

'God Is A DJ'

***Een ontdekkingsreis door dance en de
maatschappij***



**Marnix van de Pol & Marius Wellenstein
Culturele en Maatschappelijke Vorming
April 2009**

'God Is A DJ'

Een ontdekkingsreis door dance en de maatschappij

Marnix van de Pol
20025670

Marius Wellenstein
20053179

Begeleidster: Det de Beus
Opleiding: Culturele en Maatschappelijke Vorming

Voorwoord

***“This is my church
This is where I heal my hurts
For tonight
God is a DJ”
(Faithless – God Is A DJ)***

Deze quote is afkomstig van het nummer ‘God Is A DJ’ van de Britse band Faithless. De kracht van de laatste zin vangt ook meteen de kern van het lied: God is een DJ en de dansvloer is de kerk. Bijna een religieuze tint krijgt dit nummer terwijl het in werkelijkheid gaat over de kracht van de muziek binnen het dagelijkse leven.

Dance speelt een belangrijke rol binnen onze bachelorproef. Maar wat is dance eigenlijk? Volgens ons is dance de koepel die elektronische muziek samenhoudt. Dance is breed en heeft velen vertakkingen waardoor er niet één definitie te maken valt. Volgens ons ligt hier ook de kracht: het spreekt een enorm grote doelgroep aan. Doordat het zo'n grote doelgroep aanspreekt, heeft het velen maatschappelijke bewegingen in gang gezet die hand in hand gaan met de verschillende stijlen van muziek die hieronder vallen.

Maar wat kan de CMV'er betekenen binnen de dance subcultuur? In onze bachelorproef hebben wij beschreven wat de CMV'er kan bijdragen aan de velen ontwikkelingen die plaatsvinden binnen de subcultuur van dance. Van het slaan van bruggen naar het ontwikkelen van een platform voor beginnende artiesten; het zijn aspecten die terugkomen in ons onderzoek. Het belang van de CMV'er hebben wij onderstreept en zijn telkens vanuit de CMV'er gaan kijken naar oplossingen of mogelijkheden.

Deze bachelorproef is geschreven vanuit een gemeenschappelijke interesse voor het onderwerp. Naast vriendschap delen wij ook dezelfde denkwijze en manier van aanpakken. Deze twee factoren gecombineerd zorgde voor vier gezellige, en wat ons betreft, zeer productieve maanden.

Voorburg 16 april 2009.

Marnix van de Pol
Marius Wellenstein

Inhoudsopgave

Voorwoord.....	3
Inhoudsopgave	4
Inleiding	5
De probleemstelling	7
De vraagstelling	8
Indeling van bachelorproef rapportage	9
Doelstelling van het concept	10
Advies	11
Theoretische verkenning.....	13
Hoofdstuk 1 Geschiedenis	14
1.1. Geschiedenis van dance.....	14
1.2. De CMV'er binnen dance	19
1.3. Wat is een evenement en wat is een festival?	22
1.4. Leisure	24
1.5. Beleven en ervaren	25
1.6. Bonding & Bridging.....	28
Hoofdstuk 2 de ontwikkelingen in relatie tot de dance cultuur	31
2.1. Internet.....	31
2.2. Drugs.....	36
2.3. Mode	37
2.4. Geluid.....	38
2.5. Samenvattend	39
Praktijkonderzoek en analyse	40
Hoofdstuk 3 de organisatie: Soulmax	41
3.1. Geschiedenis	41
3.2. Beleid	41
3.3. Positie op de markt.....	42
3.4. Concurrentie.....	42
3.5. Netwerk en Partners.....	43
Hoofdstuk 4 vergelijkingsonderzoek	44
4.1. Gegevens I Love LOS festival	44
4.2. SWOT LOS festival	47
4.3. Tussentijdse conclusie	53
Hoofdstuk 5 de doelgroep.....	55
5.1. Feesten	55
5.2. Informatie	56
5.3. Man/vrouw.....	56
5.4. Kaarten.....	57
5.5. Het vakantieoverzicht	57
5.6. Waar komt de doelgroep vandaan	58
5.7. Conclusie	59
Het concept.....	60
Hoofdstuk 6 het concept	61
Literatuurlijst	67

Inleiding

Volgens ons is dance de koepel voor elektronische muziek. Het woord 'dance' betekent dansen. Dansen staat ook centraal bij de muziekstijlen die gekoppeld zijn aan het woord 'dance'. Het vat samen waar velen stijlen uit voortvloeien. Dance is voor ons een gevoel wat ontstaat in een club, achter de computer of welke locatie ook. Het is een manier van uiten en een manier van leven.

Volgens ons is dance een subcultuur. Het bezit een eigen manier van uiten (door het bezoeken van feesten), heeft een eigen modebeeld, bezit eigen normen en waarden, maar allerbelangrijkst: het is een manier van leven.

De CMV'er kan belangrijke rollen vervullen binnen de dance. Naast het vermaak is er ruimte voor het aansnijden van maatschappelijke vraagstukken of het ingaan op ontwikkelingen. Bruggen worden geslagen en verschillen weggenomen, waardoor de dance een bindmiddel wordt. Het belang van dit bindmiddel en het wegnemen van de dagelijkse grenzen spelen een belangrijke rol binnen onze bachelorproef.

Onze opdrachtgever is Soulmax. Soulmax is een Haags bedrijf dat zich al jaren inzet voor de dance scène in Den Haag. Soulmax komt deze zomer met iets unieks binnen de stad Den Haag: een dance festival genaamd I Love LOS.

LOS is van origine een evenement dat met succes maandelijks plaatsvindt in het Paard van Troje en de laatste paar jaar in alle grote steden van Nederland. Soulmax besloot dit jaar om iets anders te doen met het concept. Men heeft zichzelf de volgende vraag gesteld; hoe kan LOS naar een hoger niveau worden getild? Soulmax gaat nu deze zomer een festival organiseren voor 10.000 bezoekers. Ter ere van deze mijlpaal hebben wij deze bachelorproef gewijd aan dance en gericht op het aankomende I Love LOS festival.

Ons verhaal neemt U mee langs het ontstaan van de dance in Nederland. Het laat zien wie er belangrijk waren en waarom dance zo populair is geworden in ons kleine land. Nederland is altijd het land geweest waar velen stijlen zijn ontstaan en waar dance haar hoogtij vierde.

Naast het belang van de dance proberen wij ook te laten zien wat de kracht van de CMV'er kan zijn binnen de dance en welke rol hij/zij hierbinnen kan spelen.

Dance moet ergens kunnen plaatsvinden en daarom hebben wij ook gekeken naar het verschil tussen een evenement en een festival. Een evenement of festival is niet alleen een plaats waar het feest kan plaatsvinden, maar ook een plaats waar bonding en bridging kan plaatsvinden. Bonding staat letterlijk voor het verbinden en bridging is in dit geval het slaan van bruggen. Het belang van deze termen gaan wij naar voren brengen. Naast het belang van bonding en bridging hebben wij ook gekeken naar de ervaringen en belevingen van mensen in relatie tot een evenement of festival. Misschien is dat wel het meest belangrijke onderdeel voor de bezoeker: de ultieme ervaring of beleving. Het belang van deze twee termen zullen wij ook behandelen.

Dance is volgens ons een subcultuur. Binnen die subcultuur zijn er verschillende ontwikkelingen geweest die er (mede) voor hebben gezorgd dat de dance zo'n enorme subcultuur is geworden. De belangen van internet, drugs, mode en geluid komen in ons onderzoek ook naar voren.

Naast het belang van de ontwikkelingen op het gebied van de subcultuur, hebben wij ook

een vergelijking gemaakt tussen twee van oorsprong Haagse festivals en het I Love LOS festival. Dit hebben wij gedaan om een beter beeld te krijgen van het aanbod wat plaatsvindt in Den Haag. Naast het belang van de ontwikkelingen binnen de dance, speelt het festival zelf een grote rol. Om goed te kunnen kijken naar de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen, hebben wij gekeken naar twee Haagse festivals. Wij hebben een vergelijking gemaakt tussen het nationaal bekende Beatstad en het lokale Plein Open festival. De bevindingen uit deze vergelijking hebben wij verbonden met het I Love LOS festival. Door deze vergelijking te trekken hebben wij een overzicht gekregen van de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van ons eigen festival in vergelijking met de reeds bestaande festivals binnen Den Haag.

Naast het vergelijkingsonderzoek hebben wij ons gericht op de danceliefhebber tussen de 18 en 24 jaar. Door steekproeven en interviews af te nemen onder deze doelgroep hebben wij in beeld weten te krijgen wat er speelt op het gebied van dance en wat zij precies willen zien als het gaat om het bezoeken van feesten.

Het concept dient als conclusie. Hierin hebben wij alle punten bij elkaar gezocht en getracht een festival te ontwikkelen wat inspeelt op de tweede werkelijkheid van de bezoeker. Deze staat hierbij centraal.

De probleemstelling

Elke organisatie moet groeien om vooruitgang te kunnen boeken. Soulmax is hier geen uitzondering in. Zij wilde met de organisatie groter worden en zich gaan specialiseren in meerdere segmenten van de dance evenementen. Daarom hebben zij ervoor gekozen om een dancefestival te organiseren.

Soulmax staat al jaren sterk door het succesvolle concept LOS. De LOS evenementen worden maandelijks door heel Nederland georganiseerd. Soulmax wilde met LOS verder gaan en zich meer gaan richten op een grotere doelgroep. Door middel van het organiseren van een dancefestival hoopt Soulmax meer aanhang te krijgen en mee te gaan draaien op het hoogste niveau van de danceorganisaties.

Wij hebben met deze bachelorproef handvatten aangereikt voor de organisatie, waarbij de nadruk is gelegd door ons op de maatschappelijke kant van een festival. Deze maatschappelijke kant is de kant waar de CMV'er zich bevindt. De commerciële invalshoek en de maatschappelijke invalshoek hebben wij met elkaar verbonden.

De vraagstelling

Hoe kunnen wij als CMV'er een concept ontwikkelen voor het I Love LOS festival dat enerzijds aansluit bij de huidige maatschappelijke ontwikkelingen van mensen in de leeftijd tussen 18 en 25 jaar en anderzijds de commerciële doeleinden behartigt van Soulmax BV?

De deelvragen luiden als volgt:

- **Wat is dance?**
- **Waar ligt de oorsprong van dance?**
- **Wat is de rol van de CMV'er binnen dance?**
- **Wat is de betekenis van een subcultuur?**
- **Wat is het verschil tussen een evenement en een festival?**
- **Wat kan de CMV'er betekenen binnen een evenement of festival?**
- **Wat zijn de maatschappelijke ontwikkelingen op het gebied van dance?**
- **Waar liggen de sterkte, zwakte, kansen en bedreigingen voor het I Love LOS festival?**

Indeling van bachelorproef rapportage

In onze rapportage hebben wij driedeling gemaakt.

Het eerste deel richt zich op de theorie. Hierin hebben wij duidelijk gemaakt waar dance is begonnen en welke ontwikkelingen hieraan verbonden zijn. Ook hebben de rol van de CMV'er binnen deze theorie duidelijk afgebakend.

Het volgende deel is een praktijkverkenning. Vanaf hoofdstuk 3 is de theorie gekoppeld aan een veldonderzoek. Wij hebben onderzoek gedaan binnen onze doelgroep (18 – 24 jarige) en hebben gekeken naar wat er speelt en waar de interesses liggen. Doormiddel van een SWOT analyse hebben wij een vergelijking tussen twee Haagse festivals en het I Love LOS festival gemaakt en gekeken naar waar wij, als CMV'er, op kunnen inspelen als het gaat om de kansen en sterktes.

Door een brug te slaan tussen de theorie en de werkelijkheid hebben wij naar bewijs gezocht voor alle ontwikkelingen die worden weergegeven in de eerste twee hoofdstukken.

Het laatste deel is ons concept. In dit concept komen theorie en veldonderzoek samen. Dit concept is opgesteld gezien vanuit de doelgroep. Het ultieme beleven door de doelgroep en de tweede werkelijkheid staan hier centraal.

Doelstelling van het concept

Deze bachelorproef is geschreven vanuit het oogpunt van de bezoeker. Wij willen Soulmax met deze bachelorproef informatie verschaffen over de doelgroep en haar ontwikkelingen met als doel om in beeld te brengen wat deze groep wil. In de toekomst zou Soulmax gebruik kunnen maken van deze informatie om haar festivals en evenementen tot een maatschappelijk (verantwoord) succes te maken. Wij hebben een brug geslagen tussen de theorie en de werkelijkheid zoals deze onder de doelgroep leeft. Door middel van dit onderzoek hebben wij inzichten gekregen in de leefwerelden van het dance publiek. Met behulp van deze verzameling informatie hebben wij ons concept geschreven, met als doel het wegnemen van de dagelijkse grenzen van de bezoeker.

Advies

Vergroting doelgroep

Uit ons onderzoek is gebleken dat er op een dance festival of evenement meer plaatsvindt dan drinken en dansen. Het is gebleken dat het een plek is waar sociale cohesie ontstaat en gewerkt kan worden aan bonding en bridging tussen de verschillende groepen. Vanuit commercieel oogpunt kan dit dance element een extra dimensie toevoegen zijn zodat er een grotere aanhang ontstaat voor het I Love LOS festival in vergelijking tot de LOS feesten.

Profilering

Dance is een goed middel om een grote doelgroep te bereiken. Soulmax kan zich profileren binnen de stad door zich te richten op de verkiezingen voor de Cultuurhoofdstad van 2018, waarvoor Den Haag zich kandidaat heeft gesteld. Als cultureel evenement zou het een meerwaarde aan de stad kunnen geven. De interesse voor de stad Den Haag kan er door worden opgewekt. De gemeente Den Haag pleit zelf ook voor nieuwe initiatieven op het gebied van cultuur binnen de stad.

Connectiemiddel

Dance is ook een connectiemiddel. Het verbindt mensen op een intrinsieke wijze; ieder kiest er zelf voor om een dancefeest te bezoeken. De liefde voor de muziek, de mode, de levensstijl; allerlei uitingen die mensen met elkaar verbinden. Tijdens ons onderzoek is gebleken dat dance enorm uitgestrekt is. Het is niet alleen maar muziek, maar ook de manier waarop je leeft en is economisch ook nog belangrijk (het is goed voor een omzet van een half miljard euro jaarlijks). Door meer in te spelen op de populariteit van dance, kan Soulmax zich in commercieel opzicht groter maken. Door zich niet ééndimensionaal commercieel op te stellen kan Soulmax zich als kameleon door de dancewereld bewegen. Door telkens de bezoeker centraal te zetten en ervoor te zorgen dat er een platform ontstaat waar sociale contacten voorop staan, profileert Soulmax zich als een onderneming waarbinnen sociaal economische factoren hand in hand gaan.

Samenwerking

Een suggestie van ons voor Soulmax zou zijn dat ze combinaties mogelijk maken met gevestigde instanties of bedrijven. Een voorbeeld kan zijn dat ze samen met de NS een deal sluiten. Zo zou er bij aankoop van een kaartje voor het I Love LOS festival, naast toegang, ook kunnen functioneren als kortingskaart. Zo maakt de NS mogelijk dat de feestgangers van buiten Den Haagmakkelijker naar de stad kunnen komen en kan Soulmax hier een bepaald bedrag voor op tafel leggen. Zo verdient de NS geld en krijgt Soulmax de kans om het bereik van buiten Den Haag groter te maken. Of misschien niet het bereik, maar ze verlagen daardoor de drempel voor deze groep. Hierdoor vergroot je de bereidheid van mensen om naar het festival te komen.

Beleving

Verder willen wij Soulmax erop attenderen dat de focus binnen het festival moet liggen bij het mogelijk maken van een ervaring van een tweede (eigen) werkelijkheid voor de bezoeker. Mensen zoeken buiten hun normale routine een overstijgende ervaring. Door in te spelen op deze overstijgende ervaring, hou je de bezoeker vast. Je geeft ze iets mee

waar ze de rest van hun leven aan terug kunnen denken: herinneringen. Dit is de beste reclame omdat je deze ervaring en herinnering aan het festival koppelt. Mensen praten hierover waardoor je positieve mond – tot – mond reclame krijgt. Een van onze aanbevelingen is, om bezoekers meer te betrekken bij de aankleding. Zo hangen er bijvoorbeeld aan de binnenkant van het terrein doeken waar de bezoeker als het aan ons ligt, zelf mee aan de slag mag gaan. Zo krijg je een gevoel wat op dat moment speelt en laat je de bezoeker zelf nadenken over de sfeer. Natuurlijk zijn wij voorstander van een herkenbare, vaste aankleding als onderdeel van de huisstijl en merkmarketing. Dat neemt niet weg dat dit is een manier is waarop je de bezoeker zelf, creatief uitdaagt, en het gevoel geeft iets te hebben bijgedragen.

Nieuwe media

Een andere suggestie is om voorop te blijven lopen bij het aanboren van vormen van nieuwe media. Houd de bezoeker vast doormiddel van Hyves, Facebook, Myspace en andere vormen van media! Hierdoor blijft Soulmax de bezoeker prikkelen om te komen. Als tip willen wij voor Soulmax nog meegeven dat ze zich als bedrijf op LinkedIn kunnen aanmelden. LinkedIn is namelijk een netwerk site voor professionals. Zo vergroot je het netwerk op zakelijk vlak. Ook adviseren wij om Soulmax als bedrijf aan te melden bij www.twitter.com. Dit is een site waar je simpel kan laten zien wat je aan het doen bent. Het is als het ware een online dagboek. Zo kan je het bijvoorbeeld gebruiken bij de organisatie van een nieuw feest. Je kan je lezers mee laten denken over een eventuele lineup. Ook kan je in contact komen met andere organisaties of zelfs DJ's.

Datum

Verder willen wij nog Soulmax erop attenderen dat het kiezen van een datum met grote precisie gedaan moet worden. Zo hebben wij in ons doelgroep onderzoeken gekeken naar de datum waarop de meeste mensen op vakantie gaan en wanneer de studiefinanciering/salaris gestort wordt. Ook is het kiezen van een locatie van groot belang. Uit ons onderzoek is gebleken dat het unieke van het Norfolkterrein in Scheveningen qua originaliteit meehelpt aan de aantrekkelijkheid van het I Love LOS festival. Als het festival een succes is wordt het terrein verbonden aan I Love LOS, wat weer goede reclame is voor de continuïteit van het festival. Mocht het geen succes zijn, is onze aanbeveling om een terrein te kiezen dat enerzijds centrale gelegen is en anderzijds gras als ondergrond heeft. Dit om in de zomertijden een wat speelsere sfeer te creëren, die sfeer past bij LOS. Dit in tegenstelling tot de industriële ondergrond die inherent is aan Norfolk.

Theoretische verkenning

Hoofdstuk 1 Geschiedenis

1.1. Geschiedenis van dance

Om een goed tijdbeeld te kunnen krijgen, moeten wij eerst een belangrijke maatschappelijke ontwikkeling in beeld brengen die verbonden is aan de tijdsgeest in de jaren '70.

Het postmodernisme

Vanaf de jaren '70 ontstond er een stroming die als tegen reactie diende tegen het modernisme: het post modernisme. Het post modernisme heeft ruim 30 jaar zich sterk weten te houden. De post moderne mens keek naar het innerlijk. Het wilde iets unieks en niet met de eenheidsworst meegaan. Door verschillende kunst stijlen met elkaar te combineren (denk bijvoorbeeld aan beeld en geluid) ontstaat er een nieuwe vorm van uitdrukking. Naast het gevoel, spelen politieke – en sociale vraagstukken een grote rol bij het ontwerpen van kunst en muziek.

Hieronder staat een schema dat het verschil weergeeft tussen het modernisme en het post modernisme:

	Modern	Postmodern
Metafoor:	Buitenwereld	Binnenwereld
Mensbeeld:	Rationeel	Relationeel
Werkelijkheid:	Objectief	Geconstrueerd
Complexiteit:	Reduceren	Managen
Coördinatie:	Standaardiseren	Interactie
Voorwaarden:	Stellen	Scheppen
Organisatie:	Informatie	Identiteit
Leren:	Aanpassen	Vernieuwen
Succes in:	Statische omgeving	'Wicked' omgeving

De tijdsgeest

Het begin van de jaren '70 wordt sterk gekenmerkt door het 'wij' gevoel. Denk hierbij aan het ontstaan van de hippie cultuur. Halverwege de jaren '70 en doorlopend tot de jaren '80 wisselt dit zich in voor het zogenoemde doemdenken. Dit zorgt ervoor dat Punk, New Wave en Gothic ontstaan.

Wat is dance?

De eerste vraag die wij willen beantwoorden, luidt: wat is dance? Dance heeft geen specifieke definitie. Het is een overkoepelende term voor elektronische muziek. Dance staat niet alleen voor muziek. Het is een manier van leven, van denken en ervaren. Dance is een bindmiddel. Het neemt grenzen weg en zorgt voor beweging binnen een grote doelgroep. Het staat voor vrijheid en het leven. Dance kan vergeleken worden met de

hippiecultuur. Vrijheid en het afzetten van de oudere generatie spelen de belangrijkste rollen binnen de dance. Dancefeesten zijn de plaatsen waar men elkaar ontmoet en samen viert dat het vrij is. Geen grenzen en geen zorgen. Om een goed overzicht te krijgen van de verschillende dancestijlen, hebben wij hieronder een schema samengesteld met de belangrijkste hoofd – en substromingen:

Kerngenres	Wat is het?	Artiesten
<i>House</i>	Afkomstig uit Chicago. Het is elektronische dansmuziek.	Ron Hardy, Dimitri, Bassement Jaxx, Don Diablo, Roog.
<i>Techno</i>	Afkomstig uit Detroit. Hardere beats, lijkt op house, maar is iets agressiever.	Dominic Eulberg, Laurent Garnier, Kraftwerk, The Prodigy, Carlos Rios, Joris Voorn.
<i>Acid/Tech - House</i>	Afkomstig uit Chicago. Samen met de drugs in opkomst. Ontstond toevallig door het vervormen van geluiden.	Adamski, S'express.
<i>Hardcore/Gabber</i>	Afkomstig uit Nederland. Harde beats, snelle geluiden die vaak gecombineerd worden met vervormde zangpartijen.	DJ Paul Elstak, Darkraver, Masters of Noise.
<i>Trance</i>	Afkomstig uit Nederland. Melodieuze vorm van dance wat zich opboeit naar euforistische, “spacey” sfeer.	Tiësto, Armin van Buuren, Ferry Corsten, Mark Norman, Morgan May.
<i>Disco</i>	Afkomstig uit New York. Komt oorspronkelijk uit de discotheken. Combineert Soul, Funk en Salsa met elkaar.	Stevie Wonder, Diana Ross, James Brown, Betty Wright, Bee Gees, Earth, Wind & Fire.
<i>Dance</i>	De alles overkoepelende term voor elektronische muziek.	Bovenstaande.

Het ontstaan van een beweging

Probeer het volgende beeld voor ogen te nemen: het New York van de jaren '70 waar veel gaande is op het gebied van kunst en muziek. Denk aan Andy Warhol, grote extravagante feesten en veel drugs. New York is de plek waar de dance begint. Kleine dansvloeren in verlaten gebouwen vormen het decor van die tijd. Disco is de muziek die de dansvloeren beheerst.

Chicago in diezelfde tijd: via de media (kranten en de film Saturday Night Fever), maar ook door mond tot mond reclame, waait de trend van disco over uit New York naar Chicago. In Chicago gaan ze anders met deze muziek om en proberen ze er hun eigen soort van te maken. Zo ontstaat de house zoals deze, later, ook in Nederland bekend zal worden. Chicago zal uitgroeien tot de broedplaats van de eerste house feesten zoals wij deze tot op de dag van vandaag nog kennen.

Van Chicago springen we over naar Detroit, waar in de jaren '70 een iets andere

ontwikkeling plaatsvindt ten opzichte van de house uit Chicago op dat moment. In Detroit ontstaat een nieuwe muzieksoort. Detroit maakt kennis met een meer futuristische vorm van dansmuziek. Geïnspireerd door de elektronicamuziek van de Duitse groep Kraftwerk, ontstaat er een nieuwe vorm van muziek: techno. Techno is de hardere variant op house en is meer industrieel, net als de stad Detroit. Harde, lome tonen scheuren door de speakers heen.

Dance in Nederland

Eddy de Clercq

De Clercq is een van de grondleggers van de house cultuur in Nederland. Als hij van Brussel naar Amsterdam verhuist ziet hij zijn kans schoon om de disco te introduceren bij het Nederlandse publiek. Hij besluit, voor vrienden en kennissen feesten te organiseren in de Brakke Grond op de Amsterdamse wallen. De feesten zijn een doorslaand succes, disco viert hier zijn feest. Het succes is mede te danken aan het gevoel van vrijheid wat dance gaf. Het was nieuw in Nederland, waardoor het ook een spannend karakter had. Mensen gingen uit om te ontsnappen aan de dagelijkse sleur. Geen werk en geen verplichtingen, maar alleen de muziek en de mensen.

In 1980 opent hij zijn eerste club, De Koer. Dit zal een nieuw tijdperk inluiden in Nederland, met name in Amsterdam. Met zijn mix van Punk en New Wave steelt hij de harten van velen. Punk en New Wave waren, zoals hiervoor al is vernoemd, een reactie op het "doemdenken". Het is een tegenstrijdige vorm van muziek dat zich richt op de maatschappelijke – en politieke kwesties. De Clercq was hier de eerste in Nederland in die zich van velen verschillende muzikale kanten liet zien.

RoXY

In 1986 wordt er aan de Clercq gevraagd of hij wil komen draaien in een nieuwe club aan de Singel in Amsterdam: de RoXY. De Clercq ziet hier een perfect experiment: hij gooit alle soorten muziek door de avond heen: de house uit Chicago, de zwaardere techno uit Detroit, de funky disco uit New York. Het blijkt een perfect experiment voor hem te zijn, maar de bezoekers zijn er minder blij mee. De RoXY loopt niet goed omdat de Clercq met name teveel experimenteert. Mensen willen herkenning en vinden dit niet in de experimentele avonden van de Clercq.

In Nederland is er op dat moment behoefte aan vernieuwing. De tijdgeest van de jaren '60 en '70 leeft voort bij velen jongeren in die tijd en er is behoefte aan vrijheid en ontsnapping. Drugs zijn hier bij uitstek het middel voor. De RoXY is als eerste houseclub in Nederland een trendsetter. Het geeft voor velen invulling omdat het mensen uit de dagelijkse keurslijf trekt. Als je de RoXY inkomt, word je meegenomen in de wondere wereld van de drugs en house, dat voor velen een aangename ontsnapping is. De RoXY is hot. Overal uit het land stromen de mensen naar de Amsterdamse club. House muziek vult voor velen een lege pagina in. Doordat het de dagelijkse lijnen wegneemt en de RoXY ervoor zorgt dat de bezoeker in deze wereld blijft, is het een prachtige manier om even te ontsnappen uit de werkelijkheid. Een bepaalde rebellie uit de jaren '60 heeft de ondertoon. De jongere van die tijd wil zich onderscheiden en ergens bij horen. House is op dat moment ook overal. Niet alleen in de clubs viert het hoogtij, maar de hitlijsten van over de hele wereld worden gedomineerd door house nummers. Het vult een ruimte in voor mensen die van elektronische muziek houden: geen tot weinig tekst, pure beats en een club waar andere mensen die van hetzelfde houden samenkomen.

House kan ook van twee kanten worden bekeken: enerzijds is er een samenhangsgevoel (de clubs) en anderzijds heeft het individu genoeg ruimte om zelf invulling te geven (door te dansen op de muziek.) Toch heeft de RoXY een meer elitair karakter, door de het publiek dat er veel komt. De prijzen liggen relatief hoog en zijn vaak niet te betalen voor de wat armere clubganger.

De iT

Een tegenreactie ontstaat er: in 1989 opent een nieuwe club voor het grote publiek, dat als het ware een tegenreactie is op het elitaire karakter van de RoXY. De iT opent haar deuren. Van huis uit een homo club, maar later ook voor hetero's toegankelijk, groeit de iT uit tot een belangrijke broedplaats van de house, en later dance. Iedereen maakt kennis met deze vorm van muziek, waardoor het ongekennde faam ervaart.

Het hele land maakt aan het eind van de jaren '80 en het begin van de jaren '90 van de vorige eeuw, inmiddels kennis met house. Sceptisch echter zijn de media, die niet het belang inzien van deze muziek. Discussies over drugs voeren de boventoon. XTC wordt gezien als een nieuwe drug die hippiewaarden doet herleven

House viert hoogtijden en trekt zich niets aan van de negatieve berichten in de media. Subculturen ontstaan en het eerste dance tijdschrift genaamd "Disco Dance" wordt opgericht. Subculturen zijn een deel van de globale cultuur met typische eigen kenmerken. In dit geval zijn de subculturen de culturen die ontstaan uit de house. Allerlei verschillende vormen (tech-house, acid, etc.) nemen hun plaats in, in de Nederlandse clubs. Verschillende soorten feesten ontstaan waardoor een grotere doelgroep wordt bereikt.

Vanaf 1990 gaan de feesten zich steeds meer bevinden in oude fabriekspanden, pakhuizen, sportzalen en studio's. Organisaties merken dat de clubs zich te veel willen richten op een specifiek publiek en door de feesten te verplaatsen naar oude fabriekspanden en dergelijke, ontstaat er een meer industriële en wat rauwere sfeer. Meer mensen kunnen nu hun vrijheid vinden tijdens deze feesten. Ook zijn de feesten, die plaatsvinden in de clubs, vaak duur en voor velen niet haalbaar. Het is niet meer de RoXY of de iT die het voortouw nemen, maar de jeugd die opgegroeid is met deze muziek. Zij nemen het heft in eigen handen. Deze feesten zijn vaak illegaal en stralen veel minder allure uit dan de feesten in de gevestigde clubs.

Vanaf deze tijd begint de house ook door te dringen binnen de Nederlandse regering. Het is de voormalige minister van Justitie Hirsch Ballin die erop wijst dat het echt te gek begint te worden. Door heel Nederland wordt angst gezaaid voor deze illegale stroom van feesten. Waarschijnlijk heeft de negatieve publiciteit de populariteit van house feesten eerder vergroot dan verkleind. Jongeren worden nieuwsgierig gemaakt. Zij zijn bij uitstek nieuwsgierig naar het nieuwe, het onbekende. Zij zoeken hun grenzen binnen hun mogelijkheden. In die zoektocht gaan ze af en toe over de grens heen.

In deze jaren blijven RoXY en iT erg succesvol. Op haar hoogtepunt verlaat Eddy de Clercq de RoXY om in Italië te gaan werken. De toen nog jonge Joost van Bellen neemt de scepter over. Joost van Bellen begint in 1985 met DJ'en in Amsterdamse kraakcafés. Als organisator van feesten maakt hij snel naam, omdat hij muziek daarbij verenigt met kunst, eten, poëzie, humor en/of mode.

Hardcore

Rotterdam is de broedplaats van de hardcore. De jongeren die naar deze feesten gaan worden al snel 'gabbers' genoemd, dit refererend naar het feit dat ze vaak uit de lagere

witte middenklasse komen. Het woord 'gabber' komt uit het Jiddisch en betekent 'vriend' of 'makker'. Gabber is eigenlijk in de jaren '90 ontstaan uit een tegenreactie op de house en techno. Als gabber stond je los van alles en was je ook anders dan anderen. Door de kleding (trainingspak) en kale hoofden kon je ze er zo uitpakken. Gabber was ook sneller en harder dan de meeste stijlen op dat moment. Er ontstaat aan het eind van de jaren '90 van de vorige eeuw, op het breukvlak van het millennium, een duidelijke splitsing tussen de meer rustige, vocale house, en de gabber.

Vernieuwing

De jaren '90 staan in het teken van vernieuwing. Allerlei variaties op house ontpoppen zich. Door de vrijheid die de muziek heeft kan er van alles mee worden gedaan. Mede door de populariteit groeit het zo snel. Iedereen wil zijn/haar graantje meepikken met deze trend. Nederland stond aan de voet van o.a. de gabber en de trance. Waar op dat moment in Amerika de grunge haar hoogtij vierde, was er in Nederland de house en gabber.

In 1995 vindt de eerste editie van Dance Valley plaats. Dance Valley is geïnspireerd op de traditionele popfestivals als Glastonbury in Engeland en biedt dance liefhebbers die niet van de hardcore houden ook een grootscheeps evenement. Het worden de zogenoemde 'vrijheid – blijheid feesten' genoemd. Dance Valley is het eerste festival dat zich puur richt op de dance.

Dance bevindt zich bij de start van een nieuwe eeuw in een omgeving waarin het een spectaculaire groei kan doormaken, en dat ook zal doen.

Nederland neemt het voortouw in de dance en wordt een belangrijke factor, internationale gezien. Nederland is het land waar de vertakkingen plaatsvinden. Mede door de oprichting van een groot scala aan bedrijven die zich bezig houden met house, trance, hardstyle en andere varianten, ontstaan er velen festivals die wereldwijd aanzien hebben. Nederland is ook het eerste land waar nieuwe genres in een rap tempo ontstaan. Gabber en trance zijn daar goede voorbeelden van. Door de groeiende trend in de jaren '90, profileert Nederland zich als 'dance land'.

1.2. De CMV'er binnen dance

Zoals hiervoor al is gemeld, is de beweging die dance door de jaren heen heeft gemaakt, een beweging van kleinschalige naar grootschalige, internationale evenementen. Dance is een subcultuur geworden door de jaren heen en binnen elke subcultuur vinden eigen regels en gewoonten plaats. Nu vast te hebben gesteld dat dance een subcultuur is, is het van groot belang om te weten te komen wat cultuur betekent. Dance is namelijk een cultureel verschijnsel.

Wat is cultuur?

Het woord cultuur komt uit het Latijn van cultura en is afgeleid van colere hetgeen betekent:

bebouwen;
bewerken;
vereren;
versieren;
onderhouden.

Cultuur is tevens een ruim begrip waarmee men aspecten van de **samenleving** bedoeld. In ruimere zin omvat cultuur iedere omvorming van de natuur door de mens, inclusief diens eigen lichamelijk gedrag, in engere zin het geheel van:

waarden;
kunsten;
wetenschappen;
religie.

Bovenstaand is verwoord vanuit de theorie, maar volgens ons is cultuur een kader waarbinnen eigen normen en waarden, gedragscodes en regels gelden. Dance is een subcultuur binnen de Nederlandse samenleving, net zoals bijvoorbeeld de Polen en Turken hun eigen subcultuur hebben. Wij vinden dat dance gezien kan worden als een subcultuur, om de volgende reden: "Cultuurgroepen die zich op een aantal punten onderscheiden van de meerderheidscultuur. Zo bestaan er onder jongeren verschillende subculturen die verband houden met een bepaalde muziek- kleding- uitgaans- en leefstijl."

Dance voldoet aan bovenstaande kenmerken. Aan de hand van de bovenstaande punten hebben wij dit onderbouwd:

Muziek	Kleding	Uitgaansleven	Levensstijl
De kern van de subcultuur dance, is muziek. Het is het middel dat als bindende factor geldt.	Een uiting naar buiten. Jezelf onderscheiden, maar ook jezelf aansluiten bij de subcultuur die "dance" heet. Voldoen aan de normen en waarden van dance.	De keuze van waar je naartoe gaat in het uitgaansleven. Gelijkgestemden komen hier samen.	Inrichten van het leven. De computers, muziek, media, taalgebruik, drugs, vrijheid, een tweede werkelijkheid opzoeken. Met de tweede werkelijkheid bedoelen wij hier het wegstappen uit de

dagelijkse grenzen.

Dance als bindmiddel

Dance kan gebruikt worden als middel om verschillen weg te krijgen. Dance brengt mensen samen. Dance is een subcultuur binnen Nederland die niet als criteria heeft Nederlander te zijn. Dance is een fenomeen dat niet uitgaat van ras, leeftijd, afkomst, woonplaats of wat dan ook. Dance is vrij van mening en niet statusgevoelig. De bindende waarde is hier de liefde voor de muziek gekoppeld aan de gezamenlijke ontmoeting op gelijkwaardige grondslag. Wat de CMV'er kan toevoegen in relatie tot de dance-subcultuur, is om dancefeesten te gebruiken als etnisch overschrijdend bindmiddel in de samenleving. Door verschillende mensen uit verschillende culturen met verschillende smaken in één ruimte samen te brengen, haal je grenzen weg. De samensmelting van muziekstijlen is hierbij een belangrijk gegeven. Wij verwijzen hierbij naar het stuk over bonding en bridging verderop in deze scriptie.

De CMV'er heeft hier als mogelijkheid de mensen samen te brengen binnen de dancefeesten. Door mensen samen te brengen worden grenzen verwijderd en wordt er niet gekeken naar wie iemand is. Mensen komen samen om te genieten van muziek, de sfeer en de CMV'er kan hier een platform voor bieden. Sfeer is een gedeeld goed. Sfeer wordt ter plekke door uiteenlopende personen en groepen geproduceerd en tegelijkertijd geconsumeerd. Niemand is eigenaar van sfeer. Iedereen ondergaat de sfeer en heeft belang bij een bepaalde sfeer. Tegelijkertijd heeft iedereen bewust of onbewust invloed op een bepaalde sfeer. Als je nagaat dat het primaire doeleind van dancefeesten niet is om mensen te verbinden, ligt hier een gouden kans voor de CMV'er om dance feesten in de toekomst veel meer te zien als ontmoetingsplaats. Op een intrinsieke (want men bezoekt de feesten vanuit eigen beweging) en indirecte wijze worden mensen dan verbonden met elkaar door naar de feesten te gaan en te genieten van de muziek. Communicatie, participatie en de juiste sfeer zijn zo gezien de belangrijkste kritische succesfactoren.

Spelers en publiek staan ook met elkaar in dialoog. Dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld het bijwonen van een klassiek concert. Emotie speelt bij dancefeesten een belangrijke rol. In die zin is het ook aardig om hier een onderscheid aan te brengen tussen het beleven van hoge kunst, waartoe een klassiek concert behoort en het letterlijk beleven van een dance evenement. In het eerste geval worden emoties innerlijk verwerkt. Het uiten van emoties is zelfs niet gepast, er heerst een ingetogen sfeer. In het tweede geval is juist het uiten van emoties een onderdeel van de beleving. Er heerst over het algemeen een informele, ongedwongen sfeer. Binnen die informele sfeer wint de eigen authenticiteit aan kracht. Dance heeft ook zo zijn eigen bewegingsruimte. Waren de mensen in de jaren '60 nog enigszins geneigd om expressief te dansen. Dance - dansers nemen nu daarentegen minder ruimte in, zij dansen minder breeduit. Dat is een onderdeel van die subcultuur.

In een onderstaand onderzoek dat wij recentelijk hebben afgenomen onder 129 bezoekers van een LOS evenement, laat zien dat dance het bovenstaande onderbouwt. We hebben hierin gekozen voor de gerichte steekproef aanpak. We zijn op locatie het onderzoek gaan afnemen met als doel om te weten te komen wie er eigenlijk op de feesten (gericht op dance) komen, waar ze vandaan komen, hoe oud ze zijn en welke opleiding ze volgen. Zie de onderzoeksresultaten op de volgende pagina.

	Aantal in %	Aantal						
Man	36,43	47	Woonplaats	Aantal in %	Aantal	Opleiding	Aantal	Opleiding in %
Vrouw	63,57	82	Aalsmeer	0,78	1	mbo	30	23,26
Totaal		129	Bergen NH	0,78	1	hbo	67	51,94
Leeftijd	In procenten	Aantal	Boskoop	0,78	1	wo	15	11,63
18	9,30	12	Bussem	0,78	1	anders	17	13,18
19	13,18	17	Delft	0,78	1		6	vwo
20	11,63	15	Den Bosch	0,78	1		1	Loodgieter
21	17,83	23	Gouda	0,78	1		1	Nova college
22	6,20	8	Grootebroek	0,78	1		1	Vmbo bouw
23	5,43	7	Harderwijk	0,78	1		1	Zelfstandig ondernemer
24	9,30	12	Heemstede	0,78	1		1	Kraanmachinist
25	6,20	8	Heerenveen	0,78	1		1	ICT Beheerder
26	0,78	1	Hillegom	0,78	1		2	Havo
27	7,75	10	Hoofddorp	0,78	1		1	Ondernemers Diploma
28	1,55	2	Hoorn	0,78	1		1	Vmbo verzorging
29	0,78	1	Krimpen a/d IJssel	0,78	1		1	Werkzaam bij stinging
30	3,10	4	Masssluis	0,78	1			
31	2,33	3	Meerkerk	0,78	1			
32	0,78	1	Naaldwijk	0,78	1			
33	0,78	1	Overveen	0,78	1			
34	0,78	1	Poeldijk	0,78	1			
35	0,78	1	Purmerend	0,78	1			
36	0,00	0	Ridderkerk	0,78	1			
37	0,78	1	Ijmuiden	0,78	1			
38	0,00	0	Roelofsarendveen	0,78	1			
39	0,00	0	Maastricht	0,78	1			
40	0,78	1	Sassenheim	0,78	1			
			Schiedam	0,78	1			
			Eindhoven	0,78	1			
			Waddinxveen	0,78	1			
			Zandvoort	0,78	1			
			Beverwijk	1,55	2			
			Capelle a/d IJssel	1,55	2			
			Veghel	1,55	2			
			Voorschoten	1,55	2			
			Haarlem	2,33	3			
			Nieuw Vennep	2,33	3			
			Rijswijk	2,33	3			
			Utrecht	2,33	3			
			Rotterdam	3,88	5			
			Voorburg	3,88	5			
			Wassenaar	3,88	5			
			Zoetermeer	3,88	5			
			Leiden	4,65	6			
			Amsterdam	10,85	14			
			Den Haag	30,23	39			

Opvallend is het aantal hoogopgeleiden onder het dance publiek. Dat sluit overigens aan bij wat Hans Abbing hierover beweert in zijn zojuist verschenen boek 'Van hoge naar nieuwe kunst': "Maar bij dance, is het opleidingsniveau van de hoger opgeleide bezoekers weer bijna even hoog als bij het klassieke concert." (Van hoge naar nieuwe kunst. 2009). Onder hoog of hoger opgeleid verstaat hij HAVO, VWO, MBO, HBO of Universiteit.

Voorafgaand hoofdstuk laat zien wat dance is, de geschiedenis van dance en wat de kansen voor de CMV'er zijn binnen de dancecultuur. Nu we weten wat dance is gaan we verder kijken naar wat een evenement en festival inhouden, want dance kan zich uiten in beiden vormen.

1.3. Wat is een evenement en wat is een festival?

Soulmax heeft een succesvol concept genaamd LOS. LOS is een dance evenement dat plaatsvindt in Den Haag, Amsterdam, Rotterdam en Eindhoven. De vraag vanuit dit jonge bedrijf is, hoe het concept LOS van een succesvol indoor evenement naar een grootschalig outdoor evenement kan transformeren (een festival)?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden is het goed om de verschillende begrippen, namelijk festival en evenement, te verduidelijken.

Wat is een evenement?

We zijn begonnen met het verklaren van de term 'evenement' bij het bekende Van Dale woordenboek. Volgens de Van Dale is een evenement het volgende:

"Een (belangrijke) gebeurtenis."

Als we kijken naar wat andere bronnen schrijven over de definitie van een evenement, blijkt al snel dat er niet een eenduidige manier is om dit te beschrijven. Uit de scriptie van Nienke van Olphen, 'Twice as much ain't twice as good', blijkt dat een evenement het volgende is:

"Er zijn veel evenementen per jaar in Nederland, volgens Verhaar zijn dit er jaarlijks ongeveer 600.000, maar dit is een gegeven uit 2004. Hoeveel dit er nu anno 2009 zijn is moeilijk aan te geven als alleen al in Google het woord evenement in getypt wordt, dan is het resultaat dat er pagina na pagina sites worden aangeboden met daarop overzichten voor verschillende soorten evenementen. Evenementen voor muziekvoorstellingen, voor symposia, theatervoorstellingen, personeelsfeesten, rommelmarkten dance events enz. Het gaat bijna eindeloos door."

Om na te gaan wat een event is, hebben we er verschillende bronnen op na geslagen. Zo geeft Jan Verhaar in zijn boek 'Project Management' 1 verschillende benaderingen van wat een evenement is. We zullen er een aantal benoemen:

"Een evenement is een activiteit met een bijzonder karakter waarbij een groep genodigden aanwezig is." (Herlé)

Deze benadering is toegespits op bedrijfsevenementen.

De volgende uitspraak is gebaseerd op evenementen in de vrijetijd (leisure) en toerisme: *"A special event is an one-off happening designed to meet specific needs at any given time."* (Wilkinson)

Wilkinson zegt over publieksevenementen die jaarlijks terugkeren:

“Local community events may be defined as an activity established to involve the local population in a shared experience to their mutual benefits.”

Verhaar zegt in dit verlengde : *“Sportieve evenementen kenmerken zich door een actieve en sportieve deelname van de gasten, ze zijn sterk en bewegen zich gericht, met de behoeften en mogelijkheden van de deelnemers als uitgangspunt.”*

Volgens Verhaar is de allesomvattende definitie voor wat een evenement is het volgende: *“Een evenement is een speciale, tijd- en plaatsgebonden gebeurtenis, die door een initiatiefnemer (individueel, groep of organisatie) bewust is gepland en die gericht is op een bepaalde doelgroep, om met een bewust gekozen vorm een bepaald doel te realiseren.”* (Projectmanagement 1. 2000).

Ook wij hebben onze gedachten hier over laten gaan en zijn met de volgende benadering gekomen:

Een evenement is een speciaal georganiseerde gelegenheid. Het is een verzamelnaam voor een grote verscheidenheid aan culturele en sociale organisatievormen met minstens een gemeenschappelijk doel, namelijk de participanten een bijzondere ervaring meegeven.

Wat is een festival?

Nu duidelijk is geworden wat een evenement is gaan we kijken naar de definitie van een festival. Als we de zoektocht weer beginnen bij de Van Dale, krijgen we als eerste uitleg het volgende: *“een festival is een groot feest.”*

Wat al meteen opvalt is het verschil tussen een festival en een evenement. Duidelijker gezegd kan worden dat een festival een evenement is, maar niet dat een evenement een festival is. Bij een festival staat voorop dat artiesten komen optreden en dat het vaak een terugkerend karakter heeft voor een duidelijk afgebakende of gekaderde doelgroep. Een festival is duidelijk gericht op een bepaald onderwerp of een bepaalde doelgroep. Een festival is vaak ook grootschaliger en probeert hiermee meer bezoekers te omkaderen.

Volgens de Vereniging van schouwburg - en concertgebouw directies is een festival het volgende: *“Wat is de definitie van een festival? Ook hier zijn de meningen over verdeeld. Een festival zorgt voor een cultuurdebat en is een podium (gezicht) met een eigen identiteit. Een festival is meer dan een optelsom van activiteiten en groepen, maar het is ook waar dat het vooral de groepen en makers zijn die dat gezicht bepalen. De toegevoegde waarde is voor iedereen anders en daardoor dynamisch.”* (www.respons.nl).

Zoals hierboven wordt genoemd biedt een festival een podium voor verschillende kunsten, met een eigen identiteit.

Gezien het feit dat wij een analyse maken voor het evenement LOS weten we, dat de vorm een festival zal zijn. Hiermee bedoelen we, dat LOS van origine een feest is. Sinds dit jaar wil Soulmax dit feest naar een meer commercieel niveau tillen, door er een outdoor festival van te maken. Meer bezoekers en grotere artiesten en een langere duur moeten ervoor zorgen dat er een grotere doelgroep wordt bereikt en het toch aantrekkelijk blijft in commercieel opzicht.

Wat kan de CMV'er betekenen binnen evenementen en festivals?

In onze beleving als CMV'er zijn een festival en een evenement in de kern hetzelfde. Het gaat er namelijk om dat er een platform gecreëerd wordt waar culturele en sociale organisatievormen met één gezamenlijk doel, namelijk een bijzondere beleving te hebben.

Uit het boek 'Events & Beleven, het 5 Wheel Drive concept' van Rippen en Bos komt het volgende over bijzonder naar voren: “ *'Bijzonder' staat voor het contrast met het gewone dagelijkse leven. Events breken met het normale dagritme van mensen. We noemen dat ook wel anders dan anders of even weg.*” (Events & Beleven. 2007).

Hier wordt aangetoond dat het wegnemen van de dagelijkse werkelijkheid de kracht is achter evenementen of festivals. Het gaat er dus om, dat de CMV'er in kan spelen op deze behoefte. Als je nagaat dat het ontsnappen uit de werkelijkheid een belangrijk gegeven is voor velen om bijvoorbeeld op te laden van de dagelijkse verplichtingen, kan je als CMV'er je hier op richten in bijvoorbeeld de programmering of bepaalde activiteiten tijdens de evenementen of festivals. Je gaat als CMV'er in op de leisure van de bezoeker.

1.4. Leisure

Leisure is te verdelen in drie componenten:

- **Tijd**, als zijnde van vrije tijd die je niet besteed aan werk, zorg, slaap, etc.
- **Activiteit**, ontspanning, recreatie, ontsnapping aan de dagelijkse sleur.
- **Ervaring**, in de zin van iets (willen) beleven

Leisure kan gezien als een verzamelnaam van alles wat te maken heeft met het ervaren van de *vrije tijd*. Denk hierbij aan een dag winkelen, sporten en zelfs lezen. Leisure is ontspanning. De CMV'er kan binnen de leisure verschillende taken vervullen. Denk hierbij aan bijvoorbeeld het ontwerpen van een dagprogramma voor jongeren uit de wijk Moerwijk om samen in een buurthuis een DJ-contest op te zetten. Er kan ook gedacht worden aan het opzetten van een danswedstrijd, of zelfs het organiseren van een buurtfeest. Allemaal voorbeelden die inspelen op de leisure waar de CMV'er zich in beweegt.

Den Haag en leisure

Door de opkomst van de vrijetijdseconomie, is leisure één van de belangrijkste peilers van de economie geworden. Jaarlijks bezoeken bijna 55 miljoen mensen de vrijetijdslocaties van Den Haag. Denk hierbij niet alleen aan culturele evenementen zoals bioscoop en museumbezoek, maar ook winkelen en het flaneren over de boulevard van Scheveningen behoren tot de vrije tijd locaties. Deze vrijetijdseconomie vergroot de aantrekkelijkheid van de stad. Niet alleen voor de bezoeker, maar ook voor de bewoners van de stad. Een aantrekkelijke stad genereert veel inkomsten dus werkgelegenheid. Den Haag beschikt zelfs over een leisure nota. Dit geeft weer dat het een belangrijk onderdeel is van de stad. De leisurenota koppelt de commerciële onderdelen van sport, cultuur en vrijetijdseconomie tot een eenduidige visie op de vrijetijdseconomie in Den Haag. Leisure is dus actueel en nodig voor een stad.

De gemeente Den Haag is op dit moment bezig met het helpen van potentiële investeerders. Er is een traject waarbij ze de potentiële investeerders hulp aanbieden met betrekking tot locatie zoeken, welke stappen er genomen moeten worden en welke zaken

er geregeld moeten zijn als er een nieuw evenement komt. Denk hier dus aan het aanvragen van vergunningen en het regelen van een aanspreekpunt bij stadsdeelkantoren. Hierdoor groeit niet alleen het aanzien van de stad, maar ook de portemonnee. De CMV'er kan hier ook weer een belangrijke rol vervullen. De CMV'er kan functioneren als cultuurmakelaar en daardoor de brug slaan tussen gemeente en potentiële investeerders.

Soulmax heeft echter niets ervaren van deze begeleiding vanuit de gemeente. De kennis over waar en wat ze moesten doen op het gebied van vergunning hebben ze zelf vergaard en er was geen begeleiding vanuit de gemeente Den Haag.

Om terug te komen op de vraag wat de CMV'er kan betekenen binnen een festival of een evenement, kunnen wij zeggen dat deze ervoor kan zorgen dat er een brug wordt geslagen tussen de verschillende groepen. Tegenwoordig moet alles een evenement zijn, waardoor er een constant aanbod is. Deze ontwikkeling zien we ook in de stad Den Haag. Den Haag zorgt ervoor dat potentiële investeerders in evenementen zo goed mogelijk geholpen worden. Waarom ze dit doen is vanwege de leisure economie. Iedereen wil in zijn/haar vrije tijd een aanbod op maat.

In de afgelopen 25 jaar is de besteding van vrijetijdsactiviteiten meer dan verdubbeld, daardoor is de vrijetijdseconomie een zeer snel groeiende sector. Tijd wordt steeds schaarser, waardoor mensen meer eisen aan hun vrijetijdsbesteding stellen. Hierdoor is de bereidheid om naar een evenement of festival te gaan, groot. Men wil meer in een kortere tijd.

1.5. Beleven en ervaren

Zoals wij hierboven hebben beschreven is leisure onder andere het ervaren van vrije tijd. Tijdens een evenement of festival, staat de belevenis van de bezoekers centraal. Het gaat er om dat de bezoekers zich optimaal kunnen uiten binnen het desbetreffende festival of evenement.

Wij willen beginnen met een artikel het Foodservice Instituut Nederland dat op 15 januari jl. gepresenteerd werd:

“Gisteren kwam Foodservice Instituut Nederland (FSIN) met de mededeling dat de clubs en discotheken van Nederland leeg lopen. Hoewel er in 2007 nog 31 miljoen feestgangers langskwamen om te feesten in de clubs en discotheken, bleef de teller voor 2008 bij 33 miljoen bezoekers steken. Ondanks dat het toch wekelijks een half miljoen feestgangers zijn die naar de clubs en discotheken gaan klaagt de horecabranche toch steen en been.

Volgens de onderzoekers van Foodservice Instituut Nederland zijn de clubs en discotheken uit de mode geraakt en kiezen jongeren steeds vaker voor festivals om te feesten. Jongeren hebben steeds minder geld te besteden en ze gaan dan liever twee keer in de maand naar een uniek festival. Dan twee keer in de week precies dezelfde ervaring opdoen in een club of discotheek.”

Het bovenstaande artikel geeft weer dat er een verschuiving plaatsvindt op het gebied van het uitgaansleven. Het artikel gaat nog verder over de voordelen van festivals ten opzichte van discotheken:

“Ten eerste de tijden van grote feesten, de gemiddelde discotheek is om vier uur s`nachts al gesloten en in sommige plaatsen geldt dit al vanaf 3 uur. Als je dan moet wacht op het station voor de eerste trein, dan ga je dus nooit feesten in een andere stad. Terwijl sommige grote feesten nog doorgaan terwijl de eerste treinen alweer rijden. Dan ga je juist

wel een keertje kijken bij een ander feest, want thuis kom je altijd. Mensen houden van afwisseling, dus verliezen de clubs en discotheken die niks extra's aanbieden snel feestgangers.

Ten tweede is de sfeer vaak beter. € 50 euro voor een kaart is teveel om te gaan vechten op een feest. Terwijl voor die idioten een tientje voor een gewoon feest nog wel de moeite waard is.” (<http://www.grotefeesten.nl>)

Beleven

Om een beter beeld te krijgen van het begrip 'beleven', hebben wij een definitie gevonden die sterk aansluit bij onze eigen visie. Het komt uit het boek 'De belevingseconomie' van Pine & Gilmore uit 1999:

“Belevenissen zijn gebeurtenissen die mensen op een persoonlijke manier aanspreken.”

Beleven is ervaren en tijdens deze ervaring moet er een beroep worden gedaan op de bezoeker zelf. Wij zijn van mening dat het van groot belang is, dat er rekening moet worden gehouden met de bezoeker, er moet worden ingespeeld op de behoefte van deze groep. (De belevingseconomie. 1999).

Volgens 'De belevingseconomie' uit 1999 van Pine & Gilmore zijn er vier domeinen van belevenis:

- **Amuserende belevenissen:** hier gaat het om het puur amuseren van de bezoekers.
- **Lerende belevenissen:** hier wordt op een speelse wijze geleerd.
- **Ontsnapping:** hier gaat het om het creëren van een tweede werkelijkheid.
- **Esthetiek:** hier gaat het puur om het aanwezig zijn. Waar bovengenoemde zich richten op gevoel, dingen doen of leren, richt esthetiek zich meer op het wezenlijk aanwezig zijn. (De belevingseconomie. 1999).

Volgens Pine & Gilmore moet een evenement of festival bovengenoemde aspecten bezitten of een combinatie hiervan. Het kan nooit zo zijn dat een evenement of festival zich op één onderdeel richt. De bovengenoemde aspecten zijn puur gericht op de ultieme belevenis van een evenement of festival.

Volgens het boek 'Events & Beleven, het 5 Wheel Drive-concept' van Rippen & Bos uit 2007, is het verschil tussen 'ervaren' en 'beleven' het volgende:

“Bij een event gaat het puur om de belevenis. Beleven is volgens hun het ondervinden, meemaken en meedoen. Beleven veronderstelt dus (een minimale) participatie. Een beleving doet zich ook voor in een bepaalde ruimte en het is tijdsgebonden, er zit namelijk een begin-en eind aan. Voorbeeld: je gaat naar een concert. Tijdens dit concert beleef je alles wat er om je heen gebeurt: de mensen, de sfeer, de muziek, het eten en drinken, en ga zo maar door. Deze belevenis vindt plaats tijdens het concert, maar zodra je de deuren uitloopt, heb je een ervaring opgedaan. Ervaringen gaan namelijk in op de betekenissen die je aan het concert toelegt. Ervaringen zijn in dit geval niet begrensd, waar belevenissen dit wel zijn.” (Events & Beleven, het 5 Wheel Drive - concept. 2007).

Tijdens en na evenementen of festivals, verwerken we de belevingen tot ervaringen. Ervaringen zijn dus verwerkte belevingen. Volgens Rippen & Bos kunnen belevingen en ervaringen ontstaan dankzij de volgende invloeden:

- **De eventvorm of – formule**, als de speciaal gecreëerde gelegenheid voor beleven en ervaren;
- **De programma-inhoud** van het event;
- **De kwaliteiten, activiteiten en inspanningen** van de arrangeur/begeleider de activiteiten en inspanningen van de deelnemer.

De uiteindelijke ervaringen ontstaan pas tijdens het individuele proces van de deelnemer. Een ervaring is in dit geval dus altijd persoonlijk. Ze stellen hier een belangrijk punt: *“niet de clown vermaakt het publiek, maar het publiek vermaakt zich met de clown.”* (Events & Beleven, het 5 Wheel Drive - concept, 2007).

Ervaren

Naast beleven, staat het begrip 'ervaren'. In het boek 'De weg naar Flow' uit 1999 van Mihaly Csikszentmihaly, beschrijft hij ervaren op de volgende manier:

“Het leven is een grote ervaring; doen, voelen en denken. Ervaring vindt plaats in de tijd, dus tijd is de schaarse bron waaruit wij moeten putten. In de loop der jaren zal de inhoud van onze ervaring de kwaliteit van ons leven bepalen. Één van de belangrijkste beslissingen die wij kunnen nemen, betreft dan ook de manier waarop wij onze tijd verdelen of besteden.” (De weg naar Flow. 1999)

Csikszentmihaly beschrijft hier de manier waarop wij met ervaringen omgaan. Door in te spelen op de Flow van mensen, ontstaat er bepaalde ultieme ervaring. Wij willen er voor zorgen dat deze Flow naar voren komt tijdens het festival. Een belangrijk gegeven is dat de keuze's die wij maken in onze vrije tijd van groot belang zijn voor ons ervaren. Geluk vloeit ook sterk voort uit een bepaalde beleving.

Volgens Csikszentmihaly vindt de meeste positieve ervaring plaats in de vrije tijd van mensen. Mensen voelen zich in hun vrije tijd sterker gemotiveerd, omdat alles van binnenuit komt. Het is een intrinsieke handeling die plaatsvindt. Tijdens een evenement of festival is de ervaring vaak intenser dan in het dagelijkse leven van mensen. Dit komt omdat er een knop wordt omgezet, zodra de bezoeker het festival of evenement bezoekt. Doordat de dagelijkse routine wordt doorbroken, heeft de bezoeker geen connectie meer met de dagelijkse gebeurtenissen.

Volgens het boek 'Events & Beleven' van Rippen en Bos, ontstaat elk event uit spel. Twee belangrijke cultuurvorsers, de Nederlandse historicus en erflater Johan Huizinga en Roger Caillois beschrijven de belangen van spel en linken dit aan het begrip 'event':

“Spel is in dit geval de basis van velen culturele fenomenen (waar een event onder valt). Bij spel komt een bepaalde Flow naar voren, waarbij mensen zich prettig voelen. Spel is in dat opzicht een vrije handeling, waarmee wij de link trekken met een event of festival. Mensen gaan er vrijwillig heen. Het is een proces wat intrinsiek plaatsvindt. Net als bij spel, is het bezoeken van event of festival een vrije handeling.” (Events & Beleven, het 5 Wheel Drive - concept. 2007).

Om ultiem te kunnen ervaren, is er een Flow ervaring nodig. Flow ontstaat als iemand een helder doel voor ogen heeft. Omdat er bij Flow een beroep wordt gedaan op de geestelijke energie, is iemand die in Flow verkeerd, volledig geconcentreerd. Hoe meer een activiteit

(of in ons geval een event of festival) aansluit bij de Flow van de bezoeker, hoe specialer de ervaring binnenkomt. Het is dus van belang, om deze Flow goed in de gaten te houden, juist omdat dit onderbewust meespeelt met de ervaring van de bezoekers.

Een ander belangrijk kenmerk van spel, is dat het een tweede werkelijkheid creëert. Net als bij het bezoeken van een event of festival, wordt er een tweede dimensie gecreëerd die de bezoeker tijdelijk wegneemt uit de dagelijkse gebeurtenissen. Wel stellen ze, dat er een constante bewustheid is van de echte werkelijkheid.

Wij denken dat dit punt cruciaal is bij het invullen van een evenement of festival, omdat deze ervaring de bezoekers vast kan houden. Als er niet goed een tweede werkelijkheid wordt gecreëerd, kan er niet optimaal genoten worden en is de bezoeker niet afgeleid van het 'gewone' leven.

Een deel van ervaren is de beleving met andere mensen. Deze helpen een andere wereld te creëren.

1.6. Bonding & Bridging

De brug die de CMV'er tijdens evenementen of festivals slaat, wordt ook wel het binden (bonding) en het slaan van bruggen (bridging) genoemd. Volgens het boek 'Balanceren en stimuleren' van Marcel Spierts moet de CMV'er middelen aanwenden en manieren verzinnen waarop hij/zij de doelgroep kan bereiken. Deze manieren verschillen per doelgroep. Volgens Spierts moet de CMV'er flexibel zijn en andere gedaantes aannemen om zo zijn/haar doelgroep te bereiken. (Balanceren en stimuleren. 2003).

Naar een festival gaan is een mooie manier van vrijetijdsbesteding. Een festival is zo ingericht dat ervaring en beleving voorop staan.

Gezien het feit dat wij het voornamelijk hebben over festivals op het gebied van dance, zullen wij ons meer toespitsen in dit hoofdstuk op de beleving ervaring en vooral de bonding en bridging van een dance festival.

Voorbeeld: het festival 'Racism Beat It' is een goed voorbeeld van het samensmelten van enerzijds een evenement waar leisure voorop staat en anderzijds een platform voor het aansnijden van maatschappelijk belangrijke onderwerpen. Dit festival heeft enerzijds de muziekkant, en anderzijds de ruimte voor maatschappelijke onderwerpen.

De programmering van een dancefestival is breed. Er worden meerdere stromingen van muziek weergegeven door verschillende soorten DJ's. Omdat het vak van de huidige DJ steeds ingewikkelder wordt, met alle technologie die er tegenwoordig wordt ontwikkeld, is het DJ'en uitgegroeid tot een ware kunst. Dit is dan ook meteen de reden waarom bepaalde DJ's aanhang/fans krijgen.

Al met al zorgen verschillende stromen van muziek of ander soort van entertainment er voor dat er verschillende soorten mensen naar een festival komen. En waar verschillende soorten mensen in contact worden gebracht met elkaar is de mogelijkheid daar dat ze kunnen ontdekken of er een gemeenschappelijke interesse is. De gemeenschappelijke interesse bij dance is dat de bezoekers vaak van dezelfde muziek houden. Een gemeenschappelijke interesse kan ook zijn het bezoeken van een festival en de behoefte om zich te vermaken (leisure). Er wordt onderling gekeken naar de manier van uiting van de verschillende bezoekers. De kleding is een groot statement qua uiting. Wie je bent en wat je vindt speelt hierbij een grote rol. Denk hier bijvoorbeeld aan de hippies uit de jaren '60. Kleding werd voor hun een manier van uiten. Zo is dit ook bij de dance – generatie. Deze uiten zich door felle kleuren te dragen en zich te onderscheiden van de dagelijkse sleur.

Een gemeenschappelijk bindmiddel bij dance kan dus de manier van kleden zijn. Doordat mensen met elkaar in contact komen op een festival of evenement, kunnen er gewoonten worden overgenomen, of juist worden afgeleerd. De spiegeling naar een ander is een belangrijk psychologisch gegeven. Festivals en evenementen dienen ook als belangrijk sociaal platform. Nieuwe contacten ontstaan waardoor nieuwe sociale netwerken worden geopend en waardoor nieuwe inzichten kunnen ontstaan.

Zoals al eerder duidelijk is gemaakt zijn er verschillende soorten mensen met verschillende afkomst en sociale statussen die samenkomen op de festivals of evenementen.

Een van de sociale processen die zich afspelen op festivals of evenementen is bonding en bridging.

De begrippen

Om de begrippen bonding en bridging uit te leggen gaan we kijken waar de begrippen vandaan komen. Robert D. Putnam, hoogleraar Politicologie aan de Universiteit Harvard, heeft de begrippen ontworpen. Putnam zegt:

“Bindingen gebaseerd op ‘bonding’ zijn intern gericht en neigen ertoe exclusieve identiteiten en homogene groepen te bevorderen. Bindingen die naar buiten zijn gericht – door Putnam bridging genoemd – omvatten mensen van verschillende sociale herkomst. ‘Bonding’ en ‘bridging’ sluiten elkaar niet perse uit, het zijn twee soorten bindingen die bij de meeste mensen naast elkaar bestaan. Informele solidariteit die de groepsgrenzen overstijgt en meer inclusief van aard is, lijkt een van de meest urgente uitdagingen van de immigratiesamenleving.” (<http://www.invoeringwmo.nl>).

Nu beide begrippen zijn uitgelegd, kunnen deze worden toegepast op de huidige dance feesten in Nederland. Een belangrijk begrip hierbinnen is het samensmelten van stijlen, ook wel fusion genoemd. Fusion van verschillende muziekstijlen zorgt voor overlapping van groepen. Er zijn in de muziekzender veel verschillende groepen mensen. Als we kijken naar de hedendaagse dance scene, heb je bijvoorbeeld DJ Chuckie. Deze artiest is begonnen in de urban scene (de rap en hiphop), maar heeft zijn muziekstijl met dance laten integreren.

Met “urban scène” duiden Nederlandse platenwinkels of discotheken doorgaans hiphop, R&B, soul en 2step aan. Soms, afhankelijk van aanwezige doelgroepen, worden reggae en dancehall aan die opsomming toegevoegd. In het beste geval, denk aan de Britse markt, maken ook jungle, drum & bass, electro en banghra deel uit van het 'urban' repertoire. Op het meest basale niveau is 'urban' dan vooral een verzamelterm voor 'zwarte' muziek. Maar de veel meer beperkte term 'zwart' doet echter geen recht aan de rijkdom en variatie van 'urban culture'.

Terugkomend op DJ Cuckie zien we dat hij een aanhang heeft van de vroeger bekende urban groep, maar tegenwoordig ook populair is onder de dance liefhebbers. De DJ heeft hierdoor een nieuwe trend ontwikkeld en heeft nieuwkomende DJ's geïnspireerd om ook verschillende soorten muziek te integreren in hun show. Omdat dit steeds meer en meer gebeurt zie je dat de samenstelling van het publiek in de dance wereld steeds diverser wordt. De feesten geven bijna een werkelijke reflectie van de samenstelling van de bewoners van een stad weer. Dit zorgt er voor dat de tolerantie onderling vergroot wordt en dat verschillende groepen meer interactie krijgen en meer geattendeerd worden op gemeenschappelijke interesses. Dance levert zo een bijdrage aan de sociale cohesie in Nederland.

Hans Abbing zegt nog het volgende over bonding en bridging op festivals of evenementen:

“Ook bij de tegenwoordige populaire danceconcerten, waarbij de betere DJ's reageren op het publiek en deze tegelijk proberen te verleiden, is communicatie en participatie het belangrijkste.” (Van hoge naar nieuwe kunst. 2009).

Één van de aandachtspunten bij bonding en bridging moet zijn dat er culturele uitwisseling ontstaat. Marcel Spierts pleit hier voor de beleving en ontwikkeling van cultuur in zijn boek 'Balanceren en stimuleren'. (Balanceren en stimuleren. 2003).

Sociale cohesie

Volgens prof. dr. Paul Schnabel is sociale cohesie de mate waarin mensen in gedrag en beleving uitdrukking geven aan hun betrokkenheid bij maatschappelijke verbanden in hun persoonlijk leven, als burger in de maatschappij en als lid van de samenleving.

Wij hebben de volgende formule bedacht: bridging+bonding=sociale cohesie. Door bijvoorbeeld een evenement te organiseren, is het evenement zelf de brug die wordt geslagen. De ervaring die gezamenlijk wordt beleefd is de bonding, wat resulteert in sociale cohesie tussen 2 mensen of groepen. Cohesie is als het ware samensmelten. Hier kan meteen een brug worden geslagen naar de fusion die plaatsvindt op festivals en evenementen. Op festivals of evenementen staan mensen constant bloot aan samensmelting. De CMV'er kan initiatieven ontwerpen die een opening maken voor de bezoeker om deze cohesie, of samensmelting, aan te gaan.

Marcel Spierts zegt in zijn boek 'Balanceren en stimuleren' dat de CMV'er zich als evenwichtskunstenaar moeten bewegen. Omdat de CMV'er middenin het maatschappelijke middenveld staat, moet deze evenwichtig kunnen bewegen tussen de doelgroep en haar vragen. Hier wordt een beroep gedaan op de flexibiliteit van de CMV'er. (Balanceren en stimuleren. 2003).

Nu we de begrippen binnen ons onderzoek nader hebben bekeken, kunnen we een brug slaan naar de ontwikkelingen die met deze begrippen gepaard gaan. Dance is niet zomaar dance, maar een subcultuur. In het volgende hoofdstuk komen deze ontwikkelingen aan bod en proberen wij in beeld te brengen wat er allemaal wordt verstaan onder de dance cultuur en welke ontwikkelingen hierbinnen zijn ontstaan.

Hoofdstuk 2 de ontwikkelingen in relatie tot de dance cultuur

Als we gaan kijken naar de ontwikkelingen op het gebied van de dance cultuur hebben wij een aantal bevindingen die samengaan met de dancesubcultuur. Deze subcultuur wordt als een ware lifestyle beleefd. Wij hebben gekozen om de volgende ontwikkelingen te behandelen:

- Internet
- Drugs
- Mode
- Geluid

2.1. Internet

Internet is tegenwoordig overal. In, bijna, elk café is er tegenwoordig draadloos internet verkrijgbaar. Zelfs in de trein is er tegenwoordig mogelijkheid tot het gebruik van internet. KPN kwam met de Dongel, een draadloze verbinding die overal gebruikt kan worden. Deze voorbeelden schetsen de mobiliteit van de huidige maatschappij: je moet overal en altijd bereikbaar zijn.

Het CBS bracht in 2008 een aantal cijfers aan het daglicht, die de groei van internetgebruik goed weergeven:

Tabel 1: ICT-voorzieningen bij huishoudens ¹

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
% huishoudens							
Pc (desktop+laptop)	76	76	80	83	84	86	88
Toegang tot internet	63	65	71	78	80	83	86
Breedbandinternetaansluiting	15	22	34	54	66	74	74
Andere internetaansluiting	48	43	36	24	14	9	12
% huishoudens met internet							
Breedbandinternetaansluiting	23	34	48	69	82	89	86
Andere internetaansluiting	77	66	52	31	18	11	14
Toegang internet met desktop computer	-	-	-	93	91	89	84
Toegang internet met laptop computer	-	-	-	27	32	42	54

1) Particuliere huishoudens met minstens een persoon in de leeftijd van 12-74 jaar

Tabel 2: Personen met toegang tot internet en (mobiel) internetgebruik

	2007	2008
% alle personen ¹		
Thuis toegang tot internet	88	91
Mobiele internetgebruikers ^{2,3}	17	23
in % internetgebruikers ²		
Mobiele internetgebruikers ^{2,3}	20	26
w.o. Laptop	13	19
Mobiele telefoon	8	10
Palmtop	3	3

1) Personen van 12-74 jaar

2) Personen van 12-74 jaar met internetgebruik in de afgelopen 3 maanden

3) Maakt wel eens gebruik van mobiele apparatuur anders dan thuis of op het werk

Tegenwoordig heeft elke brugklasser al een mobiele telefoon en beschikt iedereen over een laptop of vaste computer. Het is duidelijk dat er veel gecommuniceerd wordt.

Als we kijken naar onze doelgroep (18-25 jaar) zien we dat internet niet meer weg te denken is uit deze tijd. Het is van groot belang om altijd actueel te blijven, te communiceren met sociale contacten en toegang te hebben tot het wereldwijde web, oftewel internet. De grootte van dit wondermiddel is niet te beschrijven. Er kan van alles, van kaartjes bestellen voor concerten of feesten tot films downloaden tot het beluisteren van muziek. Internet heeft veel mogelijkheden.

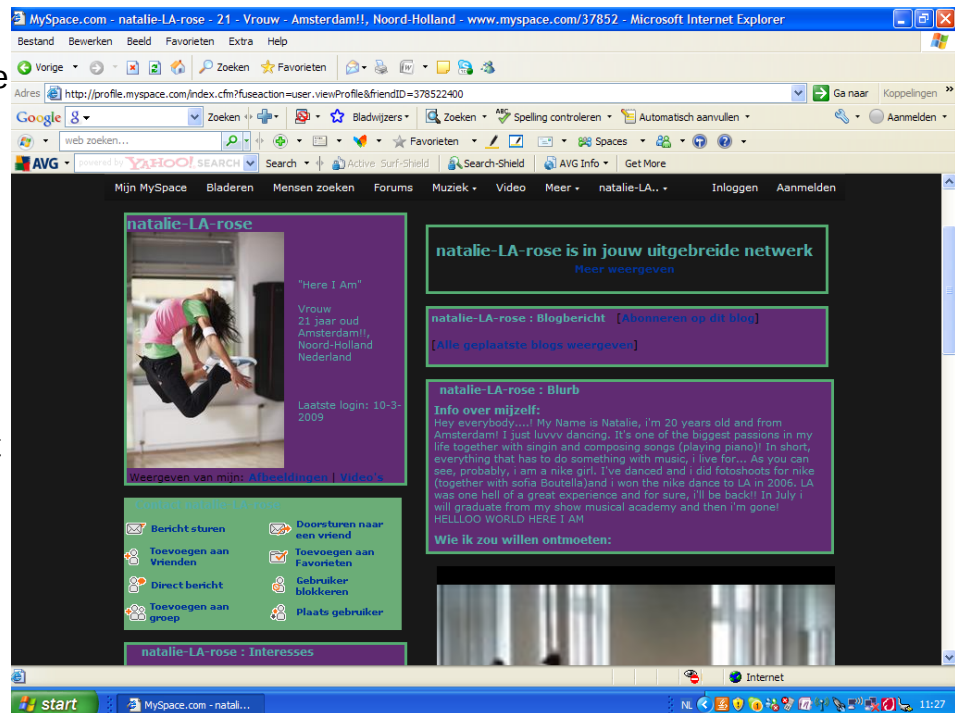
Internet is een bindende factor van de dance liefhebber. Nog niet eerder had een jongerencultuur beschikking over het world wide web. Op het internet worden de feesten nabeleefd en besproken, nieuwe afspraken gemaakt, foto's gedeeld en digitaal nieuwe vrienden gemaakt. Bijna direct na afloop van een feest, staan er al foto's en filmpjes op het internet. Internetfotografen zijn niet meer weg te denken bij de feesten. Internet neemt een zeer belangrijke rol in als communicatiemiddel voor de dance-generatie.

De grootste dancesite is www.partyflock.nl. Vrij vertaald betekent dat 'feestkudde'. Mensen vanuit het hele land zijn lid van deze site en delen de gemeenschappelijke passie: Dance. Partyflock is een gegeven: ieder lid heeft een eigen profiel, waarbinnen alle gegevens en foto's te vinden zijn. In dit profiel staat onder andere een persoonlijke agenda, vriendenlijst, favoriete dj's en het oordeel over de genoten feesten. Hierdoor ontstaat een groot netwerk van feestgangers die meningen delen en informatie met elkaar uitwisselen. Partyflock is opgericht door Thomas van Gulick, student aan de universiteit Twente en is puur en alleen gericht op de huidige dancescene in Nederland.

Om een goed inzicht te geven van het belang van internet hebben wij ervoor gekozen om drie verschillende profielsites te belichten. Wij hebben ervoor gekozen om van macro (Myspace, wereldwijd) naar meso (Hyves, landelijk) naar micro (Partyflock, specifiek voor de dancesubcultuur in relatie tot het individu) te gaan.

Myspace (macro, wereldwijd)

Myspace is een wereldwijde profielsite. Myspace is als volgt ingedeeld: Er is een profiel, waar de persoon zichzelf kan beschrijven en er is de mogelijkheid tot het maken van vrienden, het zoeken van muziek of het bekijken van video's. Myspace is daarnaast ook een belangrijke manier van reclame maken voor veel bedrijven. Zij plaatsen sponsoring op verschillende pagina's, waardoor hun exposure ook weer groter wordt binnen een bepaalde doelgroep.



Hyves (meso, nationaal)



Hyves telt al jaren als de site voor netwerkend Nederland.

Hyves is een profielsite, waar sociale netwerken worden onderhouden en nieuwe vrienden worden gemaakt. Hyves is groot. Ruim acht miljoen mensen maken gebruik van Hyves. De meeste om de sociale contacten te onderhouden, of nieuwe vrienden te maken. Het is een site waar netwerken en vriendschappen ontstaan.

Het primaire doel van Hyves is de mensen met elkaar in contact brengen. Dat is ook de primaire functie van het verschijnsel. Ieder heeft zijn/haar eigen profielpagina, waar allerlei informatie, foto's of

andere zaken op kunnen worden geplaatst.

Je kan vrienden maken als diegene zelf ook Hyves heeft. Doormiddel van het in contact komen met vrienden val je in een netwerk van vrienden van vrienden of kennissen. Hyves is enorm. Je komt mensen tegen die je al lang niet meer hebt gezien via, bijvoorbeeld, je oude middelbare school Hyve pagina. Dit is ook de kracht van het fenomeen: het is onbegrensd. Het is in zoverre onbegrensd, dat (bijna) iedereen tegenwoordig over Hyves beschikt en de mogelijkheden ermee eindeloos zijn. Zo kunnen er video's of muziek op worden geplaatst, maar kunnen er ook foto's en zelfs een heus blog worden bijgehouden. Door Hyves, is er een wereld van virtuele ruimte ontstaan. Dit komt door de plek die Hyves tegenwoordig inneemt in de huidige maatschappij.

Het onderhouden van sociale contacten is, altijd al, van groot belang geweest. Maar door het opkomen van Hyves is het makkelijker met elkaar te communiceren zonder, bijvoorbeeld, hoge telefoonkosten. Hyves is toegankelijk voor iedereen. Hierdoor heeft het een zeer laagdrempelig karakter wat weer goed is voor deze huidige generatie: het is gemakkelijk en kost weinig tijd. Alles moet tegenwoordig snel, dus is Hyves de uitvinding om een vriend of vriendin op de hoogte te houden van de huidige werkzaamheden, als er bijvoorbeeld een drukke periode aan zit te komen en er is weinig tijd voor sociale contacten.

Ook ontstaat er via Hyves een zogenoemde "sub-vriendengroep". Hiermee wordt bedoelt een vriendengroep die niet in het echte leven als vrienden worden gezien, maar op Hyves wel. Denk hier bijvoorbeeld aan, dat na een avond stappen je iemand hebt gezien waar je even mee hebt staat praten, maar vergeten bent om het telefoonnummer te vragen. Door diegene op te zoeken op Hyves kan het gesprek als het ware voortbestaan. Daar aan gekoppeld kan worden gezegd dat Hyves ook anoniem is, je hoeft niet meer in real life iemand te ontmoeten, of via de telefoon een gesprek aan te gaan. Dat kan ook worden gezien als het laagdrempelige karakter van Hyves.

De mogelijkheden op het gebied van muziek zijn ook enorm. Velen artiesten of bands onderhouden zo contacten met hun fans via Hyves. Op de persoonlijke pagina's wordt nieuw materiaal geplaatst of een blog bijgehouden met de werkzaamheden in, bijvoorbeeld, de studio. Hierdoor is de bereikbaarheid van nieuwe artiesten ook enorm. Door je als artiest op Hyves te zetten krijgt de muziek een publiek karakter. Hierdoor heb je indirect al een enorme blootstelling voor de muziek. Velen dj's bijvoorbeeld plaatsen hun muziek puur en alleen op internet, door deze blootstelling ontstaat ook een eigen marktwerking.

Zelfs grote bedrijven (zoals bijvoorbeeld het kledingmerk Gsus, of de H&M), plaatsten de nieuwste collecties op Hyves met foto's. Hierdoor komt het direct binnen bij de doelgroepen en is de exposure enorm.

De kracht van Hyves zit in het laagdrempelig karakter. Doordat (bijna) iedereen toegang tot internet heeft, kan het netwerk groeien. Je komt snel in contact met nieuwe mensen, krijgt informatie binnen over de nieuwste feesten of kleding en leert nieuwe muziek kennen.

Partyflock (micro, gericht op de dance subcultuur)



Partyflock is opgericht met het idee om de Hardcore fans in Nederland up-to-date te houden over de aankomende feesten.

Daarnaast dient het ook als netwerk gemeenschap.

Het huidige klimaat van Partyflock is niet meer puur gericht op de Hardcore fans, maar meer op de algemene dance-generatie. Partyflock is zo ingedeeld dat het goed te overzien is. Er is een agenda aanwezig met de aankomende feesten; er is een mogelijkheid om foto's te uploaden; er is een mogelijkheid om te discussiëren over bepaalde onderwerpen, bijvoorbeeld je mening kunnen geven over een feest waar je bent geweest of naartoe wilt; Partyflock biedt de huidige feestganger een virtueel paradijs.

Partyflock is zeer overzichtelijk, en simpel ingedeeld. Dit is de kracht. Doordat het

een agenda weergeeft van alle aankomende feesten in elke stad van Nederland, is er een goed overzicht van mogelijkheden. Bij het onderdeel 'nieuws' komen de laatste nieuwtjes op het gebied van dance naar voren. Er is ook een mogelijkheid om je eigen 'party agenda' te maken, waarop je kan aangeven wanneer je naar welk feest gaat. Bij Partyflock kan je ook beschikken over je eigen profiel, hiermee komt hetzelfde karakter als Hyves en Myspace naar voren. Je komt zo in contact met anderen feestgangers. Bij Partyflock worden nieuwe vriendschappen gesloten of foto's uitgewisseld; wederom een grote variatie van mogelijkheden. Doordat Partyflock zich puur richt op de dance liefhebbers, spreekt het ook weer een subgroep aan in de samenleving. Waar Hyves voor iedereen leuk is, is Partyflock leuk voor de feestgangers. Doordat het een eigentijds karakter heeft, spreekt het voor een grote generatie die tegenwoordig leeft. De mogelijkheden van de site zijn enorm, want je kan als het ware een feest her beleven. Door het forum, kan er van alles worden nabesproken, en kunnen er plannen worden gemaakt voor het volgende feest. De eigen profielsite, geeft de mogelijkheden om vrienden te laten zien wie je bent en wat je doet en hierdoor komt de mogelijkheid ook weer naar voren dat er vriendschappen worden gesloten. Je kan berichtjes bij elkaar achter laten en in elkaars party agenda kijken. Hierdoor krijgt deze subcultuur leven. Het is niet meer alleen met elkaar communiceren, het is met elkaar plannen maken en in het echte leven elkaar opzoeken. De kracht ligt dus ook bij dit punt: het verschuift van achter de computer naar de dansvloer.

Partyflock neemt de bezoeker ook weg uit het dagelijks leven. Doordat alles op een eigen manier beleefd wordt en dance ook een wereld op zich is, wordt er niet gekeken naar de wereld zoals die is, maar naar de wereld in het weekend. Het is een opstapeling van feest op feest.

Myspace, Hyves en Partyflock zijn allemaal verschillend en tegelijk ook weer hetzelfde. Ze zijn verschillend in zoverre dat ze allemaal iets anders nastreven. Alle drie de sites zijn tekenend voor de huidige generatie en nemen een zeer belangrijke rol in. Doordat internet

toegankelijk is voor iedereen, is toegang tot deze levensstijl ook mogelijk. Daarom groeien de sites per dag met leden. Bedrijven, muzikanten eigenlijk iedereen kan hier mogelijkheden uit putten. Een belangrijk element is, dat de mens zelf voorop staat. Hij/zij kan in contact komen met mensen met dezelfde interesses. Dat mag gezien worden als een vorm van bonding en bridging (zie hoofdstuk 1).

Naast de belangrijke rol die internet in deze subcultuur inneemt zijn er nog een aantal andere aspecten die binnen deze subcultuur thuis horen.

2.2. Drugs

Naast het fenomeen internet, is er nog een onderdeel dat hand in hand gaat met de dancesubcultuur: XTC.

De partydrug bij uitstek neemt een belangrijke plaats in, in de jongerencultuur. Stadsantropoloog van Amsterdam en drugsdeskundige Ton Nabben deed jaren onderzoek naar het fenomeen XTC in relatie tot dance. Eind jaren '80 ontstond een behoefte aan een "beleving van de roes"; voorbeelden waren de creatieve groepen. Het verbruik is sindsdien verbreed naar praktisch alle beroepscategorieën. Het komt individueel voor, in kleinere kring of in feestverband. Bij dit laatste heeft de soort muziek invloed op het middelengebruik.

Eind jaren '90 komt XTC op de markt, een middel met een nieuwe combinatie van effecten.

De politiek roerige periode van de jaren '60 en '70 waren voorbij. De opstandige jeugd uit de jaren '60 (studentenprotesten, PROVO'S en NOZEM) maakten plaats voor meer optimisme. De jaren '80 veranderden. In die tijd veranderde op politiek en maatschappelijk vlak veel: het communisme verloor de macht, de Berlijnse muur ging neer; allerlei voorbeelden van het doorbreken van de oude tijd. Het "peace, love and happiness" gevoel had de overtoon. Je kan dit vergelijken met een soort nieuwe hippie-tijd. Het verleden is een feit en kan niet losstaan van de gebeurtenissen in deze tijd. Alle veranderingen op het vlak van de politiek en maatschappij hebben bijgedragen aan het beeld van drugs. In die tijd heerste een soort euforisch gevoel wat zich uitte in vrijheid, wat weer dicht bij drugsgebruik stond.

In een interview met Nabben zegt hij het volgende:

In de jaren zestig en zeventig was drugsgebruik vooral een hobby van progressieve mensen. Nu is drugsgebruik mainstream geworden. Waren de progressieven van destijds de trendsetters?

Ton Nabben: "Ik zou het niet progressief willen noemen. Het was veel meer een tegencultuur, het afzetten tegen. Deze jonge avant-garde experimenteerde, vergeleken met nu, marginaal met verschillende drugs. De keuze van drugs was beperkt en er gebruikten lang niet zoveel jongeren als nu. Het waren vooral middelen als LSD, wiet, opium en heroïne. Speed werd destijds voornamelijk door de arbeidersjeugd gebruikt. Er waren een handvol coffeeshops die veel hinder ondervonden van de politie."

Is de diversiteit en de hoeveelheid aan drugs de laatste 10 á 15 jaar gestegen?

"De jongerencultuur is veel diverser en meer gedifferentieerd. Mensen hebben behoefte zich van anderen te onderscheiden door hun persoonlijke smaak te benadrukken."

Daarnaast zijn er veel meer middelen binnen het bereik gekomen van jongeren die hiermee willen experimenteren. Smartshops verkopen nu verschillende soorten paddestoelen, terwijl je ze in de jaren zestig alleen in de zompige velden kon plukken.”

Worden harddrugs voornamelijk gebruikt door aan de grond gelopen menselijk wrakken. Drugs als escape, omdat men de werkelijk niet aan kan?

“Nee, dit is zeker niet zo. Uit onderzoek blijkt dat veel jongeren die experimenteren met zogenaamde harddrugs als speed, XTC, cocaïne en LSD, dit slechts voor korte duur doen. De meesten die harddrugs gebruiken gaan naar school of studeren nog, hebben door de week een baan en zitten over het algemeen lekker in hun vel. De wijze waarop je met harddrugs omgaat is natuurlijk belangrijk, evenals de mate van het gebruik. Ik vind het geen kwalijke zaak als mensen harddrugs gebruiken zolang ze het maar kunnen reguleren.”

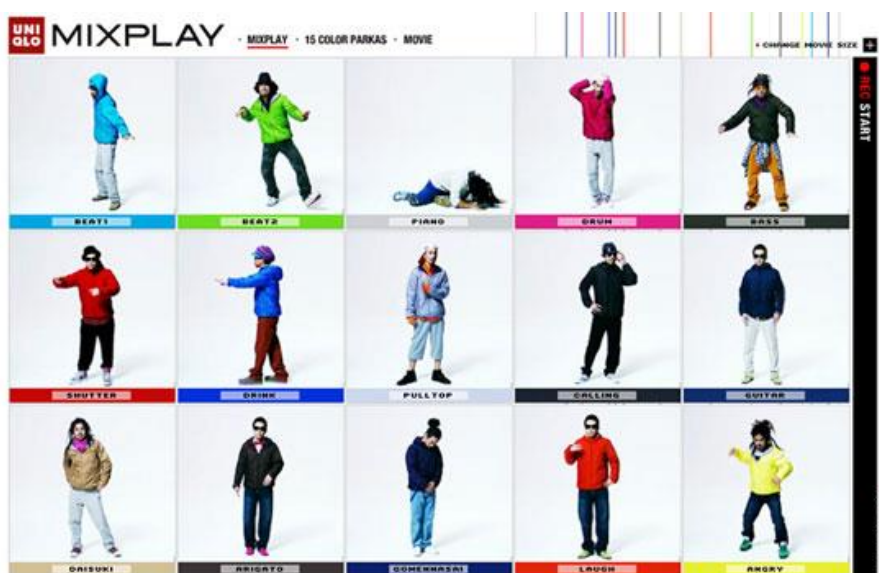
(Marina Groen)

Zoals hij in deze fragmenten van zijn interview beschrijft is drugs een reactie op tijd. Drugs zijn vanaf de allereerste houseklanken onlosmakelijk verbonden met dance. De opkomst en groei van dance loopt totaal evenredig aan de opkomst van XTC in Nederland. Dance en XTC horen bij elkaar. Het is niet zozeer de verslavende werking ervan, dan wel het bevrijdende gevoel dat ontstaat, in combinatie met de dancescene. De drugs past bij de opgejaagde jongerencultuur. Jongeren staan onder grote druk om te presteren en hebben weinig vrije tijd. De XTC geeft dat bevrijdende gevoel dat ze nodig hebben om even te ontsnappen aan de soms harde werkelijkheid/realiteit. Drugs zorgen voor een link naar die tweede werkelijkheid die beleefd wordt als een eigen werkelijkheid, die helemaal los kan staan van de alledaagse werkelijkheid.

2.3. Mode

Als we verder gaan kijken naar de lifestyle van de subcultuur dance zien we nog een belangrijk verschijnsel: mode. Tegenwoordig is het zelfs zo, dat er speciale kledingwinkels zijn, die zijn ingericht naar het dance publiek.

De diversiteit onder de dance-mode is enorm: in de jaren '80 was alles nog gerelateerd aan de punk. Het was wat meer sleazy, spijkerbroeken, hemdje; niet heel erg flamboyant en sprekend. Toen de jaren '90 een nieuw tijdperk inluidde werd mode belangrijk. In de jaren '90 werd er veel aandacht besteed aan futuristische kleding met veel kleuren, plastic en andere attributen, is het in de huidige tijd onlosmakend van de “normale” mode. Dance is in dat opzicht een echte subcultuur, omdat huidige kleding niet alleen een plaats krijgt binnen de feesten, maar ook in het dagelijks leven gedragen wordt. Midden jaren negentig kwam de gabber op. Daardoor veranderde het straatbeeld van kleurrijk, naar strak in trainingspak. Kale hoofden en kleurrijke zonnebrillen waren “in”.



Merken als Australian en Cavello maakten grote winsten en namen het voortouw in dit straatbeeld.

Deze trend ging nog een tijd door, totdat rond het millennium de vraag naar basic kleding groeide. De hunkering naar uitsprekende kleuren en vormen was deels voorbij. De dance generatie ging zich extravaganter kleden in het dagelijks leven. Als je vroeger uit ging, kleeedde je je altijd goed aan. Maar dit was alleen voor die avond of dat weekend. Tegenwoordig beweren wij dat de dance ganger zich in het dagelijks leven meer extravaganter is gaan kleden. Deze kleding komt voort uit het uitgaan en heeft een plek gekregen in het huidige straatbeeld. Hiermee bedoelen wij dat het ook in andere omgevingen gedragen kon worden.

Hieronder is een overzicht van de tijd en de mode die daaraan verbonden lag.

1980 - 1990	1990 - 1995	1995 - 2000	2000 - heden
Krakers, punk, mode nog niet heel bewust gebruikt.	Mode wordt belangrijk. Creativiteit van de gebruiker toegepast op de eigen kleding. Felle kleuren, aparte attributen.	Gabber komt op. Het straatbeeld veranderd. Meer trainingspakken, kale hoofden. Mode verschuift en neemt een steeds grotere alledaagse rol in.	Mode is heel belangrijk. Het is tekenend voor de huidige generatie van jongeren. Mode is overal en jezelf onderscheiden is een belangrijk punt.

2.4. Geluid

Naast de mode, is er nog een laatste belangrijk aspect dat zich tot de lifestyle mag rekenen: Het geluid. Geluid is belangrijk en kan zelfs gezien worden als essentieel op dancefeesten.

Tijdens dancefeesten is de hoeveelheid decibel die vrijkomt vaak zo hoog, dat dit ver boven de toegestane hoeveelheid uitkomt. Ook worden de bezoekers vaak 12 uur lang blootgesteld aan een stampende beat, wat trilling veroorzaakt, wat weer beschadiging kan veroorzaken. Vaak gaat dit onopgemerkt.

Dit is een sluipend proces, wat niet waar te nemen is, totdat het opeens stil wordt. Het gaan naar dancefeesten is te omschrijven als vrijwillig naast een landingsbaan te gaan staan en een Boeing horen opstijgen. Dit is te vergelijken met het geluid wat op de dancefeesten vrij komt.

Nu we de aspecten nader bekeken hebben rest er nog één belangrijke vraag: is dance een lifestyle?

Volgens ons zeker. Waarom?

Als je kijkt naar dance zie je een subcultuur. En binnen deze subcultuur heersen eigen normen en waarden. Normen zijn in dit geval de regels van kleding, de regels van gedrag en de regels van muziekstijl.

Waarden is in dit geval de liefde voor dance. Dance is niet zomaar een subcultuur. Het is een subcultuur onder de jongeren. Het is een beweging die zich afzet tegen de dagelijkse sleur en op een feestelijke manier probeert te ontsnappen aan de werkelijkheid.

Naast het feesten tijdens de feesten leeft het thuis voort. De dominante rol die internet in

dit geval inneemt is enorm. Sites als Partyflock zorgen ervoor dat de danceliefhebbers thuis nog verder kunnen genieten van het feest en in contact kunnen blijven met andere liefhebbers. Om de cirkel rond te maken gaat in dit geval het feest van de dansvloer terug naar de computer.

Lifestyle betekent ook imago. Het is iets wat je uitdraagt. Mode is imago en imago betekent beeld. Door de kledingstijl onderscheiden de dance liefhebbers zich. Daryll van Wouw, modeontwerper van de eerste rang, draagt altijd een koptelefoon. Niet omdat hij naar muziek luistert, maar omdat het zijn imago is geworden. Door het felle kleurgebruik van de dance mode, onderscheiden ze zich van de dagelijkse "grijsheid".



2.5. Samenvattend

Duidelijk is nu geworden wat dance met zich meedraagt. Dance speelt zich thuis plaats achter de computer met digitale vrienden. Vrienden waarmee je het volgende feest kan bespreken. Maar dance heeft ook zo zijn eigen trekjes. Kijk maar eens naar het gebruik van XTC. Het is dus niet zo dat als je naar een dance feest gaat dat je dan ook vanzelfsprekend aan de XTC gaat. Toch is de verbinding met XTC en dance erg sterk, maar dan meer op het vlak van de tweede wereld beleving. Je kleed en gedraagd je naar de normen en waarden die binnen een bepaalde groep heersen, zo heersen er ook regels binnen de dance en zo gedraag en kleed jij je ook. Het is interessant om te zien dat dance zo veel aspecten van het leven in zich heeft. Dance is niet een eendimensionaal gebeuren waar alleen muziek een rol speelt. Het is een enorme stroom aan kenmerken (kleding, manier van uiten) die een rol spelen. Het is een manier van het indelen van het leven. De belangrijke rol die internet inneemt in deze tijd kan van groot belang zijn voor de dance. Het leeft nu voort op internet. De jongeren communiceren met elkaar en creëren een enorm netwerk. Er ontstaat een digitale herbeleving van de feesten.

Praktijkonderzoek en analyse

Hoofdstuk 3 de organisatie: Soulmax

3.1. Geschiedenis

Soulmax is een evenementenorganisatie uit Voorburg. Deze organisatie is gespecialiseerd in het ontwikkelen van dance events.

De evenementen zijn van commerciële aard. Er wordt veel gedaan om marktconforme - en marktvernieuwend concepten te ontwikkelen. Het doel hiervan is om telkens een nieuwe doelgroep aan te boren.

Er zijn verschillende soorten evenementen die Soulmax organiseert voor verschillende doelgroepen. Deze variëren van evenementen voor 16 jaar ouder, 18 jaar en ouder, 21 jaar en ouder, 23 jaar en ouder.

Soulmax is een breed georiënteerd bedrijf dat zich bezig houdt met productie, en zoals eerder vermeld, concept ontwikkeling. Ook houdt Soulmax zich bezig met het opzetten van een artiesten boekingagency. Aangezien er veel artiesten komen optreden bij de evenementen van Soulmax heeft dit ook tot gevolg dat er vanuit de artiesten een verlangen is om voor Soulmax te kunnen werken. Gezien het feit dat de organisatie een goede reputatie heeft in de dance wereld is het bijvoorbeeld voor een DJ belangrijk om gezien te worden op deze feesten. De reputatie van de artiest kan verbeteren en daardoor komt er vraag van andere organisatoren of zij de DJ's kunnen boeken voor een van hun evenementen. Verder houdt de organisatie zich ook bezig met brand marketing. Dit wil zeggen dat er evenementen worden georganiseerd voor merken. Denk bijvoorbeeld aan dat een bedrijf als LEVI'S zich weer wat meer bekend wil maken dan organiseert Soulmax voor LEVI'S een event met als thema LEVI'S, dus een evenement met de kleuren, geuren en smaken van het merk.

Soulmax Events BV. bestaat 9 jaar en is opgezet door Stephen Texidor en Michiel Wesselink. De evenementen zijn begonnen letterlijk met 2 credit cards en een goede hoop op het organiseren van een cool feest. Na jaren lang feesten te hebben georganiseerd is het beste concept van Soulmax, LOS, uitgegroeid van een barfeest, naar een feest in het Paard van Troye tot een landelijk event wat in meer dan 10 steden wordt vertegenwoordigd.

3.2. Beleid

Doelstelling

Soulmax heeft voor ogen om een gezond en vooruitstreven bedrijf te zijn. Niet alleen in het organiseren van eigen evenementen maar ook in het verlenen van diensten. De doelstelling is om het bedrijf verder te laten groeien tot een van de grootste evenementen organisaties van Nederland.

Bereiken van doelstelling

Soulmax streeft altijd naar verbetering. Door dit te doen profileren zij zich steeds beter in de markt. Aangezien de evenementen van Soulmax langzaam maar zeker naar een stabiel niveau zijn gegaan is het voor Soulmax van belang deze trend niet alleen vast te

houden, maar de evenementen naar een grotere schaal te brengen.

Soulmax doet veel in partnerschap, samen met andere evenementenorganisaties zorgt Soulmax er voor dat zij blijven groeien. Door het splitsen van de investering met andere organisaties is het risico van die evenementen lager. Dus mocht het voorkomen dat een evenement niet opbrengt wat er begroot is, dan zijn de kosten voor twee partijen. Een gevolg hier van is natuurlijk ook dat bij het succes de opbrengst moet worden gedeeld. Deze manier van werken wordt vooral gebruikt bij het opzetten van nieuwe concepten of bij het exploiteren van een nieuwe locatie die groter is dan een bepaalde schaal.

3.3. Positie op de markt

CMV Domeinen

Soulmax valt voornamelijk binnen het domein recreatie. Maar het valt ook in het domein kunst en cultuur.

Soulmax is voornamelijk bezig met het opzetten en organiseren van evenementen in de vrije tijd van mensen, leisure. Mensen kunnen zich ontspannen en sociaal deelnemen aan een van de evenementen.

Op het gebied van recreatie is Soulmax voornamelijk bezig met het organiseren van evenementen in de vrije tijd van mensen. Het doel is vermaak en ontspanning.

Als je kijkt naar het domein kunst en cultuur dan valt Soulmax daar ook onder. Denk maar aan het ten gehoor brengen van artiesten tijdens de evenementen. Een goed voorbeeld was Dr. Lektroluv op het evenement Streamers (dit is ook een evenement van Soulmax) in het Paard van Troje in Den Haag.

Dr. Lektroluv wordt gezien als een van de techno helden. Mensen komen naar het feest toe alleen om hem te zien en naar zijn draaikunsten te luisteren. Het is een artiest van formaat en hij treedt op op locaties van meer dan 5000 bezoekers. Met een artiest als Dr. Lektroluv merk je ook dat de sfeer op een event anders is dan met andere artiesten. Mensen stoppen met praten met elkaar en kijken allemaal naar het podium. Het is een concert geworden in plaats van alleen maar een feest.

3.4. Concurrentie

Soulmax bevindt zich in een sector met geweldig veel concurrentie. Er zijn heel veel evenementen organisaties. Het is dan ook van belang dat Soulmax zich blijft profileren. Soulmax onderscheidt zich van andere evenementen organisaties, omdat er een grote aanhang is. Er is een mailing bestand van meer dan 10.000 leden wekelijks gaat er een mailing uit met een prijsvraag en informatie over de volgende events van Soulmax. Vooral voor het evenement LOS is het grootste en meest succesvolle evenement van dit moment. LOS heeft een heel sterke achterban. Dit komt omdat LOS is gegroeid van een evenement van 400 bezoekers naar een event van 3500 bezoekers. LOS staat bekend als een "get together". Als je vaker bij LOS aanwezig bent geweest dan kan je bijna in je eentje naar het feest toe gaan en er verzekerd van zijn dat er bekenden zijn. LOS heeft een sterke en hechte groep, met gelijk gestemde mensen. Samen delen zij de passie voor dance muziek. LOS biedt hen niet alleen een goede line-up van artiesten, maar ook een gevoel. Het gevoel van het evenement is erg van belang. Als je kijkt naar de flyer, line-up, poster, locatie en aankleding dan zie je dat LOS een speels tintje heeft. Het is laagdrempelig en richt zich voor al op de doelgroep 18 tot en met 27 jaar. Je hebt natuurlijk uitschieters beide kanten op. Het voordeel van de uitschieter naar onder, dus <18 jaar is, is dat dit eigenlijk de volgende generatie LOS bezoeker is. Een van de sterke kanten van LOS is dat het al zo lang in Den Haag is, is dat het echt een Haags feest is in de dance wereld. Houd je van dance, dan ken je LOS. Veel andere organisaties krijgen geen voet aan de grond in Den Haag. Het publiek is moeilijker en minder bereid om nieuwe evenementen te

bezoeken dan in steden als Amsterdam of Rotterdam. Het is dan ook interessant voor andere organisaties om samen met Soulmax een event te kunnen organiseren, omdat de kans van slagen van het evenement in Den Haag aanzienlijk groter is.

3.5. *Netwerk en Partners*

Soulmax heeft een breed netwerk dat zich uitbreidt. Zoals hierboven al beschreven is, heeft Soulmax een sterke markt positie in Den Haag. Dit is van belang voor andere organisaties die geen marktaandeel kunnen krijgen in Den Haag. Soulmax wordt dan ook steeds meer benaderd door andere bedrijven. Dit kan variëren van strandtent eigenaar tot café houder of merk.

Hoofdstuk 4 vergelijkingsonderzoek

4.1. Gegevens I Love LOS festival

Bezoekersaantal: 10.000

Kosten kaartje: 28,50

Locatie: Norfolkterrein, Scheveningen

In dit hoofdstuk besteden wij aandacht aan het LOS festival. Allereerst hebben wij een analyse gemaakt van door ons opgestelde belangrijke punten. Het gaat hier met name om de toegankelijkheid van de festivals.

We hebben gekozen voor Beatstad en het Plein Open festival, omdat dit twee verschillende, Haagse festivals zijn. Beatstad is een festival van nationaal formaat en is alom bekend, waar Plein Open zich puur op Den Haag richt. Ook zijn deze festivals verschillend in genre. Waar Beatstad zich op de grote artiest richt, is Plein Open lokaal. LOS kan hier weer een andere rol in vervullen; zij richten zich op de dance liefhebber.

Festival	Beatstad (Art of Dance)	Plein Open festival (HPC)	LOS festival (Soulmax)
Prijs	€ 22	Gratis	€ 28,50
Locatie	Het malieveld in Den Haag	In de Haagse binnenstad (Het Spui, Grote Markt)	Het Norfolkterrein in Scheveningen
Bereikbaarheid	Uitstekend: trein, tram, bus, auto, fiets, te voet	Goed: tram, bus, auto, fiets, te voet	Goed: fiets, auto, bus, tram
Aanbod	Zowel internationaal als nationaal heel grote namen	Voornamelijk locale bands	Nationale DJ's
Aantal bezoekers	40.000 bezoekers	10.000 bezoekers	10.000 bezoekers

De bovenstaande punten zullen wij analyseren gezien vanuit de laagdrempeligheid. Met laagdrempeligheid bedoelen wij de toegankelijkheid van de festivals en de weerstand die de bezoeker zou moeten weerstaan om het festival te bezoeken. Daar is een bepaalde bereidheid voor nodig. Deze bereidheid is bepalend voor het succes van een festival, het gaat namelijk om de bezoeker.

Beatstad

- De prijs ligt laag. Een lage prijs is altijd gunstig voor de bezoeker, maar dit in combinatie met een zeer aantrekkelijk aanbod is nog beter. Voor weinig geld krijg je als bezoeker grote nationale – en internationale bands te zien.
- Door een lage prijs ga je als organisatie buiten je doelgroep treden. Mensen die normaliter niet naar een festival als Beatstad zouden komen worden getrokken door de lage prijzen en het aantrekkelijke aanbod. Voorbeeld: als er op het programma staat

dat Krezip speelt en jij toevallig een grote fan bent van deze band dan wil je heel graag gaan. Natuurlijk wil je niet alleen gaan. Je vraagt je vrienden of ze meegaan. Zij zijn minder fan van Krezip dan jij bent, maar hebben wel zin in een gezellige avond uit. Doordat de prijs zo laag ligt zullen ze het niet laten om toch mee te gaan. Het is namelijk gezellig en niet duur.

- De locatie is zeer goed bereikbaar. Locatie en bereikbaarheid gaan eigenlijk altijd hand in hand. Het malieveld in Den Haag is niet alleen goed bereikbaar, maar de leisure ervaring is daar ook hoog. Het voordeel van de locatie is dat het een grasveld is. Een festival is niet alleen het luisteren van muziek, maar ook het hebben van een goede tijd met vrienden. Als het lekker weer is dan is het voordeel van een grasveld erg groot: samen met vrienden in een kring zitten en gezellig praten en luisteren naar muziek vergroot het genot van het festival. Een ander voordeel kan zijn hoeveel bezoekers je kan herbergen. Het Malieveld is zes hectare groot, waardoor je aanzienlijk meer bezoekers kwijt kunt.
- Het voordeel van Beatstad is de goede bereikbaarheid voor de Hagenaar, maar ook voor de bezoeker die van ver moet komen. Door de ligging (dicht bij centraal station en aan het einde van de A12) is het makkelijk te vinden, je kan er niet omheen. Je kan je auto onder het terrein kwijt (600 plaatsen) of in de aan de rand van het centrum; met de trein hoef je niet ver te lopen want het terrein ligt er recht voor; je kan je fiets in de bewaakte stalling die geopend is tot 02.00 's nachts kwijt; tram en bus stoppen er recht voor (halte Malieveld).
- Het aanbod van een festival is je visitekaartje. Grote namen en lage prijzen zorgen voor een grote toestroom van bezoekers. Beatstad heeft dit zeer goed begrepen en combineert een lage toegangsprijs met een aantrekkelijk aanbod. Artiesten brengen fans met zich mee. Hoe groter de artiest hoe meer fans.
- Beatstad is van deze drie festivals het grootste publiek. Het heeft ruimte voor ongeveer 40.000 bezoekers. De marketing van Beatstad moet in dit geval grensoverschrijdend zijn; niet alleen gericht op Den Haag, maar op heel Nederland.

Plein Open festival

- De kracht van het Plein Open festival is dat het gratis is. Je hebt soms niet eens door dat je op het festival bent, omdat de doorloop heel vloeiend is. Door iets gratis te doen gaan mensen sneller “even een kijkje nemen”.
- De locatie van het festival is ook erg aantrekkelijk: het Haagse centrum. Al winkelend kan je meegenieten van de muziek. Kernplaatsen als het Spui en de Grote Markt trekken sowieso zomers al veel bezoekers en door de podia hier te plaatsen kunnen de mensen zonder veel moeite luisteren naar de muziek. Het is makkelijk te bereiken en doordat het centraal ligt ook herkenbaar.
- Doordat het centraal ligt is de bereikbaarheid groot. Voor mensen uit de stad zelf is het helemaal bekend, maar stel dat je van buiten Den Haag komt is de toestroom van trams en bussen enorm. Vanaf het centraal station kan je in een rechte lijn naar het Spui lopen. Bijna alle trams stoppen voor het Spui en de Grote Markt en de bussen rijden ook overal naartoe. Met de fiets kan je je gemakkelijk verplaatsen en op zowel het Spui als de Grote Markt is een bewaakte fietsenstalling.
- Het lokale karakter van het Plein Open festival ligt hoog voor de Hagenaar. Voor de bezoekers die van buiten Den Haag komen is daardoor het festival minder aantrekkelijk. Aan de andere kant is dit wel een kans voor de bezoekers buiten Den Haag om in contact te komen met nieuwe muziek.
- Plein Open is meer gericht op Den Haag. Het trekt ongeveer 10.000 bezoekers, waardoor de marketing niet grensoverschrijdend is, maar zich richt op één gebied.

I Love LOS festival

- De prijs van het LOS festival is vastgesteld op € 28,50. Deze prijs is vooraf vastgesteld door Soulmax op basis van hun financiële plan. De normale toegangsprijs van de LOS feesten zijn € 15. Hiervoor krijg je vijf uur lang feest. Als je nagaat dat voor het dubbele je als bezoeker 12 uur lang kan feesten, is het niet duur. Je krijgt eigenlijk twee edities van LOS in één festival gegoten.
- De locatie van het LOS festival is het Norfolkterrein in Scheveningen. Het is een vernieuwende locatie en tot nog toe ongebruikt voor dit kaliber evenement. Het ligt in de haven van Scheveningen. De bereikbaarheid van deze locatie is goed, maar echter nog onbekend bij het grote publiek. Het onbekende is aan de ene kant een positief punt omdat het een nieuwe impuls geeft aan de stad, maar anderzijds is het terrein onbekend waardoor de drempel hoger ligt om het te bezoeken. De mogelijkheden van het Norfolkterrein zijn enorm. Zo heeft het terrein een goede parkeergelegenheid en is het geen probleem voor fietsers. Norfolk heeft een betonnen ondergrond, wat een voordeel kan zijn als het gaat regenen.
- De bereikbaarheid van het terrein kan echter een drempel zijn. Voor Hagenezen is het geen probleem omdat Scheveningen een bekend terrein is. Echter voor mensen die van buitenaf moeten komen, moeten een lange weg afleggen naar het terrein toe. Doordat het niet centraal ligt kan dit een belemmering zijn voor de bezoeker. Wel is er een goede parkeergelegenheid (voor 400 auto's), is er genoeg ruimte voor stalling van fietsen en rijden trams en bussen in de richting van het terrein. Er is een helikopter platform.
- Tijdens het LOS festival zullen nationaal bekende dj's optreden. Doordat LOS een vast concept is, is het herkenbaar. Tijdens het LOS festival zal er niet veel veranderen alleen is de locatie groter en het evenement duurt langer. De kracht van LOS zit in de vaste aanhang. Soulmax maakt gebruik van alle hedendaagse media. Op basis van deze informatie bepalen zij hun line-up. Hierdoor is het aanbod altijd actueel en vooral bekend. Ze zijn ook goed op de hoogte van doelgroep waardoor ze weten wat er onder deze groep speelt.
- Als we kijken naar het bezoekersaantal van het LOS festival zal die ongeveer gelijk moeten zijn aan het aantal wat op het Plein Open festival komt, maar de allure die Beatstad heeft is. Omdat het niet gratis is zal het niet dezelfde inloop hebben als het Plein Open festival heeft, maar omdat het wel hetzelfde aantal bezoekers nodig heeft moet de campagne grootschalig worden opgezet om de dance liefhebbers uit heel Nederland naar het festival toe te trekken.

4.2. SWOT LOS festival

Sterkte

- Samenwerking met Art of Dance
- Een vaste aanhang binnen Den Haag
- 8 jaar ervaring binnen Den Haag

Kansen

- Den Haag wil cultuurhoofdstad van 2018 worden
- Nieuw voor de stad Den Haag
- Het kan de concurrentie aangaan met de reeds gevestigde festivals in Nederland

Zwakte

- Soulmax zelf heeft minder ervaring bij het organiseren van grootschalige evenementen (10.000 bezoekers)
- Er is geen marktonderzoek gedaan naar de behoefte onder de doelgroep van het LOS festival
- Het hebben van een tweede bedrijf in de zin van tijdgebrek

Bedreigingen

- De weersomstandigheden
- Het festivalaanbod op dezelfde dag
- Niet door de gehele randstad een vaste aanhang

Confrontatiematrix

Met betrekking tot sterkte en kansen

Sterkte	Versus	Kansen
Samenwerking met Art of Dance	Soulmax heeft van de concurrentie een collega gemaakt door de cooperatie aan te gaan met Art of Dance. Door de lokale kennis van Soulmax (Den Haag) en de landelijke kennis van Art of Dance bundelen ze de twee krachten.	Het kan de concurrentie aangaan met de reeds gevestigde festivals in Nederland
Een vaste aanhang binnen Den Haag	Er is al een vaste aanhang binnen Den Haag, maar Soulmax en Art of Dance kunnen met het LOS festival zich ook buiten Den Haag profileren. Door ook een goede marketingstrategie buiten de stad te gebruiken werven zij meer bezoekers. Het nieuwe van het LOS festival kan weer voor de gemeente positief uitpakken. Het zet de stad op de kaart.	Nieuw voor de stad Den Haag
8 jaar ervaring binnen Den Haag	Dance is een subcultuur. Doordat Den Haag cultuurhoofdstad van 2018 wil worden, liggen hier de kansen voor Soulmax en Art of Dance. Den Haag wil investeren in cultuur waardoor de mogelijkheden voor de toekomst van het LOS festival aanzienlijk toenemen. Op de lange termijn kan het festival hiervan profiteren, denk bijvoorbeeld aan het makkelijker verkrijgen van vergunningen.	Den Haag wil cultuurhoofdstad van 2018 worden

Met betrekking tot zwakte en bedreigingen

Zwakte	Versus	Bedreigingen
Soulmax zelf heeft minder ervaring bij het organiseren van grootschalige evenementen (10.000 bezoekers)	Voorheen hebben ze altijd evenementen binnen georganiseerd. Ditmaal is het buiten. Hier ligt hun expertise niet.	De weersomstandigheden
Er is geen marktonderzoek gedaan naar de behoefte onder de doelgroep van het LOS festival	Doordat het festivalseizoen dan reeds is begonnen en ze niet goed gekeken hebben naar het aanbod op de dag van het LOS festival, kunnen er potentiële bezoekers verloren gaan.	Het festivalaanbod op dezelfde dag
Het hebben van een tweede bedrijf in de zin van tijdgebrek	Door tijdgebrek is er niet genoeg tijd om promotie door het hele land te doen. Daardoor moet Soulmax zich richten op één gebied, in dit geval de Randstad.	Niet door de gehele randstad een vaste aanhang

Strategische opties

Nu wij een overzicht hebben van de punten die wij uit de SWOT-analyse hebben gehaald, willen wij als laatste strategische opties uitzetten die combinaties maken met de sterkte en zwaktes; en de kansen en bedreigingen.

Met een sterkte op een kans inspelen kan door te groeien of door uit te buiten.

Sterkte	Strategische optie	Kansen
Samenwerking met Art of Dance	Door samen te werken met een reeds gevestigde organisatie op landelijk niveau op het gebied van festivals organiseren, verbeterd Soulmax haar marktpositie. Met de combinatie van ervaringen (Soulmax binnen Den Haag en Art of Dance landelijk) vergroot Soulmax haar marktaandeel.	Het kan de concurrentie aangaan met de reeds gevestigde festivals in Nederland
Acht jaar ervaring binnen Den Haag	Den Haag wil cultuurhoofdstad worden in 2018. Soulmax is een organisator op het gebied van dance met een gevestigde naam en goede reputatie. Soulmax kan als kans aangrijpen om in opdracht van de gemeente de stad meer op de kaart te zetten wat betreft dance. Den Haag reserveert geld met als doel om cultuurhoofdstad te worden. Deze pot met geld is een pot waar Soulmax uit kan putten.	Den Haag wil cultuurhoofdstad van 2018

Met een sterke op een bedreiging inspelen kan door te verdedigen of door te concurreren met de sterktes.

Sterkte	Strategische optie	Bedreiging
Samenwerking met Art of Dance	De samenwerking met Art of Dance is al een strategische zet. Art of Dance en Soulmax delen hierdoor de kosten en Soulmax vergroot hierdoor haar bereik. Soulmax heeft de kennis van promotie en overige zaken binnen Den Haag; Art of Dance heeft kennis over het organiseren van festivals en is een alom bekende organisatie buiten Den Haag.	Niet door de gehele randstad een vaste aanhang
Een vaste aanhang binnen Den Haag	De strategische zet in dit geval is dat Soulmax gebruik maakt van hun bekende concept, namelijk LOS. LOS heeft een vaste aanhang. Stel dat het slecht weer is. De vaste aanhang zal in dit geval een grotere bereidheid tonen om toch te komen. Als je nagaat dat Soulmax elke zomer uitverkochte LOS edities op het strand houdt waar 2000 bezoekers op af komen.	De weersomstandigheden

Met een zwak punt op een kans inspelen kan door te verbeteren *of* door de zwaktes om te buigen naar sterktes.

Zwakte	Strategische optie	Kansen
Er is geen marktonderzoek gedaan naar de behoefte onder de doelgroep van het LOS festival	Soulmax heeft dan geen marktonderzoek gedaan, maar ze varen wel op een enorme expertise uit ervaring. Door de combinatie te maken met goed marktonderzoek en een goede weergave van hun ervaring, kan Soulmax nog beter inspelen op de wens van de bezoeker.	Het kan de concurrentie aangaan met de reeds gevestigde festivals in Nederland
Soulmax zelf heeft minder ervaring bij het organiseren van grootschalige evenementen (10.000 bezoekers)	Voor Soulmax is het een experiment om een festival te organiseren voor 10.000 bezoekers en voor de stad Den Haag is het in zoverre nieuw, dat zij nog weinig aanbod hebben op het gebied van dance festivals. Voor beiden partijen een win – win situatie: Soulmax doet ervaring op; Den Haag wordt verbreed in het culturele aanbod.	Nieuw voor de stad Den Haag

Met een zwak punt op een bedreiging inspelen kan door het te vermijden of terug te trekken, of door samenwerking te zoeken met sterke concurrenten.

Zwakte	Strategische optie	Bedreiging
Het hebben van een tweede bedrijf in de zin van tijdgebrek	Door het hebben van twee bedrijven kan er nooit een 100% focus zijn op het LOS festival. Hierdoor zullen er op basis van minder informatie beslissingen genomen moeten worden. Door tijdgebrek kan er minder informatie worden gewonnen.	Niet door de gehele randstad een vaste aanhang
Er is geen marktonderzoek gedaan naar de behoefte onder de doelgroep van het LOS festival	Het gaat hier om het goed vaststellen van een datum met het oog op de rest van het festivalaanbod op die dag. Als je goed kijkt naar wat er die dag/maand gaande is en daarop inspeelt, maak je meer kans van slagen. Besef wel dat niet alleen de dag, maar ook de maand van belang zijn. Mensen kunnen maar één keer hun geld uitgeven.	Het festivalaanbod op dezelfde dag

4.3. Tussentijdse conclusie

Wat we hierboven zien is dat Soulmax een aantal stappen kan ondernemen om het I Love LOS festival tot een geslaagd festival te maken.

Wat we als eerste zien is het belang van samenwerking. Soulmax kan haar krachten bundelen met Art of Dance. Door samen te werken met een reeds landelijk gevestigd bedrijf vergroot Soulmax haar marktaandeel en verbetert het de marktpositie. Als het festival een succes is, verbetert de marktpositie van Soulmax. Den Haag is op dit moment druk in de weer om bedrijven/organisatie te strikken die met nieuwe initiatieven komen voor het behalen van de Cultuurhoofdstad van 2018. Stel dat het I Love LOS festival een succes wordt, kan Soulmax hiermee de gemeente voor haar organisatie winnen. Den Haag wil goede organisaties in de stad houden en dit is de kans voor Soulmax om zich op de kaart te zetten bij de gemeente. Als Soulmax, naast het streven naar commerciële doeleinden, ook nog evenementen of festivals kan organiseren die aansluiten bij maatschappelijke situaties, kunnen ze een brug slaan tussen zichzelf en de gemeente. Hiervan kunnen ze profiteren.

LOS is in Den Haag een begrip. Het succes van dit van origine feest in het Paard van Troje en beachclub Barefoot, komt voort uit het behoudt van een vaste aanhang. De goede reputatie van het feest en de grote vaste aanhang zorgt voor dit succes. Soulmax heeft slim hierop ingespeeld: ze hebben een bestaande naam gebruikt om het festival

neer te zetten. Doordat de naam al bekend is bij velen, is het een makkelijk beeldmerk en goede reclame, want de reputatie zit al goed.

Soulmax heeft nog niet veel ervaring in het organiseren van een evenement van dit kaliber, maar heeft wel acht jaar ervaring met het organiseren van dance evenementen in Den Haag. Uit deze ervaringen halen ze de informatie die ze gebruiken voor het organiseren van het I Love LOS festival.

Door de enorme ervaring en reputatie van de organisatie kan de gemeente ervan meeprofiten. Stel dat het festival een succes is. Het kan Den Haag als nieuwe “dance stad” op de kaart zetten. De gemeente gaat nieuwe initiatieven aan en Soulmax zet zichzelf als gevestigde Haagse organisatie op de (internationale) dance kaart. Den Haag wil zo graag zich als Cultuurhoofdstad van Europa profileren; als het I Love LOS festival een succes wordt en er meerdere edities kunnen komen zal dit alleen maar ten goede zijn van de (internationale) positie van Soulmax en Den Haag. Win – win.

Alhoewel Soulmax op dit moment nog sterk groeiende is, is het hebben van een tweede bedrijf qua tijd erg lastig. De focus ligt dan 50 – 50. De eigenaren zouden in dit geval een keuze moeten maken waar de focus op gaat liggen.

Hoofdstuk 5 de doelgroep

In dit hoofdstuk hebben wij ons gericht op het onderzoek van wie er naar de LOS evenementen komen. Het is van belang om te weten wie er naar de evenementen komen om te bepalen wat je in de toekomst wil gaan doen. Door te weten wie er op de feesten komen kan je vraag en aanbod nauwer op elkaar aansluiten. We zijn als volgt te werk gegaan: we zijn enquête gaan houden op verschillende evenementen en de antwoorden hebben we verwerkt in de onderstaande schema's.

Onderzoeksgegevens

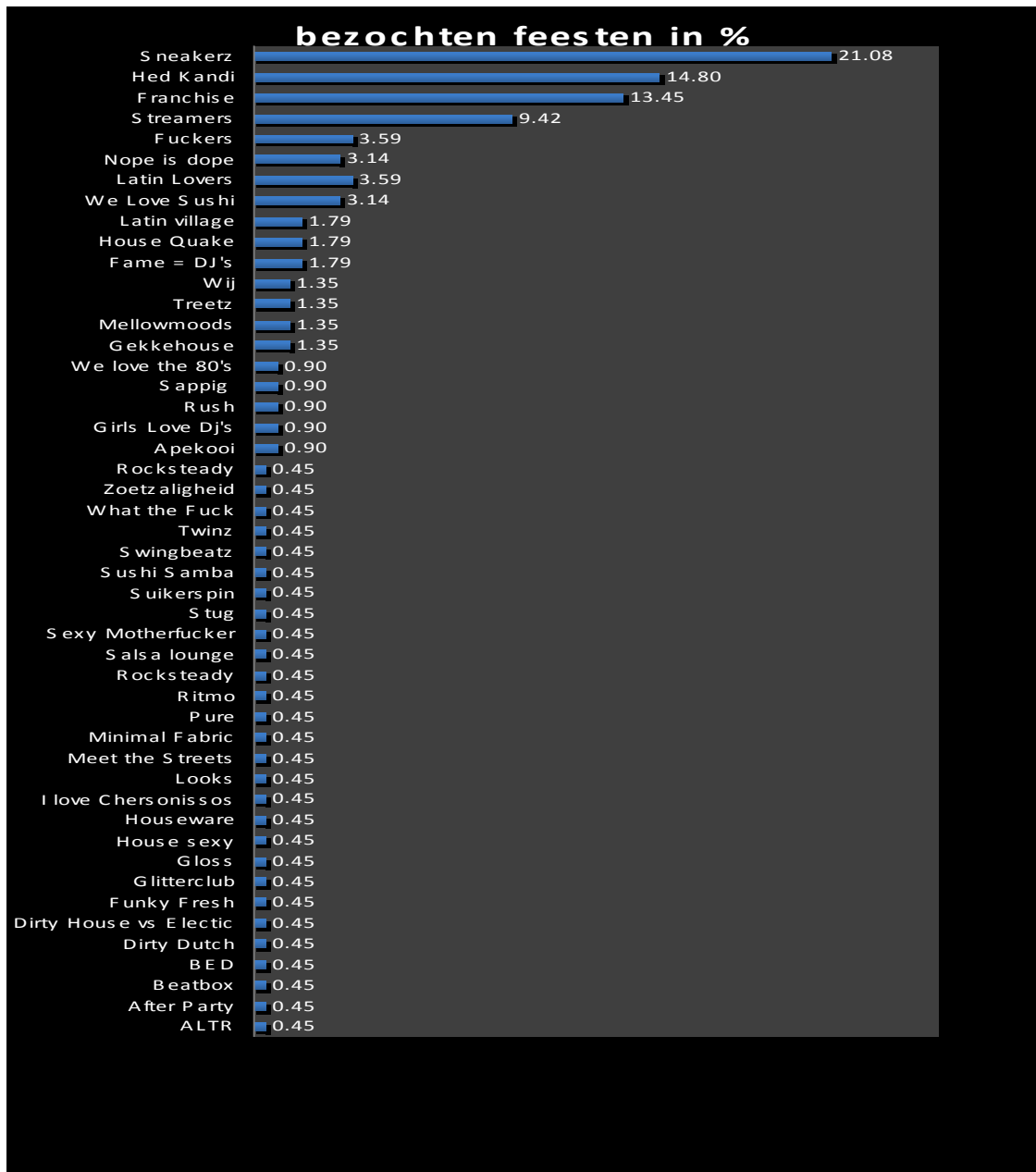
Grootte ondervraagde groep: 500

Antwoordt: van 129 iets teruggekregen

Leeftijd: 18-25 jaar

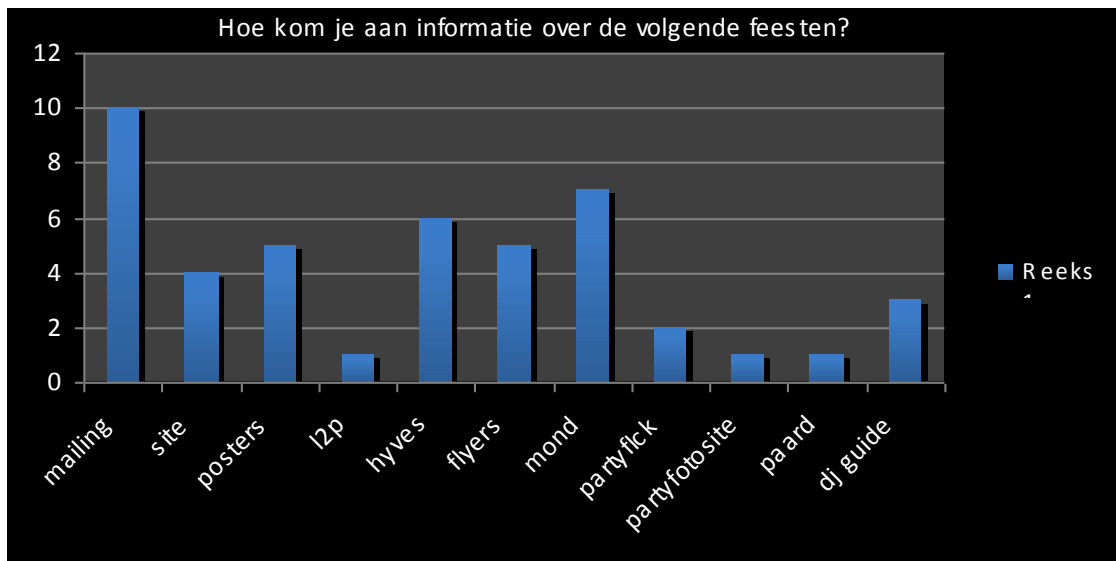
5.1. Feesten

Een overzicht van de bezochte feesten van het afgelopen jaar.



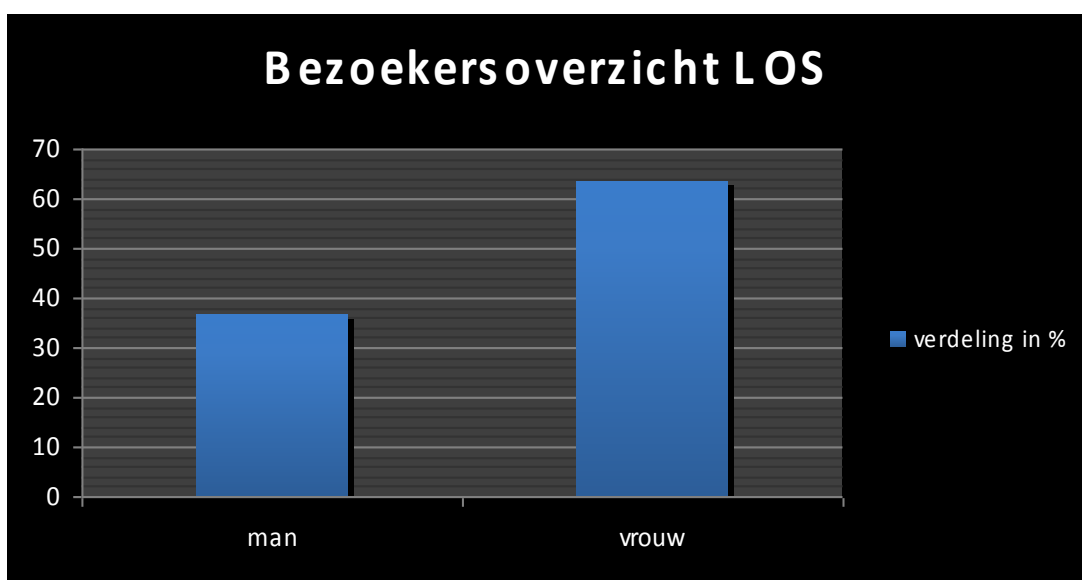
5.2. Informatie

Hier is gekeken naar waar de doelgroep haar informatie vandaan haalt over feesten.



5.3. Man/vrouw

In dit onderdeel hebben wij gekeken hoe de verhouding tussen man/vrouw ligt. Dit is zoverre van belang, dat wij willen weten waar de focus qua horeca op kan worden gelegd tijdens het I Love LOS festival. Als de focus op het mannelijke publiek ligt, moet er meer gekeken worden naar dranken als bier en sterke dranken. Als de focus meer op het vrouwelijke publiek ligt zou er meer gekeken moeten worden naar cocktails en zoete dranken. Dit is van belang voor de marketingstrategie.



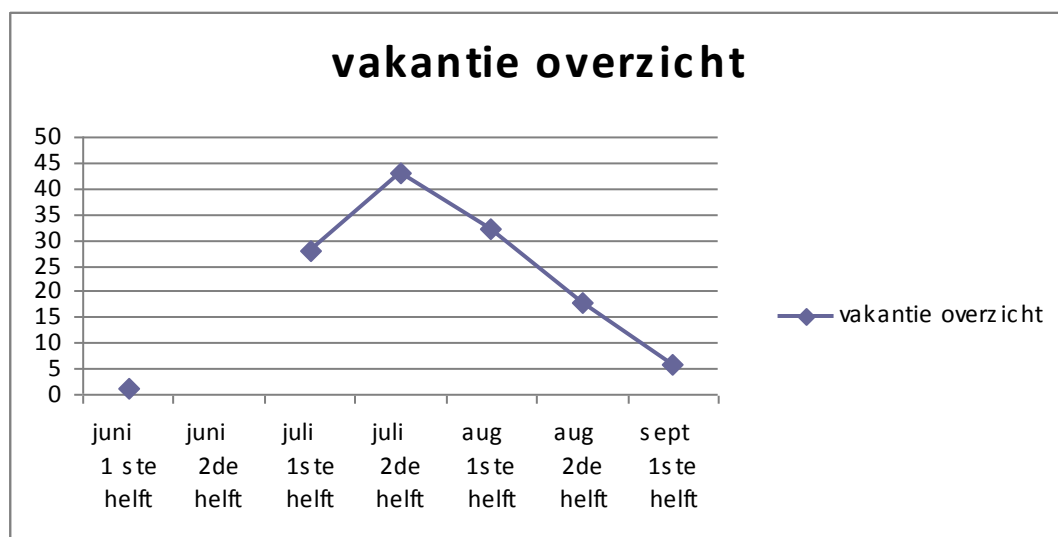
5.4. Kaarten

In dit onderdeel hebben we gekeken naar waar de doelgroep haar kaarten koopt. Dit is van belang om te weten te komen waar de voorkeur ligt. In dit geval is internet de plek waar de kaarten worden aangeschaft.



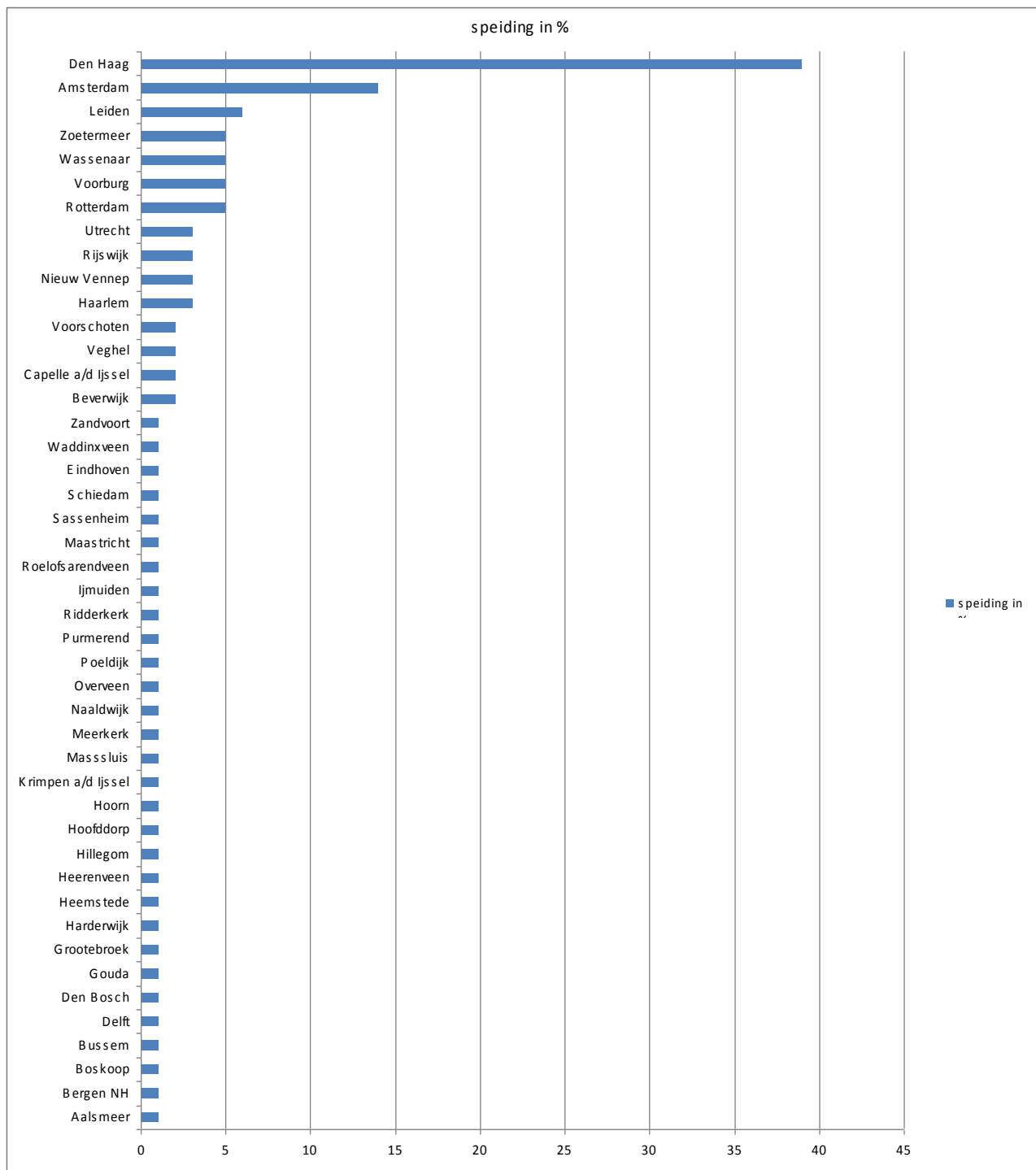
5.5. Het vakantieoverzicht

Voor ons onderzoek is het belangrijk om te weten wanneer de doelgroep met vakantie gaat. Dit omdat we op die manier rekening kunnen houden met de datum voor het volgende event.



5.6. Waar komt de doelgroep vandaan

In dit onderdeel is er gekeken naar waar de doelgroep vandaan komt (steden). Dit is bekeken vanuit LOS in het Paard van Troje in Den Haag.



5.7. Conclusie

Na de opsomming van de onderzoeksgegevens kunnen wij het volgende zeggen over de doelgroep: internet is een belangrijke factor voor deze doelgroep. Een groot percentage van de ondervraagde haalt de kaarten en informatie van internet af. Ook is de mailing van Soulmax een sterk onderdeel waar de doelgroep de informatie vandaan haalt. De doelgroep bevindt zich veelal in Den Haag. Daarnaast richt deze doelgroep zich op de feesten die veelal plaatsvinden in Den Haag. Ook komt er naar voren dat juli geen goede maand is voor Soulmax om het festival te organiseren, dit omdat een groot percentage van de doelgroep dan op vakantie is.

Met de gegevens uit de doelgroepanalyse kunnen wij nu onze eigen creativiteit loslaten op het creëren van een concept. Hier komen theorie en praktijk samen.

Het concept

Hoofdstuk 6 het concept

In ons concept, dat wij als conclusie gaan gebruiken in deze scriptie, zullen wij ons voornamelijk gaan richten op het **gevoel** van de bezoeker en het proberen te creëren van een **tweede werkelijkheid**. Het belang van een **tweede werkelijkheid** creëren werd al eerder in ons stuk onderstreept.

Waar wij telkens van uitgaan zijn de volgende twee punten:

1. De commerciële kant van het festival
2. De maatschappelijke aard van het festival

Het doel van dit concept is om iets nieuws neer te zetten los van het bestaande concept wat al uitgevoerd wordt. Het gaat er dus puur om wat onze bevindingen zijn.

Naam

I Love LOS. Deze naam is al reeds gekozen voor het aankomende festival. LOS is een bekende naam in Den Haag en omstreken. Soulmax timmert al acht jaar lang aan de weg om het LOS concept tot een succes te maken. Het is dus al een naam die lang bekend is bij het uitgaanspubliek in de Haagse regio. Het is sterk om deze naam te kiezen, omdat het ook al buiten de regio bekend is. LOS werd gepresenteerd in Amsterdam als I Love LOS en was direct een succes (3000 bezoekers).

Doelgroep

Uit het onderzoek dat wij reeds gedaan hebben, zijn wij er uit dat de doelgroep jongeren zijn tussen de 18 en 25 jaar (zie hoofdstuk 5).

Datum

Om te bepalen wat de beste datum is, gaan we kijken naar een aantal punten:

Studiefinanciering	Op de 23e/24e van elke maand komt de studiefinanciering binnen.
Vakantie	Uit ons onderzoek blijkt dat juni de meest ideale maand is (dit in verband met vakantie). Zie ons doelgroep onderzoek voor de resultaten (vakantieoverzicht).
Weersomstandigheden	Uit voorgaand onderzoek blijkt, dat er in juni 2007, 22 warme dagen boven de 20 graden waren. In 2006 waren dit er 18. Uit onderzoek blijkt dat tussen de 20e/25e de warmste dagen waren en waar relatief gezien weinig tot geen neerslag viel.
Ander festivalaanbod	Awakenings Festival 2009 (24.000) Supernatural Outdoor Festival (6.000) Indian Summer Festival (20.000) Riverdance Festival (als top 14.000)

Gezien de betaaldatum van de studiefinanciering, de periode waarin de doelgroep met vakantie gaat (namelijk de meeste gaan in de maand juli weg) en de warme dagen uit voorgaande jaren, hebben wij ervoor gekozen voor eind juni. Echter gezien de grote concurrentie op zaterdag 27 juni (Awakenings en Supernatural), die zeer bekend zijn bij het grote dance publiek, hebben we ervoor gekozen voor zaterdag 20 juni.

Locatie

Voorop moet staan dat het zal plaatsvinden in Den Haag. LOS is een Haags product en gezien het feit dat de gemeente wil investeren in nieuwe initiatieven (in verband met de verkiezingen van de Cultuurhoofdstad van 2018), hebben wij ervoor gekozen het in Den Haag te houden. Dit is niet alleen ter bevordering van de positie van Den Haag als Cultuurhoofdstad, maar ook voor de positie van de organisatie. Gezien de grote aanhang in Den Haag van LOS heeft het een grotere kans van slagen als het in Den Haag gehouden wordt.

Het Norfolkterrein in Scheveningen is een goede locatie voor het festival. Het is goed voor LOS om haar eigen locatie te krijgen. LOS wordt dan verbonden met het Norfolkterrein en het Norfolkterrein wordt verbonden aan LOS.

Het gevoel

- Jong;
- Vrij;
- Sexy;
- Speels;
- Onbevangen;
- Plezier;
- Kleurrijk;
- Zomers;
- Nieuw;
- Herkenbaar;
- Trendy;
- Nieuwe mensen ontmoeten;
- Nieuwe geschiedenis met bestaande vrienden;
- Feel good;
- Weg van de dagelijkse routine.

Maatschappelijk aard

Hetgeen wat in ons concept naar voren komt is het belang van bonding en bridging. Bonding in dit geval door het versterken van bestaande vriendschappen binnen het festival. Bridging zal zich in ons geval richten op het maken van nieuwe contacten.

Als we gaan kijken naar de subcultuur dance zien we dat er een aantal belangrijke elementen naar voren komen. Namelijk:

- Mode: door aandacht te besteden aan de aankleding wordt het belang van de mode naar voren gebracht. Het gebruik van vrolijke kleuren, lichten, spandoeken en elementen in de ruimte (palmbomen, zand, etc) moeten bijdragen aan de tweede werkelijkheid. De bezoeker zal in een nieuwe ruimte stappen die ze voor 12 uur meenemen naar een andere dimensie.
- Internet: hier begint de voorpret. Door de bezoekers een lange tijd lekker te maken voor het festival, zorgt voor een hoge voorpret. Internet neemt een cruciale plek in binnen de doelgroep. De doelgroep kan online al ervaren hoe het festival gaat worden. De DJ's kunnen al beluisterd worden; foto's van voorgaande edities of feesten kunnen worden bekeken; filmpjes van voorgaande feesten kunnen worden bekeken; de faciliteiten van het festivalterrein, kortom alle informatie die het festival betreft.

- De dance subcultuur binnen de stad Den Haag zal een bepaalde trots ontwikkelen. Er is namelijk een dance festival in hun stad.

Naast de aspecten van de subcultuur, zal het festival ook goed zijn voor de stad Den Haag. Denk hierbij aan hotels, restaurants, openbaar vervoer, winkels, boulevard, etc. Het zal een grote toestroom ontwikkelen van mensen die naar de stad komen (denk hierbij aan alle bezoekers buiten Den Haag).

Er ligt een kans voor Soulmax om te zorgen dat de stad Den Haag wil mee investeren in het evenement vanwege het streven naar Cultuurstad 2018

Commerciële aard

Soulmax wil zich profileren als grote organisatie. Doormiddel van dit festival wordt dit mogelijk gemaakt. Daarnaast profiteert de stad Den Haag ook van het festival. Het is namelijk een nieuw initiatief binnen de stad. Een nieuwe doelgroep wordt aangeboord om naar de stad te komen. De economie wordt hierdoor gestimuleerd. Denk bijvoorbeeld maar aan de mensen die in de restaurant en hotels zullen neerstrijken, of hun geld uit geven op de boulevard.

Promotie

Gezien het budget van Soulmax zijn de volgende punten mogelijk:

- Het maken en verspreiden van posters op kernpunten (pleinen, stations, belangrijke wegen, eventueel stranden, bij hoge scholen en universiteiten).
- Het verspreiden van flyers.
- Acties op internet (alle dance sites, ludieke filmpjes maken en op Youtube plaatsen, de I Love LOS hyve up to date houden, mailing)
- Acties op de radio (vrijkaarten weggeven bij belangrijke stations, zoals Slam FM, Q-Music, Radio 538, Fresh FM)
- Banners plaatsen op andere feesten
- Flyeren bij andere feesten
- Guerilla acties bedenken (bijvoorbeeld een straatartiest die op de Grote Markt in Den Haag met een bak zand en een schep het I Love LOS festival gaat aankondigen doormiddel van het schilderen van de poster op een groot doek. Zand staat voor Scheveningen, de poster voor de info)
- Promoten op alle eigen aanstaande evenementen
- Gebruik maken van het mailingbestand van Art of Dance
- Met een vliegtuig en banner langs de stranden van Nederland
- Persberichten naar sites, kranten en bladen
- Merchandising (petten, t-shirts, armbanden, zweetbanden, sokken, jurkjes, zwembroeken, onderbroeken, zonnebrillen, pennen, blocnote, aanstekers, stickers, muismatten, etc.). Kijk voor informatie en overzicht naar bijvoorbeeld www.recto.nl
- Hoesjes voor om de zadels met opgedrukte festivalinformatie
- Ipod hoes (dit als beschermklaag voor je Ipod met het LOS teken erop)

Samenwerking

Soulmax kan ervoor kiezen om samenwerkingen aan te gaan met Haagse organisaties. Denk hierbij aan een actie met de HTM. De HTM zet tussen het centrum en het festival terrein bussen in. Ook kan Soulmax een actie met de NS aangaan. Denk hierbij aan 40% korting op de treinkaartjes op vertoon van een I Love LOS festival ticket.

Sponsoren

Werf sponsors die nauwe banden hebben met het commerciële draagvlak van I Love LOS. Denk hierbij aan:

- Hippe kledingmerken (sponsoring personeel, DJ's)
- Feest drankjes (Boswandeling, Flügel, Go Fast energydrink, Jägermeister)
- Friese Vlag (zij hebben een keer op Pinkpop ervoor gezorgd dat voor elke bezoeker een poncho beschikbaar was in geval van regen. Interessant voor Friese Vlag en Soulmax, want die laatste hoeft dan geen poncho's te kopen)
- Biermerk (dat er een bepaald biermerk uitsluitend te schenken is)
- Outdoor merken (dit in het geval dat het gaat regenen. Denk hierbij aan tenten)
- Outdoor activiteiten (denk hierbij aan parachutespring bedrijf wat een simulator meeneemt het terrein op en op die manier de bezoeker een leuke activiteit bezorgd en gratis reclame maakt)

Concept

I Love Los festival is een evenement dat is afgestemd op house muziek. De dance wereld heeft een grote aanhang, I Love LOS richt zich speciaal op jong, vrij, sexy, speels en onbevangen publiek. Als bezoeker kun je genieten van de vrolijke house en heb je de mogelijkheid om op het terrein te kunnen dansen, eten, drinken, ontspannen en in te spannen.

Het gaat bij het festival over het samen zijn en het ontmoeten van nieuwe mensen en het behouden van je contacten. Wat vaak vergeten wordt is dat er veel focus ligt op bridging, maar daardoor kan de bonding wel eens uit het oog vallen. Contacten die mensen reeds zijn aangegaan moeten ook onderhouden worden. Festivals als deze zorgen er voor dat vrienden, vrienden blijven door het opbouwen van nieuwe geschiedenis, nieuwe verhalen die samen worden gecreëerd in deze tweede wereld. Daarom is het ook van belang dat op het festival terrein de mogelijkheid wordt gegeven voor het samen ervaren van vriendschap in de tweede werkelijkheid. I Love LOS gaat dit doen door de verschillende soorten muziek die de bezoeker in een vrolijke gestemde sfeer brengen. De artiesten zullen de leiders zijn van dit moment in de dance wereld binnen de Nederlandse dance scène.

De aankleding zal met veel kleuren en inflatables (opblaasbare vormen zoals I Love LOS zwevend boven het terrein). De zal moet, zodra deze het terrein opkomt, in een andere wereld treden. De bezoeker zal de dagelijkse sleur en bezigheden vergeten.

Het terrein is van groot belang. Omdat het festival in Den Haag (Scheveningen hoort bij de Haaglanden) gehouden zal worden is de keuze aan locaties enigszins beperkt. Als we kijken naar het LOS evenement zoals deze nu bestaat dan worden de evenementen in de zomer op het strand gehouden. Om deze trend van herkenning vast te houden is het sterk om het evenement de zomerse getinte lading mee te geven zoals deze bekend staan. Om het terrein nog meer spanning geven willen wij een bungeejump kraan neer zetten waar de bezoeker de hele dag, tegen betaling, gebruik van kan maken. Hierdoor creëer je volgens ons nog meer een tweede werkelijkheid en speel je in op de uiteindelijke beleving van de bezoeker. Ook zijn wij voor het plaatsen van zwembad op het terrein waar de bezoeker kan afkoelen mits het warm is. Ook pleiten wij er voor dat er gedacht wordt aan lounge plaatsen op het terrein. Norfolk is van zichzelf een betonnen terrein, waardoor plekken voor ontspanning niet aanwezig zijn. Wij pleiten ervoor dit wel te doen, denk bijvoorbeeld voor aan een kunstgrasveld of beter nog, zand en hangmatten. Hier aan

gekoppeld kan worden dat Soulmax een surfsimulator neerzet die het strandgevoel nog meer naar voren brengt.

Als gratis activiteit is de mogelijkheid daar dat elke bezoeker de binnenkant van het terrein mag beschilderen. De hekken zijn behangen met witte doeken en onder aan die doeken liggen allerlei verf – en teken materiaal. Tijdens het festival kan de bezoeker zelf de binnenkant vorm en kleur geven.

Het Norfolkterrein in Scheveningen is een nieuwe locatie die nog niet gebruikt is voor het geven van een dance evenement. Omdat LOS het grootst en meest bekende evenement is van Den Haag en Scheveningen is het dan ook van belang dat het festival daar wordt gegeven. De locatie is uniek en nieuw, wat als meerwaarde heeft dat de locatie nog geen reputatie heeft.

LOS kan deze locatie aan zich binden. Het terrein kan door een succesvolle editie geassocieerd worden met een goed zomers evenement namelijk, I Love LOS.

Taakverdeling

Tijdens het schrijven van onze bachelorproef zijn wij voornamelijk samen te werk gegaan. Wij hebben beide overlegd en uitgewerkt; vaak gingen deze zaken tegelijkertijd. Het was het constante terugkoppelen en erover praten wat ons democratische beslissingen heeft doen nemen.

Als we moeten kijken naar de verdeling van de taken, zijn deze als volgt verlopen:

Inleiding: Dit onderdeel heeft Marius op zich genomen.

Lay-out: Dit hebben wij samen gedaan.

Hoofdstuk 1: Marius. Hij heeft hier het grootste aandeel in gehad. Marnix heeft zich hier hier sterk gericht op het festival en evenement onderdeel. Zowel sociale cohesie en bonding en bridging zijn hier ook aan zijn zijde. Marius heeft zich op zijn beurt weer gericht op het cultuur – en vrije tijd onderdeel.

Hoofdstuk 2: Marnix richtte zich hier op het onderdeel van internet. Marius heeft zich hier verdiept in de drugs, en het aspect dat gericht is op geluid.

Hoofdstuk 3: Marnix heeft hier het grote aandeel in gehad. Hij kende de organisatie al goed en heeft hierdoor dit hoofdstuk volledig op zijn schouders genomen.

Hoofdstuk 4: In dit hoofdstuk was het cruciaal dat wij samen te werk gingen. Wij hebben met zowel de organisatie als onderling een constante discussie gehouden om zo eerst een goed overzicht te krijgen van de diverse kanten van elk festival. Dit was ook niet een hoofdstuk dat individueel gemaakt kon worden.

Hoofdstuk 5: De doelgroep hebben wij samen onderzocht. Marnix heeft zich ontfermd over de vragen. Wij zijn vervolgens samen te werk gegaan. Het uitwerken van de verzamelde gegevens gebeurde individueel. Nadat wij alle gegevens hadden verzameld, zijn we een vergelijkingsonderzoek gaan doen en dingen tegen elkaar gaan wegstrepen. Dit gebeurde als duo in samenspraak. Het verwerken van onze gegevens is ook als duo gegaan. Wij vonden het belangrijk om dat gezamenlijk te doen.

Hoofdstuk 6: Dit hoofdstuk hebben wij samen geschreven. Omdat dit dient als conclusie was het ook van belang dat dit in overleg gebeurde.

Als laatste woord willen wij graag de mensen bedanken die deze scriptie mogelijk hebben gemaakt. Wij spreken onze dank uit aan de volgende mensen: Stephen Texidor, Michiel Wesselink, Det de Beus en Frans Berkens.

Literatuurlijst

Boeken

Abbing, Hans (2009) *Van hoge naar nieuwe kunst*. Amsterdam: Historische uitgeverij.

de Wijn, Frank S.R. (1999) *De organisatie van congressen en evenementen, 50 tips*. Alphen a/d Rijn: Samson BedrijfsInformatie.

Hultink, Erik Jan en Schoormans, Jan (2004) *Productontwikkeling en marketing*. Amsterdam: Pearson Prentice Hall.

van der Kamp, Marc en Ottevanger, Dorien (2003) *Cultuureducatie en sociale cohesie, een verkennend onderzoek*. Cultuurnetwerk Nederland.

Pine, Joseph en Gilmore, James H. (2000) *De Belevingseconomie*. Academic Services.

Rippen, Johan en Bos, Marcella (2007) *Events & beleven, het 5 Wheel Drive concept*. Amsterdam: Boom onderwijs.

Spierts, Marcel (1998) *Beroep in ontwikkeling*. Maarssen: Elsevier/De tijdstroom.

Spierts, Marcel (2003) *Balanceren en stimuleren*. Maarssen: Elsevier/De tijdstroom.

Verhaar, Jan (2000) *Projectmanagement 1, een professionele aanpak van evenementen*. Amsterdam: Boom onderwijs.

Verhaar, Jan (2008) *Eventmanagement: cases*. Amsterdam: Boom onderwijs.

Scripties

Houtman, Nanette (2008). *Evenementen & Ervaren*, Den Haag: Hogeschool Den Haag e.o., Faculteit Sociale Professie, opleiding CMV.

van Olphen, Nienke (2007) *Twice as much ain't twice as good*, Den Haag: Hogeschool Den Haag e.o., Faculteit Sociale Professie, opleiding CMV.

Websites

Anoniem. *Postmodernisme*. URL: <http://www.2reflect.nl/postmodernisme.htm>
Beschikbaar: 05-07-2008

Anoniem. *Eddy de Clercq (1977 - Heden)*. URL:
<http://www.popinstituut.nl/Encyclopedia/Biography.aspx?id=2680&name=Eddy+De+Clercq>

Anoniem. URL: <http://www.encyclo.nl/begrip/subcultuur>

Anoniem. *Joost van Bellen (1985 – Heden)*. URL:
http://www.popinstituut.nl/biografie/dj_joost_van_bellen.11357.html

Anoniem. *Wat houdt het woord 'cultuur' nu eigenlijk in?* URL: <http://kunst-en-cultuur.kwero.nl/diversen/215-woord-cultuur.html>

Beschikbaar: 04-12-2006

Anoniem. URL: <http://www.encyclo.nl/begrip/subcultuur>

Obdam, Mirella. *Van Lowlands tot slepen met husky's*. URL: www.respons.nl/artikelen
Beschikbaar: decemer 2008

Anoniem. *Gemeente gebaat met aanbod van leisurevoorzieningen*. URL: www.moonensportenleisure.nl/pub/Leisure%20en%20lokaal%20beleid.pdf

Beschikbaar: 2005, nr. 1

Anoniem. *Prestatieafspraken: vrijetijdseconomie*. URL:

<http://www.denhaag.nl/smartsite.html?id=42712>

Anoniem. URL: <http://www.ecorys.nl/sociaal-beleid-en-bestuur/2.html>

Mercx, Karel. *Club en discotheek loopt leeg*. URL:

<http://www.grotefeesten.nl/nieuws.aspx?NewsID=72>

Beschikbaar: 15-01-2009

Hilhorst, Mariek. *Van barbecue tot burenhulp: hoe geef je handen en voeten aan sociale samenhang*. URL:

<http://www.invoeringwmo.nl/250608verslagVanbarbecuetotburenhulp.pdf>

Beschikbaar: 25-06-2008

Anoniem. *Mediaproducten steeds meer via internet*. URL: [http://www.cbs.nl/nl-](http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2008/2008-071-pb.htm)

[NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2008/2008-071-pb.htm](http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2008/2008-071-pb.htm)

Beschikbaar: 28-10-2008

Steinbuch, R.T. *Recreatief harddrugs gebruik*. URL:

http://www.drugsbeleid.nl/nederlands/verslag_symposium_actueel.htm

Beschikbaar: 11-05-2007

Groen, Marina. *Interview met drugsonderzoeken Ton Nabben*. URL:

<http://www.ravagedigitaal.org/archief2000/0016a5.htm>

Beschikbaar: 15-12-2000

Anoniem. URL: www.knmi.nl/klimatologie

Anoniem. URL: www.ib-groep.nl

de Vrieze, Atze. *Awakenings 2008 kwart groter, de helft beter*. URL:

<http://3voor12.vpro.nl/artikelen/artikel/39757537>

Beschikbaar: 30-06-2008

Anoniem. URL: u2nl.com

Anoniem. URL: www.ad.nl/utrecht/zuid

Anoniem. *KPMG: 'Dance goed voor half miljard omzet'*. URL:

<http://www.missethoreca.nl/1014195/Nieuws/KPMGDanceGoedVoorHalfMiljardOmzet.htm>

Beschikbaar: 20-01-2003