



Fotografie: Pam van den Broek

## SAMENWERKEN MET FESTIVALS

# VERSTANDIG OF RISICOVOL?

De zomer is in volle gang. Dat betekent dat er ook in Limburg weer volop dancefestivals plaatsvinden. Niet alleen bezoekers, maar ook het bedrijfsleven ziet zijn kansen schoon. Noord-Limburg Business vroeg de organisatie achter twee dancefestivals naar hun band met het bedrijfsleven.

### STEREO SUNDAY: "MEELIFTEN HEEFT EEN POSITIEF EFFECT OP JE IMAGO"

In 2009 besloot een groep vrijwilligers een gratis dancefestival te organiseren. Het doel: iedereen laten genieten van een weekendje feest dat voor iedereen en elk budget toegankelijk is, dit terwijl daar normaalgesproken toch minstens een entreeprijskaartje van 45 euro aan hangt. De achtste editie van Stereo Sunday, het grootste, gratis meerdaagse dancefestival van Nederland, vond dit jaar plaats in het Julianapark in Venlo. Er kwamen zo ongeveer 25.000 bezoekers op af met een gemiddelde leeftijd tussen de 18 en de 23 jaar, veelal afkomstig uit de driehoek Nijmegen-Eindhoven-Venlo.

#### VRIJWILLIGERS

Bestuurslid Menno van Gaal is samen met negen andere vrijwillige bestuursleden verantwoordelijk voor de organisatie. Hierbij worden zij ondersteund door een grote groep vrijwilligers die onder andere helpen met de op- en afbouw. De acts die tijdens Stereo Sunday te zien zijn, laten het publiek onder andere genieten van house, hardstyle, eclectic en hiphop. "Het festival heeft drie podia. Op het hoofdpodium staan de grote artiesten. Dit jaar werd het tweede podium omgedoopt tot MOKSI en Friends, vernoemd naar de act van bestuurslid en hoofd-programmering Samir. Hij is artiest en toert de hele wereld over met de formatie MOKSI. Op het podium zijn diverse bevriende DJ acts geboekt, waaronder Yellow Claw die ook de wereld over reizen als een van de grootste acts binnen de scene. Op het podium

Ventjeloco boeken we met name regionaal talent. Leuk detail is dat Samir jaren geleden op dit podium is begonnen."

#### SPONSOREN

Omdat Stereo Sunday gratis toegankelijk is, zijn alle inkomsten welkom. Zeker ook middelen die door sponsors ter beschikking worden gesteld. "Maar helaas is dit aantal nog beperkt", zegt Van Gaal, die binnen het bestuur verantwoordelijk is voor de marketing en PR. "Wij draaien slechts voor een klein gedeelte op sponsors. We merken dat directies en regionale marketeers niet kiezen voor sponsoring van een dance event. Ze zien het nut vaak niet omdat ze denken dat de kopende doelgroep daar niet aanwezig is, terwijl we wel degelijk veel 30+ bezoekers aantrekken." Hetzelfde geldt voor de gemeente Venlo en de provincie Limburg.

"Van de provincie ontvangen we eens in de twee jaar een subsidie. Je zou verwachten zij een progressieve houding aannemen, aangezien de provincie eerder vergrijsd dan vergroent. Wij bereiken de doelgroep die massaal de provincie verlaat. Bovendien zijn dergelijke festivals goed voor het imago van de regio."

Sponsors kunnen volgens Van Gaal het verschil maken tussen een basic festival en een festival waarmee je Venlo en Limburg op de kaart zet. Gelukkig zijn er ook partijen binnen het bedrijfsleven die zich wel graag willen binden aan het festival. "Een voorbeeld van een bedrijf dat toegevoegde waarde ziet in een commitment is Dutch Graphic Group. Ze sponsoren veel lokale en regionale festivals met drukwerk en bannering en helpen zo om Venlo als evenementenstad op de kaart te zetten. Vanaf de eerste editie zijn ze bij Stereo Sunday betrokken, ook dit jaar verzorgde het bedrijf al het drukwerk. Als tegenprestatie krijgen zij aandacht op het festival via alle 250.000 munten waarop hun logo stond afgebeeld. Daarnaast zijn er bedrijven die bijvoorbeeld voor ons de website gratis bouwen en hosten. Ook worden er door lokale ondernemers materialen zoals verf en AV ter beschikking gesteld."

Ondanks de gemiste kansen beseft een kleine groep bedrijven inmiddels dat zij tijdens Stereo Sunday heel gericht hun doelgroep kunnen bereiken. Van Gaal: "Denk aan scholen, uitzendbureaus en de lokale detailhandel. Bij het aangaan van sponsorships werken

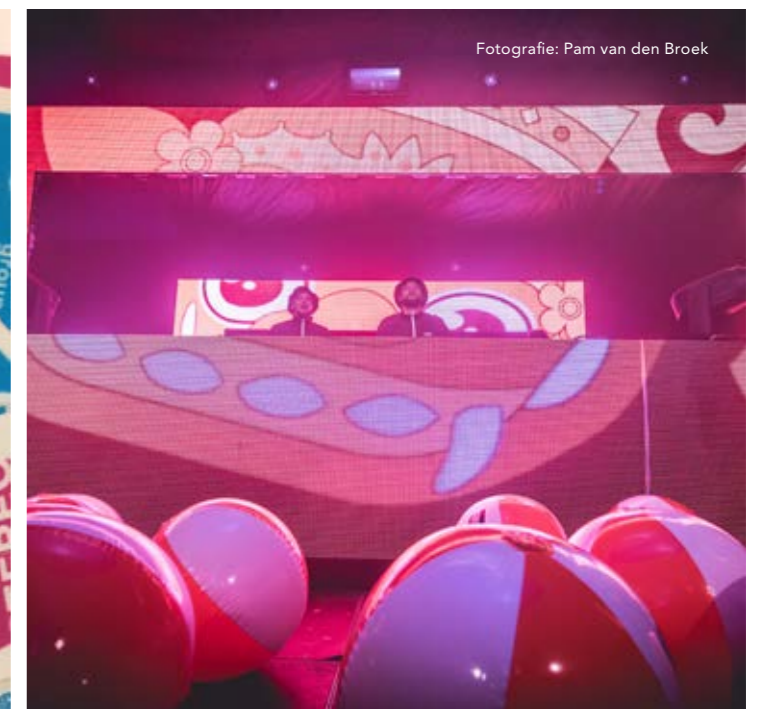
we dan ook niet met standaard sponsorpakketten. In plaats daarvan gaan we in gesprek om te kijken naar de merkwaarde van het bedrijf en hoe met een uiting op het festival bijvoorbeeld nieuwe klanten en/of medewerkers kunnen worden aangetrokken. Zo heeft Akarton vorig jaar een podium van karton laten bouwen. Afgezien van de free publicity die het bedrijf met dit mooie podium kreeg in regionale kanten en op de regionale televisie, heeft directeur Mike Noldus hiermee ook laten zien hoe innovatief en vernieuwend Akarton is, net als Stereo Sunday zelf. ENJOB personeelsdiensten wilde graag zoveel mogelijk jongeren aantrekken die een bijbaan zoeken. Deze doelgroep bereiken zij onder andere door hun naam op onze website te vermelden. Maar hun logo stond ook op de strandballen die we gedurende het festival in het publiek gooiden. Zo kwamen de bezoekers op een leuke, speelse manier in contact met het bedrijf. Voor een bank faciliteerden we vorig jaar een kleinschalige sessie zodat het bedrijf met een aantal bezoekers kon sparren over bezittingen, sparen en hun toekomstplannen. Of je wervingsbehoefte nu bij omzet of personeel ligt, je kunt heel gericht je doelgroep bereiken. Al kan de tegenprestatie natuurlijk ook bestaan uit een VIP-area voor een relatie-evenement of een bedrijfsuitje voor je medewerkers."

#### KRITISCHE BLIK

Van Gaal merkt dat bedrijven kritischer zijn geworden als het sponsorships aankomt. "Ik begrijp heel goed dat bedrijven niet

zomaar doneren. Zij willen hun investering op een of andere manier terug verdienen. Met onze Goldclub maken we de investering bijvoorbeeld meetbaar. Dit is een vorm van microsponsoring waarbij bezoekers 10 euro entree betalen. In ruil daarvoor krijgen zij diverse privileges zoals korting bij een bezoek aan poppodium Grenswerk of korting op een broodje bij de lokale bakker. De festivalgangers - doelgroep van deze bedrijven - komen vervolgens na afloop van het festival met hun pasje langs waardoor het effect letterlijk te zien is."

Een ander punt waar Van Gaal bij het aantrekken van het regionale en lokale bedrijfsleven tegenaan loopt, zijn de vooroordelen die rondom dancefestivals heersen. "Ik heb in de afgelopen jaren de nodige ervaring opgedaan binnen de jongerenmarketing. Veel bedrijven zien de kansen en beseffen dat het meeliften op een jong en snel dancefestival een positieve impact heeft op het imago van het bedrijf. Je lift mee op het dynamische karakter van het evenement." Bedrijven in de regio willen zich echter nog wel eens af laten schrikken door de perceptie van een dance-evenement, dat vaak wordt geassocieerd met herrie, drank en drugs. "Zij realiseren zich echter niet dat hun doelgroep tussen de 18 en 23 gemiddeld vijf festivals per jaar bezoekt. Gelukkig laten steeds meer bedrijven zich leiden door de positiviteit die van een dancefestival uitgaat."



Fotografie: Pam van den Broek



Fotografie: Stef Geraets

Fotografie: Kim Balster

## SOLAR WEEKEND: "KWEKVIJVER VOOR CREATIEF TALENT"

Waar Stereo Sunday afhankelijk is van lokale en regionale sponsors, heeft Solar Weekend wat meer ademruimte. Dit vierdaagse, betaalde dancefestival vindt sinds 2005 plaats bij de Maasplassen bij Roermond. A-merken profileren zich graag tijdens dit evenement. Volgens projectmanager Dennis Behlau heeft dat met name te maken met de unieke opzet. "Solar Weekend heeft een platformfunctie waarbij talent in de creatieve sector wordt aangejaagd en ontwikkeld. De programmering van de hoofdpodia verzorgen wij zelf, maar minstens zo belangrijk en sfeerbepalend zijn de acts binnen verschillende disciplines zoals muziek, theater, kunst en sport. Die worden door ruim duizend creatieve jongerencollectieven bedacht en georganiseerd. Sterker nog, het belang dat wij aan de creativiteit van de acts en de doelgroep hechten is leidend voor onze eigen programmering." Voor elke editie kiest orga-

nisator Extrema een specifiek thema, vervolgens pitchten ongeveer duizend individuen hun idee in november. Wanneer hun idee in de periode van februari tot mei wordt geselecteerd, ontvangen zij vanuit Solar Weekend begeleiding en financiële middelen zodat zij zelf het concept om kunnen zetten in een act, van de inkoop tot de programmering en het ontwerp van het podium. "Wij bewaken enkel de kwaliteit en het thema. Twee weken voorafgaand aan het festival komen 1200 tot 1300 jongeren op het terrein samen om alles op te bouwen. Het uiteindelijke doel is om deze jongeren klaar te stomen voor de creatieve industrie. Bijkomend voordeel is dat het voor Extrema een hele mooie kweekvijver vormt. Zelf ben ik ook ooit begonnen als bedenker van een act voor dit festival."

### Unieke campagnes

Tijdens Solar Weekend worden maximaal 32.000 bezoekers toegelaten. Ruim de helft is afkomstig uit Brabant en Limburg. Zij vormen de doelgroep van diverse A-merken zoals

Lipton, Bavaria en Cola-Cola. De campagnes waarmee deze merken zich in de kijker van de doelgroep spelen, zijn echter uniek en speciaal voor Solar ontwikkeld. "Deze merken hebben vaak hele toffe campagnes, maar deze worden vaak op meerdere evenementen uitgevoerd. Solar heeft vanwege de manier waarop de programmering tot stand komt echter een uniek karakter en dat verdient ook een unieke campagne. Een aantal collectieven doet al jaren mee. Deze jongeren hebben zich dankzij de opgedane ervaring en de juiste begeleiding ontwikkeld tot ware professionals die uitstekend in staat zijn om een mooie campagne voor een merk te bedenken. Deze ervaren collectieven koppelen we aan onze merkpartners. Vervolgens mogen de jongeren hun idee pitchten, en daar zijn al serieuze opdrachten uit voortgekomen. Een mooi voorbeeld hiervan is de Bavaria Radler Easy Island Campagne. Deze is zonder tussenkomst van een reclamebureau speciaal voor Solar ontwikkeld door het collectief Ladyboyz.de. Het geld

dat zij hiermee verdienen is uiteraard voor henzelf. Er kunnen dus serieuze opdrachten uit voortkomen."

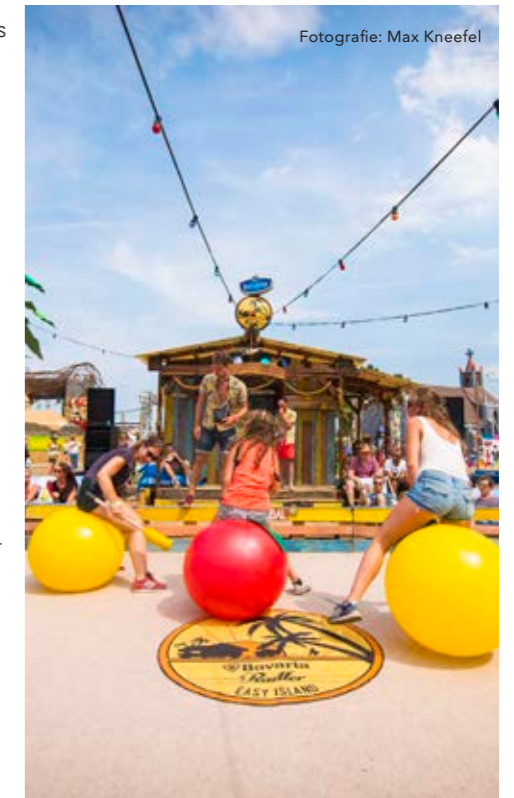
### Positieve impact

Net als Van Gaal is Behlau van mening dat festivals een positieve impact hebben op het imago van de provincie. "Een festival zoals Solar Weekend helpt zeker om Limburg op de kaart te zetten. Het geeft onze mediapartners, die veelal zijn gevestigd boven de rivieren, een reden om juist eens wat vaker te kijken naar wat er beneden de rivieren gebeurt. Bovendien heeft het festival vanwege de ontwikkeling van de unieke concepten ook een culturele waarde." Daarnaast profiteert uiteraard het lokale bedrijfsleven van het festival. "De jongeren slapen op de camping, maar de wat oudere bezoekers geven de voorkeur aan een Bed and Breakfast of een hotel. Ruim 80% van de accommodaties in en rondom Roermond zit gedurende het festival vol. Voor de catering werken we samen met Bufkes plus ruim dertig regionale cateraars

met foodtrucks. Ook voor andere zaken zoals het leveren van hekwerk werken we met lokale leveranciers."

### Placebotheek

De merkpartners van Solar Weekend laten zich minder snel afschrikken door het imago dat rondom dancefestivals heerst. "Het is een festival-breed probleem dat mede wordt bepaald door de houding van de organisator. Uiteraard voeren we een zero-tolerancebeleid. Wel willen we drugspreventie, dat vroeger een stoffig onderwerp was, makkelijker bespreekbaar maken. Daarom zijn we een samenwerking aangegaan met de Vincent van Gogh kliniek die zich onder andere inzet voor verslavingsproblemen. Hiervoor is de Placebotheek bedacht, een apotheek waar informatie te krijgen is. Ook rondom deze onderwerpen dient de creativiteit van Solar Weekend weer als leidraad om de doelgroep op een effectieve manier te benaderen."



Fotografie: Max Kneefel