

# SCHRIJF OVER MIJN FESTIVAL!

## WAAROM GENERIEKE PERSBERICHTEN MISSCHIEN NIET HET MEEST EFFECTIEF ZIJN

door WIM DU MORTIER

**E**lke festivalzomer zijn er honderden festivals. Die komen heus allemaal wel aan de orde in een of ander medium, maar de een moet het doen met een stukje en een gezellig ogende foto achteraf in het plaatselijke suffertje, de ander valt de eer te beurt om paginagroot in een dagblad te staan. In media - ook die zich enkel en alleen op muziek richten - kan het misschien ogen alsof de keuzes waar wel en waar niet aandacht aan te geven een beetje lukraak worden gemaakt. In dat ongrijpbare landschap moeten festivals proberen aandacht te krijgen voor hun evenement. En als er tickets verkocht moeten worden, kan het van levensbelang zijn dat er ook voor het festival begint over wordt bericht.

Menno Pot (Volkskrant), Jessie Atkinson (voormalig hoofdredacteur van het Engelse Gigwise), Niels Bruwier (oprichter van de website Dansende Beren), Erik van den Berg (hoofdredacteur OOR) en Paul Cox (aka Paul Artrockster van het gelijknamige radioprogramma uit Londen) gunnen een kijkje in hun brein en vertellen op welke wijze zij keuzes maken. Uit hun relaas zijn zes tips te genereren.

### TIP 1: DE ENE JOURNALIST IS DE ANDERE NIET

Journalisten die festivals bezoeken zijn er letterlijk en figuurlijk in alle soorten en maten. Pure professionals die beroepsmatig elk uur van de dag bezig zijn met muziek, trends ana-

Hoewel festivals met een website en via sociale media ook zelf wel een publiek kunnen bereiken, is de rol van nieuwe en traditionele media nog niet uitgespeeld. Sterker nog, muzikliefhebbers zoeken graag informatie die aansluit bij hun voorkeuren in magazines, blogs, radiostations en dagbladen. Die kanalen hebben daarom invloed op de keuzes die worden gemaakt wat wel en wat niet te bezoeken. En dus loont het de moeite voor een festivalorganisatie om aandacht van de pers te krijgen. Maar hoe doe je dat?

*'Ticket give aways zijn voor ons altijd interessant. En voor de lezers is dat tof. Dan kunnen wij ook een artikel schrijven met tips over het festival met op het einde zo'n give away. Iedereen heeft er dan iets aan.'*

Niels Bruwier - Dansende Beren



lyseren en beschrijven en voortdurend op zoek zijn naar nieuws en verhalen met diepgang. Waarbij je dan onderscheid kunt maken tussen bijvoorbeeld dagbladjournalisten en popjournalisten die beroepsmatig schrijven voor muziekbladen. Daarnaast is het met het wereldwijde web, heel gemakkelijk geworden om ook zelf een medium te beginnen. En dat vertaalt zich in een horde aan amateur popjournalisten. Ook die groep is niet over een kam te scheren. Het loopt uiteen van hobbyisten die zonder enig journalistiek benul erop los pennen tot bevlogen muzikliefhebbers die een product met een vastomlijnd concept maken waar zij elke minuut van hun vrije tijd in steken en gerust de titel semi-professional verdienen.

Tot die laatste groep zou je Niels Bruwier met zijn website Dansende Beren kunnen rekenen. Grinnikend vertelt hij dat toen hij in zijn eentje het blog begon omdat hij wilde schrijven over de muziek die hem aansprak, het niet de bedoeling was "dat het wat zou worden". Intussen is het een veelbezochte populaire website met zo'n honderd vrijwilligers waarvan er dertig zeer actief zijn en zo'n beetje elke week wel een concert recenseren. Een indrukwekkende operatie met professionele trekjes. Bruwier heeft een duidelijk beeld wat Dansende Beren moet zijn en bewaakt die formule ook. Het legioen dat voor zijn website op pad gaat heeft dan weer wel kenmerken van echte amateurs met uiteenlopende drijfveren om dit werk te doen. Bruwier vertelt dat het plezier en de contacten met andere mensen voor hem een motivatie vormen. 'Je krijgt dankbaarheid vanuit vele hoeken en dat is het belangrijkste waarom je het doet. En we krijgen supercoole kansen en maken dingen mee die anderen niet meemaken. Bij de grote festivals bijvoorbeeld mogen wij in de persruimte tussen de "echte" journalisten komen. Alleen wij verdienen met dat werk eigenlijk niets. En wij doen dat niet uit verplichting zoals de meeste journalisten die daar zitten, die moeten er voor hun medium naar toe.' Bruwier put plezier uit het feit dat hij merkt dat de organisaties van festivals erg blij zijn met hun komst. Geen wonder, denkt hij, want via een kanaal als Dansende Beren bereikt zo'n festival precies de muzikliefhebbers die naar festivals gaan. 'Ik denk dat als wij schrijven over een band die op een festival komt, dit door liefhebbers sneller wordt gelezen dan via andere kanalen. Als er bijvoorbeeld een aankondiging van Best Kept Secret staat in een krant die ook algemeen nieuws brengt, en die lezers kennen er vrijwel

***'Als een nieuw festival het eerste jaar succesvol is en wordt bijgewoond door influencers die actief zijn op sociale of traditionele media, dan kan het 't tweede jaar op veel meer aandacht rekenen.'***

**Jessie Atkinson - Gigwise**



geen bandnaam van, dan zullen die misschien denken dat het een flutfestival is. Terwijl onze lezers denken, "alleen maar coole namen!" Op die manier denk ik dat een stuk op onze website meer effect heeft.'

Menno Pot van de Volkskrant kijkt vanuit een ander perspectief tegen het fenomeen amateur popjournalisten: 'De goede beschouw ik als volwaardige collega's, maar er is wel een zekere wildgroei,' stelt hij vast. 'Festivals zouden daar misschien een beetje hiërarchie in kunnen aanbrengen. Het is wel eens irritant als je merkt dat je, bijvoorbeeld bij je accreditatieaanvraag, op één hoop wordt geveegd met allerlei goedwillende amateurs die daar hoofdzakelijk voor het gratis kaartje komen.' Pot noemt als voorbeeld de aandacht die er twintig jaar lang in zijn krant is voor een festival als Lowlands waarbij telkens wordt uitgekapt met paginagrote verhalen, mooi vormgegeven met mooie fotografie. 'Dan denk ik dat dat voor een festival belangrijk is. Een verschil tussen professionals en amateurs mag toch wel gemaakt worden. Festivals mogen best uitstralen: laten we zorgen dat onze vertrouwde, grote, landelijke mediapartners, waarvan we de mensen ook al heel lang kennen, het goed hebben. Dan bedoel ik: werkfaciliteiten. Niet fêteren, dat hoeft niet.'

Voor een festivalorganisatie is het goed zich bewust te zijn dat de ene journalist de andere niet is. En dat het publiek waar het medium waar zij voor werken zich op richt, mede bepaalt met welke motivatie een lid van de pers al dan niet geïnteresseerd raakt in een festival. Niet elke journalist of elk medium slaat op hetzelfde aan. Dat fenomeen loopt als een rode draad door de volgende tips.

## **TIP 2: EEN AANSPREKENDE LINE-UP**

Een inkoppertje, zul je denken. En alle geraadpleegde leden van de pers noemen een programma dat tot de verbeelding spreekt inderdaad als belangrijk element. Jessie Atkinson, die aan het roer stond van het Engelse Gigwise, benadrukt dat een line-up met daarbij "hype bands" maatgevend is voor de beslissing er wel of geen aandacht aan te schenken. Ook de vraag of een festival goed wordt bezocht, telt voor haar mee.

Toch komen er verschillen in hoe een line-up wordt bekeken aan het licht als wordt doorgevraagd. Voor sommige media zijn de exclusieve headliners een ijkpunt. Paul Artrock van Artrock Radio raakt daarentegen niet uitgepraat in zijn bewondering voor het ->

zoals de journalist het noemt – “niet-headliner beleid” van Left of the Dial. Voor hem in feite al reden genoeg om het als een festival te zien waaraan je aandacht móet geven. Daarnaast filtert hij het aanbod festivals op basis van het genre en of dat past bij de luisteraars van het radioprogramma.

Waar alle journalisten het over eens zijn is dat het programma iets aparts te bieden moet hebben. In het overgrote aanbod aan festivals speelt vrijwel dezelfde serie bands elke week op een andere plek. Festivals met zo'n aanbod vallen al snel buiten de boot. Niels Bruwier: 'We willen niet elke week dezelfde recensie schrijven, over die band die op dat festival weer dezelfde set speelt. Boeiend.' Erik van den Berg: 'Prikkelende namen, maar niet te veel, dan worden we duizelig! Beter nog: onbekende namen. We kijken natuurlijk eerst naar het profiel en de line-up van een festival, en of die een beetje bij

onze doelgroep – en ons eigen profiel – passen. Enig internationaal aanbod is daarbij natuurlijk een pré, bij voorkeur met de nodige spannende namen die nog niet eerder in Nederland te zien waren. Een lokaal festival waar alleen Nederlandse acts staan die je al het hele jaar door in het clubcircuit kan zien, is voor ons niet interessant.'

Bruwier speurt naar bijzondere festivals, met “coole namen”. 'Waar de organisatie een line-up samenstelt die je nergens anders kunt vinden waardoor je voelt “die mensen kennen er iets van”. Ik snap dat festivals vaak kiezen voor lokale acts die iedereen kent, de veilige optie. Voor ons is dat minder relevant.'

### TIP 3: EEN GOED VERHAAL

Het verhaal rond een festival doet er voor veel journalisten toe. Het meest uitgesproken daarin is Paul 'Artrock' Cox. Ooit een magazine,

nu een radioshow maar met een wolk aan activiteiten in concertorganisatie en het runnen van een platenlabel aan toe, is Artrock Radio diep geworteld in de postpunk scene in Londen en daarbuiten. Het DIY-ethos en of dit een rol speelt in het imago van een festival, weegt voor hen zwaar. 'Wij zijn altijd onafhankelijk geweest. Die achtergrond bepaalt voor welke bands, labels en festivals wij sympathie voelen. Er heerst in die kring een on-uitgesproken kameraadschap. In die wereld is het een uitgangspunt dat we het allemaal al lastig genoeg hebben en onderlinge steun daarom essentieel is. Dus dat telt zwaar mee.' Cox let daarbij bijvoorbeeld op hoe commercieel een festival wordt gefinancierd, welke sponsoren er bij betrokken zijn. Maar ook welke popzalen worden gebruikt kan een hint geven van het “verhaal” van een festival. 'Je pikt een vibe op van hoe ze zich presenteren. De prijs voor bezoekers is voor ons ook belangrijk; dat het te betalen is. En waar scheidt de organisatie over op, welk verhaal vertellen ze graag. Dat geeft een beeld van wat ze motiveert om het te doen en waar ze zich voor interesseren. Of dat ons aanspreekt, speelt absoluut een rol in onze keuze waaraan we aandacht geven.'

Jessie Atkinson adviseert ook dat een festival een in het oog springend en uniek merk moet proberen te ontwikkelen. En Erik van den Berg benadrukt het belang van een helder profiel. 'Zorg dat je je usp's - unique selling points onderstreept en, zeker qua line-up, niet opgaat in de grijze festivalmassa. Probeer je te profileren met een eigenwijze insteek, een bijzondere locatie of onverwachte opzet. Mijd in je persbericht termen als “gezellig”, “voor elk wat wils” en “Chef'Special”.'

Het verhaal dat er over een festival te vertellen valt, is voor de Volkskrant doorslaggevend bij de beslissing er tijd in te steken. Menno Pot legt uit dat zijn krant geen recensie van een festival wil schrijven, waarin zo veel mogelijk artiesten ultrakort worden besproken. 'Festivalpromotors hebben de neiging om met heel veel trots op hun line-up te hameren, maar eigenlijk is het overkoepelende verhaal van de editie belangrijker. Ik was afgelopen weekende op Pinkpop, dat was een dankbare omdat dat festival voelbaar in een transitie zit. Die gaan van de “grote oude rock” naar een meer popgeoriënteerde line-up. Muzikaal vond ik het een ontzettend armetierig weekende, maar ik begrijp wél wat ze aan het doen zijn en ik zag dat het publiek aan het veranderen is. Ze proberen zichzelf een nieuw bestaansrecht te geven. Nou, dát is dan het verhaal van editie 2023.'

Zelfs al is er een mooi verhaal te vertellen, is dit nog geen garantie voor een mooi stuk in zijn krant. Zo heeft het Rotterdam Bluegrass Festival dit jaar de selectie net niet gehaald. 'Dat was een beetje pech, want promotor Gijs van de Burgt deed eigenlijk alles goed. Hij probeerde met ons mee te denken over een verhaal. Want er is iets aan de hand met bluegrass in Nederland. Het lijkt een kleine niche maar stijgt in populariteit. Dat zie je terug in de groei van dit festival en dat een artiest als

***‘Ook details zijn belangrijk op festivals. Is er nagedacht over welke muziek er wordt gedraaid voor een band opkomt? Hoe word je aan de deur ontvangen en wat is de houding van de beveiliging? Hoe is de geluidskwaliteit in de zalen? Bedankt een band het festival na hun optreden en zijn ze trots dat ze er mogen spelen?’***

**Paul 'Artrock' Cox** – Artrock Radio



Bertolf een bluegrass-album maakt. Dat geeft dit genre meer popgeldigheid. Van de Burgt schetste ons dat hier dus een verhaal te halen is. Dat helpt. Want we proberen die verhalen te zien, maar zien niet altijd alles. Als we er dan door een pr-persoon op gewezen worden, zijn we daar dankbaar voor en dat kan het kwartje de goede kant op laten vallen.'

Het Bluegrass Festival kwam toch niet in de kolommen terecht en legde het dat week-einde af tegen The Weeknd - de best beluisterde artiest van het moment die voor het eerst in Nederland in een stadion komt spelen - en Defqon - een enorm gabberfestijn. Nieuwswaarde is wat uiteindelijk de doorslag gaf in de journalistieke afweging, en aantallen bezoekers wegen daarin mee, legt Pot uit. 'Toch kiezen we niet altijd voor het massale en populaire. We kiezen ook wel eens wat kleineres. Dat kan per weekend verschillen. Het zijn misschien vrij grillige en persoonlijke keuzes die tot stand komen in een overlegje tussen ons drieën als popredactie van de Volkskrant. Daar zit een gevoelsmatige afweging bij. Maar naar eer en geweten, voeg ik daar aan toe.' En dan kan het ook nog gebeuren dat de krant gewoon vol zit en de popredactie geen ruimte krijgt om ook maar ergens over te schrijven. 'Wat dat betreft is het pr-vak soms een beetje vechten tegen de bierkaai,' concludeert Pot vol medeleven.

#### TIP 4: TIJDIG INFORMEREN

Amateur of professional, alle journalisten hameren erop dat ze graag tijdig worden ingeseind en goede informatie krijgen. Niels Bruwier: 'Een interessant verhaal en de aankondiging van interessante namen is belangrijk. Maar het belangrijkste is dat de informatie op voorhand wordt gestuurd. Want als je het op het moment zelf krijgt, dan kunnen we er niet de dag erna nog over schrijven omdat de relevantie dan totaal weg is. En het is ook maar de vraag of we er direct tijd in kunnen steken. Enkel namen van bands is voor ons vaak wel voldoende. Maar informatie als "dit is de enige show die deze Britse band in de EU geeft", dat prikkelt en maakt het exclusiever.'

Ook Menno Pot ontvangt persberichten graag op tijd. 'Zodat we het van ver kunnen zien aankomen. Persmensen zullen soms denken dat ze maar wat de ruimte in schieten en dat het niet gezien of gelezen wordt, maar dat is echt wel zo. We hebben alles in beeld, maar gaan niet overal e-maildialogen over aan, dan is het einde echt zoek. Ook al horen ze niks, het wordt gezien, daar kunnen ze van op aan.' Zicht op wat er aan zit te komen helpt de krant keuzes te maken. Daar steekt de Volkskrantredactie veel tijd in, vertelt Pot. Elk jaar wordt op basis van een zo compleet mogelijke festivalagenda een plan gemaakt. De 'grote vijf' staan sowieso op het programma: Pinkpop, Best Kept Secret, Down The Rabbit Hole, North Sea Jazz en Lowlands. Daarnaast kan elke week wel uit vier of vijf festivals worden gekozen 'en dan tel ik de festivals die sowieso afvallen nog niet eens mee.' Tijdige informatie is ook van belang als

de krant eens vooraf aandacht aan een festival wil geven. 'Als er echt een leuk verhaal aan een festival zit, kunnen we er over denken de organisatie of een artiest die daar staat eens te belen en er een verhaal met een aanbeveling over te maken. Zulke dingen proberen we ook, maar niet alles kan.'

#### TIP 5: GOEDE FACILITEITEN

Wat journalisten nodig hebben om hun werk te kunnen doen verschilt weer naar gelang de werkwijze van het medium waar zij voor werken. Voor blogs zonder eigen fotografen kan toegang tot een beeldbank bijvoorbeeld essentieel zijn. Een rustige plek waar aan het verslag kan worden gewerkt, is voor iedereen gunstig en voor de professional die snel zijn werk naar een redactie moet sturen, puur noodzakelijk. 'Voldoende stopcontacten, internetaansluitingen, goed werkende wifi, voldoende kluisjes en een enigszins normaal klimaat waar je je werk kunt doen', somt Menno Pot op. 'Als dat geregeld is ben ik echt blij.' Hij vertelt dat de pers vroeger op Pinkpop in het gebouwtje op de drafbaan moest werken, waar zo'n beetje heel Landgraaf met elkaar bier stond te hijsen: 'Dan zat je als journalist in een hoekje bij een stopcontact met je laptop op schoot. Nu is dat veel beter. Het is ook een beetje een teer punt voor popjournalisten. Er wordt al vaak genoeg gevonden dat popjournalistiek geen echt werk is, dat we een soort hobbyisten zijn. Als zo'n persruimte dan een soort feesttent blijkt te zijn, denk ik, hallo, ik kom hier werken. We worden graag als professionals ontvangen. Ik in elk geval wel.'

Bij Dansende Beren beslist elke vrijwilliger zelf waar die heen wil gaan. 'Vooral voor de Nederlandse festivals is het wel eens moeilijk iemand bereid te vinden, omdat wij Belgen zijn. Een festival zet dan wel eens een charme offensief in en biedt bijvoorbeeld een extra kaartje → aan. En dat is natuurlijk voor de vrijwilli-

***'Festivalorganisatoren zijn bijna altijd hele leuke mensen. Het is namelijk ongelofelijk veel werk tegen een tamelijk onzeker inkomen. Bijna per definitie zijn het leuke mensen in het contact die vanuit het hart iets proberen te promoten. Wij proberen vanuit het hart recht te doen aan dat aanbod.'***

**Menno Pot - Volkskrant**



gers bij ons tof omdat ze dan niet alleen hoeven te gaan.' Een andere tip van Bruwier is om de journalisten informeel te verwelkomen. 'Wij waren op Paaspop en in de persruimte werd er een welkomstdronk gehouden. Een uurtje waar je voor niets iets kunt drinken en direct de organisatie en andere journalisten leren kennen. Dan voel je je direct op je gemak en welkom en het maakt het voor ons interessanter.'

#### TIP 6: PERSOONLIJK CONTACT

Omdat de ene journalist de andere niet is, en er een groot verschil is in hun motivatie waarom zij over festivals schrijven, is een persoonlijke benadering zinvol. Niels Bruwier merkt al snel aan de wijze waarop hij wordt geïnformeerd of er een beetje met liefde aan een festival wordt gewerkt. 'Zo van die algemene mails waar geen moeite in is gestoken. En het gebeurt soms dat ze beginnen je met een verkeerde naam aan te spreken. Dan denk ik soms, dan ga ik ook geen moeite steken in jou.'

Een oprecht persoonlijke benadering spreekt wel aan, vindt Bruwier. Ook Paul Cox spitst de oren als hij snel en persoonlijk respons krijgt. 'Dat is eigenlijk redelijk zelden het geval. Hoe groter het festival, hoe minder dat voorkomt. Dat is natuurlijk ook wel te begrijpen. Toch zie ik geen reden waarom je als festivalorganisatie niet een naam onder een e-mail zou kunnen zetten. Als ik over een festival hoor, en ik ga uitzoeken hoe ik er meer informatie over kan krijgen, dan is het fijn als ze ook eenvoudig benaderbaar zijn. En ook persoonlijk. Het gaat uiteindelijk over het contact leggen tussen mensen. Als dat gebeurt, maakt dat het werk ook veel leuker.'

Ook Menno Pot is er gevoelig voor: 'Een persoonlijke benadering helpt. Nu kennen we veel van de mensen bij festivals al lang en zij ons. Die informele lijnen zijn er en dat helpt. Niet dat we vriendendiensten gaan verlenen, ook tegen die bekende contacten als Gijs van de Burgt of Minke Weeda van Left of the Dial durf ik makkelijk te zeggen, sorry het zit er niet in, we maken andere keuzes. Dat vinden ze ook niet erg. Maar het is wel fijn als je er op een beetje gelijkwaardig niveau een gesprek over kunt voeren.'

#### TIP 7: NIET ZEUREN

Ja, we kunnen er niet omheen, promotie voor festivals wekt soms irritatie op. Erik van den Berg heeft een sprekend voorbeeld: 'Passief-agressieve zinnestjes als "kunnen jullie dit svp morgen op jullie site en socials delen, graag na 12.00 uur?" Dat maken we zelf wel uit, denk ik dan. We zijn geen reclamebureau dat je kan inhuren. We maken zelf onze keuzes.'

Festivals slaan ook de plank mis door maar

***'Een bijzondere, enigszins relaxte locatie wil ook nog wel eens helpen. Reden waarom ikzelf elk jaar naar Misty Fields ga. Geweldige line-up, niet te druk en een fraaie landelijke omgeving: een stukje bos in een omgeving vol weilanden in De Peel. Uniek. Maar niet verder vertellen, dan wordt 't te druk.'***

Erik van den Berg - OOR

na te blijven vragen of hun persbericht wel is ontvangen. Niels Bruwier voelt zich soms gestalkt: 'Echt elke dag "heb je dit al zien passen?" Maar het helpt niet daar steeds naar te vragen. Als je na twee of drie keer geen antwoord hebt, dan is het niet zinvol het te blijven proberen. Anderzijds blijft er wel eens iets liggen omdat het net wat minder interessant lijkt of we er even minder goesting in hebben. Volgt er dan een e-mail met weer nieuwe interessante informatie, dan kan dat wel altijd, natuurlijk.'

Menno Pot stoort zich niet zo snel aan dingen. Hij blijft naar de inhoud kijken. 'De muziek is leidend, niet de PR eromheen. Ik zou het ook niet fair vinden een festival af te schieten op wat eigenlijk een vormfout is. Als iemand op een beetje drammerige manier zijn festival probeert te pushen en ik zou op grond daarvan besluiten "gatverdamme wat een gedram, sodemierter maar op met je festival," dat zou een ongelofelijk kinderachtige en oneerlijke afweging zijn.'

Ook Erik van den Berg ergert zich niet zo vaak aan de promotie rond festivals, maar ziet liever geen e-mailbombardementen waarin om de haverklap nieuwe acts worden aangekondigd. Wordt het creatief gebracht, dan kan dat eigenlijk ook weer wel, stelt hij vast. 'Ondanks de aanzienlijke hoeveelheid persberichten vol nieuwe namen die me steevast niets zeggen, geen kwaad woord over Left of the Dial. Die slaan op een of andere manier precies de juiste toon aan. Ze brengen de dingen met humor, ook niet onbelangrijk. Een paar jaar geleden benaderden ze journalisten met een soort fictieve, gepersonaliseerde nieuwsberichten. Las je ineens je eigen naam in een meegestuurd krantenbericht: "Erik van den Berg gaat ook dit jaar weer naar Left of the Dial!" Goud. Dat nam me wel voor ze in.' 📧

