



Advies "Waterwegpop"

Culturele Raad Maassluis
November 2018

AANLEIDING

Sinds enige tijd worden in Maassluis initiatieven ondernomen om een evenement voor jongeren met popmuziek tot stand te brengen. In vroegere jaren als onderdeel van het evenement "Doorzomeren", daarna in de vorm van "Marktpop" en de laatste jaren als "Waterwegpop". De locaties zijn wisselend geweest. De recente edities van Waterwegpop vonden plaats op het evenemententerrein aan de Waterweg.

Met het oog op de doorontwikkeling en toekomst heeft de Burgemeester, in zijn eerdere rol als portefeuillehouder cultuur, de CRM verzocht om haar ideeën rondom dit evenement te geven en een advies op te stellen over Waterwegpop. Het verzoek is gedaan in een portefeuillehoudersoverleg. In het gesprek daarover kwamen punten aan de orde als doelgroepen, locatie, inhoud van het programma en de financiële bijdrage van de gemeente. De CRM heeft in dit advies niet voor ogen een soort 'blauwdruk' te ontwerpen of om voor te stellen hoe het precies moet. De CRM benoemt in dit advies wel de dilemma's en aandachtspunten die volgens de raad van belang zijn voor de toekomst en doorontwikkeling van een evenement als "Waterwegpop".

ALGEMEEN BEELD

De afgelopen edities van 'Waterwegpop' leveren overall een positief beeld op. Van de bezoekers aan dit evenement komen positieve reacties en zij vinden het leuk en fijn dat er een dergelijk evenement plaatsvindt in Maassluis. Waterwegpop mag zich dan ook verheugen op goede publieke belangstelling. Wel opvallend was in de laatste edities (2017 en 2018) dat de publieke belangstelling overdag beperkt is en er vooral in de avonden veel belangstelling is. De sfeer bij de afgelopen edities was goed en er was een gemengd publiek.

De organisatie van Waterwegpop vindt plaats onder de verantwoordelijkheid van de Stichting Culturele Evenementen Maassluis. De praktische uitvoering daarvan was in handen van JOPA Events met de hulp van vele vrijwilligers. De CRM heeft het beeld dat de organisatoren goed werk leveren en dat ze credits verdienen voor het vele werk dat hiermee gepaard gaat.

DOELEN

Een evenement als Waterwegpop kan op verschillende wijzen worden ingevuld waarmee ook verschillende doelen worden nagestreefd. De CRM heeft de indruk dat hierover verschillende beelden leven in de stad, tussen de gemeente en de organisatoren en tussen verschillende politieke stromingen in de gemeenteraad. Om dat enigszins te verhelderen beschrijven we enkele van deze beelden.

Allereerst zou Waterwegpop gezien kunnen worden als publieksevenement. Dit betekent dat het primaire doel is publiek te vermaken met optredens (entertainment) In dit format is het bereiken van een zo groot of zo breed mogelijk publiek het centrale doel. De inhoudelijke programmering is dan afgestemd op de (doorsnee)publieksbehoefte en optredens die veel publiek trekken (mogelijk landelijk bekende namen). Afhankelijk van de ambitie zou een dergelijk evenement dan ook meer gezien kunnen worden als Citymarketing in plaats van een cultureel evenement hoewel de CRM hier geen zwart-wit beeld mee wil laten ontstaan.

Een ander beeld van Waterwegpop zou kunnen zijn een podium voor talentontwikkeling. Dit betekent dat het primaire doel is een podium te bieden voor bandjes en artiesten die zich willen ontwikkelen. Hierbij is het niet primair de behoefte om een zo groot mogelijk publiek te bereiken maar zal het publiek afhankelijk zijn van de achterban en (lokale) aantrekkingskracht van de artiesten. Een dergelijke vorm kan goed gecombineerd worden met een talentenjacht of talent-coaching. Mogelijk zijn de optredens dan eerder gerelateerd aan een jongere doelgroep.

Weer een ander beeld is Waterwegpop als maatschappelijk/sociaal platform. Dit betekent dat het primaire doel is bevolkingsgroepen en culturen bij elkaar te brengen. De optredens zijn dan louter een vehikel om de primaire doelstelling te bereiken. Dit stelt eisen aan de inhoud van de programmering. De programmering moet dan vooral een gevarieerd aanbod van diverse optredens en uitingen bevatten om diverse (bevolking)groepen te bereiken. En om werkelijk contact tussen bevolkingsgroepen te laten ontstaan zou er ook iets van actieve participatie in het programma moeten worden opgenomen.

Uiteraard kan de vraag ook gesteld worden of je niet een combinatie van diverse doelen kunt nastreven, mogelijk als onderdeel van een meerdaags festival. Dergelijke beelden leven ook bij sommige lokale politieke stromingen. In dat geval is het de kunst om niet van alles een beetje te doen maar tot een optimale complementaire mix te komen. "Van alles wat" en iedereen proberen tevreden te stellen leidt meestal tot een weinig aansprekend compromis. Daar is de CRM dan ook absoluut geen voorstander van. Een goede mix van doelen vraagt goed doordenken van de programmering en de PR & Communicatie.

Kortom, bij ieder beeld hoort een ander profiel van het evenement, een andere inhoudelijke programmering en bijbehorend budget. Op het moment dat de gemeente publieke middelen beschikbaar stelt voor een dergelijk evenement moeten de kaders die daaraan gesteld worden helder zijn. Daarmee creëer je een eenduidig verwachtingspatroon. De CRM adviseert de gemeente om aan haar financiële bijdrage een duidelijk doel en profiel te verbinden voor Waterwegpop. Op die manier heeft het evenement focus en een duidelijke kans om door te ontwikkelen. Immers, organisatie, programmering, budget en PR worden afgestemd met het te bereiken doel in beeld.

INHOUD PROGRAMMA

De inhoud van de programmering is, zoals hierboven al aangehaald, geheel afhankelijk van de doelen die je nastreeft. De programmering heeft een directe relatie met het benodigde budget. Immers in het geval het doel is om een publieksevenement te organiseren dat veel publiek uit Maassluis (en ook van buiten Maassluis) zou moeten trekken, moet je aansprekende namen programmeren. Een dergelijke programmering vraagt echter logischerwijs hogere budgetten voor de optredens. Daarnaast heeft de programmering ook een belangrijke invloed op het type publiek dat naar het evenement wordt getrokken. Bands met een flink rock-karakter trekken een

andere soort publiek dan bijvoorbeeld Frans Bauer. Kortom, met de programmering kun je – indien je dat wilt - sturen op het publiek dat naar je evenement toekomt. Afhankelijk van de doelen, is het betrekken van lokale muzikanten/bandjes een heel goed, of minder-goed idee. Voor lokale deelname moeten we ons in ieder geval realiseren dat het aantal muzikanten/bandjes dat in aanmerking komt voor optredens in een kleine stad als Maassluis nu eenmaal beperkt is. Al snel zal de organisatie dus regionaal willen kijken naar geschikte bands en optredens.

BUDGET/FINANCIËN

In de afgelopen edities wordt Waterwegpop georganiseerd met een gemeentelijke bijdrage van zo'n € 20.000. De totale begroting in 2018 betrof € 50.000. Kortom, de bijdrage van de gemeente levert een aanzienlijk deel van de begroting. Of dat veel of weinig is hangt af van de doelen en ambitie die worden nagestreefd. Immers, voor een groot publieksevenement is 20 k€ eigenlijk een relatief klein bedrag. Voor een lokaal evenement gericht op talentontwikkeling is het een behoorlijk groot bedrag. In vergelijking met veel andere projectsubsidies uit het culturele veld is het bedrag ook substantieel. De CRM kan op dit moment, gegeven het feit dat de gemeente niet heel uitgesproken is over het doel van Waterwegpop, moeilijk een oordeel vellen of de omvang van de verstrekte subsidies vanuit de gemeente van de juiste proporties is. Wel moeten we ons realiseren dat een aanzienlijke deel van het budget alleen al benodigd is om te kunnen voldoen aan de veiligheidseisen die de veiligheidsregio stelt aan dergelijke evenementen. De kosten voor verplichte hekken, beveiliging, noodverlichting, EHBO etc. bedragen al snel zo'n € 10.000 en dan is er nog geen microfoon neergezet en nog geen artiest geboekt (zie onder).

Een ander belangrijk element in de financiering van een dergelijk evenement is een eventuele toegangsprijs. De toegang tot nu toe is gratis. Dat is voor zover wij kennen ook het uitgangspunt van de gemeente; die het een laagdrempelig evenement wil laten zijn. Dat heeft natuurlijk consequenties voor de financiering. Indien het wel gewenst is dat er voor een breed publiek wordt geprogrammeerd met bekende namen, dan hangt daar een prijskaartje aan en zal er meer budget tegenover moeten staan. Andere bekende popfestivals die gratis toegankelijk zijn, hebben de beschikking over grote sponsors of een groot aantal private sponsors (bijv. Parkpop Den Haag, Zomerspektakel Maasdijk; Schippop Schipluiden). Aan de andere kant, is het heel goed voorstelbaar dat bekende namen ook de bereidheid tot het betalen van een toegangsprijs groter maakt. Immers, de bereidheid om voor grotere festivals flinke bedragen neer te tellen voor een toegangskaartje is groot (ook bij jongeren) maar dan is er wel meer beleving van het hele evenement. Zo hanteerde Delft Citypop een toegangsprijs van € 10,-, betaal je voor toegang tot De Parade € 7,50 en kost toegang tot Dance Unlimited in het Zuiderpark ook € 7,50. Een beperkte toegangsprijs levert bij enkele honderden bezoekers toch al snel enkele duizenden euro's aan inkomsten op.

Gezien de ervaringen over de afgelopen jaren is het een vraag of er voldoende (grote) sponsors te vinden zijn in Maassluis e.o. om én een zwaardere line-up in het programma te krijgen én voldoende budget om dat te kunnen financieren. Het een kan niet zonder het ander. Daarom is de CRM van mening dat het heffen van een toegangsprijs in ieder geval bespreekbaar zou moeten zijn.

Een ander aspect dat de CRM aan de gemeente in overweging wil geven is de frequentie van het evenement. Als het doel is een groter evenement te organiseren met een bijbehorend groter budget, is het ook het overwegen waard of een evenement als Waterwegpop niet 2-jaarlijks zou kunnen worden georganiseerd. De gemeente moet dan wel een oplossing vinden voor het beschikbaar stellen van een groter budget verdeeld over de boekhouding in 2 jaar (in verband met het jaarlijkse kas-ritme van de gemeentebegroting). De CRM vindt het een discussie waard om Waterwegpop in een frequentie van eens per 2 jaar te organiseren.

ORGANISATIE EN REGELGEVING

Een popfestival met honderden bezoekers en waar alcohol geschonken wordt is uiteraard een evenement waar de nodige veiligheidsregels voor gelden. Echter, in de regio Waterweg-Noord zijn door eerdere gebeurtenissen de eisen enorm opgevoerd. Een relatief kleinschalig festival valt dan al snel in de zwaardere categorie van vergunningsverlening. Met als gevolg veel eisen aan veiligheid, afzettingen, nooduitgangen van het terrein, noodverlichting (met bijbehorende generatoren), beveiligers, EHBO-ers e.d. Kortom, afgezien van de logistieke uitdaging betekent dat een enorme kostenpost. De vraag is of deze eisen wel proportioneel zijn. De CRM heeft in eerdere adviezen en contacten met het college en de gemeenteraad al vaker aangegeven een voorstander te zijn van meer flexibiliteit in het eisenpakket aan maatregelen en meer maatwerk voor culturele evenementen. Dat geldt in beperkte mate ook voor Waterwegpop.

De locatie aan de Waterweg is aan de ene kant uniek: typisch Maassluis met uitzicht op de Waterweg (het Scheur) en zodanig gelegen dat er beperkt geluidsoverlast voor bewoners ontstaat. Aan de andere kant kent de locatie ook duidelijk zijn beperkingen. Het grasveld voor het podium is snel blubberig bij een beetje vochtig weer; het verhoogd liggende grasveld is niet ideaal; geluid verwaait snel en de locatie kan maar een beperkte groei van het aantal bezoekers aan.

CONCLUSIE CRM

Uit het voorgaande blijkt dat een beschouwing van Waterwegpop en de wijze van doorontwikkeling daarvan enorm afhangen van de zienswijze op zo'n evenement. Daar zijn nu eenmaal meerdere perspectieven op mogelijk. Naar de gemeente toe adviseert de CRM om vooral duidelijkheid te scheppen over de koers van een dergelijk evenement. Hiervoor is een open dialoog nodig. Wat verwacht de gemeente van (de organisatoren van) zo'n evenement? Aan welke (maatschappelijke) doelen moet zo'n evenement invulling geven? Als (tot nu toe) grootste financier mag de gemeente daar concrete kaders aan meegeven. Daarmee suggereert de CRM niet dat de gemeente op de stoel van de organisatoren moet gaan zitten maar wel dat de verwachtingen over en weer duidelijk moeten zijn en ook wat de consequenties daarvan zijn. Bijvoorbeeld als de gemeente een beperkt budget beschikbaar stelt kan het niet ook de eis stellen dat er landelijk bekende namen moeten worden geprogrammeerd. Kortom, verwachtingen en middelen moeten met elkaar in evenwicht zijn.

Ons advies omvat verder:

- De CRM is positief dat een evenement als Waterwegpop in Maassluis wordt georganiseerd; er is duidelijk een behoefte bij een breed publiek voor een evenement met popmuziek.
- Met dit evenement wordt een andere doelgroep aangesproken dan bij andere culturele evenementen. Dat is positief.
- De CRM ziet de grootste waarde vanuit het perspectief publieksevenement waarmee een breed publiek wordt aangesproken. Het evenement kan in die zin bij uitgroei uitstekend dienen als evenement voor Citymarketing. Wellicht in combinatie met arrangementen met het nieuw geopende hotel. De vraag is wel welke groei mogelijk is op de huidige locatie.
- Programmering, doelen en financiën dienen op elkaar afgestemd te worden.
- Naar de mening van de CRM is het heffen van een toegangsprijs bespreekbaar zonder dat dit te grote drempels opwerpt voor de toegang.
- De CRM vindt dat er een discussie gevoerd kan worden over de frequentie van het evenement (jaarlijks of 2-jaarlijks).
- De CRM is van mening dat er maatwerk moet worden gehanteerd bij de veiligheidseisen die aan een evenement als Waterwegpop worden gesteld.