogramma biedt een combinatie van bekende artiesten (dit hoeven er geen twintig te zijn, als er drie of vier toptiesten staan is dit voldoende), nieuw talent, een festivalmarkt, kunst en cultuur. Qua interesses op gebied van vrije tijd, kan een festival inspelen op uitgaan, internet, sport, en muziek maken. Ten slotte zou er ook gekeken kunnen worden naar het gedrag en de behoeften van festivalbezoekers. Geconstateerd wordt bijvoorbeeld, dat veel Duitsers graag alcohol drinken (het Duitse festival Wacken speelt hierop in door een zogenaamde ‘Biertuin’ in te richten).

Geconcludeerd kan worden dat er door Pinkpop een beter programma dient te worden samengesteld. De reden dat Pinkpop de afgelopen jaren weinig Duitse bezoekers heeft getrokken, valt te verklaren uit het feit dat zij onvoldoende voldeed aan de eisen van deze potentiële doelgroep. Ook dient Pinkpop intensiever te promoten naar dit land. Feit dat veel respondenten een positieve houding hebben ten opzichte van Pinkpop en het in de toekomst willen bezoeken, toont aan dat, indien Pinkpop vraag en aanbod beter op elkaar afstemt, zij daar later de vruchten van zal kunnen plukken.

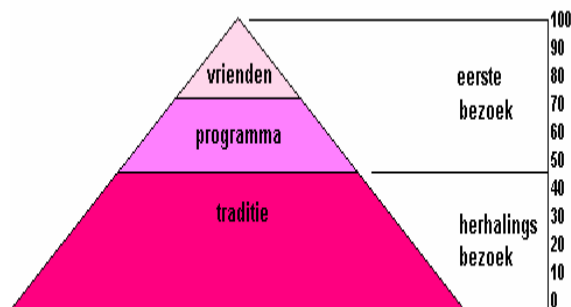
Hoofdstuk 10. Conclusies en aanbevelingen

10.1 Algemeen

Het doel van dit onderzoek is om inzicht te verkrijgen in vraag en aanbod van de Nederlandse, Duitse en Belgische festivalmarkt, ten einde aanbevelingen te kunnen geven aan Buro Pinkpop over hoe zij marketingcommunicatiestrategieën kan gebruiken en de beste invulling kan geven aan het festivalconcept, opdat Pinkpop hogere bezoekersaantallen kan genereren.

Deze aanbevelingen zijn een vorm van strategische marketing. Het strategische marketing-planningsproces stelt dat een festival zich moet richten op de vraag en op het realiseren van verdedigbare concurrentievoordelen, die gebaseerd zijn op langetermijn-belangen van de vraag (dus ook inspelen op de potentiële behoeften). Daarbij kan zij haar concurrentievoordelen baseren op goede relaties met diverse belangengroepen binnen en buiten de organisatie, zoals de bezoekers, de medewerkers, samenwerking met concurrenten, de media en de publieke opinie.

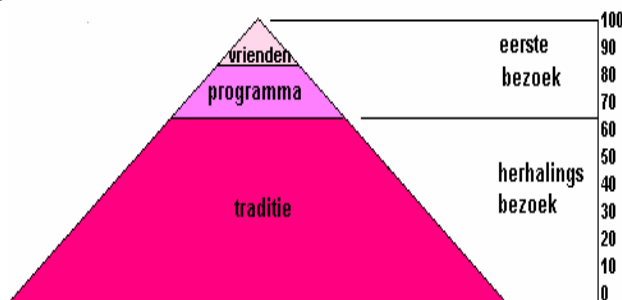
Pinkpop is een festival met een lange historie. Inmiddels is zij toe aan haar 36^e editie en een deel van haar publiek bestaat uit personen, die meerdere malen het festival bezocht hebben. In 2004 was het grootste deel van de bezoekers op herhaling. Voor deze bezoekers is het een traditie om naar Pinkpop te gaan; zij doen dit ieder jaar met een vriendengroep en komen meestal uit de regio. Wat dat betreft is er sprake van klantentrouw en dit is een positieve constatering.



Figuur 10.1 Oorspronkelijke opbouw festivalpubliek op Pinkpop

Helaas is er een teruggang in deze 'harde kern' te constateren. Bij een uitverkocht Pinkpop is gebleken dat er 30.000 personen in deze categorie vallen. Vorig jaar trok Pinkpop in totaal 36.000 bezoekers en één derde daarvan kwam voor het eerst. Een eenvoudige rekensom vertelt dat er dus ongeveer 25.000 mensen op herhaling waren. Dit is een afname van 5.000 personen en tot nu toe wijzen de signalen erop dat deze trend zich dit jaar voortzet.

Een groter verschil valt er te constateren bij de groep die voor het eerst het festival bezoekt. Deze is geslonken van ruim 30.000 personen naar 10.000. Dit wijst erop dat Pinkpop maatregelen zal moeten nemen om hier verandering in aan te brengen.



Figuur 10.2 Huidige opbouw festivalpubliek op Pinkpop

Om de huidige doelgroep en een potentiële doelgroep te trekken zal zij maatregelen moeten nemen op het gebied van marktpenetratie en marktontwikkeling. Marktpenetratie wordt doorgaans gerealiseerd door hantering van de marktinstrumenten product, plaats, prijs en promotie. Marktontwikkeling is groei door nieuwe afnemers te vinden met het huidige product. In dit onderzoek is gekeken naar in hoeverre de Belgische en Duitse markt hiervoor geschikt zijn.

10.2 Conclusies aanbodanalyse

De markt, waarop Pinkpop actief is, wordt aangeduid met de term ‘heterogeen oligopolie’ en het gaat om festivals met een (inter)nationale aantrekkingskracht, die zowel nationale als internationale artiesten aanbieden. Binnen dit segment zijn er een beperkt aantal spelers en is sprake van intensieve concurrentie, waardoor de kosten van promotie en programma verhoudingsgewijs hoog zijn en de winstgevendheid laag.

De intensiteit van concurrentie wordt bepaald door externe factoren:

- Zo konden de afgelopen jaren festivals als Njoy, Arrow Classic Rock, Fields of Rock en Rockin’ Park toetreden tot de Nederlandse festivalmarkt.
- Artiesten, boekings- en platenmaatschappijen hebben een grote invloed op de mogelijkheden die Pinkpop heeft om een optimaal programma samen te stellen.
- Dankzij het downloaden van muziek op Internet stijgt het honorarium van artiesten en wordt het duurder om bekende artiesten te programmeren.
- Er is een groot aanbod van stadionconcerten en dancefestivals.
- De overheid trekt terug en daardoor is er sprake van verdergaande commercialisering van de muziekindustrie.
- De rol van de media beïnvloedt de publieke opinie.
- De macht van de doelgroep is groot, zij maakt bewuste keuzes bij het bezoeken van (betaalde) festivals en probeert invloed uit te oefenen op de samenstelling van het programma.

Als er gekeken wordt naar concurrenten in productvorm, dus grootschalige popfestivals die zich richten op jongeren tussen de 15 en 25 jaar, dan is uit onderzoek gebleken dat Lowlands, Njoy, Parkpop en Rockin’ Park grote spelers op de Nederlandse markt zijn.

Als Pinkpop zich meer wil gaan richten op België krijgt zij te maken met concurrentie van Rock Werchter, Pukkelpop, Marktrock en Dour.

Op de Duitse markt kunnen Rock am Ring, Southside, Rheincultur als belangrijke spelers gezien worden. (Hurricane en Das Fest zijn eveneens een grootschalig popfestivals, maar deze liggen op een zodanige afstand dat zij een minder grote bedreiging vormen als de eerste drie.)

Onderstaand schema verdeelt de genoemde festivals op de Nederlandse, Belgische en Duitse markt in categorieën. De meerdaagse festivals met internationale aantrekkingskracht hebben het meest met Pinkpop gemeen. Hiervan kunnen Pukkelpop, Dour, Rock Werchter, Lowlands, Southside en Rock Am Ring gezien worden als directe concurrent.

	Meerdaagse festivals	Dagfestivals
Nationale aantrekkingskracht	Njoy	Marktrock, Rockin’ Park, Das Fest
Internationale aantrekkingskracht	Pukkelpop, Dour, Rock Werchter, Lowlands, Pinkpop, Rock am Ring, Southside/Hurricane	Fields of Rock, Rheincultur

Figuur 10.3 Popfestivals in Nederland, België en Duitsland

In het onderzoek is onderzocht waarom deze festivals succesvol zijn en wat de belangrijkste motivatie van hun publiek is om het festival te bezoeken.

Voor alle festivals geldt overigens dat zij veel aandacht krijgen in de media.

Kenmerken Lowlands:

- Tickets 115 Euro
- Early bird actie
- Bezoekers 52.000
- Multidisciplinair karakter
- Aandacht voor kunst, cultuur
- Totaalbeleving door decor en randprogrammatie
- Nationale en internationale artiesten
- Nieuw talent
- Alternatieve sfeer

Kenmerken **Rock Werchter**:

- Ticket 112 Euro
- Bezoekers 70.000
- Vier dagen
- Voornamelijk internationale publiekstrekkers
- Hoge prijs
- Gratis treinvervoer binnen België van en naar Werchter

Kenmerken **Pukkelpop**:

- Ticket 105 Euro
- Bezoekers 41.000
- Meer nieuw talent dan op Werchter
- Veel headliners
- Diversiteit in muziekgenres
- Ruime locatie

Kenmerken **Dour**:

- Ticket 65 Euro
- 30.000 bezoekers
- Publiek voornamelijk Franstalige Belgen
- Alternatieve sfeer
- Vier dagen
- Goedkope entreprijs
- Diverse muziekgenres
- Nadruk op nieuw talent
- Lang nachtprogramma

Kenmerken **Rock Am Ring**:

- Ticket 105 Euro
- 70.000 bezoekers
- Duo-festival, dus groot verzorgingsgebied
- Voornamelijk internationaal bekende artiesten
- Sportmogelijkheden
- Commerciële uitstraling

Kenmerken **Southside**:

- Ticket 89 Euro
- 38.000 bezoekers
- Voornamelijk bekende artiesten
- Duo-festival, dus groot verzorgingsgebied
- Early bird-actie
- Minder commercieel in ogen bezoekers
- Alternatieve sfeer

Een aantal festivals trok vorig jaar minder bezoekers dan voorheen. De redenen hiervan waren volgens de organisatoren:

- Verslaggeving van media (teveel focus op bezoekers en te weinig op programma)
- EK Voetbal
- Te hoge ticketprijs
- Weersinvloeden
- Groot festivalaanbod
- Bezoekers stellen keuze uit en kiezen voor zekerheid en kwaliteit
- Economische recessie, waardoor de doelgroep minder te besteden heeft.

Als succesfactoren van een festival worden door de **bezoekers** de sfeer, line-up, diversiteit, faciliteiten, organisatie en programmering van nieuw talent genoemd.

De toekomstvisie van het **bedrijfsleven** varieert sterkt. Positief is dat de behoefte aan festivals zal blijven. Veel zijn het er over eens dat er een groot aanbod is op de festivalmarkt en dat deze niet veel verder kan groeien. De verwachting is dat het aanbod zich zal (blijven) vernieuwen. De een verwacht dat kleine festivals overeind zullen

blijven en grote festivals klappen zullen krijgen, de ander denkt dat bezoekers zullen kiezen voor kwaliteit (in bredere zin dan het programma). De schommelingen in de bezoekersaantallen in Nederland zullen op een termijn van twee jaar stabiliseren.

In **België** moet een festival om te overleven zich profileren met een sterk concept en een eigen gezicht. Ze moet duidelijk zijn wat betreft het imago: ze moet zich specialiseren op een bepaald segment van de muzikale markt. Niet alleen het programma is belangrijk; de organisatie wordt door de bezoeker ook belangrijk gevonden. Zeker als een festival herhalingsbezoekers wil krijgen, is het belangrijk dat zij een goede kwaliteit biedt.

Indien Pinkpop zich wil gaan richten op de Belgische markt, dan kan zij rekenen op een hevige concurrentiestrijd. Het aanbod op de Belgische markt is groot en de kwaliteit van de line-up is hoog. Dit valt te verklaren uit het feit dat er minder concertzalen zijn.

In **Duitsland** blijkt het steeds belangrijker te worden om de juiste artiesten te boeken, anders komen de mensen niet naar het festival. De entreprijs is daarnaast van groot belang geworden. Deze ligt gemiddeld een stuk lager dan in Nederland en België.

Om een verdedigbaar concurrentievoordeel te ontwikkelen, dient Pinkpop te beschikken over sterke punten, waar haar concurrenten niet goed in zijn (en bij voorkeur ook moeilijk goed in kunnen worden), en die belangrijk zijn voor de festivalbezoekers. Dit concurrentievoordeel hangt nauw samen met de positionering van Pinkpop. Pinkpop dient in de gedachten van de festivalbezoekers een bepaalde positie ten opzichte van de concurrenten te vinden, die het publiek aanspreekt. Het tevredenstellen van de festivalbezoekers dient het belangrijkste doel te zijn (waarbij Pinkpop uiteraard de winstgevendheid niet uit het oog moet verliezen) en daartoe dient te worden ingespeeld op de waarden en behoeften van de (potentiële) doelgroep. In de paragrafen 10.3, 10.4, 10.5 en 10.7 wordt dit punt verder uitgewerkt.

10.3 Conclusies vraaganalyse

Er zijn in Nederland ongeveer een miljoen mensen die graag naar festivals gaan, in België is deze groep kleiner en in Duitsland een stuk groter vanwege de omvang van dit land. In het Ruhrgebied wonen bijvoorbeeld al elf miljoen mensen. De omvang van de doelgroep neemt af dankzij de ontgroening: het relatieve aantal jongeren neemt structureel af.

Veel jongeren gaan jaarlijks naar meerdere festivals. Belgen het gaan meest, gevolgd door de Duitsers en de Nederlanders. De grootste groep Belgen gaat tussen de 6 en 10 keer per jaar naar een festival. In Duitsland gaat de grootste groep 3 tot 5 keer en in Nederland gaat het gros 1 of 2 keer per jaar naar een festival.

De meeste festivalgangers zijn tussen de 15 en 25 jaar oud en volgens diverse experts vaak hoger opgeleid. Dat betekent dus dat de potentiële doelgroep voornamelijk bestaat uit jongeren. Veel van deze jongeren hebben een inkomstenbron en daarom de financiële middelen om naar een betaald festival te gaan. Daarbij hebben zij ook de universele behoefte aan sociale contacten met gelijkgestemden en behoefte aan een gevoel van vrijheid.

Festivalbezoekers zijn mensen, die zich graag op een bepaalde manier willen onderscheiden van de mainstream. Vaak zijn het jongeren die onderdeel uitmaken van een subcultuur, omdat zij zich aangesproken voelen tot een bepaalde muzieksoort en een bundeling van normen, waarden en opvattingen. Er dient echter niet al te veel in hokjes te worden gedacht, vaak is er sprake van overlap.

Er kan een grove splitsing gemaakt worden tussen de jongeren die van dance houden en jongeren die van rock houden. Met name in het laatste segment kan men de festivalbezoeker plaatsen. Een stereotype festivalbezoeker is een alternatief, avontuurlijk en hedonistisch persoon, die openstaat voor nieuwe uitdagende ervaringen. Hij/zij houdt van kamperen en vindt het niet erg om tijdens een festival de luxe en comfort die hij thuis gewend is, te ontberen. Socialiteit, tolerantie, respect en behulpzaamheid zijn waarden waarin hij zich herkent. Een aantal festivalgangers streeft daarnaast ook maatschappelijke waarden na, zoals het afkeuren van discriminatie, racisme en oorlog. Muziek is de verbindende factor en wordt door vrijwel alle festivalgangers belangrijk gevonden.

Op festivals hangt een bijzondere sfeer, welke omschreven kan worden als vredig, gezellig, sociaal, hecht en goedmoedelijk. Er komen niet of nauwelijks vechtpartijen voor op festivals en men deelt veel met elkaar. Een festival moet in de ogen van de bezoekers aansluiten op hun alternatieve lifestyle. Zij identificeren zich met het imago van het festival.

Het festivalbezoek wordt ruim van tevoren gepland. De reden dat men festivals bezoekt, varieert van plezier maken tot gezelligheid, sociale contacten, diversiteit, beleving, traditie en vakantiegevoel. Daarbij blijkt het programma de doorslaggevende reden te zijn, en een goede sfeer op de tweede plaats erg belangrijk gevonden te worden. Duitsers geven vaker dan Nederlanders en Belgen aan dat invloed van vrienden voor hen een belangrijke reden is om een festival te bezoeken.

Buitenlandse festivalbezoekers hebben op basis van hun ervaringen met festivals in eigen land, bepaalde verwachtingen en eisen aan een festival op gebied van de kwaliteit van de line-up, service, faciliteiten, organisatie en sfeer. Op Belgische festivals wordt de sfeer bepaald door de 'Vlaamse gezelligheid' en bezoekers verwachten waarschijnlijk in Nederland ook zo'n sfeer aan te treffen. Een meerderheid wil buitenlandse festivals bezoeken als er een aansprekend programma is. Hun houding ten opzichte van Pinkpop is positief en veel Belgen blijken in de toekomst Pinkpop te willen bezoeken, mits het programma goed is. Werchter programmeert ieder jaar een veelheid aan headliners. Dit heeft invloed op hun referentiekader. Belgen willen op een buitenlands festival dus ook veel grote namen kunnen zien. Dit zijn zij gewend.

Om Duitse bezoekers te trekken dient Pinkpop artiesten te programmeren, die zij graag willen zien en welke in de meest ideale situatie een exclusief optreden geven. Duitsers zullen namelijk vooral naar een Nederlands festival reizen als dit iets biedt, dat er in eigen land niet is. Om Duitse festivalbezoekers te trekken, blijkt dat Pinkpop niet teveel geld voor een ticket moeten vragen en dat het festival een goede service moet bieden. Er dient door Pinkpop goed gecommuniceerd te worden over parkeervoorzieningen, want op een groot aantal Duitse festivals mag men parkeren op de camping. Verder verwacht men, op basis van ervaringen in eigen land, dat men kan barbecuen, want dit doet men graag, zoals blijkt uit hoofdstuk 10. Op de festivalcampings van Pinkpop konden bezoekers in het verleden op een geasfalteerd terrein barbecuen. Het is goed dat Pinkpop deze mogelijkheid aanbiedt, want dit wordt door de Duitse bezoekers gewaardeerd.

De actieradius van festivalbezoekers is bij ruim 70% meer dan 100 kilometer en hierbij geldt: hoe langer een festival duurt, hoe verder men ervoor wil reizen. Nederlanders blijven liever binnen eigen land, hoewel de meerderheid van de Belgen en Duitsers ook in het buitenland festivals bezoekt. Aangrenzende landen zijn favoriet.

Het bezoeken van een festival in het buitenland hangt vaak af van het programma en of er vrienden meegaan. Mensen zijn vaak nieuwsgierig naar buitenlandse festivals, omdat men er positieve dingen over gehoord heeft en sfeer wil proeven. Een deel van de binnenkomende buitenlandse bezoekers houdt van reizen en combineert festivalbezoek met een vakantie.

Vooraf oudere bezoekers haken af, aangezien zij de faciliteiten niet goed vinden op campings en ze meer behoefte hebben aan luxe. Pinkpop zou op de behoefte aan meer luxe kunnen inspelen, door een aantal bungalowtenten op te zetten op een veldje van de camping, die deze bezoekers vooraf kunnen reserveren. Met het oog op diefstal verdient het aanbeveling deze niet compleet in te richten.

Afstand wordt gemeten in tijd, geld en moeite. De meeste festivalbezoekers gaan per auto naar een festival, gevolgd door treinreizigers. De auto is het belangrijkste vervoersmiddel van en naar een festival. In Nederland gaat 57% met de auto, maar in België en Duitsland ligt dit percentage hoger. Pinkpop zal dus in de gaten moeten houden dat er altijd voldoende parkeerplaatsen zijn en de locatie goed bereikbaar is. Dit is vaak het geval. De trein wordt als tweede, meest gebruikte, vervoersmiddel genoemd. Dit bevestigt dat Pinkpop er verstandig aan doet hierover met de NS afspraken te maken.

Pinkpop moet feeling houden met de doelgroep en weten wat er leeft onder hen. Om de vijf jaar vernieuwt popmuziek zich. Er vallen stijlen af, er komen stijlen bij en sommige stijlen uit het verleden worden weer populair. Deze ontwikkeling weerspiegelt zich in de interesses van de doelgroep. Pinkpop houdt ieder jaar een enquête onder haar publiek, ontvangt suggesties via 'de gouden tip', en blijft via magazines, websites, forums op de hoogte van wat er leeft onder de doelgroep. Ook bezoekt Pinkpop andere festivals in Nederland, België en Duitsland. Dit geeft aan dat zij goed geïnformeerd is en dat is een positieve constatering.

10.4 Aanbevelingen met betrekking tot het programma

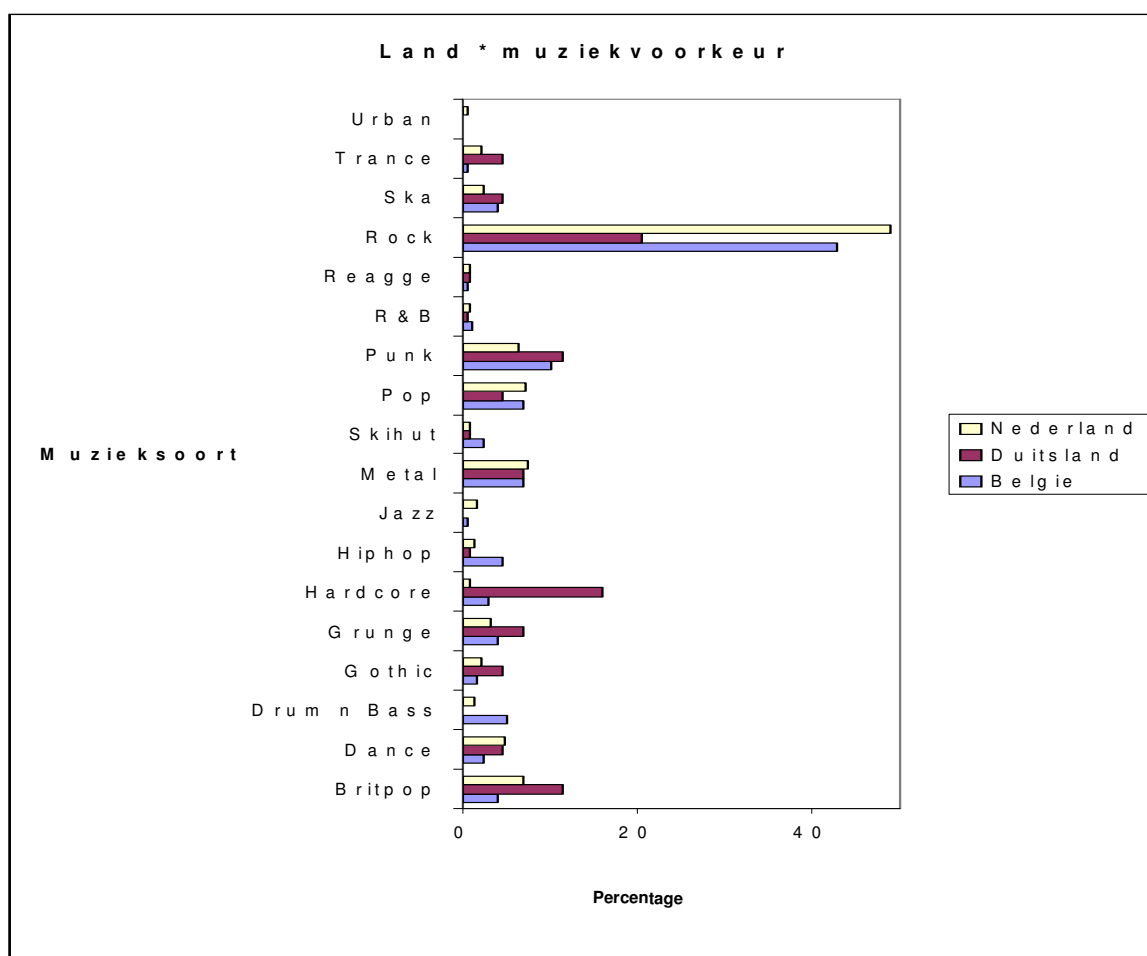
Hoe meer Pinkpop inspeelt op de eisen en de behoeften van haar (potentiële) doelgroep, hoe meer bezoekers zij zal trekken en hoe groter de tevredenheid onder het publiek is. Pinkpop wordt vaak gezien als een familiefestival waar in het verleden grote artiesten hebben opgetreden in het genre rock en popmuziek.

Hoewel op het moment dance-muziek in opkomst is, spreekt dit de doelgroep niet aan. Hun favoriete muziek is rock. Daarnaast is er ook animo voor hardcore (dit leeft vooral in Duitsland), punk en britpop. Het onderzoek naar de Belgische doelgroep toonde daarnaast aan dat zij ook behoefte heeft aan een goede DJ. Pinkpop zou zich qua line-up de komende edities moeten richten op deze gebieden, om meer bezoekers te trekken en om de huidige bezoekers tevreden te stellen. De grote namen geven de doorslag bij het publiek. Bezoekers willen tijdens het festival het liefst 3 of 4 favoriete artiesten. Om bezoekers uit België aan te spreken dient Pinkpop op haar programma een aantal Belgische artiesten te programmeren. Informatie over welke artiesten populair zijn, kan verkregen worden door te kijken naar de playlist van Studio Brussel. Alles wat deze zender draait is 'hot', bovendien schenkt deze veel aandacht aan live-optredens op festivals (zowel in België als Nederland). Door regelmatig naar deze zender te luisteren, kan Pinkpop dus ook horen of de kwaliteit van een Belgische artiest goed is. Een andere informatiebron is de line-up van Belgische festivals. Deze is opgenomen in bijlage 3.

Om meer Duitsers te trekken zal Pinkpop ook een aantal Duitse topartiesten moeten programmeren. In bijlage 4 is de line-up van een aantal Duitse festivals opgenomen. Dit jaar heeft Pinkpop Wir Sind Helden (DUI) en Novastar (BE) geprogrammeerd. Het is verstandig om in de komende edities in deze lijn door te gaan.

Diversiteit wordt belangrijk gevonden, maar bijvoorbeeld dance-, metal-, en urbanliefhebbers zullen eerder naar evenementen gaan, die zich specifiek op dit segment richten en meer aansluiten op de waarden en behoeften die horen bij hun subcultuur. Uit de onderzoekenquête is verder gebleken dat zeer weinig festivalliefhebbers houden van reage, r&b, jazz en skihut/nederlandstalige feestmuziek. Dit hoort dus niet thuis op een festivalprogramma. Figuur 10.4 geeft een weergave van de muzikale voorkeuren van de doelgroep, uitgesplitst naar land van herkomst.

Proberen om in te spelen op nieuwe muziekstijlen die in opkomst zijn, is risicovol. Als een festival dit doet, dan kan zij haar 'eigen gezicht' verliezen in de gedachten van de doelgroep. Diversiteit zou beter gezocht kunnen worden in de variatie bij de uitvoering van de performance van rock, punk, hardcore en Britpop door de muzikanten en verscheidenheid in de randprogrammering. Om Belgische bezoekers te trekken dient een festival zich sterk te positioneren op een segment in de markt en daarbinnen een eigen gezicht te tonen.



Figuur 10.4 Muzikale voorkeur per land

Veel jongeren houden van een combinatie van muziekstijlen en door diversiteit te bieden kan er een brede doelgroep aangesproken worden. Een festivalprogramma hoeft niet alleen te bestaan uit muziek. Ook andere vormen van vermaak worden geapprecieerd zoals cabaret, theater, dj's en een festivalmarkt met merchandising, kleding, sieraden en cd-verkoop. Kunst en cultuur worden door Duitsers ook vaak genoemd. Uit de aanbodanalyse blijkt dat dit ook geldt voor sport.

Uit het onderzoek blijkt dat sport een favoriete vrijetijdsbesteding is. Er is onderzocht welke sporten er op festivals uitgeoefend kunnen worden. Skaten, bungeejumpen, watersport, mountainbike, basketball, freestyle motorcross zijn sporten die op Duitse festivals voorkomen. In Nederland komt minder vaak sport op het programma voor, hoewel er op het Bevrijdingsfestival gevoetbald kan worden en er op Lowlands een klimwand staat. De Belgische festivals die onderzocht zijn, bieden geen sportmogelijkheden aan. In een recent onderzoek dat door een projectgroep van de NHTV is gehouden onder 400 jongeren in Den Bosch, is in kaart gebracht welke sport favoriet is. Fitness, voetbal en dansen bleken daaruit het populairst te zijn.

Aangezien de festivalcampings van Pinkpop gelegen zijn op de sportvelden van de plaatselijke voetbalvereniging, zou ze, indien hiervoor voldoende ruimte beschikbaar is, een voetbalveldje ter beschikking kunnen stellen aan sportieve festivalgangers en bijvoorbeeld op zondagmorgen hier een wedstrijd kunnen organiseren. Het is ook mogelijk om sportparticipatie wat laagdrempeliger op te zetten en dit om op dit veld bijvoorbeeld, bij hoge temperaturen, een waterballonnengevecht te organiseren. Er zou eventueel ook gekozen kunnen worden voor andere wateractiviteiten, een hindernisbaan, springkussen of een zeepbaan. Wellicht doet Pinkpop er goed aan, om hier eens over te brainstormen.

Uit het onderzoek is gebleken dat de artiesten bij voorkeur op open-air podiums geprogrammeerd dienen te worden. Ongeveer 70% van de respondenten uit de onderzoekenquête heeft dit aangegeven. Daarbij dient overigens vermeld te worden dat Pinkpop wél voldoende schuilplaatsen moet bieden bij regenachtig weer. Als dit niet het geval is, heeft dit invloed op de tevredenheid van de bezoekers. Uit recensies van festivalbezoekers is gebleken dat hierover geklaagd wordt en op gratis festivals blijkt dit een reden te zijn, waarom mensen wegblijven of eerder vertrekken.

Het succes van festivals als Glastonbury, Werchter en Rock Am Ring zit in de goede kwaliteit van het programma en de consistentie ervan. Indien men weet dat een festival altijd goede artiesten programmeert en haar beloftes continu waarmaakt, krijgt men vertrouwen in de organisatie en koopt men al in een vroeg stadium een festivalticket. Dit is de reden dat de tickets voor deze festivals vaak in een zeer korte tijd uitverkocht zijn.

In Nederland is echter een groot aanbod aan festivals. Ook steeds meer regionale festivals pakken uit met internationale artiesten (bijvoorbeeld Bospop, Dauwpop en Wâldrock). Op basis van programma en vertrouwen in een festival, maken jongeren hun keuze. Omdat de economie in Nederland in een recessie zit, wordt het kopen van een ticket langer uitgesteld en pas gekocht als het hele programma bekend is, tenzij jongeren tegen een gereduceerd tarief vooraf kaarten kunnen kopen (ook al kennen ze nog niet de hele line-up). In dat geval hebben ze vertrouwen in de programmeurs van het festival.

Op dit moment is het vertrouwen in Pinkpop niet groot, dankzij de tegenvallende line-up van de afgelopen jaren. Pinkpop zal eerst volgend jaar en het jaar daarop moeten bewijzen dat zij een aansprekend programma biedt en zo meer vertrouwen creëren, alvorens zij via Early-Bird acties, een hogere ticketverkoop kan realiseren. Vaak blijkt overigens dat in zowel Nederland, België als Duitsland, festivalbezoekers meer geld over hebben voor een goede kwaliteit line-up. Met andere woorden, indien Pinkpop haar ticketprijs verhoogt ter vergroting van het programmabudget voor headliners, is dit een verstandige beslissing.

10.5 Aanbevelingen met betrekking tot de festival-feel

Het programma van Pinkpop bestaat vooral uit muziek; het biedt de bezoeker ruim dertig internationale, nationale en nieuwe, doorbrekende artiesten. Daarnaast is er een kleine love-garden, een reuzenrad, een festivalmarkt, een open lucht bioscoop en een feesthal (voorheen de feesttent op camping B). De horeca op Pinkpop varieert van wraps tot patat en pannenkoeken, maar is wel enigszins beperkt in vergelijking met andere festivals. Met dit concept wil Pinkpop inspelen op de festival-feel.

Een festival positioneren op basis van sfeer is niet eenvoudig. Een sfeer is lastig communiceerbaar en bovendien is de festival-feel niet alleen aan Pinkpop voorbehouden: op andere meerdaagse popfestivals hangt hij ook, zo is uit onderzoek gebleken. Verder kan ook geconstateerd worden dat Pinkpop in haar programma weinig sfeerbevoorgerende activiteiten biedt. De sfeer wordt vooral door de bezoeker zelf gecreëerd.

Dit maakt het voor het festivalpubliek niet makkelijk om zich een beeld te vormen van wat er zo bijzonder is aan de sfeer op Pinkpop. Daarbij maakt de meerderheid de beslissing om naar een festival te gaan, op basis van het programma. Een goede sfeer wordt pas belangrijk tijdens het festivalbezoek en kan er voor zorgen dat men op basis daarvan besluit om nog eens terug te keren naar Pinkpop.

Dit geeft aan dat het kan worden aanbevolen om de festival-feel in de promotie te noemen; het kan immers goede herinneringen oproepen bij mensen, die in het verleden naar Pinkpop zijn geweest en hen stimuleren om weer te gaan. Als Pinkpop herhalingsbezoek wil stimuleren, zal zij verder zichtbaar actie moeten ondernemen om de sfeer te optimaliseren. In het onderzoek is duidelijk geworden waar de interesses en behoeften van de doelgroep liggen. (Gebaseerd op een vraag in de enquête in relatie tot 'het ideale festival'). Op basis hiervan kunnen een aantal sfeerbevoorgerende aanbevelingen worden gedaan:

Festivalbezoekers gaan nadat het programma op de podia aan het eind van de dag is afgelopen, meestal niet meteen slapen. Ze gaan nog wat op de camping rondhangen en willen graag feesten, mensen leren kennen en (alcoholische) drank nuttigen. Het feit dat er gefeest kan worden in de sporthal, speelt goed op deze behoeften in.

Er zijn echter ook nog andere opties mogelijk, als er gekeken wordt naar wat andere festivals op dit gebied doen en wat de doelgroep zelf heeft gesuggereerd:

Een groot deel van de doelgroep houdt ervan om muziek te maken en hier naar te luisteren. Ook bleek dat cafébezoek een favoriete vrijetijdsactiviteit is. Pinkpop zou op het campingterrein een tent kunnen inrichten als Pinkpop-pub (of Pinkpopcafé, om het even) waar er akoestische sets gegeven worden op een laagdrempelig podium door bandjes uit de regio. Het houden van open jam-sessies is ook een mogelijkheid; genoeg festivalbezoekers nemen een muziekinstrument mee naar het festival. Een combinatie van beide is ook een optie. De tent kan verder ingericht worden met een bar en eventueel zitmogelijkheden voor de bezoekers. De Pinkpop-pub zal dan een gezellig café worden met een intieme sfeer, waar jongeren onder genot van een biertje en live-muziek met andere festivalbezoekers hun ervaringen kunnen delen.

Het concept van een tent met akoestische sets en lounge wordt op het moment op Das Fest toegepast en de jam-sessies worden op Lowlands in de Essent tent georganiseerd op het festivalterrein.

Als Pinkpop in wil spelen op de behoefte aan ontspanning, zou men er voor kunnen kiezen om op een bepaald terrein een relax-plek te maken met bankstellen, hangmatten of een houten constructie met kussens erop getimmerd zoals op de Higher Ground. Op Wacken Open Air is er een 'biertuin'. Dit is een plaats met een aantal banken en een lange bar, waar bier geschonken wordt.

Een mogelijkheid is om op de campings een vorm van entertainment aan te bieden zoals straat theater en improvisatiecabaret. Eventueel kan hierbij worden samengewerkt met culturele instellingen uit Limburg zodat regionale theatergezelschappen een impuls krijgen.

Uit de onderzoekenquête kwam naar voren dat decor en aankleding van festivals wordt gewaardeerd. Vaak wordt de sfeer op een festival deels beïnvloed door vormgeving en visuele uitingen. Pinkpop zou meer aandacht kunnen besteden aan decor, opdat zij een optimale beleving van klanken, geuren, kleuren en sensaties kan bewerkstelligen. Ter inspiratie kan er gekeken worden hoe andere festivals dit aanpakken (bijvoorbeeld culturele festivals).

De horeca op Pinkpop is niet erg divers en bezoekers vinden het waarschijnlijk prettig als zij meer keuze hebben. Concurrerende festivals bieden dit namelijk wèl.

Naast aandacht meer aandacht voor de behoeften en interesses van de doelgroep dient Pinkpop zich te realiseren dat haar succes afhankelijk is van een sterk en consistent imago. Deze bestaat uit de bekendheid van het festival en de associaties die het oproept bij jongeren.

Uit het onderzoek is gebleken dat Pinkpop in Nederland een zeer goede naamsbekendheid geniet. Ook in Duitsland en België is men bekend met het festival. In het algemeen heeft men een positieve houding ten opzichte van Pinkpop, maar er is ook gebleken dat een deel van de doelgroep van mening is dat er zaken kunnen worden verbeterd. Aanpassingen van het festival kunnen succesvol zijn, mits zij in de ogen van de doelgroep passen bij het beeld dat zij hebben van Pinkpop. De promotie en het imago komen in paragraaf 10.6 en 10.7 verder aan bod.

10.6 Aanbevelingen met betrekking tot promotie

In eerste instantie zullen er twee aanbevelingen gedaan worden met betrekking tot promotie via Internet en televisie. Vervolgens wordt er per land behandeld hoe de doelgroep het best benaderd kan worden.

10.6.1 Algemeen

Er is op het moment nauwelijks communicatie naar België en Duitsland. Om meer bezoekers te trekken uit deze landen, dient daar meer aandacht aan te worden besteed. De website van Pinkpop bevat bijvoorbeeld slechts beperkte informatie in de Engelse taal. De Franstalige Belgen en de Duitsers hebben wellicht moeite om aan de juiste informatie te komen. Pinkpop zou in een ideale situatie de website moeten vertalen in hun moedertaal: het Frans en Duits. Aangezien deze buitenlandse bezoekers echter ook redelijk Engels spreken zou in ieder geval dit gedeelte uitgebreid moeten worden. In de communicatie zijn er vijf onderwerpen belangrijk:

- (achtergrond) informatie over het programma,
- de locatie,
- de verkooppunten en prijs,
- de overnachtingsmogelijkheden,
- vervoer.

Pinkpop zou, indien het promotiebudget dit toelaat, op twee momenten een tv-commercial moeten lanceren: allereerst geruime tijd voor het festival, zodra de voorverkoop begint. De mensen worden dan weer herinnerd aan het festival. De nadruk van de commercial kan het beste liggen op sfeerimpressies, sociale contacten (gezelligheid) en het enthousiastmeren van de doelgroep. De reden hiervan is dat uit onderzoek is gebleken dat jongeren dit belangrijk vinden. Het programma ligt in deze periode ook nog niet helemaal vast (er vindt nog onderhandeling plaats). De commercial moet interesse wekken voor het festival, zodat de doelgroep de website

bezoekt en zich inschrijft voor de nieuwsbrief, zodat zij continu op de hoogte kan worden gehouden van de nieuwe ontwikkelingen en het programma. De herhalingsbezoekers zullen door deze actie op een eerder moment hun ticket kopen. Zij komen immers voor de sfeer.

Een tweede moment waarop een commercial gelanceerd moet worden, is kort voor het festival. Er zijn namelijk altijd bezoekers die impulsief een kaartje kopen, vlak voor het festival. Hoewel de nadruk van de vorige commercial op sfeerimpressies en gezelligheid lag, kunnen deze bezoekers beter geprikkeld worden door het programma. De commercial moet enthousiasme veroorzaken bij de doelgroep. Eventueel kan er ook een commercial uitgezonden worden in het buitenland; deze zou dan ook informatie moeten bevatten over de verkrijgbaarheid van de tickets. In de volgende paragrafen wordt uiteengezet welke zenders hiervoor het meest geschikt zijn.

10.6.2 Nederland

Als Pinkpop haar doelgroep wil bereiken, moet ze hen aanspreken in de taal van de jongeren. Hierbij is het belangrijk om in te spelen op hun lifestyle en meteen to the point te komen. Met beeld en tekst kan ingespeeld worden op een subcultuur. Veel subculturen kennen hun eigen media, die onderdeel uitmaken van hun lifestyle. Pinkpop kan inspelen op subculturen, maar moet niet de vergissing maken om deze bij naam te noemen in de uiting.

Voor een festival willen jongeren graag benaderd worden via een combinatie van mediatypen.

- Vaak wordt een aantrekkelijke website als eerste genoemd. Een goede festival-website is dus belangrijk en ook het regelmatig versturen van mailings. De website dient naast informatie ook de festival-feel over te brengen en de juiste sfeer uit te stralen. Dit maakt de doelgroep enthousiast. Daarnaast is er op het moment geen enkele mogelijkheid tot interactie met andere festivalbezoekers en om feedback te geven aan de organisatie.
- Pinkpop kan een vorm van bemiddeling aanbieden tussen festivalbezoekers. Uit het onderzoek is gebleken dat festivalbezoekers meestal met vrienden naar een festival gaan. Als men niemand mee kan krijgen, dan is de drempel tot festivalbezoek aanzienlijk hoger. Pinkpop zou als extra service op Internet bemiddeling aan kunnen bieden. Jongeren, die met dit probleem zitten, kunnen dan naam, e-mail adres en woonplaats achterlaten en worden dan door Pinkpop aan elkaar gekoppeld. Op eenzelfde manier kunnen er ook carpool-afspraken gemaakt worden. Eventueel zou dit systeem kunnen worden uitgewerkt, opgezet en bijgehouden door een stagiair van de NHTV.
- Om Nederlanders aan te spreken, moet Pinkpop zorgen voor airplay op radio 3FM en Kink FM. Overigens is er ook nog een groep die naar webradio's luistert. Dit is nog niet een groot percentage, maar het is niet onwaarschijnlijk dat dit aantal in de toekomst zal stijgen.
- Op televisie kan Pinkpop het best zich via MTV, Net 5 en Nederland 3 tot de doelgroep wenden via commercials, live-uitzendingen en free-publicity.
- Als het gaat om tijdschriften dan genieten muziekmagazines de voorkeur. Oor is favoriet, gevolgd door Aardschok. Pinkpop zou persberichten kunnen verzenden en advertenties kunnen plaatsen in deze magazines. Hierbij geldt: naarmate het persbericht meer nieuwswaarde bevat, des te groter de kans dat hij geplaatst zal worden.
- Gedrukte media in de vorm van posters en flyers kunnen het beste verspreid worden op plaatsen waar jongeren veel komen en die gerelateerd zijn aan muziek en lifestyle, zoals uitgaansgelegenheden, poppodia, platenwinkels, concerten en kledingwinkels.

10.6.3 België

Gezien het feit dat Walloniërs meer georiënteerd zijn op de Franse festivalmarkt en op muziek die daar populair is, zou het wellicht meer opleveren om de promotie te beperken tot Vlaanderen. Alle steden binnen een straal van 100 kilometer rondom Landgraaf komen vooral in aanmerking, omdat de driekwart van de Belgische festivalgangers wel meer dan 100 kilometer zou willen reizen voor een festival. Binnen de straal van 100 is de kans dus zeer groot aanwezig dat men bereid is naar Pinkpop te reizen.

Belgische jongeren komen vooral via vrienden en Internet aan informatie over festivals. Als zij zelf een festival zouden promoten, deden ze dit via radio, televisie, posters, flyers, spandoeken, Internet en mond tot mond reclame.

- Radiozender Studio Brussel is erg populair, ruim 80% van de respondenten luistert hier naar. Een klein deel van de Nederlandse respondenten (7%) luistert ook naar deze zender. Pinkpop doet er goed aan samen te werken met Studio Brussel. Wellicht kan zij proberen dit nog wat intensiever te doen.
- Populaire televisiezenders zijn Eén en Canvas. TMF is de meest gekeken muziekzender.
- Humo is met stip het populairste Belgische magazine. Het is een radio/tv gids dat ook aandacht besteedt aan festivals. Het is raadzaam om persberichten te sturen naar dit magazine en indien het budget het

toelaat, een advertentie te plaatsen. Veel Belgen hebben een abonnement op muziekbladen, dit zou ook een goede optie zijn.

- Veel Belgen willen graag via Internet en een digitale nieuwsbrief benaderd worden voor een festival. Een van de belangrijkste Belgische festivalwebsites is www.festivalitisbelgium.be. Internet is een passief medium, dus dit geeft aan dat zij zelf actief op zoek gaan naar informatie over een festival dat hen interesseert.
- Een deel van de bezoekers wil benaderd worden via posters en flyers. Het is verstandig te promoten op locaties waar festivalbezoekers vaak komen, zoals op andere festivals, in poppodia en concertzalen, horecagelegenheden, bioscopen en in muziekwinkels en in het openbaar vervoer. Gratis boomerang-cards zijn ook een optie; deze worden door heel België verspreid en liggen overigens in Nederland en Duitsland ook in diverse horeca gelegenheden. 'Streep!' is een organisatie die de mogelijkheid biedt posters en advertenties te plaatsen in bussen, trams en treinen. Om specifieke locaties te selecteren voor promotionele doeleinden, dient er in de grote steden in België onderzocht te worden waar deze genoemde plekken zich bevinden. Een geschikte locatie die in Luik gevonden is, is het alternatieve café 'Pot au Lait'.

10.6.4 Duitsland

- Duitsers hebben aangegeven dat zij voor een festival het liefst benaderd willen worden via Internet, flyers, posters en een digitale nieuwsbrief.
- Websites, die veel bekeken worden, zijn heavymetal.de en festivalguide.de maar ook de website van fanclubs van artiesten, die op het festival komen optreden, zijn een optie.
- De meest interessante televisiezenders zijn Pro Sieben en MTV. Muziekzender MTV wordt het meest geassocieerd met festivals, dus deze is het belangrijkste.
- Als favoriete radiozender hebben de meeste respondenten gekozen voor de zender WDR, het ziet er na uit dat de moderne webradio's ook in opkomst zijn. Einz Live radio wordt in de interviews genoemd als beste radiozender om mee te promoten.
- Geschreven media, waarin Pinkpop kan adverteren en persberichten naar zou moeten sturen, zijn regionale dagbladen binnen een straal van 100 kilometer, muziekbladen, Live! en Visions.
- Pinkpop zou ook iemand ter promotie naar Duitse festivals kunnen sturen om posters op te hangen, te flyeren en te spreken met mensen uit het publiek. Veel festivalbezoekers krijgen immers informatie via mondelinge reclame. Een nadeel van deze methode is echter dat het kostbaar en tijdrovend is.

10.7 Visie

In het onderzoek hebben diverse personen hun visie gegeven op de toekomst van de festivalmarkt. Persoonlijk verwacht ik dat er in Nederland, België en Duitsland in de komende tien jaar een behoefte zal blijven bestaan aan festivals. Mijn verwachting is dat de huidige festivals zich steeds verder zullen commercialiseren en dat er meer aandacht komt voor de totaalbeleving van festivals. Niet alleen bekende artiesten, maar ook de vormgeving en het randprogramma zullen een steeds grotere rol gaan spelen. Hierbij zullen er cross-overs plaats gaan vinden tussen popfestivals met culturele/culinaire festivals en zullen er diverse vrijetijdsactiviteiten integreren in de samenstelling van een festivalprogramma. Populaire activiteiten die de doelgroep graag onderneemt zoals sport, disco en gaming zullen, als aanvulling op het muzikale programma, ter vermaak aangeboden worden. Er zijn diverse mogelijkheden om het randprogramma in te vullen. Pinkpop zou hierover een brainstormsessie moeten houden, een aantal ideeën selecteren, de haalbaarheid uitwerken en vervolgens op het festival moeten uitproberen hoe het publiek hierop reageert.

Omdat er sprake is van ontgroening van de bevolking, zal er over een paar jaar een grote groep senioren zijn die zowel geld als tijd hebben om dingen te doen in hun vrije tijd. Op het moment zijn er enkele festivals die zich richten op een rijpere doelgroep. Ik verwacht dat er in de toekomst meer van dit soort initiatieven zullen ontstaan. Voor het imago van het Pinkpopfestival zou het niet goed zijn om zich meer te richten op deze doelgroep. Als Buro Pinkpop wil inhaken op deze trend dan kan ze beter hier een nieuw product voor ontwikkelen. Een festival dat meer luxe biedt (bijvoorbeeld door de mogelijkheid te bieden om een bungalowtent te huren) en qua muzikaal programma herkenbaar is voor deze doelgroep. Het is namelijk zo dat festivalbezoekers oa. op basis van deze twee aspecten als zij ouder worden niet meer naar popfestivals gaan. Hierbij zou Buro Pinkpop gebruik moeten maken van de huidige locatie, aangezien deze een goede logistiek heeft en er veel kennis en ervaring aanwezig is over hoe hier een evenement opgezet dient te worden. Ik vind niet dat het Pinkpopfestival zich meer zou moeten richten op oudere bezoekers, maar ik wil wel meegeven dat Pinkpop, door meer luxe te bieden, kan proberen de bezoekers langer 'vast te houden'.

Uit gesprekken met de doelgroep, met experts en uit actuele ontwikkelingen bij festivals valt te constateren dat het vakantieaspect steeds belangrijker gaat worden. Ook is gebleken dat naarmate een festival langer duurt, de bezoekers van verder weg komen. Indien de wetgeving dit toelaat, zou ik Pinkpop aanraden om hier méér mee te doen. Ze zou de duur van het festival moeten verlengen en aan het randprogramma activiteiten moeten

toevoegen die inspelen op dit aspect, bijvoorbeeld sport en recreatie. De bands zouden, als het festival langer duurt, meer verdeeld kunnen worden over de festivaldagen waardoor meer bekende artiesten de optie kan worden aangeboden om afsluiter te zijn 's avonds. Hierdoor zullen zij eerder geneigd zijn om een aanbod te accepteren. Pinkpop zou door deze innovatie een bijzonder festival kunnen worden dat zijn gelijke niet kent in Nederland, België en Duitsland en door dit te bieden zullen er meer mensen komen en van verder vandaan.

Er is gebleken dat er op de festivalmarkt samenwerkingsverbanden bestaan bij het boeken van artiesten tussen diverse festivals die gelijktijdig plaatsvinden. In de tijd dat Pinkpop en Rock am Ring tegelijkertijd werden georganiseerd, had de programmacommissie een grotere keuze uit bekende artiesten. Omdat Rock am Ring de afgelopen drie jaar niet op Pinksteren plaatsvond, werd het voor Pinkpop lastiger om een aansprekend programma samen te stellen. Volgend jaar kunnen ze wél weer samen inkopen maar over een paar jaar zal deze ongunstige situatie zich opnieuw voordoen. Het is commercieel gezien aanbevelingswaardig om op dat moment af te wijken van de pinksterdatum. Wél zou Pinkpop haar festival moeten organiseren op een zaterdag, zondag en maandag. Dit omdat zij dan artiesten kan boeken die op vrijdag, zaterdag of zondag op Rock am Ring hebben gestaan. Maandag is geen officiële vrije dag, maar indien het programma sterk is ben ik er van overtuigd dat er toch veel mensen op af zullen komen. Een deel van de bezoekers bestaat namelijk uit scholieren/studenten en het werkende deel kan een vrije dag opnemen. Bovendien is het bij festivals als Rock am Ring en Rock Werchter ook het geval dat er één of meerdere festivaldagen op een doordeweekse dag vallen. Als Pinkpop tóch blijft vasthouden aan de pinksterdatum en daardoor opnieuw een minder sterk programma kan aanbieden, vrees ik dat dit een negatief effect heeft op het bezoekersaantal en daarom financieel tegen kan vallen.

In 2003 en in 2004 had Pinkpop een programma wat in de ogen van veel festivalgangers niet goed genoeg was. Ik heb het gevoel dat dit het imago van het festival geen goed heeft gedaan; de media focust zich nu in mijn ogen teveel op de bezoekersaantallen en (met name de nieuwe) festivalgangers krijgen een negatief beeld van het festival. Nederlandse festivalgangers, maar ook Belgen en Duitsers vergelijken grootschalige popfestivals tegenwoordig op basis van programma. De programma's van deze festivals bieden een sterkere line-up dan Pinkpop. De sfeer vindt de doelgroep wel belangrijk, maar deze is op veel festivals goed en geeft niet de doorslag. Als Pinkpop meer bezoekers wil trekken, zal ze commerciëler moeten handelen. Het festival zal moeten uitpakken met een groter aantal internationaal bekende artiesten. Pinkpop moet in de volgende edities meer rock, punk, hardcore en britpop programmeren. Ook vind ik dat het voor de (potentiële) doelgroep duidelijker moet worden wat er bijzonder is aan de sfeer op Pinkpop. Dit zou gedaan kunnen worden door te kiezen voor eerder genoemde opties in paragraaf 10.5. Het accent dient echter, nogmaals, meer te liggen op een verbetering van het programma. Omdat er is gebleken dat Nederlanders en Belgen meer geld over hebben voor een hoge kwaliteit line-up zou het niet erg zijn als dit als consequentie heeft dat de kosten doorberekend worden naar de entreprijs van een ticket. Ik denk ook dat sponsoren meer interesse zullen tonen, als Pinkpop deze aanbeveling zou opvolgen.

In deze rapportage is onderzocht in hoeverre de Belgische en Duitse markt mogelijkheden biedt voor Pinkpop. Het is aanbevelenswaardig om de promotie te beperken tot Vlaanderen en het gebied in een straal van 100 kilometer rondom Pinkpop. Ik verwacht dat er in deze gebieden meer animo is voor Pinkpop dan elders in België en Duitsland. Via een combinatie van mediatypen, zoals beschreven in paragraaf 10.6, kan er worden ingespeeld op deze markt.

10.8 Toegift

Als Pinkpop meer bezoekers wil trekken uit Nederland, België en Duitsland, dan dient ze hiervoor actie te ondernemen. Er is inzicht verkregen in wat de festivalbezoekers aanspreekt, wat hun eisen zijn en hoe zij benaderd moeten worden. Ook is duidelijk geworden wie de grootste concurrenten zijn en wat hun succes veroorzaakt. Deze kennis heeft geresulteerd in aanbevelingen over hoe Pinkpop haar programma, sfeer en promotie kan verbeteren, zodat er in de toekomst meer bezoekers zullen komen.

Indien deze aanbevelingen op de juiste manier geïmplementeerd worden, zal zij meer succes boeken. Het duidelijkste bewijs is hiervoor een stijging van de bezoekersaantallen, maar ook de sfeer kan gemeten worden door op Pinkpop 2005 een nulmeting te houden onder het publiek (middels de publieksenquête) en door eenzelfde meting te houden in 2006 en 2007, ter vergelijking.

Een groot aantal respondenten wil in de toekomst Pinkpop bezoeken en heeft een positieve houding ten opzichte van het festival. Pinkpop moet zich niet laten ontmoedigen door teruglopende bezoekers en signalen op festivalforums.

Als Pinkpop het schip wat bijstuurt, stevent zij af op een veelbelovende toekomst!

Eline Terpstra
Mei, 2005

Bijlagen

Onderzoek naar de Nederlandse, Belgische en Duitse festivalmarkt



Eline Terpstra, Mei 2005, Geleen
In opdracht van Buro Pinkpop



PINKPOP

Inhoud

1. Festivalkalender

2. Festivals in Nederland

- Arrow Rock festival
- Bevrijdingsfestival
- Geuzenpop
- Hilversum Alive
- Wantijpop Rainbowpark
- Fields of Rock
- Metropolis
- Wâldrock
- Appelpop
- Dynamo
- Paaspop Schijndel
- Bospop
- Dunya
- North Sea Jazz
- A Campingflight to Lowlands Paradise
- Parkpop
- Njoy
- Rockin´ Park

3. Festivals in België

- Graspop
- Rock Hasselt
- TW Classic
- Lokerse feesten
- Couleur Café
- Rock Herk
- Zomerfestival Vlaanderen
- Maanrock
- Suikerrock
- Gentse feesten
- Sfinks
- Rock Werchter
- Dour
- Pukkelpop
- Marktrock

4. Festivals in Duitsland

- Berlinova
- Melt
- Bang your head
- Rock Hard
- With Full Force
- Zillo
- Wacken
- Wave Gothic Treffen
- M´era Luna
- FM4 Frequency
- Rock am Ring
- Soutside/Hurricane
- Rheinkultur
- Das Fest

5. Expert interviews

- Kees Koudstaal
- Hans van Rompaey
- Joost Carlier
- Karen Poeme
- Martien Distels
- Maarten van Gool
- Leen Nonneman
- Sven Wiertz
- Tom van der Vat
- Ernst-Ludwig Hartz

6. Interviews doelgroep

- Lennaert van der Velden (Nederland)
- Stijn van As (Nederland)
- Lysanne Huysmans (Nederland)
- Pascal Elbers (Nederland)
- Chantal Pots (Nederland)
- Robert van Damme (België)
- Christine Tibos (België)
- Magali Coremans (België)
- Jaleesa Bresseleers (België)
- Ivan Vreys (België)
- Suzan Gornant (Duitsland)
- Christian Zwangen (Duitsland)
- Monica (Duitsland)
- Johannes (Duitsland)
- Hans Fuchs en Sebastian Salzgeber (Duitsland)

Overige bijlagen

7. Resultaten onderzoekenquête

8. Vragenlijst onderzoekenquête

Bijlage 2

Festivals in Nederland



Arrow Rock Festival

Datum: 10, 11, 12 juni 2005

Genre: Klassieke en symfonische rock

Bezoekersaantal: 35.000

De capaciteit van het festivalterrein is 40.000 bezoekers en van de camping 15.000 bezoekers.

Prijs evenement:

Entree: € 57,50

camping: € 20,-

Duur evenement: 3 dagen

Frequentie: Jaarlijks terugkerend sinds 2003

Locatie: Lichtenvoorde

Camping: Ja

Omschrijving

Sinds 2003 vindt eind juni op het terrein De Schans in Lichtenvoorde het Arrow Rock Festival plaats. In eerste instantie luidde de naam van dit festival Arrow Classic Rock, naar de gelijknamige radiozender. Het festival begon als een eendaags festival maar is inmiddels uitgebreid tot een tweedaags festival (met de mogelijkheid om vanaf vrijdag al te kamperen) In 2004 is de naam veranderd in Arrow Rock Festival. Op de vrijdagavond is er een apart programma in de Rock Palace.

Mojo Concerts en radiozender Arrow Classic Rock presenteren op twee verschillende podia de meest populaire classic rockbands. Het festival is uitsluitend gericht op de steeds populairder wordende classic rock muziek. Met het Arrow Rock Festival kunnen liefhebbers van dit genre twee dagen lang alle grootheden vanaf de periode 1964 zien optreden op één terrein.

Mede-organisator Mojo omschrijft het Arrow Rock Festival als 'een festival voor de oudere jongere met voornamelijk rocktoppers uit het verleden'. De doelgroep bestaat voornamelijk uit muzikliefhebbers boven de 30 jaar. Het tweedaagse Arrow Rock Festivalterrein biedt ruimte aan een publiek van 40.000 man, heeft twee podia en biedt op de camping plaats aan 15.000 personen. In de praktijk hebben slechts 5.000 kampeerders hiervan gebruik gemaakt in 2004.

Line-up 2005: Crosby, Stills, Nash, Meat Loaf, Dream Theater, Kansas, Styx, Little River Band, Lou Gramm, The Voice of Foreigner, Survivor, Thunder, Glenn Hughes (ex-bassist van Deep Purple en ex-zanger van Black Sabbath)

(Bronnen: www.Radio.nl, www.Mojo.nl, www.festivalinfo.nl, www.arrowrockfestival.nl)



Bevrijdingsfestival

Datum: 5 mei 2005

Genre: Popmuziek

Bezoekersaantal: totaal ± 850.000

Varieert per festival van 40.000 (Noord Brabant) tot 100.000 bezoekers (Amsterdam, Wageningen)

Prijs evenement: Gratis

Duur evenement: 1 dag

Frequentie: Jaarlijks terugkerend sinds 1980, daarvoor werd het eens in de 5 jaar gevierd.

Locaties:

Amsterdam, Haarlem, Drenthe, Flevoland, Friesland, Gelderland, Groningen, Limburg, Noord-Brabant, Overijssel, Utrecht, Zeeland, Zuid-Holland.

Camping: Nee



Omschrijving

In 1980 vond de eerste editie van het Bevrijdingsfestival plaats in Haarlem in een gymzaal. Inmiddels wordt het festival al jarenlang in de buitenlucht georganiseerd en heeft het dochters gebaard in twaalf andere steden in Nederland. In iedere provincie en in de hoofdstad van ons land wordt er op 5 mei een Bevrijdingsfestival georganiseerd. Commissie 4 en 5 mei, de overkoepelende landelijke organisatie omschrijft het festival als 'een multicultureel evenement voor jong en oud'. In de praktijk blijkt de voornaamste doelgroep te bestaan uit jongeren in de leeftijdscategorie van 15 tot en met 25 jaar, woonachtig of werkend in de regio waar het festival georganiseerd wordt. Het festival trekt jaarlijks veel bezoekers en de verwachting voor dit jaar is dat er recordhoogten gehaald zullen worden, aangezien 5 mei en hemelvaartsdag op dezelfde dag vallen. Dat betekent overigens ook dat het Bevrijdingsfestival en Dauwpop (een festival dat altijd op Hemelvaartsdag georganiseerd wordt) gelijktijdig vallen.

Typend voor het festival is de maatschappelijke boodschap en de helikopteracts: de hoofdacts worden met een helikopter van festival naar festival gebracht. Het thema, welke invulling geeft aan het programma, is ieder jaar anders. Commissie 4 en 5 mei heeft in 2005 'vrijheid delen is de kunst' centraal gesteld. Het programma bestaat doorgaans uit bekende Nederlandse artiesten, (al dan niet politieke) sprekers, sportieve en creatieve activiteiten. Daarnaast is er veel aandacht voor goede doelen zoals War Child en Amnesty International.

Een zwakte van dit festival is dat het erg afhankelijk is van subsidiëring en sponsorgelden. Momenteel gaan de inkomsten uit overheidssubsidies steeds meer omlaag wegens bezuinigingen op cultuur. Daarbij blijkt het dat ook sponsors de laatste tijd vaker de hand op de knip houden.

Line-up 2005: Beef, Relax, Zwart Op Wit, The Levellers, Intwine, Dreadlock Pussy, Green Lizard, Ali B, Ambioosis

(Bronnen: 30 jaar popfestivals in Nederland, 2000, www.herdenkenenvieren.nl, onderzoeksrapport NZBF)

Geuzenpop

Datum: 22 mei 2005

Genre: Popmuziek

Bezoekersaantal: Onbekend

Prijs evenement:

€ 10,00 in de voorverkoop,

€ 12,50 aan de kassa.

Duur evenement: 1 dag

Frequentie: Eerste editie

Locatie: Enschede

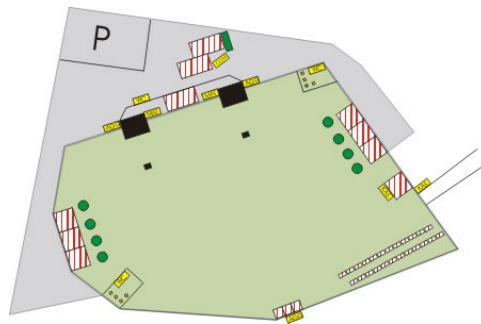
Camping: Nee



Omschrijving

Nieuw regionaal evenement in Oost-Nederland met een muzikaal programma op twee podia met Nederlandse en Belgische bands. Het programma bestaat onder andere uit de stromingen Ska, Hip Hop, Rock, Metal, Punk en Pop. Hiermee wil de organisatie 'voor ieder wat wils' bieden.

Geuzenpop wordt dit jaar voor het eerst gehouden als benefietfestival. De opbrengst van dit festival gaat naar een aantal goede doelen. Het festival wordt georganiseerd door een achttal vrijwilligers. De locatie is een 3-hectare groot evenemententerrein met twee podia, een festivalmarkt en diverse horecastands. Onderstaand figuur geeft hiervan een impressie.



Zwak punt: Een groot deel van het festival is gerealiseerd met de hulp van financiële en materiële sponsors. Indien het festival dit jaar niet succesvol is, is het onwaarschijnlijk dat het volgend jaar voldoende middelen heeft voor een vervolg.

Line-up 2005: The Apers, Buiten Adem, De Skatjes, Dialogue, Elysian, Enorm, Face Tomorrow, Gieser Wildemann, Guaranteed a Lifetime, Hallo Venray, in16out, Killer Bananazz, Linked Palookas, Sentry-box, Shiver, Sylum Yukka.

(Bronnen: www.festivalinfo.nl, www.geuzepop.nl)

Hilversum Alive**Datum:** 24, 25, 26 juni 2005**Genre:** Popmuziek**Bezoekersaantal:** 100.000 in 2001**Prijs evenement:** Gratis**Duur evenement:** 3 dagen**Frequentie:** In 2005 is de 7^e editie.**Locatie:** Hilversum centrum**Camping:** Nee**Omschrijving**

Hilversum Alive is een driedaags festival in het centrum van Hilversum met meer dan 100 artiesten in diverse muzikale stijlen. Op straat, in cafés en op 9 podia die verspreid staan in de binnenstad, is live muziek te horen. Het aanbod varieert van Jazz, Rock 'n Roll, Hawaiïan, Gamelan, Country, Soul, Dance, Blues, Rock, Folk, Swing, Nederpop, Caribbean tot bekende DJ's, dweilbands en theateracts.

Het festival wordt georganiseerd door Stichting Hilversum Alive. Naast muziek is er een culinaire markt met gerechten uit de Indonesische, Griekse, Italiaanse, Nederlandse en Spaanse keuken. Ook is er een braderie op de laatste festivaldag, en een Harley Davidson treffen. Dit laatste gaat gepaard met een motorstoet door het Gooi en een speciale slowspeed-wedstrijd.

Daarnaast wordt er een kunstmarkt georganiseerd met 50 deelnemers, waaronder schilders, beeldhouwers, etsers, lithografen, steendrukkers, keramisten, schrijvers, wevers, goud- en zilversmeden.

Line-up 2005: nog onbekend

(Bron: www.festivalinfo.nl, www.hilversumalive.nl, <http://www.6fm.nl/news.php?contentID=3348>)

Wantijpop

Datum: 11 en 12 juni 2005

Genre: Popmuziek, wereldmuziek

Bezoekersaantal: 35.000

Prijs evenement: Gratis

Duur evenement: 2 dagen

Frequentie: Sinds 1995 jaarlijks

Locatie: Rainbowpark Dordrecht

Camping: Nee



Omschrijving

In 1995 was Dordrecht de culturele hoofdstad van de provincie Zuid-Holland. In dat jaar ontwikkelde en organiseerde de Stichting Popprojecten voor het eerst Wantijpop en deed zij de productie van het wereldmuziekfestival "Kleurrijk in Vrijheid" de dag erna. Na het succes van de pilotfase kon er uitgebreid worden en vanaf 1998 kreeg het evenement haar huidige vorm.

Dit gratis toegankelijke, tweedaagse evenement, dat elk jaar in het tweede weekend van juni georganiseerd wordt, bestaat uit:

- Wantijpop, een zaterdag met popmuziek
- Rainbowpark, een zondag met wereldmuziek

Het evenement vindt plaats in het Wantijpark te Dordrecht en heeft tot doel om diverse doelgroepen een interessant en gevarieerd programma te bieden. In het bijzonder jongeren en allochtonen uit de Drechtsteden en nabije omgeving.

In 2000 is Rainbowpark door de Vereniging van Nederlandse Poppodia en Festivals (VNP) genomineerd voor de titel "Festival van het jaar". Dordrecht, de stad waar het festival gesitueerd is, werd in 2003 aangewezen als evenementenstad van het jaar.

Stichting Popprojecten

Het duo-festival wordt georganiseerd door Stichting Popprojecten. Deze stichting houdt zich ook bezig met het organiseren van talentenjachten, indoor-festivals (bv. Turbulent) en productiewerk. Tevens heeft zij een popcollectief, verstrekt zij informatie en contacten aan bands. Ze heeft een intermediaire functie. In haar popcollectief zijn ruim 1000 bands opgenomen in vele muzikale genres. Er zitten niet veel coverbands bij.

Doelgroep

Uit publieksonderzoek van het Sociaal Geografisch Bureau van de Gemeente Dordrecht, dat tijdens de editie 2002 gehouden werd, blijkt dat het festival goed gewaardeerd wordt. Wantijpop krijgt van de bezoekers gemiddeld een 7,5 en Rainbowpark krijgt gemiddeld een 7,6.

Uit hetzelfde onderzoek bleek dat het festival voornamelijk bezoekers uit Dordrecht trekt (75%). Van het resterende kwart komt 12% uit de overige Drechtsteden en de resterende 13% komt van elders. Op, maar bovenal ook voor de podia zijn de verschillende culturen uit de Drechtsteden goed vertegenwoordigd. Bovengenoemd publieksonderzoek toont aan dat op Wantijpop 77% van de bezoekers zich tot de autochtonen rekent en 23% tot de allochtonen. Voor Rainbowpark liggen deze cijfers op 66% autochtoon en 34% allochtoon. Het Wantijweekend trekt mensen uit alle leeftijdscategorieën aan. Het merendeel hiervan, 52%, bevindt zich in de leeftijdscategorie 15 tot 29 jaar.

“De zaterdag is vooral gericht op jongeren en de zondag meer voor families. Het bereik van het festival is regionaal, ongeveer 30 kilometer. Het publiek is multicultureel en het festival heeft een sociaal karakter. Het publiek komt niet zozeer voor een specifieke band, maar meer voor de sfeer en omdat er iets te beleven valt. Dankzij de gratis toegang is het festival laagdrempelig”, aldus Van der Wat, projectmanager Wantijpop.

Bezoekersaantal

Het bezoekersaantal heeft zich gestabiliseerd op ongeveer 35.000 bezoekers. Dit aantal wordt vooral beïnvloed door het weer, maar als het festival een editie minder mensen trekt, is dit geen probleem want de bezoekers

zorgen niet voor de inkomsten. Het festival wordt volledig gefinancierd door de Gemeente Dordrecht om haar inwoners iets te bieden. Het aantal geeft aan dat er onder de inwoners voldoende animo is voor het evenement. Wantijpop wil niet groeien qua omvang, bijvoorbeeld door een topact als Anouk te programmeren. Dit zou te veel mensen trekken en dat kunnen de huidige parkeervoorzieningen niet aan. Daarnaast zouden het aantal klachten van de omwonenden kunnen toenemen en tenslotte zou het ook een hoger niveau qua organisatie vragen. Logistiek, horeca en security zouden dan nog verder moeten professionaliseren.

Sfeer

Er heerst op gratis festivals een andere sfeer dan op betaalde festivals. De sfeer tijdens het festival is vrijblijvender. Bij een betaald festival hebben bezoekers geïnvesteerd, ze hebben een ticket gekocht en vinden het zonde van het geld om dan niet te gaan. Mensen komen op Wantijpop om een bandje te kijken, omdat ze met vrienden hebben afgesproken, omdat er iets te beleven valt of om 'iemand te versieren'. Ze kunnen hun eigen drank meenemen, picknicken op een kleedje in het park en kleine kinderen meenemen naar het kinderdorp. Een verschil tussen Wantijpop en popfestivals zoals Lowlands, Pinkpop en Pukkelpop is dat Wantijpop minder massaal is. Bezoekers hebben meer de ruimte.

Programma

Op zaterdag wordt het popfestival Wantijpop georganiseerd en op zondag het wereldmuziekfestival Rainbowpark. Het festivalweekend heeft een interdisciplinair karakter en een multiculturele programmering. Popmuziek, wereldmuziek, straattheater, acrobatiek en dans staan twee dagen lang centraal.

De visie achter het programma van het festivalweekend is geworteld in twee uitgangspunten:

- 1) amateurs en profs op één festival programmeren
- 2) popmuziek met wereldmuziek combineren op één festival.

Hierdoor krijgt lokaal en regionaal talent de unieke kans om, tussen nationale en internationale toppers, op een openluchtfestival te spelen, ten overstaan van een groot publiek.

Bij het opstellen van het programma zoekt Wantijpop een balans tussen wat grotere, herkenbare namen en regionaal talent. Het gros van de mensen uit Dordrecht is niet erg thuis in de muziek en leest niet de muziekbladen. Van der Wat programmeert het liefst een aantal 'boeiende artiesten'; bands die al een aantal albums hebben uitgebracht en een goed oeuvre hebben. Geen one-hit wonders zoals Brigitte Schuurmans bijvoorbeeld. Ook wil zij bands niet vaker dan één keer boeken, zodat het programma vernieuwend blijft. Het kan wel zijn dat een regionale band, die eerst op het regiopodium stond en later doorbreekt, nog eens geprogrammeerd wordt op het hoofdpodium. Van der Wat boekt graag bands, zoals Hiphop, die tijdens het reguliere programma van de lokale poppodia in Dordrecht, weinig aan bod komen. Zo probeert hij nieuwe markten aan te boren en een impuls te geven aan deze muzikale genres.

Hoofdpodium Wantijpop

Het hoofdpodium van Wantijpop kent een programmering gebaseerd op popmuziek in de brede zin van het woord; tevens is er ook ruimte voor regionaal en provinciaal talent. Wanneer het de stijldiversiteit aangaat, varieert deze van pop, rock, hiphop, metal, ska, alternatief etc. Er wordt gestreefd naar een programmering waarbij elke band of 'blok' meerdere acts van één stijl, in plusminus een uur vertegenwoordigt. Elk jaar is er een plek gereserveerd voor een regionale band, die op het punt staat om landelijk door te breken. Tevens is er elk jaar een nationale of internationale 'topper' die een groot publiek aanspreekt en voor een mooie afsluiting van de zaterdag kan zorgen.

Het Wantijweekend kan als multidisciplinair festival niet zonder side-acts. Zij maken dat gedurende het festival, behalve het muzikale aanbod, ook andere kunst disciplines aan bod komen zoals acrobatiek, vuurdansen en steltlopers.

Hoofdpodium Rainbowpark

Wereldmuziek-groepen leveren een bijdrage aan het multiculturele karakter van het evenement. Het hoofdpodium van Rainbowpark biedt vijf optreedplekken, waarvan er één is gereserveerd voor de winnaar van United Cultures NL, een landelijke talentenjacht voor multiculturele cross-over bands. De andere vier plaatsen worden gekenmerkt door diversiteit aan stijlen en aan nationaliteiten van de bands. Een streven is om de vier optreedplekken te verdelen over bijvoorbeeld Afrikaanse, Zuid- & Midden-Amerikaanse en Zuid- & Oost-Europese bands.

Regiopodium / X-changepodium

Op het regiopodium wordt lokaal talent geprogrammeerd. Het doel van de Stichting is om talentvolle regiobands die reeds op het regiopodium stonden en zich verder ontwikkeld hebben, bij volgende edities op het hoofdpodium te programmeren.

Het X-changeproject heeft ten doel om jonge multiculturele muzikanten in de tien Zuid-Hollandse centrumgemeenten op een hoger niveau te brengen. Hier worden culturele instellingen, podia en het Voortgezet Onderwijs bij betrokken om zodoende lokaal, multicultureel talent op te sporen en middels educatieve projecten de kwaliteit te bevorderen. Naast optredens worden er op de middelbare scholen in de regio Drechtsteden muziekworkshops en muzieklessen gegeven en radioprogramma's gemaakt door jongeren met diverse culturele achtergronden. Het X-changepodium tijdens Rainbowpark dient als presentatieplek om te laten zien wat er in een jaar bereikt is.

Kinderdorp en Cultuurmarkt

In samenwerking met het COS is er een tweedaags kinderdorp opgezet. De doelgroep van het COS-Kinderdorp zijn kinderen in de leeftijd van 4 tot 14 jaar en hun ouders en/of begeleiders. Het kinderdorp heeft als doelstelling om kinderen op een speelse manier kennis te laten maken met andere culturen en op een creatieve manier vorm te laten geven aan hun ideeën over een ideale wereld.

Dit wordt bewerkstelligd aan de hand van een jaarlijks wisselend thema, waar zowel kinderen als jongeren mee uit de voeten kunnen. Belangrijk onderdeel van het kinderdorp is het gezamenlijke kinderpodium. Naast alle optredens is er een ideële cultuurmarkt en het Bamenda- en het Varnaplein van de stedenbanden Dordrecht-Bamenda (Kameroen) en Dordrecht-Varna (Bulgarije). Op de cultuurmarkt krijgen tal van ideële organisaties uit de regio Dordrecht de kans zich te manifesteren.

Afterparty's

Zowel Wantijpop als Rainbowpark heeft een afterparty. Tijdens de afterparty's wordt met name dance geprogrammeerd, omdat dit op klaarlichte dag in de openlucht-setting minder goed tot z'n recht komt. Ook hierbij wordt aanstormend (regionaal) talent gecombineerd met gevestigde namen.

Locatie

Onderstaand figuur is een weergave van de festivallocatie. Rondom het Wantijpark zijn zeer weinig parkeerplaatsen. Dit kan gezien worden als een zwakte van het festival. De organisatie raadt bezoekers aan om met het OV te komen.



(Bronnen: www.wantijpop.nl, interview Tom van der Wat)

Fields of rock

Datum: 18 juni 2005

Genre: Rock / Metal

Bezoekersaantal: Ongeveer 40.000
Capaciteit van het terrein bedraagt 70.000 bezoekers

Prijs evenement: € 67,50

Duur evenement: 1 dag

Frequentie: 2^e editie sinds 2003

Locatie: Goffertpark Nijmegen

Camping: Nee



Omschrijving:

Fields of Rock zal in 2005 voor de tweede maal georganiseerd worden in het Goffertpark te Nijmegen. Tijdens de eerste editie van dit eendaagse festival, stonden er veel namen uit de hardrock en metalwereld op de twee podia. Ook was er een locals-only podium waar nieuw doorbrekend talent zich kon uiten.

Organisator van Fields of Rock is Mojo Concerts in samenwerking met Nijmegen 2000 Jaar en LOC7000.

Dit jaar zullen er drie podia weg gezet worden, waarvan er één speciaal ingericht wordt voor de show van headliner Rammstein.

In 2003, toen Fields of Rock nog in haar kinderschoenen stond, waren er onderhandelingen met Andre Verhuys (organisator Dynamo Open Air). DOA werd dat jaar op het laatste moment afgeblazen, omdat de organisatie de benodigde vergunningen niet op tijd rond kon krijgen. Fields of Rock vond een week na de geplande datum van DOA plaats. Mojo vroeg Verhuys of ze de organisatie van Fields of Rock op zich wilden nemen en dit omdopen tot Dynamo Open Air. Verhuys hield echter vast aan het standpunt dat Dynamo een driedaags festival moet zijn mét camping.

Programma.

In 2005 zal het festival om 11.00 uur aanvangen en het duurt tot 24.00 uur. Er zullen drie podia geplaatst worden: de Main Stage, de MTV stage en tot slot een Tent stage. De organisatie heeft een aantal grote namen bekend gemaakt en verwacht dit jaar veel bezoekers. Via een speciale actie zijn er inmiddels al 10.000 kaarten verkocht. Deze actie hield in dat het mogelijk was kaarten te kopen voor een gereduceerd tarief (€ 50) nog voor de line-up bekend was gemaakt.

Er zullen veel stands zijn met eten uit alle windrichtingen. Daarnaast is er een uitgebreide festivalmarkt met o.a. bootleg cd's-stands, een piercing-stand en kleding-stands.

De festivallocatie biedt ruimte aan 70.000 muzikliefhebbers en werd in 2002 al gebruikt voor rockfestival Ozzfest. De locatie heeft twee grote nadelen: ten eerste zijn er geen goede parkeervoorzieningen en ten tweede is er geen mogelijkheid tot uitbreiding van het festival met een camping.

Doelgroep:

Rock- en metal-liefhebbers.

Rolstoelgebruik

Rolstoelgebruikers kunnen terecht op het invalideplatform. Er zijn ook invalidetoiletten. Minder validen kunnen ook terecht op de banktribune bij het openlucht podium of op de tribune in de tent.

Line-up 2005: Alter Bridge, Machine Head, Papa Roach, After Forever, Chimaira Rammstein, Black Sabbath, Audioslave, Velvet Revolver, Slayer, Motörhead, Soulfly

(Bronnen: www.3voor12.nl, www.festivalinfo.nl, www.fieldsofrock.nl, <http://home.wanadoo.nl/saucytrt/for.html> www.mojo.nl)

Metropolis

Datum: 3 juli 2005

Genre: Popfestival

Bezoekersaantal: 50.000 (2004)

Prijs evenement: gratis

Duur evenement: 1 dag

Frequentie: 17^e editie, sinds 1988

Locatie: Zuiderpark Rotterdam

Camping: Nee



Omschrijving

Het Metropolisfestival in Rotterdam is een gratis popfestival dat voor de eerste keer georganiseerd werd in 1988 onder de naam Rotterdams Pop Park. Het was een progressieve tegenhanger van het Haagse Parkpop. Vanwege de naamsverwarring, wordt Pop Park na twee jaar omgedoopt tot Metropolis. Metropolis heeft een eigen plaats binnen het aanbod in de stad Rotterdam en is één van de toonaangevende, gezichtsbepalende en meest eigenzinnige popfestivals van Nederland. Het wordt georganiseerd door Stichting Nemisis.

Inmiddels hebben er 17 edities plaatsgevonden en met ruim 50.000 bezoekers behoort het festival tot de grote gratis popfestivals in Nederland. Het festival keert jaarlijks terug, met uitzondering van het jaar 2002 toen het festival wegens financiële problemen geannuleerd werd. Metropolis en Parkpop zijn bekende namen onder de gratis festivals en zijn mede mogelijk gemaakt door subsidie en sponsoring.

Het festival staat bekend om de goede programmering met bands die enige tijd later doorbreken. Metropolis wordt gezien als één van de graadmeters van interessante ontwikkelingen in het clubcircuit. Niet voor niets heeft het festival dan ook als nickname 'the best you've never heard of' en 'het festival van het clubcircuit'. Op het festival maakt een breed publiek vaak voor het eerst kennis met de 'muziekhelden van morgen', waarmee wordt bedoeld dat Metropolis al vanaf het begin voortdurend in staat is een voorloper te zijn op het gebied van nieuw aanstormend talent in de popmuziek.

Programma

Metropolis werkt sinds 2001 samen met zalen uit het Nederlandse clubcircuit. De samenwerking met de poppodia heeft het Metropolisfestival een sterk inhoudelijke impuls gegeven, doordat de artistieke kwaliteiten van verschillende programmeurs gekoppeld worden. De poppodia profileren zich met hun eigen programma in een aantal tenten. Er zijn twee tenten waar er samengewerkt wordt door zalen uit het clubcircuit, dit zijn Vera Waterfront en Patronaat. In de andere tent zit Paradiso en Rotown. Het verschil tussen de twee tenten wordt veroorzaakt door het feit dat de poppodia hun accent anders leggen.

Er is ook een groot buitenpodium. Dit kan gezien worden als het hoofdpodium.

Metropolis was een van de eerste festivals die een apart podium had voor dance-muziek. Op het festival speelden in 2004 zo'n 40 bands en dj's uit binnen- en buitenland, verspreid over vijf podia. Naast de podia was er ook een festivalmarkt op de locatie aanwezig.

Op het dubbele Oogst podium wordt laagdrempelige muziek van Nederlandse bodem gepresenteerd. Het podium was in 2004 volledig opgebouwd uit 800 Cola Colakratjes. Zestien regionale bands kregen de gelegenheid om zich 45 minuten te presenteren. Het jaar daarvoor was het Oogst-podium gesitueerd in een drietal zeecontainers, die de drempel richting publiek aanzienlijk meer verlaagden.

Visie

Metropolis richt zich niet op publiekstrekkers maar meer op bands die op het punt staan om door te breken.

Metropolis ziet zichzelf niet als een commercieel festival. Kwaliteit, creativiteit, vooruitstrevendheid en experimentele muziek staan voorop. Metropolis wil een breed scala aan muziek bieden, wat verder gaat dan de geijkte top 40.

Locatie

Het Zuiderpark, de locatie waar het Metropolis jarenlang georganiseerd werd, zal door de Gemeente Rotterdam onder handen worden genomen. Het is nog onbekend waar het festival in de toekomst zal plaatsvinden.

Nominatie beste festival

Metropolis is onlangs door de Vereniging Nederlandse Poppodia (VNP) genomineerd als beste festival 2004. "Metropolis heeft zichzelf hersteld na afwezigheid in 2002. Met de nieuwe formule, waarbij diverse poppodia

een deel van de programmering voor hun rekening nemen, heeft het festival een originele opzet gevonden voor een spannend en interessant programma”, aldus het nominatierapport van de selectiecommissie van de Vereniging Nederlandse Poppodia

Zwaktes

Eerder al is Metropolis door de Vereniging Nederlandse Podia uitgeroepen tot beste festival van 2003. Andermaal bewees Metropolis zich als een goed gevulde etalage van aanstormend poptalent. Afgelopen jaar werd dit helaas wat minder waargemaakt. Tussen de acts zaten slechts enkele direct opzienbarende nieuwkomers. De finale van het festival in 2004 werd dankzij de weergoden en de EK- voetbalfinale door slechts enkele bezoekers bekeken.

In het gastenboek werd geklaagd over slecht geluid bij het hoofdpodium en in de tenten. Dit had te maken met laag ampco, longtrowlaagkasten op het podium en nearfield op de grond.

Er was in 2004 bezuinigd en dat hebben de bezoekers kunnen merken. Het festival oogde qua decoratie kaler. Er was uit budgettaire nood veel geschraapt, zoals podiumlichtbakken met informatie over de optredende artiesten en een cocktaillounge.

(bron: www.metropolis.nl)

Doelgroep

Metropolis biedt underground muziek uit het clubcircuit. Daardoor is er een hele afgebakende sfeer en dat trekt een ‘open minded’ publiek. Er staan in het publiek van Metropolis soms een aantal mensen die de muziek al kennen, maar een groot deel kent het meestal niet.

De primaire doelgroep van Metropolis is de muzikliefhebber in het algemeen. De leeftijd hiervan varieert van 16 tot 45 maar de belangrijkste groep zit tussen de 18 en de 25 jaar. Dit zijn de hoger opgeleiden. Het zijn voornamelijk mensen met de Nederlandse nationaliteit, maar daarnaast komen er ook Belgen en Engelsen op Metropolis af. Dit is niet een groot percentage. Metropolis richt zich niet echt op het buitenland. Ze adverteren wel in Belgische bladen en versturen nieuwsbrieven, maar het heeft geen prioriteit. Poeme heeft het idee dat de Belgische festivalbezoeker wat meer open-minded is dan de Nederlandse festivalbezoeker.

Het festival trekt zij ook een secundaire doelgroep: mensen uit de omgeving. Reden hiervan is dat Metropolis het grootste gratis festival uit Rotterdam is. Als het mooi weer is komen er ook gezinnen kijken.

(bron: Interview Poeme)

Bezoekersaantal

Vorig jaar trok Metropolis tussen de 50.000 en 60.000 bezoekers. Er is geen kaartverkoop geweest dus een exact aantal is moeilijk te noemen. Op basis van de capaciteit van de locatie wordt er door de organisatie en door politie en brandweer een inschatting gemaakt. Het is soms lastig in te schatten want op een gratis festival is er een groter verloop van bezoekers dan op een betaald festival. Het festival is vrijblijvend; mensen komen soms een paar uur kijken, terwijl bij een betaald festival mensen het hele festival blijven.

(bron: Interview Poeme)

Samenwerking

Metropolis werkt niet samen met buitenlandse festivals. Poeme zegt dat er een aantal festivals samenwerken op het gebied van artiesten boeken. Metropolis doet het boeken grotendeels zelf maar ze werken ook soms samen met Mojo. Ze stelt dat Metropolis één van de weinige grote festivals is die onafhankelijk is van Mojo. Ook is er geen samenwerking met het dance-circuit. Er staat wel hiphop en electro op het programma, maar weinig dance muziek en dj's.

(bron: Interview Poeme)

Toekomstplannen

Voor Metropolis blijft kwaliteit (goede faciliteiten, productie en kwaliteit in de zin van het programma) erg belangrijk. Zij zouden wellicht willen uitbreiden met meer podia. Ze zouden niet meer head-liners willen programmeren. Metropolis zou misschien ook willen uitbreiden qua diversiteit en diepgang van de muziek. Stichting Nemesis zou tenslotte in de toekomst vaker activiteiten die Metropolis-waardig zijn willen ontwikkelen. Zo richt zij zich niet op één weekend, maar is er het hele jaar activiteit. Momenteel zijn er een aantal ideeën in ontwikkeling.

(bron: Interview Poeme)

(Bronnen: www.metropolisfestival.nl, metropolis pers pagina, metropolis forum, <http://www.u-pop.nl/nieuwstext.html>, interview Karen Poeme)

Wâldrock

Datum: 4 juni 2005

Genre: Metal

Bezoekersaantal: 8.500
Capaciteit is 12.000 mensen

Prijs evenement:
Vvk € 50
kassa € 55

Duur evenement: 1 dag

Frequentie: 17^e editie in 2005

Locatie: Burgum, Friesland

Camping: Ja



Omschrijving

Hoewel er een groot aantal festivals wordt georganiseerd voor een breed publiek, trekt Wâldrock evenals Dynamo uitsluitend liefhebbers van een bepaald genre. Wâldrock is een groot eendaags metalfestival in Friesland en inmiddels uitgegroeid tot een van de 'belangrijke' grote alternatieve festivals. Het staat bekend als de tegenhanger van Dynamo Open Air. Op haar twee podiums verwelkomt Wâldrock jaarlijks ongeveer vijftien metalbands uit de hele wereld.

Het festival is in 1988 begonnen als een traditioneel festival met een traditionele gemêleerde line-up, maar besloot na drie jaar het roer om te gooien en uitsluitend nog harde muziek te programmeren.

Het festival trekt al jaren gemiddeld zo'n 10.000 bezoekers en hoewel het de potentie heeft groot te worden, willen de organisatoren klein blijven tussen het aanbod van grote en meerdaagse festivals. Ondanks het aanbod van bekende bands, wil de organisatie het maximale aantal bezoekers houden op 12.000 mensen omdat zij de kleinschaligheid wil behouden. Door deze kleinschaligheid staat Wâldrock namelijk bekend als 'gezellig' en 'ontspannen'.

Wâldrock is een festival dat georganiseerd wordt door en draait op vrijwilligers.

In 2004 was het festival niet uitverkocht. Dit kwam omdat het programma niet echt een grote headliner had, in tegenstelling tot 2003 toen Iron Maiden het festival afsloot. Het 'voor elk wat wils'-programma van toen trok ongeveer negenduizend bezoekers. Letterlijk, want diegenen die onder geen beding de EK-voetbalwedstrijd Nederland - Tsjechië wilden missen, werden via een groot scherm op hun wenken bediend. Evenals de 'heavy drinkers', die hier, in tegenstelling tot Dynamo (€ 2 per consumptie), voor een schappelijke prijs konden drinken. (Bron: <http://www.blackfuel.nl/modules.php?name=News&file=article&sid=748>)

Bevestigde artiesten: Megadeth, Dimmu Borgir, DIO, Metal Church, Accept, Soilwork, Life of Agony, Meshuggah, Black Label Society, Strapping Young Lad, Entombed, Mastodon, Cephalic Carnage, Epica

(Bronnen: www.Wâldrock.nl, <http://www.blackfuel.nl>, www.metalfan.nl, 30 jaar popfestivals in nederland, www.festivalinfo.nl, <http://www.slagwerkwereld.com>)

Appelpop

Datum: 9 september 2005

Genre: Popmuziek

Bezoekersaantal: 60.000

Prijs evenement: Gratis

Duur evenement: 2 dagen

Frequentie: Jaarlijks sinds 1992, in 2005 de 14^e editie

Locatie: Waalkade, Tiel

Camping: Nee



Omschrijving

Wat ooit begon als een extraatje tijdens het Fruitcorso in 1992, groeide uit tot een professioneel festival. De reacties van publiek en pers waren enthousiast en organisator Stichting Muziekstad Tiel (SMT) besloot het festival te herhalen. Inmiddels is Appelpop uitgegroeid tot het grootste, gratis, meerdaagse popfestival van Midden-Nederland. De laatste, dertiende editie in 2004, trok 60.000 bezoekers. Dit mede door de goede promotie en de geheel overdekte infrastructuur. Het festival wordt georganiseerd in een grote tent. Reden hiervoor is dat Appelpop als naseizoenfestival een groot risico loopt op slecht weer. Appelpop blijft, mede dankzij haar sponsors, gratis toegankelijk.

Op Appelpop spelen voornamelijk artiesten van Nederlandse bodem, meestal bestaat het uit 16 a 17 acts.

Hans Quint, voorzitter van de Stichting Betuws Spektakel, zegt hierover in een interview:

“We zorgen voor een goeie mix tussen topacts en minder bekende bands. Momenteel zijn topartiesten in Nederland best schaars. De spoeling wordt dun, de artiesten zijn peperduur en de concurrentie van andere festivals is groot.”

(Bron: 'Nederlandse topacts zijn schaars', De Gelderlander 24-06-2004)

Bezoekers van Appelpop kunnen niet alleen genieten van de muziek, maar ook een kijkje nemen op de uitgebreide festivalmarkt.

Contactadres:

Info@appelpop.nl

(Bronnen: www.appelpop.nl, www.festivalinfo.nl, www.google.nl)

Dynamo Open Air

Datum: 7 mei

Genre: Metal



Bezoekersaantal:

Capaciteit van locatie bedraagt 12.000

In hoogtijdagen trok Dynamo 120.000 bezoekers

Prijs evenement:

Vvk: € 45,-

Dagkassa: € 50,-

Duur evenement: 1 dag

Frequentie: 18^e editie

Locatie: Hellendoorn

Camping: Nee

Omschrijving

Dynamo was een jongeren centrum in Eindhoven dat in 1981 begon met het organiseren van concerten. Na vijf jaar werd dit jubileum gevierd op het parkeerterrein naast de locatie. Het festival trok 7000 bezoekers. André Verhuys, de organisator, programmeerde uitsluitend bands die niet op de vaderlandse radiozenders te horen waren. Hij deed dit buiten alle managers en boekingskantoren om en bijna alle bands speelden er in ruil voor een vliegtuigticket. Dit is de reden dat de entreprijs beperkt bleef tot een of twee gulden. Naarmate het festival groeide, verdubbelde de prijs jaarlijks. In het tweede jaar barstte het buitenfestival al uit haar voegen en moest verhuizen. Van 1988 tot 1993 was de plaatselijke ijsbaan de locatie van Dynamo Open Air en haart 22.000 bezoekers. Maar ook dat was niet genoeg. Het festival verplaatste in 1993 haar locatie naar het militaire vliegveld Welschap en werd een meerdaags evenement plus camping met 43.000 bezoekers. Twee jaar later tijdens het tienjarige jubileum, brak Dynamo alle Nederlandse festivalrecords met 118.000 betalende bezoekers. De belangstelling uit Nederland en Duitsland was tijdens de 10^e verjaardag van het festival zo groot, dat alle verkeer op de wegen rond Eindhoven – vooral vanaf de Duitse grens – volledig vast kwam te zitten in files. Er was geen limiet voor het aantal bezoekers en met 120.000 bezoekers werd de locatie een chaos. De officiële camping was al snel vol, dus in allerijl werd een paar hectare land van een boer gehuurd. Na drie dagen feest op de drie podia haalt Dynamo de nationale TV, maar in vergelijking tot Pinkpop is Dynamo al jarenlang een ondergeschoven kindje qua media aandacht.

Halverwege de jaren negentig schakelen veel festivals over op een meerdaags programma met kampeerfaciliteiten. Het festival wordt dan belangrijker dan het programma.

In de jaren negentig groeide het publiek enorm in omvang, een logisch gevolg van het feit dat er zoveel kinderen waren geboren in de late jaren zestig en de vroege jaren zeventig: de derde babyboom.

Om staande te blijven in die groeimarkt is specialisatie nodig. Dynamo dankt haar succes aan het besluit van Pinkpop, halverwege de jaren tachtig, om geen hardrockbands meer te programmeren. Dynamo is het eerste gespecialiseerde festival in Nederland dat zo snel gegroeid is. Voor de liefhebbers van hardrock en metal is Dynamo een lange tijd het enige festival dat aansluit op hun wensen. Anno 2005 worden soortgelijke festivals georganiseerd in Duitsland.

In 1998 keerde het tij: het vliegveld en het festival moesten beide wijken voor zesduizend huizen. Nergens in Nederland was op korte termijn een terrein beschikbaar dat zoveel mensen en metalmuziek aankon. De zoektocht begon.

Voor één jaar trekt Dynamo terug naar de schaatsbaan en halveert het aantal bezoekers opnieuw: 30.000. Weer een jaar later, het is dan 1999, strijkt het festival neer in Mierlo, vlak bij Eindhoven. Het blijkt een ramp: bijna geen parkeerplek, slechte aanvoerwegen, enorme stankoverlast van de naburige vuilnisbelt: kortom de verkeerde plek.

Nijmegen biedt in 2000 de reddende hand door een eendaags festival toe te staan in het Goffertpark. Maar Dynamo wil per se een meerdaags festival en blijft dus ook om zich heen kijken. In 2001 denkt ze een nieuwe locatie gevonden te hebben in Lichtenvoorde. Zes weken voor aanvang moet het hele festival worden afgeblazen vanwege de MKZ-crisis. Een kleine indoorversie van het festival houdt het publiek een jaartje zoet. Weer een

jaar later verpest Dynamo zelf alle credits door opnieuw te zoeken naar nog een beter terrein dan het nog steeds beschikbare en inmiddels weer MKZ-vrije Lichtenvoorde. Als dat niet lukt en weer wordt aangeklopt bij Lichtenvoorde, smijt de burgemeester daar gepikeerd de deur dicht met de woorden: “We zijn geen tweede keus!”

Dynamo zit met de handen in het haar, maar wordt op het nippertje gered door Bospopfestival. Dat tweedaags evenement in Weert heeft een vergunning voor drie dagen en wil de laatste dag voor een keer wel afstaan aan Dynamo. Eind 2002 komt er opnieuw het verlossende woord: vanaf 2003 heeft Dynamo echt een nieuwe plek voor de komende jaren gevonden in Nuenen. Maar weer gaat het mis: op grond van Europese wetten over de omgang met broedplekken voor vogels, worden de vergunningen geweigerd. 2003 is het eerste Dynamo-loze jaar. Festivalorganisator Mojo, inmiddels nauw betrokken bij het festival, biedt aan om het in Nijmegen geplande metalfestival Fields Of Rock om te dopen tot Dynamo Open Air. Dat wijst André Verhuys van de hand. In 2004 wordt Dynamo als ééndaags festival georganiseerd in het Goffertpark Nijmegen om de naam levend te houden.

In 2005 zal het festival plaatsvinden in Hellendoorn op de locatie, waar twee dagen daarvoor het Dauwpop festival wordt gehouden. Het terrein biedt ruimte aan maximaal 15.000 bezoekers. Naast het muzikale programma bevindt zich op de festivallocatie doorgaans ook een metal-market.

Line up 2005: Anthrax, Gorefest, Obituary, Jon Olivia's Pain, Masterplan, Mercenary, Trivium, 3 Inches Of Blood, Still Reamains

(Bronnen: www.mojo.nl, www.dynamo.nl, www.festivalinfo.nl, 30 jaar popfestivals in Nederland)

Paaspop Schijndel

Datum: 26 en 27 maart 2005

Genre: Popmuziek

Bezoekersaantal: 10.000

Prijs evenement:

Zaterdag vvk € 41,-, Dagkassa € 45,-

Zondag vvk € 51,- Dagkassa € 55,-

Combi vvk € 58,- Dagkassa € 62,-

Camping: € 7,- p.p

Duur evenement: 2 dagen

Locatie: De Molenheide, Schijndel

Camping: Ja



Omschrijving

Paaspop kan gezien worden als de opener van het festivalseizoen. Het is het eerste outdoorfestival in het jaar en vindt plaats tijdens het paasweekend. Groot deel van het festival vindt plaats in tenten.

Paaspop wordt georganiseerd op festivalterrein De Molenheide te Schijndel, zo'n 10 km onder Den Bosch.

De 6 podia bieden plaats aan 80 acts uit binnen- en buitenland. Het programma bestaat uit popmuziek, rock, comedians, cabaretiërs, dj's en dance-acts. Naast de podia, waaronder een podium voor lokaal talent, is er een festivalmarkt, een lounge tent en een cinemalounge, waar films vertoond worden. Er wordt veel aandacht besteed aan de aankleding van het festival. Het idee erachter is niet om van band naar band te gaan, maar sfeer en verwondering staan ook centraal. De bekende nationale en internationale artiesten staan op het Hoofdpodium. Er is ook een Theatertent. Daarnaast is er een Masters of Rock-tent, een Resto-lounge tent en een Dance-area in samenwerking met Extrema. Al twee jaar werken Extrema en Paaspop nauw samen en is Extrema de gastheer van de dance op Paaspop. Paaspop 2005 gaat voor het eerst twee dance-tenten krijgen, vanwege het succes van de eerste dancetent. De grote tent, Extrema Dance, is 100 % Extrema. De tweede dance-tent luistert naar de naam Novalectra. In deze tent staat vooruitstrevende elektronische muziek centraal.

Paaspop was in 2005 bijna volledig uitverkocht.

Media

Nieuw op Paaspop dit jaar was: 'Paaspop radio'. Paaspop radio bestond uit concerten, interviews en sfeerverslagen van het festival. Tevens kunnen er op de websites van zowel Paaspop als '15 minutes' (haar samenwerkingspartner voor de radio) schriftelijke interviews, recensies, polls, foto's, webcasting en audiofragmenten terug gevonden worden.

Line-up 2005: 2nd Place Driver, After Forever, Agnostic Front (USA), Alex Agnew (B), Alexis Tyrel, Ali B, Awaiting Seasons, Bambix, Barth Hendrix, Beef!, Benny Rodrigues, Blaze of Glory, Bob Maclaren (NZL), Boom Chicago (USA), Bram Stalker, Buscemi Live (B), Cane aka Funckarma, Chicken Lips (UK), Chicks On Speed (UK), Di-Rect, Die Lustige Schlagerfreunden & Dennie Christian, DJ Kees van Hondt, DJ Timzle, Drillem, Eboman, El Guapo Stuntteam (B), Face Tomorrow, Fair Play Committee, Flogging Molly (USA), Freestylers (UK), Full Flavoured Dip, Funckarma, Funk D'Void (UK), Geert Chatrou, Gene Farris (USA), Harry Glotzbach, Joris Voorn, Jovink en de Voederbietels, Kamagurka (B), Krezip, Lady Aida, Last Crewsaders, Leon van der Zanden, Linked, Live Idols, Loco Loco Discoshow, Luchtgitaar Kampioenschap, Mala Vita, Mambo Kurt (D), Mar Y Sol, MC Marco Penose, Miss Monica, Nacht van de Natte Zakdoek, Neck (UK), Nick-K, Nile (USA), Nobody Beats The Drum, Novastar (B), Off The Record (B), Op Sterk Water, Peter Pan Speedrock, Petter Decks N Effex (SE), Popquiz, Remski, René Amesz, Robob, Secret Cinema, Sjaak Bral, Spektrum (UK), Stef & The 16 Bit Lolita's, Stijn (B), Textures, The Dillinger Escape Plan (USA), The Happymaker, The Palookas, The Sheer, The Skabadivers, The Thermals (USA), The Toy Dolls (UK), Thomson, Tom Slighting, Treble, Tricky Rick (USA), Within Temptation

(Bronnen: www.paaspop.nl, www.festivalinfo.nl)

Bospop

Datum: 2 en 3 juli 2005

Genre: Pop/rock festival

Bezoekersaantal: 10.000

Prijs evenement:

€ 50,- per dag,

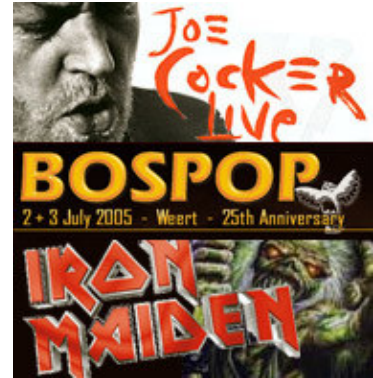
€ 90,- passe-partout

Duur evenement: 2 dagen

Frequentie: 25^e editie

Locatie: Sportpark Boshoven, Weert

Camping: Ja



Omschrijving

Wat in 1980 begon als een kleinschalig festival voor met name regionale amateur-bands op een doe-het-zelf-podium is inmiddels uitgegroeid tot een pop/rockfestival met bands van internationale allure, dat een vaste plaats op de festivalkalender heeft verworven. Hoewel Bospop qua omvang een stuk kleiner is dan Pinkpop, is zij qua locatie wel te beschouwen als een concurrent. Daarnaast begint zij qua programmering inmiddels een belangrijke speler te worden op de Nederlandse markt.

Grote namen die al op Bospop gespeeld hebben, zijn: Alice Cooper, Steve Lukather, Status Quo, Bryan Adams, Golden Earring, Iron Maiden, Motorhead, K's Choice, The Gathering, Dreamtheater; daarnaast waren er nog vele anderen.

Ondanks het groeiende aantal bezoekers wil Bospop een gezellige, intieme sfeer behouden. In 1999 is Bospop tot het gezelligste festival uitgeroepen door popblad OOR.

Line up 2005

Komende zomer wordt de jubileumeditie van Bospop georganiseerd en zij pakken dit jaar, in samenwerking met Mojo, uit met een aantal bekende artiesten.

Dit jaar staan onder andere Iron Maiden, Joe Cocker, Marillion en Rodger Hodgson op het hoofdpodium. De bezoekers kunnen zo'n 30 bands zien, verdeeld over een buitenpodium en een grote tent. Verder is er een festivalcamping, een nachtcafé en een festivalmarkt. Er zullen nog 12 namen bekend gemaakt worden van het programma. Bezoekers kunnen kaarten kopen voor het gehele weekend of een kaartje voor één dag. Het zaterdagprogramma biedt oa. Joe Cocker, Roger Hodgson, Marillion, Uriah Heep en De Dijk. Zondag biedt wat zwaardere bands zoals Iron Maiden, Within Temptation, My Dying Bride en Mastodon.

(Bronnen: www.mojo.nl, www.bospop.nl, www.interbrewhoreca.nl)

Dunya

Datum: 29 mei 2005

Genre: cultureel festival

Bezoekersaantal: 200.000

Prijs evenement: Gratis

Duur evenement: 2 dagen

Frequentie: 28^e editie

Locatie: Rotterdam

Camping: Nee



Omschrijving

Zondag 29 mei staat het Park bij de Euromast geheel in het teken van een nieuwe editie van het Dunya Festival.

De 28e editie van het Dunya Festival belooft een mondiale mix te worden van muziek, dans en literatuur.

Verskillende disciplines en culturen maken hun opwachting op de verschillende continentale podia onder de Euromast. Het mondiale muziekprogramma, het Kinderterrein en het gerenommeerde Poetry Park maken ook in 2005 deel uit van het festival. Traditioneel luidt Dunya het Rotterdamse Zomerfestivalseizoen in.

Het Dunya festival is vanwege de slechte weersomstandigheden waar zij vaak mee te maken had, failliet gegaan in 2004. De gemeente heeft besloten om het toch door te laten gaan, want het festival is een pronkstuk van de stad.

"Het Dunya Festival is een toonaangevend multicultureel en multidisciplinair festival, één van de parels van het Rotterdamse evenementenprogramma", aldus de Rotterdamse wethouder cultuur, de heer Hulman. Om die reden heeft gemeente Rotterdam besloten dat het Dunya Festival voor de stad behouden moet blijven.

In 2003 duurde het festival twee dagen. Er waren op zaterdag vier podia, waarop optredens waren van: Firm Boys, ShaiIndia & Friends, DJ Saïf, Imetlaâ, Magic Fingers, Manou Gallo et le Djiboi, Naab, GrilliG, Ancient Scriptures, Fool Moon Band, Martinez Move, SêNA, Positive Black Soul, Manu Dibango & het Metropole Orkest, Mendes Brothers en tenslotte Omar Sosa.

Op zondag waren er vijf podia, waaronder een Afrikaans podium en een Europees podium. Hier waren optredens te zien van: Poku Kon Na Wan (De Nazaten en Sana Budaya), El Sikameya, Tania Libertad, Gangbé Brass Band, Super Rail Band, Fanfare Ciocarlia, Miary Lepiera & Sairy, Cabruêra, El Ouali, Esmá Redzepova, Afra Sound Stars, Intersection, N'zema, Cheb Anas, Suzanna Lubrano, Arte y Compas, Palio Paréa, Rotterdam Express, Groep Set, Familie Luca, Dansgroep "Nos Raís", Dansgroep "Shiva Shankari", Heloise Baylão, Impacto Latino, Vibes, La Fiesta.

Line-up 2005: Onbekend.

(Bronnen: www.loc700.nl, www.dunya.nl)

North Sea Jazz

Datum: 8, 9, 10 juli 2005

Genre: Jazz festival

Bezoekersaantal: 69.000 (uitverkocht)

23.000 per dag

Prijs evenement:

dagkaart: € 65,-

3 dagenkaart: € 155,-

plusconcerten: € 15,-

Duur evenement: 3 dagen

Frequentie: 30 jarig jubileum

Locatie: Nederlands Congres Centrum Den Haag

Camping: Nee



Omschrijving

Het North Sea Jazz Festival viert dit jaar haar 30-jarig jubileum. Muzikale genres, die aan bod komen, zijn Jazz en aan Jazzgerelateerde muziek als Blues, Funk, Soul, Hip Hop, Latin, R&B. Tijdens het festival zijn er 16 podia gelijktijdig in gebruik. Er zullen ongeveer 200 artiesten optreden en ca. 1200 musici. Ook zal er dit jaar weer de uitreiking zijn van de Birds-awards. Er komen exposities van jazzfoto's, tekeningen en schilderijen van nationale en internationale kunstenaars.

Historie

De eerste editie van het North Sea Jazz Festival vond plaats in 1976. Er waren 6 concertzalen in gebruik en het festival trok zo'n 9000 bezoekers. In het eerste jaar vonden er optredens plaats van jazzlegendes als Sarah Vaughan, Count Basie, Dizzy Gillespie, Stan Getz en een compleet overzicht van de Nederlandse avant-garde.

In de negenentwintig daarop volgende jaren heeft het North Sea Jazz Festival zich ontwikkeld tot een internationaal evenement: een groei naar 15 concertzalen, 1200 deelnemende musici en een bezoekersaantal dat jaarlijks rond de 70.000 ligt. Het North Sea Jazz Festival is wereldwijd bekend om de vele muzikale genres die het aanbiedt, variërend van traditionele New Orleans jazz, swing, bop, free jazz, fusion, avant-garde jazz en elektronische jazz tot blues, gospel, funk, soul, hiphop, r&b, world beat en latin.

Een greep uit de namen die door de jaren heen optredens hebben verzorgd: Nat Adderley, Erykah Badu, The Brecker Brothers, Steve Coleman, Miles Davis, Ibrahim Ferrer, Ella Fitzgerald, Lionel Hampton, Al Jarreau, B.B. King, Wynton Marsalis tot Bugge Wesseltoft, John Zorn en The Zawinul Syndicate.

North Sea Jazz Festival biedt ook nieuw talent de mogelijkheid door te breken. Enkele namen van artiesten die op het North Sea Jazz Festival voor het eerst werden geïntroduceerd aan het Europese publiek zijn: Shirley Horn, Tania Maria, Roy Hargrove en Rachelle Ferrell. Dat is wat het North Sea Jazz Festival onderscheidt, volgens de organisatie. Het festival is een presentatie van verleden, heden en toekomst van jazzmuziek in drie dagen, allemaal onder één dak.

In de loop der jaren is het evenement uitgegroeid tot een prestigieus jazzfestival, dat meerdere malen door het toonaangevende jazzmagazine JazzTimes verkozen is tot het beste jazzfestival van Europa en door Time Magazine is opgenomen in de top 10 van de beste evenementen ter wereld.

In 1989 vond de introductie plaats van een nieuwe 'North Sea' traditie: de jazzmatinee voor kinderen, genaamd 'Gigs for Kids'. Een jaar later werden twee andere evenementen voor het eerst georganiseerd: 'North Sea Jazz Heats The Hague' - het gratis festival op verschillende openluchtpodia en in vele kroegen in de binnenstad van Den Haag - en het exclusieve 'Midsummer Jazz Gala'.

Beide evenementen vinden jaarlijks plaats op de avond voor het North Sea Jazz Festival. Op het gala hebben in de loop der jaren vele eersteklas muzikanten opgetreden zoals Oscar Peterson, Tony Bennett, Lou Rawls, Herbie Hancock, Al Jarreau en Dee Dee Bridgewater & Ray Brown Trio.

In 2000 werd het North Sea Jazz Festival voor het eerst in haar bestaan ook buiten de Nederlandse grenzen gehouden. In samenwerking met de lokale partner ESP Afrika werd North Sea Jazz Cape Town (Zuid-Afrika) georganiseerd, dat al weer vijf succesvolle edities heeft beleefd.

Bezoekers

Het driedaagse North Sea Jazz Festival en haar aanverwante evenementen trekken in totaal 108.500 bezoekers. Het aantal buitenlandse bezoekers is in de loop der jaren gegroeid tot 23%. Ook het aantal bezoekers van buiten de regio Den Haag is toegenomen. Het North Sea Jazz Festival wordt dus steeds meer een (inter)nationaal evenement.

Het festival behoort tot de belangrijkste internationale evenementen van Nederland, is een instituut op jazzgebied, heeft een zeer grote naamsbekendheid en draagt in belangrijke mate bij aan de compleetheid van het cultuurtoeristische product van Nederland. Tevens genereert het North Sea Jazz Festival veel aandacht in de binnen- en buitenlandse media. Volgens de ReSpons Evenementen Monitor was het festival, gemeten naar media-aandacht, in 2004 het grootste evenement van Nederland.
(bron: onderzoek ZKA Consultants & Planners)

Early Bird Actie

Ook North Sea Jazz houdt dit jaar een vroege vogelsactie. Tot 4 april is het mogelijk met korting 3-dagenkaarten te bestellen. In plaats van 155 euro kosten de kaarten tot 4 april 145 euro.

Media

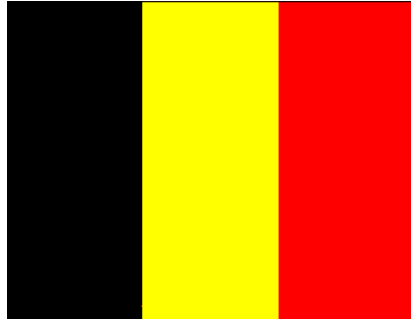
In april 2005 zendt het radioprogramma 4FM In Concert iedere woensdag om 23.00 uur een registratie uit van een concert dat vorig jaar tijdens het North Sea Jazz Festival plaatsvond.

Line-up: Ibrahim Ferrer, Keith Jarrett, Gary Peacock, Jack DeJohnette,

(Bronnen: <http://www.northseajazz.nl>, Mojo nieuwsbrief)

Bijlage 3

Festivals in België



Graspop Metal Meeting

Datum: 24, 25, 26 juni 2005

Genre: Metalfestival

Bezoekersaantal: 23.000 per dag
70.000 op 3 dagen



Prijs evenement:

Vrijdag: € 50,-

Zaterdag: € 50,-

Zondag: € 55,-

Combiticket € 105,- (camping. incl.)

Duur evenement: 3 dagen

Frequentie: 10^e editie, sinds 1995

Locatie: Festivalterrein "De Boeretang", Dessel

Camping: Ja

Omschrijving

Graspop Metal Meeting is het grootste, bekendste, meerdaagse Belgische metalfestival. Dit jaar viert het festival haar 10-jarig jubileum en in het kader hiervan is er speciale merchandising en een boek op de markt gebracht.

Historie

Het festival heeft niet alleen voorspoed gekend. De editie in 1995 met headliners Joe Cocker en Simple Minds werd een grote ontgoocheling. Peter van Geel, de grondlegger van Graspop, ziet de oorzaak hiervan in het toenmalige etiket 'familiefestival'. Hij koesterde plannen om de weg in te slaan van de metal. In voorgaande jaren (1993 en 1994) vielen Motorhead, the Ramones, Paradise Lost en Biohazard bij de liefhebbers van het hardere werk goed in de smaak. Er werd besloten om het festival een grondige koerswijziging te laten ondergaan.

P. van Geel ging op voorstel van promotor H. Schueremans (organisator Werchter!) aan tafel zitten met B. Schoenmaekers (organisator Mid summer festival). Er werd besloten om de krachten te bundelen en het Graspopfestival uit te bouwen tot een metalfestival. Sindsdien vindt het festival plaats in het laatste weekend van juni.

Programma

Jaarlijks pakt Graspop uit met grote namen uit de metalscene. Headliners dit jaar zijn: System of a Down op de vrijdag, Slayer op zaterdag en Iron Maiden op zondag. Daarnaast staan onder andere Dream Theater (heavy metal), Within Temptation (gothic metal) en In Flames (trash metal) op het programma dus de line-up bestaat uit een mix van verschillende metal stijlen. Naast de muzikale programmering is er een marktruimte met zowel een binnenmarkt (metal market) als een buitenmarkt (festival fair) waar cd's, kleding en piercing stands te vinden zijn. Op de metalmarkt worden ook een aantal signeersessies gegeven van bekende artiesten.

Prijs

De prijs van een combiticket voor het festival is de afgelopen jaren enorm gestegen. Kostte een kaartje in 2003 nog € 65,-, anno 2005 wordt er € 105,- voor gevraagd, maar daarbij moet worden vermeld dat Graspop sinds 2004 één dag langer duurt. Tickets voor het festival kunnen, naast de gebruikelijke verkooppunten, ook via SMS verkregen worden. De website www.graspop.nl vermeldt dat er 40.000 kaarten voor het festival beschikbaar zijn, waaronder 10.000 dagkaarten en 30.000 combitickets. Graspop trok verleden jaar 23.000 bezoekers per dag.

Graspop staat bekend als de Belgische tegenhanger van Dynamo Open Air. Geconcludeerd kan worden dat hoewel Graspop qua omvang niet in de buurt komt van Dynamo in haar gloriejaren met 120.000 bezoekers, zij op het moment wel groter is, gezien het feit dat de huidige capaciteit van Dynamo 12.000 bezoekers bedraagt.

Camping

De capaciteit van de camping is verdubbeld van 15.000 kampeerders (2003) naar 30.000. Kampeerders met een caravan worden geweerd maar kunnen elders in Dessel op een camping bivakkeren.

Bezoekers

Graspop trekt vooral bezoekers uit België. Ook richt ze zich op bezoekers uit andere landen zoals Noorwegen, Denemarken en Zweden, welke met speciaal busvervoer naar het festival gebracht worden. Daarnaast zijn tickets

verkrijgbaar voor bezoekers uit Engeland, Duitsland, Frankrijk en Nederland, hoewel voor deze groep geen speciaal vervoer geregeld wordt. Over de verkoop in deze landen zijn geen exacte getallen beschikbaar zijn.

Line-up 2005: Iron Maiden, System of a Down, Dream Theater, Accept, Dio, In flames, Mes Lacuna Coil, Suicidal Tendencies, Nevermore, Grave Digger, Axel Rudi Pell, Behemoth, Amon Amarth, Oceans of Sadness, Enslaved, Bullet for my Valentine, Nuclear assault, Soilwork, Samael, Within Temptation, Yngwie Malmsteen, Madball, Metal Church, Chimera, Dark Tranquillity, Murphy's Law, H2O, Primal Fear, Slipknot, Papa Roach, Helmet, Rose Tattoo, Sick of it all, Kreator, Alter Bride, Mastodon, Arch Enemy.

(Bronnen: www.festivalitis.be, www.festivalinfo.nl, www.graspop.be Info@graspop.be)

Rock Hasselt**Datum:** 13 augustus**Genre:** Popfestival**Bezoekersaantal:** 45.000**Prijs evenement:** € 5,- (2004)**Duur evenement:** 1 dag**Frequentie:** 3^e editie**Locatie:** Hasselt-Kiewit**Camping:** Ja**Omschrijving**

Omdat de organisatoren van Rimpelrock vonden dat de naam teveel negatieve associaties oproep, is de naam dit jaar veranderd in Rock Hasselt. De Belgisch-Limburgse hoofdstad Hasselt is ook dit jaar weer de locatie van de derde editie van het festival. Rock Hasselt was de vorige edities met zo'n 40.000 bezoekers een groot succes.

Het is een muziekfestival met een doelgroep van 50/60 plus. M. Distels, organisator van Rock Hasselt, vertelt over de doelgroep: "Uiteraard is de gemiddelde leeftijd op Rimpelrock hoger dan op andere festivals omdat Rimpelrock, de naam doet het vermoeden, zich richt op een wat ouder publiek".

Rock Hasselt vindt plaats op hetzelfde evenemententerrein dat gebruikt wordt voor Pukkelpop en kan daarom gebruik maken van haar infrastructuur. Onder meer Freddy Breck, Will Tura, Helmut Lotti en Freddy Birset stonden in de voorgaande edities op het podium. Rock Hasselt heeft in het verleden een groot subsidiebedrag (€ 420.000,- in 2003) ontvangen. In het verleden was het festival gratis toegankelijk maar in 2005 zal er entree gevraagd worden. "Vorig jaar betaalden de bezoekers € 5,- voor een ticket" aldus Distels."Rimpelrock gaat dit jaar door op zaterdag 13 augustus, informatie over de artiesten en toegangsprijs is nog niet beschikbaar.

Line-up 2004: Zippo Band, Perron-geluk, Peter Koelewijn & The Rockets, Nicole & Hugo & Golden Bis Band, The Gibson Brothers, Belle Perez, Dala Winner, Galaxy Symphonic Orchestra, Rob De Nijs, Cur Few.

Line-up 2005: Onbekend

(Bronnen: www.rimpelrock.be http://weblog.hanssenden.nl/archives/archive_2003-m08.php, Interview M. Distels)

TW Classic

Datum: 10 juli 2005

Genre: Klassieke rock

Bezoekersaantal: 40.000

Prijs evenement: € 55,-

Duur evenement: 1 dag

Frequentie: 4^e editie, sinds 2002

Locatie: Werchter

Camping: Nee



Omschrijving

TW Classic is een dagfestival, dat gehouden wordt op de Rock Werchter locatie. Het is echter qua omvang een stuk uitgekleder. Het festival, dat als voorlopige richtdatum zondag 10 juli heeft, zal bestaan uit één podium en 6 bekende artiesten in het genre klassieke rock, hitgevoelige pop en rock. Wat dat betreft zou het festival gezien kunnen worden als een tegenhanger van het Nederlandse Arrow Rock Festival. TW Classic werd in 2003 door 54.000 enthousiaste mensen bezocht en wegens succes werd besloten in 2004 verder te gaan op de ingeslagen weg. In voorgaande edities hebben onder andere Phil Collins, Alicia Keys, The Corrs, en Blof op het podium gestaan. Momenteel gaan er geruchten dat Mark Knopfler, Van Halen, Kane en Queen misschien optreden op de komende editie.

In een recensie over TW Classic 2004 op www.festivalitisbelgium.be schreef T. Haubrechts “ TW Classic kan dit jaar opnieuw van een overdonderend succes spreken. De affiche was duidelijk beter dan die van 2003. Sterke namen, stevige sets, en een Phil Collins die zeker niet moet onderdoen voor The Rolling Stones in 2003! Wat wél jammer is aan TW Classic, is dat er voor het podium jaar na jaar een "vip-ruimte" voorzien wordt waarin enkel de eerste - pakweg - 800 festivalbezoekers worden toegelaten. Spijtig punt, want tenslotte heeft iedere bezoeker dezelfde prijs betaald om een goed zicht te hebben. En door dit systeem worden tal van andere festivalbezoekers gediscrimineerd.”

TW Classic is volgens www.festivalinfo.nl moeilijk bereikbaar met de auto, eenzelfde logistiek probleem doet zich voor bij Rock Werchter.

Line up 2005: Lenny Kravitz, Duran Duran, Arno, Brian Wilson, Gabriel Rios

(Bronnen: www.graz.nl, www.festivalitisbelgium.be, www.festivalinfo.nl)
<http://www.twclassic.be/>)

Dranouter

Datum: 5 augustus 2005

Genre: Folkfestival

Bezoekersaantal: 77.000

Vrijdag 24.000 bezoekers

zaterdag 28.000 bezoekers

zondag 25.000 bezoekers



Prijs evenement:

Prijzen uit 2004:

vrijdag € 45,-

zaterdag € 45,-

zondag € 45,-

vr-za / za-zo € 64,-

passepartout € 78,-

Duur evenement: 4 dagen

Frequentie: Jaarlijks sinds 1975

Locatie: Dranouter

Camping: Ja

Historie

Het Dranouter Festival ontstond in 1975 vanuit de toenmalige toonaangevende folkclub "De Zon". Het eerste festival was een ééndaags gebeuren op de speelplaats van de toenmalige jongensschool. Er speelden 8 groepen en er waren ongeveer 300 toeschouwers.

In 1977 werd Dranouter voor het eerst een tentenfestival. Het festival lokte toen al meer dan duizend toeschouwers. Eind jaren '70 had Dranouter zich geprofileerd als Folkfestival naar Angelsaksisch model met groepen uit voornamelijk Engeland, Vlaanderen, Frankrijk en Nederland.

In de jaren '80 stagneerde de groei. De folkmuziek kreeg het moeilijk en werd wat in de verdrukking geduwd door de opmars van elektronische muziek en rock. Het festival moest het stellen met drie- tot vijfduizend toeschouwers – veelal veteranen van 1968 – en kreeg een sterk hippie-imago mee. (Pinkpop heeft in dezelfde periode moeilijkheden gekend, maar de oorzaak hiervan lag vooral in de toegenomen concurrentie van stadionconcerten.)

Eind jaren tachtig kwam de kentering. Aan het programma werd nu ook wereldmuziek toegevoegd en diverse muziekgenre's werden geïntegreerd. De interesse voor het festival groeide, waardoor de financiële middelen verkregen werden om ook bekende artiesten te boeken. In 1995 steeg het toeschouwersaantal tot 45.000 personen.

Ondertussen zat de tweede folkrevival er aan te komen, waardoor ook meer jonge mensen de weg naar de folkweide vonden. In 1997 ontving het festivalterrein meer dan 65.000 toeschouwers. Sindsdien is de oppervlakte nagenoeg verdubbeld en is er een nieuwe concerttent aan het festival toegevoegd.

Programma

In 2004 was de dertigste verjaardag van Dranouter. Het festival werd door 77.000 bezoekers gevierd. Dit was iets minder dan de 80.500 bezoekers van de vorige editie. In het kader van het jubileum kwamen er een aantal succesvolle acts van vorige edities terug, waardoor er minder muzikale ontdekkingen waren.

Vorig jaar bestond de line-up uit: Starsailor, Sarah Bettens, Caciones De Pigno, Tom Van Stiphout, Roby Lakatos & Myriam Fuks, Sidsel Endresen, Daan, Satellite City, Soils Belle, Contrabanda, Moiano, Wim Helsen, Maskesmachine, Dáithi Rua Band, DJ M'sieur cROCK, De Stijle Want, Compagnie Outre Rue, Cirque De La Lune, Bagpipe Groove Experience, Man Man Man, Mobile Machinery Market, Stalker Theatre Company, Fagoempel, Irish Pub Musicians, Marino Punk.

Camping

Kamperen op het Folkfestival Dranouter is gratis voor festivalgangers. Voor kampeerwagens is er een aparte camping. De festivalbezoekers kunnen al vroeg het terrein op. De organisatie heeft tal van voorzieningen getroffen voor minder valide bezoekers. Opmerkelijk is dat mensen met een visuele handicap tijdens het festival een folder in braille kunnen krijgen. Ook is er een afzonderlijke kampeerzone voor gehandicapten met aangepaste toiletten en een plaats om rolstoelen bewaakt te stallen, een tillift, een verzorgingsbed en aangepaste douches en wasbekkens. De medewerkers helpen zelfs bij het opzetten van de tent.

Line-up 2005; Novastar (B), Marianne Faithfull (UK), Louise Attaque (F), Zita Swoon (B), Lhasa (CAN), The Poclaimers(UK), Lunasa (IER), Absynhte Minded (B), Aldo Granato (B), Amsterdam Klezmer Band(NL), Bert

Kruismans (B), Blunt (B), Bloedend Hart (B), Bots (NL), Comas & Guests (IER/B), Delavega (B), DJ 6 (B),
Laura Vital (Sp), Madouche(B), Neveneffecten (B), Thoirir (Ijs)
Transylvanians (H), Yasmine (B), Yevgueni (B), Xarnege (FR)

(Bronnen: <http://www.folkdranouter.be/festivalite/>, <http://www.festivalitisbelgium.be/>, <http://festival.start.be/>
http://www.studentstart.be/dossierfestivals2004_festivalnieuws/12653)

Lokerse feesten

Datum: 5 tm 14 augustus 2005



Genre: Stadsfestival
Bezoekersaantal: 12.000
120.000 op 10 dagen

Prijs evenement: € 10 tot € 12
Duur evenement: 10 dagen
Frequentie: in 2005 de 31^e editie.
Locatie: Terrein Grote Kaai Lokeren
Camping: Nee

Omschrijving

De Lokerse feesten zijn in 1974 voor het eerst georganiseerd als een klein vierdaags feest van drie jeugdhuizen. De eerste editie telde 300 bezoekers en gaandeweg is dit aantal gegroeid. Inmiddels zijn de Lokerse feesten een 10-daags evenement geworden met één hoofdpodium. Het kan omschreven worden als een muzikaal stadsevenement. Naast muziek kan de bezoeker ook kennismaken met specialiteiten van de stad. Afgelopen editie trok het festival veel bezoekers. De Standaard heeft een overzicht gemaakt van zomerfestivals in België en sprak van 125.000 bezoekers. Festivalitisbelgium daarentegen bericht van 200.000 bezoekers.

Lokerse Feesten is in 2005 aan haar 31e editie toe. De Lokerse Feesten worden georganiseerd door VZW Lokerse Feesten en deze maken gebruik van 550 vrijwilligers, waarvan 90% uit Lokeren. De Lokerse feesten heeft een Zamu-Awards gewonnen in de categorie 'muziekevenement van het jaar 2003'. Zamu is een vereniging voor muzikanten en zangers. De erkenning komt niet enkel uit het muziekmilieu; Lokerse Feesten VZW werd ook bekroond tot 'meest verdienstelijke Lokeraar' in 1999.

De Lokerse feesten hebben als doelstelling om mensen te laten kennismaken met diverse muziekstijlen, variërend van rock tot pop, Nederlandstalig, hiphop, techno en wereldmuziek. Daarnaast staan er jaarlijks grote namen op het festival zoals Simple Minds, Paul Weller, Brian Wilson, Joe Jackson, Fun Lovin' Criminals, Europe, Therapy?, Boudewijn de Groot en alle grote Belgische artiesten. Meestal bestaat het festival uit een avondprogramma van twee bands en één dj. Het festival heeft goede voorzieningen voor gehandicapten. Evenals festival Dranouter brengt de Lokerse Feesten een folder uit in braille.

Er zijn geen speciale campings ingericht voor het festival. Wel is er op de website van de Lokerse Feesten informatie te vinden over nabijgelegen campings.

Hoewel het festival een imago heeft als stadsfestival, is gebleken uit gesprekken met Belgische jongeren dat het een nationale uitstraling heeft. Reden hiervoor is dat het festival een sterk programma heeft en het goedkoop is.

Actuele ontwikkelingen

Eind 2004 werd door de Stad Lokeren de werkgroep "Feestgedruis" opgericht, met als bedoeling geluidsnormen en -beperkingen uit te werken voor de Lokerse Feesten, dit vanwege klachten over geluidsoverlast.

De organisatie moet rekening houden met stakeholders, zoals de bezoekers die kwaliteit verwachten en Lokeraars die het festival niet bezoeken. Dankzij een aantal maatregelen zal er dit jaar minder geluidslast zijn voor de Lokeraar, zonder dat de bezoekers iets zal merken in negatieve zin.

In 2005 heeft de organisatie de bezoekerscapaciteit uitgebreid; er zal een nieuw podium staan en het terrein zal anders ingedeeld worden.

Line-up 2005; Eye Candy, Iggy & The Stooges, Sisters Of Mercy, De La Soul, Clouseau

(Bron: <http://www.lokersefeesten.be>, www.festivalitisbelgium.be, www.studentstart.be/dossierfestivals2004)

Couleur café

Datum: 1, 2, 3 juli 2005

Genre: Wereldmuziek festival

Bezoekersaantal: 20.000
60.000 op 3 dagen

Prijs evenement:

1dag: € 23,-
3 dagen: € 55,-

Duur evenement: 3 dagen

Frequentie: Jaarlijks sinds 1990, 16^e editie

Locatie: Thurn & Taxis, Brussel, Vlaams Brabant

Camping: Nee

Omschrijving

Het minifestival dat ontstaan is in de Hallen van Schaarbeek, is uitgegroeid tot een mega-evenement op de locatie Thurn & Taxis. Dit jaar viert Couleur Café zijn 16 editie. Het wordt georganiseerd in Brussel, provincie Vlaams Brabant. Dat betekent dat een groot deel van de doelgroep Franstalig is. Het programma bestaat doorgaans uit muziek uit het genre Wereldmuziek. Hieronder vallen o.a. reggae, ragga, dub, hip hop, funk, soul, world, afro, latin, dance, bossa, samba, salsa, gypsy en blues. De acts zijn te vinden op de drie podia en in de 'Electro World' tent. Daarnaast is er ook een 'animatie' tent. Het festival beschikt niet over een camping. Wel worden de bezoekers geïnformeerd over de overnachtingsmogelijkheden in Brussel zoals (jeugd)hotels.

Voorgaande jaren bestond de line-up uit gemiddeld 50 acts met een aantal bekende namen binnen dit genre. Een greep uit de namen van 2004: The Diam's (Franse rap), Manou Gallo (veelbesproken Ivoriaanse muzikante), Souad Massi (erg bekend bij wereldmuziekkliefhebbers), Tryo (bekende artiest uit Frankrijk), Luciano (beter bekend als 'de koning van reggae'), Toots & the Maytals (legendarische artiest die een combinatie van gospel en jamaicaanse ritmes brengt), Ska-P (punk), Babylon Circus (combinatie van ska, reggae, dub, punk en theater), Mamady Keïta (afrikaanse percussionist) en vele anderen.

Tryo, Ska-P, Babylon Circus, Starflam en de ragga-artiesten bleken in Zuidelijk België een stuk populairder te zijn dan in Vlaanderen, getuige het feit dat dit haast uitsluitend Franstalige toeschouwers lokte. Gabriel Rios, een artiest die dit jaar op Pinkpop zal optreden, maakte op Couleur Café zijn debuut in de Electro World tent.

Naast de muzikale programmering is er een cultureel aanbod met tentoonstellingen, een zoek (markt met creaties van jonge ontwerpers), wereldkeuken (50 stands met eten uit alle windstreken), dansateliers, decoratie en cocktail bars. Vorig jaar was het thema Reizen. Op het programma stonden fototentoonstellingen, schilderijen, beeldhouwwerken, land art, videokunst en interactieve animaties met behulp van een teletijdschine.

“De overvloed van Couleur Café oogt aantrekkelijk, een weldadig multicultureel bad van klanken, geuren, kleuren en sensaties. De ideale ontmoetingsplaats voor iedereen die met een open geest door het leven stapt. Maar het verzadigingspunt lijkt stilaan bereikt. Niet fysiek – door de uitbreiding van het terrein hebben de toeschouwers zelfs nog meer ruimte en zitplaatsen – maar wel voor het menselijke bevattingvermogen”, aldus Rockers Magazine.

Bezoekers

60% van de bezoekers is woonachtig in Brussel zelf. Het festival trok in 2003 vorig jaar meer dan 60.000 festivalgangers en er werkten 621 vrijwilligers.

Media

Er waren op de nationale radio live-uitzendingen van het festival. Zo kon men op Radio 1, op Studio Brussel en op Radio Campus concerten beluisteren. Dit jaar vindt het festival tegelijk plaats met Rock Werchter.

Line-up 2005: The Moon Invaders

(Bronnen: <http://www.couleurcafe.be>, www.festivalitisbelgium.be, www.festivalinfo.nl, www.opbrussel.be, http://www.reggae.be/artikels/artikel_detail.asp?artikel_id=110, E-mail: news@couleurcafe.org)



Rock Herk

Datum: 16 juli 2005

Genre: Pop/rock festival

Bezoekersaantal: 13.000

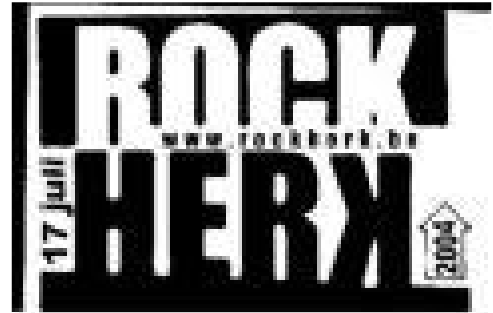
Prijs evenement: Gratis

Duur evenement: 1 dag

Frequentie: 23^e editie, jaarlijks sinds 1983

Locatie: Stedelijk Park Olmenhof, Herk de Stad (Belgisch Limburg)

Camping: Ja



Omschrijving

Op 16 juli 2005 is er voor de 23^e keer Rock Herk. Rock Herk biedt ieder jaar opnieuw een uitgebreid programma op de drie podia. Van origine is Rock Herk een Hardcore festival, maar de tendens de afgelopen jaren is dat het festival breder georiënteerd is geworden. Bekende artiesten staan op de mainstage. Daarnaast is er nog een skatestage en een dancezone.

In 2004 stonden onder andere Audio Bullys en Chimaera op het podium. Daarnaast stonden er een aantal groepen geprogrammeerd die op het punt stonden door te breken voor een ruimer publiek, zoals Creature With The Atombrain, DJ Krust, Do or Die, Explosions in the sky, Flatcat, Franssen vs Lowdown, Ikara Colt, Killbots, The, Krakow, League of Extraordinary Gentlemen, Nailpin, Oversized, Sluts of TRust, South San Gabriel, Sworn Enemy, Trust en Walls Of Jericho.

In een interview met muziekblad Kindamusic zegt de organisator E. Willems hierover: “De band moet in ieder geval passen binnen het alternatieve spectrum dat Rock Herk de laatste jaren voor zichzelf heeft uitgetekend. Tien of vijftien jaar geleden speelde de gitaar daar een zeer belangrijke rol in, maar het muzikale landschap is zo breed geworden dat nu ook andere stijlen daarin kunnen passen. Als je de line-up van de laatste jaren bekijkt en vergelijkt met andere festivals, dan zul je merken dat je deze bands die zomer alleen maar (of toch bijna) op Rock Herk kon bekijken. We proberen onze affiche op die manier toch een beetje uniek te maken. Maar er is ook de voorliefde voor bands die zo goed zijn en nooit de haver krijgen die ze verdienen. Bands die in de wachtkamer zitten, maar misschien wel eeuwig in de underground zullen blijven vertoeven”.

Rock Herk concurreert met festivals zoals Dour, Pukkelpop en dit jaar vinden de Gentse Feesten tegelijkertijd plaats. Deze festivals trekken veel publiek uit dezelfde doelgroep waar Rock Herk op mikt. Binnen de Belgische festivalmarkt beschouwt Rock Herk zichzelf als een subtopper als er gekeken wordt naar budget, publiek en persaandacht. Begin jaren negentig had het festival een aantal gouden jaren, 1993 (met oa. Therapy?, Afghan Whigs en The Walkabouts) was het topjaar. Het bezoekersaantal steeg van 7000 naar 12 à 13.000. Er was een discussie of het festival gratis en kleinschalig moest blijven. Willems: “In tijde dat de mega-festivals de toon aangeven, moeten wij van Rock Herk ons een beetje spiegelen aan die superette. Een prachtig park als locatie, verzorgde eet- en drankstanden, een gezellige markt, een behoorlijke camping, met aan de ingang van het park het klassiek geworden bordje ‘gratis toegang’ en onze producten op 3 podia, dat is wat u ook dit jaar weer mag verwachten in het Olmenhof”.

In recensies op Festivalitisbelgium en <http://kurtodrome.tripod.com/rockherk2.html> is naar voren gekomen dat het de afgelopen jaren regenachtig weer was op Rock Herk en dat er onvoldoende schuilplaats was voor de bezoekers.

Line-up 2005: Lost In Rhone, Death Before Disco

Geruchten: Murphy's Law, Napalm Death, Walls Of Jericho

(Bronnen: <http://www.kindamuzik.net/mars/article.shtml?id=3498>, www.rockherk.be, www.festivalitisbelgium.be, www.festivalinfo.nl, www.kurtodrome.tripod.com info@rockherk.be)

Zomerfestival Vlaanderen

Datum: 1 juli tm 30 augustus 2005

Genre: Stadsfestival

Bezoekersaantal: 500.000 bezoekers (2003)



Prijs evenement: Gratis

Duur evenement: 9 weken

Frequentie: 15^e editie, sinds 1991

Locatie: 23 deelnemende steden in België en Zuid Nederland

Camping: Nee

Omschrijving

Het Zomerfestival Vlaanderen is een reeks van ruim 200 gratis concerten in diverse parken met 23 deelnemende steden uit België en Nederland. Het festival vindt plaats in de volgende Belgische steden: Aalst, Deinze, Geel, Genk, Geraardsbergen, Halle, Hasselt, Jette, Kapellen, Lier, Roeselare, Ronse, Sint Niklaas, Vilvoorde, Waregem, Wevelgem. In Nederland doen Bergen op Zoom, Breda, Dordrecht, Helmond, Roosendaal, Tilburg en Venlo mee met het festival.

De gratis concerten zijn multicultureel getint en vinden plaats in een groene (park)omgeving op een vaste locatie en een vast tijdstip. Er is horeca aanwezig. De concerten eindigen allemaal om exact 23.00 uur. De doelgroep wordt op de website beschreven als 'alle muzikliefhebbers van (piep)jong tot (stok)oud'.

Het Zomerfestival begon zeer kleinschalig in Schilde in 1991. In 13 jaar tijd groeide het uit tot één van de grootste manifestaties in Vlaanderen. Sinds 1998 heeft het festival vertakkingen in Nederland. In 1991 werden er 9 concerten georganiseerd en trok het festival ongeveer 10.000 bezoekers, maar in 2003 trok het meer dan 500.000 bezoekers verspreid over 189 concerten. In de praktijk betekent dit een opkomst van 2.000 tot 2.500 bezoekers per concert.

In Breda werd het gratis festival in 2004 georganiseerd in het Valkenbergpark. Iedere dinsdag stond een ander genre centraal op het podium. Daarnaast was er een kleine festivalmarkt. De bands die in Breda optraden, toerden ook andere locaties van het Zomerfestival af.

De slogan is 'sfeer en muziek voor iedereen'. De concertenreeks begint doorgaans met het optreden van een bekende artiest. Het programma bestond vorig jaar uit Salsa, Merengue, Blues, Pop, Chanson, Rock, Kleinkunst en Afrikaanse muziek. Daarnaast was er een uitgebreid animatieprogramma. Het festival wordt georganiseerd door VZF Divers en zij willen met het festival vooral inspelen op de behoefte aan sociale contacten van jong en oud, en de behoefte aan live-muziek van muzikliefhebbers. De lokale organisatie van het festival is in handen van ruim 250 studenten, soms in samenwerking met de plaatselijke Gemeente. Het gratis festival wordt gefinancierd uit inkomsten van de horeca, aangevuld met bedrijfssponsoring. Zomerfestival Vlaanderen krijgt veel aandacht van de regionale media. Daarnaast heeft zij goede contacten met de nationale Vlaamse en Nederlandse pers.

(Bronnen: <http://www.zomerfestival.be> info@zomerfestival.be)

Maanrock

Datum: 20,21 augustus 2005

Genre: Stadsfestival

Bezoekersaantal: 50.000
100.000 op 2 dagen

Prijs evenement: gratis

Duur evenement: 2 dagen

Frequentie: 9^e editie, sinds 1996

Locatie: Mechelen

Camping: Nee



Omschrijving

Maanrock in Mechelen is een van de grootste gratis stadsfestivals in Vlaanderen. Dit jaar is het festival aan zijn negende editie toe. Er zijn vier podia, te weten: een hoofdpodium op de Grote Markt, zijpodium op de Botermarkt, zijpodium op de IJzerenleen, en een podium op de Vismarkt. Op deze podia staan bekende artiesten in het genre pop, punk en dj's. Het festival heeft een aanbod van meer dan 45 popgroepen. Tevens bevat het een Maanrock-café op de binnenplaats van het stadhuis, een festivaldorp met eetkraampjes en winkeltjes, en randanimatie voor groot en klein.

Maanrock stimuleert de plaatselijke muzieksceen; eind juni zijn voorselecties voor de Maanrockrally. De winnaar van deze wedstrijd krijgt een plek op het hoofdpodium van Maanrock.

Maanrock valt dit jaar gelijk met Lowlands. Maanrock heeft in vergelijking met andere gratis festivals in België, zoals Marktrock, veel minder bekende artiesten op het programma staan. Vorig jaar viel het festival vorig jaar gelijk met Pukkelpop. Of dat dit jaar het geval is, is niet bekend, aangezien er nog geen datum is geprikt voor Pukkelpop 2005.

Horeca

Er zijn drank en eetkramen op de Grote Markt, IJzerenleen en op de Botermarkt. Dranken zijn te koop met bonnetjes à € 1,50 per stuk. Voor de lege bekertjes is er op Maanrock een inruilactie; bezoekers die 1 meter lege bekertjes inleveren aan de drankticketverkoopstand krijgen een gadget.

Historie

In 1995 werd "Mechelen, vijf dagen keitof" georganiseerd, het eerste openluchtfestival op de Mechelse Grote Markt. Het initiatief kwam van het handelaarscomité in samenwerking met de Stad Mechelen. Het festival was succesvol en kreeg het jaar daarop vervolg onder de naam 'Maanrock'. Voor de organisatie van dit festival werd de VZW Mechelse Feesten opgericht. Het concept was dat het tweedaagse festival zou bestaan uit een jongerendag en een familiedag. Maanrock 1996 werd een succes met toppers als K's Choice en Raymond Van het Groenewoud. Ruim 7000 toeschouwers per dag zakten af naar de Mechelse Grote Markt.

Door het succes van de eerste editie lag de lat in 1997 hoog maar met artiesten zoals Ashbury Faith, Red Zebra, Osdorp Posse, Sunny Side Up en de internationale act van Tony Hadley (frontman van Spandau Ballet) werden er meer dan twintigduizend toeschouwers getrokken. In 1998 trok het regenachtige festival 18.000 bezoekers. In 1999 steeg het bezoekersaantal dankzij optredens van o.a. Noordkaap, De Mens en De Heideroosjes tot 28.000 personen. De zesde editie van Maanrock trok met tropische temperaturen zo'n 40.000 mensen. Dit jaar was er voor het eerst een kinder-Maanrock gepland. Dit in het kader van de feestelijkheden rond de viering van 700 jaar Mechelse stadsrechten. De Grote Markt werd overspoeld met 8000 kinderen die kwamen voor K3.

In 2002 was de locatie van het festival onbruikbaar wegens de aanleg van een ondergrondse parkeergarage. Het hoofdpodium verhuisde naar de IJzerenleen. Ook werden er voor het eerst randpodia geplaatst op de Botermarkt en in de Guldenstraat. De zevende Maanrockeditie ging de geschiedenis in als het echte doorbraakjaar in festivalland. Zo'n 65.000 toeschouwers kwamen af op het festival. Hiermee veroverde Maanrock een plaatsje in de top tien van meest bezochte muziekfestivals in Vlaanderen. In 2002 stonden er op het podium onder andere Clouseau en De Heideroosjes. Van 2003 zijn er geen bezoekersaantallen bekend. In deze editie kon men oa. kijken naar Band zonder Banaan, Brainpower, de Mens, Osdorp Posse, Zornik en Triggerfinger. In 2004 waren er optredens van Krezip, Admiral Freebee en Dog Eat Dog. Het festival trok toen 100.000 bezoekers.

Line-up 2005; Camden, Natalia, Leki en De Mens op zullen treden.

Bronnen: <http://www.maanrock.be>, www.festivalitisbelgium.be,

Suikerrock

Datum: 29, 30, 31 augustus 2005

Genre: Stadsfestival

Bezoekersaantal: 120.000

Prijs evenement: Deels gratis, deels €10,- (2003)

Duur evenement: 3 dagen

Frequentie: 19^e editie, sinds 1987

Locatie: Centrum Tienen, Vlaams Brabant.

Camping: Ja voor € 2,50



Omschrijving

Vrijdag 29 juli, zaterdag 30 en zondag 31 juli is het stadsfestival Suikerrock aan haar negentiende editie toe. Het festival wordt georganiseerd door Suikerrock-Tienen VZW. Het festival ligt in Vlaams Brabant, tussen Luik en Brussel in, op 20 kilometer afstand van Leuven, waar twee weken eerder Markrock georganiseerd zal worden.

Suikerrock trekt jaarlijks meer dan 100.000 bezoekers en programmeert bekende artiesten. Het festival richt zich op zowel jong als oud.

Op de locatie Grote Markt staat een hoofdpodium en een clubtent genaamd Passe-Partoutstage. Op dit podium stonden in het verleden onder andere Scorpions, Simple Minds en Zucchero. Daarnaast is er op de locatie Veemarkt de Stella Bak- en Jim Talentstage. Stella Bakstage plaatst minder bekende en meer alternatieve, maar kwalitatieve bands uit het pop- en rockgenre. De Jim Talent Stage is een podium met uitsluitend een dertiental jonge beginnende groepen en aanstormend talent. Tussen de podia is er in de straten randanimatie aan te treffen

Stella Bakstage en Jim Talent Stage zijn gratis. Er zijn nog geen prijzen bekend van de tickets voor de andere podia. De Passe Partout-Stage is overigens alleen toegankelijk voor Suikerrock-Club-Leden en genodigden. In 2003 betaalde men € 5,- tot € 10,- bij de entree van de Grote Markt. In tegenstelling tot Markrock hoeven bezoekers maar eenmalig per dag te betalen.

Samenwerkingsverbanden.

Suikerrock is lid van ETEP, het European Talent Exchange Program. Haar mediapartners zijn Passe Partout, Het Nieuwsblad, JIM, Radio Donna en Studio Brussel. Ook was er vorig jaar een samenwerkingsakkoord tussen de nationale omroep VRT en Suikerrock. Een negatief gevolg van deze samenwerking was dat lokale radio's geweerd werden op het festival. Het betrof vorig jaar Radio Tienen en TOPradio Tienen. Zij werden gevraagd niet in de omgeving van het festival te verschijnen, omdat het verboden werd door het samenwerkingsakkoord tussen de VRT en de organisatoren van Suikerrock.

Camping

De mogelijkheid wordt geboden om te kamperen tijdens het festival. Het betreft een privé-initiatief. De camping bevindt zich in het recreatiedomein Viander, op wandelafstand van het stadscentrum. De prijs is € 2,50 per persoon per dag.

Line-up 2005: Donna's choice, Spring, Leki, Nathalia, Clouseau, Flavour' Dish, Radio Infinity, Bolsta, The Mens, MoGroove, Mardi Gras RR, The moon invaders, Satellite City.

(Bronnen: <http://www.suikerrock.be>, www.festivalitisbelgium.be, info@suikerrock.be)

Gentse feesten

Datum: 16 t/m 25 juli 2005

Genre: Stadsfestival

Bezoekersaantal: 165.000
1.650.000 op 10 dagen

Prijs evenement: Gratis

Duur evenement: 10 dagen

Frequentie: 162^e editie, sinds 1843

Locatie: Gent

Camping: Nee

Gentse Feesten



Omschrijving

De organisatie achter de Gentse Feesten omschrijft het festival als een cultureel volksfeest. Het gratis festival vindt plaats op diverse pleinen in het centrum van Gent. 10 dagen lang ontvangt het historische centrum van stad Gent in totaal 1,6 miljoen bezoekers.

Op het programma staat oa. theater, comedy, rondleidingen, boottochten, tentoonstellingen en veel muziek.

Op de diverse locaties wordt er het volgende georganiseerd:

- Bij Sint-Jacobs staat een podium met een programma waarin alternatieve rock afgewisseld wordt met dance en visuals, muzikaal ondersteund door soundscapes en DJ's.
- In het groene Baudelopark staat folk en wereldmuziek op het programma, samen met gevestigde namen uit de chanson.
- Op de Korenmarkt probeert de organisatie een zwoele feestambiance te creëren met frisse discodeunen en hits.
- Het Sint-Baafsplein biedt diverse muziekgenres die toegankelijk zijn voor een breed, kritisch publiek.
- Het Polé Polé Festival wordt gehouden in Gras- en Korenlei en brengt wereldmuziek naar Gent.
- Boomtown Live, gesitueerd in de Oude Beestenmarkt, richt zich op jongerenmuziek zoals alternatieve rock, hiphop en pop.
- Op de Groentenmarkt kunnen vooral coverbands gevonden worden.
- Het Emile Braunplein zal worden omgedoopt tot 'Het Duvel Droomschip' en brengt jazz, kinderaanimerie, salsa en feestmuziek voor jongeren.
- Er kan tot in de kleine uurtjes gedanst worden op de Vlasmarkt. Gentse DJ's draaien er muziek uit de hedendaagse trance en dance-scene.
- Het Laurentplein biedt amusement zoals variëte, cabaret en de Vlaamse showbizz.

Daarnaast staan er vier internationale festivals op het programma van de Gentse Dagen: het Blue Note Festival, het Internationaal Straattheaterfestival, het International Puppetsbuskersfestival en het dance-festival 10 Days Off.

Het Internationaal Straattheaterfestival haalt gerenommeerde theatergezelschappen naar Gent. Het programma van 20 tot en met 25 juli varieert van intieme sfeerstukken, installaties en multimediateleprojecten tot massaevenementen met muziek en vuurwerkchoreografieën. Openingsvoorstelling wordt het vuurwerk op 20 juli, geïnspireerd op de multiculturele Gentse samenleving. Iedere dag zijn er tevens een aantal kleine voorstellingen en zorgt 'Arcipelago Circo' voor een Europees/ Afrikaanse voorstelling.

(bron: <http://www.istf.be>)

Het VZW Europees Figurentheatercentrum programmeert tijdens het International Puppetsbuskersfestival poppentheater, objectentheater en figurentheater in de Trommelstraat. Dit festival wordt omschreven als een familiefestival.

Tijdens de Gentse feesten vindt er sinds 1995 een zeer succesvol, kwalitatief hoogstaand tiendaags dance-event plaats, genaamd "10 Days Off". Oorspronkelijk gestart als een puur house/technofestival, is het geëvolueerd tot een innovatief dance-evenement, waarbij alle relevante dancestromingen aan bod komen, met zowel gevestigde namen als aankomend talent. De bezoekers komen in aanraking met elektronische muziek zoals house, electro, breakbeats, 80's rock, drum and bass, grooves, broken beats, nu jazz, lounge, techno, funk en disco. In 10 jaar is 10 Days Off uitgegroeid tot één van de belangrijkste overdekte festivals ter wereld voor de betere dansmuziek en verwante kunst- en expressievormen. 10 Days Off ontleent in de eerste plaats zijn naam aan de lijst bekende artiesten die er speelden, dit waren vaak primeurs voor België of Europa. 10 Days Off is daarnaast ook de springplank voor jonge talenten, die de kans krijgen te debuteren tussen de grote voorbeelden.

Het programma van het Blue Note Festival in de voorgaande jaren bestond vooral uit Jazz en DJ's. Voor Blue Note festival dient betaald te worden. Een dagkaart kost € 23,- en de prijs van een passepartout voor 3 dagen bedraagt € 55,-. Er is nog geen informatie bekend over komende editie die op 22, 23 en 24 juli gehouden gaat worden. (bron: www.bluenotefestival.com)

Doelgroep

De Gentse dagen spreken een brede doelgroep aan maar voor sponsors richten zij zich op specifieke groepen zoals het jongerenpubliek, de 55+ers en de allochtone gemeenschap.

Logistiek

Vorig jaar waren er tijdens het festival stakingen van het openbaar vervoer. Dit was volgens de organisatie een ramp voor de bezoekers.

Line-up Gentse Feesten 2005: Teater Exces, Donderelf, De Vieze Gasten, Theater Taptoe, Het Kraantje, Monza, The Kids, Nathalia, Zep Zupiler, Clouseau, Frank Galan, Cloon, Bolchi, Biezebaaze, Daarnaast gaan geruchten rond dat er optredens zijn van Les Truttles, Local Boys, Stones Undercover en The Presleas

(Bronnen: www.gentsefeesten.be, www.festivalitis.belgium.be, www.istf.be, www.bluenotefestival.com)

Sfinks

Datum: 28 tot 31 juli 2005

Genre: Cultureel festival

Bezoekersaantal:

8.750 per dag

35.000 op 4 dagen

Prijs evenement:

In 2004:

Donderdag € 5,-

Vrijdag € 18,-

Zaterdag of zondag € 30,-

Combiticket € 52,-

Duur evenement: 4 dagen

Frequentie: Sinds 1976, 30^e editie

Locatie: Molenveld te Boechout

Camping: Ja

Omschrijving

Sfinks is één van de oudste wereldmuziekfestivals van Europa. Sfinks is een vierdaags cultureel festival met verschillende podia voor muziek en dans uit alle continenten, bars en een kinderdorp. Het festival wordt verder aangekleed met een markt, een café, een restaurant, een camping, workshops en diverse horecastands. Het programma is een mengeling van traditionele en hedendaagse stijlen, rituele en trancemuziek, akoestische en moderne geluiden, klassieke en nieuwe klanken uit de hele wereld.

Op het festivalterrein staan diverse podia en tenten. De Cirkel is een klein cirkelvormig openluchtpodium, waar rituele en populaire traditionele muziek te horen valt. Artiesten op De Cirkel treden elke dag drie keer op. De Groove Lounge is een tent met elektronische dansmuziek, dj's, vj's en muzikanten uit de hele wereld, met een plek om te dansen, maar ook ruimte om te chillen. Het Concertpodium is veruit het grootste podium. In een grote, hoge circustent staat een programma met grote namen. De Clubtent is een tent in de vorm van een paddestoel. In 2004 was hier een nieuw podium, voor een betere zichtbaarheid en luistercomfort. De Musicians' Club staat naast de infostand en hier zullen muzikanten uit de hele wereld geprogrammeerd worden. In de tent 'Travellers' staan artiesten centraal, die niet op een podium maar tussen het publiek willen spelen. Het Kidz Podium staat in het kinderdorp. Dit is een podium met korte concerten, gemaakt op maat van kinderen door groepen met heel jonge muzikanten en zomercircussen.

Vorig jaar stonden er oa op het programma: Agushevi Brass Band, Laurence Revey, DJ Roberto, Savana Station, Dimi Mint Abba, Sidi Goma, Belgian Afrobeat Association en Squadra Bossa feat. Buscemi & Livingston, Kevin Johansen, Olodum, Elbicho en Mory Kante.

Actuele ontwikkelingen.

Verleden jaar schafte het Sfinksfestival haar hoofdpodium af, waardoor zij minder bezoekers trok. Dit jaar zullen ook de cursussen didgeridoo, capoeira en flamenco afgelast worden. Het festival is in 2004 helemaal vernieuwd. Zo zijn er een aantal nieuwe circustenten, waarmee de organisatie meer intimiteit, gezelligheid en sfeer wil creëren. Ook is de bezoekersstroom van de festivalmarkt anders geleid. Tenslotte is er meer aandacht geschonken aan de kwaliteit en diversiteit van de horeca.

Komende editie belooft de organisatie meer feest en passie. Het zal een editie worden met grootse momenten en kleine accentjes. Een ontmoetingsplaats rond muziek en cultuur, waar de artiesten niet op metershoge podia staan, maar dicht bij hun publiek. Over de invulling van het programma is nog niets bekend.



Camping

Op 500 meter van het festivalterrein is een camping. Elke ochtend kan men hier gratis ontbijten. De tarieven per persoon zijn:

1 nacht € 5,-

2 nachten € 8,-

3 nachten € 9,-

4 nachten € 10,-

Auto (weekend) € 5,-

Kinderen onder de 14 jaar gratis.

Samenwerking en media

Sfinks komt tot stand met medewerking van het Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap, administratie Cultuur; de lokale politie MINOS, het Rode Kruis Boechout, het brandweerkorps van Edegem, Smash, De Lijn en het EFWMF. De gemeente Boechout patroneert Sfinks. Tijdens het festival zijn er honderden vrijwilligers werkzaam.

Overige partners zijn Go for music van Pay&Go, Stella, Ethias, SN Brussels Airlines, Fnac, Colores del Mundo, de Nationale Loterij, De Standaard, Knack, VRT-Radio 1, ATV, La Libre Belgique, RTBF, La Première Passoa, Coca Cola, Illy, BASF, De Lijn. Enkele concerten op Sfinks worden opgenomen door Radio 1 en zijn achteraf ook te beluisteren in o.a. Cucamonga en Club Tropical.

(Bronnen: www.sfinks.be, www.festivalinfo.nl)

Bijlage 4

Festivals in Duitsland



Berlinova



Datum: 10 t/m 13 juni 2005

Genre: Popfestival

Bezoekersaantal: 10.000

Capaciteit: 25.000

Prijs: € 52,50

Duur: 3 dagen

Frequentie: 3^e editie, sinds 2003

Locatie: Berlijn

Camping: Ja

Het Berlinova festival, dat tegelijk met Southside/Hurricane, Njoy en Arrow Rock plaatsvindt, programmeert verschillende soorten populaire muziek zoals pop, rock en dj-sets. Als locatie maken zij gebruik van een voormalige vliegbasis, die tussen Berlijn en Luckau ligt, maar nooit gebruikt is. Op deze locatie zet zij vier open-air stages weg, één marqué met een capaciteit van 5.000 personen en één partytent waar plaats is voor 2.500 personen. De headliner van het festival dit jaar wordt de band The Roots. Op het programma staat een groot aantal artiesten, en ook de winnaar van een talentenjacht. Voorafgaand aan het festival kunnen de bezoekers via de festivalwebsite kans maken op een meet&greet met een bekende artiest. Vorig jaar waren dit de Black Eyed Peas.

Tot 1 mei is er een speciale ticketprijs van € 45 voor vroegboekers. Na deze datum zullen de kaarten € 52,50 gaan kosten. Er zijn uitsluitend 3 dagenkaarten verkrijgbaar. Kaarten kunnen verkregen worden via de officiële website, via de telefoon of aan de voorverkoopadressen. Parkeren en overnachten (camping) zit bij de entreprijs in.

Berlinova is opgericht door de organisatie uit liefde voor muziek en voor de fans. Zij willen een ontspannen festival voor ontspannen mensen in een rustige omgeving creëren. Het programma bestaat uit alternative, HipHop, Rock, Elektronik, en popmuziek. Tijdens het festival zijn er goede doelen actief zoals Greenpeace, en PeTa (een stichting die de belangen en rechten van dieren behartigt).

Samenwerkingverbanden

Berlinova is aangesloten bij Yourope. Daarnaast werkt zij samen met 11Freunde, Fritz, KenFM, Formrecording, Frontlineshop, Grand Hotel van Cleef, DEAG Entertainment, BiBob en diverse ticketbureau's.

Line-up 2005: Adzuki, AK4711, Azad, Das Bo, BoozeD, Brainless Wankers, Bushido & Band, The Busters, Deag, Harris & Sido, Die Happy, Dizze Rascal, Donots, Dorfdisko, Goldie Lookin Chain, Liamx, Julia, Kettcar, Kook feat. Roxxy Bione, Madsen, Mad Sin, Mando Diao, Mediengruppe Telekomann, Mia, Montreal, Muff Potter, Ohrbooten, One Fine Day, The Others, Pale, DJ Ronaldo vs. MTC Yaw, The Roots, Sam Ragga Band, Scala & Kolacny Brothers, Olli Schultz & Der Hund Marie, Shake Ponk, Sin City Circus Ladies, Sometree, Tele, Tomte, Tribute To Nothing, ZSK, Shitkatapult, T.Raumschmierre & Band, Phono, Apparat & Band, Fenin, Peter Grummich, Fluch Live Demo feat. Data MC, Vanessa Mason & Band, Bada Bash Danceperformance, DJ San Gabriel.

Bron: <http://www.berlinova.net>, http://www.wasteofmind.de/liverevs/show_live.php?id=12, www.yourope.org

Melt

Datum: 15 juli 2005

Genre: Pop/dancefestival

Bezoekersaantal: 8.000

Capaciteit 10.000 bezoekers

Prijs:

Festival en camping € 45

Dagkaart € 30

Duur: 3 dagen

Frequentie: 8^e editie

Locatie: Graefenhainichen, vlakbij Berlijn

Camping: ja

MELT!

Halverwege de zomer wordt er in Oost-Duitsland het pop/dance festival Melt, de “City of Steel”, georganiseerd. Belangrijke waarden, die Melt wil uitdragen, zijn idealisme, aandacht voor detail en de liefde voor muziek. Het concept van Melt: Electronica meets rock. Het programma van Melt is een soort balans tussen live en elektronische muziek. Deze combinatie is op het moment erg succesvol in de Duitse clubscène. Vanaf het begin heeft Melt aangetoond dat de combinatie van live optredens en dj-ing, lied en track, pop, rock en elektronica werkt. Op het moment zijn elektroclash, bastard-pop en de punkrevival grote trends in de muziek industrie, en dit sluit goed aan op hun concept.

Melt programmeert bekende artiesten en nieuwkomers uit Duitsland. Op het festival presenteren platenlabels en artiesten exclusieve specials op F-Com showcase, een podium, dat ter beschikking staat aan platenmaatschappijen.

Het hart van het festival wordt ‘Ferropolis’ genoemd. Hier bevinden zich de twee hoofdpodia (de Medusa Main Stage en Gemini Stage) en een gebouw, waar tijdens het festival 24 uur per dag gedanst kan worden op een dansvloer. In het midden van het terrein bevinden zich twee open ruimtes, die lijken op een Romeins amfiteater, geflankeerd door de overblijfselen van vroegere bruinkoolwinning.

Melt geniet media aandacht van MTV, Rockpalast, Zuedfunk en Sputnik.

Line-up 2005: Underworld, Wir Sind Helden, Tocotronic, Gus Gus, Deichkind, Maximo Park, Ellen Allien, Klee, Steve Bug, Michael Mayer, Tiefschwarz, The Robocop Kraus, Wighnomy Brothers, Metope feat. Ada, Krause Duo Nr. 2, Metro Area, Erobieque, Akufen, Sid Le Rock, Jake Fairley, Acid Maria, Kissogram, Justus Köhncke, Chloé, Dominik Eulberg, Jeremy P. Caulfield, Mathias Kaden.

Bronnen: www.meltfestival.de

Bang Your Head

Datum: 24,25 juni 2005
Genre: Metalfestival
Bezoekersaantal: 18.000 (1999)
Prijs: € 59
Duur: 2 dagen
Frequentie: 10e editie, sinds 1996
Locatie: Balingen Messegelände
Camping: ja, met € 10 bijbetaling



De komende editie van Bang Your Head is het tien-jarig jubileum van het festival. Dit is voor de organisatie aanleiding om een aantal populaire bands, die in de afgelopen jaren op het podium hebben gestaan, nogmaals te boeken. Via de website kan er gestemd worden op de bands. Het metalfestival zal officieel gehouden worden van 24 tot en met 25 juni, maar op de 23^e zal er al een warming-up show weggegeven worden op 300 meter afstand van de festivallocatie. Er is op Bang Your Head maar één podium, reden hiervan is dat bezoekers op deze manier niet een band hoeven te missen. Naast het festivalterrein is een camping ingericht. De kosten hiervan zijn € 10 en nog € 5 statiegeld voor een vuilniszak. De festivalwebsite geeft echter ook een groot overzicht van nabijgelegen hotels. Parkeren kan voor € 6 per voertuig.

Bang Your Head werd in 1996 voor het eerst georganiseerd in de Stefan-Hartmann-Halle in Tübingen. De eerste twee jaar duurde het festival slechts één dag. Omdat het aantal bezoekers bleef stijgen, werd het festival in 1998 uitgebreid met nog een dag. In die editie kwamen 18.000 fans uit heel Duitsland en omliggende landen naar het festival. In 1999 werd het festival voor het eerst verplaatst naar de open-air locatie in Balingen en weer 18.000 mensen bezochten deze editie. De jaren daarna bleef het bezoekersaantal alsmaar stijgen.

In de toekomst wil de organisatie het festival blijven verbeteren. Zo willen zij een meet&greet area inrichten en een metalmarkt. Een nieuwe ontwikkeling is dat de organisatie van Bang your Head is gaan samenwerken met het With Full Force festival en het Rock Hard Magazine. Zij hebben samen 'Hard Union' in het leven geroepen en proberen de internationale trend van extreem hoge prijzen voor bands te stoppen. Met redelijke prijzen kunnen de tickets verkocht worden voor een acceptabel bedrag voor de bezoeker.

Dit jaar wil het festival terug naar haar roots. Daarom zullen zij, naast het outdoor festival, nog een kleinschalig metalfestival gaan organiseren in een hal. Er worden 2000 kaarten voor verkocht en de bezoekers zullen een aantal previews zien van de komende editie van Bang Your Head. Daarnaast is er een markt en worden er signersessies gehouden.

Bezoekers uit Nederland, Spanje, Oostenrijk en Zwitserland kunnen via internet hun tickets bestellen en zich inschrijven voor georganiseerde busreizen. Zo'n arrangement kost vanuit Nederland €140.

Media

Bang Your Head heeft een aantal internationale media partners: MetalHammer (Italië), Rock Tribute (België), Rock Hard (Spanje), Metallus (Italië),Scream Magazine (Noorwegen), Rock Station (Turkije), Aardschok (Nederland), Powerplay (UK), Rock On (Griekenland).

In eigen land zijn haar mediapartners: Rock Hard, Rock Antenne, Metalbörse, MTM Music, Mausoleum, Auburn, Metal Train, The Rock, Powermetal.de, Vampster.

Line-up 2005: Amon Amarth, Axel Rudi Pell, Bach, Sebastian, Candlemass, Demon, Destruction, Dio, Doro, Exciter, Gamma Ray, Jag Panzer, Krokus, Morgana Lefay, Motörhead, Nasty Savage, Nevermore, Saxon, Tankard, Twisted Sister, Vicious Rumors, Virgin Steele

Bron: www.bang-your-head.de

Rock Hard

Datum: 13 mei 2005

Genre: Metalfestival

Bezoekersaantal: onbekend

Prijs: € 50

Duur: 3 dagen

Frequentie: 3e editie, sinds 2003

Locatie: Gelsenkirchen

Camping: ja met € 12 bijbetaling



Rock Hard is een metalfestival wat georganiseerd wordt door het gelijknamige magazine. Het festival wordt gehouden in het Amphitheater in Gelsenkirchen, hartje Ruhrgebied. In 2003 werd het festival voor het eerst georganiseerd ter gelegenheid van het 20-jarig bestaan van het magazine. Omdat het festival een succes was, werd besloten het te herhalen.

Dit jaar zijn Accept en Jon Oliva (van Savatage) headliners. Doorgaans staan er bekende metalbands op het podium en een aantal nieuwkomers. Via de festivalwebsite kunnen bands zich opgeven voor een contest. De winnaar krijgt een plek op het festival. Het festivalprogramma wordt verder aangevuld met een metal-disco en een metalmarkt.

Het festival is goed bereikbaar met openbaar vervoer en auto. De festivalentree ligt op 300 meter afstand van de parkeerplaats. De prijs van de camping zal dit jaar niet bij de ticket inbegrepen zitten. Er is op de camping onvoldoende plaats voor alle festivalbezoekers. De organisatie verzoekt op haar website bezoekers, die uit de buurt komen, de nacht thuis of bij vrienden door te brengen. Caravans en kampeerwagens zijn op de camping verboden. Op de camping mogen bezoekers een onbeperkte hoeveelheid drank meenemen, zolang het niet van glas is. Open vuur op het campingterrein is verboden, maar barbecuen is toegestaan.

Locatie



Legenda

1. Bändchenausgabe
2. Tageskasse
3. Haupteingang
4. Nebeneingänge
5. Campingelände
6. WC-Container
7. Dixies
8. Behindertentoilette
9. Sanitätszelt
10. Hauptbühne
11. SIMeVIL-Stage
12. Metalmarkt / Metal-Disco
13. ROCK HARD-Stand
14. Empore für Rollstuhlfahrer
15. Hauptmerchandise-Stand
16. Autogrammstunden
17. Food/Non-Food-Stände
18. Hauptparkplatz
19. Ausfahrt/Fußweg
20. VIP/Presse-Bereich
21. Presse-Point/Akkreditierungen
22. SIMeVIL-Area

Line-up 2005: Amon Amarth, Children of Bodom, Ensiferum, Haunted, the, Heaven Shall Burn, Jon Oliva's Pain, Masterplan, Overkill, Pretty Maids, Sonata Arctica, Unleashed

Bron: www.rockhardfestival.de

With Full Force

Datum: 1 juli 2005

Genre: Metalfestival

Bezoekersaantal: 17.000 (2001)

Prijs: € 66

Duur: 3 dagen

Frequentie: 12e editie, sinds 1994

Locatie: Leipzig

Camping: Ja



With Full Force is een groot driedaags metal, punk en hardcore festival. Het festival vindt plaats op vliegveld Roitzschjora in Löbnitz, vlakbij Leipzig.

Vorig jaar stonden er bekende metalbands op het programma. Zo waren er bijvoorbeeld optredens van Hatebreed, Slayer, Soulfly, Sepultura, Sick Of It All, Madball, Six Feet Under, Type O Negative. Ook de punkmuziek was vertegenwoordigd. Op het programma stonden Discipline, Rawside, Cockney Rejects, Die Kassierer and The Bones, Crazy White Sean. Er waren vuurwerkshows bij de optredens van My Dying Bride, Moonspell en Ophth. Er waren twee annulaties op het programma. Naast muziek bood het festival een skatekrachtmeting, een freestyle motorcross-show, en een metalmarkt met kleding, assecoires, cd's en vinyls. Dit jaar worden bezoekers weer opgeroepen hun skateboard mee te nemen.

Komende editie zal er op het festival één hoofdpodium staan, een nachttent met de thema's 'Knueppelnacht', 'Saturday Night Fever' en 'The Last Supper', en een hardcore/punk gebeuren op 'The Hard Bowl'.

In de voorverkoop kunnen alleen meerdaagse tickets gekocht worden. Aan de kassa zijn ook dagkaarten verkrijgbaar. De entree dit jaar wat gestegen en bedraagt nu € 66,60. Parkeren kost € 15. Het is mogelijk direct naast de auto te kamperen. Ook is het mogelijk een caravan of kamper mee te nemen. Tickets kunnen online en via voorverkoopadressen gekocht worden. Nederlanders, Oostenrijkers, Zwitsers en Duitsers kunnen met een georganiseerde busrit naar het festival reizen.

Line-up 2005: 7 Seconds, Amulet, Anthrax, Anti flag, Apokalyptischen Reiter, Die, Barcode, Beatsteaks, Behemoth, Carpathian Forest, Cataract, Crosscut, Destiny Dew-Scented, Discipline, Dritte Wahl, Dry Kill Logic, Ektomorf, Eläkeläiset, Extreme Noise Terror, Fear Factory, Finntroll, God Dethroned, Gorgoroth, Ildisposed, In Flames, Iron Maiden, Kassierer, Die, Kataklysm, Killswitch Engage, Knorkator, Mark Foggo's Skasters, Maroon, Misfits, The, Motörhead, Murphy's Law, Narziß, Ohl, Red Harvest, She Male Trouble, Slayer, Spawn, Subway To Sally, Such A Surge, Suicidal Tendencies, Superbutt, Terror, Turbonegro, Unleashed, US Bombs, Walls Of Jericho, ZSK

Bronnen: www.withfullforce.de, <http://www.neckbreaker.de/live53.html>

Zillofestival

Datum: 22 juli 2005

Genre: Gothic/metal festival

Bezoekersaantal: 6.000 (2001)

Capaciteit 10.000 bezoekers

Prijs:

Zonder camping € 59

Met camping € 65

Duur: 3 dagen

Frequentie: 11^e editie, sinds 1995

Locatie: St. Goarhausen

Camping: Ja



Het Zillofestival wordt evenals Rock Hard door een magazine georganiseerd. Het festival is gelegen in de Rijnvallei, in de buurt van St. Goarhausen. Het programma bestaat stevast uit 29 bands, die verdeeld worden over twee podia. De one-liner van dit festival is “deadly good music”. Het programma is een combinatie van internationale toptiesten en acts die nergens anders te zien zijn. De vrijdag begint met een bandcontest. De nadruk ligt in dit festival op Gothic muziek.

In 2003 was het festival afgelast. In 2004 bestond het programma uit: Alien Sex Fiend, Blutengel, Das Ich, Deathstars Suicide Commando, Faun, Götterdämmerung, Gathering, In Extremo, Lacuna Coil, Laibach, London After Midnight, Schandmaul, Serotonine, Skinny Puppy, Umbra Et Imago en Within Temptation.

Sommige parkeerplaatsen zijn gereserveerd voor auto's en caravans. Hier mogen geen tenten geplaatst worden. Open vuur op de camping is verboden maar barbecuen is wel toegestaan.

Tickets kunnen in de voorverkoop verkregen worden via internet, telefonisch, per post en verder bij de entree van het festival. Kinderen tot 12 jaar hebben gratis toegang tot het festival.

Line-up 2005: Dimmu Borgir, New Model Army, Tristania, ASP, The Birthday Massacre

Bronnen: www.zillo.de/festival, www.festivalguide2005.de, www.festivalinfo.nl

Wacken Open Air

Datum: 4 augustus 2005
Genre: Metalfestival
Bezoekersaantal: 37.000
Prijs: € 72
Duur: 3 dagen
Frequentie: 16e editie, sinds 1990
Locatie: Wacken
Camping: Ja



Het Duitse metalfestival Wacken Open Air is een 'must' geworden voor elke metal-liefhebber. Het festival heeft binnen zijn genre een sterke line up en omdat het in verhouding met Nederlandse festivals relatief goedkoop is, trekken veel Nederlandse metalheads in de zomer naar Wacken. Daarbij is er op het moment in Nederland geen meerdaags metalfestival meer, al is hier wel vraag naar. Wacken ligt op 10 kilometer afstand van Itzehoe en 50 kilometer ten noordwesten van Hamburg.

De eerste editie van Wacken in 1990 trok 800 bezoekers. Het aantal bezoekers steeg in 1991 met 1.300 naar 3.500 in 1992 en 1993. Toen de tickets 10 DM goedkoper werden stegen de bezoekers naar 4.500 in 1994. In 1997 werden er voor het eerst 10.000 bezoekers gehaald en toen het jaar daarop het festival uitbreidde met een extra podium verdubbelde dit aantal. In 2004 trok Wacken 33.000 betalende bezoekers, met daarbij nog 4.000 dagkaarten, 2.000 vrijkaarten voor de omwonenden, 3.000 man personeel en 6.000 vips, gasten, pers. Er liepen op de weilanden van Wacken dus ongeveer 48.000 mensen rond.

Op de website www.wacken-open-air.de is een bezoekersenquête gehouden. De uitslag was als volgt: 68 % van de bezoekers was mannelijk tegenover 19 % vrouwen. De helft van de bezoekers bezocht in 2004 Wacken voor het eerst. Voor 30% was dit hun tweede of derde keer.

De bezoekers gaven aan meer death, power en black metal te willen horen. Children of Bodom was hun favoriete band op het programma in 2004. De bezoekers vonden de faciliteiten van het festival en het programma bijna allemaal goed. 62 % gaf aan volgend jaar weer te willen komen, 35% overweegt dit en slechts 2% komt niet meer terug. Het overgrote deel van de bezoekers (64%) reed per auto naar het festival. Met ruime afstand wordt dit gevolgd door de trein (10%). (Gunstig voor het festival, want deze ontvangt per voertuig 20 Euro).

Op het programma staan 60 metalbands, waaronder veel grote namen maar er is ook een wedstrijd voor nieuwe bands. Wijzigingen in het programma zullen tijdens het festival via een lichtkrant en via een sms-service doorgegeven worden aan de bezoekers.

Het programma bestaat uit meer dan live-muziek. Er is een Meet & Greet Point op het festivalterrein waar signersessies gehouden worden. Fans, die wat achterin de rij staan, kunnen via videoschermen meekijken. Ook is er een metal-market en metal-karaoke.

Tenslotte is er nog een zogenaamde 'Biertuin' ingericht op de camping waar de bezoekers gezamenlijk kunnen ontbijten.

Festivalbezoekers mogen hun tent direct naast de auto opzetten als zij dit willen. Ook mogen ze onbeperkt eten en drinken meenemen, mits het niet in glas verpakt is. Het is mogelijk om een plekje te reserveren op de camping indien bezoekers met een groep gaan van meer dan 50 personen. Op Wacken hoeft men geen milieugeld te betalen. Bezoekers die een volle vuilniszak inleveren worden beloond bij de infobalie met een gimmick of een poster.

Vorig jaar waren de prijzen op het festival:

Tageticket für do: € 30,- VVK
2- Tageticket: € 50,- VVK
3- Tageticket: € 68,- VVK

Bier (0,4l): € 3,- (7,50 € / l)
Fris (0,4l): € 2,50 (6,25 € / l)
Cocktails: € 6,-
Patat: € 2
Döner: € 3,50
Pizza-Stück: ab € 3,50

Band-Shirts: € 15,-
Girlies: ab € 15,-
W:O:A-Shirts: € 15,-
W:O:A-Longsleeves: € ab 25,-

Line-up 2005: Accept, Apocalyptica, Axel Rudi pell, bloodbath, Candle mass, Corus Corax, Count Raven, Dissection, Edguy Eisregen, Endhammer, Endstille, Ensiferum, Equilibrium, Finntroll, Gorefest, Hammerfall, Hanoi rocks, Ill Disposed, Kreator, machine men, Mambo Kurt, Marduk, Mecenary, Metal Church, Magana Lefay, Naglfar, Nightwish, Obituary, Oomph, overkill, potential Animi, Samael, Sentenced, Sonata Artica, Suffocation, torfrock, Tristania, Turisas, Zyklon.

Bronnen: www.wacken-open-air.de, http://www.igelmetal.de/woa_history/wacken_history.htm,
http://www.sounds2move.de/openair2004/Wacken/wacken_open_air_2005_bericht.htm

Wave-gothic Treffen

Datum: 13 t/m 16 mei 2005

Genre: Wave/gothic/industrial festival

Bezoekersaantal: 19.000

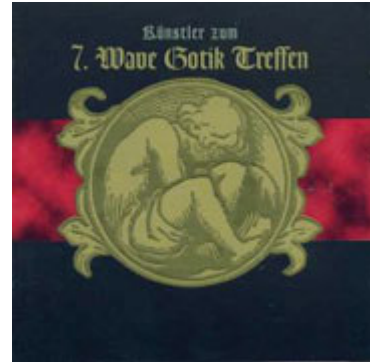
Prijs: € 54

Duur: 4 dagen

Frequentie: 14^e editie, sinds 1992

Locatie: Leipzig

Camping: Ja, € 20



Wave-Gothic Treffen is een gothic-georiënteerd festival, dat tegelijk met Rock Hard plaatsvindt. Het 4-daagse grote en bekende Duitse Wave-Gothic Treffen is de plek waar zo'n beetje alle Europese gothic, wave en industrial bands en fans bijeenkomen. Naast muziek biedt het festival lezingen, film en een markt.

Tickets

Tickets voor een 4dagenkaart van Wave-Gothic Treffen kosten € 54. Met deze tickets kunnen bezoekers in de regio MVV (Mitteldeutscher Verkehrs Verbund) gratis gebruik maken van het openbaar vervoer. Indien zij liever per auto komen, kost een parkeerkaart € 14,50. Er zijn in totaal 9999 kaarten beschikbaar voor de camping. Campingtickets worden ook wel "Obsorge" tickets genoemd en zijn verkrijgbaar voor € 20 per stuk. Bij aankoop van een "Obsorge ticket" krijgt men gratis een cd van artiesten die zullen optreden en een programmaboekje. Tickets kunnen via de website verkregen worden. Er komt dan € 8 boven de prijs op per order voor de verzendkosten.

Media

Wave-Gothic Treffen adverteert oa in Blacklight magazine, Moving Hands. Daarnaast heeft zij 'links' staan op diverse mode-websites en muziek-websites. Het Nederlandse Oor magazine heeft afgelopen jaar ook aandacht besteed aan het Gothic Festival.

Momenteel zijn er 141 bands bevestigd voor Wave-Gothic Treffen.

Line-up 2005: Aeternitas (D) - Ah Cama-Sotz (B) - Ain Soph (I) - And Also The Trees (UK) - Angel Theory (AUS) - Angels & Agony (NL) - Anne Clark (UK) *acoustic* - Apoptygma Berzerk (N) - Arcana Obscura (D) - ASP (D) - Astrovamps (USA) European premiere - Atargatis (D) - Atrocity (D) "Werk 80" - Beseech (S) - Bloody, Dead & Sexy (D) - Chamber (D) - Client (UK) - Coinside (D) - Collection D 'Arnell Andrea (F) - D'Arcadia (D) - D'Archangel (PL) - Dance Or Die (D) - Darkseed (D) - Darkwell (A) - Darkwood (D) - Darzamat (PL) - Das Ich (D) - Desert & Fortune (D) - Despair (J) - Diary Of Dreams (D) - Die Krupps (D) - Distorted Reality (D/USA) - Dive (B) - Down Below (D) - Echorausch (D) Premiere - Elane (D) - Entwine (FIN) - Escape With Romeo (D) - Eva O. (USA) - F.O.D. (D) - FAQ (CH) - Faun (D) - Fictional (D) - Fiddlers Green (D) - Flint Glass (F) - Flowing Tears (D) - Frank The Baptist (USA) exclusive in Germany - Gae Bolg (F) - Girls Under Glass (D) - Golden Apes (D) - Greyhound (D) - Hekate (D) - Helmut Krauss (D) reads H.R.Giger "Vampiric" - Herbst 9 (D) - Hocico (MEX) - Human Disease (I) - I, Synthesist (USA) - IAMX (UK) - Ikon (AUS) - In My Rosary (D) - Inade (D) - Inner Glory (I) - Ionic Vision (B) - Iris (USA) - Kiew (D) - Legacy Of Music (D) - Lights Of Euphoria (D) - Love Is Colder Than Death (D) - Massiv In Mensch (D) - Mechanical Moth (D) - Melotron (D) - Merlons Lichter (D) - Midnattsol (N/D) - Mona Mur (D) - Mono Inc. (D) - Mono No Aware (D) - Mordorn (D) - Morthem Vlade Art (F) - Mortis (N) - MS Gentur (D) - Mystigma (D) - Nebelhexe (N) - Neuroticfish (D) - Nik Page & The Sacrifight Army (D) - Novakill (AUS) - Novalis (D) - Oil 10 (F) - On The Floor (D) - Other Day (D) - Patty Moon (D) - Paul Roland (UK) - Penumbra (F) - Potentia Animi (D) - Predominance (D) - Proceed (D) - Psyche (D) - Psyclon Nine (USA) - Punish Yourself (F) - Qntal (D) - Ravenous (D) - Regicide (D) - Schloß Tegal (USA) - Scream Silence (D) - SHNARPH (D) - Silent Pain (D) - Silent Stream Of Godless Elegy (CZ) - Sleeping Children (F) - Sol Invictus (UK) - Sonne Hagal (D) - Staubkind (D) - Steril (D) premiere on stage - Stoa (D) - Subway To Sally (D) - Tanzwut (D) - The Beautiful Disease (D) - The Groupies (D) - The Human League (UK) exclusive gig - The Invincible Sex (D) - The Last Days Of Jesus (SK) - The Skeletal Family (UK) - The Wounded (NL) - This Morn' Omina (B) - Thora (D) - Tiamat (S) - Transit Poetry (D) - Tristania (N) - Trobar De Morte (E) - Trümmerwelten (D) - Tyske Ludder (D) - Umbra Et Imago (D) - Underwater Pilots (D) - Visage (UK) - Visions Of Atlantis (A) - Voodoo Church (USA) European premiere - Welle:Erdball (D) - Wissmut (D) - Wolfgang Sterneck (D) Reading - Xotox (D) - Xylonite Ivy (D) - Zeraphine (D) - Zeromancer (N) -

Bronnen: <http://www.wave-gotik-treffen.de>, <http://www.re-flexion.de/alt/specials/wgt-2004/wgt-2004.htm>

Mera Luna

Datum: 13 augustus 2005
Genre: Wave/gothic festival
Bezoekersaantal: 25.000
Prijs: € 59
Duur: 2 dagen
Frequentie: 6^e editie, sinds 2000
Locatie: Hindesheim
Camping:



Mera Luna is een Gothic-georiënteerd festival dat tegelijk met Mystery Land (NL) en Marktrock (BE) plaatsvindt. Het festival wordt georganiseerd door FKP Scorpio Konzertproductionen. Mera Luna is het grootste Europese wave en gothic festival en trekt jaarlijks 25.000 fans. Deze fans hebben als gemeenschappelijk kenmerk dat zij van Gothicmuziek houden en de typische Gothic kledingstijl: leren of fluwelen, middeleeuws aandoende zwarte jurken of andere outfits in deze richting. Zij spiegelen zich aan het uiterlijk en image van de artiesten die optreden op het festival.

Onder strenge voorwaarden worden minderjarigen vanaf 8 jaar toegelaten op het festival. Minderjarigen moeten begeleid worden door een volwassene en als bij een controle blijkt dat zij roken of drinken, dan worden ze naar huis gestuurd.

Veel artiesten die op Mera Luna optreden dit jaar, hebben er al eens eerder gestaan. Het uitbrengen van een nieuw album is geen noodzakelijkheid om geboekt te worden. Het publiek wil graag op het festival de idolen zien, waarmee zij zich identificeert, maar staat ook open voor nieuwkomers.

Bezoekers uit het buitenland, die naar Hindesheim willen afreizen, voor het Mera Luna festival kunnen via de Engelstalige site van Mera Luna zichzelf op de hoogte brengen van alle informatie en de transportmogelijkheden. Het festivalterrein ligt op 30 minuten lopen van het station (het is mogelijk een lijnbus te nemen). Via de website wordt de mogelijkheid geboden om te carpoolen. Bezoekers kunnen aangeven of ze een lift nodig hebben of een rijder, en hun adres en e-mailgegevens achterlaten. Caravans zijn toegestaan op de festivalcamping. Er dient € 5 Euro betaald te worden, die aan het eind van het festival weer terug te verdienen valt bij inlevering van een volle vuilniszak.

Op het festival zullen in 2005 ongeveer 40 artiesten optreden, verdeeld over twee podia en een tent. De bekendste artiesten zullen op de Mainstage staan en de overige op de Hangarstage en in de Discozelt. Op een deel van het festival terrein zal een festivalmarkt gehouden worden met veel merchandising.

Line-up 2005

Er zijn al enkele namen bekend gemaakt;

VNV Nation, Deine Lakaien, Subway To Sally, Hocico, The Klinik, Lacuna, Coil, The Crüxshadows, Melotron, Trisomie 21, Schandmaul, Combichrist, Zeraphine, The Birthday Massacre, Amduscia, Potentia Animi, Faun, Kiew, Cephalgy, The Vision Bleak, Osiris Taurus, In Mitra Medusa Inri, Staubkind, Limbogott.

Bronnen: <http://www.mindbreed.de/festivals.php>, <http://www.fkp Scorpio.com/meraluna/>

Fm4 Frequency Festival

Datum: 19 t/m 21 augustus 2005
Genre: Elektronik/Gitarre/Hip-Hop/Reggae/Pop
Bezoekersaantal: 45.000
Prijs: € 59
Duur: 2 dagen
Frequentie: 5^e editie, sinds 2001
Locatie: Tussen München en Wenen, Salzburg-Ring
Camping: Ja



In 2001 was de eerste editie van het 4FM Frequency Festival, wat toen nog onder de naam Vienna City Festival georganiseerd werd. Het jaar erop trok het festival al 10.000 bezoekers per dag. In 2003 was het festival met headliners Metallica, Placebo en Travis helemaal uitverkocht. In 2004 wilde het festival terug naar haar roots. De locatie werd vergroot en er kwam een tweede open air podium bij. Het FM4 Frequency Festival zal dit jaar 40 bands programmeren in het genre Indie, Alternative, Elektronik, Gitaarmuziek, Hip Hop, Reggae en pop. Er zijn al enkele namen bevestigd.

Bezoekers moeten minimaal 12 jaar oud zijn. Alle minderjarigen moeten zich tijdens het festival aan strenge regels houden en daar zal ook op gecontroleerd worden. Zo moeten 12 jarigen om 21.00 uur in hun tent liggen, 14 tot 16 jarigen om 23.00 uur, en begeleid worden door een volwassene.

Caravans zijn op dit festival toegestaan op speciale parkeerplaatsen.

Op dit festival moeten de bezoekers evenals op veel andere Duitse festivals € 5 betalen, die zij aan het eind van het festival bij inlevering van een volle vuilniszak weer terug krijgen. Het geld dient vooraf betaald te worden en de bezoeker krijgt dan een pasje met een chip mee. Bij inlevering moet men dus ook dit pasje laten zien en krijgen de bezoekers het geld terug. Deze chipactie komt op de andere festivals in dit onderzoek niet voor en voorkomt dat bezoekers op de laatste dag meerdere vuilniszakken in gaan leveren en daarmee veel geld verdienen.

Op de website staat een routebeschrijving aangegeven voor bezoekers uit Duitsland en Oostenrijk.

Halverwege april komt alle informatie over het festival online.

Line-up 2005: Beatsteaks, Farin Urlaub Racing Team, Gentleman, Incubus, Kante, Sportfreunde Stiller, Toten Hosen

Bronnen: <http://www.frequency.at/>, www.festivalguide.de,

Bijlage 5. Expert interviews

Interview Kees Koudstaal (directeur/ algeheel coördinator Wâldrock)

Kees Koudstaal is werkzaam als algeheel coördinator van het Friese metalfestival Wâldrock. Wâldrock heeft eigenlijk dezelfde achtergrond als het Dynamofestival. Het is ontstaan vanuit een jongerenstichting. Toen het festival groter werd, besloot men voor de bands een samenwerkingscontract te tekenen met Mojo. Qua organisatie wordt bijna alles door vrijwilligers gedaan. Het festival heeft niet echt een commerciële insteek, hoewel er door de samenwerking met Mojo wel belangen mee gemoeid zijn. Koudstaal zou het festival omschrijven als een echt vrijwilligersfestival waarbij alle activiteiten voor, na en tijdens het festival grotendeels door vrijwilligers worden gedaan. Daarnaast wordt het festival versterkt met professionals voor security, podiumopbouw, brandweer etc. Financieel is Wâldrock tevreden als het festival quite heeft gespeeld. Tot nu toe is er slechts één jaar geweest dat men verlies leed. Daarnaast is de organisatie tevreden als men een week na het festival een prettig gevoel heeft en de vrijwilligers het naar hun zin hebben gehad. Meestal zijn er na het festival een aantal feesten voor de vrijwilligers. Op het moment dat de vrijwilligers gaan afhaken, houdt men met het festival op. Indien er vervelende incidenten gebeuren, vechtpartijen of Roskilde-taferelen, kan dit ook aanleiding zijn om niet meer verder te gaan. Stichting Wâldrock vindt het dan niet leuk meer om het festival te organiseren, maar een commerciële organisatie gaat dan verder.

De festivalmarkt

Op de vraag hoe Koudstaal de Nederlandse festivalmarkt zou omschrijven, antwoordt hij: “Een beetje overspannen. Eigenlijk naar ons idee een beetje te veel van het goeie, zeker gekoppeld aan de economische minder positieve gang van zaken. Ik denk dat elk festival daar op een gegeven moment last van krijgt. Het publiek, dat voor veel festivals hetzelfde is, moet op een gegeven moment keuzes maken en dat merken we. Ten tijde van de MKZ-crisis gingen we pas heel laat in de voorverkoop en toen merkten we dat veel mensen al een kaartje voor een ander festival hadden gekocht, waarvan ze zeker weten dat het doorgaat. Dan hebben ze geen geld meer voor een ander festival. We merken nu wel dat het dus heel belangrijk is om op tijd in de voorverkoop te gaan omdat mensen dan de keuzes maken. We vinden dat er op de Nederlandse festivalmarkt te veel aanbod is op een te krappe markt. Wâldrock heeft zelf nog niet veel hinder ondervonden van het grote aanbod omdat het een klein festival is, waar veel vrijwilligers bij betrokken zijn, waardoor de kosten relatief laag zijn.”

Er zijn niet echt belangrijke ontwikkelingen in de markt, behalve de negatieve ontwikkeling dat er een te groot aanbod is. Op de vraag of festivals makkelijk kunnen toetreden tot de markt, spreekt Koudstaal over de opkomst van Fields of Rock en Arrow Classic Rock en de heropstart van de ten dode opgeschreven Dynamo. Zij vissen uit dezelfde bezoekersgroep. Daarnaast is er concurrentie van de stadiumconcerten. Dit zijn allemaal ontwikkelingen van de laatste jaren en deze hebben als gevolg dat festivals minder goed gaan draaien. Dit jaar zou Wâldrock officieel georganiseerd worden op 18 juni maar toen kwam het bericht dat Rammstein naar Nederland kwam. In eerste instantie was dit concert gepland in de Amsterdam Arena, maar later bleek dat Rammstein in het Goffertpark zou staan op Fields of Rock, tegelijkertijd met Wâldrock. Er werd besloten Wâldrock twee weken te vervroegen naar 4 juni.

Buitenlandse markt

Er zijn momenteel geen samenwerkingsverbanden tussen Wâldrock en buitenlandse festivals. In het verleden is wel geprobeerd samen te werken met Graspop Metal Meeting en met Roskilde, als het gaat om boekingen van artiesten. Een of twee keer was Graspop gelijktijdig georganiseerd met Wâldrock en toen is geprobeerd een overloop van artiesten te creëren.

Met Duitse bezoekers wordt niet anders omgegaan dan met Nederlanders. Er zijn geen speciale voorzieningen en alle informatie zoals de website, is in het Nederlands en Engels. Dit omdat hun ervaring is dat veel Duitsers goed Engels spreken. Er zijn in Koudstaals' optiek weinig verschillen tussen bezoekers uit Nederland, België en Duitsland.

Doelgroep

Wâldrock trekt een doelgroep die van wat stevige muziek houdt. Tot nu toe is het gedrag van het publiek positief geweest, maar Koudstaal houdt er rekening mee dat het voor zou kunnen komen dat men toch de verkeerde clubs binnenkrijgt als racisten of motorrijders. Het publiek is voor een heel groot gedeelte Nederlanders. Er is, afhankelijk van de band, ook een gedeelte Duits. Deze worden via Duitse bladen benaderd. Jaarlijks wordt er een enquête gehouden onder het publiek. Daaruit is gebleken dat het publiek qua leeftijd varieert van 16 tot 40 jaar, waarbij de meesten tussen de 20 en 25 jaar zijn. 80% is mannelijk, maar als er een Gothicband staat zoals Within Temptation, dan zijn de vrouwen beter vertegenwoordigd. Gothic is het domein van meisjes en, volgens Koudstaal, ook van oudere dames. Het festival is in principe geopend van vrijdagmiddag tot zondagavond en een

groot gedeelte van het publiek zit op de festivalcamping. Uit het onderzoek is gebleken dat ongeveer 60% voor het festival zelf komt en pas in tweede plaats voor de artiesten. Toen Iron Maiden headliner was en het festival uitverkocht, bleek deze verhouding anders te liggen.

Er kwamen vorig jaar 8500 bezoekers, waarvan de helft uit het noorden van Nederland kwam. Op het moment dat er een grote naam op het programma staat, merkt Koudstaal dat de bezoekers van verder weg komen. Uit de enquête is gebleken dat mensen uit het Noorden alleen naar Wâldrock gaan en niet naar andere festivals. De mensen die van verder weg komen, bezoeken doorgaans meerdere festivals.

Toekomstvisie

De toekomst van de festivalmarkt ziet Koudstaal voor Wâldrock positief. Hij verwacht dat kleine, niet commerciële festivals in het grote aanbod wel zullen overleven, maar dat grote festivals het zwaar zullen krijgen met het grote aanbod. Er zal een 'revivalisering' plaatsvinden, omdat er niet meer festivals in de markt passen, mede dankzij de stadionconcerten. Grote festivals zullen steeds meer moeten gaan betalen voor de artiesten. Wâldrock heeft hier minder last van, aangezien zij bands boekt die wel goed te betalen zijn. Iron Maiden was wat dat betreft een uitzondering

Interview Hans van Rompaey (projectmanager Lowlands)

Hans van Rompaey is projectmanager van Lowlands. Hij is verantwoordelijk voor de publiciteit, de marketing van het festival, hij gaat over het subsidietraject, sponsorbegeleiding en samen met E. van Edenburg (directeur) gaat hij over de inhoud van het festival en dan met name de aankleding en randprogrammering. Van Rompaey is binnen Mojo alleen met Lowlands bezig.

Concept

Lowlands is een tijdelijk stadje, een aparte wereld voor drie dagen. Het idee is om alle functies die een stad heeft terug te laten komen in Lowlands, maar dan anders. Er wordt gestreefd naar het scheppen van een ideale wereld. De structuur is helemaal zo opgezet: er zijn concertzalen of concert tenten, theater, veel verschillende restaurantjes, een festivalmarkt, kapper, lokaal televisiestation en radiostation en een lokale krant.

Visie

Lowlands is in de eerste plaats een muziekfestival. Op het programma staan artiesten, die op dat moment spelen in de alternatieve scène in de breedst mogelijke zin van het woord: van Rock tot Dance tot Hip-Hop. Met alternatieve muziek bedoeld Van Rompaey: "bands die hun eigen muziek spelen en schrijven, geen chart-acts die een heel marketing team achter zich hebben maar bands die een artistieke waarde nastreven." De scheidslijn is gevoelsmatig. In de journalistiek noemt men alternatieve muziek wel 'datgene wat er aan de onderkant van de popmuziek gebeurt'. Dit neemt niet weg dat sommige acts niet heel groot kunnen zijn of hits hebben. Lowlands streeft naar een mix van een aantal grote publiekstrekkers, in combinatie met een aantal up-coming artiesten, die nog nooit in Nederland hebben gespeeld of alleen maar in Paradiso hebben opgetreden, met de verwachting dat zij relevant zullen worden in de maanden daarna.

Topnamen zijn erg belangrijk voor Lowlands. 90% van hun programmering bestaat hieruit. Het belangrijkste is de muziek en daarin probeert Lowlands een zo hoog mogelijke kwaliteit na te streven. Binnen Mojoconcerts zijn er mensen aan het werk die het hele jaar bezig zijn met de boekingen in het pop/clubcircuit. Deze mensen weten heel goed wat er speelt voor de doelgroep van Lowlands. Daarnaast vindt Van Rompaey het belangrijk om van Lowlands een beleving te maken, iets meer dan alleen bij podia bands beluisteren en bekijken. De bioscoop, het (straat)theater en de aankleding van het terrein zorgen voor een vrolijke sfeer en het gevoel dat de bezoeker onderdeel is van een groot dorp, dat aan het feesten is.

Publieksonderzoek

Uit het publieksonderzoek op Lowlands 2004 is gebleken dat de bezoekers in vier groepen opgedeeld kunnen worden:

6/7% is onder de 18 jaar;

50% van het publiek van Lowlands is tussen de 18 en 24 jaar;

25% is tussen de 25 en 29 jaar;

20% is ouder dan 30.

Dus het overgrote deel van het publiek is tussen de 18 en 30 jaar. Dit zijn jong volwassenen, over het algemeen hoog opgeleid (HBO en Universiteit), iets meer werkenden dan studerende. De verhouding man/vrouw is ongeveer gelijk. Het zijn mensen die meerdere keren per jaar naar een concert gaan. De meesten gaan vaker dan één keer per jaar naar een festival. Theaterbezoek en bioscoopbezoek zijn onder het publiek ook erg populair.

40% van de Lowlands bezoekers gaat wel eens naar een dance-event. Dat geeft aan dat de scheidslijn tussen alternatieve rock en dance voor een groot deel verdwenen is. Mensen kunnen niet meer in één hokje geplaatst worden. Er is wel een verschil bij dance-evenementen tussen het genre muziek, zoals commerciële dance/trance en de hardcore en techno. Lowlands programmeert meer techno.

Op Lowlands is volgens de publieksenquête 1,5% van buitenlandse afkomst: 1% uit België en de overige 0,5% uit Engeland en Duitsland.

Het publiek luistert naar 3FM radio. Er luisteren twee maal zoveel mensen naar Studio Brussel als dat er Belgen aanwezig zijn (2,5%), dit heeft te maken met internetradio en omdat Zuid Nederland wel Studio Brussel kan ontvangen. De meest gelezen kranten bleken de Volkskrant, de Metro en de Spits te zijn. Nederland 3, Net 5 en MTV zijn de meest bekeken TV-zenders.

De acts die op het hoofdpodium staan zijn de acts waarvoor mensen hun kaartje kopen. Als ze er eenmaal zijn, wordt de rest van het aanbod erg belangrijk. Als mensen op het terrein rondlopen, komen ze een ander aanbod tegen en dan gaan ze afwijken van hun zelf samengestelde schema. Mensen kunnen een kaartje kopen om de

White Stripes te zien, maar als ze er eenmaal zijn, kunnen ze heel andere dingen gaan doen. Van Rompaey hoopt dat de kleine acts zullen profiteren van de aandacht van de grote acts.

Eenderde van het Lowlandspubliek vernieuwt zich elk jaar. De rest is op herhalingsbezoek. De mensen die voor het eerst komen, kopen een kaartje voor de line-up en ontdekken dat Lowlands veel meer is dan een muziekfestival. Het is moeilijk om in de communicatie naar buiten over te brengen wat het bijzondere aan de Lowlands sfeer is. Zelf vindt hij het verrassingseffect sfeerbepalend. Naarmate mensen vaker naar Lowlands geweest zijn, neigt de reden om een kaartje te kopen steeds meer naar sfeer en de beleving.

Succesfactoren

Het succes van Lowlands is de combinatie van de sfeer, de beleving en de line-up. Dat maakt het festival minder kwetsbaar in de jaren dat het programma minder sterk is, zoals in 2003. Er waren dat jaar veel kleine bands en de enige headliner was de Foo Fighters, een band die de Heineken Music Hall zou kunnen uitverkopen. Op basis van de beleving werden er toch een acceptabel aantal bezoekers behaald om een gezond festival te zijn. Van Rompaey merkt dat als die headliners er niet zijn, Lowlands gelijk 10.000 minder tickets verkoopt, maar het is niet een ramp want de 45.000 bezoekers wordt nog steeds gehaald. Dit gebeurt op basis van de reputatie die het festival heeft opgebouwd in de jaren voorheen. Bezoekers krijgen het idee dat er op Lowlands altijd iets te beleven valt.

Nederlandse festivalmarkt

Er is in de Nederlandse Festivalmarkt een onderverdeling in festivals met een nationale (A-festivals) en een regionale (B-festivals) uitstraling. Festivals met een internationaal karakter, zoals Roskilde zijn er niet. Lowlands trekt 1,5% buitenlanders en Pinkpop probeert wel eens mensen uit Duitsland te trekken omdat ze vlakbij het grensgebied zitten. Er komen relatief weinig Belgen naar Nederlandse festivals toe, hoewel omgekeerd wel veel gebeurt.

Het festivalseizoen begint met Pinkpop en eindigt met Lowlands, als er gekeken wordt naar nationale uitstraling. Paaspop is de grootste van de B-festivals. Haar line-up bestaat vooral uit bands die de vorige zomer op de A-festivals hebben gespeeld.

Festivals als Fields of Rock en Dance Valley, Dynamo, Rock im Park en Arrow Rock zijn de ijkpunten. Daar tussenin zijn een heleboel festivals, die tussen de 10.000 en de 20.000 bezoekers trekken zoals Paaspop, Bospop, Dauwpop en Puntenpop. Er staat op deze regionale festivals een groot aanbod aan Nederlandse bands.

Een festival heeft niet altijd in de hand of zij de acts kan krijgen die zij graag op het programma zou willen. Dit hangt veel af van het tourschema van de artiesten en of ze in Europa zijn.

Belgische festivalmarkt

De markt in België zit anders in elkaar volgens Van Rompaey. “Het is een kleinere markt. Er zijn veel minder grote zalen. Dit zorgt voor een hele sterke positie waarin Werchter een aantal bands exclusief op het programma kan hebben. Waar Werchter kan stapelen, moeten wij de topacts stadiumconcerten geven. In België worden de topacts in één weekend gepropt, terwijl ze hier over de zomer verspreid worden en vooral optreden in zalen. Een act zal liever in een zaal optreden dan op een festival als ze voor het eerst komen naar het land in kwestie. Wij staan wat dat betreft in Nederland in een minder sterke onderhandelingspositie”.

In België zijn er 2 concertzalen: Vorst Nationaal in Brussel met een capaciteit van 8.000 mensen en het Sportpaleis in Antwerpen met een capaciteit van 50.000. Stadiumshows zijn daar al eigenlijk bijna niet. Een zaal van 5.000 mensen zoals de Nederlandse Heineken Music Hall is er bijna niet.

Als acts in België op willen treden dan zegt Clear Channel: “Dat gaat hier niet, maar je mag wel op Werchter komen staan”. Op die manier kunnen ze de artiesten veel beter concentreren en het meer in de klauwen houden. Het is voor de fans goedkoper om een festival te bezoeken, dan om naar een aantal afzonderlijke stadiumconcerten te gaan.

Samenwerking

Lowlands werkt samen met buitenlandse festivals die in dezelfde periode plaatsvinden, zoals Pukkelpop, een festival in Oostenrijk, de vier grote festivals in Engeland en een groot festival in Parijs wat één week voor Lowlands plaatsvindt. Met name Parijs, Pukkelpop en Lowlands kijken wel naar elkaars programma en overleggen over de line-up. Ze proberen bands naar het vasteland te halen en bieden een zelfde gage. Bands kunnen dan in twee of drie dagen tijd drie festivals doen en een hoop geld verdienen. Toeren is duur voor een band en ze proberen het er zoveel mogelijk uit te halen. Er zijn twee belangrijke tour perioden:

- Begin juli: Roskilde, Glastonbury en Werchter.
- Augustus: Lowlands, Pukkelpop, Parijs, Reading en Leeds.

Lowlands werkt samen bij het boeken van bands, maar het personeel gaat ook wel eens op bezoek bij andere festivals, zoals Glastonbury, om van elkaar te leren. Dan wordt er gekeken hoe andere festivals de zaken productioneel aanpakken. De grootste verschillen tussen festivals zijn de service. In Engeland verklaren ze Lowlands voor gek omdat ze warme douches hebben. Grote verschillen zijn er t.a.v. de omgang met het publiek: catering, aanpak van security, service op gebied van sanitair.

Er werd in 2004 voor het eerst geadverteerd in Britse magazines. Reden hiervan was dat Leeds en Reading was uitverkocht en Lowlands een vergelijkbare line-up had. Daarbij bleek dat de prijs van een Lowlandsticket inclusief het vervoer, evenveel kostte als de helft van een ticket voor deze festivals. Het was leuk om het eens te proberen, maar er kwam niet veel respons op. Als Lowlands zich meer op de Engelse markt wil richten, zullen ze hier meer in moeten investeren. Er zou dan een promotor moeten worden ingehuurd.

Buitenlandse bezoekers

“Als er gekeken wordt naar de ontwikkeling van festivals in Nederland, België en Duitsland merk je dat je, door het festival steeds verder te verbeteren, het publiek opvoedt. Zo zijn ze bijvoorbeeld inmiddels gewend dat er warm water aanwezig is. Op Lowlands hebben we er al jarenlang een punt van gemaakt de campings goed in te richten. Op Werchter gebeurt dit niet, daar is het de plaatselijke boer die zijn weiland verhuurt. De Belgen zijn dit gewend, ze vinden het niet erg dat er geen campingwinkel is. Dat komt omdat het altijd zo geweest is, ze passen zich makkelijk aan en houden zich vooral bezig met wat er op het festival te beleven is. Het referentiekader van de Belgen is hoe zij gewend zijn dat dingen gaan op een festival. De verschillen tussen Belgen en Duitsers op een Nederlands festival zijn te verklaren op basis van dit referentiekader en hun culturele verschillen. We merken nauwelijks verschillen tussen het publiek. Een aantal jaren geleden hadden we een groter aantal Britten op het festival. Deze moesten we wel iets meer in de gaten houden, omdat ze wat luidruchtiger zijn en meer drinken. Om dit te veralgemeniseren, daar heb ik te weinig zicht op. Er wordt op Werchter wel eens geklaagd over de luidruchtige Nederlandse festivalbezoekers, maar evengoed doet deze klacht zich voor in Antwerpen over de Nederlandse toeristen. Het heeft meer met cultuur verschillen te maken en verschillen tussen nationaliteiten. Mensen hebben altijd wel iets op elkaar aan te merken en deze ontwikkelingen zal men in microvorm terugvinden tijdens een festival”, aldus van Rompaey.

Er is in België ticketverkoop van Lowlands kaarten. Daar is geen vervoer (shuttlebus) bij geregeld. In Duitsland werd vorig jaar samengewerkt met een touroperator. Deze organisatie had zich erin gespecialiseerd om bezoekers naar festivals in Europa te brengen. Uiteindelijk waren er maar 20 kaartjes verkocht, dus is de busrit geannuleerd.

Toekomstvisie

Van Rompaey stelt dat, omdat de economische conjunctuur de afgelopen jaren minder positief was, een aantal festivals hieronder te leiden heeft gehad (lagere bezoekersaantallen). Hij verwacht dat deze daling de komende zomer verder zal toenemen. Een aantal festivals zal het heel goed gaan doen en een aantal andere zal zware klappen krijgen. Het festival-minded publiek wacht lang met een kaartje kopen en is erg bewust van het feit dat het keuzes moet maken. Ze willen er zeker van zijn dat ze waar voor hun geld krijgen. Volgende zomer (2006) zal het genormaliseerd zijn. Er is een enorm groot aanbod van festivals. Als het goed gaat met de economie en mensen hebben geld, maakt dit niet veel uit. Op het moment gaat het wat minder. Zo is bekend dat er nu 30% minder studentenbaantjes beschikbaar zijn dan 2 jaar geleden. Het kan niet anders dan dat de doelgroep minder geld heeft. Ze wachten langer met de aanschaf van een kaartje. Vorig jaar is 1/5^e van de tickets in de laatste twee weken voor het festival gekocht.

In 2006 verwacht van Rompaey dat het kaf van het koren wordt gescheiden. Hij verwacht dat mensen kwaliteit willen. Werchter biedt jaarlijks een ijzersterke line-up. Vorig jaar is het nog nooit zo snel uitverkocht geweest. De keuze van het publiek hangt af van wat er voor het geld geboden wordt. Als mensen € 100,- te besteden hebben en kunnen kiezen tussen een 3-daags festival met hoge kwaliteit line-up of 10 kleine gratis festivals met B-acts, dan zullen ze kiezen voor het eerste.

Interview Joost Carlier (directeur van LOC7000)

Historie

In 1968 was de randstedelijke jeugdcultuur al relatief goed georganiseerd. Joost Carlier voelde een sterke verwantschap, maar in het Gelderse Lochem waren maar weinig geestverwanten te vinden. Toch wist hij dat ook in het oosten van Nederland een sterke subcultuur heerste, al was die sterk versplinterd en verspreid over de dorpen in de omgeving. Deze jongeren wilden zich afzetten tegen de grijze burgerij en Carlier wilde hen verbinden met muziek.

Hij liet zijn oog vallen op het oude openluchttheater net iets buiten Lochem. De burgemeester gaf gemakkelijk zijn toestemming. Voor het contracteren van de bands werd Frank van der Meijden ingeschakeld. Van der Meijden zorgde voor het aanbod van regionale bands en de landelijk bekende act Les Baroques. Het begrip P.A. was indertijd nog onbekend, dus voor de geluidsinstallatie werden diverse backlies aan elkaar gekoppeld. De financiering deed Carlier zelf met een groep vrienden. De entree bedroeg FL 3,50 en de capaciteit was 500 mensen. Van heinde en ver kwamen duizenden mensen opdagen. De eerste editie verliep daarom rommelig. Er waren te weinig toiletten, er was te weinig horeca en de mensen klommen over de hekken heen. Het podium werd de eerste jaren samengesteld uit een aantal boerenkarren met een geïmproviseerd dak erboven.

Daaromheen stonden een aantal tenten.

Er was genoeg aan het festival verdiend om voor herhaling vatbaar te zijn. Het Lochemse festival was een van de eerste Nederlandse open-air popmanifestaties. De organisatie werd steeds professioneler en in 1993 besloot Carlier zijn kennis uit te dragen aan meerdere evenementen in Nederland. LOC7000 was een feit.

(Bron: 30 jaar popfestivals in Nederland)

LOC7000

Tegenwoordig heeft LOC7000 een grote rol binnen de festivalmarkt. Het bedrijf heeft zich ontwikkeld tot een professioneel organisatiebureau met 25 medewerkers en enkele stagiairs. Het organiseert grootschalige publieksevenementen met betrekking tot muziek, entertainment, sport en cultuur. LOC7000 is bij de meeste festivals in Nederland betrokken, zoals bij Arrow Rock, Dynamo, Koninginnedag, Nord Sea Jazz, Dunya, Fields of Rock, Rock in Park en Sail 2005. Ze is verantwoordelijk voor alle productie, behalve voor het programma. Haar kracht zit in het uitbesteden van diverse onderdelen aan specialisten. Het bedrijf heeft zich gespecialiseerd in concept en marketing, projectmanagement, productie, food&beverage, betaal-logistiek, vergunningen, veiligheid en kostenbeheersing. Omdat haar werkzaamheden veel achter de schermen gebeuren, is er niet veel publiciteit over LOC7000.

Buitenland

LOC7000 heeft vertakkingen in het buitenland. Zo was zij oa. betrokken bij Woodstock (USA), Doctor Music (Spanje), Download (Engeland), Rock&Coke (Turkije). Voor het festival in Spanje heeft LOC7000 veel gebruik gemaakt voor specialisten uit Nederland als het gaat om diverse materialen zoals tentenbouw, toiletten ed. Opvallend vindt Carlier dat Spanjaarden minder naar festivals gaan dan Nederlanders. De oorzaak hiervan ligt volgens hem in het feit dat de mensen in Spanje minder individualistisch zijn. In hun dagelijks leven zijn zij wat socialer en leven meer op straat.

In de jaren zeventig begon de Nederlandse festivalmarkt zich te ontwikkelen en stonden een paar pioniers op. België en Duitsland volgden deze ontwikkeling in dezelfde periode.

De festivalmarkt in Nederland en België staat op een hoog pijl volgens Carlier. Hij vindt deze festivalmarkt de beste in Europa. Het is kwalitatief beter en consistentere dan in het buitenland. Hij merkt op dat in sommige andere landen, zoals Duitsland, het een komen en gaan is van festivals.

De kwaliteit ligt hoog omdat er een strakke regelgeving is (in Engeland was het overigens 20 jaar geleden al strak). In vergelijking met vroeger is de markt geprofessionaliseerd en hebben de bezoekers hoge verwachtingen.

Doelgroep

Jongeren die graag naar festivals gaan omschrijft Carlier als 'vriendengroepen'. Het zijn dezelfde jongeren die in de zomer naar Salou in Spanje gaan. Een festival is voor hen een vorm van vakantie, maar dan met meer diepgang. Het vakantie-aspect en het verblijf worden belangrijker. Daarom zouden festivals volgens Carlier moeten zorgen dat ze divers zijn qua programma, qua horeca (gezond en exotisch) en dat haar faciliteiten en voorzieningen van een goede kwaliteit zijn. Bezoekers stellen het op prijs als de camping dicht bij het festivalterrein is gelegen.

Vroeger konden jongeren qua subcultuur in hokjes geplaatst worden, maar tegenwoordig is er meer overlap. Zo zijn er rockliefhebbers die ook naar dance luisteren, hoewel het dancepubliek en niet snel naar Lowlands zal

gaan. De ID&T mensen hebben hun eigen feesten. Het komen en gaan van subculturen verloopt in een golfbeweging.

De omvang van de doelgroep neemt behoorlijk toe volgens Carlier. Dit komt door de combinatie van toenemende behoefte aan reizen en aan festivals. De actieradius van festivalbezoekers is onbeperkt. "Mensen gaan bij wijze van speken zelfs naar Thailand voor een festival". Hierbij merkt hij overigens op dat dit alleen geldt voor de meerdaagse festivals.

Tussen de Nederlandse, Belgische en Duitse festivalbezoekers is er nauwelijks verschil. In het verleden was er wel verschil op gebied van cultuur, maar dankzij de globalisering vervagen de grenzen. Tussen de Europese en Amerikaanse festivalbezoekers zijn meer verschillen te constateren. Amerikanen hebben andere normen en waarden. Ze zijn bijvoorbeeld behoudender en preutser.

In Engeland is er een aantal jaar geleden dankzij het Glastonbourry festival een subcultuur ontstaan. Een groep festivalbezoekers bleef een jaar lang als een soort zigeunervolk kamperen op de festivalcampings.

Actuele ontwikkelingen

Milieu

De aandacht voor het milieu neemt toe. Dit jaar introduceert LOC7000 biologische plastic bekertjes op festivals. De proef die zij afgelopen jaar hiermee heeft gedaan op Lowlands, was succesvol. De bekertjes kunnen tijdens festivals gerecycled worden, tegen de volgende koers: 5 bekertjes = 1 consumptiebon.

Early Birds

De Early-Bird actie heeft haar intrede gedaan in de Nederlandse festivalmarkt. De actie houdt in dat er vroeg in het seizoen tickets voor een festival gekocht kunnen worden voor een gereduceerd tarief. Het programma is op dat moment niet, of slechts deels bekend. In Nederland hebben Lowlands en Fields of Rock deze actie geïntroduceerd.

Carlier vertelt dat deze actie overgenomen is van de luchtvaartmaatschappijen, die dit al veel langer doen. In de toekomst verwacht hij dat de korting kan oplopen tot tientallen euro's. Ook sluit hij de mogelijkheid van last-minutes in de toekomst niet uit. Middels de Early Bird acties heeft een festival al in een vroeg stadium de zekerheid van een bepaald bezoekersaantal. Fields of Rock verkocht bijvoorbeeld al 10.000 kaarten door deze actie. "Als er door zo'n actie al 60% van de kaarten ruim van tevoren is verkocht, dan heb je de zekerheid van een aantal bezoekers en kun je van dat geld dingen doen voor het festival," aldus Carlier.

Nationaal evenemententerrein

Onlangs hebben een aantal projectontwikkelaars een onderzoek gedaan naar de haalbaarheid van een nationaal evenemententerrein. Volgens Carlier heeft dit initiatief weinig draagvlak. "Festivals worden eenheidsworst als dit plan doorgaat. Nieuwe festivals ontstaan uit kleine initiatieven. Je moet klein beginnen en dan langzaam groeien. Er moet een soort 'vibratie' zijn."

Vervoer

Het vervoer van en naar festivals gaat een grote rol spelen. Een evenement begint al wanneer de bezoeker vertrekt. Logistiek is belangrijk. De rol van het openbaar vervoer zal afnemen. Mensen gaan liever met de auto naar een festival of met een georganiseerde busreis. Festivalbezoekers laten zich graag naar het festival brengen en ophalen.

Horeca

In Nederland is de horeca van een hoog niveau en erg divers. Carlier verwacht dat de tijd van alleen snacks voorbij is. Er komt meer 'streetfood' op de festivals: MC Donalds, Burger King, La Place en Hema-worst.

Aanbevelingen aan Pinkpop

Toen Pinkpop ontstond, was zij een uniek festival en had zij binnen de Europese markt een prominente rol. Tegenwoordig is zij wat minder bijzonder, omdat er overal soortgelijke festivals zijn ontstaan. Pinkpop zou zich volgens Carlier opnieuw moeten profileren. In samenwerking met LOC7000 zou zij, met behulp van innovatie, de toekomst tegemoet kunnen gaan. Carlier denkt hierbij aan een festival wat 1 á 2 weken duurt, waarbij het vakantie-aspect centraal staat. Pinkpop zou op deze manier een festival kunnen worden met een eigen gezicht. Hij raadt aan om een strategie te ontwerpen voor de komende dertig jaar, net zoals in het verleden is gebeurd. C

Carlier vond het een goede zet van Pinkpop om in de jaren 80 met Mojo in zee te gaan. In de huidige festivalmarkt zijn tal van professionele organisaties actief, bijvoorbeeld op gebied van podiumbouw, faciliteiten

en horeca. “Ervaring is goud waard” zegt Carlier, “maar soms is het goed dingen over te dragen”. Door veel onderdelen uit te besteden, kan Pinkpop efficiënter werken en bespaart zij kosten. Als ze zich meer wil richten op België, Duitsland of op Europees gebied adviseert Carlier om een professioneel reclamebureau in te schakelen uit het buitenland.

Toekomstvisie

In de toekomst verwacht Carlier dat het aantal festivals zal toenemen en het karakter van festivals meer divers wordt. Het huidige aanbod in Nederland is groter dan in landen als Spanje en Frankrijk. Binnen Europa zijn Nederland, Duitsland, België en Engeland op festivalgebied toonaangevend.

De afgelopen tien jaar is het aanbod in Nederland gegroeid; in een korte tijd heeft de dancemuziek dankzij ID&T en UDC een enorme impuls gekregen.

Carlier verwacht dat de Nederlandse markt zich blijft ontwikkelen. “Het oude blijft bestaan en de markt zal de komende 30 jaar blijven groeien. Dit geldt voor zowel dagfestivals als meerdaagse festivals. De reden hiervan is dat mensen meer vrije tijd hebben en ze hebben behoefte aan ‘beleving’. Door de individualistische maatschappij is er een behoefte aan het ondernemen van sociale activiteiten.”

Interview Karen Poeme (artistiek directeur Metropolis)

Karen Poeme is ongeveer een jaar artistiek directeur van Metropolis. Daarvoor is zij zes jaar werkzaam geweest als hoofd programma bij Poppodium 013 in Tilburg.

Nemisis

Stichting Nemisis is verantwoordelijk voor de organisatie van Metropolis. Het festival is haar hoofdactiviteit. Daarnaast doet Nemisis nog de organisatie van Metropolis-in-Town, een kleinschalig festival in Rotterdam de zaterdag voor Metropolis, dat zich afspeelt in diverse kleine locaties. Muziek staat hierbij centraal.

Metropolis

Metropolis heeft als subtitel “The best you’ve never heard of” en “het festival van het clubcircuit”. Qua programma is het festival op zoek naar de muzikale helden van morgen. Ze richten zich niet op publiekstrekkers, maar meer op bands die op het punt van doorbreken staan en nog niet veel hebben opgetreden. Metropolis wil een bundel van idealen overdragen. Zij ziet zichzelf niet als een commercieel festival. Kwaliteit, creativiteit, vooruitstrevendheid, experimenteel staan voorop. Ze wil een breed scala aan muziek bieden. Er is op het festival meer te zien dan de geijkte top 40.

Podia

Er zit een segmentatie tussen de diverse podia. Er zijn twee tenten waar er samengewerkt wordt door zalen uit het clubcircuit, dit zijn Vera Waterfront en Patronaat. In de andere tent zit Paradiso en Rotown. Het verschil tussen de twee tenten wordt veroorzaakt door het feit dat de poppodia hun accenten anders leggen. Het hoofdpodium biedt iets bekendere namen zoals in het verleden Smashing Pumpkins, the Strokes en the Roots. Vorig jaar stonden ‘de Killers’ en ‘Sweed’ er geprogrammeerd. Het laagdrempelige dubbele Oogstpodium biedt nieuw Nederlands talent.

Doelgroep

Metropolis biedt underground muziek uit het clubcircuit. Daardoor is er een heel afgebakende sfeer en dat trekt een ‘open minded’ publiek. Er staat in het publiek van Metropolis soms een aantal mensen die de muziek al kennen, maar een groot deel kent het meestal niet.

De primaire doelgroep van Metropolis is de muzikliefhebber in het algemeen. De leeftijd hiervan varieert van 16 tot 45 jaar, maar de belangrijkste groep zit tussen de 18 en de 25 jaar. Dit zijn de hoger opgeleiden. Het zijn voornamelijk mensen met de Nederlandse nationaliteit, maar daarnaast komen er ook Belgen en Engelsen op Metropolis af. Dit is niet een groot percentage. Metropolis richt zich niet echt op het buitenland. Ze adverteren wel in Belgische bladen en versturen nieuwsbrieven, maar het heeft geen prioriteit. Poeme heeft het idee dat de Belgische festivalbezoeker wat meer open-minded is dan de Nederlandse festivalbezoeker.

Het festival trekt ook een secundaire doelgroep: mensen uit de omgeving. Reden hiervan is dat Metropolis het grootste gratis festival uit Rotterdam is. Als het mooi weer is, komen er ook bijvoorbeeld gezinnen kijken.

Bezoekersaantal

Vorig jaar trok Metropolis tussen de 50.000 en 60.000 bezoekers. Er is geen kaartverkoop geweest, dus een exact aantal is moeilijk te noemen. Op basis van de capaciteit van de locatie wordt er door de organisatie en door politie en brandweer een inschatting gemaakt. Het is soms lastig in te schatten, want op een gratis festival is er een groter verloop van bezoekers dan op een betaald festival. Het festival is vrijblijvender; mensen komen soms een paar uur kijken, terwijl bij een betaald festival mensen het hele festival blijven.

Samenwerking

Metropolis werkt niet samen met buitenlandse festivals. Poeme zegt dat er een aantal festivals samenwerken op het gebied van het boeken van artiesten. Metropolis doet het boeken grotendeels zelf, maar ze werken soms ook samen met Mojo. Ze stelt dat Metropolis één van de weinig grote festivals is die onafhankelijk is van Mojo. Ook is er geen samenwerking met het dancecircuit. Er staat wel hiphop en elektro op het programma, maar weinig dancemuziek en dj’s.

Ontwikkelingen

- De Nederlandse markt wordt overspoeld door festivals. Elk dorp heeft wel een eigen festival tegenwoordig.
- De dancefestivals zijn de laatste jaren erg aan het groeien, maar het aspect live-muziek maakt een inhaalslag. Zo wordt er steeds meer livemuziek op dancefestivals geprogrammeerd, omdat dit leuker is om naar te kijken dan alleen een dj.

- Het wordt steeds moeilijker festivals te financieren omdat sponsors zich steeds verder terugtrekken. Er is veel concurrentie.
- Bezoekersaantallen zijn voor gratis festivals belangrijk, omdat dit invloed heeft op de mate waarin zij interessant zijn voor sponsors. Sponsors die een product aan het festival willen koppelen, hebben de garantie nodig dat zij een bepaalde omvang qua publiek kunnen bereiken.
- Organisaties als Buma-Stemra proberen steeds meer geld te verdienen aan festivals. Vroeger kon Metropolis in de pauze een kwartiertje een dj laten draaien maar nu dient er voor de pauzemuziek ook betaald te worden. Hierin gaat tamelijk veel geld zitten, aangezien er wordt berekend hoeveel mensen de artiest gehoord hebben vermenigvuldigd met een x-bedrag.
- De media hebben een belangrijke rol. Mensen moeten wel weten dat er wat te gebeuren staat. Doordat er zoveel aanbod is qua festivals, gaan de media versnipperen. Zij bepalen prioriteiten t.a.v. de aandacht die zij aan festivals besteden. Daardoor kan het soms moeilijk zijn voor een festivalorganisatie om in-the-picture te komen. De media hebben veel invloed. Dankzij de opkomst van Internet komen er steeds meer 'ongrijpbare' media. Het is soms moeilijk te zeggen waar het publiek door beïnvloed wordt.
- Forums zijn belangrijk om in de gaten te houden, vooral de forums die gespecialiseerd zijn in een bepaald muziekgenre. Hierop zijn vaak de 'trendsetters' actief. Op bijvoorbeeld Hiphopforums wordt in een heel eigen taal gesproken over muziek. Het is een wereldje op zich. Op die forums zitten de 'leaders'. Dit zijn de mensen die de keuzes maken en er is een groep die hun volgt. Deze trendsetters beïnvloeden de massa en creëren hypes rondom een (muzikaal) product. Als het product een hype wordt, is het voor de trendsetter vaak al niet meer interessant. Metropolis wil in haar communicatie niet zo zeer de trendsetters beïnvloeden, zij wil graag zelf de trendsetter zijn. Ze zouden graag willen dat mensen zeggen: "Metropolis, daar moet je zijn want daar kun je goede muziek ontdekken en ik was er bij".

Toekomstvisie

Er zullen volgens Poeme een aantal festivals gaan afvallen door de concurrentie. Dat speelt niet alleen in Nederland, maar in heel Europa wordt de festivalmarkt steeds groter. Er komen steeds meer festivals en er gaat meer geld in om. Gratis festivals zijn afhankelijk van overheidssubsidies en sponsoring.

Andere landen kunnen meer geld bieden voor acts waardoor het moeilijk wordt voor festivals met een kleiner budget om bepaalde artiesten te boeken. Festivals in Zwitserland komen voor bepaalde bands met veel grotere bedragen op tafel. Dit zal op veel verschillende niveau's gebeuren.

Voor Metropolis blijft kwaliteit (goede faciliteiten, productie en kwaliteit in de zin van het programma) erg belangrijk. Zij zouden wellicht willen uitbreiden met meer podia. Ze zouden niet meer headliners willen programmeren. Er zit een gradatie in hun programma. Ze bieden onbekende en wat bekendere bands. Bijvoorbeeld Kane zal niet snel op hun hoofdpodium staan. Er is een grens, aangezien toptiesten niet in de opzet van het festival passen. Metropolis zou wellicht willen uitbreiden qua diversiteit en diepgang van de muziek. Poeme zegt dat het altijd leuk is als zij een band op het programma hebben staan, die een paar maanden later doorbreekt. "Dat is eigenlijk wel de sport." Het is in het verleden voorgekomen dat een act geboekt werd, zoals the Strokes, en dat deze band ten tijde van de uitvoering van Metropolis al aan het doorbreken was. Ten slotte: de Stichting Nemesis zou in de toekomst vaker activiteiten die Metropolis-waardig zijn willen ontwikkelen. Zo richt zij zich niet op één weekend, maar is er het hele jaar activiteit. Momenteel zijn er een aantal ideeën in ontwikkeling.

Interview Martien Distels (Rimpelrock / Rock Hasselt)

Rimpelrock

Martien Distels is werkzaam bij het Stadsbestuur Hasselt (België). Ze is verantwoordelijk voor het seniorenwerk in Hasselt en is betrokken bij Rimpelrock.

Rimpelrock is een festival dat zich richt op 55-plussers, waarbij de behoeften van deze specifieke doelgroep centraal staan. Het initiatief is ontstaan vanuit de gedachte dat senioren wat meer positief in het nieuws mochten komen. Nadat iemand met pensioen is gegaan, is het niet enkel kommer en kwel, men kan nog genoeg leuke dingen doen.

De officiële naam van het festival is Rock Hasselt, maar in de volksmond wordt het festival Rimpelrock genoemd. Distels vertelt dat er een discussie over de naam is geweest, omdat de naam negatieve associaties kan roepen. Deze associaties kunnen ervoor zorgen dat bands niet willen optreden op het festival en het kan door senioren denigrerend worden gevonden.

Toen in 2002 het concept Rimpelrock begon te leven, werd al snel besloten gebruik te maken van de locatie, de knowhow en de logistiek van het Pukkelpopsterrein, hoewel men in eerste instantie op zoek was naar een kleinere locatie.

Rimpelrock wil met haar festival zeggen: “Het is niet voorbij wanneer u senior of 55 plusser bent. Er kunnen best nog wel leuke dingen gebeuren. Jullie kunnen veel meer dan dat er misschien op het eerste gezicht van jullie verwacht wordt”. Het festival mag heel leuk zijn voor hen. Activiteiten voor senioren hoeven niet altijd cultureel of informatief te zijn. De kinderen en kleinkinderen van de doelgroep trekken naar festivals. Het is leuk dat deze groep het ook eens mee kan maken. Het festival duurt een dag, omdat senioren niet van kamperen houden. Er bleken echter verleden jaar ook Nederlanders en Duitsers op het festival af te komen (hierover zijn geen cijfers beschikbaar) en deze hadden behoefte aan overnachtingsmogelijkheden. Daarom werd er een kleine kampeerplaats ingericht. Er was geen kaartverkoop in het buitenland, de Nederlanders en Duitsers kochten hun tickets aan de kassa bij de entree.

80-jarige bezoekers mogen gratis naar binnen en krijgen een (evt. gereserveerde) zitplaats direct voor het podium. Er zijn 400 van deze plaatsen beschikbaar. Ook zijn er twee tribunes met zitplaatsen weggezet. Er is toezicht op dat deze plekken alleen door ouderen gebruikt worden. De afstapjes staan extra goed aangegeven en er is 's avonds extra verlichting. Er zijn aparte voorzieningen getroffen voor rolstoelers in de vorm van een rolstoelenplatform en metalen platen op de grond.

Afgelopen jaar trok het festival ongeveer 45.000 bezoekers. Een apart gezicht is het wel, want de meeste hadden een stoeltje meegenomen en deze neergezet voor het podium. De bezoekers van Rimpelrock gaan voornamelijk in groepen naar het festival. Feitelijk trekt het festival twee generaties senioren; de eerste generatie is 55 plus en de tweede generatie is rond de 80 jaar oud. Het zijn veelal ouderen die met hun zoon van rond de 50 naar het festival gaan.

Opmerkelijk was dat een groot aantal (7000) bezoekers per fiets naar het festival gekomen was. Distels vertelt dat sommige senioren veel sporten en dat ze ruim 20 kilometer hebben gefietst om het festival te bezoeken.

De secundaire doelgroep van het festival zijn de mensen uit de omgeving. Rimpelrock is dankzij haar entreprijs (€ 5,-) laagdrempelig en trekt dus ook gezinnen met kinderen en jongeren. Deze komen vooral omdat er “iets te beleven valt”.

Belgische Festivalmarkt

Eind jaren zestig werd in Wilsen voor het eerst een festival georganiseerd. Dit festival heeft een aantal jaren goed gedraaid, maar is op een gegeven moment gestopt.¹ Het was een van de eerste festivals.

In Vlaanderen wijkt de historie van de festivals niet veel af van die in Nederland. De opkomst van festivals liep gelijk op. Op de websites van de grote Belgische festivals kan gevonden worden in welk jaar zij begonnen zijn. Dranouter en Werchter waren er al vroeg. Het Rhythm & Blues-festival in Peer bestaat ook al erg lang, weet Distel te vertellen. Gemeenten hebben veel informatie over festivals. Distels raadt aan om op te zoeken in welke gemeente een festival wordt georganiseerd en dan een e-mail te sturen naar info@gemeentenaam.nl of www.gemeentenaam.be tav afdeling cultuur. Artiesten en platenmaatschappijen zijn in België vertegenwoordigd in boekingskantoren. Er zijn ongeveer 3 grote boekingskantoren in België. De namen zijn op Internet te vinden.

¹ Bel gemeente Wilsen voor meer informatie: 0032-89519530

Ontwikkelingen

- Er wordt extra aandacht geschonken aan veiligheid. De laatste jaren is de wetgeving hieromtrent strenger geworden. Momenteel is er meer regelgeving rondom brandgangen en veiligheid op campings. Vroeger gingen festivalorganisatoren hier onzorgvuldiger mee om. Barbecuen op campings mag bijvoorbeeld niet meer en er is ook strengere controle op gasbrandertjes. Security op campings wordt in België voornamelijk gedaan door plaatselijke sportverenigingen, welke aangestuurd worden door professionele organisaties. Meestal patrouilleren er vrijwilligers en indien er iets gebeurt, worden de professionals opgeroepen. Bij de voorbereidingen zijn er veel partijen betrokken, zoals gemeente, politie en brandweer. Festivalcampings moeten nu ook verharde delen hebben en brede doorgangen voor brandweerwagens.
- Festivalorganisatoren en de overheid werken veel samen. Distels weet niet of er in België de laatste jaren meer bezuinigd wordt op cultuur of subsidies. Hier wil zij later op terugkomen per e-mail.
- Het bezoekersaantal van Pukkelpop stijgt en Werchter was vorig jaar uitverkocht. Distels betwijfelt of er in België sprake is van een daling van het bezoekersaantal.
- In België worden er in erg veel gemeentes gratis stadsfestivals georganiseerd. Voorbeelden hiervan zijn Suikerrock, Maanrock, Marktrock, de Lokerse Feesten en de Gentse Dagen. Het budget van jongeren groeit niet mee met het aanbod. Een festival is voor de bezoeker nooit helemaal gratis. Zij krijgen te maken met vervoerskosten, consumpties, overnachting en soms een kleine vergoeding ter plekke (bv de entree voor het hoofdpodium van Marktrock).
- In België leeft dancemuziek onder de jongeren. Distels weet niet wat de grote namen zijn, maar er worden diverse grootschalige, commerciële dance-evenementen georganiseerd in België, in concertzalen en op industrieterreinen. Een bekend voorbeeld is I LOVE TECHNO. De dance-evenementen zijn een heel eigen scène. Deze festivals worden gepromoot met flyers en tijdschriften op plekken waar veel jongeren komen.

Festivalpubliek

Festivalbezoekers hebben behoefte aan mooi weer en een droge plek om te slapen. Ze willen niet geconfronteerd worden met teveel toestanden. Goede muziek en sfeer vinden ze belangrijk. Er moeten goede sanitaire voorzieningen voorhanden zijn. Festivalgangers gaan vooral in groepen naar een festival. De laatste jaren ziet Distels regelmatig twee generaties op festivals lopen: een vader die in de dertig is met een zoon van rond de 13. De zoon is nog te jong om alleen naar het festival te gaan. De vader is volgens haar blij dat hij een excuus heeft om nog eens naar Pukkelpop te gaan.

Er is volgens Distels geen direct verschil tussen Franstalige en Nederlandstalige Belgen. De reacties die zij zelf heeft ontvangen over Rimpelrock vanuit Wallonië was dat de Walloniërs zich verbaasden over de ongedwongen sfeer op Vlaamse festivals. Volgens haar is die ongedwongenheid typerend voor Belgische festivals. Bezoekers hebben bepaalde verwachtingen bij een festival op basis van eerdere ervaringen. Het festival moet goed georganiseerd zijn en goed verlopen. Er moeten voldoende (herkenbare) medewerkers aanwezig zijn. Nederlanders, die naar een festival gaan, kunnen zich meer opwinden volgens Distels. Ze zijn gefocust op de dingen, waarop ze - zo vinden zij- recht hebben. Belgen laten dingen meer over hun kant gaan. Nederlanders kunnen sneller verontwaardigd zijn. Ze is niet zeker over deze uitspraak en zegt erbij dat het een vooroordeel kan zijn.

Benadering

Jongeren kunnen het beste via affiches en flyers (bij muziekgaken en horeca gelegenheden) benaderd worden. Een goede website is van belang: als een festival naamsbekendheid heeft, wordt de site regelmatig door potentiële bezoekers in de gaten gehouden om op de hoogte te blijven van het nieuws. Grote festivals adverteren in landelijke dagbladen als zij hun affiche gereed hebben. Er worden commercials uitgezonden op de muziekzenders MTV en het Belgische TMF. Ook worden festivals opgenomen in de concertagenda's.

Toekomstvisie

Rimelrock blijft op dezelfde voet doorgaan. Distels hoopt dat de bezoekers het festival zullen gaan ervaren als een soort traditie. Kwaliteit, in de zin van programma, organisatie, logistiek en faciliteiten, is heel belangrijk. Mensen verwachten dat er op een festival goed voor hen gezorgd wordt. De campings op jongerenfestivals moeten in orde zijn. Als de kwaliteit niet in orde is, knappen mensen hierop af. Bij zo'n groot aanbod als er in België is, zullen bezoekers bij slechte ervaringen een volgende keer voor een ander festival kiezen. Niet alleen het programma is belangrijk, de organisatie wordt door de bezoeker ook belangrijk gevonden. Zo heeft Pukkelpop een keer te maken gehad met wateroverlast, waardoor alle bezoekers en tenten geëvacueerd en gedroogd moesten worden. Distels zegt dat een organisatie het niet kan maken om dan te zeggen "Bekijk het maar".

Interview met Maarten van Gool (projectmanager Parkpop, Den Haag Uit)

Maarten van Gool is werkzaam bij Den Haag Marketing en Events. Hij was tot januari 2005 projectmanager van Parkpop en het Den Haag Uit festival. Momenteel heeft Den Haag Marketing en Events te maken met een reorganisatie. Van een uitvoerende evenementenorganisatie verandert het bedrijf in een kenniscentrum voor Den Haag. Het bedrijf zal meer betrokken raken bij subsidiezaken. Om geen conflicten te krijgen, organiseert Den Haag Marketing en Events vanaf januari 2005 zelf geen evenementen meer. Parkpop zal in een licentie uitbesteed worden aan een ander bedrijf (Ducos, red). Volgend jaar zullen er geen grote veranderingen te verwachten zijn op Parkpop. Het concept is een vaststaand feit.

Parkpop

Parkpop is een breed toegankelijk gratis popfestival. De Nederlandse festivalmarkt is erg divers. Er zijn veel soorten muziekfestivals. De markt is erg breed. Binnen de gratis festivals is Parkpop de marktleider vanwege haar omvang.

Succesfactoren

Het succes heeft te maken met het moment, waarop Parkpop is ontstaan. In die tijd (1981) waren er nog niet zo veel popfestivals. Daarnaast heeft het festival een ijzersterke formule door de programmering en het is gratis toegankelijk. Het succes van een festival hangt af van een goed concept, een goede datum, een goed communicatieplan, goede publiciteit en een goed team.

Bezoekersaantallen

Qua bezoekersaantallen is Parkpop de laatste tien jaar erg constant. Er is een heel lichte teruggang te constateren. Zo waren er vorig jaar iets minder bezoekers vanwege een voetbalwedstrijd. Dit jaar hoopt Van Gool dat Parkpop weer terugkeert naar het oude bezoekersaantal. In een krantenartikel heeft gestaan dat Parkpop 200.000 bezoekers heeft getrokken. De journalist baseerde zich op een onderzoek dat er gedaan was. De journalist heeft het onderzoek niet goed gelezen en het verkeerd geïnterpreteerd. In het onderzoek werd de mening weergegeven van een bezoeker van het festival en deze schatte zelf het aantal op 200.000 man. Dat was een niet gestaafde mening. Hier is wat tumult om ontstaan; het bericht heeft gestaan in de Haagse Courant en is door diverse andere media overgenomen. De laatste jaren zit Parkpop stabiel op de 375.000 bezoekers, afgelopen jaar waren dit 350.000 man.

Bezoekers zijn wel belangrijk voor Parkpop. Als er gekeken wordt naar wat het festival betekent voor de stad Den Haag dan mag het aantal niet afglijden naar een lokaal of regionaal festival. De marketing voor Den Haag is belangrijk. De bezoekers komen weliswaar naar één specifieke locatie in Den Haag gereisd, maar er is veel publiciteit over Den Haag dankzij Parkpop. De waarde van het festival voor Den Haag kan vooral gevonden worden in de toenemende naamsbekendheid van de stad.

Concurrentie

Dit jaar valt Parkpop tegelijk met Rock im Park. Of zij hier iets van zullen merken is afhankelijk van de programmering van Rock im Park en de kaartverkoop. Indien Rock im Park 20.000 bezoekers trekt, maakt dit voor Parkpop niet veel uit: het festival is betaald en twee uur reizen vanaf Den Haag. De bezoekers zullen hun keuze maken op basis van de artiesten. Als er op Rock im Park een aantal artiesten optreden die al drie jaar niet in Nederland zijn geweest, dan zal dit meer bezoekers trekken volgens Van Gool.

Doelgroep

Het overgrote deel van de bezoekers van Parkpop komt uit de regio Randstad. Dit is 65% volgens de publieksenquête van een aantal jaar geleden. Dit jaar zal er een nieuw onderzoek gedaan worden. Een klein percentage (5%) kwam uit het buitenland, dit zijn voornamelijk de omringende landen maar er komt ook wel eens een bus uit Engeland.

“Onze bezoekers zijn geksheerend van 8 tot 88 jaar oud”, zegt Van Gool, “Ik denk dat de gemiddelde leeftijd iets hoger ligt dan op Pinkpop en Lowlands. Het zit wat lager dan op Arrow Classic Rock. Bij ons zit de gemiddelde leeftijd ongeveer op de 30 jaar.” Het gedrag van de bezoeker was de afgelopen 25 jaar goed. Er zijn geen incidenten geweest. “Op parkpop hebben we te maken met uiterst vriendelijke mensen”.

Buitenlandse markt

Er zijn geen promotionele activiteiten naar België en Duitsland toe. De persberichten worden ruim uitgezonden. Ook is Parkpop lid van Yourope. De buitenlandse festivalagenda's worden op de hoogte gehouden van de datum en de artiesten die op Parkpop optreden. In Duitsland communiceren ze naar Festival.com en

Evenementenkalender.de. Bijna alle festivals in Nederland zijn nationaal gepositioneerd. Er is geen sprake van internationale positionering van Parkpop. Er is nauwelijks concurrentie vanuit het buitenland. Het gebeurt wel eens dat Rock Werchter op dezelfde datum als Parkpop plaatsvindt. Stel dat er 5.000 man naar Werchter zouden gaan, dan ondervindt Parkpop hier geen hinder van.

Ontwikkelingen

De belangrijkste ontwikkelingen op de Nederlandse markt zijn volgens Van Gool:

- Overkill aan evenementen
- Grote concurrentie
- Veel bezuinigingen bij zowel gratis als betaalde festivals:
 - De eisen van de overheid worden steeds sterker, dit leidt tot hogere kosten.
 - Het gaat niet goed in de platenindustrie, dus de artiesten worden duurder

Toekomstvisie

Van Gool ziet de toekomst van de festivalmarkt in Nederland rooskleurig, maar er zal wel wat moeten veranderen. Het zal een strijd gaan worden om te overleven tussen de grotere festivals en de kleinere. De kwaliteit (in breder perspectief dan het programma alleen) zal het winnen. De concurrentie zal toenemen maar Van Gool is er van overtuigd dat er weer betere tijden

Interview Leen Nonneman (Sfinksfestival)

Sfinks

Leen Nonneman is verantwoordelijk voor de communicatie bij het Belgische Sfinksfestival. Sfinks is een wereldmuziekfestival, dat dit jaar haar 30^e verjaardag viert. Het festival is in de jaren 70 ontstaan en is ononderbroken jaarlijks georganiseerd. Het festival begon als folkfestival, maar het is uitgegroeid tot een wereldmuziekfestival. Het biedt een aantal podia met verschillende, voornamelijk intieme, concerten. Idealen, die Sfinks wil uitdragen, zijn tolerantie, een ruime kijk op de wereld, kwaliteit en actieve betrokkenheid van het publiek en de artiest. De concerten zijn niet vrijblijvend: in een kleine tent worden intieme concerten gegeven waar artiesten rondlopen en gesprekken aangaan met het publiek. Ze kunnen uitleg geven over hun muziek en achtergrond.

Sfinks werkt met meer dan 1000 vrijwilligers en kent een grote betrokkenheid van haar medewerkers. Een deel van deze vrijwilligers is afkomstig uit verenigingen. Zo wordt de security gedaan door de plaatselijke turnvereniging. Ook de horeca is in eigen beheer.

Nevenactiviteiten

Naast Sfinks wordt er op 5 mei 'Sfinks Mondial' georganiseerd, een wereld-cultuurmarkt en een rally, dat is een soort kroegentocht langs Bourgondische cafés, waar wereldmuziek wordt gespeeld. Verder organiseren ze een eindejaarsfeest in Antwerpen in samenwerking met een concertzaal. Ze verzorgen een deel van de programmering van 'De Zomer van Antwerpen', een reeks concerten en festivalletjes in België. Tenslotte wordt er door hen ook een fototentoonstelling georganiseerd.

Historisch kader

De meeste oude festivals zijn in België ontstaan halverwege de jaren zeventig. In 1975 ontstond Turnhout Werchter en in dezelfde periode kwamen de Antilliaanse Feesten, Open Tropen en Bluesfestival Peer. Pukkelpop ontstond ook rond deze tijd. Sfinks is in die vroege jaren vanuit een alternatieve beweging ontstaan. Het was de tijd van de folk-rage. In die tijd begon Sfinks als cultureel centrum met een aantal cursussen zoals fotografie, weefgetouw, macramé. Een aantal idealisten, die waren aangesloten bij dit centrum, wilden iets organiseren met muziek. Het eerste festival was in een park bij een grote villa. De kiosk in het park, dat normaal door de fanfare gebruikt werd, deed dienst als podium.

Vanaf 1982 werd het festival omgedoopt tot Sfinks Roots en werden er grote artiesten geprogrammeerd. Het was voor het eerst dat de massa kennis maakte met wereldmuzikanten. De laatste keer dat het festival in het park werd gehouden, trok het tussen de 14.000 en 20.000 bezoekers en werd het te groot voor deze locatie. In 1994 is Sfinks naar een andere locatie verhuisd.

In de jaren 80 kregen de festivals in België hun eigen gezicht. Ze vonden 'hun eigen ding' en gingen zich professionaliseren. Waar er in de jaren 70 nog geëxperimenteerd werd en de meeste festivals kleinschalig waren, begon de markt te groeien in de jaren 80.

In de jaren 90 is er een echte schaalvergroting gekomen. In die periode trok Sfinks ruim 50.000 bezoekers. Het waren de jaren van groei. Festivals groeiden van kleine gezellige festivalletjes naar massale evenementen. Na 2000 trok Sfinks dit recht door meer te focussen op betrokkenheid en geen grote podiums meer weg te zetten. Ze wilden meer intimiteit en contact tussen publiek en artiest. Ze wilden een ander gevoel geven aan de bezoekers. Het werd te vrijblijvend. Vorig jaar waren er ongeveer 30.000 bezoekers. Het is voor Sfinks niet belangrijk dat zij veel mensen trekken, belangrijker vinden zij de kwaliteit en dat het festival op de best mogelijke manier beleefd wordt.

De meeste festivals moeten meer stilstaan bij de groei, volgens Nonneman. Ze moeten zich afvragen of dit nog wenselijk is. Veel steden en gemeenten bieden tegenwoordig gratis festivals en concerten aan. In dit segment is er sprake van overaanbod. Er is grote diversiteit in de verschillende kleine festivals. De concurrentie hiervan neemt toe.

In België is Open Tropen twee jaar geleden uitgevallen. Dit was een festival dat al lange tijd bestond. De reden ligt aan de positionering en de professionaliteit van de organisatie. Er is een festivalpubliek in België, maar door het overaanbod verspreidt het publiek zich meer over de evenementen. Ze moeten keuzes maken. Veel jeugd gaat naar Werchter.

Samenwerkingsverbanden

Het secretariaat van het European Forum of Worldwide Music Festivals (EFWMF) is gevestigd in het kantoor van Sfinks. Het EFWMF is een wereldwijde organisatie die bemiddelt tussen festivals die wereldmuziek programmeren.

Doelgroep

Sfinks heeft een heel breed publiek, omdat Sfinks kindvriendelijk is. Zo hebben zij een speciaal kinderdorp. Dit maakt Sfinks tot een echt familiefestival. Een tweede doelgroep bestaat uit jongeren. Zij komen voor de sfeer en het kamperen. De derde groep tenslotte bestaat uit mensen die echt voor de folkmuziek komen. Een groot deel van het publiek bestaat uit allochtonen. Ongeveer 5 tot 10% van de bezoekers komt uit Nederland.

Sfinks trekt Nederlanders door publiciteit in specifieke bladen. Ook adverteren ze bij het Rootsfestival in Rotterdam. België is opgedeeld in twee talen: Nederlands en Frans. Hoewel Sfinks ook Franstalige Belgen trekt, is het merendeel Nederlandstalig. In de communicatie naar de bezoeker en pers is Sfinks drietalig. Sfinks heeft een aantal Franstalige Sponsors en media partners.

Verschillen Nederland - België

Volgens Nonneman zijn er geen verschillen tussen Nederlandse en Belgische festivalbezoekers. Ze denkt dat de sfeer op Belgische festivals door Nederlanders gezelliger ervaren wordt vanwege de zogenaamde 'Vlaamse gezelligheid'. Ze denkt dat een Belgisch festival door Nederlanders als 'exotisch' ervaren wordt. Nederlanders hebben er een soort vakantiegevoel bij. Nonneman is in de veronderstelling dat er in Nederland minder festivals zijn en dat er minder gebruik wordt gemaakt van vrijwilligers. De Nederlandse festivals zijn meer afgemeten en wat anarchistischer.

Belgische festivalbezoekers

De gemiddelde Belgische festivalbezoeker is iemand die de sfeer belangrijk vindt. Hij/zij wil op een open manier verzorgd worden door een aanbod van goede concerten, in een prettige ambiance. Men verwacht een totaalconcept van goede service, diversiteit in horeca en mooie concerten.

Toekomstvisie

Nonneman stelt dat er een enorme wildgroei is aan kleine festivals. Om te overleven moeten festivals zich profileren met een sterk concept en een eigen gezicht. Ze moeten duidelijk zijn in hun imago. Ze moeten zich specialiseren op een bepaald segment van de muzikale markt.

Interview Sven Wiertz (programmeur poppodium Spuugh)

Spuugh

Sven Wiertz is nu twee jaar werkzaam als programmeur bij poppodium/jongerencentrum Spuugh in Vaals (drie landenpunt). De zaal heeft een capaciteit van ongeveer 600 man. In Spuugh treden nationale en internationale artiesten op, zoals Peter Pan Speedrock, Osdorp Posse en diverse Duitse en Belgische bands. Spuugh is in de eerste plaats een poppodium, maar is multidisciplinair van karakter. Het houdt zich bezig met het organiseren van feesten, concerten, theater, kunstzinnige activiteiten, exposities, dj-avonden, workshops, carnavalsactiviteiten en stand-up comedy. Daarnaast wordt de zaal verhuurd aan stichtingen. Zo worden er vanuit Duitsland reggae-avonden georganiseerd.

Publiek

Het gros van het publiek is tussen de 16 en 30 jaar. Veel bezoekers komen uit de buurt van Aken, Luik, Maastricht en Parkstad. De verhoudingen binnen het publiek zijn verdeeld in 45% Nederlanders, 45% Duitsers en 10% Belgen. Deze verhoudingen liggen anders als er een Belgische of Duitse artiest optreedt. Een deel van hun publiek is een vaste kern, die komt naar alles wat er georganiseerd wordt. Veel jongeren zijn breed georiënteerd, maar er is ook een segment bezoekers dat specifiek voor een genre of artiest komt.

Muziekstromingen

Liefhebbers van popmuziek zijn volgens Wiertz jongere mensen (15/16jaar), die nog niet echt een eigen muzikale voorkeur gevonden hebben. Het zijn rustige types en mainstream.

Kenmerkend voor de subcultuur Gothic is de zwarte klederdracht en aandacht voor het uiterlijk en donkere make-up. Er zijn twee generaties: een groep van 30-ers en een nieuwe generatie. De laatste groep is expressiever. Ze willen zich onderscheiden. Over het algemeen zijn het meer meisjes, want zij voelen zich meer aangesproken door de bands (zangeressen) en de kleding.

Metalliefhebbers zijn vaker van het mannelijk geslacht. Het zijn oude rockers, die-hard Metallica fans met lang haar. In Duitsland zijn veel liefhebbers van metalmuziek.

In Aken bestaat een grote punk scène. Punkers zijn jongeren van 16/17 jaar die bont gekleed zijn. Ze zijn politiek links georiënteerd en willen dit graag uiten. De nieuwe generatie punkers vindt Wiertz 'blij en kinderlijk'.

Mensen die van dance houden, zijn vooruitstrevender, vernieuwend en hip. Er zitten in deze stroming echter ook gabbers (met volgens Wiertz "maar één hersencel en aan de drugs") en Sjonnie en Annita's. In de dancescene zijn er een aantal subvarianten, die volgens Wiertz voor alternatief doorgaan. Hiermee bedoelt hij de stromingen essit, techno, drum 'n' bass en breakbeat.

Ten slotte noemt Wiertz nog de groep oudere punkrockers. Deze groep is interessant omdat ze meer geld te besteden hebben en veel drinken.

Duitse jongeren

De verschillen tussen Nederlandse, Duitse en Belgische zijn erg klein geworden. Jongeren hebben dezelfde interesses. Duitsers gaan wat sneller naar Nederlandse festivals. Ze komen vooral voor de bands, voor de lossere sfeer en voor de drugswetgeving. Veel Duitsers in het grensgebied zullen echter volgens Wiertz dit jaar kiezen voor Rock am Ring omdat dit een beter programma biedt dan Pinkpop.

De Nederlandse en Duitse bezoekers gaan in Spuugh goed met elkaar om. Men kan elkaar goed verstaan omdat er een dialect gesproken wordt en omdat veel Nederlanders Duits spreken. Duitsers spreken niet goed Engels en Franstalige Belgen zijn hier nog slechter in. In Duitsland wordt veel op televisie gesynchroniseerd. Ze komen dus minder in aanraking met de Engelse taal dan Nederlanders. Toch willen Duitsers wel graag Engels leren en zien de beheersing van deze taal als een pré.

"Duitsers vinden de Engelse taal wel cool. Pinkpop hoeft haar communicatie naar Duitsers niet per se in het Duits te doen, hoewel ze wel het camping/festival-reglement zouden kunnen vertalen", aldus Wiertz.

Belgische jongeren

Belgen zijn qua omgang en gedrag lossere en ongeremder. Ze hebben meer een mentaliteit van feesten en zijn gemoedelijker. Nederlanders zijn hiermee vergeleken wat behoudender. In België is Studio Brussel erg 'hot'. Alle muziek die Studio Brussel draait is populair. Belgen zijn binnenlands georiënteerd qua muziek. Ze hebben meer eigenzinnige bands die je in Nederland niet zoveel zal zien, zoals de DJ Stijn. Het rockpubliek neemt wat

af en de mainstream neemt toe. Veel Belgen houden van dancemuziek. In hun vrije tijd doen ze hetzelfde als Nederlandse jongeren: tv kijken, computeren en uitgaan.

Verschillen

Het Duitse festivalpubliek verwacht meer service van een festival en zij verwachten dat de organisatie en crew zich wat formeler opstelt. Op Duitse festivals is vaak een strengere regelgeving, zeker op gebied van milieu. Dit komt omdat Die Grünen in de regering zitten (een vergelijkbare politieke partij met Groenlinks). België loopt wat dat betreft wat achter in verhouding tot Nederland en Duitsland. In Duitsland zijn er echter minder festivals waar bezoekers m.b.v. een muntje/bonnetje het eten en drinken moeten betalen.

Ontwikkelingen

Actuele ontwikkelingen, die Wiertz signaleert in de branche, zijn:

- De economie gaat niet goed waardoor jongeren minder uitgaan
- De muziekindustrie wordt steeds commerciëler. Veel bands zijn gecontracteerd door Mojo en voor een klein poppodium moeilijk te boeken. Mojo is erg gericht op de 5 toonaangevende poppodia Paradiso, Melkweg, 013, Tivoli en Nighttown.
- De overheid trekt zich steeds meer terug als het gaat om subsidie voor culturele instellingen en activiteiten.
- Dance is erg populair onder het grootste deel van de jongeren. Underground dancestromingen zoals techno en breakbeat worden steeds vaker op festivals geprogrammeerd.
- Jongeren kunnen niet meer in hokjes geplaatst worden. Ze luisteren naar een combinatie van muziekstijlen, maar als het gaat om festivals kiezen ze voor dance of voor rockfestivals. Jongeren kunnen opgedeeld worden in twee groepen: ofwel liefhebbers van rockmuziek (met verschillende subvarianten) of dance.

Promotie

Spuugh promoot haar poppodium via mailings, website, posters, flyers, advertenties, persberichten en mond tot mond reclame. Als Pinkpop de Belgische en Duitse markt wil betreden, zou zij moeten zorgen voor veel media-aandacht, op een vergelijkbare schaal als zij dit in Nederland krijgt. Posters ophangen is onvoldoende. In de regio Nord Rhein Westfalen zijn de meeste mensen overigens wel bekend met Pinkpop.

Aanbevelingen

Pinkpop was oorspronkelijk een rock georiënteerd festival. Tegenwoordig staan er meer stijlen op Pinkpop en dit is geen gunstige ontwikkeling volgens Wiertz. Pinkpop zou terug moeten gaan naar haar roots en het authentieke concept. Dit is waar haar kracht ligt.

Pinkpop is altijd een familiefestival geweest. Het trekt mensen die er soms wel 20 jaar lang komen voor de sfeer en het festivalgevoel. Wiertz vindt dat het gevoel minder wordt omdat het programma slapper is.

Positief vindt hij dat pinkpop zoveel aandacht krijgt van de Nederlandse media. Dit is goed voor de promotie. Als zij zich op de Belgische en Duitse markt wil richten, zou zij hier moeten proberen ook zoveel aandacht te genereren.

Als Pinkpop meer Belgen wil trekken, moet ze volgens Wiertz meer Belgische acts programmeren, meer headliners en meer kwaliteit.

Als Pinkpop meer Duitsers wil trekken moest ze meer Duitse acts programmeren, het liefst met veel aanhang en niet te duur. Pinkpop zou qua programmering meer naar Rock am Ring moeten kijken. Ze moeten betere namen en meer bekende acts programmeren. Dit is commercieel gezien succesvoller. Onbekend talent levert weinig extra bezoekers en dus weinig geld op. Het kost meer dan dat het oplevert. Wiertz vindt daarbij dat het programma zich meer moet vernieuwen

Toekomstvisie

Volgens Wiertz is de glorie tijd van festivals voorbij. De bestaande festivals kunnen nog wel een tijd mee; Pinkpop en Lowlands beschikken over een lange adem. Hij verwacht echter dat er niet snel nieuwe festivals meer bij zullen komen. De markt zal niet meer groeien, tenzij festivalorganisatoren andere doelgroepen aanboren. Kwaliteit zal belangrijk blijven

Interview Tom van der Vat (projectmanager Wantijpop)

In 1995 was Dordrecht de culturele hoofdstad van de provincie Zuid-Holland. In dat jaar ontwikkelde en organiseerde Stichting Popprojecten voor het eerst Wantijpop. Tot die tijd waren er ook enkele kleinschalige culturele festivals in Dordrecht. De stad kent binnen de popmuziek een rijke historie. In 1997 wilde de Gemeente geen subsidie verstrekken aan Wantijpop en dit was aanleiding om te fuseren. Sinds 1998 kreeg het evenement haar huidige vorm. Het evenement wordt jaarlijks in het tweede weekend van juni georganiseerd en is volledig gratis. Het programma is verspreid over twee dagen:

- Wantijpop, een zaterdag met popmuziek
- Rainbowpark, een zondag met wereldmuziek

Iedere dag is er een afterparty met dance-muziek in het poppodium in Dordrecht. Dance-muziek komt beter tot zijn recht in een zaal omdat het nog licht is buiten 's avonds. In de zaal kan de DJ ondersteund worden met rook en lichteffecten. De afterparty ziet Van der Vat als een verlengstuk van het festival. Het is eveneens gratis toegankelijk.

Stichting Popprojecten

Het duo festival wordt georganiseerd door Stichting Popprojecten, een werkstichting van de Zuid-Hollandse Popunie. Deze stichting houdt zich ook bezig met het organiseren van talentenjachten, indoor-festivals (bv Turbulent), productiewerk. Het popcollectief heeft een intermediaire functie, zo verstrekt zij oa informatie en contacten aan bands. In het popcollectief zijn ruim 1000 bands opgenomen in vele muzikale genre's. Er zitten niet veel coverbands bij.

Samenwerking

Voor de samenstelling van het programma van Wantijpop stemt zij af met Breda Barst en het Beekestijn festival. Ze maken afspraken met diverse culturele instellingen in de regio. Wantijpop krijgt voornamelijk aandacht van de lokale/regionale media.

Programma

Bij het opstellen van het programma zoekt Wantijpop een balans tussen wat grotere, herkenbare namen en regionaal talent. Het gros van de mensen uit Dordrecht is niet bovengemiddeld geïnteresseerd in de muziek en leest niet de muziekbladen. Van der Vat programmeert het liefst een aantal 'boeiende artiesten' waaronder bands die al een aantal albums hebben uitgebracht en een goed oeuvre hebben. Het liefst geen one-hit wonders zoals Brigitte Schuurmans bijvoorbeeld. Ook wil hij bands niet vaker dan één keer boeken, zodat het programma vernieuwend blijft. Het kan wel zijn dat een regionale band die eerst op het regiopodium stond en later doorbreekt, nog eens geprogrammeerd wordt op het hoofdpodium. Van der Vat boekt graag bands, zoals Hip-Hop en Urban muziek, die tijdens het reguliere programma van de lokale poppodia in Dordrecht weinig aan bod komen. Zo probeert hij nieuwe markten aan te boren en een impuls te geven aan deze muzikale genre's.

Doelgroep

De zaterdag is vooral gericht op jongeren en de zondag meer voor families. Het bereik van het festival is regionaal, ongeveer 30 kilometer. Het publiek is beide dagen multicultureel en het festival heeft een vrij sociaal karakter. Het publiek komt niet zozeer voor een specifieke band, maar meer voor de sfeer en omdat er iets te beleven valt. De horeca is divers. Op het duo festival werken ze niet met een muntsysteem. Grootschalige festivals werken hier wel mee omdat een muntsysteem veiliger en sneller werk. Dankzij de gratis toegang is het festival laagdrempelig.

Bezoekersaantal

Het bezoekersaantal heeft zich gestabiliseerd op ongeveer 35.000 bezoekers. Dit aantal wordt vooral beïnvloed door het weer, maar als het festival een editie minder mensen trekt is dit geen probleem want de bezoekers zorgen niet voor de inkomsten. Van der Vat vindt 35.000 man een goed aantal. Het festival wordt georganiseerd in opdracht van Gemeente Dordrecht (deze financieert 60%) om haar inwoners een leuk festival te bieden. Het bezoekersaantal geeft aan dat er onder de inwoners voldoende animo is voor het evenement. Van der Vat geeft aan niet te willen groeien qua omvang, bijvoorbeeld door een topact als Anouk te programmeren. Dit zou te veel mensen trekken en dat kunnen oa. de huidige parkeervoorzieningen en fysieke capaciteit, niet aan. Daarnaast zouden het aantal klachten van de omwonenden kunnen toenemen en tenslotte zou het ook een hoger niveau qua organisatie vragen. Logistiek, horeca en security zouden dan nog verder moeten professionaliseren. Van der Vat benadrukt dat, hoewel er veel mensen op Wantijpop afkomen er een goede balans is tussen massaliteit en intimiteit. Er hangt een gemoedelijke sfeer omdat veel mensen elkaar kennen. Dit zorgt ook voor een stukje sociale controle.

Sfeer

Er heerst op gratis festivals een andere sfeer dan op betaalde festivals. De sfeer tijdens het festival is vrijblijvender. Bij een betaald festival hebben bezoekers geïnvesteerd, ze hebben een ticket gekocht en vinden het zonde van het geld om dan niet te gaan. Mensen komen op Wantijpop om een bandje te kijken, omdat ze met vrienden hebben afgesproken, omdat er iets te beleven valt of om meisjes/jongens te versieren. Ze kunnen hun eigen drank meenemen, picknicken op een kleedje in het park en kleine kinderen meenemen naar het kinderdorp. Een verschil tussen Wantijpop en popfestivals zoals Lowlands, Pinkpop en Pukkelpop is dat Wantijpop minder massaal is. Bezoekers hebben meer de ruimte.

België

Opvallend is dat op de Belgische markt het festivalprogramma erg goed is in de zin van origineel is exclusief optreden. Hiermee bedoeld hij dat er goede namen geprogrammeerd zijn als hij kijkt naar het verleden en dat het huidige programma is samengesteld uit helden van vroeger en helden van nu. De productie ligt echter op een lager niveau als er gekeken wordt naar faciliteiten en horeca. Nederlandse festivals bieden kwaliteit: goede service, veel security, uitgebreide horeca. Van der Vat vraagt zich af of het publiek dit wel waardeert.

Duitsland

De Duitse markt is veel groter dan de Nederlandse markt. Er zijn een aantal grote concerns actief, zoals Clear Channel of Profac (deze organisatie doet ook productiewerk in Nederland). Er worden meer concerten georganiseerd en platenmaatschappijen zijn zich bewust van het feit dat zij bands kunnen promoten door een festival. Er is in Duitsland een scheiding tussen Oost en West Duitsland vanuit de historie. In Oost Duitsland gaat het economisch slechter, mensen hebben minder geld nu ontwikkeling hierin. Er is een groeiende markt en de inwoners hebben behoefte aan entertainment. Hierdoor zijn de kosten van evenementenorganisatie wellicht lager (bv loonkosten).

Ontwikkelingen in de markt

- Early bird acties. Van der Vat vindt het goed dat deze acties er komen. Als festivals vroeg in de voorverkoop gaan en mensen vroeg hun kaartje kopen, levert dit de organisator rente op. Ook kan de organisator, als de kaartverkoop goed gaat, besluiten alleen nog wat kleine namen te boeken. Als de kaartverkoop niet goed loopt zou de organisator er een topact bij kunnen doen. Gevolg publiek heeft dit door en wil waar v zijn geld. Als een festival zijn beloftes waarmaakt dan is dat goed voor haar reputatie en kopen bezoekers de volgende editie sneller hun ticket omdat zij vertrouwen hebben in het festival.
- ID&T heeft dit jaar de prijzen van haar evenementen verlaagd en zo krijgen de bezoekers het idee dat ze de afgelopen jaren te veel geld hebben betaald voor hun ticket. Beter zou zijn geweest als ID&T de bezoeker méér zou bieden voor hetzelfde geld, zoals gratis toiletten, gratis garderobe of een extra topact. Hierdoor zouden de mensen die naar het evenement gaan meer tevreden zijn.
- Forums. Het is van belang om forums in de gaten te houden want zo kan de sfeer geproefd worden die er hangt onder een deel van de doelgroep. Een festivalorganisator zou niet zijn beleid moeten laten bepalen door een forum en zich ook niet moeten mengen op het forum. Forums zijn anoniem en het is mogelijk dat de concurrent hierop actief is en negatieve dingen post. Van der Vat is van mening dat het wel in de gaten gehouden moet worden en dat als één persoon iets post op het forum, er meer mensen zijn die met dit idee rondlopen.
- In de Oost Europese landen is de festivalmarkt zich sterk aan het ontwikkelen. Een aantal festivals, zoals Sziget, worden veel gesponsord door grote Westerse bedrijven en hebben lagere kosten dan in West Europa zoals Philips, Sony etc. Qua professionaliteit is het nog wel eenvoudiger dan in West Europa. Het zou Van der Vat niks verbazen als er een paar duizend man op Sziget zonder kaartje rondlopen omdat de organisatie is vergeten een hek ergens neer te zetten. Oost Europese festivals zijn gemoedelijk en niet overgeorganiseerd.
- In Engeland is de markt zich ook verder aan het ontwikkelen. Vijf jaar geleden konden er nog een groot aantal mensen gratis het Glastonbury festival op, zij vonden een gat tussen de hekken. Nu zijn de eisen en vergunningen strenger en is de omheining verbeterd. In Engeland is er een professionele popcultuur waarin veel popiconen zijn opgestaan. In Engeland is er meer waardering voor muziek op een grotere schaal. Grote Engelse popiconen zijn bijvoorbeeld New Order, The Smiths. Op de BBC werd er ook aandacht geschonken aan de popcultuur, John Peel deed dat heel leuk. Nederland loopt wat achter in vergelijking tot Engeland en de USA, dit heeft te maken met traditie en cultuur.
- De rol van de media is cruciaal in de popbeleving en de Nederlandse popcultuur. Nederland is een klein en nuchter land. Er zijn weinig bands die de top bereiken en zo veel verkopen dat zij muziek hun beroep kunnen maken. In Engeland en USA is er een veel grotere markt en hier worden meer platen verkocht.

- Van der Vat vindt het jammer dat er op de Nederlandse radio weinig festivalmuziek gedraaid wordt. Ook vindt hij dat de muzikale voorkeur van de Nederlanders te weinig weerspiegelt in het programma van de publieke omroep. Zo is er een grote groep liefhebbers van Frans Bouwer die hun idool niet op deze zenders zullen horen. Publieke zenders mogen geen reclame maken. In de Randstad is de Urban Radio erg populair. 50% van de luisteraars is Niet-Westers. Bubbling-muziek is erg populair onder veel jongeren. Piratenzenders zijn er in Nederland niet veel meer, vanwege de wetgeving. In Engeland zijn er meer piratenzenders en hierdoor wordt underground muziek sneller mainstream. De BBC speelt meer in op stijlen die in opkomst zijn omdat de Engelse markt een grotere popcultuur heeft. In Nederland is het bijna onmogelijk om te ontwikkelen. De overheid werkt de underground kraakfeesten ook tegen. De muziek die veel gedraaid wordt op radio 3FM, weerspiegelt zich in het programma van Pinkpop maar ook artiesten die Pinkpop programmeert krijgen meer airplay. Hier is een wisselwerking tussen. Radio 3FM draait echter minder underground muziek dan bijvoorbeeld de BBC.
- Het ontbreekt in Nederland vaak aan goed management rond bands. 'Sommige artiesten die doorbreken schieten van niks naar alles. Ze worden te veel geboekt en commercieel gebruikt. Het is beter om een muziek carrière langzaam op te bouwen, het eerste jaar optreden op Parkpop, het jaar daarop op Pinkpop en het derde jaar weer op een ander festival. Als het te snel gaat, kunnen ze dit niet altijd aan. Dan raken ze bijvoorbeeld hun stem kwijt, zoals Ilse de Lange gebeurde. Door deze commercialisering wordt een band sneller een ééndagsvlieg.' Aldus Van der Vat.
- Popfestivals en de entertainment industrie zullen blijven bestaan in de toekomst. Er zullen wat festivals verdwijnen, zoals dit jaar Music in My Head en Big Night of comedy, maar er komen weer nieuwe festivals bij zoals Rockin' Park. Festivals zijn een goede impuls voor Nederlandse bands. Een band leert meer van één optreden, dan van een maand oefenen in de studio.
- Festivals worden steeds professioneler. Werd vroeger nog veel door vrijwilligers gedaan en plaatselijke aannemers, nu zijn er commerciële security en stagebouw bedrijven. De Nederlandse overheid wordt ook steeds strenger in haar eisen.
- Dankzij het verbod op reclame uit de tabaksindustrie zijn een aantal festivals hun vaste sponsor en grote inkomstenbron kwijt en daarom verdwenen. Alcohol wordt de volgende, en dit heeft invloed op festivals waar jongeren komen die nog geen sterke drank mogen drinken.
- Wereldwijd zijn 4 grote platenmaatschappijen actief. De markt wordt steeds commerciëler. Bands worden als pakkagedeal aangeboden. Sony bmg, Universal, Time Warner en Emi zijn de namen van deze multinationals.
- Er zijn een aantal marketingbureau's die inzien dat zij evenementen kunnen inzetten als marketingtool voor een merk. Er worden evenementen georganiseerd om dat merk te promoten, zoals de Heineken FFwd Dance Parade en Amstel Live. Dit is een wereldwijde trend die ook in Nederland gaande is. Deze 'belevingsindustrie' gaat ten koste van kleinschalige evenementen. Dat vindt hij geen goede ontwikkeling. Als een festival een specifieke doelgroep heeft, dan is het makkelijker om daar marketing aan te koppelen. Bij een breed publiek is dat lastiger. Misschien moeten festivals wat kleinschaliger worden.
- Sponsoring van evenementen is voor een bedrijf interessant als het evenement in kwestie een duidelijke identiteit heeft, zoals Dance Valley. Het merk kan dan gekoppeld worden aan de lifestyle van het publiek. Festivals die erg afhankelijk zijn van sponsors moeten hun risico spreiden. Het is beter om het sponsorgeld te smeren over meerdere edities en ieder jaar een aantal goede bands te plaatsen, dan om het uit te geven op één editie aan 5 topacts. Dit schept namelijk verwachtingen en als deze het jaar erop niet waargemaakt worden omdat er maar 1 topact staat, komen er minder bezoekers.
- In de jaren 80 kregen festivals concurrentie van de stadionconcerten. In die tijd waren er slechts 2 stadionconcerten per jaar. Dit aantal is de afgelopen decennia gestegen en de concurrentie is nu nog veel groter.
- Downloaden. Dankzij de opkomst van het Internet en de mogelijkheid om muziek te downloaden hebben jongeren een bredere muziek kennis. Zij kunnen makkelijk aan nieuwe muziek komen en hebben meer keuze. Door het downloaden verdienen platenmaatschappijen minder geld aan de cd-verkoop, en bands ook, dit proberen ze door live-optredens terug te verdienen. Dit is een reden waarom het boeken van artiesten duurder wordt.
- Popfestivals hebben te maken met concurrentie van andere vrijetijdsactiviteiten. Tijdens een festivalweekend, zijn er tal van andere dingen die mensen en jongeren trekken zoals een bloemencorso of motorcross. Alles bij elkaar opgeteld kunnen er in een weekend wel 2 miljoen mensen op de been zijn, waarvan er slechts een relatief klein deel aanwezig is op het festival.

Mening over Pinkpop

Van der Vat vindt het jammer dat Pinkpop vast zit aan de pinksterdatum. Hierdoor kan het festival de pech hebben dat de datum niet overeen komt met de tourdata van belangrijke artiesten.

Pinkpop richt zich qua programma op een brede doelgroep. Ze zou keuzes moeten maken. Vorig jaar was de urban programmering op Pinkpop volgens Van der Vat erg goed. Het trok misschien niet het verwachte aantal bezoekers, maar zoiets moet groeien. Muziekstijlen moeten de tijd krijgen om zich te ontwikkelen. In de Randstad is Urban erg populair. 50% van de jongeren luistert hiernaar. Het North Sea Jazz festival en Lowlands zijn ook langzaam gegroeid. Lowlands speelde pas na een paar edities quitte.

Een deel van de Pinkpopbezoekers gaat ieder jaar naar Pinkpop. Dat is voor bepaalde vriendengroepen traditie geworden. De eerste keer komen zij voor bands, maar later meer voor de sfeer. Op een bepaald moment worden deze bezoekers ouder en krijgen ze kinderen. Op het programma staan steeds nieuwe bands en deze bands kennen deze mensen niet meer. Misschien trekt Pinkpop wat minder bezoekers omdat de harde kern ouder wordt of het nieuwe publiek anders consumeert. De oudere bezoeker kan andere voorkeuren hebben.

Als Pinkpop een schaarse band zou boeken, creëert zij vraag. Van der Vat is in de overtuiging dat als Pinkpop een band op het podium zou zetten als AC/DC, die al jaren niet naar Nederland is geweest, zij zou uitverkopen.

In Nederland zijn een aantal jeugdculturen. Zo zijn er de gezellige mensen met rugzak op die naar popfestivals gaan en een aantal kleine hippe scène's. Deze scènes zijn de trendsetters. Als een trend doorbreekt naar de grote massa, vinden zij het al niet interessant meer. In de randstad is zwarte muziek erg populair. Daarnaast signaleert hij de opkomst van dance in de jaren negentig. Er was altijd een strijd tussen dance en rock. De muziek die populair is als jongeren rond de 16 jaar zijn, beïnvloedt hun referentiekader. Momenteel is er een herbeleving van muziek van de jaren '80. Voorbeeld hiervan is Frans Ferdinand. Rock is weer helemaal terug. Voor mensen boven de 30 jaar is rockmuziek niets nieuws, maar voor jongeren die opgroeien in een tijd dat gabbermuziek populair is, is dit wél nieuw. Om de vijf jaar vernieuwt popmuziek zich. Van der Vat verwacht dat de grunge ook terug zal komen.

De line-up van Pinkpop bestaat uit meerdere muziekstijlen. Soms zijn ze nét iets te laat met het boeken van een muziekstijl. Als de artiesten geboekt worden, raad Van der Vat Pinkpop aan te kijken naar welke toonaangevende artiesten er nog niet opgetreden hebben. Nirvana heeft nooit op Pinkpop gestaan maar wel op Pukkelpop. Hij vindt het niet positief dat Faithless er nu voor de 5^e keer staat. Pinkpop zou meer vernieuwends moeten bieden op haar programma zoals New order en Nine Inch Nails. Een aantal Iconen hebben niet op Pinkpop gestaan. Pinkpop moet in de toekomst betere artistiek inhoudelijke keuzes maken.

Van der Vat zegt dat alle popfestivals te maken hebben met minder bezoekers en dat dit zich wel zal gaan stabiliseren. Hij heeft vertrouwen in de continuïteit van Pinkpop.

Interview Ernst-Ludwig Hartz (Rockpalast)

Dit interview is per e-mail afgenomen.

Could you describe the german festival market?

Hartz: 'To many festivals are on the german market. But the promoter pays the bill(if it's not selling well) the agents in england are happy.'

Could you describe the history of festivals in Gemany?

Hartz: 'The oldest alternative festival is the rocknacht, this year was the 19th edition and it startet in 86.

Bizarre started in 87(until 2002)

Summer jam/reggae startet also in 86 and rock am ring also.

During the eighties and beginning of the ninties there were not so many festivals. Now you got more than 200 open air events this summer in germany, from 2000 to 80.000 people.'

Could you give a discription of the average German popfestival visitor?

Hartz: 'The average German popfestival visitor is around 20 years of age, is going to the univerty, likes to travel and see new bands, but is also looking for the top act. And he wants to have a party over a few days, this are holidays for them.'

What is the best way to approach German festival people?

Hartz: 'Now through the internet. You have to have the right bands - otherwise the people don't come. And the ticket price is also important.'

Are there important nice-organisations in Germany?

Hartz: 'No. Everyone is working on his own.'

What is the role of booking agencies in Germany (like mojo in Holland)?

Hartz: 'Holland is special, because you got only one major agency. In germany you got so many tour promoters and local promoters. And one will pay the fee, the agent is asking! It's difficult. Beside that you got to big players - cts eventteam and deag. All the independent promoters are suffering.'

How do you see the future of German festivals?

Hartz: 'Until the visitor will buy the tickets, you will have a lot of festivals in the future.'

Bijlage 6 Interviews doelgroep

Interview Lennaert van der Velden (Nederland)

Persoonlijke gegevens

Lennaert van der Velden is geboren op 22 maart 1981 en is woonachtig in Nederland. Zijn hobby's zijn lezen, computeren, tekenen, squash en tennis spelen, en culturele activiteiten ondernemen zoals het bezoeken van theater en musea.

Festivals die Lennaert kent zijn: Arrow Rock Festival, Bevrijdingsfestival, Lowlands, Njoy, Parkpop, Fields of Rock, Waldrock, Pinkpop, Dynamo Open Air, Paaspop, Pukkelpop, Rock Werchter, Rock Am Ring, Wacken open Air, Dance Valley, Extrema Outdoor, Fast Forward Dance Parade, Virus Festival, Festival Mundial, Dunya, Gentse Feesten

Festivals die Lennaert heeft bezocht zijn: Festival Mundial, Fast Forward Dance Parade, Dance Valley, Parkpop, Lowlands en Pinkpop.

Festivals die hij nog wil bezoeken zijn: Pinkpop, Parkpop, Dance Valley, Fast Forward Dance Parade.

Festivals Binnenland

Lennaert bezoekt jaarlijks 5 tot 7 keer een festival, en vindt dit niet echt veel. Hij heeft vaak wel zin om naar een festival te gaan, maar bij hem hangt het er vanaf of hij mensen meekrijgt, voldoende geld heeft en of het festival goed bereikbaar is met het openbaar vervoer.

Lennaert bezoekt graag muziekfestivals, omdat hij de sfeer leuk vindt en graag op een actieve manier met muziek bezig is. Daarnaast vindt hij theater festivals leuk, omdat hij graag kleinkunst ziet buiten de schouwburgmuren. Tenslotte gaat hij graag naar cabaretfestivals vanwege de humor.

Het laatste festival dat Lennaert heeft bezocht, is het theaterfestival de Boulevard in Den Bosch. Dit festival duurt meerdere weken. Lennaert heeft alleen het slotweekend bezocht. Het programma bestaat uit meerdere voorstellingen in Den Bosch rondom een centrale locatie. Er is straattheater, kleine tentjes met poppenkast, animatie, dans en er zijn voorstellingen in de zalen. Laatstgenoemde hadden vaak een prijskaartje en dit maakte het een duur festival. Hij vond het festival leuk, omdat hij op een andere manier dan hij gewend was, met theater bezig kon zijn. Daarentegen was de show soms niet altijd even toegankelijk.

Lennaert's ideale festival bestaat uit meerdere kunstdisciplines. Het is vergelijkbaar met Lowlands, maar kleinschaliger qua bezoekers, niet qua locatie. Het festival is beter met het openbaar vervoer bereikbaar dan Lowlands. De locatie en de sfeer van een festival vindt hij belangrijk. Hijzelf heeft een brede smaak en ziet graag meerdere dingen. Bij festivals die hij bezoekt, mist hij over het algemeen goede informatie over catering en voorzieningen. Als het gaat om meerdaagse muziekfestivals, lijkt het hem een goed idee om vooraf al een aantal grote slaaptenten op te zetten, die bezoekers kunnen huren. Op deze manier wordt er net wat meer luxe geboden.

Dit beeld komt niet overeen met theaterfestival de Boulevard omdat hier weinig tot geen muziek op het programma staat.

Als het gaat om meerdaagse muziekfestivals in de buitenlucht, dan bezoekt Lennaert deze het liefst met 4 tot 6 vrijgezelle vrienden. Hij wil aankomen in een rustige omgeving en zijn tent opzetten. Dezelfde dag nog wil hij het festival gaan bezoeken. Bij Lowlands moest hij nog tot de volgende dag wachten tot dit kon. De eerste dag, voordat de festivalentree opent, zou hij het leuk vinden als er wat entertainment zou zijn op de camping, in de vorm van straattheater. Dat is volgens hem nog uniek. Hij denkt aan een muziek- of improvisatieduo.

Als het festival geopend wordt, wil hij meteen naar binnen en werkt hij een lijst af van bands, die hij graag wil zien. Hij gaat de eerste dag tussen de optredens door het terrein wat verkennen, maar vindt het ook leuk om nieuwe bands te ontdekken.

Lennaert leert graag nieuwe mensen, gelijkgestemden, kennen op festivals. Hiermee doelt hij niet op relaties. Hij komt met het idee om een bemiddelingsbureau op het festivalterrein te beginnen. Meestal gaan mensen naar meerdere festivals per jaar en via dit bureau kunnen ze contacten leggen voor een volgend festival.

Na afloop van het festivalprogramma, wil Lennaert graag doorgaan naar 'iets' dat tot 3 uur duurt, omdat hij niet meteen wil slapen. Het nachtprogramma hoeft niet per se uit bands te bestaan, een dj of een mp3 speler zou al voldoende zijn, als er maar wat te doen is en er een leuke plek is om nog wat na te zitten en te kletsen. Overigens vindt hij het wel belangrijk dat het nachtprogramma niet al te veel overlast veroorzaakt. Meestal is er rond deze tijd geen horeca meer open. Lennaert zou het een goed idee vinden om een automatiek te plaatsen, waar men een frikadel of kroketje uit de muur kan trekken.

De tweede dag slaapt Lennaert uit en begint zijn dag het liefst met een goede douche. Dan haalt hij wat te eten in de campingwinkel en zou graag op een grote gezamenlijke eetplek met picknickbanken willen ontbijten met een leuk festivalkrantje. In dit krantje wil hij slechts informatie opdoen over het festival en niets van de buitenwereld. Vooral geen voetbaluitslagen! Na enige tijd gaat hij naar het festivalterrein.

Tijdens de laatste dag hoeft er voor hem niet per se muziek op het programma te staan. Drie dagen vindt hij soms te lang. Hij gaat liever op zijn gemak terug naar huis.

Het aanbod van festivals in Nederland vindt hij goed en gevarieerd. Het valt hem op dat de gemiddelde leeftijd van de bezoekers best laag is. Lennaert is van mening dat er meer vernieuwends zou mogen gebeuren in de festivalwereld. Indien een festival zichzelf jaarlijks vernieuwd, blijft het ook beter onder de aandacht.

Buitenlandse festivals

Lennaert zou best wel eens naar het buitenland willen reizen voor een festival, maar niet elk jaar. Roskilde en Rock am Ring noemt hij als voorbeelden. Toch voelt hij een zekere drempel. Als voorbeeld vertelt hij dat Werchter qua afstand dichterbij is dan Lowlands, maar omdat het over de grens is, is het in zijn beleving verder. Reden hiervoor is dat hij zelf nog niet veel heeft gereisd naar het buitenland. Hij zou ook wel graag eens naar Werchter willen, omdat hij heeft gehoord dat dit festival gemoedelijk is en grote namen heeft. De buitenlandse festivalmarkt is volgens Lennaert niet veel anders dan die van Nederland. Hij is niet goed op de hoogte van wat er in het buitenland te doen is op dit gebied. Hij kent wel wat popfestivals van naam, maar andere genre's nauwelijks.

De gemiddelde festivalbezoeker is een persoon die open staat voor nieuwe dingen, avontuurlijk, sociaal, hedonistisch en een levensgenieter. Iemand die naar een festival gaat, koopt meestal enige tijd vooraf het toegangkaartje en plant zijn bezoek.

De festivalbezoeker vindt grote namen belangrijk en komt voor de publiekstrekkers. De bezoeker stelt prijs op goede voorzieningen, en ziet graag meerdere acts gelijktijdig op de podia zodat er een alternatief is als een band tegenvalt.

Onderling is er volgens Lennaert redelijk weinig interactie tussen festivalbezoekers onderling, wel tussen de mensen uit het groepje waarmee men naar het festival gaat, maar niet daarbuiten. Dit weet hij uit persoonlijke ervaring. Mensen zijn gefocust op het bandje dat ze bekijken.

Lennaert kent Pinkpop, hij heeft het in 2002 bezocht. Het was het eerste festival dat hij bezocht heeft en hij is er positief over. Hij vond de voorzieningen en het programma goed en het is hem echt bijgebleven. In de toekomst gaat hij het zeker bezoeken.

Pinkpop heeft volgens Lennaert een idealistisch imago met Woodstock als voorbeeld. Hij vraagt zich af of dit jongeren nog voldoende aanspreekt en of mensen daarvoor nog naar festivals gaan. Lennaert denkt dat mensen vooral festivals bezoeken voor muziek, afwisseling en een memorabele beleving.

Als Lennaert moet kiezen gaat hij voor:

relatie	of	carrière
anderen	of	jezelf
verantwoordelijkheidsgevoel	of	onbezorgd zijn
vaderlandsliefde	of	multiculturaliteit
stoer zijn	of	jezelf zijn
maatschappij	of	eigen plezier
zekerheid	of	uitdaging
gezinsleven	of	vrijheid
er aantrekkelijk uitzien	of	je eigen weg gaan
gezelligheid	of	rust
idealistisch	of	realistisch
snel tevreden	of	luxe
ouders	of	vrienden
populair	of	slim
gelukkig	of	rijk
lui	of	moe
routine	of	afwisseling
nieuwe dingen	of	iets dat je al kent

Interview Stijn van As (Nederland)

Persoonlijke gegevens

Stijn van As is een jongen van 21 jaar uit Teteringen, Nederland. In zijn vrije tijd is Stijn veel met muziek bezig. Zo drumt hij in een Metalband en gaat hij graag naar concerten van zijn favoriete bands. Daarnaast noemt hij ook films kijken en barhangen in de kroeg, als hobby. Stijn bezoekt elk jaar wel een aantal festivals. Gemiddeld zijn het er drie. De betreffende festivals liggen in zijn genre en deze komen regelmatig met goede bands aanzetten.

Festivals binnenland

Het type festival dat Stijn leuk vindt, is Metal. Hij noemt namen als Dynamo, Wâldrock, Wacken Open Air, Graspop, Fields of Rock, Paaspop, Arrow Classic Rock en het No Mercy festival. Het laatste festival dat hij bezocht heeft, was No Mercy X-mass festival, december 2004, in de 013. Dit is een eendaags, indoor festival verdeeld over twee podia, met veel verschillende soorten Metal.

Stijn is bekend met de volgende festivals: Lowlands, Graspop, Wacken, Summerbreeze, No Mercy, Dynamo, Fields of Rock, Rock am Ring, Rock im Park, Parkpop, Pinkpop, Waldrock, Paaspop (diverse locaties).

Bij het huidige aanbod van festivals in Nederland vindt Stijn dat er te weinig meerdaagse metafestivals zijn en hij mist de goedkope entreekaartjes. Stijn zegt dat hij voor één dag Dynamo bijna net zoveel betaalde als voor drie dagen Wacken in Duitsland en daar zit nog een dag preparty bij en een dag uitslapen. Het Nederlandse aanbod is te duur voor te weinig bands.

Stijn's ideale festival vindt plaats in de zomermaanden juli of augustus. Zijn ideale festival zou een driedaags open air metal festival zijn met drie podia, waarop verschillende soorten metal geprogrammeerd zou moeten zijn. Deze verschillende genres variëren op elk podia, zodat het publiek goed verspreid blijft. Als headliner zou hij een 'gouden oude' programmeren zoals Slayer of Saxon. Zijn voorkeur gaat uit naar een locatie in uitgestrekte polderweilanden. Met het festival wil hij qua bezoekers mikken op een aantal "tussen Dynamo's gouden tijden en wat Wacken nu is, dus rond de 60.000". Deze groep omschrijft hij als een grote zwarte massa, bierdrinkende, liefhebbers van zware muziek. De sfeer zou hij omschrijven als reuzegezellig, een groot kolkend feest, 3 dagen en nachten lang, zoals niet meer dan normaal is bij dit soort evenementen voor deze doelgroep. Voor dit gebeuren zou hij maximaal €70,- entree vragen, inclusief camping. De uiteindelijke prijs hangt af van de bands die komen spelen.

Het programma zou bestaan uit grote namen uit de metalscène, variërend van black metal tot trash en heavy metal tot death metal. Stijn noemt hier namen als Mayhem, die volgens hem veel betekent voor metal liefhebbers. Hij zou voor het festival zogenaamde 'trekpleisters' pakken en daarnaast bands die underground heel groot zijn. Middels flyers en posters die hij zou plaatsen in underground café's, waar de doelgroep meestal wekelijks komt, zou hij het festival promoten. Daarnaast zou hij contact opnemen met magazines als Aardschok, Metal Hammer en Rock Tribune. Om buitenlanders te trekken zou hij adverteren in de Terrorizer (dit is een Engels magazine) en een Duits metal blad.

Zelf meent Stijn goed op de hoogte te zijn van het aanbod van festivals. Om op de hoogte te blijven, checkt hij regelmatig Internet en leest hij muziekbladen.

Als Stijn naar een festival gaat, zou hij zijn weekend omschrijven als: veel hotdogs en pizza, enorme hitte en dus lauw bier, gemiddeld 2 of 3 uur slaap per nacht en non-stop Metal. 's Nachts bier drinken in de grote feesttent. Op een festival gaat hij geen herrie schoppen, dat doen er volgens hem maar weinig. Iedereen is er voor de lol. Het gedrag van de gemiddelde Metalhead is niet helemaal vlekkeloos. Bij navraag bleek dat, mede dankzij bier en de motoriek, hekken als pisplek worden gebruikt en tenten omver worden gelopen. Festivalbezoekers gaan goed met elkaar om en komen voor de gezelligheid. Meestal verlopen festivals in Stijn's ogen goed. Hij heeft wel eens enkele knokpartijtjes gezien, maar vond deze niet noemenswaardig.

Buitenlandse festivals

Stijn zou niet langer dan één dag willen reizen voor een festival. De bands die spelen op het festival en de reputatie van het festival, geven voor hem de doorslag of hij het wil bezoeken. Hij vindt Duitse festivals goedkoper en is van mening dat er meer een feest sfeer hangt. Belgische festivals zijn vergelijkbaar met Nederland, maar er zijn in ieder geval meer meerdaagse festivals. Via Internet en bladen komt hij aan informatie over deze festivals. Hij noemt Aardschok, Rocktribune, Rock Hard en Terrorizer.

Als Stijn de gemiddelde festivalbezoeker van een Nederlands popfestival zou moeten beschrijven, omschrijft hij hen als fans van minder harde muziek, wel rockgeoriënteerd. Deze bezoekers komen vaak in "alle geuren en kleuren" op festivals af, terwijl Metal publiek het zwarte legioen vormt en voor de zwaardere muziek gaat. Voor de laatste groep is het belangrijk dat er veel verschillende soorten metal te horen zijn op het festival en dat er voldoende bier is. Waarden, die Metalheads belangrijk vinden, zijn vrijheid, zelfexpressie, muzikaliteit en

creativiteit. Volgens Stijn kunnen Metalheads ongelooflijk creatief zijn, maar vaak in een wat duistere of bottere vorm dan andere mensen.

Stijn kiest voor de volgende waarden:

relatie	of	carrière
anderen	en	jezelf
verantwoordelijkheidsgevoel	of	onbezorgd zijn
vaderlandsliefde	of	multiculturaliteit
stoer zijn	of	jezelf zijn
maatschappij	en	eigen plezier
zekerheid	of	uitdaging
gezinsleven	of	vrijheid
er aantrekkelijk uitzien	of	je eigen weg gaan
gezelligheid	of	rust
idealistisch	of	realistisch
snel tevreden	of	luxe
ouders	of	vrienden
populair	of	slim
gelukkig	of	rijk
lui	of	moe
routine	of	afwisseling
nieuwe dingen	en	iets dat je al kent

Pinkpop

Stijn is bekend met het festival Pinkpop. Hij heeft het echter nog nooit bezocht en verwacht niet dat hij het in de toekomst zal gaan bezoeken. Hij zegt dat het “niet zijn ding” is. Hij vindt het wel leuk dat Pinkpop er is voor de mensen die wel van dit festival houden. Het imago zou hij omschrijven als heel vredig, een beetje de hippie-stijl en roze.

Hij ziet Werchter als de grootste concurrent van Pinkpop omdat hij dit ergens gelezen heeft. Hij zegt dat hij het eigenlijk niet echt kan weten, omdat hij op geen van beide festivals is geweest. Als hij naar de line-up kijkt, dan merkt hij dat Werchter grotere en bredere mainstream namen heeft. Dat zal volgens hem ongetwijfeld meer mensen trekken.

Voor Stijn zijn zowel de sfeer als de line-up belangrijk op een festival. De sfeer is die van een grote saamhorigheid, gevoelens van verbondenheid met andere festivalbezoekers. Hij zegt dat men op festivals de vriendengroep uit het oog kan verliezen en het nog “retegezellig” kan hebben. Daarnaast vindt hij het altijd leuk om te snuffelen bij merchandising en om gebraden kip met bier te eten. Dit samen is volgens hem typisch de festivalsfeer.

Naast de sfeer vindt hij de line-up dus erg belangrijk. Hij zegt dat hij geen vermogen gaat betalen als hij het grootste deel van de bands niks vindt. Twee grote namen is genoeg, mits hij de minder bekende bands ook leuk vindt. Grote namen vindt hij altijd leuk, maar dit ligt er aan welke bands in zijn ogen grote namen zijn. Voor het gemak noemt hij Slayer, Iron Maiden, Metallica, Saxon en Judas Priest als algemeen geaccepteerde grote namen.

De peace & love sfeer zal volgens Stijn niet meer op elk festival gelden. Dit omdat we niet meer leven in de jaren '60 en '70. Universeel is nog wel altijd de gezelligheid, een biertje en live-muziek.

Interview Lysanne Huysmans (Nederland)

Persoonlijke gegevens

Lysanne Huysmans is een meisje van 18 jaar, woonachtig in Breda, Nederland. Lysanne is een muzikliefhedder. In haar vrije tijd speelt zij gitaar in een punkbandje en luistert ze graag naar muziek. Ze houdt van uitgaan, concerten en festivals bezoeken. Daarnaast zit ze in haar vrije tijd graag op Internet of spreekt ze af met vrienden.

Festivals die Lysanne kent: Arrow Rock Festival, Bevrijdingsfestival, Lowlands, Njoy, Parkpop, Wantijpop, Fields of Rock, Waldrock, Pinkpop, Appelpop, Dynamo open Air, Paaspop, Pukkelpop. Dour Festival, Graspop Metal Meeting, Rock Werchter, Rock am Ring, Wacken open Air, Dance Valley, Extrema Outdoor, Festival de Beschaving, Festival Mundial, Marktrock, Bang your head, With Full Force, TW Classic, Lokerse Feesten.

Festivals die ze nog wel eens zou willen bezoeken: Arrow Rock Festival, Lowlands, Dynamo Open Air, Pinkpop, Dour Festival, Rock Werchter, TW Classic.

Festivals binnenland

Lysanne gaat ongeveer 8 keer per jaar naar festivals. De festivals variëren van kleine, lokale punkfestivals tot meerdaagse open air festivals in de zomermaanden. Lysanne bezoekt uitsluitend muziekfestivals. Ze vindt festivals gezellig en komt vooral om mensen te ontmoeten met dezelfde interesses. Bekende festivals die Lysanne heeft bezocht, zijn: Bevrijdingsfestival, Parkpop, Pinkpop, Appelpop, Pukkelpop en Graspop Metal Meeting.

Het laatste festival dat Lysanne bezocht heeft, was 'Nevermind to wankers', een klein punkfestival in januari waar zij zelf met haar band optrad. Het festival kan het best omschreven worden als een avondvullend programma met meerdere punkbandjes in een café voor een goedkope prijs. Het festival had niet het karakter van een talentenjacht.

Op de vraag hoe Lysanne's ideale festival eruit zou zien, vertelde Lysanne over een festival dat veel overeenkomst moest hebben met het Hongaarse Sziget Festival. Het festival moet namelijk 7 dagen duren, heel veel bands op het programma hebben staan, van metal en punk tot drum 'n bass. Er moeten overnachtingsmogelijkheden zijn op een camping en dit alles voor de prijs van ongeveer € 80,-. Met het festival zou ze ongeveer 100.000 bezoekers willen trekken van alle leeftijden, zowel jongeren als mensen van middelbare leeftijd. Er zouden op haar ideale festival ongeveer 6 podia staan, zowel openlucht als tenten. Naast muziek, zou zij de bezoeker meerdere activiteiten aanbieden, zoals film en theater en zwemmogelijkheden. Decor vindt ze niet zo belangrijk, hoewel ze wel zou zorgen voor een leuk decor bij het hoofdpodium,. Grote namen vindt ze belangrijker. Het festival zou iedere dag ongeveer 2 grote namen geprogrammeerd moeten hebben. Verder zou er een jam-tent moeten zijn: een tent met een open podium.

Over de locatie heeft Lysanne ook ideeën: het liefst zou zij het festival laten plaatsvinden op een eiland. Er zou een vast douchegebouw moeten staan met warm water. De horeca mag gevarieerd zijn, waarbij ze vooral denkt aan de Hollandse pot (stampot, hutspot) en voldoende gezond eten.

Lysanne zou dit festival promoten door middel van het maken van een aantrekkelijke website. Daarnaast zou zij, in samenwerking met een aantal vrijwilligers, flyers uitdelen en posters ophangen. Ze zou proberen veel mond tot mond reclame te genereren en adverteren op candybars. Reden hiervoor is dat veel jongeren candybars eten op het station en op school. Daarnaast zou ze gaan spammen op festivalforums, zoals de site van Graspop Metal Meeting, Pukkelpop, Scholieren.be, en op datingbureau's. Ze zou mensen die zich inschrijven op dat datingbureau een speciaal arrangement aanbieden op het festival.

Om buitenlanders te trekken zou ze zorgen dat het vervoer eenvoudig gemaakt zou worden. De promotie zou zij uitbesteden aan een buitenlands reclamebureau.

Lysanne heeft Graspop, Metal Meeting, Pukkelpop en Pinkpop bezocht. Meestal gaat zij een dag van te voren naar het festival en wacht voor de ingang tot de deuren open gaan. Als de deuren open zijn, zet ze haar tent op en als ze haar polsbandje gehaald heeft, gaat ze rondhangen en de camping verkennen. Dan gaat ze het festivalterrein op en bands kijken. Na het programma zoekt ze de tent op om wat te drinken en gaat het terrein overlopen om mensen te leren kennen. Dit doet ze door al dan niet expres tegen mensen op te lopen en ze een biertje aan te bieden of door zelf ergens bij te gaan zitten als ze gitaarmuziek hoort. De tweede dag wordt ze meestal de tent 'uitgebrand' en na het ontbijt gaat ze weer bands kijken. De laatste avond van het festival gaat ze tot in de kleine uurtjes door omdat het toch niets meer uitmaakt. Ze haalt thuis de slaap wel weer in.

De festivals die ze tot nu toe bezocht heeft, vond ze gezellig. Op Pinkpop heeft ze veel mensen ontmoet. Hiermee had ze alleen tijdens het festival contact, daarna niet. Lysanne vertelt dat ze vaak op festivals mensen

tegenkomt, die ze nog van eerdere edities kent. De sfeer was goed op Pinkpop, er was geen ruzie, mensen gingen vredig met elkaar om.

Buitenlandse festivals

Lysanne heeft als wens overal ter wereld festivals te bezoeken en de sfeer te proeven. Het festival zou dan als voornaamste reden gelden om een land te bezoeken, maar ze zou er wel wat aan toe willen voegen door wat toeristische activiteiten te ondernemen. Eigenlijk is ze alleen op de hoogte van de grote festivalnamen in het buitenland. De keuze voor een bepaald festival hangt bij haar af van de muziek die er geprogrammeerd staat. De muziek trekt automatisch een bepaald soort mensen. Meestal kijkt Lysanne via Internet ook wat de line-up van het voorgaande jaar was.

Lysanne denkt dat festivals in Europa een vergelijkbare line-up hebben als in Nederland als het gaat om grote namen. Daarnaast staan er meestal wat lokale bands op het programma. Deze zou zij zelf ook wel bekijken als ze een buitenlands festival zou bezoeken.

Festivalbezoekers

Festivalbezoekers zijn niet hetzelfde als doorsnee 'Top-40-lui', volgens Lysanne. De bezoekers vinden het niet erg om vies te worden en zijn minder ijdel. Ze komen naar een festival om plezier te maken en een leuke tijd te hebben. Ook denkt ze dat festivalbezoekers qua karakter avontuurlijk zijn en open staan voor nieuwe dingen. Over het algemeen gaan ze tolerant en vrij met elkaar om. Ze ziet op festival weinig allochtonen maar komt wel eens een Duitster of Belg tegen. Ze gaat het contact met deze personen niet uit de weg.

Lysanne vindt de volgende dingen het belangrijkste:

- | | | |
|---------------------------------------|----|---------------------------|
| 1. relatie | of | carriere |
| 2. anderen | of | jezelf |
| 3. verantwoordelijkheidsgevoel | of | onbezorgd zijn |
| 4. vaderlandsliefde | of | multiculturaliteit |
| 5. stoer zijn | of | jezelf zijn |
| 6. maatschappij | of | eigen plezier |
| 7. zekerheid | of | uitdaging |
| 8. gezinsleven | of | vrijheid |
| 9. er aantrekkelijk uitzien | of | je eigen weg gaan |
| 10. gezelligheid | of | rust |
| 11. idealistisch | of | realistisch |
| 12. snel tevreden | of | luxe |
| 13. ouders | of | vrienden |
| 14. populair | of | slim |
| 15. gelukkig | of | rijk |
| 16. lui | of | moe |
| 17. routine | of | afwisseling |
| 18. nieuwe dingen | of | iets dat je al kent |

Pinkpop

In 2003 heeft Lysanne Pinkpop bezocht en vond het een gezellig festival met een sociale, open en tolerante sfeer. Ze had de indruk dat Pinkpop wat normalere, rustigere mensen trok als Pukkelpop. Pinkpop is een festival dat iets eigens heeft en zich moeilijk laat vergelijken met andere festivals.

Indien Lysanne moet kiezen tussen muziek of een gezellige festivalsfeer, dan zegt ze dat de line-up voor haar wel belangrijk is. De line-up van 2004 sprak haar onvoldoende aan en er stonden te weinig internationale toppers om het festival te bezoeken. In haar optiek zouden er op het festivalprogramma 10 namen moeten staan, die haar aanspreken, en daarvan zouden er 3 of 4 grote, bekende bands bij moeten zijn, waar ze voor komt.

Interview Pascal Elbers (Nederland)

Persoonlijke gegevens

Pascal Elbers is een jongen van 22 jaar uit Breda, Nederland. Zijn vrije tijd brengt hij graag door in het gezelschap van zijn vrienden en/of vriendin. Hij houdt van uitgaan, muziek, Internet en dagjes uit.

Festivals binnenland

Pascal gaat jaarlijks naar 4 à 5 festivals. Hij gaat vooral voor de bands die er spelen; dit geeft voor hem de doorslag om een festival te bezoeken. Meestal komt hij speciaal voor 3 of 4 bands die hij graag wil zien, naar een festival toe. Van hem zouden er ook wel 8 tot 10 grote namen op het programma mogen staan. De sfeer vindt hij van ondergeschikt belang. Hij denkt dat festivals zich met het programma moeten onderscheiden, omdat de sfeer op de meeste festivals ongeveer hetzelfde is.

Pascal bezoekt vooral rock- en popfestivals. Het laatste festival dat hij heeft bezocht was Dynamo in 2004. Hij vond het een leuk festival en er stonden een aantal bands op het programma, die hij graag wilde zien. Een aantal metalbands vond hij echter te hard. De sfeer vond hij wel leuk op het festival. Dynamo komt weinig overeen met Pascal's beeld van een ideaal festival. Toch vond hij het programma aansprekend genoeg.

Pascal's ideale festival is een rockfestival in de zomer met een breed scala aan bands op het programma, variërend van pop/rock tot de jaren '70. Het festival zou van hem 4 dagen mogen duren en 2 open air podia hebben en 2 tentpodia. Daarnaast zou hij er een open bioscoop wegzetten en horeca uit alle windstreken, zodat er voor iedereen wat lekkers is. Hij zou niet veel geld vragen voor de drank, maar het entreekaartje mag € 150,- kosten. Er komen op zijn ideale festival veel grote namen en dan betalen mensen dat toch wel, is zijn mening. De doelgroep die hij zou willen aanspreken, bestaat uit rockliefhebbers van 15 tot 65 jaar. Om de oude mensen tevreden te houden, zou hij willen samenwerken met een hotel in de buurt van het festivalterrein. Op zijn ideale festival zouden mensen sociaal met elkaar omgaan en er zou een open sfeer hangen. Mensen moeten het gezellig met elkaar hebben; er komt geen geweld voor.

Via een combinatie van alle soorten media zou hij het festival promoten in Nederland en omliggende landen, maar eigenlijk is hij van mening dat door de goede line-up het festival zichzelf wel verkoopt.

Als Pascal zelf naar een meerdaags muziekfestival gaat, dan ervaart hij dit meestal als vermoeiend, maar wel leuk. Hij ontmoet graag nieuwe mensen, vindt de sfeer gemoedelijk en de meeste mensen aardig. Pascal heeft op Pinkpop 2004 veel opgetrokken met mensen, waar hij normaal gesproken met een grote boog omheen zou lopen. Hij vertelt dat veel mensen dingen met elkaar delen tijdens een festival: niet alleen ervaringen maar ook bier of een broodje.

Buitenlandse festivals

Pascal zou wel reizen naar de omliggende landen voor festivals. Hij denkt dat de buitenlandse festivalmarkt beter is dan die in Nederland, omdat hij uit verhalen heeft gehoord dat de line-up beter is en de sfeer vriendelijker. Hij zou festivals willen bezoeken in Duitsland, België, Engeland, Hongarije en/of Denemarken. Hij vindt het belangrijk dat deze festivals goed bereikbaar zijn en hij vervoer heeft. Daarnaast hangt het af van de line-up, het budget dat hij heeft en of hij tijd heeft op het moment dat het festival plaatsvindt. Tenslotte hangt het ook af van de vriendengroep die naar het festival gaat, of hij mee wil.

Festivalbezoekers

Pascal zou de gemiddelde festivalbezoeker omschrijven als een persoon van ongeveer 20 jaar, die liefhebber is van rockmuziek en wel van een biertje en een jointje houdt.

Hij kan moeilijk zeggen wat belangrijke waarden zijn voor alle festivalbezoekers, maar als hij uitgaat van zichzelf, komt hij wel tot enkele. Zo vindt hij het belangrijk dat mensen geen vooroordelen vellen, niet discrimineren, openstaan voor nieuwe ervaringen, anderen net zo behandelen als je zelf behandeld wilt worden en dat mensen vriendelijk met elkaar omgaan.

Pascal kiest voor: Relatie, Jezelf, Verantwoordelijkheidsgevoel, Multiculturaliteit, Jezelf zijn Eigen plezier, Uitdaging, Vrijheid, Er aantrekkelijk uitzien, Gezelligheid, Realistisch, Luxe Vrienden, Slim, Gelukkig, Moe, Afwisseling, Nieuwe dingen

Pinkpop

In 2004 heeft Pascal het festival Pinkpop bezocht. De voornaamste reden hiervoor was dat zijn favoriete band op het programma stond. De rest van de line-up interesseerde hem niet zo veel. De sfeer vond hij leuk. In de toekomst zou hij nog wel eens naar Pinkpop willen gaan als er leuke bands op het programma zouden staan.

Festivals die volgens Pascal wel op Pinkpop lijken zijn Lowlands, Werchter, Download, Reading, Roskilde, Bospop, Pukkelpop en Arrow classic rock. De grootste concurrent is volgens hem Rock Am Ring, omdat dit festival vaak tegelijkertijd wordt georganiseerd met Pinkpop en men dan keuzes moet maken.

Festivals die Pascal kent: Arrow rock festival, Lowlands, Njoy, Parkpop, Fields of rock, Wâldrock, Pinkpop, Dynamo Open Air, Paaspop, Pukkelpop, Graspop, Metal Meeting, Rock Werchter, Rock am Ring, Southside / Hurricane, Wacken, Dance Valley, Extrema, Ffw Dance Parade, Festival Mundial, Marktrock, Bang Your Head, Meta Luna, Rock Hard, Summerjam Festival, Wave-Gothic Treffen, With full Furce, Zillofestival.

Hij heeft de volgende festivals bezocht: Pinkpop, Dynamo Open Air, Wâldrock.

In de toekomst wil hij diverse festivals in Nederland, België en Duitsland bezoeken, namelijk: Arrow rock festival, Lowlands, Parkpop, Fields of rock, Waldrock, Graspop, Rock Werchter, Rock am ring, Wacken, Festival Mundial, Bang Your Head, Mera Luna, Wave-gothic Treffen.

Interview Chantal Pots

Persoonlijke gegevens

Chantal Pots is een meisje van 20 jaar uit Nederland. In haar vrije tijd houdt zij van uitgaan, winkelen, computeren, televisie kijken, festivals bezoeken en om leuke dingen te doen met vrienden.

Festivals die Chantal kent van naam zijn; Arrow Rock Festival, Bevrijdingsfestival, Lowlands, Njoy, Parkpop, Fields of Rock, Metropolis, Waldrock, Pinkpop, Appelpop, Dynamo Open Air, Paaspop, Pukkelpop, Graspop Metal Meeting, Rock Werchter, Rock Am Ring, Wacken open Air, Dance Valley, Extrema Outdoor, Bang your head, With Full Force.

Festivals die Chantal heeft bezocht zijn: Arrow Rock Festival, Bevrijdingsfestival, Lowlands, Pinkpop, Graspop Metal Meeting

Festivals die Chantal nog wil bezoeken zijn: Njoy, Geuzenpop, Rock Werchter, Paaspop, Pukkelpop, en Pinkpop.

Festivals Binnenland

Chantal gaat regelmatig naar festivals. Ze bezoekt gemiddeld twee grote festivals per jaar en een aantal kleinere eendaagse festivals daarnaast. Ze komt vooral voor de gezelligheid en de muziek. Doorslaggevend voor het bezoeken van een festival is voor haar de line-up en de locatie. Ze zou bijvoorbeeld liever niet naar een Duits festival gaan omdat ze deze taal niet spreekt. Tijdens het bezoeken van een festival speelt het sociale aspect voor haar een grote rol. Chantal vindt het leuk om nieuwe mensen te leren kennen. Deze zomer is ze van plan naar het Sziget Festival te gaan in Hongarije. Zij spreekt weliswaar geen Hongaars of Duits, maar in dit geval komt zij voor de sfeer van een grootschalig buitenlands festival en om iets van het land en de stad te zien.

Chantal houdt het meest van festivals met een breed programma. Haar voorkeur gaat uit naar punk, metal, oude rock muziek, films en cabaret.

Het laatste festival wat Chantal bezocht heeft was Graspop Metal Meeting. Dit vond zij geen leuk festival omdat ze de muziek niet leuk vond en erg vervelende mensen had. Haar mensen hadden een gettoblaster die 24 uur aan stond waardoor zij niet kon slapen en ze elkaar niet konden verstaan. Daarnaast was er onvoldoende horeca op de camping en op het festival.

Chantal's ideale festival ziet er als volgt uit: het is een drie daags open air festival met 3 podia en een tent. Er zit een grote camping bij met een goede dj voor degenen die na het festivalprogramma nog door willen feesten. Onder een goede dj verstaat zij een dj die heel diverse muziek draait maar geen top 40. Ze denkt aan de LocoLoco disco show of aan Wipneus en Pim. Op het festival moet een markt staan met o.a. kleding en sieraden. De muziek moet divers zijn: oude rock, punk, rock, metal maar ook bv de Prodigy. Ze zou zelf gaan voor een afwisseling van grote en minder bekende bands. Er is op haar ideale festival veel keuze aan eten. Daarnaast moeten er voldoende sanitaire voorzieningen zijn, waardoor er niet te lange wachtrijen ontstaan. Het lijkt haar redelijk om ongeveer 100 euro te betalen voor dit festival en ze zou mikken op 60.000 bezoekers. Het publiek bestaat uit jongeren in de leeftijd van 18 tot 30 jaar, zowel mannen als vrouwen, die niet vies zijn van kamperen en van feestvieren houden. Ze zou deze groep omschrijven als levensgenieters.

Dit plaatje komt absoluut niet overeen met Graspop Metal Meeting. Ze ging naar Graspop omdat Werchter uitverkocht was. Haar vriend wilde hier graag heen en zij had gewoon zin in een festival.

Het ideale festival wat Chantal zojuist beschreven heeft zou zij via internet, flyers en posters bij poppodia promoten. Daarnaast zou zij een tv commercial maken en proberen via een actualiteitenprogramma of een muziekzender extra media aandacht te trekken. Zelf zou zij helemaal niet proberen om buitenlanders te bereiken via de media.

Chantal's festivalweekend begint met het op tijd vertrekken. Ze wil een goede plek op de camping en zet vervolgens haar tentje op en gaat wat rondhangen en het terrein verkennen. De eerste dag wil ze bands kijken, de markt bezoeken, wat eten, op het gras zitten en genieten van de sfeer. Ze slaapt weinig op een festival en vindt het leuk om nieuwe mensen te leren kennen en ook naar aparte mensen te kijken. Als ze 's avonds nog energie over heeft gaat ze bij de tent zitten, naar de nachttent of over het campingterrein rondlopen. De tweede en derde festivaldag verlopen hetzelfde. Op de laatste dag wil zij uitslapen en zo laat mogelijk terugkeren naar huis.

In het algemeen is Chantal positief over de binnenlandse festivals die zij bezocht heeft en ervaart zij die als leuk en gezellig.

Buitenlandse festivals

Chantal zou wel een stuk willen reizen voor een festival. Ze zou bijvoorbeeld wel naar België, Hongarije en Denemarken willen. Duitsland is geen optie want zij spreekt deze taal niet. Engeland heeft zij nog nooit overwogen. De line-up is doorslaggevend. Naast een buitenlands festival zou zij ook een Nederlands festival willen bezoeken omdat ze in eigen land beter kan communiceren met mensen.

Festivalbezoekers

De gemiddelde festivalbezoeker kan omschreven worden als een persoon die anders is dan de doorsnee. Stereotype zijn het alternatieve mensen met uiteenlopende kleding, dreadlocks of hanenkammen veel kleurtjes, wijde kleding. Er zijn veel blowers en mensen die van alternatieve muziek houden op festivals.

Deze festivalbezoekers vinden muziek erg belangrijk, zijn levensgenieters en houden ervan om onbezorgd te genieten.

Festivalbezoekers gaan heel open en sociaal met elkaar om tijdens een festival. Het zijn geen ruziezoekers. De bezoekers zijn behulpzaam en proberen contact met elkaar te zoeken want een van de redenen om naar een festival te gaan is om lol te maken met anderen.

Waarden

Chantal kiest voor:

relatie	of	carrière
anderen	of	jezelf
verantwoordelijkheidsgevoel	of	onbezorgd zijn
vaderlandsliefde	of	multiculturaliteit
stoer zijn	of	jezelf zijn
maatschappij	of	eigen plezier
zekerheid	of	uitdaging
gezinsleven	of	vrijheid
er aantrekkelijk uitzien	of	je eigen weg gaan
gezelligheid	of	rust
idealistisch	of	realistisch
snel tevreden	of	luxe
ouders	of	vrienden
populair	of	slim
gelukkig	of	rijk
lui	of	moe
routine	of	afwisseling
nieuwe dingen	of	iets dat je al kent

Pinkpop

Chantal kent Pinkpop en heeft dit festival drie maal bezocht. Pinkpop is een festival met leuke muziek en een leuke sfeer. In haar beleving was de sfeer met name in het weekend super, maar miste zij dit een beetje op de maandag toen het drukker werd. In de toekomst zou zij het festival wel willen bezoeken.

De festivals die volgens Chantal het meest op Pinkpop lijken zijn: Njoy, Pukkelpop en Rock Werchter.

Rock Werchter ziet zij als de belangrijkste concurrent van Pinkpop omdat dit in dezelfde periode valt, vergelijkbare muziek heeft en het is makkelijk bereikbaar.

Als pinkpop een persoon was, zou ze een lief, zoet roze meisje zijn die van muziek houdt en een braaf karakter heeft. Als Werchter een persoon was, was dit een meisje die vrolijk, wild en lief was. Beide personen hebben een zonnig karakter. Pinkpop en Werchter zouden vriendinnen van elkaar zijn, maar soms wel een beetje jaloers op elkaar.

Interview Robert Van Damme (België)

Robert van Damme is een Belgische jongen van 18 jaar oud. Hij woont in Brasschaat. In zijn vrije tijd luistert hij graag naar muziek en gaat hij graag naar feesten. Een paar keer per jaar bezoekt hij festivals.

De reden dat hij graag naar festivals gaat is omdat er goede groepen optreden en vanwege de leuke sfeer. Het liefst bezoekt hij metalfestivals. Graspop Metal Meeting is zijn favoriete festival. Op dit festival spelen 'echt zalig goede' bands en de sfeer is erg goed. Naast Graspop zou hij dit jaar ook graag het 'No Mercy Fest' en Groezrock willen bezoeken.

Robert heeft wel eens van Pinkpop gehoord, maar meer ook niet. Hij is er nog nooit geweest maar in de toekomst wil hij het graag eens bezoeken. Volgens Robert heeft Pinkpop wel wat gemeen met Rock Werchter en Pukkelpop. Pukkelpop is de grootste concurrent want die programmeert vergelijkbare namen volgens hem. In zijn ogen is Pukkelpop de Belgische versie van Pinkpop.

Graspop was het laatste festival wat Robert heeft bezocht. Hij vond het een zeer leuk festival. Samen met zijn vrienden was hij er heen gegaan, er was veel sfeer en er kwamen zeer goede bands, waaronder zijn lievelingsgroep. Graspop is zijn ideale festival.

De beste manier om een festival te promoten is volgens Robert mondelinge reclame. Ook zou hij een website maken en daar reclame op zetten. Dit is ook hoe hij zelf altijd op de hoogte komt van festivals.

Tijdens een festival staat plezier maken en de muziek centraal. Robert drinkt veel alcohol op een festival en vindt een festivalweekend heel vermoeiend.

Hij is tevreden over het huidige aanbod van festivals in België. "Er zijn redelijk wat festivals in België en er zijn er wel wat goede bij", zegt hij. Hij kan het niet echt vergelijken met buitenlandse festivals, want Robert is nooit op een Nederlands festival geweest. Hij zou voor een leuk festival redelijk ver willen reizen en buitenlandse festivals wil hij zeker nog eens bezoeken in de toekomst. Er zijn volgens hem wel goede festivals in het buitenland. De keuze voor welk festival hangt af van de kostprijs, van wie er mee gaat, welke groepen er komen en of het goed bereikbaar is.

Robert beschrijft de gemiddelde festivalbezoeker als 'sfeervol'. De gemiddelde festivalbezoeker vindt volgens hem een goede sfeer, goede muziek en voldoende ruimte erg belangrijk. Belgische festivalbezoekers kunnen goed overweg met elkaar en zijn vriendelijk.

Zowel sfeer als programma spreekt volgens Robert aan. Hij zegt dat het allebei erg belangrijke factoren zijn: "Als er geen sfeer is, is het niet zo leuk, en als er natuurlijk slechte muziek is, is het ook niet leuk, je hebt een ene nodig om het andere nog beter te maken".

Volgens Robert hangt er op festivals een sfeer die vergelijkbaar is met de peace&love sfeer van Woodstock. "Zoveel veranderd is er niet echt, het gaat er ongeveer hetzelfde aan toe".

Robert kiest voor:

relatie of **carrière**
anderen of jezelf
verantwoordelijkheidsgevoel of onbezorgd zijn
vaderlandsliefde of multiculturaliteit
stoer zijn of **jezelf zijn**
maatschappij of **eigen plezier**
zekerheid of uitdaging
gezinsleven of **vrijheid**
er aantrekkelijk uitzien of **je eigen weg gaan**
gezelligheid of rust
idealistisch of **realistisch**
snel tevreden of **luxe**
ouders of vrienden
populair of slim
gelukkig of rijk
lui of **moe**
routine of **afwisseling**
nieuwe dingen of iets dat je al kent

Interview Christine Tibos (België)

Christine Tibos is een meisje van ruim 16 jaar. Ze woont in het Belgische Zandvliet. Als ze niet naar school gaat, vermaakt ze zichzelf door gitaar te spelen, concerten te bezoeken en door rond te hangen met vrienden. Films kijken en muziek luisteren vindt ze ook erg leuk.

Christine bezoekt een of twee keer per jaar een festival. De festivals die zij bezoekt, zijn zowel regionaal als landelijk. Zo heeft ze Graspop bezocht in het verleden, maar ook het veel kleinere Opblaaspop festival en Bossmoss. Haar voorkeur gaat uit naar metal- en gothicgeoriënteerde festivals. Ze vindt goede muziek en leuke sfeer belangrijk. Dynamo, Graspop, Groezrock, Pukkelpop, Opblaaspop, Bossmoss, No Mercy Fest en Ozz Fest zou Christine in de toekomst graag bezoeken. Ze zou deze rij nog wel verder kunnen aanvullen, want festivalbezoek is een grote hobby van haar. Christine heeft Pinkpop nog niet bezocht, maar geeft wel aan dit in de toekomst te willen doen. Ze heeft geen idee welke Belgische festivals het meeste op Pinkpop lijken en welke ze als concurrent zou kunnen zien.

Graspop Metal Meeting was het laatste festival, dat Christine bezocht heeft. In het interview gaf ze aan dat ze er een leuke tijd heeft gehad. Dat kwam omdat er volgens haar goede groepen stonden, er een leuke sfeer was en omdat ze er met vrienden naar toe was gegaan. Christine's beleving van een meerdaags muziek festival drukt zij uit in vier kreten: feesten, plezier maken, foto's nemen en genieten van de muziek.

Op het ideale festival van Christine bestaat de line-up uit al haar favoriete bands. Er is goedkope drank en de entree is gratis. Om dit te promoten zou ze een groot affiche maken en aan haar vriendenkring uitdelen/opsturen. De namen van beste groepen zou ze met grote letters op het affiche zetten. Buitenlandse bezoekers zou ze vooral via Internet proberen te benaderen. Zelf komt ze door deze combinatie van promotiemiddelen ook op de hoogte van informatie over festivals die ze zelf graag bezoekt.

Christine vindt dat er best veel Belgische festivals worden georganiseerd in de zomer. De meeste festivals zijn punk- en rockfestivals. Soms vind ze de festivals wat duur, maar de bezoeker moet er wel iets voor over hebben. Nederlandse festivals heeft Christine nog niet bezocht. Ze zou dit wel willen maar ze heeft meestal geen vervoer. Ook zijn volgens Christine de tickets vrij snel uitverkocht. Hoe ver ze zou willen reizen voor een festival hangt af van de prijs van het vervoer. In de toekomst gaat ze zeker nog een aantal buitenlandse festivals bezoeken.

Naar welk festival ze zou gaan, hangt vooral af van de groepen die komen optreden. Ze denkt dat de Nederlandse en Duitse festivalmarkt zich qua muziekgenre's wel laat vergelijken met de Belgische, maar volgens haar zijn de festivals wèl wat goedkoper dan in België.

Christine heeft geen idee hoe ze de gemiddelde festivalbezoeker zou moeten omschrijven. Ze denkt dat festivalbezoekers houden van goedkope tickets en goedkope drank tijdens een festival. "Tijdens een festival gaan mensen vriendschappelijk en sociaal met elkaar om. Er is een hoop gezelligheid en je leert makkelijk nieuwe mensen kennen", zegt ze. Het belangrijkste voor een festivalbezoeker is, volgens haar, een sterke line-up. Een programma zou moeten bestaan uit 5 tot 10 grote namen. Dit talent moet punk- of rockmuziek maken.

De peace&love sfeer van Woodstock is voor sommige festivalbezoekers nog steeds belangrijk. Voor anderen is meer van belang dat ze tijdens het festival nieuwe mensen kunnen leren kennen en plezier maken.

Christine vindt de volgende waarden het belangrijkste:

relatie of carrière

anderen of jezelf

verantwoordelijkheidsgevoel of onbezorgd zijn

vaderlandsliefde of **multiculturaliteit**

stoer zijn of **jezelf zijn**

maatschappij of **eigen plezier**

zekerheid of uitdaging

gezinsleven of vrijheid

er aantrekkelijk uitzien of **je eigen weg gaan**

gezelligheid of rust

idealistisch of **realistisch**

snel tevreden of luxe

ouders of **vrienden**

populair of slim

gelukkig of rijk

lui of moe

routine of **afwisseling**

nieuwe dingen of iets dat je al kent

Interview Magali Coremans (België)

Magali Coremans is een Belgisch meisje van 16 jaar uit Lennik, Vlaams-Brabant. In haar vrije tijd is zij vooral bezig met muziek. Ze gaat graag naar optredens en festivals. Zelf speelt ze ook in een bandje. Daarnaast zijn sociale contacten met vrienden belangrijk voor haar.

Jaarlijks bezoekt Magali ongeveer zeven festivals. Dit zijn vooral kleinere punk/ska-festivals, waar nog onbekende of undergroundnamen gezien kunnen worden. Magali bezoekt ook graag ook grotere podia, omdat die vaak de bekendere namen kunnen strikken. Haar favoriete festival is Groezrock; hier is zij meerdere keren geweest. Grote festivals die ze heeft bezocht, zijn Pukkelpop en Werchter. Verder bezoekt ze soms kleinere lokale festivals. In de toekomst wil ze het Dour festival bezoeken en enkele buitenlandse festivals zoals Pinkpop of Lowlands. Het laatste festival dat ze heeft bezocht, was Wolfrock, een Ska/Punk-festival in Wolvtem (Vlaams-Brabant). Ze vond het leuk omdat ze de sfeer fantastisch vond en van goede muziek een voldaan gevoel krijgt.

Haar ideale festival is een klein open air festival in de zomer, met veel namen die normaal niet vaak in België optreden, zoals: Anti Flag, Streetlight Manifesto, A Billion Ernies en vele anderen. Dit festival zou ze promoten door genoeg namen te boeken die voor een bepaalde doelgroep interessant zijn, deze op een site te zetten (bv. door met links via andere sites te werken). Magali denkt dat mond-tot-mond-reclame voor een groot deel de rest wel zal doen. Als ze dit in het buitenland zou promoten, zou ze gebruik maken van Internet, tv en radio. Zelf komt ze op de hoogte van een festival door kennissen, radio of Internet.

Als Magali zelf naar een meerdaags muziekt festival gaat, vertrekt ze de dag ervoor met een hele groep vrienden. Ze gaat haar tent opzetten en bouwt een feestje 's avonds. De volgende dagen staan in het teken van het genieten van de muziek.

Magali vindt dat tickets over het algemeen te duur zijn in België. Ze doelt hiermee op de gigantische zwarte markt die vorig jaar ontstond zodra de eerste namen van Werchter bekend waren. Ze vindt het jammer dat de Belgische markt jammer genoeg meestal overgeslagen wordt door artiesten op tournee.

Hoe ver Magali zou reizen voor een festival hangt af van de prijs van het vervoer en of het programma zo'n lange reis wel waard is. Ze heeft nog geen festivals bezocht in het buitenland, omdat ze geen vervoer had. Als ze gebruik zou kunnen maken van betaalbaar en makkelijk vervoer, zou ze wel naar een Nederlands festival gaan.

De gemiddelde Belgische festivalbezoeker is rond de 20 jaar oud, luidruchtig en blij. Ze bezoeken festivals voor de sfeer en muziek. Onderling gedragen ze zich vrij los en sociaal. "Op een festival is het altijd makkelijker om mensen aan te spreken omdat iedereen blij is, omdat ze zijn waar ze willen zijn", aldus Magali.

Op de vraag wat belangrijker is: sfeer of muziek, antwoordt Magali: "Een festival draait natuurlijk om muziek, dus als ik namen kan zien die ik normaal niet zomaar kan zien, is dat altijd erg aantrekkelijk. Het is natuurlijk wel een afknapper als de sfeer op een festival niet echt geweldig is. Dit had ik vorig jaar op Werchter: geweldige muziek, maar de meeste mensen kenden er echt niks vanaf. Opvallend was dat er veel mensen waren alleen maar om te kunnen zeggen dat ze op Werchter waren geweest. Dit vond ik vrij jammer omdat het samenbrengen van veel mensen met eenzelfde muzieksmaak juist een unieke sfeer geeft".

Magali kiest voor: relatie (maar waarschijnlijk verandert dit later nog), anderen, verantwoordelijkheidsgevoel, multiculturaliteit, jezelf zijn, maatschappij, zekerheid op bepaalde vlakken, uitdaging, vrijheid, je eigen weg gaan, gezelligheid, realistisch, snel tevreden, populair, gelukkig, lui zijn, afwisseling en nieuwe dingen.

Pinkpop

Magali kent Pinkpop wel. Ze is er nog niet geweest maar zou dit festival zeker graag eens meemaken. Ze kent Pinkpop als "het grote festival met de grote namen en veel Nederlandse bands". Qua grootte vindt ze dat Pukkelpop veel gemeen heeft met Pinkpop. Qua namen vergelijkt ze Pinkpop met Werchter. Welke van beiden de grootste concurrent is, weet ze niet.

Interview Jaleesa Bresseleers (België)

Jaleesa Bresseleers is een 15-jarig meisje uit Antwerpen, België. In haar vrije tijd houdt ze van uitgaan, plezier maken en rondhangen met haar vrienden.

Jaleesa bezoekt regelmatig festivals. Gemiddeld is dit 1 tot 2 keer per maand. Het hangt er voor haar van af of er interessante festivals gehouden worden en of ze er geld voor heeft. De reden dat ze festivals bezoekt, is omdat festivals goedkoper zijn dan het bezoeken van aparte concerten. Daarnaast komt ze ook voor de gezellige sfeer die er hangt.

Haar persoonlijke voorkeur gaat uit naar metalfestivals. Dit muziekgenre houdt haar het meest bezig. Graspop Metal Meeting is haar favoriete festival. Jaleesa is naar diverse festivals geweest in zowel Nederland, België als Duitsland. Het zijn vooral grote festivals die haar trekken: Rock Werchter, Pukkelpop, Dour, Dynamo, Lowlands, Fields of Rock en Wacken. In de toekomst wil ze graag doorgaan met deze hobby. Het laatste festival, dat Jaleesa heeft bezocht is Catacombfest, een underground festival met vooral death-, black- en trashmetal muziek. Ze vond het een leuk festival. “De sfeer zat er goed in en er stonden goede groepen”, vertelt Jaleesa.

Het ideale festival van Jaleesa is een meerdaags festival met zeker zes podia. Het is qua opzet vergelijkbaar met Dour. Op elk podia speelt een ander muziekgenre zodat er voor iedereen iets leuks te zien valt. Op het programma moet leuke muziek staan en dit zou ze willen aanvullen met theater, film en een 24-uurs tent. Tijdens haar ideale festival zou ze veel lol hebben met vrienden en dansen op goede muziek. Ze zou niet veel slapen 's avonds maar feesten in de 24-uurs tent.

Dit ideale festival zou zij onder de aandacht brengen met televisie, radio, spanborden en flyers.

www.Festivalitis.be is een van de bekendste Belgische festivalsites en er wordt via TMF veel gepromoot. Ze zou deze site gebruiken om te adverteren. Als Jaleesa mensen uit het buitenland zou willen trekken, zou ze vooral gebruik maken van radiocommercials. Zelf komt ze op de hoogte van een festival via flyers, via vrienden of via Internet.

Over het algemeen vindt Jaleesa de Belgische festivals gezellig en niet te duur. Ze vindt dat er in België meer festivals zouden moeten komen.

Voor een festival zou Jaleesa best ver willen reizen. Het is afhankelijk van de vervoersmogelijkheden, maar tot nu toe is ze tot in Duitsland geweest. Ze zou wel verder willen, maar het reizen wordt dan te duur. Buitenlandse festivals vindt Jaleesa leuk, alleen baalt ze ervan dat ze zo lang onderweg is. De keuze voor een festival wordt vooral bepaald door de combinatie van vervoer, prijs, programma en de sfeer.

De gemiddelde Belgische festivalganger is volgens Jaleesa een persoon die zich uitleeft op zijn favoriete muziek en plezier maakt met vrienden. Ontspanning, de sfeer en muziek zijn belangrijk voor festivalgangers. “Je gaat niet naar een festival als je weet dat er geen gezellige sfeer hangt en grote namen zijn nodig om publiek te trekken. Maar het is altijd leuk om naar nieuw talent te kijken”.

Persoonlijk vindt Jaleesa grote namen niet erg belangrijk; ze zegt evenveel plezier te hebben op undergroundmuziek. Als ze naar een Nederlands festival ging, waren de artiesten wel doorslaggevend. Vrienden spelen ook een rol.

Jaleesa kiest voor: relatie, anderen, onbezorgd zijn, vaderlandsliefde, jezelf zijn, eigen plezier, uitdaging, vrijheid, je eigen weg gaan, gezelligheid, realistisch, snel tevreden, vrienden, populair, gelukkig, lui, afwisseling, nieuwe dingen.

Pinkpop kent Jaleesa wel. Ze vindt dat het veel gemeen heeft met het Belgische Pukkelpop.

Interview Ivan Vreys (België)

Ivan Vreys is een Belgische jongen uit Borsbeek. Hij is 19 jaar oud en in zijn vrije tijd houdt hij van uitgaan, lezen en festivals bezoeken.

Als hij tijd en geld heeft, bezoekt Ivan 3 tot 4 keer per jaar een festival. Het hangt vooral af van de groepen die er optreden. De voorkeur van Ivan gaat uit naar Metal Festivals omdat dit muziekgenre hem het meeste bevalt. In het verleden heeft hij Graspop en Pukkelpop bezocht. Hij geeft aan best veel festivals te kennen. In het interview noemt hij de namen Graspop, Pinkpop en Pukkelpop, maar hij zou deze lijst nog wel verder kunnen aanvullen. Pinkpop is een festival wat Ivan wel kent, maar niet bezocht heeft. Hij kent het festival niet goed genoeg om er heen te willen gaan. Pukkelpop is volgens hem vergelijkbaar met Pinkpop.

Graspop is het laatste festival dat Ivan bezocht heeft. Dit metalfestival vond hij 'zalig' omdat de meeste groepen hem bevielen. Tijdens een festival gaat Ivan plezier maken met zijn vrienden, veel alcohol drinken en natuurlijk naar muziek luisteren.

Op het ideale festival van Ivan staan veel goede groepen op het programma. Er vloeit veel bier en het eten moet betaalbaar zijn. Middels televisie commercials, posters en flyers zou hij dit festival promoten. Zelf komt hij op deze manier op de hoogte van festivals. Ook zijn Ivan's vrienden een belangrijke informatiebron.

Belgische festivals zijn volgens Ivan gevarieerd en dat vindt hij goed. Op de meeste festivals vindt hij de horecaprijzen te hoog.

Buitenlandse festivals heeft Ivan nog nooit bezocht. Hij zou wel naar een buurland van België reizen voor een festival, maar veel verder ook niet. Mocht het festival waar hij graag heen wil, niet in België, of aangrenzende landen, liggen dan zou hij het alleen willen bezoeken samen met een grote vriendengroep. Voor Ivan is de muziek en het feit of er vrienden van hem mee gaan van doorslaggevend belang.

De gemiddelde festivalbezoeker is volgens Ivan nieuwsgierig naar nieuwe groepen en dorstig. Hij denkt dat de tickets niet te duur moeten zijn en bezoekers graag een goede tijd beleven. Meestal gaan Belgische festivalbezoekers heel sociaal met elkaar om, op een paar uitzonderingen na. Muziek is voor festivalbezoekers belangrijker dan de sfeer. "Muziek, dat is toch de reden waarom ze gaan," zegt hij en dit moeten minstens twee grote namen zijn per dag. De festivalsfeer is volgens hem op ieder festival wel goed. Net als de mensen is de sfeer op festivals volgens hem de afgelopen decennia wel veranderd. "Dit komt vooral omdat de mensen van vroeger, niet meer de mensen zijn die ze vroeger waren".

Ivan kiest voor de volgende waarden:

relatie of carrière
anderen of jezelf
verantwoordelijkheidsgevoel of **onbezorgd zijn**
vaderlandsliefde of multiculturaliteit
stoer zijn of **jezelf zijn**
maatschappij of **eigen plezier**
zekerheid of uitdaging
gezinsleven of vrijheid
er aantrekkelijk uitzien of **je eigen weg gaan**
gezelligheid of rust
idealistisch of **realistisch**
snel tevreden of luxe
ouders of **vrienden**
populair of **slim**
gelukkig of rijk
lui of **moe**
routine of **afwisseling**
nieuwe dingen of iets dat je al kent

Interview Suzan Gornant (Duitsland)

Suzan Gornant is een 31 jarige vrouw uit Duitsland. Ze woonde eerst in Keulen, maar is sinds kort verhuisd naar Bonn. Ze heeft gewerkt op Wave-Gothic Treffen en het metalfestival With Full Force. Haar broer is organisator van deze festivals en zij zelf deed de financiën. In haar vrije tijd houdt Suzan van reizen en volleyballen.

Festivals in Duitsland

Suzan bezoekt gemiddeld 2 á 3 festivals per jaar, maar dit hangt samen met haar werk. Ze is bekend met festivals als Rock Am Ring, Festival Landen, With Full Force, Woodstage en vele anderen. Haar voorkeur gaat uit naar darkwave festivals met pop, rock en wave-muziek. Op dit soort festivals hangt volgens haar een goede sfeer, de prijs is niet hoog en de muziek is prima. Ze gaat meestal in haar eentje naar festivals, omdat ze er moet werken. In de toekomst wil ze geen festivals meer bezoeken, ze vindt het kamperen niet leuk meer. Wat haar op campings vooral tegenstaat, zijn de tentjes (de hoeveelheid en ruimte) en de slechte, smerige faciliteiten. Haar ideale festival zou een hotelarrangement moeten aanbieden. Er zouden dark-wave bands moeten optreden en veel publiek moeten zijn.

Festivalbezoekers

Tijdens een festivalbezoek houdt Suzan zich bezig met eten, drinken, zitten, roken, muziek luisteren, mensen ontmoeten en feesten. Ze vindt het moeilijk de gemiddelde festivalbezoeker te beschrijven. Dit hangt sterk af van welk festival men bezoekt. Er lopen vaak veel verschillende mensen rond. Ze komen vooral voor de muziek, dit is de verbindende factor. Op Metafestivals zoals With Full Force wordt wel eens gevochten maar op Wave-Gothic is de sfeer sociaal en vriendelijk. Veel jongeren gaan naar festivals in de hoop er een leuke jongen of meid tegen te komen voor een relatie.

Ze is over het algemeen positief over de Duitse festivals. Als een festival vaker georganiseerd wordt, dan leert men van hun fouten. Dat merkt ze aan Wave-Gothic Treffen, die nu voor de 14^e keer al georganiseerd wordt.

Promotie

De beste manier om een festival te promoten voor Duitsers, is volgens haar door te flyeren in de grote steden, door overal posters op te hangen, door reclame te maken in bioscopen, in (stads)magazines (stadrevue, Live!), in concertagenda's, in kranten en op MTV. Als radiostations tipt ze de Frankfurter, Tatz, Neon, Radio 1 Berlijn en de beste optie is Eins Live radio.

Buitenlandse festivals

Suzan is in het verleden naar Engeland geweest voor een festival. Dit is inmiddels 10 jaar geleden en zij is de naam van het festival vergeten. Als zij een festival in het buitenland zou bezoeken, hangt dit af van de bands en het gebeurt altijd in combinatie met vakantie.

Suzan kiest voor:

relatie	of	carrière
anderen	en	jezelf
verantwoordelijkheidsgevoel	en	onbezorgd zijn
vaderlandsliefde	of	multiculturaliteit
stoer zijn	of	jezelf zijn
maatschappij	en	eigen plezier
zekerheid	of	uitdaging
gezinsleven	en	vrijheid
er aantrekkelijk uitzien	of	je eigen weg gaan
gezelligheid	of	rust
idealistisch	en	realistisch
snel tevreden	of	luxe
ouders	of	vrienden
populair	of	slim
gelukkig	of	rijk
lui	of	moe
routine	of	afwisseling
nieuwe dingen	of	iets dat je al kent
goedkoop festival	of	festival met bekende artiesten

Interview Christian Zwangen (Duitsland)

Christian Zwangen is een 25-jarige jongen uit Keulen. Hij is bassist bij de band van de winnaar van de Duitse *Idols*. Daarnaast maakt hij zelf jazz- en funkmuziek en heeft zo al getoerd op veel festivals in Duitsland. Zijn eigen band heet Gybe (www.gybe.de) Momenteel studeert hij machinebouw. In zijn vrije tijd houdt Christian van lezen, muziek maken, skaten en volleybal.

Voorkeuren

Gemiddeld gaat hij twee keer per jaar naar festivals. Zijn favoriete festival is een kleinschalig popfestival dat luistert naar de naam Haldern Open Air. Hier traden in het verleden de Guano Apes, Heather Nova en U2 op. Er komen meestal 5.000 bezoekers.

Vroeger ging zijn voorkeur uit naar rockfestivals, maar nu ligt het accent op jazz- en soulmuziek. LeveZusea-Jazz-Tage vindt hij een leuk festival.

Twee jaar geleden heeft Christian Rock Am Ring bezocht als V.I.P.; hij was bevriend met een band die er optrad.

Rock Am Ring vindt hij te groot, te druk en te duur. Als VIP vond hij het geweldig om overal in de 1^e rij te staan, maar voor een normale bezoeker is de massa te groot.

Ideaal festival

Festivals spreken Christian aan als zij een goede internetsite hebben, goede acts, popiconen, erg veel topacts in het jazzgenre en weinige bezoekers (ongeveer 3000 man). Het moet een undergroundsfeer hebben. Belangrijk vindt hij het contact met de band. Er moet niet te veel afstand zijn tussen publiek en de artiest. Als mensen dit wel willen, zouden ze beter naar een stadionconcert kunnen gaan. Christians ideale festival is meerdaags met camping en hij zou het willen bezoeken met een vriendengroep van 20 personen. Natuurlijk staan er op Christians ideale festival alleen zijn favoriete artiesten. Het programma moet divers zijn. Hoe meer goede bands er op het programma staan, hoe meer hij voor het festival wil betalen. Als er veel onbekende bands op het programma staan, vindt hij dat het festival goedkoop moet zijn.

Promotie

“De beste manier om te promoten in Duitsland is om diverse festivals te bezoeken en daar jouw festival te promoten”, zegt Christian. Dit kan door er posters te hangen, te flyeren of mensen van de organisatie het publiek in te sturen en daar met mensen te gaan praten. Christian zou geen tv er bij betrekken, want als een festival te veel media aandacht krijgt, is het in zijn ogen te commercieel. Alternatieve mensen voelen zich meer aangetrokken tot undergroundfestivals. Hij krijgt zelf vooral informatie over festivals via mond-tot-mond reclame.

Christian vindt het leuk om festivals te bezoeken. Soms gaat hij op korte afstand van het festival zitten in de berm, omdat hij daar ook de muziek kan horen en de sfeer kan proeven. Duitsters, die niet veel geld hebben doen dit wel, maar bij een aantal festivals moeten deze ‘randbezoekers’ nu ook een vergoeding betalen. Dat vindt hij storend. Hij zegt dat festivals hierdoor goodwill verliezen en dat het ook als gevolg heeft dat het aantal betalende bezoekers zal dalen.

Als Christian gevraagd wordt wat zijn mening is over festivals in Duitsland, dan antwoordt hij dat de zomer te kort is. Ook noemt hij de term schaalvergroting. Festivals pakken tegenwoordig uit met wel 20 headliners. In zijn optiek zouden 2 headliners ook prima zijn in combinatie met aanstormend talent overdag. De publiekstrekkingen zouden kunnen bewerkstelligen dat beginnende bands doorbreken en er meer doorstroom komt van goede artiesten. De huidige grote festivals in Duitsland vindt Christian te commercieel. Er gaat te veel geld om in casting en de marketing van bands (zoals is gebeurd bij *Idols*).

Buitenlandse festivals

Aangrenzende landen zoals Holland, Scandinavië (Roskilde), Luxemburg, België zou Christian willen bezoeken voor een festival. In het verleden is hij naar Frankrijk geweest voor de Fête La Musique. Tijdens de fête La Musique worden er in alle Franse steden muzikale festiviteiten georganiseerd. Dit is vergelijkbaar qua sfeer en programma met Popkoln dat vroeger in Keulen plaatsvond volgens Christian. Als hij een festival in het buitenland zou bezoeken, dan wordt hij aangetrokken omdat dat land iets heeft wat er in Duitsland niet is (bv legale wiet).

Christian verwacht dat festivals in Nederland vergelijkbaar zijn met festivals in Duitsland. Hij denkt dat er veel afwisseling in zit.

Duitse festivalbezoekers

Het festivalpubliek in Duitsland bestaat vooral uit alternatieve mensen. Zij willen zich afzetten tegen de mainstream. Als voorbeeld noemt Christian MTV's Adam Green. Festivals moeten een duidelijk eigen gezicht hebben, een politieke boodschap en zich op een ludieke, originele manier promoten.

Voor festivalbezoekers is live-muziek belangrijk. Zij willen hier actief bij betrokken worden (zij willen dus niet met hun MP3 speler op de bank hangen, maar zijn bereid om er wat voor te doen).

Festivalbezoekers hebben hun eigen stijl en een niet-commerciële, idealistische denkwijze. Ze gedragen zich solidair en behulpzaam tijdens festivals. Qua kleding zijn festivalbezoekers niet tolerant als men hen zou vergelijken met bezoekers van de Loveparade. Daar kan en mag alles.

De sfeer op festivals is voor Christian belangrijker dan de artiesten. De sfeer is niet meer hetzelfde als in de begintijd van de festivals. Festivals passen zich, qua muzikale programmering, aan, aan de mensen die in dit tijdperk leven. Als iedereen bij wijze van spreken hiphop zou luisteren, zouden veel festivals meer hiphop programmeren.

Christian heeft uit onderstaande lijst een aantal keuzes gemaakt, maar in veel gevallen vond hij het moeilijk om te kiezen. Hij vond in dat geval beide opties even belangrijk.

relatie	of	carrière
anderen	en	jezelf
verantwoordelijkheidsgevoel	en	onbezorgd zijn
vaderlandsliefde	en	multiculturaliteit*

* Dit is een erg beladen onderwerp in Duitsland. Veel mensen durven hier geen mening over te hebben. Qua vreemdelingenbeleid is Duitsland daarom erg soepel t.o.v. andere Europese landen. Veel jongeren zullen waarschijnlijk multicultulturaliteit kiezen, maar dit wil niet zeggen dat zij tolerant zijn. Zij willen er volgens Christian gewoon niet over nadenken.

stoer zijn	of	jezelf zijn (je bent cool als je jezelf bent volgens Christian)
maatschappij	en	eigen plezier
zekerheid	en	uitdaging
gezinsleven	en	vrijheid
er aantrekkelijk uitzien	of	je eigen weg gaan
gezelligheid	of	rust
idealistisch	en	realistisch
snel tevreden	of	luxe
ouders	en	vrienden
populair	en	slim
gelukkig	en	rijk
lui	of	moe
routine	of	afwisseling
nieuwe dingen	of	iets dat je al kent
goedkoop festival	en	festival met bekende artiesten

Interview Monica (Duitsland)

Monica is een 25-jarige vrouw uit de Duitse stad Bonn. Ze wil liever niet met achternaam genoemd worden in het verslag. Monica bezoekt niet vaak festivals, meestal gaat ze erheen om te werken. Ze helpt bij de merchandising van bands.

Duitse festivals

In het verleden is ze als bezoeker naar het Bizarre festival geweest. Dit vond ze een leuke ervaring. Er liepen aardige mensen rond, ze had goed weer, er traden leuke artiesten op, zowel grote namen als minder bekende artiesten. Het bezoek had ze ruim van de voren gepland en de voornaamste reden dat zij kwam, was de muziek. Op haar ideale festival komen er veel mensen samen. Ze zou er graag nieuwe mensen leren kennen, samen genieten van goede muziek en vooral plezier maken. Duitse festivals vindt Monica leuk, maar soms te duur.

Buitenlandse festivals

Als ze het geld had, zou ze festivals willen bezoeken over de hele wereld. Ze zou beginnen met Europa maar zelfs Australië behoort tot de mogelijkheden. In het verleden heeft zij het Franse Festival 'Fête la Musique' bezocht. Het hangt af van de kosten van de tickets en het vervoer, of ze een buitenlands festival al dan niet zou bezoeken. Nederlandse festivals lijken haar leuk.

Duitse festivalbezoekers

Monica zou festivalbezoekers uit Duitsland omschrijven als dronken, luidruchtig, vriendelijk, smerig en stoned. De sfeer op festivals is relaxed. Mensen komen om lol te maken. Monica vindt de sfeer op festivals belangrijker dan de artiesten. Als ze naar een festival gaat, dan zijn twee headliners voldoende.

Pinkpop

Misschien zou Monica in de toekomst Pinkpop willen bezoeken. Ze is er nog niet geweest, maar kent het wel. Ze heeft er geen mening over. Volgens haar zou Pinkpop geen nieuwe activiteiten hoeven te ondernemen om meer Duitsers te trekken.

Monica kiest voor de volgende opties:

relatie	of	carrière
anderen	en	jezelf
verantwoordelijkheidsgevoel	of	onbezorgd zijn
vaderlandsliefde	of	multiculturaliteit
stoer zijn	of	jezelf zijn
maatschappij	en	eigen plezier
zekerheid	of	uitdaging
gezinsleven	en	vrijheid
er aantrekkelijk uitzien	of	je eigen weg gaan
gezelligheid	of	rust
idealistisch	of	realistisch
snel tevreden	of	luxe
ouders	en	vrienden
populair	of	slim
gelukkig	of	rijk
lui	of	moe
routine	of	afwisseling
nieuwe dingen	of	iets dat je al kent
goedkoop festival	en	festival met bekende artiesten

Interview Johannes (Duitsland)

Johannes is een 27-jarige jongen uit Keulen. In zijn vrije tijd houdt hij van muziek, lezen en internetten. Gemiddeld bezoekt hij 2 tot 3 keer per jaar een festival. Zijn voorkeur gaat uit naar rockfestivals zoals Haldern Pop, S.O.M.A. en Hurricane. Hij komt vooral voor de sfeer en de muziek. Hurricane is qua omvang (75.000 man) slechts de helft van de grootte van Rock Am Ring, maar de sfeer is er veel beter. Hurricane doet haar naam eer aan: volgens Johannes heeft het de afgelopen jaren vaak gestormd op het festival. Een aantal tentjes en partytenten op de camping bliezen weg.

Het ideale festival van Johannes is een klein tweedaags muziekfestival. Er moet een leuke sfeer hangen en je moet kunnen genieten van relaxte en rustige muziek.

In Duitsland is het aanbod van festivals goed. Er is veel keuze. Op Pinkpop zou er volgens Johannes meer te doen moeten zijn en indien Pinkpop meer Duitsers wil trekken, moet zij daar actiever promoten. In Duitsland is er een groot aanbod van festivals, dus er zal actief geworven moeten worden.

Duitse festivalbezoekers

Het hangt sterk af van het festival, wat voor mensen er op af komen. Rock Am Ring is erg grootschalig en wordt veel gepromoot op televisie. Het is een MTV-circus. Rock Am Ring trekt volgens Johannes boeren, alcoholisten en motorrijders. Hij vindt de sfeer er niet goed. Er is veel agressiviteit. Kleine festivals zijn gezelliger volgens hem. Haldern Pop, een kleinschalig festival in de buurt van Keulen, heeft een prettigere sfeer. Daar komen indie-liefhebbers.

In principe komt Johannes altijd voor de line-up, maar hij vindt prijs en sfeer ook erg belangrijk. Als hij moet kiezen, vindt hij de sfeer belangrijker dan het programma. Toch zou hij op een meerdaags muziekfestival graag 2 à 3 grote artiesten per dag willen zien.

Johannes vindt het jammer dat de Duitse festivals zo duur zijn. € 70,- voor 3 dagen vindt hij belachelijk veel.

Buitenlandse festivals

Johannes zou graag festivals bezoeken in de aangrenzende landen: Denemarken, Nederland en België. Zijn grens ligt bij Zweden. Tot nu toe is hij nog niet naar het buitenland geweest voor een festival. Dit kwam omdat hij er het geld niet voor had en niet voldoende op de hoogte was van de line-up van de buitenlandse festivals.

Pinkpop

Johannes kent Pinkpop van naam. Hij zou er misschien in de toekomst wel naar toe gaan. Bij hem hangt het niet zo zeer af van de reis (hij vindt het geen probleem om de grens over te steken), maar van de artiesten of hij zou komen. Om Duitsers te trekken moet Pinkpop meer adverteren.

Promotie

De beste manier om een festival te promoten, is volgens Johannes om te promoten in stadsmagazines en in het magazine Visions. Internet is een medium dat niet vergeten moet worden. Hij zou ook een commercial uitzenden op Kampus Radio (dit is een lokaal radiostation voor studenten). Op deze manier komt hij zelf ook aan informatie over festivals.

Johannes kiest voor:

relatie	of	carrière
anderen	of	jezelf
verantwoordelijkheidsgevoel	of	onbezorgd zijn
vaderlandsliefde	of	multiculturaliteit
stoer zijn	of	jezelf zijn
maatschappij	of	eigen plezier
zekerheid	of	uitdaging
gezinsleven	of	vrijheid
er aantrekkelijk uitzien	of	je eigen weg gaan
gezelligheid	of	rust
idealistisch	of	realistisch
snel tevreden	of	luxe
ouders	of	vrienden
populair	of	slim
gelukkig	of	rijk
lui	of	moe
routine	of	afwisseling

nieuwe dingen
goedkoop festival

of iets dat je al kent
of festival met bekende artiesten

Interview Hans Fuchs en Sebastian Salzgeber (Duitsland)

Hans Fuchs en Sebastian Salzgeber zijn twee Duitse jongens van 23 jaar uit Hagen. Hun hobby's zijn rockmuziek, lezen en festivalbezoek. Ze gaan gemiddeld 2 à 3 keer per jaar naar festivals. Wacken Open Air, With Full Force, Hurricane, Rock Am Ring en Stimm Weder hebben ze bezocht. Hun voorkeur gaat uit naar metalfestivals, hoewel ze ook popfestivals bezoeken. Er is qua sfeer een verschil tussen de festivals. Op Hurricane kent iedereen elkaar en is men sociaal. Rock Am Ring is massaler, anoniemer en commerciëler. Ook is er vaker diefstal op de campings van Rock Am Ring.

Hans en Sebastian noemen Wacken als hun favoriete festival. Op hun ideale festival staan goede bands, hangt een goede sfeer, is er veel goedkoop bier, en bestaat het programma uit beroemde/legendarische rockbands en lokale helden. Voorbeelden die zij hier noemen, zijn Turbonegro, Iron Maiden en Machine Head.

Festivals in Duitsland hebben over het algemeen een goede line-up, maar zijn te duur.

Duitse festivalbezoekers

Tijdens een festival gaan Hans en Sebastian drinken, feesten, chillen, barbecuen rondhangen op het terrein, dansen en blowen. Blowen is in Duitsland volgens de wet verboden, maar op festivals wordt er door de politie 'een oogje toegeknepen'. Duitse festivalbezoekers zouden de jongens omschrijven als grote, dikke, vieze, stinkende, lelijke en dronken mensen. Als voorbeeld wijzen de naar een kameraad van hun.

De bezoekers gaan naar een festival voor een gevoel van vakantie. Ze feesten veel en slapen weinig. Er is sprake van overmatig drankgebruik en consumptie van soft drugs. Ze vinden het leuk om nieuwe mensen te leren kennen. Muziek is voor de bezoeker de rode draad.

Voor Hans en Sebastian is de sfeer op een festival belangrijker dan de line-up. Tijdens een festival voelen zij zich onderdeel van een grote, gezellige, feestende familie.

Buitenlandse festivals

In het interview gaven de jongens aan dat zij graag naar Denemarken zouden reizen voor Roskilde en naar Hongarije voor Sziget. Zij maken gebruik van auto en vliegtuig. In het verleden hebben zij in 1999 een Nederlands festival bezocht, namelijk Dynamo. Ook zijn zij naar het No-Name festival geweest in Spanje. Het bezoek naar een buitenlands festival hangt af van de bands, de prijs en van vrienden die mee willen.

Pinkpop

Hans en Sebastian kennen Pinkpop, maar hebben het nooit bezocht. Dit kwam omdat er geen bands geprogrammeerd stonden die zij graag wilden zien.

Promotie

Een festival zou volgend Hans en Sebastian via flyers, tv commercials en Internet gepromoot moeten worden. Als tip noemen zij de websites heavymetal.de en festivalguide.de, een site waar informatie op staat over alle festivals in Duitsland. Zelf krijgen de jongens informatie over festivals via mond-tot-mond reclame en via diverse fanclubs.

In overleg kiezen de jongens voor de volgende opties:

relatie	of	carrière
anderen	of	jezelf
verantwoordelijkheidsgevoel	of	onbezorgd zijn
vaderlandsliefde	of	multiculturaliteit
stoer zijn	of	jezelf zijn
maatschappij	of	eigen plezier
zekerheid	of	uitdaging
gezinsleven	of	vrijheid
er aantrekkelijk uitzien	of	je eigen weg gaan
gezelligheid	of	rust
idealistisch	of	realistisch
snel tevreden	of	luxe
ouders	of	vrienden
populair	of	slim
gelukkig	of	rijk
lui	of	moe
routine	of	afwisseling
nieuwe dingen	of	iets dat je al kent
goedkoop festival	of	festival met bekende artiesten

Bijlage 7

Resultaten Onderzoekenquête 2005

Eline Terpstra
In opdracht van Buro Pinkpop

Inhoudsopgave

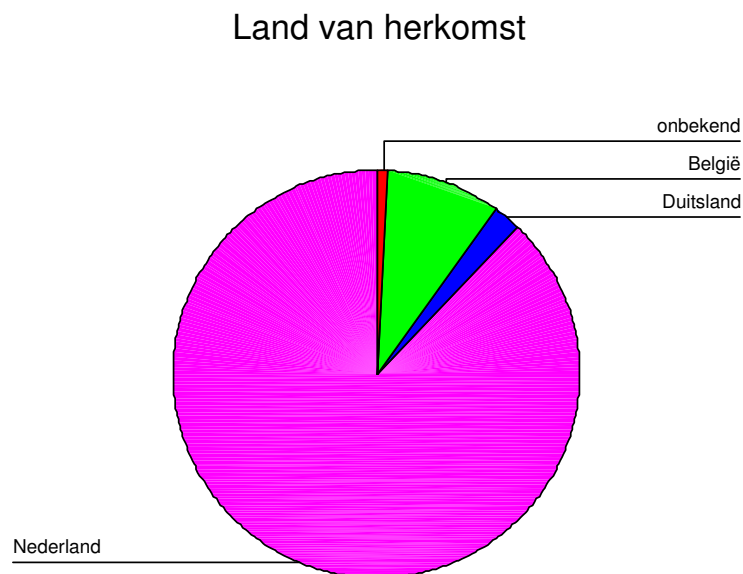
<u>Inleiding</u>	1
<u>1. Nederland</u>	4
1.1 Kerngegevens	4
1.2 Vrijtijdsbesteding	6
1.3 Muziek	7
1.4 Concerten	9
1.5 Festivals	10
1.6 Actieradius en vervoer	13
1.7 Benadering	15
1.8 Mediagebruik algemeen	16
1.9 Informatiebehoefte	18
1.10 Pinkpop	19
<u>2. België</u>	20
2.1 Kerngegevens	20
2.2 Vrijtijdsbesteding	22
2.3 Muziek	23
2.4 Concerten	25
2.5 Festivals	26
2.6 Actieradius en vervoer	30
2.7 Benadering	32
2.8 Mediagebruik algemeen	33
2.9 Informatiebehoefte	35
2.10 Pinkpop	36
<u>3. Duitsland</u>	37
3.1 Kerngegevens	37
3.2 Vrijtijdsbesteding	39
3.3 Muziek	40
3.4 Concerten	42
3.5 Festivals	43
3.6 Actieradius en vervoer	46
3.7 Benadering	48
3.8 Mediagebruik algemeen	49
3.9 Informatiebehoefte	51
3.10 Pinkpop	52
<u>4. Conclusies</u>	53
4.1 Algemeen	53
4.2 Pinkpop	53
4.3 Festivals	53
4.4 Programma	53
4.5 Actieradius	54
4.6 Promotie	54
4.7 Nawoord	55

Inleiding

In de periode van 24 maart tot en met 29 maart 2005 is er in opdracht van Buro Pinkpop een on-line enquête gehouden naar de interesses en behoeften van festivalliefhebbers uit Nederland, België en Duitsland. De vragen uit deze enquête zijn samengesteld door Eline Terpstra en werden digitaal gehost door The Other Site. De respondenten konden de vragenlijst invullen op www.pinkpop.nl en als beloning zijn er enkele inzenders uitgekozen die een gratis entreebewijs kregen.

Het doel van de enquête is om inzicht te krijgen in de behoeften, interesses, gedragingen, voorkeuren en actieradius van de potentiële doelgroep van Pinkpop. Ook wordt hun houding ten opzichte van het festival getoetst. Met deze bevindingen kunnen aanbevelingen gedaan worden over welke acties Pinkpop kan ondernemen om meer bezoekers te trekken.

In totaal hebben er N= 1974 respondenten meegewerkt aan de enquête. Deze waren afkomstig uit Nederland, België en Duitsland. De verhoudingen tussen de bezoekers worden in het onderstaande cirkeldiagram weergegeven:



Het overgrote deel van de reacties kwam uit Nederland. Dit aantal is met 1734 personen 78,8% van het totaal. Er deden 177 Belgen mee aan de enquête wat deze groep brengt op een percentage van 9%. De kleinste groep (2,2%) bestond uit Duitsers. Dit aantal was 44 respondenten. Een zeer klein aantal heeft niet aangegeven uit welk land zij afkomstig was. Deze groep is bij de Nederlanders opgeteld. Zo komt het aantal Nederlanders op 1753 respondenten.

In deze bijlage is er een onderscheid gemaakt per land. Allereerst zullen de gegevens van de grootste groep, de Nederlanders, weergegeven worden. Vervolgens zullen de antwoorden van de Belgen en de Duitsers behandeld worden.

1. Nederland

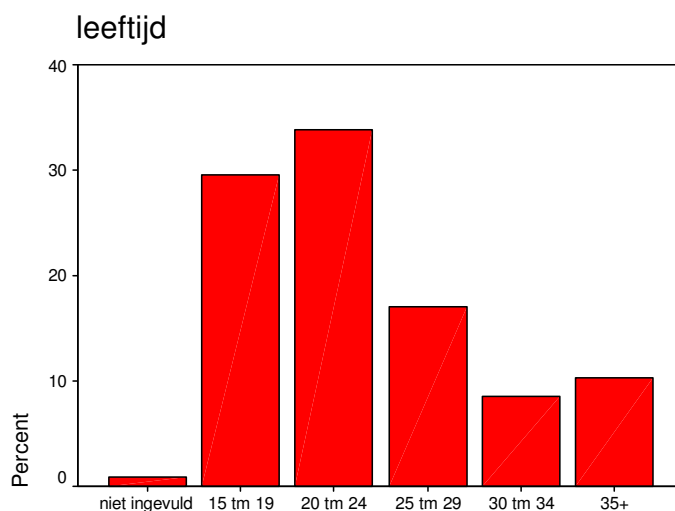
Allereerst zullen de bevindingen van de Nederlandse respondenten behandeld worden. Het aantal Nederlandse respondenten is N= 1754. Om een representatief beeld te krijgen van de Nederlandse doelgroep is er een minimum van 400 enquêtes gesteld. De gegevens van de Nederlandse festivalliefhebbers zijn dus representatief.

Allereerst zal er gekeken worden wie de respondenten zijn. Vervolgens zal hun vrijetijdsbesteding behandeld worden en zal er gekeken worden naar wat voor muziek zij luisteren. Aan concertbezoek zal aandacht worden besteed en ook zal er gekeken worden of er een verband is tussen het bezoeken van concerten en festivals. Natuurlijk is het ook erg interessant om te weten te komen wat hun voorkeuren zijn als het gaat om festivals. Het doel van het onderzoek is om aanbevelingen te doen hierover. Een belangrijk onderdeel is ook om inzicht te krijgen in hoe de potentiële doelgroep benaderd wil worden en wat hun mediagedrag is. Als laatste punt zal er gekeken worden wat hun houding is ten opzichte van Pinkpop.

1.1 Kerngegevens

1.1.1 Geslacht

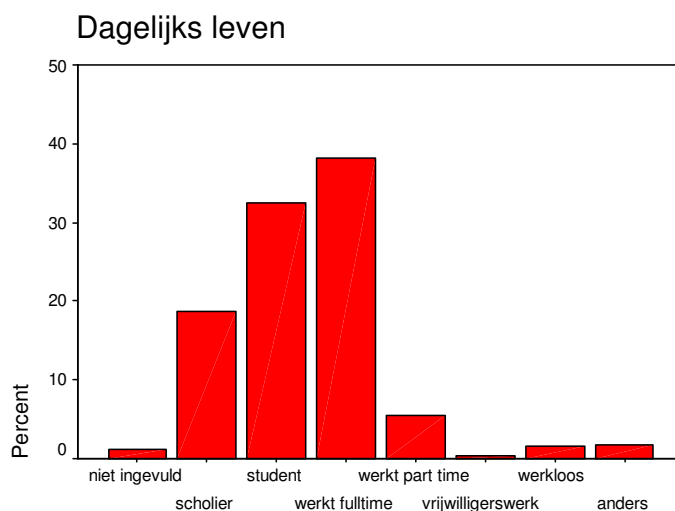
57% van de ondervraagden was van het mannelijke geslacht tegenover 42% vrouwen. Een klein percentage (1%) heeft geen antwoord gegeven op deze vraag.



1.1.2 Leeftijd

Het grootste deel (33%) van de respondenten viel in de categorie 20 t/m 24 jaar. Het percentage 15 t/m 19 jarigen was ook goed vertegenwoordigd. Deze categorie was goed voor 29,5%. Geconcludeerd kan worden dat 79,5% van de respondenten jonger van 30 jaar oud was.

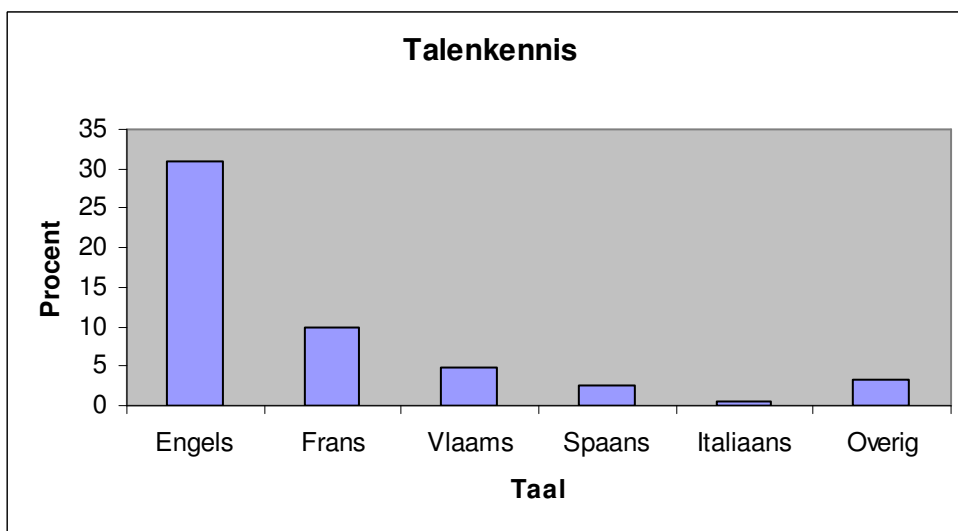
leeftijd



1.1.3 Dagelijks leven

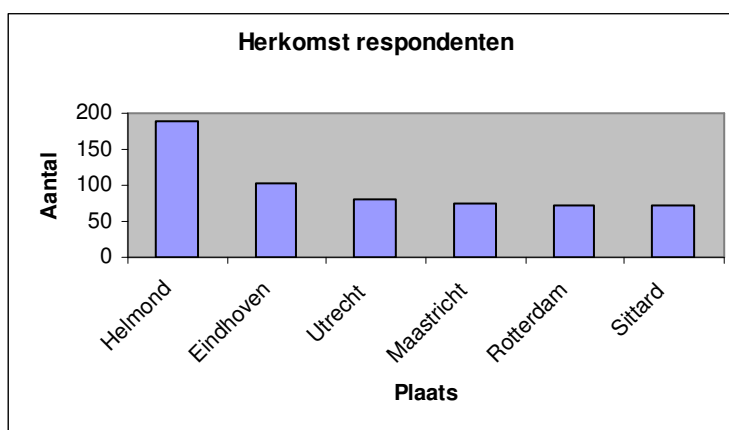
In het dagelijkse leven is het overgrote deel werkende (38%), studerende (32%) of scholier (19%). Een kanttekening die geplaatst dient te worden bij deze grafiek is dat de respondenten maar een mogelijkheid konden aangeven. Men dient in het achterhoofd te houden dat veel scholieren en studenten een part time bijbaantje hebben.

Dagelijks leven



1.1.4 Talenkennis

Het spreekt voor zich dat bijna alle Nederlanders hun moedertaal beheersen. Deze is daarom weggelaten uit de grafiek. Uit het onderzoek is gebleken dat veel Nederlanders de Engelse taal beheersen. Dit is ruim 30%. Daarnaast wordt ook de Franse taal goed gesproken. Helaas zijn de gegevens over de Duitse taal verloren gegaan. Gezien het feit dat Duits, evenals Frans, een verplicht vak is op de middelbare school zullen waarschijnlijk een groot aantal Nederlanders deze taal beheersen.



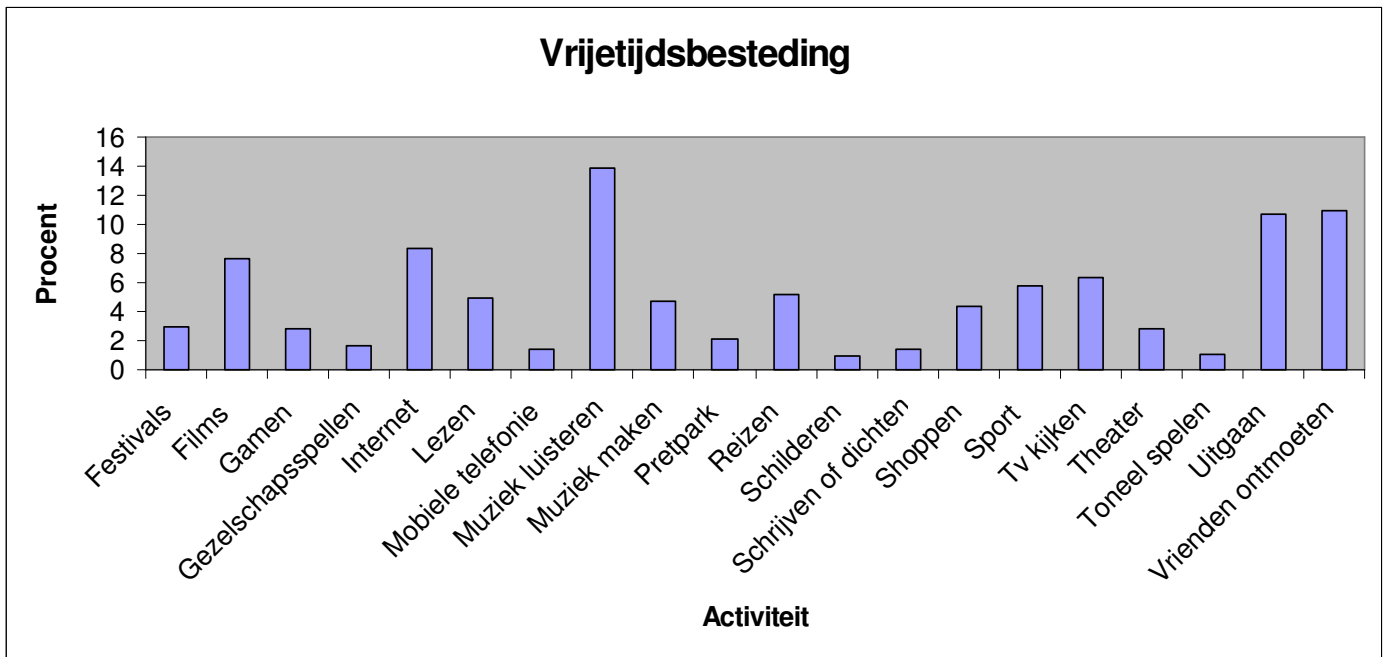
1.1.5 Herkomst

De meeste respondenten zijn afkomstig uit Helmond, gevolgd door Eindhoven en Utrecht. Onderstaande tabel geeft hier meer inzicht in. Alle steden waar minder dan 30 respondenten vandaan kwamen zijn niet opgenomen in de tabel. De getallen in de tabel zijn absolute aantallen.

Herkomst respondenten

Helmond	188	Den Bosch	39
Eindhoven	102	Roermond	39
Utrecht	81	Groningen	38
Maastricht	76	Haarlem	38
Rotterdam	73	Hoorn	34
Sittard	71	Alkmaar	33
Nijmegen	54	Heerlen	33
Amsterdam	50	Arnhem	32
Venlo	47	Tilburg	32
Landgraaf	42	Den Haag	30
Kerkerade	41		

1.2 Vrijtijdsbesteding

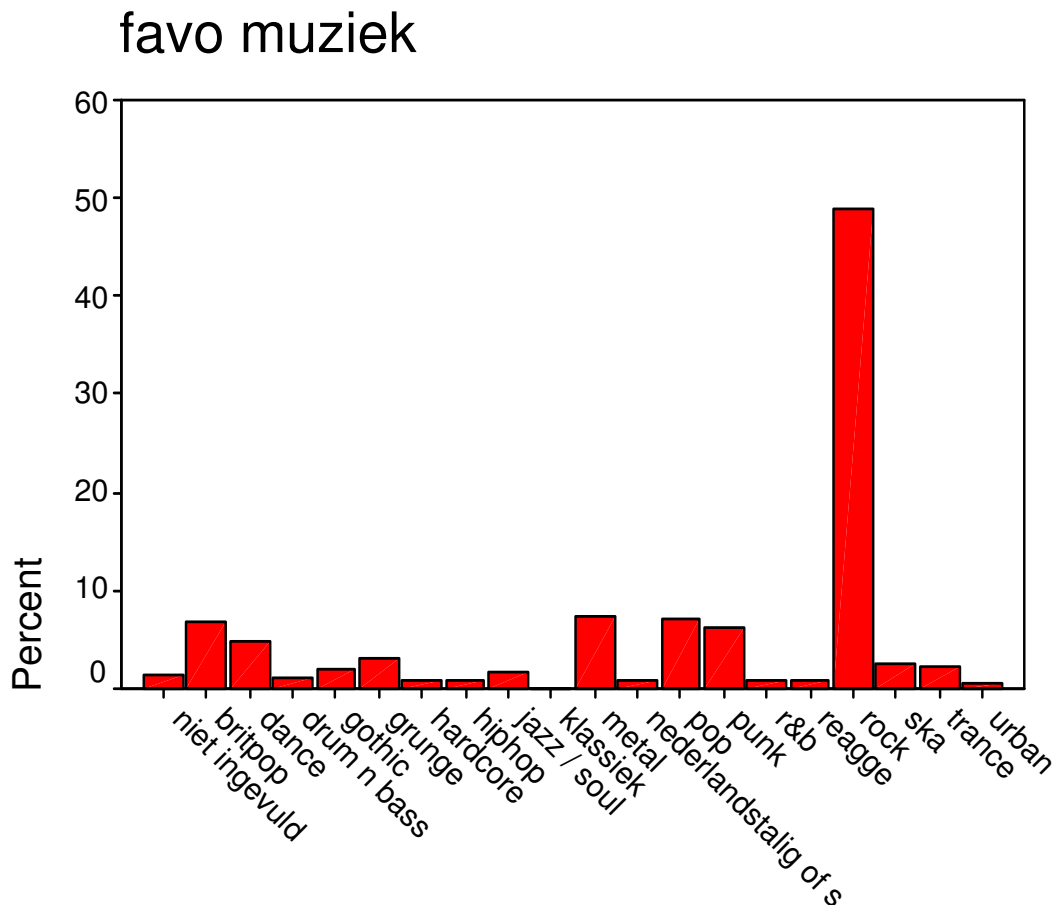


1.2.1 Vrijtijdsbesteding

In hun vrije tijd blijken veel respondenten zich bezig te houden met muziek. Dit blijkt uit het feit dat zij zich bezig houden met het luisteren en maken van muziek. Daarnaast is het ontmoeten van vrienden en het uitgaan ook een favoriete bezigheid, gevolgd door Internet en films. Festivalbezoek wordt door 2,9% van de respondenten genoemd als hun favoriete vrijtijdsbesteding.

De meeste respondenten hebben in het onderzoek aangegeven dat zij in hun vrije tijd liever niet thuis zijn. 64,1% heeft namelijk gezegd dat zij bij voorkeur hun vrije tijd ergens anders doorbrengen.

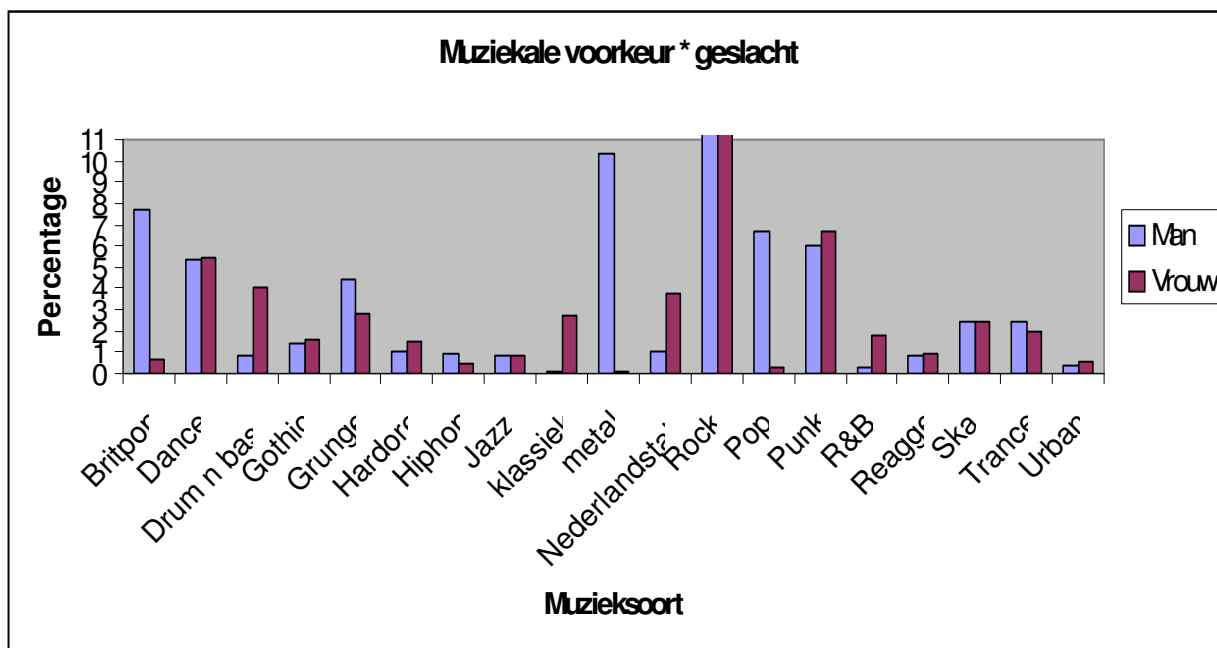
1.3 Muziek



favo muziek

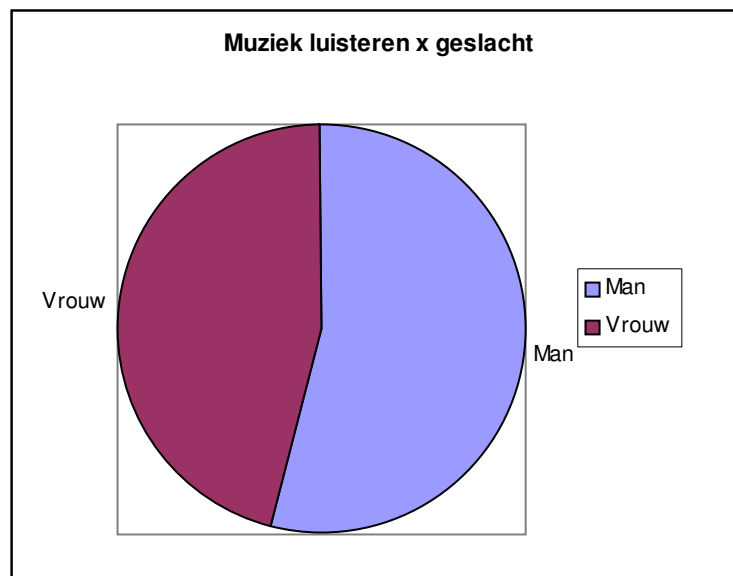
1.3.1 Muzikale voorkeur

Veel respondenten zijn in hun vrije tijd bezig met muziek. De meeste hebben daar een bepaalde voorkeur in. In de enquête is gevraagd welke muziekstijl zij het leukst vinden. Bovenstaand figuur geeft een weergave van de antwoorden. Rock is favoriete muziekstijl van de respondenten. De respondenten konden slechts voor één optie kiezen, maar het is niet ondenkbaar dat een liefhebber van muzieksoort A, ook graag naar muzieksoort B luistert. De volgende stap is om te kijken of er verschillen zitten tussen de muzikale voorkeur van mannen en die van vrouwen. In de grafiek op de volgende pagina wordt dit weergegeven. Overigens zal in het laatste hoofdstuk het verschil tussen de Nederlanders, Belgen en Duitsers op dit gebied behandeld worden.



1.3.2 Muzieksoort per geslacht

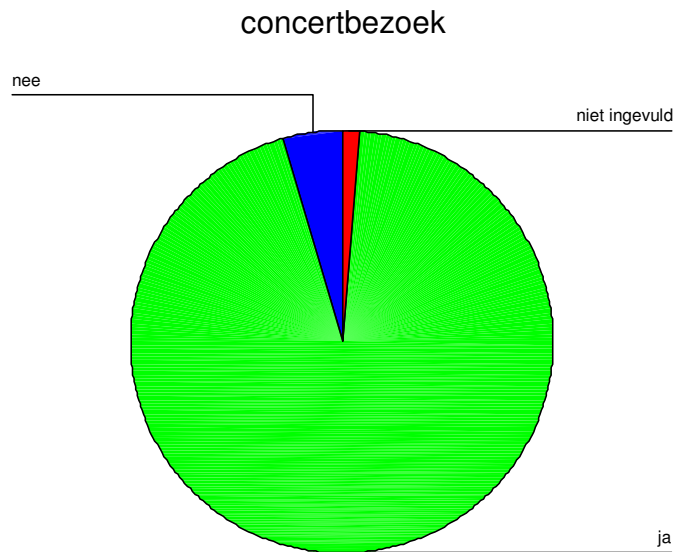
Er is een onderscheid gemaakt in het geslacht van de respondent. Uit de enquête is gebleken dat mannen wat meer houden van metal, grunge en britpop. Bij rockmuziek is gebleken dat hier meer vrouwen op stemmen (52%) dan mannen (46%). Leren jasjes worden tegenwoordig dus ook door het vrouwelijke geslacht gedragen.



1.3.3 Muziek luisteren en spelen

In het maken en luisteren naar muziek zit een klein verschil tussen mannen en vrouwen. Zo blijkt 53,8% van de mannen heeft aangegeven in hun vrije tijd muziek te luisteren, ten opzichte van 46,2% vrouwen. Het maken van muziek wordt ook wat vaker door mannen gedaan, respectievelijk 56% man en 43% vrouw.

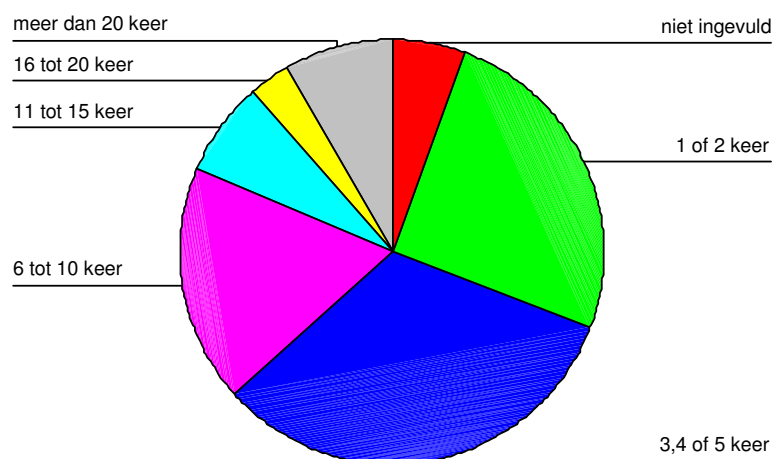
1.4 Concerten



1.4.1 Concertbezoek

Rockmuziek is de favoriete muzieksoort van de meeste ondervraagden, maar in hoeverre gaan de respondenten ook daadwerkelijk kijken naar live-performances van hun rockidolen? In de enquête is gevraagd of de respondenten wel eens naar een concert gaan. Bijna iedereen (94,2%) antwoordde met een volmondig 'ja' op deze vraag.

frequentie concertbezoek



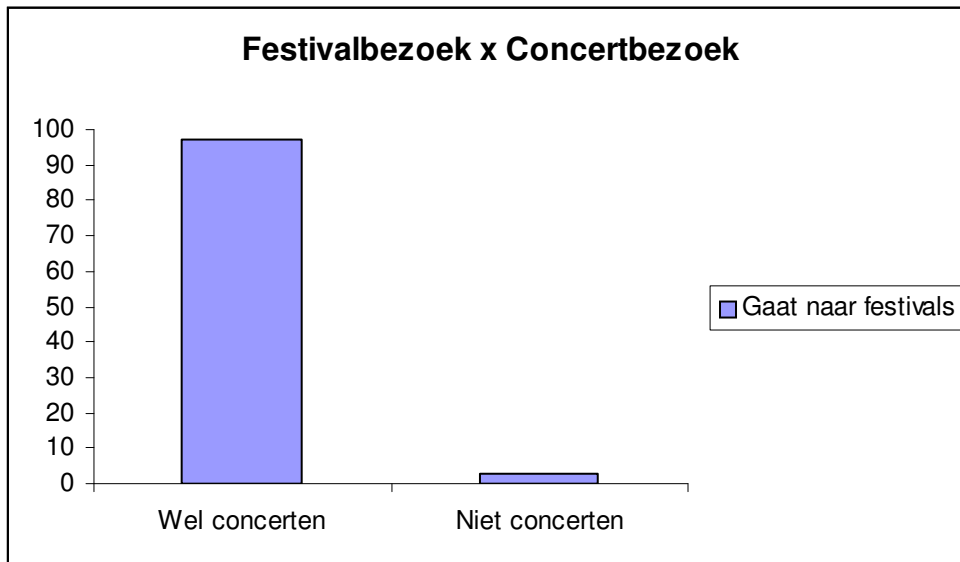
1.4.2 Frequentie concertbezoek

De grootste groep (32,5%) gaat 3 tot 5 keer per jaar naar concerten, gevolgd door een groep van 25% die 1 of 2 keer per jaar een concert bezoekt.

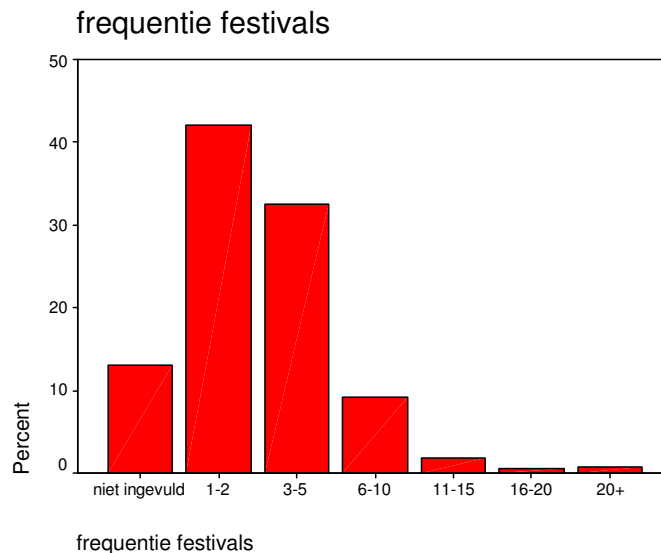
1.5 Festivals

1.5.1 Festivalbezoek

In totaal gaf 86% van de ondervraagden aan dat zij festivals bezoeken. Festivals worden in het algemeen wat meer door mannen bezocht dan door vrouwen. De verhoudingen liggen respectievelijk op 58,7% mannen en 40,9% vrouwen.

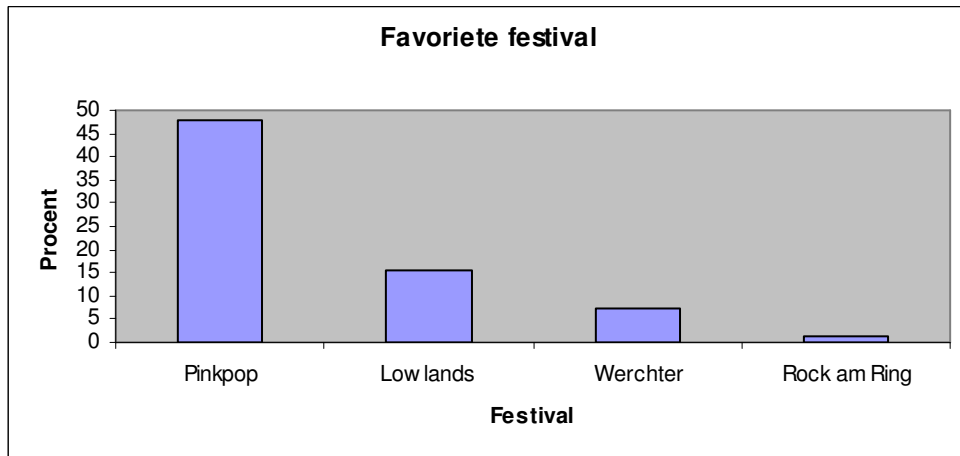


Het is interessant om te kijken hoeveel mensen die naar festivals gaan, ook graag concerten bezoeken. Bovenstaand figuur geeft daar een weergave van. Het overgrote deel van de festivalbezoekers blijkt ook graag naar concerten te gaan. Er blijkt een statistisch verband van 100% te zijn tussen beide variabelen.



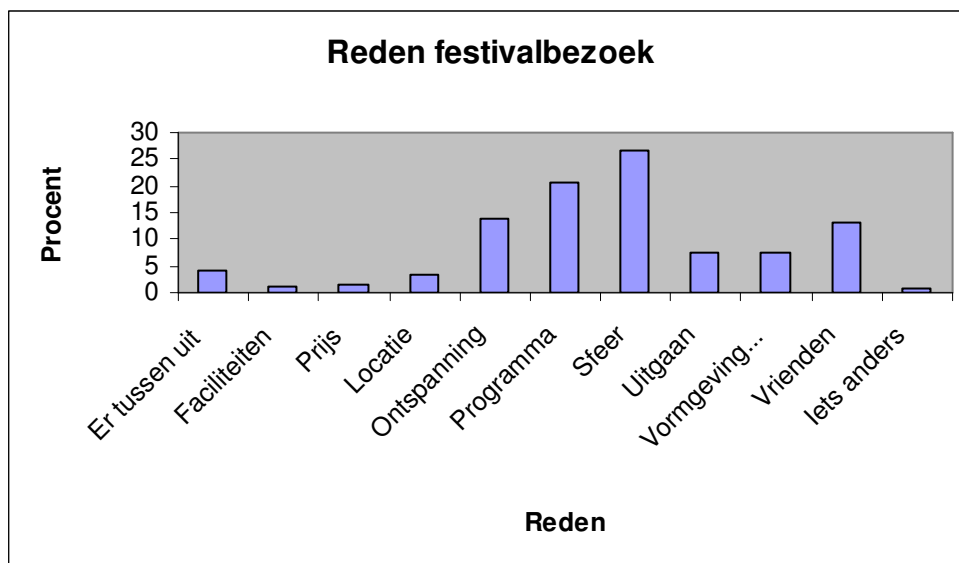
1.5.2 Frequentie festivalbezoek

Het is interessant om inzicht te krijgen in hoe vaak de respondenten naar een meerdaags festival gaan. Zoals af te lezen valt uit onderstaande grafiek gaan veel mensen 1 tot 5 keer per jaar naar festivals. 42,1% gaat jaarlijks 1 of 2 keer naar een festival, gevolgd door een groep van 32,6% die 3 tot 5 keer per jaar gaan. Slechte een kleine (3,2%) harde kern gaat vaker dan 10 keer per jaar naar een festival.



1.5.3 Favoriete festival

De respondenten konden in een open vraag aangeven welk festival zij het leukst vinden. Veel respondenten (47%) gaven in de enquête aan dat dit Pinkpop is. Dit antwoord kan beïnvloed zijn door het feit dat de respondenten met de enquête een ticket voor pinkpop konden winnen. Andere favoriete festivals zijn Lowlands (15,4%), Werchter (7,4%) en Rock am Ring (1,3%). Ook buitenlandse festivals worden dus door de ondervraagden gewaardeerd.



1.5.4 Reden festivalbezoek

De volgende stap is om te kijken waarom juist Pinkpop, Lowlands en Werchter zo gewaardeerd worden door de bezoekers. Veel genoemde antwoorden zijn de sfeer (26,7%), het programma (20,6%) en een gevoel van ontspanning (13,8%). Voor festivalbezoekers is het daarnaast ook van belang dat er vrienden mee gaan naar het festival. Als er vervolgens gevraagd wordt naar welke hiervan de doorslag geeft is dit in veel gevallen het programma (44%) en de sfeer (32%). Kortom, hoewel het keuzeproces van festivalbezoekers afhangt van de programmering, blijkt de sfeer tijdens het festival het belangrijkste voor hen te zijn.

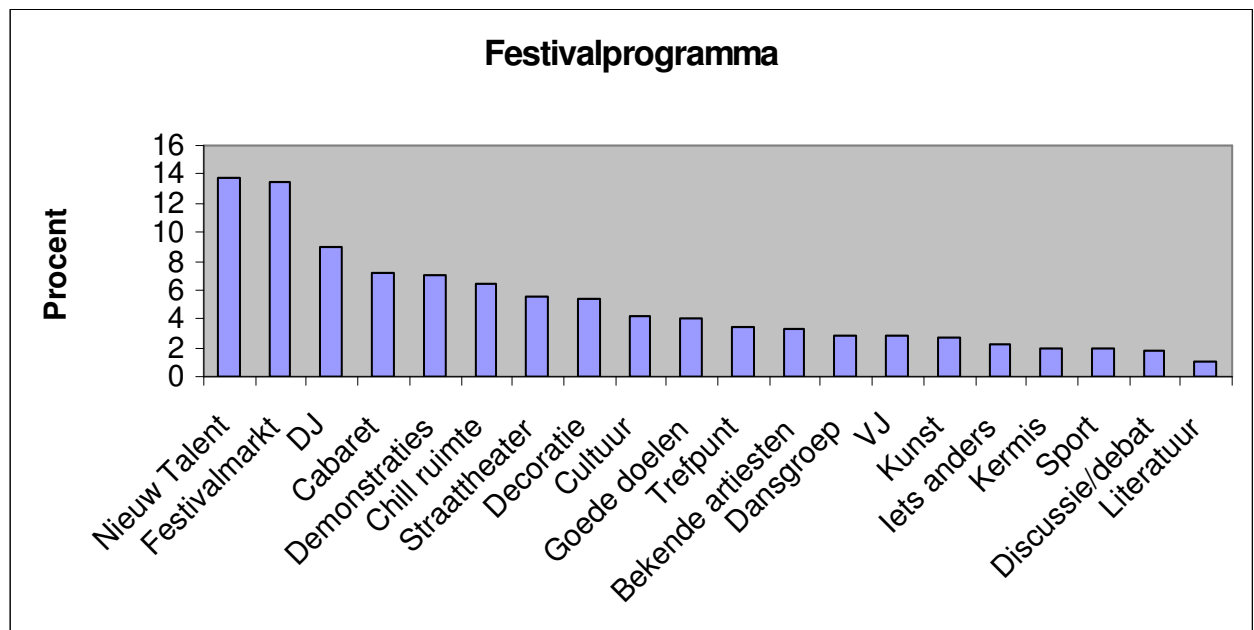
In een open vraag konden de respondenten vertellen waarom zij voor Pinkpop, Lowlands en Werchter hebben gekozen. Lowlands en Werchter's positieve punten zullen nu behandeld worden. Pinkpop zal behandeld worden in paragraaf 1.10.

Lowlands specifiek wordt gewaardeerd vanwege:

- Haar sfeer,
- De diversiteit en veelheid van acts,
- De line-up,
- De combinatie van grote namen en onbekende artiesten,
- De aankleding,
- De goede faciliteiten,
- Het nachtleven,
- Het gevoel van vrijheid,
- Het gevoel dat men zich in een andere wereld waant
- Aanbod van theater en cabaret

Werchter wordt gewaardeerd vanwege:

- Veelheid aan bekende artiesten,
- Haar sfeer,
- De massaliteit, hoewel sommigen dit ook weer als nadeel noemen),
- Soepelere regels op de camping als het gaat om barbecuen en parkeren,
- Combinatie bekende en onbekende artiesten,
- Het is in de ogen van de respondenten alternatiever dan in Nederland
- Ligging in het buitenland

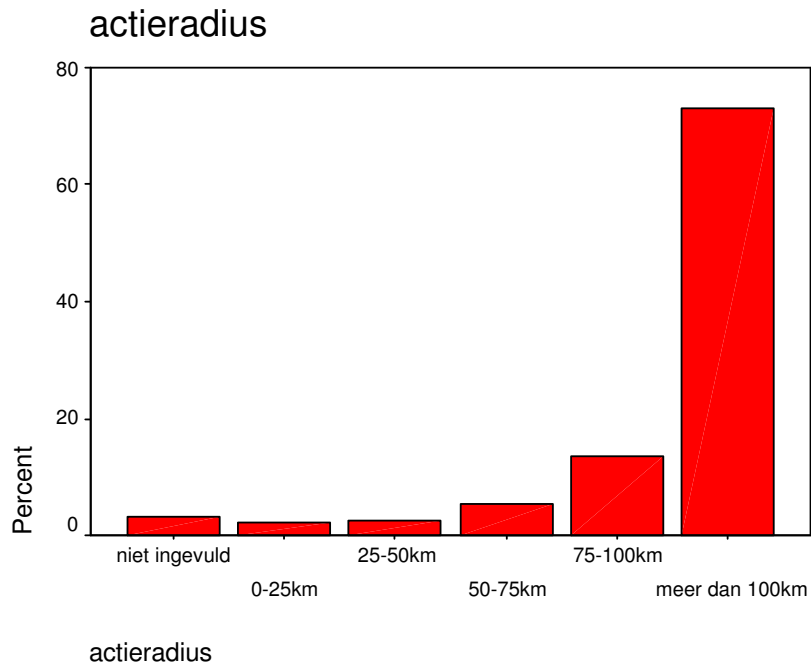


1.5.5 Festivalprogramma

Het programma van een festival is erg belangrijk. Eerder is al gebleken dat dit voor velen de doorslaggevende factor is. Belangrijk is het om te weten waar een dergelijk programma volgens de respondenten uit zou moeten bestaan. Iedereen (100%) vond muziek het belangrijkste onderdeel van het festival. Het festivalprogramma zou volgens de respondenten daarnaast moeten bestaan uit nieuw talent (13,7%), een festivalmarkt (13,4%), een dj (9%), cabaret (7,2%) en demonstraties (7%). Opvallend is dat het lijkt alsof nieuw talent belangrijker gevonden wordt dan bekende artiesten. Bekende artiesten scoren 3,3%.

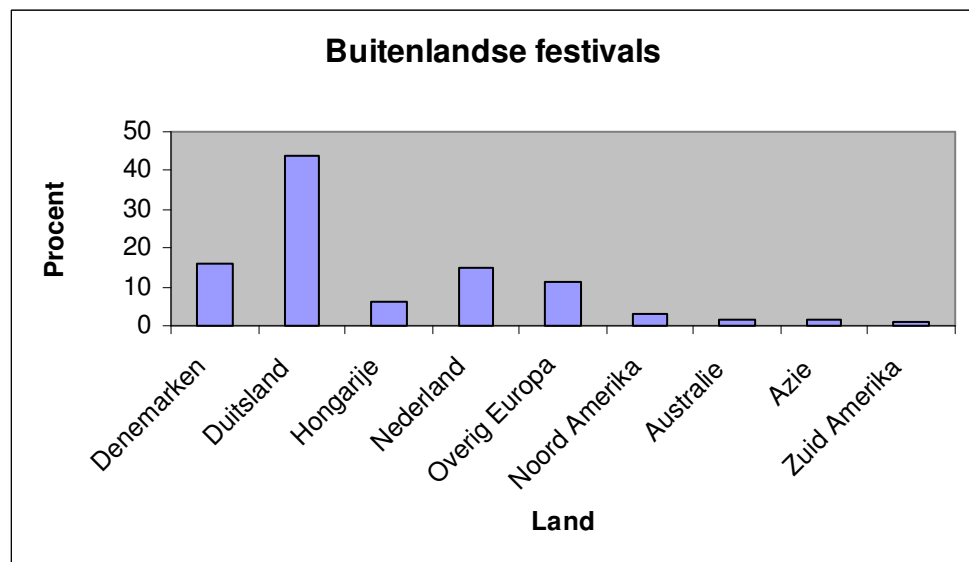
De respondenten willen de artiesten het liefst zien op een open air podium. Het aantal dat voor deze optie koos was 69%.

1.6 Actieradius en vervoer



1.6.1 Actieradius

Het merendeel (73,2%) van de respondenten zou meer dan 100 kilometer willen reizen voor een festival. Toch wordt in de meeste gevallen (55%) de landsgrens niet overschreden. 41% heeft echter wel eens een festival in het buitenland bezocht.

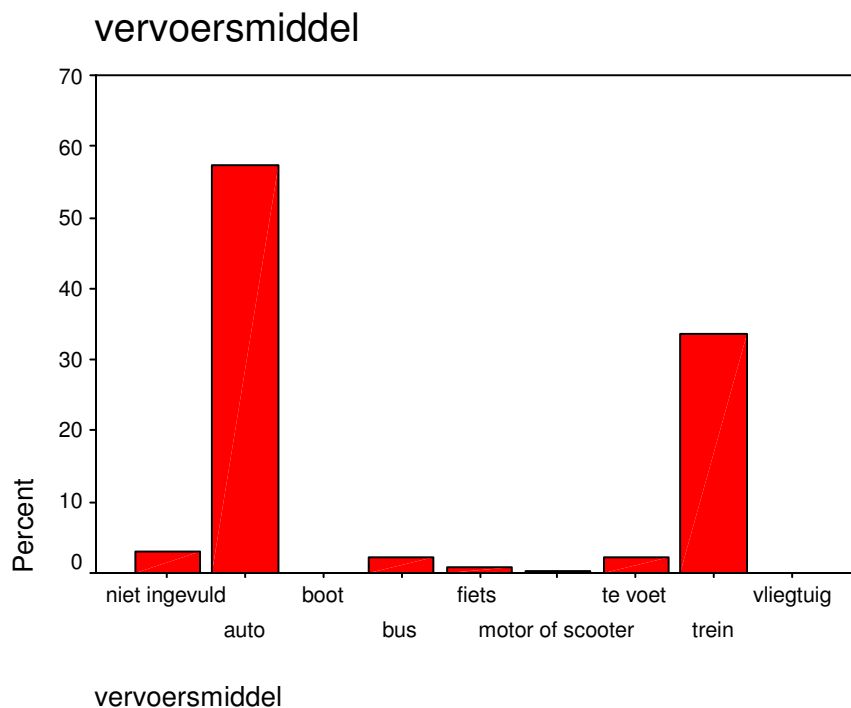


1.6.2 Buitenlandse festivals

Een deel van de respondenten heeft aangegeven dat zij wel eens naar het buitenland gaan om een festival te bezoeken. Helaas zijn de gegevens verloren gegaan van het aantal respondenten dat naar België is geweest. Omdat 7,4% van het totale aantal respondenten heeft gezegd dat Werchter hun favoriete festival is, kan men concluderen dat er een relatief groot gedeelte naar België zal gaan of al is geweest. In bovenstaande grafiek kan men zien welke landen de respondenten hebben bezocht.

De respondenten konden in een open vraag beargumenteren waarom zij naar het buitenlandse festival gegaan waren. De meest genoemde antwoorden waren:

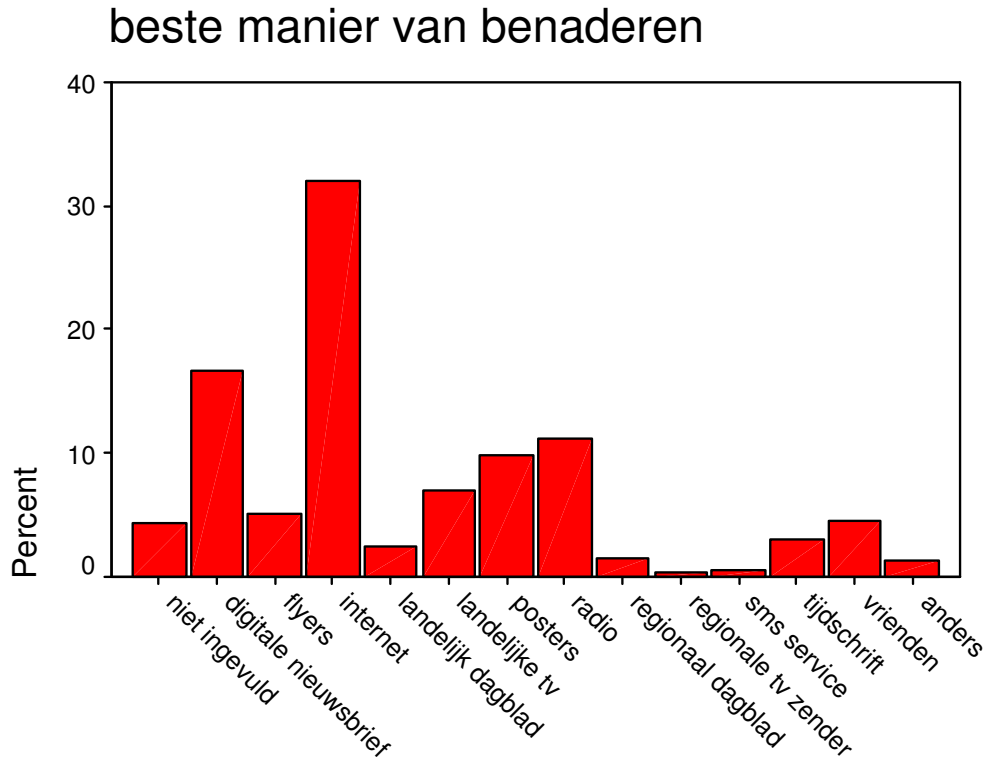
- Programmering. Er traden veel bekende artiesten op óf men kwam speciaal voor een optreden hun lievelingsband.
- Nieuwsgierigheid. Veel respondenten wilden eens een buitenlands festival meemaken en dit vergelijken met de ervaringen die zij in eigen land hebben.
- Sfeer. Veel respondenten antwoordden dat zij de sfeer wilden proeven.
- Vakantie. Een deel van de respondenten antwoordde dat zij op vakantie waren in het land en omdat zij in de buurt waren van het festival, besloten ze er een kijkje te nemen.
- Goede reputatie. Een aantal keer werd geantwoord dat het festival in kwestie een goede reputatie had, in die zin dat de respondenten er positieve dingen over gehoord hadden.
- Vrienden. In een aantal gevallen zijn de respondenten door hun vrienden overgehaald om mee te gaan naar het festival.
- Traditie. Een enkeling heeft geantwoord dat zij ieder jaar naar het festival in kwestie gaan.
- Specifieke behoeften. Sommigen gaan naar festivals in het buitenland omdat er in eigen land niet voldaan wordt aan hun behoeften. Zo zijn er bijvoorbeeld geen meerdaagse metal festivals in Nederland.



1.6.3 Vervoersmiddel

De meeste respondenten gaan ofwel per auto(57%), ofwel per trein(33,6%) naar een festival. Hieruit kan men opmaken dat een evenementenlocatie goed bereikbaar moet zijn per auto en over voldoende parkeervoorzieningen moet beschikken. Ook dient er rekening gehouden te worden met een groot aantal treinreizigers.

1.7 Benadering



beste manier van benaderen

1.7.1 Benadering

De respondenten willen voorafgaand aan het festival bij voorkeur benaderd worden via Internet (31,9%) en een digitale nieuwsbrief (16,6%). Radio wordt door 11,2% genoemd, gevolgd door posters met 9,8% en landelijke televisie met 7,1%.

1.7.2 Radio

Een deel van de respondenten (N=196) wil benaderd worden via de radio. Deze hebben als favoriete zender radio 3FM genoemd.

1.7.3 Televisie

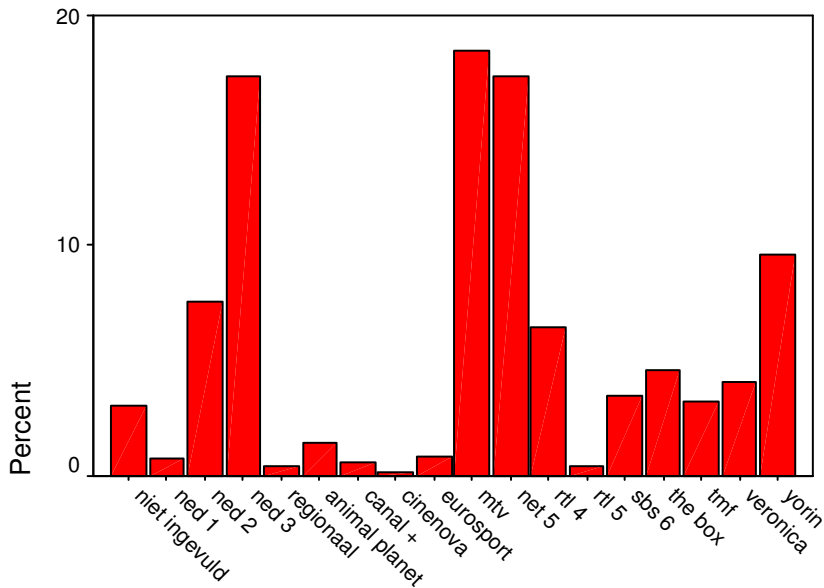
Een deel van de respondenten (N=42) wil via landelijke tv benaderd worden. Deze mensen kunnen het beste benaderd worden via Nederland 3 omdat dit hun favoriete zender is.

1.7.3 Magazines

Een deel van de respondenten (N=52) heeft geantwoord dat zij via een tijdschrift benaderd willen worden. Deze mensen lezen vooral magazine Oor.

1.8 Mediagebruik algemeen

favo Nederlandse TV zender

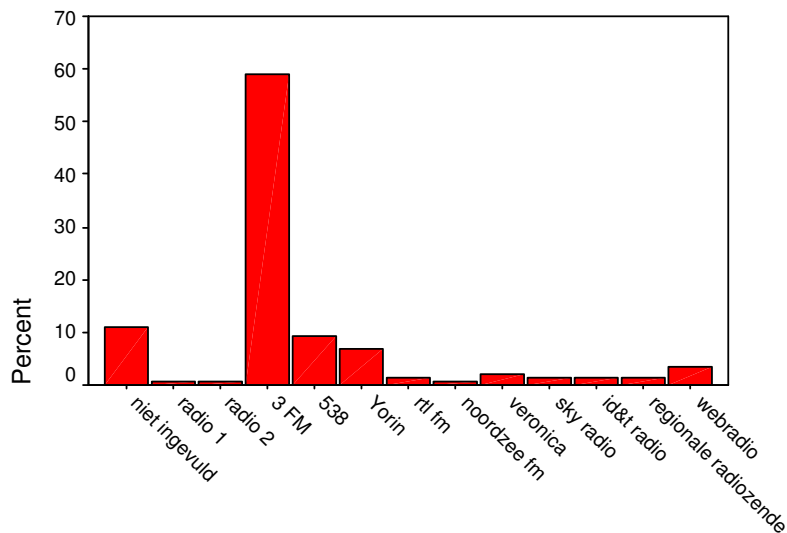


favo Nederlandse TV zender

1.8.1 Favoriete tv zender

De respondenten gaven aan dat zij vooral kijken naar Nederland 3 (17%), MTV (18%) en naar Net 5 (17%). Met grote afstand volgt Yorin (10%). Veel respondenten kijken dus liever naar commerciële televisiezenders dan naar publieke zenders als Nederland 1 en 2. De favoriete muziekzender is MTV.

favo Nederlandse radiozender

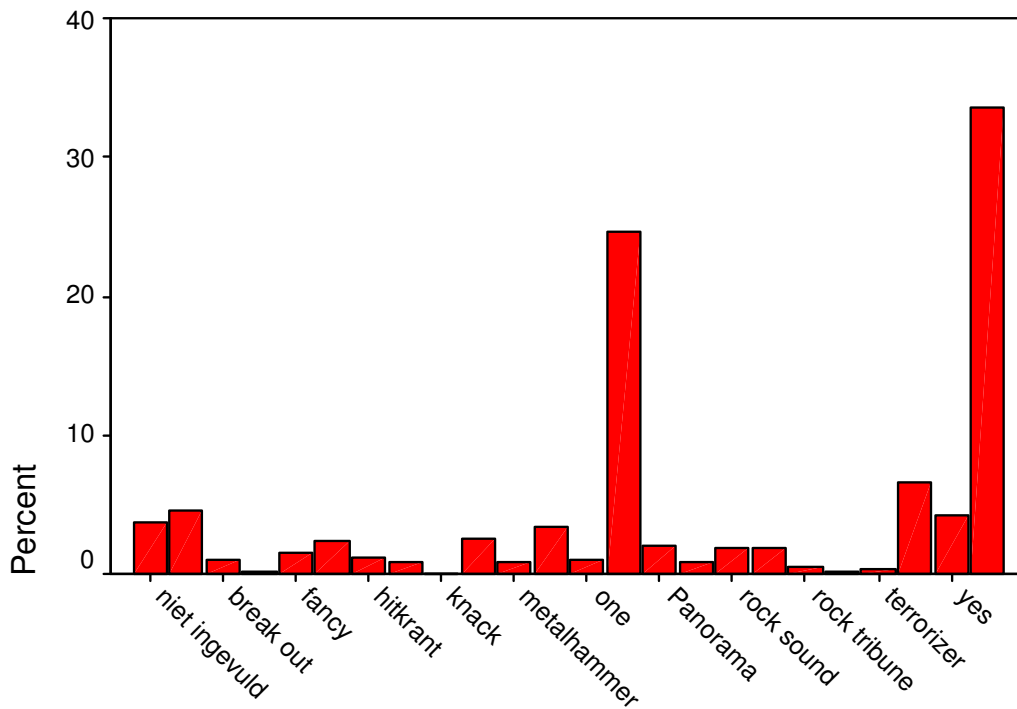


favo Nederlandse radiozender

1.8.2 Favoriete radiozender

In de enquête is gevraagd naar de favoriete radiozender van de respondenten. Een erg groot deel (59%) van de respondenten koos radio 3FM als favoriet, gevolgd door radio 538 met ongeveer 10% en Yorin met 7%. Opvallend feit is dat er meer wordt geluisterd naar webradio's dan naar sommige commerciële radiozenders. Het is onbekend hoeveel respondenten luisteren naar radio Kink FM. 7% van de respondenten heeft overigens ook aangegeven graag te luisteren naar de Belgische zender Studio Brussel.

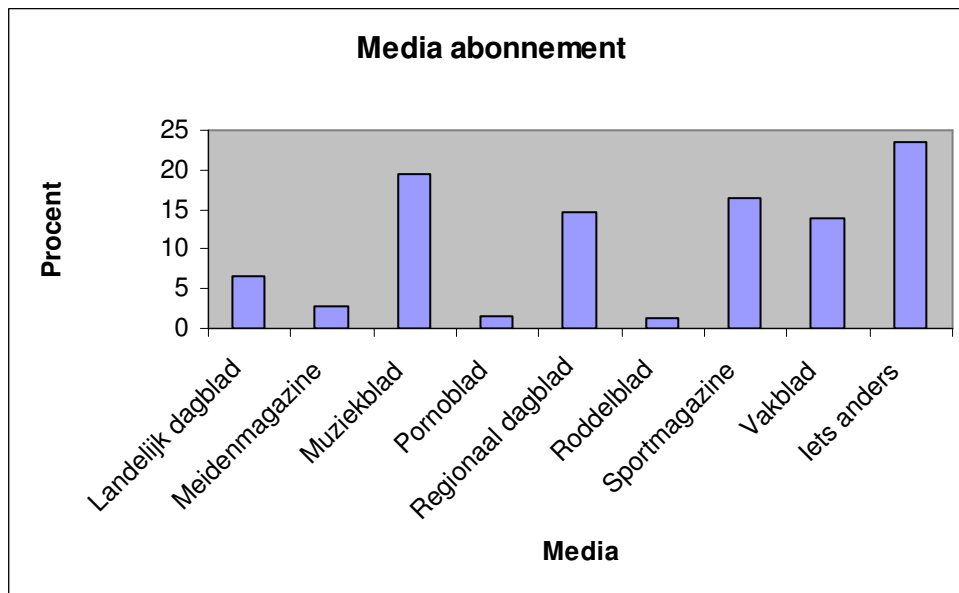
favo magazine



favo magazine

1.8.3 Favoriete magazine

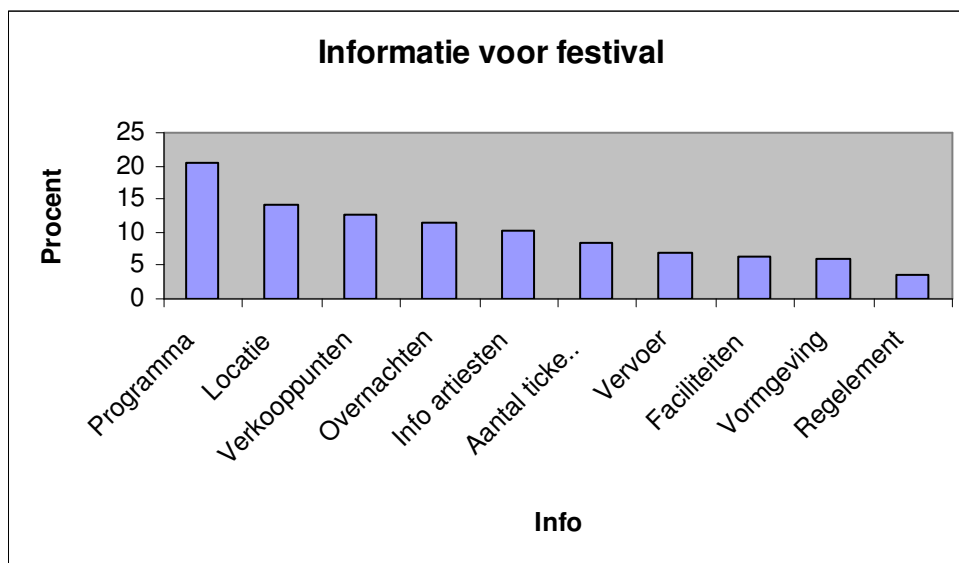
Er aan de respondenten gevraagd welk tijdschrift zij het liefst lezen. Het meest gelezen magazine bleek Oor te zijn met 24,6% (dit is de 11^e staafdiagram van rechts). Daarna volgen de Voetbal International met 6,6% (derde van rechts), de Aardschok met 4,6% (dit is de tweede van links) en de Yes met 4,2%. De grootste groep respondenten heeft gekozen voor de optie 'overig' (dit is de laatste staafdiagram in de grafiek).



1.8.4 Abonnement

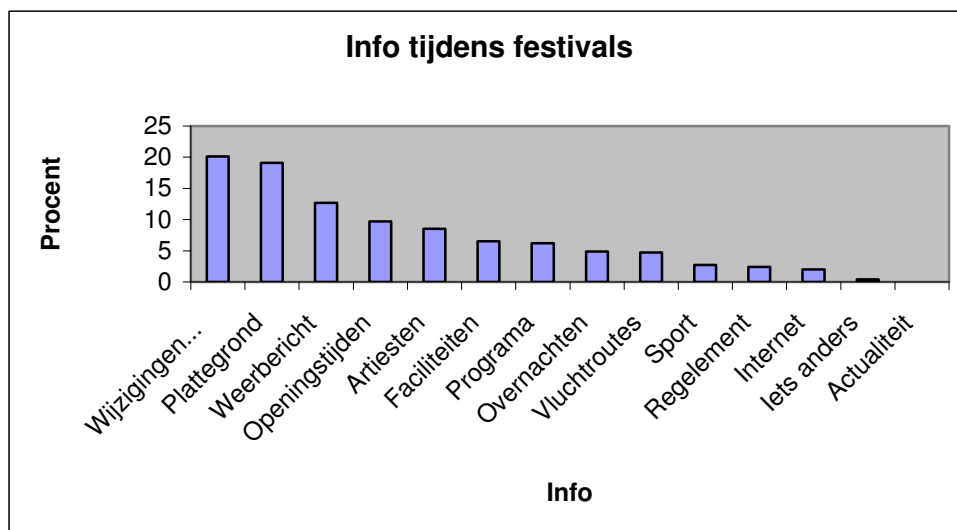
Op de vraag op welke media de respondenten een abonnement hebben antwoordde het overgrote deel dat dit een muziekblad (19,5%) is, een regionaal dagblad (14,6), een sportmagazine (16,3%) of een vakblad (14%). 23% heeft ergens anders een abonnement op.

1.9 Informatiebehoeften



1.9.1 Voor het festival

In de eerder genoemde mediatypen moet in ieder geval aandacht worden geschonken aan het programma, de locatie, de verkooppunten en de overnachtingsmogelijkheden. In de enquête antwoordde namelijk 20,4% dat zij informatie wilden over het programma, 14,2% over de locatie, 12,7% over de verkooppunten en 11,5% over het overnachten.



1.9.2 Tijdens het festival

In de enquête is gevraagd wat men graag zou willen weten tijdens een festival. Respondenten vinden het belangrijk om op de hoogte te worden gehouden van wijzigingen die zich voordoen in het programma. Dit heeft namelijk 20,1% geantwoord. Ook zouden zij graag een plattegrond ontvangen (19,1%). Het weerbericht zouden ze ten slotte ook graag willen weten (12,7%). Niemand zou op de hoogte gehouden willen worden van de actualiteiten in het nieuws.

1.9.3 Na het festival

Na het bezoek wil een ruime meerderheid (78,3%) van de respondenten op de hoogte gehouden worden van informatie over het festival waar ze geweest zijn.

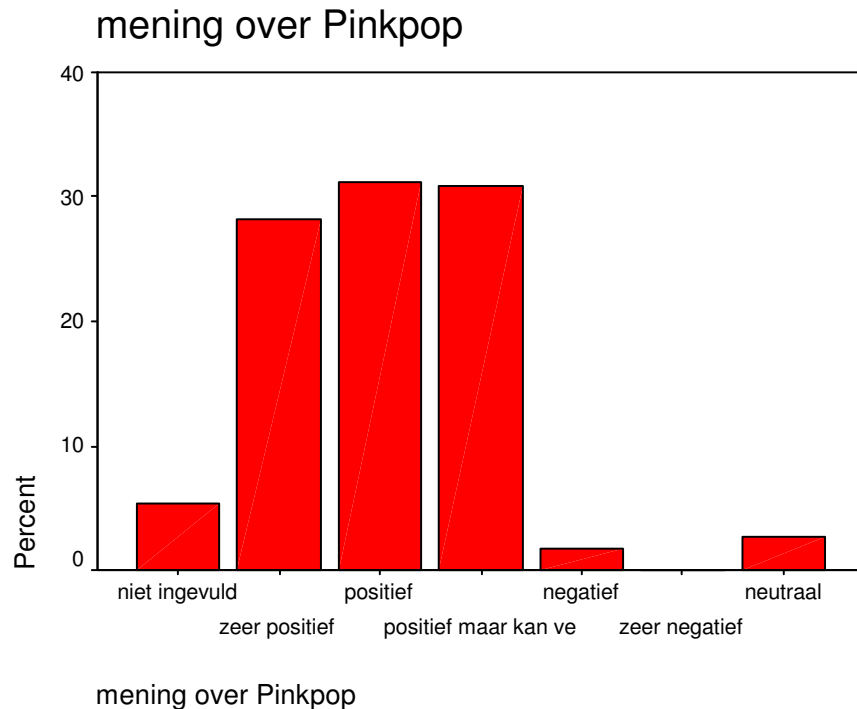
1.10 Pinkpop

1.10.1 Naamsbekendheid

Bijna alle respondenten kennen Pinkpop. Slechts 1,6% heeft aangegeven het festival niet te kennen. Gezien het feit dat de enquête ingevuld werd op de website www.pinkpop.nl is dit antwoord niet verbazingwekkend.

1.10.2 Pinkpopbezoek

Een groot deel (77,4%) van de respondenten is wel eens naar Pinkpop geweest. Ongeveer 20% heeft dit nog niet gedaan, maar veel hiervan zouden dit wel in de toekomst willen.



1.10.3 Mening over Pinkpop

De meeste respondenten hebben een positieve tot zeer positieve houding ten opzichte van Pinkpop. Ongeveer een derde van de respondenten (30,9%) is positief over het festival, maar is wel van mening dat er een en ander zou kunnen verbeteren aan het festival.

Een aantal respondenten heeft aangegeven dat Pinkpop hun favoriete festival is. Zij noemden in een open vraag de volgende positieve punten van Pinkpop:

- Goede organisatie van het festival
- Locatie/licging. Veel respondenten komen uit de regio en een aantal vindt het terrein mooi.
- Goede sfeer. Deze wordt omschreven als hecht, gezellig en gemoedelijk.
- Traditie en historie. Een aantal respondenten gaat al jarenlang naar Pinkpop en voelt zich hier vertrouwd.
- Diversiteit van het programma.
- Voor een aantal respondenten was Pinkpop hun eerste festival

Er wordt echter wel door een groot aantal respondenten aangegeven dat zij graag zouden willen dat Pinkpop terugkeert naar haar roots en meer rock gaat programmeren.

Positief feit is dat bijna iedereen (94%) in de toekomst Pinkpop zou willen bezoeken.

2. België

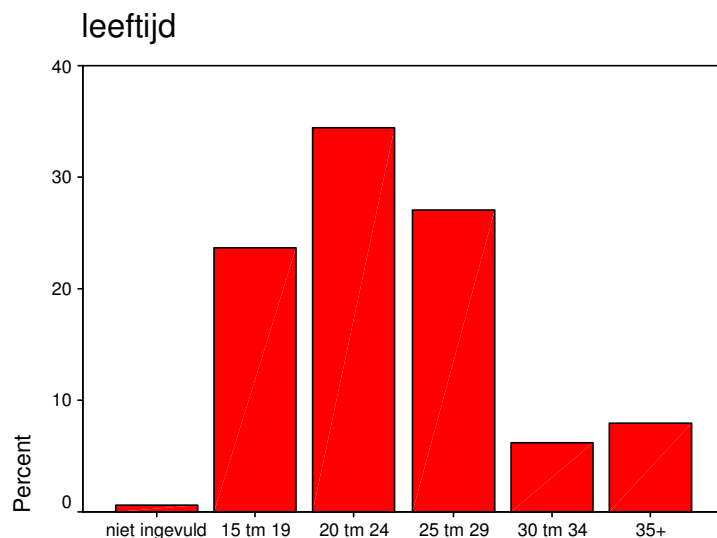
De onderzoekenquête is ingevuld door 177 personen uit België. Dit is 9% van het totale aantal ingevulde enquêtes. Een deel van de respondenten is benaderd via Belgische festivalforums.

Eerst zal er gekeken worden wie die mensen waren, die de tijd hebben genomen de enquête in te vullen. Vervolgens zal hun vrijetijdsbesteding behandeld worden. Daarna zal gekeken worden naar wat voor muziek onze zuiderburen luisteren en of zij graag concerten bezoeken. Als vijfde item zullen hun voorkeuren met betrekking tot festivals behandeld worden en hoe zij daar naartoe gaan. Er zal inzicht gegeven worden in hoe zij het beste benaderd kunnen worden, welke mediakanalen hiervoor de beste optie zijn en welke informatie zouden willen ontvangen. Ten slotte zal er gekeken worden wat hun houding is ten opzichte van Pinkpop.

2.1 Kerngegevens

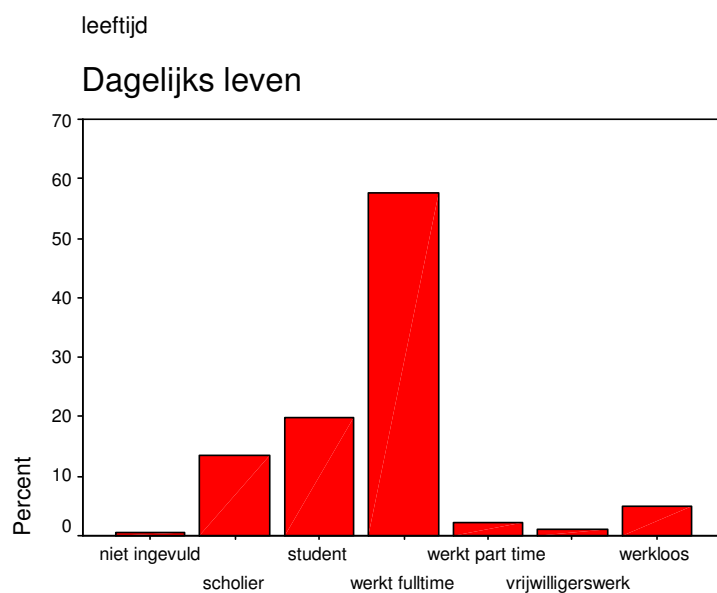
2.1.1 Geslacht

Het merendeel van de respondenten is van het mannelijke geslacht. Slechts 29,4% was een vrouw, ten opzichte van 70,6% mannen.



2.1.2 Leeftijd

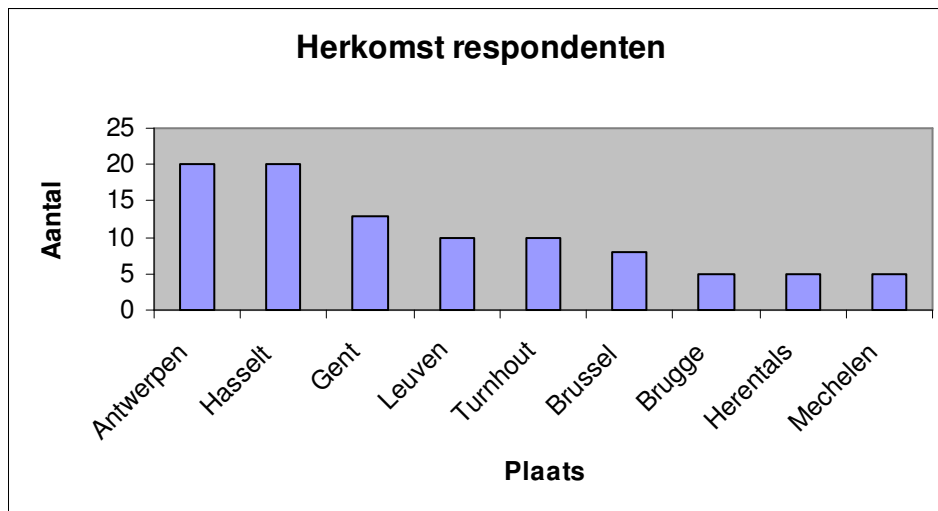
De meeste ondervraagden bleken 20 t/m 24 jaar oud te zijn (34,5%), gevolgd door de 25 t/m 29 jarigen (27,1%) en de 15 t/m 19 jarigen (23,7%).



2.1.3 Dagelijks leven

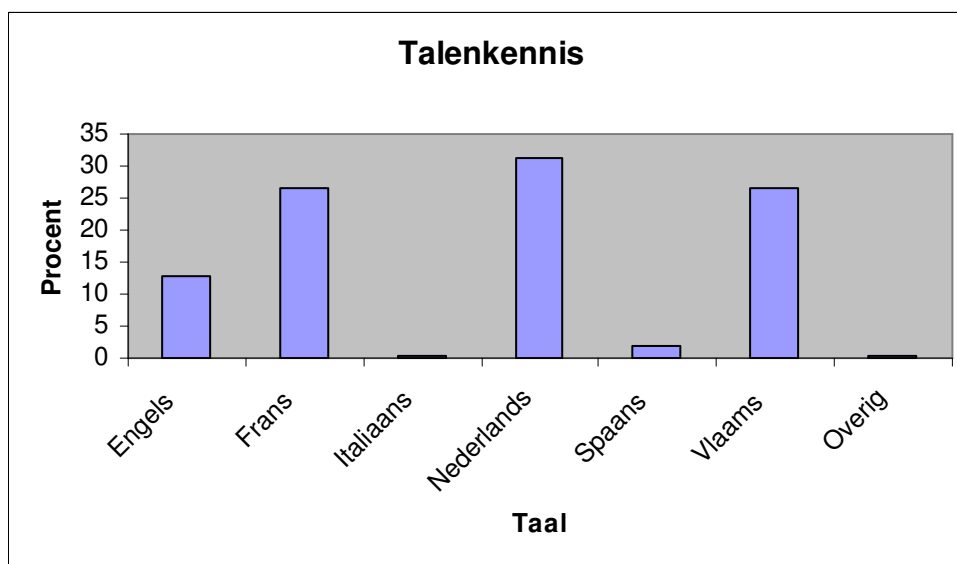
In het dagelijkse leven heeft het merendeel een fulltime baan. Dit is 57,6%. De part timers zijn veel minder vertegenwoordigd. Waarschijnlijk zitten er tussen de scholieren en studenten ook een groot aantal parttime werkenden. 19,8% van de respondenten is student en 13,6% is scholier.

Dagelijks leven



2.1.4 Herkomst

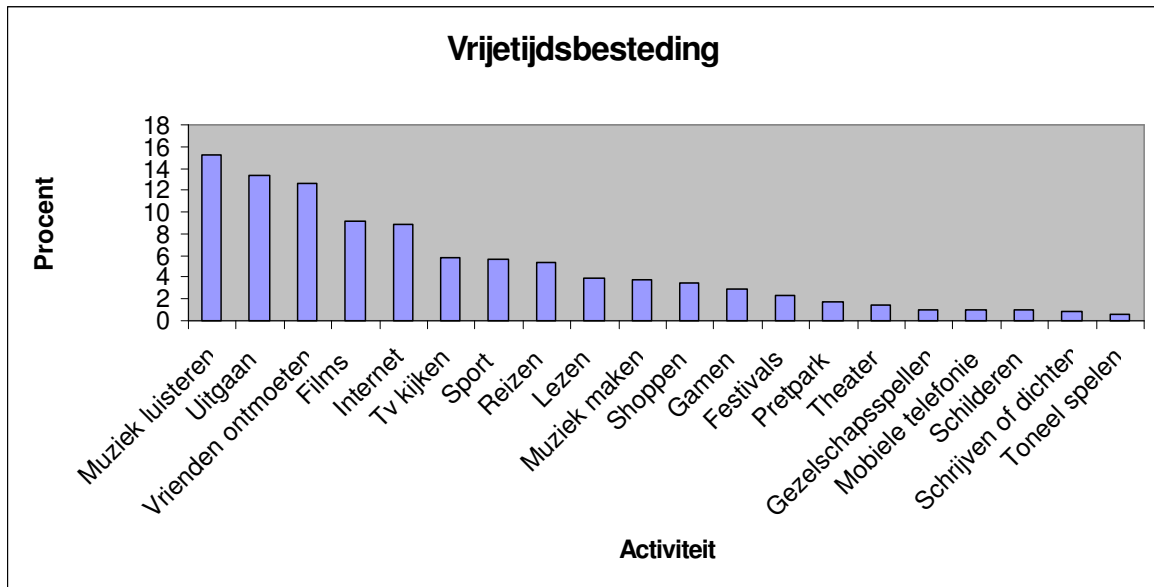
Er hebben mensen uit heel België gereageerd op de enquête. Vooral Antwerpen en Hasselt waren relatief goed vertegenwoordigd. Omdat de exacte aantallen laag liggen is ervoor gekozen niet een tabel hiervan op te nemen in deze rapportage. De grafiek geeft een weergave van de meest genoemde plaatsnamen.



2.1.5 Talenkennis

De Nederlandse en Vlaamse taal worden door een groot aantal respondenten gesproken, dit was waarschijnlijk de moedertaal van de respondenten. België is een land waar men tweetalig is. Dit blijkt wel uit het grote aantal respondenten (ruim 25%) dat ook aangegeven heeft de Fanse taal te spreken. Iets minder dan 15% spreekt Engels. De gegevens over de Duitse taal zijn helaas verloren gegaan.

2.2 Vrijtijdsbesteding



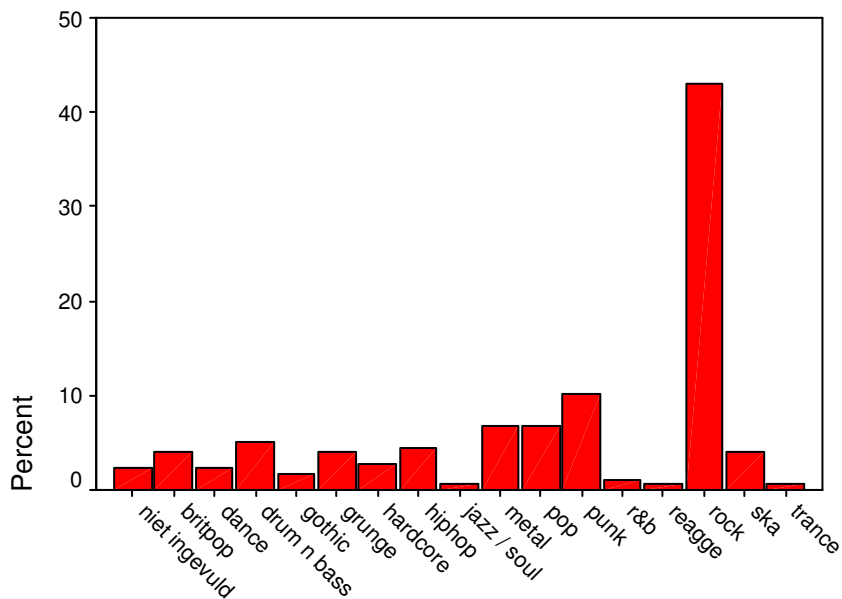
2.2.1 Vrijtijdsbesteding

84% van de Belgische respondenten besteedt het liefst hun vrije tijd buitenshuis. Het luisteren naar muziek is voor veel Belgische respondenten een favoriete bezigheid. 15,3% geeft dit aan, dat is bijna 2% meer dan in Nederland. Daarnaast houden ze van uitgaan (13,3%) afspreken met vrienden (12,6%).

Films kijken (9,1%) en internetten (8,8%) vinden ze ook erg leuk. Het percentage wat heeft aangegeven festivalbezoek te zien als hun favoriete bezigheid was kleiner dan in Nederland. In België ligt dit percentage op 2,3%.

2.3 Muziek

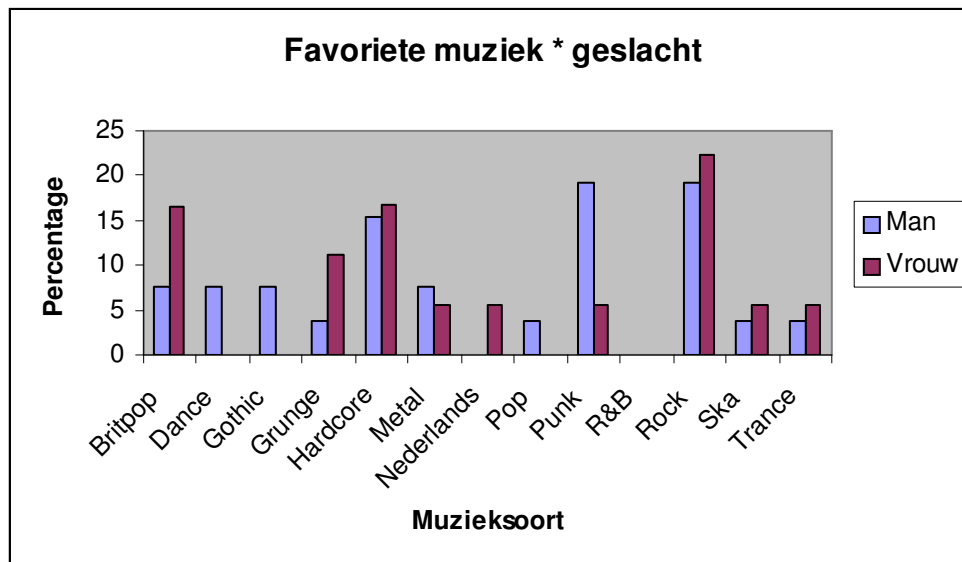
favo muziek



favo muziek

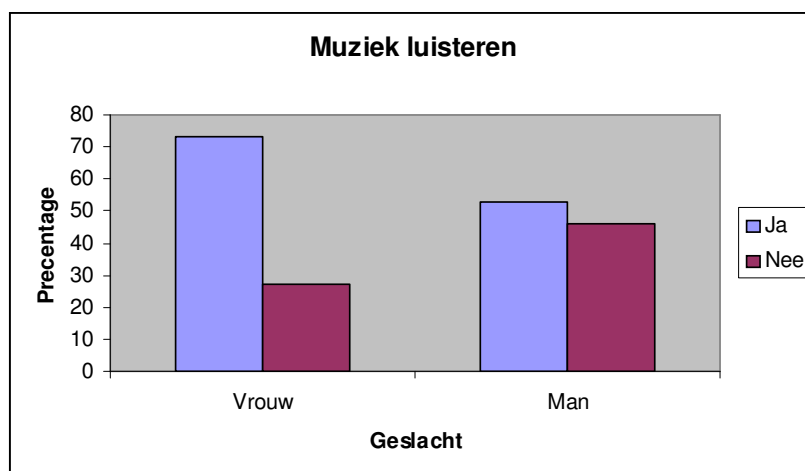
2.3.1 Favoriete muzieksoort

Het merendeel van onze Zuiderburen houdt van rockmuziek. Dit is 42,9% van de respondenten. Na rock is punkmuziek (10,2%) favoriet, gevolgd door metal en popmuziek die beiden 6,8% scoren.



2.3.2 Muzieksoort per geslacht

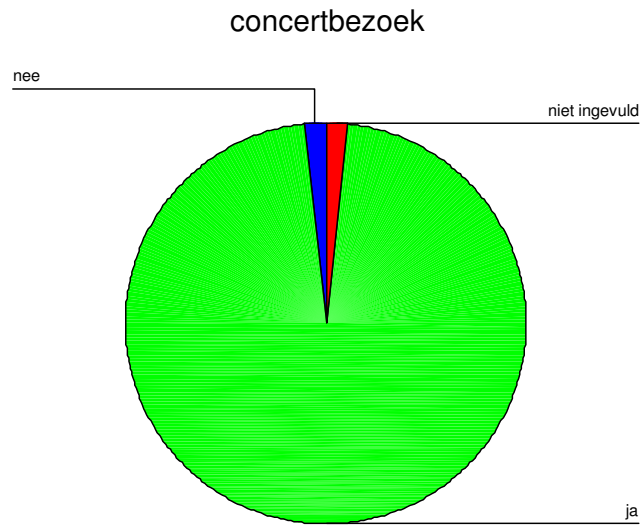
Als er een onderscheid gemaakt wordt in het geslacht van de respondenten dan blijkt het percentage mannen dat van punk, dance, gothic, pop en metal houdt groter is dan het percentage vrouwen. Britpop, grunge, hardcore, Nederlandstalige muziek, rock, ska en trance daarentegen zijn stromingen die vaker door vrouwen gewaardeerd worden.



2.3.3 Muziek luisteren en maken

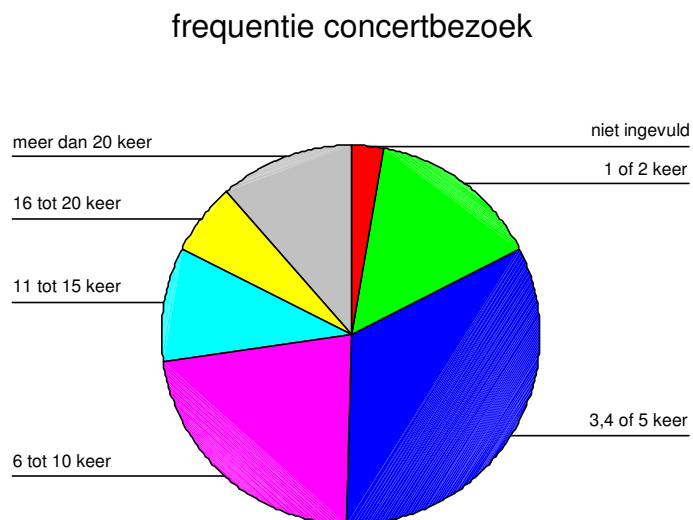
Als men een onderscheid zou maken tussen de verschillende seksen dan valt op dat het percentage vrouwen dat muziek luisteren als hobby heeft (73%) groter is dan het percentage mannen (53%). Belgische vrouwen luisteren in hun vrije tijd volgens de enquête dus meer naar muziek dan mannen. Ook het percentage vrouwen dat actief is in het zelf maken van muziek (17,3%) is groter dan het percentage mannen (13,6%). Het verschil hiertussen is 5%.

2.4 Concerten



2.4.1 Concertbezoek

Het percentage concertbezoekers ligt in België wat hoger dan in Nederland. 96,6% geeft aan wel eens naar een concert te gaan.



2.4.2 Frequentie concertbezoek

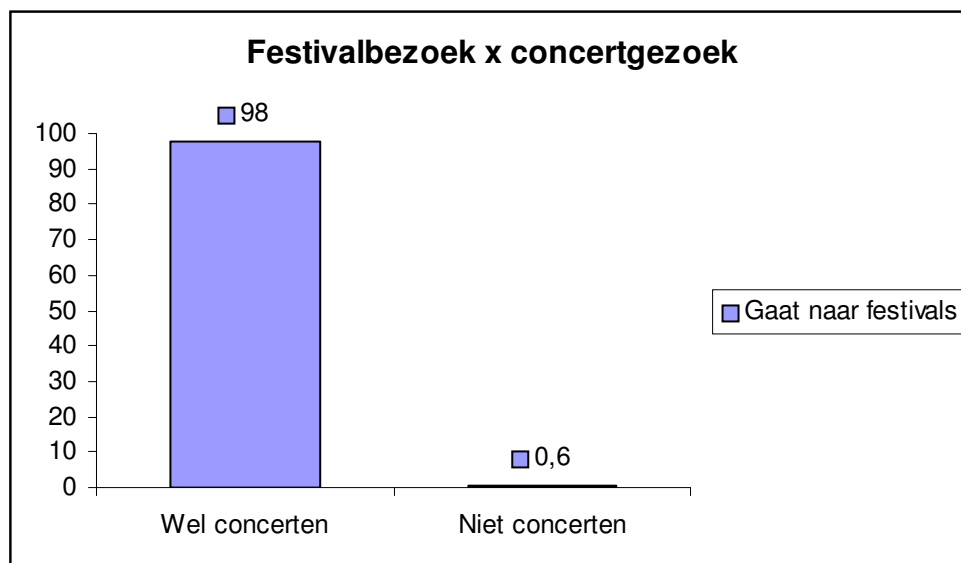
De meeste respondenten (32,8%) gaan tussen de 3 en 5 keer per jaar naar een concert, gevolgd door een groep van 22,6% die 6 tot 10 keer per jaar naar een concert gaan. 14,7% gaat 1 of twee keer per jaar naar een concert en 11,3% diehards gaan meer dan 20 keer per jaar naar een concert.

2.5 Festivals



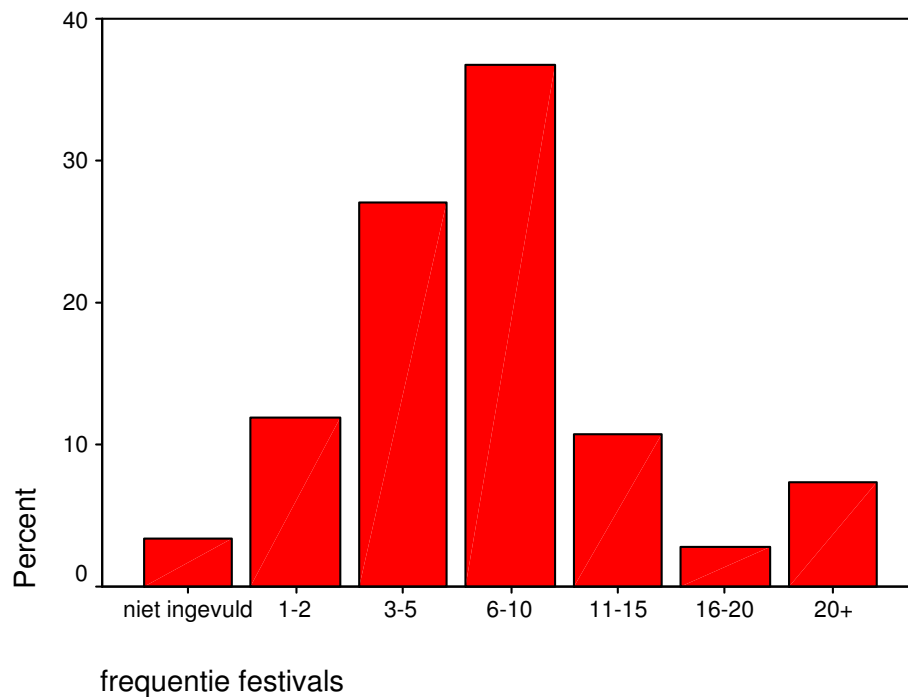
2.5.1 Festivalbezoek

Zoals af te lezen valt uit bovenstaande tabel bezoekt het merendeel van de respondenten meerdaagse muziekfestivals. Het aantal ligt op 96,6%.



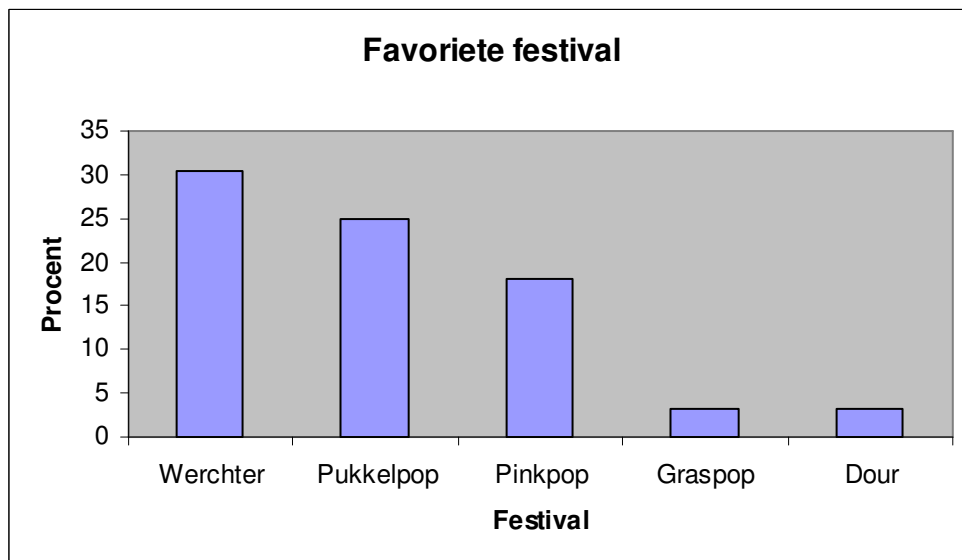
Als men festivalbezoek kruist met concertbezoek dan blijkt dat 98% van de mensen die naar festivals gaan, ook concerten te bezoeken. 1,4% heeft geen antwoord gegeven. Hiertussen bleek een statistisch verband te zijn van 100% te zijn.

frequentie festivals



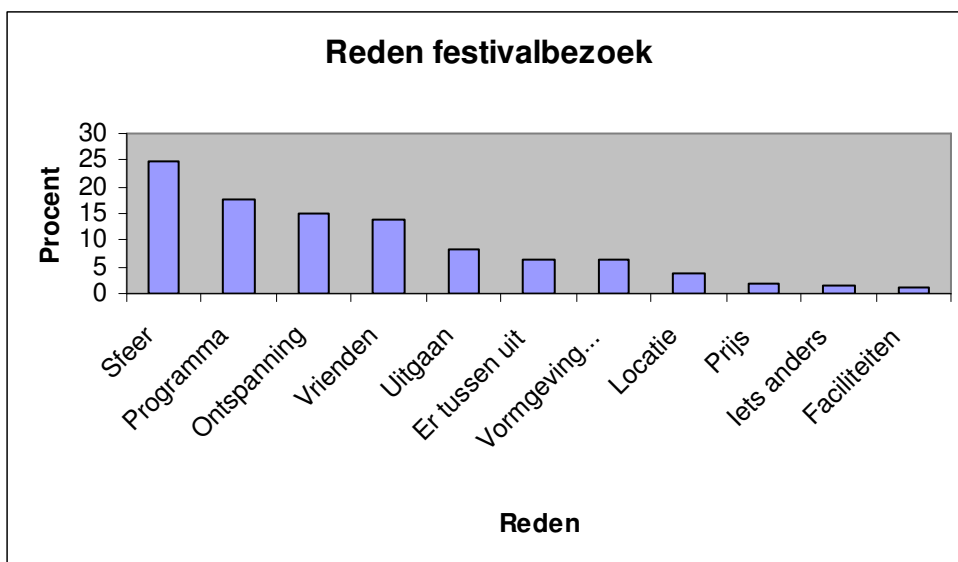
2.5.2 Frequentie festivalbezoek

Bovenstaande grafiek geeft een weergave van de frequentie van het festivalbezoek. Er worden in de Belgische zomer wekelijks festivals georganiseerd, variërend in grootte. In de grafiek valt af te lezen dat ruim een derde (36,7%) per jaar zes tot tien keer een festival bezoekt. 27,1% gaat jaarlijks 3 tot 5 keer naar een festival en 11,9% gaat maar 1 of 2 keer per jaar. Het percentage dat vaker dan 15 keer per jaar naar een festival gaat is 10%. In België gaan respondenten dus vaker per jaar naar een festival dan in Nederland.



2.5.3 Favoriete festival

Het favoriete festival van de meeste respondenten is Werchter (30,5%), gevolgd door Pukkelpop (25%) en Pinkpop (18%).



2.5.4 Reden festivalbezoek

Aan de respondenten is gevraagd te beargumenteren waarom Werchter, Pukkelpop of Pinkpop hun favoriete festival is. Zij konden aangeven wat voor hen belangrijke redenen zijn om naar een festival te gaan. Dit waren vooral de sfeer (24,6%), het programma (17,8%), een gevoel van ontspanning (15%) en vrienden (13,8%). De doorslaggevende reden was volgens de grootste groep het programma (45%), de sfeer (26%) en de ontspanning (11%). Geconcludeerd kan worden dat respondenten hun beslissing vooral laten hangen van het programma van het festival, maar tijdens het bezoek meer waarde hechten aan de sfeer en sociale contacten.

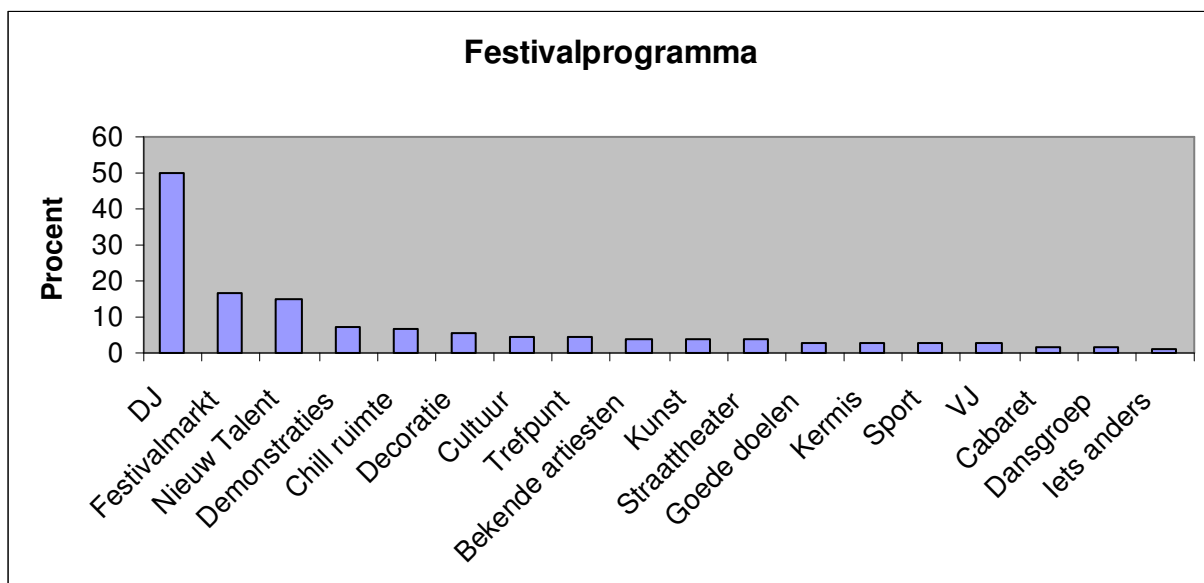
In een open vraag konden de respondenten in hun eigen woorden aangeven waarom zij gekozen hadden voor Werchter en Pukkelpop. Hun antwoorden waren als volgt:

Werchter:

- Goede organisatie,
- Goede kwaliteit van de line-up,
- Goede sfeer,
- Traditie,
- 4 dagen,
- Soepel camping reglement,
- Korte wachtrijen bij de horecastands,
- Vrienden van de respondenten bezoeken het festival,
- Het is dichtbij voor sommige respondenten,
- Werchter wordt gezien als de start van de zomervakantie,

Pukkelpop:

- Zomerse sfeer,
- Goede line-up, veel punk muziek,
- Diversiteit van het programma,
- Goede organisatie,
- Veel kleine podia,
- Prijs,
- 1^e festival voor een aantal respondenten,
- Minder grootschalig dan Werchter,
- Het is dichtbij voor sommige respondenten,
- Nieuwe bands ontdekken,

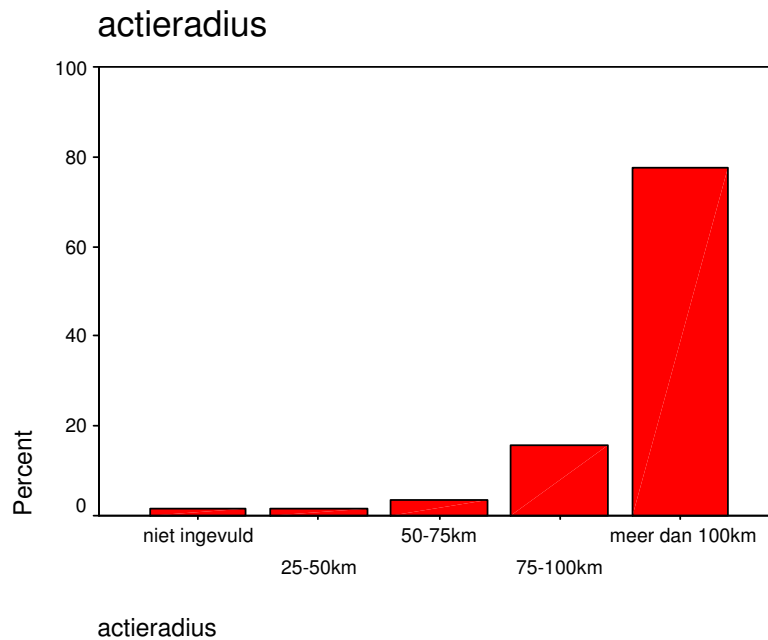


2.5.6 Festivalprogramma

Op een festival willen de Belgen graag vermaakt worden door een DJ. Dit is door de helft van de respondenten geantwoord. Dit is een opmerkelijk verschil met Nederland, waar slechts 9% voor deze optie koos. Een festivalmarkt en nieuw talent worden door respectievelijk 16,85 en 15% van de respondenten gekozen. In vergelijking met Nederland blijkt dat Belgen veel minder waarde hechten aan cabaret op het programma. Het percentage dat voor demonstraties koos is in beide landen gelijk (7%).

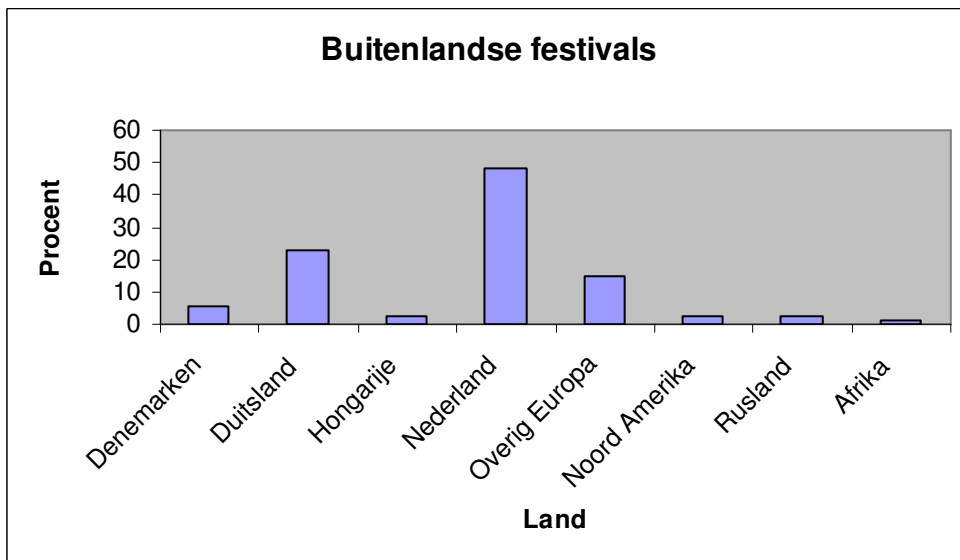
In de enquête is gevraagd of men liever naar een band kijkt die optreedt in de open lucht of in een tent. Een open-air podium blijkt met 78% de voorkeur te genieten. Dit is 9% meer dan in Nederland, waar ook massaal voor deze optie gekozen is.

2.6 Actieradius en vervoer



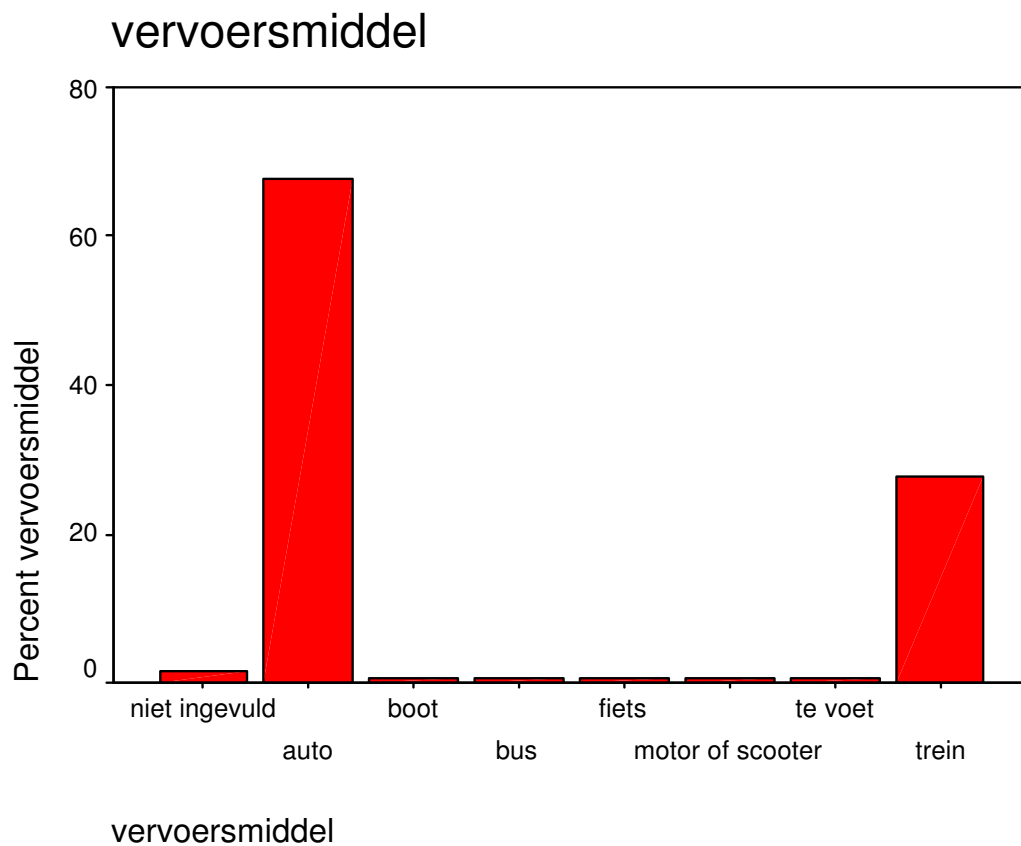
2.6.1 Actieradius

Een groot deel van de respondenten zou meer dan 100 kilometer willen reizen voor een festival. Dit aantal zit op 77,4%. Op de vraag of zij ook naar het buitenland zouden willen reizen voor een festival antwoordde 63,3% van het totaal dat zij dit wel willen. Eén derde gaf aan liever alleen Belgische festivals te bezoeken.



2.6.2 Buitenlandse festivals

Ruim twee derde van de respondenten zou dus wel een buitenlands festival willen bezoeken. Dat buitenlandse festival moet bij voorkeur plaatsvinden binnen Europa. Nederland is een favoriete bestemming (48%), gevolgd door Duitsland (22,7%). De voornaamste reden die de respondenten noemden voor het bezoeken van een buitenlands festival is de programmering en/of het optreden van hun lievelingsband. Daarnaast werd de reputatie van het festival genoemd, vakantiemotieven, sfeer en nieuwsgierigheid naar festivals in andere landen. Een aantal respondenten gaf aan te houden van reizen en vond de afstand naar Nederland goed te doen. Een enkeling zegt 'gewoon zot' te zijn op festivals.

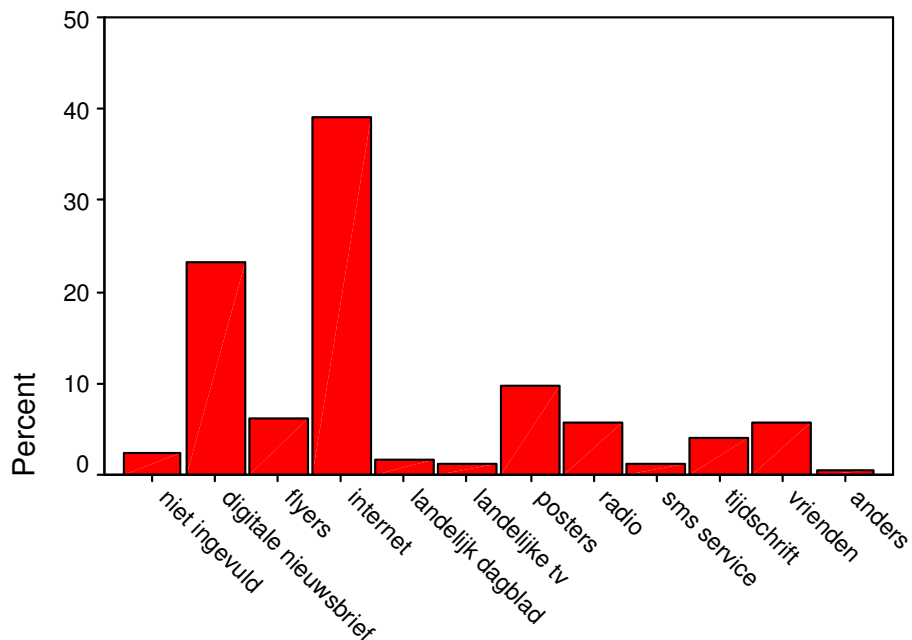


2.6.3 Vervoersmiddel

Het meest gebruikte vervoersmiddel van en naar een festival is de auto (67,8%) en de trein (27,7%). De percentages van de andere vervoersmiddelen zijn zeer laag. Er kan geconcludeerd worden dat een festivalorganisator die veel Belgische bezoekers ontvangt er voor moet zorgen dat de logistiek is aangepast op een veelheid aan auto's. Vergeleken met Nederlanders, gaan Belgen vaker per auto naar een festival. Het verschil is 10%. Er wordt in België 5% minder gebruik gemaakt van de trein.

2.7 Benadering

beste manier van benaderen



beste manier van benaderen

2.7.1 Benadering

Veel Belgen willen graag via Internet (39%) en een digitale nieuwsbrief (23,2%) benaderd worden voor een festival. Internet is een passief medium, dus dit geeft aan dat zij zelf actief op zoek gaan naar informatie over een festival wat hun interesseert. Een deel van de bezoekers wil benaderd worden via posters (9,6%) en flyers (6,2%). Ongeveer 6% komt via mond tot mond reclame van vrienden achter informatie over festivals.

2.7.2 Radio

De respondenten die hebben geantwoord dat zij via de radio willen worden benaderd, luisteren vooral naar Studio Brussel. Dit percentage is 90%.

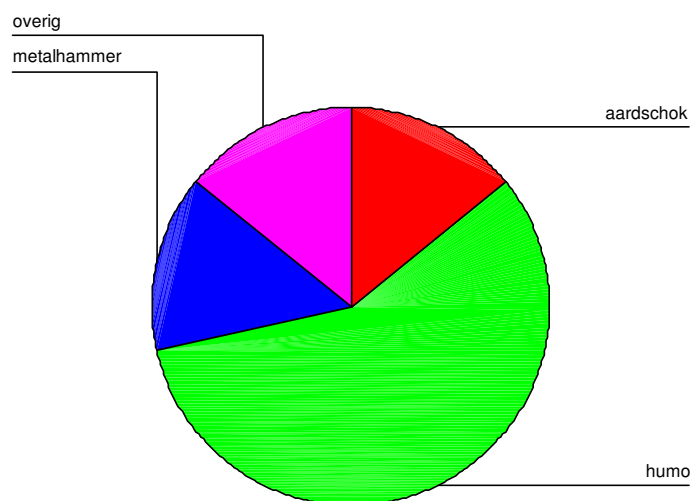
2.7.3 TV

De respondenten die via televisie benaderd willen worden hebben aangegeven dat zij vooral kijken naar de Belgische TMF en naar Eén. De verhoudingen liggen gelijk (50%). Omdat het aantal respondenten dat voor deze opties koos erg laag was (N=2) zijn deze gegevens onvoldoende representatief.

2.7.4 Magazines

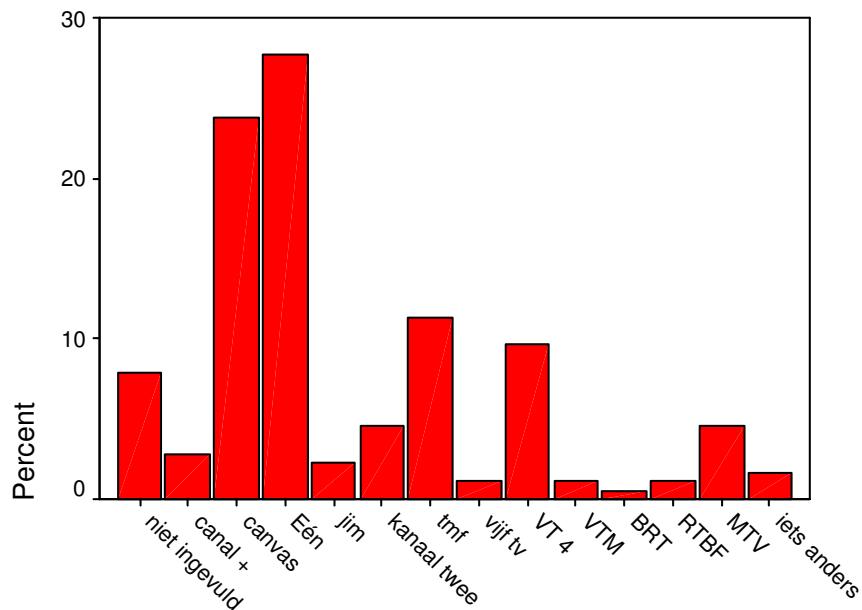
Humo is het favoriete magazine van 57% van de stemmen die graag via een tijdschrift benaderd willen worden. De overige magazines die zij noemen zijn de Aardschok en de Metalhammer.

favo magazine



2.8 Mediagebruik algemeen

favo Belgische TV zender

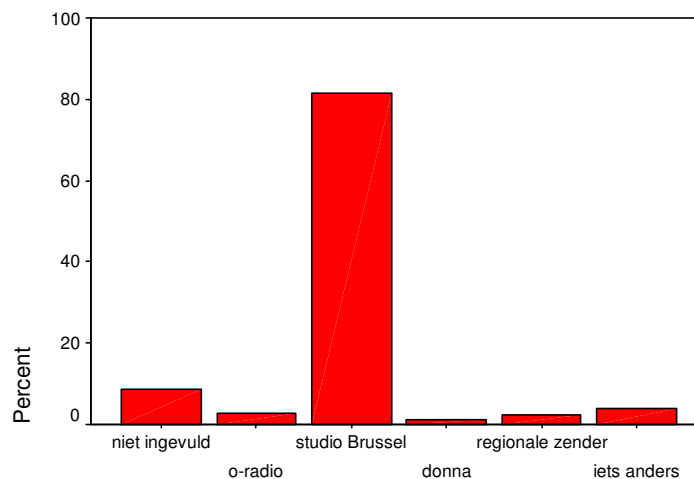


favo Belgische TV zender

2.8.1 Televisie

De top3 van favoriete Belgische televisiezenders bestaat uit Eén (27,7%) gevolgd door Canvas (23,7%) en de muziekzender TMF (11,3%).

favo Belgische radiozender

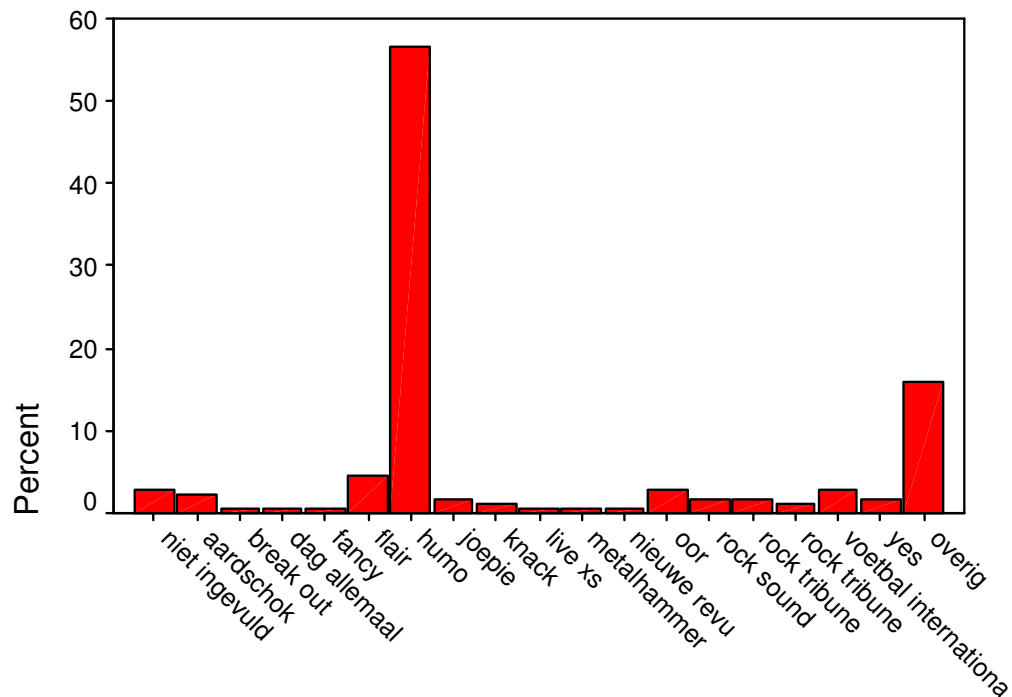


favo Belgische radiozender

2.8.2 Radio

In België is er één radiozender enorm populair. De naam van deze zender is Studio Brussel. Een grote meerderheid (81,4%) koos Studio Brussel als favoriete radiozender. Met een grote afstand worden O-radio (2,8%) genoemd en Radio Donna (1,1%). Geconcludeerd kan worden dat indien men Belgische festivalgangers via de radio wil aanspreken, men dit via Studio Brussel moet doen.

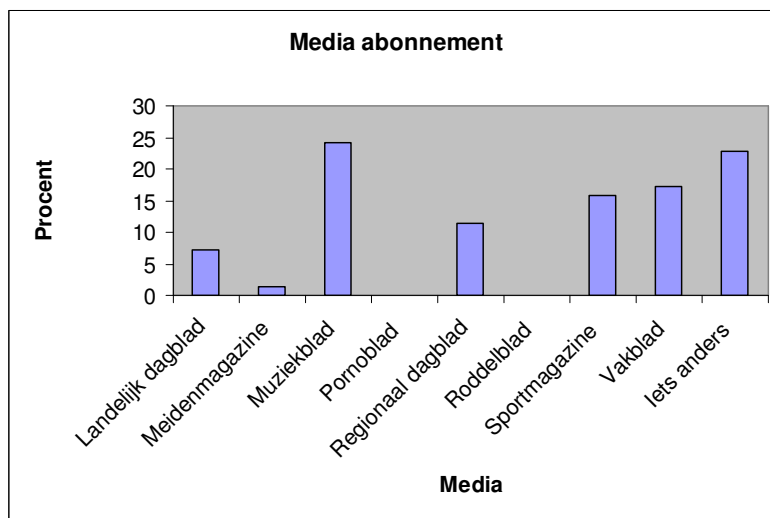
favo magazine



favo magazine

2.8.3 Favoriete magazines

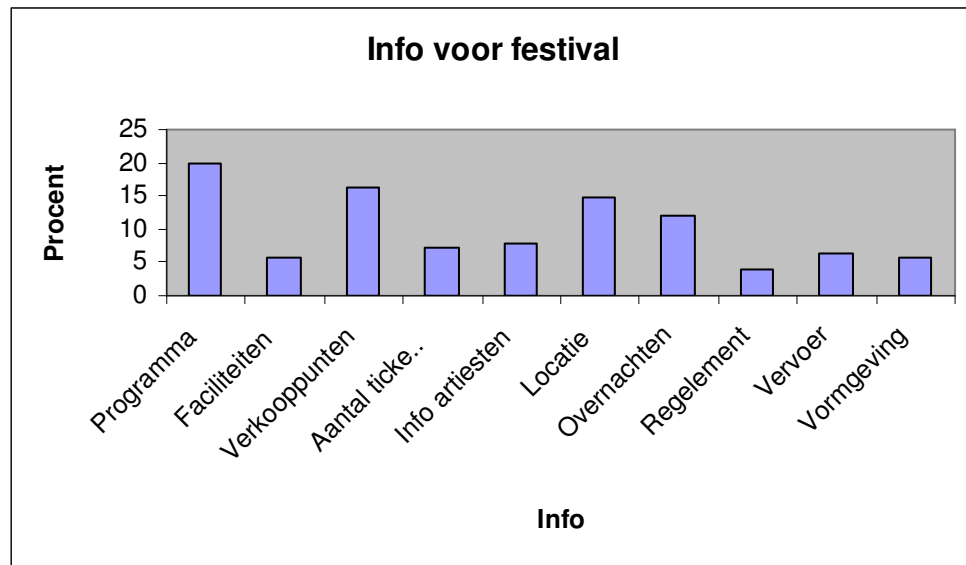
Het favoriete magazine van veel respondenten is de Humo. Dit antwoord een meerderheid van 56,5% en daarmee is het absolute aantal stemmen voor dit tijdschrift precies 100. Humo is een radio en tv gids, dat ook veel aandacht besteed aan festivals. (bron: www.humo.be)



2.8.4 Abonnementen

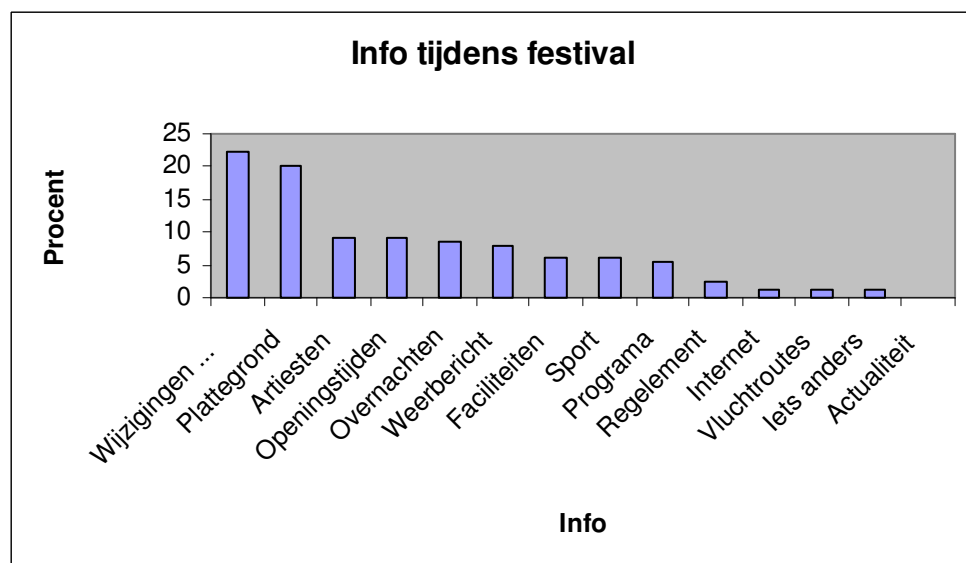
Hoewel veel respondenten aangaven de Hubo te lezen, blijkt uit de vraag 'Op wat voor type magazine heb jij een abonnement?' dat een kwart ook regelmatig muziekmagazines leest (24,3%). Vakbladen (17,1%) en sportmagazines (15,7%) worden als tweede en derde genoemd.

2.9 Informatiebehoefte



2.9.1 Informatiebehoefte voor een festival

Voorafgaand aan een festival zouden de Belgische festivalbezoekers graag willen weten wat er op het programma staat (20%), waar zij de tickets kunnen kopen (16,2%), wat de locatie van het festival is (14,8%) en ten slotte wat de overnachtingsmogelijkheden zijn (12,1%).



2.9.2 Informatiebehoefte tijdens een festival

Als een Belgische festivalbezoeker rondloopt op een festival, heeft hij behoefte aan informatie over programmawijzigingen (22,4%) en wil hij op een plattegrond kunnen zien waar alles plaatsvindt (20,1%). In vergelijking met Nederlanders is er minder vaak geantwoord dat men op de hoogte wil worden gehouden van het weerbericht.

2.9.3 Informatiebehoefte na een festival

Een ruime meerderheid van 85,9% zou ook na het festival op de hoogte willen worden gehouden van nieuws omtrent het festival dat zij hebben bezocht. Van deze 85,9% heeft 39,5% aangegeven dat zij via Internet benaderd willen worden en 27,5% via een digitale nieuwsbrief.

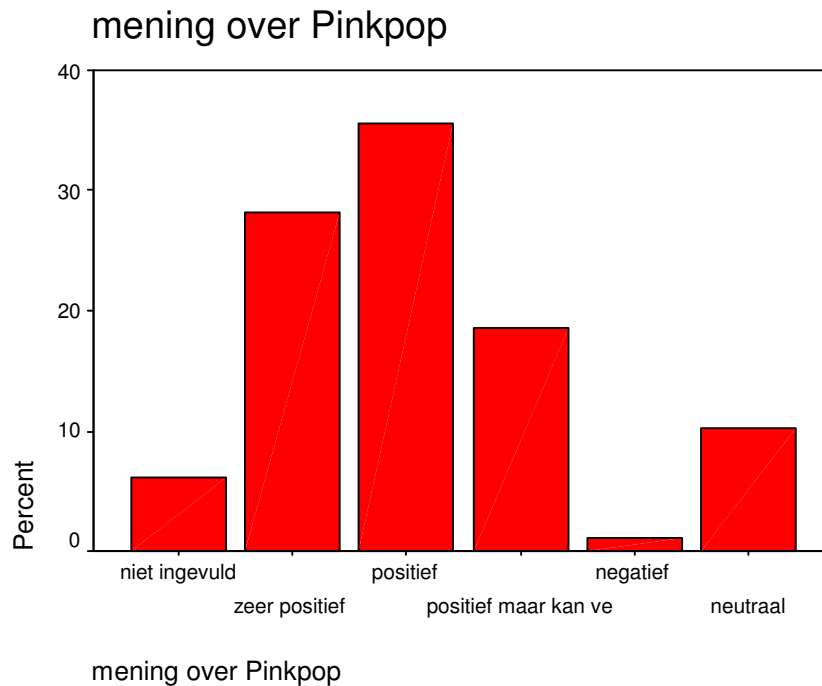
2.10 Pinkpop

2.10.1 Naamsbekendheid

Pinkpop heeft in België veel naamsbekendheid. Bijna iedereen (94,9%) die de enquête heeft ingevuld heeft aangegeven het festival te kennen. Dit is logisch gezien het feit dat de enquête op de website van Pinkpop stond.

2.10.2 Pinkpopbezoek

Iets meer dan de helft (53,7%) van de respondenten is wel eens naar Pinkpop geweest. 41,2% van de respondenten daar en tegen heeft het festival nog niet gezocht. Als er gekeken hoeveel procent van laatstgenoemde groep in de toekomst wél naar het festival zou willen dan is dit percentage 98,6%. Slechts 1 respondent zou dit niet willen.



2.10.3 Mening over Pinkpop

Er kan geconcludeerd worden dat de meerderheid van de respondenten een positieve mening heeft over Pinkpop. Zeer positief over het festival is 28,2% Positief is een groep van 35,6%. 18,6% is positief, maar wel van mening dat er wat verbeterpunten zijn.

Positieve punten zijn:

- Gezellige en ontspannen sfeer
- Het is makkelijk contact te maken met andere festivalbezoekers
- Gevoelens van respect tussen festivalbezoekers en publieksvriendelijkheid organisatie
- Goede organisatie
- Betere faciliteiten dan in België
- Divers programma, hoewel dit ook door velen als verbeterpunt wordt genoemd,
- Betaalbaar
- Traditie

In de toekomst wil 94,4% Pinkpop wel bezoeken. 0,6% wil dit niet (dit is slechts 1 persoon). 5% van de respondenten heeft geen antwoord gegeven op deze vraag.

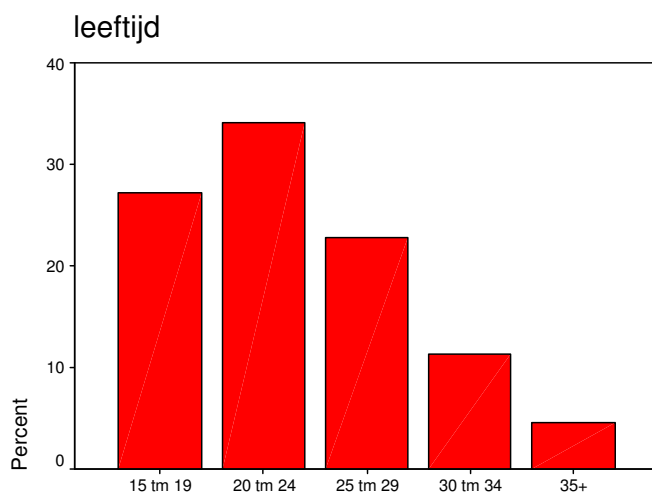
3. Duitsland

Er hebben in zijn totaliteit N=44 Duitsers meegewerkt aan de onderzoekenquête. Dit aantal is een stuk minder dan het aantal Nederlanders en Belgen. De Duitsers vormen 2,2% van het totale aantal respondenten. Om de drempel te verlagen om de enquête in te vullen konden de Duitsers gebruik maken van een Engelstalige enquête. Bovendien maakten zij kans op het winnen van een gratis combiticket voor het Pinkpopfestival. De antwoorden die de respondenten gegeven hebben zijn indicatief, daar het aantal te klein is om representatief te zijn voor de volledige Duitse groep festivalliefhebbers. De bevindingen zullen in dezelfde volgorde worden gepresenteerd als in de voorgaande hoofdstukken.

3.1 Kerngegevens

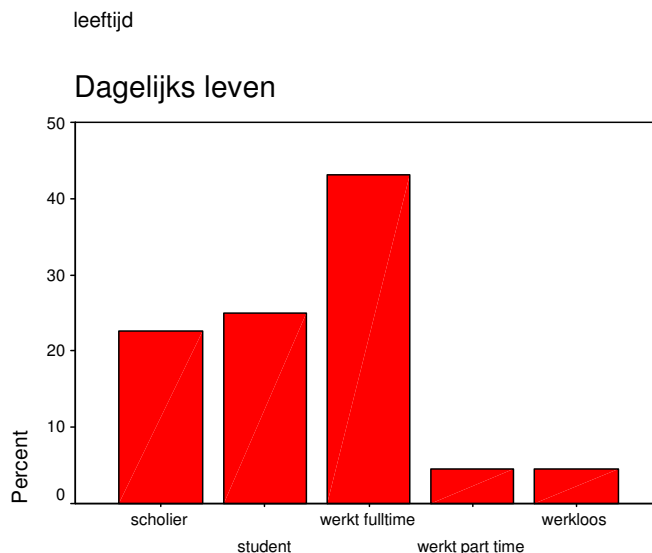
3.1.1 Geslacht

Er hebben meer mannen dan vrouwen meegewerkt aan de enquête. 59,1% van de respondenten is een man en 40,9% is een vrouw.



3.1.2 Leeftijd

De meeste respondenten (34,1%)vielen in de leeftijdscategorie 20 tot en met 24 jaar. Een kleinere groep (27,3%) was 15 tot 19 jaar en de derde groep (22,7%) bestond uit 25 tot en met 29- jarigen. 15,9% was ouder dan 30 jaar.

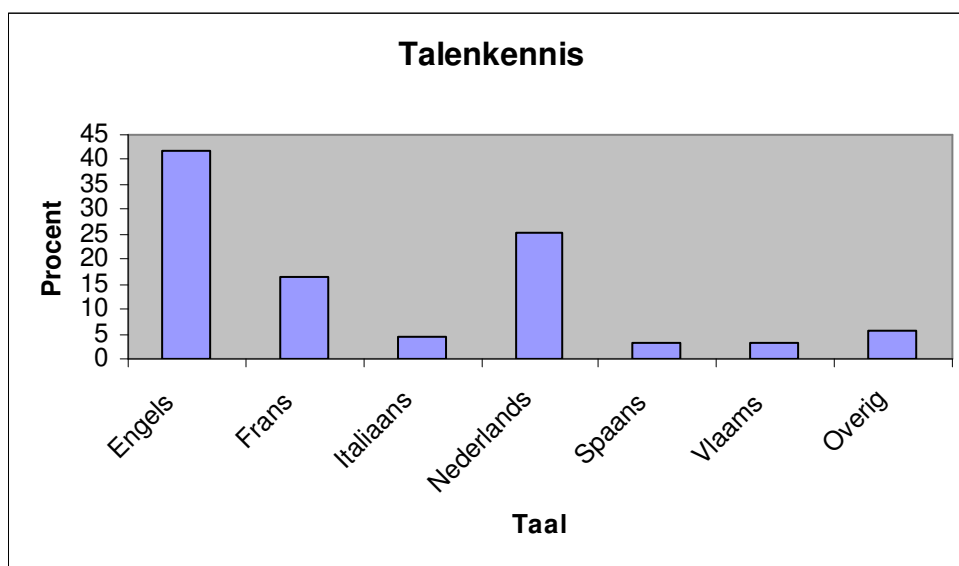


3.1.3 Dagelijks leven

In hun dagelijks leven werken veel respondenten fulltime. Daarnaast is er ook een groep die studeert of naar de middelbare school gaat. Een zeer klein percentage werkt part time of is werkloos. Er zijn onder de respondenten geen mensen die hebben aangegeven dat zij vrijwilligerswerk doen.

3.1.4 Herkomst

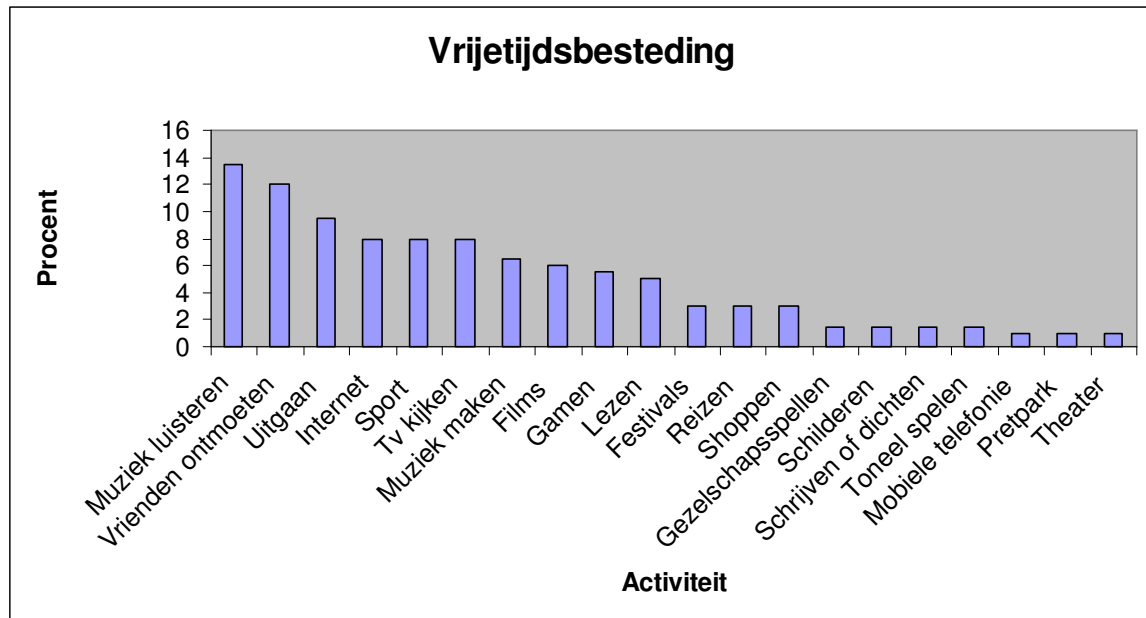
De herkomst van de respondenten is moeilijk in kaart te brengen. Reden hiervan is dat de respondenten bijna allemaal een andere plaats hebben genoemd.



3.1.5 Talenkennis

Veel Duitsers die de enquête hebben ingevuld spreken Engels (41,8%). Dat is logisch, anders hadden ze de vragen niet kunnen beantwoorden. De Nederlandse taal wordt door 25,3% van de respondenten beheerst. Frans (16,5%) is de derde, meest gesproken taal.

3.2 Vrijtijdsbesteding



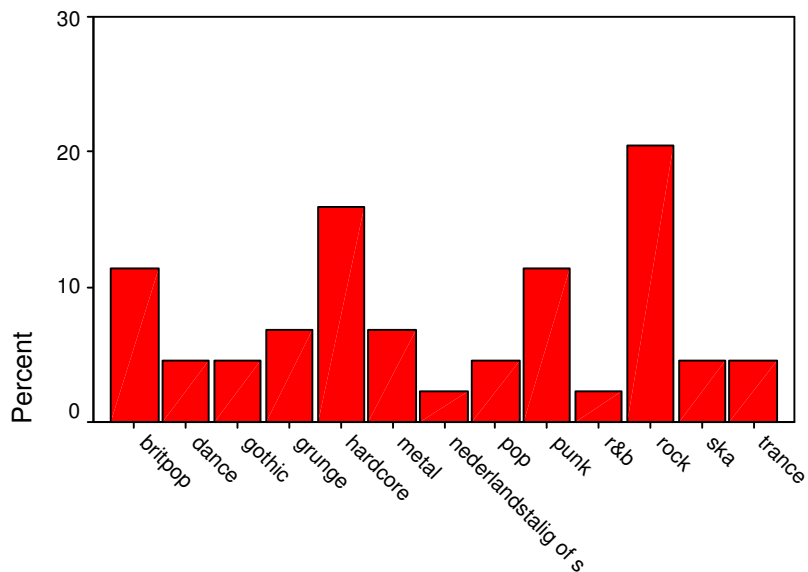
3.2.1 Vrijtijdsbesteding

In hun vrije tijd vinden Duitsers het leuk om naar muziek te luisteren (13,5%). Daarnaast zijn sociale contacten met vrienden belangrijk voor hen (12%). Op de derde plaats staat uitgaan, deze activiteit is goed voor een percentage van 9,5%. Internetten scoort in Duitsland lager dan in de andere onderzochte landen. Festivalbezoek wordt door 3% van de respondenten genoemd als favoriete activiteit.

Vrije tijd wordt in Duitsland, evenals in België en Nederland, het liefste niet thuis doorgebracht. Het percentage dat deze optie koos is 65,9%.

3.3 Muziek

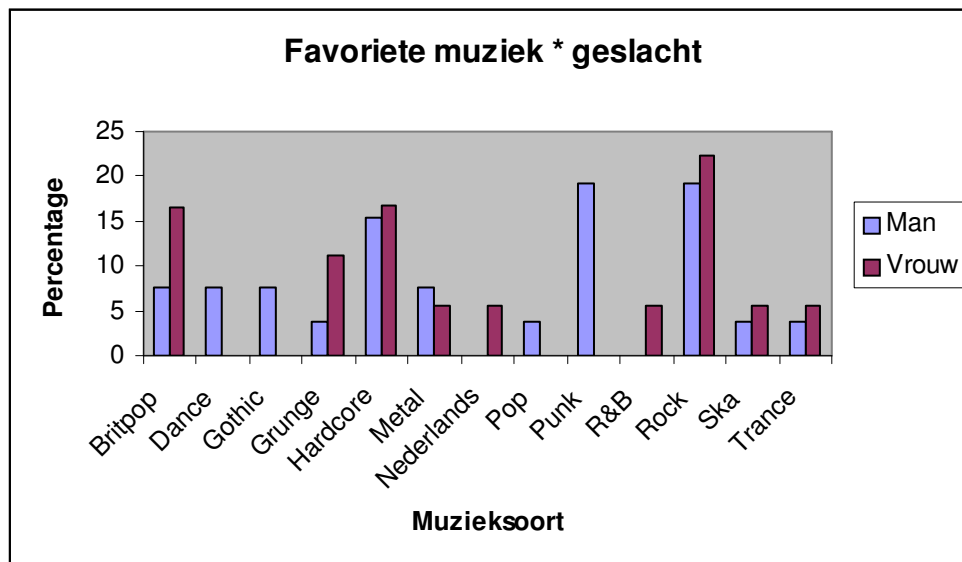
favo muziek



favo muziek

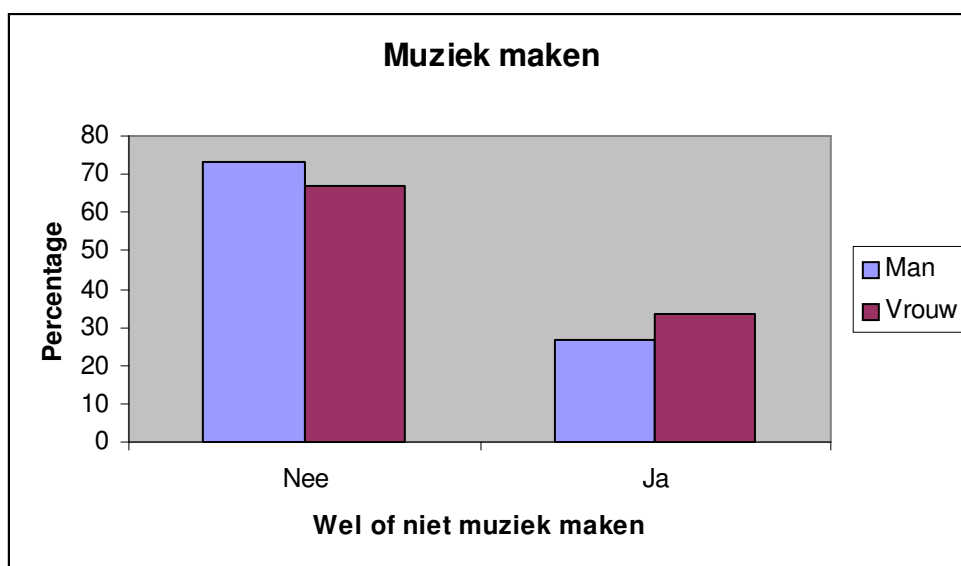
3.3.1 Muzieksoort

De meeste respondenten hebben aangegeven dat het luisteren naar muziek hun favoriete bezigheid is als zij vrij zijn. Er is onderzocht welke muzikale genre's hun voorkeur genieten. Ook in Duitsland is rockmuziek de populairste stroming (20,5%), maar de meningen zijn hier wat meer verspreid. In Duitsland is er veel animo voor hardcore muziek (15,9%), punk (11,4%) en voor Britpop (11,4%).



3.3.2 Muzieksoort per geslacht

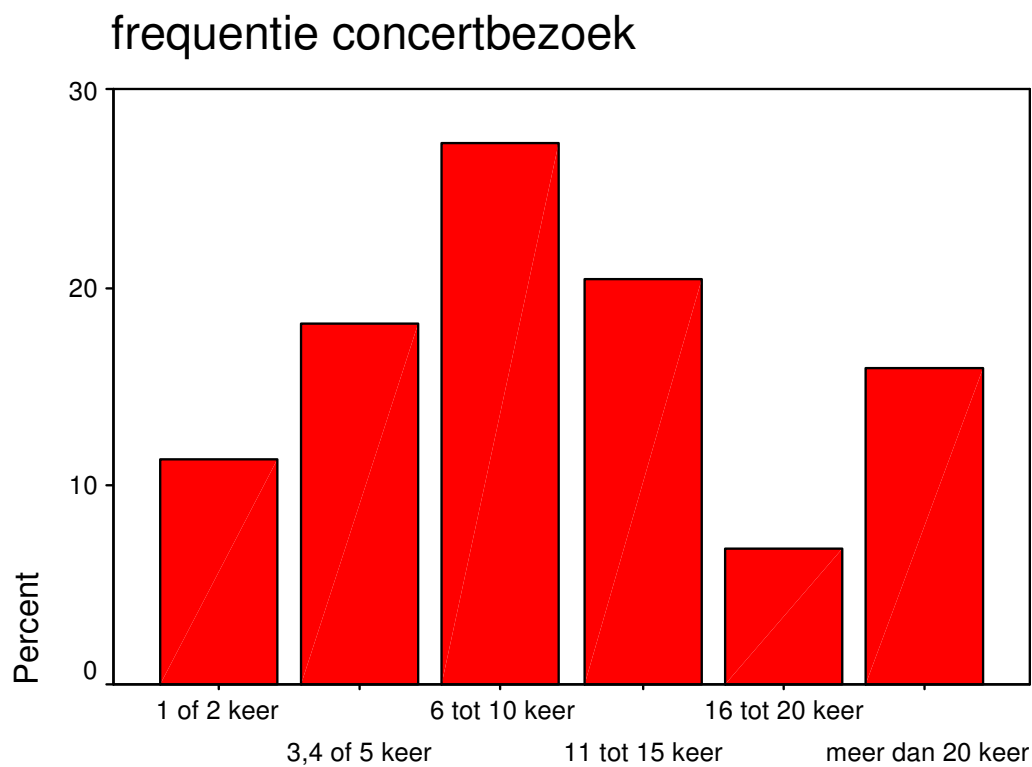
In bovenstaande grafiek is weergegeven hoe de verhoudingen liggen tussen mannen en vrouwen. Duitse vrouwen hebben vaker op Britpop gestemd dan mannen. Dance, gothic, popmuziek en popmuziek lijkt volgens de uitslagen een domein te zijn voor mannen. Rock wordt door iets meer vrouwen dan mannen gekozen.



3.3.3 Muziek luisteren en maken

In Duitsland hebben evenveel mannen als vrouwen aangegeven dat het luisteren naar muziek een favoriete bezigheid van ze is. Er bleken iets meer vrouwen actief te zijn in het maken van hun eigen muziek. Dit staat weergegeven in de bovenstaande grafiek.

3.4 Concerten



frequentie concertbezoek

3.4.1 Concertbezoek

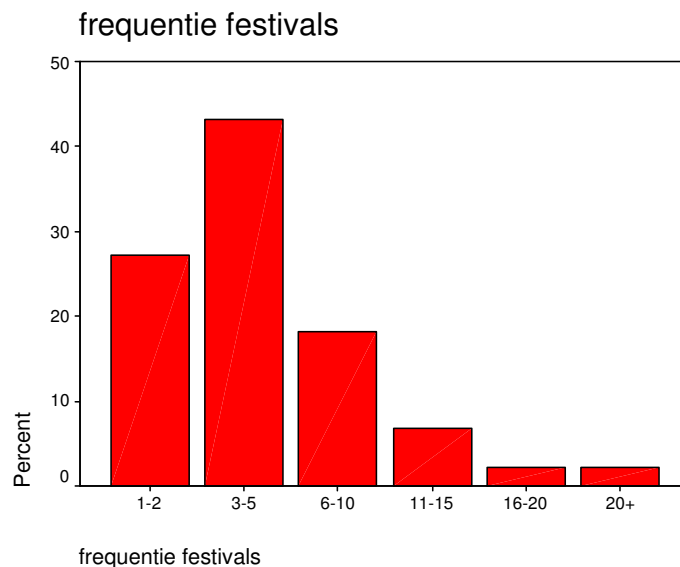
100% van alle respondenten bezoekt concerten. De meeste respondenten (27,3%) vallen in de categorie 6 tot 10 keer per jaar. Een groep van 20,5% gaat 11 tot 15 keer per jaar naar een concert. Ongeveer 18% bezoekt jaarlijks 3 tot 5 keer een concert.

3.5 Festivals



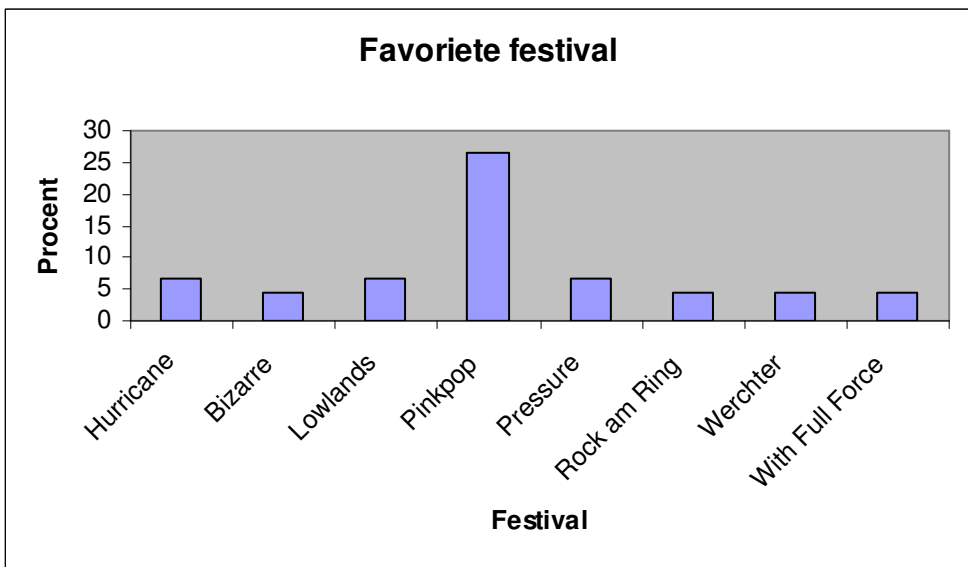
3.5.1 Festivalbezoek

Bijna iedereen die de enquête heeft ingevuld, bezoekt festivals. Dit percentage ligt op 97,7%. De resterende 2,3% waren uitsluitend mensen die geen antwoord hebben gegeven op deze vraag. Wanneer er onderzocht wordt of Duitsers die naar festivals gaan, ook concerten bezoeken komt men tot de conclusie dat dit zo is. Immers, 100% van alle respondenten gaat naar concerten.



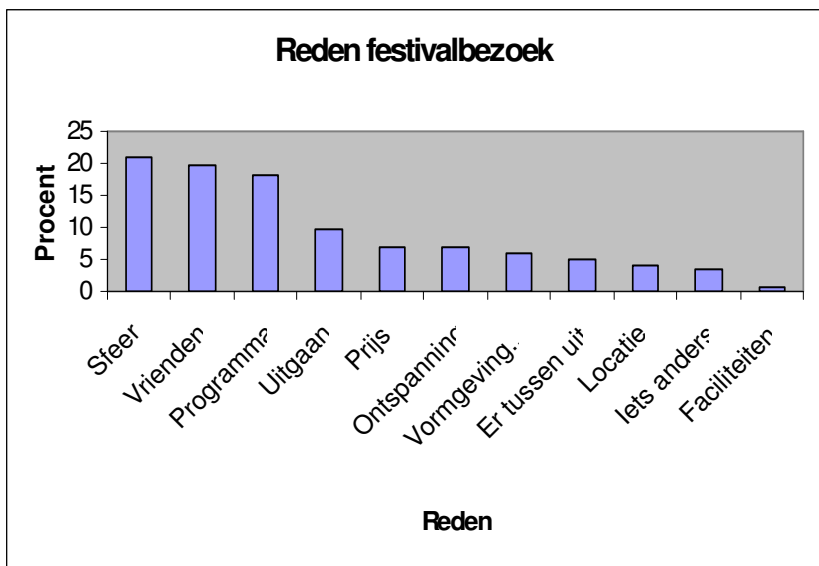
3.5.2 Frequentie festivalbezoek

Als men kijkt naar hoe vaak Duitsers naar festivals gaan, valt het op dat deze frequentie een stuk lager ligt dan in België. Ruim 43% van de Duitsers gaan jaarlijks tussen de 3 en 5 keer naar een festival, gevolgd door een groep van 27,3% die jaarlijks slechts één of twee keer gaan. 18,2% gaat tussen de 6 en 10 keer per jaar naar een festival en een groep van 11,4% gaat vaker dan 10 keer per jaar naar een festival.



3.5.3 Favoriete festival

Het merendeel van de respondenten (26,6%) heeft Pinkpop genoemd als zijnde hun favoriete festival. Overige festivals die werden genoemd waren Hurricane(6,6%), Lowlands(6,6%), gevolgd door Pressure, Rock am Ring, Bizarre (die overigens niet meer bestaat), With Full Force en Werchter die allen 4,4% scoorden.



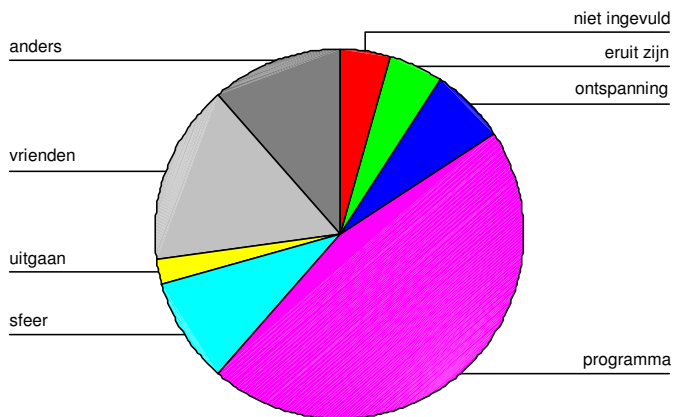
3.5.4 Reden festivalbezoek

De respondenten gaven als reden voor hun bezoek aan een festival aan dat zij waarde hechtten aan de sfeer (21%), vrienden (19,6%) en op de derde plaats het programma (18,2%). Vrienden worden door Duitsers dus vaker genoemd dan door Nederlanders en Belgen.

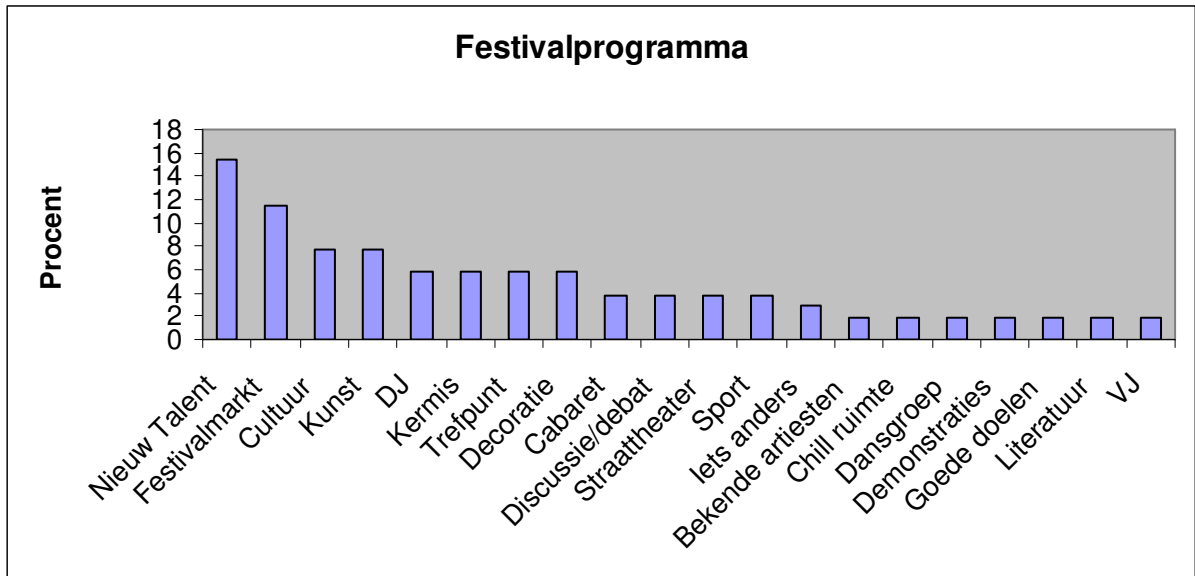
doorslaggevende reden festivalbezoek

3.5.5 Doorslaggevende reden

De doorslaggevende reden was in 45,5% van alle respondenten het programma, gevolgd door vrienden (15,9%) en sfeer (9,1%)



Resultat



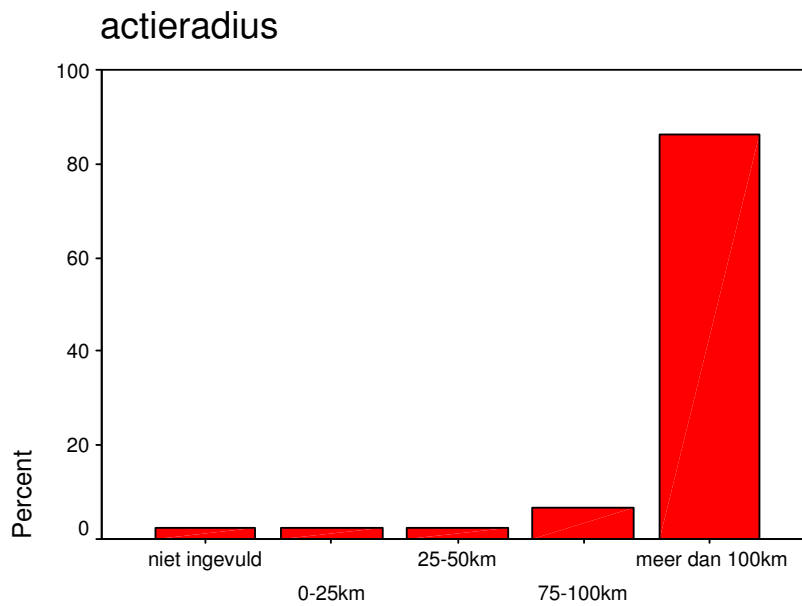
3.5.6 Programma

Alle respondenten vonden muziek het belangrijkste onderdeel van een meerdaags festival. Wat dat betreft zijn alle respondenten uit Nederland, België en Duitsland het dus met elkaar eens.

Een goed festivalprogramma moet daarnaast volgens de Duitse respondenten samengesteld worden uit een combinatie van nieuw talent, een festivalmarkt, kunst en cultuur.

Als Duitsers een festival bezoeken, zien zij de artiesten het liefste in de buitenlucht. 65,9% van het totaal aantal respondenten kiest voor een open-air stage.

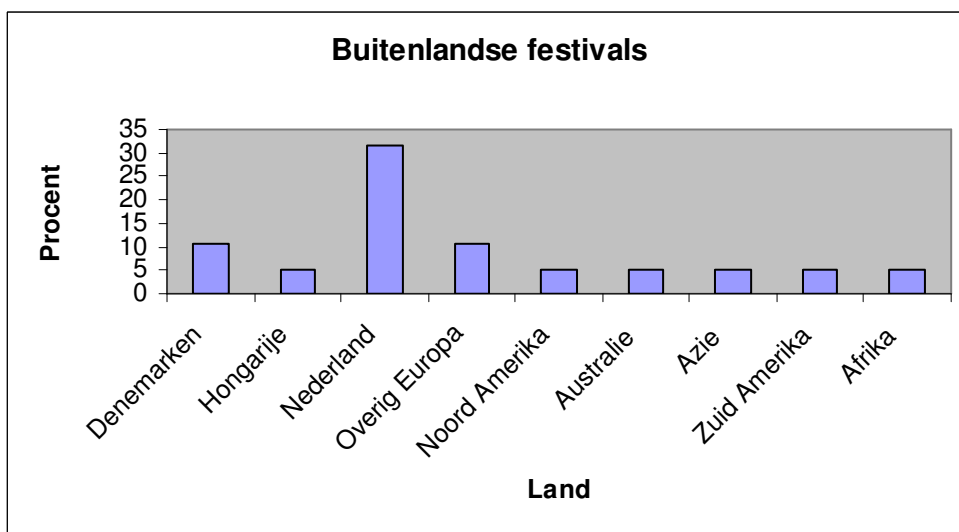
3.6 Actieradius en vervoer



actieradius

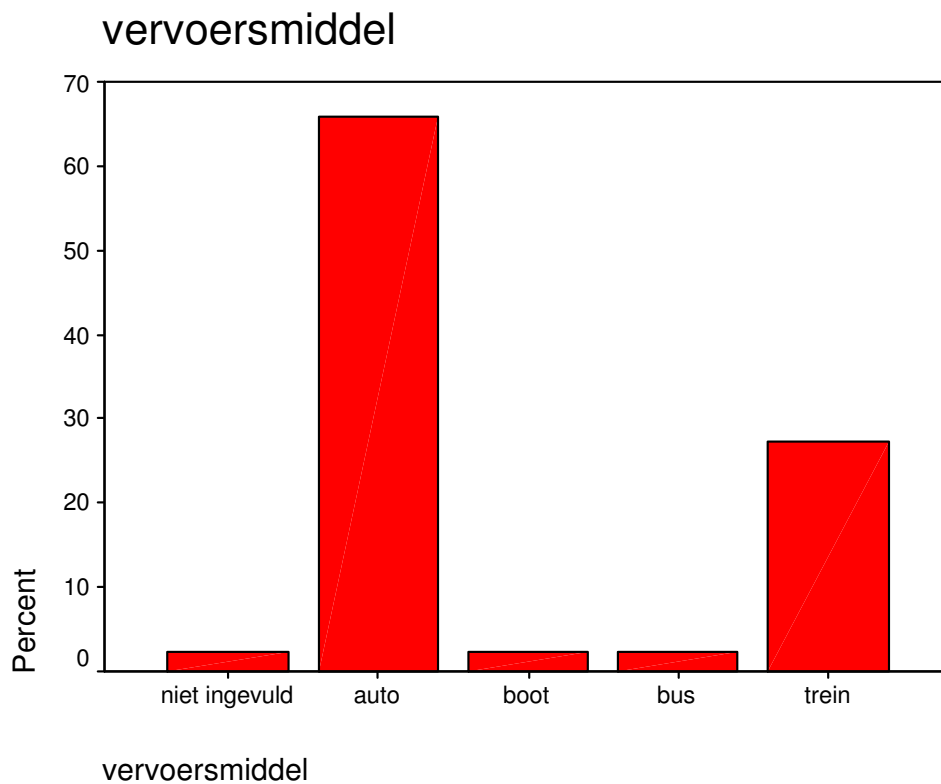
3.6.1 Actieradius

Een overgrote meerderheid van de respondenten vindt het niet erg om meer dan 100 kilometer af te leggen voor een festival. Dit aantal is 86,4%. Een relatief kleine groep (6,8%) zou 75 tot 100 kilometer willen afleggen.



3.6.2 Buitenlandse festivals

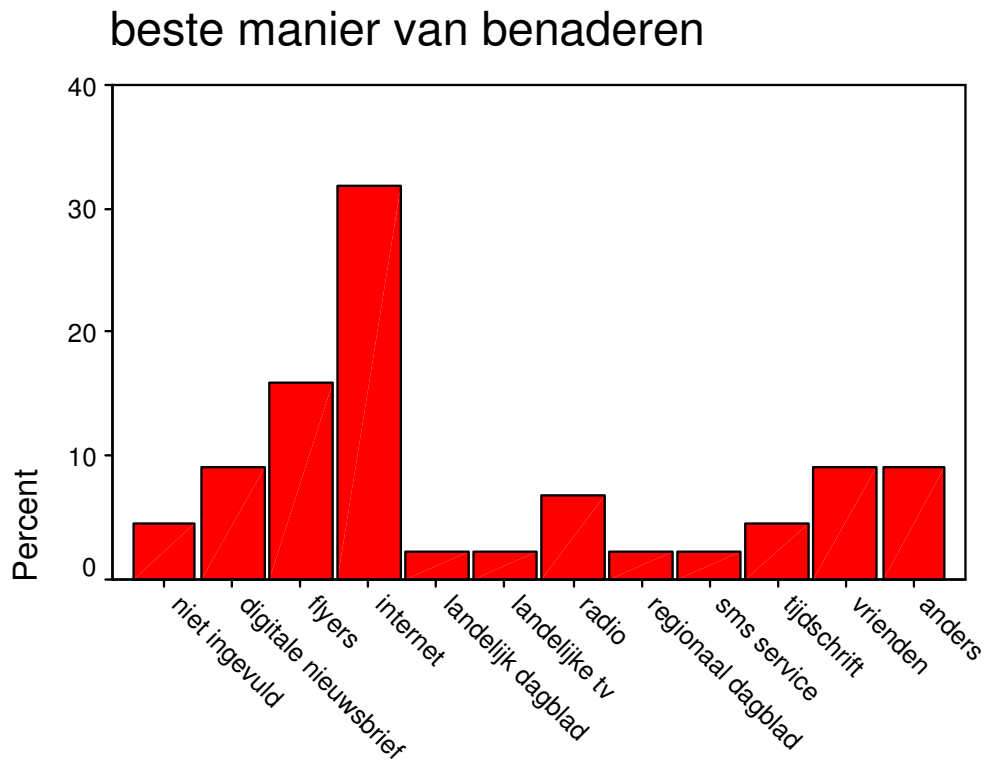
De meeste Duitsers (65,9%) bezoekt festivals buiten hun eigen land. Nederland blijkt een van hun favoriete bestemmingen te zijn, met 31,6%. In het algemeen hebben Europese landen de voorkeur, hoewel een enkeling zelfs festivals in andere continenten heeft bezocht. Dit gebeurt vaak in combinatie met een vakantie naar het land, waar het festival wordt georganiseerd. Een andere reden is de goede programmering van het festival wat zij bezocht hebben.



3.6.3 Vervoersmiddel

Zoals af te lezen valt uit bovenstaande tabel gaan de meeste Duitsers per auto naar een festival. Treinvervoer staat op de tweede plaats. De percentages zijn respectievelijk 65,9% en 27,3%. In België en Nederland was eerder al gebleken dat ook daar de bezoekers de voorkeur geven aan de auto. De percentages wijken niet of nauwelijks van elkaar af.

3.7 Benadering



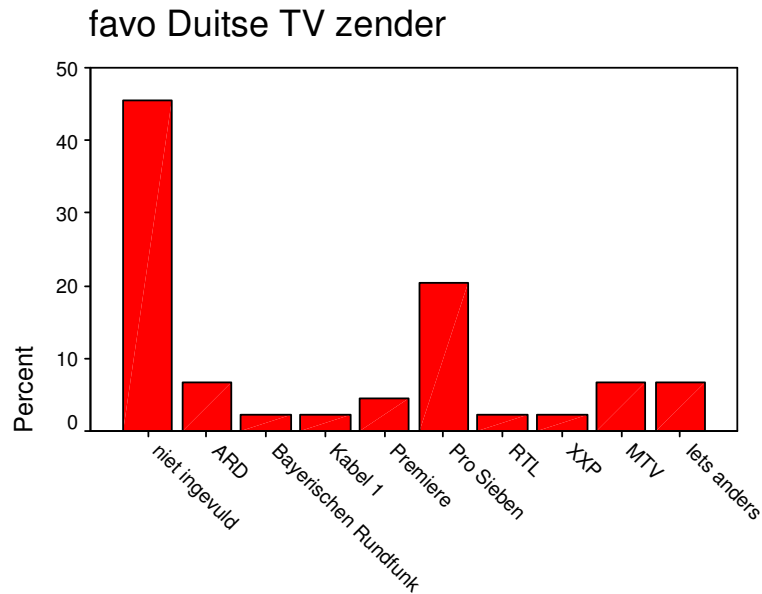
beste manier van benaderen

3.7.1 Benadering

Duitsers hebben aangegeven dat zij voor een festival het liefst benaderd willen worden via Internet (31,8%). Daarnaast geven zij de voorkeur aan flyers (15,9%), een digitale nieuwsbrief (9,1%) en mond tot mond reclame (9,1%).

De absolute aantallen respondenten die gekozen hebben voor televisie, radio en tijdschriften zijn dermate klein (N=4) dat men geen goede conclusies kan trekken over hun mediavorkeuren.

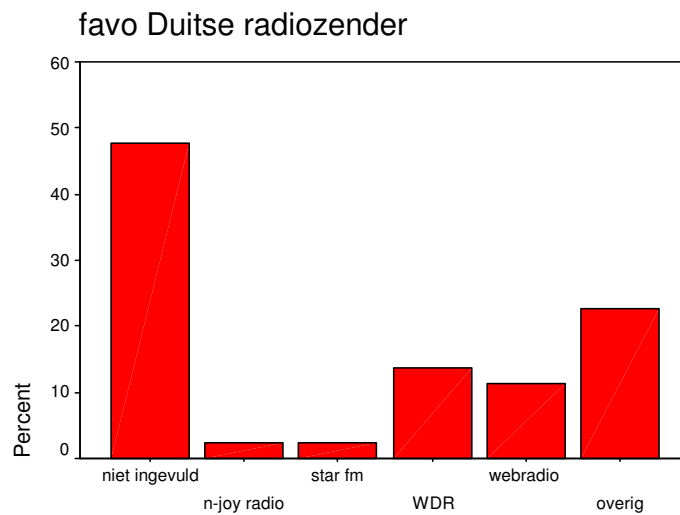
3.8 Mediagebruik algemeen



favo Duitse TV zender

3.8.1 Favoriete televisiezender

Uit het onderzoek is gebleken dat Pro Sieben door de respondenten gewaardeerd wordt als zijnde het leukste televisiestation; 20,5% van de stemmen ging naar deze zender. MTV en ARD waren beiden goed voor 6,8% van de stemmen.

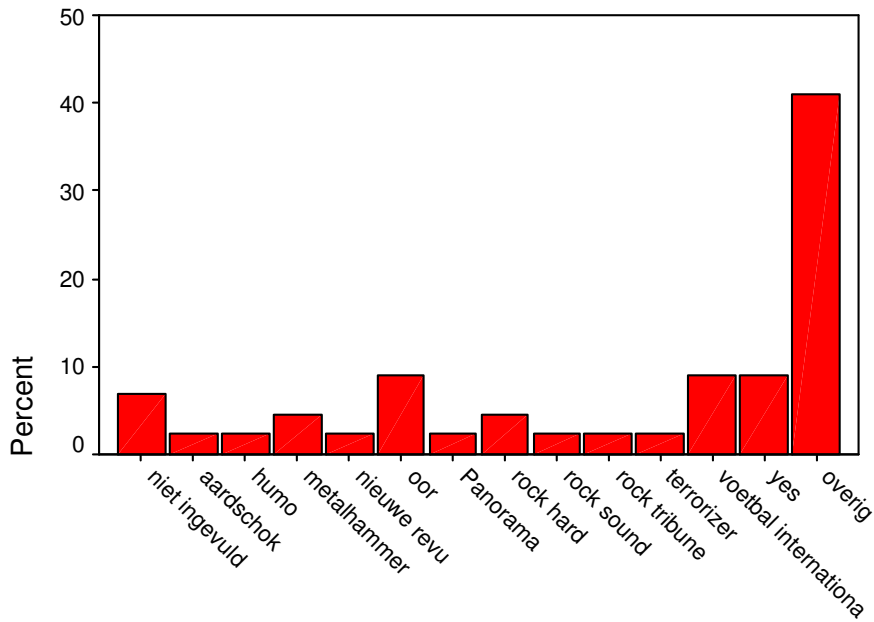


favo Duitse radiozender

3.8.2 Favoriete radiozender

Als favoriete radiozender hebben de meeste respondenten gekozen voor de zender WDR (13,6%). Het lijkt of de moderne webradio's ook in opkomst zijn; 11,4% heeft voor deze optie gekozen.

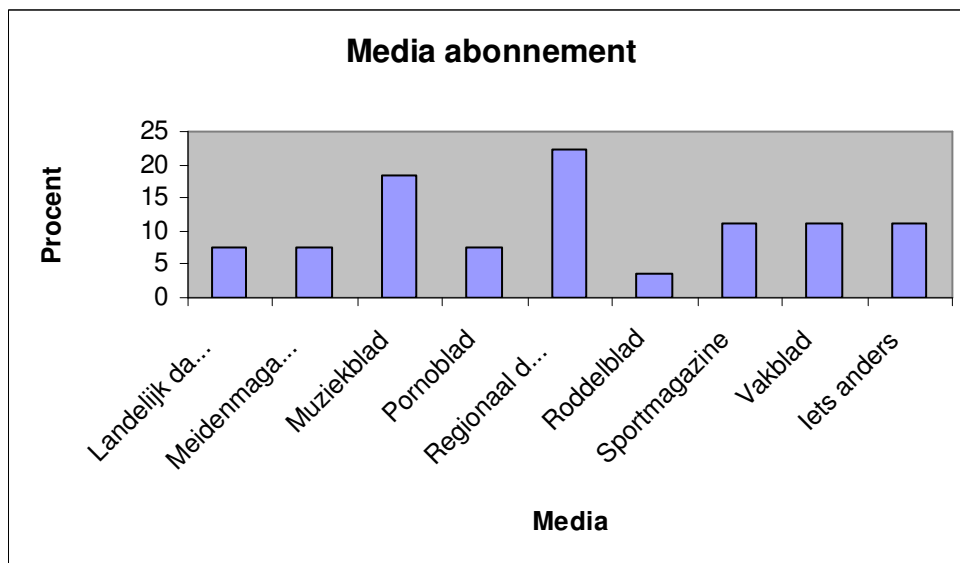
favo magazine



favo magazine

3.8.3 Favoriete magazine

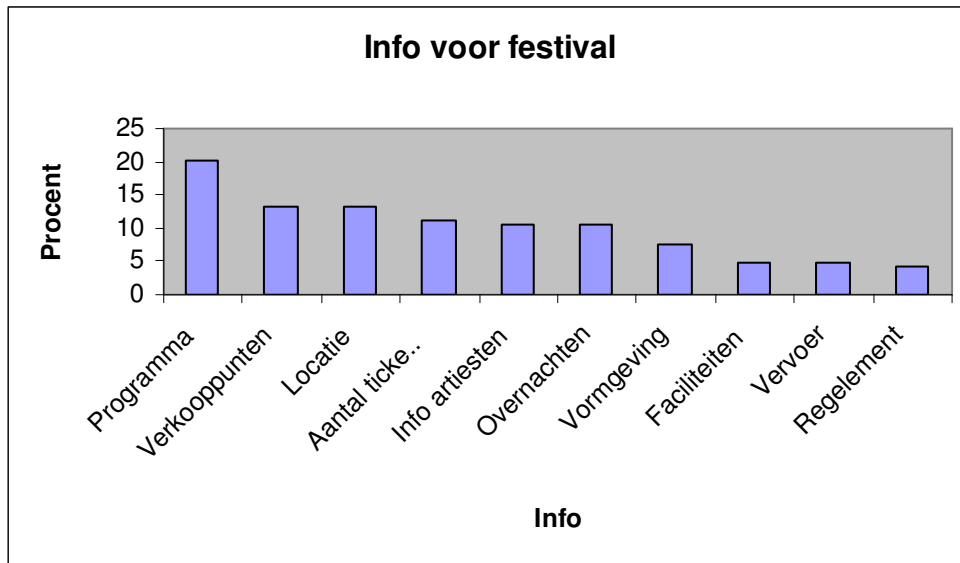
Drie magazines bleken vaak gekozen te worden; de Oor, de Voetbal International en meidenmagazine Yes. Met ieders 9,1% van de stemmen waren zij samen goed voor een derde van het totaal. De muziekmagazines Metalhammer en Rock Hard kregen ieder 4,5%.



3.8.4 Abonnement

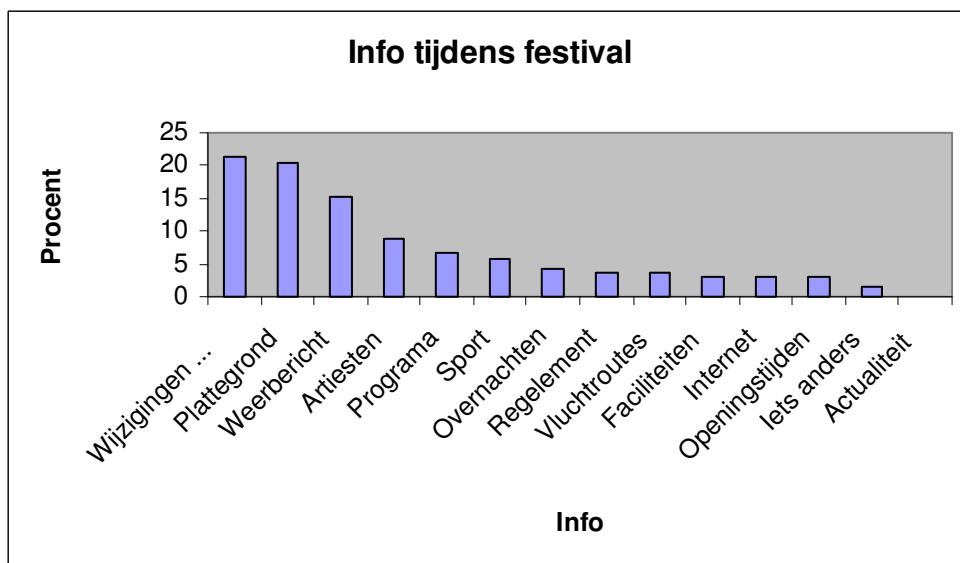
De meeste respondenten (22,2%) gaven aan dat zij een abonnement hebben op een regionaal dagblad. Muziekbladen stonden met 18,5% op de tweede plaats. Geconcludeerd kan worden dat zowel in Nederland, België als Duitsland ongeveer een vijfde van de respondenten geabonneerd is op een muziektijdschrift.

3.9 Informatiebehoefte



3.9.1 Voor het festival

Voor er een festival plaatsvindt, zouden de Duitse respondenten graag zichzelf informeren over het programma (20,3%), over verkooppunten (13,4%) en de locatie (13,4%). Niet onbelangrijk vinden zij ook het aantal tickets dat nog beschikbaar is (11%), de overnachtingsmogelijkheden (10,5%) en achtergrond informatie over de artiesten (10,5%).



3.9.2 Tijdens het festival

Duitsers willen graag op de hoogte worden gehouden van wijzigingen in het festivalprogramma (21,1%), mocht dit zich voordoen. Evenals de Belgen en de Nederlanders willen ze graag een plattegrond zien van de locatie (20,4%). Het weerbericht wordt door 15,3% genoemd als een onderwerp waarover zij informatie willen ontvangen. Achtergrondinformatie over artiesten wordt als vierde genoemd (8,8%). Vrijwel alle 2000 respondenten die aan de enquête hebben meegewerkt willen geen informatie over de actualiteiten.

3.9.3 Na het festival

Als de Duitse bezoeker na hun festivalweekend thuis komt, zouden ze graag op de hoogte willen blijven van informatie over het festival. 79,5% heeft dit in de enquête aangegeven. Deze groep respondenten hebben aangegeven het liefst via Internet (25,7%), flyers (20%), een digitale nieuwsbrief (11,4%) en vrienden (11,4%) benaderd te willen worden.

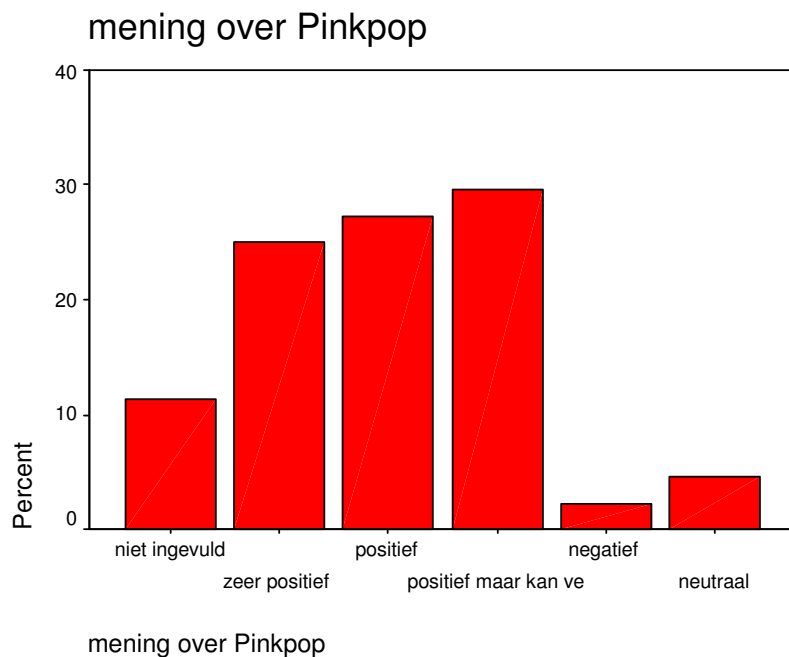
3.10 Pinkpop

3.10.1 Naamsbekendheid

De naamsbekendheid van Pinkpop onder de respondenten was goed. Slechts een klein percentage van 9,1% bleek het festival niet te kennen.

3.10.2 Pinkpopbezoek

Het merendeel van de Duitse bezoekers heeft in het verleden een bezoek gebracht aan Pinkpop. De verhoudingen liggen respectievelijk op 52,3% die wel geweest zijn tegenover 36,4% die niet geweest zijn. De overige respondenten hebben geen antwoord gegeven op de vraag. Van die 36,4% die nog niet is geweest geeft een meerderheid van 87,5% aan dit in de toekomst wel te willen.



3.10.3 Mening over Pinkpop

Meer dan 80% van de respondenten is positief over Pinkpop. Meer dan de helft van de respondenten is positief tot zéér positief. Ongeveer een derde is echter van mening dat er in hun ogen wel wat kan verbeteren.

Pinkpop heeft volgens de Duitsers een vriendelijke sfeer. Er komt minder agressie voor dan in eigen land. Het festival heeft in het verleden, volgens de respondenten, goede muziek geprogrammeerd. Voor een aantal respondenten is Pinkpop goed bereikbaar en dichtbij. Ten slotte wordt de relatief lage prijs genoemd als positief punt.

In de toekomst zou 84% van de Duitse respondenten wel een bezoek aan Pinkpop willen brengen.

4. Conclusies

De Nederlandse, Belgische en Duitse respondenten zullen in dit hoofdstuk op een aantal fronten met elkaar vergeleken worden en er worden conclusies getrokken. Deze conclusies zijn gebaseerd op de uitslagen van de enquête en kunnen gezien worden als mogelijkheden die er voor kunnen zorgen dat Pinkpop meer bezoekers zal trekken. Een kleine 2000 respondenten hebben hun medewerking verleend aan dit resultaat

4.1 Algemeen

De meeste respondenten vielen in de leeftijdscategorie van potentiële Pinkpopbezoekers (15 t/m 24 jaar). De respondenten waren voornamelijk personen met een fulltime baan of personen die bezig zijn met een opleiding. Veel respondenten beheersten de Nederlandse, Engelse en Franse taal.

De respondenten bleken muzikliefhebbers te zijn. In Nederland, België en Duitsland werd er door velen aangegeven dat zij graag muziek luisteren, muziek maken, festivals bezoeken en concerten bezoeken. Met 100% zekerheid kan gezegd worden dat bezoekers van festivals ook naar concerten gaan. In Nederland en België gaan de meeste respondenten 3 tot 5 keer per jaar naar een concert, in Duitsland gaan de meeste 6 tot 10 keer per jaar.

4.2 Pinkpop

De naamsbekendheid van Pinkpop is goed. Ruim 90% van de respondenten kent het festival. Het merendeel van de respondenten heeft Pinkpop bezocht. Een zeer positieve constatering uit het onderzoek is dat veel respondenten een optimistische mening hebben over Pinkpop. Een overgrote meerderheid zou in de toekomst Pinkpop willen bezoeken. Ongeveer een derde heeft echter wél aangegeven dat Pinkpop op een aantal fronten verbeterd kan worden.

4.3 Festivals

Belgen het vaakst naar festivals, gevolgd door de Duitsers en de Nederlanders. De grootste groep Belgen gaat tussen de 6 en 10 keer per jaar naar een festival. In Duitsland gaat de grootste groep 3 tot 5 keer en in Nederland gaat het gros 1 of 2 keer per jaar naar een festival.

Lowlands, Werchter en Pukkelpop kunnen gezien worden als spelers waar Pinkpop rekening mee moet houden. Deze worden namelijk vaak genoemd door de respondenten als zijnde hun favoriete festival. Als succesfactoren van een festival worden de sfeer, line-up, diversiteit, faciliteiten, organisatie en programmering van nieuw talent genoemd. Een grote meerderheid heeft aangegeven dat zij tijdens een festival de artiesten het liefst zien op een open-air podium.

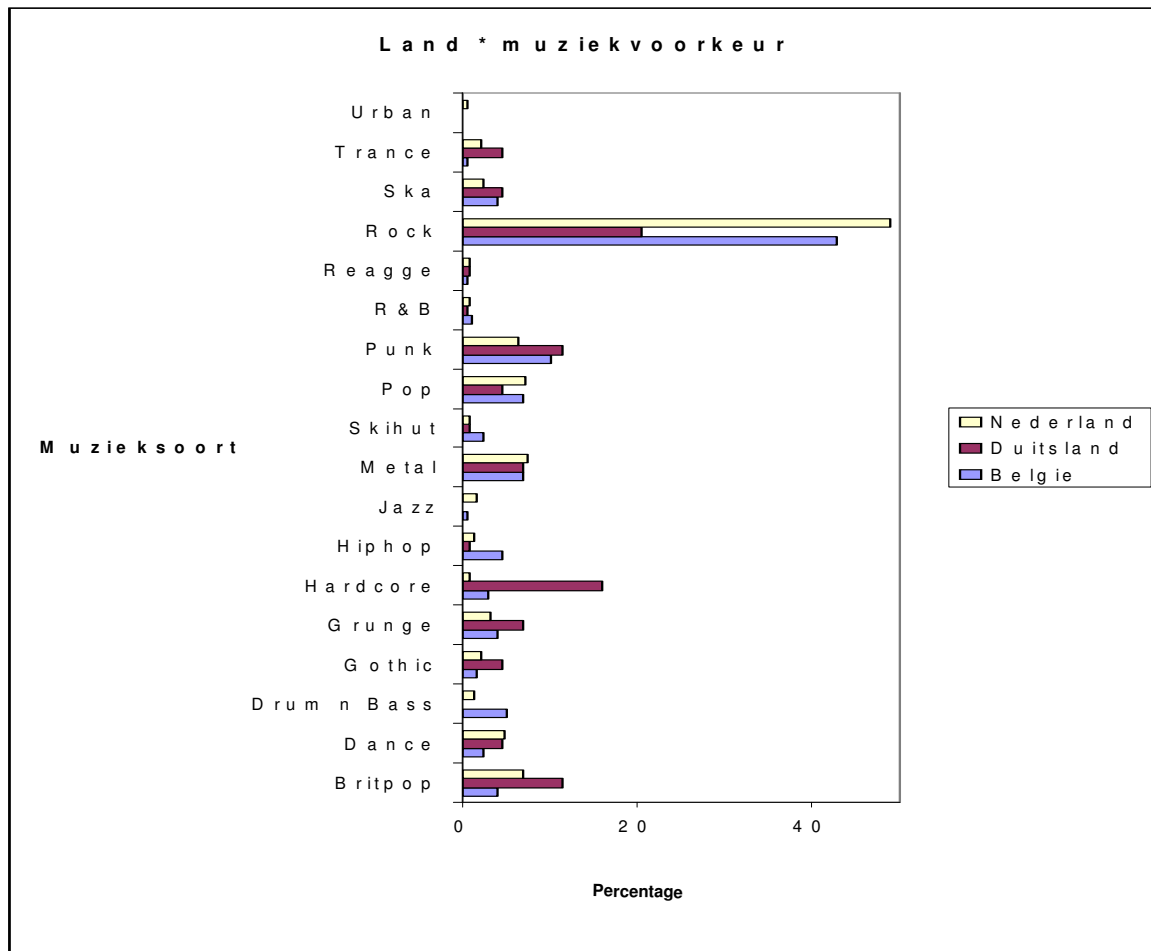
De voornaamste redenen voor de respondenten om naar een festival te gaan zijn de sfeer, het programma, een gevoel van ontspanning en vrienden. Hoewel het programma de doorslag geeft voor het al dan niet bezoeken van een festival, wordt tijdens het bezoek de festival-feel van groter belang. De ticketprijs wordt niet vaak genoemd als belangrijke reden om een festival wel of niet te bezoeken.

4.4 Programma

Het programma is de doorslaggevende reden voor het bezoeken voor een festival. Rockmuziek is de absolute favoriete muzieksoort van de respondenten uit zowel Nederland, België als Duitsland. Het verschil ten opzichte van de andere muziekstijlen is zo groot, dat dit signaal niet zou moeten worden genegeerd.

Festivals worden in het algemeen meer door mannen als door vrouwen bezocht. De verhoudingen liggen op ongeveer 60-40. In alle landen hebben er meer vrouwen voor rockmuziek gekozen dan mannen. Als men kijkt naar de muzikale voorkeur bij kleinere stromingen dan blijkt dat mannen meer interesse hebben in metal dan vrouwen. Britpop wordt in Nederland door meer mannen gekozen en in België door meer vrouwen. Bij punkmuziek is dit omgekeerd, in Nederland heeft punk meer vrouwelijke aanhang en in België meer mannelijke.

Diversiteit binnen een festivalprogramma wordt gewaardeerd door de bezoekers. Indien Pinkpop meer diversiteit wil bieden kan zij het beste bands programmeren in het genre hardcore, punk, en Britpop. In de grafiek op de volgende pagina is een weergave gegeven van de verschillen in muzikale voorkeur tussen Nederlanders, Belgen en Duitsers.



Een optimaal programma bestaat dus uit veel rockmuziek, aangevuld met hardcore, punk, en Britpop.

Indien Pinkpop meer bezoekers wil trekken uit Nederland zou zij haar programma verder moeten samenstellen uit nieuw talent, een festivalmarkt, een dj, cabaret en demonstraties. Overigens, mochten zich er tijdens het festival wijzigingen voordoen in het programma dan vinden de respondenten het belangrijk om hiervan op de hoogte te worden gebracht.

Om meer Belgen te trekken zal er een DJ geprogrammeerd moeten worden. Ruim de helft van de Belgische respondenten vindt dit, naars headliners, het belangrijkste programmaonderdeel. Daarnaast stellen ze prijs op een festivalmarkt, nieuw talent en demonstraties. Van minder groot belang vinden zij cabaret op een festival.

Duitsers zien graag nieuw talent op het programma. Kunst en cultuur plus een festivalmarkt wordt ook veel door hen genoemd.

Films, sport en reizen worden vaak genoemd als een favoriete vrijetijdsbesteding. Een positief punt is dat Pinkpop een openluchtbioscoop heeft en dus tegemoetkomt aan deze interesse. Als het programma wat nieuws wil bieden zou zij wat kunnen doen met de interesse onder de doelgroep voor sport. Pinkpop zou qua concept in moeten spelen op de behoefte aan ontspanning, de bevordering van een optimale sfeer en op het vakantiegevoel van (buitenlandse) bezoekers.

4.5 Actieradius

De actieradius van festivalbezoekers bij ruim 70% meer dan 100 kilometer. Nederlanders blijven liever binnen eigen land, hoewel de meerderheid van de Belgen en Duitsers ook in het buitenland festivals bezoekt. Aangrenzende landen zijn favoriet.

Het bezoeken van een festival in het buitenland hangt vaak af van het programma en of er vrienden meegaan. Mensen zijn vaak nieuwsgierig naar het buitenlandse festival omdat zij er positieve dingen over hebben gehoord en ze de sfeer willen proeven. Een deel van de buitenlandse bezoekers houdt

van reizen en combineert festivalbezoek met een vakantie. Een klein deel komt naar festivals omdat er niet voldaan wordt aan hun specifieke festivalbehoeften in eigen land.

De auto is het belangrijkste vervoersmiddel van en naar een festival. In Nederland gaat 57% met de auto, maar in België en Duitsland ligt dit percentage hoger. Pinkpop zal dus in de gaten moeten houden dat er altijd voldoende parkeerplaatsen zijn en de locatie goed bereikbaar is. Dit is vaak het geval. De trein wordt als tweede, meest gebruikte, vervoersmiddel genoemd. Dit bevestigt dat Pinkpop er goed aan doet dat zij met de NS hierover afspraken maakt.

4.6 Promotie

Internet en digitale nieuwsbrieven worden genoemd als zijnde de beste media om de respondenten te benaderen. Een goede festival-website is dus belangrijk en ook het regelmatig versturen van mailingen. In veel gevallen worden ook radio en posters genoemd.

Pinkpop kan via een combinatie van mediatypen de potentiële doelgroep aanspreken. Om Nederlanders aan te spreken moet Pinkpop zorgen voor airplay op radio 3FM. Op televisie kan ze het best zich via MTV, Net 5 en Nederland 3 tot de doelgroep te wenden. Als het gaat om tijdschriften dan genieten muziekmagazines de voorkeur. Oor is favoriet.

In de communicatie zijn er vier onderwerpen erg belangrijk. Respondenten willen voorafgaand aan het festival informatie over het programma, de locatie, de verkooppunten en de overnachtingsmogelijkheden. Belgen denken hier hetzelfde over.

Om Belgen aan te spreken moet Pinkpop voldoende posters ophangen. Radiozender Studio Brussel is erg populair, ruim 80% van de respondenten luistert hier naar. Een klein deel van de Nederlandse respondenten (7%) luistert ook naar deze zender. Pinkpop doet er goed aan dat zij samenwerkt met Studio Brussel. Wellicht kan zij proberen dit nog wat intensiever te doen. Populaire televisiezenders zijn Eén en Canvas. TMF is de meest gekeken muziekzender. Humo is met stip het populairste Belgische magazine. Het is een radio/tv gids dat ook aandacht besteed aan festivals. Het is raadzaam om persberichten te sturen naar dit magazine en indien het budget het toelaat een advertentie te plaatsen. Veel Belgen hebben een abonnement op muziekbladen, dit zou ook een goede optie zijn.

Duitsers kijken vooral naar de televisiezender Pro Sieben. Ze luisteren naar de WDR maar ook veel naar webradio's. De Oor, de Voetbal International en de Yes worden het meest door hen gelezen. Er blijkt echter dat de meeste Duitsers een abonnement hebben op een muziekmagazine en regionale dagbladen, dus Oor is het meest interessante media om Duitsers te benaderen.

Duitsers willen voor het festival informatie over het programma, verkooppunten, de locatie en het aantal nog beschikbare tickets.

4.7 Nawoord

De bevindingen uit deze enquête dienen als input voor het onderzoek naar de Nederlandse, Belgische en Duitse festivalmarkt. Zij worden in het onderzoeksverslag aangevuld met bevindingen uit desk-research en kwalitatief onderzoek in de vorm van interviews met personen uit de doelgroep en experts uit het werkveld.

April 2005
Eline Terpstra

Bijlage 8 Vragenlijst onderzoekenquête

Onderzoekenquête

- | | | |
|---|--|---------------------------|
| 1 | Wat is je geslacht? | 1 antw |
| a | Man | |
| b | Vrouw | |
| 2 | Wat is je leeftijd? | 1 antw |
| a | 15 tm 19 | |
| b | 20 tm 24 | |
| c | 25 tm 29 | |
| d | 30 tm 34 | |
| e | 35 jaar of ouder | |
| 3 | Welke talen beheers je? | Meer antw |
| a | Duits | |
| b | Engels | |
| c | Frans | |
| d | Italiaans | |
| e | Nederlands | |
| f | Spaans | |
| g | Vlaams | |
| h | Overig | |
| 4 | In welk land woon je? | 1 antw |
| a | Belgie | |
| b | Duitsland | |
| c | Nederland | |
| 5 | Wat is de naam van de dichtstbijzijnde stad bij jou in de buurt? | open vraag |
| 6 | Wat doe je in het dagelijks leven? | 1 antw |
| a | Ik ben scholier | |
| b | Ik ben student | |
| c | Ik heb een fulltime baan | |
| d | Ik heb een part time baan | |
| e | Ik doe vrijwilligerswerk | |
| f | Ik ben werkloos | |
| g | Anders | |
| 7 | Ik kijk het liefst naar | 1 antw |
| a | Nederlandse zenders (ga naar vraag 8) | automatisch naar vraag 8 |
| b | Belgische zenders (ga naar vraag 9) | automatisch naar vraag 9 |
| c | Duitse zenders (ga naar vraag 10) | automatisch naar vraag 10 |
| 8 | Wat is je favoriete Nederlandse tv zender? | 1 antw |
| a | Nederland 1 | |
| b | Nederland 2 | |
| c | Nederland 3 | |
| d | Regionale zenders | |
| e | Animal Planet | |
| f | Canal + | |
| g | Cinenova | |
| h | Eurosport | |
| i | MTV | |
| j | Net 5 | |

- k RTL 4
- l RTL 5
- m SBS 6
- n The BOX
- o TMF
- p Veronica
- q Yorin

Ga na het beantwoorden van vraag 8 naar vraag 11

automatisch naar vraag 11

9 Welke Belgische tv zender is je favoriet?

1 antw

- a Canal +
- b Canvas
- c Eén
- d Jim
- e Kanaal twee
- f Kanaal z
- g Ketnet
- h TMF
- i Vijf TV
- j VT 4
- k VTM
- l AB 3
- m BeTV
- n BRT
- o Canal Z
- p Club RTL
- q MCM 100% Belgie
- r Plug TV
- s RTBF
- t RTL TV1
- u MTV
- v iets anders

Ga na het beantwoorden van vraag 9 naar vraag 11

automatisch naar vraag 11

10 Wat is je favoriete Duitse tv zender?

1 antw

- a 3 Sat
- b ARD
- c Bayerischen Rundfunk
- d Kabel 1
- e Kika
- f MDR
- g NDR
- h N24
- i N TV
- j Phoenix
- k Premiere
- l Pro Sieben
- m RBB
- n RTL
- o RTL 2
- p Sat 1
- q Super RTL
- r SWR
- s Tele 5

- t Vox
- u WDR
- v XXP
- x MTV
- y iets anders

- 11 Mijn favoriete radiozender is: 1 antw
- a Een Nederlandse Zender (ga naar vraag 12) Automatisch naar vraag 12
 - b Een Belgische Zender (ga naar vraag 13) Automatisch naar vraag 13
 - c Een Duitse Zender (ga naar vraag 14) Automatisch naar vraag 14

- 12 Wat is je favoriete Nederlandse radiozender? 1 antw
- a Radio 1
 - b Radio 2
 - c 3 FM
 - d 538
 - e Yorin
 - f RTL FM
 - g Noordzee FM
 - h Veronica
 - i Sky radio
 - j ID&T radio
 - k Regionale radiozender
 - l Webradio

Ga na het beantwoorden van vraag 12 naar vraag 15 Automatisch naar vraag 15

- 13 Wat is je favoriete Belgische radiozender? 1 antw
- a O-radio
 - b Studio Brussel
 - c Donna
 - d Radio Flandria
 - e Radio Canteclear
 - f Livetempo.fm
 - g Webradio
 - h Regionale radiozender
 - i iets anders

Ga na het beantwoorden van vraag 13 naar vraag 15 Automatisch naar vraag 15

- 14 Wat is je favoriete Duitse radiozender? 1 antw
- a 89 Hit FM
 - b Alsterradio
 - c Antenne
 - d Charivari
 - e Deltaradio
 - f Die Neue
 - g Die Welle
 - h DSK-Hitradio
 - j Energy 971
 - i Evosonic Radio
 - k Extra Radio
 - l Fettes Radio
 - m Gong FM
 - n Hellweg radio
 - o Hitradio

- p Jam FM
- q Jazz radio
- r Kiss FM
- s Klassik radio
- t NDR
- u N-Joy radio
- v Plantetradio
- w Radio Aachen
- x Radio Energy
- y Radio Fantasy
- z Radio MK
- za Relax FM
- zb Speedradio
- zc Star FM
- zd WDR
- ze webradio
- zf overig

15 Op welke media ben jij geabonneerd

Meer antw

- a Actualiteit
- b Landelijk dagblad
- c Meidenmagazine (yes, cosmo etc)
- d Muziekbladen
- e Pornoblad
- f Regionaal dagblad
- g Roddelblad
- h Sportmagazine
- i Vakblad
- j iets anders

16 Wat is je favoriete magazine?

1 antw

- a Aardschok
- b Break Out
- c Dag Allemaal
- d Fancy
- e Flair
- f Hitkrant
- g Humo
- h Joepie
- i Knack
- j Live XS
- k Metalhammer
- l Nieuwe Revu
- m One
- n Oor
- o Panorama
- p Rock Hard
- q Rock Sound
- r Rock Tribune
- s Rock Tribune
- t Story
- u Terrorizer
- v Voetbal international
- w Yes
- x Overig

17 Wat doe jij het liefst in je vrije tijd?

meer antw

- a Chatten
- b Festivalbezoek
- c Films
- d Gamen
- e Gezelschapspellen
- f Internet
- g Lezen
- h Mobieltjes
- i Muziek luisteren
- j Muziek maken
- k Pretpark
- l Reizen
- m Schilderen
- n Schrijven / dichten
- o Shoppen
- p Sport
- q Televisie kijken
- r Theaterbezoek
- s Toneelspelen
- t Uitgaan
- u Vrienden ontmoeten

18 In mijn vrije tijd ben ik het liefste...

1 antw

- a Thuis
- b Buitenshuis

19 Wat is je favoriete muziek?

1 antw

- a Britpop
- b Dance
- c Drum ´n Bass
- d Gothic
- e Grunge
- f Hardcore
- g Hiphop
- h Jazz / Soul
- i Klassiek
- j Metal
- k Nederlandstalig / Levenslied / skihut
- l Pop
- m Punk
- n R&B
- o Reagge
- p Rock
- q Ska
- r Trance
- s Urban

20 Ga je wel eens naar een concert?

1 antw

- a Ja
- b Nee, ga naar vraag 22

automatisch naar vraag 22

21 Hoe vaak per jaar vaak bezoek je concerten?

1 antw

- a 1 of 2 keer
- b 3, 4 of 5 keer
- c 6 tot 10 keer

- d 11 tot 15 keer
- e 16 tot 20 keer
- f meer dan 20 keer

22 Bezoek je wel eens een meerdaags festival?

1 antw

- a Ja
- b Nee, ga naar vraag 27

automatisch naar vraag 27

23 Hoe vaak ga je naar meerdaagse festivals?

1 antw

- a 1 keer per jaar
- b 2 keer per jaar
- c 3 keer per jaar
- d 4 keer per jaar
- e 5 keer per jaar
- f Vaker van 5 keer per jaar

24 Noem 3 bekende festivals:

Open vraag

25 Wat is jouw favoriete festival?

Open vraag

26 Waarom is dit je favoriete festival?

Open vraag

27 Wat zijn voor jou belangrijke redenen om naar een festival te gaan?

Meer antw

- a Camping
- b Er even tussenuit zijn
- c Faciliteiten
- d Goedkope prijs
- e Locatie
- f Ontspanning
- g Programmering
- h Sfeer
- i Uitgaan
- j Vormgeving van het festival
- k Vrienden die er heen gaan
- l iets anders

28 Welke hiervan is voor jou doorslag gevend?

1 antw

- a Camping
- b Er even tussenuit zijn
- c Faciliteiten
- d Goedkope prijs
- e Locatie
- f Ontspanning
- g Programmering
- h Sfeer
- i Uitgaan
- j Vormgeving van het festival
- k Vrienden die er heen gaan
- l iets anders

29 Hoe ver zou jij maximaal willen reizen voor het bezoek aan een festival? 1 antw

- a 0-25 km
- b 25-50 km
- c 50-75 km
- d 75-100 km
- e meer dan 100 km

- 30 Wat is jouw belangrijkste vervoersmiddel naar een festival? 1 antw
- a Auto
 - b Boot
 - c Bus (al dan niet georganiseerd)
 - d Fiets
 - e Motor of scooter
 - f Te voet
 - g Trein
 - h Vliegtuig
- 31 Heb je wel eens een popfestival bezocht in het buitenland? 1 antw
- a Ja
 - b Nee, ga naar vraag 34 automatisch naar vraag 34
- 32 In welk land/ welke landen was dit festival? Meer antw
- a België
 - b Denemarken
 - c Duitsland
 - d Hongarije
 - e Nederland
 - f Overig Europa
 - g Noord- Amerika
 - h Australie
 - i Azie
 - j Rusland
 - k Zuid-Amerika
 - l Afrika
- 33 Waarom heb je dit buitenlandse festival bezocht? open vraag
- 34 Wat zou jij het liefst op een festivalprogramma zien? 1 antw
- a Ik vind de muziek het belangrijkste (ga naar vraag 36) automatisch naar vraag 36
 - b Ik vind dat de overige onderdelen belangrijker zijn
- 35 Wat zou jij het liefst op een festivalprogramma zien? Meer antw
- a Attracties
 - b Bekende Bands
 - c Cabaret
 - d Chill ruimte
 - e Cultuur (verre landen)
 - f Dansgroep
 - g Demonstraties (bv skate, breakdance, capoeira)
 - h Discussies / debat
 - i Diverse kunstdisciplines
 - j DJ
 - k Festivalmarkt
 - l Goede doelen
 - m Kermis
 - n Literatuur
 - o Nieuw talent (onbekende bands)
 - p Straat theater
 - q Sport
 - r Trefpunt
 - s Veel decoratie

- t VJ
- u iets anders

36 Als ik naar een artiest kijk sta ik het liefst: 1 antw

- a Voor het openlucht podium
- b In een tent

37 Hoe wil jij graag benaderd worden voor een festival? 1 antw

- a Digitale nieuwsbrief
- b Flyers
- c Internet
- d Landelijk dagblad
- e Landelijke televisie
- f Posters
- g Radio
- h Regionaal dagblad
- i Regionale televisie
- j Sms-service
- k Tijdschrift
- l Vrienden
- m Anders

38 Welke informatie wil jij graag weten voorafgaand aan het festival? Meer antw

- a Datum
- b Festivalprogramma
- c Faciliteiten
- d Hoe en waar je aan kaartjes kunt komen
- e Hoeveel kaartjes er nog beschikbaar zijn
- f Informatie over de artiesten
- g Locatie van het festival
- h Overnachtingsmogelijkheden
- i Regelement
- j Vervoer
- k Vormgeving van het festival (bv fotos)
- l iets anders namelijk:

39 Welke informatie wil jij graag weten tijdens het festival? Meer antw

- a Actualiteit (bv hoogtepunten journaal)
- b Festivalprogramma
- c Informatie over artiesten
- d Informatie over faciliteiten
- e Internet
- f Openingstijden
- g Overnachtingsmogelijkheden
- h Plattegrond (waar kan ik wat vinden?)
- i Regelement
- j Sportuitslagen tijdens het festival
- k Vluchtroutes
- l Weerbericht
- m Wijzigingen in het programma
- n iets anders

40 Zou je na het festival ook op de hoogte gehouden willen worden van info over het festival? 1 antw

- a Ja
- b Nee

- 41 Ben je bekend met het popfestival Pinkpop? 1 antw
a Ja
b Nee (ga naar vraag 45) automatisch naar vraag 45
- 42 Heb je Pinkpop wel eens bezocht? 1 antw
a Ja
b Nee
- 43 Wat is je mening over Pinkpop? 1 antw
a Zeer positief
b Positief
c Positief maar er kan wel wat verbeterd worden
d Negatief
e Zeer negatief
f neutraal
- 44 Zou je in de toekomst Pinkpop willen bezoeken? 1 antw
a Ja
b Nee
- 45 Indien je kans wil maken op het gratis Pinkpopkaartje, vul dan je e-mail adres in. open vraag
e-mail adres:

Bedankt voor je medewerking!

Bronvermelding

Literatuur

Alsem, *Strategische marketingplanning, theorie, technieken, toepassingen*, Wolters-Noordhoff, Groningen, 2001

Beunders, N., Boers, H., *De andere kant van de vrije tijd*, Toerboek, Leiden, 1997

Tio, S., *30 Jaar popfestivals in Nederland*, Koninklijke Theodorus Niemeyer B.V., maart 2001

Verhage, *Grondslagen van de marketing*, Wolters-Noordhoff, Groningen 2001

Baarda en de Goede, *Basisboek Methoden en Technieken, handleiding voor het opzetten en uitvoeren van onderzoek*, Wolters-Noordhoff, Groningen, 2001

Broekhoff, M., A., *Starten met marktonderzoek*, Wolters-Noordhoff, Groningen, 2002

Verhaar, J., *Projectmanagement, een professionele aanpak van evenementen*, Boom, Amsterdam, 2001

Nijs, D., Peters, F., *Imagineering, het creëren van beleveniswerelden*, Boom, Amsterdam 2003

Pine, J., Gilmore, J., H., *De beleveniseconomie*, Academic Service Economie en Bedrijfskunde, Schoonhoven, 2000,

Delnooz, P., *Onderzoekspraktijken*, Boom, Amsterdam, 2000

Allen, J., *Festival and Special Event Management*, Milton Wiley, 2002

Reader *Imagineering 2*, interne uitgave NHTV

Olsen, M., *Strategic management in the hospitality industry*, Wiley, New York, 1994

Kotler, P., Bowen, J., Markens, J., *Marketing for hospitality and tourism*, Prentice Hall international, Inc., 2^e editie, Upper Saddle River, New Jersey, 1999

Meijs, J., *Puberteit, de smalle weg naar innerlijke vrijheid*, Christofoor, Zeist, 1996

Lievegoed, B., *De levensloop van de mens : ontwikkeling en ontwikkelingsmogelijkheden in verschillende levensfasen*, Lemniscaat, Rotterdam, 2004

Scripties en onderzoeken

Murray, N., *Waar is hier de nooduitgang?*, Eindexamenscriptie NHTV, Breda, 2004.

Smulders, M., Terpstra, E., Koster, R., Berbers, D., Van der Linden, T., Van Lieverloo, J., Hollander, B., Denissen, B., *Onderzoeksrapportage Noorfd-Zuid Bevrijdingsfestival Brabant*, project NHTV, Breda, 2004

Smulders, M., Terpstra, E., *Media en jongeren*, onderzoek NHTV, Breda, 2004

Pannekoek, G., *Pinkpop in the Pop-Music Festival Industry: Innovation or Consistency?*, Rijksuniversiteit Groningen, januari 2005

Festivaloverzicht Nederland en Vlaanderen 2004, MMNieuws, 2005

Lely, M. van der, *Ieder z'n eigen cultuur: een onderzoek naar de benadering van jongeren en (sub)cultuur*, scriptie NHTV, Breda, 2003

Onderzoek Jeugd en jeugdbeleid, VVJ, Antwerpen 2003

Jeugd 2001, feiten en cijfers, Centraal Bureau voor de Statistiek, 2001

Interne documenten

Pinkpop publieksenquete 2003
Pinkpop publieksenquete 2004
Pinkpop informatieklapper 2004

Digitale nieuwsbrieven

3voor12
Bang Your Head
Bospop
Das Fest
Dour
Dranouter
Dunya
Dynamo Open Air
Feestleven
Festivalinfo
Graspop
Hurricane
Lokerse feesten
Lowlands
Metropolis
MLK Nieuws
Njoy
North Sea Jazz
NRIT actumail
Nationaal Popinstituut
OOR
Paaspop
Pinkpop
Pukkelpop
Rock am Ring
Rock Herk
Rock Werchter
Sfinks
TW Classic
UDC
Wacken
Waldrock
Wantijpop
Wave-gothic Treffen

Magazines

Eye, zich op trends, jaargang 7, november 2004
Eye, zich op trends, jaargang 7, juni/juli 2004
Highprofile Events, maart 2004
Adfo Xtract, jaargang 4, nummer 10, oktober 2004
Adfo Xtract, jaargang 4, nummer 7/8, juli/augustus 2004
Adfo Xtract, jaargang 4, nummer 6, juni 2004
Adfo Xtract, jaargang 4, nummer 4, april 2004
Experience magazine, januari 2004, nummer 36
Experience magazine, oktober 2004, nummer 40
Experience Magazine, oktober 2003, nummer 34
Experience Magazine, november 2003, nummer 35
Experience Magazine, augustus 2003, nummer 33
Experience Magazine, juni 2003, nummer 32

Experience Magazine, juni 2004, nummer 38
Experience Magazine, oktober 2004, nummer 40
AV&Stage magazine, oktober 2004
Highprofile events, november 2004
Event & Image, 11^e jaargang, , oktober 2004, nummer 9
Experience magazine, maart 2004, nummer 37
AV&stage magazine, augustus 04
AV&Stage magazine, februari 2004
Highprofile events, juni 2004
Oor, 4 september 2004, nummer 18
Event Review, april 2004
Ad&Stage magazine, april 2004
Oor, 18 september 2004, nummer 17
MMNieuws, jaargang 5, 2004, nummer 1
MMNieuws, jaargang 6, 2004, nummer 2
Event Review, april 2004

Kranten

Spits
Metro
Volkskrant
Dagblad de Limburger
De Gelderlander, 25-11 2004, 1 mei 2004
ANP, 9 maart 2005
De Groene Amsterdammer, 27 augustus 1997

Expert Interviews

Joost carlier (Loc7000)
Hans van Rompaey (Lowlands)
Maarten van Gool (Parkpop)
Leen Nonneman (Sfinks)
Tom van der Vat (Wantijpop/Rainbowpark)
Kees Koudstijl (Wâldrock)
Martien Distels (Rimpelrock)
Sven Wierz (Poppodium Spuugh)
Ernst-Ludwig Hartz (Rockpalast)
Karen Poeme (Metropolis)

Doelgroep interviews

Suzan Gornant (Duitsland)
Christian Zwangen (Duitsland)
Monica (Duitsland)
Johannes (Duitsland)
Hans Fuchs (Duitsland)
Sebastian Salzgeber (Duitsland)

Ivan Vreys (België)
Jaleesa Bresseleers (België)
Magali Coremans (België)
Christine Tibos (België)
Robert van Damme (België)

Chantal Pots (Nederland)
Lysanne Huysmans (Nederland)
Stijn van As (Nederland)
Pascal Elbers (Nederland)
Lennaert van der Velden (Nederland)

Websites

home.wanadoo.nl/saucytrt/for.html

<http://festival.start.be/>

<http://houbi.com/belpop/linksn.htm>

<http://nederland.lunchdinner.com/nieuwsbrief/week20.htm>

www.3voor12.nl

www.6fm.nl/news.php?contentID=3348

www.aachen.de

www.appelpop.nl

www.arrowrockfestival.nl

www.bang-your-head.de

www.berlinova.net

www.blackfuel.nl

www.bluenotefestival.com

www.bock-tours.de

www.bospop.nl

www.cbs.nl

www.cclive-europe.com

www.conincxpop.nl/word/persbericht_samsonic030504.htm

www.couleurcafe.be

www.dasfest-karlsruhe.de

www.degelderlander.nl

www.difu.de/cgi/stadtoekologie/frames.cgi?www.difu.de/stadtoekologie/praxis/buerger/aachen1.shtml

www.dourfestival.be/nl/

www.dronten.nl/data/news

www.dunya.nl

www.dynamo.nl

www.dzt.de

www.eventim.de

www.feestleven.nl

www.festivalguide2005.de

www.festivalinfo.nl

www.festivalitisbelgium.be

www.festivals.com

www.fieldsofrock.nl

www.fkpscorpio.com/meraluna/

www.folkdranouter.be/festivalsite

www.gentsefeesten.be

www.geuzepop.nl

www.google.nl

www.graspop.be

www.graz.nl

www.herdenkenenvieren.nl

www.herfstpop.com

www.hilversumalive.nl

www.home-of-rock.de

www.humo.be

www.hurricane.de

www.igelmetal.de/woa_history/wacken_history.htm www.sounds2move.de/openair2004/Wacken/wacken_open_air_2005_beric

www.ilse.nl (hit:festivals 2003)

www.inholland.nl

www.interbrewhoreca.nl

www.in-your-face.de

www.istf.be

www.kindamuzik.net/mars/article.shtml?id=3498
www.kurtodrome.tripod.com
www.laut.de
www.loc7000.nl
www.lokersefeesten.be
www.loveparade.net
www.lowlands.nl
www.maanrock.be
www.mainstage.de
www.marktrock.be
www.meltfestival.de
www.metalfan.nl
www.metalstorm.ee
www.metropolisfestival.nl
www.mindbreed.de/festivals.php
www.mitfahszentrale.tiscali.de/title.php
www.mojo.nl
www.musicfrom.nl (topic: zijn er teveel festivals?)

www.neckbreaker.de/live53.html
www.nis.be
www.njoy.nl
www.northseajazz.nl
www.opbrussel.be
www.paaspop.nl
www.pinkpop.nl
www.popinstituut.nl
www.powermetal.de
www.ptb.be/scrips/article.phtml?section=A2AAAG&obid=2364&action=article
www.ptb.be/scrips/article.phtml?section=A2AAAG&obid=2368&action=article
www.pukkelpop.be,
www.radio.nl
www.re-flexion.de/alt/specials/wgt-2004/wgt-2004.htm
www.reggae.be/artikels/artikel_detail.asp?artikel_id=110
www.respons.nl
www.rheinkultur-festival.de
www.rimpelrock.be http://weblog.hanssenden.nl/archives/archive_2003-m08.php
www.rock-am-ring.de
www.rockhard.de
www.rockhardfestival.de
www.rockherk.be
www.rockwerchter.be
www.sfinks.be
www.sidv.nl/uitgaandruis/plaatsbepaling
www.slagwerkwereld.com
www.sonybmg.com
www.southside.de
www.standaard.be
www.studentstart.be/dossierfestivals2004
www.suikerrock.be
www.therockonline.de
www.twclassic.be/
www.universalmusic.com
www.u-pop.nl/nieuwstext.html
www.vegatopia.com

www.vvj.be/content/onderzoek_jeugs#gemeten%20en%geteld
www.wacken-open-air.de
www.waldrack.nl
www.wantijpop.nl
www.wasteofmind.de/liverevs/show_live.php?id=12
www.wave-gotik-treffen.de
www.werchter.nl
www.withfullforce.de
www.yourope.org
www.yourope.org
www.zillo.de/festival
www.zomerfestival.be