

IF YOU CAN'T JOIN THEM – DOE HET GEWOON ZELF BEAT THEM

door LOTD

Is het je grote droom om bij een festival te werken, maar leveren al je sollicitatiebrieven niks op? Of wil je niks liever dan op een festival spelen, maar wordt jouw band nooit geboekt? Dan begin je toch gewoon zelf een festival! Makkelijker gezegd dan gedaan? Ja, dat geldt voor heel veel dingen, maar niks is onmogelijk. Glastonbury is ook ooit ergens begonnen, dus ga gewoon aan de slag met deze doe-het-zelf-gids in je achterhoofd.

Niet elk festival hoeft drie dagen te duren en tienduizenden bezoekers te trekken. Natuurlijk, alleen al gevoelsmatig zit er ergens een grens tussen een gewoon concert en een officieel festival, maar van ons mag je een avond in het buurthuis met vier bands ook best een festival noemen. Je kunt de jaren erna steeds wat verder uitbreiden en voor je het weet, ben je een begrip in festivalland. Maar waar begin je? Om je een beetje op weg te helpen, hebben we het organiseren van een festival opgedeeld in zes onderdelen en aan ervaren mensen gevraagd hoe zij te werk gaan. →

STAP 1

HET CONCEPT

Een logische eerste stap is het bedenken van een concept. Uiteraard is het prima om een festival te organiseren met als enige reden dat het je leuk lijkt om te doen, maar je leven wordt makkelijker als je er even voor gaat zitten om de uitgangspunten van je evenement te schetsen. Uiteindelijk zal je dat met elke volgende stap helpen. Wat voor soort muziek wil je laten horen, welk publiek zou je het liefste trekken, moet het binnen, of juist buiten plaatsvinden, dat soort dingen. Mag heel simpel, of heel uitgebreid, als je maar aan iedereen die meewerkt duidelijk kunt maken wat het festival precies zal gaan inhouden.

Efterklangs Sommertræf (Loshult, Zweden)

Sinds 2021 organiseert de Deense indieband Efterklang uit Kopenhagen Efterklang's Sommertræf, een zesdaags intiem zomerfestival. De eerste vijf dagen worden door de band gebruikt om in samenwerking met andere artiesten aan nieuwe ideeën te werken. Op de zesde dag openen ze de deuren voor het publiek voor een evenement met een groot gemeenschapsgevoel: Artiesten en publiek doen de hele dag gezamenlijk mee aan activiteiten. Ze wandelen samen, eten samen, genieten samen van concerten en als het een beetje meezit, dansen ze daarna gebroederlijk tot diep in de nacht. Bassist Rasmus Stolberg licht het concept van het festival toe:

'Toen we net met de band waren begonnen - tussen 2003 en 2005 - organiseerden we het grootste gedeelte van onze concerten zelf. De afgelopen tien jaar zijn we bovendien intensief betrokken geweest bij andere festivals, dus het voelde niet als een enorm ingewikkelde stap om zelf iets te op te zetten. De Sommertræf is geïnspireerd op onze deelname aan het People Festival in Berlijn 2018 en verschillende schrijfresidenties die we tussen 2014 en 2016 deden met Liima (onze andere band, samen met Tatu Rönkkö). We gebruikten al die ervaringen in combinatie met onze opgedane organisatorische kennis om tot een concept voor een eigen festival te komen.

We hebben alles uitgewerkt en tot in detail opgeschreven. De basis is absoluut dat we een ander soort evenement wilden organiseren dat vooral draait om een community en het creëren van dingen. Vanaf het begin voelde het meer als iets echt conceptueels, meer dan alle andere projecten die we doen. Waarschijnlijk kwam dat vooral door de invloed van het spelen op verschillende festivals over de hele wereld. Het concept verandert echter nog steeds, en ons idee van wat de Sommertræf zou moe-

ten zijn, evolueert ook. Elk jaar hebben we een andere focus. In 2021 was het ontwikkelen van een liveversie van ons nieuwe album *Windflowers* 't belangrijkste, het jaar erna stond in het teken van het schrijven en uitproberen van nieuwe nummers. In 2023 staat ons 20-jarig jubileum centraal en zullen we veel meer gasten uitnodigen dan de voorgaande jaren.

Aan mensen die zelf een festival willen beginnen, zou ik aanraden om je bestaande netwerk en de vaardigheden die je al hebt als uitgangspunt te nemen, maar tegelijkertijd moet je dapper genoeg zijn om creatieve risico's aan te gaan. Er zijn zat commerciële festivals; ik zou zeggen, laat je festival ontstaan vanuit een gemeenschapsgevoel en het verlangen om creatief te zijn - en misschien kan het later dan ook nog een bedrijf worden.'



Fotografie:

Søren Lynggaard



Skinfest (Mierlo, Nederland)

Dat een concept niet altijd heel ingewikkeld hoeft te zijn, bewees de Brabantse hardcore-band Raylin. Er was weinig te doen in de buurt; ze wilden vaker spelen en meer mensen leren kennen. Een van de bandleden woonde in een huis met een grote schuur en een enorm grasveld waar makkelijk 200 man op zou kunnen kamperen. De locatie was dus geen probleem en de uitgangspunten voor een festival waren daarna zo bedacht:

- Er moesten natuurlijk wel genoeg nieuwe mensen komen om te leren kennen, dus de tickets mochten niet te duur zijn: €15 inclusief camping en onbeperkt bier. Eten konden ze met behulp van vrienden en familieleden ook prima verzorgen, dus zetten ze broodjes frikandel voor €1 op het menu.
- Ze wilden zelf spelen, maar ook zoveel mogelijk nieuwe bands een kans geven om op te treden, dus ze besloten dat ze bands nooit twee keer zouden boeken, alleen Raylin zou er uiteraard elk jaar staan.
- Ze wilden een "regelvrij" festival. Geen gedoe met strenge security, maar gewoon een evenement met een vrijere sfeer dan hoe het normaal op een festival is.

Het pakte wonderbaarlijk goed uit, vertelt de band: 'De insteek was "we zien wel wat het wordt" en dat werkt nog steeds heel goed. Mensen denken vaak dat het met onbeperkt bier en geen security een puinhoop wordt, maar niks is minder waar. Juist doordat de sfeer zo gemoedelijk is, letten mensen goed op elkaar. In de loop der jaren hebben we geleerd dat we ons niet te druk moeten maken om details. Je kunt niet alles van tevoren plannen. Ja, de bands moeten precies weten waar ze aan toe zijn. Die moet je vertellen waar ze in terecht komen, welke apparatuur er is en welke faciliteiten er zijn, maar verder moet je het gewoon loslaten. Zolang er bier is en de bands spelen, maken de mensen het zelf wel leuk.' →



Fotografie: Skinfest

STAP 2

DE JUISTE LOCATIE

Een goede tweede stap is het vinden van een geschikte locatie. Groot, of klein, dat maakt niet uit, een van de allerbelangrijkste voorwaarden is dat deze veilig is. Verder moet de locatie passen bij je concept, zowel qua sfeer als qua bezoekersaantallen. En bij je budget. De keuze van de locatie betekent veel voor je productiebegroting: vindt je festival plaats in twee bestaande zalen die al geheel van apparatuur zijn voorzien, geef je heel wat minder geld uit dan wanneer je ergens op een weiland zelf een festivalterrein gaat bouwen. Eén ding is duidelijk: je moet ook een beetje geluk hebben bij het vinden van de ideale festivalplek.

Outer Town (Bristol – UK)

Outer Town vindt plaats in Bristol's Old Market Quarter, aan de rand van het stadscentrum; in die straat zitten allerlei kleine onafhankelijke bars en zalen op korte afstand van elkaar. Het idee voor het gebruiken van meerdere locaties is gedeeltelijk ontstaan naar aanleiding van klachten van bezoekers van andere festivals die ook van meer zalen gebruik maken. Het grootste probleem was dat een groot deel van het festival voor die bezoekers bestond uit van de ene zaal naar de andere lopen, om vervolgens ook nog tijd kwijt te zijn aan in de rij staan. Door zoveel mogelijk bands op één dag neer te zetten, wordt de roulatie groter, omdat mensen snel doorgaan naar het volgende optreden. Alle zalen liggen dus op maximaal vijf minuten loopafstand. Door het overvolle programma en de korte afstanden blijven bezoekers minder op één plek hangen. Organisator Harry Dodson vertelt over de voor- en nadelen van zoveel locaties:

'Er is beslist geen tekort aan zalen in Old Market Street. Het enige probleem is dat het merendeel een vrij beperkte capaciteit heeft. Dat betekent dat we heel goed moeten kijken welke artiesten we waar neerzetten. Op dit moment heeft de grootste zaal een capaciteit van 500 en de kleinste 60, dus het boeken van juiste artiesten op de juiste plek is cruciaal om de publieksstromen in goede banen te leiden. Het festival heeft nog verschillende opties om qua capaciteit te groeien, maar dit kan wel betekenen dat de bezoekers wat langer moeten lopen. Redelijk in de buurt zit nog een zaal waar 1.000 man in past en het is ook mogelijk om op één plek extra podia neer te zetten. Dit zijn allemaal opties waar we in de toekomst naar willen kijken.

Productieel heeft het voordelen om alles geconcentreerd in één straat te hebben, je kunt heel makkelijk apparatuur van de ene zaal naar de andere krijgen. Tegelijkertijd is het wel een uitdaging om met zoveel verschillen-

de locaties te werken. De meeste zalen hebben standaard een PA en backline, maar er zijn altijd extra spullen die moeten worden ingehuurd of aangeschaft om alles op rolletjes te laten lopen. Glitch is bijvoorbeeld normaal gesproken een kapper/tattoo-studio, dus daar moeten we speciaal een podium inbouwen. We organiseren ook een afterparty in de brouwerij van Moor Beer, dat vergt ook altijd wat extra planning. Al met al is het niet zo moeilijk als je maar een goed doordacht op- en afbouwschema hebt.

Als je op zoek gaat naar locaties voor een fes-

tival, zorg dan dat je zalen vindt die dezelfde waarden hebben en een vergelijkbaar doel nastreven. Vervolgens is de belangrijkste factor de capaciteit van alle zalen en hoe het publiek zich gaat bewegen in de door jou bedachte setting. Veiligheid is logischerwijs ook ontzettend belangrijk. Uiteindelijk zorgt een goeie festivalervaring ervoor dat bezoekers terug blijven komen. Als je op zoek bent naar een locatie, ga dan gewoon naar zoveel mogelijk optredens op verschillende plekken. Grote kans dat je meteen voelt of een zaal geschikt voor jouw festival is.'



Fotografie:
Jamie Macmillan



Misty Fields (Asten, Nederland)

Misty Fields is een eigenzinnig ontdekkingsfestival aan de rand van het bosrijke en sfeervolle natuurgebied De Groote Peel in Brabant. Loek Hendrikk die verantwoordelijk is voor de marketing van het festival vertelt over de bijzondere locatie:

'Misty Fields vindt plaats in een buitengebied dat veel ruimte biedt om te kamperen en te parkeren, en ook niet onbelangrijk: het heeft een grote tolerantie wat betreft het geluid. De locatie van het festival - rondom en in een klein, maar idyllisch bos - maakt Misty Fields tot wat het is en zorgt mede voor het succes. Alles is gecentreerd rondom dit bos. Behalve het bospodium staat ook ons hoofdpodium tegen de bosrand aan en proberen we het bos te gebruiken in onze aankleding en belichting. De beleving en de sfeer zijn even belangrijk als de muziek op ons festival.

Misty Fields is 16 jaar geleden ontstaan uit een buurtfeest. Men zocht een locatie en kwam bij het huidige terrein uit, omdat het niet alleen buitenaf lag, maar ook een flinke lap grond betrof op een particulier privéterrein. Het feest was zo'n groot succes dat het een jaarlijks evenement werd. Dit is uiteindelijk uitgegroeid tot wat we vandaag de dag Misty Fields noemen, met dagelijks om en nabij de 3.000 bezoekers. De keuze voor de locatie was dus in eerste instantie niet gemaakt met de intentie om er een grootschalig festival te organiseren. Des te bijzonder dat het zo ontzettend goed heeft uitgepakt. Het draagvlak voor Misty Fields is hier in de buurt nog steeds groot. We ontvangen nooit klachten en men draagt het festival een warm hart toe. Dit is voor ons erg belangrijk, omdat we een aantal dagen van het jaar toch veel vragen van de directe omgeving. Hoewel we onze locatie als een groot pluspunt zien, heeft het natuurlijk ook nadelen. Door het jaar heen is Misty Fields een leeg bos met een groot grasveld eromheen. We kunnen dus niet gebruikmaken van bestaand sanitair of een afrastering. In een paar weken tijd moet alles *from scratch* worden opgebouwd. Van de wc's, tot de podia en simpele dingen als hekwerken, rijplaten et cetera. Een grote logistieke onderneming die niet goedkoop is. Een buitenlocatie betekent ook dat we weersafhankelijk zijn, mede daarom hebben we inmiddels twee van onze podia in grote tenten geplaatst. De daadwerkelijke opbouw van Misty Fields begint drie weken voor het festival. Ons kunst- en aankleedteam is echter het hele jaar druk bezig met het verzinnen van nieuwe creaties voor het bos, of op het veld. Een van de mooiste momenten is als op vrijdag - de eerste festivaldag - de zon langzaam zakt, het begint te schemeren en ons bos helemaal oplicht met de mooiste kleuren. Onbetaalbaar wat ons betreft.



Wil je zelf iets organiseren, bedenk dan dat de locatie voor een groot deel bijdraagt aan de sfeer, dus probeer een unieke plek te bemachtigen, zodat je je met jouw festival kunt onderscheiden van de rest. Kies allereerst een locatie die logistiek goed te bereiken is voor leveranciers en het aantal bezoekers dat je verwacht. Zorg ervoor dat er genoeg ruimte is om te parkeren. Het belangrijkste is echter dat je op één lijn zit met je directe omgeving. Zorg dat er draagvlak, betrokkenheid en tolerantie is. Op die manier krijg je geen klagende burens. →



Fotografie: Misty Fields



STAP 3

HET PERFECTE PROGRAMMA

Uiteindelijk gaat het maar om één ding: de muziek. Als het goed is, is dat precies waarom je een festival wilt beginnen. Misschien heb je zelfs heel je concept rondom een paar artiesten (of je eigen band) opgebouwd. In alle andere gevallen is de programmering een kwestie van wikken en wegen. Welke artiesten passen bij jouw festival, wie is er beschikbaar, welke bands kun je betalen en ook niet onbelangrijk: welke trekken genoeg publiek?

Leffingeleuren (Leffinge, België)

Een ontdekkingsfestival voor muzikfreaks en party-peoples, zo omschrijft de organisatie het driedaagse evenement in Leffinge. Op het programma hebben veel bands gestaan die op dat moment nog onbekend waren, maar die daarna een groot publiek wisten te bereiken, zoals Idles, Squid, Julia Jacklin, Amyl & The Sniffers en Rolling Blackouts CF. De hoofdmoot van de bands is gitaar-georiënteerd, maar ook global sounds, jazz, hiphop en dj's krijgen een plaats. Artistiek leider en programmeur Lode Pauwels is pas tevreden als er naast al het gitaargeweld af en toe rustpunten zijn en er ook nog wordt gedanst. Hij vertelt over het samenstellen van het perfecte programma:

'Elke band moet in het profiel van het festival passen, maar dit profiel is ook wel iets heel gevoelsmatig, het staat niet uitgeschreven op papier of zo. Wij zien zelf altijd verschillende muzikale lijnen door het programma lopen, maar het is niet zeker of het publiek dat op dezelfde manier ervaart. Er worden artiesten afgewezen die op zich wel goed zijn en soms ook echt wel veel tickets zouden verkopen, maar die niet passen bij het festival.

We hebben elk jaar een pak Belgische artiesten waarvan er altijd wel een paar heel belangrijk zijn op het vlak van publieksbereik: headliners, of op z'n minst co-headliners. Het komt erop aan om die markt voortdurend goed in de gaten te houden en de bands die relevant zijn tijdig te boeken. Sommige Belgische acts zijn heel klein en lokaal, daarbij kun je wel wat langer wachten met boeken.

Soms bepaalt één internationale artiest de rest van een dag. Dan bouwen we daar omheen. Maar het is natuurlijk niet zo dat er voor elke dag al vroeg een band is die het programma kan dragen, soms is het echt zoeken naar iets dat beschikbaar is. Per dag moet je toch een soort verhaal hebben, en dit moet dan ook nog aansluiten bij de andere dagen. De puzzelstukken vallen niet zomaar in elkaar en soms moet je op één stuk heel lang wachten om verder te kunnen.

Internationale artiesten komen op verschillende manieren bij ons. Veel wordt aangeboden, even vaak gaan we er zelf achteraan. Lijstjes maken en goed rondkijken wie er op tour is. Voor Amerikaanse bands ben je sowieso af-



Boven: Karen Vandenberghe
Onder: Tom Leentjes

hankelijk van tourschema's. De financiën spelen natuurlijk ook mee. Vooral het eindbudget moet kloppen. Maar zelfs als het binnen dat budget zou kunnen, gaan wij geen bands boeken die we te duur vinden.

Er zijn altijd bands in de line-up van wie we eigenlijk niet verwachten dat ze volk gaan trekken op zichzelf; bands die wij gewoon heel erg goed vinden. Maar zelfs dan nog passen ze altijd in het geheel, of brengen ze bijvoorbeeld muzikaal iets dat wat tegengewicht kan bieden als een bepaald genre te overwegend lijkt te zijn. Andere bands boek je echt om

tickets te verkopen. Het inschatten daarvan gaat gepaard met vele jaren ervaring, en ook met volgen wat er gebeurt in de clubs in het seizoen voorafgaand. En dan nog loop je er tegenaan dat bands niet beschikbaar zijn. Of ze zijn te duur. Er wordt hier dan ook heel vaak gevloekt...

Als je zelf een festival wilt organiseren, moet je je vooraf afvragen waarom je het wilt doen. Wil je veel geld verdienen? Of wil je bands programmeren die je zelf heel goed vindt, maar die nooit in jouw buurt spelen? Wat je ook doet, maak eerst een budget.'

Sniester (Den Haag, Nederland)

Sniester bestaat sinds 2013 en vindt jaarlijks in mei in de binnenstad van Den Haag plaats. Het festival is het levende bewijs dat het helemaal geen kwaad kan om je programmering helemaal om te gooien als je het gevoel hebt dat het nog niet helemaal klopt. Programmeur Marco Bijsterbosch legt uit:

'In het begin waren we met vijf programmeurs - die ieder hun eigen specialisme hadden - bezig met Sniester. Daardoor verwachtten we eigenlijk van ons publiek óók een brede smaak te hebben, maar dat kan natuurlijk niet. Iedereen heeft zo z'n eigen voorkeur. Het festival werd daardoor een beetje te diffuus: "Wat voor een festival is dit nou eigenlijk?"

De laatste drie jaar hebben we een duidelijke richting gekozen; Sniester is een explosief alternatief festival waarbij we nog wel de randjes opzoeken, maar niet meer zo breed programmeren als vroeger. Ik noem Sniester zelf niet graag een gitaarfestival, andere genres passen ook prima, als het maar "hard" en alternatief is.

Als programmeur krijg ik gigantisch veel mailtjes met aanbod van bands en boekingskantoren en ik probeer alles te checken dat binnenkomt. Vaak zoek ik meteen op YouTube naar een live video van de desbetreffende band, zodat ik weet wat ik in huis haal. Verder luister ik veel (online) radio zoals BBC6, Studio Brussel, Kink en Pinguin, daar komen ook vaak toffe bands voorbij. En ik bezoek natuurlijk ook regelmatig showcasefestivals zoals bijvoorbeeld Left of The Dial, het Reeperbahn Festival en Eurosonic. Ik spot op Left of the Dial meerdere bands die ik vervolgens naar Sniester probeer te halen. Soms lukt dat ook, soms niet, want je hebt natuurlijk met de beschikbaarheid van artiesten te maken.



Boven: Parcifal
Werkman Midden:
Mees Trouwborst
Links: Nikki Born

Als je voor het eerst een festival gaat programmeren, probeer dan vanaf het begin je evenement een duidelijke smol te geven. Dat werkt het fijnste en het maakt 't een stuk makkelijker om het juiste programma te vinden. Zorg voor een goed team met gelijkgestemden om je heen. Wees positief, jij bent de motor achter alles, probeer iedereen enthousiast te maken en te houden voor het programma. O, en check altijd een live video van de band die je boekt. Een band kan supervet klinken op Spotify, of er te gek uitzien in een strakke video, maar live kan het altijd anders zijn.' →

STAP 4

DE ALLESOMVATTENDE PRODUCTIE

Onder productie valt zo'n beetje alles wat nodig is om een festival op poten te zetten, op de financiering, programmering en promotie na. Heel globaal regelt een goede producent dat de artiesten hun werk kunnen doen en dat de bezoekers uiteindelijk tevreden naar huis gaan. Dat klinkt simpel, maar er komt nogal wat bij kijken.

Levitation France (Angers, Frankrijk)

Levitation France vierde dit jaar met 2.000 bezoekers een prachtige tiende editie. Het tweedaagse festival in Angers, Frankrijk is bijzonder goed georganiseerd, maar daar gaat heel wat werk aan vooraf. Anais Carre van het productiebedrijf Radical Production legt uit wat er moet gebeuren voordat artiesten op het podium staan:

'De grootste fout die je kunt maken, is ongeorganiseerd zijn. We beginnen een maand voor de showdata met de voorbereidingen, of zoals dat in de muziekindustrie heet "de advancing". Eerst vragen we de bands - of hun boekingskantoren - naar alle details, zoals bijvoorbeeld: hoe en wanneer reist de band, wat zijn hun technische en hospitality-riders, wat is het aantal mensen dat met de band meekomt, brengen ze alles zelf mee of hebben ze backline nodig? Als we dat allemaal in kaart hebben gebracht, kunnen we beginnen met het boeken van hotels en het regelen van apparatuur. Er komt behoorlijk veel informatie op je af, dus als je productie doet, is een Excel-sheet je beste vriend.

De grootste misvatting over festivalproductiewerk is dat je alleen maar een beetje met bands hangt. Mensen vergeten dat we duizend andere dingen doen. Tijdens het festival kijken we continu of bands zijn voorzien van alles wat ze nodig hebben. We zorgen dat ze de juiste passen krijgen, laten ze zien waar de catering is, en we lossen alle mogelijke problemen op, zoals onverwachte gasten die ineens ook een toegangsbandje moeten. Of we boeken bijvoorbeeld extra hotelkamers bij als dat nodig blijkt te zijn. Maar tegelijkertijd hebben we ook nog te maken met de vrijwilligers, het personeel en iedereen op het terrein. De productiemedewerker is degene die wordt gebeld voor elk probleem, dus je moet op alles - en dan eigenlijk nog een beetje meer - voorbereid zijn.

Natuurlijk helpt het als de artiesten vriendelijk zijn, maar ze kunnen je leven pas echt gemakkelijker maken door alle mails goed te lezen die je ze hebt gestuurd. Daar staat alle relevante informatie namelijk al in, en dat scheelt ons tijd met het beantwoorden van vragen.

Als je dit soort werk wilt doen, moet je vooral leren hoe je snel en efficiënt op onverwachte dingen reageert. Het liefst zonder stress. Er zijn wat productie-wetmatigheden die meteen duid-

delijk zijn, zoals bijvoorbeeld "één beveiligingspersoon voor 100 mensen", maar over het algemeen leer je dit werk met vallen en opstaan. Je moet soms gewoon maar wat proberen als je het voor het eerst doet, het jaar erop gaat het vast beter. Uiteindelijk leer je het meest door ervaring op te doen.'



Boven: Ameline Vildaer **Midden:** Mickael Liblin **Onder:** Mickael Liblin





Trænafestivalen (Træna, Noorwegen)

Het Træna Music Festival is het bewijs dat het paradijs niet altijd gelijk staat aan een tropische plek. Het festival vindt jaarlijks plaats op een paar Noorse eilanden aan de rand van de poolcirkel. De organisatoren gebruiken de natuurlijke omgeving voor hun concerten en de afgelegen ligging heeft hen er niet van weerhouden om acts als Manu Chao, Damien Rice, Wardruna en Yoshinori Hayashi neer te kunnen zetten. De podia bevonden zich onder meer in een oude grot, in een kerk met verduisterde ramen (om de middernachtzon te blokkeren die 23 uur per dag schijnt) en in tenten. De eilanden zijn alleen per boot bereikbaar, wat de productie van het festival behoorlijk uitdagend maakt. Festivalorganisator Viggo Randal blijft echter altijd positief:

'De grootste uitdaging zit 'm natuurlijk in het feit dat Træna 33 zeemijl uit de kust ligt. De capaciteit van de veerboten is beperkt, waardoor we vaak extra schepen moeten charteren voor zowel de artiesten als de kaarthouders. Normaal wonen er op Træna 400 mensen, tijdens het festival zijn er bijna zes keer zoveel mensen op het eiland. Van onze bezoekers komt er zo'n 20 á 25% uit het buitenland, wat een hoog percentage is voor een Noors festival. De volledige hotelcapaciteit van het eiland (30 kamers) wordt gebruikt voor de artiesten en het personeel, dus de bezoekers kamperen voornamelijk, of sommigen brengen hun eigen boot mee om op te slapen.

Bijna alle apparatuur moet uit nabijgelegen steden op het vasteland komen. De enige verbinding is een veerboot die er ongeveer twee uur over doet. De logistieke kant is dus wel het belangrijkste onderdeel van de organisatie van het festival. Je moet er echt voor zorgen dat alle apparatuur op de boot staat, want je kunt niet even snel teruggaan om iets op te halen dat je bent vergeten. Een ander ingewikkeld iets is het concert dat we op zaterdag



Fotografie:
Ludvik Baksaas

op Kirkhelleren hebben. Daardoor moeten we iedereen heen en weer vervoeren naar het andere eiland en dat vergt behoorlijk wat coördinatie.

Vorig jaar was het helemaal een uitdaging om zowel de artiesten als het publiek naar het eiland te krijgen, vanwege een staking bij de luchtvaartmaatschappijen. We moesten héél creatief worden om mensen op tijd heen en weer te vervoeren. Dat het festival zich op een afgelegen eiland ver in zee bevindt, maakt ons ook kwetsbaar wat betreft het weer. Als het ineens flink gaat waaien, bestaat de kans dat de veerboten worden gecancelled en dan heb je niet veel tijd om een oplossing te bedenken. Maar alle dingen die het ogenschijnlijk zo onmogelijk maken om een festival te organiseren op deze locatie, maken het uiteindelijk ook zo spectaculair. Gestrand zijn op een eilandje ver in zee, dat maakt de hele Træna-ervaring juist zo magisch en het zorgt voor een sfeer die je niet op veel andere plaatsen zult meemaken. Dus mijn advies is: geef nooit op, als het makkelijk is, is het half zo leuk niet!' →

STAP 5

DE FINANCIËN

Alles leuk en aardig, maar er moet ook geld worden verdiend. Al werkt iedereen vrijwillig mee, je zult altijd kosten maken die op de een of andere manier moeten worden gedekt. Je moet weten wat je nodig hebt en hoe je het risico zoveel mogelijk afdekt. Kaartverkoop, subsidie, sponsoring, het zijn allemaal dingen die geld in het laatje kunnen brengen, maar wat kun je nog meer doen om je begroting sluitend te krijgen?

Sea Change (Totnes, Engeland)

Sea Change is een intiem festival dat in verschillende zalen in de Zuid-Britse stad Totnes wordt gehouden. Dit jaar nam Sea Change de gedurfde stap om de ticketprijzen niet te verhogen, zoals de meeste festivals deden, maar ze met maar liefst 33% te verlagen. Oprichter Rupert Morrison licht het belang van goed financieel management voor een festival toe:

'Het is misschien flauw om te zeggen, maar de financiële kant is in feite belangrijker dan de naam, de programmering en de sfeer; het is echt het allerbelangrijkste. Sea Change heeft altijd een behoorlijk lo-fi-insteek gehad en we hebben het festival bewust op een vrij eenvoudige manier opgezet. Maar als je geen idee hebt wat er binnenkomt en weer uitgaat, kun je al snel in de problemen komen. Elke fatsoenlijke leverancier van zaken als beveiliging, apparatuur of horecabenoedigheden maakt graag een offerte voor je, dus vraag rond en maak vervolgens een eenvoudige spreadsheet. Voor de eerste editie zijn we elke festivaldag helemaal doorgelopen en hebben we geprobeerd alle uitgaven in kaart te brengen die nodig zijn om het festival perfect te laten verlopen.

Als je een festival wilt beginnen, zijn er best wat plekken waar je informatie vandaan kunt halen, zoals de website van het International Festival Forum, maar je moet ook echt zelf research doen. Sommige wat saaie dingen vergeet je makkelijk, zoals verzekeringen, vergunningen, het inlichten van bewoners en het zorgen voor medewerking van de lokale gemeente bijvoorbeeld. Maar ze zijn wél belangrijk. Wees pessimistisch. Ga in je begroting uit van minder kaartverkoop, minder horeca-omzet en meer kosten; het ergste dat je dan kan overkomen, is dat je ineens toch meer geld overhoudt.

We hebben altijd met geweldige bierleveranciers gewerkt. We hebben bijvoorbeeld een bijzonder goeie relatie met Verdant. Zij snappen echt wat we proberen te doen en ondersteunen ons waar mogelijk. Daar hebben we geluk mee, want commerciële partners vinden, is in dit economische klimaat moeilijk. En als je met zo'n partij gaat samenwerken, moet je goed nadenken wat zij van je willen en hoe dat op het publiek overkomt. Je wilt niet

dat het zicht op het podium wordt belemmerd door enorme logo's van biermerken. Bedenk daarom steeds of iets het geld waard is.

De huidige economie is erg slecht in Engeland en dat heeft grote dagelijkse gevolgen, vooral voor het publiek dat door de jaren heen Sea Change regelmatig heeft bijgewoond. We vonden gewoon dat we de gemeenschap die we in de loop der jaren hebben opgebouwd tegemoet moesten komen. Het verlagen van de prijs werkte voor ons heel goed, want we waren snel uitverkocht en hoefden daardoor minder geld aan marketing te besteden, maar ik snap natuurlijk dat zo iets niet voor elk festival haalbaar is. Het was ook niet gemakkelijk, maar het was een prima manier om ons te focussen op wat echt belangrijk was, en wat kon worden wegbezuinigd. Alles wat we hebben bespaard, is op die manier teruggegaan naar het publiek. Dat werd enorm gewaardeerd.'



Fotografie: Sea Change



Punk Rock Raduno (Bergamo, Italië)

Punk Rock Raduno is niet zomaar een zomerfestival. Vanuit het jongerencentrum Edoné halen de organisatoren de favoriete bands van de wereldwijde poppunkgemeenschap naar Bergamo en presenteren hen daar in de vriendelijkste omgeving die je maar kunt bedenken; er staan geen hekken voor het podium en er is geen strenge security. Maar het beste van alles: het is helemaal gratis. Op Punkrock Raduno komt een ruimdenkend publiek af dat het bespaarde entreegeld maar al te graag uitgeeft aan andere dingen waarmee het festival draaiende kan worden gehouden. Andrea Manges (die het festival in 2016 samen met Franz Barcella oprichtte) legt uit hoe ze op creatieve manieren hun festival weten te financieren:

'Een gratis festival organiseren is zeker niet makkelijk. Helemaal niet zelfs. Maar het maakt sommige dingen weer wel eenvoudiger. Je hoeft bijvoorbeeld geen kaarten te verkopen, dus we kunnen ons volledig concentreren op het boeken van de bands die we leuk vinden. Ook kunnen we al onze energie stoppen in het plannen van het festival en zo zorgen voor de best mogelijk ervaring voor de mensen in onze scene. Dat maakt het werk echt leuk.

De hulp van sponsors is voor een festival zonder ticketinkomsten uiteraard belangrijk. We krijgen ook een percentage van alle inkomsten uit het eten en drinken, maar er zijn zat andere manieren om het budget een beetje te verhogen. We hebben het geluk gehad dat we eigenlijk vanaf het begin al de hele productie konden financieren uit merchandise-verkopen, de verkoop van een magazine en een verzamel-lp van alle artiesten die spelen, een loterij en een pay-per-view livestream. We hebben ook heel lang alle kamers van een hostel in onze stad geboekt. Daar deden we exclusieve shows en de bedden verkochten we door aan collega-punkrockers. Dat was ook een prima manier om een deel van alle gemaakte kosten terug te verdienen. De eerlijkheid gebiedt me te zeggen dat we zelden de reguliere gages van bands kunnen betalen. Gelukkig ziet bijna iedereen het als een scene-, of beter gezegd een familiereünie en komen de meeste bands op bijzonder schappelijke voorwaarden spelen.

Ons publiek vindt het natuurlijk geweldig dat ze al die shows gratis kunnen zien en die dankbaarheid maakt hen meer dan bereid om geld uit te geven aan merchandise en om van onze horeca gebruik te maken. Nu is ons eten echt geweldig en ook nog eens redelijk geprijsd hoor! Dat komt ook weer doordat we de ervaring van de bezoekers het belangrijkste vinden; eerlijke prijzen, geen gestress, geen lange rijen en vooral veel goede muziek. Ons festival is voor ons niets anders dan een nogal uit de hand gelopen hobby en dat willen we graag zo houden. Tot nu toe hebben we geluk gehad. Het is nooit zo massaal geworden dat het ongemakkelijk voor onze bezoekers werd. Het belangrijkste is dat er goed voor onze gemeenschappelijke scene wordt gezorgd. Het gaat niet om het geld, de grootste voldoening voel ik als ik hoor dat mensen hun reis al aan het boeken zijn nog voor we ook maar één artiest hebben aangekondigd.' →



Fotografie: Punk Rock Raduno

STAP 6

DE PROMOTIE

Je kunt alles perfect hebben geregeld, als er geen bezoekers zijn, heb je geen festival, maar een hele dure oefenruimte waar bands zonder publiek spelen. De grote vraag is dus: hoe krijg je mensen zo gek om een kaartje te kopen. Of als je een gratis evenement organiseert: hoe krijg je mensen zo gek om langs te komen en hun geld bij de bar te besteden?

Le Guess Who? (Utrecht, Nederland)

Le Guess Who? is een jaarlijks meerdaags muziekfestival in Utrecht. Het festival bestaat sinds 2007 en vindt in november plaats op verschillende plekken in de stad. Ondanks dat het festival beslist geen voor de hand liggende line-up heeft - het richt zich op avant-garde muziek van over de hele wereld - heeft het in de loop der jaren een trouwe internationale bezoekersschare weten op te bouwen en komt de kaartverkoop al flink op stoom lang voor alle namen zijn aangekondigd. Zsarà Grünfeld werkt op de marketing- en communicatieafdeling van het festival en vertelt over de manieren waarop Le Guess Who? het wereldwijde publiek weet te bereiken:

'We zetten heel erg in op het maken van content rondom de artiesten. De achtergrondverhalen over de muziek proberen we zo breed mogelijk uit te zetten op verschillende social media-platformen. Daarvoor gaan we diverse mediapartnerschappen aan. Dan heb ik het dus niet over advertenties inkopen, maar we gaan op zoek naar een echte samenwerking. Het moeten partners zijn die bij ons passen en ze moeten een achterban hebben die bestaat uit mensen die wij willen bereiken. Als zij vol enthousiasme iets over onze artiesten delen, dan is de kans groot dat die achterban ook geïnteresseerd raakt.

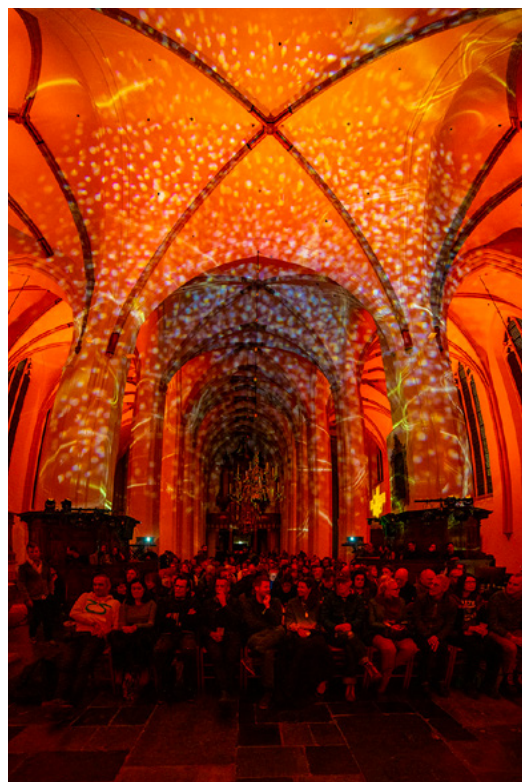
Journalisten van mediapartners willen vaak vooral een recensie over het festival schrijven en wij proberen dan te kijken of het ook mogelijk is om voorafgaand aandacht aan het festival te besteden, bijvoorbeeld een soort preview, of een interview met een van de artiesten, zodat er al wat reuring wordt gecreëerd. Als je een internationaal publiek wilt bereiken, is dat de meest efficiënte manier. Je kunt wel een advertentie plaatsen, maar als iemand nog nooit van het festival heeft gehoord en de meeste aangekondigde namen zeggen die persoon niks, dan is de stap om een kaartje te kopen heel groot. Dus je moet het op een andere manier doen, eerst het vertrouwen winnen. Dat vertrouwen is er inmiddels onder de vaste bezoekers. Le Guess Who? heeft geen echte headliners, maar mensen komen er echt om nieuwe muziek te ontdekken, om verrast te worden. Dat lukt elk jaar, dus dat maakt het wel makkelijker natuurlijk.

Het is goed om te beseffen dat iedereen bij nul begint. Toen wij bijvoorbeeld voor het eerst met Instagram begonnen, was dat een redelijk nieuw medium. Inmiddels hebben we daar een



Boven: Maarten Mooijman
Midden: Lisanne Lentink
Onder: Le Guess Who?

groot bereik en is het eigenlijk het belangrijkste medium dat we hebben. Nu hebben we dat met TikTok. We vragen ons soms af of het wel echt bij ons past, maar we blijven het proberen, omdat je toch ook met de tijd mee moet gaan. Het is dus belangrijk om in dat soort dingen te blijven investeren. Ook als je bijvoorbeeld geen influencers wilt inzetten, omdat dat niet bij je festival past, moet je nog steeds op zoek gaan naar andere vormen van samenwerking. Ook met je artiesten. Daarmee wordt je bereik groter dan wanneer je het in je eentje probeert te doen. Op die manier kun je heel snel - ook als beginnend festival - een groot bereik hebben.'





maakten we het mogelijk om in één keer van Nederland naar Hongarije te reizen, in een trein waar het feest al bij vertrek begint. Destijds haalden we het nieuws, en ontplofte de aandacht voor Sziget. Nu is het een belangrijk onderdeel van de maximale Sziget-ervaring. Voor ons begint het internationaal succesvol maken van een festival niet alleen bij promotie. Ik zou adviseren om je gehele festival erop in te richten. Denk aan het boeken van artiesten op basis van je focusmarkten, richt je website in zodat deze makkelijk toegankelijk is voor mensen uit andere landen en adviseer je potentiële bezoekers hoe ze kunnen reizen naar je festival. Zo maak je de drempel om te gaan zo laag mogelijk.' 📍

Fotografie:
Sziget Festival

Sziget Festival (Boedapest, Hongarije)

Jaarlijks trekken duizenden "Szitzizens" vanuit de hele wereld naar de Hongaarse hoofdstad om daar zes dagen lang op The Island Of Freedom in de Donau te verblijven. Het festival biedt een gevarieerd programma van grote namen, opkomende bands, theater, circus, workshops, dans en kunstinstallaties. Opvallend is het grote aantal buitenlandse bezoekers dat het festival naar Boedapest weet te trekken. Daar wordt veel moeite ingestoken met behulp van lokale partners. Nederlandse promotor Tomas Loeffen over de promo-inzet van Sziget:

'De website van het festival is in tien verschillende talen te bekijken, wij denken dat deze aanpak op maat echt een verschil maakt. De persoonlijke de boodschap - dus in eigen taal, maar ook content afgestemd op de doelgroep - zorgt ervoor dat de drempel voor potentiële bezoekers lager is. En dat dat werkt, is gebleken uit de grote internationale groei die we in de afgelopen tien jaar hebben doorgemaakt. Het bijzondere van Sziget is dat we werken met promotors in verschillende landen. We hebben een aantal "key markets". Dat zijn de belangrijkste landen waar we zoveel mogelijk aandacht aan besteden, denk aan Nederland, het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en Duitsland. Omdat het zo'n internationaal festival is, zijn we met dit systeem gekomen. De promotors voor de belangrijkste landen weten het beste hoe we Sziget als festival over kunnen brengen en per land bepalen we vervolgens of er meer focus is op bijvoorbeeld social media, influencers, of juist traditionele media. Specifiek in Nederland zijn we zo'n 20 jaar geleden begonnen met de verkoop van een handvol tickets. In de loop der jaren steeg dit naar 200, 400, 1.000 en op een gegeven moment richting de 15.000. Sziget bleek het perfecte festival qua ligging, programma en het gevoel van een "festivalvakantie". Dit hebben we op den duur weten uit te bouwen, waardoor het een enorm internationaal festival is geworden. Een groot moment qua doorbraak in Nederland, was het organiseren van de Sziget Express vanaf 2009. Met deze festivaltrein

