



Kwalitatief onderzoek naar de betekenis van
maatschappelijke waarden die organisatoren en
hun publiek geven aan Nederlandse dancefestivals

KEEP ON RISING!

Student Name: Joyce Hamstra

Student Number: 454138

Supervisor: Dr. Arno van der Hoeven

Master Media Studies – Media en Cultuur

Erasmus School of History, Culture and Communication

Erasmus University Rotterdam

Master's Thesis

June 2018

Keep on Rising!

Kwalitatief onderzoek naar de betekenis van maatschappelijke waarden die organisatoren en hun publiek geven aan Nederlandse dancefestivals¹

ABSTRACT

In de loop der jaren hebben dancefestivals zich verspreid door de steden van Nederland en gaat er geen weekend voorbij zonder dat er een dancefestival georganiseerd wordt. Jaarlijks worden er 450 dancefestivals georganiseerd in Nederland. Deze festivalisering waarbij er steeds meer (dance)festivals in steden wordt georganiseerd is jaarlijks in de zomer punt van discussie in de media en door inwoners van steden. Dancefestivals zouden namelijk alleen plezier opleveren voor de festivalbezoekers terwijl andere mensen juist overlast ondervinden. In gemeentelijke beleidsplannen staat echter weer beschreven dat dancefestivals een maatschappelijk belang dienen en dat ze daarom georganiseerd mogen worden in steden. Hierbij is een spanningsveld ontstaan waarbij de industrie van dancefestivals enerzijds bestaat uit het hedonisme van de festivalbezoekers en anderzijds het maatschappelijk belang van deze dancefestivals. Interessant is om te bekijken hoe die Nederlandse dancefestivals die georganiseerd worden in een stedelijke omgeving een maatschappelijk belang dienen. Daarom worden in deze masterscriptie de maatschappelijke waarden van dancefestivals onderzocht. De centrale hoofdvraag is daarbij; Hoe geven organisatoren en hun publiek betekenis aan de maatschappelijke waarden rond Nederlandse dancefestivals? Om deze hoofdvraag te beantwoorden zijn 40 websites van dancefestivals inhoudelijke geanalyseerd en hebben er 12 kwalitatieve diepte-interviews plaatsgevonden onder Nederlandse dance-organisatoren en festivalbezoekers. Naar aanleiding van deze analyse blijken een aantal maatschappelijke waarden dominant te zijn. Dit zijn de sociale en artistiek-culturele waarden van dancefestivals waarbij dancefestivals een maatschappelijk belang dienen voor zowel festivalbezoekers als de (lokale) omgeving. Daarnaast blijkt uit het onderzoek dat duurzaamheid een belangrijk maatschappelijk thema is waar Nederlandse dance-organisatoren aandacht aan geven. Een andere interessante bevinding die gevonden is bij Nederlandse dancefestivals is het gebruik van ambassadeurschap. Het samenbrengen van communities waarbij actieve participatie vereist wordt van festivalbezoekers of fans van de dance-organisatie is een nieuwe manier waarop festivalbezoekers worden samengebracht door Nederlandse dance-organisatoren. Dance-organisatoren kunnen volgens dit onderzoek maatschappelijke thema's verweven binnen hun dancefestivals en hiermee een maatschappelijk belang dienen. Hierbij is gevonden dat de thematiek van deze maatschappelijke waarden vanuit de dance-organisatoren zelf komt. Dance-organisatoren geven betekenis aan maatschappelijke waarden door actuele maatschappelijke thema's in de programmering te verweven die zij belangrijk vinden

KEYWORDS: Maatschappelijke waarden, sociaal, artistiek, cultureel, duurzaam, Nederlandse dancefestivals

¹ **Fedde Le Grand Vs Ian Carey - Keep on Rising (2017)**

Keep on Rising is een dance nummer van de Nederlandse dj Fedde Le Grand. Het nummer is tevens het thema nummer van de laatste editie van Sensation in Nederland, wat een toonaangevend dance-evenement is geweest binnen de Nederlandse dance-industrie. De titel is voor dit onderzoek passend omdat het enerzijds gaat over het stijgend aantal dance-festivals in Nederland, anderzijds staat het voor de bezoekers die door middel van dancefestivals op persoonlijk, sociaal en maatschappelijk vlak kunnen groeien. De foto op de voorzijde is gemaakt tijdens het Amsterdam Music Festival (ADE, 2017) in de Johan Cruijff ArenA.

Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	5
2. Theoretisch kader.....	9
2.1 Dance.....	9
Dance in Nederland.....	10
Dancefestivals in Nederland.....	11
Productie en live-ervaring van dance.....	12
2.2 Beleviseconomie.....	15
2.3 Festivalisering.....	17
2.4 Waarden van festivals.....	18
Maatschappelijke waarden van festivals.....	19
Sociaal kapitaal.....	23
Festivalorganisatoren.....	25
3. Methoden.....	28
Operationalisering.....	29
Praktische aspecten interviews.....	30
Selectieproces.....	31
Data-analyse.....	33
Validiteit en betrouwbaarheid.....	34
4. Resultaten.....	36
4.1 Duurzame waarden van dancefestivals.....	36
Duurzaamheid.....	36
4.2 Sociale waarden van dancefestivals.....	39
Sociale cohesie en inclusiviteit.....	40
Ambassadeurs.....	46
Integratie lokaal bedrijfsleven en gemeenschap.....	47
Inclusiviteit binnen dancefestivals.....	49
Samenwerking tussen dance-organisatoren en maatschappelijke organisaties.....	51
4.3 Artistieke- en culturele waarden.....	53

Cultuureducatie	54
Talentontwikkeling.....	55
Co-creatie.....	56
5. Conclusie en aanbevelingen.....	57
Discussie en aanbevelingen.....	59
Literatuur	65
Appendix I; Codetabel inhoudsanalyse websites dancefestival organisatoren	69
Appendix II; Operationalisering maatschappelijke waarden dancefestivals	71
Appendix III; Topiclijst interviews organisatoren dancefestivals (organisatierespondenten).....	73
Appendix IV; Topiclijst interview bezoekers dancefestivals (bezoekersrespondenten)	75
Appendix V; Tabel met dance-organisatoren respondenten.....	77
Appendix VI; Codetabel kwalitatieve analyse interviews.....	82

1. Inleiding

In de laatste jaren laait in de zomer steeds opnieuw de discussie op over de organisatie muziekfestivals in de steden van Nederland (Duin, 2015; Oosterhuis, 2016; Holweg, 2017). Deze discussie is een gevolg van de festivalisering. Dit is het proces waarbij er steeds meer festivals worden georganiseerd en er nieuwe festivalconcepten bedacht worden (Boogaarts, 1996; Sala en Waalwijk, 2016). Een festival is een jaarlijks of periodiek evenement waarbij meerdere presentaties (artistiek, cultureel) direct na elkaar/of gelijktijdig geprogrammeerd worden. Een festival is daarmee verzameling van losse culturele uitingen wat zich afspeelt binnen een afgebakend geografisch gebied welke van korte en tijdelijke duur is (Noordman, Kroes & Graauw, 2005; Getz, 2007). Bij een muziekfestival ligt de nadruk op een muzikale programmering (Noordman, Kroes & Graauw, 2005). Onder consumenten zijn er meer behoeftes ontstaan op het gebied van diensten en belevenissen (Pine & Gilmore, 2011). Voor de muziekindustrie houdt dat in dat aanwezigheid op een muziekfestival belangrijker is geworden voor consumenten dan het in bezit hebben van een fysieke muziekcollectie (Vrieze, 2017). In Nederland is dancemuziek een populair muzikaal genre dat de boventoon voert in de muziekfestivals. Eind 2017 telde Nederland ongeveer 450 dancefestivals (DDMCA, 2017). De verwachting is dat het aanbod van dancefestivals in aantallen verder toeneemt in 2018 (Doeland, 2017). Hierbij zullen het aantal unieke bezoekers naar verwachting stijgen, zullen de dancefestivals uitbreiden naar weekenders (dancefestivals die een weekend in beslag nemen) en is er meer ruimte voor dancefestivals die een publiek hebben in alle leeftijden (all ages). Dance staat aan de basis van een revolutie in de Nederlandse feest- en uitgangscultuur. Niet alleen in clubs, maar ook daarbuiten heeft dance bijgedragen aan de festivalisering van Nederland. Zo zullen er op nationale feestdagen weinig festivals zijn zonder dancepodium (Terphoven & Kooistra, 2013). De discussie over dancefestivals in Nederland hebben te maken met het stijgende aantal (als gevolg van festivalisering) en de overlast die de festivals opleveren voor de omwonenden en inwoners van steden. Lelieveldt onderzoeker Media- en Cultuurwetenschapper zegt hierover in De Utrechtse internet courant (Holweg, 2017) het volgende;

“Het is belangrijk onderscheid te maken tussen een evenement en festival. [...] Een evenement als de start van de Tour de France of Koningsdag heb je als stad nodig. Zeker als je dat samen met lokale organisaties tot stand brengt. [...] Festivals zijn er niet omdat dat moet, of noodzakelijk is, het is een verdienmodel en entertainment. [...] Grote commerciële festivals dragen ook niet bij aan de lokale economie.”

Lelieveldt (Holweg, 2017) stelt hierbij dat (dance)festivals georganiseerd worden om unieke ervaringen te creëren die niet in lijn staan met dagelijkse handelingen en situaties. Hiermee mist een (dance)festival volgens de onderzoeker de karaktereigenschappen van een evenement waarbij er samen wordt gewerkt met lokale instanties en de stad (economisch) profijt heeft van de organisatie. In het geval van een dancefestival zou het alleen de dance-organisatie zijn die profijt (winst) heeft. Dit heeft volgens Lelieveldt te maken met het feit dat een dancefestival op een afgebakend festivalterrein plaats vindt. Getz (2005) en van Maanen (2009) beschrijven daarentegen in hun onderzoeken dat muziekfestivals naar economische waarden (profijt en winst) juist ook beschikken over sociale, culturele en artistieke waarden voor zowel festivalbezoekers als omwonenden. Binnen dit onderzoek wordt dan ook onderzocht wat de stand van zaken is voor dancefestivals. Generen deze dancefestivals alleen economische waarden voor de dance-organisatoren? Of is er sprake van een maatschappelijk belang voor zowel bezoekers en omwonenden? Voor omwonenden kunnen dancefestivals namelijk voor overlast van festivalbezoekers, drukte in de stad en geluidsoverlast zorgen. Daarnaast wordt een groot aantal dancefestivals in openbare parken en buitenlocaties georganiseerd waarbij er ook sprake is van milieu overlast. Dancefestivals spelen in op deze overlast door duurzame dancefestivals te organiseren (Parool, 2018), volgens bioloog Goos van der Sijde (Oosterhuis, 2016) kan een groot dancefestival niet duurzaam zijn. Ondanks de overlast krijgen dance-organisatoren in Nederlandse steden de kans om dancefestivals te organiseren en creëren. Gemeentes en beleidsmakers beschrijven in gemeentelijke beleidsplannen dat dancefestivals gezien worden als 'normale maatschappelijke ontwikkelingen'. Hierbij is het uitgangspunt dat dancefestivals bij een stad horen en van maatschappelijk belang zijn (Gemeente Amsterdam, 2016). Dit maatschappelijk belang toont het spanningsveld in de organisatie van dancefestivals aan. Op het eerste gezicht lijken dancefestivals een tijdelijke bevrediging van de behoefte voor een aantal hedonistische festivalbezoekers waarbij er sprake is van een economisch belang voor dance-organisatoren. Aan de andere kant schijnen dancefestivals een maatschappelijk belang te dienen zoals ook in uitspraken door de Raad van State wordt beschreven en door de gemeente Amsterdam in beleidsbrieven en nota's (Gemeente Amsterdam, 2016; Raad van State, 2017; Gemeentelijk bestuur Amsterdam, 2017). Recente ontwikkelingen op het gebied de discussie omtrent dancefestivals hebben geleid tot een hernieuwde interesse in het belang van dancefestivals. Het belang van dancefestivals wordt op dit moment namelijk over het algemeen uitgedrukt in economische waarden. Met een omzet van 136 miljoen euro aan ticketinkomsten in 2017 zijn dancefestivals belangrijk voor de economie van Nederland en de dance-industrie (DDMCA, 2017). De dance-industrie bestaat uit; dance platenlabels, plantenzaken, dj-speciaalzaken, dj-boekingskantoren, dancefestival organisatoren, dance tijdschriftuitgevers, platenmaatschappijen en

dj's, creëren op dit moment een op de veertien banen binnen de creatieve industrie (Gram, 2002; Doeland, 2018). De economische waarde van dancefestivals wordt in de meeste gevallen uitgedrukt in bedragen en cijfers die bestaan uit omzet, winst en bezoekersaantallen. Het maatschappelijk belang daarentegen blijkt een onduidelijk begrip. Gemeentes en beleidsmakers (Gemeente Amsterdam, 2016; Raad van State, 2017; Gemeentelijk bestuur Amsterdam, 2017) stellen dat dancefestivals een maatschappelijk belang dienen, maar de definitie en de uitleg van dit maatschappelijk belang blijft uit in zowel mediaberichten, de beleidsnota's, de discussies op straat als in de wetenschappelijke literatuur. Daarom is ervoor gekozen om binnen dit onderzoek het maatschappelijk belang van dancefestivals, uitgedrukt in waarden, te onderzoeken. De verwachting is dat de maatschappelijke waarden van dancefestival afwijken van maatschappelijke waarden van muziekfestivals in andere muzikale genres. Dit heeft de maken met het unieke karakter van de dance-industrie. Allereerst is dance het eerste muzikale genre dat is ontstaan in de tijd van digitalisering. Door middel van digitalisering differentieert dance zich van eerdere muziekstromingen (Boswijk, Thijssen & Peelen, 2007). Volgens O'Grady (2015) hebben dancefestivals een 'do it together' cultuur waarbij participatie door het festivalpubliek mogelijk is. Deze karakteristieken zorgen ervoor dat dancefestivals kunnen dienen als belevenissen waarbij festivalbezoekers met elkaar, de locatie en de organisatie in verbinding komen. Binnen dit onderzoek wordt dieper in gegaan op dancefestivals als instrument voor maatschappelijke waarden. Onderzoek naar maatschappelijke waarden van dancefestivals is namelijk nog nieuw terrein en het is interessant om te zien hoe het spanningsveld tussen hedonisme van de festivalbezoekers en het maatschappelijke belang van de dancefestivals zich verhoudt. Omdat zowel de ervaringen van de festivalbezoeker als de dance-organisatoren relevant zijn voor de beschrijving van maatschappelijke waarden van dancefestivals worden beide vanuit een holistisch perspectief onderzocht. De centrale vraagstelling is hierbij als volgt; Hoe geven organisatoren en hun publiek betekenis aan maatschappelijke waarden rond Nederlandse dancefestivals?

De centrale vraagstelling is beantwoord aan de hand van een kwalitatief onderzoek. Dit onderzoek bestaat uit een theoretisch kader dat is opgesteld met de concepten dance (in Nederland), beleveniseconomie, festivalisering en de maatschappelijke waarden van dancefestivals. Deze maatschappelijke waarden zijn aan de hand van wetenschappelijke literatuur opgedeeld in sociale, economische, artistieke en culturele waarden. Tijdens het afronden van het theoretisch kader heeft er verkennende kwalitatieve inhoudsanalyse plaatsgevonden. Hierbij zijn websites van dancefestivals bekeken met als doel om het terrein van maatschappelijke waarden van dancefestivals te verkennen. Om de betekenis en invulling van maatschappelijke waarden van

dancefestivals te kunnen onderzoeken is er gebruik gemaakt van semigestructureerde diepte-interviews. Deze interviews zijn afgenomen onder dance-organisatoren en festivalbezoekers.

Binnen wetenschappelijk onderzoek is er steeds meer interesse voor sociale en culturele disciplines van dancefestivals ontstaan. Bestaand onderzoek richt zich voornamelijk op de economische waarden waarbij festivals van groot belang lijken zijn voor toerisme, de lokale economie en de invloed op identiteit en lifestyle van bezoekers (St John, 2015). Volgens St John is er meer onderzoek benodigd naar de sociaal-culturele complexiteit van dancefestivals waarbij er sprake is van een holistisch perspectief zoals is toegepast in het huidige onderzoek. Er is daarbij al wel onderzoek gedaan naar de motivaties van dancefestival bezoekers (St John, 2015) waaruit blijkt dat sociale verbondenheid, genieten van de muziek en de verbinding met de dancefestival atmosfeer bovenaan staan. Er ontbreekt echter nog een onderzoek dat dieper in gaat op de socialisatie en de verbinding (aspecten van maatschappelijke waarden) tijdens deze dancefestivals. Tevens is er onderzoek gedaan naar de culturele historie van dance/house (Rietveld, 1998), regionale en lokale dancescenes (Anderson, 2009), maar individuele dancefestivals zijn in het kader van festivalisering nog niet onderzocht. Met dit onderzoek wordt de leegte in de huidige wetenschap aangevuld. Daarnaast is de transformatie van de muziekindustrie, waarbij festivalisering een essentieel onderdeel is een belangrijke aanleiding voor dit onderzoek. Hierbij wordt er empirisch een aanvulling gedaan door de bestaande wetenschappelijke literatuur toe te passen op dancefestivals en door interviews af te nemen met dancefestival organisatoren en hun publiek welke nog niet eerder in deze vorm zijn onderzocht. Daarnaast bestaat er nog geen onderzoek waarbij de maatschappelijke waarden van muziekfestivals worden toegepast op dancefestivals en waarbij deze gezamenlijk uitgeschreven worden. Dit onderzoek biedt een palet van de maatschappelijke waarden van dancefestivals, vervolgens de betekenis (op basis van ervaringen) die dance-organisatoren en hun publiek geven aan deze waarden en de instrumenten die zij hiervoor gebruiken. Dit onderzoek is daarmee interessant voor dance-organisatoren, beleidsmakers, bezoekers van dancefestivals en personen die overlast ervaren van dancefestivals. Danceorganisatoren kunnen door middel van dit onderzoek kennis nemen over de maatschappelijke waarden van dancefestivals en de betekenis en invulling hiervan. Op basis van dit onderzoek kunnen beleidsmakers en festivalorganisatoren hun beleid en programmering optimaliseren. De resultaten van dit onderzoek helpen daarnaast dance-organisatoren om sterkere spelers in de markt te worden waarmee zij hun dancefestivals kunnen voorzien van een maatschappelijk belang. Hiermee kunnen zij de concurrentie voorbij te streven in het kader van festivalisering en de relevantie van hun dancefestival aangeven in maatschappelijke termen voor zowel festivalbezoekers als de (lokale) omgeving/gemeenschap.

2. Theoretisch kader

Met dit theoretisch kader wordt er inzicht gegeven in eerder wetenschappelijk onderzoek naar maatschappelijke waarden van dancefestivals. In dit hoofdstuk wordt ook het theoretisch raamwerk gevormd voor het huidige onderzoek. Allereerst wordt er aandacht besteed aan de dance-industrie en de geschiedenis in Nederland, waarbij dance als fenomeen en de unieke live-ervaring worden belicht, welke zich uiten in het grote aantal dancefestivals dat Nederland kent. In het kader van deze dancefestivals wordt de focus verlegd naar de beleveniseconomie, welke in de dance-industrie heeft gezorgd voor een festivalisering. Aan het concept festivalisering wordt ook aandacht besteed. Daaropvolgend wordt er specifiek aandacht besteed aan het concept van maatschappelijke waarden van festivals. Hierbij worden de artistieke, culturele, sociale en economische functies van de maatschappelijke waarden belicht.

2.1 Dance

Dance is ontstaan in de underground van New York in de jaren 70. De underground bestond in die tijd uit vervallen flats en verlaten woningen waar verstotelingen uit de Amerikaanse maatschappij als zwarten, hispanics en homoseksuelen elkaar vonden. De verlaten gebouwen werden omgetoverd tot kleine dansvloeren en werden ontmoetingsplaatsen waar deze groepen vrij waren van de veroordelingen van de maatschappij. Ze konden hier namelijk zijn wie ze wilden zijn. In deze underground omgeving ontstaat de disco wat later de basis zal vormen voor house (Terphoven en Beemsterboer, 2004).

In een oud fabriekspand, The Warehouse, ontstaat de verandering van disco naar house. Het publiek (voornamelijk zwarte homoseksuele mannen) kon in alle vrijheid dansen, genieten van de muziek, elkaar en drugs. Zo ontstond er samen met de disco ook een clubcultuur. De commercie van de clubcultuur ontstaat door het wereldwijde succes van de film *Saturday Night Fever*. Dj's uit New York beginnen vervolgens met het draaien een mix van underground disco, funk en Europese elektronische muziek. Dit heeft te maken met de schaarste van het aanbod met discoplatten, en dj's moeten experimenteren om hun sets aantrekkelijker te houden. Zo worden oude platen ingezet met mixtechnieken en worden er nieuwe platen gemaakt door de muziek op oude platen te knippen en te plakken. Het resultaat is een zwaar geluid, met als belangrijkste element een constant aanhoudend ritme. Dit wordt uiteindelijk de typische housemuziek uit New York. Op een gegeven moment worden er in Chicago feesten gegeven die gebaseerd zijn op de feesten in The Warehouse. De populariteit van deze feesten zorgt ervoor dat dj's steeds meer platen in housestijl opnemen, deze platen worden tracks genoemd naar een patroon (track) uit een drumcomputer. De eerste housetrack wordt in 1983 op vinyl uitgebracht en in 1986 komt de eerste internationale househit,

Love can't turn around, uit. Disco zorgt niet alleen voor de geschetste clubcultuur maar ook voor een nieuwe muzikale basis in de muziekgeschiedenis. Zo ontstaat er de remix (langere tracks met breaks en effecten) om het publiek langer op de dansvloer te houden, de 12-inch single als drager en de mixtape. Daarnaast veranderen de verhoudingen in de muziekindustrie. Voorheen was de radio het belangrijkste medium tussen platenindustrie en publiek. Door de disco was er een belangrijkere rol voor de dj als medium, maar ook voor de gangmakers tussen het publiek (Terphoven en Beemsterboer, 2004).

Op hetzelfde moment ontstaat in Detroit een meer futuristische vorm van housemuziek genaamd techno. Drie vrienden, *The Belleville Three*, zijn geïnspireerd geraakt door de elektronische synthesizermuziek van het Duitse Kraftwerk. In de middenklasse van Detroit worden in het weekend veel feesten gegeven in clubs. The Belleville Three produceren elektronische muziek met de funk invloeden van Detroit, hierdoor ontstond de Detroit-techno. De scene van New York verplaatst zich uiteindelijk naar Chicago waar *Paradise Garage* in 1977 geopend wordt. Dit is een club gevestigd in een oude parkeergarage voor trucks. In Paradise Garage worden verschillende (Europese) muziekstijlen gedraaid zoals het Duitse kraftwerk, hiermee ontstond de Chicago house. De inmenging van deze Europese stijlen zal er uiteindelijk voor zorgen dat house ook zijn intrede doet in Nederland (Terphoven en Beemsterboer, 2004; Bergen, 2013).

Dance in Nederland

In 1980 opent Eddy de Clercq *De Koer*, zijn eerste club in Amsterdam. Hier wordt een mix gedraaid van punk en new wave maar ook underground disco. De Koer wordt een hotspot in Amsterdam, waar zowel (house) artiesten als dj's hun toevluchtsoord vinden. In 1987 wordt de *RoXY* geopend in Amsterdam. Bewust van de het fenomeen house, wil de Clercq deze muziek in zijn nieuwe club draaien, terwijl deze nog nergens anders gedraaid wordt. Het zijn de feesten georganiseerd buiten de *RoXY*, die ervoor zorgen dat de house uiteindelijk populair wordt. Het gaat hierbij om *'Londen comes to Amsterdam'* feesten in oude fabriekspanden, de eerste tekenen van raves. De Engelsen zijn namelijk voorlopers op het gebied van house. In 1987 is in Engeland de Summer of Love aan de gang. De Engelsen brengen de Summer of Love over op Ibiza, waar de house ongekend populair wordt. House (en het gebruik van XTC) worden meegebracht naar het Londen comes to Amsterdam feest. De muziek, de sfeer en verhalen die rondgaan over de feesten in Londen zorgen ervoor dat het feest een groot succes is. Op die avond is er een journalist (Gert van Veen) aanwezig, welke een artikel schrijft voor de *Volkskrant*. Het is de eerste keer dat housemuziek de voorpagina haalt in de Nederlandse media en ontketend hiermee in 1988 een ware houserevolutie. Er ontstaan in meer steden (Rotterdam) een club/house cultuur en de muziek wordt steeds populairder. De

muziek blijft veranderen. Door het gebruik van xtc en de energie die het publiek van het gebruik krijgt ontstaat de behoefte aan snellere en hardere muziek. De *beats per minute* stijgen van 120 naar 160 met als gevolg, snoeiharde hardcore (Terphoven en Beemsterboer, 2004; Bergen, 2013).

Dancefestivals in Nederland

In het verlengde van raves en de steeds hardere muziek ontstaat er een markt voor grotere feesten. Vrienden Irfan, Duncan en Theo (later ID&T) nemen het heft in eigen handen en huren de Jaarbeurs af voor 'The Final Exam'. Het feest trekt 12.000 bezoekers en de vrienden besluiten om meer feesten te organiseren. Zij reizen af naar Thialf in Heerenveen en organiseren daar een hardcore feest. Omdat de muziek hard is en het feest zich in een grote zaal afspeelt, wordt dit feest 'Thunderdome' genoemd. De eerste editie trok 3.000 bezoekers maar in de jaren 90 groeit dit concept uit tot een groot terugkomend evenement. ID&T is hiermee de basis van de dancefestivals in Nederland. Pinkpop programmeert in 1996 voor het eerst dance wat negatieve reacties oplevert van het festivalpubliek, toch is het dancepodium nooit verdwenen in de Pinkpop programmering. Lowlands programmeerde vanaf de eerste editie dance, waarbij dance een belangrijk onderdeel van de popmuziek vormt volgens de organisatie *Mojo*. Vanaf 1999 ontstaan er steeds meer organisaties die zich specialiseren in de dance en de festivals in het muziekgenre. ID&T blijft dancefestivals organiseren, maar krijgt concurrentie van organisaties als UDC en Q-Dance. UDC organiseert Dance Valley in 1995 en dit dancefestival raakt anno 2018 nog steeds uitverkocht. (Terphoven & Kooistra, 2013)

In de media wordt er veelal negatief over dance/house gesproken en het gaat tot aan 2000 voornamelijk over het drugsgebruik. In 2002 komt het KPMG met een onderzoek naar de maatschappelijke- en economische waarde van dance(festivals). Hier wordt beschreven dat de Nederlandse dance-industrie in 2001 500 miljoen oplevert, daarnaast biedt het 11.000 arbeidsplaatsen en is het een jongerencultuur die zeer regelmatig feesten bezoeken. Het KPMG-rapport bevestigt dat dance een serieus onderdeel is van de Nederlandse maatschappij (Gram & KPMG, 2002). Het rapport krijgt daarnaast ook veel media-aandacht. Vanaf dat moment worden dancefestivals een stuk serieuzer opgepakt door de media, de muziek wordt net als popmuziek gerecenseerd en feesten/festivals krijgen meer (positieve) aandacht in plaats van de muziek met associaties van drugs. Dance is uitgegroeid van een nieuwe manier van uitgaan tot een volwassen jongerencultuur. De verschillende danceorganisaties vormen een groot onderdeel van de creatieve industrie die meer dan 300 feesten per jaar geven (Terphoven en Beemsterboer, 2004; Terphoven en Kooistra, 2013).

Productie en live-ervaring van dance

Dance begon als muzikale revolutie en is inmiddels uitgegroeid tot de grootste jongerencultuur van Nederland. Dancefestival zijn een onderdeel van deze jongerencultuur (Terphoven en Beemsterboer, 2004). De dance-industrie heeft er namelijk voor gezorgd dat er een verschuiving is ontstaan van de clubcultuur naar een festivalcultuur, waarbij het nachtleven overgebracht is naar grote feesten die overdag plaats vinden. Deze grote feesten worden festivals genoemd. Getz (1997) heeft onderzoek gedaan naar festival trends en beschrijft festivals als thematische publieke feestelijke vieringen. Temple Hauptfleisch (2007) hanteert dezelfde definitie, maar dan gespecificeerd op kunst- en culturele festivals'

“A festival is a cultural event which in its own way eventifies elements and issues of the particular society in which it is taking place.” (Hauptfleisch, 2007)

Er kan gesteld worden dat festivals publieke vieringen zijn die een thema hebben, in het geval van dancefestivals is het thema dance. Hauptfleisch (2007) stelt hierbij dat festivals de plek zijn waar artistieke uitingen van de organisatoren tot uiting komen. Het verschil tussen een alledaags evenement en een cultureel festival ligt in de betekenis die het publiek geeft aan het festival, de aanwezigheid van deze festivalbezoekers en de berichtgeving van critici/recensenten. Het zijn dus zowel de festivalbezoekers als een organisator die een alledaags evenement tot een festival kunnen maken.

“unique leisure and cultural experiences, powerful travel motivators, and facilitators of community pride and development’. Festivals and events provide authenticity and uniqueness, especially with events based on inherent indigenous values.”
(Getz, 1997, p.326)

Het bovenstaande citaat van Getz (1997) geeft aan dat festivals unieke recreatieve en culturele ervaringen zijn. Waarbij festivals als instrument kunnen dienen om publiek te motiveren om naar een locatie te reizen, maar er ook sprake is van gemeenschapstrots en ontwikkeling van het publiek en de desbetreffende locatie. Dit geeft aan dat festivals naast hun amuserende functie ook meerdere functies kunnen hebben voor hun publiek en de stad. Binnen de dance-industrie en de bijbehorende jongerencultuur is een van de functies voor de bezoekers dat een dancefestival een moderne vorm van hedonisme is (Anderson, 2009). Het is vrij gemakkelijk en in de maatschappij

geaccepteerd om als danceliefhebber het dagelijkse leven strikt te scheiden van de dancefestivals en de clubcultuur. Er is hierbij sprake van agendahedonisme, dance is een cultuur van feesten/raves maar alleen wanneer het de danceliefhebber uit komt (Anderson, 2009). In de dancemuziek ligt de nadruk vooral op het ritme, je moet er op kunnen dansen. Er is sprake van subtiele verschillen, maar het publiek moet vooral naar het ritme luisteren en deze vooral voelen. Dit was nog niet eerder bij een ander muziekgenre het geval. Deze nieuwe muziek en de houserevolutie zorgde ook voor een tegenreactie, voornamelijk gebaseerd op het drugsgebruik maar ook tegen de muziek zelf. De muziek wordt beschreven als culturele nihilisme; inhoudsloze, oppervlakkige en losbandige muziek. Toch blijkt in de jaren '90 dan deze dancemuziek geen 'hype' is en gaat Nederland massaal overstag (van Bergen, 2013). Er ontstaat een verschuiving waarbij het publiek de dj begint te zien als 'superster' (Herman, 2006). Desalniettemin zorgt deze populariteit er niet voor dat de tegenreactie niet meer bestaat. Er bestaat een dualiteit in het perspectief van dance. Enerzijds gaat het om de vrolijke mainstreamgezelligheid en anderzijds is er sprake van een underground scene met drugs en overlast (Terphoven en Kooistra, 2013). De kritiek op dance gaat ook in op het ontbreken van de inhoud;

“Nothing could better signify the complete disappearance of a culture of meaning and aesthetic sensibility than a spinning of strobe lights and gyroscopes streaking the space whose moving pedestal is created by the crowd.” (Baudrillard, 1982, p.5)

Binnen de industrie van de popmuziek gelden een aantal kwaliteitscriteria (Feirrer, 2008). Muziek moet vernieuwend zijn, authenticiteit hebben, origineel zijn en er moet verbinding zijn met het publiek. Wanneer er gekeken wordt naar dancemuziek wordt er voldaan aan deze criteria. De muziek breekt in de meeste gevallen met de standaard liedjesstructuur en er wordt gebruik gemaakt van digitale ontwikkelingen. In dancemuziek worden daarnaast veelal 'samples' toegepast wat door tegenhangers van dance gebruikt wordt als argumentatie tegen de authenticiteit van het genre. Dit terwijl het verwijzen, citeren en bewerken van andermans werk in de popmuziek (en andere muziekgenres) net zoveel gebeurt als in de dance (van Terphoven, 2013). Feirrer (2008) stelt dat er ook bij dj's in de dancescene en tijdens het draaien van een dj set sprake is van een creatief en artistiek proces. Een dj moet volgens Feirrer steeds een nieuwe set (show) ontwikkelen en er is sprake van een nieuw soort van virtuositeit omdat er nieuwe digitale vaardigheden en instrumenten worden gebruikt. Daarnaast is de muzikale belevenis van een dj set onderscheidend van uiteenlopende muzikale genres en de liveoptredens binnen die muziekindustrieën. In de

dancesector gaat het niet om de creatieve boodschap die een dj naar het publiek stuurt, maar juist om het ontvangen en beleven van deze muziek door het publiek als collectief. Hierbij is de interactie tussen de dj en het (dansende) publiek van groot belang. Daarnaast heeft de dj een prominente rol in de representatie van de culturele meerwaarde van dance. Zoals eerder beschreven heeft dancemuziek ervoor gezorgd dat er een verschuiving ontstond van de 'klassieke popidool' naar de 'superster dj' (Herman, 2006). Volgens Herman zou de ideale dj dan ook een muzikale god zijn die zijn eigen nummers schrijft en produceert en daarnaast ook nog als gatekeeper de creativiteit van de muziek aan zijn publiek toont als authentieke muzikale belevenis.

De authenticiteit van muzikale dance wordt gekarakteriseerd door elektronische muziek, dansen en illegaal drugsgebruik. De ongrijpbaarheid (het is een gevoel/het draait allemaal om sfeer), discoursen van experimentele consumptie (alcohol- en drugsgebruik) en de danscultuur (publiek komt om te dansen op de experimentele ritmes) zorgen ervoor dat dance zich onderscheidt van de clubcultuur. Met gevolg dat personen wilden participeren in de dancecultuur en dat men zelfs lange reizen maakte om de vroegere raves mee te maken. De clubcultuur is vaker gelijk aan elkaar en biedt een minder unieke ervaring dan dancefestivals. Clubs zorgen voor routines, zijn voorspelbaarder en zijn minder opwindend. Hierdoor wordt de aantrekkelijkheid van dancefestivals vergroot. Voor dance-organisatoren is het daarom volgens Jaimangal-Jones, Pritchett & Morgan (2010) belangrijk dat hun festivals unieke ervaringen zijn om bestaande en nieuwe bezoekers aan te blijven trekken. Deze unieke ervaringen bestaan volgens Wilson (2006) uit het samenkomen van individuen en de ontsnapping uit hun dagelijks leven. Dit maakt het tijdelijke karakter van dancefestivals mogelijk. Dancefestivals zijn bij uitstek een geschikt middel om maatschappelijke waarden te genereren. Aangezien ze bijdragen aan het sociale- en gemeenschappelijke welzijn. Daarnaast is sociale inclusiviteit makkelijk te bewerkstelligen door het unieke, open en daarnaast ook anonieme karakter van dancefestivals. Sociale inclusiviteit houdt in dat dancefestivals als instrument kunnen dienen om verschillende groepen mensen binnen een samenleving samen te brengen, hierbij worden er geen groepen bijgesloten. Hierbij kan gedacht worden aan mensen met een verstandelijke of lichamelijke beperking, mensen met een andere etnische achtergrond en personen met (minder) financiële middelen (Stanley, 2003). Dancefestivals kunnen in dit geval bijvoorbeeld vergeleken worden met musea, waar sprake is van sociale uitsluiting. Bezoekers zijn tijdens museumbezoek voornamelijk in zichzelf gekeerd en enige kennis van kunst of een gids is benodigd om het museumbezoek optimaal te ervaren. Bij een bezoek aan een dancefestival is er geen kennis nodig, men kan zonder enige voorbereiding genieten van de belevenis (Laing & Mair, 2015).

Dancefestivals zijn ruimtes waar plaats is voor alternatieve normen en waarden, bestaande sociale structuren naar de achtergrond verdwijnen en alledaagse identiteiten onzichtbaar worden in de ogen van andere bezoekers (Jaimangal-jones, et al., 2010). Hiermee wordt aangegeven dat dancefestivals anoniem, op publieke plaatsen is en de dancefestivals zo vormgegeven zijn dat bezoekers de realiteit en de buitenwereld kunnen loslaten. Binnen de omgeving van een dancefestival is het daardoor mogelijk om bestaande normen te weerstaan, overstijgen en uit te dagen. Volgens Roberts (2006) zijn er echter maatschappelijke patronen die blijven bestaan. Roberts stelt namelijk dat de interactiepatronen tot geslacht en klasse in stand worden gehouden tijdens een dancefestival. Finkel (2010) wijst ook op dezelfde rol die festivals spelen bij het creëren van identiteiten. Op het meest oppervlakkige niveau kan dance namelijk een uiting van een lifestyle zijn, waar identiteit aan verbonden is. Hierbij is de dancecultuur een representatie van de manier waarop personen in een specifieke sociale setting passen en bewust zijn van kledingvoorschriften. Denk hierbij aan de witte kleding die de code is van dancefestival Sensation. Personen gebruiken hun kleding om aan te tonen wat voor identiteit ze hebben binnen bepaalde sociale contexten en relaties. Hierbij kan volgens Jaimangal-Jones (2010) kleding een onderdeel van de interactie met andere bezoekers zijn.

2.2 Beleviseconomie

In 1996 beschreef Jean Baudrillard het fenomeen dat de grenzen tussen kunst en niet-kunst vervagen (Alexander, 2003). Het is volgens Baudrillard namelijk niet meer zo dat publiek op zoek is naar kunst met een bepaalde waarheid en uitdrukking van een geloof, maar kunst is juist een belevens-product geworden. Pine en Gilmore (2011) spreken in dit geval over de beleviseconomie. Binnen de beleviseconomie staat de dienst (service) of een belevens centraal in plaats van een product. De ervaring/belevens van een product of service is binnen deze economie belangrijker dan materiele waarde. Een belevens is een gebeurtenis waarbij een bezoeker actief en emotioneel betrokken is. Hierbij kan er sprake zijn van een actie, reflectie of een proces waarbij de bezoeker de belevens ondergaat. Een ervaring is de participatie van een bezoeker met de omgeving (andere bezoekers) waarbij de bezoeker actief de belevens ondergaat. Er kan hierbij sprake zijn van een verandering in het leven van de participerende bezoeker. Het verschil tussen een belevens en ervaring zit voornamelijk in de mate van participatie en het effect dat een belevens-product heeft op de bezoeker zelf (Pine & Gilmore, 2011). Een dancefestival is een voorbeeld van een belevens-product. In de beleviseconomie maakt de materiele waarde van producten en diensten plaats voor geassocieerde belevensen van producten en diensten. Een (dance) festival is een voorbeeld van een belevens omdat festivals entertainment en cultuur bieden

aan de bezoekers. Dit is gericht op de emoties van het publiek. Het publiek kan naar een festival om te ontspannen (escapisme) waarbij ze dansen en genieten van de muziek. Bij een belevenis-product wordt er meer aandacht geschonken aan het tevredenstellen van de klant/bezoeker.

Een bezoeker zou zelf invloed kunnen uitoefenen op een belevenis/ervaring. Er kan namelijk sprake zijn van actieve en passieve deelname. Bij actieve deelname oefent een bezoeker persoonlijk invloed uit op de belevenis, bij passieve deelname wordt de belevenis niet beïnvloed door de bezoeker (Karplan, Higdon, Crago & Robbins, 2004). Er zou gesteld kunnen worden dat er bij bezoek aan een dancefestival sprake is van dualiteit in passieve/actieve deelname. Bij het bijwonen van een dj-set op een dancefestival is er door de bezoeker als voorbeeld sprake van passieve deelname, de bezoeker kan namelijk geen invloed uitoefenen op de inrichting van het festival, de locatie, de programmering en de belevenissen die de organisator aanbiedt. Anderzijds is er ook sprake van actieve deelname. Zoals eerder beschreven bestaat de live-ervaring van dance uit de interactie tussen dj's en het publiek en is voor de sfeer op de dansvloer leidend. Als het publiek niet kan dansen op de muziek van een dj of gewoonweg niet danst, kunnen zij door de keuze te maken om niet te bewegen invloed uitoefenen op de muziek die gedraaid wordt door de dj. Deze muziekkeuze kan de belevenis van de bezoekers uitoefenen. Pine en Gilmore (2011) spreken in dit geval over onderdompeling waarbij de bezoeker zelf deel uitmaakt van de belevenis (dancefestival). Bij absorptie heeft de bezoeker aandacht voor de belevenis zodat deze wordt opgenomen door de bezoeker. De mate van aandacht en de manier waarop een bezoeker ondergedompeld wordt binnen de ervaring/belevenis ligt in handen van de danceorganisator en invulling van dit festival (Pine & Gilmore, 2011).

Volgens Pine en Gilmore (2011) kan een belevenis uit vier verschillende domeinen bestaan. Dit zijn de domeinen; ontsnapping, amusement, leren en esthetiek. Het eerste domein is amusement en komt het meest voor in belevenis-producten. Amusement is een basisbelevenis waarbij het publiek zich laat amuseren. Amusement als domein is onderdeel van een belevenis die het publiek passief ervaart. Het publiek beoefent geen invloed uit op de belevenis, maar ervaart de belevenis als waarnemer en neemt de ervaring op zich. Een onderdeel van amusement is het aanbod van een dancefestival waarbij bezoeker kunnen genieten van een leuke dag/avond. Het tweede domein is educatie, waarbij actief leren centraal staat. Binnen dit domein is actieve participatie van de bezoeker benodigd, omdat de ervaring anders niet over komt. Hierbij wordt er kennis overgedragen aan de bezoeker of leert de bezoeker iets. Het kan hierbij gaan om interactieve onderdelen van een dancefestival waar een bezoeker aan kan deelnemen. Het derde domein is tevens actief en bestaat uit de ontsnappende functie. Hierbij kan een bezoeker opgaan in de belevenis en ontsnappen aan de werkelijkheid. Het vierde domein bestaat uit de esthetiek en heeft

een passief karakter. Hierbij gaat het om de beoordeling van het publiek of zij iets mooi of lelijk vinden. Het publiek gaat volledig in op de belevenis, maar heeft hier verder geen invloed op. Een voorbeeld zijn de thema's en het decor van dancefestivals die een bezoeker verder de belevenis in kunnen trekken. Een belevenis kan een of meerdere domeinen bevatten (Pine & Gilmore, 2011).

2.3 Festivalisering

Bezoek aan evenementen en festivals is een belangrijke vorm van vrijetijdsbesteding geworden door de beleveniseconomie. Door werktijdverkorting, hogere werkloosheid, mensen die langer en gezonder leven evenals een verhoogd besteedbaar inkomen in bepaalde sectoren zijn de bezoekersaantallen op evenementen en festivals toegenomen (Richards, de Brito & Wilks, 2013). Festivals worden steeds vaker gebruikt als marketing- en promotiemiddelen voor steden of om andere gemeentelijke doeleinden te behalen, zoals lokale trots (Sala & Waalwijk, 2016). Een gevolg van de beleveniseconomie (Pine & Gilmore, 2011) is dat er steeds meer festivals worden georganiseerd. Festivals zijn populairder dan ooit. Tijdens een festival kunnen de bezoekers genieten, belevnissen ervaren of ontsnappen aan het dagelijkse leven. Het festivallandschap kan daarbij commerciële, artistieke, culturele, religieuze, spirituele of transformationele doelen hebben (O'Grady, 2015). Hiermee passen festivals binnen de beleveniseconomie. In Nederland groeit het aantal festivals en hun bezoekers elk jaar (van Vliet, 2012), hetzelfde geldt voor het aantal dancefestivals in Nederland (Doeland, 2018). Deze trend waarbij er steeds meer festivals in een stad worden georganiseerd wordt festivalisering genoemd (Sala & Waalwijk, 2016).

De term festivalisering beschrijft de trend waarbij er steeds meer festivals en festivalconcepten worden bedacht. Een voorbeeld van een festivalconcept, welke past in de definitie van festivalisering, is het fenomeen van foodfestivals. Dit is een relatief hedendaags concept waarbij een aantal foodtrucks geplaatst worden op een afgebakend terrein wat resulteert in een 'vernieuwend' festival. Culturele activiteiten worden tegenwoordig ook sneller gepresenteerd als modern festival, waarbij er meer aandacht is voor de economische en maatschappelijke impact van deze festivals (Sassatelli, 2010). Allereerst heeft dit te maken met de manier waarop de maatschappij aan het veranderen is. We gebruiken steeds meer online digitale producten. Hierdoor zijn individuen op zoek naar verbinding, live entertainment, contact met anderen maar ook participatie en identificatie. Festivalisering is hier een antwoord op (Hauptfleisch, 2017). Op festivals kunnen mensen met elkaar in verbinding komen en kunnen zij bijvoorbeeld door co-creatie of vrijwilligerswerk meewerken aan de organisatie van het festival. Een andere verklaring voor festivalisering is dat de organisatie van festivals vanuit economisch oogpunt voordeel kunnen opleveren voor steden. Het is vanuit stedelijk beleid aantrekkelijk om festivals in de stad te

organiseren om toeristen aan te trekken maar ook om de culturele identiteit van de stad te tonen (Sala & Waalwijk, 2016).

De groei van het aantal muziekfestivals en de festivalisering is niet alleen een positieve ontwikkeling maar kent ook verschillende negatieve effecten. De negatieve effecten heeft voornamelijk betrekking op de lokale gemeenschappen en de locaties waar muziekfestivals plaats vinden. Voorbeelden van negatieve effecten zijn de toenames van levensonderhoud in steden (Fredline, Jago & Deery, 2003), milieuvervuiling en exploitatie van publieke faciliteiten (Fredline & Faulkner, 2000). Vanuit cultureel en artistiek perspectief roep festivalisering ook kritiek op. Finkel (2004) beschrijft dat festivalisering ervoor zorgt dat er zoveel festivals georganiseerd worden, waarbij kwantiteit belangrijker blijkt dan kwaliteit. Hierbij worden festivals gestandaardiseerd, homogeen en worden ze grotendeels vanuit commercieel oogpunt ontworpen. Dit kan ten koste gaan van de authenticiteit van festivals en zowel maatschappelijke als economische waarden. Bij festivalisering kan het ook zijn dat de 'kleinere' festivals het veld moeten ruimen voor de grotere/populaire festivals. Grote festivals hebben in de meeste gevallen meer economische middelen en zijn over het algemeen niet afhankelijk van subsidies van de overheid. De kleinere artistieke culturele festivals zijn merendeel wel afhankelijke van deze overheidssteun en hulp van lokale ondernemers. Hiermee zou de trend van festivalisering ertoe kunnen leiden dat de grote/populaire festivals het festivallandschap overnemen en er een aanbod van homogene gestandaardiseerde festivals zal ontstaan. Dit proces wordt door Finkel (2004) 'McFestivalization' genoemd. Bij McFestivalization kunnen de artistieke, culturele en vooral authentieke waarden van een festival verloren gaan.

2.4 Waarden van festivals

In de vorige paragraaf is beschreven dat festivalisering ervoor kan zorgen dat artistieke, maatschappelijke, economische en culturele waarden van festivals verloren kunnen gaan. Voor dit onderzoek is het van belang om allereerst deze waarden te definiëren. Lundberg, Ambrecht, Andersson en Getz (2017) definiëren waarden op twee verschillende manieren. Waarden hebben in dit geval twee betekenissen, welke beide toepasbaar zijn op festivals. Allereerst bepaalt de term 'waarden' de houding die een persoon heeft ten opzichte van festivals, wat gebaseerd is op cultuur en ethiek van deze persoon (wat voor waarde vindt een persoon dat een festival heeft). Ten tweede beïnvloeden waarden wat een groep of maatschappij doet door festivals te organiseren en te faciliteren (wat wil een festivalorganisator bewerkstelligen met de organisatie van het festival).

Bovendien zorgt de festivalisering ervoor dat festivals steeds commerciëler zijn geworden en dat de effecten van festivals in de meeste gevallen dan ook in de economische waarde wordt

gemeten. Er wordt dan gesproken over de winst van het festival, de bereidheid van de bezoekers om een (hoge) prijs voor het ticket te betalen en opbrengsten voor steden waar de festivals georganiseerd worden.

“So much research and applied work has been devoted to this one theme [economic impact] that other outcomes have been neglected, as well as development of suitable and convincing measures of event impacts and value.” (Getz, 2008, p. 419).

Volgens Getz (2008) overschaduwden de economische waarden binnen de beleveniseconomie andere waarden die een festival kunnen hebben. Zowel in (wetenschappelijk) onderzoek als in de toepassing door organisatoren van festivals kan er meer aandacht besteed worden aan de andere waarden. Festivals zijn namelijk niet alleen producten die in de markt gezet worden voor winst, waarvoor bezoekers betalen en die een economische impact hebben op omgeving. Een festival kan namelijk ook effect hebben op de maatschappij en een maatschappelijk belang dienen. De volgende paragraaf gaat verder in op deze maatschappelijke waarden van festivals.

Maatschappelijke waarden van festivals

Maatschappij is een sociale constructie die wordt gecreëerd en vastgesteld door mensen. Nieuwe technologieën kunnen ook een rol spelen bij het creëren van gemeenschappen. Hier gaat hierbij namelijk om virtuele gemeenschappen waarbij personen online met elkaar communiceren en niet per se direct persoonlijk met elkaar communiceren of vanuit hetzelfde land (Laing & Mair, 2015). Jepson en Clarke (2011) hebben vastgesteld dat het voor festivalorganisatoren heel belangrijk is om maatschappelijk belang te framen. Deze framing is namelijk invloedrijk voor de totstandkoming van positieve effecten op het festival zelf en de betreffende maatschappij. Er moet hierbij vanuit de organisatoren gekeken worden naar de lokale gemeenschap maar ook naar de mogelijke beïnvloeding van gemeenschappen op basis van interesses. Vanuit de overheid en gemeentelijke beleidsplannen worden festivals voornamelijk ingezet om een meer samenhangende maatschappij te ondersteunen en te zorgen voor sociale inclusiviteit. Hierbij is een sterke focus op onderwijs, sociaal beleid, culturele diversiteit en participatie van armere sociale groepen (Laing & Mair, 2015). Johnson, Currie en Stanley (2011) geven in hun onderzoek verschillende voordelen van sociale integratie namelijk; meer zelfvertrouwen en het ontwikkelen van een sociale netwerken, meer controle voor gemeenschappen, verbeterde mentale gezondheid en geluk, nieuwe vaardigheden en betere toegang tot educatie en verhoogde kans op werk. Daarnaast is een belangrijk onderdeel van

sociale integratie de toegang voor personen met een beperking. Festivalorganisatoren moeten rekening houden met deze beperkingen en deze personen de mogelijkheid moeten bieden om het festival ook te bezoeken.

Volgens Getz (2007) heeft een georganiseerd festival een doel, dit kan ideëel zijn zoals bestrijding van racisme, armoede of opkomen voor het milieu. Een festival zorgt daarnaast volgens Getz voor entertainment van het publiek en kan commerciële voordelen voor zowel de stad als de organisatie opleveren zoals onderstaand citaat aangeeft.

“Planned events are created to achieve specific outcomes, including those related to the economy, culture, society and environment”
(Getz, 2007, p. 21)

Getz (2007) doelt hierbij op de maatschappelijke waarden van festivals, waarbij hij stelt dat festivals worden georganiseerd om maatschappelijke waarden te bewerkstelligen, waarbij er nadruk wordt gelegd op gemeenschappelijke normen, doelen en waarden. De organisatie van festivals kunnen vier waarden bevatten die een bijdrage vormen aan de maatschappij. Deze zogeheten maatschappelijke waarden zijn; sociaal, economisch, cultureel en artistiek (van Maanen, 2009). De *sociale waarden* bestaan uit waarden die een (positief) effect hebben op de bezoekers en de lokale gemeenschap. Hierbij kan er sprake zijn van sociale cohesie binnen de maatschappij of kan het gevoel van trots versterkt voor de regionale gemeenschap. Sociale cohesie ontstaat wanneer er sprake is van een interne bindingskracht (in dit geval een dancefestival) waardoor er sprake is van groepsidentificatie en saamhorigheid (van Maanen, 2009). Een gevolg van sociale cohesie is dat festivalbezoekers meer contact hebben onderling, er sprake is van hoger vertrouwen binnen deze groepen en zij gedeelde normen en waarden hebben. Een andere voordeel van sociale cohesie is dat de participatie in het groepsleven op een positieve manier bevordert wordt. Bij het ontstaan van sociale cohesie zetten mensen het gemeenschappelijke belang van de maatschappij boven hun eigen persoonlijke belang (Stanley, 2003). Sociale interacties zijn hierbij kernpunten van festivals waarbij tijdelijke gemeenschappen gevormd worden en er sprake is van sociale cohesie. Deze sociale interactie bestaat volgens Richards, de Brito en Wilks (2013) uit de ontwikkeling van sociale netwerken, gemeenschapsgevoel, sociale inclusiviteit/integratie. Daarnaast kan er sprake zijn van een toename van wederzijds begrip (voor bijvoorbeeld andere culturen en/of normen en waarden) en ontwikkeling of het behoud van tradities. Richards, de Brito en Wilks beschrijven dat sociale cohesie kan leiden tot sociale inclusiviteit. Festivalorganisatoren kunnen namelijk sociale integratie/inclusiviteit opnemen in het festivalbeleid en/of de marketingplannen. Dit kan voor het

publiek leiden tot een beter zelfbeeld, identiteit en een sociaal voordeel. De organisatie kan sociale inclusiviteit bewerkstelligen door in de marketing acceptatie van diversiteit te uiten, bijvoorbeeld gebaseerd op maatschappelijke thema's. Waardoor iedereen en niet alleen de doelgroep van het festival zich welkom voelt. Voor verschillende subgroepen en verwaarloosde groepen binnen een maatschappij kan een dance-organisator ervoor kiezen om prijsdifferentiatie toe te passen op de tickets. Bijvoorbeeld voor de lokale bevolking of juist voor personen met een lager sociaal inkomen. Hetzelfde geldt voor de programmering dat aangepast kan worden aan verschillende (etnische) achtergronden. Educatie is ook een belangrijk punt van maatschappelijke waarden. Dance-organisatoren kunnen ontwikkelingen van vaardigheden toevoegen aan het programma of gebruik maken van vrijwilligers. Uit de literatuur blijkt dat het gebruik van vrijwilligers kan leiden tot interactie tussen verschillende klassen, etnische achtergronden en geslacht (Laing & Mair, 2015). Een van de andere functies van festivals die aan sociale inclusiviteit verbonden is wordt de uitlaatklep genoemd (safety valve). Festivals zijn namelijk gecontroleerde omgevingen die naast ontspanning en amusement kunnen zorgen voor het wegnemen van angst en onvrede. Hierbij kan er ook sprake zijn van de acceptatie van de tijdelijke verkenning van taboes en verboden dingen, zoals alcohol en drugs. Dit maakt het tijdelijke karakter van een festival mogelijk, als het festival voorbij is kan er namelijk weer worden overgegaan tot de orde van de dag (Matheson & Tinsley, 2016). Een andere sociale functie van festivals wordt door Picard en Robinson (2006) beschreven in onderstaande citaat;

“As a period of concentrated reflection relating to substantive questions of identity and direction, festivals would seem to offer moments of stasis in a highly mobile world.” (Picard & Robinson, 2006, p. 9).

Festivals staan volgens Picard en Robinson (2006) niet los van hun omgeving, de samenleving en maatschappelijke thema's. Festivalorganisatoren kunnen namelijk in deze bewegelijke maatschappij en samenleving zorgen voor een stabiele basis. Dit kan door de bezoekers een moment te geven waarop zij kunnen reflecteren en waarbij er inhoudelijke vragen worden gesteld over de maatschappelijke thema's. Picard en Robinson noemen zelf als voorbeeld de ontwikkeling van globalisering die organisatoren kunnen verwerken of thematiseren, bijvoorbeeld in de programmering, zodat bezoeker bij globalisering stil kunnen staan. Zo krijgt een festival ook de functie van het sociale debat (Picard & Robinson, 2006). Festivals bieden de mogelijkheid voor individuen om zich aan te sluiten bij een gemeenschap, waarbij zij de kans hebben om feest te vieren, socializen en geëntertaind kunnen worden. Een belangrijk aspect van de maatschappelijke

waarden is dat individuen de mogelijkheid hebben om in óf als groep te participeren (Duffy, 2006).

De *economische waarde* geeft aan in hoeverre er sprake is van een financieel profijt door de organisatie van het festival (van Maanen, 2009). Dit kan te maken hebben met de lokale gemeenschap, de regio en bijvoorbeeld het lokale bedrijfsleven (horeca). Een stad kan aantrekkelijker worden voor toeristen, alsmede de bewoners, maar ook voor bedrijven en investeerders. Een ander economisch voordeel is dat de horeca middenstand van een stad een financiële boost kan krijgen door de hoeveelheid bezoekers. Gemeentes en festivalorganisatoren kunnen hier op inspelen door festivals strategisch te plannen en hiermee het toerismeseizoen verlengen.

De *culturele waarde* treedt op wanneer een festival de culturele ontwikkeling van de bezoekers versterkt. Organisatoren van festivals kunnen hier invulling aangeven door cultuureducatie op te nemen in hun programmering of bijdragen aan culturele instellingen (van Maanen, 2009).

Met de *artistieke waarde* leveren festivalorganisatoren een bijdrage aan individuele waarde van het publiek of de professionals uit het creatieve veld. Hierbij kan er sprake zijn van talentontwikkeling, door nieuw talent een podium te bieden of door hen in contact te brengen met de juiste professionele actoren (van Maanen, 2009). Er kan daarnaast ook sprake zijn van co-creatie. Zoals eerder beschreven leven wij nu in een beleveniseconomie waarbij experimentele, relationele en gerichte kwaliteiten van evenementen centraal staan. De kansen die de nieuwe media bieden (sociale media, web 2.0) dragen hieraan bij. Met gebruik van sociale media is het voor organisatoren makkelijker geworden om direct in contact te staan met hun bezoekers, waardoor er interactie bestaat tussen de individuen en de organisatie. Deze interactie kan gebruikt worden voor co-creatie. Co-creatie is een samenwerking waarbij bezoekers, personen interactie hebben met de organisatie van een festival. Deze interactie kan leiden tot een plan, advies of zelfs een (eind)product. Het doel van co-creatie is dat bezoekers actief optreden in plaats van passief (Newman, Curtis & Stephens, 2003). Dit kan leiden tot loyalere bezoekers maar ook tot een groter gemeenschapsgevoel. De bezoekers werken namelijk rechtstreeks samen met de organisatie, waardoor zij deel uit maken van deze organisatie. Voorbeelden van co-creatie zijn wedstrijden om bezoekers van het festival producten te laten creëren, mee te laten denken over de line-up of hun eigen talenten in te zetten tijdens het festival in bijvoorbeeld de decoratie (Richards, Marques & Mein, 2015).

De vier waarden; sociaal, economisch, cultureel en artistiek kunnen daarnaast weer opgedeeld in de categorieën intrinsiek (persoonlijk) of extrinsiek (sociaal). De artistieke- en culturele waarden van festivals zijn persoonlijk omdat deze alleen voor het individu gelden en steeds anders zijn. De artistieke waarden hebben betrekking op de artistieke belevenissen van de individuen en artistieke ontwikkelingen van de artiesten zelf. De culturele waarden hebben

betrekking op bijvoorbeeld de culturele ontwikkeling van het publiek, wanneer ze bijvoorbeeld iets nieuws leren tijdens een festival, zoals het ontdekken van een nieuw muziekgenre. De economische- en maatschappelijke waarden zijn extrinsiek en vinden plaats op sociaal niveau (van Maanen, 2009).

Sociaal kapitaal

Wanneer er gekeken wordt naar de maatschappelijke waarden en daarmee de sociale interacties tussen individuen, de maatschappij en festivalorganisatoren is het wenselijk om naar sociaal kapitaal te kijken. Er kan namelijk gesteld worden dat dance-organisatoren over sociaal kapitaal beschikken waarmee zij maatschappelijke thema's bespreekbaar kunnen maken en/of deze kunnen delen met hun netwerk en festivalbezoekers (Richards, Marques & Mein, 2015; Matheson & Tinsley, 2016). De definitie van sociaal kapitaal is meervoudig omdat deze theorie op verschillende manieren gebruikt en toegepast kan worden. Putnam (2000) beschrijft dat de term sociaal kapitaal gebruikt wanneer er gesproken wordt over de capaciteit die personen hebben om voordelen te verkrijgen vanwege hun sociale structuur en netwerken. Volgens Bourdieu (2002) bevat een agent sociaal kapitaal als hij/zij zich in de juiste netwerken bevindt. De rol van sociaal kapitaal bestaat uit een lidmaatschap binnen een groep waarbij er sprake is van herkenbare tekens en/of kenmerken. In het kader van macht of elitarisme is sociaal kapitaal relevant voor sociale integratie. Sociaal kapitaal wordt als volgt geconceptualiseerd binnen dit onderzoek; als de relatie en netwerken die personen/organisaties hebben om macht en invloed uit te oefenen op een maatschappij/samenleving (Alexander, 2003). In het geval van dancefestivals kan er gesteld worden dat danceorganisatoren sociaal kapitaal hebben. Zij hebben hiermee macht over de processen die het mogelijk maken om een gemeenschapsgevoel te creëren, zorgen voor samenwerkingen, verbondenheid en sociale integratie (Arcodia & Whitford, 2006). Bij sociaal kapitaal is er sprake van een netwerk van relaties, normen en waarden, verplichtingen en informatieve kanalen. Hiermee kan het sociaal kapitaal van een danceorganisatie gebruikt worden om invulling te geven aan maatschappelijke waarden. Implicaties hiervan zijn betrokkenheid (van lokale burgers of muzikfans) en de ontwikkeling van sociale netwerken. Door middel van dit concept kunnen maatschappelijke waarden aan basis van verschillende disciplines toegelicht worden. Fine (2001, 2010) gebruikt de theorie van sociaal kapitaal om aan te tonen dat dit een onderdeel is van inclusiviteit, maatschappijen, vertrouwen, het opbouwen van sociale netwerken en vrijwilligerswerk tijdens evenementen. Sociaal kapitaal kan daarnaast gebruikt worden om gebeurtenissen, in dit geval dancefestivals, op gemeenschapsniveau te onderzoeken (Putnam, 2000). Concepten als trots op de stad als bewoner en gemeenschapsgevoel zijn verbonden met sociaal kapitaal (Quinn, 2005).

Hierbij zijn plaats en de ruimte (festivalterrein) belangrijke contexten voor sociale interactie (Wilks & Quinn, 2013).

Festivalbezoekers kunnen door de keuzes van festivalorganisatoren sociaal kapitaal ontwikkelen. Festivals kunnen namelijk zorgen voor sociale cohesie waarbij de personen van een maatschappij de mogelijkheid hebben om zich te verbinden op een afgebakend terrein. Er kan hierbij sprake zijn van een verbinding met bekende festivalbezoekers (Wilks, 2011) of overbrugging met andere sociale actoren (Wilks 2011; Wilks & Quinn, 2013). Hierbij kunnen zij hun etnische, taalkundige, religieuze en historische wereldbeeld met elkaar delen. Festivals hebben de capaciteit om de maatschappij te binden en hen een ervaring te geven bieden die zich onderscheidt van de dominante cultuur van de lokale gemeenschap. Dit kan bijvoorbeeld een antwoord zijn op de uitdagingen omtrent culturele diversiteit (Arcodia & Whitford, 2006). Hiermee kan het bezoek van een festival maatschappelijk relevant zijn omdat het een stem geeft aan verschillende subgroepen. Ontwikkeling van een maatschappelijk doel zou hierdoor bereikt kunnen worden door festivals. Putnam (2000) stelt dat sociale barrières binnen de maatschappij op deze manier kunnen verdwijnen. Bezoekers maken nieuwe connecties met andere bezoekers, dit kan zelfs zijn wanneer er geen gemeenschappelijke normen en waarden zijn. Hierbij kan de gemeenschappelijke waarde van muziek (in dit geval dance) de verbindende factor zijn. Er bestaat ambiguïteit over de socialiteit en de sociale cohesie op de dancevloer binnen de dance-industrie. Garcia (2013) beschrijft namelijk dat een *crowd* op de dansvloer juist heel intiem is en daarnaast anoniem en gericht op de personen binnen de groep. Het is volgens Garcia (2013) moeilijk om als buitenstaander een *crowd* binnen te komen omdat er sprake is van individualisme op de dansvloer. Hierbij is narcisme aanwezig en verdwijnt het gemeenschapsgevoel. Dit heeft volgens Garcia te maken met de dichotomie op de dansvloer. Enerzijds luisteren de bezoekers naar dezelfde muziek en genieten zij van de kunsten van een dj/artiest. Anderzijds staat het publiek bekend om zijn zelfstandigheid, eigenzinnigheid en uniekheid. Hiervoor wordt de term *liquidity* gebruikt. Dit houdt in dat sommige bezoekers uniek willen zijn tussen de homogene groep met bezoekers van een dansfestival of een club. Uiteindelijk verliest een dansvloer hierdoor niet de sociale cohesie, maar deze bezoekers zorgen er wel voor dat de drempel voor andere bezoekers groter kan zijn. Het is hierbij belangrijk om rekening te houden met het feit dat de smaak in dezelfde muziek of de passie voor een dancefestival niet automatisch zorgen voor sociale cohesie en een gemeenschapsgevoel. Er zijn, ook op de dansvloer van dancefestival, excessen en bezoekers die anoniem willen blijven (Garcia, 2013).

Festivalorganisatoren

Dance-organisatoren kunnen invloed hebben op de sociale interacties van festivalbezoekers en de lokale omgeving van het dancefestival. Organisatoren kunnen namelijk de lokale gemeenschap betrekken in het productieproces of juist afstand nemen van de omgeving/regio (Fredline & Faulkner, 2000). Managementstrategieën waarbij de lokale gemeenschap participeert en betrokken wordt bij de productie blijken behulpzaam te zijn bij het vermijden van negatieve sociaal-culturele effecten. Dit zijn effecten als verstoring van de levensstijl van bewoners, meer verkeer en ontstaan van files, vandalisme, overbevolking en criminaliteit (Dwyer et al., 2000).

Festivalorganisatoren kunnen daarnaast invloed uitoefenen op de maatschappij door sociaal kapitaal op te bouwen, zoals besproken in de vorige paragraaf (Arcodia & Whitford, 2006). Volgens Arcodia en Whitford zijn de bedrijfscultuur, festivalbeleid en het maken van afspraken zeer belangrijk voor uitkomst van de maatschappelijke waarden van een festival. Daarnaast zijn ook commerciële uitingen (marketing en promotie) die gedaan worden over het festival en de eventuele maatschappelijke thema's die hiermee gemoeid zijn, belangrijk voor de maatschappelijke waarden. Hierbij wordt aanbevolen dat dance-organisatoren interactie hebben met het lokale bedrijfsleven en de lokale gemeenschap om in overeenstemming te komen over de organisatie van het festival. Deze interactie zorgt er tijdens het productieproces voor dat er aandacht is voor de maatschappelijke hulpmiddelen (leveranciers, lokaal bedrijfsleven), expertise en producten en deze ook beschikbaar zijn. Daarnaast krijgt de organisatie een beeld van maatschappelijke kwesties die belangrijk zijn voor de lokale gemeenschap en kan er gekozen worden om tijdens het festival hier aandacht aan te schenken. Door interactie te hebben met de lokale gemeenschap zullen de organisatoren mogelijkheden identificeren die ervoor kunnen zorgen dat er een betere interactie is tussen bestaande organisaties binnen de maatschappij (Arcodia & Whitford, 2006).

Festivalorganisatoren zijn in staat om maatschappelijke kwesties bespreekbaar te maken. Hierbij representeren festivals de samenleving waarin ze voorkomen, dit maakt het openbare en flexibele karakter van festivals mogelijk (Arcodia & Whitford, 2006). Festivalorganisatoren kunnen de (lokale) gemeenschap en bezoekers aanmoedigen om deel uit te maken van activiteiten of debatten die gaan over maatschappelijke kwesties zoals machtsverhoudingen in de samenleving. Voorbeelden hiervan zijn het bespreekbaar maken van de rechten van subculturen en rechten in de reguliere samenlevingen. Het bespreekbaar maken van vooroordelen en daarnaast aandacht hebben voor gezondheid, geweld en sociale normen een waarden. Zoals genoemd hebben festivalorganisatoren invloed op de uiting van subculturen. Denk hierbij aan de representatie van een festivalorganisatie over homoseksualiteit. Tijdens een festival als de Amsterdamse Gaypride wordt er aandacht geschonken aan deze subcultuur. Hiermee wordt een festival gebruikt om

acceptatie van homoseksualiteit te bevorderen en daarbij wordt aangegeven dat het belangrijk is om in deze maatschappij vrij jezelf te kunnen zijn (Arcodia & Whitford, 2006). Festivalorganisatoren kunnen daarnaast het gebruik van maatschappelijke hulpmiddelen stimuleren. Zij kunnen namelijk de bezoekers en de lokale gemeenschap de mogelijkheid geven om lokale hulpmiddelen te ontdekken. Dit kunnen bijvoorbeeld lokale bedrijven maar ook lokale culturele organisaties zijn die eerder niet toegankelijk waren. Dit kan bijvoorbeeld doordat er sprake is van individuele *gatekeeping* of etnische sociale grenzen. Denk hierbij aan het organiseren van activiteiten waarbij de bezoekers in contact kunnen komen met lokale organisaties die kunnen helpen bij maatschappelijke kwesties, zoals racisme of homoseksualiteit. Als een bezoeker op een openbaar terrein als een festival met een betreffende organisatie in contact komt, is de stap om in het dagelijkse leven in contact te komen met een soortgelijke organisatie kleiner. Hetzelfde geldt voor organisaties die te maken hebben met het gebruik van drugs, alcohol en het hebben van veilige seks. Festivals zijn laagdrempelig en zorgen ervoor dat gemeenschappelijke organisaties algemeen beschikbaar worden voor iedereen. Dit houdt in dat de confrontatie met een maatschappelijke organisatie ervoor kan zorgen dat de drempel om contact met deze organisatie kleiner wordt. Dit heeft er mee te maken dat een bezoeker de organisatie heeft leren kennen in de open sfeer van een festival en het eerste contact gelegd is. Dit zou kunnen resulteren in het feit dat een bezoeker een maatschappelijke organisatie tijdens een festival leert kennen en hier in het dagelijks leven contact mee opneemt (Arcodia & Whitford, 2006).

Een andere ontwikkeling die speelt voor festivalorganisatoren is nieuwe media. Van Dalen, van der Hoek en Vreeke (2009) benoemen als voorbeeld dat de toegang tot internet ervoor zorgt dat het publiek net zo snel als programmeurs nieuwe muziek ontdekken. Hiermee verdwijnt de rol als *gatekeeper* van festivals op het gebied van muziek. Festivalorganisatoren kunnen deze kennis van het publiek nu gebruiken om een programma samen te stellen die overeenkomst met de voorkeuren van het publiek. Dit kan bijvoorbeeld door data te vergaren via platform als Spotify of via de social mediakanalen te vragen welke artiesten het publiek op de line-up willen zien. Op deze manier kunnen festivalorganisatoren de mediaontwikkelingen inzetten om hun festival beter in de markt te zetten. Voor de festivalorganisatoren kan het ontwikkelen van sociale netwerken belangrijk zijn omdat hier relaties met festivalbezoekers onderhouden kunnen worden op moment dat festival niet plaats vindt. Dit heeft in het geval van terugkerende evenementen een voordeel op lange termijn. Zo zorgen festivals niet alleen voor het ontstaan van nieuwe partnerschappen, maar ook van de revitalisering van bestaande partnerschappen. Bijvoorbeeld festivals waarbij er gebruik wordt gemaakt van vrijwilligers, er mogelijkheden worden geboden voor training en ontwikkelingen van verschillende vaardigheden, educatiemogelijkheden en het gebruik van lokale

gemeenschappelijke en zakelijke ruimte. Deze sociale netwerken kunnen zorgen voor een hoog niveau van sociale interactie binnen een maatschappij (Arcodia & Whitford, 2006).

Uit de bestaande literatuur blijkt dat festivals verschillende maatschappelijke belangen kunnen dienen waarbij de nadruk ligt op sociale interacties en inclusiviteit van bezoekers. Daarnaast zijn er verschillende maatregelen die dance-organisatoren kunnen toepassen om hun festival te voorzien van maatschappelijke waarden. Er zijn verschillende mogelijkheden maar het ligt aan de dance-organisatoren zelf of zij deze instrumenten en maatregelen toepassen en hoe zij hier betekenis aangeven. De maatregelen en maatschappelijke waarden die genoemd worden in het theoretisch kader zijn nog onbeantwoord voor de dance-industrie. Het huidige onderzoek zal dan ook een bijdrage leveren in de beantwoording van de het maatschappelijk belang van Nederlandse dancefestivals en de manier waarop dance-organisatoren en hun publiek instrumenten gebruiken om het dancefestival te voorzien van een maatschappelijk belang.

3. Methoden

In dit hoofdstuk worden de methodologische keuzes van dit kwalitatieve onderzoek toegelicht en verantwoord. De centrale vraagstelling van dit onderzoek is: Hoe geven organisatoren en hun publiek betekenis aan maatschappelijke waarden rond Nederlandse dancefestivals? Dit onderzoek is explorierend en er wordt onderzoek gedaan naar de ervaringen van respondenten. Het doel van dit kwalitatieve onderzoek is om sociale verschijnselen, in dit geval maatschappelijke waarden van Nederlandse dancefestivals, te beschrijven. Om deze vraag te beantwoorden is kwalitatief onderzoek het meest geschikt omdat binnen deze vorm van onderzoek ervaringen en betekenissen van de respondenten het beste weergegeven kunnen worden in het onderzoeksrapport (Bryman, 2006). Daarnaast is er nog niet eerder onderzoek gedaan naar de maatschappelijke waarden van dancefestivals. Het is inductief onderzoek waarbij er gezocht wordt naar bepaalde patronen tijdens de thematische inhoudsanalyse. De data wordt geanalyseerd aan de hand van thematische coderingen welke zullen resulteren in categorische bevindingen. Deze bevindingen zullen bijdragen aan de huidige kennis over maatschappelijke waarden van dancefestivals (Boeije, 2010). Zoals in de inleiding besproken heeft dit onderzoek een holistisch perspectief bestaande uit festivalbezoekers en dance-organisatoren en tevens passend bij kwalitatief onderzoek.

Dit kwalitatieve onderzoek bestaat uit een aantal fasen. Allereerst is er een theoretisch kader opgesteld aan de hand van wetenschappelijke literatuur. Dit theoretisch kader bevat concepten (begrippen) die in de loop van het onderzoek en de analyse gebruikt is als richtinggevende concepten (Boeije, 2010). De belangrijkste begrippen uit het theoretisch kader worden hierbij gebruikt en zorgen ervoor dat de onderzoeker gevoelig is voor de belangrijkste bevindingen in het onderzoek. Bij deze analyse is er tijdens de verzameling van data en de analyse tevens sprake van theoretische sensitiviteit. Hierbij heeft de onderzoeker het vermogen om de kwalitatieve data te interpreteren vanuit de concepten uit het theoretisch kader maar is er ook ruimte voor nieuwe, originele en afwijkende invalshoeken (Boeije, 2010). De volgende fase bestond uit een kwalitatieve inhoudsanalyse van websites van dancefestivals. Dit had het doel om maatschappelijke waarden van dancefestivals te verkennen die aan bod komen op de websites zodat dit gebruikt kon worden voor de topiclijst. De data van de kwalitatieve inhoudsanalyse en wetenschappelijke theorie dienden hierbij als input voor de topiclijsten voor de semigestructureerde diepte-interviews (Bryman, 2006). Hierbij vormden de topics een handvat voor het interview, maar had de onderzoeker de mogelijkheid om dieper in te gaan op de achterliggende motivaties en invullingen van de respondent. Daarnaast was het mogelijk om tijdens de interviews waarden te verkennen die niet in de literatuur aan bod komen (Holstein & Gubrium, 1997). Interviewen is tevens een geschikte methode omdat er tijdens deze vorm van onderzoek ruimte is voor de meningen, gevoelens,

houdingen en gedachtes van de respondenten. Persoonlijke perspectieven staan centraal bij kwalitatieve interviews, door de interactie tussen respondent en interviewer ontstaat kennis waar betekenis aan kan worden gegeven. Om de centrale onderzoeksvraag te beantwoorden moet de onderzoeker op zoek gaan naar de achterliggende gedachtes. Daarom er is gekozen om kwalitatieve interviews af te nemen (Baarda, 2014). Waardoor er op een systematische manier de betekenis van het materiaal (data uit de interviews) achterhaald kan worden en deze beschreven kunnen worden in dit onderzoek (Bryman, 2006).

Operationalisering

De diepte-interviews vonden plaats van de hand van in een topiclijst. Wester, Renckstorf en Scheepers (2006) schrijven dat de topiclijst een belangrijke rol heeft binnen kwalitatieve interviews. Deze zorgen namelijk voor een structuur binnen de gesprekken en in een later stadium voor structuur in de analyse van de data. Het gebruik van een topiclijst biedt de interviewer daarnaast de mogelijkheid om in te spelen op onverwachte situaties en antwoorden. In deze topiclijst zijn richtinggevende concepten uit de literatuur en de inhoudsanalyse van dancefestivals meegenomen (zie bijlages III en IV). Voorafgaand aan het opstellen van de topiclijst heeft de operationalisering plaatsgevonden. Hierbij werden de theoretische concepten uit de literatuur vertaald naar alledaagse begrippen. Zodat deze waarneembaar zijn in de data van de interviews. De theoretische begrippen zijn daarnaast ook vertaald naar de taal van de respondenten. Dit kon plaatsvinden op basis van de inhoudsanalyse van websites (zie bijlage I). Voor de operationalisering zijn er eerst definities opgesteld van de begrippen sociale, economische, artistieke en culturele waarden op basis van de definities in het theoretisch kader (zie bijlage I). Deze waarden zijn de basis van dit onderzoek en daarmee de thema's die de topics vormden tijdens de interviews. Vanuit de theoretische concepten, gecategoriseerd aan de hand van maatschappelijke waarden, is in de literatuur en tijdens inhoudsanalyse van websites gezocht naar alledaagse begrippen (Berg, 2009). Op deze manier is een tabel ontstaan met de operationalisering die de basis werd van de topiclijst. De tabel met operationalisering is te vinden in bijlage II. Een theoretisch concept als sociale inclusiviteit kreeg bijvoorbeeld de vertaling toegankelijkheid. Wanneer de onderzoeker aan een respondent vraagt hoe zij toegankelijkheid van de doelgroep bewerkstelligen zal uit het antwoord blijken of er sprake is van sociale inclusiviteit. Hetzelfde geldt voor het theoretische concept community. Uit de literatuur blijkt dat dancefestivals sociale interacties kunnen bewerkstelligen en dat hier communities uit kunnen ontstaan. Uit de analyse van websites van dancefestivals bleek dat het merendeel van de organisatoren leden van deze communities 'ambassadeurs' noemt. De term ambassadeur is dan ook opgenomen in de topiclijst. Een vraag die hierbij gesteld kon worden is

bijvoorbeeld hoe de dancefestival organisatie het contact tussen bezoekers onderling probeert te bevorderen (zie bijlage III en IV voor de topiclijsten). De operationalisering is binnen exploratief en iteratief onderzoek voorlopig omdat er kan sprake zijn van herformuleringen tijdens het analyseproces (Boeije, 2010). Hierdoor zijn sommige topics veranderd in de topiclijst of zijn onderwerpen verder uitgezocht. Uit de eerste interviews bleek bijvoorbeeld dat duurzaamheid een belangrijk maatschappelijke thema is voor de respondenten. Aangezien dit van belang is werden de topics aangevuld met concepten als *hardcups* en *'meatless'*. Dit zijn invullingen die respondenten geven en het interessant was om te bekijken of dit patroon aanhoudt. Daarom zijn de concepten in de opeenvolgende interviews gebruikt. Onder de publieksrespondenten bleek dat participatie een belangrijk concept was. Hierbij werden begrippen als co-creatie en talentontwikkeling vertaald naar vrijwilligerswerk, talentenpodia en wedstrijden. Binnen dit onderzoek was het van belang om de meest voorkomende topics zowel vanuit dancefestival organisatoren als publieksrespondenten. Dit heeft uiteindelijk bijgedragen aan het beantwoorden van de centrale onderzoeksvraag.

Praktische aspecten interviews

Er is gekozen voor face-to-face interviews omdat hierbij het non-verbale gedrag van de respondenten geobserveerd kan worden. Het afnemen face-to-face interviews is tijdsintensief, hier heeft de onderzoeker dan ook rekening mee gehouden in de planning. Daarnaast heeft deze vorm van interviewen een persoonlijke sfeer, waardoor de respondent losser komt en dit zou kunnen leiden tot een open gesprek. Om dit open gesprek te bewerkstelligen heeft de onderzoeker ervoor gekozen om een neutrale houding aan te nemen. Hierbij was de houding enigszins afstandelijk, maar zeker niet onwelwillend. Hierbij werden er zowel informatieve als kritische vragen gesteld. De eigen mening van de onderzoeker kwam hierbij niet naar voren. Deze neutrale houding levert gegarandeerd bruikbare data op. In het geval van de maatschappelijke waarden en de invulling hiervan was sensationele informatie niet het doel (Berg, 2009). Daarom was voor het interviewen van zowel de organisaties als het publiek, de neutrale houding het meest geschikt. Een andere manier om de open sfeer te bewerkstelligen tijdens het gesprek is *informed consent*. Aan het begin van een interview gaf de onderzoeker eerst achtergrondinformatie over de onderzoeker zelf en te onderzoeken onderwerp. Daarnaast werd de respondent mondeling gevraagd om een akkoord op de vrijwillige medewerking aan dit onderzoek en de audio-opname tijdens het interview. Daarnaast werd ervan tevoren gevraagd of het akkoord was om de naam van de organisatie, de respondent en de festivals die naar voren kwamen tijdens het gesprek te benoemen in het rapport.

De diepte-interviews zijn idealiter afgenomen in een afgesloten ruimte, zoals het kantoor van de organisatoren of thuis bij het publiek. Zo kon de onderzoeker meer controle uitoefenen op

de omgeving en werden eventuele afleidingen zoveel mogelijk beperkt (Berg, 2009). In uitzonderlijke gevallen, ook aangezien de beperkte tijd van organisatoren, werd het interview op een festival afgenomen. Hierbij was het belangrijk om ervoor te zorgen dat het gesprek goed opgenomen werd en dat er geen ruis in de audio ontstond, waarmee het transcriberen mogelijk was. Voorafgaand aan het onderzoek werd de topiclijst bekeken en werd waar nodig een aantal vragen aangepast, afhankelijk van de organisatie en de te interviewen respondent. Bovenop de eerdere inhoudsanalyse werd de website van het dance bekeken en werden er nog nieuwsberichten over de betreffende dancefestival bekeken. Bij relevante artikelen of thema's werden deze meegenomen in de desbetreffende topiclijst voor de danceorganisatie. Bij het Milkshake festival kreeg gender een specifieke rol en werd het mini-milkshake festival meegenomen in de topiclijst. In de nieuwsberichten van het Dominator festival stond dat zij meewerken aan het maatschappelijke programma 10.000 hours. Omdat dit van belang is voor de maatschappelijke waarden en dit onderzoek, is er specifiek een vraag opgenomen over de samenwerking met 10.000 hours.

Selectieproces

Om de inhoudsanalyse uit te voeren op websites van Nederlandse dancefestival moest eerst een selectie gemaakt worden. Hiervoor is een aselecte steekproef toegepast op dancefestivals die in de Entertainment Business Festival Guide 2018 zijn beschreven. De steekproef vond plaats op dancefestivals in Nederland met ticketverkoop. Bij het analyseren van 40 websites trad er saturatie op en had de onderzoeker een idee van de maatschappelijke waarden en instrumenten/middelen die danceorganisaties zelf toekennen en gebruiken (Brennen, 2013).

De tweede fase bestond uit de rekrutering voor de respondenten. Deze rekrutering hing samen met de inhoudsanalyse van de websites. Dancefestivals die interessante bevindingen op hun websites beschreven werden als eerste benaderd. Denk hierbij aan Art of Dance (10.000 hours) of Milkshake Festival (Mini Milkshake en vrijheid van seksualiteit/subculturen) Voor dit onderzoek bestaat de ideale dataset uit 10-15 participanten, waarbij er een doelgerichte steekproef plaats vond op basis van een aantal criteria. Er werd hierbij getracht dat het aantal van 10 tot 15 participanten zal zorgen voor saturatie binnen dit onderzoek. Dit houdt in dat afname van meer interviews en ondervragen van andere participanten geen toegevoegde concepten en/of nieuwe informatie meer levert voor dit onderzoek (Brennen, 2013; Malterud, 2015). Voor de respondenten van de interviews is er onderscheid te maken tussen dance-organisatoren en publieksrespondenten. Er is allereerst gekozen om dance-organisatoren te interviewen omdat er uit de literatuur blijkt dat deze groep invloed kan uitoefenen op de maatschappelijke waarden van dancefestivals. Zoals in de

inleiding beschreven bestaat de dancesector uit een aantal werkvelde waarbij dance-organisaties de mogelijk hebben tot crowdsourcing, de verbinding met festivalpubliek via social media en het aanpassen van de programmering activiteiten (Ballantyne, Ballantyne & Packer, 2014). Deze doelgroep is lastig te bereiken (weinig tijd en drukke agenda's) voor interviews en onderzoeken. Hierdoor is het huidige onderzoek interessant omdat deze doelgroep niet vaak is onderzocht binnen wetenschappelijk onderzoek. De rekrutering van respondenten in het organisatieperspectief vond op verschillende manieren plaats. Allereerst werd er gebruik worden gemaakt van het eigen netwerk van de onderzoeker middels 'convenience sampling'. Hierbij werd er via bestaande ingangen, stages, voorgaande studies en huidige baan op zoek gegaan naar respondenten. Bij accountmanagers bij de huidige baan van de onderzoeker is er nagevraagd of er mogelijkheden waren tot het opnemen van contact met klanten (dancefestival organisatoren) dit leverde een contactlijst op. Deze organisatoren zijn eerst per mail benaderd en vervolgens telefonisch. Hierbij is ook de sneeuwbaltechniek worden toegepast, welke zorgt voor het verkrijgen van nieuwe ingangen via respondenten. Potentiële respondenten en/of gesprekspartners werd gevraagd of zij nog connecties hebben die wellicht willen meewerken of kunnen bijdragen aan het huidige onderzoek. De criteria voor de dance-organisatoren was als volgt; de respondent moest werkzaam zijn voor een Nederlands dancefestival. Het dancefestival moet zich afspelen op een afgebakend terrein in een stedelijke omgeving waarbij er sprake is van ticketverkoop. Er werd geen selectie gemaakt tussen indoor- en outdoor festivals. De respondenten zijn allemaal festival organisatoren uit de Nederlandse dancesector, het gaat hierbij om directeurs & (marketing) managers van dancefestivals. Bij het aantal van negen dance-organisaties trad saturatie op, het interviewen van andere dance-organisaties zou in het geval van dit onderzoek geen andere of aanvullende resultaten meer opleveren. Dit heeft te maken met de verschillende perspectieven waaruit de organisatoren werken. Dit had te maken met de grootte van de dancefestivals, het subgenre van dance, de doelgroep, bestaande en nieuwe dancefestivals, muzikale concepten en bijvoorbeeld de plaats in Nederland waar het dancefestival plaats vindt. Het overzicht met dance-organisatoren en de bijbehorende perspectieven, de dancefestivals die zij organiseren en een omschrijving zijn te vinden in bijlage V. Met het aantal van negen respondenten is het voor dit onderzoek gelukt om vanuit verschillende perspectieven naar waarden van dancefestivals te kijken. Daarom is ervoor gekozen om een holistische aanpak te kiezen en nog een aantal respondenten te interviewen die dancefestivals in Nederland bezoeken. Bezoekers van dancefestivals zijn namelijk degene die maatschappelijke waarden kunnen ervaren, maar kunnen hier ook aan bijdragen (bijvoorbeeld vrijwilligerswerk).

Voor de rekrutering van het publieksperspectief is gekozen om een doelgerichte steekproef van drie publieksrespondenten te hanteren. Het is voor dit onderzoek namelijk niet het doel om vanuit de steekproef naar de gehele populatie te generaliseren (Boeije, 2010). Dit houdt in dat de respondenten van dit onderzoek op basis van selectiecriteria geselecteerd zijn. Er is getracht om zoveel mogelijk diversiteit als mogelijk bij drie respondenten toe te passen. De criteria zijn dat de respondent in 2017 (meest recente en levendige herinneringen) twee of meerdere dancefestivals bezocht moest hebben, zodat de festivals tijdens de gesprekken ook met elkaar vergeleken konden worden. Het moest hierbij gaan om bezoek aan een betaald dancefestival. Hiervoor is op Facebook een bericht geplaatst waarin gevraagd werd of er personen waren die voldeden aan de selectiecriteria en mee wilden werken aan het onderzoek. Dit bericht werd 25 keer gedeeld wat tevens zorgde voor een sneeuwbaaleffect. Op deze oproep hebben een aantal potentiële respondenten gereageerd. Omdat het aantal aanmeldingen groter waren dan de steekproef en er nog een gemaakt moest worden, is ervoor gekozen om een extra selectiecriteria te hanteren. Hierbij is er gekeken of er sprake is geweest van samenwerking tussen de respondent en de organisatie van een dancefestival. Bijvoorbeeld middels vrijwilligerswerk, stage, co-creatie of talentontwikkeling. Hiervoor is gekozen om de respondenten meer weten over deze onderwerpen en zij hier ook meer over kunnen vertellen, wat rijke data oplevert. Op basis van deze selectiecriteria zijn er drie respondenten geselecteerd waarbij een kwalitatief diepte-interview is afgenomen wat ervoor heeft gezorgd dat er een ander perspectief aan de data toegevoegd kon worden.

Data-analyse

Zowel de data van de websites (inhoudsanalyse) als de data uit de interviews zijn thematisch geanalyseerd. De codering vond plaats aan de hand van inductief onderzoek waarbij er door thematische inhoudsanalyse gezocht wordt naar bepaalde (terugkerende) patronen. (zie bijlage I voor de codes van websites). Deze patronen vormden thematische coderingen en resulteerde in verbandingen tussen categorieën. Aan de hand van deze categorische verbandingen is uiteindelijk een conclusie over de maatschappelijke waarden van dancefestivals in Nederland geschreven en kon de centrale vraagstelling beantwoord worden (Boeije, 2010). De uiteindelijke uitkomst van de analyse afkomstig uit de data van interviews is verwerkt in een codetabel en is te vinden als bijlage VI.

De analyse is uitgevoerd met de software van Atlas.ti waarbij er gebruikt werd gemaakt van open- en axiaal coderen. Binnen werd geïnventariseerd welke thema's dominant waren. Dit begon met het open coderen van de data waarbij labels werden toegekend op een inductieve manier. Open coderen is het proces waarbij data wordt ontbonden, met elkaar wordt vergeleken,

geconceptualiseerd en gecategoriseerd. Bij axiaal coderen wordt er gekeken welke labels en codes dominant zijn en welke minder voorkomen in de transcripten van de interviews (Boeije, 2010). De derde fase van de analyse bestond uit axiaal coderen waarbij de codes die door middel van open codering zijn geselecteerd in categorieën en werden geplaatst. Er werd hierbij gekeken welke codes bij elkaar horen. Dit resulteerde in de identificatie van uitzonderlijke motivaties en betekenissen (Boeije, 2010) wat tevens de analytische strategie binnen dit onderzoek is. De vierde fase bestond uit de thematische analyse waarbij er binnen de categorieën naar thema's werd gezocht (zie tabel VI). Er werd gebruik gemaakt van constante vergelijkingen waarbij de data constant kritisch met elkaar vergeleken wordt. Als er bleek dat een code dominant is zal er in andere transcripten gekeken worden of deze dominantie aan blijft houden. Dit resulteerde in repeterende dataverzameling, welke plaats vond na analyse van eerdere data, wat het open karakter van kwalitatief onderzoek mogelijk maakt (Boeije, 2010).

Validiteit en betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid van een onderzoek houdt dat in dat dezelfde data en meetinstrumenten meer dan een keer in ander vergelijkend onderzoek dezelfde conclusie moet opleveren. Een onderzoek heeft een hoge mate van betrouwbaarheid als andere onderzoekers met behulp van dezelfde methoden van onderzoek onder vergelijkbare omstandigheden dezelfde resultaten genereren. Wat in het geval van kwalitatief onderzoek wel lastiger is omdat er sprake is van eigen interpretaties van de onderzoeker maar dit onderzoek is wel navolgbaar gemaakt (Babbie, 2014). Daarom zijn er verschillende maatregelen genomen door de onderzoeker die de controleerbaarheid en reproduceerbaarheid van dit onderzoek waarborgen. De betrouwbaarheid begint in dit onderzoek met de operationalisering van de maatschappelijke waarden. Het doen van een inhoudsanalyse van websites en deze toevoegen aan de topiclijst is een manier om de maatschappelijke waarden accuraat in kaart te brengen, wat zowel de betrouwbaarheid als validiteit van dit onderzoek ten goede komt. Daarnaast is de analyse ook zeer belangrijk voor de betrouwbaarheid en vooral de nauwkeurigheid van deze interpretaties. Zo kunnen lezers en andere onderzoekers bekijken welke interpretaties er mogelijk zijn en welke gebruikt zijn voor het huidige onderzoek. Bij kwalitatief onderzoek is dit erg belangrijk omdat er sprake kan zijn van persoonsgebonden resultaten bij kwalitatief onderzoek. Hierbij was het doel om dit onderzoek zo transparant mogelijk te maken. Naast de codetabel (bijlage VI) worden de transcripten van de interviews bijgevoegd als bijlage en worden er voorbeelden gegeven van de verschillende stadia in de data-analyse.

Validiteit van onderzoek kan worden beschreven als de mate waarop de wetenschappelijke onderzoeksmethode wordt gevolgd tijdens het genereren van de onderzoeksresultaten. Kort

gezegd gaat interne validiteit over het feit dat er gemeten wordt, wat er gemeten moet worden om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden (constructvaliditeit). Voor het huidige onderzoek is het afnemen van diepte-interviews een vorm van valide data. De onderzoeker zorgt er namelijk voor dat de centrale vraag in kaart wordt gebracht. Hiervoor is gebruik gemaakt van de richtinggevende concepten die bestaan uit de maatschappelijke waarden van festivals. De constante vergelijking tussen de onderzoeksresultaten (de data) en de theorie zorgen in dit geval ook voor interne validiteit. Externe validiteit gaat over de mate waarop de resultaten van een onderzoek kunnen worden generaliseerd. Om externe validiteit te bewerkstelligen is ervoor gekozen om triangulatie toe te passen op dit huidige onderzoek. Hierbij worden verschillende data-bronnen en theorieën gecombineerd. In dit geval gaat het om de inhoudsanalyse van websites die gebruikt is voor de topics van de topiclijst, de wetenschappelijke literatuur en de vergaarde data door middel van de diepte-interviews. Daarnaast moeten de selectie van de data door een doelgerichte steekproef en de concepten uit de operationalisering zorgen voor validiteit. Hierdoor ontstaat er verschillende perspectieven binnen de data zodat de validiteit groter wordt en de kans groter is dat de resultaten van dit onderzoek generaliseerbaar zijn, zoals door in dit onderzoek gebruik te maken van data triangulatie (websites en interviews) (Babbie, 2014). Een andere manier om externe validiteit te waarborgen is door de rol van de onderzoeker systematisch te reflecteren en dit te documenteren in de methodesectie van dit onderzoek (reflexiviteit).

De reflexiviteit van de onderzoeker heeft met kwalitatieve diepte-interviews voornamelijk te maken met de rol van de onderzoeker tijdens interviews. Hermanowicz (2002) heeft een aantal regels opgesteld voor goede interviews en deze zijn voorafgaand aan de interviews nog doorgenomen. Het was hierbij om ervoor te zorgen dat de sfeer van het interview informeel was en de gesprekken natuurlijk aanvoelden. De onderzoeker luisterde aandacht naar de respondent en stelde de juiste vervolgvragen. Daarnaast is ervoor gekozen door de onderzoeker om zelf zo min mogelijk aan het woord te zijn, hierdoor vielen er bewust een aantal stiltes, zodat de respondent na kon denken over de vragen. Dit levert uiteindelijk rijkere data op (interne validiteit). De interviews werden daarnaast op dezelfde dag of zo snel mogelijk getranscribeerd, zodat de onderzoeker zoveel mogelijk aspecten van het interview kon herinneren. Deze transcripten zorgden ook voor reflectiviteit en toonde de onderzoeker welke verbeteringen in de komende interviews wenselijk waren. Dit was bijvoorbeeld het laten vallen van stiltes, het meer doorvragen (bijvoorbeeld over het onderwerp duurzaamheid) of het aanpassen van de structuur in de vragen. Dit leverde uiteindelijk de data op dat gebruikt kon worden voor het beantwoorden van de centrale vraagstelling van dit onderzoek.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek getoond aan basis van drie hoofdthema's. De hoofdthema's van dit onderzoek bestaan uit de duurzame, sociale en artistiek-culturele waarden van dancefestivals. Natuurlijkerwijs worden deze thema's gekoppeld aan de maatschappelijke waarden van dancefestivals die beschreven staan in het theoretisch kader. De hoofdthema's worden aangevuld met subthema's die afkomstig zijn uit de (selectieve) codes van de analyse. De drie hoofdthema's zullen uiteindelijk resulteren in de beantwoording van de centrale onderzoeksvraag: Hoe geven organisatoren en hun publiek betekenis aan maatschappelijke waarden rond Nederlandse dancefestivals? De indeling van het resultatenhoofdstuk is analytisch bepaald vanuit de codering, maar dit wil niet zeggen dat verschillende elementen niet met elkaar samenhangen. Daarom wordt er af en toe gebruik gemaakt van kruisverwijzingen tussen de verschillende maatschappelijke waarden van dancefestivals.

4.1 Duurzame waarden van dancefestivals

Duurzaamheid is een belangrijk en actueel maatschappelijk thema van Nederlandse dancefestivals volgens de respondenten.. Het zijn namelijk duurzame waarden die op de agenda van dance-organisatoren staan en waar zij steeds meer aandacht aan schenken. De duurzame waarden van dancefestivals zijn tweeledig. Allereerst bestaan de duurzame waarden uit de zorg voor de locatie, milieubewust acties van de organisatie en duurzame productie. Daarnaast zijn de duurzame waarden van dancefestivals gericht op het creëren van bewustzijn onder de festivalbezoekers. Hiermee willen de dance-organisatoren festivalbezoekers laten zien welke duurzame opties er bestaan (bijvoorbeeld in vegetarisch eten) die festivalbezoekers in hun dagelijkse leven toe zouden kunnen passen. Deze bewustwording kan volgens de dance-organisatoren ook te maken hebben met productie (bijvoorbeeld een hamburger) en festivalbezoekers laten zien hoeveel water/stroom en afval dit kost. In de volgende paragraaf wordt duurzaamheid van Nederlandse dancefestival verder uitgelicht.

Duurzaamheid

De publieksrespondenten geven hierbij aan dat duurzaamheid van een dancefestival voor hun geen verschil maakt. Zij merken naar eigen zeggen niets van deze maatregelen. Een andere publieksrespondent, man (23), geeft aan dat hij bezoek aan een vleesvrij dancefestival zou heroverwegen. Hij vindt namelijk dat dancefestivals juist vrij zijn en dat ook vrijheid in keuze van eten voor hem belangrijk is. Hierbij moeten volgens de respondent festivalbezoekers zelf de keuze kunnen maken of er vlees wordt gegeten en ligt die keuze niet bij de dance-organisator. Een

mannelijke respondent (dance-organisator) zegt daarbij dat een festival niet duurzaam kan zijn, maar dat het juist de bewustwording zowel intern als bij de festivalbezoekers is waardoor dancefestivals duurzame waarden hebben.

“Ik heb een hekel aan organisaties die zeggen dat ze duurzaam zijn, want een festival is niet duurzaam. Als je kijkt hoeveel vlees hier wordt gegeten al die transporten die er worden gedaan. Maar je kunt er wel zorgen dat je een soort van bewustzijn creëert, in ieder geval bij jezelf intern, dat je erover nadenkt.”

Dance-organisatoren geven aan dat duurzame waarden tijdens een outdoor dancefestival (parken) heel belangrijk is maar dat het tegelijkertijd moeilijk is om duurzaamheid te waarborgen. Het is volgens de dance-organisatoren lastig om een dancefestival duurzaam te maken en de investeringskosten zijn hoog. Als dance-organisatoren bijvoorbeeld willen overstappen op duurzame hardcups bekertjes, die herbruikbaar zijn, komen hier hoge kosten bij. Vooral de dance-organisatoren met middelgrote dancefestivals (3000 bezoekers) geven aan dat deze kosten om hun dancefestivals duurzaam te maken op dit moment nog te hoog zijn. Wel zijn alle dance-organisatoren allemaal bezig met onderzoek naar mogelijkheden waarop zij hun dancefestivals duurzamer kunnen maken. Het spanningsveld tussen entertainment van festivalbezoekers en een duurzame productie is tevens aanwezig. Een mannelijke respondent (dance-organisator, dance-expert) zegt hierover dat duurzaamheid van dancefestivals schijn is. Volgens hem is het goed dat festivals werken met chipsystemen, polsbandjes, statiegeldbekertjes en dat dancefestivals urine omzetten naar water. Desondanks geeft hij aan dat dit een druppel op de gloeiende plaat is omdat er zoveel dancefestivals in Nederland georganiseerd worden. Een andere dance-organisator spreekt ook over het spanningsveld van entertainment en duurzaamheid;

“Op al die dancefestivals, hervulbare zakjes allemaal fantastische initiatieven, maar als we daar naar kijken hoeveel opblaasbare dieren de lucht in gaan. Bij DefQon gaat er voor 200.000 euro de lucht in. Je kunt dan wel refill bekertjes gebruiken maar als we dan kijken hoeveel vuil er van de festivals in de verbrandingsoven gaat. Ik geloof wel dat alle kleine beetjes helpen, want als niemand iets doet, gebeurt er niets.[...] Het is leuk dat een organisatie iets doet, maar zorg ervoor dat je dat gaat reguleren.”

Uit de gesprekken met de dance-organisatoren blijkt dat ze sceptisch zijn over duurzaamheid op dancefestivals. De dance-organisatoren zijn het eens met de stelling die beschreven is in de inleiding van dit onderzoek; geen enkel dancefestival is duurzaam. Dance-organisatoren kunnen echter wel

bepaalde maatregelen en/of instrumenten gebruiken die ervoor zorgen dat het dancefestival duurzame waarde heeft en waardoor de festivalbezoekers bewust worden van duurzaamheid en de manieren waarop zij dit toe kunnen passen in hun dagelijkse leven. Een vrouwelijke respondent (dance-organisator) stelt hierbij dat de duurzame waarden van dancefestivals de sociale waarden niet moeten overstijgen;

“Je kunt ook te ver gaan met duurzaamheid. Bij ons gaat het eerst om de mensen en de saamhorigheid. Je kunt nog zo duurzaam zijn, maar als je bezoekers elkaar in elkaar slaan dan heb je daar nog niets aan.”

Ondanks dat een dancefestival niet duurzaam is en deze duurzaamheid gereguleerd moet worden en de sociale waarden (saamhorigheid) voorop moeten staan zijn er wel duurzame instrumenten die gebruikt worden door dance-organisatoren. Een voorbeeld van saamhorigheid zijn de recordpogingen die het Kingsland festival elk jaar organiseert. Dit jaar was de recordpoging confettischieten met 5.000 bezoekers. Deze recordpoging ging viral en allerlei partijen die met het milieu te maken hebben namen contact op met de dance-organisatie. Zo ontvingen ze ook een telefoontje van de Partij van de Dieren. De dance-organisatie geeft aan dat hier goed mee om moeten gaan, ze hebben iedereen netjes te woord gestaan en extra schoonmaakteams ingehuurd. Het schoonmaken en inzetten van extra schoonmaakteams is een instrument om ervoor te zorgen dat het afval van het dancefestival niet in de natuur terecht komt. Voor de natuur en openbare locatie van dancefestivals worden ook verschillende maatregelen genomen. Dance-organisatoren erkennen dat een dancefestival overlast kan opleveren voor de locatie.

“Ik bedoel dit gras gaat gewoon naar de klote, daar kan ik niets anders van maken. Het ziet er minder mooi uit dan het was, maar over een maandje ziet het er weer prachtig uit.”

Er worden door dance-organisatoren verschillende maatregelen genomen om de openbare locaties intact te houden. Bij het Amsterdams Verbond wordt de locatie gecontroleerd. Als het grasveld bijvoorbeeld gesloopt is door de festivalbezoekers wordt er een nieuwe aangelegd. Met ‘leave no trace’ zorgen dance-organisatoren ervoor dat een locatie er weer goed uitziet, soms nog beter dan voor het dancefestival. Een respondent (dance-organisator) geeft aan dat de komst van een dancefestival ook een positief effect kan hebben op de openbare locatie.

“Je merkt soms dat het goed uitkomt voor een locatie dat ze zelf het onderhoud niet kunnen betalen en dat we aankomen dat het een beetje verwaarloosd is, maar als we het achterlaten dat het er mooier bij ligt [...] grote grasvelden worden gewoon ingezaaid door festivals om de schade te compenseren weer na een festival, door de organisaties.”

Naast de instrumenten die gebruikt worden de openbare locaties en de natuur worden er door dance-organisatoren ook instrumenten gebruikt om bewustzijn te creëren onder festivalbezoekers aangaande duurzaamheid. Dit doen ze door een ton vol water te plaatsen op het dancefestival en de festivalbezoekers informatie te geven over het feit dat er zoveel water nodig is om een hamburger te produceren. Een andere trend is om dancefestivals vleesvrij te maken. Hierdoor zien bezoekers vleesvrije mogelijkheden, die ze wellicht in het dagelijks leven ook kunnen toepassen. Er wordt gebruik gemaakt van hardcups (bekers met statiegeld), organisch voedsel/borden, afval wordt gescheiden en er wordt gebruikt gemaakt van biodiesel.

Uit de resultaten blijkt dat er een spanningsveld zit tussen maatschappelijke waarden enerzijds en de interne (intrinsieke) waarden van de dance-organisatoren anderzijds. Dance-organisatoren geven namelijk aan dat duurzaamheid en duurzame waarden belangrijk bevonden worden door hen, festivalbezoekers en de lokale omgeving. Desondanks hebben dance-organisatoren ook economische belangen bij duurzame waarden. Het terrein ziet er mooier uit, ze hebben minder transportkosten en minder afval. Dit zorgt ervoor dat de productiekosten dalen. Een ander voordeel voor de dance-organisatie staat beschreven in het volgende citaat. Een uitkomst van duurzame waarden voor dance-organisatoren is namelijk dat een gemeente sneller een vergunning uitdeelt voor de volgende editie van het dancefestival.

“Aan de ene kant vinden we dat heel belangrijk voor het milieu, aan de andere kant voor de gemeente is het ook superbelangrijk om onze naam schoon te houden, omdat we er volgend jaar weer willen komen.”

4.2 Sociale waarden van dancefestivals

Bij de duurzame waarden kwam de term sociale waarden al naar voren. Tijdens de interviews werden de sociale waarden van dancefestivals het meest aangehaald als maatschappelijke waarden. De informatie die te vinden is op websites van Nederlandse dancefestivals toonde tevens voornamelijk sociale waarden. Sociale waarden van dancefestivals zijn van belang voor het onderhoud van sociale contact en interacties die festivalbezoekers onderling kunnen hebben of met de lokale gemeenschap. De meest dominante categorieën die een patroon vormen in de data

worden in deze paragraaf beschreven. Bij de categorie sociale waarden horen de volgende sub thema's: sociale cohesie en inclusiviteit, ambassadeurs en integratie lokaal bedrijfsleven en lokale gemeenschap.

Sociale cohesie en inclusiviteit

Sociale cohesie ontstaat als er op een dancefestival sprake is van interne bindingskracht en de festivalbezoeker een gevoel ervaart van saamhorigheid en groepsidentificatie (Stanley, 2003). Wanneer sociale cohesie optreedt ontstaat er ruimte voor sociale interactie waarbij de festivalbezoekers met elkaar in gesprek kunnen gaan, er contact onderling is tussen festivalbezoekers en zij gedeelde normen en waarden delen (Stanley, 2003; van Maanen, 2009). Sociale inclusiviteit ontstaat als dancefestivals gebruikt worden als instrument waarbij achtergestelde groepen van de samenleving betrokken worden bij de maatschappij. In het geval van dit onderzoek gaat het om achtergestelde groepen of groepen die niet standaard tot de doelgroep van dancefestivals behoren eveneens betrokken worden bij een dancefestival (Laing & Mair, 2015). Het is voor sociale inclusiviteit voor dancefestivals van belang dat er sprake is van een brede doelgroep en dat iedereen welkom is. In deze paragraaf wordt beschreven hoe de respondenten invulling geven aan sociale cohesie en inclusiviteit en welke instrumenten en maatregelen hiervoor gebruikt worden door dance-organisatoren.

In de tijd dat personen online met elkaar communiceren en een groot deel van onze levens zich online afspeelt zijn het de evenementen, in dit geval specifiek dancefestivals, die ervoor zorgen dat mensen offline bij elkaar komen en een gezamenlijke doelstelling hebben, namelijk het genieten van de muziek, vrienden maken en even loskomen van het dagelijks leven zoals de publieksrespondenten aangeven. Daarnaast is saamhorigheid volgens de publieksrespondenten een belangrijk aspect van dancefestivals, zoals onderstaand citaat aangeeft;

“Je hebt daarnaast de saamhorigheid. Als je in je eentje naar een hardstyle feestje gaat? Dat kan gewoon. Dat zie je niet zo snel bij andere muziekstromen. Heel veel mensen doen dat en komen uiteindelijk met 30 vrienden terug. Dat is die gemoedelijke kant, mensen zijn open en mensen discrimineren ook niet.”

De respondenten geven aan dan de sfeer op dancefestivals gemoedelijk en open is. De festivalbezoekers komen voor de muziek en om te feesten, hierdoor heerst er een ontspannen sfeer en staan de bezoekers open voor contact. Dit contact is volgens de publieksrespondenten zowel met onbekende mensen (overbruggen) als met vrienden (binding). Er is hierbij een verschil tussen

bekenden mensen (vrienden) en onbekende mensen (andere festivalbezoekers). Het contact met vrienden wordt door een dancefestival versterkt. Dit heeft er volgens de publieksrespondenten mee te maken dat een dancefestival een instrument is om de gehele vriendengroep op hetzelfde moment op dezelfde locatie te krijgen. De ontspannen sfeer en het ontsnappen aan het dagelijks leven (escapisme) zorgt ervoor dat de vrienden elkaar beter leren kennen. Een mannelijke publieksrespondent geeft aan dat er op een dancefestival meer tijd is om je vrienden beter te leren kennen omdat je samen op locatie bent, als groep bij elkaar blijft en meestal ook nog blijft slapen. Hierdoor ontstond er een betere band tussen de vrienden bijvoorbeeld door het voeren van goede gesprekken onderling of door samen los te gaan op de muziek en te feesten. De publieksrespondenten geven aan dat zij dancefestivals voornamelijk gebruiken om de band met hun eigen vrienden te versterken. In dit geval ligt de nadruk van sociale interacties meer op binding dan op overbrugging (Wilks, 2011).

Dance-organisatoren geven zowel aandacht aan overbrugging als binding (Wilks, 2011) tijdens hun dancefestivals. Er zijn ook dance-organisatoren die zich niet specifiek bezig houden met bevordering van sociale interacties omdat zij vinden dat dit contact natuurlijk verloopt op een dancefestival. Een mannelijke respondent zegt hierover; je creëert gewoon de context waar *liked minded* mensen bij elkaar komen en de rest gaat dan vanzelf. Met de context wordt een dancefestival bedoeld en sociale interacties tussen festivalbezoekers volgen vanzelf. Een vrouwelijke respondent zegt hierover;

“Het klinkt misschien heel stom maar als je allemaal mensen bij elkaar in een hok zet en de muziek staat zo hard dat je wel gaat dansen. Ze komen elkaar overal tegen, bij de bar op de dansvloer. Er hangt een hele goede sfeer.”

Daarnaast geven respondenten aan dat het contact tussen bezoekers onderling natuurlijk verloopt en dat dit niet de taak van de organisatie is. Een respondent zegt hierover het volgende;

“Voor de rest wil ik dat op die manier niet te veel pushen. Ik ben van mening dat het vanzelf moet gebeuren. Dat het een natuurlijk fenomeen is dat mensen met elkaar in contact komen en nieuwe vrienden leren kennen. Dat is het mooie aan festivals.”

Sociale cohesie en sociale interacties zijn natuurlijke fenomenen van dancefestivals. Karakteristieken als de locatie, muziek, dansvloer en de gemoedelijke sfeer dragen bij aan deze

interacties. Dance-organisatoren geven aan dat festivalbezoekers zelf contact met elkaar zoeken omdat ze sociaal zijn. Dat is geen eigenschap wat dance-organisatoren aan hun festivalbezoekers kunnen vragen. Desalniettemin creëren de dance-organisatoren wel ruimtes voor sociale interacties en kunnen de festivalbezoekers daar zelf invulling aan geven. Deze ‘ruimte’ die dance-organisatoren creëren vinden zowel tijdens als voorafgaand aan het dancefestival plaats. Dit kan online zijn via social media of offline fysiek op het dancefestival.

Als instrument voor sociale cohesie wordt sociale media door verschillende respondenten benoemt. Op sociale mediakanalen worden evenementen aangemaakt waar bezoekers online met elkaar in contact kunnen komen. De organisatoren bevorderen dit online contact door posts te maken waarop bezoekers kunnen reageren, er discussies ontstaan en bezoekers onderling gelijkgestemden festivalbezoekers of muziekliefhebbers vinden. Een vrouwelijke respondent zegt hierover dat zij bij elke editie van het dancefestival een aantal berichten ontvangt van personen die het dancefestival graag willen bezoeken, maar niemand hebben om mee te gaan. Dan schrijft de organisatie een soort van contactadvertentie voor die persoon zodat er ‘festivalvrienden’ ontstaan en die persoon het betreffende dancefestivals alsnog samen met een persoon (of meerdere) kan bezoeken.

Offline worden er meerdere maatregelen en instrumenten door dance-organisatoren ingezet om sociale interacties te bevorderen. Het is hierbij van belang om te benadrukken dat dance-organisatoren vinden dat het contact tussen festivalbezoekers natuurlijk verloopt maar dat ze hen ook instrumenten willen aanbieden om sociale interacties aan te gaan als de festivalbezoeker hier behoefte aan heeft. Een mannelijke respondent zegt in het interview dat ze op hun dancefestivals plekken creëren waar rust is. Hierbij kan men denken aan chillplekken, lounges en plekken waar men rustig kan eten. Hierbij werd ook genoemd door andere respondenten dat ervoor gezorgd werd dat de muziek op deze plekken zachter staat zodat festivalbezoekers met elkaar in gesprek raken en er interactie tussen de festivalbezoekers ontstaat. Een respondent geeft aan dat de organisatie daar wel bewust over moet nadenken, aangezien ze uit het verleden hebben geleerd dat ze contact tussen festivalbezoekers niet moeten forceren. Een instrument is dan het creëren van een groot plein met foodstands waarbij er worden picknick tafels geplaatst waar festivalbezoekers kunnen zitten. Deze picknicktafels worden bewust dicht op elkaar geplaatst zodat mensen sneller met elkaar in contact komen. Andere activiteiten die door de respondenten zijn genoemd zijn datingactiviteiten in de programmering zoals menu daten (een menu uitkiezen van je ideale partner) of Finder;

“En we doen natuurlijk ook wel dating acts en live dating service omdat ik het vervelend vind dat de massa op Grindr en Tinder zit. We hebben op een gegeven moment een act bedacht die heette Finder (Tinder en Grindr bij elkaar) en dan konden mensen aangeven of ze naar iemand op zoek waren en dan gingen die meiden die persoon echt zoeken op het veld. Om echt te kijken naar mensen in plaats van online te screenen zeg maar.”

Datingactiviteiten worden gebruikt als instrument en zorgen voor (romantische) sociale interacties. Zoals bovenstaand citaat aangeeft zit hier voor de festivalorganisator achterliggende gedachte achter. De boodschap van het daten op het dancefestival is namelijk dat men elkaar niet online moet screenen maar juist in het echt op een dancefestival moet kijken of er een klik is. Zoals eerder al beschreven is de kracht van een dancefestival juist dat bezoekers elkaar offline ontmoeten. Op de dating manier kunnen bezoekers hun online dating wijze implementeren tijdens een dancefestival. Dit levert sociale interacties op.

Een ander instrument die dance-organisatoren gebruiken is het sociale debat (Picard & Robinson, 2006) waarbij sociale interacties tussen festivalbezoekers bevorderd worden. Een mannelijke respondent geeft aan dat festivalbezoekers behoefte hebben aan een plek waar zij met elkaar de dialoog aan kunnen gaan. Hiermee krijgt een dancefestival de functie van een debatcentrum waarbij de dance-organisatie bewustzijn creëert bij de festivalbezoekers over maatschappelijke en actuele thema's en zij hierover met elkaar in gesprek kunnen gaan. Hierbij geeft een mannelijke respondent aan dat ze worstelen met het integreren van maatschappelijke thema's binnen het festival en de programmering. Hij geeft daarbij aan dat ze in totaal 400.000 bezoekers hebben op hun dancefestivals en daarmee een podium hebben om festivalbezoekers iets bij te brengen. Het doel is volgens de respondent om op een subtiele manier bewustzijn te creëren. Hierbij geeft hij als voorbeeld om vrijkaartjes te geven aan vluchtelingen uit Syrië. Een andere respondent heeft het maatschappelijk thema van vluchtelingen gebruikt als instrument om sociale inclusiviteit te bewerkstelligen zoals onderstaand citaat aangeeft. De respondent zegt hierover dat het voor de festivalbezoekers (vrijwilligers) een leuk concept is omdat ze direct in contact staan met vluchtelingen en ze hier zelf ook van konden leren.

“Met Georgie's Wundergarten hebben we laatste paar jaar een project gedaan dat we vluchtelingen hebben uitgenodigd op het festival en dan ook een podium hebben gegeven, [...] maar ook gewoon gekoppeld aan een soort Buddy systeem aan onze bezoekers [...] voor jongere vluchtelingen dat ze een leuk dagje uit enerzijds, anderzijds een dagje ervaren hoe het hier is om jong te zijn, een dagje uit te zijn.”

Dance-organisatoren geven invulling aan maatschappelijke waarden door hun sociaal kapitaal (Putnam, 2000) in te zetten en een debat te starten over maatschappelijke thema's die zij belangrijk vinden. De respondenten benoemen hiervoor verschillende instrumenten waarbij zowel sociale interacties als sociale inclusiviteit (voorbeeld vluchtelingen) worden bewerkstelligd.

“Ik vind het persoonlijk wat er in Nederland gebeurt heel vervelend wat er gebeurt met de PVV. [...] Ik zie dat het land daardoor in verdeeldheid raakt en dat mensen ongelukkig worden. Ik constateer dat en zie dus wel dat dit bij heel veel mensen leeft. We zouden er dan voor kunnen kiezen om [...] een ingang te maken voor PVV'ers en op het moment dat ze daar naar binnen gaan worden ze geweigerd.”

Een ander actueel politiek thema wordt door een mannelijke respondent gegeven. De respondent geeft namelijk aan dat de PVV zorgt voor verdeeldheid binnen Nederland en dat het dancefestival gebruikt kan worden om bewustzijn te creëren bij festivalbezoekers die op de PVV stemmen. Op het gebied van sociale inclusiviteit is er tijdens dit (niet uitgevoerde) voorbeeld sprake van exclusiviteit omdat bepaalde festivalbezoekers het dancefestival niet mogen bezoeken. Anderzijds kan een degelijk buitengewoon voorbeeld ervoor zorgen dat de personen die zorgen voor verdeeldheid binnen Nederland ervaren hoe het is om buitengesloten te worden, wellicht dat dit hun denkwijze in het dagelijks leven kan beïnvloeden. Niet alleen de politiek in Nederland werd besproken tijdens de interviews. Het thema Trump als president kwam ook op maatschappelijk gebied naar voren;

“Vorig jaar heb ik een baarmoederplein neergezet omdat Trump heel erg antifeministische bewegingen in gang aan het zetten is. Ik dacht dit kan echt niet! Daar moet ik nu iets mee doen, want bijna de helft van ons publiek is vrouw.”

De vrouwelijke respondent die het Milkshake festival organiseert gebruikt haar dancefestival al een aantal jaren om actuele maatschappelijke thema's bespreekbaar te maken. Door het inzetten van dit baarmoederplein steunt de dance-organisator vrouwen die zich benadeelt voelen. Met het baarmoederplein werd een ode aan de vrouw gebracht en was er ook aandacht voor gelijkheid in gender. Het Milkshake festival heeft er daarnaast ook voor gezorgd dat de helft van de artiesten vrouwelijk was. Een ander voorbeeld van een actueel maatschappelijk thema die het Milkshake festival heeft toegepast is het huidige schoonheidsbeeld in de maatschappij;

“Daarentegen zijn er ook heel veel mensen die even snel hun neus, lippen of tieten laten doen. Daar krijg ik op een gegeven moment een afkeer tegen dat ik twintigjarige meiden sprak die aan het botoxen waren. Daarom had ik dit jaar of twee jaar geleden had ik twintig 80+ vrouwen bij de ingang neergezet. 'Old is the new gold' dat was het thema, nou ja het was helemaal geen thema, maar gewoon als eerste statement.”

Het Milkshake festival heeft als statement dat je mag zijn wie je wilt zijn en eruit mag zien zoals jij dat wilt. Door dit statement wilde de dance-organisator ervoor zorgen dat het festival ook een diepere betekenis kreeg. Het is volgens haar niet het belangrijkste om er zo goed mogelijk uit te zien maar juist zo lang en gezond mogelijk leven en ervoor te zorgen dat je een prachtig leven hebt. Door deze maatschappelijke thema's te integreren kan dit bewustzijn creëren onder de festivalbezoekers. Om dit te versterken is ook het campagnebeeld aangepast aan een nieuw schoonheidsideaal, wat andere organisaties (ook buiten dancefestivals) ertoe heeft bewogen om dit hernieuwde schoonheidsideaal toe te passen;

“We zijn zeven jaar geleden begonnen met een dikke meid op het campagnebeeld. [...]. Het idee was dat je door de stad rijdt en dat je denkt zo! wat een lekkere tieten. En dat je dan denkt het is best een knappe meid en dat je beeld dus wordt verruimd. En uiteindelijk zie je dus dat dat veel organisaties de imperfecte dingen op posters plaatsen.”

Een ander onderdeel van sociale cohesie en inclusiviteit is het ontstaan van verschillende groepen. Uit analyse van de interviews blijkt dat dance-organisatoren in dat geval spreken over communities. Dit zijn groepen met bezoekers die fan zijn van een muziekgenre, het dancefestival of de organisatie van een dancefestival (als merk). Deze groepen bouwen vriendschappen op, op basis van het dancefestival. Een dance-organisatie kan het ontstaan van deze communities bevorderen, maar festivalbezoekers kunnen ook zelf een community starten zonder tussenkomst van de organisatie. Hieruit blijkt de vrijwillige actieve participatie van festivalbezoekers. Dat illustreert het onderstaande citaat;

“Er is een hele community [...] waar wij niks mee te maken hebben, die is gewoon buiten ons om, die hebben gewoon een hele Facebook groep in dit geval opgezet en ik weet niet waarom en of er meer van dat soort dingen bestaan, zou heel goed kunnen.”

Op de vraag welke andere manieren respondenten gebruiken of welke invulling respondenten geven aan het bevorderen van contact tussen bezoekers onderling werd in de meeste gevallen de term ambassadeur gebruikt. Deze term kwam eerder naar voren in de inhoudsanalyse van de dancefestival websites. Omdat de term ambassadeurs een patroon is binnen de analyse wordt deze in de volgende paragraaf toegelicht.

Ambassadeurs

Uit de inhoudsanalyse van de websites bleek dat het werven van ambassadeurs een sociaal-maatschappelijke trend is binnen de dance-industrie. Hierdoor hebben bezoekers onderling contact met elkaar en heeft de organisatie op hetzelfde moment een community/fanbase die het dancefestival een warm hart toedraagt waarbij er sprake is van een promotie- en marketingvoordeel.

“We hebben een ambassadeursgroep, vrij groot nu. Die groeit nu naar 100 man denk ik. Dat zijn ambassadeurs die ons een warm hart toedragen en vertellen hoe te gek het is op onze festivals.”

Een andere respondent legt uit wat ambassadeurs van dancefestivals precies zijn. Het zijn vrijwilligers die het dancefestival een warm hart toedragen en die promotioneel worden ingezet om het dancefestival te promoten. Daarnaast is het een community (groep) die fan zijn van het dancefestival en zich onderdeel willen voelen van de organisatie. Door onderdeel te zijn van een ambassadeursgroep, zo geeft een publieksrespondent aan, voelen ambassadeurs zich meer betrokken bij het dancefestival dan bezoekers die geen ambassadeur zijn. De dance-organisaties ondernemen verschillende activiteiten met de ambassadeurs. Er worden borrels en barbecues georganiseerd maar er worden ook activiteiten georganiseerd waarbij het dancefestival gepromoot moet worden, voorbeelden die respondenten noemen zijn het uitdelen van flyers, het plakken van posters, het beheren van een photobooth of meedoen aan een parade. De sociale media netwerken van de ambassadeurs wordt tevens ingezet door de dance-organisatoren. Er wordt aan hen gevraagd om de berichten van de dance-organisatie te liken, posts te delen en reacties te plaatsen. In onderstaande citaat legt een respondent uit waarom zij met ambassadeurs werken. Daarbij legt de respondent uit wat zijn ervaring is met ambassadeurs;

“Die krijgen aan de ene kant gratis toegang tot het festival. We hebben er nu een systeem bij waarbij ze ook extra dingen kunnen krijgen [...] We willen nu een borrel doen op vrijdagmiddag, tijdens het festival. Zodat er een clubje van 80/100 mensen even een borrel kunnen doen en dat

wij hen dan even aanspreken. Zodat ze ook weten welke mensen erachter zitten. En heel veel onderling en heel veel online communiceren. Voor ons is dat promotie, voor hen is het heel leuk om geassocieerd te worden met het merk. Het geeft ze toch iets in wie ze zijn en gratis toegang natuurlijk. Vaker zie je ook een beetje dat het de leader of the packs zijn. Dat het mensen zijn die tegen hun vrienden zeggen van hier moet je zijn, dit festival moet je naar toe. “

Een andere respondent zegt dat het inzetten van ambassadeurs goed werkt. Uit zijn eigen ervaring is dat voornamelijk te zien op de dancefestivals waar het publiek uit jongeren en kinderen bestaat. Deze doelgroep is volgens hem vrij onzeker en heeft graag de bevestiging dat andere bekenden ook gaan. Door ambassadeurs in te zetten gaan de jongeren en kinderen elkaar uitnodigen en trekken ze elkaar over de streep om het dancefestival te bezoeken. Dit doet de dance-organisatie door de kinderen te laten posten en vrienden aan te sporen om ook te gaan. Daarnaast is de werving van ambassadeurs een manier om informatie te winnen over en van de bezoekers, die gebruikt kan worden om de dancefestivals te verbeteren.

“De beste manier vond ik is het samenstellen van een groep, daar input in krijgen en met deze input een prachtig project maken. Het voordeel hiervan is dat al deze mensen je mee gaan helpen, het zijn allemaal ambassadeurs.”

Er zijn daarnaast ook respondenten die al hun festivalbezoekers zien als ambassadeur. Dit zijn de respondenten die dancefestivals organiseren die over het algemeen direct uitverkocht zijn. Deze dancefestivals hebben geen ambassadeurs meer nodig om (extra) tickets te verkopen. Hieruit kan geconcludeerd worden dat het werven van ambassadeurs voor de dancefestival-organisatoren een marketing- en promotie instrument is. Voor de ambassadeurs zelf heeft de rol van ambassadeur een sociaal-maatschappelijke functie. Allereerst hebben zij een groep waar ze bij horen wat kan bijdragen aan zelfontwikkeling en zelfontplooiing, waarbij de ambassadeurs nieuwe vriendschappen aangaan.

Integratie lokaal bedrijfsleven en gemeenschap

Zowel in de literatuur als in de nieuwsberichten wordt geschreven over de integratie van het lokale bedrijfsleven tijdens dancefestivals. In de inleiding is geschetst dat dancefestivals vrijwel niets doen voor het lokale bedrijfsleven en in de literatuur staat dat dit juist een onderdeel van de maatschappelijke waarde is. De integratie van de lokale gemeenschap en het lokale bedrijfsleven kwam als volgt in de gesprekken naar voren;

“Op de NDSM-werf in Amsterdam proberen we zoveel mogelijk de buurt erbij te betrekken, dus alle lokale kunstenaars. Bij Wildenburg hebben we een boer die proberen wij erbij te betrekken door workshops te gaan geven over het boerenleven en hoe dat werkt.”

Hier illustreert een respondent dat zij de buurt betrekken bij de festivals, maar ook boeren uit de directe omgeving. Deze samenwerkingen zorgen ervoor dat de buurt betrokken is bij het festival maar geven het dancefestival ook een diepere betekenis. Het aantrekken van lokale kunstenaars creëert culturele en artistieke waarden en door boeren workshops te laten geven is er sprake van educatie tijdens het festival. Een andere respondent geeft aan dat zij boomhutten wilden op het festival. De organisatie heeft toen eerst lokale scoutinggroepen gevraagd of zij boomhutten kunnen bouwen. Toen een scoutingclub de samenwerking aanging werden de boomhutten toegevoegd aan het festival. Hierover zegt de respondent;

“Als er leuke lokale initiatieven zijn [...] Ik heb vierkante meters dus maakt mij niet uit, ga er maar staan, hier heb je een podium en doe je ding maar. We hebben nu een randprogrammering met 35 partijen die iets komen doen.”

Een dancefestival heeft ruimte voor lokale initiatieven. Personen met een goed idee kunnen altijd de organisatie aanspreken. De organisaties geven aan dat zij hier voor open staan en liever samenwerken met lokale leveranciers.

“Zo kunnen we ook bij de boer aan de overkant huren, ik huur liever bij hem in dan dat ik het uit Amersfoort haal. Dat kost misschien wat meer, maar je hebt ook de verantwoordelijkheid om binnen de economie binnen dat gebied te stimuleren.”

“De bakker op het dorp gebruiken we voor vers brood. Voor brood hoef ik geen bakker uit Amsterdam te hebben. Dus het is a gemak maar b ook van belang dat je de regio die last heeft van je, dat je die ook een beetje beloond voor het feit dat ze in de buurt zitten van een festival. Je moet het dorp ook een beetje tevreden houden.”

De organisaties hebben zodoende verschillende manieren om de lokale gemeenschap te integreren in het festival, Enerzijds omdat het gemakkelijk is en anderzijds omdat de organisatie verantwoordelijk is om ook wat terug te doen voor de gemeenschap. De integratie van de lokale gemeenschap kan bevorderd worden door het inzetten van lokale vrijwilligers en lokale bedrijven als cateraars en boeren die betrokken worden (voor bijvoorbeeld parkeerplekken). Spanningsveld

die blijkt uit de gesprekken met respondenten dat lokale bedrijven niet altijd de capaciteit hebben om festivalbezoekers te bedienen. De catering van een festival en een lokaal restaurant hebben een andere capaciteit waardoor wachtrijen kunnen ontstaan. Organisatoren geven aan dat het betrekken van de lokale gemeenschap een onderdeel van de belevenis voor bezoekers moet zijn. Daarnaast wordt de betrokkenheid met de lokale gemeenschap/bedrijfsleven gebruikt om draagvlak te creëren met de buurt. Voor de overlast in steden en omwonenden van een festivallocaties hebben de danceorganisatoren verschillende oplossingen. Ze erkennen namelijk allemaal dat een festival overlast kan veroorzaken door bijvoorbeeld geluid, bezoekersstromen, drukte maar ook het ontnemen van een ruimte. Er zijn bijvoorbeeld festivals die op een strand georganiseerd worden, mensen die een dag naar het strand willen moeten dan hun plannen wijzigen. De organisatoren zorgen ervoor dat de omwonenden wel op de hoogte blijven van de op- en afbouwdagen en de festivaldagen. Er worden bewonersavonden georganiseerd waar bewoners samen komen met de organisatie en over het festival kunnen praten. Daarnaast geeft een vrouwelijke respondent het volgende voorbeeld:

“Wij hebben dan een hotel gereserveerd in het centrum van Utrecht. Zij kunnen dan kiezen of ze daar gebruik van willen maken zodat ze een nachtje niet thuis hoeven te slapen. Ze kunnen gratis kaartjes krijgen voor het evenement als ze het niet erg vinden, zodra ze thuis zijn is het evenement voorbij dus hebben ze ook geen overlast meer.”

Er wordt dus gebruik gemaakt van buurtbrieven voor de informatie, maar er zijn ook tickets voor omwonenden beschikbaar zodat zij, zoals een respondent zegt, in plaats van het ervaren van overlast mee kunnen gaan in het feestgedruis. Daarnaast zorgen de organisatoren voor hekwerken en traffic support die er zoveel mogelijk voor zorgen dat de overlast beperkt blijft. De motivatie van het beperken van overlast is intrinsiek voor de organisaties, als ze namelijk een andere editie op dezelfde locatie willen organiseren moeten ze zowel de gemeente als de buurbewoners achter zich hebben. Door de overlast te beperken is de kans groter dat een volgende editie ook plaats gaat vinden.

Inclusiviteit binnen dancefestivals

Uit de inhoudsanalyse bleek dat het merendeel van de websites een sectie heeft voor festivalbezoekers met een lichamelijke beperking. Op deze webpagina's wordt beschreven op welke manier het festival bereikbaar is met een rolstoel en hoe degene met een lichamelijke beperking in contact komt met de organisatie. In sommige gevallen staat tevens beschreven welke *areas* wel en niet begaanbaar zijn met een rolstoel. In de gesprekken met dance-organisatoren bleek dat deze

vorm van sociale inclusiviteit (personen met een beperking) in de regel wordt toegepast.

“We hadden afgelopen jaar weer vijftig mensen die disabled waren en in een rolstoel zitten. Die zijn belemmerd in wat ze kunnen, dus daar proberen wij ze heel erg in te faciliteren zodat ze ook gewoon naar onze evenementen kunnen komen. Zodat ze onderdeel zijn van het evenement, ze zijn niet anders. Wij maken het anders, zodat zij zichzelf kunnen zijn.”

“En mensen krijgen meteen een lanyard mee waarin ook staat dat ze disabled zijn en dat ze overal toegang hebben. Op deze lanyard staat ook een floorplan waar we aanduiden waar een extra deck staat gebouwd, hier zijn de toiletten. Als je naar deze area wilt is dit de best begaanbare route voor een rolstoel. Dus zo proberen we daar wel op in te spelen.”

Een dancefestival is volgens de respondent een plek waar iedereen hetzelfde is en personen met een beperking niet anders zijn. Een dancefestival kan aangepast worden, zodat iedereen welkom is en het dancefestival kan bezoeken. Uit de gesprekken blijkt dat festivalorganisatoren er zoveel mogelijk aan willen doen om iedereen, dus ook de niet-standaard doelgroep als mensen met een beperking, welkom te heten op het festival. Hier ondervinden respondenten wel enige overlast. Dit heeft volgens de respondenten te maken met de locatie. Op een strand is het relatief onmogelijk om een bezoeker die slecht ter been is te faciliteren en hetzelfde geldt voor een park met een zachte ondergrond. Onderstaand citaat laat zien dat organisatoren tegen moeilijkheden aanlopen, wanneer ze het principe van sociale inclusiviteit willen toepassen;

“Wat wel heel moeilijk is daarin vind ik, waar we dat neer moeten zetten. Dat is wel moeilijk want iedereen wil vooraan staan ook de mensen die beperkt zijn willen vooraan staan. We kunnen niet een podium waar je een rolstoel op moet rijden helemaal vooraan zetten, want dan ziet de rest niets meer.”

Het betrekken van mensen met een lichamelijke- en verstandelijke beperking is een patroon binnen de analyse van dit onderzoek. Er zijn namelijk twee festivals die een mini versie van hun dancefestival (Dominator, Milkshake) organiseren zodat personen met een beperking ook kunnen feesten. Deze mini versies van de dancefestivals worden georganiseerd in samenwerking met maatschappelijke organisaties en zorginstellingen.

“Vorig jaar was mini-Milkshake voor 350 man en dit jaar voor 1000. We zetten een deel van het festival af, twee stages en een grote en een soort van secret stages. [...]. Maar het gaat er meer om hoe inclusief deze samenleving is, natuurlijk kun je deze autistische kinderen, want het zijn er veel, niet op een gewoon festival neerzetten. Maar in de festivalwereld waar in wij leven is het misschien wel goed om te weten wat het inhoudt. En niet dat als je ooit naar een festival toe

gaat met je begeleider of wat dan ook, dat je denkt wat is visitatie en hoe werkt het op een festival. “

“We hebben een dag georganiseerd om verstandelijke beperken in Donkersberg een leuk dag te bezorgen. We kijken dat altijd wat er te doen is voor hun, zodat zij leuker gaan leven. Ze wonen daar in een zorginstelling, het is een heel gebied waar de verstandelijk beperkten wonen [...] Dit doen we elk jaar zoiets als klussen, we gaan daarna met z'n allen eten en aan het einde van de dag hebben een mini-Dominator. Iedereen daar is super fan van die hardere muziek en dan gaan ze helemaal los en dat is wel supergaaf om te zien. We hebben dan twee uur feest en dan komen er dj's van ons draaien. We organiseren die middag ook een dj-cursus zodat ze het zelf ook kunnen leren. “

Hieruit kan geconcludeerd worden dat dancefestivals zich bezig houden met de sociale inclusiviteit van personen met een lichamelijke of verstandelijke beperking. Dit kan zijn door het festivalterrein aan te passen zodat bezoekers die slecht ter been zijn het terrein op kunnen. Daarnaast werken vrijwilligers samen aan verscheidene projecten waarbij er mini dancefestivals (Dominator, Milkshake) georganiseerd worden zodat personen met een verstandelijke beperking ook kunnen genieten van de belevenis van een dancefestival, waarbij er sprake is van sociale interactie tussen de vrijwilligers en de mensen die zij komen helpen. Als laatste zorgt deze samenwerking ervoor dat mensen met een verstandelijke beperking opgevoed worden om een dancefestival bij te wonen. Een andere vorm van sociale inclusiviteit wordt toegepast en waarbij er sprake is van een zekere vorm van opvoeding is de dance-organisatie die dancefestivals en evenementen organiseert voor kinderen en jongeren onder de achttien jaar. Over het opvoeden van kinderen en jongeren voor dancefestivals boven de 18 jaar zegt de respondent het volgende;

“Dat is eigenlijk zoals bij alles, ervaring brengt gewoon heel veel kennis met je mee. Je weet wat je te wachten staat, je weet wat er gaat gebeuren, je raakt niet in paniek. We proberen de kinderen op te voeden en ervaring te geven hoe het is, zodat ze klaar zijn voor later.”

De organisatie heeft hiervoor gekozen omdat deze kinderen nergens anders kunnen stappen en zij de kinderen en jongeren een veilige omgeving willen bieden waar ze kunnen feesten en opgevoed worden om wanneer ze 18 zijn, verantwoordelijk de wereld van dancefestivals in kunnen gaan.

Samenwerking tussen dance-organisatoren en maatschappelijke organisaties

Op de vraag of dance-organisatoren samenwerken met maatschappelijke organisaties blijkt het antwoord unaniem ja te zijn. Op de festivals staan organisaties als Celebrate Safe (veilig feesten) en Unity (drugsvoorlichting). Hiermee nemen dance-organisatoren de verantwoordelijkheid om hun bezoekers in te lichten over veilig feesten. Een respondent zegt hierover dat bezoekers toch wel drugs en alcohol gebruiken en dat organisaties in dat geval voorlichting moeten geven. Andere

maatschappelijke organisaties die samenwerken op dancefestivals zijn Amnesty, AIDS fonds, KWF en het GGD. Deze organisaties willen de bezoekers informatie meegeven, welke ze ook in het dagelijks leven kunnen toepassen. Een respondent zegt hierover het volgende;

“De bezoekers durven op zo'n plek gewoon dingen te vragen waarmee ze zitten of antwoorden die ze op het internet niet kunnen vinden. Dat komt ook omdat wij er open in gaan en er juist staan om hen te helpen. [...] Blijkbaar willen de bezoekers drugs gebruiken of seks hebben bij wijze van, niet alleen op ons feestje, en door die informatie aan hen mee te geven zullen ze die informatie wel bij zich blijven dragen.”

De publieksrespondenten ervaren de aanwezigheid van maatschappelijke organisaties als positief. Wel geven de publieksrespondenten aan dat de maatschappelijke organisatie aanwezig moet zijn om bezoekers te helpen en niet om geld binnen te halen of abonnementen te verkopen.

“Het is wel goed alleen soms zijn ze wel wat opdringerig. [...] Dan denk ik ook wel van laat me met rust. Als ik ingesmeerd wil worden, kom ik wel naar jou toe. Op het moment dat je ingesmeerd wordt moet je namelijk ook een abonnement nemen wat je minimaal 5 euro in de maand gaat kosten [...] Maar als je het grappig vindt om je in te laten smeren en je wilt toch al lid worden van KWF dan zeg ik dan is het goed.”

Andere voorbeelden van samenwerkingen die werden genoemd is de voedselbank, waarbij statiegeld van de duurzame bekers naar de voedselbank gaan. De organisatie die dancefestivals voor jongeren organiseert werkt samen met NIX. Dit houdt in dat jongeren tot 18 jaar geen drugs en alcohol mogen gebruiken. Deze organisatie zorgt voor communicatie met ouders en geeft aan waarom jongeren niet moeten drinken.

Oprichter van het Milkshake festival is de For All Who Love foundation begonnen. Met deze foundation organiseert zij op de vrijdag voor Milkshake een mini-milkshake voor duizenden verstandelijke gehandicapten waarbij vrijwilligers komen helpen. De motivatie (inzetten van sociaal kapitaal) voor de foundation is volgens haar als volgt;

“Het kan namelijk niet meer zo zijn, had ik bedacht, dat je niets voor de wereld betekent. [...] Dat zijn alle kleine dingen waardoor je de wereld beter wat beter kan maken. Ik merk dat ik nu best wel veel power heb en heel veel mensen om me heen kan verzamelen om wat te gaan en daar maak ik ook een beetje gebruik van.”

De positie van de organisator, het netwerk en de al opgebouwde locatie worden hier gebruikt om sociale inclusiviteit te bewerkstelligen door verstandelijke beperkten de dancefestival belevenis te geven. Een ander project waarbij dit ook gebeurd is tussen de samenwerking van 10.000 Hours en het Dominator festival. 10.000 Hours is een organisatie die samen met festivalorganisaties een goed doel helpt. Met deze organisatie wordt elk jaar mini-Dominator georganiseerd waarbij vrijwilligers komen helpen. Een organisatie als 10.000 Hours maakt initiatieven als mini-Dominator mogelijk. Dat is een dag waarbij verstandelijke beperkten in Donkbergen (Eersel) een leuke dag krijgen. Naast dat de samenwerking een goed doel helpt zorgt het ook voor promotionele waarde. Bijvoorbeeld dat de naam van de dance-organisatie positief in het nieuws komt, zoals onderstaand citaat illustreert;

“Aan de ene kant zijn we een commercieel bedrijf dus we doen het voor een goed doel, maar het is aan de ene kant ook goed als je er zelf iets uit kunt halen. Daarom willen we ook voor volgend jaar iets anders kunnen doen zodat het ook meer nieuwsaarde oplevert, ook voor de gemeente en omgeving maar ook voor ons zelf natuurlijk.”

Uit deze voorbeelden en ervaringen van de respondenten kan de conclusie getrokken worden dat dancefestivals een instrument kunnen zijn voor de bevordering van sociale inclusiviteit, waarbij personen maatschappelijk betrokken worden door middel van het dancefestival. In alle gevallen is er sprake geweest van medewerking van vrijwilligers en een maatschappelijke stichting. Desondanks blijkt uit bij de sociale waarden dat er sprake is van een spanningsveld tussen maatschappelijke waarden en de interne (intrinsieke) waarden van dance-organisatoren. De samenwerkingen met ambassadeurs en maatschappelijke organisaties zorgen voor promotie en extra festivalbezoekers waar de dance-organisatie uiteindelijk zelf belang bij heeft. Hierbij zijn de sociale waarden tweeledig. Ze hebben zowel een positief effect op de festivalbezoekers als de dance-organisatie.

4.3 Artistieke- en culturele waarden

Culturele waarden zorgen ervoor dat de culturele ontwikkeling van de festivalbezoekers versterkt wordt. Artistieke waarden hebben invloed op de individuele waarden van de festivalbezoekers of professionals in het creatieve veld (van Maanen, 2009). In het geval van dancefestival geven de dance-organisatoren geen onderscheid tussen individuele en collectieve uitkomsten van culturele en artistieke waarden. Daarom worden de artistieke en culturele waarden als paraplubegrip gezien binnen dit onderzoek waarbij er sprake is van talentontwikkeling en cultuureducatie van de festivalbezoekers waarbij dance-organisatoren invloed kunnen uitoefenen.

Cultuureducatie

Dance blijft volgens de respondenten achter wanneer het gaat om cultuureducatie. Cultuureducatie komt in de gesprekken op twee manieren naar voren. Cultuureducatie vanuit de overheid en vanuit de organisatie zelf. Een mannelijke respondent die zelf een gesprek aan gaat met de Europese Commissie over dance geeft aan de overheid zich niet realiseert wat voor voordelen dance met zich meebrengt aan maatschappelijke waarde, werk en voorzieningen aan veel partijen.

“Er wordt soms wel eens vergeten dat muziek ook kunst is.”

Volgens dezelfde respondent moet de overheid opleidingen en scholing in de richting van dance stimuleren, juist omdat dit muzikale genre zo populair is en waarden genereert voor de maatschappij.

“Maatschappelijke waarden begint met de regering. We houden ons alleen bezig met een elitair wereldje. We moeten ons bezig houden met dance in klaslokalen en muziekles.”

Organisatoren geven cultuureducatie wel aandacht. Een respondent geeft aan dat zij stages aanbieden aan jongeren die niet weten welke richting zij op willen tijdens hun opleiding. Een andere respondent richt zich op de jongerencultuur in Gouda. Hij heeft aan dat de kloof tussen ondernemers, gemeente en jongeren te groot is. Hierbij wordt het dancefestival gebruikt als stimulans om jongeren aan te sporen om zelf ook met creatieve initiatieven te komen die de stad bruisend maken. Zij kunnen dit leren van de dance-organisatie. Een ander voorbeeld van cultuureducatie is dat een organisatie een randprogramma heeft waarbij theater en cultuur wordt aangeboden tijdens het dancefestival, zodat de bezoekers hiermee in aanraking komen. Daarnaast worden nieuwe/onbekende muziekgenres en artiesten gebruikt om bezoekers nieuwe muziek te leren kennen. Onder de artistieke en culturele waarden is sociale cohesie weer een belangrijk thema. Het gaat namelijk uiteindelijk om de saamhorigheid tijdens een dancefestival en de sociale interacties. Zonder deze interacties is talentontwikkeling, cultuureducatie en co-creatie niet mogelijk. Er is namelijk sprake van cultuureducatie als een bezoeker de dialoog aangaat met een bezoeker van een andere nationaliteit en hier nieuwe informatie vergaard. Dit moet dan wel intrinsiek vanuit de bezoeker komen. Dat is een antwoord die de respondenten geven; zij hebben een podium, dancefestival en een budget. Wanneer een persoon met een goede idee komt heeft dit altijd potentie voor een samenwerking.

Talentontwikkeling

Talentontwikkeling is een artistieke en culturele waarde die ervoor zorgen dat bezoekers of personen die meewerken aan dancefestivals zich persoonlijk kunnen ontwikkelen. De interactie, bijvoorbeeld een samenwerking, of de uitkomst kunnen uiteindelijk een bijdrage leveren aan de samenleving. In de gesprekken is aan respondenten gevraagd op welke manieren zij bijdragen aan talentontwikkeling. Uit de antwoorden bleek dat de organisatoren zich bewust bezig houden met talentontwikkeling, allereerst door mensen een kans te geven om zich te ontwikkelen;

“Daar zit ook een maatschappelijk tintje aan want daardoor geef je mensen ook de kans om zichzelf te ontplooien en om zichzelf te ontwikkelen doordat wij hen een podium bieden.”

De dance-organisatoren gebruiken verschillende instrumenten om talentontwikkeling mogelijk te maken. Zo worden er wedstrijden gehouden waar bezoekers hun creatief talent kunnen tonen en worden er dj-contest gehouden. De winnaar van deze wedstrijd mag optreden op de mainstage. Bijkomend voordeel van deze wedstrijden voor de directe omgeving is dat er voornamelijk gericht wordt op lokaal talent, hiervoor ontwerpen organisatoren een talent stage. Een andere respondent zegt het volgende over de talent stages;

“Het is namelijk van korte duur, je geeft ze een podium en daarna wil je ze verder in het traject meenemen. [...] Zodat je op lange termijn een platform bouwt zodat je ook duurzaam werkt aan talentontwikkeling.”

Voor de winnaars is het belangrijk om een podium te hebben voor hun talent en ze kunnen hier een cv mee opbouwen, hiermee wordt de creativiteit van de bezoekers bevordert. De organisatoren zouden wel na kunnen denken over mogelijkheden om de talenten/winnaars ook na het dancefestival te helpen. Een respondent noemt dit duurzame talentontwikkeling. Dit kan bijvoorbeeld door de talenten educatie te geven over ondernemerschap binnen de muziekindustrie of door een label te starten die de talenten verder op weg helpt. De ruimte (een podium) en weldoening wordt door de organisatoren aangegeven als motivaties om talent te helpen. Daarnaast heeft talentontwikkeling ook een promotioneel doel. Talenten die op mogen treden op het festival zullen vrienden, kennissen en familie aansporen om een ticket te kopen. Daarnaast zorgen de wedstrijden ook voor content (die door de deelnemers gedeeld wordt), waardoor het festival op social media meer bereik krijgt zoals onderstaand citaat aangeeft;

“Dat is eigenlijk ontstaan omdat Facebook zei; al die standaard posts die boosten we niet meer zo goed, die komen niet meer bovenaan, er moeten comments op komen en het moet gezellig worden. Dat is uiteindelijk wel logisch en we gaan daar steeds meer op inspelen.”

Co-creatie

Een andere manier van talentontwikkeling is het gebruik maken van co-creatie. Bij co-creatie ligt de nadruk op de samenwerking tussen organisatie en bezoekers of andere lokale partijen. Bij het festival Amsterdam Verbond werkt het Amsterdamse nachtleven samen met organisatie om tijdens het festival creatieve activiteiten neer te zetten. Co-creatie met bezoekers vindt plaats door gebruik te maken van vrijwilligers, enquêtes uit te sturen en via social media de mening te vragen van de bezoekers. Hierbij wordt er gevraagd wat de bezoekers van de laatste editie vonden en wat zij zouden verbeteren. Hierbij haalt de organisatie informatie bij de bezoekers over de line-up die de bezoekers willen zien bijvoorbeeld. Een organisatie die dit jaar zijn eerste dancefestival organiseert heeft door middel van crowdfunding het eerste deel van de financiën op te kunnen vangen. Een vorm van co-creatie waarbij de organisatie tijdig financiële middelen heeft en de bezoekers zich onderdeel voelen van de organisatie en tijdens het festival kunnen genieten.

“We hebben nu bijvoorbeeld een opper vrijwilliger en die vindt het geweldig om te doen. Die heeft daardoor een heel sociaal leven. Dat zijn manieren hoe we proberen om aan sociale cohesie te werken. Verder proberen we met co-creatie te werken, dus in de zin van dat we mensen bewust willen laten nadenken aan wat kan jij bijdragen aan het festival.”

Uit bovenstaande citaat blijkt dat talentontwikkeling en co-creatie instrumenten zijn om sociale cohesie te verwezenlijken. Bezoekers hebben hierdoor een sociaal leven en leren vaardigheden die ze in het dagelijks leven kunnen gebruiken, waardoor ze een bijdrage kunnen binnen de maatschappij. Binnen de artistieke en culturele waarden komt tevens het spanningsveld tussen maatschappelijke waarden en de interne (intrinsieke) waarden van dancefestivals naar voren. Dance-organisatoren geven namelijk aan dat zij een podium hebben voor talent, maar het is wel dit talent dat nieuwe festivalbezoekers aantrekt en likes genereert via social media door posts over de wedstrijden en talentontwikkeling te delen. Daarnaast is het gebruik van co-creatie en vrijwilligers kostenbesparend voor de dance-organisatoren. Hierover kan wel gezegd worden dat de bespaarde kosten ingezet kunnen worden voor duurzame talentontwikkeling wat ten goede komt voor de maatschappelijke waarden van dancefestivals.

5. Conclusie en aanbevelingen

In dit onderzoek is naar antwoord gezocht op de vraag: ‘Hoe geven organisatoren en hun publiek betekenis aan maatschappelijke waarden rond Nederlandse dancefestivals?’ Hiervoor is een kwalitatief onderzoek uitgevoerd door middel van een inhoudsanalyse bestaande uit websites van Nederlandse dancefestivals en diepte-interviews waarbij de respondenten dance-organisatoren en bezoekers van dancefestivals bevatten. Naar aanleiding van de maatschappelijke discussie over de festivalisering van steden en het maatschappelijke belang van dancefestivals is dit onderzoek uitgevoerd om inzicht te krijgen in de invulling van dancefestivalorganisatoren en hun publiek aangaande maatschappelijke waarden. Wat we nu weten over de maatschappelijke waarden van dancefestivals is dat dance-organisatoren zowel betekenis geven aan sociale, artistiek-culturele en duurzame waarden. Hierbij zijn duurzame waarden het meest actuele maatschappelijke thema en krijgen sociale waarden de meeste aandacht waarmee dancefestivals sociale cohesie en inclusiviteit bewerkstelligen. Hierbij worden festivalbezoekers samengebracht waarbij actieve participatie van de festivalbezoekers van groot belang is om deze waarden te bewerkstelligen. De maatschappelijke waarden en instrumenten van Nederlandse dancefestivals zijn verwerkt in een tabel en worden in dit hoofdstuk toegelicht.

Uit de resultaten blijkt dat dance-organisatoren duurzaamheid als meest belangrijke maatschappelijke waarde van dancefestivals zien. De dance-organisatoren erkennen de het belang van duurzame producties en het creëren van bewustzijn onder de festivalbezoekers. Binnen dit onderzoek is een indicatie gevonden dat festivalbezoekers duurzaamheid als een minder belangrijke waarde ervaren. Vervolgonderzoek zou verder in kunnen gaan op deze indicatie. Hieruit blijkt nogmaals het spanningsveld tussen hedonisme enerzijds en maatschappelijke waarden van dancefestivals anderzijds. De festivalbezoekers willen namelijk genieten van de belevenis terwijl de organisatoren met duurzaamheid een dancefestival kunnen voorzien van een maatschappelijk thema.

De resultaten tonen tevens aan dat maatschappelijke waarden door dance-organisatoren teweeg worden gebracht door sociale cohesie en inclusiviteit. Zo is gebleken dat de saamhorigheid en het familiegevoel dat heerst op dancefestivals ervoor heeft gezorgd dat er ‘ambassadeurs’ zijn ontstaan voor de dancefestivals. Dit zijn fans van het merk/dancefestival die vrijwillig het dancefestival promoten onder hun eigen netwerk. Dit levert de festivalbezoekers sociale contacten op en heeft voor de dance-organisatoren een promotionele waarde. Om deze reden is actieve cultuurparticipatie dan ook belangrijk gebleken voor de sociale cohesie en inclusiviteit binnen Nederlandse dancefestivals. Er worden verscheidene instrumenten ingezet om sociale cohesie en inclusiviteit te verwezenlijken zoals het inzetten van ambassadeurs, co-creatie, organisatie van mini-

dancefestivals voor personen met een beperking en het integreren van de lokale gemeenschap. Deze instrumenten blijken alleen effectief als er sprake is van actieve participatie waarbij de festivalbezoekers het dancefestival een warm hart toedragen en bereid zijn om vrijwillig voor het dancefestival aan het werk te gaan.

Dancefestivals worden bovendien gebruikt om maatschappelijke actuele thema's bespreekbaar te maken onder festivalbezoekers waarbij bleek dat het aangaan van de dialoog tussen festivalbezoekers de belangrijkste motivatie bleek. In de resultaten kwam naar voren dat deze maatschappelijke thema's afkomstig zijn uit de eigen interesses van de dance-organisatoren. Bovendien bleek uit de resultaten dat dance-organisatoren het maatschappelijke belang van hun festivals inzien maar dat zij steun vanuit de overheid missen. Waardering voor de dance als kunstvorm ontbreekt en er wordt gepleit voor meer overheidssteun en cultuureducatie op het gebied van dance als muzikaal genre en de dance-industrie. Hier is tevens ruimte voor vervolgonderzoek. Binnen dit onderzoek kan een maatschappelijke aanbeveling worden gedaan voor onderzoek naar de relatie tussen de overheid en de dance-industrie. Dance-organisatoren geven cultuureducatie vanuit maatschappelijk belang een plaats binnen de programmering. Zo wordt een randprogramma als instrument gebruikt om festivalbezoekers andere muziek, culturen en/of kunstvormen te leren kennen. Naast cultuureducatie ligt een groot deel van het maatschappelijke belang van Nederlandse dancefestivals in het podium dat zij bieden aan talent. Uit de resultaten blijkt dat er talentenwedstrijden worden gehouden en het merendeel van de dancefestivals in de programmering ruimte reserveert voor een talenten podium gericht op lokaal talent. Daarnaast bleek dat er in de dance-industrie sprake is van duurzame talentontwikkeling. Er worden labels en artiestenbureaus gestart om het talent in de verdere loopbaan te ondersteunen. Binnen de dance-industrie werken dance-organisatoren en boekingsbureaus onder één dak. Zoals bij een aantal respondenten het geval was.

De resultaten hebben tot slot uitgewezen dat de maatschappelijke waarden van de dancefestivals voor organisatoren een promotionele waarde opleveren. Dit kan zijn door het label duurzaam dancefestival te kunnen hanteren. Het verkrijgen van hogere bezoekersaantallen door het gebruik van ambassadeurs. De zichtbaarheid van het merk/dancefestival te vergroten door fans/prijswinnaars berichten van de organisatie te laten delen. Daarnaast zorgen de maatschappelijke waarden bovendien voor een positief effect op de kans dat het dancefestival voor een volgende editie weer op dezelfde locatie/stad terug mag komen. Deze promotionele waarden zijn een uitkomst van het spanningsveld wat uit de resultaten van het onderzoek blijkt. Er is namelijk sprake van een spanningsveld tussen enerzijds de uitkomst maatschappelijke waarden van het dancefestival en anderzijds de interne (intrinsieke) waarden voor de dance-organisatoren. De

maatschappelijke waarden zijn een uitkomst van de dancefestivals, maar de instrumenten die hiervoor gebruikt worden leveren ook de dance-organisatie zelf een voordeel op. Het gaat hierbij om promotie, kostenbesparing of simpelweg ervoor zorgen dat het dancefestival in de toekomst weer georganiseerd kan worden. De term intrinsiek bleek uiteindelijk voor dance-organisatoren van belang. Op het moment dat er sprake is van maatschappelijke thema's of maatschappelijke waarden komen deze initiatieven intrinsiek vanuit de dance-organisator of de missie/visie van de dance-organisatie. Hieruit blijkt ook dat dance-organisaties bewust moeten zijn van hun maatschappelijke waarden, zodat dit als instrument kunnen toepassen op hun dancefestivals en hiermee een maatschappelijk belang dienen.

Discussie en aanbevelingen

Eerder onderzoek heeft aangetoond dat de maatschappelijke waarden van een muziekfestival een containerbegrip is dat in vier waarden onderverdeeld kan worden. Het gaat hierbij om de sociale, culturele, artistieke en economische waarden van muziekfestivals (van Maanen, 2009). Van Maanen beschrijft dat integratie van het lokale bedrijfsleven zorgt voor economische waarden (profijt en winst). Uit dit onderzoek blijkt echter dat integratie van lokale bedrijfsleven en de lokale gemeenschap een sociaal-maatschappelijk belang dienen. Er is hierbij namelijk sprake van samenwerkingen met lokale kunstenaars en lokale bedrijven die workshops geven (cultuureducatie). Daarnaast worden lokale bedrijven ingezet om co-creatie te bewerkstelligen. Omdat profijt en winst als economische waarden niet benoemd zijn is de economische waarden van dancefestivals (als onderdeel van containerbegrip maatschappelijke waarden) niet meegenomen in de resultaten van dit onderzoek. Daarnaast blijkt dat er binnen de dance-industrie geen onderscheid tussen artistieke en culturele waarden. De individuele en collectieve instrumenten van deze waarden lopen door elkaar heen en er is geen exacte afscheiding tussen beide waarden zoals op een filmfestival wel het geval zou zijn. Hier kan een festivalbezoeker bepaalde films bekijken die persoonlijke ontwikkeling kunnen opleveren (door de getoonde informatie in de film). Op een dancefestival is er minder ruimte voor persoonlijke (artistieke-, culturele) ontwikkeling maar gaat het juist om alle festivalbezoekers als community. Daarom zijn de artistieke en culturele waarden voor dit onderzoek samen genomen.

In deze studie komen duurzame waarden nadrukkelijk naar voren als maatschappelijke waarden van dancefestivals. In andere studies zien we dat dit minder voorkomt of een minder prominente rol heeft. Hiermee is duurzaamheid als maatschappelijke waarde van (dance)festivals een bijdrage aan de bestaande literatuur waarmee duurzaamheid een positief effect kan hebben op de maatschappij en het bewustzijn en de keuzes in het dagelijks leven van de festivalbezoekers. De

instrumenten die gebruikt worden voor duurzame waarden kunnen er ook voor zorgen dat er sociale cohesie en sociale interacties optreden. Dance-organisatoren proberen door het toepassen van verschillende instrumenten; vleesvrije festivals, duurzame producties (hardcups, biologisch afbreekbaar servies, tegengaan van water- en energieverspilling) bewustzijn te creëren bij de bezoekers. Deze informatie maar ook de aangeboden mogelijkheden kunnen in het dagelijks leven toegepast worden om zo duurzamer te leven, wat van grote maatschappelijke waarde is. Onderhoud van festivallocaties is een andere manier waarop duurzaamheid een positieve uitkomst heeft van maatschappelijk belang. Het merendeel van de dance-organisaties maakt een budget vrij voor duurzaamheid. Hiermee zijn zij ook in staat om de festivallocaties van onderhoud en verzorging te voorzien. Dit kan als gevolg hebben dat een festivallocatie zoals een openbaar park er na het dancefestival verzorgder uitziet dan voorheen. Duurzaamheid komt nadrukkelijk naar voren in deze thesis en dat sluit aan bij de debatten in de media en duurzaamheid als actueel maatschappelijk thema (Fredline & Faulkner, 2000; Fredline, Jago & Deery, 2003). Op een plek waar relatief veel bezoekers samenkomen in een stedelijke omgeving heeft de dance-organisatie een taak op het gebied van duurzaamheid. Dit om overlast te voorkomen, een maatschappelijk belang te dienen en het bestaansrecht van het dancefestival niet in gevaar te brengen.

Op het gebied van sociale waarden geven dance-organisatoren voornamelijk betekenis aan sociale cohesie en inclusiviteit. Uit dit onderzoek blijkt dat dance-organisatoren hun sociaal kapitaal gebruiken om de festivalbezoekers met elkaar te verbinden door bijvoorbeeld creatieve of dating activiteiten als instrument te gebruiken. Daarnaast hebben zij ook de capaciteit om te fungeren als brug tussen verschillende festivalbezoekers (Wilks, 2011). Hierbij kan het concept van sociale barrières (Putnam, 2000) worden toegepast op dancefestivals. Dancefestivals hebben namelijk de capaciteit om ervoor te zorgen dat sociale barrières verdwijnen waarbij er sprake is van sociale inclusiviteit. Uit dit onderzoek blijkt echter wel dat sociale barrières alleen verdwijnen met tussenkomst van de organisatoren. De maatschappelijke thema's die dance-organisatoren belangrijk vinden zoals in dit onderzoek bijvoorbeeld politiek en vluchtelingen kunnen zorgen voor een sociaal debat en sociale inclusiviteit. In dit onderzoek kwam niet naar voren dat festivalbezoekers zelf op zoek gaan naar deze debatten. Er bleek namelijk dat festivalbezoekers vooral met bekende festivalbezoekers dieper in contact komen, dan met onbekende bezoekers. Een praktische aanbeveling voor dance-organisatoren is dan ook om maatschappelijke thema's binnen de organisatie te bespreken en deze te integreren binnen de programmering en/of het dancefestival. Hierbij kunnen de organisatoren bedenken welke maatschappelijke thema's belangrijk zijn voor hen (zoals politiek, duurzaamheid of een ander actueel thema) en deze bespreekbaar maken onder de festivalbezoekers. Dit heeft als gevolg dat het maatschappelijke

belang van het betreffende dancefestival stijgt en het spanningsveld tussen het hedonisme van de festivalbezoeker en de maatschappelijke waarden van het dancefestival kleiner wordt. In de wetenschappelijke literatuur (Lange en Mair, 2015) is beschreven dat gemeentes en de overheid festivals gebruiken als promotionele- en marketing instrumenten voor steden, maar ook om de maatschappij te steunen wat betreft sociale inclusiviteit. Uit het huidig onderzoek blijkt dat respondenten van dancefestivals hier andere ervaringen mee hebben. Er blijkt dat dancefestivals nog niet volwaardig als ‘kunst’ wordt gezien en dat er te weinig cultuureducatie is over de dance-industrie. Zoals in de inleiding geschetst zien gemeentes het maatschappelijk belang van dancefestivals wel in, maar ontbreekt cultuureducatie op dit gebied. De invalshoek van gemeentes en de overheid behoeft een verschuiving van het belang voor de stad naar het algemeen maatschappelijk belang van dancefestivals zoals in dit onderzoek is geconcludeerd.

Een ander opvallend resultaat is dat betrekking van de lokale gemeenschap en bedrijven bij een muziekfestival binnen de wetenschappelijke literatuur als economische waarde werd gezien (Fredline, Jago & Deery, 2005; Getz, 2007). Hierbij zorgt de samenwerking met de lokale gemeenschap en bedrijven voor een financieel voordeel (winst, profijt), aantrekking van toerisme en zou zelfs het toerismeseizoen verlengd kunnen worden. De betrekking met de lokale gemeenschap/bedrijven zorgt in het geval van dancefestivals voor sociale waarden. Het gebruik van lokale producten/bedrijven zou ook een onderdeel van duurzame waarden kunnen zijn. Aangezien dit bijvoorbeeld transport scheelt. Echter kwam dit duurzame element niet naar voren tijdens de interviews. Bij vervolgonderzoek zou er dieper ingegaan kunnen worden op de betekenis van de lokale gemeenschap met betrekking tot duurzame waarden en de uitkomst van deze. De lokale gemeenschap wordt in het geval van dancefestivals binnen dit onderzoek betrokken door buurtbrieven en bijeenkomsten, wat extra mogelijkheden bieden om samen te komen als gemeenschap. Daarnaast worden buurtbewoners en lokale bedrijven betrokken bij het dancefestival zodat deze gezamenlijk (en niet alleen door de dance-organisatie) geproduceerd wordt. Hiermee kan de lokale gemeenschap een dancefestivals een diepe maatschappelijke betekenis geven door bijvoorbeeld kunst/cultuur toe te voegen of hun kennis over te brengen (cultuureducatie) binnen de programmering van het dancefestival. Kernpunt hierbij is dat dancefestivals betekenis geven aan maatschappelijke waarden door hun ruimtes, locaties en podia aan te bieden aan de lokale gemeenschap. Hierdoor ontstaan er burgerinitiatieven maar heeft (lokaal) talent ook een podium om zich artistiek te uiten. Uit deze bevinding blijkt dat de theorie van actieve participatie (Newman, Curtis & Stephans, 2003; Livingstone, 2013) in stand houdt. Voor het bewerkstelligen van de artistieke en culturele waarden is actieve participatie van

festivalbezoekers en de lokale gemeenschap vereist. Dance-organisatoren beschikken over de middelen, maar het zijn de bezoekers en lokale gemeenschap die met initiatieven moeten komen.

De bijdrage van dit onderzoek bestaat niet in alleen in de beschrijving van maatschappelijke waarden van dancefestivals maar ook in de opsomming van de instrumenten die gebruikt worden om deze maatschappelijke waarden te bewerkstelligen. De tabel op de volgende pagina toont dat duurzaamheid een maatschappelijke waarde voor Nederlandse dancefestivals is. De instrumenten zorgen ervoor dat de dancefestivals duurzamer geproduceerd worden. Daarnaast zorgen deze instrumenten ervoor dat festivalbezoekers bewust worden gemaakt in duurzame en milieubewuste keuzes die zij in het dagelijks leven ook kunnen maken. Om sociale cohesie en inclusiviteit te bewerkstelligen worden ambassadeurs (de communities van Nederlandse dancefestivals) ingezet. Daarnaast worden er mini dancefestivals georganiseerd voor doelgroepen die normaliter geen dancefestivals bezoeken omdat ze hier bijvoorbeeld niet toe in staat zijn (lichamelijk/verstandelijke beperkingen). Er wordt samengewerkt met de lokale gemeenschap om de dancefestivals een diepere betekenis te geven en de festivalbezoekers informatie bij te brengen. Sociale interacties ontstaan los van het fysieke dancefestival op sociale media, waarbij de dance-organisatoren de gesprekken op gang kunnen houden en ook direct in contact kunnen staan met de festivalbezoekers. Binnen de programmering zijn er ook een aantal instrumenten die zorgen voor sociale cohesie en inclusiviteit en leveren daarmee maatschappelijke waarden op voor het dancefestival. Het gaat hierbij om het creëren van ruimtes zowel fysiek (picknicktafels) als de voor debatten. Daarnaast zijn er verschillende dating activiteiten die de bezoekers samen brengen en zijn de dance-organisatoren bewust bezig met het begaanbaar maken van dancefestivals voor mensen met een lichamelijke beperking (bijvoorbeeld mensen in een rolstoel). Cultuureducatie is een waarde die door de overheid meer aandacht behoeft en dance-organisatoren geven zelf als instrument voor deze waarde workshops. Daarnaast hebben zij een randprogrammering waarbij dance-organisatoren andere aspecten (kunst en cultuur) toevoegen aan het dancefestival. Het dancefestival krijgt hierbij een diepere betekenis en er kan artistieke/culturele ontwikkeling optreden bij de festivalbezoekers. Door bijvoorbeeld een nieuw muziekgenre te ontdekken of een andere kunstvorm dan muziek te ervaren. Talentontwikkeling wordt gedaan door middel van wedstrijden en het aanbieden van een podium voor (lokaal) talent. Uit dit onderzoek blijkt dat er meer aandacht is voor duurzame talentontwikkeling waarbij de dance-organisatoren de talenten verder op weg helpen binnen de creatieve industrie. Als laatste worden vrijwilligers en creatieve activiteiten ingezet om co-creatie als maatschappelijke waarde te bewerkstelligen. Het is van belang om nogmaals te benadrukken dat actieve participatie van de festivalbezoekers/talenten hierbij van

groot belang is. De uitkomsten van de tabel kunnen mee worden genomen in vervolgonderzoek ook voor andere typen (muziek)festivals.

Maatschappelijke waarden en instrumenten Nederlandse dancefestivals

Maatschappelijke waarden	Instrument
Duurzaamheid	Meatless (vleesvrij) Duurzame producties Onderhoud van openbare locaties
Sociale cohesie en inclusiviteit	Ambassadeurs Mini dancefestivals Integratie lokale gemeenschap Sociale media Floorplan dancefestival (ruimtes) Debat Dating activiteiten Toegankelijkheid voor personen met beperking
Cultuureducatie	Overheid workshops Randprogrammering
Talentontwikkeling	Creatieve talentenwedstrijden Talent stages voor lokaal talent Duurzame talentontwikkeling
Co-creatie	Vrijwilligers Creatieve activiteiten

Tabel 1. Resultaat maatschappelijke waarden en instrumenten van Nederlandse dancefestivals.

Zoals hierboven is beschreven en naar voren komt in de tabel is duurzaamheid een belangrijke thema binnen de maatschappelijke waarden van dancefestivals. Daarnaast worden ambassadeurs binnen de dance-industrie gebruikt als instrument om sociale cohesie en inclusiviteit te bewerkstelligen. Deze bevindingen bieden interessante aanknopingspunten voor vervolgonderzoek aangezien ze nieuw zijn en nog niet in combinatie met (dance)festivals zijn besproken in andere wetenschappelijke bronnen. Het huidige onderzoek is hiermee een aanvulling op de bestaande literatuur over de maatschappelijke waarden van (dance)festivals, omdat eerdere studies geen focus hadden op duurzaamheid en ambassadeurs. Hierbij moet wel rekening worden gehouden dat dit onderzoek een holistische aanpak heeft en dat maatschappelijke waarden vanuit

een breed perspectief onderzocht zijn en er een klein aantal publieksrespondenten zijn ondervraagd. In vervolgonderzoek kan de focus weerlegt worden op alleen sociale, duurzame of cultureel-artistieke waarden. Hiermee kan vervolgonderzoek dieper ingaan op deze waarden. Daarnaast zou soortgelijk onderzoek als het huidige onderzoek uitgevoerd kunnen worden op een groter aantal publieksrespondenten waarbij de focus gelegd kan worden op sociale cohesie, inclusiviteit en de overbrugging tussen verschillende dancefestivalbezoekers. Op basis van dit onderzoek zouden dance-organisaties dan ook in het vervolg meer moeten inzetten op duurzaamheid. Daarnaast zouden zij festivalbezoekers en fans van hun merk/dancefestival moeten werven al zijnde ambassadeurs om zo de kloof tussen festivalbezoekers onderling te verkleinen. Wat kan leiden tot sociale cohesie en inclusiviteit. Op dit moment ligt de nadruk van sociale interacties van festivalbezoekers voornamelijk op de binding van bekende personen (vrienden) dan op de dan op de overbrugging tussen onbekende mensen die uit een ander milieu/cultuur komen (Wilks, 2011). Als dance-organisatoren ook zouden willen dat er sprake is van overbrugging kunnen zij andere instrumenten in zetten om verschillende festivalbezoekers het debat aan te laten gaan of met elkaar in contact te brengen. Het advies voor vervolgonderzoek is om voort te borduren op de constatering in dit onderzoek wat betreft duurzaamheid als maatschappelijke waarde van dancefestivals en dancefestivals waarbij ambassadeurs een instrument zijn om sociale cohesie en inclusiviteit te bewerkstelligen.

Literatuur

- Alexander, V.D. (2003) *Sociology of the arts. Exploring fine and popular forms*. Malden: Blackwell
- Anderson, T. (2009). *Rave culture: The alteration and decline of a philadelphia music scene*. Philadelphia: Temple University Press.
- Arcodia, C., & Whitford, M. (2006). Festival attendance and the development of social capital. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(2), 1-18, doi: https://doi.org/10.1300/J452v08n02_01
- Baarda, D. B. (2014). *Dit is onderzoek! Handleiding voor kwantitatief en kwalitatief onderzoek*. Groningen: Noordhoff.
- Ballantyne, J., Ballentyne, R., & Packer, J. (2014). Designing and managing music festival experiences to enhance attendees psychological and social benefits. *Musicae Scientiae*, 18, 65-83. doi:10.1177/1029864913511845
- Baudrillard, J., Krauss, R., & Michelson, A. (1982). *The beaubourg-Effect: Implosion and deterrence*. October, 20, 3-13
- Bennett, A., Taylor, J., Woodward, I., & Wilkinson, C. (2016). The festivalization of culture. *Emotion, Space and Society*, 20, 35-36. Doi: 10.1016/j.emospa.2016.06.010
- Berg, B. (2009). *Qualitative research methods for the social sciences* (7th ed. ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Bergen van, M. (2013). *Dutch Dance: 25 jaar dance in Nederland*. Amsterdam: Xander uitgeverij.
- Boeije, H. (2010). *Analysis in qualitative research*. Los Angeles: SAGE.
- Boogaarts, I. (1996) Festivalisering van de stad: Het cultuurfestival als middel ter verlevendiging van het openbare leven. *Idee*, 17, 14–16.
- Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2007). *The experience economy: A new perspective*. Amsterdam: Pearson.
- Bourdieu, P. (2002). *The forms of capital* (R. Nice, Trans.). In N. W. Biggart (Ed.), *Readings in economic sociology* (pp. 280-291). Malden, Mass: Blackwell.
- Brennen, B. (2013). *Qualitative research methods for media studies*. New York: Routledge.
- Bryman, A. (2006). Integrating quantitative and qualitative research: How is it done? *Qualitative Research*, 6(1), 97-113.
- Dalen, T., Hoek, H., Vreeke, F., & Vereniging Nederlandse Poppodia en -Festivals. (2009). *Het grote poppodiumonderzoek : Analyse van de ontwikkelingen in de bedrijfsvoering van de Nederlandse poppodia*. Amsterdam: Vereniging Nederlandse Poppodia en -Festivals.
- DDMCA. (2017, 24 augustus). Dancefestival monitor 2017. Opgehaald van <https://vnpf.nl/nieuws/dance-festival-monitor-2017>
- Doeland, D. (2017, 29 September). Achtergrond: het businessmodel muziekindustrie is veranderd. Geraadpleegd van <https://denisdoeland.com/2017/09/29/achtergrond-het-businessmodel-muziekindustrie-is-veranderd/>
- Doeland, D. (2018, 24 mei). Ticketomzet dancefestivals. Opgehaald van <https://www.thisisourhouse.nl/features/column-denis-doeland-ticketomzet-dancefestivals/>
- Duin, R (2015, 15 augustus) 'Overlast door festivals is kwestie van perceptie'. Opgehaald van <https://www.parool.nl/binnenland/wethouder-choho-overlast-door-festivals-is-kwestie-van-perceptie~a4121252/>
- Dwyer, L., Mellor, R., Mistilis, N., and Mules, T. (2000). Forecasting the economic impacts of events and conventions. *Event Management*, 6, 191-204.
- Fine, B. (2001) *Social Capital Versus Social Theory: Political Economy and Social Science at the Turn of the Millennium*, London: Routledge.

- Fine, B. (2010) *Theories of Social Capital: Researchers Behaving Badly*, London: Pluto Press.
- Finkel, R. (2004) McFestivalisation? The Roles of Combined Arts Festival in the UK Cultural Economy. *Journeys of Expression III: Tourism and Festivals as Transnational Practice*, May 2004, innsbruck.
- Finkel, R. (2010). "Dancing around the ring of fire": Social capital, tourism resistance, and gender dichotomies at up helly aa in lerwick, shetland. *Event Management*, 14(4), 275-285. doi:10.3727/152599510X12901814778023
- Fredline, E., & Faulkner, B. (2000). Host community reactions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 763-784.
- Fredline, E., Jago, L., Deery, M., & CRC for Sustainable Tourism. (2005). Host community perceptions of the impact of events: A comparison of different event themes in urban and regional communities. Gold Coast, Qld: CRC for Sustainable Tourism.
- Garcia, L.M., (2013). *Crowd Solidarity on the Dance Floor in Paris and Berlin*. In Holt, F., & Wergin, C. (2013). *Musical performance and the changing city: Post-industrial contexts in europe and the united states* (p.227 – 256). New York: Routledge.
- Gemeente Amsterdam (2016, 24 mei). Uitgangspunten voor een nieuw evenementenbeleid. Opgehaald van <https://www.amsterdam.nl/nieuwsarchief/persberichten/2016/persberichten/aandacht-omgeving/>
- Gemeentebestuur Amsterdam (2017). Maatschappelijk belang dancefestivals. Geraadpleegd van <https://geenn1.nl/maatschappelijk-belang-dancefestivals>
- Getz, D. (2007). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (Events management series). Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Getz, D. (2008). Event tourism : Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Gram, H., & KPMG Special services. (2002). Dance in Nederland: De betekenis en impact van dance op de Nederlandse economie en maatschappij: Een verkenning. Amstelveen: KPMG Special services.
- Hauptfleisch, T. (2007). *Festivalising! Theatrical events, politics and culture*. Amsterdam: Rodopi.
- Herman, B. (2006). Scratching out authorship: Representations of the electronic music dj at the turn of the 21st century. *Popular Communication*, 4, 21-38.
- Hermanowicz, J. (2002). The great interview: 25 strategies for studying people in bed. *Qualitative Sociology*, 25(4), 479-499. doi:10.1023/A:1021062932081
- Holstein, J., & Gubrium, J. (1997). *Active interviewing*. In D. Silverman (Ed.), *Qualitative research: theory, method and practice* (p.113-129). London: Sage.
- Holweg, J. (2017, 13 maart). Meer festivals in Utrecht; een zegen of een last? Opgehaald van <https://www.duic.nl/uitgaan/meer-festivals-stad-zegen-last/>
- Jaimangal-Jones, D., Pritchard, A., & Morgan, M., (2010) Going the distance: locating journey, liminality and rites of passage in dance music experiences, *Leisure Studies*, 29:3, 253-268, DOI: 10.1080/02614361003749793
- Jepson, A., & Clarke, A. (Eds.). (2016). Managing and developing communities, festivals and events. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan. doi:10.1057/9781137508553
- John St., G. (2015). Introduction to weekend societies: EDM festivals and event-cultures. *Dancecult*, 7, 1-14. doi:10.12801/1947-5403.2015.07.01.00
- Johnson, V., Currie, G., & Stanley, J. (2011). Exploring transport to arts and cultural activities as a facilitator of social inclusion. *Transport Policy*, 18, 68–75.
- Laing, J., & Mair, J. (2015). Music festivals and social inclusion - the festival organizers' perspective. *Leisure Sciences*, 37(3), 252-268.

- Livingstone, S. (2013). The participation paradigm in audience research. *The Communication Review*, 16(1-2), 21-30. doi:10.1080/10714421.2013.757174
- Lundberg, E., Ambrecht, J., Andersson, T., & Getz, D. (Eds.). (2017). *The value of events*. London: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Maanen van, H. (2009). *How to study art worlds: On the societal functioning of aesthetic values*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Malterud, S. (2015). *Sample size in qualitative interview studies: Guided by information power*. Qualitative Health Research.
- Matheson, C., & Tinsley, R. (2016). The carnivalesque and event evolution: A study of the beltane fire festival. *Leisure Studies*, 35(1), 1-27. doi:10.1080/02614367.2014.962591
- Newman, T., Curtis, K., & Stephens, J. (2003). Do community-based arts projects result in social gains? a review of the literature. *Community Development Journal*, 38(4), 310-322.
- Noordman, T. B. J., Kroes, M., & Graauw, C. A. H. d. (2005). *Festivals en gemeentelijke beleid in Nederland*. Rotterdam: Erasmus Universiteit.
- O'Grady, A. (2015). Dancing outdoors: DiY ethics and democratised practices of well-Being on the UK alternative festival circuit. *Dancecult: Journal of Electronic Dance Music Culture*, 7, 76-96.
- Oosterhuis, K. (2016, 16 mei). Park zucht onder festivaldruk. Opgehaald van <https://www.trouw.nl/home/park-zucht-onder-festivaldruk~ab33853f/>
- Parool, Het (2018, 25 mei). Milkshake gaat dit jaar volledig vega. Opgehaald van <https://www.parool.nl/stadsgids/milkshake-gaat-dit-jaar-volledig-vega~a4598836/>
- Picard, D., & Robinson, M. (Eds.). (2006). *Festivals, tourism and social change: Remaking worlds*. Clevedon etc.: Channel View Publications.
- Pine, B., & Gilmore, J. (2011). *The experience economy* (Updated edition. ed.). Boston, Mass.: Harvard Business Review Press.
- Putnam, R.D. (2000) *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Quinn, B. (2005). Changing festival places: Insights from galway. *Social & Cultural Geography*, 6(2), 237-252. doi:10.1080/14649360500074667
- Richards, G., de Brito, M. and Wilks, L. (2013). *Exploring the social impacts of events*, Londen: Routledge
- Raad van State (2017, 7 juli). Emporium/omwonenden (Eindhoven). Geraadpleegd van <https://uitspraken.rechtspraak.nl/inziendocument?id=ECLI:NL:RVS:2017:1787>
- Richards, G., Marques, L., & Mein, K. (Eds.). (2015). *Event design: Social perspectives and practices* (Routledge advances in event research series). London: Routledge.
- Rietveld, Hillegonda. (1998). *This is Our House: House Music, Cultural Spaces, and Technologies*. Aldershot: Ashgate.
- Roberts, K. (2006). *Leisure in contemporary society*. Oxford: Blackwell
- Sala, L., & Waalwijk, A. (2016). *Festivalization: The boom in events: Platform for change, outline of a new industry: Participation, identification, realization and transformation as the core parameters of permanent or temporary autonomous zones*. Groesbeek: Boekencoöperatie Nederland.
- Sassatelli, M. (2010). Gevangen tussen McFestivalisatie en vernieuwing. *Tijdschrift voor kunst, cultuur en beleid*, 22, 14-21.
- Stanley, D. (2003). What do we know about social cohesion: The research perspective of the federal government's social cohesion research network. *Canadian Journal of Sociology*, 28, 5-18.
- Terphoven, A., & Beemsterboer, T. (2004). *Door!: Dance in Nederland*. Amsterdam: Maslow
- Terphoven, A., & Kooistra, S. (2013). *Mary Go Wild: 25 jaar dance in Nederland*. Amsterdam: Maslow.

- Vliet, H. (2012). *Festivalbeleving : De waarde van publieksevenementen*. Utrecht: Hogeschool Utrecht, Kenniscentrum Communicatie & Journalistiek, Lectoraat Crossmedia Business
- Vrieze de, Atze. (2017, 8 september). De komende jaren verdient de muziekindustrie meer geld dan ooit tevoren. Geraadpleegd van <https://3voor12.vpro.nl/artikelen/overzicht/2017/September/De-komende-jaren- verdient-de-muziekindustrie-meer-geld-dan-ooit-tevoren.html>
- Wester, F., Renckstorf, K., & Scheepers, P. (2006). *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.
- Wilks, L. (2011). Bridging and bonding: Social capital at music festivals. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*,3(3), 281-297. doi:10.1080/19407963.2011.57687044
- Wilks, L., & Quinn, B. (2016). Linking social capital, cultural capital and heterotopia at the folk festival. *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*,7(1), 23-39.
- Wilson, B. 2006. *Fight flight or chill: Subcultures, youth and rave into the twenty-first century*, Kingston: McGill-Queen's University Press.

Appendix I; Codetabel inhoudsanalyse websites dancefestival organisatoren

Dominante thema's	Maatschappelijke waarden (sociaal, economisch, cultureel & artistiek)	Codes	Invulling/betekenis;
Algemene informatie dancefestival	n.v.t.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Organisatie ○ Over het festival ○ Missie en visie ○ Aantal bezoekers ○ Locatie ○ Line-up ○ Pers ○ Frequently Asked Questions 	<i>Het meest dominante thema uit de verkenning is de algemene informatie over het dancefestival en de organisatie. Dit is algemene informatie voor zowel bezoekers als geïnteresseerde/fans van het dancefestival.</i>
Informatie bezoekers festival	n.v.t.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ticketverkoop ○ Adres locatie ○ Vervoersmogelijkheid ○ Eten & Drinken ○ Data ○ Campinginformatie ○ Merchandise 	<i>De algemene informatie is gethematiseerd aan de hand van bezoekersinformatie. Dit is de informatie die de bezoeker nodig heeft om voorbereid het dancefestival te bezoeken.</i>
Sociale media	Sociaal	<ul style="list-style-type: none"> ○ Verwijzingen sociale media ○ Delen en liken ○ Informatie voor bezoekers ○ Bezoekerslijst ○ Facebookevent ○ Hashtags 	<i>Sociale media heeft een prominente plek op de website van dancefestivals. Bezoekers wordt gevraagd om de social mediakanalen te bezoeken en te liken. Daarnaast wordt het facebookevenement gepromoot zodat de bezoekers zich hier aanmelden.</i>
Duurzaamheid	Sociaal	<ul style="list-style-type: none"> ○ Groen ○ Verbetering natuur ○ Bewustzijn ○ Technologie ○ Duurzaam 	<i>Op een aantal websites heeft duurzaamheid/groene dancefestivals een belangrijke plek. Hierbij wordt beschreven dat het dancefestival groen en/of duurzaam is en welke maatregelen genomen worden.</i>
Community	Sociaal	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ambassadeurs programma ○ Groep tickets ○ Gemeenschap ○ Overbrugging ○ Sociale interactie ○ Netwerk promotie 	<i>Uit de analyse blijkt dat op de websites ruimte is voor community building. Er is bijvoorbeeld sprake van aanschaf van groepstickets met een goedkopere prijs. Daarnaast is het ambassadeurs programma een interessante bevinding. Hiermee</i>

Dominante thema's	Maatschappelijke waarden (sociaal, economisch, cultureel & artistiek)	Codes	Invulling/betekenis;
			<i>kunnen fans van het merk/ dancefestival anderen aansporen om het dancefestival te bezoeken in ruil voor extra's.</i>
Vrijwilligers	Sociaal, economisch en artistiek	<ul style="list-style-type: none"> ○ Aanmelden ○ Culturele participatie ○ Actieve participatie' ○ Co-creatie ○ Samenwerken 	<i>Op een aantal websites kunnen bezoekers zich aanmelden als vrijwilliger en zo samenwerken met andere bezoekers en de dance-organisatie.</i>
Toegankelijkheid	Sociaal	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mensen met een beperking ○ Rolstoel ○ Strandlocaties ○ Speciale tickets ○ Begeleider ○ Sociale inclusiviteit 	<i>Toegankelijkheid is een belangrijk thema uit de analyse. Het gaat hierbij om de toegang van bezoekers met een beperking. Hierbij werd de code 'rolstoel' het meest gehanteerd. Hiervoor zijn er speciale tickets en bij sommige dancefestivals mogen mensen met een beperking een begeleider meenemen. Er wordt expliciet vermeldt dat strandlocaties niet begaanbaar zijn voor mensen met een rolstoel.</i>
Gelijkheid en diversiteit	Sociaal	<ul style="list-style-type: none"> ○ Gelijkheid ○ Dresscode ○ Gender ○ Vrijheid ○ Persoonlijkheid 	<i>Op een aantal websites en bij één dancefestival expliciet wordt het belang van gelijkheid gepromoot. Dit gebeurt aan de hand van gender, vrijheid en persoonlijk. Op andere websites kreeg de gelijkheid en diversiteit de code dresscode. Welke kan zorgen voor een gevoel van saamhorigheid en ervoor kan zorgen dat bezoekers een onderdeel voelen van de groep.</i>

Appendix II; Operationalisering maatschappelijke waarden dancefestivals

Sociale waarden

De sociale waarden van Nederlandse dancefestivals die invloed hebben op de persoonlijke ontwikkeling van de bezoeker op individueel vlak of binnen de lokale gemeenschap, op het gebied van sociale contacten en interacties met betrekking tot de samenleving.

Economische waarden

De economische waarden van Nederlandse dancefestivals die te maken hebben met het financiële profijt die de organisatie van het dancefestival met zich meebrengt.

Artistieke waarden

De artistieke waarden van dancefestivals hebben te maken met het bewerkstelligen van creativiteit onder bezoekers en de samenleving zoals de lokale gemeenschap en professionals.

Culturele waarden

De culturele waarden staan voor het effect dat Nederlandse dancefestivals hebben op de culturele ontwikkeling van bezoekers en de samenleving.

Theoretische concept	Vertaling naar alledaagse concepten
Sociale inclusiviteit	<ul style="list-style-type: none">○ Toegankelijkheid○ Ticketprijzen○ Prijsdifferentiatie○ Subculturen
Co-creatie	<ul style="list-style-type: none">○ Samenwerken met organisatie○ Creatieve ideeën uiten○ Wedstrijden○ Reacties op sociale media
Cultuureducatie	<ul style="list-style-type: none">○ Bezoekers komen in aanraking met nieuwe muziek○ Bezoekers komen in aanraking met nieuwe culturen○ Bezoekers zijn samen met andere nationaliteiten
Sociale cohesie	<ul style="list-style-type: none">○ Bezoekers komen samen○ Een missie; samen feesten○ Saamhorigheid○ Goede sfeer○ Bezoekers delen informatie○ Bezoekers delen normen en waarden
Communities	<ul style="list-style-type: none">○ Online communities○ Lokale gemeenschappen○ Gemeenschappen op basis van dancemuziek○ Ambassadeurs

Theoretische concept	Vertaling naar alledaagse concepten
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Groepen met vrienden
Duurzaamheid	<ul style="list-style-type: none"> ○ Duurzaam ondernemen ○ Groene dancefestivals ○ Afval scheiden ○ Bewustzijn creëren ○ Vegetarische dancefestivals ○ Tijdens de productie ○ Tijdens het dancefestival
Productie	<ul style="list-style-type: none"> ○ Programmering ○ Line-up ○ Festival design ○ Floorplan ○ Dresscode van dancefestival ○ Thema ○ Debat
Directe omgeving van dancefestivals	<ul style="list-style-type: none"> ○ Vrijwilligers ○ Steden ○ Gemeente ○ Bewoners ○ Lokaal imago verbeteren ○ Lokale trots op de stad verbeteren
Economie	<ul style="list-style-type: none"> ○ Lokaal bedrijfsleven ○ Creëren werkgelegenheid ○ Winst opleveren ○ Infrastructuur verbeteren ○ Stakeholders

**Appendix III; Topiclijst interviews organisatoren dancefestivals
(organisatierespondenten)**

Centrale vraagstelling:

Hoe geven Nederlandse organisatoren en hun publiek invulling aan de maatschappelijke waarden rond dancefestivals?

Topics	Voorbeeldvragen
<p>Inleiding</p> <p><i>De respondent bedanken voor de medewerking aan het onderzoek naar maatschappelijke waarden van dancefestivals. Aangeven dat dit interview met goedkeuring wordt opgenomen en daarbij wordt er verwezen naar het consentformulier. De opname wordt verwerkt tot een transcript dat zal dienen als data voor het onderzoek. Aangeven dat dit gebeurt met de naam van de organisator en het dancefestival. Wanneer de respondent wil dat het onderzoek anoniem getranscribeerd wordt, zullen de teksten anoniem verwerkt worden.</i></p>	
<p>Achtergrondinformatie dancefestival/respondent</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wat is je functie bij deze danceorganisatie? ▪ Hoe ben je in deze functie terecht gekomen? ▪ Welke festival(s) worden door jullie georganiseerd? ▪ Wat is de doelstelling en missie van het dancefestival? ▪ Om welke redenen wordt het festival georganiseerd?
<p>Gemeenschap/community</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kan je iets vertellen over hoe jullie het contact tussen bezoekers proberen te bevorderen? ▪ Hebben jullie manieren waardoor gemeenschappen/communities worden opgebouwd (bijvoorbeeld online) Hoe wordt er aandacht geschonken aan onlinegemeenschappen? ▪ Vinden jullie dat er voor de danceorganisatie een taak is weggelegd richting de directe omgeving van het festival? ▪ Hoe wordt de lokale gemeenschap betrokken bij de organisatie van het dancefestival? ▪ Welke samenwerkingen ontstaan er tijdens de productie en het festival tussen de lokale gemeenschap en de organisatie? ▪ Hoe wordt het lokale bedrijfsleven van de stad geïntegreerd in jullie festival?
<p>Productie</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hoe beïnvloeden maatschappelijke thema's het productieproces van het festival? ▪ Hoe worden deze maatschappelijke kwesties verweven in de programmering van het festival?

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hebben jullie maatschappelijke organisaties die betrokken worden tijdens het productieproces? ▪ Welke maatregelen worden er genomen tijdens het productieproces om duurzaamheid te waarborgen?
Cultuurparticipatie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hebben jullie manieren waarop er samenwerkingen ontstaan tussen de productie en bezoekers van het festival? ▪ Hoe zorgen jullie ervoor dat het festival toegankelijk is voor de doelgroep? ▪ Hoe zorgen jullie ervoor dat het dancefestival toegankelijk is voor andere personen buiten de doelgroep?
Afsluitende vragen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Er zijn in dit gesprek een aantal maatschappelijke waarden naar voren gekomen. In hoeverre zorgen deze voor een marketing/promotievoordeel ▪ Wat zijn de plannen voor de toekomst van dit dancefestival? (Uitbreiding, focus e.d.)
<p>Afsluiting</p> <p><i>De respondent vragen of er nog toevoegingen/aanvullingen zijn. Dan de respondent bedanken voor zijn/haar medewerking en aangeven dat als er nog vragen of aanvullingen zijn de respondent altijd mag bellen en/of mailen.</i></p>	

Appendix IV; Topicijst interview bezoekers dancefestivals (bezoekersrespondenten)

Topics	Voorbeeldvragen
<p>Inleiding <i>De respondent bedanken voor de medewerking aan het onderzoek naar waarden van dancefestivals voor gemeenschappen. Aangeven dat dit interview met goedkeuring wordt opgenomen en daarbij wordt er verwezen naar het consentformulier. De opname wordt verwerkt tot een transcript dat zal dienen als data voor het onderzoek. Aangeven dat dit anoniem plaats zal vinden.</i></p>	
<p>Inleiding</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wat was het eerste muziekgenre waar je naar luisterde? ▪ Wanneer ben je naar dancemuziek gaan luisteren? ▪ Wat is het eerste dancefestival wat je ooit hebt bezocht?
<p>Achtergrondinformatie motivatie festival bezoek</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wat zijn de redenen van festivalbezoek? ▪ Hoe verloopt het contact met andere festivalbezoekers die bekend zijn? ▪ Hoe verloopt het contact met onbekende festivalbezoekers?
<p>Cultuurparticipatie</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hoe denkt de respondent dat dancefestivals effect hebben op de samenleving aan de hand van eigen ervaringen? ▪ Op welke manier kom jij tijdens een dancefestival in aanmerking met de organisatie? ▪ Is er sprake geweest van een samenwerking tussen de respondent en een organisator van dancefestival? Zo ja, hoe verliep deze samenwerking en wat was de motivatie van de respondent om samen te werken. ▪ Heeft de respondent meegewerkt aan een dancefestival? Zo ja, hoe ging dit in zijn werk? Op welke manier? Wat leverde dit op voor de respondent?
<p>Gemeenschap/community</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Is een dancefestival een plek waar je nieuwe mensen ontmoet? ▪ Kun je iets meer vertellen over de invloed die dancefestivals hebben op bestaande relaties (bijvoorbeeld vrienden). ▪ Is een dancefestival een plek waar je goede doelen/organisaties leert kennen? ▪ Hoe ervaart de respondent een gemeenschapsgevoel tijdens het dancefestival? ▪ Hoe actief is de respondent in online communities en hoe uit zich dat?

Maatschappelijk	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wat is jouw visie op de maatschappelijke rol van dancefestivals voor de samenleving? ▪ Wat maakt voor jou een goed festival? ▪ Vind jij het belangrijk dat een festival duurzaam is? ▪ Vind jij het belangrijk dat je als bezoeker mee kunt werken aan de productie of tijdens het festival? ▪ Vind jij het belangrijk dat een festival bijdraagt aan het stadsleven voor bewoners? (Lokale leveranciers, bewonersavonden). ▪ Vind jij het belangrijk dat een festival samenwerkt met goede doelen/organisaties? ▪ Vind jij het belangrijk dat festivals een podium bieden voor talent of educatie? ▪ Vind jij dat een dancefestival een maatschappelijke functie heeft? ▪ Op welke manier draag jij persoonlijk als bezoeker bij aan deze maatschappelijke functie?
Maatschappelijke waarden	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hoe ervaart de respondent de komst van het dancefestival in de eigen stad?
Afsluitende vragen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zijn er nog opmerkingen of aanvullingen voor mij?
Afsluiting <i>De respondent vragen of er nog toevoegingen/ aanvullingen zijn. Dan de respondent bedanken voor zijn/ haar medewerking en aangeven dat als er nog vragen of aanvulling zijn de respondent altijd mag bellen en/ of mailen.</i>	

Appendix V; Tabel met dance-organisatoren respondenten

Dance-organisatie en naam respondent (alfabetische volgorde)	Perspectief van het huidige onderzoek	Dancefestivals (per organisator, op alfabetische volgorde)
<p>12Inch City Jeroen Mutsaerts</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Intieme dancefestivals ○ Organisatie is gericht op unieke locaties en mooie plekken in Nederland zoals kloosters, Paleis Soesdijk en gevangenissen. 	<p>In Retraite Kloosterfestival Meerdaags dancefestival met camping in Roepaen. Een klooster uit de 17^e eeuw. Het festival trekt 3000 bezoekers.</p>
<p>4PM Entertainment Mike van de Weerd</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Grootschalige festivals zoals het Kingsland festival met 100.000 bezoekers op een dag. ○ Pionier in organisatie van dancefestivals voor kinderen en jongeren onder de 18 jaar. 	<p>Amsterdams Verbond Festival waarbij het Amsterdamse nachtleven samenwerkt en tijdens Bevrijdingsdag een groot festival worden.</p> <p>FRIS FRIS is een dancefeest voor kinderen van 12-16. Op deze feesten wordt geen alcohol geschonken. De Feesten worden door heel Nederland georganiseerd.</p> <p>Kingsland Grootste Koningsdag dancefestival in Nederland. Kingsland wordt georganiseerd in 4 steden op hetzelfde moment. Trekt ongeveer 100.000 bezoekers.</p> <p>We Are the Future Het grootste dancefestival van Nederland voor kinderen/jongeren in de leeftijd 12-17 jaar.</p>
<p>ALDA Events Patricia Berkhof</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Een van de grootste dancefestival organisatoren van Nederland. ○ Organisator A State of Trance, The Flying Dutch en Amsterdam Music Festival. 	<p>A State of Trance Een van de grootste trance festivals met 30.000 bezoekers dat georganiseerd wordt in de Jaarbeurs Utrecht. A State of Trance is gelinkt aan het radioprogramma van Armin van Buuren dat wereldwijd door 35 radiozenders wordt uitgezonden. A</p>

Dance-organisatie en naam respondent (alfabetische volgorde)	Perspectief van het huidige onderzoek	Dancefestivals (per organisator, op alfabetische volgorde)
	<ul style="list-style-type: none"> ○ De organisatie houdt zich bezig met het organiseren en ontwikkelingen van muzikale elektronische concepten. 	<p>State of Trance brengt de trance community samen.</p> <p>Amsterdam Music Festival Het dancefestival van ALDA Events tijdens het Amsterdam Dance Event (ADE). Er komen 35.000 duizend bezoekers naar de Johan Cruijff Arena om te dansen op verschillende dj's. Tijdens dit dancefestival wordt ook de DJ MAG top100 bekend gemaakt en de nummer 1 dj van de wereld komt zijn/haar prijs ophalen.</p> <p>Electronic Family Trancefestival in Rosmalen. Op dit festival komen jaarlijks 20.000 bezoekers af.</p> <p>The Flying Dutch Een dancefestival dat dit in 2018 de dag van de dance organiseert. Dit festival vindt gelijktijdig plaats in drie verschillende steden: Amsterdam, Eindhoven en Rotterdam. Alle festivals hebben dezelfde programmering. De Nederlandse dj's vliegen per helikopters naar de andere locatie.</p>
<p>Art of Dance May-Britt Halderson</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Een van de grootste organisatoren van hardere stijlen dancefestivals van Nederland ○ Organiseren Dominator, het grootste hardcore festival van de wereld. ○ Werken samen met de maatschappelijke organisatie 10.000 Hours. 	<p>Airforce Festival Is een hardstyle festival op de luchtbasis in Enschede. Op een rauwe locatie tussen de bossen. Het festival trekt 15.000 bezoekers.</p> <p>Dominator Grootste hardcore festival van de wereld. Razendsnel uitverkocht en trekt 50.000 (inter)nationale bezoekers per jaar. Dominator wordt georganiseerd op het E3 strand in Eersel</p> <p>Free Festival</p>

Dance-organisatie en naam respondent (alfabetische volgorde)	Perspectief van het huidige onderzoek	Dancefestivals (per organisator, op alfabetische volgorde)
		<p>Hardere stijlen festival op het strand in Almere. Wordt aankomend jaar voor de 19^e keer georganiseerd.</p> <p>Summerpark Festival Wordt de dag na Free Festival op dezelfde locatie georganiseerd. Past niet helemaal in het 'hardere stijlen' plaatje van Art of Dance. Hier wordt techno, deephouse en urban gedraaid.</p>
<p>Chasing the Hihat Rob Simon</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Conceptuele dancefestivals waarbij de grenzen worden opgezocht. ○ De organisatie zoekt het spanningsveld op tussen bekende muziekstromen en nieuwe/onbekende. ○ Dancefestivals hebben een randprogrammering dat bestaat uit cultuur en theater performance. 	<p>Komm Schon Alter Komm Schon Alter is een conceptueel dancefestival in hippiesfeer dat georganiseerd wordt in Amsterdam.</p> <p>De Zon Conceptueel festival in Amsterdam. Nadruk ligt op dancemuziek maar er is ook een randprogramma. Het is een festival waar voornamelijk bezoekers op afkomen die 24+ zijn. Het concept bestaat uit humor waarmee de draak wordt gestoken naar andere festivals.</p> <p>Oranjbloesem Dancefestival dat op Koningsdag wordt georganiseerd in Amsterdam. Oranjbloesem trekt 20.000 bezoekers. Traditioneel dancefestival met dj's maar ook livebands.</p> <p>Georgie's Wundergarten Het concept van Georgies Wundergarten is sprookjesachtig, absurdistisch en extravagant. Dit dancefestival trekt jaarlijks 5.000 bezoekers.</p>
<p>D.O.L.HOUSE Marieke Salmallo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Liberaal dancefestival. 	<p>Milkshake Festival Liberaal festival dat in het</p>

Dance-organisatie en naam respondent (alfabetische volgorde)	Perspectief van het huidige onderzoek	Dancefestivals (per organisator, op alfabetische volgorde)
	<ul style="list-style-type: none"> ○ De gedachtegang is; niets moet alles mag. Kledingkeuze, entertainment, muziekkeuze en status laten zien dat dit niets met seksualiteit te maken hebben. ○ Dik, dun, hetero, homo, trans, travo, zwart of wit. Iedereen is welkom op Milkshake en elke bezoeker kan en mag zichzelf zijn. ○ De organisatie richt zich sterk op de gelijkheid van mensen en tegelijkertijd vol lof over de diversiteit tussen mensen. 	<p>westerpark in Amsterdam georganiseerd wordt. Staat in de volksmond bekend als gay-festival.</p>
<p>Dutch DJ's Anthony Donner</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Schrijver boek Dutch DJ's. ○ Heeft zelf 300 dj's geïnterviewd. ○ Expert op gebied van Nederlandse dance. ○ Was in het verleden hoofdredacteur van DJ MAG. ○ Schrijft op dit moment boek This is Hardstyle. 	<p>A Boat Trip made to India Medeorganisator van het evenement dat op 2 juni plaats vindt in de Johan Cruijff ArenA. Tijdens dit evenement treden diverse artiesten op die vanaf India door Suriname naar Nederland reizen. Van elk verkocht ticket gaat een deel naar het KWF.</p>
<p>Kultlab Sijmen Stronks</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Organisatie uit Amersfoort. ○ Organiseren per jaar meer dan 20 festivals/evenementen. ○ Organiseren naast dancefestivals ook huiskamerfestivals, food- en speciaalbier festivals. ○ Organiseren zeer bekende dancefestivals 	<p>Into the Woods Het bekende Into the Woods festival heeft ook een ADE editie. Into The Woods is altijd direct uitverkocht en trekt 24.000 bezoekers.</p> <p>Wildeburg Wildeburg is een dancefestival dat plaats vindt op een recreatieterrein. Het festival duurt drie dagen en de 6000 tickets waren binnen 15 minuten uitverkocht. De tickets zijn</p>

Dance-organisatie en naam respondent (alfabetische volgorde)	Perspectief van het huidige onderzoek	Dancefestivals (per organisator, op alfabetische volgorde)
	die elk jaar direct uitverkocht zijn.	daarnaast verloot, zodat elke bezoekers evenveel kans heeft
Stichting Riverdale Jos Uitterhaegen	<ul style="list-style-type: none"> ○ Deze organisatie is een stichting ○ De organisatie is nieuw en bestaat uit een jong team ○ Zijn op dit moment bezig met de organisatie van hun eerste dancefestival in Gouda. ○ Richtten zich op de jongerencultuur in Gouda. 	Riverdale Festival Eerste Riverdale festival dat georganiseerd wordt in Gouda. Het festival is ontstaan door middel van crowdfunding en is met 3500 tickets uitverkocht. Organisator staat de locatie van het festival voor.

Appendix VI; Codetabel kwalitatieve analyse interviews

Categorieën (dominante thema's)	Betekenis	Sub thema	Codes
Sociale waarden <i>De sociale waarden van Nederlandse dancefestivals die invloed hebben op de persoonlijke ontwikkeling van de bezoeker op individueel vlak of binnen de lokale gemeenschap, op het gebied van sociale contacten en interacties met betrekking tot de samenleving.</i>		Sociale cohesie	<ul style="list-style-type: none"> ○ Samenbrengen ○ Community ○ Zichzelf zijn ○ Saamhorigheid ○ Sociale ○ Debat ○ Interactie ○ Verschillende nationaliteiten ○ Samenkomen ○ Erbij horen ○ Vriendschappen ○ Vanzelfsprekend contact ○ Offline elkaar leren kennen ○ Offline met elkaar in contact staan ○ Gelijkheid ○ Inspireren en prikkelen ○ Persoonlijke aandacht ○ Houdt mensen van de straat ○ Beleefdheid
		Ambassadeurs	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sociale media ○ Vrijwilliger ○ Fanbase ○ Communitybuilding
		Sociale inclusiviteit	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mensen met beperking ○ Rolstoel ○ Jongeren ○ Kinderen ○ Dresscode ○ Mini-Milkshake ○ Mini-Dominator ○ Differentiatie in doelgroep ○ Vluchtelingen
Economische waarden		Steden	<ul style="list-style-type: none"> ○ Buurtbewoners ○ Directe omgeving

Categorieën (dominante thema's)	Betekenis	Sub thema	Codes
<p><i>De economische waarden van Nederlandse dancefestivals die te maken hebben met het financiële profijt die de organisatie van het dancefestival met zich meebrengt.</i></p>			<ul style="list-style-type: none"> ○ Overlast ○ Bewonersavond ○ Imago stad ○ Interactie met gemeente ○ Samenwerking met gemeente ○ Gemeente ○ Bewonersbrief ○ Bewonerstickets ○ Burgerinitiatieven ○ Lokaal bedrijfsleven ○ Extra inkomsten ○ Stad bruisend maken ○ Locaties ○ Omzet voor de stad
		<p>Vrijwilligers</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Diensten ○ Bar ○ Melden zichzelf ○ Vrijwilliger community ○ Bezoek aan dancefestival ○ Onderdeel zijn van organisatie ○ Vrijwilligersorganisatie
		<p>Lokaal bedrijfsleven</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Lokale gemeenschap ○ Ondernemerschap ○ Samenwerking met dancefestival ○ Capaciteit ○ Scouting ○ Boeren ○ Catering
		<p>Marketing- en promotionele waarde</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Inkomsten ○ Winst ○ Omzet ○ Gratis ○ Nieuws ○ Media ○ Promotie ○ Marketing ○ Ticketverkoop ○ Social media

Categorieën (dominante thema's)	Betekenis	Sub thema	Codes
Artistieke- en culture waarden <i>De artistieke waarden van dancefestivals hebben de maken met het bewerkstelligen van creativiteit onder bezoekers en de samenleving zoals de lokale gemeenschap en professionals. De culturele waarden staan voor het effect dat Nederlandse dancefestivals hebben op de culturele ontwikkeling van bezoekers en de samenleving.</i>		Talentontwikkeling	<ul style="list-style-type: none"> ○ Wedstrijden ○ Dj-contest ○ Talent stage ○ Lokaal talent ○ Meeloopstage ○ Duurzame talentontwikkeling ○ Creativiteit bewerkstelligen ○ Podium geven aan talent ○ Cv opbouwen ○ Ondernemerschap ○ Eigen initiatief ○ Jongerencultuur
		Co-creatie	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mening bezoekers ○ Enquête ○ Data achterhalen van bezoekers ○ Crowdfunding ○ Line-up ○ Social media ○ Tekstschrijver ○ Randprogrammering ○ Samenwerking met andere bedrijven/creative industrie ○ Bijdragen aan het dancefestival
		Cultuureducatie	<ul style="list-style-type: none"> ○ Verschillende culturen ○ Educatie ○ Overheidsbemoediging ○ Klaslokalen en scholen ○ Nationalisme ○ Bezoekers opvoeden ○ Zelfontplooiing ○ Zelfontwikkeling
Maatschappelijke inhoud <i>Maatschappelijke thema's, boodschappen en kwesties die door Nederlandse dancefestival organisatoren worden verwerkt in de programmering van het dancefestival.</i>		Duurzaamheid	<ul style="list-style-type: none"> ○ Duurzaamheid in park ○ Duurzaamheid outdoor festivals ○ Hard cups ○ Schijn van duurzaamheid ○ Overlast ○ Natuur respecteren ○ Meatless ○ Organisch ondernemen

Categorieën (dominante thema's)	Betekenis	Sub thema	Codes
		Samenwerking maatschappelijke organisaties	<ul style="list-style-type: none"> ○ Unity ○ Celebrate Safe ○ Verantwoordelijkheid ○ NIX ○ Joint he Pipe ○ Voorlichting ○ GGD ○ KWF ○ AIDS fonds ○ PRIDE fonds ○ Amnesty ○ Dance for Live ○ Voedselbank ○ For All Who Love Foundation ○ 10.000 hours
		Veiligheid	<ul style="list-style-type: none"> ○ Terrorisme ○ Veilige omgeving ○ Veilig feesten ○ Brand ○ Aanslagen ○ Bezoekersstromen
		Drank en drugs	<ul style="list-style-type: none"> ○ Drugs ○ Alcohol ○ Voorlichting ○ E.H.B.O ○ Gevaren ○ Verboden
		Politiek	<ul style="list-style-type: none"> ○ Trump ○ PVV ○ Europese Commissie ○ Vluchtelingen
		Exceptionele maatschappelijke boodschappen	<ul style="list-style-type: none"> ○ Gehoorbeschadiging ○ Schoonheidsbeeld ○ Festivalisering ○ Telefoonvrij