

In Productie: EuroSonic Noorderslag

"De kracht zit 'm in de details"

Een jaarlijks terugkerend ritueel... Het is de derde week van januari. EuroSonic Noorderslag zit er net op. Maar achter de schermen zijn de voorbereidingen op de volgende editie alweer in volle gang. Peter Smidt heeft er het jaar rond een dagtaak aan.

Door: Werner Schlosser

Noorderslag werd 25 jaar geleden voor het eerst georganiseerd, toen nog als initiatief voor de Nederlandse muzieksector. Dat heeft acts als Urban Dance Squad, Krezip, Eboman, en recenter Alain Clark, De Staat en Kytteman geen windeieren gelegd. Inmiddels heet het festival EuroSonic Noorderslag (ESNS) en richt het zich op heel Europa. Het evenement heeft nu een dusdanige omvang, dat de voorbereidingen het hele jaar doorlopen. In november 2009, het moment dat EB Live spreekt met initiatiefnemer en creatief directeur Peter Smidt, wordt zelfs al aan editie 2011 gewerkt. Een van de zaken die nog dit jaar bekend moet worden, is het land waarop in 2011 de focus ligt. Komend jaar is dat Noorwegen. Zo'n focus is nog vrij bescheiden (van de 250 acts komen er tussen de tien en twintig uit het focusland), maar niettemin willen veel landen wel zo in the picture staan. Belangrijkste criterium voor een uitverkiezing is dat er relevant en goed repertoire vandaan komt, aldus Smidt. "Wij moeten het idee hebben dat voor dat materiaal ook belangstelling bestaat in de rest van Europa. Overigens hanteren we bij *alle* acts die wij boeken als uitgangspunt de vraag: 'kan deze act in het volgende seizoen de Europese festivals platspelen?'"

Zelfs de Nederlandse acts voor Noorderslag worden mede geselecteerd op basis van hun internationale potentie. "Maar behalve dat bands de interesse van de buitenlandse festivals moeten kunnen wekken, moeten ze ook in staat zijn op een dergelijk verzoek in te gaan en goede resultaten te kunnen boeken met die optredens. Ze moeten wel in de gelegenheid zijn ten tijde van het festival hun product in het betreffende land uit te hebben, om maar iets te noemen." Smidt ontkent dat dit bijna per definitie betekent dat een artiest dus bij een grote muziekmaatschappij onder contract moet staan, wil die voor ESNS geboekt worden. "Het is een combinatie van factoren. We kijken ook naar welk management erachter zit en of er al een buzz aan het ontstaan is. Als iemand optimaal gebruik maakt van ons evenement, maakt het optreden op EuroSonic deel uit van een totale marketingstrategie op de Europese markt." Een ander gevolg van de internationale uitgangspunten van ESNS is, dat zelden Nederlandstalige artiesten worden uitgenodigd.

"Dat klopt. Voor die acts is ESNS niet het meest logische platform om zich te presenteren. Hoewel De Kift na hun optreden nog tamelijk succesvol geweest is in Frankrijk." Overigens is voor volgend jaar de eerste editie gepland van een volkse variant op Noorderslag, provisorisch Zuiderslag geheten.

Het regelen van gelden voor ESNS is eigenlijk een continu proces. Er lopen momenteel aanvragen tot en met 2014. Op die manier is de toekomst van het evenement voor langere tijd gegarandeerd. Niet dat Smidt daarover twijfelde overigens. "Onze inkomsten zijn afkomstig uit drie redelijk gelijkwaardige stromen: kaartverkoop (publiek en professionals), subsidies en commerciële sponsors. Eventuele tegenvallende subsidie- of sponsorinkomsten drukken dus wel op die editie, maar we zijn niet *alleen* daarvan afhankelijk." Ook ESNS ondervindt dat sommige sponsors door de crisis 'een jaartje overslaan', maar Smidt merkt niet dat er bij consumenten en in de muziekbranche minder geld is om naar Groningen af te reizen. "We hebben op dit moment meer inschrijvingen dan in dezelfde periode vorig jaar." Ook de subsidiebijdragen zijn volgens hem op peil gebleven. Dit komt mede doordat de Stichting Noorderslag door het Ministerie van OC&W wordt gezien als een 'basisinstelling', wat inhoudt dat niet voortdurend bij het Fonds voor Amateurkunst en Podiumkunsten hoeft te worden aangeklopt. Niettemin noemt Smidt het 'niet makkelijk om een dergelijk evenement jaarlijks financieel rond te breien'. "Door aangepaste regelgeving op het gebied van o.a. veiligheid en ARBO-zaken zijn de kosten de afgelopen jaren flink gestegen. Dat vergt dus ook hogere inkomsten." Mede daarom is het aantal seminardeelnemers de afgelopen jaren uitgebreid. Smidt wil echter zowel het seminar als het festival niet veel verder laten groeien. "We zoeken de groei vooral in meer betekenis, en meer aandacht voor de optredende bands." In september, oktober wordt de balans opgemaakt en gekeken of er maatregelen genomen moeten worden, zoals het schrappen van zalen of panelonderdelen of het laten vervallen van de programmakrant. "Het is gelukkig nog nooit zover gekomen, omdat we proberen met (sponsor)partners elk programmaonderdeel afzonderlijk financieel haalbaar te maken."

ESNS is in feite de optelsom van optredens, seminars en prijzen als de European Festival Awards, European Border Breakers Awards (EBBA's), De Popprijs, Pop Media Prijs, interactive Awards en industrieaward De Veer... allemaal productietjes op zich. De uitdaging is, ervoor te zorgen dat dit allemaal op elkaar is afgestemd en alle doelgroepen worden bediend, zegt Smidt.

Op dit moment wordt gewerkt aan een doorontwikkeling van de EBBA-uitreiking, eigenlijk een evenement *binnen* het evenement.

De bedoeling is dat op termijn 'in een groot aantal Europese landen op televisie te krijgen'. Dat doel moet in principe binnen vier edities gehaald worden, hoewel Smidt zegt: "Voor het realiseren van doelstellingen denk ik altijd in perioden van een aantal jaren. Op die manier hebben we ook ons bereik bij vele Europese radiostations gerealiseerd, en de samenwerking met de belangrijkste Europese festivals, die op ESNS komen 'scouten'."

Promotors en agenten doen op ESNS in groten getale 'inkopen' voor hun festivals. Door het steeds verder uitdijende programma worden de afvaardigingen per festival steeds groter, waarbij de boekers met strakke schema's door de stad lopen om maar zoveel mogelijk te kunnen zien. "Een belangrijk punt van aandacht is voor ons dan ook de toegang van die professionals tot de podia. We zorgen voor een snelle doorstroom bij de ingang, waarbij professionals voorrang hebben boven het gewone publiek."

De organisatie is bij de samenstelling van het programma sterk afhankelijk van (de kwaliteit van) het aanbod. 'Slappere' muziekjaren kunnen dus ook minder boeiende edities van Noorderslag opleveren. Het aanbod is volgens Smidt echter zo enorm, dat hij die kans niet groot acht. "Als er weinig acts zouden doorstromen naar internationale festivals doen wij het slecht en hebben we een groot probleem. Dan zou de relevantie voor buitenlandse professionals om naar Groningen te komen immers afnemen."

Volgens recente cijfers hebben de afgelopen vijf jaar 250 acts na hun optreden op ESNS bij elkaar 700 shows in Europa gegeven. "Daardoor zijn we voor de optredende artiesten een zeer belangrijke showcase geworden", claimt Smidt. "Die positie willen we nu via de televisie gaan uitbouwen. Onze mediapartner de EBU (European Broadcasting Union) is de grootste omroeporganisatie die er bestaat. Zij zien in de EBBA's een evenement dat vergelijkbaar is met het Eurovisie Songfestival, maar dan veel meer op jongeren gericht."

Dit jaar wordt het zwaartepunt van het evenement, dat altijd op de Grote Markt lag, een stukje verplaatst. Enerzijds omdat er op de Grote Markt momenteel het nodige verbouwd wordt; anderzijds omdat dit jaar een aantal nieuwe zalen in gebruik genomen wordt, iets noordelijker in het centrum. "We proberen het publiek steeds weer nieuwe locaties te bieden", zegt Smidt. Dat wil overigens niet zeggen dat hij ernaar streeft ooit alle in de stad beschikbare capaciteit voor het evenement te gaan benutten. "Als we willen, kunnen we ook de Martinihal erbij betrekken. Daar kunnen zo'n 8000 mensen in. Maar dat past niet bij het karakter van ESNS, vind ik." De grootste zaal die momenteel in gebruik is, is de grote zaal van de Oosterpoort, met een capaciteit van 2000 personen. Toch zal menig bezoeker beamen, dat praktisch elke gebruikte zaal bij

elk optreden vol is. Dat blijkt geen toeval. "Als promotor denk ik dat het altijd goed is een act neer te zetten in een zaal die iets te klein is. Zowel voor het publiek als de band is het leuk in een zaal te staan die uitverkocht is. Dat draagt positief bij aan de beleving van een evenement."

Ondanks het succes acht Smidt het niet waarschijnlijk dat het ESNS-concept verder uitgerold wordt binnen Europa. "Ik heb vanuit meerdere landen het verzoek gekregen om er een EuroSonic-achtig festival te organiseren. Ik heb bijvoorbeeld een voorstel voor een 'UK-Sonic' afgeslagen, omdat dat een festival met alleen Engelse acts moest worden. Het gaat echter niet om het evenement, maar om de doelstelling. Die is, om de kwaliteit en diversiteit van muziek in Nederland en Europa te laten zien, de branche een platform te bieden daarin te handelen en de sector zo naar een hoger plan te tillen."

<kader>

Het geheim van de Smidt

EuroSonic Noorderslag wordt steeds populairder en trekt steeds meer publiek, professionals en media naar - of all places - Groningen. Waaraan is dat succes volgens Peter Smidt te danken?

- "De kracht zit 'm in de details. Alles moet tot in de puntjes kloppen."
- "Je moet 'kopers' en 'verkopers' bij elkaar brengen. Ik ben te vaak op bijeenkomsten geweest waar alleen maar verkopers waren."
- "Het feit dat Groningen eigenlijk voor iedereen ver weg is, schept een band. Dat je er moet overnachten, samen de stad in gaat en samen dronken wordt, versterkt de onderlinge relaties tussen deelnemers."

<grafiek>

Ontwikkeling begroting

1975: f40.000,- (ca. €18.200,-)
2000: €500.000,-
2010: €2.000.000,-

<kader>

EuroSonic/Noorderslag

Data: 14, 15 en 16 januari 2010

Optredens: 250 à 270

Concertlocatie: De Oosterpoort en meer dan 25 locaties in de stad Groningen

Verwacht aantal bezoekers: 18.000

Ticketprijzen: NS: €45,-; ES: €45,-; passepartout: €80,-

Productie & organisatie: Stichting Noorderslag, Peter Sikkema

Facilitair partner: Vixen Design, Protone, 2Rent, Interstage, Stageware, R&S Rental, Stagebrothers, Sightline, JVR,

Eurosound, Cinevideogroep, Addikt

Licht en geluid: APR, Metam, Rentamp, Light Support, Hof Audio e.v.a.

Video: Video Bano

Catering: De Oosterpoort, s'amuze e.a.

Biersponsor: Heineken

Hoofdsponsors: Buma Cultuur, De Oosterpoort, Factor E, Grolsch, Hooghoudt

Fondsen: Ministerie OCW, provincie Groningen, gemeente Groningen, SNN/Nordconnect, European Music Office,

Europafonds, Europese Commissie, SENA Performers

Mediapartners: o.a. Radio 3FM, EBU (European Broadcasting Union), NOS, NPS, 3VOOR12, Volkskrant, CJP

Begroting: rond €2.000.000,-

Personeel: van 10 door het jaar heen tot een paar honderd richting het event