

Waarom zijn er toch zo veel festivals in Nederland?

Welke veranderingen zijn er te ontdekken in winkelstraten en op festivals? En waar gaat het heen met al die festivals en producerende winkelketens? Een leuke wetenschappelijke verklaring.

Goeie oude tijd is voorbij

Ook het prinsenpark heeft deze zomer weer een aantal prachtige festivaldagen gekend. Mooie optredens en een alleraardigst publiek. Rotterdam is net als zoveel andere grote steden een typische festivalstad. Klassieke muziek in het park, de Swanmarket, De Parade, Zomercarnaval, Dancefestivals - ook dit jaar weer teveel om op te noemen.

De hoeveelheid evenementen blijft niet zonder gevolgen. Ongeveer 150 klassieke danspaleizen hebben de afgelopen tien jaar hun deuren gesloten. Rotterdam telt er nu nog ongeveer een tiental waar het enige jaren geleden nog zeker twintig en meer waren. De (jonge) consument kan zijn/haar geld maar een keer uitgeven en de tickets voor veel festivals zijn beduidend hoger dan de entreefee aan de deur van een club. Het oude weekendje stappen is vervangen door het bezoeken van festivals en evenementen.

Wat zou de verklaring kunnen zijn voor de opkomst van het festival en de ondergang van het weekendje stappen?

Nieuwe kijk op geld verdienen

In 1999 publiceerden Pine en Gilmore hun wereldberoemde boek "The Experience Economy". In 2000 verscheen de Nederlandse vertaling: "De beleveniseconomie". Hierin legden zij uit hoe een bedrijf meer geld aan de klanten kan verdienen. Zij schetsten kinderlijk eenvoudig waarom iemand bereid is meer te betalen dan wat het product van oorsprong waard is. Neem bijvoorbeeld een koffie. Koffiebonen in een pak zijn goedkoper dan het keurig vacuüm verpakte gemalen koffiepak. Omdat het al bewerkt is en goed opgeborgen kan worden, dat maakt dat de klant er meer voor wil betalen. En als we een kopje koffie drinken op een terrasje dan betalen we met gemak 10 of 20 keer de prijs van dat kleine aantal koffiebonen. Dat heet dienstverlening: een ober, een koekje en je mag op hun stoel zitten. En nu komt het baanbrekende

idee van Pine en Gilmore. Wanneer je een belevenis weet toe te voegen aan het product dan wil de klant hier het honderdvoudige voor betalen. Neem als voorbeeld het Sint Marcoplein in Venetië. Om daar te zitten en door iedereen aangehaapt te worden, daar hebben mensen het honderdvoudige over voor die paar koffiebonen. Een kop koffie kan daar al snel 25 euro kosten.

In hun latere boek "Authenticiteit" [2008] voegen zij aan deze ontwikkelingstrap van economische waarde, een laatste stadium toe. "Transformaties" en dat betekent niets anders dan dat je aan je product of dienst een leerproces toe kan voegen waardoor de klant het duizendvoudige wil betalen. Dure koffiewinkels hebben een aanbod van koffiecursussen. Je leert dan hoe je koffie moet zetten en allerlei wetenswaardigheden. Enige kennis over de hoeveelheid verschillende soorten koffiebonen en hun manier van malen en bereiden, sluiten de cursus van zo'n 150 euro af in de winkel waar je al die bonen en maalmachines kan kopen. En dan doen de meeste cursisten: weer 100 euro lichter want de boon 'Black Ivory' kost 843 euro per kilo maar heeft dan ook een waanzinnig kruidig aroma van melkchocolade, noten en rode bessen. Even niet aan denken dat deze bonen verzameld worden uit olifantenstront. Hun maag en darm geeft deze bonen dat onweerstaanbare aroma!

Kortom! Nog een verklaring

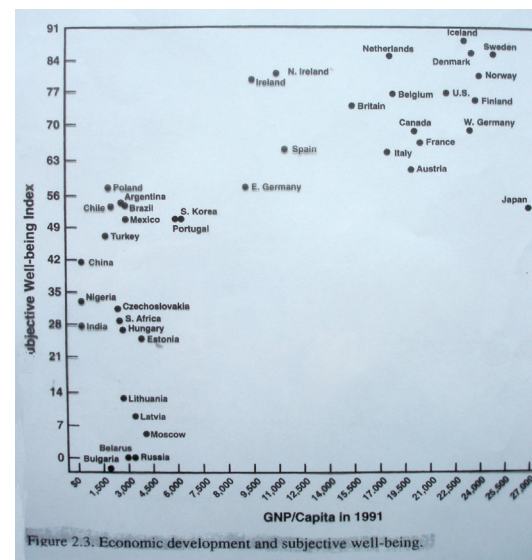
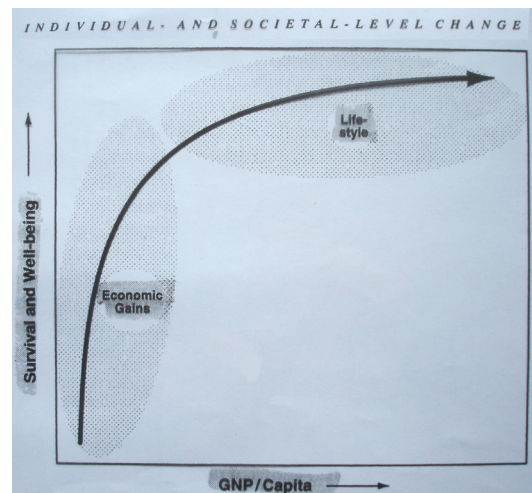
Dus voor grondstoffen, de losse koffiebonen ['commodity's'] betalen we bijna niks maar naarmate we hoger op de ladder van economische waarde komen, hoe meer we bereid zijn te betalen. Verpakte koffiebonen ['goederen'], kopje koffie ['diensten'], terras Venetië ['belevenissen'], met als klapper de 'transformatie', dat je iets leert en kennis vergaart. Black Ivory - dat is niet zomaar een boon!

Nu begrijpen we mogelijkkerwijs waarom de laatste drie jaar op Lowland college wordt gegeven. Het eerste college gaf onze oude minister president Lubbers. On-

derwerp: internationale politiek... en de tent was afgeladen vol met nog half dronken muzikliefhebbers. Vorig jaar gaf professor Achterhuis een prachtig filosofiecollege. Hoe komt dat toch dat we zo verlangen naar evenementen, naar leerprocessen etc.? Dat heeft te maken dat we in een rijk land wonen. Kijk even naar de twee grafieken bij dit artikel. In de ene staan een heleboel landen genoemd en het zal een ieder opvallen dat onderaan links de meeste arme landen staan. Bovenaan rechts staan rijke landen, o.a. Nederland. Ook al is de grafiek uit 1991, je kan begrijpen dat het eigenlijk alleen maar erger is geworden want rijke landen worden steeds rijker en arme landen een heel klein beetje rijker. De andere grafiek geeft aan waar dat verschil tussen rijk en arm toe leidt. In arme landen zijn de mensen bezig producten te kopen, als ze dat kunnen! Kortom, als ze genoeg geld hebben, kopen ze een dvd-speler, een platte tv, een notebook etc. Zij zijn nog erg gericht op de producten zelf. De rijkere mensen zijn in de genoemde landen [over het algemeen!] zo rijk dat ze wel 10 dvd-spelers, notebooks etc. kunnen kopen. De aandacht ligt niet meer bij het product zelf maar meer bij de lifestyle die het de koper verleent. Kopen bij de Bijenkorf doe je niet omwille van de producten maar meer om te laten zien dat je een bepaalde luxe kunt veroorloven en of dat nu met een of twee rolexjes kan, dat is niet belangrijk. Niet voor niets dat de Bijenkorf stopt met de 'Drie Dwaze Dagen', het gele circus waar ook de eenvoudige mens zijn koopjes kwam halen. Die mensen passen niet in de leefstijl van de doorsnee Bijenkorf-gast. [Ik doe in dit artikel even geen politieke uitspraak over het ethisch wel of niet correcte van deze gedachte!]. En lifestyle is nu precies waar evenementen op inspelen: je past binnen het imago van het geheel en geeft geld uit aan allemaal kleine of grote dingetjes die jouw leefstijl bevestigen. Omringt door soortgenoten, heb je dus de dag[-en] van je leven.

Massamens daar houden we niet van

Maar met al die evenementen is nog iets aan de hand. Wij als [rijke] consumenten willen geen massaproduct of gestandaardiseerde zaken. Wij willen ons individu-zijn tonen in wat we kopen en waar we ons bevinden. Alles zal dus steeds meer op maat gemaakt moeten worden. Bedrijven zullen dus steeds meer moeten vragen aan de klant om ze de juiste maat te kunnen bieden. De consument wordt een prosument, hij/zij



denkt mee met wat de fabriek gaat maken. In de marketing heet dit 'co-creatie', samen verantwoordelijkheid dragen voor de te maken producten. Nike laat al je eigen individuele schoen ontwerpen op internet, Mona laat je het lekkerste toetje voor de winkel kiezen en Lego is misschien hier wel het verste mee. Zij hebben een internet-site waar je een door jouw zelf gebouwd Lego-iets kunt tonen aan al de mensen in de wereld. Jouw 'iets' is uniek, nog nooit gebouwd, niet te koop en als er steentjes voor nodig zijn die niet bestaan, kan Lego ze [tegen betaling] voor je maken. Daarna stemmen alle mensen welk nieuw 'Lego-iets' in productie moet worden genomen en dan verschijnt jouw unieke ontwerp ook daadwerkelijk in de speelgoedwinkels. Co-creatie! Nu begrijp je ook waarom het Magneet festival in Amsterdam haar festivalgangers noemt 'no spectators only participators'. Dus: geen passieve bezoekers die alleen maar kijken maar festivalgangers die meedenken en meebepalen wat er op het podium gebeurt de dagen van het festival. En alle bezoekers kunnen dus evt.

zelf optreden of zorgen dat anderen optreden. De organisatoren bepalen dus nooit als vanzelfsprekend de line-up van het festival.

Hoe ziet de toekomst eruit?

Festivals [of alles wat we kunnen kopen in winkels etc.] zullen vooral draaien in onze rijke wereld om een viertal zaken. De eerste is 'enabling' [ja, marketing is geen echte wetenschap dus doet ze met moeilijke woorden alsof!], het leven gemakkelijker maken van ons kopers of afnemers van diensten. Het horloge is o.a. bloed-drukmeter, stappenteller, telefoon, mail en verwarming of koffiezet-apparaat op afstand bedienend. Het tweede aspect is 'educating', wij krijgen telkens iets geleerd. We kijken met onze bril en op het glas verschijnt de architect van het gebouw waar we naar kijken en uitleg over de kunststroming etc. In de autoruit krijgen we geprojecteerd wat of het verkeersbord betekent waar we net met gefronste wenkbrauwen langs reden. Het derde aspect zal in de toekomst meer en meer 'engaging' zijn. We nemen verantwoordelijkheid voor onze wereld en willen die zo min mogelijk beschadigen. Mooi voorbeeld is de boekenkast van ontwerper Hans Rademaker wat eigenlijk een rechtop staande doodskist is. Hup plankjes er uitgeschoven en horizontaal kan je lichaam in de kist. Geen materiaal verspilling!

Het vierde aspect is 'enlightening'. Producten en diensten helpen ons om gelukkiger te worden en bevestigen zo allerlei immateriële waarden. Een mooi voorbeeld is nu al 'Rituals' een bedrijf wat door hun producten jou bewuster willen maken van de simpele handelingen als handenwassen. Geniet eens van zo'n bijna gedachteloze gebeurtenis. Even een zen-momentje in de hectiek van de dag.

Tot slot

Festivals passen het beste bij nieuwe behoeften van de mens: vermaak, lifestyle en een unieke ervaring. Geniet van de toekomst! Neem deel en participeer in winkels en op festivals. En meer lezen? Ik stuur u graag een prachtige lijst met lezenswaardige boeken. Of nodig mij uit om een lezing te geven.

Reageren?

d.roelfzema@upcmail.nl

