



**NEDERLANDSE
POPMUZIEK OP DE
BINNEN - EN
BUITENLANDSE MARKT**

BOEKMANstichting

Studiecentrum voor kunst, cultuur en beleid



Herengracht 415
1017 BP Amsterdam
telefoon bibliotheek 020-624 37 39

De uitleentermijn bedraagt 4 weken. Mits tijdig aangevraagd is verlenging met 4 weken mogelijk, tenzij de publikatie inmiddels is gereserveerd.

De uitleentermijn is verstreken op:

23 APR. 1997

01 APR. 1998

04 JULI 1998

27-4-99

14-4-2000

09 JUNI 2000

06 MEI 2006

06 MEI 2006

Boekmanstichting - Bibliotheek
Herengracht 415
1017 BP Amsterdam
Tel. 6243739

Nederlandse Popmuziek op de Binnen- en Buitenlandse Markt

Een onderzoek naar de positie van
Nederlandse popmuziek op de
binnen- en buitenlandse markt
voor geluidsdragers en concerten

Auteurs:
Paul Rutten
Gerd Jan Oud

Eindredactie:
Lutgard Mutsaers

Onderzoek verricht door
Het Persinstituut/Instituut voor Massacommunicatie
Katholieke Universiteit Nijmegen
in opdracht van het Ministerie van Welzijn,
Volksgezondheid en Cultuur in samenwerking met
en op initiatief van de Stichting Popmuziek
Nederland

WOORD VOORAF

Dit rapport bevat de bevindingen van een onderzoek naar de positie van Nederlandse popmuziek op de markt voor geluidsdragers en concerten in binnen- en buitenland.

Het geeft inzicht in:

- 1 de ontwikkeling van die positie vanaf 1978;
- 2 de structurele factoren die ten grondslag liggen aan die positie.

Het onderzoek werd verricht in opdracht van het Ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur op initiatief van en in samenwerking met de Stichting Popmuziek Nederland.

Duur van het onderzoek

Tussen de formulering van de opzet van het onderzoek en de uiteindelijke rapportage van de resultaten ligt een periode van ruim twee jaar. In de planning van het onderzoek was voorzien dat die periode aanmerkelijk korter zou zijn. Het feit dat de uitvoering en de rapportage van het onderzoek meer tijd in beslag hebben genomen dan oorspronkelijk de bedoeling was, is terug te voeren op een aantal factoren:

- 1 Planning van onderzoek is noodzakelijkerwijs gebaseerd op de in die fase aanwezige kennis van het te onderzoeken probleem en het veld waarin het onderzoek uitgevoerd wordt. Wanneer het, zoals in dit geval, gaat om een onderzoeksmatig relatief onontgonnen terrein, is de kans van een te optimistische inschatting van datgene wat in een bepaald tijdsbestek gerealiseerd kan worden, niet denkbeeldig.
- 2 Tijdens de uitvoering van het onderzoek kwam naar voren dat er in de muziekbranche minder betrouwbare en systematische gegevens over het te onderzoeken probleemveld voor handen zijn dan werd voorondersteld. Om het nodige inzicht te verkrijgen met betrekking tot alle vereiste kwantitatieve gegevens moesten daarom uitgebreide en tijdrovende bewerkingen van primaire data uitgevoerd worden.
- 3 De ruim veertig gesprekken met sleutelfiguren uit verschillende onderdelen van de muziekbranche (podiumcircuit, muziekindustrie en media) die in het kader van het onderzoek zijn gevoerd, bleken aanmerkelijk langer te duren dan oorspronkelijk was voorzien. Dit had uiteraard gevolgen voor de tijd die nodig was om de inhoud van de gesprekken te analyseren en vormt tevens een indicatie voor de relatieve complexiteit van het onderzochte probleem.

Toen duidelijk werd dat het onderzoek meer tijd zou vergen dan voorzien, is besloten om het desalniettemin zo veel mogelijk in zijn oorspronkelijke opzet te volvoeren en de uitloop in de uitvoering en rapportage voor lief te nemen. Een en ander heeft geresulteerd in het voorliggend rapport.

Dank

De uitvoering van een onderzoek als dit kan slechts gerealiseerd worden dankzij de medewerking van een groot aantal personen. Het voert te ver hier iedereen die zijn of haar medewerking heeft gegeven te bedanken. We willen echter voor een aantal mensen een uitzondering maken. Allereerst dank aan diegenen die ons enkele uren van hun tijd schonken om ons te woord te staan in het kader van de interviews afgenomen in de kwalitatieve fase van het onderzoek. Hun namen staan vermeld in de verschillende bijlages achter in dit rapport. Voorts dank aan diegenen die zo vriendelijk waren het enquête-formulier in het kader van het onderzoek naar de optredens van Nederlandse popgroepen in het buitenland in te vullen en te retourneren. De namen van de groepen staan eveneens in een van de bijlages vermeld. Daarnaast hebben enkele personen voor deze studie belangeloos essentiële informatie verstrekt, waarvoor eveneens dank: Sieb Kroeske (Stichting Nederlandse Top 40), Henk van de Berg (Polygram) en Peter Willemssen. Tenslotte dank aan Paul Hendriks-Vettehen voor het maken van de grafieken.

Inhoud van het rapport

In hoofdstuk 1 worden de doel-, vraag- en probleemstelling van het onderzoek uiteengezet en worden een aantal centrale concepten die in het onderzoek gebruikt worden besproken. Tevens wordt het referentiekader van waaruit het probleem van de marktpositie van de Nederlandse popmuziek wordt onderzocht, uiteengezet. Vervolgens wordt uitgebreid ingegaan op de onderzoeksopzet.

In hoofdstuk 2 wordt de positie van de Nederlandse popmuziek op de concertmarkt in binnen- en buitenland in kaart gebracht en wordt de achtergrond van die positie geschetst.

In hoofdstuk 3 en 4 komt de geluidsdragersmarkt aan de orde.

De positie van de Nederlandse popmuziek op deze markt wordt geschetst en de specifieke structurele factoren die daaraan ten grondslag liggen worden besproken.

In hoofdstuk 5 staan de media, met name de radio en de schrijvende pers, centraal.

In hoofdstuk 6 worden de conclusies uit het onderzoek samengevat en wordt aangegeven welke beleidsmatige punten in overweging genomen kunnen worden om te komen tot versterking van de positie van Nederlandse popmuziek op de binnen- en buitenlandse markt.

Na ieder hoofdstuk vindt u de noten. In de bijlagen vindt u de aanvullende tabellen en grafieken, namen van geënquêteerden en andere informatie, waarnaar in de hoofdstukken verwezen wordt. Voorts zijn achter in dit rapport een verklarende woordenlijst en een lijst van afkortingen die worden gebruikt om specifieke organisaties aan te duiden, opgenomen.

Nijmegen, november 1991

Paul Rutten, Gerd Jan Oud

I N H O U D

1	Doel-, vraag- en probleemstelling	1
1.1	Doelstelling	2
1.2	Vraagstelling	2
1.3	Begrippenverklaring	3
	- popmuziek	3
	- marktpositie	6
	- media-aandacht	8
1.4	Probleemstelling	9
1.5	Context waarin muziekindustrie, media en podia opereren	10
	- muziekindustrie	10
	- media	11
	- podia	12
1.6	Structurele factoren	14
1.7	Onderzoeksoepzet	15
	- kwantitatieve fase	16
	- kwalitatieve fase	19
	Noten	22
2	De Concertpodia	23
2.1	Inleiding	24
2.2	De binnenlandse concertmarkt	24
	- kernpodia	26
	- concerten 1985-1989	28
	- publieke belangstelling	30
	- lasten	33
	- aandeel Nederlandse popmuziek	36
2.3	De binnenlandse concertmarkt: specifieke ontwikkelingen	38
	- ontwikkeling Nederlandse popmuziek	39
	- ontwikkeling buitenlandse popmuziek	40
	- 3 categorieën Nederlandse popconcerten	42
2.4	De buitenlandse concertmarkt	46
	- motivatie en organisatie	47
	- tournees	48
	- eenmalige optredens	49
	- landen	50
	- gages en resultaten	52
2.5	De podiumprogrammeurs	53
	- het Nederlandse podiumcircuit	54
	- selectie in het clubcircuit	55
	- concerten van Nederlandse popgroepen	57
	- visie van de programmeurs op: Nederlandse popgroepen	58

	het functioneren van de podia	60
	de media	63
	de platenmaatschappijen	64
	de rol van de overheid	65
2.6	Conclusies	67
	Noten	69
3	De geluidsdragersmarkt: ontwikkeling	71
3.1	Inleiding	72
	- activiteiten van de muziekindustrie	72
	- het winstaspect	73
	- geschiedenis	73
	- de verschillende geluidsdragers	74
	- repertoire-soorten	75
3.2	verschillende geluidsdragers	
	op de nationale en internationale markt:	
	vinyl, cassette en cd	76
	- totaalomzet op de Nederlandse markt	76
	- de Nederlandse albummarkt	78
	- de wereld albummarkt	80
	- de Nederlandse en wereld singlemarkt	83
	- vier markttypen	84
3.3	Nederlandse populaire muziek op de	
	internationale en nationale geluidsdragersmarkt	86
	- marktsegmenten	88
	- de nationale markt	91
	- mogelijke en feitelijke exploitatie	
	op de internationale markt	93
	- vier typen landen	93
	- de Anglo-Amerikaanse hegemonie	95
3.4	Nederlandse popmuziek op de nationale markt	95
	- informatiebronnen en werkwijze	95
	- omzet en marktgroei	97
	- het marktsegment buitenlandse pop	98
	- ontwikkeling Nederlandse popmuziek	
	op de Nederlandse geluidsdragersmarkt	104
	- Nederlandse popalbums: aanbod en omzet	107
	- conclusies	110
3.5	Nederlandse popmuziek op de buitenlandse geluids-	
	dragersmarkt	111
	- internationale successen	111
	- informatiebronnen	112
	- vier categorieën Nederlandse popmuziek	
	op de buitenlandse markt	113
3.6	Conclusies	116
	Noten	120

4	De geluidsdragersmarkt: achtergrond	123
4.1	Inleiding	124
4.2	De structuur van de muziekindustrie	125
	- de majors	125
	- nationale maatschappijen	126
	- overige maatschappijen en labels	126
4.3	De exploitatie van Nederlandse popmuziek op de buitenlandse markt	127
	- de majors	127
	- de nationale maatschappijen	132
	- release in het buitenland	136
	- voorbeelden van geslaagde releases	137
	- dance	139
4.4	De exploitatie van Nederlandse popmuziek op de binnenlandse markt	141
	- selectie	141
	- opnamebudgetten	145
	- productie en marketing van dance	147
	- dalende singleverkoop	147
4.5	De crisis in de muziekindustrie	149
	- antwoorden op de crisis	150
	- crisis, what crisis?	151
4.6	De opkomst van de cd	152
4.7	De opkomst van de videoclip en MTV	155
	- videoclip op de Nederlandse televisie	155
	- videoclip voor het buitenland	157
4.8	De radio	159
	- de opinie van de majors	159
	- de opinie van de nationale maatschappijen	160
	- de structuur van Hilversum	161
	- doelgroep radio	162
	- fundamentele kritiek	163
	- tipparade en hitparade	164
4.9	Eisen aan Nederlandse popmuziek en popmuzikanten	168
	- wensenlijst	168
	- knelpunten	169
	- live-optreden	170
	- originaliteit	171
	- management	171
4.10	Conclusies	173
	Noten	176
5	De media	177
5.1	Inleiding	178
5.2	Radio	178
	- het aandeel Nederlandse muziek	179
	- het aandeel buitenlandse muziek	182
5.3	Eindredacteurs van de radio	186

	- organisatiestructuur	186
	- selectie van muziek	187
	- Nederlandse popmuziek	190
	- radio en Nederlandse popmuziek: de toekomst	191
	- de relatie met de platenmaatschappijen	193
5.4	Schrijvende pers	195
	- organisatiestructuur	195
	- selectie van onderwerpen	196
	- aandacht voor Nederlandse popmuziek	196
	- de relatie met de platenmaatschappijen	200
5.5	Buitenlandse media	201
	- achtergronden van de keuzes	202
5.6	Conclusies	203
	Noten	205
6	Samenvatting en conclusies	207
6.1	Inleiding	208
6.2	Geluidsdragersmarkt, concertmarkt, radio-aandacht	208
6.3	Concertmarkt	210
6.4	Geluidsdragersmarkt	212
6.5	Radio	215
6.6	Schrijvende pers	217
6.7	Rechten-exploitatie	217
6.8	Samenvatting	218
	Verklarende woordenlijst	220
	Lijst van afkortingen (organisaties)	222
	Bijlagen	223
	Bijlagen bij hoofdstuk 1	224
	Bijlagen bij hoofdstuk 2	225
	Bijlagen bij hoofdstuk 3	230
	Bijlagen bij hoofdstuk 4	236
	Bijlagen bij hoofdstuk 5	237
	Bijlagen bij hoofdstuk 6	238
	Literatuur	241

Lijst van tabellen en grafieken

Tabellen

2.1	Concertbezoek van jongeren van 12 t/m 24 jaar	25
2.2	Discotheekbezoek van jongeren van 12 t/m 24 jaar	25
2.3	Aantal concerten in de periode 1985-1989	28
2.4	Bezoekersaantal in de periode 1985-1989	30
2.5	Gemiddeld bezoekersaantal in de periode 1985-1989	32
2.6	Lasten van concerten in de periode 1985-1989	34
2.7	Gemiddelde lasten van concerten in de periode 1985-1989	35
2.8	Marktaandeel van de Nederlandse popmuziek per indicator in % van het jaartotaal	37
2.9	Ontwikkeling van de Nederlandse popmuziek op de binnenlandse concertmarkt in de periode 1985-1989	39
2.10	Ontwikkeling van de buitenlandse popmuziek op de binnenlandse concertmarkt in de periode 1985-1989	41
2.11	Concerten van Nederlandse popgroepen wat betreft aantallen en bezoekersaantallen per categorie in de periode 1986-1989	42
2.12	Concert- en bezoekersaantallen van de eerste categorie Nederlandse popconcerten (lasten < 1500) in de periode 1986-1989	43
2.13	Ontwikkeling van concert- en bezoekersaantallen van de tweede categorie Nederlandse popconcerten (lasten 1500-3000) in de periode 1986-1989	44
2.14	Ontwikkeling van concert- en bezoekersaantallen van de derde categorie Nederlandse popconcerten (lasten > 3000) in de periode 1986-1989	45
2.15	Buitenlandse tournees in de periode 1987-1989	48
2.16	Eenmalige buitenlandse optredens in de periode 1987-1989	49
2.17	Aantal concerten van Nederlandse popgroepen in het buitenland in de periode 1987-1989	50

3.1	Omzet op de Nederlandse geluidsdragersmarkt (1978-1990) in miljoenen gulden en groei-percentage	77
3.2	Ontwikkeling van de albummarkt in Nederland in miljoenen stuks en groeipercentage (1978-1990)	79
3.3	Samenstelling van de albummarkt in vijftien landen; drager in % van de verkochte aantallen - 1989	81
3.4	Ontwikkeling van de singlemarkt in Nederland in miljoenen stuks (1978-1990)	83
3.5	Samenstelling van de singlemarkt in 15 landen in % van de verkochte aantallen in 1989	84
3.6	De 15 grootste geluidsdragersmarkten van de wereld met hun omzet (US \$) in 1989	86
3.7	Aandeel op de wereld geluidsdragersmarkt van de West-Europese, Amerikaanse en Japanse markt in 1984 en 1989	87
3.8	Omzet nationaal populair, buitenlands populair en klassiek repertoire op de Nederlandse markt in miljoenen gulden en groeipercentage (1978-1990)	89
3.9	Verdeling tussen nationaal populair, buitenlands populair en klassiek repertoire voor de 15 grootste markten in 1989 (%)	90
3.10	Markt voor nationaal populair repertoire voor 15 landen (in miljoenen US \$) in 1989	92
3.11	Nederlandse markt naar omzet segmenten in miljoenen gulden en marktgroei (1978-1989)	97
3.12	Samenstelling Nederlandse markt (%) naar repertoire-segmenten op basis van omzet (1978-1989)	98
N3.13**	Samenstelling van de geluidsdragersmarkt in Japan, continentaal West Europa, Groot Brittan- nië, USA in 1981, 1985 en 1989	121
5.1	Aandeel Nederlandse en buitenlandse muziek op de Nederlandse radio in de periode 1978-1989	180
5.2	Aandeel Nederlandse pop en overig Nederlands produkt van de totale Nederlandse muziek op de radio (1978-1989)	182
5.3	Aandeel buitenlandse en Nederlandse muziek op de Nederlandse radio in de periode 1978-1989	183
5.4	Aandeel buitenlandse en Nederlandse popmuziek op de Nederlandse radio in de periode 1978-1989	184
6.1	Nederlandse popmuziek (%) op totale aandeel pop op geluidsdragers-, concertmarkt en radio	208
B2.18*	Discotheekbezoek van meisjes van 12-24 jaar (%)	225
B2.19	Concertbezoek van meisjes van 12-24 jaar (%)	225
B2.20	Discotheekbezoek van jongens van 12-24 jaar (%)	226

B2.21	Concertbezoek van jongens van 12-24 jaar (%)	226
B2.22	Verband tussen het wel of niet optreden in het buitenland en het aantal uitgebrachte albums	228
B3.14	Ontwikkeling van de albummarkt in Nederland in miljoenen gulden	230
B3.15	Ontwikkeling van de omzet op de Nederlandse singlemarkt (in miljoenen gulden) 1978-1990	230
B3.16	Samenstelling van de albummarkt in vijftien landen naar drager in verkochte aantallen in 1989	231
B3.17	Ontwikkeling van de wereldalbummarkt (in miljoenen stuks) 1978-1989	231
B3.18	Samenstelling van de singlemarkt in 15 landen naar omzet soort drager in aantallen in 1989	232
B3.19	Samenstelling (%) van de Nederlandse geluidsdragersmarkt naar repertoire 1978-1990	232
B3.20	Samenstelling (%) van de single-hitparade naar repertoire 1978-1989	233
B3.21	Samenstelling (%) van de album-hitparade naar repertoire 1978-1989	233
B3.22	Nederlandse markt naar repertoire-segmenten in indexcijfers 1978-1989	234
B3.23	Aantal uitgebrachte Nederlandse popalbums, totaal en door majors in Nederland 1978-1989	234
B3.24	Indexcijfers Nederlandse popalbums, majors, anderen en totaal in Nederland 1978-1989	235

Grafieken

2.1	Ontwikkeling van het totale aantal concerten in de periode 1985-1989	29
2.2	Ontwikkeling van het aantal concerten van Nederlandse en buitenlandse popgroepen in de periode 1985-1989	30
2.3	Ontwikkeling van het totale bezoekersaantal in de periode 1985-1989	31
2.4	Ontwikkeling van de bezoekersaantallen van concerten van Nederlandse en buitenlandse popgroepen in de periode 1985-1989	32
2.5	Ontwikkeling van het gemiddelde bezoekersaantal in de periode 1985-1989	33
2.6	Ontwikkeling van de totale lasten in de periode 1985-1989	34
2.7	Ontwikkeling van de lasten van concerten van Nederlandse en buitenlandse popgroepen in de periode 1985-1989	35
2.8	Ontwikkeling van de gemiddelde lasten van concerten van Nederlandse en buitenlandse popgroepen in de periode 1985-1989	36

2.9	Ontwikkeling van de Nederlandse popmuziek op de binnenlandse concertmarkt in de periode 1985-1989	40
2.10	Ontwikkeling van de buitenlandse popmuziek op de binnenlandse concertmarkt in de periode 1985-1989	41
2.11	Ontwikkeling van de eerste categorie Nederlandse popconcerten in de periode 1986-1989	43
2.12	Ontwikkeling van de tweede categorie Nederlandse popconcerten in de periode 1986-1989	45
2.13	Ontwikkeling van de derde categorie Nederlandse popconcerten in de periode 1986-1989	46
2.14	Eenmalige concerten in het buitenland	51
2.15	Touroptrédens in het buitenland	51
3.1	Omzet Nederlandse geluidsdragersmarkt in miljoenen guldens (1978-1990)	78
3.2	Nederlandse albummarkt (1978-1990), lp's, cassettes en cd's	80
3.3	Samenstelling albummarkten (%), verkochte aantallen in 1989	81
3.4	Wereld albummarkt (1978-1989), lp's, cassettes en cd's	82
3.5	Omzet Nederlandse geluidsdragersmarkt naar repertoire (1978-1990)	89
3.6	Samenstelling geluidsdragersmarkten naar repertoire (% van de omzet) in 1989	91
3.7	Omzet totaalmarkt en popmuziek (1978-1989)	100
3.8	a Totaalomzet en buitenlandse popmuziek 1978-1989	100
	b Totaalomzet en Nederlandse popmuziek 1978-1989	101
	c Buitenlandse en Nederlandse popmuziek 1978-1989	101
	d Totaalomzet en overige Nederlandse populaire muziek 1978-1989	102
	e Nederlandse pop- en overige populaire muziek 1978-1989	102
3.9	Omzet Nederlandse popmuziek 1978-1989	104
3.10	Aantal uitgebrachte Nederlandse popalbums 1978-1989	108
3.11	Aantal uitgebrachte Nederlandse popalbums, majors en overigen (%) 1978-1989	109
3.12	Aanbod en omzet Nederlandse popmuziek 1978-1989	110
N3.13**	Samenstelling en geluidsdragersmarkten (repertoire, % omzet) 1981, 1985, 1989	120

5.1	Aandeel van de buitenlandse muziek, de Nederlandse popmuziek en andere muziek van Nederlandse origine op de radio in de periode 1978-1989	180
5.2	Aandeel van de Nederlandse popmuziek op het totale aandeel van de Nederlandse muziek op de radio in de periode 1978-1989	181
5.3	Aandeel van de buitenlandse muziek en het totale aandeel buitenlandse muziek op de Nederlandse radio in de periode 1978-1989	183
5.4	Aandeel popmuziek op de Nederlandse radio in de periode 1978-1989	185
6.1	Aandeel Nederlandse pop op drie popmarkten 1978-1989	209
6.2	Aandeel Nederlandse pop op radio en popgeluidsdragersmarkt 1978-1989	215
*	B = tabel of grafiek staat in de Bijlage	
**	N = tabel of grafiek staat in de Noten	

HOOFDSTUK 1

DOEL-, VRAAG- EN PROBLEEMSTELLING

1.1 Doelstelling

Doel van het onderhavige onderzoek is inzicht te verschaffen in die sector van de Nederlandse cultuur waarin de Stichting Popmuziek Nederland (SPN) beleid voert. Daartoe wordt de SPN financieel in staat gesteld door de centrale overheid, meer specifiek door het Ministerie van WVC.

Het beleid van de SPN is gericht op stimulering van een specifiek segment van de Nederlandse populaire muziek (de popmuziek) en stelt daarbij de muzikale creativiteit boven commerciële motieven.

Hoofddoelstelling van dat beleid, zoals geformuleerd in het Beleidsplan 1989-1992 van de SPN, is het intensiveren van een integrale benadering van de Nederlandse popmuziek(cultuur) in binnen- en buitenland.

Deze doelstelling is onder meer vertaald in de volgende beleidsvoornemens:

- versterking van de internationale positie van de Nederlandse popmuziek;
- vergroting van de eigen rol van de SPN bij produkties in binnen- en buitenland.

De produktie en distributie van popmuziek, als specifieke vorm van populaire cultuur, geschiedt voor een belangrijk deel via de markt; ze is onderworpen aan de wetten van vraag en aanbod. Het beleid van de SPN, als culturele organisatie, is er met name op gericht dusdanig te interveniëren in de structuur van vraag en aanbod dat de levensvatbaarheid van cultureel waardevolle popmuziek wordt verhoogd. Een goed inzicht in de marktpositie van Nederlandse popmuziek en de werking van de structuur van vraag en aanbod kan de doelmatigheid van het door de SPN gevoerde beleid verhogen.

Het doel van dit onderzoek is dan ook:

- 1 inzicht te verschaffen in de positie van de Nederlandse popmuziek op de binnen- en buitenlandse markt;
- 2 inzicht te verschaffen in de structurele factoren die aan die positie ten grondslag liggen.

De verkregen inzichten dienen om de Stichting Popmuziek Nederland het fundament te verschaffen op basis waarvan deze haar beleidsvoornemens optimaal kan effectueren.

1.2 Vraagstelling

Om een specifiek stimuleringsbeleid ten aanzien van Nederlandse popmuziek te voeren is inzicht in haar positie op de relevante markten (de geluidsdragers- en concertmarkt in binnen- en buitenland) een voorwaarde.

De centrale vragen die in dit onderzoek beantwoord zullen worden, luiden dan ook:

- 1 Wat is de huidige positie van de Nederlandse popmuziek op de markt en hoe verhoudt die zich ten opzichte van de marktpositie van andere muzikale genres en de marktpositie van de Nederlandse popmuziek in het verleden?
- 2 Welke structurele factoren bepalen de positie van de Nederlandse popmuziek op de markt?
- 3 Op welke wijze hebben recente ontwikkelingen in de productie- en distributiestructuur van popmuziek de positie van de Nederlandse popmuziek beïnvloed en op welke wijze zullen zij in de toekomst hierop van invloed zijn?

1.3 Begrippenverklaring

Enkele begrippen die gebruikt worden in de vraagstelling van het onderzoek, worden in deze paragraaf nader toegelicht. Vervolgens wordt het referentiekader geschetst van waaruit de genoemde problematiek in dit onderzoek wordt onderzocht.

Popmuziek

Het begrip popmuziek wordt in dit onderzoek gebruikt als een overkoepelende aanduiding voor een aantal muziekgenres die zich in de laatste drie decennia hebben ontwikkeld in de culturele ruimte die met de opkomst van de rock 'n' roll in de jaren vijftig is ontstaan.

Geschiedenis

De rock 'n' roll werd eerst in de Verenigde Staten en later ook in de rest van de westerse wereld tot de spil waaromheen een jeugdcultuur zich ontwikkelde. In de jaren zestig ontwikkelde de rock 'n' roll zich verder en kreeg nieuwe muzikale impulsen vanuit bijvoorbeeld Groot-Brittannië en (weer) de Verenigde Staten. De muzikale ontwikkelingen die zich in dit decennium voltrokken gingen de muzikale kaders van de oorspronkelijk rock 'n' roll ver te buiten, waarmee een andere, meer algemene aanduiding voor de nieuwe muziekcultuur noodzakelijk werd.

De term popmuziek werd tot verzamelnaam van de verschillende muziekgenres, die zich na elkaar maar ook naast elkaar, in de voornoemde culturele ruimte ontwikkelden. In de Engelse taal wordt voor het verschijnsel dat in het Nederlands met popmuziek wordt aangeduid, de term rock gebruikt. Popmusic duidt het verschijnsel aan dat in het Nederlands met de term lichte muziek wordt aangeduid. Dit onderzoek betreft de popmuziek (wat in het Engels rock genoemd wordt)¹.

Eigentijds cultureel fenomeen

Gaandeweg ontwikkelde de popmuziek zich tot een eigentijds cultureel fenomeen dat niet langer louter in de context van jeugdcultuur functioneerde, maar een zelfstandige plaats verwierf als commercieel winstgevende sector (koopwaar) en tevens als artistieke, creatieve sector (kunst). Zo verklaarde de modern klassieke componist Philip Glass in 1982 in een interview:

"Wanneer je mij vraagt welke de meest belangrijke componisten van de jaren zestig zijn geweest, schieten me alleen maar namen van popmuzikanten te binnen: Paul Simon, the Beatles enzovoort. Ze schreven betere dingen dan welke klassieke componist dan ook. Sommige mensen uit de klassieke hoek voelen zich beledigd wanneer je zoiets zegt, maar het is simpelweg de waarheid ..." (De Meyer, 1985; 387).

Stijlkenmerken

Ieder genre dat heden ten dage tot de popmuziek wordt gerekend kenmerkt zich tot op zekere hoogte door een aantal stylistische eigenheden of door een eigen specifieke combinatie van reeds bekende muzikale stijlkenmerken. De specifieke kenmerken van een genre blijven echter zelden of nooit uniek voor het betreffende genre. Ze worden vaak overgenomen en geïntegreerd in nieuwe genres, samen met elementen uit weer andere genres. Genres die tot de popmuziek gerekend worden zijn eclectisch van aard. Geen enkel van deze genres ontwikkelt zich binnen de eigen stylistische grenzen, men gaat altijd te leen bij aangrenzende muziekstijlen.

Nieuwe combinaties

Popmuziek wordt ook wel omschreven als 'intertekstueel'. Dat houdt in dat nieuw ontwikkelde popgenres vrijwel altijd voor een groot deel bestaan uit elementen van andere genres. Radicale stijlbreuken in de ontwikkeling van de popmuziek zijn zeer zeldzaam. Nieuwe ontwikkelingen in popmuziek zijn vrijwel altijd het resultaat van het samenbrengen van stijlkenmerken uit verschillende popgenres. Elk nieuw genre dat als zodanig wordt aangeduid is wederom een herschikking van stijlkenmerken van vorige genres. Datzelfde kan overigens gezegd worden van de muziek die aan de basis lag van de ontwikkeling van de popmuziek: de rock 'n' roll. Deze muziek was het resultaat van een fusie van onder meer rhythm and blues, country, folk en gospel.

Voor nieuwe combinaties van stijlen worden vaak nieuwe benamingen bedacht die verwijzingen naar de samenstellende delen in zich bergen. Aanduidingen als country-rock, trashmetal en cowpunk zijn hier voorbeelden van.

Het samenvoegen van elementen uit verschillende genres in een nieuwe sound wordt in het algemeen in de popcultuur positief gewaardeerd. Zo is de lof die de Nederlandse groep The Urban Dance Squad door de popkritiek krijgt toegezwaaid naar aanleiding van het verschijnen van hun album 'Mental Floss for the Globe' terug te voeren op een interessante en succesvolle fusie van onder meer rap, metal en rhythm and blues.

Historische stijlen

Bepaalde stijlen die hun steentje aan de ontwikkeling van de popmuziek hebben bijgedragen maar als stijl niet meer in het brandpunt van de actualiteit staan, worden als historische (zich niet meer ontwikkelende) stijlen verbonden met een bepaald tijdvak in de popmuziekgeschiedenis. Fans van deze stijlen bouwen vaak hun eigen circuit van concerten, platen en periodieken op. Zo kent Nederland bijvoorbeeld een min of meer georganiseerde rockabilly-scene en de Back To The Sixties beweging heeft het afgelopen decennium een hoge vlucht genomen.

Revivals

Het is overigens zeer wel mogelijk dat oudere genres weer in de actuele ontwikkeling van de popmuziek worden opgenomen en zo weer aan de schijnbare vergetelheid worden onttrokken. Zo was er aan het eind van de jaren tachtig en begin jaren negentig sprake van een duidelijke blues-revival. In dergelijke gevallen wordt er aan het herontdekte genre een specifiek eigentijdse sound toegevoegd, het is doorgaans niet de pure vorm die weer op het toneel verschijnt. Wel is de herontdekking van een dergelijk genre voor liefhebbers weer reden om terug te gaan naar de wortels van het genre en de actieve beoefenaars van deze rootsmuziek op 's lands podia te laten optreden.

Het is duidelijk dat het onmogelijk is om een algemeen geldige, stylistisch afgebakende definitie van popmuziek te geven. Popmuziek is een eigentijds, eclectisch en dynamisch cultureel fenomeen dat zich voortdurend herformuleert in zijn eigen veelvormigheid. Dit fenomeen kan omschreven worden als een cultureel domein dat zich onderscheidt van andere culturele sferen, bijvoorbeeld dat van de klassieke muziek of van de Nederlandstalige amusementsmuziek.

Afbakening

Voor het onderhavige onderzoek is popmuziek afgebakend van klassieke muziek en van overige populaire genres. Tot de popmuziek worden dan genres als rock, funk, blues, disco, rap, hip-hop, house en wereldmuziek gerekend. Tot de overige populaire genres behoren dan Engelstalige meezingers, anglo-amerikaanse vocalistenmuziek, cabaret- en luisterliedjes, Nederlandstalige feestmuziek, smartlappen, jazz en mainstream-country.

Onder Nederlandse popmuziek wordt hier de popmuziek verstaan die wordt gemaakt door Nederlandse muzikanten, dan wel door buitenlandse muzikanten die langdurig in Nederland verblijven en wiens muziek deel is gaan uitmaken van de Nederlandse popcultuur.

Marktpositie

Het tweede begrip dat hier verduidelijking behoeft is het begrip marktpositie.

In principe zijn er drie manieren waarop popmuzikanten in (een deel van) hun levensonderhoud kunnen voorzien:

- 1 geluidsdragers verkopen;²
- 2 songs schrijven;
- 3 optreden voor een gage.

Popmuzikanten zijn in meerdere opzichten afhankelijk van beslissingen van derden. Sleutfiguren in het beslissingsproces met betrekking tot het uitbrengen van muziek op geluidsdragers en het programmeren van groepen zijn:

- 1 de A(rtist) & R(epertoire) managers in dienst van platenmaatschappijen; Zij beslissen over de muziek die op geluidsdragers wordt uitgebracht. De enige manier om deze sluiswachters van de muziekindustrie te omzeilen is de eigen muziek zelf, in eigen beheer, uitbrengen.³ Wanneer muziekuitvoeringen op een geluidsdrager worden uitgebracht kan een artiest geld verdienen als uitvoerend muzikant. Daarnaast vormen de verkoop van songs vastgelegd op een geluidsdrager en het openbaar ten gehore brengen van de songs via media de belangrijkste inkomstenbron voor songschrijvers. Op die manier wordt het auteursrecht geëxploiteerd.
- 2 de programmeurs in dienst van de concertzalen (in de wandeling 'podia' genoemd). De podiumprogrammeurs beslissen welke groepen en muzikanten de kans krijgen live op te treden op 's lands podia. Om deze sluiswachters kan geen enkele popgroep heen.

Popmuzikanten opereren dus op drie markten: de geluidsdragersmarkt, de concertmarkt en de markt voor auteursrecht. Dit onderzoek betreft voornamerlijk de markt voor geluidsdragers en concerten.

De markt voor auteursrecht

De mogelijkheden voor Nederlandse popauteurs en -componisten om hun auteursrecht te exploiteren komt slechts in afgeleide zin aan bod. Immers de mogelijkheden voor Nederlandse popmusici om het auteursrecht te exploiteren zijn momenteel nog sterk verbonden met de positie van de Nederlandse popmuziek op beide andere markten, alsmede met de aandacht die de Nederlandse pop in de media, met name de radio en televisie krijgt toebedacht.

Hierbij dient echter aangetekend te worden dat wanneer een aantal momenteel waarneembare tendensen zich in de toekomst zal voortzetten, het belang van media-aandacht voor muziek als directe inkomstenbron voor componisten/tekstschrijvers, los van de

geluidsdragersmarkt, voor uitvoerende muzikanten en zeker niet in de laatste plaats voor muziekuitgevers en platenmaatschappijen zal toenemen.

Door de verdere proliferatie van media via welke muziek ten gehore wordt gebracht stijgt de opbrengst als gevolg van rechten (zowel auteurs- als naburige rechten) die geïnd kunnen worden op basis van openbaar ten gehore gebrachte muziekopnames.

Het zijn met name de platenmaatschappijen en de muziekuitgevers die betogen dat media-aandacht niet langer meer louter dient te worden beschouwd als promotie voor haar produkten, maar dat er sprake is van het exploiteren van creatieve prestaties (opnames van songs gefinancierd door platenmaatschappijen, uitgevoerd door muzikanten en geschreven door componisten en tekstdichters) door met name radiostations.

De muziekindustrie is er dan ook voorstander van dat de tarieven die radio-stations voor het gebruik van opnames betalen flink verhoogd worden.

Bovendien, zo luidt de redenering vanuit de industrie, is, doordat er steeds meer muziek schijnbaar gratis beschikbaar is, de kans niet denkbeeldig dat de aankopen van de door de muziekindustrie uitgebrachte geluidsdragers en daarmee ook de inkomsten van de uitgevers, componisten/tekstdichters en uitvoerende artiesten op termijn zullen afnemen.

Door de schijnbaar gratis verspreiding van muziek door radiostations is het opnemen en uitbrengen van muziek economisch gezien wellicht in de toekomst niet langer haalbaar.

Om dit te voorkomen is het in de ogen van de muziekindustrie gerechtvaardigd dat er meer wordt betaald door de media voor het in het openbaar ten gehore brengen van door de industrie opgenomen en uitgebrachte muziek.

Op eenzelfde manier wordt ook de opslag op blanco-tapes, die doorgaans gebruikt worden om (pop)muziek op te nemen, gerechtvaardigd. Dat de muziekindustrie het belang van de rechten-exploitatie alleen maar verder ziet toenemen blijkt onder meer uit een uitspraak van Alan Levy (huidig president van Polygram-International) die in 1989 betoogde dat de muziekindustrie om gezond te blijven in de komende tien jaar tussen de 20 en 50% van haar inkomsten uit de exploitatie van rechten moet gaan halen. Russ Curry, ex-vice-president van A&M Europa pleitte ervoor dat de muziekindustrie zichzelf minder moet gaan zien als producenten van vinyl en karton, maar meer als rechtenbezitters (Muziek en Beeld Info, 1989, no.20, p.3).

In het licht van deze ontwikkeling lijkt het opportuun om de positie van Nederlandse popmuziek op de uitgeversmarkt in toekomstig onderzoek te betrekken. In het kader van dit onderzoek lijkt dit vooralsnog niet aan de orde omdat deze ontwikkeling momenteel nog slechts in het beginstadium verkeert.

Thuismarkt en buitenlandse markt voor geluidsdragers en concerten

Zowel de geluidsdragers- als de concertmarkt kunnen op hun beurt weer in allerlei deelmarkten onderverdeeld worden, bijvoorbeeld naar publiek, naar doelgroep en naar regio. In dit onderzoek wordt voor zowel concerten als geluidsdragers onderscheid gemaakt in binnenlandse en buitenlandse markt. De achtergrond van de keuze voor deze grove indeling is gebaseerd op het ervaringsfeit dat voor de Nederlandse popmuziek de thuismarkt de belangrijkste is van alle te onderscheiden nationale markten. Waar nodig en mogelijk zal wat betreft de gegevens over de positie op de buitenlandse markt gedifferentieerd worden naar verschillende nationale markten. De gegevens met betrekking tot de buitenlandse markt zullen gezien de omvang en aard van deze markt noodzakelijkerwijs globaler zijn dan die over de binnenlandse markt.

Deelmarkten

In dit onderzoek wordt een indeling in vier deelmarkten gehanteerd:

- de binnenlandse markt voor concerten;
- de binnenlandse markt voor geluidsdragers;
- de buitenlandse markt voor concerten;
- de buitenlandse markt voor geluidsdragers.

Onder de positie van de Nederlandse popmuziek op een markt wordt dan verstaan het relatieve belang van de Nederlandse popmuziek op die markt.

Conclusies uit marktpositie

Op basis van die positie kunnen uitspraken worden gedaan over de levensvatbaarheid van Nederlandse popmuziek in de huidige structuur van productie, distributie en consumptie van popmuziek. De positie die de Nederlandse popmuziek op de genoemde markten inneemt, vormt de belangrijkste randvoorwaarde waarmee Nederlandse professionele popmuzikanten te maken krijgen als ze hun beroep willen uitoefenen. Dit betekent uiteraard niet dat ondanks een eventueel minder gunstige positie van de Nederlandse popmuziek in het algemeen, specifieke popgroepen en -artiesten nimmer succesvol zullen zijn, of andersom dat een eventueel gunstige positie vrijwel automatisch leidt tot succes voor Nederlandse popartiesten.

Media-aandacht

Het derde nader te verklaren begrip is het begrip media-aandacht.

De media vormen, naast de concertpodia en de muziekindustrie, de derde sector die van belang is bij de bepaling van de positie van de Nederlandse popmuziek. De aandacht die media besteden aan Nederlandse popmuziek bepaalt in sterke mate haar positie op beide genoemde markten.

Bekendheid

Het aantal keren dat Nederlandse groepen en artiesten voor optredens worden geboekt en de hoeveelheid geluidsdragers met hun muziek die wordt verkocht is in sterke mate afhankelijk van de bekendheid van de muziek en de artiesten. Deze bekendheid wordt grotendeels bepaald door de aandacht die hun muziek krijgt op radio en televisie en in de gedrukte media.

Aandacht in met name de omroepmedia heeft meestal bekendheid tot gevolg en leidt doorgaans tot (meer) contracten voor optredens tegen een hogere gage en een verhoogde verkoop van geluidsdragers. In die zin is de hoeveelheid media-aandacht een belangrijke factor in de bepaling van de positie van Nederlandse popmuziek op de geluidsdragers- en concertmarkt. Wanneer muziek van een specifieke groep via de radio te horen of op televisie te zien is, dan wel wanneer er in de gedrukte media over wordt geschreven, wordt de 'marktwaarde' van een groep hoger. Men zal vaker gecontracteerd worden voor optredens en men kan een hogere gage voor optredens en bij de opname van een volgend

album gunstiger voorwaarden bedingen. De media-aandacht op zich heeft momenteel voor muzikanten nauwelijks directe financiële voordelen; de bekendheid die daarvan het gevolg is heeft dat wel.

Binnenlandse en buitenlandse media

In dit rapport wordt een onderscheid gemaakt tussen binnenlandse en buitenlandse media.

De media die zich op de eerste plaats op het Nederlands publiek richten worden als binnenlandse media beschouwd.

Media die zich voornamelijk richten op publiek buiten Nederland worden hier buitenlandse media genoemd.

De gegevens over de aandacht voor Nederlandse popmuziek in de buitenlandse media zullen noodzakelijkerwijs van een algemener karakter zijn dan die over de Nederlandse.

Samenvatting

In het kader van dit onderzoek zijn dus wat betreft de media twee grootheden van belang:

- 1 de aandacht voor Nederlandse popmuziek in de Nederlandse media;
- 2 de aandacht voor Nederlandse popmuziek in de buitenlandse media.

1.4 Probleemstelling

De platenmaatschappijen, de concertpodia en de media zijn de drie belangrijkste actoren in de structuur van productie en distributie van popmuziek waarmee Nederlandse popmuzikanten te maken krijgen. De positie op de geluidsdragers- en concertmarkt en de mate van media-aandacht voor Nederlandse popmuziek vormen indicatoren voor haar levensvatbaarheid.

Om de eerder geformuleerde doelstelling van het onderzoek te realiseren is het, naast het vaststellen van de marktpositie en de mate van media-aandacht, noodzakelijk inzicht te verwerven in de specifieke structurele factoren die ten grondslag liggen aan voornoemde grootheden. Wanneer er immers sprake is van een situatie waarin een stimuleringsbeleid ten aanzien van Nederlandse popmuziek noodzakelijk is, zal dat beleid zich moeten richten op die structurele factoren die ten grondslag liggen aan genoemde marktpositie en mate van media-aandacht.

Onder structurele factoren worden hier verstaan:

gegevenheden waarmee organisaties als platenmaatschappijen, concertpodia en media te maken krijgen wanneer zij Nederlandse popmuziek produceren of programmeren.

Er is sprake van structurele factoren omdat de individuele organisaties in elk van de sectoren weinig tot geen invloed kunnen uitoefenen op de genoemde gegevens.

1.5 Context waarin muziekindustrie, media en podia opereren

Het geheel van structurele factoren kan aangeduid worden als de context waarin de muziekindustrie, media en podia opereren. De context waarin elk van hen opereert, wordt grotendeels ingevuld door de resterende twee instanties alsmede door een aantal voorwaarden die door de overheid zijn geschapen of regelingen die door haar zijn ingesteld.

Elk van de genoemde instanties maakt dus deel uit van de context van de ander. Muziekindustrie, media en concertpodia maken deel uit van de structuur van productie en distributie van muziek en zijn in die hoedanigheid voor een belangrijk deel op elkaar aangewezen of zelfs van elkaar afhankelijk.

Muziekindustrie

De muziekindustrie opereert op de markt van vraag en aanbod. Daar biedt ze haar producten, muziek op geluidsdragers, aan consumenten te koop aan. Een platenmaatschappij zal, om haar activiteiten te kunnen blijven uitoefenen, op termijn op zijn minst kostendekkend moeten werken. Dat geldt zowel voor kleine maatschappijen die creatief artistieke overwegingen laten prevaleren boven commerciële, als voor multinationale ondernemingen die er vooral op uit zijn om winsten te genereren. Voor de muziekindustrie is muziek op geluidsdragers in eerste instantie een produkt, een economisch goed. Dit blijkt duidelijk uit de uitspraak van een woordvoerder van een Nederlandse platenmaatschappij gedaan tijdens een interview gehouden in het kader van dit onderzoek:

"Het ligt voor mij zo: als het produkt goed is, dan kan het mij eigenlijk weinig schelen of het uit Swasiland komt of uit Monnikendam, zolang het mijn produkt is. En ik kan wel heel idealistisch doen over "we moeten meer Nederlands doen". Maar idealisme is ons vak niet, we zijn een platenmaatschappij. Ik vind het leuk, dat is een heel ander aspect, als ik hier slaag met Nederlandse produkties, dan kan ik exporteren. Aangezien deze maatschappij hier gevestigd is en we een groot buitenland hebben zou ik graag willen exporteren. Maar het is niet zo dat ik nou roep, "er moet zo nodig meer Nederlandse pop". Dat is mijn belang niet. Mijn belang is dat mijn platen, nationaal of internationaal, er doorkomen."

Voor de promotie van hun producten zijn platenmaatschappijen afhankelijk van de media, in het bijzonder van radio en televisie. Radio- en televisieprogramma's vormen in feite de uitstalkasten van de muziekindustrie. De industrie heeft echter geen inspraak in de inrichting van die uitstalkasten. De samenstelling van de programma's van radio en televisie en de invulling van de kolommen van de gedrukte media onttrekt zich aan haar

zeggenschap. Die ligt bij de programmasamenstellers van radio en televisie en bij de eindredacteurs van persmedia. Tegelijkertijd is het vrijwel onmogelijk om een nieuw muzikaal produkt tot een verkoopsucces te maken zonder aandacht van radio, televisie en pers.⁴ Gezien het feit dat er veel meer muziek wordt uitgebracht dan dat er door de radio gedraaid, de televisie getoond en de pers besproken wordt, is het vooral de muziekindustrie die afhankelijk is van de media en niet andersom.

Media

Media hebben met de aandacht die ze aan muziek besteden meestal andere doelen voor ogen dan het verkopen van platen. Het feit dat muziek in feite een economisch goed is, is voor de media van secundair belang. Media zien aandacht voor muziek als een manier om luisteraars, kijkers of lezers aan zich te binden.

Voor media is muziek op de eerste plaats een culturele uiting die een betekenis heeft voor het publiek dat zij willen aanspreken.

Of media besluiten om een bepaald stuk muziek door te sluisen van muziekindustrie naar publiek wordt in de eerste plaats bepaald door de eigen doelstelling van het betreffende medium en niet door doelen van de muziekindustrie of de uitvoerende muzikanten.

Doelstellingen

Media streven op de eerste plaats naar publieksmaximalisatie binnen de grenzen van de doelgroep die men probeert aan te spreken. Dat geldt zowel voor de geschreven pers als ook voor publiekrechtelijke en commerciële omroeporganisaties.

Er bestaan echter fundamentele verschillen tussen de doelstellingen van commerciële omroepen en gedrukte media aan de ene kant en de publiekrechtelijke omroepen anderszijds.

Gedrukte media en commerciële omroepen gebruiken muziek om een bepaald publiek te bereiken om dat vervolgens aan adverteerders te verkopen.

Omroepwet

Voor publiekrechtelijke omroepen is het openbaar maken van boodschappen niet zozeer een middel maar meer doel in zichzelf. In de Nederlandse situatie worden publiekrechtelijke omroeporganisaties geacht een specifiek geluid in de ether te brengen dat representatief is voor een levensbeschouwelijke, culturele stroming binnen de Nederlandse samenleving. Daartoe worden ze door de overheid verplicht middels de omroepwet. Men besteedt in deze constellatie dan aandacht aan muziek om tegemoet te komen aan vooronderstelde specifieke culturele behoeften in (een specifiek segment van) de samenleving. Sinds publieke omroepen zich echter meer en meer in een concurrentieslag om de gunst van het grote publiek zijn gaan begeven door middel van het uitzenden van amusementsprogramma's, ook wel aangeduid met vertrossing, is een soort verkapt commercia-lisme onderdeel geworden van de Hilversumse programma-strategiën. Niet zelden lijkt het uitgangspunt van publieksmaximalisatie de overhand te hebben gekregen over het dienen van specifieke culturele behoeften.

Samenvatting

Het is vooral de muziekindustrie die afhankelijk is van de aandacht die de media in hun programma's en kolommen willen besteden aan haar produkten. Wanneer dat gebeurt is er blijkbaar sprake van een belangenovereenkomst tussen media en muziekindustrie. Het produkt van de muziekindustrie wordt door de media aan het publiek gepresenteerd vanuit de vooronderstelling dat de laatsten daarmee het beoogde publiek een dienst bewijzen.

Podia

Ook voor de concertpodia geldt dat ze hun bestaansrecht dienen te bewijzen op de markt van vraag en aanbod. Podia kunnen niet werken zonder zich iets aan te trekken van de publieke belangstelling voor het programma dat ze aanbieden. Voor alle podia geldt immers dat ze hun kosten geheel of gedeeltelijk moeten terugverdienen met geïnde entreegelden en horeca-opbrengsten.

De concertzalen die beheerd worden door commerciële ondernemers zijn voor hun exploitatie doorgaans compleet afhankelijk van de markt. Voor hen geldt net als voor de commerciële omroepen dat het organiseren van popconcerten op de eerste plaats een middel is om bedrijfsmatig te kunnen blijven bestaan, om winst te maken.

Gesubsidieerde podia

Dat geldt niet primair voor een groot aantal andere podia, die vaak de stichtings- of verenigingsvorm kennen en die een andere dan een commerciële doelstelling hebben. Voor deze podia geldt dat het organiseren van popconcerten het doel zelf is en niet een middel om een ander doel, winst maken, te realiseren. Veel van deze podia zijn voortgekomen uit het open jeugd- en jongerenwerk dat in de jaren zeventig in ons land een grote bloei doormaakte. Vaak worden ze door gemeentelijke en/of provinciale instanties financieel ondersteund. Deze ondersteuning kan de vorm aannemen van subsidie bestemd voor accommodatie of personeel maar kan ook bestaan uit programma-subsidie.

Het Podiumplan

Een andere vorm van ondersteuning die niet op de eerste plaats bedoeld is om de podia te ondersteunen maar indirect wel zo uitwerkt, zijn de gelden die door de Stichting Popmuziek Nederland in het kader van haar Podiumplan (zie Bijlage bij hoofdstuk 1) aan een veertigtal Nederlandse podia wordt uitgekeerd om (een deel van) het eventuele verlies dat een concertzaal lijdt op het optreden van een Nederlandse groep te compenseren. Het gaat hier om een subsidie die bestemd is voor Nederlandse popmuzikanten die wordt uitgekeerd via de podia. Desalniettemin hebben ook de podia die binnen deze regeling vallen hier profijt van doordat het budget dat gereserveerd is voor programma-

doeleinden niet of in mindere mate gebruikt hoeft te worden om tekorten op concerten van Nederlandse groepen of artiesten te dekken, maar voor andere programmatische doelen ingezet kan worden. De regeling werkt het programmeren van Nederlandse popgroepen in de hand doordat het risico van de podia bij het programmeren van deze groepen door middel van garantie-subsidie wordt verkleind. Daardoor zullen podiumprogrammeurs er sneller toe overgaan een popgroep van eigen bodem te arrangeren. De regeling is in het leven geroepen voor professionele groepen. Alleen groepen met een gage (plus onkosten) die hoger ligt dan 1500 gulden komen voor de regeling in aanmerking.

Provinciale podiumondersteuning

Een aantal provinciale instellingen op het gebied van popmuziek heeft in navolging van het landelijk Podiumplan een provinciale variant ingevoerd waarbij garantie-subsidies worden verstrekt voor optredens van niet- of semi-professionele groepen, die niet in aanmerking komen voor ondersteuning in het kader van het landelijk podiumplan. Daarbij gaat het om groepen met een gage (plus onkosten) die lager ligt dan 1500 gulden.

Status van de podia

Waar in het geval van de muziekindustrie sprake was van een eenduidige context voor alle platenmaatschappijen, blijken de randvoorwaarden voor de podia meestal verschillend. Hierbij dient echter aangetekend te worden dat podia doorgaans een lokale of regionale functie vervullen, waardoor de concurrentie tussen verschillende podia of afwezig is of zich tot twee of drie podia per stad of regio beperkt.

De context waarin concertpodia functioneren is dus sterk afhankelijk van de status van de instelling die het podium beheert, commercieel of niet-commercieel. De context voor de niet-commerciële podia verschilt vervolgens weer naar de vraag of en zo ja, in welke mate sprake is van geldelijke overheidssteun, direct voor accommodatie, personeel en programma of indirect via de Stichting Popmuziek Nederland en in dat laatste geval dan specifiek met betrekking tot Nederlandse popmuziek.

Podia en de media

Concertpodia hebben in hun dagelijkse praktijk te maken met media wanneer ze publiciteit zoeken voor de concerten die ze organiseren. De keuzes die door de muziekindustrie gemaakt worden en het redactionele beleid van media zijn echter ook voor de podia van belang. Het belang van de muziekindustrie en de media is dat ze door hun inhoudelijk beleid de grenzen van het muzikale spectrum waarbinnen podia met hun programmering kunnen werken beïnvloeden. Ook de aandacht van de industrie en de media voor specifieke groepen of artiesten heeft gevolgen voor de podia. Wanneer de muziek van een groep die optreedt op een van de podia door een platenmaatschappij op een geluidsdrager is uitgebracht en de media aandacht aan de groep en haar muziek hebben besteed, betekent dat doorgaans dat meer mensen de kassa passeren dan wanneer dat niet het geval is. Tegelijkertijd zal de groep een hogere gage kunnen bedingen.

Uitzonderingen

Wanneer platenmaatschappijen en media systematisch geen of nauwelijks aandacht besteden aan bepaalde muzieksoorten is de kans dat een concert van een groep of artiest uit het betreffende genre veel bezoekers trekt over het algemeen vrij gering. Deze redenering gaat in een aantal gevallen echter slechts ten dele op:

- 1 Er bestaan alternatieve circuits waarin groepen en artiesten optreden wiens muziek nooit of slechts sporadisch aandacht krijgt in de gevestigde media.

Met name de punkgolf van eind jaren zeventig heeft geleid tot circuitvorming op internationale schaal. Groepen uit geheel Europa treden op in een circuit van (voormalige) kraakpanden en subculturele jongerencentra. Dit circuit kent haar eigen media (van fanzines tot eigen alternatieve radiostations als Radio Rataplan in Nijmegen en Radio 100 in Amsterdam) en haar eigen platenlabels en distributeurs (zoals in Nederland bijvoorbeeld de Konkurrel). Een Nederlandse groep die zich binnen dit internationale circuit een fameuze plaats heeft verworven is the Ex.

- 2 Een tweede uitzondering vormen concerten van lokale groepen op podia in de stad of regio van hun herkomst.

Omdat podia zoals gezegd doorgaans een lokale of regionale functie vervullen worden vaak groepen uit de regio geprogrammeerd die alleen al op basis van hun lokale of regionale faam redelijk veel bezoekers kunnen trekken, ook al zijn er geen geluidsdragers van de groep beschikbaar en is er nauwelijks tot geen aandacht van landelijke media.

1.6 Structurele factoren die ten grondslag liggen aan de marktpositie van en media-aandacht voor Nederlandse popmuziek

In het kader van eerder onderzoek zijn een aantal inzichten verworven in een aantal structurele factoren die ten grondslag liggen aan de marktpositie van Nederlandse populaire muziek, waarvan de popmuziek een onderdeel is:

"Doordat van het grootste deel van de Nederlandse populaire muziek op plaat, cassette of compactdisc relatief weinig wordt verkocht, drukken de vaste kosten van productie, promotie en distributie zwaar op het budget van verschillende projecten. Vergeleken met de muziek die kan terugvallen op een grote thuismarkt of die op grote schaal in het buitenland verkocht kan worden, zijn de financiële risico's bij het uitbrengen van Nederlands nationaal repertoire relatief groot" (Rutten, 1986; 159).

Uit dit citaat laat zich een aantal met elkaar verbonden factoren afleiden die ten grondslag liggen aan de positie van de Nederlandse popmuziek op de geluidsdragersmarkt, op de concertmarkt en in de media.

Er is doorgaans sprake van een kleine markt voor Nederlandse popmuziek. Dit is allereerst terug te voeren op het gegeven dat Nederland, in tegenstelling tot landen als de Verenigde Staten en Groot Brittanië, vrijwel nooit als internationale trendsetter heeft gefungeerd in de internationale ontwikkeling van de popmuziek. De internationale presentie van de Nederlandse popmuziek is nimmer vergelijkbaar geweest met die van de popmuziek uit die landen.

In vergelijking met genoemde landen en de grote landen van West-Europa is de Nederlandse thuismarkt op zich en in het bijzonder voor het nationale poprepertoire relatief klein.

Hierdoor wordt het investeringsrisico voor platenmaatschappijen wanneer ze Nederlandse popmuziek opnemen relatief groot. Dit heeft tot gevolg dat getracht wordt kosten te besparen op de opname of de promotie van het uiteindelijke produkt, alsmede tot terughoudendheid bij het starten van projecten met Nederlandse popmuziek.

Wanneer in Nederland gevestigde maatschappijen vervolgens vooral buitenlandse pop in Nederland 'te koop aanbieden' en promoten bij de Nederlandse media, komt de Nederlandse pop ook in eigen land minder aan bod in de media.

Dit heeft ook weer haar uitwerking op de publieke belangstelling voor concerten van Nederlandse groepen.

De geldigheid van deze notie van het probleem van de kleine markt en de consequenties daarvan voor de marktpositie van Nederlandse popmuziek en voor de aandacht in de media, zal worden getoetst in die delen van deze studie waar de specifieke structurele factoren die van invloed zijn op de Nederlandse popmuziek nader aan de orde komen. Voorts zal aandacht besteed worden aan andere factoren die invloed hebben op de marktpositie van en de media-aandacht voor Nederlandse popmuziek.

1.7 Onderzoeksopzet

Het onderzoek is gebaseerd op twee soorten gegevensverzameling:

- 1 Wat betreft de positie van de Nederlandse popmuziek op de concert- en geluidsdragersmarkt en de mate van aandacht voor Nederlandse pop in de media is gebruik gemaakt van kwantitatieve analyse. In deze fase van het onderzoek is getracht een antwoord te formuleren op de eerste onderzoeksvraag. Tevens is op basis van deze kwantitatieve analyse een eerste achtergrondverklaring geformuleerd voor de marktpositie van Nederlandse pop en voor de mate waarin ze aandacht krijgt van de media.
- 2 In de tweede fase komt de kwantitatieve analyse aan de orde. Op basis van gesprekken met personen werkzaam in respectievelijk de concertbranche, de muziekindustrie, de radio en de schrijvende pers is getracht inzicht te verwerven in de specifieke structurele factoren die de positie van de Nederlandse popmuziek op de binnen- en buitenlandse markt voor concerten en geluidsdragers bepalen, alsmede die factoren die ten grondslag liggen aan de aandacht voor Nederlandse popmuziek op de radio en in de schrijvende pers. Ook is in deze fase onderzocht in hoeverre recente ontwikkelingen de positie van de Nederlandse popmuziek hebben beïnvloed.

Eerste fase: kwantitatieve analyse

In deze fase is getracht met behulp van een aantal indicatoren zicht te krijgen op de ontwikkeling van de positie van Nederlandse popmuziek op de geluidsdragers- en concertmarkt alsmede in de ontwikkeling van de mate waarin de media aandacht aan Nederlandse popmuziek besteden. Daartoe is zoveel mogelijk uitgegaan van gegevens die bij organisaties en instellingen in de muziekbranche reeds voor handen zijn. Na een inventarisatie van de beschikbare gegevens bleken dat er, met name wat betreft de Nederlandse popmuziek in het buitenland, relatief weinig te zijn.

Om toch inzicht te krijgen in dat deel van de onderzoeksproblematiek was het noodzakelijk om zowel voor de concert- als de geluidsdragersmarkt een aparte gegevensverzameling uit te voeren. Over binnenlandse markten en de aandacht van Nederlandse media bleken weliswaar meer gegevens beschikbaar. Deze behoeften echter uitgebreide (her)analyse om ze geschikt te maken om de hier gestelde vragen te beantwoorden.

Doel van de kwantitatieve analyse is een antwoord te formuleren op de eerste onderzoeksvraag. Deze luidt:

Wat is de huidige positie van de Nederlandse popmuziek op de markt en hoe verhoudt die zich ten opzichte van de marktpositie van andere muzikale genres en de marktpositie van de Nederlandse popmuziek in het verleden?

Concertmarkt

Voor de vaststelling van de huidige positie van de Nederlandse popmuziek op de binnenlandse concertmarkt en de ontwikkeling daarvan zijn de volgende gegevens gebruikt:

- de ontwikkeling van het aantal concerten van Nederlandse popgroepen op een elftal middelgrote Nederlandse poppodia (die onderdeel uitmaken van de SPN podiumplan regeling) in vergelijking met het aantal concerten van buitenlandse groepen voor de periode 1985-1989;⁵
- de ontwikkeling van het aantal bezoekers (gemiddeld en totaal) van concerten van Nederlandse popgroepen in vergelijking met de concerten van buitenlandse groepen op dezelfde podia in de periode 1985-1989;
- de ontwikkeling van de lasten (gemiddeld en totaal) van de concerten van Nederlandse popgroepen in vergelijking met die van buitenlandse popgroepen op dezelfde podia in de periode 1985-1989.

Voor de vaststelling van de huidige positie van de Nederlandse popmuziek op de buitenlandse concertmarkt is een schriftelijke enquête gehouden onder 75 Nederlandse popgroepen over hun concertactiviteiten over de grens. Van de aangeschreven groepen hebben in totaal 50 groepen de vragenlijst geretourneerd.⁶ Om voor de enquête in aanmerking te komen moesten de groepen op zijn minst aan een van de volgende criteria voldoen:

- a) ze behoorden tot de 40 groepen die in 1988 het vaakst optraden op de belangrijkste podia van het Nederlandse clubcircuit;
- b) de groep had in de periode 1987-1989 op zijn minst één album uitgebracht en tevens in 1988 op zijn minst éénmaal in het clubcircuit opgetreden.

De aldus onstane selectie werd aangevuld met een aantal groepen die wel één of meer albums in de genoemde periode hadden uitgebracht, maar niet in het clubcircuit hadden opgetreden omdat ze dermate bekend zijn dat ze het clubcircuit ontgroeid zijn. Ze treden op in grotere zalen tegen gages die de budgettaire mogelijkheden van de clubpodia te boven gaan.

De volgende gegevens worden gebruikt om de positie van de Nederlandse popmuziek op de buitenlandse concertmarkt vast te stellen:

- het aantal buitenlandse tournees van Nederlandse groepen in de periode 1987-1989;
- het aantal eenmalige optredens van Nederlandse groepen in het buitenland in de periode 1987-1989;
- het belang van de verschillende landen voor Nederlandse groepen in verband met optredens in de periode 1987-1989.

Geluidsdragersmarkt

Voordat de ontwikkeling van de positie van Nederlandse popmuziek op de binnen- en buitenlandse geluidsdragersmarkt wordt vastgesteld, worden meer algemene nationale en internationale marktontwikkelingen besproken aan de hand van statistieken over de ontwikkeling op de nationale en internationale geluidsdragersmarkt. Ten einde vast te stellen wat de positie is van de Nederlandse popmuziek op de binnenlandse geluidsdragersmarkt zijn de volgende gegevens gebruikt:

- de ontwikkeling van het aandeel 'nationaal populair' (ten opzichte van de aandelen 'internationaal populair' en 'klassiek') in de totaalomzet op de Nederlandse geluidsdragersmarkt in de periode 1978-1989 in verhouding tot dat van buitenlands populair en klassiek.
- de ontwikkeling van het aandeel Nederlandse popmuziek in de totaalomzet op de Nederlandse geluidsdragersmarkt in de periode 1978-1989 in verhouding tot dat van buitenlandse popmuziek, overige Nederlandse en overige buitenlandse muziek, alsmede klassieke muziek.

Om de ontwikkeling van de positie van de Nederlandse popmuziek op de binnen- en buitenlandse geluidsdragersmarkt vast te stellen is tevens gebruik gemaakt van:

- een overzicht van het aantal Nederlandse popmuziek-releases in de periode 1979-1989 door de grote maatschappijen, de zogenaamde majors, en de overige maatschappijen.

Het bleek niet eenvoudig om inzicht te verwerven in de positie van Nederlandse popmuziek op de buitenlandse geluidsdragermarkt. In het kader van een eerste oriëntatie met betrekking tot de gegevensverzameling werden gesprekken gevoerd met het hoofd van de afdeling internationale zaken van de Nederlandse auteursrechten-organisatie Buma/Stemra. Hieruit bleek dat het niet mogelijk is om een systematisch inzicht te krijgen in de verkoop van geluidsdragers van Nederlandse popgroepen in het buitenland. Dit is mede het gevolg van het feit dat het bij Nederlands plaatssucces in het buitenland meestal gaat om successen van incidenteel karakter. Bijgevolg is het marktaandeel van de Nederlandse popmuziek in het buitenland zeer klein. Systematisch onderzoek naar de ontwikkeling

van het marktaandeel van Nederlandse popmuziek op verschillende buitenlandse nationale markten is derhalve geen reële optie.

Om toch inzicht te verwerven in de verkoop van Nederlandse popmuziek in het buitenland is aan een aantal Nederlandse platenmaatschappijen gevraagd informatie te verstrekken over de verkoopresultaten van een aantal specifieke albumreleases in verschillende buitenlandse landen. Van deze gegevensverzameling wordt in hoofdstuk 3 verslag gedaan.

Media

De analyse van de mate waarin de binnenlandse media aandacht aan Nederlandse popmuziek besteden blijft hier beperkt tot de radio.

Van alle media die regelmatig aandacht aan popmuziek besteden is de radio voor de bewerkstelling van succes op de geluidsdragers- en concertmarkt nog steeds het belangrijkste medium. De aandacht voor bepaalde songs of groepen hoeft niet noodzakelijkerwijs bij de radio te beginnen, echter voor uitbouw en continuering van succes is radio-aandacht onontbeerlijk.

Om de ontwikkeling in de aandacht voor Nederlandse popmuziek op de Nederlandse radio vast te stellen is de samenstelling van de playlist geanalyseerd.

Bij deze analyse werd een onderscheid gemaakt in de volgende categorieën:

- Nederlandse popmuziek;
- overige Nederlandse muziek;
- buitenlandse popmuziek;
- overige buitenlandse muziek.

De playlist wordt wekelijks samengesteld door de Stichting Nederlandse Top 40. Tot en met 1985 bevatte de playlist de 50 meest gedraaide platen op Hilversum 3 in de periode van zeven uur 's ochtends tot zeven uur 's avonds. Vanaf dat jaar echter besloot de voornoemde Stichting om de muziek in de meest beluisterde programma's op Radio 1, Radio 2 en Radio 3 als maatgevend voor de playlist te hanteren. Ook wanneer wordt uitgegaan van dit criterium blijkt het overgrote deel van de programma's die meetellen voor de playlist afkomstig van Radio 3.

Om inzicht te geven in het aandeel van Nederlandse popmuziek in de muziek die via de Nederlandse radio wordt uitgezonden, wordt gebruik gemaakt van de volgende gegevens:

- de ontwikkeling van het aandeel van de Nederlandse popmuziek op de playlist in de periode 1978-1989 ten opzichte van dat van buitenlandse popmuziek, overige Nederlandse muziek en overige buitenlandse muziek.

Over het aandeel van de Nederlandse popmuziek in de buitenlandse media zijn geen gegevens beschikbaar. In het reeds eerder gememoreerde gesprek met het hoofd van de internationale afdeling van de Buma/Stemra kwam naar voren dat er nauwelijks sprake is van systematische aandacht voor Nederlandse pop in de buitenlandse media. Er is meestal slechts aandacht voor Nederlandse pop als gevolg van bepaalde releases van bepaalde groepen.

Tweede fase: kwalitatieve analyse

In de tweede fase van het onderzoek wordt vooral gezocht naar de achtergronden van de bevindingen uit de eerste fase. Waar in de eerste fase vooral de nadruk lag op het vaststellen van de marktpositie van en de mate van media-aandacht voor Nederlandse popmuziek, ligt in de tweede fase vooral de nadruk op de (specifieke) structurele factoren die hieraan ten grondslag liggen. De achtergrondverklaringen die op basis van de kwantitatieve analyse naar voren zijn gekomen worden in deze fase getoetst aan kwalitatieve gegevens verkregen middels gesprekken met representanten van concertpodia, muziekindustrie en media. In deze fase staan de tweede en derde onderzoeksvraag centraal:

Welke structurele factoren bepalen de positie van de Nederlandse popmuziek op de markt?

Op welke wijze hebben recente ontwikkelingen in de productie- en distributiestructuur van de muziek de positie van de Nederlandse popmuziek beïnvloed en op welke wijze zullen zij in de toekomst hierop van invloed zijn?

Concertpodia

In de selectie van personen uit de concertbranche die voor een interview benaderd werden is getracht de veelvormigheid van het Nederlands poppodiacircuit zoveel mogelijk tot haar recht te laten komen. Er is onder meer rekening gehouden met de verschillende organisatievormen en daarmee samenhangende context waarin podia in Nederland werken. Ook is gelet op de verschillen in programmering. Er zijn gesprekken gevoerd met programmeurs van de volgende categorieën podia:

- a) commercieel werkende podia;
- b) gesubsidieerde podia die vallen onder de SPN podiumplanregeling;
- c) gesubsidieerde podia die niet vallen onder de SPN podiumplanregeling.

Wanneer de podia worden ingedeeld naar programmabeleid is de volgende categorisering het resultaat:

- a) podia die alleen Nederlandse popmuziek programmeren;
- b) podia zowel Nederlandse als buitenlandse popmuziek programmeren;
- c) podia die vrijwel alleen buitenlandse popmuziek programmeren.

Met representanten van elk van deze podia zijn gesprekken gevoerd.

In de gesprekken met de podiumprogrammeurs over hun beleid met betrekking tot Nederlandse popmuziek kwamen drie hoofdthema's aan de orde:

- 1 De organisatiestructuur van de podia en de manier waarop het programma tot stand komt.
- 2 Specifieke factoren die een rol spelen bij de keuze van groepen, buitenlands of Nederlands.
- 3 De algemene ontwikkelingen in de Nederlandse en internationale popcultuur en de consequenties daarvan voor de Nederlandse poppodia.

Muziekindustrie

In het kader van het onderzoek van de muziekindustrie zijn gesprekken gevoerd met representanten van verschillende platenmaatschappijen. Gesproken is met personen die werkzaam zijn op managementniveau in de organisatie. In een geval waarin geen vertegenwoordiger van het management beschikbaar was, is gesproken met de A(rtist) & R(epertoire) manager.

Bij de keuze van de platenmaatschappijen die zijn benaderd voor een gesprek is er, net als bij de podia, naar gestreefd om recht te doen aan de variëteit in de muziekindustrie:

- Allereerst is gekeken naar de omvang van de verschillende bedrijven. Er is zowel gesproken met representanten van multinationale ondernemingen met vestigingen in vrijwel alle geïndustrialiseerde landen, als met personen die hun eentje een platenlabel runnen.
- Onder de benaderde maatschappijen waren er die geen Nederlands repertoire op de markt brengen, terwijl ook gesproken is met representanten van maatschappijen die vrijwel alleen maar Nederlandse pop op de markt brengen.
- Verder waren onder de geïnterviewden representanten van maatschappijen die zich toeleggen op één specifiek soort popmuziek, terwijl er ook gesproken is met vertegenwoordigers van maatschappijen die op de markt met een veelheid van genres actief zijn.
- Er is gesproken met representanten van oorspronkelijk Nederlandse bedrijven en met representanten van buitenlandse bedrijven.

Het hoofdthema van de gevoerde gesprekken, de achtergronden van de positie van Nederlandse popmuziek op de geluidsdragersmarkt, is vanuit vier invalshoeken benaderd:

- 1 Er is getracht een zo volledig mogelijk beeld van elke maatschappij te krijgen met betrekking tot de manier waarop men op de muziekmarkt opereert, het belang van de maatschappij (nationaal en internationaal) en de manier waarop de organisatie daarvoor is opgezet en toegerust.
- 2 Er is ingegaan op het repertoirebeleid waarbij de verhouding tussen nationaal repertoire, in het bijzonder Nederlandse popmuziek, en internationaal repertoire centraal staat. In het verlengde daarvan is specifiek ingegaan op de factoren die een rol spelen bij de keuzes die gemaakt worden met betrekking tot het al dan niet in productie nemen van Nederlandse popmuziek.
- 3 Er is nagegaan op welke specifieke problemen maatschappijen stuiten bij de marketing van Nederlandse popmuziek in binnen- en buitenland, waarbij speciale aandacht is besteed aan de rol van de media en de concertpodia.
- 4 Tenslotte werd de vraag voorgelegd in hoeverre recente ontwikkelingen in de productie en distributie van muziek de positie van Nederlandse popmuziek hebben beïnvloed. Specifiek werden genoemd: de crisis in de muziekindustrie in het begin van de jaren tachtig, de introductie en opkomst van de compactdisc en de opkomst van de videoclip en in het verlengde daarvan de opkomst van het muziek-televisiestation MTV.

Media

Bij het onderzoek naar de achtergrond van de aandacht voor Nederlandse popmuziek in de media is naast de Nederlandse radio ook de schrijvende pers betrokken. Reden voor

deze uitbreiding vormt de vooronderstelling dat de schrijvende pers relatief vaak en veel aandacht besteedt aan vernieuwende stromingen binnen de Nederlandse pop en dat zij groepen vaak signaleert voordat ze in het blikveld geraken van radio, televisie en muziekindustrie.

Voorts is in het kader van het aandachtspunt buitenlandse media gesproken met een vertegenwoordiger van het bedrijf Rock Over London (een zogenaamde radio-syndicator) en met de programma-directeur van MTV-Europa.

Wat betreft de Nederlandse radio is gesproken met zeven eindredacteuren van Radio 3 van even zoveel zendgemachtigden. Hierbij ontbreekt de eindredacteur van VPRO-Radio 3 die niet bereikbaar was voor een gesprek.

In het gesprek met de Radio 3 redacteuren kwam aan de orde:

- de manier waarop bij iedere omroep de programma-samenstelling geschiedt;
- de achtergrond van de plaats die Nederlandse popmuziek in de programmering van elk van de omroepen inneemt;
- de relatie tussen de radio en de muziekindustrie;
- de visie van de geïnterviewden op de rol die Radio 3 in de toekomst moet gaan spelen.

Wat betreft de schrijvende pers is gesproken met drie popscribenten die verbonden zijn aan een dagblad, waarvan er twee werkten voor een landelijke krant en een voor een keten van regionale kranten. De vierde geïnterviewde is de hoofdredacteur van 's lands meest prominente popperiodiek OOR.

In deze gesprekken kwam, voor zover van toepassing, aan de orde:

- het belang van popmuziek voor de krant;
- de achtergronden van de keuzes voor aandacht voor Nederlandse en buitenlandse popmuziek;
- het belang van de pop-pers voor de Nederlandse popmuziek, voor de platenmaatschappijen en concertpodia;
- het belang van de pop-pers in verhouding tot de radio.

In de gesprekken met de representanten van buitenlandse media lag de nadruk op de keuzes die gemaakt worden in de programmering.

De resultaten van het onderzoek voor elke sector (voor zowel de eerste als de tweede fase) zullen in afzonderlijke hoofdstukken worden gerapporteerd.

In hoofdstuk 2 komen de concertpodia aan de orde, in hoofdstuk 3 en 4 wordt de muziekindustrie behandeld en in hoofdstuk 5 worden de media besproken.

Noten

1. De Engelse popsocioloog Simon Frith publiceerde in 1981 een studie onder de titel Youth, Leisure, and the Politics of Rock 'n' Roll een studie over popmuziek en jeugdcultuur. De Nederlandse vertaling van dit werk kreeg de enigszins misleidende titel Rock! Sociologie van een nieuwe muziekcultuur mee. Hiermee wordt de suggestie gewekt dat het boek een specifiek onderdeel van de popmuziek tot onderwerp heeft: de rock. De Engelse
2. Een derde veel gepraktizeerde manier om in het levensonderhoud te voorzien is het geven van muziekles.
3. In een dergelijk geval moet men uiteraard de marketing en promotie-inspanning van een platenmaatschappij ontberen en is succes op grote schaal vrijwel uitgesloten. Distributie kan men in handen geven van een onafhankelijke distributeur.
4. Voor de moderne dansgenres zoals house moet op dit punt een uitzondering gemaakt worden. Alleen als gevolg van het veel draaien van dance-tracks in discotheken kunnen vaak aanzienlijke aantallen verkocht worden. Wanneer er sprake is van een clubhit zal een platenmaatschappij trachten de track ook buiten de clubs te laten aanslaan, onder meer door media-aandacht te bewerkstelligen. Wanneer een track vervolgens ook buiten de clubs aanslaat, stijgt het aantal verkochte exemplaren aanzienlijk. Andere uitzonderingen worden gevormd door songs die om een of andere reden expliciet door de radio worden gemeded. Daarmee wordt nieuwsgierigheid bij de consument opgewekt en dit leidt veelal tot aanschaf.
5. Voor de periode 1978-1984 zijn geen gegevens beschikbaar. De hier gebruikte cijfers zijn verzameld in het kader van de SPN-podiumplanregeling die in 1985 van start ging.
6. Het betrof hier een gecombineerde enquête in samenwerking met de Stichting Popmuziek Nederland die deze enquête gebruikte om haar tour support-regeling te evalueren.

HOOFDSTUK 2

DE CONCERTPODIA

"De geschiedenis van de popmuziek begint nu te tellen. Het is gewoon een onderdeel van de hele cultuur geworden. Het afzetten tegen popmuziek vanuit thuis, de pers, de kerk of vanuit de politiek is voorbij. Ik bedoel, Hedy d'Ancona gaat ook naar The Stones of Prince - ik weet niet waar ze precies was - dus het heeft wel een soort erkenning gekregen."

(Een podiumprogrammeur)

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt:

- 1 de positie van de Nederlandse popmuziek op de concertmarkt in binnen- en buitenland geanalyseerd;
- 2 getracht antwoord te geven op de vraag welke structurele factoren de positie van de Nederlandse popmuziek op de concertmarkt bepalen, welke factoren die positie in het verleden hebben bepaald en welke factoren die positie in de nabije toekomst zullen gaan bepalen.

Onder marktpositie wordt hier verstaan het relatieve belang van de Nederlandse popmuziek op de totale concertmarkt.

De voornaamste meetbare grootte die de positie van de Nederlandse popmuziek op de concertmarkt indiceert is het marktaandeel.

Het marktaandeel wordt in dit onderzoek vastgesteld aan de hand van drie indicatoren:

- 1 het aantal concerten;
- 2 het aantal bezoekers;
- 3 de lasten.

De analyse van de positie van de Nederlandse popmuziek op de concertmarkt is gebaseerd op drie verschillende databestanden. Deze bestanden zijn het resultaat van:

- 1 een kwantitatieve bewerking van de cijfers die de SPN heeft verzameld in het kader van het Podiumplan;
- 2 een schriftelijke enquête onder Nederlandse popgroepen;
- 3 interviews met podiumprogrammeurs.

De gegevens van het Podiumplan geven een indicatie van de positie van de Nederlandse en buitenlandse popmuziek op de binnenlandse concertmarkt. In de paragrafen 2.2 en 2.3 wordt van die onderzoeksresultaten verslag gedaan.

De gegevens van de schriftelijke enquête bieden inzicht in de positie van de Nederlandse popmuziek op de buitenlandse concertmarkt. In paragraaf 2.4 worden deze onderzoeksresultaten gepresenteerd.

De gegevens die de interviews met de podiumprogrammeurs hebben opgeleverd geven inzicht in de structurele factoren die aan de positie van de Nederlandse popmuziek op de binnenlandse concertmarkt ten grondslag liggen. Daarnaast geven zij een beeld van recente ontwikkelingen op het gebied van de popmuziek. In paragraaf 2.5 worden deze onderzoeksgegevens besproken.

2.2 De binnenlandse concertmarkt

Om een beeld te krijgen van het gedrag van jongeren ten aanzien van concertbezoek en discotheekbezoek in Nederland in de voor dit rapport onderzochte periode, bevat het databestand van Jeugd '89, een onderzoek naar Psychografische Stijlen en Levensstijlen

van jongeren van 12 tot en met 24 jaar, verricht door onderzoeksbureau Interview onder leiding van Paul Sikkema, interessante gegevens.

Uit een representatieve steekproef onder 973 jongeren bleek dat vier van de tien jongeren in 1988 één of meerdere popconcerten hebben bezocht. Wanneer de onderzoeksresultaten worden gekoppeld aan de cijfers van het CBS betreffende de leeftijdsopbouw van de Nederlandse bevolking, dan levert dat het volgende beeld van het jeugdige concertpubliek op:

Tabel 2.1 Concertbezoek van jongeren van 12 tot en met 24 jaar		
Concertbezoek	Percentage*	Publiek**
Wekelijks (1-3 keer)	1,1	34.000
Maandelijks (1-3 keer)	5,1	156.000
Minder dan één keer per maand	35,4	1.079.000
Nooit	58,4	1.781.000
Totaal	100,0	3.050.000

* bron: Jeugd '89

** bron: CBS, leeftijdsopbouw naar geslacht, 1 januari 1988
cijfers zijn afgerond op duizendtallen

Tabel 2.2 Discotheekbezoek van jongeren van 12 tot en met 24 jaar		
Discotheekbezoek	Percentage	Publiek*
Wekelijks (1-3 keer)	23,3	710.000
Maandelijks (1-3 keer)	22,1	674.000
Minder dan één keer per maand	16,5	503.000
Nooit	38,1	1.158.000
Totaal	100,0	3.045.000

* bron: CBS, leeftijdsopbouw naar geslacht, 1 januari 1988,
cijfers zijn afgerond op duizendtallen

Op grond van tabel 2.1 is het moeilijk te beoordelen of concertbezoek een relatief belangrijke of onbelangrijke plaats inneemt in de vrijetijdsbesteding van jongeren. In die zin kunnen de cijfers betreffende het discotheekbezoek van jongeren een nuttig contrast bieden (zie tabel 2.2).

In relatie tot het discotheekbezoek neemt het concertbezoek als vrijetijdsbesteding een bescheiden plaats in bij deze leeftijdsgroep. Maar liefst 45% van de jongeren van 12 tot en met 24 jaar gaat maandelijks één of meerdere malen naar de discotheek. Slechts 6% van hen gaat even frequent naar popconcerten.

Uit een vergelijking van de groep 15-17 jarigen en de groep 21-24 jarigen blijkt in grote lijnen dat naarmate jongeren ouder zijn hun discotheek- en concertbezoek afneemt. Het discotheekbezoek neemt echter sneller af dan het concertbezoek. Bovendien bestaat er in dit opzicht een verschil tussen het gedrag van meisjes en jongens.

Van de meisjes van de groep van 15-17 jarigen gaat 24% nooit naar een discotheek. Bij de groep van 21-24 jarigen is dat 37%. Bij de meisjes van de eerste leeftijdsgroep gaat 48% nooit naar een popconcert, terwijl bij de oudere leeftijdscategorie 59% nooit een popconcert bezoekt. Naarmate het vrouwelijk publiek ouder is, is de toename van de categorie die nooit gaat dus relatief sterker wat betreft het bezoeken van discotheken dan wat het bezoeken van popconcerten betreft. Anders gezegd houden meisjes vroeger op met het bezoeken van discotheken dan met het bezoeken van popconcerten (zie Bijlage bij hoofdstuk 2, tabel 2.18 en 2.19).

Van de jongens van de groep van 15-17 jarigen gaat 31% nooit naar een discotheek. Bij de groep van 21-24 jarigen is dat percentage 35%. Wat popconcerten betreft gaat 66% van de 15-17 jarige jongens nooit naar het optreden van een popgroep. Daarentegen gaat bij de 21-24 jarigen maar 44% nooit naar een popconcert. Naarmate jongens ouder worden wordt de groep die nooit naar discotheken gaat groter, terwijl de groep die nooit naar popconcerten gaat kleiner wordt. Jongens gaan naarmate ze ouder zijn dus minder naar discotheken en relatief meer naar popconcerten (zie Bijlage bij hoofdstuk 2, tabel 2.20 en 2.21). Overigens blijkt uit deze cijfers tevens dat meisjes op jongere leeftijd naar discotheken en popconcerten gaan dan jongens, maar dat zij er ook eerder mee ophouden dan jongens.

Met deze gegevens in het achterhoofd wordt de binnenlandse concertmarkt aan een nader onderzoek onderworpen. Hierbij is een selectie gemaakt uit een bepaald segment van het podiabestand, de kernpodia.

De kernpodia

Kernpodia zijn podia die zijn aangesloten bij de regeling die 'Het Podiumplan' heet. Het Podiumplan is een door de Stichting Popmuziek Nederland ingestelde subsidieregeling bestemd voor professionele Nederlandse popgroepen. In het kader van die regeling verzamelt de SPN onder andere gegevens over concertbezoek, gages en de totale lasten van optredens van Nederlandse en buitenlandse popgroepen. In het seizoen 1989-1990 waren 46 Nederlandse podia bij de regeling aangesloten. Slechts een deel van die 46 kernpodia maakt al sinds 1985, toen het podiumplan van start ging, gebruik van de subsidieregeling.

De gegevens die in dit onderzoek worden gebruikt zijn afkomstig van 11 kernpodia, die vanaf 1985 onafgebroken deel hebben uitgemaakt van het Podiumplan:

<u>podium</u>	<u>plaats</u>
1 Boerderij	Zoetermeer
2 Bolwerk	Sneek
3 Burgerweeshuis	Deventer
4 Drieluik	Zaandam
5 Eland	Delft
6 LVC	Leiden
7 Nederland 3	Kwintshuil/Wateringen
8 Nirwana	Lierop
9 O42	Nijmegen
10 Patronaat	Haarlem
11 Tagrijn	Hilversum

Deze kernpodia zijn kleine tot middelgrote podia, die volgens de criteria die de SPN hanteert (zie Bijlage bij hoofdstuk 1), professioneel functioneren. Verder zijn het podia met een stabiel concertaanbod over een langere periode. Om die reden vormt het concertaanbod van deze kernpodia een tamelijk betrouwbare graadmeter om landelijke trends in de programmering van Nederlandse en buitenlandse popgroepen op te sporen. Hierbij dient echter te worden aangetekend dat het aandeel van de Nederlandse popmuziek hier naar alle waarschijnlijkheid hoger uitvalt dan het gemiddelde aandeel Nederlandse popmuziek op alle podia in Nederland. Dit heeft te maken met het feit dat de geselecteerde podia door hun deelname aan het Podiumplan relatief veel Nederlandse popmuziek programmeren.

De positie van de Nederlandse popmuziek op de binnenlandse concertmarkt wordt hier vastgesteld aan de hand van de combinatie van drie indicatoren:

1 Het aantal concerten van Nederlandse popgroepen

Het aantal concerten is de belangrijkste indicator van het marktaandeel en daarmee van de positie van de Nederlandse popmuziek op de concertmarkt. Een stijging van het procentuele aandeel van de Nederlandse popmuziek houdt een groter marktaandeel in en betekent dat haar positie op de concertmarkt is verbeterd. Een daling van het procentuele aandeel indiceert het tegendeel.

2 Bezoekersaantal

Het bezoekersaantal van de concerten van Nederlandse groepen is een tweede belangrijke indicator. Een stijging respectievelijk daling van de publieke belangstelling betekent dat het aandeel, en daarmee de positie van de Nederlandse popmuziek op de concertmarkt sterker dan wel zwakker is geworden.

3 Concertlasten

Concertlasten indiceren op een vergelijkbare wijze de positie van de Nederlandse popmuziek op de concertmarkt. Onder die lasten vallen hier de gage van de popgroep plus de onkosten van het huren van een PA installatie. De laatste kosten zijn min of meer vaste kosten. Om die reden kan we ervan uitgegaan worden dat een stijging van de lasten een sterkere marktpositie betekent. In dat geval is er meer gage aan popgroepen uitbetaald.

De positie van de Nederlandse popmuziek op de concertmarkt is een relatieve grootheid. Bij de analyse van de binnenlandse concertmarkt worden de volgende vergelijkende perspectieven gehanteerd:

- de totale concertmarkt;
- de marktpositie van de buitenlandse popmuziek;
- de marktpositie van de Nederlandse popmuziek in het verleden.

Over de periode 1985-1989 is van de reeds genoemde kernpodia een concertoverzicht¹ gemaakt, waarbij per jaar is berekend:

- 1 van de concerten:
 - het aantal concerten van Nederlandse popgroepen
 - het aantal concerten van buitenlandse popgroepen
 - het totale aantal popconcerten;
- 2 wat betreft publieke belangstelling:
 - het totale en gemiddelde aantal bezoekers van concerten van Nederlandse popgroepen
 - het totale en gemiddelde aantal bezoekers van concerten van buitenlandse popgroepen
 - het totale aantal bezoekers van popconcerten;
- 3 wat betreft de lasten:
 - de totale en gemiddelde lasten van concerten van Nederlandse popgroepen
 - de totale en gemiddelde lasten van concerten van buitenlandse popgroepen
 - de totale lasten van popconcerten.

De concerten in de periode 1985-1989

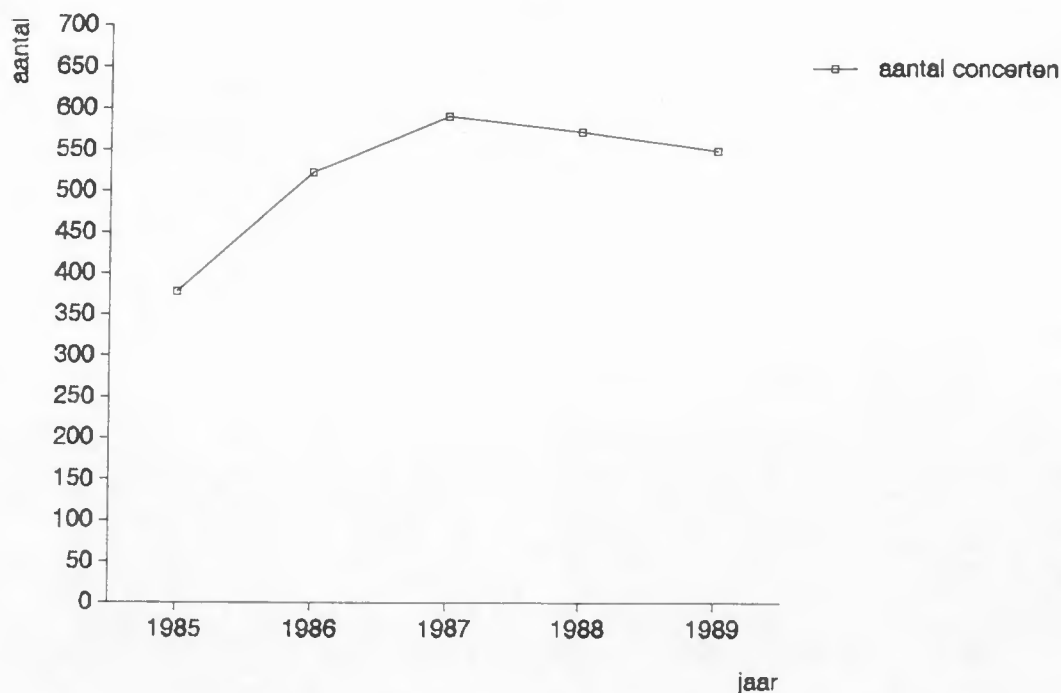
In tabel 2.3 zijn de gegevens betreffende het aantal concerten in de periode 1985-1989 opgenomen.

Tabel 2.3 Het aantal concerten in de periode 1985-1989					
	1985	1986	1987	1987	1989
Concerten van Nederlandse popgroepen	316	417	467	430	396
Concerten van buitenlandse popgroepen	62	106	124	143	154
Totaal	378	523	591	573	550

missing: 59 concerten

In figuur 2.1 is het totale aantal concerten van de 11 kernpodia in de periode 1985-1989 grafisch weergegeven.

Figuur 2.1 De ontwikkeling van het totale aantal concerten in de periode 1985-1989



Figuur 2.1 laat zien dat er van 1985 tot en met 1987 een forse toename van het totale aantal concerten is geweest. In de periode na 1987 is het totale aantal concerten tot 550 in 1989 gedaald; een afname van 7%.

In figuur 2.2 is de ontwikkeling van het aantal concerten van Nederlandse en buitenlandse popgroepen in de periode 1985-1989 grafisch weergegeven.

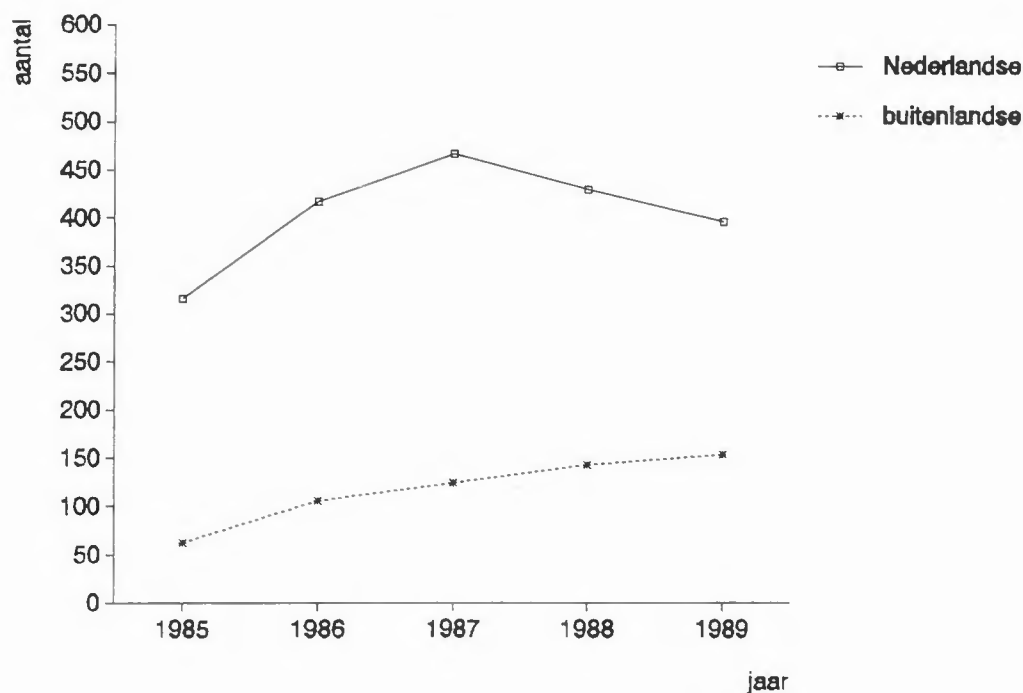
Figuur 2.2 toont aan dat het aantal concerten van Nederlandse popgroepen van 316 in 1985 tot 467 in 1987 is gestegen. Dat is een stijging van 48%. Na 1987 is het aantal concerten met 15% gedaald tot 396 in 1989.

Het aantal concerten van buitenlandse popgroepen is in de periode 1985-1989 gestaag toegenomen. Van 1985 tot en met 1987 is het aantal concerten verdubbeld, van 62 naar 124 concerten. Na 1987 is het verder gestegen tot 154 concerten in 1989; een verdere toename van 24%.

De grafiek toont een groot verschil tussen het aantal concerten van Nederlandse en dat van buitenlandse popgroepen. Over de gehele periode gezien is de verhouding gemiddeld 78% resp. 22% van het totale aantal concerten.

Uit figuur 2.1 en figuur 2.2 blijkt dat de forse groei van het totale aantal concerten tot en met 1987 voornamelijk te danken is geweest aan de toename van concerten van Nederlandse popgroepen, hetgeen mogelijk een gevolg is geweest van het Podiumplan. Vervolgens is de afname van het totale aantal optredens na 1987 uitsluitend te wijten geweest aan de daling van het aantal optredens van Nederlandse popgroepen.

Figuur 2.2 De ontwikkeling van het aantal concerten van Nederlandse en buitenlandse popgroepen in de periode 1985-1989



De publieke belangstelling in de periode 1985-1989

In tabel 2.4 zijn de gegevens betreffende de publieke belangstelling in de periode 1985-1989 opgenomen.

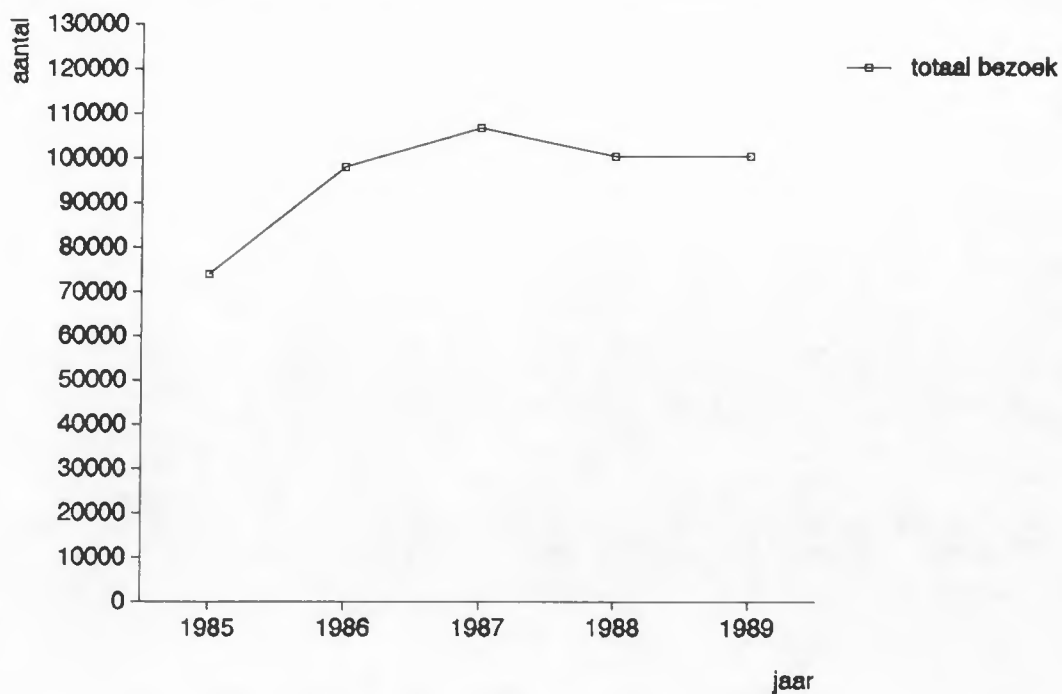
Tabel 2.4 Het bezoekersaantal* in de periode 1985-1989					
	1985	1986	1987	1988	1989
Bezoekersaantal van Nederlandse concerten	62.200	78.700	83.500	76.500	76.100
Bezoekersaantal van buitenlandse concerten	11.800	19.500	23.700	24.300	24.600
Totaal aantal bezoekers	74.000	98.200	107.200	100.800	100.700

* Afgerond op honderdtallen

missing: 59 concerten

In figuur 2.3 is het totale aantal bezoekers in de periode 1985-1989 afgebeeld.

Figuur 2.3 De ontwikkeling van het totale bezoekersaantal in de periode 1985-1989



Figuur 2.3 geeft aan dat het totale bezoekersaantal van popconcerten in de periode 1985-1987 is gestegen van 74.000 tot 107.200. Dat is een toename van 45%. Na 1987 is er sprake van een lichte daling (6%).

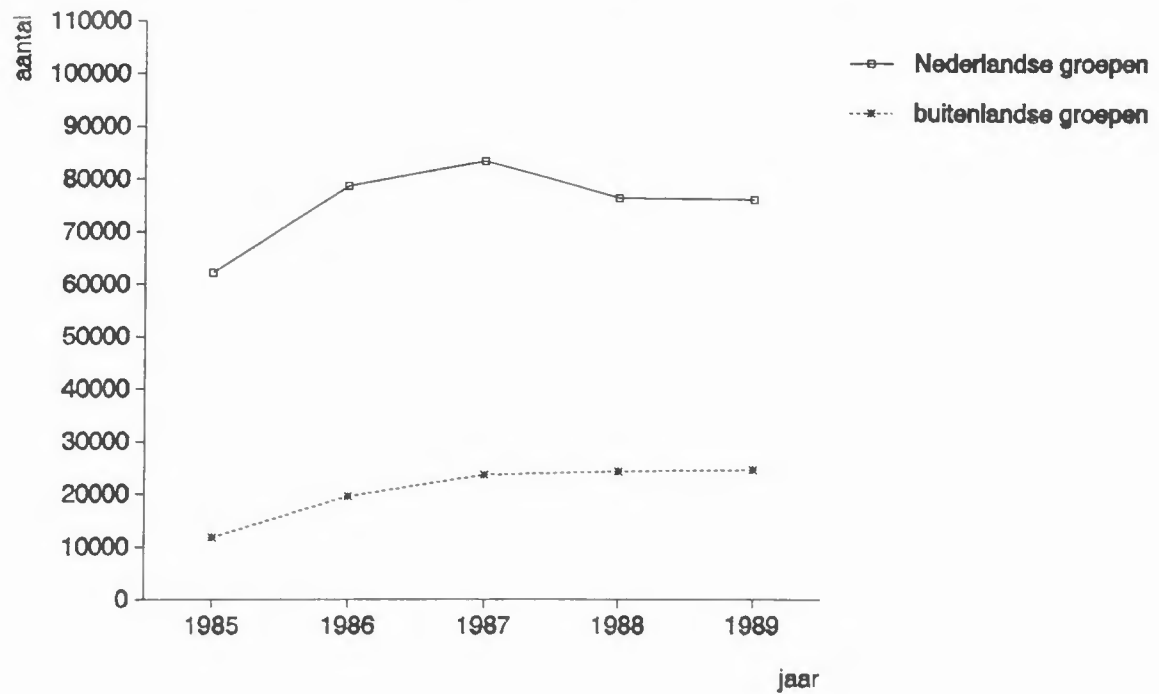
Uit figuur 2.4 blijkt hoe de bezoekersaantallen van Nederlandse en buitenlandse popgroepen zich tot elkaar verhouden.

Het bezoekersaantal van concerten van Nederlandse popgroepen is van 62.200 in 1985 tot 83.500 bezoekers in 1987 toegenomen; een stijging van 34%. Na 1987 is het aantal bezoekers tot 76.000 in 1989 gedaald (9%).

Het aantal bezoekers van concerten van buitenlandse popgroepen is gestaag toegenomen. Van 1985 tot en met 1987 is er sprake van een verdubbeling, van 11.800 naar 23.700 bezoekers. Na 1987 neemt het bezoekersaantal verder toe tot 24.600 bezoekers in 1989. De toename is in deze periode minder sterk, namelijk nog geen 4%.

De grafiek toont een groot verschil tussen het aantal bezoekers van optredens van Nederlandse en buitenlandse popgroepen. In 1988 en 1989 zijn er in totaal ongeveer drie keer zoveel mensen naar concerten van Nederlandse popgroepen dan naar optredens van buitenlandse popgroepen gegaan. Hierbij dient natuurlijk wel aangetekend te worden dat er in deze jaren ook ongeveer drie keer zoveel concerten van Nederlandse als van buitenlandse popgroepen plaats hebben gevonden.

Figuur 2.4 De ontwikkeling van de bezoekersaantallen van concerten van Nederlandse en buitenlandse popgroepen in de periode 1985-1989



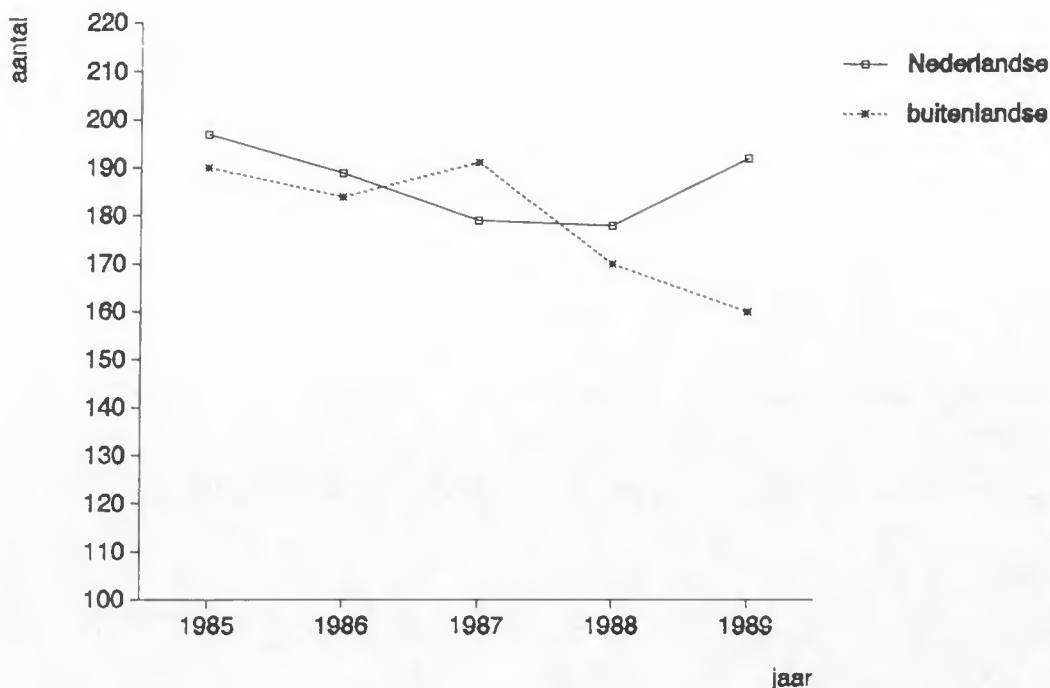
In tabel 2.5 worden de gemiddelde bezoekersaantallen van optredens van Nederlandse en buitenlandse popgroepen weergegeven.

	1985	1986	1987	1988	1989
Gemiddeld bezoekersaantal van Nederlandse concerten	197	189	179	178	192
Gemiddeld bezoekersaantal van buitenlandse concerten	190	184	191	170	160

missing: 59 concerten

Bovenstaande tabel is in figuur 2.5 grafisch weergegeven.

Figuur 2.5 De ontwikkeling van het gemiddelde bezoekersaantal in de periode 1985-1989



Figuur 2.5 geeft aan dat het gemiddelde bezoekersaantal van concerten van Nederlandse popgroepen van 197 in 1985 is gedaald tot 178 bezoekers per concert in 1988. Dat is een daling van bijna 10%. 1989 echter geeft een opvallend herstel te zien. In dat jaar is het gemiddelde bezoekersaantal gestegen tot 192 bezoekers per concert, een stijging van 8% ten opzichte van 1988.

Het gemiddelde bezoekersaantal van optredens van buitenlandse popgroepen is in de periode 1987-1989 met 16% gedaald van gemiddeld 191 tot 160 bezoekers per optreden. Figuur 2.5 laat verder zien dat alleen in 1987 het gemiddelde aantal bezoekers van concerten van buitenlandse popgroepen hoger lag dan het gemiddelde bezoekersaantal van concerten van Nederlandse popgroepen. Daarnaast geeft het jaar 1989 een beeld te zien waarin beide bezoekersaantallen sterker uiteenlopen dan in voorgaande jaren.

De lasten in de periode 1985-1989

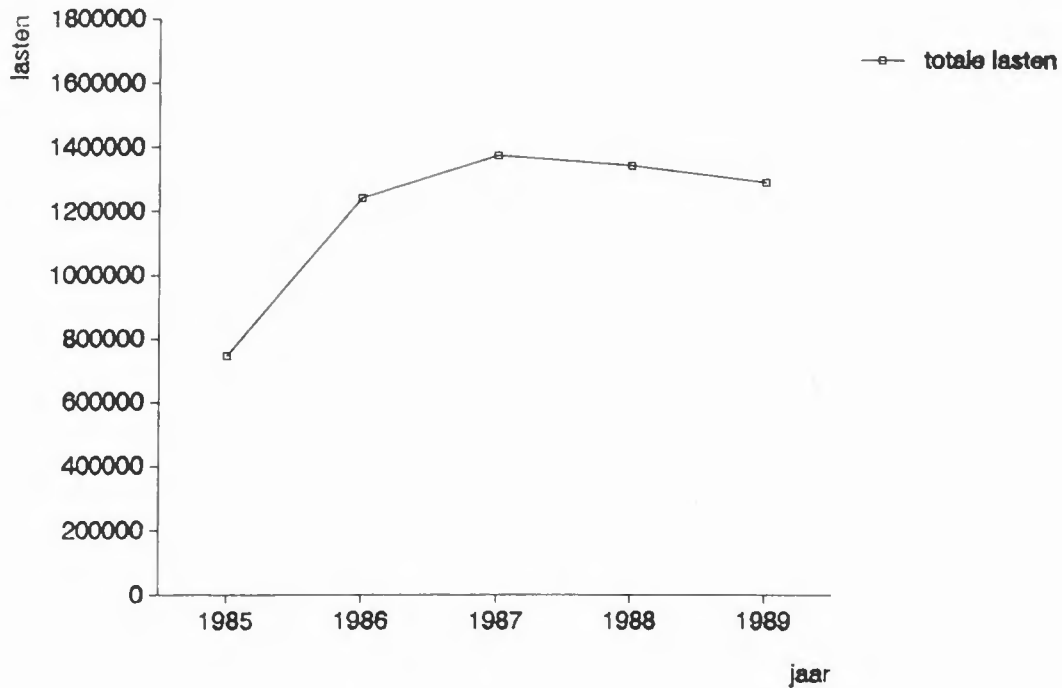
In tabel 2.6 zijn de lasten van optredens in de periode 1985-1989 weergegeven. Onder lasten wordt hier verstaan de som van de gage van de popgroep en de kosten van het gebruik van een p.a. installatie (dit betekent dat in werkelijkheid de lasten van buitenlandse popgroepen hoger zijn door bijkomende kosten zoals reis en verblijf).

Tabel 2.6 De lasten van concerten in de periode 1985-1989 x f 1000					
	1985	1986	1987	1988	1989
Lasten van Nederlandse concerten	628	948	1.009	948	867
Lasten van buitenlandse concerten	118	293	366	425	423
Totale lasten	746	1.241	1.375	1.343	1.290

missing: 59 concerten

In figuur 2.6 zijn de totale lasten van de popconcerten in de periode 1985-1989 grafisch weergegeven.

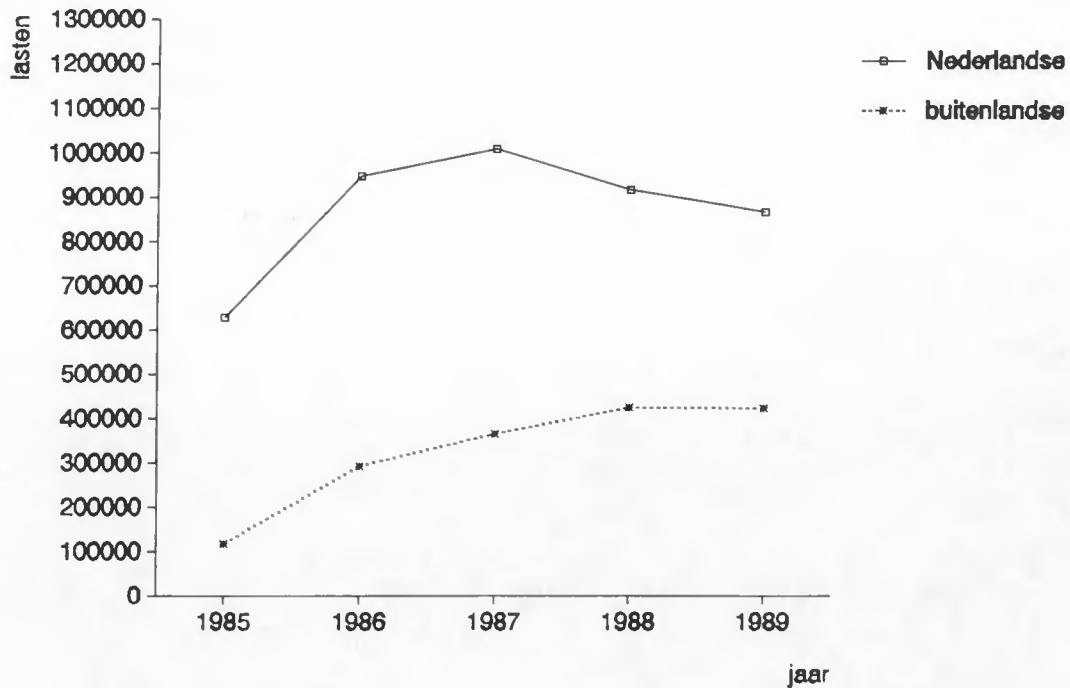
Figuur 2.6 De ontwikkeling van de totale lasten in de periode 1985-1989



De totale lasten zijn in de periode 1985-1987 bijna verdubbeld. Na 1987 dalen de totale lasten met 6% tot f 1.290.000,- in 1989.

Figuur 2.7 toont hoe de concertlasten van optredens van Nederlandse en buitenlandse popgroepen zich tot elkaar verhouden.

Figuur 2.7 De ontwikkeling van de lasten van concerten van Nederlandse en buitenlandse popgroepen in de periode 1985-1989



De lasten van concerten van Nederlandse popgroepen zijn in de periode 1985-1987 toegenomen met 61%. Hierna is er sprake van een afname. In 1989 zijn de lasten ten opzichte van 1987 met 14% gedaald.

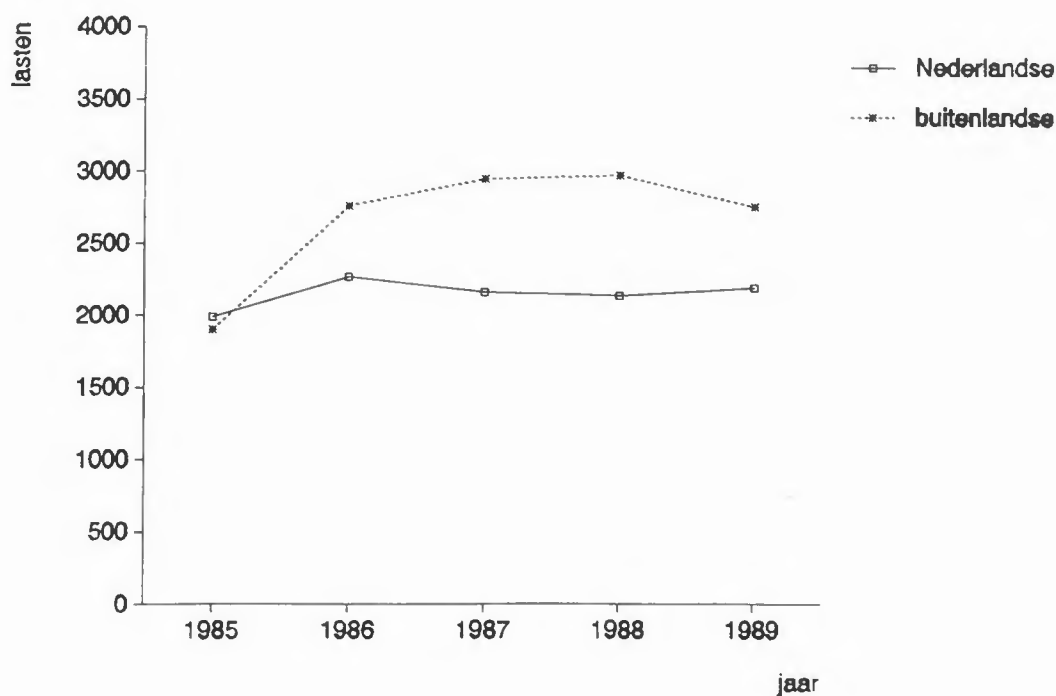
De lasten van concerten van buitenlandse popgroepen zijn gestaag toegenomen. Van 1985 tot en met 1987 zijn ze meer dan verdrievoudigd. Sinds 1987 zijn ze opnieuw gestegen tot f 423.000,- in 1989, een verdere toename van 16%.

Tabel 2.7 toont de relatie tussen de totale lasten en het totale aantal concerten van Nederlandse en buitenlandse popgroepen.

Tabel 2.7 De gemiddelde lasten van concerten in de periode 1985-1989					
	1985	1985	1985	1985	1989
Gemiddelde lasten van Nederlandse concerten	1.990	2.270	2.160	2.140	2.190
Gemiddelde lasten van buitenlandse concerten	1.900	2.760	2.950	2.970	2.750

In figuur 2.8 zijn de bovenstaande gegevens grafisch weergegeven.

Figuur 2.8 De ontwikkeling van de gemiddelde lasten in de periode 1985-1989



De gemiddelde lasten van concerten van Nederlandse popgroepen zijn in de periode 1985-1989 vrijwel gelijk gebleven en liggen om en nabij de f 2.150,- per concert.

De gemiddelde lasten van optredens van buitenlandse popgroepen zijn van f 1.900,- in 1985 tot f 2.970,- in 1988 gestegen; een toename van 56%. In 1989 echter zijn de gemiddelde lasten met 7% tot een bedrag van f 2.750,- per concert gezakt.

Over de gehele periode genomen lagen de gemiddelde lasten van concerten van buitenlandse popgroepen f 520,- hoger dan die van Nederlandse popgroepen.

Het aandeel van de Nederlandse popmuziek op de concertmarkt

Het concertoverzicht van de kernpodia laat zien:

- dat de totale markt in de periode 1985-1989 is toegenomen;
- dat de positie van de Nederlandse popmuziek op dit segment van de concertmarkt sterk is.

In de periode 1985-1989 is het marktaandeel van de Nederlandse popmuziek, in termen van het aantal concerten, gemiddeld 78% en dat van de buitenlandse popmuziek 22%. In termen van het aantal bezoekers zijn de marktaandelen respectievelijk gemiddeld 79% en 21%. Uitgedrukt in termen van de lasten is het marktaandeel van de Nederlandse en buitenlandse popmuziek in de periode 1985-1989 respectievelijk gemiddeld 74% en 26%.

Wanneer er wordt gekeken naar de ontwikkeling van de positie van de Nederlandse popmuziek op de concertmarkt dan blijkt dat die positie in de periode 1985-1989 relatief is verslechterd. Dit valt af te lezen uit tabel 2.8. Hierin zijn het aantal concerten van Nederlandse popgroepen, evenals het aantal bezoekers en de lasten per jaar omgerekend naar percentages van het jaartotaal. De laatste kolom geeft het gemiddelde percentage van de periode 1985-1989 weer.

Tabel 2.8 Het marktaandeel van de Nederlandse popmuziek per indicator in % van het jaartotaal						
	1985	1986	1987	1988	1989	Tot.
Aantal concerten van Ned. popgroepen	84%	80%	79%	75%	72%	78%
Bezoekersaantal van Ned. concerten	84%	80%	78%	76%	76%	79%
Lasten van concerten van Ned. popgroepen	84%	76%	73%	68%	67%	74%

Tabel 2.8 geeft aan dat het marktaandeel van de Nederlandse popmuziek op de concertmarkt, in termen van het aantal concerten, met 12% is gedaald in de periode 1985-1989. In termen van het aantal bezoekers is de teruggang 8% en in termen van de lasten is het marktaandeel met 17% gedaald.

Het marktaandeel van de buitenlandse popmuziek op de concertmarkt is in deze periode evenredig toegenomen.

Conclusies met betrekking tot de binnenlandse concertmarkt:

Aantal concerten

- Na een stijging in de periode 1985-1987 treedt er in de jaren daarna een daling op in het aantal Nederlandse concerten.
- Het aantal buitenlandse concerten laat gedurende de hele periode een stijging zien.
- Er is dus met name vanaf 1988 sprake van een verslechtering van de positie van de Nederlandse pop wat betreft het aantal concerten.

Bezoekersaantallen

- Optredens van Nederlandse popgroepen trekken gemiddeld iets meer publiek dan die van buitenlandse popgroepen. Over de periode 1985-1989 ligt dat aantal gemiddeld 8 bezoekers hoger.
 - Na een dieptepunt in 1988 (178) is het gemiddelde bezoekersaantal van concerten van Nederlandse groepen in 1989 weer gestegen, namelijk tot 192 bezoekers.
 - De ontwikkeling van het gemiddelde bezoekersaantal van concerten van buitenlandse popgroepen is hieraan tegengesteld. Na een hoogtepunt in 1987 (191) is het aantal in 1989 gedaald tot een nieuw dieptepunt, namelijk gemiddeld 160 bezoekers per concert.
- Vergeleken met de buitenlandse popmuziek heeft de Nederlandse popmuziek zich in dit opzicht dus positief ontwikkeld.

Lasten

- De gemiddelde lasten liggen voor concerten van buitenlandse popgroepen hoger (reis- en verblijfkosten niet meegerekend) dan voor Nederlandse groepen. Over de periode 1985-1989 genomen liggen de lasten gemiddeld fl 520,- hoger voor concerten van buitenlandse popgroepen. Dan betekent dat buitenlandse popgroepen in de periode 1985-1989 per concert gemiddeld fl 520,- meer gage hebben ontvangen dan hun Nederlandse collega's.
In dit opzicht is de positie van de Nederlandse popmuziek op de concertmarkt dus beduidend zwakker dan die van de buitenlandse popmuziek.
- Uit de ontwikkeling van de gemiddelde lasten van concerten van Nederlandse en buitenlandse popgroepen valt af te lezen dat de positie van de Nederlandse popmuziek in 1989 relatief is verbeterd ten opzichte van 1988. De gemiddelde lasten van concerten van Nederlandse popgroepen zijn in de gehele onderzochte periode nagenoeg gelijk gebleven, terwijl die van concerten van buitenlandse popgroepen vanaf 1988 met f 220,- zijn gedaald (7%) (vgl. tabel 2.7 en figuur 2.8).

Samenvattend:

Het marktaandeel van de Nederlandse popmuziek in de gehele periode 1985-1989 ten aanzien van de drie onderzochte indicatoren varieert van 74% (totale lasten) tot 79% (bezoekersaantallen). Het aandeel van de Nederlandse concerten is 78%.

Uit de ontwikkeling van het aandeel van de Nederlandse popmuziek met betrekking tot elk van de drie indicatoren blijkt dat de sterke positie van de Nederlandse popmuziek op de concertmarkt is verzwakt. De positie van de buitenlandse pop is navenant versterkt.

2.3 Specifieke ontwikkelingen op de binnenlandse concertmarkt

In paragraaf 2.2 is de positie van de Nederlandse en buitenlandse popmuziek op de concertmarkt in de periode 1985-1989 vastgesteld aan de hand van de drie indicatoren:

- aantal concerten,
- aantal bezoekers,
- concertlasten.

In deze paragraaf wordt eerst de samenhang tussen deze indicatoren onderzocht en vervolgens wordt de ontwikkeling van het aandeel van de Nederlandse popmuziek op de binnenlandse concertmarkt nader geanalyseerd. Die analyses zijn wenselijk om meer inzicht te krijgen in de samenhang en ontwikkeling van concerten, publieke belangstelling en concertlasten. Dit inzicht is van belang met het oog op toekomstige beleidsmaatregelen.

Indexcijfers

Het aandeel van de Nederlandse popmuziek en dat van de buitenlandse popmuziek worden hier afzonderlijk onderzocht. Om het aantal concerten, het bezoekersaantal en de lasten met elkaar te kunnen vergelijken en hun samenhang inzichtelijk te maken, zijn de cijfers en bedragen omgezet in indexcijfers.

Indexcijfers zijn verhoudingscijfers die de verandering van één grootte, of zoals hier het geval is, een aantal aan elkaar gerelateerde grootheden in de tijd weergeven. Hierbij wordt van een bepaald basisjaar uitgegaan waarvan de waarde op 100 wordt gesteld. In dit geval is het basisjaar 1985. De indexcijfers van het aantal concerten, het bezoekers-

aantal en de lasten van de daarop volgende jaren geven dus aan hoe deze grootheden zich hebben ontwikkeld ten opzichte van de situatie in 1985.

Daarna wordt de ontwikkeling van het aantal concerten van Nederlandse popgroepen en het bezoekersaantal onderworpen aan een nader onderzoek. Om een meer verfijnde analyse van die ontwikkeling mogelijk te maken zijn het aantal concerten en de bezoekersaantallen naar drie categorieën concerten uitgesplitst en geïndexeerd. Criterium hierbij is de hoogte van de concertlasten. De ontwikkeling van de Nederlandse popmuziek vanaf 1986 wordt vervolgens per categorie geanalyseerd.

De ontwikkeling van de Nederlandse popmuziek

In tabel 2.9 zijn het aantal concerten, het aantal bezoekers en de concertlasten van Nederlandse popgroepen in de periode 1985-1989 geïndexeerd.

	1985	1985	1987	1985	1985
Indexcijfer aantal concerten	100	132	148	136	125
Indexcijfer aantal bezoekers	100	127	134	123	122
Indexcijfer lasten	100	151	161	146	138

Figuur 2.9 toont de grafische weergave van de indexcijfers uit tabel 2.9.

Tabel 2.9 en figuur 2.9 laten zien in welke mate er bij de Nederlandse popmuziek sprake is van een samenspel tussen vraag en aanbod op de binnenlandse concertmarkt.

In de periode 1985-1987 was er sprake van een sterke stijging van het aantal concerten, namelijk 48%. In 1988 en 1989 is het aantal optredens wederom gedaald. Niettemin werden er in 1989 nog altijd 25% meer concerten gegeven dan in 1985.

Het bezoekersaantal is in de periode 1985-1987 met 34% gestegen. Sinds 1987 is het licht gedaald, maar ligt nog altijd 22% hoger dan in 1985.

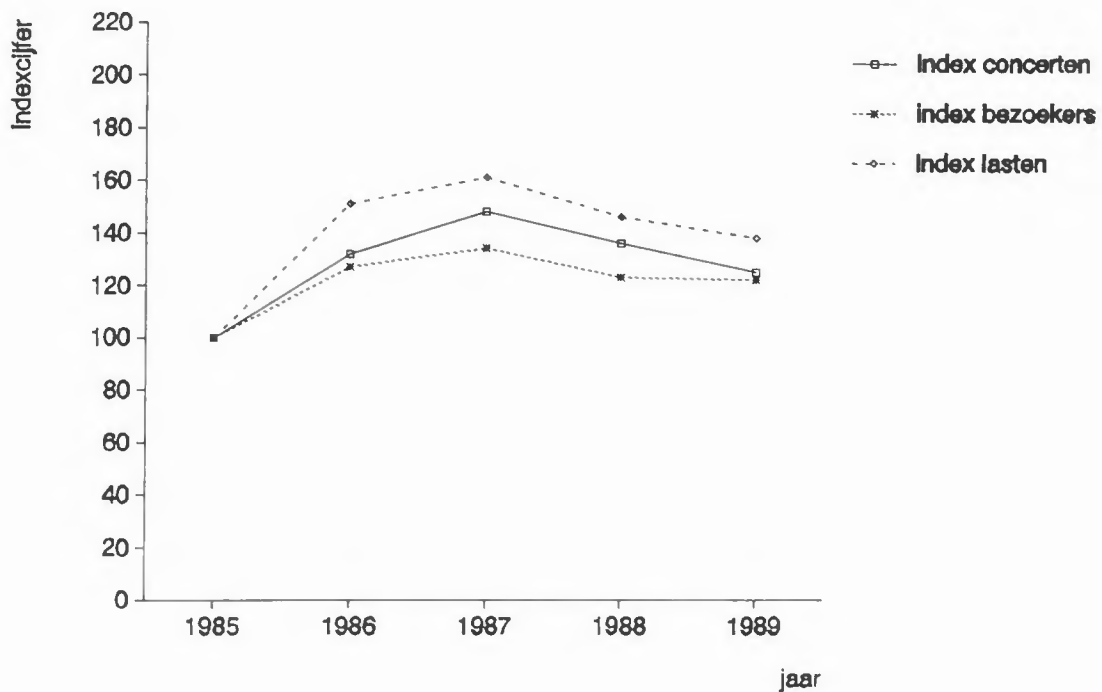
De lasten zijn in de periode 1985-1987 met 61% gestegen. Ze zijn vervolgens weer gedaald. De lasten liggen echter in 1989 altijd nog 38% hoger dan in 1985.

Figuur 2.9 laat zien dat vanaf 1986 de verdere groei van het concertaanbod niet meer leidt tot een navenante groei van de publieke belangstelling. Sinds 1987 neemt het aanbod weer af en daalt de publieke belangstelling tot op het punt (1989) waar opnieuw sprake is van een evenwicht tussen vraag en aanbod.

Hieruit kan geconcludeerd worden dat er kennelijk een verzadigingspunt is van de publieke belangstelling voor concerten van Nederlandse popgroepen. Wanneer dit punt wordt overschreden groeit de publieke belangstelling niet langer mee.

Uit de gegevens blijkt dat de podiumprogrammeurs de stagnatie in de groei van de publieke belangstelling hebben onderkend, het aanbod weer hebben verminderd en in 1989 opnieuw zijn uitgekomen op een tamelijk evenwichtig programmeringsbeleid.

Figuur 2.9 De ontwikkeling van de Nederlandse popmuziek op de binnenlandse concertmarkt in de periode 1985-1989



De ontwikkeling van de buitenlandse popmuziek

In tabel 2.10 zijn het aantal concerten, het aantal bezoekers en de concertlasten van buitenlandse popgroepen in de periode 1985-1989 geïndexeerd. Het jaar 1985 is hierbij als uitgangspunt gekozen.

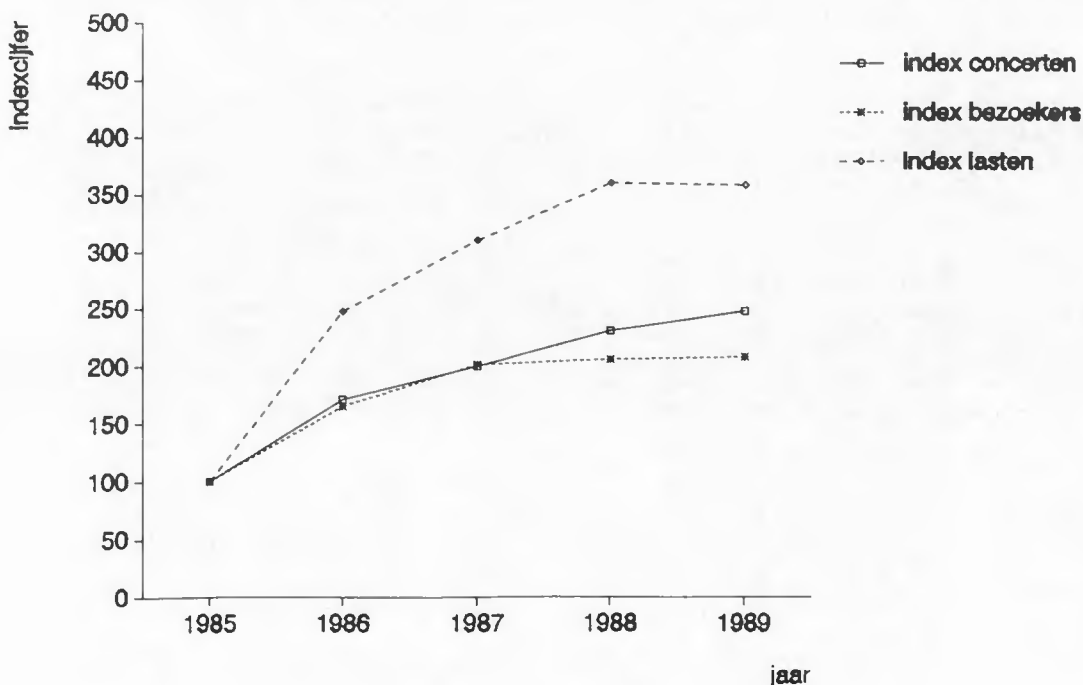
Tabel 2.10 Ontwikkeling van de buitenlandse popmuziek op de binnenlandse concertmarkt in de periode 1985-1989					
	1985	1986	1987	1988	1989
Indexcijfer aantal concerten	100	165	200	231	248
Indexcijfer aantal bezoekers	100	165	201	206	208
Indexcijfer lasten	100	248	310	360	358

Figuur 2.10 bevat de grafische weergave van de indexcijfers uit tabel 2.10.

Wat de concerten van buitenlandse popgroepen betreft kunnen we allereerst constateren dat het aantal concerten ten opzichte van 1985 met bijna 150% is gestegen. Het bezoekersaantal is in de periode 1985-1987 met bijna 100% gestegen en stabiliseert zich in de daarop volgende jaren op dit niveau. De lasten zijn van 1985 tot en met 1988 met 260% gestegen en blijven op dit niveau in 1989.

Figuur 2.10 toont dat de toename van het concertaanbod aanvankelijk gepaard gaat met een evenredige toename van de publieke belangstelling. Duidelijk is te zien dat in 1987 het evenwicht tussen vraag en aanbod wordt verbroken. De verdere toename van het aantal concerten brengt niet langer een toename van het bezoekersaantal met zich mee. Vraag en aanbod zijn niet langer op elkaar afgestemd en in die zin is het programmeringsbeleid ten aanzien van de buitenlandse popmuziek sinds 1987 onevenwichtiger geworden.

Figuur 2.10 De ontwikkeling van de buitenlandse popmuziek op de binnenlandse concertmarkt in de periode 1985-1989



Op grond van de vergelijking van de ontwikkeling van de Nederlandse en de buitenlandse popmuziek is het mogelijk iets te zeggen over het effect van de SPN-subsidieregeling die in 1985 is ingesteld. De ontwikkeling van de Nederlandse en de buitenlandse popmuziek op de concertmarkt lijkt erop te duiden dat de door de SPN verstrekte subsidies direct ten goede zijn gekomen aan de Nederlandse popgroepen en indirect aan de buitenlandse popgroepen. Het geldt dat de podia hebben ontvangen voor de tekorten op concerten van Nederlandse popgroepen schijnt de financiële ruimte te hebben geschapen voor een experimenteler - of zo men wil een onevenwichtiger - programmeringsbeleid ten aanzien van concerten van buitenlandse popgroepen.

Drie categorieën Nederlandse popconcerten

Teneinde een nauwkeuriger inzicht te krijgen in de ontwikkeling van het aantal concerten van Nederlandse popgroepen en de publieke belangstelling, zijn die concerten zijn opgeplitst in drie categorieën die aan de hand van de concertlasten zijn samengesteld:

- 1 De eerste categorie is die van optredens waarvan de lasten tussen de 0-1500 gulden liggen. Dit zijn doorgaans concerten van minder bekende Nederlandse popgroepen.
- 2 Bij de tweede categorie liggen de lasten tussen de 1500-3000 gulden. Deze concerten zijn optredens van professionele popgroepen die zich onder de top bevinden.
- 3 De derde categorie bestaat uit concerten waarvan de lasten meer dan 3000 gulden bedragen. In deze categorie zijn de optredens van Nederlandse topbands vertegenwoordigd.

Tabel 2.11 bevat het aantal concerten van Nederlandse popgroepen en de bezoekersaantallen van die optredens per categorie in de periode 1986-1989².

Tabel 2.11 Concerten van Nederlandse popgroepen wat betreft aantallen en bezoekersaantallen per categorie in de periode 1986-1989								
	1986		1987		1988		1989	
	Concert	Publiek*	Concert	Publiek	Concert	Publiek	Concert	Publiek
Lasten < 1500**	69	10,3	99	10,3	116	15,8	87	13,5
Lasten 1500-3000	255	42,9	262	44,6	222	34,7	238	38,9
Lasten > 3000	93	25,5	99	26,7	89	25,2	70	23,6
Totaal	417	78,7	460	81,6	427	75,7	395	76,0

* Bezoekersaantallen x 1000

** Gratis concerten/festivals zijn hier niet meegerekend

De eerste categorie

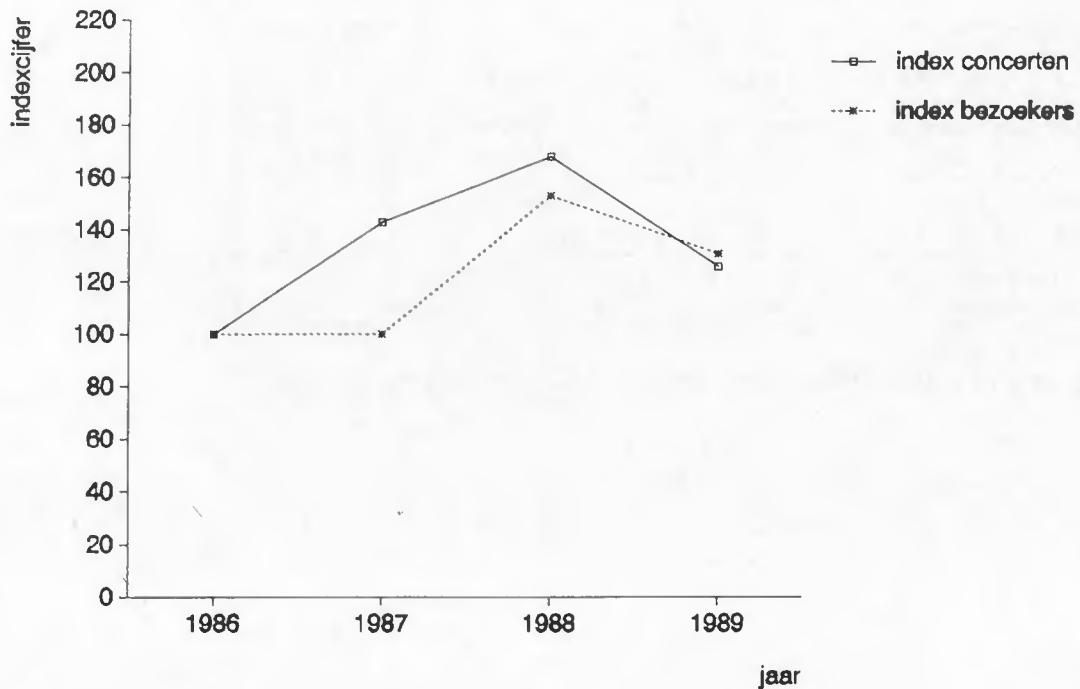
Tabel 2.12 bevat de concert- en bezoekersaantallen van de eerste categorie Nederlandse concerten (lasten < 1500) omgerekend in indexcijfers. Het jaar 1986 is hierbij als uitgangspunt gekozen.

	1986	1987	1988	1989
Indexcijfer concerten	100	143	168	126
Indexcijfer bezoekers	100	100	153	131

* Gratis concerten/festivals zijn hier niet meegerekend

In figuur 2.11 zijn de indexcijfers uit tabel 2.12 grafisch weergegeven.

Figuur 2.11 De ontwikkeling van de eerste categorie Nederlandse popconcerten in de periode 1986-1989



Figuur 2.11 laat zien dat in de periode 1986-1988 de categorie goedkope Nederlandse popconcerten met meer dan 60% is toegenomen ten opzichte van 1986. Die stijging gaat pas in 1988 gepaard met een sterke stijging van de publieke belangstelling (53%). In dit tijdvak groeit het aanbod van goedkope concerten van Nederlandse popgroepen sterker dan de vraag.

In 1989 is er t.o.v. 1988 een aanzienlijke vermindering van het aanbod (42%), hetgeen hand in hand gaat met een daling van de publieke belangstelling.

De daling van het bezoekersaantal is echter naar verhouding minder sterk (22%), waardoor in 1989 vraag en aanbod beter op elkaar zijn afgestemd dan in de voorgaande jaren.

De tweede categorie

Tabel 2.13 bevat de concert- en bezoekersaantallen van de tweede categorie Nederlandse concerten (lasten 1500-3000) omgerekend in indexcijfers. Het jaar 1986 is hierbij als uitgangspunt gekozen.

De ontwikkeling van de middencategorie concerten van Nederlandse popgroepen laat zien dat vraag en aanbod over de gehele periode op elkaar zijn afgestemd.

De daling van het aantal concerten van 1987 tot en met 1988 met 16% gaat vergezeld van een daling van de publieke belangstelling met 23%.

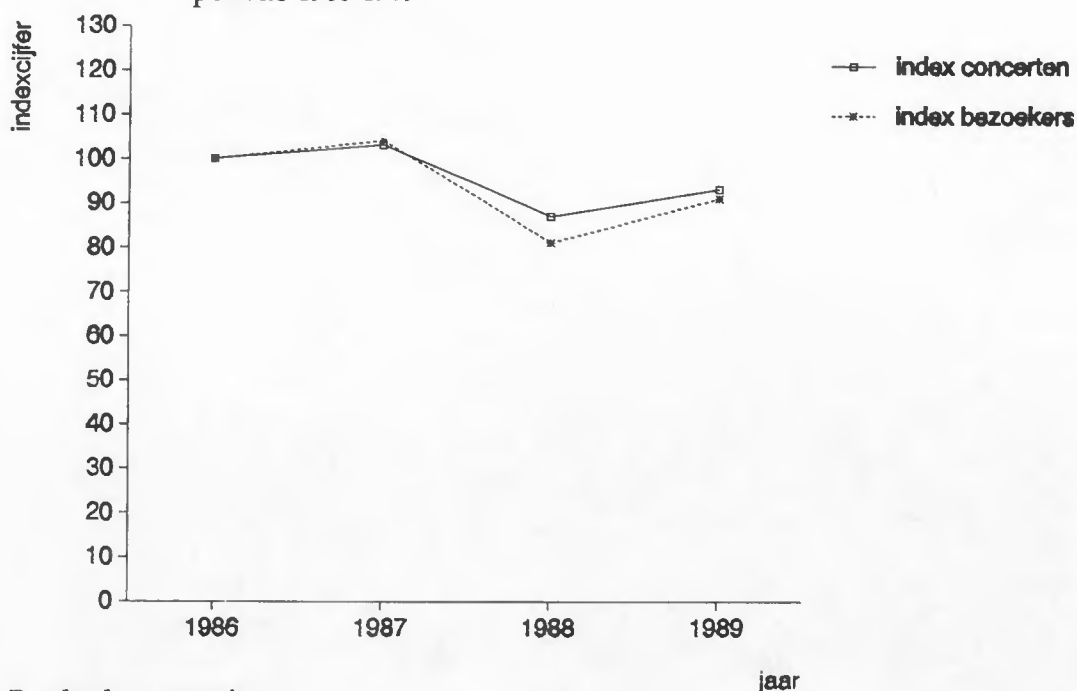
In 1989 stijgt het concertaanbod ten opzichte van 1988 met 6% en het bezoekersaantal met 10%, waarmee opnieuw een evenwichtige situatie is bereikt.

Een duidelijk verschil met de eerste categorie optredens is dat t.o.v. 1986 het aandeel van de middenklasse concerten in het totale aanbod is afgenomen, terwijl dat van de categorie goedkope concerten is gestegen.

Tabel 2.13 Ontwikkeling van concert- en bezoekersaantallen van de tweede categorie Nederlandse concerten (lasten 1500-3000) in de periode 1986-1989				
	1986	1987	1988	1989
Indexcijfer concerten	100	103	87	93
Indexcijfer bezoekers	100	104	81	91

In figuur 2.12 zijn de indexcijfers uit tabel 2.13 grafisch weergegeven.

Figuur 2.12 De ontwikkeling van de tweede categorie Nederlandse popconcerten in de periode 1986-1989



De derde categorie

Tabel 2.14 bevat de concert- en bezoekersaantallen van de derde categorie Nederlandse concerten (lasten > 3000) omgerekend in indexcijfers. Het jaar 1986 is hierbij als uitgangspunt gekozen.

Tabel 2.14 Ontwikkeling van concert- en bezoekersaantallen van de derde categorie Nederlandse concerten (lasten > 3000) in de periode 1986-1989*				
	1986	1987	1988	1989
Indexcijfer concerten	100	106	96	75
Indexcijfer bezoekers	100	105	99	93

* Gratis concerten/festivals zijn hier niet meegerekend

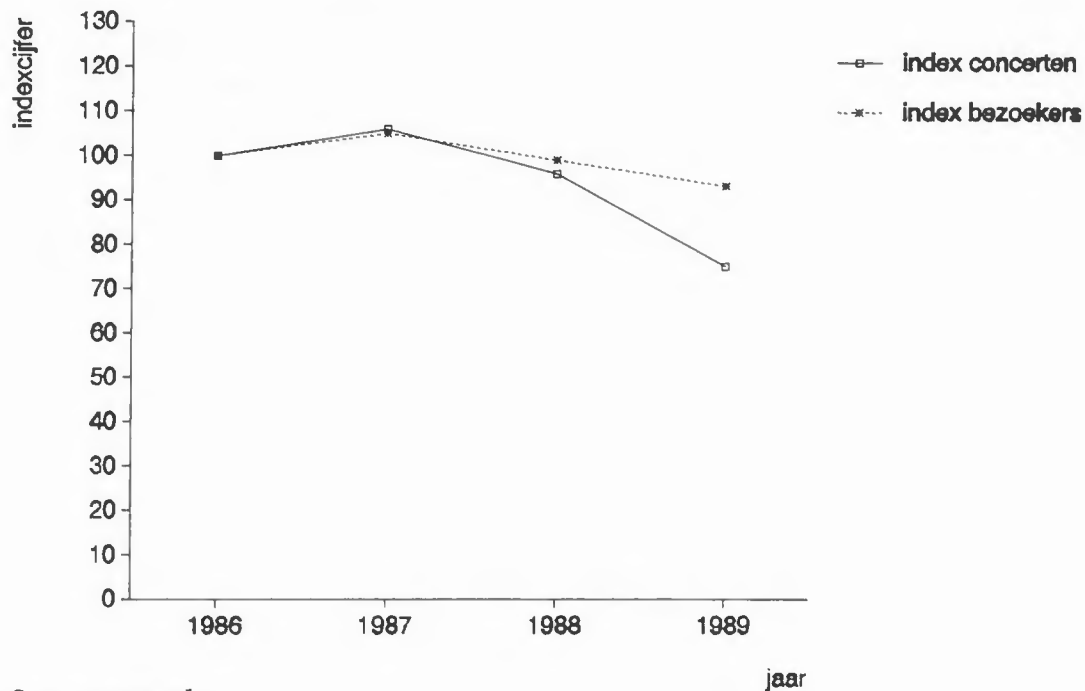
In figuur 2.13 zijn de indexcijfers uit tabel 2.14 grafisch weergegeven.

Figuur 2.13 toont dat het aandeel van de dure concerten in het totale aanbod van concerten van Nederlandse popgroepen tot en met 1988 tamelijk stabiel is en nauwelijks van het niveau van 1986 afwijkt.

In 1989 is er echter ten opzichte van 1988 een daling van het concertaanbod met 21%, hetgeen gepaard gaat met een daling van de publieke belangstelling (6%).

Evenals bij de middencategorie concerten laat de ontwikkeling van de categorie dure concerten een afname zien van het aandeel in het totale aanbod van Nederlandse concerten in de periode 1986-1989.

Figuur 2.13 De ontwikkeling van de derde categorie Nederlandse popconcerten in de periode 1986-1989



Samenvattend:

- ten opzichte van de situatie in 1986 zijn de programmeurs van de kernpodia meer goedkope concerten gaan programmeren en minder middenklasse- en dure concerten.
- De groei van het aantal goedkope concerten is niet gepaard gegaan met een navolgende groei van de publieke belangstelling.
- Pas na de vermindering van het aantal concerten van de eerste categorie in 1989 is er weer sprake van een evenwicht tussen vraag en aanbod.
- De stijging van het gemiddelde bezoekersaantal van concerten van Nederlandse popgroepen in 1989 (zie tabel 2.5) is deels op die aanpassing terug te voeren.
- Daarnaast heeft die stijging te maken met het feit dat vanaf 1988 het aanbod van dure concerten verhoudingsgewijs veel sterker is gedaald dan de publieke belangstelling voor die concerten. Ook dit heeft een stijging van het gemiddelde bezoekersaantal tot gevolg gehad.

2.4 De buitenlandse concertmarkt

Teneinde inzicht te krijgen in de positie van de Nederlandse popmuziek op de buitenlandse concertmarkt is een enquête gehouden onder 75 Nederlandse popgroepen. Van dit aantal hebben 50 popgroepen de vragenlijst geretourneerd.

De groepen die voor de enquête zijn uitgekozen moesten op zijn minst aan één van de volgende criteria voldoen:

- 1 behoren tot de 40 meest optredende popgroepen van de SPN-podia in 1988;
- 2 één of meerdere albums hebben uitgebracht in de periode 1987-1989 en in die periode minstens éénmaal op een kernpodium hebben opgetreden dan wel dermate beroemd zijn dat men de kernpodia is ontgroeid;

Een lijst van popgroepen die zijn benaderd en de formulieren hebben geretourneerd is in de Bijlage bij hoofdstuk 2 opgenomen.

In de enquête werd de popgroepen gevraagd een overzicht te geven van de optredens (eenmalige en in het kader van een tournee*) die zij in het buitenland hebben verzorgd in de periode 1987-1989.

Daarbij is onderzocht:

- hoeveel concerten de groepen hebben gegeven,
- waar ze hebben opgetreden,
- wat de beweegredenen en effecten waren van de buitenlandse optredens,
- wat de hoogte van de gages was die zij met hun concerten hebben verdiend.

Motivatie en organisatie

Van de 50 geënquêteerde popgroepen hebben er in de periode 1987-1989 42 (84%) in het buitenland opgetreden. Voor deze popgroepen waren er uiteenlopende redenen om in het buitenland concerten te geven:

- 1 Van de in de enquête genoemde motieven - men kon naast de aangegeven meerdere motieven opgeven - werd de wens de bekendheid van de groep in het buitenland te vergroten het meest frequent onderschreven.
- 2 Een motief dat vaak werd onderschreven was de verkoop van geluidsdragers in het buitenland te stimuleren.
- 3 Voor een deel van de popgroepen was het streven naar een plaatrelease in het buitenland belangrijk.

Motieven die minder belangrijk werden gevonden waren:

- de ontwikkeling van de groep bevorderen,
- de bekendheid van de groep in Nederland vergroten,
- geld verdienen,
- het opdoen van podiumervaring (de reden die het minst sterk wordt onderschreven).

Andere redenen die de popgroepen zelf noemden waren:

- lekker spelen,

*tournee: 2 of meer optredens op meerdere dagen tijdens één trip

- fans tevreden stellen,
- contacten leggen,
- concurrentie aangaan met vergelijkbare popgroepen,
- te weinig optredens in Nederland mogelijk om ervan te kunnen leven,
- werkterrein vergroten,
- spelen voor een leuker publiek,
- dynamische processen binnen de groep bevorderen.

Het regelen van concerten in het buitenland was vooral een zaak van het eigen managementbureau/boekingskantoor. Daarnaast werd een belangrijk deel van de optredens verkregen via een buitenlandse agent.

Bij het realiseren van buitenlandse optredens speelden verder - in volgorde van belangrijkheid - de volgende contacten een rol:

- rechtstreekse contacten met het podium,
- optredens via een lokale concertpromotor,
- persoonlijke contacten,
- optredens via een buitenlandse platenmaatschappij ,
- optredens via een Nederlandse platenmaatschappij.

Tournees

In de periode 1987-1989 hebben 33 (79%) van de 42 popgroepen één of meerdere tournees door het buitenland gemaakt. De verdeling van het aantal tournees over de popgroepen ziet er als volgt uit:

Aantal tours	Popgroepen	Percentage	Totaal
1	14	43	14
2	9	27	18
3	4	12	12
4	1	3	4
5	1	3	5
10	1	3	10
11	1	3	11
13	1	3	13
18	1	3	18
	33	100	105

Van de popgroepen die een buitenlandse tournee hebben gemaakt hebben 14 groepen (42%) één tournee, 9 groepen (27%) twee, en 4 groepen (12%) drie tournees gemaakt in deze periode. Dit betekent dat de overgrote meerderheid (82%) van de popgroepen niet meer dan 3 tournees in drie jaar heeft gemaakt. Slechts 6 popgroepen hebben in deze jaren meer dan 3 tournees gemaakt.

De verdeling van de tournees over de jaren 1987, 1988 en 1989 toont dat er sprake is van een aanzienlijke stijging van het aantal tournees van Nederlandse popgroepen in het

buitenland. In 1987 werden er 29, in 1988 30, en in 1989 43 buitenlandse tournees gemaakt. Ten opzichte van 1987 is dat een stijging van 14 tournees (48%)^{**}.

In de periode 1987-1989 werden in het kader van de tournees 803 concerten gegeven, dat wil zeggen gemiddeld iets minder dan 8 concerten per tournee. Dit gemiddelde geeft echter een enigszins vertekend beeld omdat een aantal tournees bestond uit zeer veel concerten (max. 40).

Eenmalige optredens

Van de 42 popgroepen die in de periode 1987-1989 in het buitenland hebben opgetreden, hebben er 34 (81%) eenmalige optredens verzorgd. Deze 34 groepen hebben in dit tijdvak in totaal 280 eenmalige concerten in het buitenland gegeven, dat wil zeggen gemiddeld iets meer dan 8 optredens per popgroep in drie jaar tijd.

Tabel 2.16 Eenmalige buitenlandse optredens in de periode 1987-1989			
Optredens	Popgroepen	Percentage	Totaal
1	8	22	8
2	5	15	10
3	1	3	3
4	3	9	12
5	1	3	5
6	2	6	12
8	2	6	16
12	1	3	12
13	1	3	13
14	1	3	14
16	3	9	48
17	2	6	34
20	1	3	20
22	1	3	22
25	1	3	25
26	1	3	26
	34	100	280

Van de groepen die eenmalige optredens in het buitenland hebben verzorgd hebben 22 groepen (65%) in drie jaar tijd minder dan 10 concerten in het buitenland gegeven. Vier groepen hebben 20 of meer eenmalige optredens verzorgd.

^{**} Bij 3 tournees is het jaartal niet vermeld en om die reden zijn ze hier niet meegerekend

Landen

In tabel 2.17 zijn de landen opgenomen waar de buitenlandse tournees en eenmalige optredens plaats hebben gevonden. Landen waar minder dan 1% van het totaal aantal concerten plaats vond zijn geschaard onder de categorie 'Overige'. De tabel toont het land, het aantal concerten in het kader van tournees, het aantal eenmalige concerten en het totale aantal concerten. Naast de aantallen zijn voor ieder land de percentages weergegeven.

Tabel 2.17 laat zien dat achtereenvolgens in België, de toenmalige Bondsrepubliek Duitsland (inclusief West-Berlijn) en Groot Brittannië de meeste eenmalige optredens zijn gegeven (88% van het totaal).

Het aantal concerten in het kader van tournees is gelijkmatiger over de diverse landen verdeeld dan de eenmalige optredens. Hier zijn de meeste concerten in de BRD (inclusief West-Berlijn), Frankrijk en de Verenigde Staten gegeven (57% van het totaal).

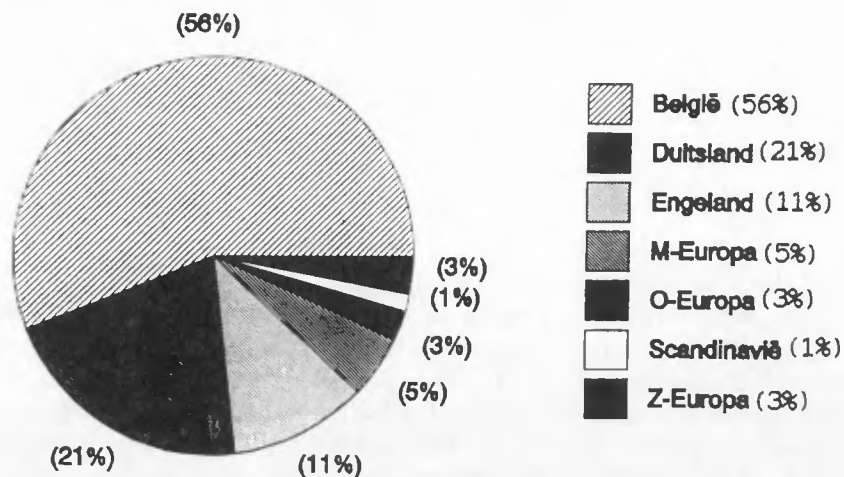
Uit de tabel valt verder af te lezen dat 73% van alle concerten in het buitenland in de BRD, België, Frankrijk en Groot Brittannië hebben plaatsgevonden (West-Berlijn en Ierland meegerekend).

Landen	Concerten		Percentage		Totaal	
	Tour	Eenmalig	Tour	Eenmalig		%
1 BRD	213	51	27	18	264	24
2 België	49	157	6	56	206	19
3 Frankrijk	146	8	18	3	154	14
4 Gr. Britt.	54	31	7	11	85	8
5 USA	70	-	9	-	70	6
6 Ierland	56	-	7	-	56	5
7 Zwitserl.	39	6	5	2	45	4
8 W.Berlijn	22	7	3	3	29	3
9 USSR	22	-	3	-	22	2
10 Hongarije	21	1	3	-	22	2
11 Italië	20	-	2	-	20	2
12 Oostenr.	11	8	1	3	19	2
13 Spanje	19	-	2	-	19	2
14 Polen	13	5	2	2	18	2
15 Finland	10	1	1	-	11	1
16 Overige	38	5	5	2	43	4
Totaal	803	280	101*	100	1083	100

* ongelijk aan 100 t.g.v. afronding

In figuur 2.14 zijn de landen uit tabel 2.17 samengetrokken tot grotere geografische gehelen wat betreft de eenmalige concerten. In figuur 2.15 is hetzelfde gedaan wat betreft de optredens in het kader van tournees.

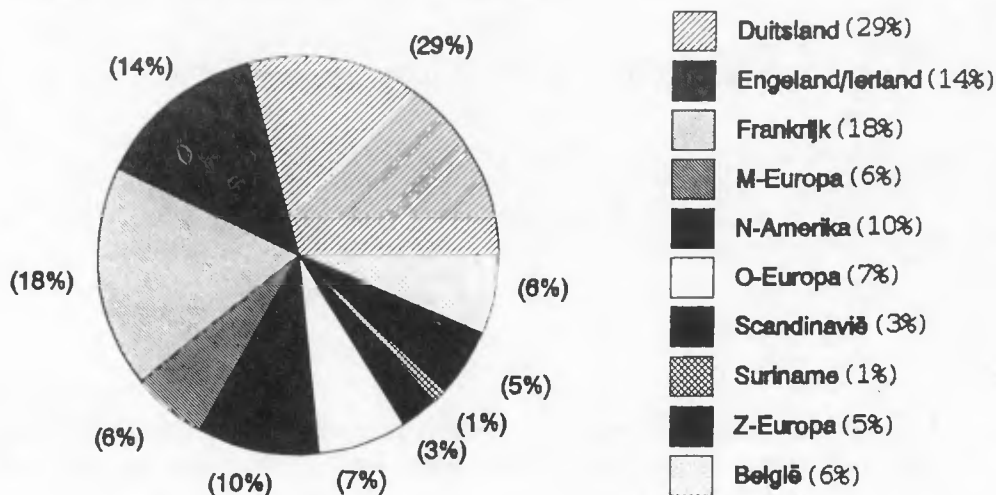
Figuur 2.14 Eenmalige concerten in het buitenland



Duitsland: West-Duitsland, West-Berlijn
 M-Europa : Oostenrijk, Zwitserland
 O-Europa : Polen, Hongarije, Tsjechoslowakije
 Z-Europa : Frankrijk, Italië, Spanje, Joegoslavië, Malta, Griekenland

Figuur 2.14 toont dat 88% van het totaal aantal eenmalige concerten in de periode 1987-1989 in België, de BRD en Groot Brittannië heeft plaatsgevonden. België blijkt veruit het belangrijkste land te zijn waar Nederlandse popgroepen eenmalige concerten geven.

Figuur 2.15 Touroptredens in het buitenland



Duitsland : vml.BRD, West-Berlijn
 Engeland : Engeland, Ierland
 M-Europa : Oostenrijk, Zwitserland
 O-Europa : Rusland, Hongarije, Polen, Tjechoslowakije
 Z-Europa : Italië, Spanje, Joegoslavië, Malta, Griekenland
 N-Amerika : V.S., Canada

Figuur 2.15 laat zien dat 61% van het totaal aantal concerten in het kader van tournees, in de BRD, Frankrijk en Groot Brittannië is gegeven. Opvallend is dat België hier een bescheiden plaats inneemt, evenals Scandinavië en dat Frankrijk relatief sterk vertegenwoordigd is.

Gages en resultaten

In de enquête werd de popgroepen gevraagd of de gages in het buitenland over het algemeen hoger, even hoog, soms hoger en soms lager of lager zijn dan in Nederland. Wanneer zij voor het alternatief soms hoger, soms lager kozen, werd gevraagd aan te geven in welke landen de gages hoger en in welke landen de gages lager waren. Van de popgroepen meent 13% dat de gages in het buitenland hoger zijn, 35% dat de gages gelijk zijn en 38% is van mening dat de gages in het buitenland lager zijn. 49% zegt dat de gages in het buitenland soms hoger en soms lager zijn.

De landen waar de gages overwegend hoger zijn volgens de popgroepen zijn:

	gages hoger	gages lager
Zwitserland	7	-
BRD	8	3
Oostenrijk	3	-
Noorwegen	1	-
Italië	1	-
Spanje	2	1

De landen waar de gages volgens de popgroepen overwegend lager zijn dan in Nederland zijn:

	gages hoger	gages lager
Gr. Brittannië	-	4
Oostblok	-	3
België	2	5
V.S.	-	1

Gevraagd naar de resultaten van de buitenlandse optredens geeft 50% aan dat deze in alle of sommige landen waar men is opgetreden, hebben geleid tot het uitbrengen van een plaat (zie Bijlage bij hoofdstuk 2, tabel 2.22).

Bij 88% van de popgroepen hebben de buitenlandse optredens in alle of sommige landen geleid tot een uitnodiging voor vervolgoptredens.

Andere resultaten die de groepen zelf aangeven zijn:

- contacten die hebben geleid tot een betere distributie;
- contacten met (onafhankelijke) platenmaatschappijen;
- meer publiciteit in Nederland;

- opbouw van een vast buitenlands publiek;
- uitnodigen van buitenlandse popgroepen naar Nederland;
- een radiosessie voor de BBC (John Peel).

Popgroepen die niet in het buitenland hebben opgetreden

Van de 50 groepen hebben er 8 niet in het buitenland opgetreden. Onder hen zijn er 5 die dit wel in de toekomst willen gaan doen.

De redenen waarom de groepen tot op dit moment niet naar het buitenland zijn gegaan lopen uiteen. Twee popgroepen menen dat buitenlandse optredens te veel financiële risico's met zich mee brengen. Drie groepen hebben daartoe te weinig contacten en twee groepen betwijfelen of het financieel iets oplevert. Eén popgroep vindt optreden in het buitenland niet interessant.

2.5 De podiumprogrammeurs

De infra- en organisatiestructuur van het Nederlandse concert- circuit liggen voor een belangrijk deel ten grondslag aan de positie van Nederlandse popmuziek op de concertmarkt. Om inzicht in die structuren te krijgen zijn 15 podia benaderd voor een interview. De podia zijn geselecteerd op grond van een aantal criteria.

Er zijn allereerst drie relevante categorieën van podia onderscheiden:

- 1 de podia die in de SPN-Podiumsubsidierегeling vallen en die (derhalve) veel Nederlandse popacts programmeren;
- 2 een categorie podia die niet in de subsidierегeling valt, die desalniettemin Nederlandse popacts programmeert;
- 3 podia die overwegend buitenlandse popacts programmeren.

Uit ieder van deze categorieën is een aantal poppodia geselecteerd.

De soort programmering heeft tevens een rol gespeeld. Naast de podia die breed programmeren (bijv. Melkweg, Noorderligt, Tivoli, Nighttown) zijn bewust een aantal podia gekozen die van het 'gemiddelde' afwijken. Zo zijn bijvoorbeeld Vera en de Batcave interessant omdat ze min of meer een specifiek genre programmeren en is de Effenaar van belang omdat het zich vooral richt op nieuwe ontwikkelingen in de popmuziek. Bij de selectie speelde behalve de programmering verder het soort podium een rol. Nighttown, Melkweg, Tivoli en Noorderligt zijn grote podia, met een landelijke uitstraling, die een belangrijk deel van de concertmarkt vertegenwoordigen. Vanwege dit belang zijn ze alle vier geselecteerd. Daarnaast vertegenwoordigen de Effenaar, Vera en de kernpodia O42, LVC en Bibelot de middencategorie. Luxor en de Swing zijn geselecteerd omdat het 'commerciële' podia zijn (ze krijgen geen subsidie). De kleine podia zijn vertegenwoordigd door de Batcave en de kernpodia: Fenix, So What en de Oude Ulo. Tot slot heeft ook de geografische verspreiding een rol gespeeld: Westen: 6 podia; Zuiden: 4 podia; Oosten: 3 podia; Noorden: 2 podia.

Om de vraag te kunnen beantwoorden welke structurele factoren van invloed zijn op de positie van de Nederlandse popmuziek op de concertmarkt, zijn de vragen van het interview gericht op drie deelgebieden:

- 1 de organisatiestructuur van de podia en de rol van de programmeur in dit geheel;
- 2 de factoren die de programmering van Nederlandse en buitenlandse popgroepen bepalen;
- 3 de algemene ontwikkelingen in de Nederlandse popcultuur, en die op het gebied van de podia in het bijzonder.

Voor een lijst van geïnterviewden zie de Bijlage bij hoofdstuk 2.

In deze paragraaf komen aan de orde:

- de infrastructuur van het binnenlandse concertcircuit;
- de factoren die bij de programmering van concerten een rol spelen;
- de programmering van Nederlandse en buitenlandse popgroepen;
- de visie van de concertprogrammeurs op het functioneren van de podia, de media, de platenmaatschappijen en de overheid.

Het Nederlandse podiumcircuit

"Het clubcircuit in Nederland schijnt het beste te zijn ter wereld. Dat hoor je tenminste van agenten die over de hele wereld zijn geweest. Hoeveel clubs er wel niet zijn in een landje als Nederland! In elke stad een zaal. Iedere grote stad heeft wel een zaal van vijfhonderd mensen. Het is goed georganiseerd. Heel veel steden geven er ook subsidie aan waardoor er continuïteit is. Ja, ik denk dat dat heel goed is".

Het bovenstaande citaat uit een interview met een Nederlandse podiumprogrammeur lijkt er op te duiden dat Nederland beschikt over een uitstekende infrastructuur op het gebied van concert-podia. Volgens insiders zou er alleen in Zwitserland sprake zijn van een enigszins vergelijkbare situatie.

De lovende woorden hebben vooral betrekking op het Nederlandse clubcircuit. Het clubcircuit is echter niet het enige circuit.

Binnen het Nederlandse podiumcircuit onderscheiden we de volgende sectoren:

- stadions en evenementenhallen,
- het schouwburgcircuit,
- het clubcircuit,
- het discotheekcircuit,
- het kroegcircuit.

Eventueel zou het festivalcircuit hier nog aan toegevoegd kunnen worden.

De programmering van popmuziek in stadions, evenementenhallen en schouwburgen beperkt zich tot de bekende popgroepen uit binnen- en buitenland. Terwijl in de schouwburgen vooral bekende Nederlandse groepen optreden, treden de internationale megasterren vooral op in evenementenhallen en stadions. Bij de organisatie van de megaconcerten

spelen stadions en evenementenhallen meestal een passieve rol. De concerten vinden op initiatief van grote concertpromotors plaats.

Clubcircuit

Bij het clubcircuit is de programmering van concerten in handen van een podiumprogrammeur of een programmacommissie die samen met (meestal) een team van vrijwilligers concerten organiseert.

Het clubcircuit in Nederland bestaat uit podia die zich overwegend met de programmering van popmuziek bezighouden.

Binnen deze categorie kan in navolging van de classificatie die de SPN hanteert, onderscheid worden gemaakt tussen:

- turbopodia: zeer grote, professioneel gerunde, stedelijke podia, met een zekere internationale uitstraling, die tenminste drie keer per week concerten programmeren.
- A-podia: grote, professioneel gerunde, stedelijke podia, met een landelijk publieksbereik, die frequent popmuziek programmeren.
- B-podia: kleine, niet-stedelijke en niet- of semi-professioneel gerunde podia. Zij hebben een regionale uitstraling en programmeren relatief minder frequent.

Discotheekcircuit

In het discotheekcircuit treedt een variëteit aan popartiesten op. De betekenis van deze podia voor de Nederlandse concertmarkt is echter vrij gering. Discotheken programmeren vergeleken met andere podia weinig popgroepen - uitzonderingen daargelaten. Het organiseren van popconcerten vormt er geen hoofdactiviteit.

Kroegcircuit

Een soortgelijk verhaal gaat op voor het kroegcircuit. Voorop staat het uitbaten van een horecagelegenheid. Daarin past het incidenteel organiseren van concerten van meestal locale en regionale popgroepen. In dit opzicht vervult het kroegcircuit een niet onbelangrijke functie. Het biedt onbekende popgroepen de kans hun muziek verder te ontwikkelen en het stelt hen in staat podiumervaring op te doen.

Selectie in het clubcircuit

De podia die voor een interview zijn benaderd behoren tot het clubcircuit. De podiumprogrammeur neemt binnen de organisatiestructuur van deze concertpodia een sleutelpositie in. De programmeur bepaalt welke groepen zullen gaan optreden. Soms wordt die beslissing door meerdere mensen genomen die tezamen een programmacommissie vormen. De activiteiten van de programmeur of de commissie beperken zich

meestal niet tot het selecteren van popgroepen alleen. Het (mede) opstellen en uitvoeren van het podiumbeleid, promotie-activiteiten en de praktische organisatie van optredens, behoren in veel gevallen tot het takenpakket.

De hoofdtaak van de podiumprogrammeur, de selectie van popgroepen, wordt in belangrijke mate beïnvloed door een aantal beperkende factoren. De belangrijkste zijn:

- de aard, ligging en capaciteit van het podium

Het soort podium bepaalt voor een deel welke popgroepen voor programmering in aanmerking komen. Een podium met een geringe bezoekerscapaciteit kan bijvoorbeeld geen bekende, dure popgroepen engageren. In de eerste plaats bieden de landelijke boekingskantoren hen dit soort popgroepen niet aan en bovendien zou het podium door een tekort aan entreegelden te veel verlies lijden.

- het aanbod van popgroepen

Welke groepen een programmeur kan engageren is mede afhankelijk van het aanbod. Met name wat de buitenlandse popgroepen betreft is de keuze beperkt tot de groepen die Nederland tijdens een tour aandoen. Sommige podia blijven ook van dit aanbod verstoken. Een groot aantal buitenlandse popgroepen treedt alleen in het clubcircuit op. Commerciële, dat wil zeggen niet-gesubsidieerde podia zoals discotheken, worden vaak ongeschikt geacht voor optredens van die popgroepen en deze worden hun dan ook niet aangeboden.

- het beschikbare programmabudget

Het beschikbare budget is een belangrijke beperkende factor. De meeste podia hebben een vrij laag budget dat uitsluitend bestemd is voor de programmering van popgroepen. Niet zelden komt het voor dat er helemaal geen vast budget is en dat men van concert tot concert de zaak opnieuw moet bekijken. In die gevallen bepalen de winst of het verlies op voorgaande optredens, incidentele subsidies en de barinkomsten wat de mogelijkheden zijn.

- de wensen van het publiek

Podiumprogrammeurs zullen niet snel een groep laten optreden wanneer zij er vrijwel zeker van zijn dat het concert geen publiek trekt. Bij de selectie van concerten speelt dus de verwachte opkomst een rol. Voorts wordt bij podia die een vast publiek hebben of één bepaald popgenre programmeren, de keuzevrijheid van de programmeur sterk ingeperkt door het verwachtingspatroon van het publiek.

Onder de popgroepen die vervolgens in principe voor programmering in aanmerking komen, vindt een verdere schifting plaats. Uit de interviews blijkt dat naamsbekendheid en de kwaliteit van de popgroep de voornaamste criteria zijn.

- naamsbekendheid

Op basis van de naamsbekendheid van een groep schat de programmeur in hoeveel publiek het concert zal bezoeken. Naamsbekendheid is de belangrijkste factor waarop de podiumprogrammeur anticipeert bij de beoordeling of een concert al dan niet rendabel zal zijn.

- kwaliteit

Dit nogal vage criterium kan concreet vertaald worden als de antwoorden op de volgende vragen gevonden worden:

- a Maakt de groep originele (eigen) muziek?
- b Heeft de muziek 'soul'?
- c Heeft de groep een live-reputatie?
- d Heeft de groep recentelijk een album gemaakt?
- e Is de popgroep professioneel?
- f Hoe goed beheersen de muzikanten hun instrumenten?
- g Heeft de groep elders succesvol opgetreden?
- h Staat de groep in de belangstelling van de media?

Opvallend is dat het soort popmuziek dat de groep speelt in het selectieproces meestal niet zo zwaar weegt - tenzij het podium een specifiek popgenre programmeert. Het merendeel van de podia programmeert echter voor een relatief breed publiek. Zolang er voldoende publiek op een bepaald genre popmuziek afkomt is er voor de programmeur doorgaans dan ook geen reden het genre uit te sluiten.

Concerten van Nederlandse popgroepen

Na de analyse van de factoren die het selectieproces bepalen, is het nu de vraag hoe de werkwijze en het beleid van de programmeurs van invloed zijn op de positie van de Nederlandse popmuziek op de concertmarkt.

- Zijn er in de ogen van de programmeurs verschillen tussen Nederlandse en buitenlandse popgroepen en hoe beïnvloeden die het programmaanbod van de podia?
- Wordt er ten aanzien van buitenlandse groepen een ander beleid gevoerd?

Deze en andere vragen zijn in de interviews gesteld om inzicht te krijgen in de relatieve positie van Nederlandse popgroepen op de concertmarkt.

Ondanks het feit dat het overgrote deel van de podia die voor een interview zijn benaderd tot het clubcircuit gerekend kan worden, verschillen de podia onderling sterk wat het aanbod van Nederlandse en buitenlandse popgroepen betreft.

Programma-aanbod

De programmeurs van de turbo-podia - de Melkweg uitgezonderd - schatten dat een kwart van de optredens die zij aanbieden concerten zijn van Nederlandse popgroepen. Bij de kleine B-podia ligt de verhouding geheel anders. Hier nemen Nederlandse popgroepen ongeveer driekwart van het aanbod voor hun rekening. Een podium als So What programmeert zelfs bijna uitsluitend Nederlandse popgroepen. Vanwege deze diversiteit is er geen sprake van een eenduidige aanpak van alle programmeurs. Ieder podium heeft zo zijn eigen beleid op dit gebied.

De verschillen in beleid hebben weinig van doen met de persoonlijke voorkeuren van de programmeurs. Het zijn vooral de reeds genoemde beperkende factoren die van invloed zijn op de samenstelling van het programma-aanbod.

Turbo-podia

Zo programmeren de turbo-podia relatief minder Nederlandse popgroepen dan de kleine podia omdat er relatief weinig Nederlandse topbands zijn die volle zalen trekken. Deze podia hebben een te grote bezoekerscapaciteit voor de onbekende Nederlandse groepen en de sub-toppers. De mindere goden van de Nederlandse popmuziek krijgen hier hoogstens de gelegenheid in het voorprogramma van een bekende groep op te treden, of krijgen een kans in het kader van speciale concertavonden, die de turbo-podia aan dit soort popgroepen wijden.

A-podia

De middencategorie of A-podia beschikken over kleinere zalen waardoor een groter deel van de Nederlandse popgroepen voor programmering in aanmerking komt. Om dezelfde reden vallen de grote buitenlandse groepen af. We zien hier dan ook een tamelijk evenwichtige verdeling van concerten van Nederlandse en buitenlandse popgroepen.

B-podia

De kleine of B-podia zijn voor een groot deel aangewezen op Nederlandse popgroepen. De buitenlandse groepen die hier op tournee zijn, zijn voor deze podia meestal een maatje te groot. Bovendien bieden de boekingsbureaus hen die popgroepen niet aan. Daarnaast zijn die bands vaak te prijzig.

De visie van de programmeurs op Nederlandse popgroepen

Kwaliteit van het aanbod

Hoewel het aanbod van de podia sterk varieert zijn er belangrijke punten van overeenkomst in de kijk van de programmeurs op Nederlandse en buitenlandse popgroepen. Zo zijn ze van mening dat Nederlandse popgroepen in kwalitatief opzicht gelijkwaardig zijn aan buitenlandse popgroepen. Een voorbeeld:

"Kijk, je zit in Nederland en omdat je hier zit ken je gewoon honderd keer zoveel Nederlandse groepen als willekeurig welke buitenlander. Dus als je bijvoorbeeld tien Franse bands kent dan heb je dikke kans dat je zeven goeie groepen kent, maar die honderd andere rotbands ken je niet. Als je in Nederland honderd bands kent dan zitten er vijftien negentig rotbands tussen. Maar ik ga hier niet zitten zeggen dat die vijf Nederlandse bands onderdoen voor die zeven Franse bands. Dus ik denk -

zeker als je ziet dat Nederland een piepklein vlekje op de wereldkaart is - dat we gemiddeld niet onder doen voor welk land dan ook. Er zijn hier een paar goeie groepen, niet veel, maar het is een klein land".

De programmeurs benadrukken dat een kwalitatieve vergelijking mank gaat omdat in Nederland alleen de goede popgroepen uit het buitenland te zien zijn. De slechte ziet niemand en kent niemand waardoor het lijkt dat buitenlandse popgroepen kwalitatief beter zijn. In werkelijkheid zijn ze het niet want de tien à twintig topgroepen die Nederland naar de mening van de programmeurs rijk is, kunnen zich gemakkelijk met de buitenlandse topgroepen meten.

Vooroordelen

Sommige programmeurs hebben wel het idee dat er bij het publiek vooroordelen bestaan ten aanzien van de kwaliteit van Nederlandse popgroepen. Buitenlandse popgroepen worden hoger aangeslagen omdat ze buitenlands zijn. Het publiek verwacht ook meer van deze popgroepen en is bereid een hogere entreprijs te betalen. Dit leidt overigens niet automatisch tot hogere bezoekersaantallen. Eén van de programmeurs stelt:

"Een band moet gewoon op zijn waarde beoordeeld worden. Maar dat het publiek altijd blijft kijken zo van dat is een Nederlandse band. Dat blijft toch zo. Met Afrikaanse bands is dat heel mooi. Er zijn een paar hele goeie Afrikaanse bands in Nederland en die worden toch anders beoordeeld dan Afrikaanse bands die in precies dezelfde situatie in bijvoorbeeld London of Parijs wonen. Het publiek denkt, dat zijn Afrikaanse bands, maar als ze weten dat ze in Amsterdam wonen dan is het een 'Afrikaanse band in Nederland', terwijl die groepen vaak even goed of slecht zijn. Men verwacht meer van een band die van ver komt. De entreprijs is ook hoger want het concert is duurder".

Ondanks het feit dat de meeste programmeurs vinden dat Nederlandse en buitenlandse popgroepen kwalitatief gelijkwaardig zijn, spelen zij soms wel bewust in op de vooroordelen die er in dit opzicht bij het publiek bestaan:

"Soms is het ook gewoon zo dat de entreprijs de verwachting bepaalt. Dat soort mechanismen."

- Dus als mensen bijvoorbeeld twintig gulden moeten betalen dan verwachten ze ook meer?

"Ja, dan denken ze, nou komt het."

- Spelen jullie daar wel eens bewust op in?

"Ja, ja, maar er is natuurlijk een psychologische limiet voor zo'n kleine zaal. We gaan nooit boven de vijftien gulden entree."

Attitude

Een verschil tussen Nederlandse en buitenlandse popgroepen dat door de programmeurs nog wel eens wordt benadrukt heeft betrekking op de instelling van popgroepen. Men vindt buitenlandse popgroepen over het algemeen professioneler en zij hebben volgens de programmeurs minder pretenties. De programmeurs beklagen zich niet over de houding

van gearriveerde Nederlandse groepen, maar met name over de beginnende groepen en de sub-toppers die "behoorlijk wat noten op hun zang hebben". Zij verlangen naar hun idee te hoge gages en stellen op het gebied van catering vaak overdreven eisen. Een van de programmeurs drukt het verschil tussen Nederlandse en buitenlandse popgroepen als volgt uit:

"Ik vind dat er een vrij makkelijke mentaliteit is onder Nederlandse muzikanten. Er zijn vrij weinig mensen die echt knokken en die echt zo overtuigd zijn van hun muziek dat ze het moeten doen. Muziek maken in Nederland is voor heel veel mensen een luxe en dat is op zich prima. Terwijl bijvoorbeeld in Amerika, daar is het bijna een survival, letterlijk en figuurlijk, en een levensovertuiging. Hun hele leven bestaat uit muziek. Nou, dat soort bevlogenheid, dat heb je a) weinig in Nederland en b) ik denk dat dat nou juist het schepje er bovenop is dat een aantal buitenlandse bands wel heeft".

De programmeurs realiseren zich hier echter te weinig dat de buitenlandse popgroepen waarmee zij te maken hebben, in hun land van herkomst meestal deel uitmaken van de professionele bovenlaag. Zij vergeten dat de amateuristische buitenlandse popgroepen niet of nauwelijks op de Nederlandse podia optreden.

De visie van de programmeurs op het functioneren van de podia

De rol van het concertpodium binnen het geheel van de popcultuur is naar de mening van de programmeurs niet wezenlijk veranderd in de afgelopen jaren. Het live-concert neemt nog altijd een belangrijke plaats in en zal dat ook in de toekomst blijven doen naar hun idee. Niettemin zijn er een aantal structurele ontwikkelingen die belangrijke veranderingen teweeg hebben gebracht, ook wat de positie van de Nederlandse popmuziek op de concertmarkt betreft.

Gunstige ontwikkeling

Popmuziek is niet langer een marginaal verschijnsel, maar is uitgegroeid tot een geaccepteerde cultuuruiting die gedragen wordt door een steeds breder publiek. Over een jaar of dertig zal er geen generatie meer zijn die niet met popmuziek is opgegroeid. Er is niet alleen een breder draagvlak voor popmuziek, maar daarmee samenhangend wordt popmuziek als cultuuruiting meer gewaardeerd en serieuzer genomen dan vroeger het geval was. Dit blijkt onder andere uit de groeiende overheidsbemoediging, met name in de vorm van subsidiebeleid.

Deze ontwikkeling is op zich gunstig voor de Nederlandse popmuziek want zij schept goede voorwaarden voor een klimaat waarin de Nederlandse muziekcultuur kan gedijen.

Minder gunstige ontwikkelingen

Niettemin zijn er een aantal andere structurele ontwikkelingen aan te geven, die minder gunstige voorwaarden scheppen voor de toekomstige reproductie van de Nederlandse popcultuur:

1 De toenemende verzakelijking en professionalisering van het podiumbeleid

Deze ontwikkeling blijkt onder meer uit de sceptische houding van veel programmeurs ten aanzien van subsidies en hun onwil popgroepen te programmeren die te weinig publiek trekken. De oorzaak van die verandering ligt voor een belangrijk deel in de bezuinigingen waardoor de podia in de afgelopen jaren zijn getroffen. Zij hebben een zakelijker aanpak van de programmering noodzakelijk gemaakt. De verzakelijkte houding die bij de nieuwe situatie aansloot, hebben de programmeurs zich gaandeweg eigen gemaakt, dat wil zeggen ze hebben van de nood een deugd gemaakt. Een programmeur van een A-podium zegt:

"We hebben onze organisatie op de goeie tijd aangepast aan veranderende omstandigheden, dus wij hebben een vrij strak financieel management, we zijn heel zakelijk. Bezoekers verwachten een andere tent, de mensen komen meer voor kwaliteit, niet alleen op het podium, maar verwachten ook kwaliteit achter de bar. Ze verwachten schone glazen, alles schoon en dus zijn we flink aan het verbouwen geweest om het centrum aan de tijd aan te passen. Dat soort dingen wordt gewoon steeds belangrijker. De mensen die in een jongeren centrum werken, dat zijn niet meer de agogen van vijf jaar geleden maar gewoon zakenmensen. (...) De soort zalen die òn overgesubsidieerd en niet op tijd een bedrijf geworden zijn verliezen het gewoon. Dit is geen centrum meer, maar dit is een bedrijf; een bedrijf met de producten popmuziek en theater. Dat verkopen we aan ons publiek zonder bijbedoelingen of agogische achtergronden."

Het proces van professionalisering en verzakelijking van de podia heeft voornamelijk met zich meegebracht dat de naamsbekendheid van een groep - omdat het enige garantie biedt voor een bepaalde publieke opkomst en dus financiële opbrengst - een steeds belangrijker programmeringscriterium is geworden. Dat is echter niet alleen het gevolg van het proces van professionalisering en verzakelijking.

2 Concertbezoek is niet meer verankerd in specifieke jeugd(sub)culturen

Halverwege de jaren '80 - een overgang die wordt gemarkeerd door het verdwijnen van de punkbeweging - tekent zich deze geheel nieuwe ontwikkeling in de concertcultuur af. Daarmee is concertbezoek niet langer een vanzelfsprekende activiteit die deel uitmaakt van een specifieke levensstijl van een bepaalde groep jongeren. Niet het live-concert, maar de discotheek is tegenwoordig de plaats waar jongeren elkaar ontmoeten en die, afgezien van de school, het brandpunt is van hun sociale activiteiten.

Het concertbezoek is in die zin dan ook veranderd dat het publiek niet meer zozeer op het concert als sociaal gebeuren afkomt, maar doelbewust het concert van een bepaalde groep bezoekt. Bij de beslissing het concert wel of niet bij te wonen is het feit of men de popgroep wel of niet kent doorslaggevend.

Eèn van de programmeurs meent:

"De muziekcultuur is veranderd. Tien jaar geleden waren muziek en concerten iets wat bij een hele levenswijze, een levensstijl hoorde, bijvoorbeeld de kraakbeweging. Toen had je echt weer een generatie die zich ergens tegen afzette. Je had concerten van bands die vreselijk slecht waren maar waar toch vijf- of zeshonderd mensen waren. Dat is de laatste jaren weer meer versplinterd, in allerlei verschillende stromingen: rap, hiphop, reggae. Die mensen waren er natuurlijk al wel, maar toen was het allemaal meer gebundeld in één soort politieke achtergrond. En nu gaan mensen naar de concerten van de muziek die ze leuk vinden en niet meer naar het

idee. Ja, misschien bij een Mandela-toestand of zoiets, dan heb je dat nog een beetje, maar de mensen kiezen nu bewust van 'ik wil naar Lee Clayton, ik wil naar Omar and the Howlers, ik wil naar de Dijk', en die zullen ook niet als ze naar de Dijk gaan, naar Omar and the Howlers gaan om te kijken of het misschien wat is. Dus in die zin is de rol van het podium veranderd. Je bent nu aanbieder van een cultuurgoed en een vorm van ontspanning en vroeger was een poppodium meer een ontmoetingsplaats en, ja hoe zal ik het zeggen, een echt politiek bolwerk."

Tegen deze achtergrond sluit ook de recente, groeiende belangstelling van het poppubliek voor megaconcerten aan bij de logica van het structurele proces van verzakelijking van de popmuziek. Het publiek weet wat het bij concerten van popsterren met naam en faam, zoals Madonna of Prince, kan verwachten. De prijs die men voor de toegang moet betalen is echter niet gering en gegeven het feit dat de financiële middelen van de jeugd beperkt zijn, zijn mega-concerten volgens sommige programmeurs een serieuze vorm van concurrentie voor de podia.

Gevolgen van deze ontwikkelingen

De kleinere podia zijn de dupe

Voor de kleinere podia, die een bepaald genre programmeerden en daarbij konden rekenen op een klein maar vast publiek, hebben onder de bovengenoemde ontwikkelingen te lijden gehad. Sommige zijn verdwenen en andere hebben zich noodgedwongen aangepast aan de nieuwe situatie door zich een ander image aan te meten door middel van een bredere programmering van muziekgenres. Het valt echter te verwachten dat in het proces van professionalisering en verzakelijking nog meer kleine en middelgrote podia die zich niet aan de nieuwe situatie hebben aangepast, zullen sneuvelen, met name in die regio's waar veel podia zijn en de concurrentie groot is.

Groepen met weinig naamsbekendheid zijn de dupe

Voor Nederlandse en buitenlandse popgroepen met weinig naamsbekendheid zal het moeilijker worden optredens te verkrijgen. Het proces van verzakelijking brengt immers met zich mee dat de naamsbekendheid van een groep een steeds belangrijker selectie-criterium wordt, voor zowel de podia als het publiek. Een programmeur constateert ten aanzien van de terugloop van de publieke belangstelling voor concerten:

"De kleinere zalen, die niet de redelijk bekende tot bekende bands kunnen betalen, hebben daar echt het meeste last van. In mijn programma is ook wel het één en ander verschoven. De echte onbekende buitenlandse bandjes die doen we niet meer, want daar komt toch geen hond op af. En de echte onbekende Nederlandse bandjes, ja, daar begin ik ook niet meer aan. Maar ja, ik kan wel een Dijk of Claw Boys Claw betalen, maar een zaal met een capaciteit van een man of tweehonderd, daar willen die bands niet meer spelen of ze kunnen ze niet meer betalen. Dus die zitten in de categorie 'nog niet zo bekende, maar wel leuke Nederlandse bandjes', en daar zit het publiek niet meer op te wachten op dit moment denk ik."

Op de vraag of de doorstroming van Nederlands talent naar de top hierdoor wordt belemmerd zegt de betreffende programmeur:

"Ja, ik denk het wel. Als ik bij ons kijk dan zijn er toch een aantal bands die gewoon hier niet meer aan de bak komen, en misschien vijf jaar geleden nog wel. De top wordt steeds kleiner, het stabiliseert zich zo verschrikkelijk, er komt eigenlijk niks leuks bij, tenminste, er komt genoeg leuks bij maar het wil niet doorbreken op de één of andere manier, dus dat blijft hangen in het voorprogramma-circuit om het zo maar eens te zeggen. En dat is jammer vind ik."

De visie van de programmeurs op de media

Een factor die in dit verband een belangrijke rol speelt, en waaronder volgens de programmeurs de gehele Nederlandse popmuziek heeft te lijden, is het gebrek aan aandacht van de media voor de Nederlandse popmuziek.

Naar hun mening is die aandacht, of het nu op de tv, de radio of in de pers is, niet alleen gering in vergelijking tot de aandacht voor buitenlandse popmuziek, maar beslaat slechts een klein deel van de popgroepen die op de podia optreden, namelijk de topgroepen. Die groepen beschikken echter al over voldoende naamsbekendheid (en kwaliteit) om volle zalen te trekken. Juist de groepen die niet tot de top behoren zijn, wat betreft publieke belangstelling en doorstroming naar de top, in toenemende mate afhankelijk van media-aandacht, maar zij blijven daarvan verstoken.

Een programmeur zegt hierover:

"Ik denk wel dat heel veel Nederlandse bands gewoon te weinig landelijke aandacht krijgen. Wanneer hoor je nou een Nederlands bandje op de radio, bijna nooit. Hebben ze die Lokschijf geïntroduceerd, maar ja, daar nemen ze net weer de verkeerde bands voor en dat wordt eigenlijk ook niet gedraaid (...) Ja, ze mogen wat mij betreft ook clips gaan uitzenden op de tv, maar ja, de kwaliteit van de Nederlandse clips is nou ook niet dusdanig hoog dat je zegt van, ja dat moet vast in Avro's Toppop of zo. En het publiek dat naar dat soort programma's kijkt, is ook niet het publiek dat in een jongeren centrum komt (...) In de agenda's van de landelijke bladen zou er gewoon wat meer aandacht moeten worden geschonken aan het Nederlands produkt. Ik stuur altijd consequent mijn maandprogramma met een verhaaltje over de bands op naar de Volkskrant, om maar eens een voorbeeld te noemen. De enige bands die op vrijdag worden geplaatst zijn de buitenlandse en de hele grote Nederlandse. De recensenten bij de kranten kicken op onbekende buitenlandse bandjes. Aan het gros van de Nederlandse bands wordt geen aandacht besteed. Het aantal Nederlandse platen dat uitkomt en dat gerecenseerd wordt, dat staat toch ook in geen verhouding. Het zijn allemaal gerenommeerde bands waarover wordt geschreven. Als Fatal Flowers of Claw Boys Claw een plaat uit hebben dan wordt er in de OOR over geschreven, maar niet als Toy Factory een plaat uitbrengt. Daar wordt weinig aandacht aan besteed en daardoor heb je die doorstroming natuurlijk ook niet van Nederlandse bands."

Vicieuze cirkel

Bij het verkrijgen van naamsbekendheid is media-aandacht een belangrijke factor, maar niet de enige. Een groep verwerft tevens bekendheid door het geven van concerten en het maken van platen; drie factoren die nauw met elkaar zijn verweven. Een groep die in de

belangstelling van de media staat zal gemakkelijker een platencontract en optredens krijgen dan een onbekende popgroep.

Omgekeerd zullen popgroepen die een plaat maken of succesvol optreden eerder media-aandacht krijgen dan popgroepen die zich op die terreinen niet manifesteren. Op deze wijze vormt het streven naar naamsbekendheid een vicieuze cirkel.

De visie van de programmeurs op de platenmaatschappijen

Naar de mening van de programmeurs zijn het niet alleen de media die te weinig belangstelling tonen voor de Nederlandse popmuziek. Ook de platenmaatschappijen schieten in dit opzicht tekort. Gezien de vicieuze cirkel van de naamsbekendheid heeft de geringe bereidheid van platenmaatschappijen in Nederlandse popgroepen te investeren tevens negatieve gevolgen voor het podiumcircuit. Een programmeur zegt:

"Pop is met name voor het bedrijfsleven interessanter geworden, maar dan met name ook weer de grote namen. Er is geen bedrijf dat investeert in een klein maar talentvol bandje. Platenmaatschappijen zijn commerciële bedrijven: het gaat toch altijd weer om de afzet. In dit opzicht hebben de podia en de platenmaatschappijen met hetzelfde probleem te kampen. Alleen zijn de podia eerder geneigd om in onbekende bands te investeren dan de platenmaatschappijen. En ik zou liever hebben dat de platenmaatschappijen dat wel deden, en dat de radio- en tv-stations dat ook deden, dan zou het voor de podia ook makkelijker worden".

Carrièreopbouw

Hoewel een beperkte groep Nederlandse popgroepen in staat wordt gesteld een album te maken zijn er tegenwoordig veel popgroepen die langs deze weg bekendheid proberen te krijgen. Zij zijn meer gericht op het maken van een plaat dan op het geven van concerten. In dit opzicht is het relatieve belang van het geven van concerten afgenomen en is het gewicht van het maken van een plaat en het verkrijgen van media-aandacht verder toegenomen in de afgelopen jaren.

Deze ontwikkeling heeft alles te maken met de opbouw van de carrière van een popgroep, die zich in de afgelopen jaren heeft gewijzigd. Ofschoon het optreden voor een groot aantal popgroepen nog altijd het startpunt van hun carrière is, is het niet meer een noodzakelijke voorwaarde voor een loopbaan in de popmuziek.

Live-optredens

Volgens de programmeurs vervullen optredens echter nog altijd een belangrijke rol bij het vergaren van ervaring en vakmanschap. Het 'oude' model geldt nog steeds voor de carrière-opbouw van het grootste deel van de Nederlandse popgroepen. Bovendien is een aanzienlijk deel van de Nederlandse popgroepen niet primair gericht op het maken van platen of de voorpagina's van de krant te halen. Zij willen optreden om zo hun muziek verder te ontwikkelen.

Het is echter duidelijk dat dit soort groepen onder invloed van structurele veranderingen als een toenemende verzakelijking en professionalisering, en gevangen in de neerwaartse

spiraal van de naamsbekendheid, in de toekomst minder kansen zullen krijgen. Dit zal zeker het geval zijn wanneer met name de kleine podia in het proces van verzakelijking weggesaneerd worden.

De visie van de programmeurs op de rol van de overheid

De podiumprogrammeurs laten er geen twijfel over bestaan dat de overheid (op nationaal, regionaal en lokaal niveau) de Nederlandse popmuziek serieus moet nemen en dient te ondersteunen.

In dit verband wijzen zij op het feit dat ook andere kunstvormen en culturele activiteiten gesubsidieerd worden. Ze constateren echter dat de popmuziek er verhoudingsgewijs maar bekaaid afkomt.

Voor ondersteuning

Op de vraag of Nederlandse popgroepen extra ondersteund zouden moeten worden, zegt een programmeur van een B-podium:

"Ja. Ik denk dat de situatie voor de pop op dat gebied moeilijk is. Wat je ziet bij bands is dat het heel moeilijk is om door te breken binnen het circuit van de media. Dat zie je in een wat simpeler vorm ook bij de podia: kiezen voor naamsbekendheid. Of daar subsidie op gezet moet worden? Ik denk ja en nee. Het zou aan de ene kant zo moeten zijn dat die concerten betaald zouden moeten kunnen worden uit entreegelden, barrecettes en noem maar op. De praktijk leert dat dat niet haalbaar is, en dan denk ik ja, daar moet subsidie op. Dus ik pleit voor subsidie ja. Bijvoorbeeld elk beginnend operettekoor krijgt wel links en rechts subsidie of aanvullende gelden, dus waarom popmuziek niet?"

Het Podiumplan

Met name de kleinere podia verkeren in een moeilijke situatie. Zij zijn hard getroffen door de bezuinigingen in de jaren '80 en kunnen het moeilijk zonder een of andere vorm van subsidie stellen. Afgezien van The Batcave maken de hier onderzochte kleine podia allen deel uit van het SPN-Podiumplan. Deze subsidieregeling is bestemd voor popmuzikanten, maar wordt uitgekeerd via geselecteerde poppodia, die aan een aantal voorwaarden moeten voldoen (zie Bijlage bij hoofdstuk 1). Alleen professionele Nederlandse popgroepen komen voor deze subsidie in aanmerking.

Een popgroep wordt als professioneel aangemerkt wanneer de totale lasten van het concert minimaal fl 1500,- bedragen en maximaal fl 5000,-. Het maximum subsidiebedrag is fl 1500,-.

Het Podiumplan verkleint het financiële risico dat deze podia lopen wanneer zij Nederlandse popgroepen engageren, die zonder financiële steun te duur of te verliesgevend zouden zijn. Een programmeur van een B-podium zegt over deze vorm van subsidie:

"Ja, ik vind dat een behoorlijk goede vorm en waarom? Omdat je daarmee de podia de kans geeft structureel te opereren en dat is heel belangrijk vind ik omdat het ook

ten goede komt aan de muzikanten. Tenminste ons uitgangspunt is niet om aan optredens te verdienen. Sterker nog, er moet geld bij. Je kunt natuurlijk bands zelf gaan subsidiëren. Alleen, dan krijg je een heel wisselend podiumbeleid, heel onoverzichtelijk. En ik denk dat de popmuziek gebaat is bij vaste afzetpunten, die regelmatig programmeren, die herkenbaar zijn, die een zekere mate van professionaliteit hebben, die wegen, ingangen hebben naar het publiek maar ook naar bands. Dat maakt het voor iedereen gemakkelijker en beter, de kwaliteit komt het ten goede denk ik".

Tegen ondersteuning

De meningen zijn echter verdeeld. Een andere programmeur, wiens podium geen deel uitmaakt van de regeling, antwoordt op de vraag of Nederlandse popgroepen extra ondersteund moeten worden:

"Nee, nee. Waarom discrimineren, positief in dit geval? Ze hebben het sowieso al veel gemakkelijker dan buitenlandse bands. De situatie is hier in Nederland zo gemakkelijk. Je kan in wezen zoveel, er zijn zoveel zalen in Nederland, veel meer podia dan in Amerika voor beginnende bands. Dus ja, dat wordt al ondersteund denk ik dan. Ik vind wel dat er in het beleid van de overheid wel iets kan veranderen waardoor de mogelijkheden die er nu zijn beter benut worden. Ik bedoel, verplicht al die jongerencentra in den lande zaterdagavond een band te boeken, waarom niet? Dat kost niks. (...) Ja, oefenruimtes, dat mag je ook nog wel regelen vind ik, maar al dat gezeik over belastingfaciliteiten en weet ik veel. Ik bedoel als het goed is verdien je helemaal niks de eerstkomende zes jaar en daarna zie je maar verder. Die band die hier gisteren is geweest heeft twee maanden door Europa getoerd. Die gaan nu terug naar Australië maar komen wel tienduizend gulden tekort in hun begroting. Ja, dan moet je hard werken thuis en de spaarpot weer aanspreken, zo gaat dat. En hier heb je dan zo'n vijftienhonderd-gulden-regeling van de SPN. Nou ik vind dat echt heel fout want dan kan ik dus niet meer een concert gratis doen. Dat mag niet eens in zo'n regeling. Dan kan ik dus wel een Nederlandse band doen, dan betaal ik ze heel veel geld - vijftienhonderd gulden vind ik veel geld - en als er dan niemand komt dan krijg ik dat weer terug van de SPN^{***}. Nou, dan schiet je je doel toch voorbij, want dan is er niemand geweest. Het gaat er juist om dat er wel mensen komen en het gaat er niet om die portemonnee van die muzikanten te spekken. Op zo'n manier kom je er nooit met die regeling. Die is in en in fout. Tegengesteld aan de bedoeling van popmuziek."

Sceptis ten aanzien van overheidssteun

Over het algemeen staan de programmeurs van de grotere podia sceptisch tegenover extra ondersteuning van Nederlandse popgroepen door de overheid. Die houding heeft te maken met:

- 1 het feit dat zij geen gebruik maken van het Podiumplan, of minder aangewezen zijn op de aanvulling van financiële tekorten op concerten door derden;

Zij vinden dat Nederlandse popgroepen net als buitenlandse popgroepen zichzelf moeten zien te redden. Wanneer een groep kwaliteit heeft dan bereikt die ook zonder extra

^{***} Dit is een misverstand. Zie voor inhoud Podiumplan de Bijlage bij hoofdstuk 1.

ondersteuning wel de top en in die zin is onderlinge concurrentie een positieve zaak want hierdoor wordt het kaf van het koren gescheiden.

2 het feit dat de grote podia al langer professioneel en zakelijk werken.

De houding die uit deze werkwijze voortvloeit spoort niet met de afhankelijkheidsrelatie die subsidiëring met zich mee brengt. Maar in dit opzicht is ook de houding van de programmeurs van de kleine podia veranderd. Hoewel zij voor het voortbestaan van hun podia afhankelijk zijn van subsidie, is ook hun aanpak verzakelijkt in de afgelopen jaren. Op de vraag of de podia tegenwoordig zakelijker opereren, zegt de programmeur van een B-kernpodium:

"Dat denk ik wel, maar dat komt ook onder druk van lokale subsidiestromen. De podia werden vroeger met name ook betaald uit sociaal-culturele budgetten. Nou, die zijn met de diverse bezuinigingsronden sinds '83 teruggeschroefd. Dat betekent dat er commercieel geopereerd moet worden, en dat heeft een zekere verzakelijking tot gevolg gehad, en dat is gunstig. Het heeft natuurlijk ook een beperking van budgetten tot gevolg gehad, en in die zin ook minder speelmogelijkheden, dat is weer jammer. Maar de verzakelijking is toe te juichen vind ik. Naarmate je minder geld hebt, zal je dat toch serieus uit moeten geven, moet je wat strakker opereren en het geld moet ook beter verantwoord worden over het algemeen. Het is nu niet zo dat je zoals vroeger een schoenendoos met bonnen in kon leveren en dan nam iedereen daar wel genoeg mee. Nee, je moet laten zien wat je doet. Subsidiegevers nemen daar geen genoeg mee, die willen zien, nou dat geld is daar en daar aan uitgegeven, die willen daar verantwoording van, heeft het succes of niet... Dus in die zin is het allemaal wel serieuzer geworden".

Afgezien van de meningsverschillen over het al dan niet subsidiëren van de Nederlandse popmuziek, zijn de podium-programmeurs het eens over het nut van bepaalde subsidies. Zij geven te kennen dat extra ondersteuning vooral nodig is op het gebied van oefenruimtes en opnamestudio's en stellen vast dat er in Nederland met name een tekort is aan dit soort faciliteiten voor popgroepen.

2.6 Conclusies

De positie van de Nederlandse popmuziek op het segment van de concertmarkt dat is onderzocht is sterk - ongeveer driekwart van het aanbod bestaat uit concerten van Nederlandse popgroepen - maar is in de periode 1985-1989 verzwakt ten gunste van de positie van de buitenlandse popmuziek.

Terwijl de totale markt in omvang is toegenomen, is het aandeel van de concerten van Nederlandse popgroepen in het totale aanbod gedaald.

Ook wat betreft het bezoekersaantal en de lasten is er sprake van een daling van het marktaandeel van de Nederlandse groepen.

Uit de ontwikkeling van de programmering van de podia valt echter af te lezen dat bij de Nederlandse popmuziek vraag en aanbod anno 1989 beter op elkaar zijn afgestemd dan in de jaren daarvoor. Die ontwikkeling is met name het gevolg van een vermindering van het aanbod van goedkope concerten.

Voor de programmering van buitenlandse popgroepen geldt het tegendeel; hier overtreft sinds 1987 het aanbod de vraag. Wellicht wordt die onevenwichtigheid mogelijk gemaakt door de SPN-subsidieregeling, die weliswaar ten goede komt aan Nederlandse popgroepen, maar de podiumprogrammeurs tevens in staat stelt meer risico te nemen met buitenlandse concerten.

Wat betreft de structurele factoren, die de positie van de Nederlandse popmuziek op de concertmarkt bepalen, zijn er zowel positieve als negatieve ontwikkelingen.

De infrastructuur van het Nederlandse podiumcircuit is goed, er bestaat sinds 1985 een subsidieregeling voor Nederlandse popgroepen en het potentiële publiek voor popmuziek groeit.

Ondanks deze gunstige voorwaarden voor de reproductie van de Nederlandse popmuziek, is haar positie op de concertmarkt verzwakt door een aantal ontwikkelingen:

- 1 Als gevolg van bezuinigingen zijn de podia zakelijker gaan programmeren en zijn de kleinere podia, die overwegend Nederlandse popgroepen engageren, onder druk komen te staan.
- 2 Onder invloed van dit proces van verzakelijking is de naamsbekendheid van een popgroep een steeds belangrijker programmeringscriterium geworden.

Ook het publiek richt zich in toenemende mate op concerten van met name internationaal bekende popgroepen. Die ontwikkeling houdt enerzijds verband met het feit dat concertbezoek minder dan voorheen is verankerd in de (lokale) jeugdcultuur, en anderzijds met het aanbod van popmuziek door platenmaatschappijen en de media, dat in toenemende mate wordt overheerst door producties die internationaal succesvol zijn.

Wanneer het interne proces van verzakelijking en het meer externe proces van internationalisering zich in de toekomst doorzetten, dan valt te verwachten dat kleine podia met weinig middelen en de popgroepen die zich onder de top bevinden een moeilijke tijd tegemoet gaan.

De positie van de Nederlandse popmuziek op de buitenlandse concertmarkt is, zoals te verwachten viel, beduidend zwakker. Ruim 80% van de popgroepen die een buitenlandse tournee heeft gemaakt, heeft in de periode 1987-1989 drie tournees gemaakt. Het aantal buitenlandse tournees van Nederlandse popgroepen is in de periode 1987-1989 met bijna de helft gestegen. Deze ontwikkeling geeft aan dat Nederlandse groepen zich in toenemende mate op de buitenlandse concertmarkt manifesteren.

Het gemiddelde aantal eenmalige concerten van Nederlandse popgroepen in het buitenland in de periode 1987-1989 bedraagt 8.

Hoewel vergelijkingsmateriaal van buitenlandse popgroepen ontbreekt, lijkt uit deze aantallen naar voren te komen dat Nederlandse popgroepen toch vooral op eigen bodem zijn aangewezen wat het geven van concerten betreft.

Wanneer Nederlandse popgroepen in het buitenland concerten geven dan zijn achtereenvolgens de BRD, België, Groot Brittannië en Frankrijk de landen waar zij voornamelijk optreden.

Noten

1. In samenwerking met Chris Verhoeven, toenmalig SPN-medewerker belast met uitvoering en beheer van het podiumplan.

2. In tegenstelling tot de voorafgaande analyses is hier niet de periode 1985-1989, maar de periode 1986-1989 onderzocht. De reden van deze inconsistentie is dat het onmogelijk bleek de lasten van optredens van Nederlandse popgroepen in 1985 op betrouwbare wijze uit te splitsen, vanwege onvolkomenheden in de gegevens die de podia in dit eerste jaar van het Podiumplan hebben aangeleverd.

HOOFDSTUK 3

DE GELUIDSDRAGERSMARKT: ONTWIKKELING

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk staat de geluidsdragersmarkt centraal. Daarbij komt aan de orde:

- 1 het onderzoek naar de positie van de Nederlandse popmuziek op de binnen- en buitenlandse markt voor geluidsdragers;
- 2 het aan de hand van marktontwikkelingen vaststellen van een aantal structurele factoren die ten grondslag liggen aan die positie.

Activiteiten van de muziekindustrie

Geluidsdragers worden op de markt gebracht door platenmaatschappijen, gezamenlijk aangeduid als de muziekindustrie.

De belangrijkste activiteiten van de muziekindustrie zijn:

- werving,
- opname,
- fysieke productie,
- distributie en
- marketing

van muziek op geluidsdragers.

Niet elke platenmaatschappij is actief op elk van de genoemde terreinen. Sommige maatschappijen houden zich louter bezig met werving en marketing van muziek die door anderen, vaak in het buitenland, is opgenomen. Andere maatschappijen ontplooiën zelf het gehele scala van activiteiten. Toch spreken we in beide gevallen van platenmaatschappijen. Ondanks het feit dat de grammofoonplaat niet langer de belangrijkste geluidsdrager is, is de aanduiding platenmaatschappij nog steeds gangbaar.

Naast de exploitatie van muziek op geluidsdragers wordt de exploitatie van muziekrechten in meer algemene zin, een steeds belangrijk deel van de activiteiten van de muziekindustrie. Dit uit zich onder meer in een toegenomen activiteit van de muziekuitgeverijen die vaak eigendom zijn van platenmaatschappijen of van de onderneming waarvan de platenmaatschappij een onderdeel is. In hoofdstuk 1 werd hier al op gewezen. De muziekuitgeverijen blijven in deze studie verder buiten beschouwing.

De muziekindustrie speelt een sleutelrol in de verspreiding van muziek, zij vervult een sluiswachtersfunctie.

De keuzes die door de A(rtist) en R(epertoire) managers worden gemaakt bepalen welke muziek er op geluidsdrager verschijnt en welke niet. Muziek die deze sluis passeert heeft een belangrijke hindernis naar de oren van een groot publiek genomen.

De volgende sluis die gepasseerd moet worden is die van de media, met name de radio, die in hoofdstuk 5 uitgebreid aan bod zullen komen.

Het winstaspect

Platenmaatschappijen zijn doorgaans op winst gerichte (commerciële) ondernemingen. Wanneer het maken van winst geen primair uitgangspunt is, vormt continuering van het eigen voortbestaan in ieder geval de belangrijkste doelstelling. Dit impliceert dat er op zijn minst kostendekkend gewerkt moet worden.

De beslissing over het in productie nemen van bepaalde muziek en muzieksoorten wordt in het kader van deze doelstelling genomen.

De winstverwachting of de verwachting dat men kostendekkend kan werken is niet altijd doorslaggevend bij iedere uitgebrachte geluidsdrager. Bij het uitbrengen van een debuutalbum bijvoorbeeld, wordt vaak een verlies op de koop toe genomen. Doorgaans is het echter de bedoeling met het uitbrengen van volgende albums de investeringen in het debuutalbum terug te verdienen. Wanneer een maatschappij een dergelijk doel niet haalbaar acht, ziet men doorgaans af van het opnemen en uitbrengen van de muziek in kwestie.

In een enkel geval investeren maatschappijen in projecten waarvan men vrijwel zeker is dat ze zowel op korte als op lange termijn verliesgevend zullen zijn. Doel van dergelijke investeringen is dan meestal het opbouwen van een cultureel prestige. In een enkel geval komt het voor dat dergelijke investeringen het gevolg zijn van een persoonlijk muzikaal engagement van een van de sleutelfiguren in de organisatie. Dit zijn echter uitzonderingen. Beslissingen over het al dan niet opnemen en op de markt brengen van Nederlandse popmuziek worden in het bovengeschetste kader genomen. De inschattingen door de industrie van de kansen van Nederlandse popmuziek op de geluidsdragersmarkt en de resultaten die zij boekt met deze muziek op de markt, vormen een indicatie voor de positie van de Nederlandse popmuziek op de geluidsdragersmarkt.

Geschiedenis

Tot aan het eind van de jaren zeventig is de internationale muziekmarkt sterk gegroeid. De muzikale vernieuwingen in de populaire muziek die zich met name in de jaren zestig manifesteerden liggen ten grondslag aan de voortdurende groei van de aankoop van grammofoonplaten in de westerse wereld. De belangrijkste publieksgroep vormen de jongeren: zij zijn de liefhebbers en kopers van popmuziek.

Omzetsdaling en crisis

Aan het eind van de jaren zeventig komt aan de stormachtige groei een voorlopig einde. In 1979 blijkt in Nederland voor het eerst sprake van een omzetsdaling, een daling die zich twee jaar later wereldwijd zal manifesteren. De muziekindustrie valt in de eerste helft van de jaren tachtig ten prooi aan een crisis.

Oorzaken

Voor de crisis op de geluidsdragersmarkt zijn allerlei oorzaken aangevoerd.

Als hoofdschuldige wordt de blanco-geluidscassette aangewezen, met behulp waarvan op grote schaal muziek van de radio en geleende geluidsdragers wordt opgenomen. De meest fervente kopieerders blijken jongeren te zijn, de belangrijkste doelgroep van de muziekindustrie in de voorbije hoogtijdagen. Het meest gekopieerde muziekgenre is de popmuziek (Intomart, 1987).

Voorts wordt de toenemende concurrentie van andere vormen van amusement, waar mensen geld aan uitgeven, veelvuldig als oorzaak genoemd voor de daling van de aankoop van geluidsdragers.

Herstel

Het eerste jaar dat er wederom sprake is van een bescheiden omzetgroei is voor Nederland 1985, terwijl dat wereldwijd al in 1984 gebeurt. Voor de Nederlandse situatie geldt dat deze hernieuwde groei toegeschreven kan worden aan de introductie op de markt van de compactdisc. Deze nieuwe digitale geluidsdrager zorgt ervoor dat, ondanks het feit dat er minder albums (compactdiscs, elpees en voorbespeelde cassettes) worden verkocht, de omzet op de geluidsdragersmarkt gaat stijgen.

Dit is het directe gevolg van de hogere prijsstelling van de cd in vergelijking met de lp. Pas vanaf 1987 is er sprake van een groei van het aantal verkochte albums. Door de combinatie van de hoge prijsstelling en de gestegen afzet werd in dat jaar de hoogste omzetgroei van het laatste decennium gerealiseerd.

In de twee daaropvolgende jaren is de groei van het aantal verkochte albums relatief bescheiden. De marktcijfers over het jaar 1990, die in mei 1991 zijn gepubliceerd, laten echter wederom een forse afzetstijging zien, die zich in combinatie met de vervanging van de 'goedkope lp' door de 'dure cd' net als in 1987 vertaalt in een enorme omzetstijging.

Het belang van de verschillende geluidsdragers

In paragraaf 3.2 wordt nader ingegaan op de eigen aard van de Nederlandse geluidsdragersmarkt wat betreft het belang in de afzet van de verschillende dragers. Meer specifiek wordt de opkomst van de cd en de neergang van de vinyl-lp en -single besproken. Ook het belang van de voorbespeelde cassette komt aan de orde. Tevens wordt een vergelijking gemaakt met de situatie op de wereldmarkt als geheel en een veertiental andere nationale markten. Deze veertien markten vormen samen met Nederland, wat jaaromzet in 1989 betreft, de belangrijkste nationale markten van de wereld.

Het belang van deze analyse in het kader van dit onderzoek is meerledig:

- 1 Allereerst maakt de specifieke samenstelling van de veranderende geluidsdragersmarkt deel uit van de context waarin de marketing van Nederlandse popmuziek plaatsvindt. In het kader van dit onderzoek wordt dan ook getracht een antwoord te formuleren op de vraag op welke wijze recente ontwikkelingen in de productie en distributie van muziek de positie van de Nederlandse popmuziek hebben beïnvloed.

- 2 Daarnaast wordt in het verslag van de gesprekken met sleutelfiguren uit de muziekindustrie, dat in hoofdstuk 5 is opgenomen, veelvuldig gerefereerd aan de in deze paragraaf behandelde thematiek.

Repertoire-soorten

De samenstelling van de geluidsdragersmarkt kan behalve naar belang van de verschillende dragers geanalyseerd worden naar het belang van verschillende repertoire-soorten. In die zin beschouwd blijkt de omzetgroei die zich vanaf 1985 op de Nederlandse markt voordoet vooral terug te voeren op een omzetsijging in het segment internationaal populair repertoire en in mindere mate in klassiek repertoire. In het segment nationaal populair, waar de Nederlandse popmuziek onderdeel van uitmaakt is pas in 1990 voor het eerst sprake van een aanmerkelijke groei. In paragraaf 3.3 komt het belang van een drietal verschillende repertoire-soorten aan bod:

- 1 internationaal populair,
- 2 nationaal populair¹,
- 3 klassiek.

Allereerst wordt de situatie op de Nederlandse geluidsdragersmarkt in kaart gebracht waarna deze wordt vergeleken met die op een veertiental andere nationale markten. Op basis van het aandeel nationaal repertoire van elk land op de eigen lokale markt, de omvang van de thuismarkt en de rol van die muziek op de internationale markt wordt in vergelijkend perspectief de positie van het nationale populaire repertoire van elk van de besproken landen op de nationale en internationale markt bepaald.

In paragraaf 3.4 wordt de ontwikkeling van een vijftal repertoire-soorten c.q. marktsegmenten op de Nederlandse markt besproken en geanalyseerd. Met het oog op de doelstelling van dit onderzoek zijn de twee marktsegmenten nationaal populair en buitenlands populair uitgesplitst in popmuziek en overige muziek. Zodoende ontstaan er, in combinatie met klassiek, een vijftal marktsegmenten:

- 1 Nederlandse popmuziek,
- 2 overig Nederlands populair repertoire,
- 3 buitenlandse popmuziek,
- 4 overig buitenlandse repertoire,
- 5 klassiek.

Op basis van deze analyse kan de ontwikkeling van de positie van de Nederlandse popmuziek op de Nederlandse geluidsdragersmarkt ten opzichte van andere muzieksoorten worden vastgesteld.

In paragraaf 3.5 wordt ten slotte aan de hand van enkele concrete verkoopresultaten van muziek van Nederlandse popartiesten en in het licht van datgene wat in paragraaf 3.4 naar voren kwam, de positie van de Nederlandse popmuziek op de internationale geluidsdragersmarkt besproken.

3.2 Het belang van de verschillende geluidsdragers op de nationale en internationale markt: vinyl, cassette en cd.

Als overkoepelende aanduiding voor de lp, cd en cassette wordt doorgaans de term album gebruikt. Men spreekt ook wel van langspelers. Dit om het onderscheid aan te geven met singles die ook wel kortspelers worden genoemd.

Albums

Albums hebben doorgaans een speelduur die varieert van 35 tot 70 minuten. Albums die minder dan 35 minuten muziek bevatten worden ook wel mini-albums genoemd. De belangrijkste reden voor een platenmaatschappij om een mini-album van een groep uit te brengen is dat men de investering in de opnames van de muziek wil beperken. Mini-albums worden voor een lagere prijs op de consumentenmarkt aangeboden dan gewone albums. In de statistieken die betrekking hebben op de geluidsdragersmarkt wordt geen onderscheid gemaakt tussen gewone en mini-albums.

Singles

Bij singles gaat het om dragers die slechts twee tot vier nummers (composities) bevatten. Momenteel zijn er op de Nederlandse markt liefst vijf verschillende soorten singles te koop:

- de 7" (zeven inch) vinyl-single,
- de 12" maxi-single,
- de 3" cd-single,
- de 5" cd-single
- de cassette-single.

Totaalomzet op de Nederlandse geluidsdragersmarkt

De albummarkt is, wat omzet betreft, vele malen belangrijker dan de single-markt. In tabel 3.1 wordt een overzicht gegeven van de ontwikkeling van de totaalomzet op de Nederlandse geluidsdragersmarkt, alsmede die op de album- en singlemarkt. De periode die door tabel 3.1 wordt bestreken kan ingedeeld worden in twee periodes: 1978-1983 en 1984-1990. In de eerste periode is er sprake van een omzetsdaling. Vanaf 1984 wordt deze trend omgebogen naar een stijging. De omzetsstijging is vooral het gevolg van de succesvolle introductie van de compactdisc op de consumentenmarkt.

Tabel 3.1

De omzet op de Nederlandse geluidsdragersmarkt (1978-1990) in miljoenen gulden en groeipercentage

jaar	omzet album(*)	groei albums	omzet sing(**)	groei singles	totaal omzet	groei totaal
1978	550	-	70	-	620	-
1979	510	-7%	85	21%	595	-4%
1980	470	-8%	70	-18%	540	-9%
1981	455	-3%	75	7%	530	-2%
1982	430	-6%	90	20%	520	-2%
1983	405	-7%	70	-13%	475	-9%
1984	405	0%	80	14%	485	2%
1985	461	14%	80	0%	540	11%
1986	487	6%	83	4%	570	6%
1987	641	32%	79	-5%	720	26%
1988	739	15%	65	-18%	805	12%
1989	840	14%	65	0%	905	12%
1990	1107	32%	63	-3%	1170	29%

Bron: NVPI (1986) en NVPI (1991)

(*) Voor de omzetontwikkeling op de albummarkt onderscheiden naar lp, cassette en cd zie tabel 3.1 in de Bijlage bij hoofdstuk 3.

(**) Voor de omzetontwikkeling op de singlemarkt onderscheiden naar 7" vinyl-single, 12" vinyl-single en cd single (3" en 5") zie tabel 3.2 in de Bijlage bij hoofdstuk 3.

Vanaf het midden van de jaren tachtig neemt het aandeel van de albummarkt op de totaalomzet verder toe ten koste van de singlemarkt. In 1984 maakt de singlemarkt nog 16,5% van de totaalomzet uit, in 1990 is dat nog slechts 5%. De gegevens uit tabel 3.1 zijn grafisch weergegeven in figuur 3.1.

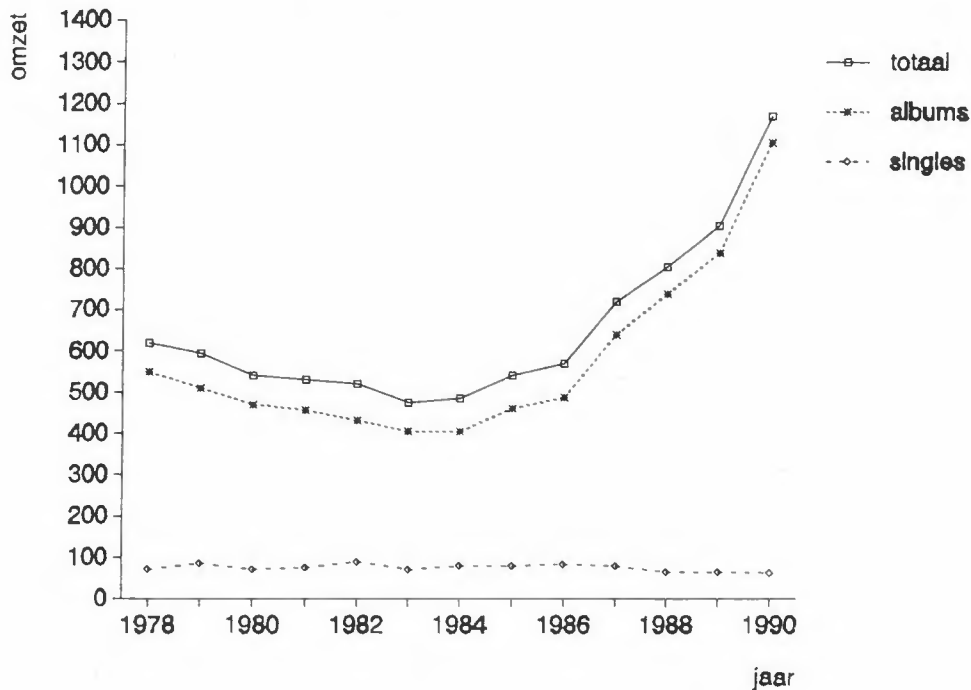
De ontwikkeling in de omzet op de geluidsdragersmarkt in de afgelopen vijf jaar laat zien dat de omzet op de single-markt nauwelijks invloed heeft op de ontwikkeling van de totaalomzet. Terwijl de single-omzet daalt, blijkt de totaalomzet juist fenomenaal gestegen. De ontwikkelingen op de albummarkt zijn maatgevend voor de ontwikkeling van de omzet op de geluidsdragersmarkt.

In de kringen van de muziekindustrie wordt de rol van de single in de marketing van muziek heden ten dage vooral gezien als een promotie-instrument om de aandacht te vestigen op de cd, waarop de song staat die op de single is uitgebracht.

Aan de exploitatie van de single wordt slechts zelden geld verdiend.

Figuur 3.1

Omzet Nederlandse geluidsdragersmarkt in miljoenen gulden (1978-1990)



De Nederlandse albummarkt

Tabel 3.2 laat de ontwikkeling zien van de aantallen verkochte lp's, cassettes en cd's op de Nederlandse albummarkt.

Behoudens een lichte stijging in 1985 is over de periode 1979-1986 sprake van een afzetdaling op deze markt. Het jaar 1987 betekent in dit opzicht een duidelijke doorbraak. De daling van de afzet op de lp-markt wordt in dat jaar meer dan gecompenseerd door de groei op de cd-markt en de cassettemarkt. Het groei-percentages blijkt echter in 1988 lager dan in het voorgaande jaar en zakt in 1989 verder. De dramatische afname van de lp-markt en de bescheiden teruggang op de cassettemarkt kan in dat jaar slechts ternauwernood door de groei op de cd-markt worden gecompenseerd. In eerste instantie lijkt het jaar 1989 een stagnatie in te luiden. In het jaar 1990 blijkt zich echter een ongekende volumegroei op de albummarkt te hebben voltrokken.

Tabel 3.2

Ontwikkeling van de albummarkt in Nederland
(miljoenen stuks) en groeipercentage (1978-1990)

	LP's gr.	Cass gr.	CD's gr.	Totaal gr.
1978	36,5	5,5	-	42,0
1979	32,0 (-12%)	4,0 (-38%)	-	36,0 (-14%)
1980	27,0 (-16%)	4,5 (13%)	-	31,5 (-13%)
1981	24,0 (-11%)	4,0 (-11%)	-	28,0 (-11%)
1982	21,0 (-13%)	4,0 (0%)	-	25,0 (-11%)
1983	18,5 (-12%)	4,5 (13%)	0,2	23,2 (-7%)
1984	16,5 (-11%)	5,0 (11%)	0,5 (150%)	22,0 (-5%)
1985	15,7 (-5%)	5,5 (9%)	1,4 (180%)	22,6 (3%)
1986	13,6 (-13%)	4,8 (-13%)	3,2 (129%)	21,5 (-5%)
1987	12,3 (-10%)	5,2 (8%)	8,8 (175%)	26,3 (22%)
1988	8,4 (-32%)	4,8 (-8%)	17,1 (94%)	30,3 (15%)
1989	4,3 (-49%)	3,2 (-33%)	23,5 (37%)	31,0 (2%)
1990	2,6 (-40%)	3,4 (6%)	35,0 (49%)	41,0 (32%)

Bron: NVPI (1986) en NVPI (1991)

Omwenteling

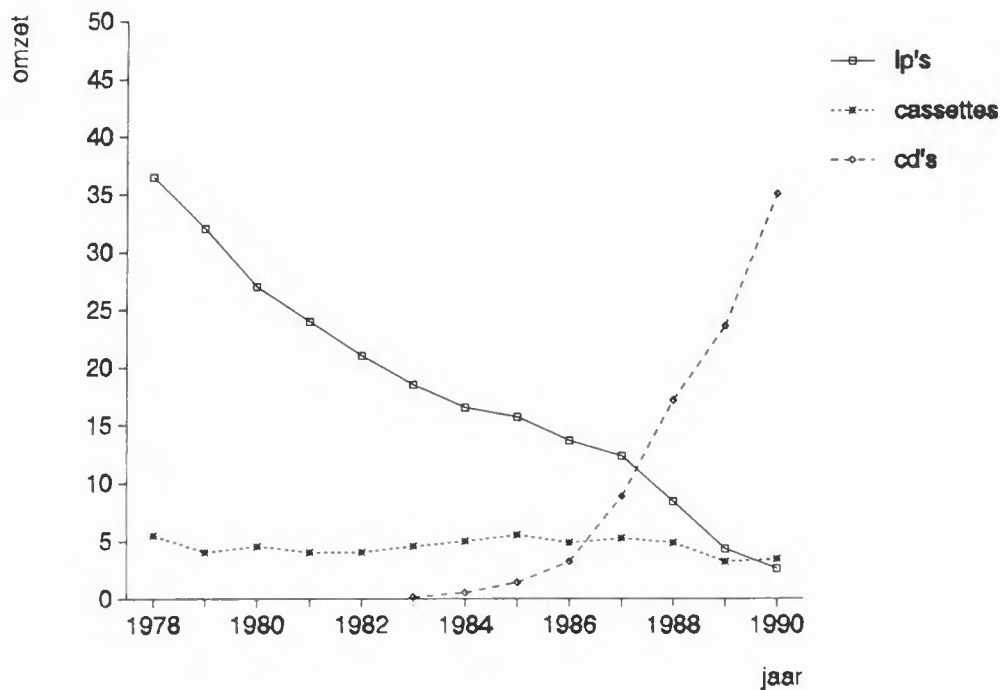
Er blijkt zich in de afgelopen tien jaar een omwenteling op de Nederlandse albummarkt voltrokken te hebben. In 1980 bestond de afzet op de albummarkt nog voor bijna 86% uit lp's, tien jaar later is dat nog slechts 6%. De cd, die in 1983 op de markt is geïntroduceerd, heeft zeven jaar later de plaats van de lp ingenomen en neemt in 1990 ruim 85% van de afzet op de albummarkt voor haar rekening.

Het verloop van het vervangingsproces van de lp door de cd op de Nederlandse albummarkt is in figuur 3.2 grafisch weergegeven.

In 1988 overtreft het aantal verkochte cd's voor het eerst het aantal verkochte lp's. In de daaropvolgende jaren stijgt de cd-verkoop fenomenaal en loopt de lp-verkoop dramatisch terug. De cassette is op de Nederlandse markt van gering belang. In dit opzicht steekt de Nederlandse markt schril af bij de meeste andere markten. In een groot aantal landen is de voorbespeelde cassette de belangrijkste langspeler.

Figuur 3.2

Nederlandse albummarkt (1978-1990); lp's, cassettes en cd's (x 1.000.000 st.)



De wereld albummarkt

Tabel 3.3 bevat een overzicht van het belang van de cd, lp en cassette op de qua omzet vijftien grootste markten. Het aandeel van de cd blijkt het grootst te zijn op de Nederlandse markt, terwijl deze markt zich tegelijkertijd kenmerkt door het kleinste aandeel van de cassette.

Het overzicht van de samenstelling van de vijftien grootste markten van de wereld is in figuur 3.3 grafisch weergegeven.

Uit tabel 3.3 en figuur 3.3 komt naar voren dat het aandeel van de verschillende dragers in de afzet op de albummarkt per land uiteenloopt. Nederland valt op door het grote aandeel in de afzet van de cd en het lage aandeel van de cassette.

Figuur 3.3 en tabel 3.3 vormen een momentopname uit een ontwikkeling op de verschillende nationale markten. Het zou in deze context te ver voeren om de ontwikkeling van elk van de afzonderlijke markten hier te schetsen.

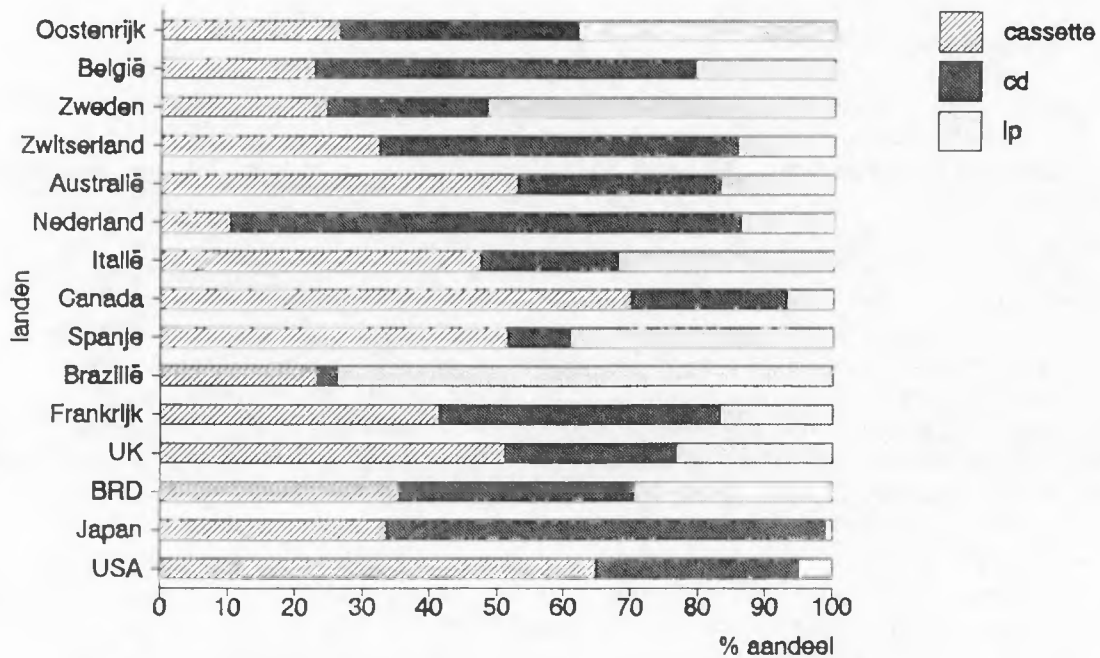
Tabel 3.3 (*)				
Samenstelling van de albummarkt in vijftien landen drager in % van de verkochte aantallen - 1989 (**)				
land	cd	lp	cassette	totaal
1. USA	30,1	5,0	64,9	100
2. Japan	65,3	1,0	33,7	100
3. BRD	34,8	29,6	35,6	100
4. Gr. Britt.	25,6	23,3	51,1	100
5. Frankrijk	41,7	16,8	41,5	100
6. Brazilië	2,9	73,8	23,3	100
7. Spanje	9,3	39,1	51,6	100
8. Canada	23,0	7,0	70,0	100
9. Italië	20,4	32,1	47,5	100
10. Nederland	75,8	13,9	10,3	100
11. Australië	30,1	16,9	53,0	100
12. Zwitserland	53,1	14,5	32,4	100
13. Zweden	23,6	51,8	24,6	100
14. België	56,5	20,9	22,6	100
15. Oostenrijk	35,2	38,4	26,4	100
Totaal	33,4	16,1	50,5	100

Bron: IFPI (1990)

(*) Tabel 3.3 in de Bijlage bij hoofdstuk 3 bevat een overzicht van de verkochte aantallen van elk van de dragers per land.

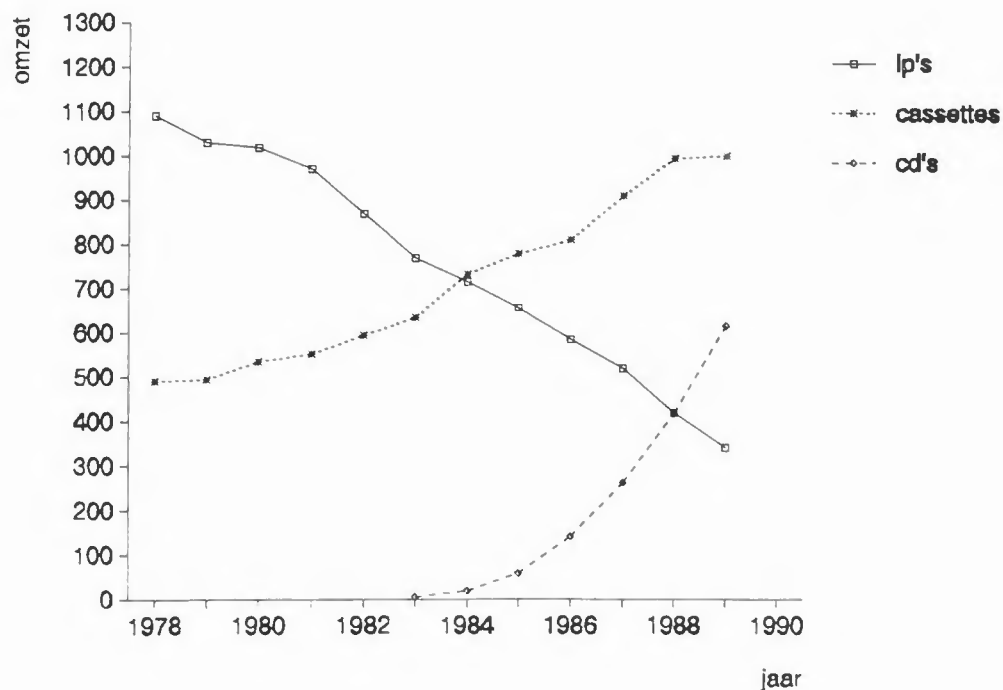
(**) Landen gerangschikt naar grootte van de omzet in 1989.

Figuur 3.3 Samenstelling albummarkten (%) (verkochte aantallen) 1989



In figuur 3.4 is de ontwikkeling van het aandeel van elk van de drie dragers op de wereld-albummarkt weergegeven.

Figuur 3.4 Wereld albummarkt (1978-1989), lp's, cassettes en cd's (x 1.000.000st)



Bron: Muziekindustrie (1990)

N.B. De in figuur 3.4 gepresenteerde ontwikkelingen zijn exclusief de markten in Oost-Europa, de Sovjet Unie en de Chinese Volksrepubliek.

(*) De gegevens waarop figuur 3.4 is gebaseerd zijn opgenomen in tabel 3.4 van de Bijlage bij hoofdstuk 3.

De opkomst van de cd is op wereldschaal vooralsnog slechts ten koste gegaan van de lp en niet van de cassette. In de periode voorafgaand aan de introductie van de cd (1978-1983) blijkt het belang van de cassette toe en dat van de lp af te zijn genomen. De komst van de cd heeft de neergang van de lp bevorderd, maar heeft niet geleid tot een teruggang van de cassette. Integendeel: het aantal verkochte cassettes is verder toegenomen. Deze analyse gaat echter niet op voor de Nederlandse albummarkt. Door de zwakke positie van de cassette in Nederland onstond er in Nederland, als gevolg van de teruggang van de lp, meer ruimte voor de opkomende cd. De relatief sterke positie van de cd op de Nederlandse markt lijkt mede hierdoor verklaard te kunnen worden. Op de wereldmarkt worden in 1984 voor het eerst meer cassettes dan lp's verkocht. In 1988 is het aantal verkochte cd's nagenoeg gelijk aan het aantal lp's. In 1989 overtreft de cd-verkoop de lp-verkoop ruimschoots. Op mondiaal niveau gaat de ontwikkeling onmiskenbaar in de richting van een tweetal dragers: de cassette en de cd. Nederland wijkt hiervan af doordat het belang van de voorbespeelde cassette hier marginaal is. Als gevolg daarvan stevent Nederland af op één drager als medium via welk vooropgenomen

muziek wordt geëxploiteerd, de cd. Het belang van de cassette ligt in Nederland in de sfeer van het thuis kopiëren.

De Nederlandse en wereld singlemarkt

Ook op de singlemarkt blijkt zich een vervanging van vinyl door de cd af te tekenen. De opkomst van de cd heeft echter de teruggang van vinyl tot op heden niet kunnen compenseren. Wat de afzet betreft blijkt de single-markt nog steeds een teruglopende markt. In 1990 heeft de industrie met een promotionele ondersteuning van de door de gezamenlijke muziekindustrie ingestelde Stichting CPG (Collectieve Promotie Geluidsdragers) de cassette-single op de Nederlandse markt geïntroduceerd. Deze drager is op de Amerikaanse singlemarkt inmiddels de belangrijkste single-configuratie. De introductie van de cassette-single moet gezien worden als een poging van de Nederlandse muziekindustrie om de neergaande ontwikkeling op de Nederlandse single-markt te keren.

Nederlandse singlemarkt

Tabel 3.4 laat de ontwikkeling van de afzet op de Nederlandse single-markt in de periode 1978-1990 zien.

Tabel 3.4				
Ontwikkeling van de single-markt in Nederland (in miljoenen stuks) (1978-1990)				
	vinyl gr. 7"	vinyl gr. 12"	cd single gr .	Totaal gr.
1978	14,0	-	-	14,0
1979	17,0 (21%)	-	-	17,0 (21%)
1980	14,0 (-17%)	-	-	14,0 (-17%)
1981	12,0 (-14%)	-	-	12,0 (-14%)
1982	14,5 (21%)	-	-	14,5 (21%)
1983	12,0 (-18%)	-	-	12,0 (-18%)
1984	10,0 (-17%)	2,5	-	12,5 (4%)
1985	9,5 (-5%)	2,7 (8%)	-	12,2 (-2%)
1986	9,3 (-2%)	2,6 (-4%)	-	11,9 (-2%)
1987	9,7 (4%)	2,4 (-8%)	-	12,1 (2%)
1988	6,9 (-29%)	1,4 (-42%)	0,7	9,0 (-26%)
1989	3,7 (-46%)	0,5 (-64%)	2,9 (314%)	7,1 (-21%)
1990	2,5 (-32%)	0,1 (-80%)	3,7 (28%)	6,3 (-11%)

Bron: NVPI (1986) en NVPI (1991).

Met ingang van 1988 is 7" vinyl-single op de Nederlandse markt aan haar vrije val begonnen. Het lijkt nog slechts een kwestie van tijd voordat deze drager geheel van het toneel verdwenen is. Dat geldt in nog sterkere mate voor de 12" single.

De enige single-configuratie waar momenteel groei in zit is de cd-single. Het is nog niet duidelijk of de cd-single als volwaardig substituut voor de vinyl-singles kan gaan dienen. Voor het gros van de single-kopers, meestal tieners, is de relatief hoge prijs van de cd-

single blijkbaar een probleem. De relatief lage prijs van de cassette-single moet hier soelaas bieden en de singlemarkt uit het slop halen.

Wereld singlemarkt

Tabel 3.5 laat het belang van respectievelijk de vinyl-single, cd-single en cassettesingle op de 15 grootste markten van de wereld zien.

Vergeleken met de samenstelling van de albummarkten van de verschillende landen laten de singlemarkten een duidelijk ander beeld zien. De vinyl-single is nog steeds de belangrijkste drager op de internationale singlemarkt.

Duidelijk is dat Japan in alle opzichten cd-minded is.

Zowel wat betreft de albummarkt als de singlemarkt is de cd de absolute koploper. Na Japan kent Nederland het hoogste percentage cd-singles op de singlemarkt. In Zwitserland, een van de voorlopers met betrekking tot de overstap van vinyl naar cd, is de verkoop van cd-singles daarentegen nihil.

Tabel 3.5 (*) Samenstelling van de singlemarkt in 15 landen in % van de verkochte aantallen in 1989				
land	vinyl-s(**)	cd-single	cass-sing.	totaal
1. USA	32,4	0,1	67,5	100
2. Gr.Britt.	92,2	6,0	1,8	100
3. Japan	14,3	85,7	-	100
4. Frankrijk	98,0	2,0	-	100
5. BRD	79,9	20,1	-	100
6. Australië	73,7	2,5	23,8	100
7. Nederland	59,2	40,8	-	100
8. België	91,5	8,5	-	100
9. Zweden	96,2	3,8	-	100
10. Canada	59,6	-	40,4	100
11. Italië	100,0	-	-	100
12. Oostenrijk	92,6	7,4	-	100
13. Zwitserland	100,0	-	-	100
14. Spanje	100,0	-	-	100
15. Brazilië	100,0	-	-	100
Totaal	59,4	16,0	24,6	100

(*) Tabel 3.5 van de Bijlage bij hoofdstuk 3 bevat een overzicht van de verkochte aantallen van elk van de dragers per land.

(**) inclusief 12" singles

Bron: IFPI (1990)

Vier markttypen

Uit het voorgaande is duidelijk geworden dat de ontwikkeling van verschillende geluidsdragers en de introductie daarvan op de markt heeft geleid tot uiteenlopende marktstructuren voor verschillende landen. Bij de marketing van muziek op elk van die markten zal rekening gehouden moeten worden met de structuur van de nationale markten. Dat geldt uiteraard ook voor de marketing van Nederlandse popmuziek.

Globaal kunnen aan de hand van de structuur van de 15 belangrijkste markten vier typen onderscheiden worden:

1 De Anglo-Amerikaanse markten

In de Anglo-Amerikaanse landen (USA, Canada, Groot Brittannië en Australië) is de cassette wat de albummarkt betreft de belangrijkste drager. Wat de single-markt betreft is alleen in de USA de cassette het belangrijkste. Desalniettemin blijken Canada, Australië en Groot Brittannië de enige andere landen te zijn waar in 1989 een noemenswaardig aantal cassette-singles is verkocht. De cassette-single is in 1989 slechts aanwezig op de engels-sprekende markten: USA, Canada, Groot Brittannië en Australië. Het ligt, gezien het aandeel van de cassette op de albummarkt, in de lijn van de verwachting dat op termijn in deze landen de cassette-single in belang zal toenemen dan wel dat ook in deze landen de cassette de belangrijkste single-vorm zal worden.

2 De Japanse markt

Op de Japanse markt daarentegen is de cd zowel wat betreft de albums als de singles de belangrijkste drager. De cassette beslaat momenteel een derde van de albummarkt. De hoeveelheid cassettes echter die jaarlijks op de Japanse markt worden afgezet is gedurende het laatste decennium nauwelijks toegenomen, terwijl de afzet van cd's in de laatste vijf jaar verachtvoudigd is (Hung & Morencos, 1990, p.41).

3 De continentaal Europese markten

Op de continentaal Europese markten is de situatie nog niet duidelijk. Wat de albummarkt betreft doet zich de volgende situatie voor. In de BRD en Frankrijk houden de cd en cassette elkaar in evenwicht. De rol van de lp op de Duitse markt, van oudsher een belangrijke markt voor Nederlandse artiesten, is nog steeds niet uitgespeeld. Op de Nederlandse, Belgische en Zwitserse markt is er duidelijk sprake van een overwicht van de cd, met dien verstande dat in Zwitserland de cassette een relatief sterke plaats inneemt. Op de Spaanse en Italiaanse markt daarentegen is de cassette de belangrijkste drager, terwijl ook daar de lp nog een relatief sterke positie inneemt. In Zweden tenslotte neemt de elpee nog steeds meer dan de helft van de afzet voor haar rekening, terwijl het aandeel van de cassette en de cd in de resterende helft van de markt vrijwel even groot is.

Op de single-markt is in 1989 op alle continentaal Europese markten de vinyl-single nog steeds de belangrijkste drager. In Nederland is het aandeel van de cd-single het grootst en heeft, zoals uit de marktgegevens over 1990 blijkt, het aandeel van de vinylsingles inmiddels overtroffen.

4 De Braziliaanse markt

De Braziliaanse markt onderscheidt zich duidelijk van de andere door het nog steeds hoge aandeel van de lp, terwijl de cd daar nog van geringe betekenis is. Opvallend is verder dat de single op de Braziliaanse markt nauwelijks een rol speelt. In 1989 werden daar slechts 100.000 vinyl-singles verkocht (zie tabel 3.3 in de Bijlage bij hoofdstuk 3).

3.3 Nederlandse populaire muziek op de internationale en nationale geluidsdragersmarkt

De Nederlandse markt behoort tot de vijftien grootste markten van de wereld. De omzet op de Nederlandse markt is vergelijkbaar met die van landen als Australië, Italië en Spanje.

In onderstaande tabel staan de vijftien grootste markten gerangschikt naar omzet terwijl tevens een verhoudingscijfer vermeld staat dat de omvang van iedere markt ten opzichte van de Nederlandse uitdrukt.

Tabel 3.6

De vijftien grootste geluidsdragersmarkten van de wereld met hun omzet (miljoen US \$) in 1989

land	omzet	aantal x Nederlandse markt
1. USA	6.464	14,7
2. Japan	3.087	7,0
3. Gr. Britt.	1.981	4,5
4. BRD	1.694	3,9
5. Frankrijk	1.325	3,0
6. Canada	594	1,4
7. Australië	456	1,0
8. Italië	447	1,0
9. Nederland	439	1,0
10. Spanje	431	1,0
11. Brazilië	371	0,8
12. Zweden	267	0,6
13. Zwitserland	214	0,5
14. Oostenrijk	176	0,4
15. België	170	0,4
Totaal	18.116	41,2

Bron: Hung and Morencos (1990)

De Amerikaanse markt vormt onmiskenbaar de grootste nationale markt voor geluidsdragers, op afstand gevolgd door Japan. De drie middelgrote markten zijn Groot Brittannië, de voormalige Bondsrepubliek en Frankrijk. Op een aanzienlijke afstand volgen dan de andere landen, waaronder Nederland.

De vijftien in tabel 3.6 opgenomen landen nemen ruim 96% van de omzet voor hun rekening die gerealiseerd wordt door de landen die lid van zijn de IFPI (International Federation of the Phonographic Industry). De totale omzet van de IFPI-landen bedroeg in 1989 18.8 miljard Amerikaanse dollars².

Verschuiving

Er blijkt zich in de laatste jaren een verschuiving voor te doen in het aandeel van de Amerikaanse, West-Europese en Japanse markt op de wereldmarkt. De West-Europese en

de Japanse markt zijn in de afgelopen jaren in belang gegroeid ten opzichte van de Verenigde Staten³.

Belangrijkste oorzaken zijn:

- 1 de lagere groei in de afzet op de Amerikaanse geluidsdragermarkt in vergelijking met de de West-Europese en de Japanse;
- 2 de lage koers van de Amerikaanse dollar.

	1984	1989
West Europa	31%	41%
U.S.A.	45%	34%
Japan	13%	16%
rest v.d wereld	11%	9%
Totaal	100%	100%

Bron: Hung en Morencos (1990)

Het volume van de vier markten samen bedroeg in 1984 (in US \$ 1.000.000): West Europa 2.981, U.S.A. 4.370, Japan 1.282, Rest van de wereld 1.022. In 1989 waren de omzetten de volgende: West Europa 7.633, U.S.A. 6.464, Japan 3.087, Rest van de wereld 1.626.

Als gevolg van de openstelling van de Oost-Europese markten voor de Westerse muziek-industrie zal het belang van de Europese markt in de toekomst alleen nog maar toenemen.

Beleidsopties

In een dergelijke situatie staan voor de muziekindustrie wat betreft haar beleid met betrekking tot nationaal en internationaal repertoire in principe twee beleidsopties open, die elkaar overigens niet hoeven uit te sluiten:

- 1 Investeren in lokaal Europees talent ten einde het op de verschillende nationale markten te exploiteren.

Een dergelijke optie wordt onder meer verwoord door de president van MCA-music, de Amerikaan Al Teller:

"Het spreekt voor zich dat MCA uiteindelijk moet participeren in het lokaal repertoire over de hele wereld. (...) Op dit moment zijn we hoofdzakelijk afhankelijk van de Engelse taal voor ons produkt. We profiteren niet van de voordelen van lokale artiesten die enorme hoeveelheden geluidsdragers verkopen in hun eigen land. Om echt concurrerend ten opzichte van andere wereldwijd opererende maatschappijen te kunnen werken moeten we op een bepaald moment met lokaal repertoire beginnen. Dat is zeker een belangrijk agendapunt voor onze internationale toekomst. (...) Eigenlijk is het de menselijk natuur die zo werkt. Mensen houden van hun eigen helden. We zouden nooit een gezonde industrie kunnen hebben als

alle grote verkoopcijfers gerealiseerd werden door artiesten uit verre landen. In Amerika zien de mensen graag dat een artiest uit hun eigen stad het goed doet. Waarom zou dat hier niet gelden? Ik denk dat het belangrijk is dat Duitse artiesten enorme hoeveelheden in Duitsland kunnen verkopen en hetzelfde geldt voor Franse artiesten in Frankrijk. Je krijgt nooit een gezonde industrie zonder deze dingen."⁴

- 2 De tweede optie komt neer op het mikken op nog hogere omzetten van de gevestigde internationale, hoofdzakelijk Engelse en Amerikaanse artiesten, die niet specifiek aan deze of gene markt gebonden zijn, maar die op alle Europese markten (kunnen) verkopen.

Deze optie is in feite al gekozen door de Nederlandse afdeling van de Amerikaanse multinational Warner Music die in 1978 besloot om op te houden met het opnemen en op de markt brengen van muziek van Nederlandse artiesten. Belangrijkste reden voor Warner Music was dat Nederlands produkt niet of onvoldoende rendabel te exploiteren is.

Consequenties

Het is evident dat de keuze voor de ene of de andere strategie consequenties heeft voor de positie van de Nederlandse popmuziek op de binnen- en buitenlandse markt:

- Wanneer de eerste optie wordt gekozen impliceert dat meer kansen voor Nederlandse popmuziek.
- Wordt overwegend voor de tweede optie gekozen, zoals door Warner Music, impliceert dat een minder gunstige toekomst voor het Nederlands popprodukt.

Marktsegmenten

In het marktonderzoek dat door de muziekindustrie wordt verricht maakt men onderscheid in een drietal repertoirecategorieën of marktsegmenten:

- 1 nationaal populair,
- 2 buitenlands (of internationaal) populair,
- 3 klassiek⁵.

Het marktaandeel van het nationaal populair repertoire van een land op de thuismarkt vormt een indicator voor de positie van die muziek op de nationale markt.

Omzet

Tabel 3.8 bevat informatie over de ontwikkeling van het aandeel van de drie genoemde repertoire-segmenten in de omzet op de Nederlandse geluidsdragersmarkt.

Uit figuur 3.5 en tabel 3.8 blijkt dat de omzetgroei op de Nederlandse geluidsdragersmarkt voor het overgrote deel voor rekening komt van het buitenlands populair repertoire.

Vanaf 1984 is er sprake van een onafgebroken groei van dit marktsegment. Ook het aandeel van het klassieke repertoire groeit fors in die periode.

Tabel 3.8

De omzet nationaal populair, buitenlands populair en klassiek repertoire op de Nederlandse markt in miljoenen gulden en groeipercentage (1978-1990) (*)

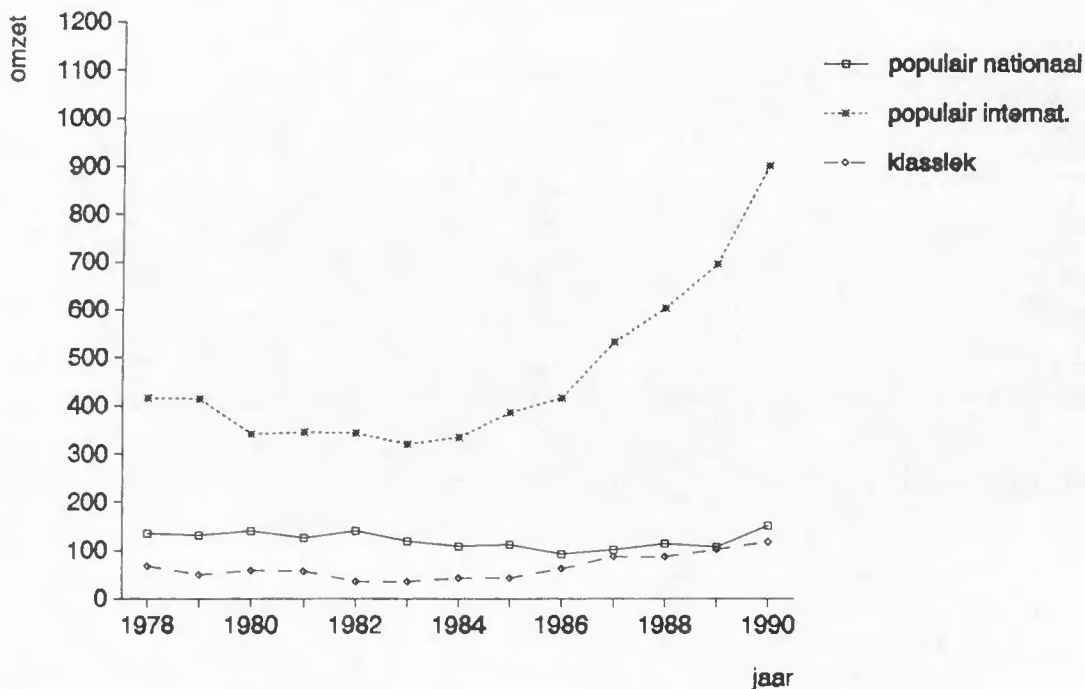
land	nation. populair groei	buitenl. populair groei	klassiek groei	totaal groei
1978	136 -	416 -	68 -	620 -
1979	131 (-4%)	414 (-1%)	50 (-26%)	595 (-4%)
1980	140 (7%)	341 (-18%)	59 (18%)	540 (-9%)
1981	127 (-9%)	345 (1%)	58 (-2%)	530 (-2%)
1982	141 (11%)	343 (-1%)	36 (-38%)	520 (-2%)
1983	119 (-16%)	320 (-7%)	36 (0%)	475 (-9%)
1984	108 (-9%)	334 (4%)	43 (19%)	485 (2%)
1985	112 (-4%)	385 (15%)	43 (0%)	540 (11%)
1986	92 (-18%)	416 (8%)	62 (44%)	570 (6%)
1987	101 (10%)	532 (28%)	87 (40%)	720 (26%)
1988	113 (12%)	604 (14%)	88 (1%)	805 (12%)
1989	107 (-5%)	697 (15%)	101 (15%)	905 (12%)
1990	152 (42%)	902 (29%)	117 (16%)	1171 (29%)

Bron: NVPI (1986) en NVPI (1991)

(*) Voor een overzicht van de ontwikkeling van het procentuele aandeel van elk van de onderscheiden repertoire-segmenten zie tabel 3.6 in de Bijlage bij hoofdstuk 3.

De marktontwikkeling zoals samengevat in tabel 3.8 is grafisch weergegeven in figuur 3.5.

Figuur 3.5 Omzet Nederlandse geluidsdragersmarkt naar repertoire (1978-1990)



Nationaal populair

Het segment nationaal populair daarentegen laat een relatief grillige ontwikkeling zien. In 1990 doet zich een exceptionele stijging van maar liefst 42% voor. 1990 lijkt het eerste jaar te zijn waarin het nationaal repertoire meeprofiteert van de sinds een zestal jaren groeiende totaalomzet. Een vergelijking van het marktaandeel van het nationaal populair en het buitenlands populair aandeel valt echter, vergeleken met de situatie van een aantal jaren terug, nog steeds ongunstig uit voor het nationaal produkt. Tot en met 1984 was de verhouding nationaal populair tot buitenlands populair globaal 1:3. In 1990 is die verhouding 1:6.

In vergelijking met andere landen is de positie van het nationaal populair repertoire op de Nederlandse markt relatief zwak.

Samenstelling van de belangrijkste markten

Tabel 3.9 bevat informatie over de samenstelling van de belangrijkste markten naar de hiervoor onderscheiden repertoiresoorten.

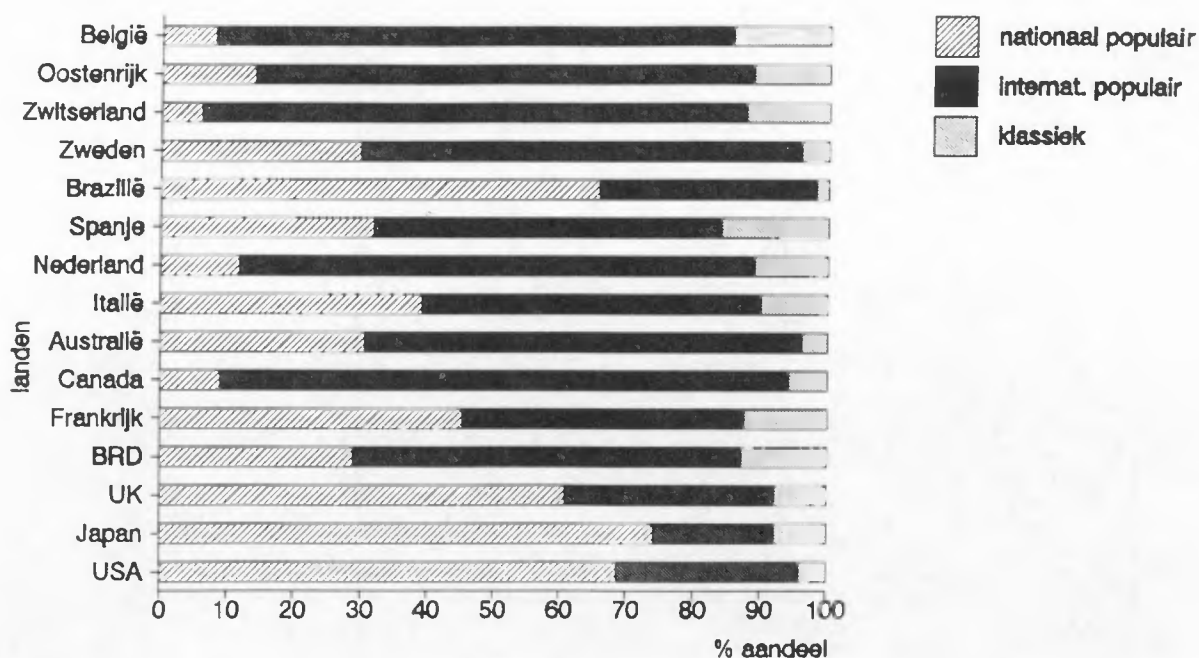
land	nation. populair	buitenl. populair	klassiek	totaal
1. USA	68,5	27,2	4,3	100
2. Japan	74,0	18,0	8,0	100
3. Gr.Britt.	60,8	31,2	8,0	100
4. BRD	28,9	58,1	13,0	100
5. Frankrijk	45,3	42,1	12,6	100
6. Canada	9,0	85,1	5,9	100
7. Australië	30,6	65,4	4,0	100
8. Italië	39,2	50,7	10,1	100
9. Nederland	11,8	77,0	11,2	100
10. Spanje	31,9	52,0	16,1	100
11. Brazilië	65,7	32,4	1,9	100
12. Zweden	29,8	65,9	4,3	100
13. Zwitserland	6,0	81,4	12,6	100
14. Oostenrijk	13,9	74,6	11,5	100
15. België	8,0	77,4	14,6	100

Bron: Muziekindustrie (1990)

Een en ander is schematisch weergegeven in figuur 3.6.

Figuur 3.6

Samenstelling geluidsdragersmarkten naar repertoire (% van de omzet) 1989



Bron: Muziekindustrie (1990)

De landen die zich onderscheiden door een hoog aandeel nationaal repertoire op de eigen markt zijn Japan, de USA, Groot-Brittannië en Brazilië.

Landen met een laag aandeel nationaal product op de eigen markt zijn Zwitserland, België, Canada, Nederland en Oostenrijk⁶.

Wanneer de gegevens over het aandeel nationaal product (zie tabel 3.9) gerelateerd worden aan de omvang van de respectievelijke nationale markten (zie tabel 3.6.) kan de economische basis die de thuismarkt biedt voor de exploitatie van de nationale populaire muziek, worden vastgesteld.

Nederlandse populaire muziek op de nationale markt

Qua omvang is de Nederlandse markt in 1989 de negende markt van de wereld (vgl. tabel 3.6). Wat de omvang van de thuismarkt voor nationaal product betreft blijkt de Nederlandse markt de twaalfde van de wereld (vgl. tabel 3.10). Het verschil in rangpositie is echter minder dramatisch dan het verschil in het verhoudingsgetal dat de relatieve omvang van de andere markten ten opzichte van de Nederlandse uitdrukt.

De Amerikaanse markt is bijna vijftien maal zo groot als de Nederlandse. De omvang van de thuismarkt voor nationaal product in de VS is echter bijna 84 maal zo groot als de Nederlandse. Ook voor de Japanse, Engelse, Franse en Duitse markt geldt dat het

relatieve verschil met de Nederlandse, wat betreft de thuismarkt voor nationaal produkt, aanzienlijk groter is dan het verschil met betrekking tot de totale marktomvang.

Tabel 3.10
De markt voor nationaal populair repertoire voor 15 landen (in miljoenen \$ US) in 1989

land	omzet	aantal x Nederlandse markt
1. USA	4.428	83,5
2. Japan	2.284	43,1
3. Gr. Britt.	1.204	22,7
4. Frankrijk	600	11,3
5. BRD	490	9,2
6. Brazilië	244	4,6
7. Italië	175	3,3
8. Australië	140	2,6
9. Spanje	138	2,6
10. Zweden	80	1,5
11. Canada	53	1,0
12. Nederland	52	1,0
13. Oostenrijk	24	0,5
14. België	14	0,3
15. Zwitserland	13	0,3
Totaal	9.939	187,5

Bron: Hung and Morencos (1990) en Muziekindustrie (1990)

De omzet aan nationaal repertoire op de Nederlandse markt is in 1990, in vergelijking met het voorgaande jaar, gestegen met ruim 42%. Het procentuele aandeel van het nationaal repertoire is 'slechts' gestegen van 12 naar 13%. De ontwikkeling van het segment Nederlands populair blijkt in 1990 meer dan gelijke tred te hebben gehouden met de ontwikkeling van de totale marktomzet.

Op basis van de gegevens uit tabel 3.6 en 3.10 kan geconcludeerd worden dat landen met een relatief grote omzet op de lokale geluidsdragersmarkt zich veelal ook kenmerken door een aanzienlijk hoger aandeel nationaal produkt op de nationale markt dan de landen met een kleine omzet.

Lokale populaire muziek uit kleine landen blijkt niet alleen in het nadeel omdat er sprake is van een kleine markt, maar ook doordat op die kleine markt het aandeel van het lokale produkt vaak kleiner is dan op grote markten.

Deze situatie lijkt erop te duiden dat kleine landen door een minder sterke lokale infrastructuur voor produktie en distributie van en een kleine markt voor de eigen nationale muziek meer beïnvloed zijn door een proces van internationalisering dan de grotere landen.

Hierop vormen Brazilië en Italië de meest duidelijke uitzonderingen. Het aandeel lokaal produkt is hoog in Brazilië en aanzienlijk in Italië. Deze situatie lijkt terug te voeren op een relatief sterke nationale muziektraditie in beide landen. De BRD vormt ook een uitzondering omdat het hier gaat om een relatief grote markt met een relatief minder groot aandeel lokaal produkt.

Mogelijke en feitelijke exploitatie op de internationale markt

Om een volledig inzicht te krijgen in de reële exploitatie-mogelijkheden van het nationale populaire repertoire uit de verschillende landen dient behalve de thuismarkt, de mogelijke en feitelijke exploitatie op de internationale markt in de overwegingen betrokken te worden. Daartoe is informatie nodig over de samenstelling van het marktsegment internationaal populair van alle afzonderlijke markten.

Omdat deze gegevens ontbreken moet hier worden volstaan met enkele opmerkingen over brede, duidelijk waarneembare tendensen:

- Van de vijftien landen met de grootste geluidsdragersmarkten is het eigenlijk alleen de muziek uit de Verenigde Staten en Groot Brittannië die structureel en substantieel kan bogen op een aanzienlijk aandeel op een groot deel van de nationale markten over de gehele wereld.

Dat wil niet zeggen dat muziek van andere landen geen rol van betekenis speelt op de internationale markt. In vergelijking echter met die van de muziek uit beide genoemde Anglo-Amerikaanse landen is de rol van bijvoorbeeld de continentaal Europese landen vrij gering.

- Artiesten en groepen uit de Europese landen zijn vaak succesvol in het buitenland. Er is echter nauwelijks sprake van een continue stroom van artiesten die internationaal succes boeken. Het zijn doorgaans incidentele successen.

Zo vielen er in het afgelopen decennium internationale successen van grote en minder grote omvang te melden van artiesten en groepen uit Zweden (Abba, Europe, Roxette), Noorwegen (o.m. A-Ha), Denemarken (o.m. Laid Back), Duitsland (o.m. Modern Talking, Milli Vanilli), Nederland (o.m. Urban Dance Squad, Candy Dulfer, Golden Earring, Nits), België (o.m. de new beat stroming, Vaya Con Dios), Frankrijk (o.m. Negresses Vertes, Mano Negra), Italië (o.m. Eros Ramazotti, Zucchero, Gianna Nannini) en Oostenrijk (o.m. Opus).

Vier typen landen

Met betrekking tot de positie van de nationale populaire muziek op de nationale en internationale markt voor geluidsdragers kunnen een viertal typen landen worden onderscheiden. Ze worden hier in een specifieke volgorde gepresenteerd, in die zin dat voor de landen die onder type 1 vallen de positie van de nationaal populaire muziek het sterkst is, terwijl de positie van de type 4 landen het zwakst is.

In het ontwerp van de typologie worden drie dimensies betrokken die hiervoor reeds aan de orde kwamen:

- 1 de grootte van de nationale geluidsdragersmarkt;
- 2 het aandeel nationaal repertoire op de nationale geluidsdragersmarkt;

- 3 de betekenis van de populaire muziek uit het betreffende land op de internationale muziekmarkt.

Wanneer dan voor elke dimensie de meest simpele aanduiding van grootte, aandeel en betekenis wordt gehanteerd, namelijk groot en klein, dan is er hypothetisch sprake van $2 \times 2 \times 2 = 8$ typen. Van de acht mogelijke typen blijken er slechts vier reëel voor te komen onder de 15 landen met de grootste markt.

- 1 Type 1 is een land met een grote nationale geluidsdragersmarkt, een hoog aandeel nationaal produkt op de eigen markt en een grote betekenis van de muziek op de internationale markt.

De USA en in zekere zin ook Groot Brittannië kunnen tot dit type gerekend worden. De omvang van de geluidsdragersmarkt in de USA bedroeg in 1989 US \$ 6.464 miljoen, het aandeel nationaal produkt bedroeg 69% en de Amerikaanse muziek is trendsettend in de wereld. De Britse muziekmarkt (US \$ 1.981 miljoen) kan als middelgroot aangeduid worden. Het aandeel nationaal produkt bedraagt 61% en ook de Britse muziek kan als trendsettend in de wereld gezien worden.

- 2 Type 2 is een land met een grote nationale geluidsdragersmarkt, een hoog percentage lokaal produkt en een relatief onbelangrijke rol van de nationale muziek op wereldschaal.

Deze typering is bij uitstek van toepassing op Japan. Dit land kende in 1989 een omzet van US \$ 3.987 miljoen op de lokale markt en een aandeel nationaal produkt van maar liefst 74%. Ook Frankrijk voldoet met een omzet van US \$ 1.325 miljoen in 1989 en een aandeel nationaal produkt van 45% aan deze typering.

- 3 Type 3 is een land met een relatief kleine nationale geluidsdragersmarkt, een hoog percentage lokaal produkt en een relatief onbelangrijke rol van de nationale muziek op wereldschaal.

Brazilië valt met een omzet van US \$ 371 miljoen en een aandeel lokaal produkt van 66% in deze categorie. Ook Italië voldoet aan deze typering. Het land heeft in 1989 een omzet op de lokale markt van US \$ 447 miljoen en een aandeel nationaal produkt van 39%. De betekenis van de lokale muziek uit beide landen op de wereldmarkt is relatief gering.

- 4 Type 4 kenmerkt zich door een kleine markt, een klein aandeel van het nationale produkt op de nationale geluidsdragersmarkt en een onbelangrijke rol van de muziek van eigen bodem op de internationale markt.

Canada kan met een jaaromzet in 1989 van US \$ 594 miljoen en een aandeel van het lokaal repertoire van 9% tot deze categorie gerekend worden. Ook Nederland past binnen deze categorie met een jaaromzet van US \$ 439 miljoen en een aandeel nationaal produkt van 12%. Andere landen die in deze categorie thuishoren zijn Zwitserland, Oostenrijk en België.

De niet genoemde landen behoren niet tot een van de typen die hier gepresenteerd zijn. Om deze landen ook een plaats te geven zou een meer verfijnde typologie ontwikkeld moeten worden met meer dan twee categorieën voor elk van de genoemde dimensies.

De Anglo-Amerikaanse hegemonie

De geschetste typologie en de toewijzing van concrete landen tot elk van de typen geeft aan dat de huidige internationale en nationale marktstructuur bepaalde beperkingen stelt aan muziek uit bepaalde landen, terwijl die voor muziek uit andere landen niet geldt. Muziek uit een land dat geen internationale trendsettende traditie kent en die slechts kan terugvallen op een beperkte thuismarkt bevindt zich structureel in een achterstandspositie ten opzichte van de muziek die zich kenmerkt door het tegendeel. In die zin kan gesteld worden dat de Nederlandse popmuziek zich structureel in een minder gunstige positie bevindt dan de Britse en de Amerikaanse popmuziek.

De huidige marktstructuur is vooral cultureel bepaald. In theorie zou de huidige Anglo-Amerikaanse hegemonie op de internationale markt doorbroken kunnen worden. Feitelijk lijkt dat echter op korte en middellange termijn een onmogelijkheid omdat de gehele structuur van productie en distributie van muziek in de westerse wereld gestoeld is op de overheersing door Amerikaanse en Britse popmuziek, sterker nog, de belangrijkste actoren op de internationale markt, de multinationale platenmaatschappijen, ontlenuen hun positie aan de dominante Anglo-Amerikaanse pop. Lokale instanties, muziekindustrie en media opereren veelal complementair aan deze instituties.

3.4 Nederlandse popmuziek op de nationale geluidsdragersmarkt

In deze paragraaf zal de specifieke ontwikkeling van de positie van de Nederlandse popmuziek op de Nederlandse geluidsdragersmarkt worden geanalyseerd. Daarbij wordt:

- 1 de ontwikkeling van de Nederlandse pop vergeleken met die van andere segmenten op diezelfde markt;
- 2 de ontwikkeling van de omzet van Nederlandse popmuziek afgezet tegen de ontwikkeling van het aanbod van Nederlandse popalbums op de nationale markt.

Informatiebronnen en werkwijze

Om de specifieke positie van de Nederlandse popmuziek op de geluidsdragersmarkt vast te kunnen stellen is de informatie over het aandeel van verschillende soorten repertoire (nationaal populair, internationaal populair en klassiek) die de Nederlandse muziekindustrie-organisatie NVPI jaarlijks publiceert, onvoldoende.

Om toch inzicht te krijgen in deze positie zijn een aantal nadere analyses uitgevoerd op basis waarvan een gefundeerde schatting gemaakt kan worden van de omzet van Nederlandse popmuziek. Daartoe is de verhouding tussen verschillende soorten muziek zoals die zich manifesteert in de album- en singlehitparade, samengesteld door de Stichting

Nederlandse Top 40, geëxtrapoleerd naar de omzetcijfers zoals die door de NVPI worden gepubliceerd.

De verhouding tussen het aandeel popmuziek en het aandeel overige populaire muziek op de album- en single-hitparade is vastgesteld voor zowel de muziek van buitenlandse artiesten als ook voor muziek van eigen bodem. Hiertoe zijn voor elk van de onderzochte jaren alle single-hits op de single-jaarlijsjt en de eerste 250 album-titels uit de album-jaarlijsjt van de Stichting Nederlandse Top 40 gecodeerd naar genre en nationaliteit van de uitvoerende.

In de bepaling van het aandeel van de verschillende repertoire-segmenten zijn alle album- en singlenoteringen gewogen naar populariteit. Als weegfactor diende de som van de wekelijks gescoorde punten op basis waarvan de Stichting Nederlandse Top 40 de positie op de jaarlijks bepaalt⁷.

Bij de bepaling van het verhoudingsgetal dat het aandeel van elk van de repertoire-segmenten in de omzet op de totale markt indiceert, is de omzet op zowel de single- als de album-markt in de totaalomzet verdisconteerd (vgl. tabel 3.1).

Vervolgens is het vastgestelde aandeel Nederlandse popmuziek en Nederlandse overige muziek geëxtrapoleerd naar de gerealiseerde omzet Nederlands produkt.

Het aandeel buitenlandse popmuziek en overige buitenlandse muziek is geëxtrapoleerd naar de gerealiseerde omzet buitenlands produkt. Op deze wijze is de omzet van elk van de vier marktsegmenten vastgesteld. Met betrekking tot het marktsegment klassiek zijn verder geen analyses verricht.

De manier waarop de marktaandelen voor elk van de vier marktsegmenten is berekend kan in een formule worden samengevat. Bij wijze van voorbeeld wordt aangegeven hoe het aandeel van de Nederlandse popmuziek in het jaar 1978 is vastgesteld.

Het procentuele aandeel van de Nederlandse popmuziek in de totaalomzet Nederlandse produkt is de som van het aandeel in de totaalomzet dat door Nederlandse popmuziek op single wordt gerealiseerd en het aandeel in de omzet Nederlands produkt dat door Nederlandse popmuziek op album wordt gerealiseerd.

Deze beide grootheden worden als volgt vastgesteld:

$$\frac{\% \text{ aandeel Nederl. pop op single op het totale Nederlandse produkt}}{\% \text{ Ned. Prod. - single hitp}} \times \frac{\% \text{ aandeel singles op totale markt}}{\% \text{ Ned. Prod. - single hitp}}$$

$$\frac{\% \text{ aandeel Nederl. pop op album op het totale Nederlandse produkt}}{\% \text{ Ned. Prod. - album hitp}} \times \frac{\% \text{ aandeel albums op totale markt}}{\% \text{ Ned. Prod. - album hitp}}$$

Van de muziek die in 1978 in de singlehitparade heeft gestaan wordt 22,5% uitgevoerd door Nederlandse artiesten, met andere woorden 22,5% van de singlemarkt bestaat uit nationaal produkt.

Verder blijkt het aandeel van de Nederlandse popmuziek in de singlehitparade in dat jaar 7% te zijn. Het aandeel popsingles op het totaal van het Nederlands produkt op de singlemarkt is dan 31,1%.

Om dit gegeven te vertalen naar het aandeel Nederlandse popsingles op de totaalomzet van Nederlandse muziek dient dit vermenigvuldigd te worden met een factor die het

belang aangeeft van de singles op de totale geluidsdragersmarkt. In 1978 bedraagt het aandeel van de singles op de totale markt omzet 11,3%. Dit resulteert dan in het aandeel van Nederlandse popsingles op de totaalomzet Nederlands produkt van $0,31 \times 11,3\% = 3,5\%$

Op een vergelijkbare manier kan het aandeel van de Nederlandse popalbums in de totaalomzet aan Nederlands produkt worden vastgesteld. Dit aandeel bedraagt 24,8%. Daarmee komt het aandeel Nederlandse popmuziek op het totaal van het Nederlands produkt op $24,8\% + 3,5\% = 28,3\%$. Dat komt neer op 28,3% van 136 miljoen gulden, is 38 miljoen gulden. De omzet van de overige Nederlandse muziek in dat jaar is dan $136 - 38 = 98$ miljoen gulden. Dat betekent dan dat het aandeel van de Nederlandse popmuziek op de totaalomzet van 1978, die 620 miljoen gulden is, 6,1% bedraagt. Het aandeel van de overige Nederlandse populaire muziek bedraagt 15,8%.

Op vergelijkbare wijze is het aandeel van de buitenlandse popmuziek en de overige buitenlandse populaire muziek vastgesteld.

Omzet en marktgroei

Uit tabel 3.11 blijkt dat het vooral de toename van de omzet aan buitenlandse popmuziek is die verantwoordelijk is voor de omzetsijging op de Nederlandse markt in de periode 1985-1989. Ook de categorieën overige buitenlandse muziek en klassiek laten over die periode een stijging zien. De omzet in deze categorieën is echter relatief van veel minder belang dan die van de buitenlandse pop. De Nederlandse pop- en de overige Nederlandse populaire muziek ontwikkelen zich niet op een eenduidige manier, ze laten een grillig verloop zien.

Tabel 3.11 Nederlandse markt naar omzet segmenten in miljoenen gulden en marktgroei in % (1978-1989)						
jaar	Nederl. pop	Nederl. overig	Buitenl. pop	Buitenl. overig	Klassiek	Totaal
1978	38 (-)	98 (-)	338 (-)	78 (-)	68 (-)	620 (-)
1979	51 (34)	80 (-18)	346 (2)	68 (-13)	50 (-26)	595 (- 4)
1980	43 (-16)	97 (21)	246 (-29)	95 (40)	59 (18)	540 (- 9)
1981	41 (- 5)	86 (-11)	277 (13)	68 (-28)	58 (- 2)	530 (- 2)
1982	56 (37)	85 (- 1)	299 (8)	44 (-35)	36 (-38)	520 (- 2)
1983	64 (14)	55 (-35)	287 (- 4)	33 (-25)	36 (0)	475 (- 9)
1984	47 (-27)	61 (11)	298 (4)	36 (9)	43 (19)	485 (2)
1985	26 (-45)	86 (25)	358 (20)	27 (-25)	43 (0)	540 (11)
1986	29 (12)	63 (-26)	387 (8)	29 (7)	62 (44)	570 (6)
1987	26 (-10)	75 (19)	474 (22)	58 (100)	87 (40)	720 (26)
1988	30 (15)	82 (9)	526 (11)	78 (34)	88 (1)	805 (12)
1989	43 (43)	64 (-21)	613 (17)	84 (8)	101 (15)	905 (12)

In tabel 3.12 zijn de procentuele aandelen van elk van de marktsegmenten per jaar aangegeven. Hieruit blijkt dat het aandeel van Nederlandse popmuziek in de totaalomzet het hoogst is in de periode 1982-1984 en het laagst in de jaren die daar direct op volgen: 1985-1989. Het aandeel van de buitenlandse popmuziek is, met 45,6%, het laagst in 1980

en neemt in de jaren daarna gestaag toe naar ruim tweederde van de totaalomzet in 1989.

Het aandeel van de overige Nederlandse populaire muziek neemt vanaf 1983 af, waarbij 1985 een incidentele uitschieter naar boven lijkt te zijn. Het aandeel van de overige populaire muziek afkomstig uit het buitenland is het laagst in de periode 1982-1986 en herstelt zich vanaf 1987. Het aandeel klassiek tenslotte, kent in 1982 een sterke terugval maar herstelt zich gaandeweg in de jaren daarna.

Tabel 3.12
% Samenstelling Nederlandse markt naar repertoire-segmenten op basis van omzet (1978-1989)

jaar	Nederl pop	Nederl. overig	Buitenl. pop	Buitenl. overig	Klass.	Totaal
1978	6,1%	15,8%	54,5%	12,6%	11,0%	100%
1979	8,6%	13,4%	58,2%	11,4%	8,4%	100%
1980	7,9%	18,0%	45,6%	17,6%	10,9%	100%
1981	7,7%	16,2%	52,2%	12,8%	10,9%	100%
1982	10,8%	16,3%	57,5%	8,5%	6,9%	100%
1983	13,5%	11,6%	60,3%	7,0%	7,6%	100%
1984	9,7%	12,6%	61,4%	7,4%	8,9%	100%
1985	4,8%	15,9%	66,3%	5,0%	8,0%	100%
1986	5,1%	11,1%	67,8%	5,1%	10,9%	100%
1987	3,6%	10,4%	65,8%	8,1%	12,1%	100%
1988	3,7%	10,2%	65,4%	9,7%	11,0%	100%
1989	4,8%	7,1%	67,6%	9,3%	11,2%	100%

Op basis van de tabellen 3.11 en 3.12 kan de conclusie getrokken worden dat de Nederlandse popmuziek en de overige Nederlandse populaire muziek tot en met het jaar 1989 niet of nauwelijks in de stijging van de totaalomzet hebben kunnen delen.

De omzet in de segmenten Nederlandse pop en Nederlands overig is niet of nauwelijks gestegen, in tegenstelling tot de andere segmenten.

Een en ander heeft tot gevolg dat het procentueel aandeel van deze genres in de totaalomzet daalt en er derhalve sprake is van een zwakkere positie op de Nederlandse geluidsdragersmarkt.

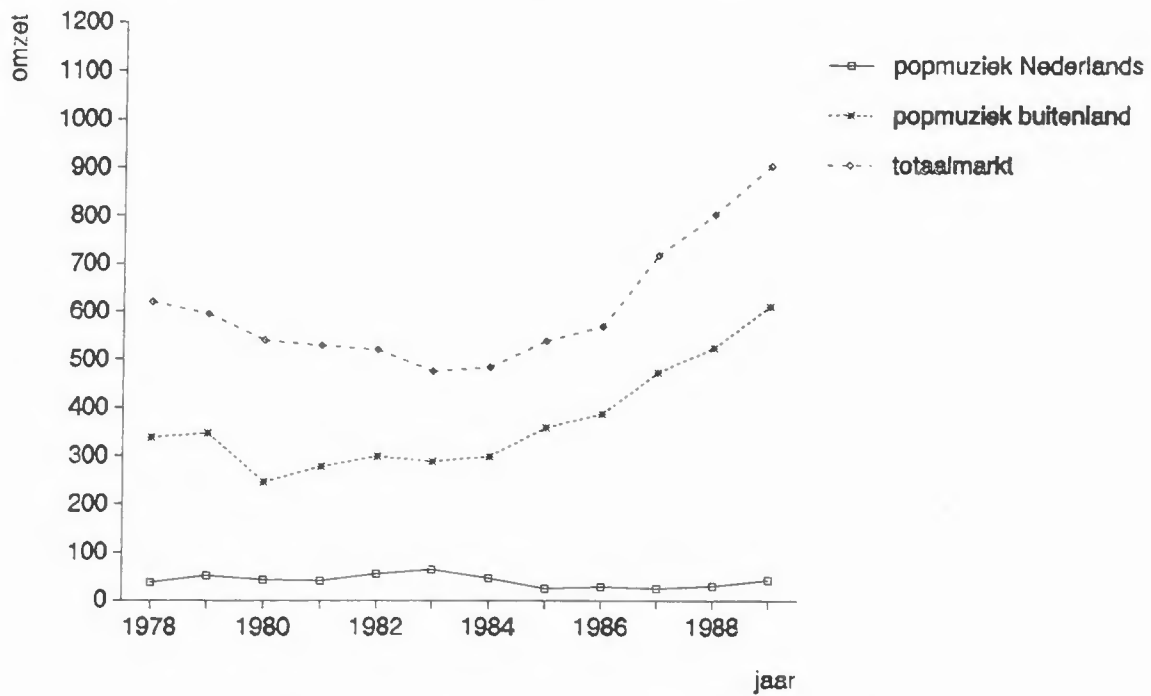
Het marktsegment buitenlandse pop

Uit figuur 3.7 blijkt eens te meer dat de buitenlandse popmuziek veruit het belangrijkste marktsegment vormt en dat het belang van de Nederlandse popmuziek op de Nederlandse geluidsdragersmarkt vrij gering is. Bovendien is het verschil in belang van beide segmenten in de laatste vijf jaar aanmerkelijk toegenomen. In 1984 werd er zes maal zoveel omzet gerealiseerd met buitenlandse popmuziek dan met Nederlandse pop. In 1989 is dat maar liefst veertien maal zoveel.

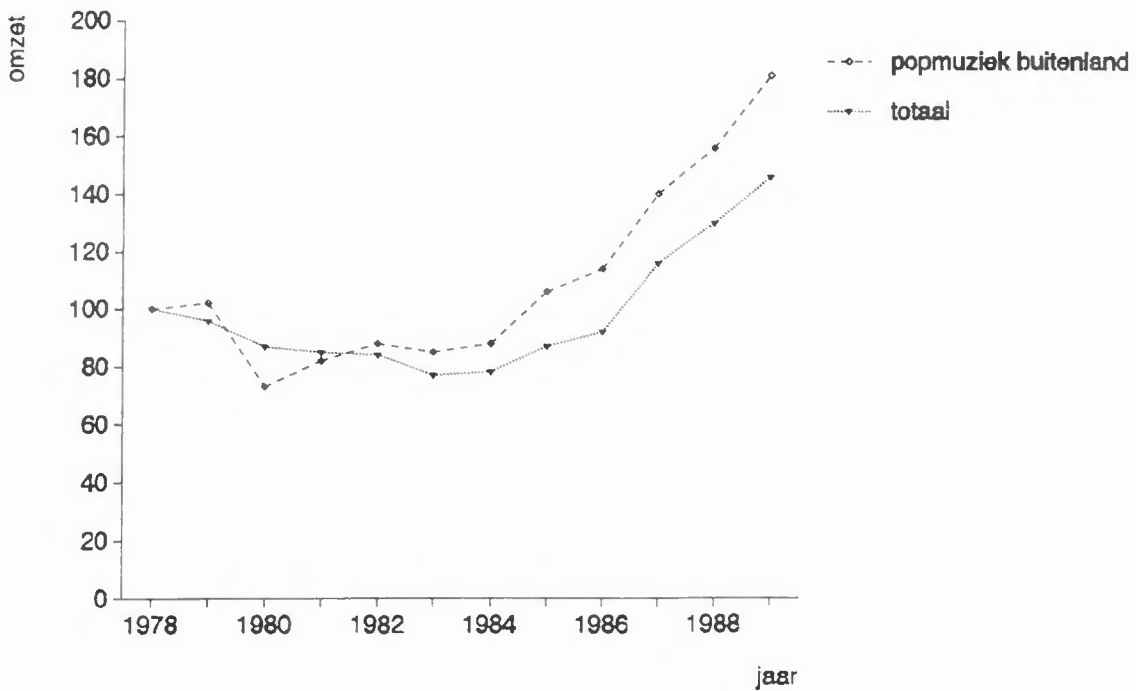
Voorts is duidelijk te zien dat de ontwikkeling van de totaalmarkt en de buitenlandse pop vrij synchroon lopen, terwijl er relatief weinig samenhang bestaat met de ontwikkeling van de Nederlandse pop. De ontwikkeling van de omzet van het segment buitenlandse pop is voor een belangrijk deel bepalend voor de ontwikkeling van de totaalomzet.

Aan de hand van de figuren 3.8 a t/m e kunnen een aantal conclusies getrokken worden met betrekking tot de ontwikkeling van de positie van respectievelijk de buitenlandse popmuziek, de Nederlandse popmuziek en de overige Nederlandse populaire genres ten opzichte van elkaar en ten opzichte van de ontwikkeling van de totaalomzet. Het gaat in deze figuren om een weergave van ontwikkelingen op basis van indexcijfers. De omzet van ieder segment voor het jaar 1978 is daarbij op 100 gesteld. (Voor gegevens met betrekking tot figuur 3.8 a t/m e zie tabel 3.9 in de Bijlage bij hoofdstuk 3)

Figuur 3.7 Omzet totaalmarkt en popmuziek (1978-1989)

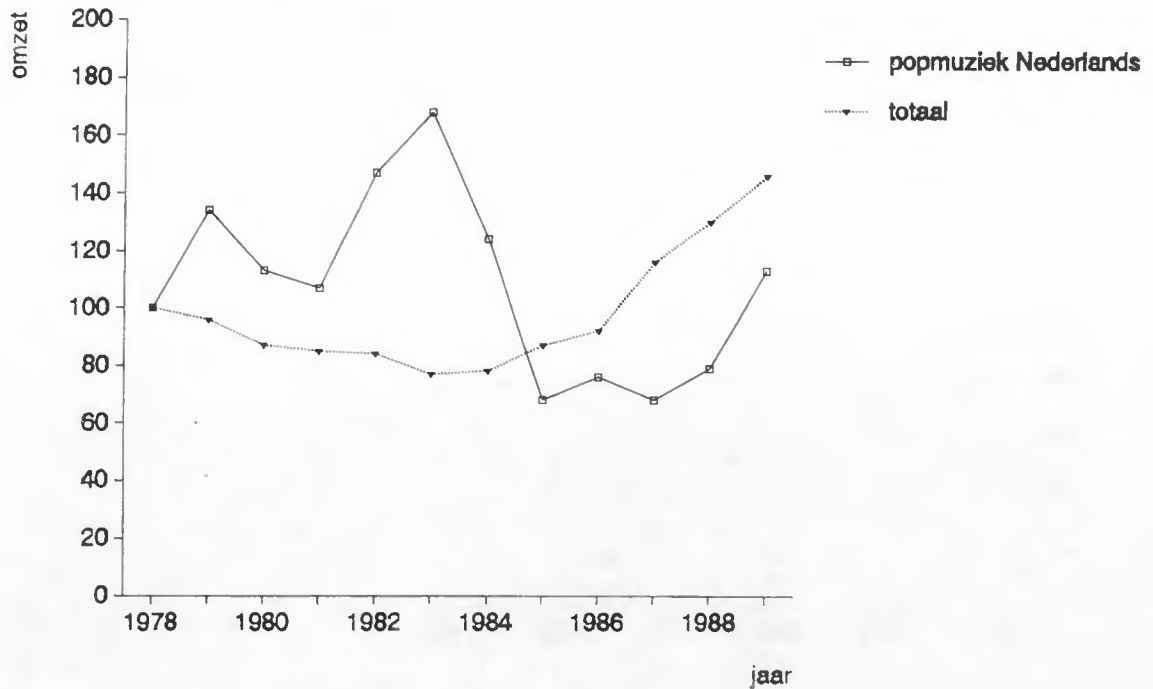


Figuur 3.8 a Totaalomzet en buitenlandse popmuziek (geïndexeerd 1978=100) 1978-1989



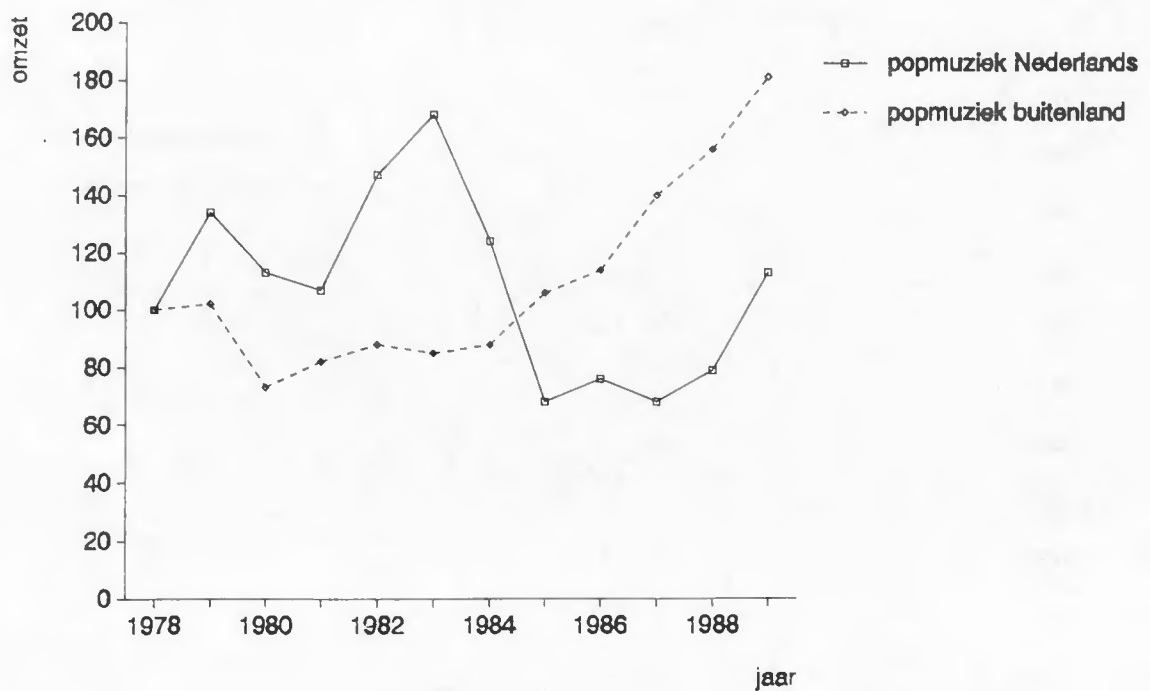
Figuur 3.8 b

Totaalomzet en Nederlandse popmuziek (geïndexeerd 1978=100)
1978-1989



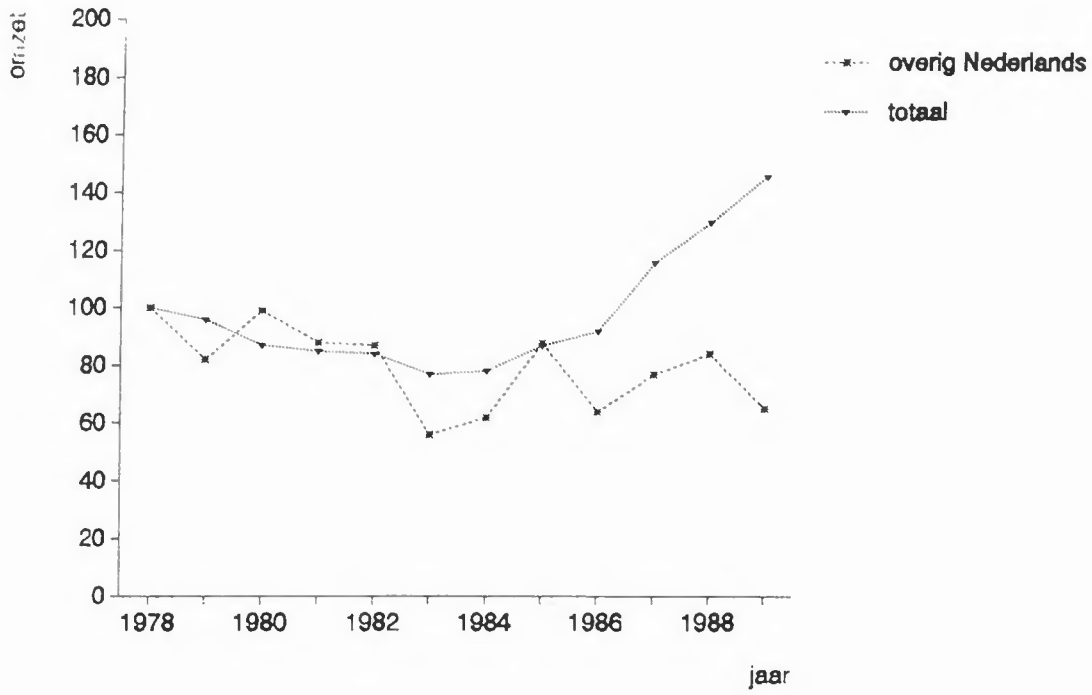
Figuur 3.8 c

Buitenlandse en Nederlandse popmuziek (geïndexeerd 1978=100)
1978-1989



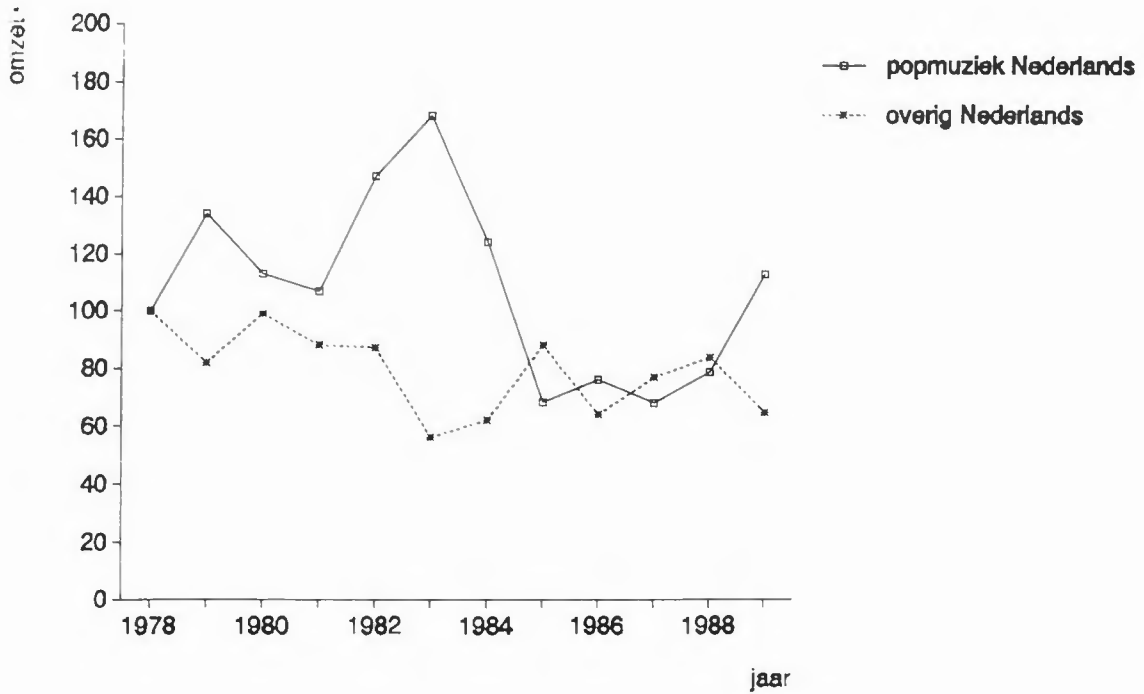
Figuur 3.8 d

Totaalomzet en overige Nederlandse populaire muziek (geïndexeerd 1978 = 100) 1978-1989



Figuur 3.8 e

Nederlandse pop- en overige populaire muziek (geïndexeerd 1978 = 100) 1978-1989



Figuur 3.8 a laat zien dat de ontwikkeling van de totaalomzet en de omzet buitenlandse popmuziek sterk samenhangen. Dat dit niet geldt voor de samenhang tussen de Nederlandse popmuziek en de totaalomzet blijkt uit figuur 3.8 b.

Met name in de periode 1978-1984 verloopt de ontwikkeling van de Nederlandse popmuziek aanzienlijk voorspoediger dan de totaalomzet.

Deze uitzonderlijk gunstige resultaten voor de Nederlandse popmuziek zijn toe te schrijven aan het succes van de Nederlandstalige popmuziek in die periode.

In de tijden dat de totaalomzet daalt blijkt de Nederlandse popmarkt zich in positieve zin te onderscheiden. Op het moment dat de totaalomzet gaat stijgen is er sprake van een sterke daling in het segment Nederlandse popmuziek. Vanaf 1988 tekent zich ook wat de Nederlandse popmuziek betreft een licht herstel af.

De lichte opleving in het segment Nederlandse popmuziek die zich vanaf dat jaar aandient is wellicht het gevolg van investeringen in Nederlandse popmuziek die de muziekindustrie zich heeft kunnen getroosten als gevolg van de winsten die in de voorafgaande jaren zijn geboekt met succesvolle exploitatie van buitenlandse popmuziek op cd.

Uit figuur 3.8 c blijkt, dat er weinig samenhang bestaat tussen de ontwikkeling van de Nederlandse en buitenlandse popmuziek. Beide soorten popmuziek kennen in de context van de Nederlandse geluidsdragersmarkt blijkbaar ieder hun eigen dynamiek.

Uit figuur 3.8 d blijkt dat er tot aan het jaar 1985 een zekere samenhang bestaat tussen de ontwikkeling van de markt voor de overige Nederlandse populaire muziek en de totaalomzet. Na dat jaar ontwikkelt de totale markt zich positief, terwijl de omzet overige Nederlandse populaire muziek afneemt en in de jaren daarna stagneert.

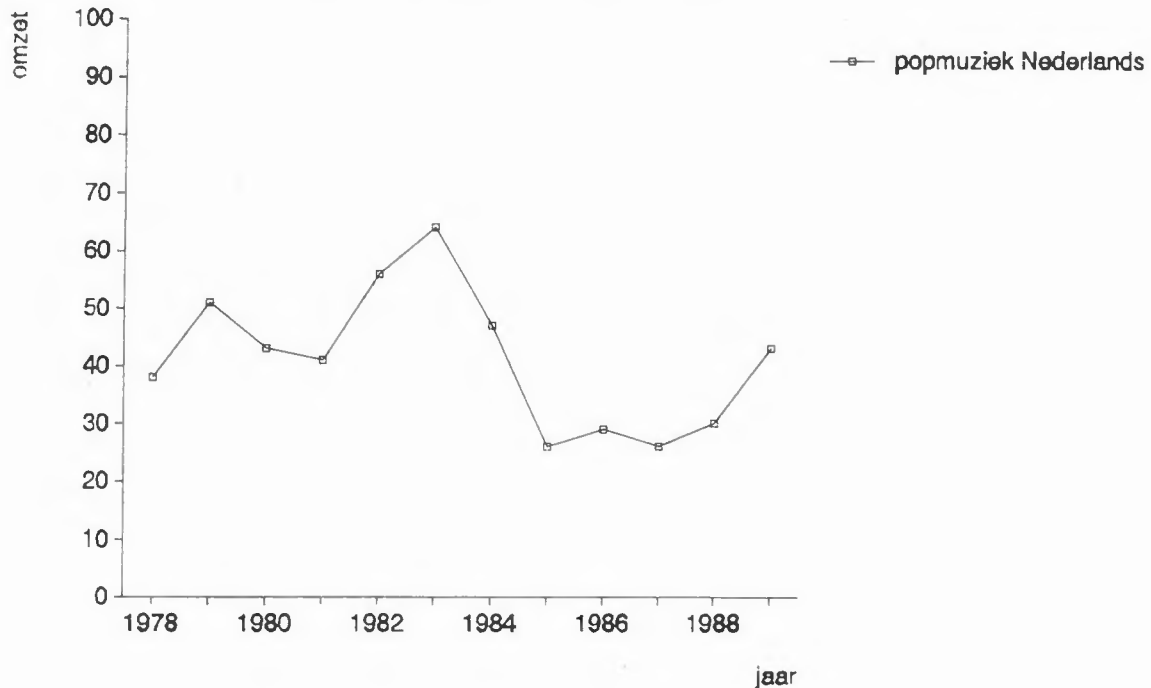
De ontwikkelingen van de Nederlandse pop- en overige populaire muziek, zoals die in figuur 3.8 e naar voren komen, lopen slechts voor een bepaalde periode (1985-1989) min of meer synchroon. In de jaren 1981 tot en met 1984 is er sprake van de reeds eerder gememoreerde hausse in de Nederlandstalige pop die zorgt voor een specifieke groei van de Nederlandse popmarkt. Vanaf 1985 hangt de ontwikkeling van de overige Nederlandse populaire muziek sterker samen met de Nederlandse pop dan met de buitenlandse pop. De omzet aan Nederlandse popmuziek stijgt vanaf 1986 immers niet, zoals de buitenlandse pop, maar stagneert net als de omzet van de overige Nederlandse populaire muziek.

Het jaar 1989 vormt echter een breekpunt. De Nederlandse pop ontwikkelt zich positief, in tegenstelling tot de categorie overige Nederlandse populaire muziek.

Als voorlaatste onderdeel van deze paragraaf zal aan de hand van de ontwikkeling van de omzet op de markt voor Nederlandse popmuziek (vgl. figuur 3.9) en een overzicht van de Nederlandse popgroepen en hun albums die in de hier onderzochte periode het meest succesvol waren een inhoudelijke schets gegeven worden van de ontwikkeling van de positie van de Nederlandse popmuziek op de Nederlandse geluidsdragersmarkt. Daarna wordt de ontwikkeling van de omzet op de markt voor Nederlandse pop vergeleken met de ontwikkeling van het aanbod aan Nederlandse popmuziek op geluidsdragers.

De ontwikkeling van de positie van de Nederlandse popmuziek op de Nederlandse geluidsdragersmarkt

Figuur 3.9 Omzet Nederlandse popmuziek 1978-1989



In de ontwikkeling van de Nederlandse popmuziek op de Nederlandse markt kunnen drie fasen worden onderscheiden:

1 De periode 1978 tot en met 1981

In deze periode is de omzet Nederlandse pop relatief stabiel en varieert tussen de 38 en 51 miljoen gulden. In deze jaren boeken met name een aantal groepen succes op de platenmarkt die ook vaak en veel op 's lands podia te vinden zijn.

De belangrijkste van deze groepen zijn⁸:

- Herman Brood & his Wild Romance (albums: Spritsz, Cha Cha, Go Nutz)
- Sweet d'Buster (albums: Friction, Gigs)
- Gruppo Sportivo (albums: Back to 78, Ten Mistakes)
- Massada (albums: Astaganada, Pukul Tifa, Pusaka)
- Golden Earring (albums: Grab it for a Second, No Promises no Debts)
- Kayak (albums: (Starlight Dancer, Phanthom of the Opera, Periscope Life, Merlin)
- Earth and Fire (albums: Reality fills Fantasy, Greatest Hits, Andromeda Girl)
- Solution (album: It only just begun)
- New Adventures (album: New Adventures, Wild Cats Moanin')

- Spargo (album: Go)
- the Mo (album: Mo)

Andere popgroepen en artiesten die een of meerdere albums hebben die tot de 100 best verkochte in een van de jaren in de voornoemde periode doordringen zijn:

- Jan Akkerman en Claus Ogerman (album: Concerto d'Aranguez)
- Patricia Paay (album: The Lady is a Tramp)
- Boudewijn de Groot (album: Van een Afstand)
- Peter Koelewijn (album: Peter Live)
- Rick van der Linden en Rein van der Broek (album: Cum Laude)
- Stars on 45 (album: Stars on 45)

2 De periode 1982 tot en met 1984

Het jaar 1982 betekent overduidelijk een wisseling van de wacht. De vier meest populaire Nederlandse popgroepen in dat jaar zingen in het Nederlands en speelden als groep in de periode voor 1982 nauwelijks een rol van betekenis op de Nederlandse geluidsdragersmarkt. De prominente formaties uit de periode 1978-1982 worden door hen naar het tweede plan verwezen. In de periode 1982 tot en met 1984 zijn het de Nederlandstalige groepen die de dienst uitmaken, met Doe Maar als absolute topper.

De omzet aan Nederlandse popmuziek varieert in die jaren tussen de 47 en 64 miljoen gulden. In 1983 en 1984 is Doe Maar de best verkopende Nederlandse popband. Het album 'Doris Day en andere stukken' is het best verkochte album in het jaar 1982, terwijl 'Skunk' de vijfde positie in dat jaar bekleedt. In het jaar daarna staan drie Doe Maar albums bij de eerste 25 best verkochte albums genoteerd. Daarbij gaat het om beide voornoemde albums alsmede een nieuw album dat in 1983 uitkomt: '4 Us'. Het jaar daarna gaat Doe Maar uit elkaar.

Naast Doe Maar behaalt nog een aantal andere groepen die in de Nederlandse taal zingen, noteringen in de album top 100 jaarlijsten in de periode 1982-1984:

- Normaal (albums: Deurdonderen, De Boer is Troef, De klok op Rock)
- Toontje Lager (albums: Erop of eronder, Stiekem Dansen)
- Het Goede Doel (albums: België, Tempo Doeloe)
- Hans de Booy (album: Hans de Booy)
- Frank Boeijen Groep (albums: 1001 Hotels, Kontakt)
- Klein Orkest (album: Later is allang begonnen)

Andere popgroepen die in deze periode met één of meer albums een notering in de top 100 jaarlijst halen zijn:

- Nova (album: Terra Nova)
- Dolly Dots (album: Display)
- Nits (album: Omsk)
- Golden Earring (album: News)
- Roberto Jacketti and the Scooters (album: Time)

De meeste groepen die in de vorige periode prominent aanwezig waren op de Nederlandse platenmarkt zijn, met uitzondering van de Golden Earring, van het eerste plan verdwenen.

3 De periode 1985 tot en met 1989

Met het uit elkaar gaan van de groep Doe Maar wordt in 1984 door de Nederlandse media het lot van de Nederlandstalige pop bezegeld: Doe Maar is uit elkaar, de Nederlandstalige pop is dood! Met Doe Maar is deze stroming haar boegbeeld kwijtgeraakt en verdwijnt als gevolg daarvan naar het tweede plan.

In de periode 1978 tot en met 1984 konden er ieder jaar tussen de zes en negen Nederlandse popproducties onder de 100 meest verkochte albums op de Nederlandse markt worden aangetroffen. In de periode 1985-1989 schommelt dit aantal tussen twee en vier. Een en ander blijkt ook duidelijk uit de terugval in de omzet die signaleerd wordt in figuur 3.9. In 1985 en 1987 bereikt de omzet aan Nederlandse popmuziek een dieptepunt van het laatste decennium: 26 miljoen gulden. In de jaren daarna zet het herstel langzaam in.

Belangrijkste groepen in deze periode van Nederpop-recessie zijn¹⁰:

- de Frank Boeijen Groep, de meest succesvolle popgroep in de periode na 1985 (albums: Foto van een Mooie Dag, Welkom in Utopia, Onderweg, Dansen in Slow Motion, In Natura, een Zomer aan het eind van de Twintigste Eeuw)
- Nits (albums: In the Dutch Mountains, Hat, Urk)
- Mai Tai (album: Mai Tai)
- Het Goede Doel (albums: Mooi en Onverslijtbaar)
- Golden Earring (albums: The Hole, The Very Best of Golden Earring, Keeper of the Flame)
- De Dijk (albums: Wakker in een Vreemde Wereld, Niemand in de Stad)
- Lois Lane (album: Lois Lane).

Verder is er een aantal groepen dat wel regelmatig de album-hitparade haalt, zonder bij de eerste 100 in een specifiek jaar te belanden:

- Normaal (albums: Stark Warke, Steen, Staal en Sentiment, Kiek Uut, Normaal 12 1/2, Da's Normaal, Rechttoe Rechten),
- Dolly Dots (albums: Attention, Thirst, Dutch Treat)
- Herman Brood (albums: Bühnensucht, Yada, Yada).

In 1989 bedraagt de omzet aan Nederlandse popmuziek op de thuismarkt 43 miljoen gulden.

Conclusies uit het voorafgaande

- 1 Uit het geschetste overzicht blijkt dat de Nederlandstalige pop die in 1982 het roer overnam van de oudere lichte muziek, weliswaar in korte tijd vrij populair is geworden, maar een solide basis in het Nederlandse poppubliek miste.

Het leek wel of de stroming van de ene dag op de andere haar basis had verloren. Op dat moment werd pijnlijk duidelijk dat van de groepen die voor 1983 in Nederland de dienst uitmaakten er nauwelijks over waren die op de platenmarkt succesvol waren of door de muziekindustrie in staat werden gesteld succesvol te zijn.

- 2 Doordat een groot deel van de Nederlandstalige pop in 1985 plotsklap wegviel, ontstond er een gat dat slechts in beperkte mate kon worden opgevuld door de 'oude' groepen. Er bleek door de platenmaatschappijen niet succesvol in nieuw Nederlands poptalent geïnvesteerd te zijn.

Hierbij dient aangetekend te worden dat de meeste van de succesvolle Nederlandstalige groepen onderdak vonden bij één kleine platenmaatschappij: Telstar uit Weert. Het succes dat deze maatschappij boekte met Doe Maar, Toontje Lager, Normaal¹¹ en de Frank Boeijen Groep¹² verhulde het feit dat de grote, multinationale platenmaatschappijen er niet langer in slaagden Nederlandse popmuziek succesvol op de markt te brengen.

- 3 Na het voorbijgaan van de Nederlandstalige popgolf was er geen nieuwe lichtung Nederlandse popgroepen die in staat bleek de toorts van hun voorgangers over te nemen.

Het zijn voornamelijk groepen uit de voorgaande periodes die zich weten te handhaven of hun come-back vieren Frank Boeijen Groep, de Golden Earring, de Dijk, the Nits en het Goede Doel. Diverse maatschappijen trachten in de periode na 1985 Nederlandse popgroepen naar succes te voeren op de platenmarkt, echter zonder veel aansprekende resultaten.

- 4 De jaren 1988 en 1989 lijken een herstel van de Nederlandse popmuziek op de geluidsdragersmarkt in te luiden, met voortgaand succes van de Frank Boeijen Groep, hernieuwd succes van met name de Dijk en Mathilde Santing en een doorbraak van een aantal andere groepen zoals Lois Lane, Candy Dulfer, the Scene en the Urban Dance Squad.

Nederlandse popalbums: aanbod en omzet

De vraag kan nu opgeworpen worden in hoeverre de ontwikkeling van de omzet van de Nederlandse popmuziek op de Nederlandse markt een samenhang vertoont met het aanbod van Nederlandse popmuziek op geluidsdragers.

Om deze vraag te kunnen beantwoorden is een databestand opgebouwd waarin alle releases van Nederlandse pop-albums in de periode 1978-1989 zijn opgenomen. Een veelheid van informatiebronnen is voor deze dataverzameling gebruikt. In het bestand zijn louter nieuwe releases opgenomen, in die zin dat compilatie-albums (The best of..., Greatest hits) niet zijn meegeteld. De informatie-verzameling heeft op brede schaal plaatsgevonden. Dat wil zeggen dat ook de releases van onafhankelijke labels alsook eigen beheer uitgaven zijn meegeteld.

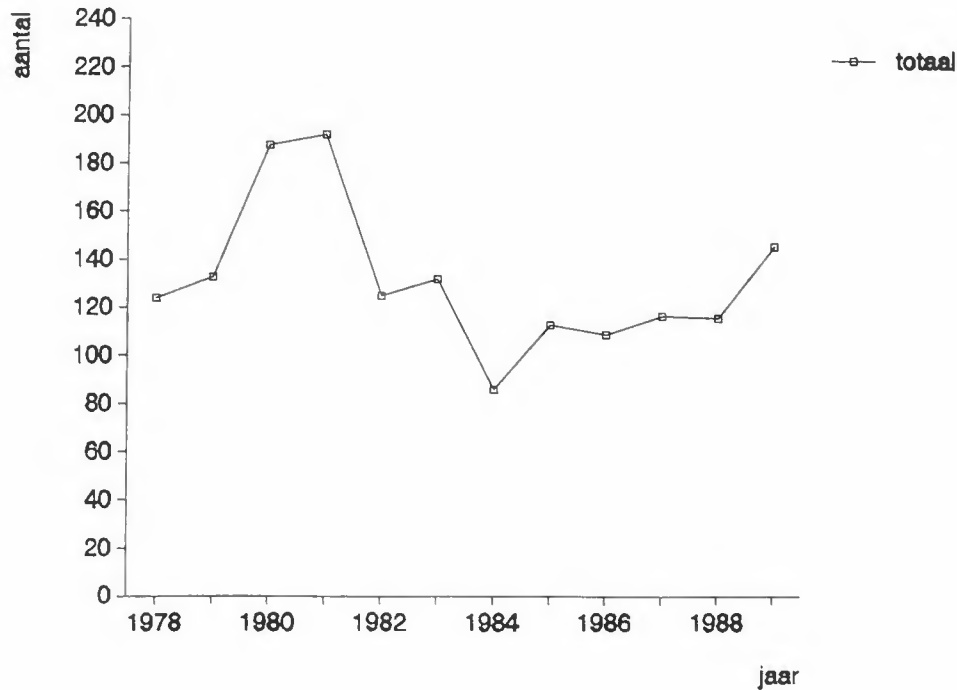
In totaal gaat het bij dit overzicht om 1615 uitgaven op 357 labels.

Figuur 3.10 bevat een overzicht van de ontwikkeling van het aanbod van Nederlandse popmuziek op de geluidsdragersmarkt.

In deze figuur komt naar voren dat in de jaren 1980 en 1981 het grootste aantal albums is uitgebracht waarna een daling optreedt die haar dieptepunt bereikt in 1984. Daarna is er wederom sprake van een geleidelijke stijging van het aantal uitgebrachte popalbums.

Figuur 3.10*

Aantal uitgebrachte Nederlandse popalbums 1978-1989

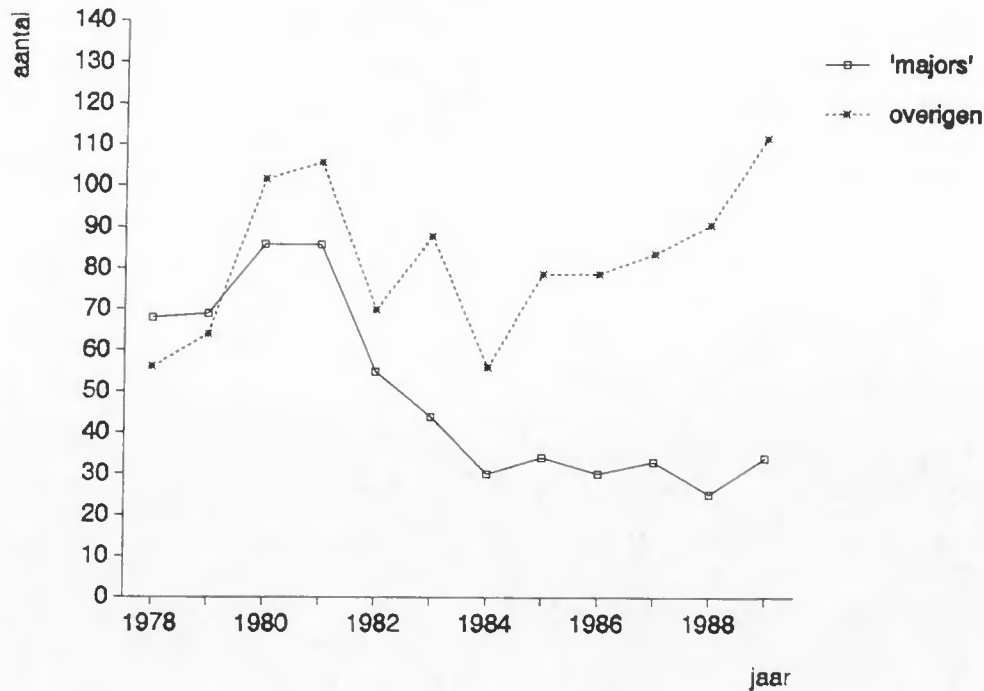


(*) De gegevens waarop figuur 3.10 gebaseerd is zijn opgenomen in tabel 3.10 van de Bijlage bij hoofdstuk 3.

In figuur 3.11 wordt een onderscheid gemaakt tussen Nederlandse popalbums die zijn uitgebracht door de majors (Ariola¹³, EMI, Polygram, RCA, Sony Music (voorheen CBS), Warner Music) en door anderen. Hieruit blijkt dat het aantal popalbums dat door beide categorieën platenmaatschappijen wordt uitgebracht tot en met 1982 voor het grootste deel gelijk oploopt. In de jaren daarna is dat niet meer het geval. Het jaar 1983 laat voor de andere maatschappijen een toename zien, terwijl bij de majors de in 1982 ingezette daling voortzet. De piek in de categorie overigen in 1983 verwijst naar de activiteit van met name de firma's Telgram en in mindere mate CNR op het terrein van de Nederlandstalige popmuziek. In 1984 blijkt het aantal uitgebrachte albums door de anderen sterk te zijn teruggelopen. Vanaf 1985 is er echter wederom sprake van een stijgende lijn. Bij de majors zet de dalende lijn zich grotendeels door tot en met het jaar 1988. Een restrictief beleid van de majors gaat samen met een verhoogde activiteit bij andere platenmakers, de nationale maatschappijen en/of de independents. Blijkbaar zoeken en vinden groepen en artiesten die bij de majors nul op het request krijgen andere wegen om hun muziek uitgebracht te krijgen. Het jaar 1989 laat zowel voor de majors als de overigen een stijging van het aantal releases zien. Deze correspondeert met een omzetsijging in het segment Nederlandse popmuziek in 1989.

Figuur 3.11

Aantal uitgebrachte Nederlandse popalbums, majors en overigen (%) 1978-1989



(*) De gegevens waarop figuur 3.11 gebaseerd is zijn opgenomen in tabel 3.10 van de Bijlage bij hoofdstuk 3.

Op basis van figuur 3.12 is een vergelijking mogelijk van de ontwikkeling van het aantal Nederlandse popalbums dat is uitgebracht en de ontwikkeling van de omzet van de Nederlandse popmuziek op de Nederlandse markt. Daartoe zijn de gegevens met betrekking tot aanbod en omzet geïndexeerd, waarbij 1978 als basisjaar is gekozen. Er blijkt slechts ten dele sprake van een samenhang tussen het aanbod en de omzet. In de periode 1985-1989 is er sprake van een redelijke samenhang, daarvoor echter niet.

In een tweejarige periode waarin relatief veel albums worden uitgebracht (1980-1981) is er sprake van een relatief lage omzet, terwijl in de daaropvolgende drie jaren (1982-1984) een relatief laag aanbod samengaat met een hoge omzet.

Er zijn twee verklaringen voorhanden voor het niet synchroon lopen van de ontwikkeling van aanbod en omzet:

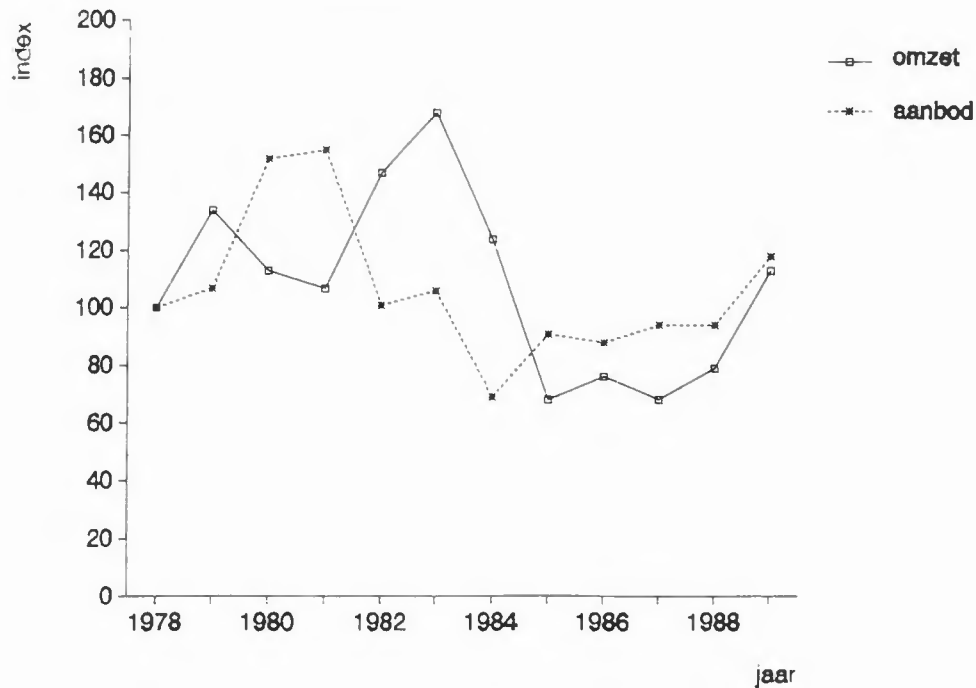
- 1 De verkoop van albums die in een bepaald jaar uitkomen krijgt pas in de daaropvolgende jaren op grote schaal gestalte.

Een dergelijke praktijk is echter meer uitzondering dan regel. Er zijn geen aanwijzingen voorhanden dat er in deze periode op grote schaal sprake is geweest van dergelijke gevallen.

- 2 Een tweede verklaring voor het uit de pas lopen van beide ontwikkelingen kan gezocht worden in het grote verkoopsucces van enkele albums in de periode 1982-1984, terwijl het totaal aantal uitgebrachte albums terugloopt.

Deze verklaring lijkt meer plausibel. In 1982 staan drie Nederlandstalige popalbums genoteerd bij de eerste tien best verkochte albums. In het daaropvolgende jaar staat een viertal Nederlandstalige popalbums bij de eerste vijftien genoteerd. In 1984 gaat het om drie albums bij de eerste vijftientig. Ter vergelijking: In 1981 en in 1985 staat geen enkel Nederlands popalbum bij de eerste vijftientig genoteerd. Vanaf 1985 lopen het aanbod en de omzet van Nederlandse popalbums redelijk gelijk op.

Figuur 3.12* Aanbod en omzet Nederlandse popmuziek (geïndexeerd 1978 = 100) 1978-1989



(*) De gegevens waarop figuur 3.12 gebaseerd is zijn opgenomen in tabel 3.9 en 3.11 van de Bijlage bij hoofdstuk 3.

Conclusies

- 1 De belangrijkste conclusie die op basis van dit deel van de analyse getrokken kan worden is dat het aanbod en de omzet van Nederlandse popmuziek zich niet noodzakelijkerwijs gelijk ontwikkelen.

Groot verkoopssucces van enkele albums kan een omzetsijging tot gevolg hebben, terwijl het aantal uitgaves terugloopt. Het verkoopssucces van albums in dergelijk soort situaties kan het gevolg zijn van verschillende factoren:

- Een platenmaatschappij die de trend juist aanvoelt kan zonder grote investeringen aanzienlijke verkoopssuccessen boeken. Dat lijkt met name het geval te zijn geweest met

de Weertse firma Telstar die zeker in de beginfase van de Nederlandstalige popgolf de meeste groepen uit deze stroming onder contract had.

- Ook kan een maatschappij kiezen voor een strategie waarin men relatief veel geld investeert in de opname en marketing van een klein aantal uitgaves in plaats van dat men weinig geld investeert in een groot aantal uitgaves.

Het is niet denkbeeldig dat de eerste strategie een hogere omzet oplevert dan de tweede. Hoge investeringen garanderen echter geen succes, maken het doorgaans wel waarschijnlijker.

- 2 Succes in de popmuziek is slechts tot op zekere hoogte te koop. De muziekindustrie heeft immers met een groot aantal factoren te maken die men niet onder controle kan krijgen, ook niet door investeringen. Daarvan zijn de behandeling van de uitgebrachte muziek door de media en de ontvangst ervan door het publiek de belangrijkste onzekere factoren.

Uiteraard kan ook voor een combinatie van beide strategieën gekozen worden waarbij men één of enkele prioriteiten in het release-beleid kiest en daarnaast de markt verkent met uitgaves waarin relatief weinig geld geïnvesteerd wordt. Vaak wordt in het laatste geval niet eens een album uitgebracht, maar probeert men de groep of artiest eerst te laten doorbreken met een of twee singles. Lukt dat niet, dan wordt 'van verdere samenwerking afgezien'.

3.5 Nederlandse popmuziek op de buitenlandse geluidsdragersmarkt

In paragraaf 3.3 is uitgebreid stil gestaan bij de positie van de Nederlandse populaire muziek op de internationale markt. Op basis van een analyse van de internationale muziekmarkt werd geconcludeerd dat de Nederlandse populaire muziek structureel gezien een zwakke positie op die markt inneemt. De Nederlandse populaire muziek kan slechts terugvallen op een relatief kleine thuismarkt en heeft een geringe reputatie als internationaal trendsetter. De Nederlandse popmuziek, die onderdeel is van de Nederlandse populaire muziek, vormt hierop geen uitzondering.

Dat de algemene situatie gekenmerkt wordt door een geringe rol van de Nederlandse pop over de grens impliceert niet dat er nimmer sprake is van albums en singles waarvan internationaal grote aantallen verkocht worden. Wanneer dat het geval is, gaat het echter doorgaans om incidentele verkoopsuccessen, ze maken vrijwel nooit deel uit van een duidelijke, voortdurende en coherente stroom van successen van Nederlandse popmuziek op de verschillende buitenlandse markten.

Internationale successen

Dat kan wellicht wel gezegd worden van een aantal opeenvolgende successen die een aantal Nederlandse groepen boekten op de Amerikaanse markt aan het eind van de jaren

zestig en het begin van de jaren zeventig . Men sprak toen, in het verlengde van de 'British Invasion' in de Verenigde Staten van een 'Dutch Invasion', met succes voor groepen als Shocking Blue, Tee Set en George Baker Selection. Dat de vermelding van de nummer één van Shocking Blue met hun hit 'Venus' in de Verenigde Staten in 1969 en de andere genoemde successen een vast onderdeel vormt van vrijwel elke verhandeling over Nederlands popsucces in het buitenland, geeft aan dat sindsdien zelden echt spectaculair Nederlandse popsucces in het buitenland is geboekt.

Zonder naar volledigheid te streven kan hier nog melding gemaakt worden van het succes in de Verenigde Staten van The Golden Earring, Focus, Jan Akkerman en Kaz Lux en Stars on 45 (no.1 in 1981). Voorts kan ook het succes van de country-formatie Pussycat in Groot Brittannië (no.1 in 1969) niet onvermeld blijven. Ook groepen als Focus en the Golden Earring waren succesvol op de Britse markt.

Op het Europese continent is vaker sprake van Nederlands popsucces, waarbij de markt van de buurlanden België en Duitsland regelmatig succesvol wordt betreden.

Informatiebronnen

Het is uitermate moeilijk om inzicht te krijgen in de positie van Nederlandse popmuziek op de buitenlandse geluidsdragermarkt. Vier manieren zijn aangewend om dat doel toch te bereiken:

- 1 Er is een gesprek gevoerd met het hoofd van de afdeling internationale zaken van de Nederlandse auteursrechten-organisatie Buma/Stemra.

Deze afdeling heeft als belangrijkste taak de situatie op de single- en albumhitparades in de verschillende buitenlanden in het oog te houden met het oog op te innen auteursrechten in verband met openbare uitvoering (aandacht op radio en televisie) en mechanische reproductie (verkochte geluidsdragers). Uit de ervaringen van deze afdeling bleek dat het marktaandeel van Nederlandse popmuziek op de verschillende buitenlandse markten doorgaans vrij klein en derhalve erg moeilijk vast te stellen is.

Omzet van Nederlandse pop op diverse buitenlandse nationale markten blijkt doorgaans, zoals vermeld in de inleiding van deze paragraaf, slechts gerealiseerd te worden op basis van incidentele successen van individuele artiesten of albums. Systematisch onderzoek naar de ontwikkeling van het marktaandeel van Nederlandse popmuziek op verschillende buitenlandse nationale markten is derhalve geen reële optie.

- 2 Om toch inzicht te verwerven in de verkoop van Nederlandse popmuziek in het buitenland is aan een aantal Nederlandse platenmaatschappijen gevraagd informatie te verstrekken over de verkoopresultaten van een aantal specifiek albumreleases in verschillende buitenlanden.

Een aantal maatschappijen heeft aan dit verzoek voldaan. Een aantal beschouwde dergelijke informatie als bedrijfsgeheim en wenste ze niet prijs te geven. Op basis van de ter beschikking gestelde gegevens van de platenmaatschappijen en

- 3 een aantal eigen waarnemingen van noteringen in buitenlandse hitlijsten,

kan een inzicht verschaft worden in de aard en de omvang van het recente succes van enkele Nederlandse popgroepen en popartiesten in het buitenland tegen de achtergrond van het behaalde succes in eigen land.

Vier categorieën Nederlandse popmuziek

Met betrekking tot de verkoop van Nederlandse popmuziek op de buitenlandse geluidsdragersmarkt is er sprake van een aantal verschillende omstandigheden en situaties.

We onderscheiden vier categorieën:

- 1 Allereerst zijn er groepen en artiesten die op de Nederlandse markt vrij succesvol zijn, maar van wie het succes op de buitenlandse markt vrij beperkt is, dan wel van wie de muziek in het buitenland om verschillende redenen niet of slechts op weinig buitenlandse markten is uitgebracht.

De Vlaamse markt

Het meest duidelijk geldt deze situatie voor groepen en artiesten die in de Nederlandse taal zingen. De enige buitenlandse markt die doorgaans door deze groepen aangeboord kan worden is de Vlaamse. Succes in Nederland impliceert echter niet automatisch succes in Vlaanderen. De groep de Dijk bijvoorbeeld behaalde met meerdere albums in Nederland de gouden status (meer dan 50.000 exemplaren verkocht). Vlaanderen bleek echter slechts mondjesmaat voor de muziek van de Dijk warm te lopen. Er blijken weinig exemplaren van 'Niemand in de Stad, en 'De Dijk Live!' in Vlaanderen te zijn verkocht. Het Goede Doel verkocht van haar live lp een kleine 20.000 stuks in Nederland, het album werd in België niet eens uitgebracht. Van het album 'Souvenir' waarvan er in Nederland ruim 12.000 werden verkocht was de verkoop in België uitermate bescheiden. Ook het succes van de Frank Boeijen Groep in Vlaanderen is vergeleken met het succes op de thuismarkt vrij bescheiden. In Nederland werden om en nabij de 45.000 exemplaren van zijn live-album verkocht, in België daarentegen slechts 2.500.

Voor sommige Nederlandstalige popartiesten lopen de Vlaamse platenkopers wel warm. Zo kwam het succes van de groep the Scene in Nederland pas echt op gang toen de media en het publiek in België iets in de groep zagen. Ook voor de Tröckener Kecks loopt Vlaanderen warm. Van hun album 'Met Hart en Ziel' werden plusminus 4.000 exemplaren in België verkocht, terwijl er in Nederland om en nabij de 9.000 werden verkocht. Van de ruim 5.000 exemplaren die Bram Vermeulen van zijn album 'Dans met mij' wist te verkopen werden er 3.000 in Vlaanderen afgezet en 2.000 in Nederland. De in Antwerpen woonachtige Nederlander Stef Bos, had van zijn laatste album medio mei 1991 ruim 30.000 exemplaren in Vlaanderen verkocht, terwijl er in Nederland 'slechts' 12.000 waren afgezet.

Overig buitenland

Lois Lane is een Engelstalige popgroep die in Nederland bijzonder succesvol is, maar voor wie de definitieve doorbraak in het buitenland nog op zich laat wachten. Van hun debuut-mini-album 'Lois Lane' werden meer dan 100.000 exemplaren verkocht in

Nederland en van de opvolger 'Fortune Fairy Tales' ruim 85.000. Bovendien had de groep in Nederland een aantal grote hits. De videoclip van de hitsingles van de groep kregen voor Nederlandse begrippen veel aandacht van het muziek-televisie-station MTV en de groep trad op als openings-act tijdens een van de Europese tournees van de Amerikaanse superster Prince. Het debuut-album werd uitgebracht in zeven landen, het tweede in meer dan vijftig landen. Van het album 'Lois Lane' werden in het buitenland ruim 3.000 exemplaren (waarvan een kleine 1500 in Griekenland) verkocht, van 'Fortune Fairy Tales' bijna 11.000 exemplaren (waarvan een kleine 3.000 in Indonesië). Voor een groep als Lois Lane bestaan nog volop mogelijkheden om verder te werken aan succes in het buitenland omdat de groep kan bouwen op een gezonde basis op de thuismarkt. In die zin kan groot succes op de Nederlandse markt, dat voor een relatief klein aantal artiesten is weggelegd, dienen als een basis om te bouwen aan een internationale carrière.

Voor groepen met een behoorlijke internationale reputatie als The Golden Earring biedt de solide thuisbasis een garantie voor continuïteit op basis waarvan regelmatig succes in het buitenland bewerkstelligd kan worden¹⁴.

- 2 De tweede categorie artiesten en groepen wordt gevormd door diegenen van wie het succes op de thuismarkt bescheiden is en van wie de muziek niet of op bescheiden schaal zonder veel succes in het buitenland wordt uitgebracht.

Hier gaat het om artiesten die potentieel op de schopstoel zitten bij hun platenmaatschappij, afhankelijk van de inschatting door die maatschappij van de toekomstige mogelijkheden. De afweging die in een dergelijke situatie aan de kant van de platenmaatschappij gemaakt moet worden is of van deze groep of artiest al dan niet een toekomstig album verwacht kan worden waarmee een behoorlijke markt aangeboord kan worden waardoor de investeringen die tot op dat moment gedaan zijn terugverdiend kunnen worden. Een groot aantal Nederlandse popgroepen en -artiesten bevindt zich in een dergelijke positie.

- 3 De derde categorie wordt gevormd door die groepen en artiesten die zowel op de thuismarkt als op een aantal buitenlandse markten vrij succesvol zijn.

Momenteel kent Nederland een drietal groepen die aan deze typering voldoen:

- Candy Dulfer's album 'Saxuality' was omstreeks mei 1991 om en nabij de 300.000 maal over de toonbank gegaan. Op dat moment was het album nog niet uit in de Verenigde Staten. In augustus 1991 stond de single 'Lily was here' (Dave Stewart, introducing Candy Dulfer¹⁵) in de Amerikaanse top 20 genoteerd, terwijl 'Saxuality' in de albumchart te vinden was. In augustus 1991 waren er in de Verenigde Staten ruim 450.000 exemplaren van het album verkocht. Tot medio mei 1991 waren er in Nederland ongeveer 70.000 exemplaren van haar album verkocht, in Duitsland 75.000, net als in Groot Brittannië. In het Verre Oosten waren rond die tijd tussen de 15 en 20.000 exemplaren verkocht.

- Van het album 'Mental Floss for the Globe' van de Urban Dance Squad waren medio mei 1991 om en nabij de 350.000 exemplaren verkocht, waarvan 300.000 in de Verenigde Staten, 18.000 in Nederland, 20.000 in Duitsland en 15.000 in Frankrijk. De verkoop van het UDS-album in Groot Brittannië viel enigszins tegen.

- The Nits hebben, anders dan de twee voorgaande voorbeelden uit deze categorie, hun succes geleidelijk opgebouwd. Zij zijn vooral succesvol op het Europese continent, met name in de Scandinavische landen, Frankrijk, Zwitserland en Griekenland. De verkoop van hun albums loopt in de honderd duizenden.

- Naast deze Nederlandse muzikanten die wel pop- en rockartiesten worden genoemd is er in de laatste jaren een nieuwe categorie artiesten ontstaan die ook wel dance-acts genoemd worden. Daarbij gaat het vaak om zogenaamde mixers of scratchers, vaak zijn het club-discjockeys die met behulp van platen, tapes en elektronische apparatuur dansnummers construeren tegen een relatief laag opname-budget. Hun uitgangspunt is doorgaans niet het maken van een album, men concentreert zich in eerste instantie op het maken van dance-tracks. Regelmatig worden er in binnen- en buitenland hits gescoord door deze artiesten. De bekendste voorbeelden zijn de artiesten D-Shake en King Bee die respectievelijk met de nummers 'Yaah' en 'Back by Dope Demand' zowel de Nederlandse als de Britse hitlijsten haalden.

4 De vierde categorie artiesten zijn diegenen die in Nederland niet of nauwelijks succesvol zijn, maar in het buitenland redelijk tot goede verkoopresultaten boeken.

- Bekend voorbeeld in deze categorie is de groep Xymox die in eerste instantie onder contract stond bij het gerenommeerde Britse 4AD-label en in Groot Brittannië in de hitlijsten van de onafhankelijke labels hoge ogen gooiden. Inmiddels staat de band onder contract bij het Wing label, dat gedistribueerd wordt door Polygram, en is doorgebroken in het Amerikaanse alternatieve circuit waar ze een veelgehoorde band zijn op de zogenaamde college-radio's terwijl ook sprake is van goede verkoopresultaten. In de week van 5 juli 1991 stond de groep op nummer 69 van de lijst van meest gedraaide groepen op de college-radio's. Bovendien stond haar album 'Phoenix' genoteerd in de album top 75 van de Amerikaanse 'progressive retail' hitparade.

- Een andere groep die internationaal succesvol is, terwijl er in Nederland relatief weinig exemplaren (3.500) van hun debuutalbum zijn verkocht is de groep Slez Beez. Wereldwijd werden van het album 'Screwed, Blued And Tattooed' 150 tot 160.000 exemplaren verkocht. Ruim de helft hiervan werd in de Verenigde Staten afgezet. Het album van de groep is in de Benelux uitgebracht op het Red Bullet label, daarbuiten op Atlantic.

- Een groep die relatief veel platen verkoopt in het buitenland terwijl 'Nederland daar geen weet van heeft', is de New Age synthesizergroep Peru uit Dordrecht. Met name in Duitsland en Oostenrijk worden duizenden cd's van deze groep verkocht. In 1989 stond deze groep nummer één in de albumlijsten in Oostenrijk met hun cd 'Africa'.

Naast het succes van groepen als voornoemde, is er herhaaldelijk sprake van enorme verkopen van singles van Nederlandse groepen of artiesten in het buitenland, zonder veel afzet op de thuismarkt. Een voorbeeld hiervan is de single van de groep Twenty 4 Seven die van haar single 'I can't stand it' wereldwijd meer dan 1 miljoen exemplaren verkocht.

Samenvattend

- 1 Het is onmogelijk om de jaarlijkse omzet van de Nederlandse popmuziek op de buitenlandse markt vast te stellen. Duidelijk is wel dat, ondanks het feit dat de Nederlandse popmuziek niet als internationale trendsetter beschouwd kan worden, er jaarlijks heel wat Nederlandse pop op geluidsdragers in het buitenland wordt afgezet.
- 2 Voor de continuïteit en de stabiliteit van zowel de artistieke als de commerciële loopbaan van een groep of artiest is het zeer wenselijk, of wellicht noodzakelijk om terug te kunnen vallen op een solide basis op de thuismarkt. Een dergelijke basis

zal ook in het voordeel uitpakken bij het zoeken naar samenwerking met of steun van derden in het buitenland. In die zin kan de positie van de Nederlandse popmuziek op de buitenlandse markt voor geluidsdragers niet los gezien worden van haar positie op de binnenlandse markt. Een strategie om succes te boeken in het buitenland is gediend bij een stevige basis thuis.

3.6 Conclusies

Op basis van de analyse van de ontwikkelingen op de Nederlandse markt voor geluidsdragers kan een aantal conclusies getrokken worden met betrekking tot de positie van Nederlandse popmuziek op die markt.

- 1 Wat het belang van de omzet op de totale markt betreft legt de Nederlandse popmuziek relatief weinig gewicht in de schaal.

Het hoogste aandeel op de totaalomzet behaalde de Nederlandse pop in 1983 met 13,5%, het laagste in 1987 met 3,6%. In vergelijking met de overige Nederlandse populaire muziek blijkt de positie van de Nederlandse pop over het algemeen zwakker. Het jaar 1983 is het enige waarin het aandeel van de popmuziek dat van de overige Nederlandse populaire muziek overtreft.

- 2 De ruggegraat van de Nederlandse geluidsdragersmarkt wordt onmiskenbaar gevormd door de buitenlandse popmuziek.

De ontwikkeling van dit marktsegment is maatgevend voor de ontwikkeling van de gehele muziekmarkt. Een teruggang in de omzet van de buitenlandse popmuziek vertaalt zich vrijwel onmiddellijk in een daling van de totaalomzet, terwijl een stijging in dit segment vrijwel altijd leidt tot een stijging van de totale markt. In de hier onderzochte periode blijkt het aandeel van de buitenlandse pop slechts éénmaal lager dan 50%, in 1980. Vanaf dat jaar groeit het aandeel van dit marktsegment alleen nog maar verder, tot ruim twee derde in 1989.

- 3 Voor de beide hier onderscheiden Nederlandse segmenten, de Nederlandse popmuziek en de overige Nederlandse populaire muziek, geldt dat ze gezins positief samenhangen met de ontwikkelingen op de markt als geheel.

Wat de omzet van Nederlandse pop betreft blijken de hoogtijdagen die dit genre in het laatste decennium heeft gekend juist te liggen in de jaren dat de muziekindustrie door een crisis ging, in de jaren dat de omzet op de markt op zijn laagst was van de gehele hier onderzochte periode. Wanneer in 1985 wederom sprake is van een lichte stijging in de totaalomzet, kent de omzet aan Nederlandse pop een dramatische terugval.

Achtergrond van deze ontwikkeling

Wanneer de aard van de opleving van het segment Nederlandse pop in de periode 1982-1984 nader onder de loep genomen wordt, wordt de achtergrond van de hierboven

geschetste ontwikkeling duidelijk. De Nederlandstalige popmuziek die voor het grootste deel verantwoordelijk was voor de hausse in de Nederlandse pop in voornoemde periode had het karakter van een trend, een kortstondige golf. Het succes van deze stroming was feitelijk gestoeld op het succes van enkele bands waarvan de meeste onder contract stonden bij één maatschappij. In die zin had het succes van de Nederlandstalige popmuziek in de eerste helft van de jaren tachtig slechts een uiterst smalle basis in de muziekindustrie en in de Nederlandse popcultuur.

Tijdens deze periode die voor een beperkt aantal bands en vooral één platenmaatschappij zeer succesvol was, blijkt zich bij de meeste andere maatschappijen een kaalslag onder de Nederlandse popgroepen en -artiesten te hebben voltrokken.

Een en ander wordt ondersteund door het gegeven dat in de jaren dat de Nederlandstalige popgolf op haar top verkeerde het aantal uitgaven van Nederlandse popalbums door de grote maatschappijen in een ras tempo terugliep.

Het gevolg was dat op het moment dat de Nederlandstalige popmuziek met het uit elkaar gaan van de groep Doe Maar in 1985 dood verklaard werd, de andere maatschappijen geen groepen onder contract hadden om de ontstane ruimte op te vullen.

Het feit dat de investeringen van de meeste maatschappijen in de periode 1982-1984 terugliepen kan op een aantal factoren teruggevoerd worden:

- a De markt bood door de zware presentie van de Nederlandstalige popgroepen slechts in zeer beperkte mate ruimte voor andere Nederlandse groepen.
- b Voor een groot aantal maatschappijen was de periode 1983-1985 er een van crisis, gekenmerkt door een terugloop van omzet. In een dergelijk klimaat ligt het voor een platenmaatschappij minder voor de hand om risicovolle investeringen te doen in Nederlandse popmuziek, die slechts kan terugvallen op een beperkte markt. Men zal zich daarentegen eerder beperken tot de marketing van muziek die door buitenlandse zustermaatschappijen en andere zakenpartners wordt aangeleverd.
- c In het midden van de jaren tachtig komt de cd van de grond in Nederland, terwijl de lp nog steeds prominent op de markt aanwezig is. In deze overgangstijd van lp naar cd werd het door de meeste maatschappijen noodzakelijk geacht om nieuwe produkten zowel op cd als lp uit te brengen. Dit bracht extra kosten met zich mee mede doordat in de beginfase van de ontwikkeling van de cd de aanmaakkosten bijzonder hoog waren. Ook dit gegeven lijkt de investeringen in Nederlandse popmuziek niet ten goede te zijn gekomen.
- d Door sommige maatschappijen moesten investeringen gedaan worden in productie-faciliteiten voor cd's wat weer een extra beslag legde op gelden die potentieel in de ontwikkeling van Nederlands poprepertoire gestoken hadden kunnen worden.

Vervolg conclusies

- 4 In de periode na 1985 blijkt de markt voor geluidsdragers in een fenomenaal tempo te groeien. Die groei komt vooral tot stand door de verkoop van buitenlandse popmuziek op cd.

De stijging van de totaalmarkt vertaalt zich vooralsnog niet in een stijging van de omzet in de beide Nederlandse segmenten. De firma WEA (momenteel Warner Music geheten) besluit in 1987 zelfs te stoppen met het uitbrengen van Nederlandse muziek. Een van de redenen is dat men dermate veel tijd in de marketing van de muziek van Nederlandse

artiesten moet steken dat men niet toekomt aan muziek uit met name de Verenigde Staten, waarmee doorgaans betere verkoopresultaten geboekt worden¹⁶.

- 5 In de jaren 1988 en 1989 trekt de verkoop van Nederlandse popmuziek weer enigszins aan en is ook weer stijging waarneembaar in het aantal uitgebrachte Nederlandse popalbums.

De omzetcijfers over het jaar 1990 laten een stijging van 50% zien van het gehele nationale repertoire, inclusief popmuziek¹⁷.

De situatie op de geluidsdragersmarkt in 1988-1989 verschilt aanzienlijk van die in de periode 1983-1985:

- Er is geen sprake van een crisis.
 - De omzetten en winsten van een groot deel van de platenmaatschappijen maken investeringen in Nederlandse popmuziek mogelijk.
 - Er is geen sprake meer van een overgangssituatie van lp naar cd, die is grotendeels voltooid. De aanmaakkosten voor de produktie van een cd zijn aanmerkelijk lager dan in de introductieperiode.
 - Er is voldoende ruimte op de Nederlandse markt voor nieuwe uitgaven van Nederlandse popgroepen.
 - Er is geen sprake van een dominantie van één specifiek genre binnen de Nederlandse popmuziek, zoals in 1983 van de Nederlandstalige popmuziek. In dit opzicht zijn de voorwaarden op de geluidsdragersmarkt anno 1991 aanzienlijk beter dan in 1985.
 - In de loop van 1990 en 1991 is er sprake van een toename van het aantal succesvolle uitgaven van Nederlandse popalbums. Deze toename lijkt met name toegeschreven te kunnen worden aan de verbeterde voorwaarden.
6. De positie van de Nederlandse popmuziek op de Nederlandse markt is in sterke mate afhankelijk van een aantal omstandigheden die buiten de Nederlandse popmuziek zelf gelegen zijn.

Investeren in Nederlandse popmuziek is doorgaans een risicovolle aangelegenheid omdat men slechts kan terugvallen op een kleine markt. Tegelijkertijd bevindt de Nederlandse popmuziek zich in een concurrentiepositie ten opzichte van buitenlandse popmuziek, met name die uit Groot Brittannië en de Verenigde Staten, die wel op een relatief omvangrijke markt kan terugvallen. Een Nederlandse popband moet binnen de markt die logischerwijs voor haar open ligt behoorlijk succesvol zijn om de basisinvesteringen terug te verdienen.

- 7 Vanwege het risicovolle karakter van de investeringen in de Nederlandse popmuziek en het feit dat de omzet van Nederlandse popmuziek voor veel maatschappijen aanmerkelijk kleiner is dan dat van buitenlandse pop is de bereidheid van de muziekindustrie om in Nederlandse popmuziek te investeren zeer conjunctuurgevoelig.

Op momenten dat er sprake is van een zekere financiële krapte bij de maatschappijen lijken de investeringen in Nederlandse popmuziek een van de eersten te zijn die moeten wijken. De economische basis van de meeste platenmaatschappijen is immers de exploitatie van buitenlandse pop. In die zin tonen de hier geanalyseerde ontwikkelingen aan dat de positie van de Nederlandse popmuziek een bijzonder kwetsbare is.

- 8 De aard van de problematiek van de positie van de Nederlandse popmuziek op markten in het buitenland ligt in het verlengde van de hierboven geschetste.

Om succes te boeken in het buitenland is het allereerst noodzakelijk dat er uitgaves van Nederlandse popalbums worden gerealiseerd. Wanneer dat het geval is, kan gepoogd worden succes in het buitenland te bewerkstelligen. In principe is het mogelijk om in het buitenland succes te boeken zonder doorslaand succes op de thuismarkt. Dat is in paragraaf 3.5 aangegeven. Wanneer een groep of artiest op de thuismarkt echter in zekere mate een economische basis kan opbouwen lijkt een overwogen strategie om op de buitenlandse markt succes te boeken, eerder tot de mogelijkheden te behoren. In die zin kunnen de positie van de Nederlandse popmuziek op de binnen- en de buitenlandse markt niet los van elkaar gezien worden.

De algemene conclusie op basis van bovenstaande analyse is dat de positie van Nederlandse popmuziek op de Nederlandse geluidsdragersmarkt relatief onzeker en daardoor bijzonder kwetsbaar is.

Noten

1. De aanduiding populair repertoire wordt zowel door de Nederlandse als de internationale muziekindustrieorganisatie, respectievelijk de NVPI en de IFPI, alsook door de onderzoeksafdelingen van platenmaatschappijen gehanteerd om te verwijzen naar alle niet-klassieke muziek. Populair repertoire verwijst dus zowel naar popmuziek als naar andere populaire genres zoals schlagers, Nederlandse levensliederen en Engelstalige lichte muziek.

Nationaal populair repertoire verwijst dan naar alle soorten populair repertoire die vertolkt worden door artiesten afkomstig uit een specifiek land. Men spreekt ook wel over nationaal product.

2. De volgende landen kennen industrie-organisaties die aangesloten zijn bij de IFPI: Argentinië, Australië, België, Brazilië, Canada, Denemarken, Duitsland, Finland, Frankrijk, Griekenland, Hongarije, Ierland, Italië, Japan, Nederland, Nieuw Zeeland, Noorwegen, Oostenrijk, Portugal, Singapore, Spanje, Tsjechoslowakije, UK, USA, Zweden en Zwitserland.

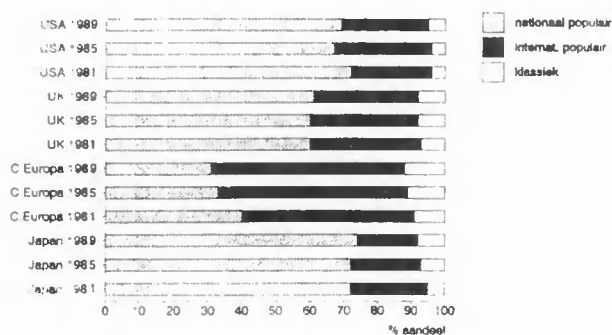
3. Onder de West Europese markt wordt hier verstaan de som van de omzet op de volgende nationale markten: België, Denemarken, Duitsland, Finland, Frankrijk, Griekenland, Groot-Brittannië, Ierland, Italië, Nederland, Noorwegen, Oostenrijk, Portugal, Spanje, Zweden, Zwitserland.

4. Interview met Paul Rutten, zomer 1990.

5. Naast de drie hier onderscheiden repertoire-segmenten onderscheidt de Nederlandse muziekindustrie-organisatie, de NVPI, een categorie 'diversen'. Deze heeft betrekking op zogenaamde compilatie-albums waarop muziek van artiesten uit verschillende landen is vervat. Omdat deze albums in de meeste gevallen overwegend muziek bevatten van buitenlandse artiesten is deze categorie in deze analyse samengevoegd met de categorie 'buitenlands populair repertoire'. De omzet in de categorie 'diversen' beliep in 1990 185 miljoen gulden, wat neerkomt op 16% van de totaalomzet.

6. De situatie zoals die in 1989 gold is het resultaat van een ontwikkeling. In de onderstaande figuur is het aandeel nationaal populair repertoire voor de Verenigde Staten, Japan, Groot-Brittannië en continentaal West-Europa op drie tijdstippen weergegeven: 1981, 1985 en 1989.

Figuur 3.13 Samenstelling geluidsdragersmarkten; repertoire, % omzet (1981, 1985, 1989)



Bron: Muziekindustrie (1990)

In de Verenigde Staten, Japan en Groot Brittannië is het aandeel nationaal produkt relatief groot en over de periode 1981-1989 vrij constant. In continentaal West-Europa daarentegen is er sprake een aanmerkelijk kleiner aandeel en is sprake van een geleidelijke terugloop van het nationaal produkt. Deze verschuiving wijst op een toenemende internationalisering van de muziek op de lokaal Europese markten.

Tabel 3.13

Samenstelling van de geluidsdragersmarkt in Japan, continentaal West-Europa, Verenigd Koninkrijk, U.S.A. in 1981, 1985 en 1989 (%) (omzet)

Land	Japan			Cont. West-Europa			U.K			U.S.A.		
	'81	'85	'89	'81	'85	'89	'81	'85	'89	'81	'85	'89
Jaar/ Repert												
nation. popul.	72	72	74	29	33	31	60	61	61	72	67	69
intern. popul.	24	21	29	51	56	57	33	32	31	24	29	26
klas-siek	5	7	8	9	11	12	7	8	8	4	4	5
totaal	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bron: Muziekindustrie (1990)

7. Het aantal punten dat een single of een album wekelijks scoort is afhankelijk van haar positie op de hitparade in die week. Het aantal punten dat een single krijgt voor een notering in de single-top 40 wordt bepaald aan de hand van de volgende formule: $P = 41 - WP$, waarbij P =aantal punten en WP =weekpositie. Bijvoorbeeld een 19e plaats levert 22 punten op. Het aantal punten dat een album krijgt voor een notering in de album-top wordt bepaald aan de hand van de volgende formule: $P = 101 - WP$.

8. Als belangrijk worden hier aangemerkt die groepen en solisten die in één of meerdere jaren een notering bij de eerste 100 van de albumjaarlijst haalden zoals samengesteld door de Stichting Nederlandse Top 40.

9. Behalve deze albums behaalde een compilatie-overzichtsalbum van de Volendamse Cats de top 100 jaarlijst van 1980.

10. Een tweetal albums dat in 1986 ook de top 100 jaarlijst haalt is van een andere orde dan die wat in de tekst gememoreerd worden. Het eerste is een overzichts-compilatie album van de Blue Diamonds, het tweede een gelegenheidsproject waarin samengewerkt wordt door de Amerikaan Albert Hammond met de Nederlandse zanger Albert West.

11. Later verhuisde Normaal naar WEA en daarna naar CNR.

12. De Frank Boeijen Groep verhuisde in een latere fase naar de firma BMG/Ariola. Het Goede Doel stond onder contract bij de Nederlandse firma CNR en zou later verhuizen naar Polydor. Hans de Booy stond aanvankelijk ook onder contract bij CNR maar verhuisde later naar Red Bullet. Het Klein Orkest bracht haar muziek uit bij Polydor.

13. Deze maatschappij is inmiddels gefuseerd met RCA en heet momenteel BMG/Ariola.

14. Veel groepen en artiesten die behoren tot andere populaire genres dan de popmuziek, bijvoorbeeld BZN, Anita Meyer en Lee Towers opereren vrijwel uitsluitend in Nederland. Het enige land waar BZN grote hoeveelheden albums afzet is Zuid-Afrika waar ze regelmatig de gouden status behalen. Ook in het engelstalige lichte genre zijn Nederlandse artiesten actief die succesvol zijn in het buitenland, bijvoorbeeld Gerard Joling. Hij behaalde met zijn album 'No More Boleros' in Nederland en België de gouden status (meer dan 100.000 verkochte exemplaren), had een top 3 hit in Duitsland, stond in de hitparade in Portugal, Zwitserland en Canada en behaalde de gouden status in Taiwan, Thailand, Hong Kong en Singapore.

15. Deze titel komt niet voor op het album 'Saxuality'.

16. Derk Joling (WEA) in een interview met Paul Rutten, 1990.

17. Een en ander komt naar voren in het NVPI-Cijferschrift 1990. De gegevens over de omzet van de Nederlandse popmuziek enerzijds en de overige Nederlandse populaire muziek anderzijds zijn voor 1990 niet beschikbaar.

HOOFDSTUK 4

DE GELUIDSDRAGERSMARKT: ACHTERGROND

"Ik denk dat er in aanzet genoeg talent is in Nederland. Ik denk dat het er niet uitkomt omdat groepen in het buitenland veel meer mogelijkheden hebben om zich verder te ontwikkelen, omdat er veel geld in gestopt wordt. Er kan daar veel meer geld verdiend worden"

(een woordvoerder van een
Nederlandse platenmaatschappij)

"Iedere plaat is anders, zeg ik altijd, iedere plaat heeft zijn eigen verhaal."

(een woordvoerder van een
Nederlandse platenmaatschappij)

4.1 Inleiding

Ondanks het feit dat volgens de hiervoor geciteerde muziekindustrie-woordvoerder iedere plaat zijn eigen verhaal heeft, ligt in dit hoofdstuk de nadruk op de rode draad die door de meeste verhalen over Nederlandse popproducties loopt.

Dat betekent niet dat de rode draad die in dit hoofdstuk geschetst wordt in het verhaal dat over iedere afzonderlijke produktie verteld kan worden, terug te vinden is.

De muziekindustrie functioneert in feite bij de gratie van de uitzondering op de regel. Slechts een klein gedeelte van de muziekprojecten die ze opstart eindigt immers in een commercieel succes, zoals door de meeste woordvoerders beaamd wordt. Als vuistregel wordt doorgaans gehanteerd dat één op de zeven projecten commercieel succesvol is. Om te overleven moet de mate van succes van dat ene project dusdanig zijn dat op zijn minst de verliezen op de andere zes gecompenseerd worden, beter nog, dat er aan het eind van de dag, wanneer de verlies- en winstrekening wordt opgemaakt, nog in enige mate sprake is van winst voor de onderneming in kwestie.

In dit hoofdstuk wordt getracht de structurele factoren die ten grondslag liggen aan de positie van de Nederlandse popmuziek op de binnen- en buitenlandse geluidsdragersmarkt op te sporen.

Methode

Aan de hand van de analyse van de structuur van deze markten werd in het vorige hoofdstuk vastgesteld dat de combinatie van de relatief kleine omvang van de thuismarkt voor de Nederlandse popmuziek en de feitelijk bescheiden rol in de ontwikkeling van de popmuziek op mondiaal niveau verantwoordelijk zijn voor de relatief zwakke positie van de Nederlandse popmuziek.

Dit hoofdstuk bevat een analyse van negentien gesprekken met sleutelfiguren uit verschillende geledingen van de Nederlandse muziekindustrie (zie Bijlage bij hoofdstuk 4). In die gesprekken kwam hun visie op en ervaringen met de positie van Nederlandse popmuziek op de geluidsdragersmarkt in binnen- en buitenland aan de orde en werden de achtergronden van die positie nader belicht.

In combinatie met de inzichten zoals die in het vorige hoofdstuk zijn gepresenteerd moet deze analyse voldoende inzicht geven in de positie van Nederlandse popmuziek en de achtergronden daarvan om te komen tot een aantal aanbevelingen voor beleid in deze.

Structuur van de verslaglegging

Het verslag van de analyse van de gesprekken met de sleutelfiguren uit de muziekindustrie in dit hoofdstuk is als volgt gestructureerd:

- a Allereerst worden de implicaties vastgesteld van de structuur waarbinnen de Nederlandse muziekindustrie opereert voor de mogelijkheden van een succesvolle exploitatie van Nederlandse popmuziek, met name in het buitenland. Die structuur manifesteert zich in de vorm van een aantal gegevens waarmee Nederlandse platenmaatschappijen te maken krijgen wanneer ze muziek op de nationale en internationale markt trachten te exploiteren.
- b Vervolgens worden de specifieke problemen besproken die zich voordoen bij de exploitatie van Nederlandse (pop)muziek op de thuismarkt en wordt nagegaan

hoe een aantal ontwikkelingen in de productie en distributie van muziek de positie van Nederlandse popmuziek hebben beïnvloed: de crisis op de muziekmarkt aan het begin van de jaren tachtig, de introductie van de cd en de opkomst van de videoclip en MTV.

- c Vervolgens komt de manier waarop de radio in Nederland functioneert in relatie tot de Nederlandse popmuziek aan de orde.
- d Tenslotte wordt ingegaan op een aantal wensen die de geïnterviewden als representanten van de muziekindustrie formuleren ten aanzien van de muziek en artiesten van wie ze muziek opnemen en op plaat uitbrengen, in het bijzonder daar waar het Nederlandse popmuziek betreft.

4.2 Structuur van de muziekindustrie in Nederland

De muziekindustrie is bij uitstek een internationaal bedrijf. De platenmaatschappijen combineren vrijwel allemaal de exploitatie van Nederlandse populaire muziek met die van muziek uit het buitenland. Daarbij is het buitenlands repertoire voor de Nederlandse muziekindustrie vrijwel altijd de grootste omzetmaker. Dat geldt zowel voor de grote multinationale maatschappijen, ook wel majors genoemd, als voor de maatschappijen die voornamelijk in Nederland actief zijn.

De majors

Wat betreft de omvang en organisatiestructuur van de maatschappijen kunnen allereerst de grote multinationale platenmaatschappijen, de majors, ook wel de 'big five' genoemd, worden onderscheiden: Sony Music, EMI, Polygram, BMG/Ariola en Warner Music. Van de majors is Warner Music de enige die geen Nederlands repertoire uitbrengt. De majors zijn multinationale bedrijven met nationale vestigingen in landen die tot de belangrijkste markten gerekend worden en zijn op hun beurt weer vaak onderdeel van grotere ondernemingen.

Sony Music, het voormalige CBS-records, is eigendom van het Japanse Sony concern.

EMI is onderdeel van de Engelse Thorn-EMI holding. Polygram is voor het overgrote deel eigendom van Philips. BMG/Ariola is eigendom van het Duitse Bertelsmann concern.

Warner Music tenslotte is eigendom van het Amerikaanse Time-Warner concern.

De Engelse maatschappij Virgin, in de jaren zeventig groot geworden onder leiding van entrepreneur Richard Branson manifesteert zich meer en meer als een zesde hoofdrolspeler op de internationale muziekmarkt. Deze maatschappij is voor 25% eigendom van het Japanse bedrijf Fuji.

Nationale maatschappijen

Naast de majors kan een tweede categorie van maatschappijen onderscheiden worden die kleiner zijn dan de majors en die niet beschikken over een uitgebreid internationaal netwerk onder de koepel van een moederbedrijf. De meeste van hen hebben op zijn hoogst enkele kleine buitenlandse vestigingen. De Nederlandse markt is voor de meeste van deze maatschappijen het belangrijkste werkterrein, alhoewel ook deze maatschappijen in toenemende mate internationaal gaan werken. Ze zullen hier aangeduid worden als nationale maatschappijen. De muziek die onder hun beheer wordt opgenomen wordt door hen zoveel mogelijk op de buitenlandse markt geëxploiteerd, terwijl zij vrijwel allemaal ook muziek van buitenlandse collega-maatschappijen op de Nederlandse markt uitbrengen.

Voor vrijwel alle maatschappijen in deze categorie geldt dat ze het grootste deel van hun omzet realiseren op de Nederlandse markt. De meesten van realiseren die omzet, net als de majors overigens, voor het grootste deel via de exploitatie van buitenlandse muziek op de Nederlandse markt.

Sommige firma's verwerven buitenlands repertoire door zelf direct contracten af te sluiten met buitenlandse artiesten. Hun A&R activiteit strekt zich dan uit tot buiten de landsgrenzen.

De beslissing over het al dan niet in productie nemen van die muziek wordt echter wel in Nederland genomen, meestal na advies van een vertegenwoordiger ter plekke.

Veruit de grootste van deze maatschappijen is CNR. Andere maatschappijen in deze categorie zijn onder meer Boudisque, Masters, Red Bullet, Indisc, Dureco, VIA, Telstar, Munich Records, Top Hole, Columbus en Idiot.

Overige maatschappijen en labels

Een aantal maatschappijen onttrekt zich aan bovenstaande omschrijving.

De maatschappij Roadrunner houdt zich vrijwel alleen bezig met het exploiteren van buitenlandse hardrock en heavy metal op de internationale markt. Dit repertoire wordt verkregen via licentie-overeenkomsten en het direct afsluiten van contracten met groepen in het buitenland, meestal op advies van A&R managers ter plekke die in dienst zijn van de firma. Bij hoge uitzondering wordt muziek van Nederlandse artiesten uitgebracht en muziek uit een ander genre dan hardrock en heavy metal. Roadrunner realiseert het overgrote deel van haar omzet buiten Nederland, deels via eigen kanalen, deels door haar repertoire uit te licenseren aan buitenlandse maatschappijen.

De firma Semaphore exploiteert voornamelijk buitenlandse bands, met name Amerikaanse, heeft een aantal licentie-overeenkomsten met buitenlandse labels en contracteert daarnaast Nederlandse popbands. Het grootste deel van de omzet realiseert ze door haar eigen en het gelicenseerde repertoire op de buitenlandse markt af te zetten.

Play it Again Sam! is een van oorsprong Belgische firma die enkele jaren geleden een Nederlandse vestiging heeft geopend. Naast het repertoire van de moedermaatschappij en de muziek die middels licentie-overeenkomsten met buitenlandse labels wordt verkregen, brengt PIAS-Nederland in toenemende mate Nederlandse popmuziek uit op het daarvoor speciaal opgerichte Solid label.

Daarnaast onderscheiden zich nog een aantal andere maatschappijen die zich uitsluitend bezighouden met het in Nederland uitbrengen van buitenlandse muziek. In sommige gevallen gaat het daarbij om Nederlandse vestigingen van relatief kleine buitenlandse firma's als Chrysalis en Rough Trade, in andere om Nederlandse bedrijven die aan aantal overeenkomsten met buitenlandse labels hebben gesloten, bijvoorbeeld Sound Products en Zomba. Andere soorten maatschappijen, zoals de zogenaamde tv-merchandisers, blijven hier buiten beschouwing.

4.3 Exploitatie van Nederlandse popmuziek op de buitenlandse markt

Voor zowel de majors als voor de meeste nationale maatschappijen geldt dat ze het grootste deel van hun omzet realiseren met buitenlands repertoire.¹ Blijkbaar komen zowel grote multinationale ondernemingen als kleinere nationale maatschappijen in hun praktijk van exploitatie van muziek op de Nederlandse en buitenlandse markt tot een bedrijfsvoering waarin de buitenlandse muziek de boventoon voert, zowel wat de binnenlandse als de buitenlandse markt betreft.

Het verschil tussen de bedrijfsvoering van de majors en de nationale maatschappijen is hoofdzakelijk terug te voeren op het gegeven dat de Nederlandse vestigingen van de majors onderdeel zijn van een internationaal bedrijf waarbinnen ze opereren. In die zin krijgen de Nederlandse vestigingen buitenlandse muziek aangeboden van zustervestigingen in het buitenland. Tegelijkertijd zal een Nederlandse vestiging van een major in ieder geval altijd in eerste instantie van het internationaal netwerk waar ze onderdeel van uit maakt, gebruik maken of moeten maken om de muziek van de artiesten die men zelf in eigen land onder contract heeft genomen, internationaal te exploiteren.

De majors

Amerikaanse en Britse vestigingen

De manier waarop de internationale exploitatie van muziek uit verschillende landen is georganiseerd door de verschillende majors vertoont sterke gelijkenis. Al deze bedrijven hebben één internationaal coördinatiepunt voor Europa, meestal in London en één kantoor of vestiging in de Verenigde Staten. De Amerikaanse en de Britse afdelingen van de maatschappij opereren in de meeste gevallen vrij autonoom op de internationale markt, terwijl de continentaal Europese vestigingen zich voor een deel aaneengesloten hebben en gezamenlijk opereren.

De Amerikaanse en Britse vestigingen ontlenen hun autonomie aan het feit dat beide landen van uitermate groot belang zijn als bron voor repertoire dat internationaal geëxploiteerd kan worden. Traditioneel zijn de Verenigde Staten en Groot Brittannië de belangrijkste mondiale leveranciers van populaire muziek, een positie die de Verenigde Staten al inneemt sinds de opkomst van de Amerikaanse populaire cultuur in Europa vanaf de twintiger jaren van deze eeuw. Met de opkomst van de rock 'n' roll muziek is die positie alleen nog maar versterkt. Groot Brittannië's rol is vooral in de jaren zestig met de opkomst van de beatmuziek sterk in belang toegenomen. Met name de Verenigde Staten zijn tevens van groot belang als afzetmarkt.

De Britse en Amerikaanse vestigingen van elk van de majors hebben ieder een sterk bezette A(rtist) & R(epertoire) afdeling die een belangrijke bijdrage levert aan het repertoire dat door de majors in beide landen zelf, maar ook op de andere afzonderlijke markten door de daar gevestigde kantoren wordt geëxploiteerd. Het gevolg van deze situatie is dat het voor niet-Anglo-Amerikaanse muziek bijzonder moeilijk is om in Groot Brittannië en Amerika voet aan de grond te krijgen omdat deze landen in belangrijke mate de trendsetters zijn in de populaire muziekcultuur en daardoor een overvloed aan repertoire zelf in huis hebben.

Nederlandse vestigingen die proberen een release van een Nederlandse artiest bij een Britse of Amerikaanse zustervestiging te bewerkstelligen krijgen dan ook vaak te horen dat er in de Verenigde Staten en Groot Brittannië tientallen groepen voor handen zijn die dezelfde soort muziek maken en dat daarom geen ruimte is voor een release van gelijksoortige muziek van bijvoorbeeld Nederlandse makelij. Wanneer anderzijds een groep met een afwijkend soort muziek wordt aangeboden volgt vaak het bezwaar dat de muziek niet geschikt is voor de Britse of Amerikaanse markt. Het economisch belang van de muziek uit de verschillende landen op de mondiale muziekmarkt bepaalt de macht en status van iedere nationale vestiging van een grote maatschappij.

Overleg van continentaal Europese vestigingen

Naast de Britse en Amerikaanse vestigingen is er in de meeste gevallen een rol weggelegd voor een derde speler in het spel van de internationale exploitatie van muziek. Hierbij gaat het om een geïnstitutionaliseerd overleg tussen de continentaal Europese vestigingen van de betreffende maatschappij.

Verskillende landen proberen daar hun eigen lokale artiesten op een dusdanige wijze te promoten dat in het overleg besloten wordt de betreffende groep of artiest tot Europese prioriteit te verklaren. Dat houdt dan in dat op het Europese continent alle vestigingen van de maatschappij in kwestie de muziek van de betreffende artiest(en) zullen uitbrengen en promotioneel zullen ondersteunen.

Met die troef in handen kan de betreffende lokale vestiging dan weer proberen de A&R mensen in de Verenigde Staten en Groot Brittannië over te halen de geluidsdrager van de betreffende artiest uit te brengen. Dat deze landen dan overstag gaan is zeker geen regel.

Absolute voorwaarde om tot Europese prioriteit uitgeroepen te worden is succes in eigen land. Artiesten die geen succes op de thuismarkt boeken hebben vrijwel geen kans om tot de Europese prioriteitenlijst door te dringen.

Bilaterale contacten

Een andere mogelijkheid voor een lokale Europese vestiging om een release van een groep of artiest in het buitenland te bewerkstelligen is het aangaan van bi-laterale contacten met buitenlandse zustervestigingen. Vaak is hier sprake van een soort ruil. Bijvoorbeeld, in ruil voor de release van een Nederlandse artiest in Frankrijk, brengt de Nederlandse vestiging de muziek van een Franse artiest in Nederland uit. Bij weigering door een zustervestiging wordt de betreffende plaat meestal niet in het betreffende land uitgebracht. De meeste maatschappijen sluiten een contract met een in principe concurrerende maatschappij in het land waar ook een zustervestiging actief is, uit.

Illustratie

Om de hierboven geschetste situatie te illustreren zijn hieronder een aantal uitgebreide passages uit de gesprekken met Nederlandse woordvoerders van platenmaatschappijen opgenomen waarin duidelijk het economisch en cultureel spanningsveld tussen de exploitatie van nationaal en internationaal repertoire naar voren komt.

Woordvoeder van major I

"Iedere artiest, of het nou in India, Brazilië of hier in Nederland is, wordt door ons voor de hele wereld gecontracteerd. Dat betekent dat als iets succesvol is, een ander land het automatisch kan overnemen, zonder daar kosten voor te maken. Wij hebben geen interne advance of zo. Wij betalen een hoge royalty aan die vestiging van ons bedrijf die het produkt levert. Ik kan zo een Amerikaanse artiest uitbrengen en omgekeerd de Amerikanen ook een Nederlandse."

"Het voordeel van een band om bij een major te tekenen is dat je in principe toegang tot de wereldmarkt hebt. Het is ook een beetje een rookgordijn want het is niet zo dat wanneer je bij ons tekent, je gelijk overal ter wereld uitkomt. Maatschappijen zijn heel selectief. Naarmate je naar een grotere markt toegaat, worden ze selectiever. Amerikanen brengen in principe heel weinig, eigenlijk nooit iets uit Europa uit. Ze zeggen: het is niet goed of we kunnen het niet verkopen. Op papier heb je dus wel toegang tot de Amerikaanse markt maar in de praktijk komt dat niet voor. Duitsland gaat redelijk snel."

"Alle artiesten die niet uit Europa komen, en met Europa bedoel ik het continent, worden via 'internationaal' in Londen gecoördineerd, als het tenminste belangrijke artiesten zijn. Een Amerikaanse ster wordt dus door de internationale afdeling gecoördineerd, alle promotieactiviteiten worden daar vastgesteld. (...) Voor continentaal Europese artiesten is dat iets anders, daarvoor coördineert een Europees kantoor alle activiteiten. (...) Die afdeling probeert dus lokale successen op het continent, internationaal te exploiteren. Dus als in Spanje een artiest een nummer één heeft, proberen ze ook Italië, Frankrijk enzovoort over de brug te krijgen, met andere woorden een soort domino-effect te bewerkstelligen. En dat werkt heel aardig moet ik zeggen. (...) Je moet eens nagaan. Onze firma heeft in de verschillende landen ongeveer driehonderd artiesten internationaal te staan. Het is onmogelijk om met al die driehonderd artiesten internationaal te werken. Dus ze maken dan uit die driehonderd een lijstje van tien, vijftien artiesten, die dus a) heel succesvol zijn in eigen land en b) de potentie hebben om in een ander land te verkopen. Als het echt heel specifiek is, bijvoorbeeld volksmuziekrepertoire uit La-

pland, dan heeft het niet zoveel zin om dat in Frankrijk uit te brengen. Maar zodra er cross-over potentie inzit, wordt het opgepakt en wordt het gepushed."

"Die continentaal Europese successen worden natuurlijk ook allemaal bij de Amerikaanse maatschappijen gepushed. Maar dat ligt gewoon heel moeilijk. Amerika is natuurlijk een heel ander land. Ze kijken daar heel anders tegen de wereld aan als dat wij tegen Amerika aankijken. Het is een gesloten circuit. (...) Het is ook een beetje kunstmatig gesloten, want de Amerikaanse smaak is in wezen heel ruim."

"Als je met Amerikaanse artiesten succes hebt in de Verenigde Staten, dan is je winstmarge als Amerikaanse vestiging natuurlijk veel hoger dan wanneer je met een Europese artiest succesvol bent. Want hoe werkt het systeem? Als je in je eigen territory succes hebt met een lokale artiest dan betaal je gewoon de royalties die je met je artiest hebt afgesproken. Als je daarentegen een buitenlandse artiest op jouw markt verkoopt, moet je dus die interne hoge royalty afgeven. Daar is een enorm verschil tussen. Maatschappijen hebben er dus belang bij het eigen repertoire het eerst te berekenen. Nou is dat voor ons als Nederlandse vestiging moeilijk omdat meer dan 80% van de markt internationaal repertoire is, dus die voorkeursbehandeling kun je al haast niet geven aan je lokale artiesten. Maar voor andere landen geldt dat natuurlijk wel. En dat speelt niet alleen binnen onze firma denk ik, maar ook bij andere maatschappijen. Dus is er in wezen toch een financieel belang om je eigen artiesten te bevoorrechten ten opzichte van buitenlandse artiesten."

De relatief geringe belangstelling van de Amerikaanse vestiging van deze major om niet-Amerikaans repertoire uit te brengen blijkt dus ook een duidelijke economische achtergrond te hebben. Aan de verkoop van muziek die door de Amerikaanse vestiging in eigen land is verworven wordt meer verdiend dan aan muziek die betrokken wordt van zustervestigingen uit andere landen. Voor de verkoop van ieder exemplaar van een album van een Europese artiest moet de Amerikaanse vestiging een relatief hoge royalty afdragen aan de zustermaatschappij in Europa.

Woordvoerder van major II

"Er bestaat een afdeling op ons internationale kantoor in Londen die voor financiën zorgt als de algemene consensus bestaat dat het om een continentale band of artiest gaat, (hetzelfde geldt trouwens ook voor een Zuid-Amerikaanse band) die voldoende internationale potentie heeft en waarvan het betreffende land zegt: opnames in een dure studio kunnen we niet betalen en de duurste clip financieren gaat ook niet... Dan zegt men: Wij financieren het en pakken dus een beetje overhead terug. Wij hebben dus eens per drie à vier maanden een vergadering voor dat soort acts waarin ieder land zijn acts kan presenteren. En daaruit komt dan meestal de consensus dat we zeggen van OK, daar gaan we aan werken. (...) Voor ons als Nederlandse vestiging is een release in het buitenland heel interessant. Je krijgt een royalty-stroom binnen. Dat kun je beschouwen als een soort slagroom op de appeltaart zo ongeveer. Want je hoeft er eigenlijk niets meer voor te doen. Je moet een deel van de royalties uitkeren aan de artiest, voor de rest is het gevonden geld. (...) Recentelijk is ook een artiest uit onze stal uitgekozen. Dan heb je in ieder geval de garantie dat, omdat het een priority-act wordt, iedereen die plaat uitbrengt, dat iedereen een redelijk marketing-plan indient en er ook geld aan spendeert."

"Amerika en Engeland vallen daar helemaal buiten. Als je band in Amerika in de top 20 staat dan hoef je internationaal niemand meer te overtuigen. Omdat Amerika toch een land is dat de trend aangeeft. Maar als er wie dan ook nummer één in Nederland staat, dan kijken ze daar in Australië heus niet van op hoor."

"Een album in Amerika uitkrijgen is nog moeilijker dan in Engeland. Daar zijn de investeringen dus ook echt gigantisch als men besluit achter een band te gaan staan. Ik bedoel, daar praat je zo over 200.000 dollar investeren om een single ergens in de top 40 te krijgen. De top 100 van Amerika is tussen de 40ste en de 100ste positie alleen maar te kopen. Je gaat pas echt platen verkopen als je bij de eerste 20 à 30 plekken staat. Als je daar staat is het echt een bewijs dat je platen verkoopt. Je kan daar op 53 staan met een gigantische stip en dat betekent alleen maar dat ze er tot nu toe 220.000 dollar in geïnvesteerd hebben, in advertising, promotie, airplay, alles. (...) Een single is dan een puur marketing instrument. Bij wijze van spreken een soort extra advertentie."

"In vergelijking met de Amerikanen zijn de Engelsen wat hautainer, zo van: wij hebben de popmuziek uitgevonden, alles wat van het continent komt is toch maar een beetje namaak. (...) Maar dat is natuurlijk ook een beetje door angst ingegeven. Stel dat er een 'European Wave' zou komen en zij hun leidende positie in de muziekindustrie zouden verliezen. Ze zullen wel een beetje zakelijk oppassen. De Engelsen verdienen gigantische hoeveelheden aan royalty-inkomen dat van internationale exploitatie afkomt en door dat soort dingen hebben ze dus het imago van het centrum van de Europese muziekindustrie. Stel je voor dat er plotseling tien Zweedse bands in de top twintig zouden staan. Dat zou niet alleen hun imago, maar ook hun financiële positie totaal veranderen."

Ook door de woordvoerder van deze maatschappij wordt het eigenbelang van de Amerikaanse en Engelse vestigingen in hun veelvuldige afwijzing van continentaal Europese artiesten onderkend.

Woordvoerder van major III

"Zoals bij de meeste majors het geval is, is ons Europees hoofdkantoor in Londen gevestigd. De verschillende Europese vestigingen rapporteren aan het hoofdkantoor, dat op haar beurt weer rapporteert aan de overkoepelende internationale organisatie. In principe werken de verschillende nationale afdelingen tamelijk autonoom, anders zou hun bestaan niet gerechtvaardigd zijn. Als je als hoofdkantoor voor gaat schrijven wat mensen allemaal moeten doen, dan is het natuurlijk onzin om lokale units, om een compleet bedrijf erop na te houden. In principe wordt uit het aanbod van de verschillende zustermaatschappijen uit de verschillende landen door productmanagers, in overleg met andere mensen in het bedrijf, beslist welk materiaal wordt uitgebracht, op welke manier, met welk doel, met welke targets enzovoort. Daar zijn natuurlijk wel een aantal 'maren' aan verbonden. De productmanager kan natuurlijk niet beslissen de nieuwe single van een internationale superster niet uit te brengen, dat zou een beetje raar zijn. Er is natuurlijk een body van internationale prioriteiten, waar iedereen mee aan het werk gaat. Dat is niet alleen het geval met grote gevestigde artiesten, ook het feit dat een artiest erg succesvol is in een bepaald land kan betekenen dat anderen worden uitgenodigd om te beslissen daar ook aan te gaan werken. Op een gegeven moment is iets een gigantisch succes, een nieuwe naam, die bijvoorbeeld succesvol in Amerika is terwijl Europa er nog niet aan wil. Op een bepaald moment beslis je als Europese groep in een meeting van directeuren en anderen, O.K., we gaan die groep groot uitpakken. Engeland, Nederland en ook steeds meer Duitsland zijn dan key-markets, waarvan je zegt, als het moet gebeuren dan moet het daar dan ook het eerst iets doen. Nederland heeft daar trouwens een beetje terrein verloren."

"Een lokale artiest wordt internationaal uitgebracht op basis van het succes in het land van oorsprong en je denkt dat er in de muziek elementen zitten die het ook succesvol kunnen maken in andere landen, Italië, Engeland enzovoort. Op die basis kun je misschien zeggen, we brengen het uit. Of op basis van wederkerigheid: het ene land heeft iets dat succesvol is en de Duitsers hebben iets wat heel succesvol is, dan zeg je, hé joh probeer jij mijn band eens dan probeer ik jouw band. Het zijn in principe beslissingen die op lokaal niveau genomen worden, zij het dat ook daar zo nu en dan wel enige sturing plaatsvindt, in die zin dat investeringen die in Europa gedaan worden, ook in Europa terugverdiend moeten worden. Dus is het ook belangrijk dat heel Europa er aan werkt. Vooral bij de hele grote projecten waar heel veel in geïnvesteerd is wil het nog wel eens voorkomen dat de hele Europese groep beslist: dit moeten we gaan doen, dit zijn prioriteiten."

"Als iets een nummer één hit is in Turkije dan zegt dat natuurlijk weinig over de kansen in de rest van Europa. Maar als een Duitse productie een nummer één hit is in Duitsland, dan zou het misschien niet gelijk voor de hand liggen voor Spanje, of misschien ook wel, maar wellicht zou je er wel in Zweden en in Finland voorzichtig mee kunnen beginnen, er vanuit gaande dat het niet al te oubollig is. Op een bepaald moment is iets heel succesvol in een land en om die reden beslis je dan om het ook in andere landen uit te brengen. Niet elke muziek reist. Sommige dingen zijn zo specifiek de cultuur van het land dat ondanks het feit dat het daar succesvol je er toch niet verder mee gaat. Dat zijn toch gewoon inschattingen door de man die verantwoordelijk is. Daar zit iemand voor die zegt: dat moet ik hebben voor de Nederlandse markt en dat niet."

Uit de schets van de structuur en werkwijze van de grote multinationale ondernemingen komt naar voren dat de macht van de verschillende vestigingen van de maatschappij in de verschillende landen samenhangt met het gewicht dat de muziek uit het betreffende land op mondiaal nivo in de schaal legt.

De Amerikaanse en de Britse vestiging hebben de meeste macht binnen de majors omdat zij de leveranciers zijn van het grootste deel van het internationaal repertoire en voor een aanzienlijke afzet op de thuismarkt zorg kunnen dragen.

De strategie van de gezamenlijke Europese vestigingen om sommige artiesten continentaal te laten doorbreken is het bescheiden antwoord op de Anglo-Amerikaanse machtpositie.

De nationale maatschappijen

De nationale maatschappijen ontberen een met de majors vergelijkbare uitgebreide structuur. Dat impliceert dat wanneer zij hun lokaal verworven muziek in het buitenland willen exploiteren, ze op zoek moeten naar zakenpartners ter plekke die het repertoire daar op de markt kunnen brengen.

Daarbij is het mogelijk dat er:

- overeenkomsten worden gesloten voor de exploitatie van het gehele repertoire dat de Nederlandse maatschappij ter beschikking heeft voor het land in kwestie;
- een overeenkomst wordt gesloten voor de exploitatie van slechts één specifiek album.

Contractpartners in het buitenland

De contractpartners in het buitenland zijn in veel gevallen vergelijkbare buitenlandse firma's. Het is echter niet uitgesloten dat een vestiging van een major in het buitenland zorg draagt voor de marketing en distributie van het repertoire.

Wanneer een Nederlandse nationale maatschappij geïnteresseerd is in het uitbrengen van buitenlands repertoire op de Nederlandse markt, wat gezien het grote aandeel van buitenlands repertoire op de Nederlandse markt alleszins rendabel kan zijn, wordt doorgaans gezocht naar buitenlandse labels die op zoek zijn naar een licentie-partner voor de Nederlandse markt. Daarbij kan het gaan om een buitenlands label dat nog geen overeenkomst heeft in Nederland. Ook is het mogelijk dat men bij het verstrijken van een bestaande overeenkomst met een andere Nederlandse firma, gunstigere voorwaarden aanbiedt om op die manier het repertoire van een label bij een concurrent weg te kapen.

Illustratie

Hieronder volgt een aantal passages uit gesprekken met woordvoerders van nationale maatschappijen die duidelijk maken hoe zij internationaal opereren.

Woordvoerder van een nationale maatschappij I

"Voor de exploitatie van ons repertoire bestaat er een netwerk. Sinds een jaar of vier en een half hebben we in elk, in ieder geval Europees territorium, een partner zitten. De Benelux moeten we er buiten laten, want in België en Nederland hebben we een eigen set-up. In Duitsland hebben we een distributie-overeenkomst en daar hebben we twee man eigen personeel zitten die de marketing en promotie doen. Dan hebben we verder in Scandinavië, Spanje, Portugal, Italië en dergelijke partners waar we al jaren mee werken. En dat is dan niet zozeer de pure import-export situatie, als wel dat zij een commitment moeten doen over wat ze aan marketing en promotie doen, met de desbetreffende Nederlandse band. En dat kan heel erg moeilijk liggen."

"Als je dan een produkt uit hebt ga je samplen. Je gaat wat sturen naar mensen die eventueel geïnteresseerd zijn. Dat is een circuit waar we veel tijd aan vuil gemaakt hebben, maar dat werkt niet. Men krijgt dan inderdaad op het bureau een doos met een waanzinnige elpee van een fantastische Nederlandse groep, maar je bent al spekkoper als ze het überhaupt draaien. Want naast jouw enig pakketje hebben ze er die ochtend nog twaalf binnen gehad. Het is gewoon heel erg moeilijk om daar doorheen te komen. Als je helemaal eerlijk bent, moet je concluderen dat het niet succesvol is. Je mist iets. Het is niet overtuigend genoeg om gewoon een sample en een bio en een foto naar iemand toe te sturen om hem te enthousiasmeren voor een bepaalde band. Er moet wat aan de hand zijn. Als een band gaat spelen ergens, verandert het idee alweer. Maar dan kom je al in je eerste voetklem. Want je kunt een band niet live laten spelen want geen enkele boeker wil de band hebben omdat de plaat niet uit is in dat land. En dan kom je in een heel net van vicieuze cirkels. Het is bijna onmogelijk om daar doorheen te breken."

"Als ik helemaal eerlijk ben en ik kijk naar het nationale produkt, waar zijn wij succesvol en in welke territories? Wij hebben een hele grote expertise, een grote en lange ervaring met proberen uit te licenseren van nationaal produkt naar het buitenland. In Engeland zit wat betreft het pure popmateriaal, dus uitgezonderd het dance-materiaal, niemand op je te wachten. Want die zeggen dan: het klinkt hartstikke leuk maar we hebben bij ons om de hoek al twintig van dit soort combo's die exact hetzelfde doen, we zien totaal geen reden om een Nederlandse band te tekenen. Apart van het dance-gebeuren, is het eigenlijk alleen Duitsland waar we

redelijk scoren. De aanwijsbare reden daarvoor is dat je daar eigen staf hebt zitten. Die weet wat het materiaal is, die weet hoe ze er mee moeten werken, die hebben zich erin verdiept, waardoor ze op een gegeven moment mogelijkheden of geen mogelijkheden zien."

"Dat dance-gebeuren is een ander verhaal. Met een single van een van onze artiesten werden 41.000 exemplaren voorgenoteerd in Engeland. Ze kwam binnen van niets op 40 in de Engelse charts, ging daarna naar 29 en nu is die naar 20 gegaan en ik geloof dat we nu op 60 of 70.000 units zitten, en ik verwacht dat ze op 150 tot 200.000 units zal eindigen."

Woordvoerder van een nationale maatschappij II

"Wij proberen datgene wat we uitbrengen zo goed mogelijk in het buitenland weg te zetten. Het gros van de inkomsten op zo'n produkt komt toch vaak uit het buitenland. Zo'n produkt alleen voor de Nederlandse markt maken is vrijwel onmogelijk, dus als je het maakt ben je in je gedachten bezig van: ik kan het in Italië kwijt, ik kan het in Duitsland kwijt, ik kan het in Engeland kwijt, en misschien wel Noord-Amerika, dan kan ik het mij permitteren om het te maken. En die paar plaatjes die ik in Nederland verkoop, al heb ik een hit ..."

"Je moet altijd een menselijke barrière over, er moet iemand zijn op een positie die een beslissing kan nemen, die het mooi vindt. Niet dat ie het thuis draait, maar mooi vindt in de trant van, ja, hier kan ik iets mee doen. Het is een heel subjectieve business natuurlijk hè. Als ik heipalen zou verkopen, dan zou ik kunnen zeggen: ze zijn zo sterk en zo lang en je kan er zoveel druk op plaatsen. Maar ik kan gewoon gaan zeggen, het is een goeie plaat, maar dat is natuurlijk het slechtste verkoopargument. Dat betekent namelijk dat je er verkoopmatig niks over weet te melden."

Woordvoerder van een nationale maatschappij III

"Lullen, laten horen, nog eens praten, op die manier moet je belangstelling in het buitenland wekken. Ik weet wat bij wie hoort ongeveer. Een advocaat in New York heb ik, die doet mijn zaken. Je hebt netwerken nodig. Weten wie, waar hoe en for what. Maar het probleem is daar alweer dat iedereen vraagt: wat doet die plaat in je thuismarkt? Niets, moet ik dan vaak zeggen. Hoe komt dat? Dan moet ik een heleboel uitleggen, want dat schept wantrouwen natuurlijk. Ik verkoop natuurlijk een plaatje dat hier in de top 10 staat veel makkelijker in het buitenland, want dan heb je al iets bewezen. Dan beschouwen ze het al als een landmark. Vroeger ging dat ook zo. Zo is Shocking Blue groot geworden, George Baker en noem ze maar op. Maar als ik, als het een nieuwe band is, zeg "het is nog niet uit", dan hoef ik het verhaal niet op te hangen dat ie niks doet in de thuismarkt. Dan zeg ik, hij is nog niet klaar of ze zijn nog aan het mixen, begrijp je?"

Woordvoerder van een nationale maatschappij IV

"Wij zijn drie jaar geleden gestart. Begonnen vanaf een zoldertje, en uitgegroeid tot een bedrijf dat zich bezighoudt met importeren, exporteren en uitbrengen van voornamelijk independent rock. We specialiseren ons import-technisch op het independent-gebeuren vanuit Amerika, benaderen veel labels direct, veel bandjes direct die

een plaat daar aan de man proberen te brengen. En wij proberen dat dan hier in Europa een beetje te verspreiden. We hebben zelf ook een aantal labels waar we platen op uitbrengen. Een label dat zich voornamelijk bezighoudt met Amerikaanse groepen, een ander dat zich voornamelijk bezighoudt met Nederlandse bandjes. Niet voor 100%, maar voor ongeveer 90% is dat Nederlands. Daarnaast hebben we nog onze eigen tak in Amerika en een partner in Duitsland, die de distributie voor de Duitse markt verzorgt. En verder hebben we in allerlei landen wel partners zitten die zo goed en zo kwaad als dat gaat proberen produkten die wij zelf maken over die territoria te verspreiden.

De omzet Nederlandse pop op onze totaalomzet ligt ergens tussen tussen de 0 en de 10 procent. Maar het is wel iets wat we gewoon leuk vinden om te doen, en wat we ook kunnen doen, omdat we dus die andere activiteiten allemaal hebben. Anders konden we dat niet doen, we kunnen niet van Nederlandse pop bestaan, dat is absoluut onmogelijk. Wij doen ontzettend veel naar het buitenland toe, door heel Europa eigenlijk. Maar wat we nou specifiek verkopen hier in Nederland, dat is daar weer een klein gedeelte van. Dat is peanuts vergeleken met het geheel."

De meeste nationale maatschappijen ontberen duidelijk een internationale structuur waarbinnen ze hun nationale (pop)producties kunnen aanbieden. Dat is in eerste instantie een nadeel.

Een eventueel voordeel van een dergelijke situatie is dat men het produkt bij meerdere kandidaten in het buitenland kan aanbieden om vervolgens een overeenkomst te sluiten met diegene die het beste aanbod doet. Gezien de ervaringen van de meeste maatschappijen zoals die met name in de bovenstaande citaten naar voren komen zal men zich echter zelden in een dergelijke luxe-positie bevinden.

Nationale maatschappijen zijn wel in een positie hun produkt bij afwijzing door de ene maatschappij, bij een andere aan te bieden. Binnen de internationale structuur van een major is het vrijwel uitgesloten dat bij afwijzing door de zustermaatschappij in een land, een overeenkomst gesloten wordt met een concurrerende maatschappij in dezelfde markt waar die zustermaatschappij actief is. Dat is doorgaans alleen dan mogelijk wanneer een groep of artiest een clause in het contract met de Nederlandse maatschappij heeft laten opnemen waarin bedongen wordt dat wanneer de maatschappij niet in staat blijkt om binnen een vastgestelde periode het produkt in het buitenland uit te brengen, de groep het recht heeft om het produkt zelf uit te licenseren aan een partner in het buitenland. Deze situatie deed zich voor met betrekking tot de single 'It's the First Time' van de Nederlandse groep Lois Lane. Nadat Polydor Engeland niet bereid bleek de single uit te brengen sloot men een overeenkomst met London Records, die de single uitbracht. Overigens zijn zowel Polydor als London eigendom van het Polygram concern.

Uit de gesprekken met de representanten van de nationale maatschappijen bleek verder dat verschillende onder hen druk doende zijn samen met Europese collega-maatschappijen, netwerken op te bouwen waarbinnen internationale samenwerking mogelijk wordt. De maatschappij Munich lijkt daarin het verst gevorderd te zijn. Zij heeft samen met een viertal firma's in Europa Network opgericht. Network wordt hoofdzakelijk gebruikt om de Europese exploitatie van het repertoire van een aantal Amerikaanse labels, waarvan Rounder het belangrijkste is, te reguleren en om de Europese promotie en optredens van Amerikaanse groepen in Europa te coördineren. Zo verplicht ieder van de deelnemende maatschappijen zich af te zien van het exporteren van materiaal van het Rounder-label naar landen waar dat repertoire door een ander lid van Network op de markt gebracht wordt. Daarnaast wordt binnen Network ook gepoogd internationale exploitatie van eigen artiesten van de deelnemende maatschappijen mogelijk te maken. Wanneer het merendeel van de deelnemende maatschappijen achter het internationaal uitbrengen van een

specifiek album staat, verplichten alle maatschappijen zich om het produkt op hun markt uit te brengen.

Op die manier is bijvoorbeeld het album 'Blue' van de Nederlandse groep Jack of Hearts in elf Europese landen op importbasis beschikbaar.

Release in het buitenland: conclusies

Voor de nationale maatschappijen geldt hetzelfde als voor de Nederlandse vestigingen van de internationale maatschappijen. Het realiseren van een release van een Nederlandse (pop)produktie in het buitenland is bijzonder moeilijk. Dat is terug te voeren op een aantal factoren:

- 1 Het blijkt dat de Britse en Amerikaanse maatschappijen er niet of nauwelijks op uit zijn om de eigen sterke positie die verworven is met eigen produkties te laten ondermijnen door produkties uit continentaal Europa. Datzelfde argument geldt ook, zij het in mindere mate, voor maatschappijen in de andere buitenlanden. De winstmarge op de eigen produkties die verkocht zijn op de eigen markt zijn aanmerkelijk hoger dan de marges op buitenlandse produkties. Het argument dat, in het geval van de majors, de revenuen binnen de moeder-maatschappij blijven, speelt daarbij blijkbaar geen rol.
- 2 Een groot deel van de Nederlandse popmuziek die eventueel in aanmerking komt voor exploitatie in het buitenland is niet bijzonder succesvol op de eigen markt. Succes op de thuishmarkt is het beste argument om een eventuele partner in het buitenland te overtuigen van het nut om het Nederlands produkt in licentie te nemen. De factoren die ten grondslag liggen aan het relatief geringe succes van Nederlandse popmuziek op de thuishmarkt komen in paragraaf 4.4 aan de orde.
- 3 Veel van de buitenlandse maatschappijen die in aanmerking komen voor het uitbrengen van Nederlandse pop, hebben vaak zelf in eigen land groepen en artiesten onder contract die in dezelfde markt opereren als de Nederlandse popgroepen en -artiesten. Voor hen ligt het niet voor de hand om repertoire in huis te halen dat concurreert met dat van hun eigen artiesten. Bovendien zijn, bij succesvolle exploitatie, de winstmarges van het eigen repertoire aanmerkelijk gunstiger dan bij succes van het gelicenseerde repertoire, zoals hierboven ook reeds werd vermeld.
- 4 In het buitenland leeft geenszins het idee dat Nederland een belangrijke bron is voor popmuziek. Nederland wordt niet of nauwelijks gezien als een land dat popmuziek voortbrengt die op enigerlei wijze de internationale ontwikkelingen beïnvloedt.

Voorbeelden van geslaagde releases

Voor de groepen die recentelijk succesvol waren in het buitenland geldt dat ze op één of meer van de voornoemde punten een uitzondering vormen.

Candy Dulfer

Candy Dulfer heeft zich zowel in Europa als in de Verenigde Staten in de kijker kunnen spelen door op de podia, in videoclippen en op de plaat te verschijnen in het gezelschap van pop-supersterren. De single 'Lily was here' die ze opnam met Dave Stewart van de Eurythmics, werd een grote hit op het Europese continent, Groot-Brittannië en Amerika en werd uitgebracht op het Britse label van Stewart, Anxious Records. Dit label valt overigens onder het BMG/Ariola concern, waar Candy Dulfer ook zelf onder contract staat. Aan het internationale succes van 'Lily was here' was een nummer één-notering op de Nederlandse hitparade voorafgegaan, terwijl er van het album 'Saxuality' om en nabij de 70.000 exemplaren in Nederland waren verkocht. Daarnaast speelde ze mee op een hit van Prince, 'Partyman', en was ze prominent aanwezig in de clip die van deze song werd gemaakt. Deze plaat werd uitgebracht door de Amerikaanse firma Warner Music. Hierdoor was er voldoende aanleiding voor de Europese vestigingen van BMG/Ariola om het album 'Saxuality' op de Europese prioriteitenlijst te plaatsen wat betekende dat het album op het hele Europese continent werd uitgebracht. Een en ander resulteerde in aanzienlijke verkoopaantallen op diverse buitenlandse markten, zoals reeds in het vorige hoofdstuk werd aangegeven. De hitnotering van de single 'Lily was here' in de Verenigde Staten was voor de Amerikaanse firma Arista (een van de Amerikaanse vestigingen van BMG/Ariola) aanleiding om zwaar te investeren in de marketing van het album 'Saxuality' op de Amerikaanse markt. In augustus 1991 waren er meer dan 450.000 exemplaren van het album verkocht in de Verenigde Staten.

The Urban Dance Squad

De Nederlandse groep the Urban Dance Squad was niet uitzonderlijk succesvol in de Nederlandse single-hitparade, maar slaagde er desalniettemin in om ruim 18.000 albums in Nederland te verkopen. De groep oogstte uitzonderlijk goede kritieken in binnen- en buitenland op basis van haar optredens en album.² Op basis hiervan en van het potentieel dat de BMG marketingmanagers in de verschillende landen aan het album toedichtten, werd een groot aantal releases bewerkstelligd, inclusief Amerika, waar de band met de single 'Deeper Shade of Soul' en het album 'A Mental Floss for the Globe' een top 25-notering haalde in respectievelijk de single- en albumhitparade.

Sleeze Beez

De Nederlandse firma Red Bullet is er in geslaagd op basis van de opnames voor het eerste album van de Nederlandse hardrockgroep Sleeze Beez een overeenkomst te sluiten met het Amerikaanse Atlantic label (onderdeel van Warner Music). Dit lukte ondanks het slechts bescheiden succes van de groep op de thuismarkt. Atlantic heeft het debuutalbum van de groep in een groot aantal landen uitgebracht, waaronder Groot-Brittannië en Amerika, en heeft een optie genomen op het uitbrengen van nog vijf albums van de groep.³ In de Benelux worden de albums van Sleeze Beez uitgebracht op het Red Bullet label.

'het geval Sleeze Beez'

in de woorden van

Willem van Kooten (managing director Red Bullet, Hilversum)

"Het bewijs dat er talent is, wordt geleverd door Sleeze Beez. Atlantic vindt Sleeze Beez fantastisch. Ik heb er een hoop geld in zitten, maar Atlantic heeft er nog twee keer zoveel inzitten en ze gaan er dit jaar weer mee door. Vorig jaar was het nog nul. Nu hebben ze toch 160.000 LP's achter de rug. Niet in Nederland, ik heb er hier 3000 verkocht geloof ik. Waarom? De radio doet niet mee. We hebben geen rockradio, we hebben geen AOR station. Dat hebben we niet.

Het moet dit jaar gaan gebeuren. Ik kan ook niet levenslang de firma belasten en de middelen vrij maken. Het kost verschrikkelijk veel tijd en geld natuurlijk. Om zo'n rockband gaande te houden moet ik drie gezinnen betalen al drie jaar, ze moeten een auto hebben, ze moeten dit, ze moeten dat, allemaal dure spullen van een ton, tournees enzovoort. Ze zitten nou weer in de studio demo's te maken. Ze maken bij mij in de beste studio van Nederland demo's. Achtenveertig-sporen demo's, begrijp je wat ik bedoel? Nou, voor dat geld maken de meeste Hollandse bands twee lp's. Maar, als je mee wilt doen... Ik wil tegen Def Leppard op en Guns and Roses. Dan kost het ook navenant. Dat is het verhaal. Het opname-budget voor hun eerste elpee was een half miljoen."

"Over video's heb ik het dan nog niet eens. Ze hebben er twee gemaakt in Amerika, één in Tampa-Florida, die kostte 120.000 dollar en die tweede ook zoiets. Dus zeg maar dat een kwart miljoen dollar alleen aan twee video's op is gegaan, waarvan de helft verrekenbaar. Dus die jongens, dat zeg ik ook altijd tegen ze: jongens, vorig jaar moesten jullie nog een half miljoen LP's gaan verkopen voordat jullie wat gaan verdienen, maar nu is het al een miljoen lp's. Maar ja, het kan wel. Dat soort band verkopen er in Amerika vaak alleen al 2, 3 miljoen albums. Def Leppard, 9 miljoen alleen al in Amerika. Dus ik ga er nog dit jaar mee door, want ik wil dat wel meemaken. Zo'n investering kun je natuurlijk nooit in Nederland terugverdienen. Je drijft toch op intuïtie. Ik moet voelen "die band kan groot worden", ik moet voelen "die heeft wat". Nou, die band heeft wat. Dat is ook gebleken, anders kom je bij Atlantic niet binnen. Ik heb die band ontdekt, een plaat met ze gemaakt, betaald en toen pas kwam Atlantic. Het is niet andersom gegaan."

"De groep is het afgelopen jaar zes maanden in Amerika geweest. Ze hebben 40.000 mijl gereden in zo'n bus. Ze hebben 120 optredens gedaan. Daar heb je een hele grote venues, maar ook zalen voor 4 tot 500 man, daar barst Amerika van. En je hoopt te eindigen in de stadions natuurlijk hè, met 10, 20.000 man. Die tour kostte wel een hoop geld, drie ton moest erbij. Er moet flink geld bij, bij zo'n tour. Dat kan niet anders. Ze moeten daar on the road, zoals dat heet. Ze moeten hun gezicht laten zien. Er zijn ook nog 100 radio-interviews geweest, want zo gaat het daar, weet je wel. En interviews in bladen, ik had een hele stapel van die Amerikaanse rockbladen liggen waar ze instaan. Dat lukt alleen maar als je d'r bent."

"Ik kan het me niet permitteren een band voor de lange termijn te tekenen. Ik ga zo min mogelijk commitments aan. Ik neem wel opties. Dat is ook heel gebruikelijk in de industrie hoor. Dat heb ik van de Amerikanen geleerd. Zoals Sleeze Beez, daar heb ik zes lp's-opties op, nu nog 5 dus. Dat moet ook, want als ik een deal met Atlantic maak, die vragen mij ook die opties, dus ik kan dat zo'n band, die band wel uitleggen. Als ik zo'n Sleeze Beez 6 lp's zou garanderen, dan ben ik 3 miljoen kwijt, daar leg ik mij voor vast, in den blinde. Dat doet natuurlijk geen hond, dat kan ook niet."

"Als Sleeze Beez lukt, dan is het ook heel groot, begrijp je wat ik bedoel? De rewards zijn groot als het lukt, de kans dat het niet lukt is heel groot. Maar om mijn investeringen terug te verdienen moeten we er van het volgende album toch zeker een miljoen verkopen. Dan ben ik in één keer quitte. Ik hoef nou niet een miljoen te verkopen, als ik nu een half miljoen verkoop, ben ik goed. Dan zit ik behoorlijk, dan hoeft er geen nieuw geld meer in, begrijp je wat ik bedoel? Dan is het dus selfliquidating geworden, en dat vind ik al heel wat.... Ik wil gewoon wat bewijzen, ik ben een eigenwijs ventje, ik wil gewoon bewijzen ondanks het slechte klimaat hier, dat het mogelijk is het succes van de Earring toen te evenaren. Daarvoor heb je wel een gek als van Kooten nodig, zonder subsidie en wat dan ook. Sterker nog, ik heb nog sores met de belastingen, god beter 't. Dat ik die jongens voorschotten geef, dat wordt beschouwd als inkomen. Die jongens hebben geen uitkeringen want dat willen ze niet, daar zijn ze te trots voor. Een opvatting die ik heel goed vind. Maar ze moeten leven. Ik geef ze voorschotten. Dan krijg ik de fiscus op bezoek, die zegt dan "meneer, dat is inkomen, daar moet

30% belasting over betaald worden." Ik zeg, ja, lazerstraal op, als je dat meent doe ik mijn tent dicht. Dat vind ik een schande.

Ze hebben vanuit hun laat ik zeggen beperkte denkraampje misschien gelijk. Maar hier klopt het effe niet. Dus dat betekent niet alleen dat ik die drie ton voorschiet, maar dat ik er dan nog eens keer een ton bij moet doen, die aanslag óók nog eens keer moet betalen, die komen ze bij mij halen. Ik zeg, ga dan maar naar die jongens toe. Nee zeggen ze dan, meneer van Kooten, dat had u moeten doen. Dus de gek, die dan nog geld in een Hollandse band steekt, die wordt het nog onmogelijk gemaakt ook. Nou, daar maak ik een zaak van hoor, dat ga ik heel hoog uitzoeken."

The Nits

Een Nederlandse groep die succes boekte op het Europese continent is de Nits. Hun succes is geleidelijk aan opgebouwd, met name via uitgebreide tournees in verschillende landen. Een belangrijk element in het succes van deze groep is dat ze een muzieksoort ontwikkeld hebben die sterk afwijkt van de gangbare Anglo-Amerikaanse popsound en een duidelijk Europees stempel draagt. Daarmee staan ze in mindere mate in een concurrentie-verhouding ten opzichte van lokale groepen in de verschillende buitenland.

Xymox

Een aantal groepen is er in het verleden in geslaagd een direct contract te verwerven bij een Britse maatschappij en zijn op de Britse markt succesvol geworden. In die zin kunnen ze vanuit het oogpunt van lokale exploitatie gelijk gesteld worden met lokale Britse acts. De marge die de Britse firma op de verkoop van de platen van deze groepen verdient is even hoog als die van andere (vooral Britse) groepen die bij de betreffende firma onder contract staan. De groep Xymox is een van deze groepen.

Dance

Een opmerkelijke uitzondering op het hier geschetste proces vormt de moderne dansmuziek, in het jargon doorgaans aangeduid met 'dance'. De artiesten en platenmaatschappijen die in dit deel van de muziekindustrie actief zijn vormen veel meer een internationaal netwerk dan dat het geval is in andere segmenten van de industrie.

Daar zijn twee redenen voor aan te geven:

- 1 Vooral kleine, vrij jonge onafhankelijke maatschappijen zijn actief in dit segment van de markt en bijgevolg hoeft men niet te vechten tegen gevestigde belangen van gevestigde maatschappijen op de buitenlandse markt.
- 2 Een aantal continentaal Europese landen heeft regelmatig het voortouw genomen in de ontwikkeling van dit segment van de popmarkt. Met name de Belgische 'New Beat' en de Italiaanse 'Italo-disco' zijn in dit verband belangrijk.

Belangrijke dance-labels op het Europese continent zijn BCM, gevestigd in Duitsland, Torso-Dance en Go Bang! De laatste twee labels zijn onderdeel van de Nederlandse maatschappij Boudisque.

In het dance circuit staat zelden de artiest of een groep centraal, meestal gaat het om een song, wat ook wel een track genoemd wordt. Vaak is het zelfs zo dat een artiest bij de opname van een nieuwe track een andere naam aanneemt.

Succes van dance

Een woordvoerder van een Nederlandse maatschappij over een track, in Nederland uitgebracht op Freaky-records en internationaal uitgebracht op BCM:

"Die nieuwe dansmuziek, dat is een heel nieuwe ontwikkeling. Ik riep altijd al, dit is het enige vak in de wereld waar je met duizend gulden miljonair kunt worden, maar het kan dus wéér. Al die jongetjes thuis met hun computer... 'I can't stand it' van Twenty 4 Seven is een plaat die in Nederland nul verkocht, in Spanje nummer één is geweest, in Duitsland nummer één, in Engeland nummer vijf... Zo'n danceplaatje kost 5 of 10.000 gulden. Ik heb er nou weer een. Daar maak je dan twelven inches van en die stuur je rond aan tien exporteurs. Verkoop je daarna binnen een maand niet een paar duizend dan is het niks. Daar hoeft je verder ook geen marketing aan te doen, daar heb ik de radio niet voor nodig, begrijp je?"

Eigenheid

Een ander schetst de eigenheid van het dance-circuit:

"Wij hebben onder leiding van een persoon die verantwoordelijk is voor de acquisitie van ons dansmateriaal een soort stal opgezet. Het is een echte stal. Iedere artiest kent de ander. Ze werken met elkaar samen, verlenen hulp bij productie etcetera. Het is een hele hechte kongsi geworden. Op een of andere manier slepen ze elkaar overal doorheen. Wanneer dan een act succesvol is in Engeland, zie je dat sommige volgen omdat ze in dezelfde stal zitten. Het label waarop wij het uitbrengen is een zogenaamd 'in-house label'. Daarop brengen wij, noem het underground geörienteerde dance muziek uit. Nou ja, dance dat kan zijn hip hop, hip house, acid, deephouse, noem maar op. Als er maar een computerclap in zit."

Dance circuit

"Die 'dance' is een heel ander circuit. De dance-hype is ontstaan doordat er een aantal mensen in de clubs heel erg enthousiast bezig waren. Die zijn toen, vooral in Engeland is dat gebeurd, in eigen beheer maxi-singles gaan maken, waar ze mee scoorden. Dat heeft hen geloofwaardigheid gegeven om zich aan te bieden bij een platenmaatschappij en ze zijn daar vaak als A&R manager voor het dance repertoire aangenomen. Dat is in Europa denk ik een club van een man of veertig. Die kennen elkaar over het algemeen, die zitten weinig achter hun bureau. De A&R manager voor ons dance-label spendeert de helft van zijn tijd in de ROXY. Dat is ook een van de mensen uit het netwerk. Hij kent de tien gezaghebbende types in Duitsland, in Engeland en dergelijke. Ze spelen elkaar allemaal dingen toe, zitten heel erg in het clubcircuit, weten ook wat daar gebeurt, wat daar leeft en reageren daarop."

Track centraal

"Men heeft bijvoorbeeld in Engeland in verband met dance totaal niet het idee van, we hebben er al twintig bij ons om de hoek wonen. Dan gaat het puur om de vraag: is de track goed? O.K., men denkt veel meer aan een stuk muziek dat op de plaat staat dan aan een artiest die er op een gegeven moment achter steekt. Dat is ook bewezen door al die jongens met hun homecomputers die voor zichzelf bij elk nieuw project een totaal andere naam bedenken. Dat is financieel gezien op het moment heel erg aantrekkelijk. We hebben dat zelf aan de hand met een aantal acts. Dat zijn allemaal dingen die helemaal tegen de ervaring die we de afgelopen jaren gehad hebben in, vaak zelfs nog eerder in Engeland scoren dan in Nederland."

Nederlandse dance-acts die in het buitenland scoorden zijn naast de genoemde Twenty 4 Seven onder andere D-Shake, King Bee, Tony Scott.

4.4 De exploitatie van Nederlandse popmuziek op de binnenlandse markt

In de citaten uit de gesprekken met representanten van de Nederlandse muziekindustrie is reeds enige malen gerefereerd aan de zwakke positie van de Nederlandse popmuziek op haar thuismarkt. De strekking van deze opmerkingen komt overeen met de conclusies die in het vorige hoofdstuk op basis van de analyse van marktontwikkelingen zijn getrokken.

In deze paragraaf wordt ingegaan op:

de concrete problemen die door de muziekindustrie worden ervaren bij de exploitatie van popmuziek op de Nederlandse markt.

Twee dingen worden onderzocht:

- 1 of en hoe het in het vorige hoofdstuk gesignaleerde probleem van de kleine markt de exploitatie van Nederlandse popmuziek bemoeilijkt.
- 2 of en in hoeverre een aantal ontwikkelingen in de produktie en distributie van muziek de mogelijkheid van succesvolle exploitatie van Nederlandse pop hebben beïnvloed.

Selectie

De twee belangrijkste factoren in het afwegingsproces bij de beslissing of bepaalde muziek wel of niet op een geluidsdrager wordt uitgebracht zijn:

- de hoogte van de initiële kosten;
- de verkoopverwachtingen.

Voor reeds opgenomen repertoire dat vanuit het buitenland door een zuster- of collega-maatschappij ter exploitatie op de Nederlandse markt aan een Nederlandse maatschappij

Voor de exploitatie van muziek die door anderen is opgenomen gelden beduidend lagere initiële kosten, wat impliceert dat er minder risico's aan verbonden zijn. Een andere instantie heeft immers de opname bekostigd en biedt deze ter exploitatie aan. Dat betekent dat een nationale platenmaatschappij of een lokale vestiging van een major al naar gelang de verkochte aantallen een afdracht doet aan die instantie die de opname bekostigd heeft en de rechten bezit. Bovendien heeft de muziek die vanuit het buitenland wordt aangeboden vaak een eerste test op commerciële kwaliteit doorstaan. Het gaat meestal om produkties die op een buitenlandse markt succesvol zijn gebleken.

Een woordvoerder van een Nederlandse vestiging van een major verwoordt de situatie als volgt:

"Als ik 2000 keer een plaat van een internationaal succesvolle band wegzet en 2000 keer een Nederlandse band, verdien ik veel meer aan die internationale band. Bij die act ga ik vanaf plaat één verdienen, bij die Nederlandse band ga ik door mijn investeringen pas vanaf plaat 40.000 verdienen. Dus dan neem je een zelf een groter risico. Maar doordat je een groter risico neemt, ga je aan het eind veel verdienen, als je tenminste veel verkoopt. Maar als je niet verkoopt, dan gooi je een hele hoop geld weg. Dus de risico's zijn gewoon groter met je Nederlandse acts."

Voor muziek die door een Nederlandse maatschappij zelf is opgenomen, bijvoorbeeld Nederlandse popmuziek, geldt dus dat de initiële kosten vele malen hoger zijn dan bij muziek die door anderen wordt aangeleverd. Wanneer er relatief grote aantallen worden verkocht, is de winst aanmerkelijk groter dan bij muziek die door anderen wordt aangeleverd. Er hoeven immers geen royalties aan derden afgedragen te worden en de artiestenroyalties voor lokale artiesten liggen doorgaans een stuk lager dan voor internationale sterren. Tegelijkertijd echter is de financiële strop bij geringe verkoop aanmerkelijk groter. Kort samengevat, bij de exploitatie van zelf opgenomen repertoire is het risico aanmerkelijk groter, maar bij commercieel succes wordt er aanmerkelijk meer winst gemaakt.

Een woordvoerder van een kleine nationale maatschappij:

"Wanneer je het puur zakelijk en financieel gaat benaderen is het zo dat als je scoort met nationaal produkt, dat het dan bijzonder goed rendeert. Maar er zit een veel grotere risicofactor in. (...) Je kunt licensiedeals sluiten met maatschappijen uit Engeland, dan betaal je een voorschot gebaseerd op datgene wat je denkt te gaan verkopen. Lukt dat niet dan val je je een buil, maar dat is een klein builtje. Bij nationaal produkt praat je toch eerst weer over de 15 tot 20 duizend gulden die alleen al in de opname stopt, dat is een veel groter risico. Daar staat tegenover dat als je succes hebt ermee, de revenuen ook veel groter zijn. Bij een licensiedeal praat je over een percentage van wat je moet terugbetalen aan de licensor."

Een woordvoerder van een vestiging van een Nederlandse major berekent:

"Nationaal repertoire rendeert eigenlijk alleen als je veel verkoopt. Want je initiële kosten, dus je opnamekosten plus alles wat je doet voor je marketing, zijn hoger. En dan moet je al heel veel verdienen om dat terug te verdienen of heel veel verkopen om dat terug te verdienen. De hoogte van de opnamekosten hangt af van het soort artiest waar je het over hebt, van de status en van de gestelde kwaliteitseisen. Als je een band de studio in stuurt dan wordt het duurder, dus daarom hebben we ook niet zoveel bands, want die opnamekosten zijn erg hoog. Of je moet een band hebben die dus nog een low profile heeft en die voor lage kosten in goedkope opnamestudio zijn opnamen wil maken. Dan kom je met 60 tot 70.000 gulden een

heel eind. Maar dan moet je echt low budget gaan werken. (...) Bij een gevestigde artiest ga je uit van een opnamebudget van om en nabij de 130.000 gulden. Daar moet je nog zeker 60.000 optellen voor marketing. Dus dan zit je toch al gauw op twee ton initiële kosten voor zo'n artiest. Dan heb je nog geen plaat verkocht. (...) Bij een beginnende act kun je dat absoluut niet doen. Vroeger hebben we dat wel gedaan, maar tegenwoordig zouden we dat niet meer investeren".

"Ik heb dus mijn break even point op basis van de variabele kosten, zonder overhead bij een investering van een ton bij ongeveer 20.000 verkochte exemplaren. Tel je de overhead mee, die ligt zo op 25 tot 30% van je totale omzet, dan zit je al gauw op 35 tot 40.000 exemplaren. Dan heb je de koffie betaald, maar dan heb je nog geen winst gemaakt, dan heb je alleen je kosten gedekt. (...) Er zijn niet zoveel Nederlandse artiesten die dat halen. (...) Dus wat je moet doen is je opnamekosten laag houden, dan kan dat break even point omlaag."

Gezien het feit dat er relatief weinig Nederlandse popgroepen zijn die uitzonderlijk grote aantallen albums op de Nederlandse markt verkopen is het niet alleen zo dat de omzetten relatief laag blijven, maar dat winstmarges die gerealiseerd worden op de op zich al relatief kleine omzet aan Nederlands produkt in vergelijking met de buitenlandse produkties relatief eveneens laag zijn.

De vorige spreker nogmaals aan het woord:

"Er bestaat bij alle grote multinationals de behoefte, niet om je marktaandeel te vergroten maar om je return on sales, je marge te vergroten. Want het is natuurlijk zo dat aandeelhouders steeds meer winst willen zien in plaats van alleen maar omzet. Maar ook die winstperformance is een heel belangrijke maatstaf. (...) Bij nationaal is de marge wanneer je niet veel volume maakt vaak klein. (...) Investeer je 60.000 gulden of 100.000 gulden en verkoop je 20.000 albums, dan lijkt dat heel goed. Maar je marge is relatief klein omdat je een hoge investering hebt gedaan. Dat kan een reden zijn om niet veel meer aan nationaal produkt te doen. Omdat je winstperformance als je geen volume maakt kleiner is. Als je wel volume maakt is je winstperformance natuurlijk veel beter. (...) Maar er zijn maar weinig artiesten in Nederland die zo veel verkopen."

Gezien het relatief sombere perspectief dat hierboven geschetst wordt door de woordvoerder van een vestiging van een major in Nederland dringt de vraag zich op of de bemoeienis met Nederlandse (pop)muziek door deze maatschappij in de toekomst nog wel gecontinueerd zal worden, dan wel of de internationale concernleiding genoeg blijft nemen met de blijkbaar lage winstmarge.

"Het tekenen van lokale acts wordt door ons hoofkantoor gestimuleerd zolang je er maar marge op maakt. En hoe groter de markt, hoe meer marge je maakt. Duitsland bijvoorbeeld, de vestiging daar draait voor een heel groot deel op lokaal repertoire, omdat zij een grote afzetmarkt hebben. Wanneer je in een klein land opereert blijven die vaste kosten, je investeringskosten, op hetzelfde niveau. Alleen je afzetmogelijkheden zijn veel kleiner. Dus ik denk dat het in een land als Nederland per definitie altijd moeilijk zal zijn een goede winst te maken, tenzij je dus heel kleinschalig werkt, dan kan het wel. Maar dat is voor ons heel moeilijk. Tenzij er een nieuwe palingsound komt. Ja, dan wordt het wat makkelijker."

"Als we met een hele open calculatie elk project aan internationaal zouden moeten voorleggen, dan zouden er heel wat afvallen denk ik. En als dat niet sterk gaat verbeteren en de druk van internationaal blijft om je winstperformance te verbeteren, dan is dat denkbaar. Niet dat dat nu 1,2,3 zal gaan gebeuren, maar het is niet onmogelijk. En dat geldt denk ik ook wel voor andere maatschappijen."

De firma Warner Music besloot enige jaren geleden om haar Nederlandse stal te sluiten. De woordvoerder van deze maatschappij licht het besluit van toen toe:

"De belangrijkste reden om te stoppen met nationaal repertoire was het feit dat we er de jaren daarvoor te veel geld aan verloren hadden. En zelfs als je er niet echt mee verdient zou je nog kunnen zeggen, het is toch wel aardig om te doen, het is jammer om niets aan lokaal product te doen, dat vinden we. Alleen, binnen zo'n maatschappij als de onze waar je zo'n gigantisch aanbod hebt van internationaal materiaal waar je eigenlijk al redelijk selectief moet zijn, waar je heel duidelijk weet, waar onze dure tijd en waar onze energie in moet zitten, dat kun je natuurlijk niet met allerlei niet-rendabele projecten bezig zijn. Daar heb je niets aan, behalve degene die ermee bezig is. Die geeft zichzelf het gevoel met iets bezig te zijn dat goed is voor de vaart der volkeren. Je moet je dan afvragen of die onevenredig grote belasting die lokaal repertoire is voor met name je promotie-afdeling, in zo'n gestructureerde maatschappij als de onze nog wel op te brengen is. Je hebt een bepaald team van mensen en er zijn beperkingen aan de hoeveelheid dingen die je kunt behandelen, en daarbij hebben we inderdaad op een bepaald moment ook in het licht van het feit dat we die indruk zelf al kregen, moeten zeggen én het rendeert niet en het legt zo'n beslag op, met name, onze buitendienst, dat het wellicht verstandiger is om er niet langer mee door te gaan. Dat gecombineerd met het feit dat we op dat moment geen succesvolle nationale artiesten hadden. Het marktaandeel van lokaal op dat moment was of is nog steeds zo klein, een procent of 12, dat je jezelf ten zeerste af moet vragen of je allerlei aanpassingen wilt doen in je bedrijf, of je die nieuwe investeringen in artist roster moet doen om op die markt van 12% van de totale markt mee te spelen, ervan uitgaande dat het grootste gedeelte van de 12% ook nog in beslag werd en wordt genomen door een type artiest dat eigenlijk niet zo goed past bij de rest van het repertoire dat door Warner wordt uitgebracht. Dat is natuurlijk ook nog een argument dat speelt. ... Wat niet wil zeggen dat het niet mogelijk is, maar al die dingen bij elkaar genomen is het misschien toch verstandig dat we geen Nederlands repertoire hielden op dit moment. Het is een combinatie van factoren, het is niet één ding."

Independents

Ook voor firma's die op kleine schaal opereren is de kleine omvang van de thuismarkt een probleem. Het kleinschalige independent circuit in Nederland is in vergelijking met een gelijksoortig circuit in Groot Brittannië of de Verenigde Staten immers navenant kleiner. Een relatief bescheiden export van hun product kan vaak al enig soelaas bieden. Een woordvoerder van een kleine Nederlandse firma:

"Het grote verschil met bijvoorbeeld Engeland is dat je daar een markt hebt die gewoon groter is. Dus wat gebeurt er, als independents daar floppen, hebben ze misschien nog wel duizend platen weggezet, wij hier tweehonderd. (...) Dus wij lopen veel meer risico dan de independents daar. Daar is gewoon veel meer geld om te zetten. Dat is het grote probleem. Dus wanneer ik in staat zou zijn om gewoon van elke plaat een paar honderd weg te zetten in verschillende landjes of landen, al is het in Andorra, dan maakt dat de zaak natuurlijk wel heel wat gezonder."

Specialistische genres

Eenzelfde soort redenering gaat op voor de markt voor specialistische muziekgenres waarvoor doorgaans slechts een open oor bestaat bij een klein publiek. Een woordvoerder van een Nederlandse vestiging van een major:

"Als ik hier een country and western lp zou maken, dan ... Er is een X aantal mensen geïnteresseerd in country and western en een gedeelte daarvan zal mis-

schien die plaat zo goed vinden dat ze hem willen kopen. Dan verkoop ik misschien duizend lp's. In een land als Amerika zou je in verhouding bij wijze van spreken 75 tot 100.000 lp's verkopen. Nou, het kost evenveel om zo'n plaat op te nemen."

De problematiek van de Nederlandse popmuziek in een notedop

De verkoopverwachting voor Nederlandse popmuziek is over het algemeen zeer bescheiden als gevolg van:

- de kleine thuismarkt voor Nederlandse popmuziek;
- de in de regel geringe verkoopverwachting in het buitenland.

Als gevolg daarvan achten weinig maatschappijen een grote investering in Nederlandse popmuziek verantwoord.

Opnamebudgetten

Wanneer er dan wel wordt geïnvesteerd, wordt er doorgaans bekibbeld op een aantal kostenposten, waarvan de opnamekosten de belangrijkste zijn. Een woordvoerder van een nationale maatschappij antwoordt op een klacht van veel popmuzikanten over de relatief kleine opnamebudgetten die tot hun beschikking staan:

"Elke popmuzikant roept wel: we werken zo goedkoop. Ja, maar zij werken goedkoop in verhouding met Amerikaanse bands; het is peanuts wat ze dan uitgeven. Maar in verhouding tot het Nederlandse potentieel is dat veel te hoog. Ik heb met hele goeie bands hier in Nederland gewerkt, we hebben fantastische muziek gescoord, hele mooie lp's gemaakt, alleen ze hebben redelijk verkocht. Maar redelijk verkopen betekent dat je een groot verlies hebt. En dan moet je de keuze maken: wil je prestigieus bezig zijn of de kerk in het midden van het dorp laten, zoals in Nederland gebruikelijk is, en een beetje geld blijven verdienen?"

In sommige gevallen kan een sterke beknotting van de opnamebudgetten leiden tot een mindere, met name produktionele kwaliteit van de opname, in vergelijking met producten uit bijvoorbeeld de Verenigde Staten en Groot Brittannië. Dat gaat met name op voor de opname van rockalbums, die opnametechnisch de duurste produkties vormen.

Creatief budgetteren

Kleine nationale maatschappijen geven doorgaans aanmerkelijk minder geld uit aan opnamen dan majors. Waar in kringen van de groten gesproken wordt over 60.000 gulden als een minimum-opnamebudget voor een groep, komt een independent via creatief budgetteren maximaal op 20.000 gulden uit:

"Ik weet uit ervaring dat, als je heel creatief met geld omgaat en je probeert uit allerlei hoeken en gaten geld te fourneren, je voor een bedrag van tussen de 15 en 20 duizend gulden een volwaardige elpee moet kunnen maken. Dat lukt ook inderdaad en je bent gedwongen om dat zo te doen. Omdat je met veel van de

Nederlandse bands toch eerst op je eigen markt moeten proberen uit de kosten te komen. (...) Als je praat over twintig duizend gulden, dan moet je tien duizend units verkopen op de Nederlandse markt en dat valt echt verdomd niet mee. Dan praat je alleen maar over het opnamebudget. Ga je dan verder met je marketing en je promotie waar eigenlijk meer geld, energie, tijd, manuren etcetera in gaan zitten, dan is het in de huidige situatie eigenlijk niet reëel om muziek van Nederlandse popbands uit te brengen."

Desalniettemin:

"Van een popband brengen we altijd eerst een album uit en eventueel daarna een single. Op de volgende manier proberen we er dan een financiële mouw aan te passen. We kiezen een low budget studio om de basisdingen op te nemen. Dan heeft de artiest één dag om de basis per track op te nemen. Dan kom je op, ik noem maar veertien dagen. Dan krijgt hij de ruimte om in een Wisseloord of een Sound-push-studio of iets dergelijks, de plaat af te mixen en daar krijgt hij dan nog vijf dagen voor. Die vijf dagen wegen in geld uitgedrukt veel zwaarder dan die veertien opnamedagen. Maar ja, het moet uit de lengte of uit de breedte komen. En de reden dat wij altijd gesteld hebben dat het het meest interessant is voor een artiest om meteen met een album te beginnen is waarschijnlijk historisch bij ons gegroeid. We willen in principe een langere termijn planning met een artiest. Niet in de trant van: een lp, oh, het is niks geworden, dag artiest... Het moet een meerjarenproject zijn."

Mag het wat minder zijn?

Een andere kleine Nederlandse firma begroot nog krupper:

"Als een nieuwe band met hun debuut aankomt, dan komen ze vaak aan met iets dat al af is. Dat hebben ze in de studio opgenomen, en dan krijgen wij dan de cassette toegestuurd, met de mededeling 'wij hebben dit, wij zoeken een label'. Nou, dan zeggen we: dat lijkt ons wel wat, dan is alles al betaald. Wat een eventuele follow up betreft, afhankelijk van het geloof dat we erin hebben, of wat het gedaan heeft, zullen we zeggen: we kunnen jullie financieel helpen met het volgende produkt".

"We zijn nu bezig met een band bezig waar wij de studio voor onze rekening nemen. Ik denk dat dat zo rond de vijfduizend gulden komt te zitten. Meestal hangt het zo om en nabij de tienduizend gulden. Bij opnamekosten van vijfduizend gulden zijn we zo bij drieduizend verkochte units uit de kosten. Als we de band kant en klaar aangeleverd krijgen dan ligt dat punt een stuk lager. Als je dan over de twee duizend stuks uitkomt met die plaat, nou dan heb je al aardig geboerd hoor."

Flopkans groot

Ondanks het feit dat de risico's groot zijn blijken er toch nog maatschappijen te zijn die relatief veel geld investeren in debuutalbums van Nederlandse popgroepen en -artiesten die hun naam nog niet echt gevestigd hebben. Niet zelden monden dergelijke projecten uit in flops. Een woordvoerder van een zeer kleine Nederlandse maatschappij met een rijke ervaring schetst enigszins gechargeerd het beleid dat hij zou voeren wanneer hij de A&R manager van een grote firma zou zijn:

"Als ik A&R manager zou zijn van een grote maatschappij, en ik had twee miljoen budget nationaal, dan zou ik die twee miljoen in één activiteit stoppen. Alles of

niks. En de band moet ook steengoed zijn. Ik ben nu even de bikkelharde A&R-manager. Je neemt dus het repertoire op wat succesvol is gebleken, daar wordt dan een top Engelse of Amerikaanse producer voor ingehuurd. Dan worden top-buitenlandse mensen ingehuurd om drie singles te clippen. Nou dan zit je zo aan dat bedrag. Dan heb je een wereldwijde garantie voor release en dan heb je kans van slagen om eens aan de beurt te komen. Punt uit. En je moet een band die 30.000 gulden voor een clip niet zelf laten betalen. Ik bedoel, dat zet geen zoden aan de dijk, echt niet. (...) Wat vind je er dan nu van? Ik bedoel, hoeveel gefrustreerde muzikanten lopen er nu rond, die één, twee singlepjes hebben mogen maken en daarna aan de dijk gezet zijn?"

Productie en marketing van dance

Dat de productie en marketing van de reeds eerder genoemde dance muziek zich wezenlijk onderscheidt van de wijze waarop de productie en marketing van pop en rock traditioneel zijn aangepakt, blijkt uit de volgende uitspraken van een voorvoerder van een nationale maatschappij:

"Het dansmateriaal heeft een heel andere financiële benadering nodig. Dat zijn vaak toch mensen die thuis een home-studio hebben, sequencers etcetera. Die zijn in staat om een maxi-single of een 12", hoe je het wilt noemen, in elkaar te zetten met het afmiken in een volwaardige studio voor rond de drie duizend gulden. Dat is makkelijk terug te vangen op de Nederlandse markt, plus dat dance tegenwoordig iets heel internationaals is. (...) Dance acts kunnen heel budgetwies een produkt realiseren, zeker in vergelijking met een popband. Bij een gemiddelde popband met vier of vijf leden praat je toch over vier of vijf mensen die de studio in moeten."

De route

"Je praat altijd over drie configuraties, 7", 12" en cd-single, eventueel nog een remix maxi-single. Maar we starten met een 12". We gaan daarmee het clubcircuit in. Daar bestaan mailing systemen voor, daar bestaan hype systemen voor zodat je mensen zo ver krijgt dat ze er iets mee gaan doen. Mocht dat aanslaan dan komen we onmiddellijk daarna met een 7" en een cd-single. Dan blijkt dat de 12" nadat je het clubcircuit gehad hebt, zo dood is als een pier. De 12" is totaal oninteressant commercieel eigenlijk. Je hebt er 1500 nodig om een bepaalde hype te creëren en dan ga je de tipparade of top 40 in en dan blijkt dat je er niet eens meer dan 100 per week verkoopt. Dan wordt het hele spel overgenomen door de cd-single op de eerste plaats en de 7" single op de tweede plaats."

Dalende singleverkoop

De terugloop van de singleverkoop op de Nederlandse markt, zoals die ook in het vorige hoofdstuk werd gesignaleerd, wordt mate name door representanten van majors en de grotere nationale maatschappijen aangevoerd als een factor die in het nadeel werkt van Nederlandse popmuziek.

De grote maatschappijen brengen slechts bij uitzondering van een nieuwe groep of artiest direct een album op de markt. Vaak krijgen nieuwe artiesten een contract voor het uitbrengen van twee singles. Wanneer een van beide dan een hit wordt, krijgt de groep vaak de gelegenheid een album op te nemen. Wanneer geen van beide singles een hit wordt, wordt meestal afgezien van verdere samenwerking.

Gevolgen

Het feit dat er zowel van singles die grote hits worden als ook van singles die geen of slechts kleine hits worden aanmerkelijk minder worden verkocht dan voorheen heeft tot gevolg dat ook in dat segment van de markt de risico's groter worden en bijgevolg het beleid van de maatschappijen terughoudender. Daardoor krijgen minder bands, al is het maar via een single, de kans zich met steun van een platenmaatschappij op de geluidsdragersmarkt te begeven.

Een woordvoerder van een nationale maatschappij:

"De dalende singleverkoop werkt uiteindelijk heel negatief voor het nationale produkt, omdat de return of investment via singles daardoor heel erg matig is. Je kunt vaak niet meer uitgeven dan vijf- of zesduizend gulden voor een single. Die opname kost dan zesduizend, maar om het op de markt te brengen kost het nog eens drie keer meer, dus... Ik bedoel, je moet een fotosessie hebben, personeelskosten. Een single opnemen, daar blijft het niet bij, het is ook het 'neerzetten' ervan. En dan is 20.000 gulden voor een single vaak behoorlijk veel, want dan moet je toch minimaal 10.000 singletjes verkopen, wil je het weer terugkrijgen. Dat is tegenwoordig al een top 20. En veel nationale artiesten worden toch eerst via een single gepromoot en men laat dan de keuze voor een tweede of derde single of voor eventueel een lp afhangen van dat succes. Er zijn maar weinig maatschappijen die gelijk lp's uitbrengen."

Een woordvoerder van een major:

"Tien jaar geleden verkocht je van een heel succesvolle single honderduizend exemplaren, nu gaat het om veel kleinere aantallen. Als je 25.000 singles verkoopt, momenteel een redelijk succes, kun je daar de kosten van zes flops niet mee terug verdienen. Het gaat nu even om de business in zijn totaliteit. Het kan best zijn dat je beleid dat je hier voert zo gelukkig is en zo succesvol is om wat voor reden dan ook, dat je niet één op zeven maar één op twee scoort. Dan wordt het plaatje natuurlijk heel anders. Maar de business als geheel scoort één op zeven."

"Je praat in Duitsland over een markt die zes keer zo groot is als de Nederlandse. Ondanks het feit dat je in Duitsland eenzelfde soort ontwikkeling hebt, dat er van singles steeds minder verkocht worden, verkoop je er daar toch altijd nog zes keer zoveel. De single is toch het startpunt van de markt. Je hebt in Duitsland zes keer zo veel revenuen van je succes. Dat betekent dat je ook zes keer zoveel zitvlees creëert. In die zin is Nederland een heel moeilijke markt."

Samenvatting

Wanneer het gaat om de exploitatie van Nederlandse popmuziek op de binnenlandse markt, blijkt het kleine aandeel van de Nederlandse popmuziek op de relatief kleine binnenlandse markt het belangrijkste struikelblok.

Tegenover de initiële kosten van produktie en marketing staan in de ogen van de meeste maatschappijen te weinig inkomsten om uitgebreide investeringen in Nederlandse popmuziek te rechtvaardigen.

Investeren in Nederlandse (pop)producties is erg risicovol, een risico dat bij het uitbrengen van buitenlands produkt op de Nederlandse markt veel kleiner is. De initiële kosten zijn veel lager. Bovendien laat de omzet aan buitenlandse popmuziek een fenomenale stijging zien in de laatste jaren waar de omzet aan Nederlandse pop niet of nauwelijks toeneemt.

Wanneer er met een Nederlands produkt goed gescoord wordt op de lokale markt is de winstmarge bijzonder gunstig. Echter, doordat er in de breedte te weinig hoge verkoopprijzen met Nederlandse pop worden gerealiseerd, in tegenstelling tot buitenlandse pop, is de winst-performance van Nederlandse producties aanmerkelijk kleiner. Daardoor ontstaat er een zekere druk op de Nederlandse vestigingen van sommige majors om of de marge op Nederlands produkt te verbeteren of minder aandacht aan Nederlands produkt te besteden.

De problematiek voor de nationale maatschappijen, met name de kleinere, is identiek aan die van de majors, alleen is de schaal waarop het een en ander zich afspeelt kleiner. In vergelijking met een kleine maatschappij in het buitenland staat de Nederlandse independent op achterstand. De afzetmogelijkheden voor deze firma's zijn, omdat ze op een kleine markt opereren in vergelijking met bijvoorbeeld de Engelse of de Duitse markt, navenant kleiner. De initiële kosten wegen uiteindelijk zwaarder als gevolg van de geringe afzetmogelijkheden.

Wat de singlemarkt betreft wordt het probleem van te lage opbrengsten op basis van verkoop groter, doordat de singlemarkt afneemt. Dat verzwakt de positie van de Nederlandse pop op deze markt.

De exploitatie van de dance onttrekt zich grotendeels aan deze mechanismen. De initiële kosten voor deze muziek zijn veel lager. De opnamekosten zijn lager terwijl de marketing van die muziek op een andere manier verloopt en in eerste instantie minder investeringen vraagt.

4.5 De crisis in de muziekindustrie

In het overzicht van de ontwikkelingen op de nationale en internationale geluidsdragersmarkt in het vorige hoofdstuk, kwam naar voren dat de markt zich in de eerste helft van de jaren tachtig in een mineurstemming bevond. Die crisis bleek samen te gaan met een teruggang in het aantal Nederlandse pop-uitgaven van de majors.

In de gesprekken met de representanten van de Nederlandse muziekindustrie is besproken in hoeverre deze crisis een weerslag heeft gehad op de activiteiten van de Nederlandse maatschappijen met Nederlandse popmuziek.

Antwoorden op de crisis

Het merendeel van de geïnterviewden geeft aan dat men in deze periode na een zakelijke evaluatie van de activiteiten veelal tot de conclusie kwam dat of de Nederlandse popmuziek verliesgevend was en minder aandacht moest krijgen of dat men risicovolle investeringen, waaronder die in Nederlandse popmuziek, ging reduceren.

Twee woordvoerders van verschillende majors:

Stal uitdunnen

"Ja, wat gebeurt er. Op een gegeven moment haal je een budget niet dus ga je snoeien. En de gemakkelijkste manier is op je lokale opnamebudget. Toen zijn er geloof ik een heleboel artiesten gesneuveld. Vroeger hadden we zo'n vijftig, zestig artiesten, nu hebben we er waarschijnlijk vijftien of zo, dat is enorm teruggelopen ... De markt trekt nu weer wat aan. Overigens niet qua aantal kopers, maar gewoon qua omzet. Ik weet niet of dat noodzakelijkerwijs ook betekent dat nationaal beter gaat verkopen. Ik heb daar mijn twijfels bij."

"Een crisis leidt altijd tot bezuinigingen. Er is niet alleen bij veel maatschappijen personeel ontslagen, maar hetzelfde is ook met artiesten gebeurd. Bij ons waren begin 1980 plusminus 130 artiesten onder contract. Dat hebben we snel teruggebracht naar 40. Er zijn er dus 90 gesneuveld. Dat waren 130 Nederlandse acts, ongelooflijk. Dat hield in dat we met verreweg het overgrote gedeelte een opnameverplichting hadden of in ieder geval om met hen platen te maken. Dan ga je de boel onder de loep nemen en zeggen, aan wie verdienen we nou? Op het moment dat je geld gaat verliezen vraag je je af: waar ligt je verlies? En dan kom je op een aantal dingen uit. Dat leidt dan ook tot een andere strategie van je maatschappij. Niet meer met hagel schieten en hopen dat je toevallig het konijntje raakt, maar zeggen: we pakken een kanon en we schieten maar één keer, maar dan weten we zeker dat het raak is. Dat geldt trouwens ook internationaal. Het aantal acts dat wereldwijd onder contract staat is ook veel minder dan vroeger. Het feit dat er nu zoveel megasterren zijn heeft dan ook niet zoveel met ontwikkelingen in de muziek te maken, dat is puur marketing. Iets helemaal tot het einde uitnuttten. Niet tevreden zijn met 100.000 maar doorgaan door te zeggen "als er 100.000 mensen voor te vinden zijn, dan zijn er ook 200.000 mensen voor te interesseren."

Singleartiesten

Een andere woordvoerder van een major onderkent een tweetal strategieën als antwoord op de crisis:

"Na de Nederlandstalige pop viel ineens een gat dat nu weer redelijk gedicht wordt. Dat heeft twee oorzaken. Op het moment dat het hele nationale platengebieden in mekaar is gestort, krijg je natuurlijk maatschappijen die daar op twee verschillende manieren op reageren. De ene manier is: het gaat zo slecht, dus handen af van nationaal produkt. Een voorbeeld is Warner die gewoon zijn hele stal er uit gooit. Een andere reactie is: ja, we gaan wel door, maar we gaan incidenteel door en we werken voornamelijk nog maar met singles, we richten ons niet meer op lp's omdat die investeringen te hoog liggen. En dan krijg je natuurlijk een heel andere policy. Dan krijg je echt een policy die voor honderd procent gericht is op singles maken die de meeste kansen maken op een top 40 entry. En als dat je lukt,

zien we daarna wel wat voor soort lp er uit zou moeten komen van zo'n artiest. Ja, er is denk ik toch wel gebleken dat dat geen goede visie is."

Het korte termijn denken

Er blijkt dus bij een aantal majors wezenlijk te zijn gesneden in de nationale stal, terwijl andere maatschappijen gingen gokken op snel single-succes zonder in lange termijn projecten te investeren. Dat wordt ook onderkend door een vierde woordvoerder van een Nederlandse vestiging van een major:

"Ik denk dat dat de fase is geweest waarin een hele hoop maatschappijen, wat betreft Nederlands produkt, op veel kortere termijn zijn gaan denken en met artiesten aan de slag zijn gegaan, die het eigenlijk niet waard waren om mee aan de slag te gaan, om maar even gauw een hitje te scoren. Dat is toen heel veel gebeurd. Eén hitje was voldoende om meteen een goedkope lp in mekaar te zetten en maar te hopen snel wat in te cashen."

Gevoelige crisis

Een woordvoerder van een independent die voor de crisisperiode een licentie-overeenkomst had met een major in Nederland typeert de situatie als volgt:

"Natuurlijk, wij hebben de crisis zelf ook gevoeld. In het begin kregen we van de maatschappij waar we een licentie-deal mee hadden, voorschotten van 50 tot 80.000 gulden om een lp te maken. Dat werd gewoon betaald. Soms zeiden ze tegen me: jezus jongen, je ziet er zo moe uit, je moet echt een weekje op vakantie, en dan kreeg ik dus een ticket voor Spanje. Die tijden heb ik nog net meegemaakt."

Niettemin...

Een woordvoerder van een in Nederland gevestigde major schat de situatie anders in:

"Uit mijn eigen ervaring kan ik zeggen dat in het algemeen in de eerste helft van de jaren tachtig toch redelijk veel geld geïnvesteerd werd in opnames van Nederlandse bands. De invloed daarvan op de Nederlandse bands is dus niet eens zo vreselijk groot geweest, meer kan ik er eigenlijk niet van zeggen".

Crisis, what crisis?

De woordvoerders van de kleine maatschappijen, de zogenaamde independents, die vaak in een specifiek segment van de markt opereren, geven aan dat zij de zogenaamde crisisperiode niet als zodanig ervaren hebben. De volgende woordvoerder van een van die maatschappijen geeft zelfs aan dat de crisis in de grote muziekindustrie het independent circuit juist gestimuleerd heeft.

"In de tijden van die crisis begon bij ons de bloeiperiode. De crisis heeft een aantal heel positieve dingen voortgebracht. Dat was het eigenlijke begin van de eigen beheer periode, die drie jaar geduurd heeft. Dus mensen die hun eigen platen

gingen maken en uitbrengen. Men is er creatiever door geworden. Dat is een ding wat zeker is. Men werd daar wellicht toe gedwongen omdat de majors als gevolg van de teruggang van de omzet minder risico namen."

Een woordvoerder van een andere maatschappij die zich momenteel met name toelegt op het distribueren van buitenlandse pop in Nederland geeft aan:

"We hebben nooit crisis gehad, nooit wat van gemerkt. Wat wij verkochten was breed repertoire, waar de majors veelal mee werkten, hitparadewerk, het kortstondige fashion-werk. Wij hadden hier toen veel Nederlandse artiesten onder contract. Die betaalden zichzelf omdat ze veel platen verkochten door hun optredens. Wij hadden een bluesrockformatie onder contract, die trad vier, vijf keer in de week op. Ze hadden een geweldige bühne-reputatie, we hebben geloof ik zes lp's met die mensen gemaakt. En dat verkocht als broodjes, omdat ze zo gigantisch veel optraden. Van die plaat die ze met Albert Collins gemaakt hebben zijn er zo ongeveer 20.000 van verkocht. Die hebben we nu op cd uit."

Samenvatting

- 1 Globaal is de conclusie gerechtvaardigd dat onder invloed van de crisis op de geluidsdragersmarkt in de eerste helft van de jaren tachtig door de meeste grote maatschappijen in de Nederlandse artiestenstal is gesneden. De Nederlandse producties waar men dan wel in investeerde waren gericht op kortstondig succes, terwijl men verzuimde te werken aan artiesten die op de langere termijn succesvol zouden kunnen zijn en blijven. Uit de woorden van de representanten van de industrie kan afgeleid worden dat een dergelijke strategie op de langere termijn geen vruchten afwerpt. Warner Music heeft daar enige jaren geleden de conclusie uit getrokken om voorlopig dan wel definitief met Nederlandse producties te stoppen. Bij een aantal andere maatschappijen wordt wederom getracht een nationale stal op te bouwen op basis van een wat langere termijn planning. De behoorlijke winsten die in de afgelopen jaren geboekt zijn met de exploitatie van met name buitenlandse pop op cd op de Nederlandse markt maken dat financieel mogelijk.
- 2 Uit het gegeven dat de voornoemde crisis als een van de eerste gevolgen had dat op lokaal (pop)produkt werd gekort geeft opnieuw aan dat de positie van deze muziek op de Nederlandse markt uitermate kwetsbaar is. Bij economische tegenslag worden het eerst de meest risicovolle investeringen, de investeringen in Nederlandse popmuziek, bevroren.

4.6 De opkomst van de compactdisc

De introductie van de compactdisc op de Nederlandse geluidsdragersmarkt vond plaats in het jaar 1983 ten tijde van de crisis, waarop in de vorige paragraaf werd ingegaan. In de tweede helft van de tachtiger jaren was er sprake van een soort overgangssituatie waarin de cd sterk in opkomst was, terwijl de lp nog steeds van belang was. In die periode werden platenmaatschappijen gedwongen moeilijke keuzes te maken.

De vraag was of nieuwe uitgaven zowel op lp als op cd uitgebracht moesten worden. Met name in de eerste fase van de opkomst van de cd waren de aanmaakkosten bijzonder hoog. Dat betekende dat de initiële kosten bij het uitbrengen van zowel een cd als een lp extreem hoog waren. Dat was problematisch voor uitgaven waarvan de verkoopverwachting niet bijzonder hoog is, met name voor Nederlandse popmuziek.

Consequenties van verhoogde initiële kosten

Het is niet irreëel te vooronderstellen dat door de platenmaatschappijen in deze situatie enige terughoudendheid ten aanzien van het uitbrengen van Nederlandse popmuziek is betracht en dat men onder invloed van deze situatie het aantal artiesten in de Nederlandse artiestenstal (verder) heeft teruggebracht.

Een woordvoerder van een major beaamt de hier geopperde mogelijkheid:

"Ik denk dat voor nationaal geldt dat de introductie van de cd absoluut negatief heeft gewerkt, vooral in het begin. Ik weet nog heel goed, want ik deed toen nationaal repertoire, dat je op cd alleen maar die dingen kon uitbrengen die echt veel verkochten. Alles wat onder de 50.000 exemplaren verkocht, bij wijze van spreken, dat had geen zin. De initiële kosten waren te hoog. De fabricagekosten waren toen nog 11 gulden. Toen zijn een heleboel artiesten afgevallen. Die hebben geen cd's kunnen uitbrengen. De maatschappijen zeiden: als we geen cd kunnen uitbrengen, dan brengen we ook geen lp uit."

Twee van zijn collega's spreken slechts van een tijdelijk negatief effect, dat na verloop van tijd weer is weggeëbd:

"De introductie van de cd heeft in het begin wel eventjes een negatieve invloed gehad, daarna niet meer. In 1984 hadden we het album van bepaalde artiesten misschien alleen op lp en mc uitgebracht. Omdat je een schatting maakt. Als ze van hun vorige album 7000 exemplaren verkocht hebben, had je toen misschien 5 a 600 cd's verkocht. Daardoor maak je dan verlies."

"De cd is in het begin misschien wel even schadelijk geweest, maar ook daar zeg ik weer van dat het gebruikt wordt als excuus om maar te zeggen: dan wordt het voor Nederlandse artiesten heel moeilijk hoor. Natuurlijk zijn de aanloopkosten fors hoger. Maar ik denk als een maatschappij ervoor gekozen heeft om een bepaalde plaat van een artiest uit te brengen, dan weet je dat de consequentie daarvan is, dat je ook een compactdisc moet maken."

Eigen beheer uitgaves

Een vertegenwoordiger van een kleine maatschappij geeft aan dat de hogere kosten voor aanmaak van een cd, die met name sterk doorwerken bij kleine oplages, nog steeds een probleem vormen voor eigen beheer uitgaves:

"Die cd heeft vooral ten aanzien van de independents nogal wat schade berokkend, heb ik het idee. Veel groepen die een plaat uitbrachten konden het zich echt niet veroorloven om een cd te maken en dat is eigenlijk nog steeds zo. Wij krijgen veel platen ter distributie aangeboden, maar eigenlijk heel weinig cd's. Gewoon omdat ze daar het geld niet voor hebben. Ik bedoel, ze moeten een minimum persing hebben van 500 stuks van een lp en dat kost ze dan al zoveel. Ze hebben niet zoveel geld om dan ook nog een cd te maken."

De consument

Een woordvoerder van een kleine nationale maatschappij redeneert niet alleen vanuit de produktiekant maar ook vanuit het perspectief van de consument, die door de hoge prijs van de cd langer stilstaat bij zijn of haar uitgaves en langer over de besteding nadenkt en wellicht overgaat tot een vervanging van een vinylprodukt door een cd en het Nederlands (pop)produkt laat liggen.

"De cd heeft niet positief gewerkt, denk ik. Ik denk dat de consument met de komst van de compactdisc secuurder is gaan kijken naar wat hij koopt. Je hebt natuurlijk een hele hoop mensen gehad die de guldens uit hun portemonnee niet uitgaven aan leuk nationaal produkt wat ze mooi vonden maar daarvoor 'Once upon a time in the west' op cd kochten. Ik denk niet dat dat een echt positieve bijdrage is geweest. De cd heeft de mogelijkheden wat de lokale A&R betreft beperkt. De groei kwam niet ten goede aan het nationale gebeuren, maar alleen aan het internationale. Bovendien, als A&R manager had je te maken met hogere noodzakelijke investeringen, dus je stapt automatisch al heen over bepaalde echt grote financiële risico's. Iedereen probeerde toen iets meer op safe te spelen. Je weet gewoon dat je met nationaal produkt nooit op safe kunt spelen, dus...."

De cassette

Een woordvoerder van een nationale firma acht de komst van de cd minder problematisch dan het feit dat de cassette, in tegenstelling tot vrijwel alle andere landen, in Nederland nooit tot ontwikkeling is gebracht:

"Het niet voldoende realiseren van de potentie van de cassette, dat is slecht geweest. Omdat je vlugger een cassette maakt dan wat dan ook. Er zijn veel groepen die cassettes maken en verkopen. Wat ik heel goed vind. De produktiekosten van een cd vormen nog steeds een drempel, omdat de masteringkosten, de initiële kosten, hoog zijn bij de cd, weliswaar niet meer zo hoog als in het begin, maar toch. Maar een cassettemastering, dat is 200 gulden, dat is relatief een fluitje van de cent. Als cassettes gangbaarder waren, dan zouden mensen sneller een cassette pakken en dan zou je ook sneller 500 cassettes laten maken. Ik vind de cassette de meest waardevolle geluidsdrager die er is. Hij is overal inzetbaar. Van de wc tot in je auto, tot in de boot, tot op het strand, tot op de fiets, tot aan het joggen. De cd haalt dat nooit."

Samenvatting

Door de opkomst van de cd zijn de basisinvesteringen in een nieuwe uitgave toegenomen.

Een toename van initiële kosten heeft de meest negatieve consequenties voor uitgaves met een relatief kleine verkoopverwachting, met name Nederlandse popalbums. Daar komt nog bij dat de omzet van Nederlandse popmuziek vanaf het midden van de jaren tachtig relatief stabiel blijft, wat een teruggang in het aantal verkochte albums betekent. De omzet is in de loop van de tweede helft van de jaren tachtig immers steeds meer gerealiseerd op basis van de verkoop van, voor de consument, relatief dure cd's en minder op basis van relatief goedkope lp's. Bij een gelijkblijvende omzet betekent dat een lager verkocht aantal eenheden. De hogere basisinvesteringen moesten dus terug verdiend worden met een kleinere afzet.

Er is echter pas echt sprake van een hoge winstmarge voor de industrie wanneer een groot aantal units wordt verkocht, iets wat met Nederlandse (pop) cd's slechts bij uitzondering gerealiseerd werd. De omzet van buitenlandse popmuziek laat daarentegen

een enorme toename zien, die in de loop van de jaren tachtig ook het gevolg is van een toename van het aantal verkochte eenheden en niet alleen van een overstap van de goedkope lp naar de dure cd. In die context is het vanuit commercieel oogpunt alleszins begrijpelijk dat het verder uitbouwen van de verkoop van buitenlandse pop op cd voor platenmaatschappijen steeds meer tot belangrijkste focus is geworden in de loop van de tweede helft van de tachtiger jaren.

De conclusie is gerechtvaardigd dat de introductie van de cd, vlak na de sanering van de Nederlandse artiestenstal als gevolg van de crisis, de positie van de Nederlandse popmuziek op de Nederlandse geluidsdragersmarkt verder heeft verzwakt.

Dit heeft in de tweede helft van de jaren tachtig geleid tot een teruggang in het aantal uitgaves van Nederlandse popalbums.

Meest recente ontwikkelingen

Verschillende maatschappijen hebben weer het initiatief genomen om te investeren in Nederlandse popmuziek. Het feit dat de meeste maatschappijen nieuwe uitgaves alleen nog op cd uitbrengen en het feit dat de aanmaakkosten van de cd aanmerkelijk lager zijn geworden draagt ongetwijfeld bij tot de hernieuwde bereidheid om te investeren in Nederlandse pop.

4.7 De opkomst van de videoclip en MTV

Niet zelden wordt geopperd dat de opkomst van de videoclip en in het verlengde daarvan de komst van MTV (Musictelevision) de positie van de Nederlandse popmuziek negatief heeft beïnvloed. De redenering luidt dat gezien de beperkte budgetten die ter beschikking kunnen worden gesteld voor de produktie en marketing van Nederlandse popmuziek het produceren van videoclips niet mogelijk is.

Daarmee zouden Nederlandse popgroepen en -artiesten promotioneel gezien op achterstand gezet worden. Dit zou dan weer de toch al zwakke concurrentiepositie van de Nederlandse popmuziek verder aantasten, wat vervolgens het risico-gehalte van investeringen in Nederlands produkt weer zou doen toenemen.

Over het algemeen wordt dit scenario door de muziekindustrierepresentanten niet onderschreven. Men onderkent wel in zekere zin negatieve gevolgen van de komst van de videoclip en in het spoor daarvan het station MTV. Er blijkt echter consensus te bestaan over het feit dat voor de Nederlandse markt een videoclip geen voorwaarde is voor succesvolle exploitatie, de radio is daar veel belangrijker.

De videoclip op de Nederlandse televisie

Wanneer er wel een clip beschikbaar is voor binnenlands gebruik geven de meeste redacteurs van televisieprogramma's desalniettemin de voorkeur aan lijfelijke aanwezigheid van de artiesten in de studio boven de vertoning van de clip in het programma.

Een woordvoerder van een major is zelfs van mening dat het videoclipverhaal door collega's te pas en te onpas gebruikt wordt als excuus om niet in Nederlandse pop te investeren:

"Voor het Nederlands produkt is de komst van die videoclip natuurlijk niet makkelijk geweest. Ik denk alleen niet zo dramatisch als het jaren lang te pas en te onpas door de bonzen in deze wereld gebruikt is om in de verdediging te gaan. Het argument: 'ja, logisch want we konden geen clip maken' als een plaat flopt is onzin vind ik. Natuurlijk heeft het niet geholpen en natuurlijk kun je nooit op tegen de nieuwe clip van Michael Jackson, maar dat hoeft ook niet altijd. Aan de andere kant kun je met een Nederlandse band in Nederland Muziekland of de Honeymoonkwis staan, ik zeg maar even wat, dat kan Michael Jackson niet. Dus ga dan ook niet zeuren van 'doordat we geen clips hadden...'. Dat argument is veel te veel gebruikt als een doekje voor het bloeden."

Videoclip geen must

Een collega valt hem bij:

"Het verhaal dat je een videoclip moet hebben om te scoren is bullshit. MTV heeft geen invloed gehad op de positie van het Nederlands produkt. Ik denk dat het hele fenomeen videoclip, tenminste de laatste twee jaar, over zijn hoogtepunt heen is. De kijkcijfers van clipprogramma's zijn heel erg laag. Zelfs van een programma als Countdown, dat is echt om te huilen. De mensen zijn gewoon overvoerd. Het komt nog wel eens een keer voor dat een echte briljante clip eruit springt en dat je daardoor een hitje maakt of een hit wat groter maakt, maar dat is echt uitzondering. Ik zie televisie puur als ondersteunend, net als de gedrukte media. Waar televisie nog wel belangrijker is dan gedrukte media, want dat laatste belang is helemaal weggevallen. Het belangrijkste promotiemedium is radio: 80 tot 85%."

Een woordvoerder van een nationale maatschappij is dezelfde mening toegedaan:

"Voor Nederland heb je geen videoclip nodig. Er is exposure genoeg op de televisie. Je hoort mij niet kankeren op de televisie, wel op de radio. Het probleem zit 'm bij de radio en bij de tipparade. Helaas is televisie niet zo belangrijk voor het breken* van een plaat. Een plaat die succesvol is kún je er groter mee maken, hoeft niet eens. Televisie creëert geen hits. Wat is de laatste hit die op de televisie gebroken werd?"

(*) van 'to break' = door (laten) breken

Weggegooid geld

Een vertegenwoordiger van een kleine nationale maatschappij geeft ook aan dat de aandacht van de radio eigenlijk belangrijker is voor succes op de nationale markt. Tegelijkertijd is in zijn ogen een clip voor het buitenland ook niet altijd nodig. Een maatschappij die een Nederlandse plaat uitbrengt moet de clip ook kunnen plaatsen. Dat is pas mogelijk als de plaat in enige mate succesvol is:

"Ik denk dat je voor de Nederlandse markt geen clip nodig hebt. Als je plaatje op de radio gedraaid wordt, dan loop je naar Nederland Muziekland en dan loop je naar wat andere tv programma's. Die clip komt in Nederland toch niet aan de bak. Dus als je in een clip gaat investeren en je plaatje komt niet op de radio, dan is niet alleen het plaatje geflopt, maar de clip ook. En een clip is vaak net zo duur als een

lp productie. Een videoclip maken alleen voor de Nederlandse markt, dat is weggegooid geld.... Ja, dan stuur je zo'n clip mee naar het buitenland met je produkt, weet je wel, en dan hoop je maar dat ze het daar kunnen plaatsen. Maar die mensen zitten met hetzelfde probleem: als je daar geen plaatje in de hitparade hebt, in Griekenland bijvoorbeeld, dan is het ook heel moeilijk om daar je clip te plaatsen."

Reacties uit het buitenland

Een woordvoerder van een Nederlandse vestiging van een major legt uit wat zijn visie is op de manier waarop maatschappijen het fenomeen videoclip kunnen gebruiken in de promotie van Nederlandse groepen:

"In principe heeft de videoclip niet zoveel gevolgen gehad voor de Nederlandse pop, denk ik. Ik heb hier altijd heel interessante discussies over clips omdat ik altijd zeg: als ik met een nieuwe plaat van een nieuwe band kom, kan ik beter een clip maken van vijftigduizend waarvan ik weet dat er iets mee gebeurt dan dat ik er een van vijfduizend maak waarvan ik zeker weet dat er niks mee gebeurt. MTV programmeert over het algemeen pas clips als er hier op de radio iets mee gebeurt, uitzonderingen daargelaten. Die gaan niet een clip in heavy rotation programmeren als de plaat hier geen airplay heeft. En televisieprogramma's in Nederland programmeren geen clips, die willen de bands in de studio hebben. Alleen als ik een buitenlandse reactie merk op een plaat en het is niet één vaag land, maar het zijn echt een aantal interessante landen, dan wordt er een clip gemaakt."

Videoclip voor het buitenland

Voor exploitatie in het buitenland is een clip onmisbaar:

"Het buitenland is een ander verhaal. Je kunt niet elk moment van de dag even naar Rome of naar weet ik waar om een tv-tje te doen. Daar biedt een clip uitkomst. Natuurlijk, als je toch een clip hebt is het nu een voordeel, met MTV, dat je veel exposure kunt krijgen".

Dit wordt onderschreven door een andere woordvoerder van een major die het fenomeen clip in de toekomst belangrijker ziet worden:

"Voor het buitenland is het een must om een clip te hebben. En dan niet een live-optreden bij Countdown, nee gewoon een clip. En daarvoor moet je met de middelen die je hebt proberen rond te komen. Ja, dat is best moeilijk. De videobudgetten hakken er het meeste in. (...) Waar het eigenlijk op neer komt, is dat je je opnamebudget nog eens mag verdubbelen. Verder ligt het eraan hoe slim je daarmee bent. Kijk, je kunt een videoclip maken van 2,5 ton, ja goed, iedereen kan geld uitgeven. Als je gaat kijken naar de videoclip van Allstar Fresh, die heeft nog geen 10.000 gulden gekost. En daar heeft Ruud Jacobs zijn eigen BMW voor ingezet. En krijgt die 'm met krassen terug, nou "prima". Je moet creatief zijn. En er zijn gewoon genoeg mogelijkheden in Nederland, liggen die niet bij de maatschappij zelf, dan liggen ze wel op kunstacademies of gewoon jongens van de straat, die daar handig in zijn. Naast de clubs zal de videoclip een heel belangrijk verhaal worden. Ik weet niet wat het percentage is dat op het ogenblik naar MTV kijkt. Het zal niet groot zijn, maar de mensen die kijken doen er iets mee. Je merkt het. Als er

een video op tv is aangeboden vanuit Frankrijk en wij hebben de plaat niet op single uit maar alleen op lp, dan komt er soms vraag naar. Dus dat zal in alle landen wel zo zijn."

Totaalconcept

Een woordvoerder van een Nederlandse vestiging van een major is een geheel andere mening toegedaan. Hij beziet de invloed van de clip op de popmuziek op een meer algemeen niveau. Clips werden in het begin van de jaren tachtig geïntegreerd in een soort totaalconcept van muziek dat zowel auditief als visueel werd neergezet. Gezien de beschikbare budgetten voor Nederlandse pop was een dergelijk concept in Nederland absoluut niet realiseerbaar. Daarom acht hij de gevolgen van de invoering van de videolip voor de Nederlandse pop...

"...desastreus, absoluut. Begin tachtiger jaren verschenen in Engeland platen op de markt van bands die werden opgevat als een soort totaalconcept, inclusief een filmvorm. Dat verpestte op een gigantische manier de structuur. Groepen als Duran Duran en nog een paar, daar kreeg je de indruk van dat het videoconcept eerder bedacht was dan de single. Dat was een rampzalige periode."

Het probleem dat hier aangekaart wordt is wel reëel, maar is vooral verbonden met een specifiek ontwikkelingsstadium waarin de popmuziek zich in de eerste helft van de jaren tachtig bevond. De marketing van pop-artiesten middels een geïntegreerd audio-visueel concept is weliswaar heden ten dage niet zonder betekenis, maar is minder dominant dan in het begin van de jaren tachtig, toen Engelse groepen als Culture Club, Duran Duran en Spandau Ballet voor een belangrijk deel de dienst uitmaakten in de mainstream van de popmuziek.

Samenvatting

Er lijkt weliswaar sprake van een zekere invloed van de videoclip op de positie van de Nederlandse popmuziek, zij is echter niet zodanig dat de exploitatiemogelijkheden voor Nederlandse popmuziek in een neerwaartse spiraal geraken zoals dat in het scenario dat aan het begin van deze paragraaf werd geschetst, gesuggereerd werd.

Het is de overtuiging van het merendeel van de geïnterviewden:

- 1 dat het succes van bepaalde uitgaves sterker afhangt van de mate van aandacht op de radio dan van het uitzenden van clips op televisie.
- 2 dat het bijzonder moeilijk is om een clip in Nederlandse popprogramma's geplaatst te krijgen omdat de eindredacteuren doorgaans liever de Nederlandse artiesten in levende lijve in de programma's zien verschijnen, dan dat ze de clip uitzenden.
- 3 dat als het gaat om exploitatie van Nederlandse pop in het buitenland, de noodzaak van een video-clip groter is, zeker wanneer de muziek van een bepaalde artiest of groep in meerdere landen wordt uitgebracht.
 - a De gelijktijdige fysieke aanwezigheid in meerdere landen levert problemen op en de potentieel concurrerende groepen uit andere landen hebben doorgaans een clip ter beschikking.
 - b Een videoclip kan dienst doen als manier om de artiest of groep onder de aandacht te brengen bij firma's in het buitenland waar men de muziek ter exploitatie aanbiedt om tot een licentie-overeenkomst te komen.

4.8 De radio

Dat radio-aandacht een sleutelrol speelt in het eventuele succes van Nederlandse popmuziek op de geluidsdragersmarkt is in het commentaar van de verschillende industrievoordrers met betrekking tot de betekenis van videoclipps reeds uitgebreid naar voren gekomen. Clips worden pas belangrijk wanneer de radio haar promotionele werk gedaan heeft.

De radio vormt de belangrijkste uitstalkast van de produkten van de muziekindustrie.

Omdat de muziekindustrie zelf geen invloed heeft op de manier waarop radioprogramma's worden ingevuld, maar er wel een heel duidelijk belang bij heeft hoe dat gebeurt en tegelijkertijd de belangrijkste leverancier is van materiaal waar de radio-redacteuren uit putten om hun programma's samen stellen, is er sprake van een ietwat gespannen, ongemakkelijke verhouding tussen de muziekindustrie en de radio.

De radio is dan ook regelmatig onderwerp van kritiek van de kant van de muziekindustrie, maar ook van belangenorganisaties die zich inzetten voor Nederlands produkt.

Er wordt in de hierna volgende citaten op twee niveau's geargumenteed:

- 1 Allereerst gaat het om de manier waarop de programma's van de verschillende omroepen worden ingevuld binnen de context van het radiobestel zoals we dat momenteel in Nederland kennen.
- 2 Daarnaast staat het Nederlands radiobestel als zodanig ter discussie.

De opinie van de majors

Opvallend is dat de woordvoerders van de majors aanmerkelijk milder zijn in hun oordeel over de Nederlandse radio in relatie tot Nederlandse pop dan de representanten van de nationale maatschappijen. Het is niet expliciet gebleken dat deze vertekening samenhangt met het feit dat de majors vooral degene zijn die het buitenlandse repertoire exploiteren en daar besteedt de radio ruimschoots aandacht aan.

Structurele onvrede

Een woordvoerder van een major heeft op het eerste niveau weinig klachten, op het structurele niveau is er bij hem echter duidelijk sprake van onvrede:

"Ik ben het zeer oneens met mensen die zeggen dat de Nederlandse popmuziek niet succesvol is omdat het niet gedraaid wordt. Er zijn wel bepaalde segmenten die in Nederland niet zo vaak worden gedraaid. Alleen dan moet je toegeven dat de vergelijkbare buitenlandse muziek in dat segment ook heel erg moeilijk ligt. Dat is geen specifiek probleem van Nederlandse bandjes. Een Nederlandse rockband zou kunnen klagen over het feit dat ze erg weinig airplay op de Nederlandse radio krijgen. Maar een groot aantal buitenlandse rockbands zullen dezelfde klacht hebben. Sterker nog ik denk dat die Nederlandse band toch net even iets meer

gedraaid wordt dan de buitenlandse. Terwijl het misschien volstrekt vergelijkbare bands zijn. Dus dat is geen specifiek Nederlands probleem. Bepaalde segmenten moeten de steun ontberen."

Een woordvoerder van een andere major heeft ook vooral kritiek op de structuur en niet op de mate van aandacht voor Nederlands produkt binnen de constellatie:

"Ik geloof niet zo erg in die redenering dat disc jockeys geen Nederlands draaien of iets tegen Nederlandse muziek hebben. Dat is gewoon een beetje kretologie volgens mij, dat is nooit aangetoond. Kijk, voor een platenmaatschappij en een artiest is het natuurlijk nooit voldoende. Wat wel een probleem is dat je mogelijkheden op radio minder zijn geworden, met name voor nieuwe acts, vooral sinds het wegvallen van Veronica*. Het wordt steeds moeilijker om een nieuwe plaat gedraaid te krijgen. Dan worden er in een uur drie uit de hitparade, vier oldies en één nieuwe plaat gedraaid."

(*) de zeepiraat

Zelfkritiek

In de ogen van een tweetal andere collega's, beiden werkzaam bij majors, is er geen reden tot klagen over de aandacht voor het nationaal produkt. Een van hen zet eerder aan tot zelfkritiek in plaats van tot kritiek op de radio:

"De media-aandacht voor nationaal produkt heb ik nooit zo als een probleem gezien. Ze ondersteunen de Nederlandse artiesten best wel, ondanks datgene wat anderen zeggen. Als je gewoon nagaat wat het aantal entries in de top 40 of in de tipparade is, dan valt nationaal helemaal niet tegen."

"Ik denk dat we wat de radio betreft in Nederland absoluut niet mogen klagen. Ik vind dat er veel te veel geklaagd wordt dat er te weinig gedraaid wordt en er daardoor te weinig hits komen. Ik denk dat de maatschappijen, inclusief wijzelf, ook moeten kijken naar de afgelopen jaren en ons moeten afvragen: wat hebben we nou kwalitatief voor produkt aangeleverd? Want voor een disc jockey geldt hetzelfde als voor een consument. De dj krijgt een stapel platen en daar zit Janet Jackson, Level 42 en Dire Straits, Mildred Douglas en BZN tussen, ik zeg maar even wat, en hij kan er maar acht draaien in een uur, dan maakt hij een schifting, net zoals een consument dat doet. Ik denk dat we ábsoluut niet moeten mopperen op het radiogebeuren, dat vind ik helemaal verkeerd. Zéker wat nationaal betreft."

De opinie van de nationale maatschappijen

Het oordeel van een woordvoerder van een nationale maatschappij is niet zo mild. Hij wenst zich niet neer te leggen bij het kwaliteitsoordeel van een programma-redacteur of een disc jockey:

"Ik vraag me altijd af: maken we wel de goede platen? Nou, ik zal je zeggen, dat weet ik niet. Voor de meeste van mijn platen geldt dat ik niet eens de kans krijg om het antwoord te krijgen op de vraag of ik wel de goede plaat gemaakt heb. Daarom maak ik er ook veel minder dan vroeger. De meeste platen krijgen niet eens de kans. Het geloof is door het gehoor van het gepredikte woord, zegt het Oude Testa-

ment. Mutatis mutandis betekent dat dat je een plaat moet kunnen laten horen om het publiek de kans te geven er kennis van te nemen, dat is de enige manier. Daar heb ik de radio voor nodig. Als een plaat honderd keer gedraaid wordt, en ik heb er nog maar 191 van verkocht, dan heb ik de foute plaat gemaakt. Zolang ik niet de kans krijg met de meeste van mijn platen, ben ik niet bereid om mijn eigen vakmanschap in twijfel te trekken."

De structuur van Hilversum

De omroepen vullen het begrip popstation ieder op hun eigen manier in. Als gevolg daarvan hoort de Nederlandse luisteraar iedere dag een ander popgeluid op Radio 3. Wat betreft de Nederlandse pop blijkt regelmatig dat iedere omroep haar eigen prioriteiten stelt. Hierdoor worden Nederlandse popplaten niet consistent de gehele week 'gesteund', maar krijgen ze slechts op één dag in de week aandacht.

Voor de internationale pop geldt dat minder. De internationale sterren worden in ieder geval door de grote publieksomroepen gedraaid.

Een en ander heeft dan tot resultaat dat er in kwantiteit redelijk veel Nederlands produkt aan bod komt, maar het nut voor de individuele uitgaven vaak beperkt is omdat iedere omroep haar eigen prioriteiten stelt en de aandacht voor Nederlandse produkties niet geconcentreerd plaats vindt binnen een bepaalde periode. Illustratief is een voorbeeld van een kleine Nederlandse maatschappij:

"Een van onze bands is een paar weken geleden VARA's parkeerschijf geweest met heel veel airplay en zo. Dan gebeurt er weer een tijdje niks en dan is ie gisteren opeens AVRO's Hollandse Nieuwe. Als dat binnen een kortere periode was gebeurd, dan hadden we misschien een tip gehad, en dan verkoop je drieënhalve duizend singletjes. Nu is dat uitgesmeerd en dat kan dan wel weer betekenen dat het nog niet aanslaat. Het is een volslagen ongrijpbare situatie."

Tragiek

Volgens een andere representant van een nationale maatschappij is er zelfs sprake van dat bepaalde Nederlandse muziek die bij de ene omroep veel aandacht krijgt bij de andere bewust niet gedraaid wordt:

"Als iets AVRO radio en tv-tip is, vergeet het dan maar bij de TROS, totdat ie in de top 10 staat natuurlijk, per ongeluk. Dat is dan de tragiek waar we mee zitten. Madonna komt daar wel door, Bruce Springsteen redt het ook wel en nog een aantal anderen. Maar het is vooral voor nieuwe acts en vooral voor lokale acts, dodelijk."

Wat van ver komt...

Een woordvoerder van een kleine Nederlandse maatschappij hekelt de in zijn ogen overdreven interesse voor alles wat uit het buitenland komt:

"Als je met materiaal van twee bands uit Groningen of zo aankomt, dan zeggen de radiojongens, "oh god, we hebben nou net een band uit Groningen gehad, dat hoeven we niet weer". En komt het uit Liverpool of uit Manchester, dan wordt het

een hype. Dat zijn toch dingen die meespelen. Komt het uit het buitenland dan sturen ze gelijk ster-reporter Jan Douwe Kroeske er op af. Als er twee groepen uit Andorra komen, dan is opeens daar de scene helemaal, weet je wel. Maar komen er twee uit Nijverdal, dan... Nou weet ik ook niet wat er uit Nijverdal komt, maar alla."

België als lichtend voorbeeld

Hoe het dan wel zou moeten worden door de bijzonder kritische woordvoerder van een nationale maatschappij aangegeven:

"Het zit 'm daarin dat de plaat in een korte tijdsspanne een zo groot mogelijke aandacht moet krijgen. Als een plaat honderd keer gedraaid wordt, maar hij doet er een half jaar over, dan heb je daar niks aan, dan heeft dat geen effect. Dat moet binnen vijf maanden of zo gebeuren, dan kun je iets creëren. In België is mijn stelling bewezen dat je afhankelijk bent van de medewerking en een positieve grondhouding van de media. In België was de muziek nog dooier dan hier, maar sinds anderhalf, twee jaar, sinds VTM, sinds de Belgische radio, is dat radikaal veranderd. Die exploiteren hun markt, ongelooflijk. Confettis, Technotronic, Clouseau, Vaya Con Dios, noem ze maar op. Zie je hoe belangrijk het is voor een muziekcultuur dat de media een positieve grondhouding aannemen?"

Doelgroep radio

Radiostations gericht op doelgroepen zouden volgens dezelfde spreker uitkomst kunnen bieden:

"Je hoort mij niet zeggen dat er maar één radiostation hoeft te zijn. Er kunnen er makkelijk veertig zijn of honderd. Album Oriented Rock, Nederlands, een Corry en de Rekels-achtig station, er zijn zoveel mogelijkheden. Wat je ook in Amerika hebt: zwart, talk, nieuws, top 40, country, klassiek, noem maar op. Op ieder potje past daar een dekseltje. Maar hier niet; lazer op, ik word er gek van."

Radio is stiefkindje van de omroepen

De radio wordt echter verwaarloosd door de Hilversumse omroepen aldus nog steeds dezelfde spreker:

"Maar inmiddels is die muziek wel naar de kloten geholpen daardoor. Waarom? Dat zal ik je dan ook nog effe uitleggen. De radio wordt aan zijn lot overgelaten in Hilversum. Alle aandacht is op de televisie gericht, waar de omroepen de slag inmiddels al verloren hebben. Bovendien luidt een van de adviezen van McKinsey voor als ze geld tekortkomen: 'haal het dan bij de radio weg'. In dat rapport staat niks over radio, er staat één zinnetje en dat zinnetje zegt 'haal maar bij de radio weg'. Het is toch niet te geloven. Schande!"

Handicap

Een woordvoerder van een Nederlandse nationale maatschappij die momenteel behalve in de rockmuziek erg actief is in de dance-sector, ging er tot voor kort bij voorbaat van uit dat alleen de VPRO geïnteresseerd is in uitgaven van zijn maatschappij:

"Ik bedoel, wij hebben met ons nationaal produkt ongelooflijk veel geluk dat we in de VPRO-hoek zitten. Die draaien desnoods een track van een groep van ons vier keer op een middag, en dan weet je dat je het gewoon gehad hebt. Dan is radioland afgelopen. En dat heeft waarschijnlijk te maken met het bestel in Hilversum. Eigenlijk staan we bij radio-aandacht normaliter nooit zo erg stil. Natuurlijk wel bij het materiaal waarvan wij denken dat het een 'chart' potentieel heeft. Afgelopen maandag werd een van onze dance-acts wel vijf keer op een dag gedraaid. Nou, dat is goed. Aan de andere kant krijg je daar een hele zure smaak van in je mond. Want waarom dit nu ineens wel? Wie is dan die uitvinder in Hilversum die heeft bepaald dat dit nu opeens wel kan? Waarom konden voorgaande dingen per se niet? Radio en tv is een grote handicap. Ik denk zelfs voor de majors. En wees helemaal eerlijk, kijk naar de tv. Wat hebben we voor mogelijkheden om buiten iets wat in de top 40 geïnterpreteerd staat op het scherm te brengen? Want daar beperken ze zich allemaal toe. Er zijn eigenlijk maar verdomd weinig mogelijkheden om je te uiten met je produkt. Dus dan blijft gewoon het clubcircuit over en daar zal je het dan ook moeten maken. En als je het in het clubcircuit maakt, krijg je in ieder geval aandacht in de kranten, regionale bladen, af en toe de Telegraaf die iets doet, de Volkskrant die heel goed bezig is naar mijn idee. Maar het is ongelooflijk gelimiteerd."

Bot vangen

Een woordvoerder van een kleine maatschappij geeft aan hoe hij, ondanks zeer lovende persreacties, bot ving bij de radio:

"Je denkt dat je de beste plaat van het jaar maakt. Je krijgt een fantastische pers, muziekrant OOR vier, vijf pagina's, uitbinker van het jaar, mensen die het gewoon eens zijn met jouw visie, weet je wel. Dan ga je met dat singletje naar de radio (...) Als er dan mensen zijn, al zijn het maar een of twee dj's, die die single nou net niet oppikken, dan is dat denk ik de doodsteek. Ik heb me uitermate geërgerd aan een van hen die van het eerste album van de band de liedjes sterk vond, maar zei dat de produktie slecht was. Het tweede album vond hij goed geproduceerd en de liedjes slecht. Vrijwel de hele Nederlandse muziekpers put zich eensluidend uit in superlatieven ..."

Fundamentele kritiek

Wanneer er gesproken wordt over de rol van de Nederlandse radio met betrekking tot Nederlandse popmuziek blijkt de discussie zich uitsluitend op 's lands popstation Radio 3 toe te spitsen. De mening van de geïnterviewde woordvoerders over het functioneren van Radio 3 in relatie tot Nederlandse popmuziek is niet eensluidend.

De representanten van de majors hebben geen diepgaande kritiek op de mate van aandacht voor Nederlandse (pop)muziek binnen de constellatie van het huidige bestel. Dit is waarschijnlijk terug te voeren op het gegeven dat deze maatschappijen het repertoire leveren waaruit de programma-samenstellers van 's lands popstation, Radio 3, putten.

De woordvoerders van met name de kleinere Nederlandse maatschappijen hebben wel kritiek. Zij brengen naar voren dat zij vrij weinig mogelijkheden krijgen om de muziek die zij uitbrengen via Radio 3 aan radioluisterend Nederland te presenteren.

Een meer fundamentele kritiek op de stand van de popradio in Nederland wordt in bredere kring geventileerd en is eigenlijk een kritiek op het radiobestel als zodanig. Radio 3 is de enige plaats in het Nederlands radio-bestel waar voornamelijk popmuziek gedraaid wordt.

- 1 Het feit dat de zender in feite dagelijks, en op sommige dagen meerdere malen per dag, van karakter verandert, wordt door sommigen als een probleem gezien.

Dat heeft tot gevolg dat er geen sprake is van consistente aandacht voor bepaalde Nederlandse popprodukten omdat verschillende omroepen vaak verschillende Nederlandse artiesten steunen, terwijl de (internationale) gevestigde namen, met het oog op de luistercijfers, bij alle omroepen uitgebreid aan bod komen.

Dat wordt met name funest geacht voor nieuwe groepen en artiesten omdat die zelden of nooit door meerdere omroepen tegelijk worden opgepakt, waardoor de aandacht minimaal en daardoor onvoldoende blijft.

Bovendien bestaat er een druk op iedere omroep om haar doelstelling, voor de meeste het maximaliseren van de luisterdichtheid, in het tijdsbestek van één dag te realiseren.

Deze situatie bevordert een behoudende programmering met veel hitrepertoire van gevestigde artiesten en veel oldies en relatief weinig muziek van nieuwe (Nederlandse) groepen en artiesten. Dientengevolge is Radio 3 niet in staat om substantieel bij te dragen aan het onder de aandacht brengen van nieuwe groepen en artiesten.

- 2 Een ander structureel probleem is de breedte van het muzikale spectrum dat doorgaans door Radio 3 bestreken wordt.

Uitzonderingen als de VPRO en bepaalde avondprogramma's daargelaten, is het vooral de mainstream pop die aandacht krijgt op Radio 3. Dat betekent dat popmuziek die zich meer aan de marges van het popmuzikale spectrum bevindt er op Radio 3 bekaaid vanaf komt. Dat is een argument dat niet specifiek opgaat voor de programmering van Nederlandse popmuziek, maar voor de programmering van popmuziek in het algemeen. Het gevolg van het relatief beperkte focus van Radio 3 is echter ook dat alle Nederlandse popmuziek die daarbuiten valt vaak van radio-aandacht verstoken blijft. Dat geldt met name voor de meer vernieuwende en experimentele pop. Als gevolg daarvan wordt door sommige, met name kleine onafhankelijke platenmaatschappijen, de Nederlandse radio nog slechts in zeer beperkte mate gezien als een medium om hun produkten aan haar potentiële publiek te presenteren.

Tipparade en hitparade

In de programmering van Radio 3 neemt het verschijnsel hitparade een belangrijke plaats in. Tijdens een groot deel van de week krijgt Radio 3 een hitradio invulling. In de 'formats' van de meeste omroepen staan de hits en tips centraal, terwijl ook aan voormalige hits, de zogenaamde 'gouwe ouwe' een belangrijke rol toevalt.

De hitparade is een wekelijks gepubliceerde lijst van uitvoeringen van songs op single uitgebracht, gerangschikt naar rangvolgorde van verkoop in een van de voorafgaande weken. De twee belangrijkste Nederlandse hitparades, de Nederlandse Top 40 en de Nationale Top 100, worden vastgesteld op basis van een peiling van de verkoop van singles. De Nationale Top 100 wordt op Radio 3 uitgezonden door de TROS, de Nederlandse Top 40 door de VOO. Beide omroepen hanteren ieder hun eigen hitparade als referentiepunt in hun programmering op de dag dat ze uitzenden.

Naast een indicatie van de populariteit van verschillende uitvoeringen van songs, die met name door samenstellers van radioprogramma's wordt gebruikt, speelt met name de Nederlandse Top 40 en de daaraan verbonden tipparade een belangrijke rol in het inkoopbeleid van de Nederlandse muziekdetailhandel. Om inzicht te krijgen in die rol is een toelichting van de werking van de Nederlandse Top 40 en de Tipparade noodzakelijk.

De werking van Top 40 en Tipparade

De Nederlandse Top 40 bevat de in een specifieke week in Nederland best verkochte veertig singles. Daarnaast wordt onder auspiciën van de Stichting Nederlandse Top 40 wekelijks een lijst samengesteld van dertig singles die getipt worden voor de hitparade, de zogenaamde tipparade. De tiplijst wordt samengesteld op basis van een groot aantal indicatoren voor populariteit van songs of liedjes op een single uitgebracht. Daarbij worden de volgende zaken in ogenschouw genomen:

- de verkoopcijfers opgegeven door de muziekindustrie en muziekdetailhandel,
- tips van de muziekdetailhandel voor singles waarvan zij verwachten dat ze op korte termijn een hit worden,
- informatie van groothandels over leveringen van singles aan de detailhandel,
- de mate waarin de single op de Nederlandse radio (zowel nationale als regionale radio alsook kabel-radiostations) gedraaid wordt of aandacht krijgt in Nederlandse popprogramma's op televisie en MTV,
- noteringen in de Nederlandstalige Top 20,
- noteringen in de Disco Dance Top 40,

Ook de dertig singles die in de tiplijst genoteerd zijn, staan gerangschikt in een specifieke volgorde. Welke plaat nummer één wordt van de tipparade wordt door de selectiecommissie van de Stichting Nederlandse Top 40 in samenspraak met de Radio 3 discjockeys van de Veronica Omroep Organisatie (ook kortweg Veronica genoemd) bepaald. De nummer één van de tipparade wordt ook wel 'alarmschijf' genoemd en wordt in ieder uur dat de VOO op Radio 3 uitzendt, gedraaid. De tipparade speelt verder een belangrijke rol in de selectie van songs die door de Nederlandse omroepen, met name ook de VOO, op de radio gedraaid worden. In het format dat bijvoorbeeld geldt voor één uur VOO-radio zijn maar liefst vier nummers uit de tipparade (inclusief de alarmschijf) opgenomen (zie ook hoofdstuk 5). Door aan de tipparade een dergelijk centrale rol binnen de radio-programmering toe te kennen, versterken de omroepen de hitvoorspellende waarde van de tiplijst. De tips worden immers uitgebreid via de Radio 3 programma's gepromoot. Bovendien gaat het bij de tipparade om songs die al in zekere mate media-aandacht hebben gekregen, terwijl er ook al vraag naar is in de winkels. Dat zijn immers criteria om tot de rijen der tips te worden toegelaten. Voorts besteedt de VOO aandacht aan de alarmschijf in het televisie-popprogramma 'Countdown'. Daarnaast zendt de VOO een televisie-programma uit waarin de Nederlandse Top 40 wordt behandeld en de clips van een aantal songs uit de lijst worden getoond.

De muziekdetailhandel is de tipparade in toenemende mate gaan gebruiken als bestellijst voor singles. In veel gevallen heeft dat tot gevolg dat singles die uitgebracht zijn maar de tipparade niet halen, in de muziekwinkels vrijwel niet te krijgen zijn. De promotie-inspanningen die platenmaatschappijen zich getroosten richting radio hebben dan ook een tweeledig doel:

- 1 Het eerste doel is het bewerkstelligen van airplay op zich, om de single aan een breed publiek bekend te laten worden.
- 2 De tweede doelstelling is om in een week tijd zoveel airplay te bewerkstelligen dat de plaat in aanmerking komt voor een plaatsje in de tipparade.

Veel van de plugging richt zich direct op de selectie-commissie die de tipparade samenstelt. Opname in de tipparade is noodzakelijk om op brede schaal toegang tot de detailhandel te krijgen.

Een woordvoerder van een kleine maatschappij schetst de situatie:

"Er zijn op dit moment geloof ik 49 pluggers actief in Hilversum. Er komen gemiddeld per week 50 tot 100 nieuwe singles uit, dus echt nieuwe. Maar er wordt wel met 50 tot 250 singletjes per week gewerkt, die worden geplugd. Die zijn van de vorige week of de week daarvoor. Er zijn maar een paar plaatsjes in de tipparade. Dus dat is dringen en konkelen en ieder voor zich en god voor ons allen. Nou, en daarin moet je dus als kleintje-met-pretenties je plaats vinden."

Volgens de Stichting Nederlandse top 40⁴ komen er wekelijks 30 tot 40 nieuwe singles uit en en wordt er met 130 tot 140 singles 'gewerkt' door de industrie.

Belang van tipnotering

In de Nederlandse muziekindustrie wordt zeer verschillend gedacht over de rol en betekenis van de tipparade en de rol van de Stichting Nederlandse Top 40. Zo geeft een woordvoerder van een van 's lands majors aan welke consequenties het al dan niet bereiken van een plaats in de tipparade voor een individuele artiest kan hebben:

"De werking van het hit- en tipparade systeem heeft gigantische commerciële gevolgen, natuurlijk. Ik bedoel als ze een van onze Nederlandse popacts onlangs hadden laten binnenkomen in de tipparade, had hij waarschijnlijk nu twee keer per week een optreden gehad. Als op die tipnotering een hitnotering was gevolgd dan had hij van zijn lp geen 1.500 maar 15.000 exemplaren verkocht. En zijn leven had er totaal anders uitgezien door die ene handeling, dat is absoluut waar hoor."

De bovengeciteerde industriewoordvoerder suggereert dat de samenstellers van de tipparade een grote speelruimte hebben in het 'laten binnenkomen' van songs in de tiplijst. Van de kant van de Stichting Nederlandse Top 40 wordt echter steeds benadrukt dat die speelruimte vrij beperkt is met het oog op de uitgebreide lijst van zaken die zij bij de samenstelling in ogenschouw nemen.

Een woordvoerder van een nationale maatschappij raakt in een uitzetting over de commerciële mogelijkheden van moderne dansmuziek zijdelings aan de rol van de samenstellers van de tipparade die, zo blijkt, cruciaal is voor de realisering van die mogelijkheden:

"In de dance-scene hebben we hier in Nederland een aantal goeie mensen. Ik denk bijvoorbeeld aan Ben Liebrand, die toch in het afgelopen jaar zijn sporen verdiend

heeft. Wij willen ons ook graag op dat gebied begeven. Blijken er bij de Stichting Nederlandse Top 40 geen handen op elkaar te krijgen te zijn voor dit soort produkt en blijkt dat we daardoor niet buiten het discothekencircuit kunnen geraken, niet door kunnen stoten naar het grote publiek, dan moet je op een gegeven moment als maatschappij je bakens verzetten."

Nationaal produkt in hitparade

Tegelijkertijd met het bewustzijn van de behoorlijke macht die de samenstellers van de tipparade in hitland bezitten, bestaan er nauwelijks klachten over de manier waarop nationaal produkt door de Stichting Top 40 behandeld wordt. Een woordvoerder van een major:

"Als je gewoon nagaat wat het aantal entries in de top 40 of in de tipparade is, dan valt het aandeel van 'nationaal' helemaal niet tegen. Ik denk dat het totale aantal entries in de tipparade verhoudingsgewijs hoger is dan het aandeel van het nationaal produkt in de totale afzet. Dus we kunnen niet de Stichting Top 40 de schuld geven. Dan kun je gaan kijken naar de omroepen, draaien die minder, nou dat is ook niet helemaal waar.... De handel is eigenlijk ook geen belangrijke bottleneck, want die kopen gewoon alle dingen in die ze kunnen verkopen. Wat ze niet kunnen verkopen, kopen ze niet in of dat nou nationaal of internationaal is. Ja, wat blijft er dan over? Ik denk dat het uiteindelijk de consument is die gewoon minder singles koopt. Dáár ligt het probleem. En hoe je dat kunt oplossen, dat weet ik ook niet, want anders had ik het al gedaan."

Anti-tipparade

Een van de geïnterviewde muziekindustriëlen is pertinent tegen het tipparade systeem. In zijn ogen houdt het systeem succes van Nederlandse groepen en artiesten, dat langzaam opgebouwd moet worden, tegen:

"Ik ben tegen het verschijnsel tipparade, het is dodelijk. Het werkt dubbel negatief voor lokaal talent. Het kost zoveel moeite voor die Hollandse produkties om die 5 à 6.000 singles te verkopen om in de top van de tipparade te komen. Dan heb je het eindelijk voor mekaar, heb je er een half jaar over gedaan. Dan krijg je nooit meer die explosie die nodig is om de hitparade te halen. Je hebt bij het hit- en tipparade systeem twee keer een explosie nodig. Een keer om in de tipparade terecht te komen, daarna nog een keer om in de hitparade te komen. Dat lukt vaak niet. Dan wordt de tipparade tot een flessehals. Er zou een top 100 moeten zijn. In zo'n geval zoals overal in de wereld, kom je ineens in de hitparade en dan ga je zachtjes aan groeien, of niet. (...) Die tiplijst is bovendien verworden tot bestellijst. Je komt de platenwinkel niet in, als je niet in de tipparade staat, zijn ze gek geworden?! Dat is dodelijk voor nieuwe bands."

Samenvatting

Het is duidelijk dat er onder de woordvoerders van de Nederlandse muziekindustrie geen eenduidige mening bestaat over de uitwerking van het hit- en tipparade systeem op de positie van Nederlandse popmuziek. Een aantal van hen neigt naar een opvatting waarbij de activiteiten van de Stichting Nederlandse Top 40 vooral gezien worden als een soort afspiegeling van de huidige situatie. Anderen geven aan dat de Stichting Nederlandse Top 40 te weinig oor heeft voor het specifieke segment waar zij voor staan, bijvoorbeeld moderne dansmuziek of rock. De laatst geciteerde woordvoerder duidt op een aantal

elementen in het systeem die in het nadeel zouden werken van Nederlandse popartiesten. Waar men het doorgaans wel over eens is dat de feitelijk macht van de Stichting Nederlandse Top 40 vrij groot is. De meningen over de aanwending van die macht en de gevolgen daarvan zijn verdeeld.

4.9 Eisen aan Nederlandse popmuziek en popmuzikanten

Wanneer de positie van Nederlandse popmuziek in het algemeen ter discussie wordt gesteld, wordt regelmatig geopperd dat de kwaliteit van de Nederlandse popmuziek ondergeschikt zou zijn aan die van met name de Britse en Amerikaanse en dat er het een en ander ontbreekt aan de organisatie en instelling van Nederlandse popmuzikanten. Om te achterhalen welke meningen er in de Nederlandse muziekindustrie hieromtrent circuleren is aan de woordvoerders van de verschillende maatschappijen de vraag voorgelegd aan te geven aan welke eisen een Nederlandse band of artiest moet voldoen om in aanmerking te komen voor een contract bij de betreffende firma. Uit de antwoorden die op deze vraag volgden kan worden afgeleid dat een aantal maatschappijen een soort lijst van eisen hanteert terwijl anderen meer intuïtief te werk gaan.

Wensenlijst

De majors

Een representant van een major heeft een lijst van eisen maar die wordt niet altijd even strikt toegepast:

"Er is een aardig lijstje met eisen waaraan een act moet voldoen. Nu moet ik erbij zeggen dat we ons daar niet altijd strikt aan houden. Vaak is natuurlijk het enthousiasme over de muziek zo groot, dat we van een aantal andere dingen zeggen: nou, dat is wat minder maar laten we ze toch maar tekenen. Ik kan een aantal punten noemen: ze moeten een goede bühneperformance hebben, ze moeten de wil hebben om iets te bereiken. Er zijn artiesten die zeggen: ik vind een plaat wel leuk maar ik hoef niet zo nodig, het is een aardige tijdspassing, maar... De mensen die de wil niet hebben om iets te bereiken die redden het nooit. Verder moet er een goed management zijn. Ze moeten liefst eigen, goede nummers schrijven. Dat zijn de belangrijkste punten, denk ik. Het is verder leuk als ze er ook een beetje redelijk uitzien. Dat is echter niet essentieel."

Een vertegenwoordiger van een andere major heeft een gelijksoortig lijstje:

"De muziek moet goed zijn, dat staat voorop, als de muziek niet goed is, dat is een breekpunt, dan doen we het niet. Ik denk dat daarna het belangrijkste is, dat beide partijen het moeten willen. En dat klinkt misschien wat idyllisch wat ik zeg, maar dat meen ik echt. Ik denk dat het zo moet zijn dat zowel de artiest als de maatschappij het gevoel hebben van 'hier hebben we zin in'. Zo gauw dat er niet is, wordt het al moeilijker, ik wil niet zeggen dat het dan onmogelijk is, maar dan wordt het al moeilijker. Natuurlijk denken wij over wat we kunnen verkopen. Je zou knettergek zijn als je dat niet deed. Als jij een ton of nog meer gaat investeren

in een album van een artiest, ben je natuurlijk knettergek als je daar niet over nadenkt. Het is afhankelijk van het soort repertoire of een band live moet optreden, denk ik. Als het een popband is, is het noodzakelijk. Ik zou me niet kunnen voorstellen dat we een popband tekenen, die het live niet minimaal kan waarmaken wat ze ooit in de studio hebben gecreëerd. Ideaal is verder dat ze een goed management hebben of dat ze er, eventueel samen met de maatschappij naar gaan zoeken. Dat is heel belangrijk, denk ik."

De nationale maatschappijen

De eisen die door kleinere maatschappijen gesteld worden komen in sterke mate overeen met die van de groten. Een woordvoerder van een kleine Nederlandse maatschappij:

"Er zijn een aantal heel duidelijke criteria waar Nederlandse bands aan moeten voldoen voordat we een contract met ze tekenen.

Het eerste is dat ze, en dat begint al gelijk heel vervelend, een goed management moeten hebben, dat er voor zorgt dat ze veel spelen. Het moet duidelijk aanwijsbaar zijn dat een band in staat is om bijna wekelijks op het podium te staan. Dat heb je gewoon nodig voor de bekendheid van een band. Met name ook in het kader van het financiële aspect is dit uitermate belangrijk.

Een ander is dat ze op een realistische manier met budgetten kunnen werken. In de afgelopen twee jaar hebben we veel Nederlandse bands opgenomen. Die hadden vaak zelf een raming gemaakt voor een opnamebudget en dan begon men te praten over opnamebudgetten van 30 tot 50.000 gulden. Dat is onze opzet niet reëel. Het is teveel.

En verder moeten ze een ongelooflijk, jezus dat klinkt wel plat, een ongelooflijk doorzettingsvermogen hebben. Waar je als Nederlandse band mee geconfronteerd wordt is dat wanneer je gaat starten en een plaat uit hebt, Hilversum totaal niet in je geïnteresseerd is. Nou leven wij daar al jaren mee dus daar tillen wij niet zo aan. Wat bij ons ook nog eens speelt, alhoewel dat ook niet te zeer geromantiseerd moet worden, je moet met elkaar kunnen omgaan. Dat is niet alleen dat je mekaar een hand geeft bij het binnenkomen en bij het weggaan. Maar ook als er op een gegeven moment escalaties zijn van negatieve dingen, dat je het dan met elkaar uithoudt. Wij hebben totaal geen zin om een Nederlandse band in het pakket te hebben waar je echt mee loopt te pezen. En die dan bij ons komen zeiken van Radio 3 draait ons niet. Ik bedoel, die fase heb je gehad op een gegeven moment. Als je nou al in de beginfase met elkaar op zo'n lijn zit dat je dat soort dingen kunt accepteren en ook weet en begrijpt waarom je ze accepteert, dan is het pad helemaal open en kun je met elkaar in zee."

Knelpunten

Een woordvoerder van een andere nationale maatschappij legt de nadruk op verkoop- en werkbaarheid:

"Mijn criterium is: denk ik dat ik ze kan verkopen en denk ik dat ik met ze kan werken, begrijp je? Ik moet er ook niet gek van worden, daar ben ik te oud voor. Het moeten warme bakkers zijn. Ze moeten 'staan en spelen', daar houd ik van. Ik heb zelden acts genomen die niet bestaan, dus zeg maar, een Milli Vanilli, dat zie ik niet gebeuren, want daar kan ik niet tegen, dat doet mij niks. Ik wil gewoon bewijzen dat er talent zat is in Nederland, het krijgt alleen de kans niet. Ik zie niet in waarom het er niet zou zijn. Waarom het in de zestiger jaren wel zo was, waarom het in de zeventiger jaren zo was en waarom het dan in de tachtiger jaren

ineens afgelopen zou zijn? Kom. Nee, daar is geen aannemelijk verhaal bij te houden."

Te hoge investeringen

Een vertegenwoordiger van een klein label geeft ook aan dat de muziek van de Nederlandse popbands zich doorgaans best kan meten met wat uit het buitenland komt. De noodzakelijke investeringen weerhouden hem er echter van om met een groot aantal Nederlandse bands in zee te gaan:

"Ik denk dat de kwaliteit van de Nederlandse popgroepen over het algemeen van een behoorlijk niveau is. Ik denk dat er heel wat groepjes zijn die, als ze bijvoorbeeld in Engeland of Amerika gezeten hadden, daar al lang aan de bak waren gekomen. Er zijn tapejes naar ons toegestuurd waarvan ik niet alleen maar ook andere collega's zeggen: 'nou, dat is eigenlijk hartstikke leuk, dat hadden we eigenlijk moeten doen'. Ik denk dat het niveau in Nederland en de live-presentatie van de groepen, dus niet alleen de opname maar ook de live-presentatie, van een behoorlijk gehalte is. Maar voor ons is gewoon het financiële risico veel te groot, weet je wel."

Het verhaal eromheen

Een collega van een ander label geeft aan dat de problemen bij Nederlandse bands, als er problemen zijn, meestal niet de muziek betreffen, maar eerder de organisatie:

"Ik denk dat het ook muzikaal gesproken best allemaal wel kan, maar het gaat inderdaad om het verhaal dat er omheen zit, dat is vaak al heel belangrijk. Stelt die band wat voor, zien de spullen er goed uit, is het management in orde enzovoort, dan is het volgens mij best wel te doen. Ik bedoel, wat je soms uit Engeland en Duitsland binnenkrijgt daar hoeven Nederlandse bands niet voor onder te doen, absoluut niet, daar ben ik van overtuigd."

Live-optreden

Een woordvoerder van een vestiging van een Nederlandse major acht het essentieel dat een artiest of een groep voordat ze gaan denken aan een platencontract het muzikale kunnen test bij een publiek. Het is noodzakelijk dat men eerst de confrontatie met het publiek zoekt en bewijst dat men die proeve van bekwaamheid kan doorstaan. Dat geldt voor rockgroepen maar ook voor dance-acts. Ook al treden de laatsten misschien niet live op, toch is het mogelijk om de werkstukken die men geproduceerd heeft in dansclubs uit te proberen:

"Het is natuurlijk zo dat als iemand muziek beoefent, en als hij zijn publiek niet opzoekt, in wat voor vorm dan ook, hij er nooit achter zal komen of datgene wat hij doet ook werkelijk werkt. Een tape-recorder neemt namelijk alles op. Een tape-recorder zegt niet van 'sorry hoor, maar dit neem ik niet op want dit is te beroerd voor mij'. Maar de meeste mensen nemen iets op wat ze dan vervolgens laten horen aan hun familieleden of kennissen die aardig willen zijn en die zeggen van goh, goh, ik zou maar eens kijken of je een platencontract kunt krijgen, terwijl het in de verste verten niet het niveau haalt dat nodig is om een plaat te maken. Of ze sturen

het op naar A&R mensen van een platenmaatschappij die vervolgens zeggen van jezus, weg ermee. In plaats van dat ze een publiek opzoeken. Een publiek reageert namelijk op een veel duidelijker en opener manier, leuk of niet leuk. En je kunt dan al gaan uitproberen welke elementen ze wel en welke ze niet leuk vinden. Waar het om gaat is die directe confrontatie met het publiek oftewel optreden, hoe dan ook gedaan, op wat voor manier dan ook mogelijk gemaakt."

Een woordvoerder van een Nederlandse independent is dezelfde mening toegedaan:

"Een live-optreden is natuurlijk van belang. Een aantal bands wil liever eerst een cd uitbrengen en dan zeggen ze, daarna kunnen we pas live optreden, maar dat is toch een weg die heel moeilijk is en nauwelijks aan te raden. Want, ja, je moet ergens toch iets creëren, er moet ook eens een keer een confrontatie met het publiek zijn. Dus een band moet zich eerst op die manier maar eens zien waar te maken. Dat is mijn visie."

Originaliteit

Een representant van een major stelt een specifieke eis als het om popmuziek gaat:

Nederlandse popmuziek moet zich wezenlijk onderscheiden van de muziek die door buitenlandse artiesten gemaakt wordt.

In zijn ogen heeft het geen zin om zwaar te investeren in groepen die een soort muziek maken die binnen zijn maatschappij vanuit het buitenland voldoende voor handen is en die hij zonder meer in Nederland kan uitbrengen. In dat geval, zo luidt zijn redenering, is het financiële risico dat hij neemt immers veel kleiner en zal hij voor de buitenlandse band kiezen:

"Ik zeg altijd, een Nederlandse popartiest kun je pas tekenen als hij wezenlijk anders is dan datgene wat wij uit het buitenland aangereikt krijgen. Alle grote maatschappijen hebben dus honderd of tweehonderd rockbands in hun artiesten-rooster zitten. Goede en verkopende hardrock of metal, weet ik veel wat het is. Die kun je zo uitbrengen, dat is geen probleem. Dus waarom zouden wij een Nederlandse hardrockband uitbrengen, voor 60.000 gulden plus alle kosten die erbij komen, die dan, naar we hopen in de buurt komt van wat die Amerikaanse band ook kan? Die ook nog een videoclip heeft, op tournee gaat met Def Leppard etcetera. Dus als je in dat segment zit, moet je echt iets wezenlijk anders doen om aantrekkelijk te zijn voor de maatschappij. Ik geloof niet in het tekenen van een artiest die hetzelfde is als een Amerikaanse artiest, want dan kun je net zo goed een Amerikaanse artiest overnemen."

Management

De belangrijkste problemen die de diverse industrie-mensen tegenkomen in hun werk met Nederlandse bands spitsen zich toe op het ontbreken van adequaat management en goede

begeleiding van de artiesten. Het gevolg daarvan is vaak dat groepen en artiesten platenmaatschappijen tegemoet treden met een verkeerde instelling en een irrealistisch verwachtingspatroon. Een woordvoerder van een Nederlandse independent:

"Je hebt een hele tijd gehad in Nederland dat bands hun carrière volkomen verkeerd inschatten. Ze hadden wat optredens gedaan, ze hadden een goeie demo gemaakt, meer dan perfect, en die komen dan naar ons toe. Je gaat met ze de studio in, je maakt een kant en klaar produkt, dat is klaar. Dan zegt de band, nu is het de taak van de platenmaatschappij om ons succesvol te maken. Dan gaan ze een afwachtende houding aannemen en daar ga je dus echt aan kapot. Dat werkt niet. De band moet erbij betrokken blijven. Veel spelen, een goed management hebben. Dat vind ik echt essentieel voor een Nederlandse band want anders wordt het helemaal niks. We hebben hier een band gehad, een goeie lp gemaakt, kregen goede reacties in de OOR, radio-specials etcetera. Maar spelen, ho maar. Dan ben je voor je verkoop afhankelijk van diegene die toevallig die kritieken leest en die heeft dan nog niets van je gehoord. Of degene die toevallig naar de radio luistert en die heeft dan wel iets van je gehoord. Dat is te beperkt. Op een gegeven moment moet je toch je eigen publiek zien te bereiken en dat gebeurt nog steeds, voor dat genre muziek, in het clubcircuit. Daar heb je een goed management voor nodig."

Noodzaak van professioneel management

Een collega van een andere independent kan zich in deze situatieschets vinden:

"Ik denk dat het management van bands in Nederland bedroevend slecht is. Maar het is heel begrijpelijk, want er valt niks aan te verdienen. Een boeker krijgt dan gemiddeld 10 tot 15%. Nou, dat is redelijk, als hij duizend gulden voor een optreden rekent, krijgt hij honderd gulden. Maar een echt goeie manager, of een manager-boeker, die praat al gauw over 35%. Anders kan hij niet eens telefoneren, kan hij niks doen. Nou wat moet je dan van duizend gulden, daar moet je 350 gulden aftrekken, dan hou je 650 gulden, dat is gewoon niet te doen. Dus het is meestal een broer van een bandlid of een kennis of weet ik veel. We worden er hier vaak niet goed van. Je krijgt heel veel te maken met allerlei mensen uit de band. Dan belt de drummer weer op en dan belt de zogenaamde manager op en dan belt de zanger weer op voor dit of dat en dat is dus heel lastig. Dat gebeurt natuurlijk bij independents veel eerder dan bij CBS. Ik bedoel, daar bellen ze niet zo gauw de directeur op. Bij ons gebeurt dat dus wel, want hier wordt tot 's avonds laat gebeld. Ik bedoel, ze bellen Richard Denekamp van CBS niet met de boodschap 'hé klootzak die foto's heb je nog niet klaar'. Maar hier tegen mij of tegen mijn collega zeggen ze het wel, want wij zijn toch maar independents."

Ook de woordvoerders van de majors klagen over de geringe kwaliteit van het management:

"Waar het het meest aan ontbreekt is een goed management. Kijk, meestal gaat het zo. Iemand begint een bandje en gaat ergens in een zaal een optreden regelen, zo van 'kunnen wij komen spelen, het kost maar 400 gulden, blablabla'. Nou, als dat wat meer wordt, dan wordt er vaak iemand uit de nabije kennissenkring genomen of een roadmanager. Die moeten het dan maar gaan doen want het wordt iets te druk en er moet toch wat onderhandeld worden. Hebben die dan toevallig een middenstandsdiploma, kunnen ze dus boekhouden. En dan moet er een plaat gemaakt worden, dat zijn zo de stappen. Nou, dan moet er onderhandeld worden met maatschappijen. Dan is het nog steeds de band die het toch moet maken bij de maatschappijen. Als een maatschappij ja zegt, dan ga ik dus in feite onderhandelen met die 'manager'. Nou, over het algemeen denk ik dat voor de meeste artiesten geldt dat hun eerste contract altijd een fout contract is. Daar hebben ze meestal spijt

van. Maar ze laten zich ook vertegenwoordigen door onervaren mensen. En dan moet je er niet eens aan denken dat bands over de grenzen gaan. Want dan ga je over totaál andere dimensies praten. Soms groeit een manager met de band mee. Maar vaak blijven ze stilstaan en is de band dus muzikaal al daar, terwijl het management nog steeds hier is, en dan gaan ze dus verloren. Vaak is het zo, dat als die band naar Amerika toegaat, het eerste wat een platenmaatschappij daar dan roept is: we moeten gewoon een andere manager hebben, deze man is totaal ongeschikt."

Samenvatting

De verschillende woordvoerders stellen de kwaliteit van de Nederlandse popmuziek niet of nauwelijks ter discussie. Ook acht men voldoende talent aanwezig. Geen van de geïnterviewden argumenteert dat de relatief zwakke positie van de Nederlandse popmuziek te wijten is aan een gebrek aan kwaliteit of talent.

De problemen zitten veel meer in de hoek van de organisatie om de groepen en artiesten heen.

Wat zijn de knelpunten?

- 1 Het ontbreekt de muzikanten met name aan goed management en goede begeleiding.
- 2 Dat heeft tot gevolg dat de verwachtingspatronen en de houding die veel muzikanten hebben ten opzichte van met name platenmaatschappijen niet reëel zijn en vaak onwerkbaar situaties veroorzaken.
- 3 Het ontbreekt vaak aan inzicht in de manier waarop een groep of een artiest zoveel mogelijk zakelijk en artistiek profijt kan halen uit het gegeven dat ze een album op de markt hebben.
- 4 Dit schaadt zowel de ontwikkeling van de band zelf als de overtuiging van de maatschappijen om met de groep of artiesten in kwestie door te gaan en eventuele vervolgalbums uit te brengen.

4.11 Conclusies

Aan het begin van dit hoofdstuk werd de vraag opgeworpen welke structurele factoren de positie van de Nederlandse popmuziek op de nationale en internationale geluidsdragersmarkt bepalen. Op basis van de inzichten van verschillende woordvoerders van Nederlandse platenmaatschappijen en de bevindingen uit het vorige hoofdstuk kunnen enkele conclusies worden getrokken.

- 1 De cruciale factor die verantwoordelijk is voor de kwetsbare positie van de Nederlandse popmuziek is het gegeven dat deze muziek, in vergelijking met muziek uit met name de Verenigde Staten en Groot Brittannië, slechts op een relatief kleine schaal geëxploiteerd kan worden. De kosten echter die gemaakt moeten worden om Nederlandse popalbums te realiseren, dat wil zeggen op te nemen en op de markt te brengen, zijn niet navenant lager.

Een al te ver gaande beknotting van opname- en promotiebudgetten zou de concurrentiepositie van de Nederlandse popmuziek ten opzichte van de buitenlandse te zeer aantasten. De lage initiële kosten van het uitbrengen van buitenlandse pop op de Nederlandse markt steken schril af bij de kosten die moeten worden gemaakt om een Nederlandse groep te lanceren. Een en ander maakt investeringen in Nederlandse popmuziek tot een risicovolle aangelegenheid. Voor de Nederlandse maatschappij zijn de verliezen veel groter bij een flop van een Nederlandse band dan bij een flop van een buitenlandse. Anderzijds wordt er meer verdiend aan een groot succes van een Nederlandse groep of artiest dan aan dat van een buitenlandse. Groot succes voor Nederlandse bands was tot voor kort sporadisch.

- 2 De omzet aan Nederlandse popmuziek is gedurende de laatste jaren relatief constant gebleven, terwijl de markt voor buitenlandse popmuziek explosief is gestegen.

De verkochte aantallen van Nederlandse popalbums zijn in de afgelopen jaren gedaald. De omzet wordt nu immers voornamelijk gerealiseerd door de verkoop van 'dure' cd's. Dat impliceert bij een gelijkblijvende omzet een dalend aantal verkochte cd's. De omzet van buitenlandse pop op cd is zowel wat betreft de omzet als wat betreft de afzet gestegen. Als gevolg hiervan heeft de winstmarge van de buitenlandse pop zich aanmerkelijk verbeterd ten opzichte van die van de Nederlandse pop. Dit heeft geleid tot een relatieve verslechtering van de positie van de Nederlandse popmuziek ten opzichte van de buitenlandse.

- 3 Een aantal ontwikkelingen die zich in het laatste decennium hebben voltrokken in de productie en distributie hebben eerder tot een verdere verzwakking van de Nederlandse popmuziek geleid dan tot een versterking.

De crisis in de muziekindustrie was voor met name de majors aanleiding om de risicovolle investeringen in Nederlandse producties te heroverwegen. De nationale artiestenstal is door veel maatschappijen grondig opgeschoond. Bovendien leidde de crisis tot een andersoortig repertoire-beleid waarbij veel meer werd gewerkt aan kortstondig hitsucces en minder aan projecten die op wat langere termijn wellicht succes zouden brengen. Men heeft in die tijd verzuimd een stabiele artiestenstal op te bouwen. Dat betekende voor de Nederlandse popmuziek dat er zich in de afgelopen vijf jaar nauwelijks groepen zijn geweest die vanuit een stabiele basis, onder de hoede van een grote platenmaatschappij, hebben kunnen werken aan de uitbouw van een artistieke carrière, enkele uitzonderingen daargelaten.

Ook de introductie van de compactdisc op de Nederlandse markt en als gevolg daarvan een verhoging van initiële kosten voor alle projecten heeft de positie van de Nederlandse popmuziek, op zijn minst tijdelijk, aangetast. Aangezien de introductie van de cd in de crisisperiode geschiedde is het niet onwaarschijnlijk dat beide zaken elkaar hebben versterkt, waardoor terughoudendheid wat betreft diepte-investeringen in Nederlandse popmuziek nog werd versterkt.

Een andere factor die op dezelfde manier gewerkt heeft is het proces van schaalvergroting dat zich in het afgelopen decennium heeft gemanifesteerd. In hun pogingen om het aantal flops zoveel mogelijk te beperken hebben vele internationale maatschappijen hun strategie om met hagel te schieten vervangen door een sterke concentratie van investeringen in een klein aantal artiesten, waarbij men trachtte succes zo veel mogelijk vooraf zeker te stellen. Onderdeel van deze nieuwe strategie waren doorgaans:

- een dure marketingcampagne,
- grootst opgezette tournees,
- dure videoclips.

Niet zelden worden in een dergelijke strategie voor de eerste twee of meer albums grote verliezen op de koop toe genomen. In het licht van het voorgaande mag het voor zich spreken dat een dergelijke strategie, opgezet vanuit Nederland voor Nederlandse groepen tot de onmogelijkheden behoort. Het is niet ondenkbaar dat ook deze factor een verdere terughoudendheid wat betreft lange termijn investeringen in Nederlandse pop heeft bevorderd.

Tij gekeerd?

Recentelijk lijkt het tij voor de Nederlandse popmuziek weer enigzins te zijn gekeerd. Het veld heeft klaarblijkelijk enkele groepen en artiesten opgeleverd die in de ogen van de industrie wederom investeringen rechtvaardigden. Voorts zijn een drietal acts die in eerste instantie in Nederland zijn ontwikkeld, door Amerikaanse maatschappijen opgepakt en in de Verenigde Staten volgens het hier boven geschetste concept gelanceerd: Urban Dance Squad, Candy Dulfer en Sleeze Beez. Deze ontwikkeling zal waarschijnlijk het animo van de Nederlandse industrie om in Nederlandse groepen te investeren doen toenemen.

Blijvende struikelblokken

Deze drie gevallen kunnen echter niet verhullen dat de positie van de Nederlandse popmuziek op de nationale en internationale markt een bijzonder kwetsbare is. Dat dit vooral is terug te voeren op de geringe omvang van de thuismarkt werd meermalen aangevoerd. Vooralsnog lijkt het eerste struikelblok het kleine aandeel van de Nederlandse popmuziek op de Nederlandse markt te zijn.

De internationale positie van de Nederlandse pop is op middellange termijn een moeilijk beïnvloedbare grootheid.

Dat geldt in mindere mate voor de positie van de Nederlandse pop op de thuismarkt. In die context dient de structurele kritiek op het Nederlands radiobestel gezien te worden. Klaarblijkelijk vinden de producenten van Nederlandse popmuziek onvoldoende gelegenheid om hun produkten te presenteren aan het radioluisterend en platenkopend publiek. Radio 3 blijkt onvoldoende in staat de volle breedte van het popmuzikale spectrum aan het publiek te presenteren. Een uitbreiding van het radio-aanbod waarbij meer ruimte wordt gecreëerd om muzikale produkten aan het publiek te presenteren, zou in die zin de positie van de Nederlandse popmuziek ten goede kunnen komen. Het is immers de overtuiging van het overgrote deel van de geïnterviewden uit de muziekindustrie, dat het aan muzikale kwaliteit en talent niet ontbreekt in Nederland.

De kritiek die zij ventileren met betrekking tot het 'muzikale veld' heeft vooral betrekking op de kwaliteit van het management in de Nederlandse popmuziek. Ook dit probleem is echter weer terug te voeren op het probleem van de kleine schaal of de kleine markt. Er zijn immers slechts weinig persoonlijke managers van artiesten die daarvan hun beroep kunnen naken. Omdat er in de nationale popmuziekwereld aan de kant van de doorsnee-artiesten relatief weinig geld omgaat, zullen potentieel kwalitatief goede managers vaak een sector opzoeken waar ze meer kunnen verdienen.

Noten

1. Een aantal maatschappijen vormt hierop een uitzondering. Zij realiseren het grootste deel van hun omzet met Nederlands produkt, bijvoorbeeld CNR, Top Hole en Telstar.
2. Onder andere werd twee maal opgetreden op het jaarlijkse New Music Seminar, een muziekindustriebeurs in New York. De eerste maal, in 1989, vond een optreden plaats in het kader van de promotie van Nederlandse popmuziek door de Stichting Popmuziek Nederland ter plekke. Het jaar daarna werd de groep door de organisatie uitgenodigd om op de opening-party van de beurs op te treden.
3. Een dergelijke optie houdt in dat wanneer Atlantic dat wenst de groep verplicht is haar komende albums aan Atlantic ter uitgave aan te bieden. Anderzijds is Atlantic niet verplicht die albums uit te brengen. Een groot deel van de investeringen die zowel Atlantic als Red Bullet doen in deze albums worden verrekend met de opbrengsten van de verkoop van albums. Wanneer die investeringen niet of slechts ten dele worden terugverdiend komt dit ten laste van beide firma's.
4. Bij monde van haar directeur Sieb Kroeske.

HOOFDSTUK 5

DE MEDIA

"Buitenlandse bands hebben financieel gewoon meer mogelijkheden. Dat wil niet zeggen dat een Nederlandse band slechter is, maar ja die moet in een Fiat 500 rijden en die andere rijdt een Mercedes en dan leg je het af. Misschien is ie een veel betere chauffeur, maar in die Fiat kan ie niet harder dan 110 en in die Mercedes kan ie makkelijk 220, en... daar ga je, dat is natuurlijk heel moeilijk te doorbreken."

(Een eindredacteur van Radio 3)

5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt:

- 1 de positie van de Nederlandse popmuziek op de Nederlandse radio geanalyseerd;
- 2 getracht de structurele factoren die van invloed zijn op de aandacht die de radio aan de Nederlandse popmuziek besteedt te achterhalen;
- 3 de rol van de schrijvende pers met betrekking tot de aandacht voor de Nederlandse popmuziek geanalyseerd.

De positie van de Nederlandse popmuziek op de radio wordt geïndiceerd aan de hand van de gegevens die de playlist bevat. De Stichting Nederlandse Top 40 stelt deze lijst van de vijftig meest gedraaide nummers op de radio wekelijks samen. In paragraaf 4.2 wordt van deze analyse verslag gedaan.

De analyse van de structurele factoren die de aandacht van de radio voor de Nederlandse popmuziek bepalen, is gebaseerd op interviews met de eindredacteurs van Radio 3.

De interviews met popjournalisten geven inzicht in de factoren die de mate van belangstelling van de geschreven media bepalen. In de paragrafen 4.3 en 4.4 worden deze onderzoeksgegevens gepresenteerd.

5.2 De radio

Onderzoeksmethode

Voor de bepaling van de positie van de Nederlandse popmuziek op de radio zijn de playlists van 1978 tot en met 1989 geanalyseerd. Tot en met 1985 werd de playlist vastgesteld op basis van de op Radio 3 (voorheen Hilversum 3) gedraaide muziek. Sinds 1986 is hierin verandering gekomen. Vanaf die tijd wordt de playlist samengesteld aan de hand van de muziek van de dichtst beluisterde programma's op Radio 1, 2 en 3. Het merendeel van die programma's bestaat echter nog steeds uit Radio 3 programma's. De gegevens over de periode maart tot en met december van 1985 ontbreken. Zij bleken niet meer voorhanden bij de Stichting Nederlandse Top 40, die het materiaal ter beschikking heeft gesteld. Van de overige jaren ontbreken 18 weken, verspreid over de gehele periode. In totaal zijn 556 weken geanalyseerd en 27.800 nummers gecodeerd.

De playlist bevat de volgende informatie:

- de titel van de plaat;
- de naam van de uitvoerende(n);
- de maatschappij die de plaat in Nederland op de markt brengt;
- het aantal keren dat de plaat is gedraaid.

In het kader van de analyse is voor iedere week vastgesteld hoe vaak de platen van Nederlandse en buitenlandse muzikanten zijn gedraaid op de radio. Daarbij is vervolgens onderscheid gemaakt tussen twee categorieën:

- 1 popmuziek,
- 2 overige populaire genres.

Op basis van een combinatie van deze gegevens is per week vastgesteld:

- het aandeel van de Nederlandse muziek;
- het aandeel van de Nederlandse popmuziek;
- het aandeel van de overige populaire genres uitgevoerd door Nederlandse muzikanten;
- het aandeel van de buitenlandse muziek;
- het aandeel van de buitenlandse popmuziek;
- het aandeel van de overige populaire genres uitgevoerd door buitenlandse muzikanten.

Uit de analyse resulteerden een zestal tijdreeksen over de periode 1978-1989 met betrekking tot de op de Nederlandse radio gespeelde muziek:

- 1 het aandeel (%) Nederlandse produkties van het totaal;
- 2 het aandeel (%) Nederlandse popprodukties van het totaal;
- 3 het aandeel (%) Nederlandse overige populaire genres;
- 4 het aandeel (%) buitenlandse produkties van het totaal;
- 5 het aandeel (%) buitenlandse popprodukties van het totaal;
- 6 het aandeel (%) buitenlandse overige populaire genres.

Het aandeel Nederlandse muziek

In tabel 5.1 wordt het aandeel van de Nederlandse muziek vergeleken met het aandeel van de buitenlandse muziek op de Nederlandse radio. De tabel geeft bovendien de samenstelling van het Nederlands aandeel weer, d.w.z. het aandeel popmuziek en het aandeel van de overige populaire genres.

Het blijkt dat het aandeel van het buitenlands produkt het aandeel van het Nederlands produkt op de radio duidelijk overheerst. Over de gehele periode bezien, neemt de muziek van buitenlandse uitvoerenden bijna driekwart van het muziekaanbod voor haar rekening. Dit aandeel varieert van 65% (1982) tot 77% (1985, 1988), terwijl het Nederlands aandeel varieert van 23% (1985, 1988) tot 35% (1982).

In de loop van de onderzochte jaren tekent zich een lichte stijging van het aandeel van het buitenlands produkt af en navenant, een lichte daling van het aandeel van het Nederlands produkt.

Uit de samenstelling van het Nederlands aandeel (derde en vierde kolom) komt naar voren dat de verhouding tussen popmuziek en de overige populaire genres op de Nederlandse radio ongeveer gelijk is (gemiddeld resp. 15% en 14%).

Die verhouding is door de jaren heen tamelijk stabiel gebleven ondanks het feit dat het aandeel van de popmuziek en dat van de overige populaire genres elkaar wisselend domineren.

In de periode 1981-1984 (het tijdperk van de Nederlandstalige pop) voert de Nederlandse popmuziek de boventoon, terwijl in de periode 1985-1987 de categorie overige populaire genres een licht overwicht heeft.

In 1989 heeft de Nederlandse pop weer de overhand.

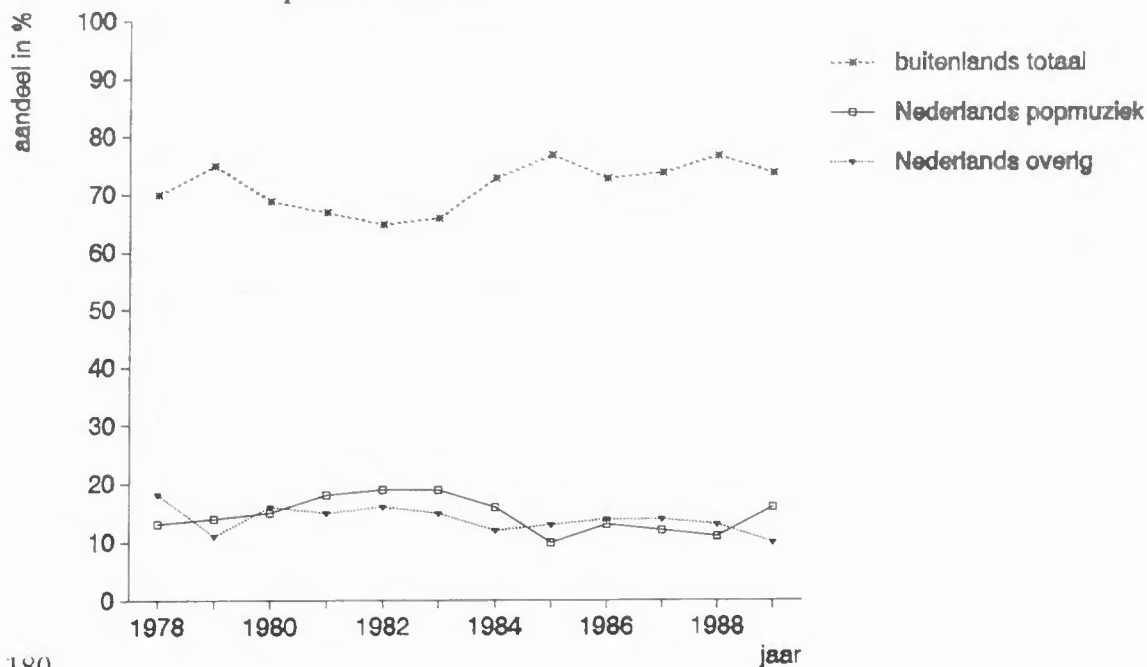
Jaar	% buit. totaal	% Ned. totaal	% Ned. pop	% Ned. overig
1978	70	30	13	17
1979	75	25	14	11
1980	69	31	15	16
1981	67	33	18	15
1982	65	35	19	16
1983	66	34	19	15
1984	73	27	15	12
1985*	77	23	10	13
1986	73	27	13	14
1987	74	26	12	14
1988	77	23	11	12
1989	74	26	16	10
Gemiddeld	72	28	15	14

* Gegevens over 1985 zijn gebaseerd op de maanden januari en februari

In figuur 5.1 is deze ontwikkeling zichtbaar. Hier zijn een drietal tijdreeksen uit tabel 5.1 grafisch weergegeven.

Figuur 5.1

Het aandeel van de buitenlandse muziek, de Nederlandse popmuziek en andere muziek van Nederlandse origine op de radio, in de periode 1978-1989



Het betreft hier het aandeel buitenlandse muziek, het aandeel Nederlandse popmuziek en het aandeel overige populaire genres van Nederlandse origine.

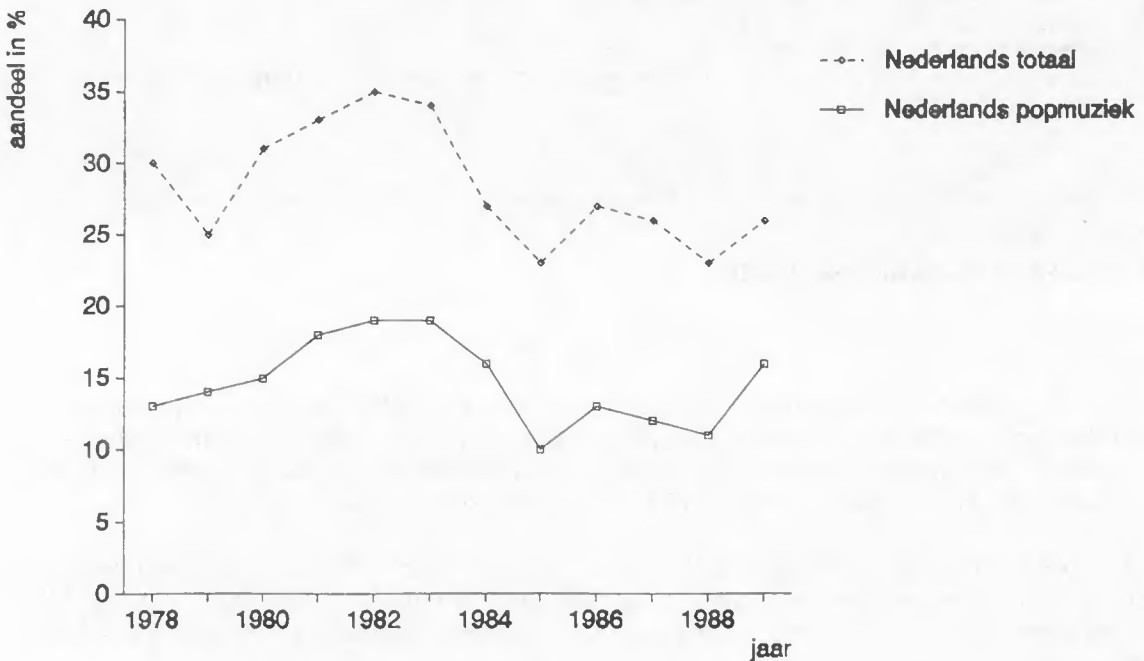
De ontwikkeling van het aandeel van de Nederlandse popmuziek op de radio vertoont door de jaren heen een golfbeweging, zoals uit figuur 5.2 blijkt. In deze grafiek is het aandeel van de Nederlandse popmuziek afgezet tegen het totaal van de Nederlandse muziek.

De eerste golf loopt van 1978 tot en met 1985 en kent haar hoogtepunt in de jaren 1981-1983.

In 1985 wordt een dieptepunt bereikt, maar in de daarop volgende jaren is er weer sprake van een toename, gevolgd door opnieuw een daling in 1988.

In 1989 is er echter wederom een toename van de aandacht voor de Nederlandse popmuziek op de radio.

Figuur 5.2 Het aandeel van de Nederlandse popmuziek en het totale aandeel van de Nederlandse muziek op de radio in de periode 1978-1989



Tabel 5.2 geeft inzicht in de ontwikkeling van het aandeel van de Nederlandse popmuziek en de overige Nederlandse genres in het totale Nederlandse product.

In deze tabel komt nogmaals tot uitdrukking dat het aandeel pop en het aandeel overige populaire genres van Nederlandse origine elkaar min of meer in evenwicht houden. Opmerkelijk is het grote verschil tussen 1988 en 1989. Terwijl in 1988 46% van de Nederlandse muziek op de radio bestond uit popmuziek, is in 1989 het aandeel van deze categorie gestegen naar 60%.

Tabel 5.2 Het aandeel Ned. pop en overig Ned. produkt van de totale Ned. muziek op de radio (1978-1989)

Jaar	% Ned. popmuziek	% Ned. overig
1978	41	59
1979	57	43
1980	50	50
1981	56	44
1982	54	46
1983	56	44
1984	57	43
1985*	46	54
1986	50	50
1987	47	53
1988	46	54
1989	60	40
Gemiddeld	52	48

* Gegevens over 1985 zijn gebaseerd op de maanden januari en februari

Het aandeel buitenlandse muziek

Tabel 5.3 geeft de samenstelling van het buitenlands aandeel weer, dat wil zeggen het aandeel popmuziek en het aandeel van de overige populaire genres van buitenlandse origine. Voorts wordt nogmaals het aandeel van de buitenlandse muziek vergeleken met het aandeel van de Nederlandse muziek op de Nederlandse radio.

De samenstelling van het buitenlands aandeel op de Nederlandse radio laat een heel ander beeld zien dan de samenstelling van het aandeel van de Nederlandse muziek. Hier is geen sprake van een evenwicht tussen de categorieën 'popmuziek' en 'overige populaire genres'.

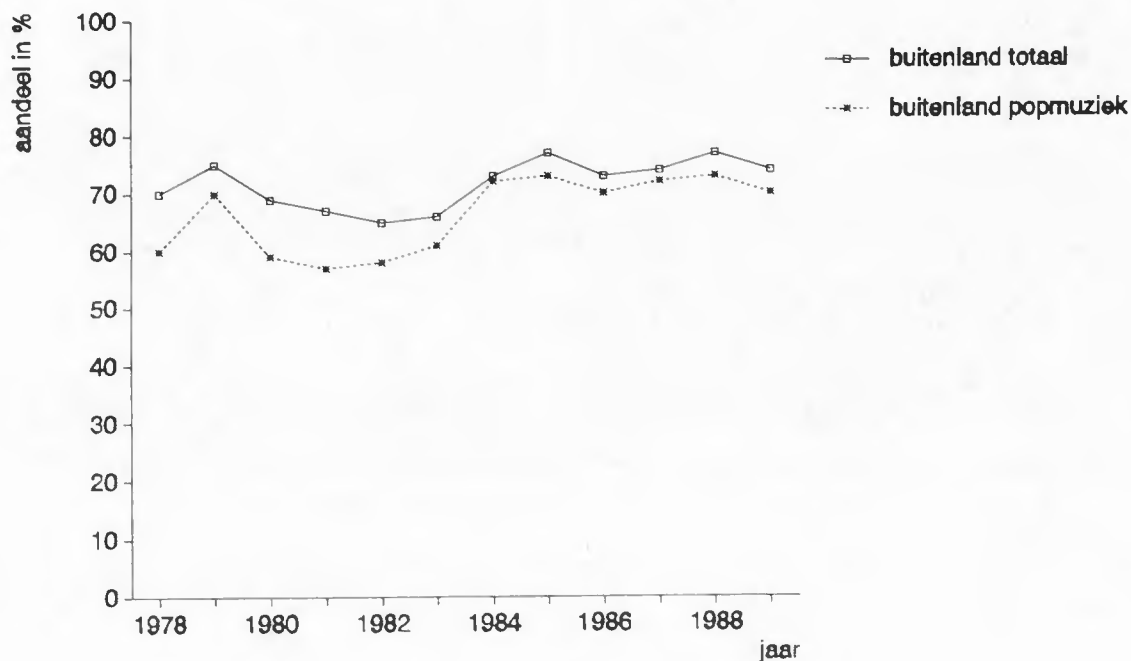
Tabel 5.3 geeft weer dat het buitenlands aandeel op de radio voor het overgrote deel bestaat uit popmuziek, en slechts een klein deel uit overige populaire genres van buitenlandse origine (gemiddeld 66% resp. 6%).

Tabel 5.3 Aandeel buitenlandse en Nederlandse muziek op de Nederlandse radio in de periode 1978-1989				
Jaar	% Ned. totaal	% buit. totaal	% buit. pop	% buit. overig
1978	30	70	60	10
1979	25	75	70	5
1980	31	69	58	11
1981	33	67	57	10
1982	35	65	58	7
1983	34	66	61	6
1984	27	73	71	2
1985*	23	77	73	4
1986	27	73	70	3
1987	26	74	72	2
1988	23	77	74	3
1989	26	74	70	4
Gemiddeld	28	72	66	6

* Gegevens over 1985 zijn gebaseerd op de maanden januari en februari

Het overzicht en de ontwikkeling van het aandeel van de buitenlandse popmuziek komen duidelijk naar voren in figuur 5.3. Hier is het aandeel buitenlandse popmuziek afgezet tegen het totale aandeel van de buitenlandse muziek op de radio.

Figuur 5.3 Het aandeel van de buitenlandse popmuziek en het totale aandeel buitenlandse muziek op de Nederlandse radio in de periode 1978-1989



Figuur 5.3 toont dat het aandeel van de buitenlandse muziek vanaf 1979 tot en met 1983 daalt, maar vanaf dat jaar stijgt tot boven de 70%. De groei van de buitenlandse popmuziek is de oorzaak van die ontwikkeling. De grafiek laat zien dat het aandeel van de popmuziek sinds 1983 zelfs nog iets is gegroeid ten opzichte van het aandeel overige populaire genres van buitenlandse origine.

Buitenlands aandeel overheersend

Vergeleken met het aandeel van de Nederlandse popmuziek (evenals overigens met de andere categorieën) neemt de buitenlandse popmuziek op de Nederlandse radio een overheersende positie in.

In tabel 5.4 worden beide popaandelen in percentages van het totale muziekaanbod op de Nederlandse radio weergegeven.

Opvallend is dat het totale aandeel van de popmuziek op de Nederlandse radio vanaf 1984 steeds hoger is dan 80%. Die groei ten opzichte van de voorgaande jaren is te danken aan de toename van het aandeel van de buitenlandse popmuziek.

De ontwikkeling van het totale aandeel pop, die in figuur 5.4 grafisch is weergegeven, laat zien dat de Nederlandse radio sinds 1984 in toenemende mate 'pop-minded' is geworden.

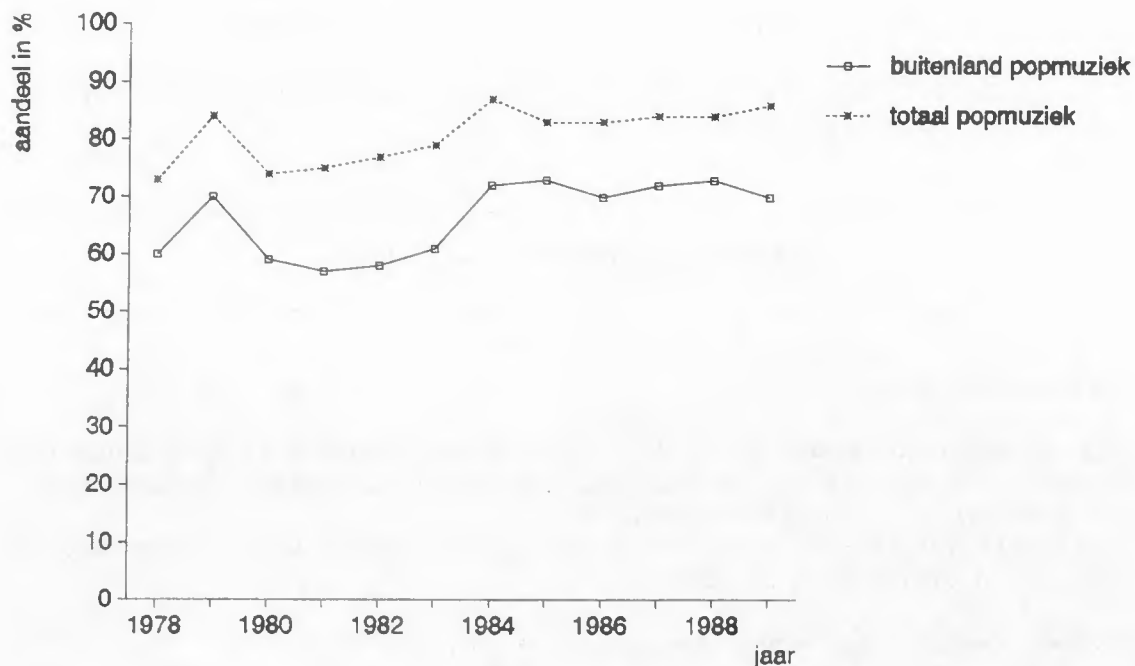
Tabel 5.4 Aandeel buitenlandse en Nederlandse popmuziek op de Nederlandse radio in de periode 1978-1989			
Jaar	% buit. pop	% Ned. pop	% pop totaal
1978	60	13	73
1979	70	14	84
1980	59	15	74
1981	57	18	75
1982	58	19	77
1983	60	19	79
1984	71	16	87
1985*	73	10	83
1986	70	13	83
1987	72	12	84
1988	73	11	84
1989	70	16	86
Gemiddeld	66	15	81

* Gegevens over 1985 zijn gebaseerd op de maanden januari en februari

Uit figuur 5.4 kan de ontwikkeling van het totale aandeel van de popmuziek op de Nederlandse radio en de ontwikkeling van het aandeel buitenlandse popmuziek worden afgelezen.

Figuur 5.4

Het aandeel popmuziek op de Nederlandse radio in de periode 1978-1989



Samenvatting

Het aandeel van de Nederlandse muziek op de radio is beduidend kleiner dan het aandeel van de buitenlandse muziek. Ongeveer een kwart van het aanbod bestaat uit Nederlands produkt en driekwart uit buitenlands produkt. Het buitenlands aandeel is in de periode 1984-1989 met gemiddeld 6% gestegen ten opzichte van de periode 1978-1983 (van gemiddeld 69% naar 75%). Het aandeel Nederlandse muziek is navenant gedaald. Het is in de periode 1984-1989 met gemiddeld 6% afgenomen ten opzichte van de periode 1978-1983 (van gemiddeld 31% naar 25%).

Het aandeel van de Nederlandse popmuziek op de Nederlandse radio is door de jaren heen tamelijk stabiel en bedraagt gemiddeld 15%. Toch is het aandeel in de periode 1984-1989 tenopzichte van de periode 1978-1983 licht gedaald. Gemiddeld is het aandeel van 16% tot 13% gezakt.

Vergeleken met het aandeel buitenlandse popmuziek is er sprake van een tamelijk bescheiden positie van de Nederlandse popmuziek op de radio.

Van het muziekaanbod neemt de buitenlandse popmuziek gemiddeld 66% voor haar rekening. Dit aandeel is in de loop der jaren gegroeid van gemiddeld 61% in de periode 1978-1983 tot 72% in de jaren 1984-1989.

Het aandeel van de overige populaire genres van Nederlandse origine is ongeveer even groot als het aandeel van de Nederlandse popmuziek (gemiddeld 14%). In de periode

1984-1989 is dit aandeel met gemiddeld 2% gedaald ten opzichte van de periode 1978-1983 (van gemiddeld 15% tot 13%).

Het aandeel van de overige populaire genres van buitenlandse origine is zeer klein; het bedraagt gemiddeld 6%.

In de periode 1984-1989 is dit aandeel met gemiddeld 5% gedaald ten opzichte van de periode 1978-1983 (van gemiddeld 8% tot 3%).

5.3 De eindredacteurs van de radio

Onderzoeksmethode

De wijze waarop de organisatie van de diverse omroepen op Radio 3 is gestructureerd en de selectie van popmuziek is georganiseerd, bepaalt voor een belangrijk deel de positie van de Nederlandse popmuziek op Radio 3.

Om inzicht te krijgen in die structurele factoren zijn zeven eindredacteurs van Radio 3 geïnterviewd (zie Bijlage bij hoofdstuk 5).

In deze paragraaf komen achtereenvolgens aan de orde:

- de organisatie van de omroepen op Radio 3;
- de mechanismen die de selectie van popmuziek bepalen;
- de positie van de Nederlandse popmuziek op Radio 3;
- de toekomstige rol van de radio ten aanzien van de Nederlandse popmuziek;
- de relatie van de omroepen met de platenmaatschappijen.

Organisatiestructuur

De programmering van popmuziek op Radio 3 is in handen van een groep medewerkers. Bij de meeste omroepen hebben de dj's, die het programma presenteren, een zekere mate van vrijheid bij de samenstelling van de muziek. In sommige gevallen is de dj tevens de samensteller van het programma.

Soms is er een aparte programmamaker die alleen of samen met de dj's de muziekkeuze bepaalt.

Bij een enkele omroep speelt bij de muziekkeuze ook de zendercoördinator een rol.

De eindredacteurs dragen de eindverantwoordelijkheid voor de inhoud van de programma's.

Selectie van muziek

Dj's, programmamakers en eindredacteuren bepalen in overleg welke platen specifieke aandacht verdienen en meerdere malen op een dag gedraaid moeten worden.

De selectie van popmuziek is niet alleen terug te voeren op persoonlijke voorkeur. Er zijn een aantal beperkende factoren waar de samenstellers rekening mee moeten houden.

De belangrijkste van die factoren zijn:

- format
- publiek
- aanbod van popmuziek

Format

Het format is op Radio 3 een muzikaal raamwerk dat naast de presentatie de identiteit van een zendgemachtigde bepaalt. Het doel ervan is de herkenbaarheid van het programma te vergroten en zo de radio-omroep een gezicht te geven. Het format kan variëren van een richtlijn voor het draaien van bepaalde soorten platen in een specifieke volgorde tot een expliciete formule, waarvan men niet afwijkt.

Voor bepaalde programma's, bijvoorbeeld die waarin één genre aan bod komt, is het format echter niet van toepassing en ook s'avonds worden de programma's volgens andere, vaak minder stringente richtlijnen ingevuld.

Uit het volgende voorbeeld van een format van de VOO valt af te lezen waaruit het raamwerk is opgebouwd:

- 1 Alarmschijf (nummer 1 van de tipparade)
- 2 'Gouwe Ouwe'
- 3 Nummer uit de Nederlandse Top 40
- 4 Nummer uit de tipparade
- 5 'Recurrent'*
- 6 Nieuw nummer
- 7 Nummer uit de Nederlandse Top 40
- 8 'Gouwe Ouwe'
- 9 Nummer uit de Nederlandse Top 40
- 10 Nummer uit de tipparade
- 11 'Recurrent'
- 12 'Gouwe Ouwe'
- 13 Nieuw nummer
- 14 Nummer uit de Nederlandse Top 40
- 15 Nummer uit de tipparade
- 16 'Recurrent'

* Een 'recurrent' is een plaat die niet meer in de hitparade staat, maar nog wel populair is; een nummer waarvan wordt verondersteld dat het nog steeds als hit in het geheugen van de luisteraar ligt opgeslagen.

Dit format is overdag het raamwerk voor elk uur zendtijd. Opvallend is het grote aandeel van oude platen (6 van de 16) en het geringe aantal geheel nieuwe platen (2 van de 16). Zowel de opbouw als de invulling van het format zijn kennelijk voornamelijk gericht op herkenbaarheid. Duidelijk is dat de platen die buiten de hitparade van dat moment vallen bij deze omroep slechts een kleine kans hebben om gedraaid te worden.

Ofschoon iedere omroep een eigen format heeft dat impliciet of expliciet richting geeft aan de selectie van muziek, lijken de formules die gehanteerd worden sterk op elkaar. Enkele omroepen wijzen echter een algemeen format af en hanteren bij ieder programma een aparte formule. De reden hiervoor is dat een algemeen format te zeer afbreuk doet aan de individualiteit en de creativiteit van programmamakers. Dit betekent overigens niet dat de keuzevrijheid van de programmamakers in de praktijk groter is dan bij andere omroepen. Er zijn wel degelijk regels (die niet altijd uitgesproken zijn) die de keuzevrijheid inperken. Zeker de samenstellers die langer deel uitmaken van de omroepen hebben zich die regels eigen gemaakt. Zij weten wat er wel en wat niet van hun verwacht wordt. Die houding of habitus werkt zo in de praktijk als een mechanisme van zelfcensuur.

Een aspect dat in dit verband van belang is, is dat veel dj's free lance voor de omroep werken. Hoe populairder hun programma is, des te meer ze verdienen. Ze zullen zich dus vooral richten op bekende muziek, of op muziek waarvan de kans groot is dat die populair zal worden. Een nummer dat in de Verenigde Staten een hit is zal dan ook eerder gedraaid worden dan een plaat van een onbekende Nederlandse popgroep. De positie van de dj genereert als het ware een behoudende muziekselectie want, zo zegt een eindredacteur:

"een free lance discjockey zou wel gek zijn als ie platen zit te draaien die niemand kent; de kans is dan groot dat men de radio uitzet en dan roept zijn baas: hé wat is dat?"

Het publiek

Het publiek is in die zin bepalend voor de muziekkeuze van de programmamakers dat bij de meeste omroepen de selectie moet aansluiten op de heersende smaak van de luisteraars. Luistercijfers zijn hierbij van belang. De luisterdichtheid van een radioprogramma is bij een aantal omroepen de voornaamste indicator of een programma 'goed' is samengesteld.

Daarnaast hanteren sommige omroepen de plaatverkoop als een maatstaf.

Enkele omroepen willen zich niet te zeer conformeren aan de heersende smaak en nemen genoegen met een kleiner luisterpubliek. De luisterdichtheid van de programma's speelt hier een minder belangrijke rol, maar wordt niet totaal genegeerd. De cijfers geven een indicatie van de ondergrens, die niet mag worden overschreden.

Het aanpassen van de muziek aan de smaak van de luisteraars, waarbij geregeld onderzoek van het luisterpubliek behulpzaam is, is vaak meer een aanpassing in de negatieve dan in de positieve betekenis van het woord. Dat wil zeggen dat bepaalde platen niet worden gedraaid, bijvoorbeeld omdat hun zogenaamde irritatiegraad te hoog is. De muziek die wordt gedraaid mag in ieder geval de luisteraar niet weggagen en om die reden worden bepaalde platen en soms hele genres (hard rock, hip hop) geheel of ten dele van programmering uitgesloten.

Vooraf in de ochtenduren vermijdt men platen die te luidruchtig zijn. Ook muziek, waarvan de geluidskwaliteit onvoldoende is, valt hetzelfde lot ten deel.

Aanbod

Naast het format en de smaak van het publiek is het aanbod van popmuziek van invloed op de programmering.

Slechts een klein deel van het totale muziekaanbod wordt gedraaid.

Eén van de omroepen draait per week ongeveer honderd verschillende nummers.

Daarvan zijn er zestig oud en veertig nieuw. De nieuwe platen worden gemiddeld twee keer per dag gedraaid. Het nieuwe platenbestand wordt iedere week met zes platen ververst. Dit betekent dat in zes à zeven weken het hele bestand is vernieuwd. De betreffende eindredacteur schat dat er iedere week wel vijftig nieuwe singles uitkomen (een andere eindredacteur schat dit aantal tussen de zestig en tachtig singles per week).

Van dit aanbod wordt dus ongeveer 10% door deze omroep uitgezonden. Dit percentage is nog veel geringer wanneer de muziek die op album verschijnt wordt meegerekend.

De platen die de radiomakers van de platenmaatschappijen krijgen aangeboden vormen een voorselectie van het totale muziekaanbod. De pluggers die wekelijks de omroepen bezoeken om hun produkt te slijten, richten hun promotie-activiteiten maar op enkele singles. Ze krijgen niet alleen weinig tijd om hun platen aan te prijzen, maar bovendien zijn er maar een beperkt aantal singles die uiteindelijk de concurrentieslag overleven. De pluggers richten zich daarom vooral op de platen die het meeste kans maken om geselecteerd te worden en dat zijn veelal de singles van reeds bekende muzikanten.

Een eindredacteur zegt:

"Je moet je voorstellen dat zo'n plugger tien nieuwe platen meeneemt van de platenmaatschappij en daar zit Michael Jackson bij en George Michael, Madonna en nog een onbekend Nederlands bandje waar nog nooit iemand van gehoord heeft. Je begrijpt al wat er gebeurt. Die plugger denkt waarschijnlijk dat die George Michael veel eerder gedraaid zal worden dan het nieuwe bandje XX en de Patat Friet Band. Dat kan ie wel proberen, maar hij weet dat ie dat verliest".

Samenvatting

De volgende factoren oefenen een structurele dwang op de selectie van muziek uit:

- 1 de wijze waarop het format is samengesteld,;
- 2 de positie van de dj;
- 3 de voorkeur van het publiek uitgedrukt in de luisterdichtheid;
- 4 de scheve verhouding tussen het totale aanbod en datgene wat op de radio te horen is.

Die dwang is zodanig dat de nieuwe platen van bekende artiesten veel meer kans maken gedraaid te worden dan platen van onbekende artiesten. Ook muziek die gemakkelijk in het gehoor ligt, dat wil zeggen aansluit bij muziek waarmee mensen vertrouwd zijn, maakt meer kans gedraaid te worden dan onconventionele muziek. De gevolgen hiervan voor de positie van de Nederlandse popmuziek zijn hier en daar al ter sprake gekomen. In de volgende paragraaf wordt hier nader op ingegaan.

Nederlandse popmuziek

De positie van de Nederlandse popmuziek op radio 3 is volgens de eindredacteuren niet erg sterk. Dit heeft alles te maken met het selectiemechanisme zoals dat hierboven is beschreven. Daarbij komt de structuur van het Nederlandse omroepbestel. Een eindredacteur zegt:

"Ik denk dat de positie van de Nederlandse muziek op radio 3 heel slecht is. Ook het systeem, ik bedoel, een dj heeft gemiddeld twee uur voor zijn programma. In die twee uur wil die jongen zoveel mogelijk laten horen wat hij mooi vindt. En dan krijgt ie van zijn baas nog eens de opdracht om ook nog rekening met zijn luisteraars te houden, met als gevolg dat hij eigenlijk heel weinig ruimte heeft om al die platen uit het buitenland te combineren met Nederlands produkt. Uit het buitenland is de concurrentie natuurlijk gigantisch. Er is geen land ter wereld waar zoveel buitenlands produkt uitgebracht wordt als in Nederland. Nederland is wat dat betreft een heel raar land. Die dj's krijgen alle produkten aangeboden, ja en dan is de keus heel moeilijk natuurlijk, of misschien heel makkelijk. Van 'nou ik neem maar nummer 1 uit Engeland, nummer 1 uit Amerika, nummer 1 uit Frankrijk en nummer 1 uit Duitsland en ik heb een populair radioprogramma. En ja dan, ach nog een beetje Nederlands produkt erbij, wel ja'. Het systeem hier is er ook naar dat het Nederlands produkt niet aan de bak komt".

Kwaliteit van de muziek

Een andere verklaring die de eindredacteuren geven voor de zwakke positie van de Nederlandse popmuziek op radio 3 is dat de kwaliteit van de muziek te wensen overlaat, en wel op twee niveau's:

1 Originaliteit

Sommige eindredacteuren benadrukken dat de Nederlandse popmuziek niet origineel genoeg is en dat het te zeer de platgetreden paden bewandelt.

2 Opname- en persingskwaliteit

Andere eindredacteuren wijzen erop dat er te veel produkt van slechte kwaliteit op de markt wordt gebracht. Tegenwoordig passeert een groot aantal platen niet meer de zeef van de platenmaatschappijen. Iedereen met een goede recorder kan een plaat van zijn opname laten persen en die aan de radio aanbieden. Die 'slaapkamerplaatjes', zoals een eindredacteur ze betitelt, waar veel independents mee aankomen, kunnen meestal niet concurreren met het voorgeselecteerde buitenlandse kwaliteitsprodukt.

Een van de eindredacteuren zegt:

"De Nederlandse popmuziek onderscheidt zich in negatieve zin van het buitenlands produkt, en wel hierom: wat er uit het buitenland hier wordt aangeboden is natuurlijk al eens 87 keer geselecteerd. Eerst in het land zelf en dan vervolgens voor het naar het buitenland gaat. Voor het hier binnenkomt wordt het ook nog eens drie keer geselecteerd, dus wat je uit het buitenland krijgt aangeboden is het topje van

De ijsberg, en hier krijg je de hele ijsberg. Je moet eerst het kaf van het koren scheiden, dus wat dat betreft onderscheidt het zich in negatieve zin. Maar ik vind dat er in Nederland toch ook zeer goed produkt gemaakt wordt. Al deze problemen zijn terug te voeren op geld, de promotie die erin gestoken wordt, dat is allemaal van groot belang".

Voorkeursbehandeling

Maar wanneer een Nederlandse plaat van goede kwaliteit is en voor programmering in aanmerking komt, krijgt die plaat bij een aantal omroepen een voorkeursbehandeling juist omdat het Nederlands produkt is. Een eindredacteur zegt hierover:

"De Nederlandse muziek wordt duidelijk voorgetrokken. Ik vind dat ook terecht. Een Nederlands bandje kan over het algemeen alleen maar in Nederland aan de bak en nergens anders. En pas als ze in Nederland aan de bak zijn, zouden ze misschien ergens anders ook nog eens een keer wat kunnen gaan betekenen. Daarom wordt, als er een gelijke keuze is de voorkeur gegeven aan een Nederlands produkt, zonder meer".

Mits het Nederlands produkt dus binnen de selectiecriteria van de programmamakers valt en kan concurreren met het buitenlandse kwaliteitsprodukt, kan de Nederlandse popmuziek extra steun van Radio 3 verwachten.

Structurele ondersteuning

Sommige omroepen proberen de Nederlandse popmuziek meer structureel te ondersteunen met een aparte schijf, zoals de Hollandse Nieuwe of de Plaat der Nederlanden die in '91 de Lokschijf opvolgde. Incidenteel zijn er ook radioprogramma's speciaal aan de Nederlandse popmuziek gewijd (bijv. de Popkrant), en er zijn omroepen die hun opnamefaciliteiten ter beschikking stellen aan Nederlandse popgroepen. Een enkele omroep wijst echter positieve discriminatie van de Nederlandse popmuziek resoluut van de hand en vestigt er niet specifiek de aandacht op ("Nederlandse popmuziek is gewoon popmuziek")

Radio en Nederlandse popmuziek: de toekomst

Op de vraag hoe de positie van de Nederlandse popmuziek op radio 3 structureel verbeterd kan worden geven de eindredacteurs geen eenduidig antwoord. Onzekerheid over hoe de radio er in de toekomst uit zal gaan zien maakt een zinnige uitspraak hierover moeilijk. De eindredacteurs van Radio 3 geven zich wat dat betreft niet graag over aan speculaties, maar hebben wel ideeën over hoe de radio zich in de komende jaren zou moeten ontwikkelen. Die ideeën kunnen in drie punten samengevat worden:

- Horizontale programmering
- Doelgroepradio
- Afspraken tussen de omroepen

Horizontale programmering

Een aantal eindredacteuren pleit sterk voor horizontale programmering om de concurrentie met de commerciële radio in de toekomst aan te kunnen. Horizontale programmering betekent elke dag dezelfde programma's, of dezelfde soort programma's, op een vast tijdstip gepresenteerd door dezelfde dj, of in minder strikte vorm, door verschillende dj's. Het voordeel van horizontale programmering is dat Radio 3 een duidelijk herkenbare structuur krijgt en daardoor beter kan concurreren met commerciële radiostations als bijvoorbeeld Sky Radio.

Het nadeel voor de omroepen is dat zij (een deel van) hun identiteit moeten opgeven en dat het volgens sommige eindredacteuren leidt tot een verschraling van het aanbod en ten koste gaat van de creativiteit van het programmamaken. Een bijkomend probleem is dat een groot aantal dj's en programmamakers ontslagen zullen worden omdat zij dan geen functie meer hebben.

Of de Nederlandse popmuziek gebaat zou zijn bij horizontale programmering is de vraag. Een van de eindredacteuren geeft het volgende antwoord:

"Dat kan ik niet beoordelen. Ik denk dat sommige Nederlandse popmuziek er wel bij zou varen. Want, kijk dan kun je de pogingen van radio-omroepen wat meer coördineren. Je hebt nu zeg maar tien mensen die beslissen. Van die tien mensen vindt die die artiest leuk, die zegt 'ik vind Jody Pijper leuk', afn tien diverse meningen. Als je je pogingen zou bundelen, dan zou het sneller lukken om Nederlands product te laten doordringen tot de hitlijsten, wat uiteindelijk de bedoeling is natuurlijk van de industrie. En nu, nu is dat lastiger omdat je die grote diversiteit hebt".

Doelgroep radio

Naar de mening van een andere eindredacteur zou de positie van de Nederlandse popmuziek mogelijk gebaat zijn bij een commercieel omroepbestel in de vorm van doelgroep radio. In dat bestel is volgens hem plaats voor een zender die louter Nederlandse popmuziek programmeert:

"Ik zou graag een station oprichten waar alleen maar Nederlands gedraaid wordt. Het voorbeeld ligt in Italië, waar een station is, radio 'Puro Musico Italiano' of zoiets dergelijks. Dat draait 24 uur per dag Italiaanse muziek en dat is binnen een jaar doorgestoten tot de top drie van bestbeluisterde radiostations in Italië".

De komst van zo'n station heeft zonder twijfel een gunstige uitwerking op de Nederlandse popmuziek volgens de betreffende eindredacteur, want:

"Als bewezen wordt dat een station succes kan hebben met het programmeren van nieuw Nederlands produkt, zal er er ook meer nieuw Nederlands produkt van kwaliteit komen".

Gezien de huidige constellatie van het omroep bestel acht hij de verwezenlijking van dit plan echter niet waarschijnlijk.

Afspraken tussen de omroepen

Een verbetering van de positie van de Nederlandse popmuziek, die past in het bestaande bestel, zou volgens weer een andere eindredacteur bereikt kunnen worden wanneer de omroepen gezamenlijk afspreken een bepaald deel van de platen die worden gedraaid te laten bestaan uit Nederlands produkt. Hij zou voor zo'n regeling zijn, maar betwijfelt of de andere omroepen er mee in zouden stemmen:

"Ik denk dat de andere omroepen daar moeilijker over doen want wat de boer niet eet, dat serveren we niet. Kijk als er te weinig talent was dan moet je het niet doen want je hoeft geen missionaris te zijn. Maar ik ben ervan overtuigd dat er genoeg Nederlandse bands zijn om, ik noem maar, één of twee per uur te draaien iedere dag, zonder meer. Daar zou ik voorstander van zijn, om dat te doen".

De kern van het probleem wat de Nederlandse popmuziek betreft ligt echter niet uitsluitend bij de radio omdat het muziekaanbod op de radio voor een belangrijk deel wordt samengesteld uit het aanbod van de platenmaatschappijen.

De relatie met de platenmaatschappijen

De relatie van omroepen en platenmaatschappijen wordt door de meeste eindredacteurs gekenschetst als een wederzijdse afhankelijkheidsrelatie. De platenmaatschappijen hebben middels de pluggers invloed op de programmering van Radio 3, maar de omroepen bepalen welke platen er wel en welke er niet worden gedraaid. Niettemin denken de eindredacteurs verschillend over de verhouding tussen radio en platenmaatschappijen.

Een van de eindredacteurs meent dat de radio de platenmaatschappijen nodig heeft voor nieuw materiaal en vanwege de voorselectie die zij maken, en meent:

"Radio is de etalage van de platenmaatschappijen natuurlijk, dat is duidelijk".

Een andere eindredacteur zegt daarentegen:

"Eén ding is zeker, de platenmaatschappijen zijn afhankelijk van radio 3; het is niet andersom. Als hier geen enkele plugger zou komen, kunnen wij toch een populaire zender maken. Je kunt namelijk een populaire zender maken door alleen oude platen te draaien. Je kunt ook platen kopen, dat kost niet eens zoveel. Een paar cd's per week, misschien tien, een paar reserve, nou dat kost je een paar honderd gulden, dat kan. En dat is een beetje het kwalijke zoals het gaat met platenmaatschappijen. Die omroepen denken allemaal dat ze het zonder platenmaatschappijen niet kunnen, maar iedere omroep kan zonder welke plugger dan ook een populair programma maken. Arbeidsvitaminen bewijst dat, daar komt geen plugger aan te pas; allemaal oude platen. Het is nog steeds zo ongeveer het populairste programma dat er is en dat betekent dat je invloed hebt op de platenmaatschappijen, dat je ze kunt sturen. Je kunt ze bijna dwingen van hier, dit uitbrengen. Wij willen geen Sjakie Schram horen, wij willen die groep draaien. Dat is ons ook wel eens gelukt hoor. Wij hebben namelijk een beleid voor Nederlandse bands. We hebben bands opgenomen en bepaalde nummers ook veel gedraaid, gewoon de band gestart. Veel

van die bands, De Dijk en Het Klein Orkest bijvoorbeeld, hebben een platencontract gekregen. Die nummers zijn op plaat uitgebracht, wat ze anders nooit gedaan zouden hebben".

Invloed van pluggers

Mede om de invloed van de platenmaatschappijen verder in te perken heeft de omroep waar deze eindredacteur werkzaam is recentelijk haar beleid veranderd. De samenstelling van de muziekprogramma's is nu in handen van twee mensen die in vaste dienst zijn en dus een vast salaris hebben. Hierdoor is de kans op de verstrengeling van belangen kleiner. Over de invloed van pluggers op programmamakers zegt hij:

"Het is aan de andere kant niet zo dat de platenmaatschappijen de omroepen aan het omkopen zijn of zo. Dat is echt niet het geval; dat zijn echt fabeltjes. Het is wel zo dat er beïnvloeding is en dat kan heel subtiel zijn. Kijk, iedere dj houdt van een primeur. Wie er het eerst een bekende artiest draait, dat streelt de ijdelheid en wat gebeurt er dan? Een plugger kan daar gebruik van maken. Die zegt 'moet je horen, je krijgt een nieuwe lp van Queen maar dan moet je wel die plaat ook draaien'. Dan moet je sterk in je schoenen staan. Dat zou je beïnvloeding kunnen noemen".

Concurrentie met topproduct

De invloed van de platenmaatschappijen op het radio-aanbod schuilt, zoals al is aangegeven, voor een groot deel in de selectie van popmuziek die de maatschappijen uitbrengen en vervolgens de selectie die zij hier weer uit maken en aan de omroepen aanbieden. Wat het tweede selectieproces betreft, is al naar voren gekomen dat het Nederlands produkt hier moet concurreren met het topproduct uit het buitenland en daarbij meestal de strijd verliest. De kwaliteit van het Nederlands produkt is over het algemeen minder naar de mening van de eindredacteurs. Die mindere kwaliteit vindt echter zijn oorsprong in de economische beperkingen waaraan het eerste selectieproces onderhevig is:

"Veel Amerikaanse en Engelse bands krijgen een budget van soms een half miljoen gulden om een plaat op te kunnen nemen en dat is een hoop geld. Maar er is natuurlijk geen band in Nederland die een half miljoen gulden krijgt om een plaat op te nemen, dus die heeft daardoor al een achterstand. Dat betekent dat - en daar kun je niet omheen - in veel gevallen een buitenlandse plaat beter klinkt dan een Nederlandse plaat, qua geluid, qua mix, noem maar op".

Dat Nederlandse popgroepen over een geringer opnamebudget kunnen beschikken heeft eveneens een economische oorzaak:

"In de platenbusiness dreigt de Nederlandse band over het algemeen het onderspit te delven. Dat heeft een puur economische reden omdat het voor een platenmaatschappij veel aantrekkelijker is om een succesvolle band uit het buitenland hier uit te brengen. Dat kost minder dan een nieuwe Nederlandse band een plaat op te laten nemen en dan krijg je nog de promotiekosten. Plus dat die plaat voor een beperkt gebied is. Hij is alleen in Nederland verkoopbaar en dat betekent voor een platenmaatschappij een enorm risico. Een veel groter risico dan een nummer van Michael Jackson hier uitbrengen, want daarvoor is een grote markt. Dat verdient je makkelijk terug, althans veel eerder dan een opname van een Nederlandse band".

Bovendien, zo blijkt uit de gesprekken met de eindredacteuren, maakt een plaat van een buitenlandse artiest meer kans op de radio gedraaid te worden, waardoor de kans weer groter is dat er veel exemplaren van het nummer aan het publiek worden verkocht.

5.4 De schrijvende pers

Onderzoeksmethode

De wijze waarop de pers is georganiseerd en de selectiemechanismen die journalisten hanteren, bepalen voor een belangrijk deel de aandacht voor de Nederlandse popmuziek in de pers.

Om inzicht te krijgen in die structurele factoren zijn vier popjournalisten geïnterviewd (zie Bijlage bij hoofdstuk 5).

In deze paragraaf komen aan de orde:

- de organisatie van de persmedia waarbinnen popjournalisten werken;
 - de muziekselectie van de popjournalisten;
 - de aandacht voor Nederlandse popmuziek in de bladen;
 - de relatie van de pers met de platenmaatschappijen.
-

Organisatiestructuur

Popmedewerkers bij dagbladen maken deel uit van de kunstredactie. Binnen de redactie nemen zij een tamelijk zelfstandige positie in en bepalen zelf over welke onderwerpen zij schrijven. Bij de meeste dagbladen die specifieke medewerkers voor popmuziek in vaste dienst hebben - en dat is bij weinig dagbladen het geval - is voor popmuziek geen eigen redacteurspost beschikbaar. Dit betekent dat wanneer er om ruimte in de krant gestreden wordt, popmuziek het meestal verliest van de andere kunstvormen.

'Jongste kunstvorm'

Als 'jongste kunstvorm' wordt popmuziek volgens de popjournalisten niet altijd serieus genomen binnen de redactie. Het heeft nog een achterstand ten opzichte van de andere kunsten.

Bij een blad als Oor, dat zich uitsluitend op popmuziek richt, is sprake van een andere situatie. Hier draagt een groot aantal medewerkers onderwerpen aan en bepalen de redacteuren tijdens de redactievergadering welke stukken worden geplaatst.

Selectie van onderwerpen

Bij de selectie van popgroepen spelen een aantal factoren een rol. De belangrijkste daarvan zijn:

1 de nieuwswaarde van de activiteiten van de popgroep

De nieuwswaarde van de activiteiten van een popgroep hangt samen met de kwaliteit en de naamsbekendheid van een popgroep, maar wordt toch in de eerste plaats bepaald door de actualiteit. Wanneer een popgroep een album uitbrengt of op tournee gaat kan dat voor de pers aanleiding zijn een verhaal over die popgroep te publiceren. Een verdere voorwaarde die de popjournalisten stellen is dat de popgroep en de actuele gebeurtenissen zich wel moeten lenen voor het schrijven van een goed verhaal.

2 de kwaliteit van de popgroep

Volgens de geïnterviewde journalisten is bij publicaties de kwaliteit van de popgroep van doorslaggevend betekenis. Zij noemen een groep die originele muziek maakt en een eigen stijl heeft een kwalitatief goede popgroep. De herkenning van dit soort popgroepen is echter meer een kwestie van ervaring en intuïtie dan van selectie op grond van strikte criteria.

3 de naamsbekendheid van de popgroep

Bekende popgroepen krijgen van de popjournalisten beduidend meer aandacht dan onbekende popgroepen. Hiervoor is een eenvoudige reden die sterk samenhangt met de vierde factor: het publiek.

4 het publiek

Met name de popjournalisten die voor dagbladen schrijven mikken op een zeer breed en divers publiek. Het lezerspubliek dat op de hoogte is van popmuziek, is te klein om het publiceren van reportages over nagenoeg onbekende popgroepen te rechtvaardigen. Vanwege het publieksbereik beperkt men zich dan ook veelal tot de nationaal en internationaal bekende popgroepen.

Aandacht voor Nederlandse popmuziek

De journalisten geven te kennen dat naar hun mening de pers over het algemeen voldoende aandacht besteedt aan de Nederlandse popmuziek. Nederlandse en buitenlandse popmuziek worden door hen gelijk behandeld. Op de vraag of hij het belangrijk vindt om Nederlandse popmuziek voor het voetlicht te brengen, antwoordt een journalist:

"Niet belangrijker dan andere muziek. Ja, je zit daar met een heel moeilijk spanningsveld. Je kunt zeggen van Nederlands is Nederlands, dus daar moet je trots op zijn, dus daar moet je extra aandacht aan besteden. Aan de andere kant probeer ik met het publiek mee te denken. Als ik gewoon de jongeman ben die f 29,90 op zak heeft, dan wil ik daar die week een goede cd voor kopen. En dan zal ik me toch in alle eerlijkheid moeten afvragen of je nu de nieuwe Golden Earring of de nieuwe Rolling Stones koopt. Niets ten nadele van de Golden Earring, maar bij de Stones kun je er toch wel van uitgaan dat je echt een kwaliteitsproduct krijgt."

Geen extra aandacht

Nederlandse popmuziek krijgt in de meeste gevallen geen extra aandacht. De popjournalisten richten zich vooral op internationaal bekende artiesten want:

"...over het algemeen heb je als journalist die voor een krant schrijft, te maken met een publiek dat erg breed is. Als je voor Oor schrijft dan weet je gewoon dat iedereen die dat blad koopt sowieso al geïnteresseerd is in muziek, anders kocht ie dat blad niet. Ik schrijf daarentegen voor een publiek dat bestaat uit, ja, van oma's tot kleine kinderen. Ik moet dus echt proberen de lezers die pagina in te trekken. En ik denk dat je over het algemeen kunt zeggen dat het grote krantenlezend publiek eerder zal beginnen aan een verhaal over Mick Jagger dan over bijvoorbeeld The Pilgrims, een Nederlands bandje waarvan deze week de debuutteepee uitkomt".

Bezwaren

Gevraagd naar de verhouding tussen de aandacht die de Volkskrant en de NRC aan Nederlandse en buitenlandse popmuziek besteden, geven de journalisten van deze dagbladen aan dat respectievelijk 1/6 en 1/10 van de aandacht voor popmuziek wordt besteed aan de Nederlandse popmuziek. Een van de betreffende journalisten zegt:

"Ik zou dolgraag willen dat het meer zou zijn, alleen dan kom je toch met het probleem dat er niet veel Nederlandse acts zijn die zodanig tot de verbeelding spreken, dat je daar regelmatig over kunt schrijven".

Vervolgens geeft hij aan dat er zo'n 50 popgroepen in Nederland zijn die voor aandacht in de krant in aanmerking komen - hetgeen op gespannen voet lijkt te zijn met de daadwerkelijke aandacht die er aan Nederlandse popgroepen wordt besteed - en benadrukt dat Nederlandse popgroepen kwalitatief niet onderdoen voor buitenlandse popgroepen. Een groot bezwaar is echter dat Nederlandse popmuziek "voor een belangrijk deel bestaat uit imitatie van buitenlandse voorbeelden". Daarnaast zijn ze minder professioneel dan bijvoorbeeld Amerikaanse popgroepen en wat er verder aan mankeert is dat ze:

"...vaak alleen maar willen en kunnen praten over hoe slecht ze wel niet worden behandeld door de radio, hoe weinig die laatste plaat van ze wel niet is gedraaid, en hoe lullig het wel niet is dat geen enkele platenmaatschappij brood zag in hun laatste demo'tje. Dat is voor mij aanleiding om een Nederlandse band minder gauw te gaan interviewen. Iedereen mag van mij zo'n mening er op na houden en zo'n verhaal spuien, alleen, als ik het drie keer heb gehoord, dan weet ik het wel en levert het voor mij geen kopij meer op".

Gebrek aan rock-traditie

De belangrijkste oorzaak van het achterblijven van Nederlandse popgroepen bij de buitenlandse, is volgens een andere journalist gelegen in het gebrek aan een rock-traditie in Nederland, waardoor het 'muzikaal bewustzijn' van popmuzikanten in Nederland minder ontwikkeld is. Hij zegt:

"Al in de jaren '60 werd er gezegd dat de Nederlandse popmuziek niet zo goed was als die uit het buitenland. Dat is gewoon een mythe geworden die een eigen leven is gaan leiden en die ook min of meer een selffulfilling prophecy is geworden. Maar het heeft ook met het hele popklimaat te maken. Er is veel te weinig gedaan om de groepen zelf zich ervan bewust te maken hoe ze zich verhouden tot datgene wat er internationaal wordt gemaakt, in plaats van dat ze zichzelf vergelijken met wat er om de hoek van de straat gebeurt. Ik vind dat dat die bands verweten kan worden".

Eigen sound

Enkele Nederlandse popgroepen zijn echter wel in staat geweest een eigen muzikale identiteit te ontwikkelen en hebben daarmee internationaal succes. Eén van de journalisten zegt:

"Een goed voorbeeld is natuurlijk de Urban Dance Squad. Zij hadden meteen mee dat ze een muzikale formule hadden die aansloot op wat er in Amerika gebeurde, het mengen van blanke rock en zwarte funk- en rapelementen. Dat maakt dat die groep het op dit moment heel goed doet in Amerika. Dus is het muzikaal ook gewoon een heel interessante band. Er wordt nogal eens geroepen dat veel Nederlandse groepen te weinig identiteit zouden hebben en erg gericht zijn op hun eigen voorbeelden. In de Grote Prijs van Nederland zie je dat er inderdaad ook aan af. Maar ik denk dat dat mede komt doordat ze ook weinig tot geen kansen krijgen om hun eigen identiteit te ontwikkelen. The Nits bijvoorbeeld, dat is nou een band die een volstrekt eigen identiteit heeft. Waarom? Omdat zij zich die hebben aangemeten. Ze hebben zich zo georganiseerd dat ze die identiteit intern hebben doorontwikkeld en toch een outlet hebben gevonden via een grote platenmaatschappij om hun produkt gereleased te krijgen. Het kan wèl, maar je moet er ook aan kunnen werken".

Internationale maatstaven

Popgroepen als The Urban Dance Squad en The Nits hebben niet alleen een eigen geluid en identiteit ontwikkeld, maar hun muziek voldoet tevens aan internationale maatstaven. The Urban Dance Squad heeft internationaal succes en erkenning afgedwongen en dus, meent de bovengeciteerde journalist, is de groep muzikaal interessant. In de interviews met de journalisten is internationaal succes en aansluiting vinden bij internationale ontwikkelingen in de popmuziek - waarbij Amerika model staat - één van de belangrijkste maatstaven waaraan de kwaliteit van de Nederlandse popmuziek wordt afgemeten. Het is ook een belangrijk criterium om in de krant - dit geldt natuurlijk minder voor een blad als Oor - wel of geen aandacht aan een Nederlandse popgroep te besteden. Op de vraag of de pers voldoende aandacht aan de Nederlandse popmuziek besteedt, zegt een journalist:

"Volgens mij zou de pers meer aandacht aan Nederlandse popgroepen besteden, wanneer er meer muziek gemaakt zou worden die internationale klasse had".

Agenda

In hoofdstuk 2 is de kritiek van de podiumprogrammeurs op het onvolledig overnemen van concertagenda's in de pers ter sprake gekomen. Volgens de programmeurs zouden met name de concerten van Nederlandse popgroepen door de popjournalisten nogal eens worden vergeten. Geconfronteerd met deze kritiek, zegt één van de journalisten:

"Ja, god, ik denk dan ook wel: wat is het belangrijkste hè? Als publiek is het belangrijk dat je onmiddellijk hoort van een buitenlands concert, omdat die concerten over het algemeen binnen 1 à 2 uur zijn uitverkocht. Dus denk ik dat op het moment dat Rod Stewart langs komt, dat gewoon een berichtje waard is in de krant. Op het moment dat Herman Brood hier speelt is dat op zich best nieuws, maar aan de andere kant weet je gewoon zeker dat die soos minstens 200 posters dwars door het hele dorp opplakt en dat nog sneller dan dat jij het in de krant kunt zetten. De hele dorpsjeugd weet allang dat Herman Brood komt, dus in hoeverre moet je dat dan nog apart aankondigen?"

Kennelijk is het voor de krantenlezer van groter belang geïnformeerd te worden over concerten van buitenlandse dan van Nederlandse popgroepen want, zo meent de betreffende journalist:

"de belangstelling is er veel groter voor".

De portemonnee van de concertbezoeker

Na gewezen te zijn op het feit dat concerten van Nederlandse popgroepen gemiddeld meer publiek trekken, zegt de journalist:

"Dat weet ik zelf gewoon nog uit mijn eigen jeugd. Als je in een dorp woont, zoals heel veel van mijn lezers, dan ga je gewoon elke zaterdag naar de plaatselijke soos want daar speelt een bandje. Welke band daar speelt is niet eens zo belangrijk. Dus ik denk dat de criteria om naar een bandje toe te gaan... Kijk, de entree is dan ook een rijksdaalder of zoiets. Dat is iets heel anders dan dat je voor Rod Stewart eerst f 55,- uit moet trekken, dan moet je zorgen dat je in Rotterdam komt - wat ook nog gauw een paar tientjes kost - en dan moet je voor een pilsje geloof ik al vier gulden neerleggen. Dat heeft meteen al een heel andere impact hè".

De veronderstelling die aan de redenering ten grondslag ligt is duidelijk. De belangstelling voor concerten van Nederlandse popgroepen is een kwestie van gewoonte - het maakt niet uit welke popgroep er speelt - en lage toegangsprijzen, terwijl het publiek bij concerten van buitenlandse popgroepen wel een bewuste keuze maakt omdat er meer geld voor betaald moet worden.

De relatie met de platenmaatschappijen

De relatie tussen de pers en de platenmaatschappijen is minder hecht dan bij de radio het geval is. De perspromotieafdelingen zijn weliswaar een bron van informatie voor de journalisten, maar lijken weinig invloed uit te oefenen op de onderwerpkeuze van de journalist:

"Platenmaatschappijen en journalisten hebben elkaar nodig, maar platenmaatschappijen zijn zich ervan bewust dat de pers onafhankelijk is, dus dat ze met promotiepraatjes niet erg ver komen. Of liever gezegd, mij laten ze met rust. Ze vragen misschien of ik interesse heb om iets te doen, of aandacht te besteden aan dat en dat, maar als ik 'nee' zeg is het gewoon klaar".

Haat-liefde

Platenmaatschappijen en journalisten raken zelden met elkaar in conflict volgens de laatstgeciteerde. Ze hebben elkaar nodig. Het negeren van een nieuw album, slechte recensies of andere negatieve geluiden leiden bijna nooit tot represailles van de kant van de platenmaatschappijen. Een journalist zegt:

"Het is een haat-liefde-verhouding die wij hebben met de platenmaatschappijen. Dat merk je ook heel sterk aan onze recensierubriek. Ze staan allemaal te trappelen van ongeduld. Gejuich als een plaat of cd goed besproken wordt en natuurlijk diep teleurgesteld als het minder goed besproken of afgekraakt is. Maar dat verandert onze relatie niet. De volgende dag krijgen we opnieuw andere spullen en zo hoort het ook".

Laatste criterium

Illustratief voor de band tussen de journalisten en de platenmaatschappijen en welke rol deze speelt bij de nieuwsgaring is de volgende uitspraak. Eén van de journalisten antwoordt op de vraag of hij gelijke aandacht probeert te schenken aan de platen van de diverse platenmaatschappijen:

"De belangrijkste criteria zijn de nieuws waarde van dit verhaal, de populariteit van de ster en de exclusiviteit van het verhaal. Dat zijn dingen die dus echt heel erg belangrijk zijn. Maar stel nou dat je tussen twee verhalen moet kiezen en al die criteria liggen zo'n beetje gelijk, dan ga je nog kijken van goh, met welke platenmaatschappijen heb ik het fijnste gewerkt, en wie kan ik nou een plezier doen, en wie heeft dat pleziertje niet zo nodig. Maar dat is een criterium dat pas in een erg laat stadium echt mee gaat tellen".

Begrip

Voor zover er bij de journalisten sprake is van kritiek op de platenmaatschappijen, is die mild van aard. De journalisten betreuren het dat de platenmaatschappijen zo weinig

brood zien in het Nederlands produkt, maar ze hebben er wel begrip voor. Eén van de journalisten zegt:

"Grote platenmaatschappijen in Nederland zijn niet echt zelfstandig. De maatschappijen waar dat wel voor opgaat zouden eigenlijk met Nederlandse produkten aan de slag kunnen gaan, en doen dat, ja, maar heel magertjes. Kwalitatief denk ik dat er best wel groepen in Nederland rondlopen die in staat zouden zijn een cd af te leveren, die zich makkelijk kan meten met het Engelse en Amerikaanse produkt, dat wij hier met bakken vol binnengedragen krijgen. Maar zover komt het vaak niet want zo'n groep is bijna niet in staat zichzelf te profileren".

Een andere journalist voegt hieraan toe:

"De platenmaatschappijen zitten natuurlijk ook met een probleem. Het is gewoon gebleken dat Nederlandse platen zelden of nooit een kans maken in het buitenland. Dat betekent dat ze het moeten hebben van de Nederlandse markt, nou die is klein en dat heeft weer effect op de budgetten die er voor een plaat uitgetrokken kunnen worden. Om quitte te spelen moet je het behoorlijk goedkoop houden en wat dat betreft kunnen Nederlandse popgroepen niet zo gemakkelijk opboksen tegen het buitenland".

Verbetering

Een van de journalisten constateert echter, dat er sprake is van een lichte verbetering. Er zijn volgens hem steeds meer platenmaatschappijen die Nederlands produkt uitbrengen:

"Er zijn er juist steeds meer. Ariola heeft vorig jaar heel goed gescoord met Candy Dulfer en The Urban Dance Squad. Bij CBS of Sony Music zie ik steeds grotere aandacht voor Nederlandse dingen. Het feit dat Golden Earring daar uiteindelijk terecht komt dat vind ik dus niet toevallig en ze scoren nu ook weer met Ten Sharp, of hoe heet die groep. De enige die het nog steeds verdomd om iets aan Nederlandse dingen te doen is Warner. Dat vind ik zo langzamerhand een beetje belachelijk. Ze verdienen natuurlijk goed aan Madonna en Prince en dat soort dingen, maar als je ziet wat ze aan Amerikaanse shit uitbrengen, waar ze dus echt een gigantische hoeveelheid geld in moeten steken van het hoofdbureau, dan denk ik, waarom niet in godsnaam twee leuke Nederlandse bands erbij, vooral als je bedenkt dat ze Fatal Flowers hadden en Lois Lane en noem er nog maar een paar".

5.5 De buitenlandse media

De aandacht voor Nederlandse popmuziek in de buitenlandse media is marginaal. Slechts enkele groepen zoals The Nits, Lois Lane, Candy Dulfer en The Urban Dance Squad hebben de aandacht van de buitenlandse media op zich weten te vestigen. Ondanks de geringe mate van aandacht voor de Nederlandse popmuziek in de buitenlandse media, is het van belang enig inzicht te krijgen in de factoren die hieraan ten grondslag liggen. Om die reden zijn met de volgende personen gesprekken gevoerd:

- 1 Steve Saltzman (managing-director Rock over London¹)
- 2 Brian Diamond (program-director MTV EUROPE)

Achtergronden van de keuzes

De incidentele aandacht die er in de buitenlandse media aan Nederlandse popmuziek wordt besteed, is te herleiden tot drie hoofdoorzaken:

- 1 de omvang van het internationale aanbod van popmuziek
- 2 de hegemonie van het Anglo-Amerikaanse produkt
- 3 de positie van de Nederlandse popmuziek op de internationale markt

Volgens Steve Saltzman zijn er naar verhouding te weinig zenders om alle soorten muziek aan bod te laten komen. Bovendien is 80% tot 85% van het aanbod op MTV Europe van Brits en Amerikaans origine. Die dominante positie heeft volgens hem sterk met het beleid van de platenmaatschappijen te maken. Het feit dat de Europese popmuziek niet voldoende aan bod komt wijt hij aan:

"...de druk op platenmaatschappijen om Anglo-Amerikaans produkt prioriteit te geven. En wanneer je bedenkt dat er zo weinig via de radio uitgezonden kan worden, weet je dat ze hun Bobby Browne's en Michael Jackson's laten prevaleren boven een plaat van The Nits, die gedraaid zou moeten worden - het is een goeie band - maar die krijgen we niet".

Voorkeur van het publiek

Hoewel de positie van de Europese popmuziek sterker wordt, is de overheersing van de Anglo-Amerikaanse popmuziek nog altijd een feit. Volgens de programma-directeur van MTV Europe heeft dit te maken met de voorkeur van het publiek:

"Het programma-aanbod komt in toenemende mate uit Europa. Maar, als program-maker moet je het publiek geven wat het wil. Uit onze informatie blijkt dat het publiek internationale acts wil; zij willen Tina Turner, Prince, Madonna, The Rolling Stones, Phil Collins en The Eurythmics zien. Hoewel er veel kwaliteit uit de plaatse-lijke markten in Europa komt, is het aantal acts van hoge kwaliteit veel minder dan in Engeland en Amerika".

Kwaliteit

In tegenstelling tot de nogal vage omschrijvingen van het begrip 'kwaliteit', die mensen uit de muziekbranche doorgaans geven, is het duidelijk wat Brian Diamond ermee bedoelt:

"Een act van hoge kwaliteit heeft het vermogen de eigen grenzen te overstijgen. Ik heb hier ook met verschillende platenlabels over gesproken. 'We willen niet hard klinken', zei ik tegen hen, 'jullie hebben waarschijnlijk twintig of dertig acts onder contract, maar wij zijn alleen geïnteresseerd in degenen die buiten jullie eigen land aanslaan.'"

MTV let op Nederland

Toch programmeert MTV Europe niet louter popgroepen van internationale allure. Diamond schetst als volgt de werkwijze van MTV Europe:

"Momenteel zijn we in vijftientig landen. Je kunt je voorstellen dat het een nachtmerrie is om voor al die landen te programmeren. Waar het op neer komt is dat we ons richten op de vier grootste landen wat betreft de distributie van MTV. Momenteel zijn dat Duitsland, Zweden, België en Nederland, waarvan de twee laatste de grootste zijn. We kijken wat er in die landen gebeurt aan de hand van de hitlijsten. Daar stemmen we onze playlist op af. Indien er nationale acts zijn die het goed doen, worden ze door ons veel gedraaid. Lois Lane is een goed voorbeeld. Ook The Nits hadden enige tijd geleden een hit. Nieuwe nummers worden gelijk behandeld. Het maakt niet uit waar ze vandaan komen. Op basis van ons instinct of als uit onze informatie of die van platenmaatschappijen, die een reclamecampagne plannen, blijkt dat er iets gaat gebeuren, dan schenken we daar aandacht aan. Aan de andere kant, wanneer we iets zien wat ons bevalt en waarin we echt geloven, of het nu Engels, Amerikaans, Nederlands, Zweeds of Duits is, dan geven we het een kans".

Samenvatting

- de mate van aandacht voor popgroepen in de buitenlandse, maar zeker ook in de Nederlandse media, wordt sterk bepaald door het internationale popklimaat.
- De muziek die aansluit bij internationale ontwikkelingen in de popmuziek en die (mede om die reden) ook buiten de eigen grenzen mensen aanspreekt en succes heeft, zal sneller en meer aandacht van de media krijgen dan muziek die niet aan deze criteria voldoet.
- Gezien de relatief geringe aandacht voor de nationale popmuziek in de Nederlandse en buitenlandse media, zijn er kennelijk maar enkele Nederlandse popgroepen die in de ogen van degenen die de keuzes maken, opnames uitbrengen van internationale kwaliteit.

5.6 Conclusies

Uit de analyse van ontwikkelingen in de media en de achtergronden van het reilen en zeilen van de media in relatie tot de Nederlandse popmuziek, kunnen de volgende conclusies getrokken worden:

- 1 De positie van de Nederlandse muziek op de radio is ondergeschikt aan die van de buitenlandse muziek.

In de periode 1978-1989 bestond gemiddeld 28% van het aanbod uit muziek van Nederlandse origine. Het aanbod van popmuziek op de radio geeft een vergelijkbaar beeld te

zien. In het onderzochte tijdvak bestond gemiddeld 66% van het muziekaanbod op de radio uit buitenlandse popmuziek en 15% was van Nederlandse oorsprong.

Uit de ontwikkeling van het aandeel Nederlandse en buitenlandse popmuziek op de radio, komt naar voren dat de positie van de buitenlandse popmuziek sinds 1984 verder is versterkt en die van de Nederlandse popmuziek iets is verzwakt. In 1989 is er echter sprake van een herstel van de positie van de Nederlandse popmuziek. Het aandeel stijgt van 11% in 1988 naar 16% in 1989, terwijl het aandeel van de buitenlandse popmuziek van 73% in 1988 naar 70% in 1989 daalt.

- 2 De belangrijkste structurele factoren die ten grondslag liggen aan de ondergeschikte positie van de Nederlandse popmuziek op de radio, zijn het muziekaanbod en de selectie daaruit.

In de formats die de omroepen hanteren is weinig ruimte voor nieuwe produkties. Naar schatting wordt één van de tien nieuwe singles op de radio gedraaid en wanneer albums worden meegerekend dan is dat minder dan 10%. In het selectieproces moet het Nederlandse produkt met een uitgelezen voorselectie van het buitenlands produkt concurreren. Omdat platenmaatschappijen meer geld investeren in muziek van internationaal bekende popgroepen en voornamelijk die muziek pluggen, verliest het meestal goekoper geproduceerde en daardoor vaak kwalitatief mindere Nederlands produkt in veel gevallen de ongelijke strijd. Daarbij komt nog eens dat programmamakers, om wille van de luistercijfers en in sommige gevallen om hun free lance baan veilig te stellen, vooral muziek van (internationaal) bekende popgroepen draaien.

- 3 De aandacht voor de Nederlandse popmuziek in de Nederlandse pers is ondergeschikt aan de aandacht voor buitenlandse popmuziek.

Van de aandacht die in de landelijke dagbladen aan popmuziek wordt besteed, eist de Nederlandse popmuziek maximaal 10% op. Evenals de programmamakers bij de radio, richten de popjournalisten zich sterk op internationaal bekende popgroepen en Nederlandse popgroepen die zich in kwalitatief opzicht met hen kunnen meten. Naamsbekendheid is ook hier een belangrijk selectie criterium omdat de dagbladen, evenals de omroepen, een breed publiek bedienen. Om gelezen te worden is het voor de journalisten zaak te schrijven over datgene wat bij het lezerspubliek als bekend kan worden verondersteld.

- 4 Met de aandacht voor de Nederlandse popmuziek in de buitenlandse media is het nog minder rooskleurig gesteld.

Incidenteel wordt aandacht besteed aan enkele popgroepen die in Nederland aan de top staan en wiens muziek aan internationale kwaliteitseisen voldoet. Muziek die niet in staat is over de grenzen heen te spreken - en kennelijk wordt dit voor een groot deel van de Nederlandse popmuziek voorondersteld - hoeft niet op media-aandacht van de buitenlandse media te rekenen.

Noten

1. Rock over London, opgericht in 1983, is Groot Britannië's voornaamste producent van muziek- en nieuwsprogramma's voor de radio, gericht op de internationale markt. Rock over London bedient een wereldwijd netwerk van radiostations, kranten en bladen met 'syndicated radio shows, interviews and news', en opereert in landen als de V.S., Canada, Japan, Australië, Nieuw-Zeeland, Duitsland, Spanje, Italië, Griekenland, Dubai en Paraguay (bron: folder Rock over London).

HOOFDSTUK 6

SAMENVATTING EN CONCLUSIES

6.1 Inleiding

In dit afsluitende hoofdstuk

- 1 wordt de relatie tussen de ontwikkeling van de positie van de Nederlandse popmuziek op de concert- en geluidsdragersmarkt en in de media (in casu de radio) nader belicht;
- 2 worden per sector (concertmarkt, geluidsdragersmarkt, media) de belangrijkste bevindingen en conclusies samengevat;
- 3 worden een aantal aanbevelingen voor beleid geformuleerd die erop gericht zijn de positie van de Nederlandse popmuziek te handhaven c.q. te verbeteren.

6.2. Concertmarkt, Geluidsdragersmarkt, Radio-aandacht

Op basis van secundaire analyse van bestaande gegevens en analyse van primair materiaal zijn een aantal tijdreeksen ontwikkeld die de ontwikkeling schetsen van de positie van de Nederlandse popmuziek op de binnenlandse concert- en geluidsdragersmarkt en de Nederlandse radio. In de schets van de doel- en probleemstelling van deze studie is aangegeven dat de drie sectoren, concertmarkt, geluidsdragersmarkt en media zich op een specifieke manier tot elkaar verhouden. Op basis van de verichte analyses kan worden nagegaan in hoeverre de ontwikkeling van de positie van de Nederlandse popmuziek in de drie sectoren samenhangt. Daartoe is een aantal van de kwantitatieve gegevens die in de voorgaande hoofdstukken werden gepresenteerd dusdanig bewerkt dat het mogelijk wordt om geldige uitspraken te doen over die samenhang.

Tabel 6.1

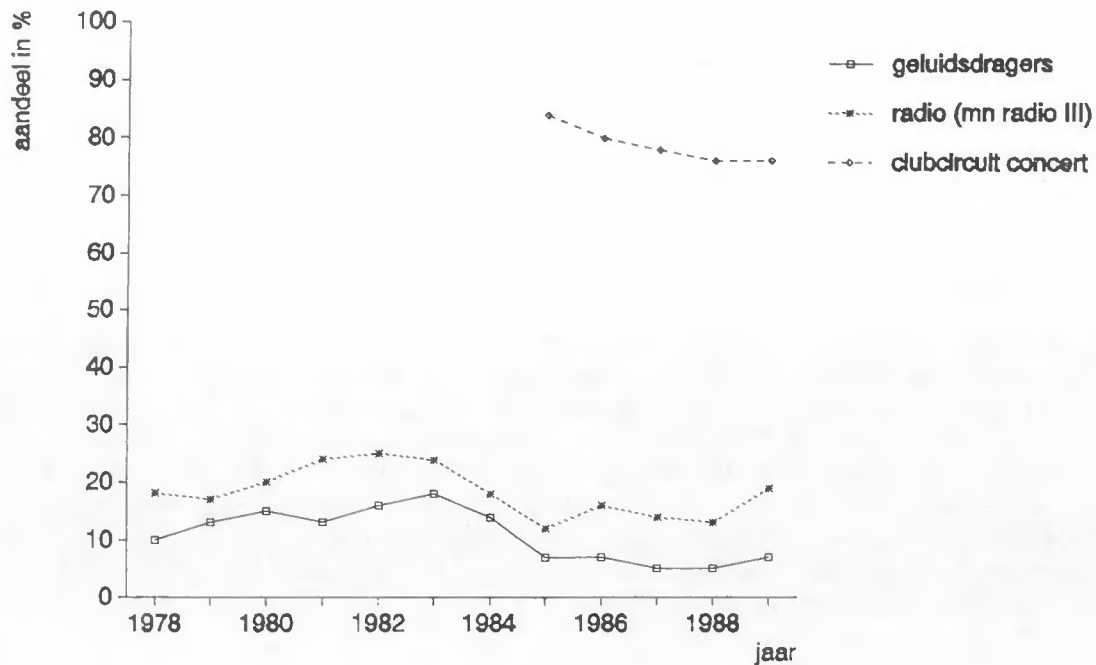
% Nederl. popmuziek op tot.aandeel pop op gel.dragers-, concertmarkt en radio

	gel.drag.	radio	concerten
1978	10	18	-
1979	13	17	-
1980	15	20	-
1981	13	24	-
1982	16	25	-
1983	18	24	-
1984	14	18	-
1985	7	12	84
1986	7	16	80
1987	5	14	78
1988	5	13	76
1989	7	19	76

In tabel 6.1 wordt een overzicht gegeven van de ontwikkeling van de Nederlandse popmuziek op de Nederlandses markt voor popmuziek, voor wat betreft de geluidsdra-

gers en concerten, en in de gedraaide popmuziek op de Nederlandse landelijke radio. De gegevens uit tabel 6.1. zijn grafisch weergegeven in figuur 6.1.

Figuur 6.1 Aandeel Nederlandse pop op drie popmarkten (1978-1989)



Voor wat de concertmarkt betreft is het percentage van het totaal aantal popconcertbezoekers weergegeven dat per jaar popconcerten van Nederlandse groepen en artiesten bezocht. Met betrekking tot de geluidsdragersmarkt is de ontwikkeling van de omzet van Nederlandse pop op de totaalomzet aan popmuziek op de Nederlandse markt gepresenteerd. Wat betreft de media is het aandeel van de Nederlandse popmuziek op het totaalaandeel van de popmuziek op de lijst van de vijftig meest gedraaide songs in voornamelijk Radio 3 programma's weergegeven.

Opvallende punten

Een tweetal punten vallen op:

- Het aandeel van Nederlandse pop op de (pop)geluidsdragersmarkt en in de popmuziek op de radio ontlopen elkaar weinig. De ontwikkeling van dat aandeel in beide segmenten vertoont een sterke samenhang.
- De (ontwikkeling van de) positie van de Nederlandse popmuziek op de concertmarkt c.q. in het clubcircuit, staat daarentegen vrij los van de positie in beide andere segmenten.

Wanneer de posities in elk van de drie segmenten worden vergeleken wordt duidelijk dat de Nederlandse popmuziek in het podiumcircuit veruit het sterkst is en op de geluidsdragersmarkt en de radio het zwakst.

Een en ander is terug te voeren op de eigen dynamiek van de verschillende sectoren. Het

is voor een concertzaal eenvoudiger en vaak goedkoper om een Nederlandse popgroep te arrangeren voor een optreden dan een buitenlandse, terwijl het voor een platenmaatschappij eenvoudiger en goedkoper is om een album uit te brengen van een buitenlandse groep. De radiomakers kiezen vaker popmuziek van buitenlandse oorsprong omdat er meer buitenlandse popalbums gemaakt worden en de meest bekende popartiesten uit het buitenland, met name de Verenigde Staten en Groot-Brittannië, afkomstig zijn.

6.3 Concertmarkt

Evenwichtige situatie voor Nederlandse popmuziek

In de loop van de vijf jaren waarover gegevens over de concertmarkt beschikbaar zijn is er sprake van een lichte teruggang in het aandeel van de Nederlandse pop. Uit de analyse die in hoofdstuk twee gerapporteerd is, komt echter naar voren dat er, met betrekking tot de markt voor Nederlandse popconcerten, in de laatste jaren sprake is van een ontwikkeling waarin de verhouding tussen het aantal concerten, het aantal bezoekers en de totale lasten zich ontwikkelt in de richting van een zeker evenwicht. Waar in de periode 1986-1988 sprake was van een groei van het aantal concerten en de totale lasten die groter was dan de groei van het totaal aantal bezoekers, is in 1989 sprake van een meer evenwichtige situatie (vgl. figuur 2.9).

Onevenwichtige situatie voor buitenlandse popmuziek

De groei van het aantal bezoekers van buitenlandse concerten daarentegen, houdt echter sinds 1987 geen gelijke tred meer met de groei van het aantal concerten en zeker niet met de groei van de totale lasten. Dat resulteerde voor de jaren 1988 en 1989 in een afgenomen gemiddeld aantal bezoekers per concert. De situatie met betrekking tot de buitenlandse concerten is anno 1989 dan ook bijzonder onevenwichtig te noemen (zie ook figuur 2.10). Het ligt derhalve in de lijn der verwachtingen dat het aantal concerten van buitenlandse groepen op de hier onderzochte podia in de jaren na 1989 zal dalen, wat naar alle waarschijnlijkheid zal leiden tot een lager aandeel van de buitenlandse pop in het totaal aantal bezoekers. Die daling zal zich dan voortzetten tot een punt waar het gemiddelde aantal bezoekers van buitenlandse concerten weer zal toenemen. Op dat moment zal de verlies- en winstrekening van de clubs voor wat de buitenlandse concerten betreft weer gunstiger uitvallen. Uit de gesprekken met de podiumprogrammeurs blijkt dat het bewustzijn van deze situatie bij een aantal programmeurs reeds is doorgedrongen. Wanneer ook voor de buitenlandse concerten sprake is van een evenwichtige situatie zal het aandeel van de Nederlandse popmuziek op de concertmarkt groter zijn.

Podiumplan

Een van de belangrijkste structurele factoren die ten grondslag ligt aan de huidige, relatief sterke positie van de Nederlandse popmuziek op de binnenlandse concertmarkt is het Podiumplan van de Stichting Popmuziek Nederland. Zoals reeds vermeld wordt in het kader van deze regeling een deel van het financiële risico bij het organiseren van

concerten van Nederlandse popgroepen overgenomen.

De ontwikkeling van de Nederlandse concertmarkt is vastgesteld op basis van concerten in een elftal concertzalen die onder deze regeling vallen, zogenaamde kernpodia. Daarbij gaat het dus om podia die onder bepaalde, gunstige condities kunnen werken. De situatie van de podia die geen deel uitmaken van die regeling zal ongetwijfeld een andere zijn. Daarbij dient echter eveneens in ogenschouw genomen te worden dat anno 1991, ruim 40 podia van de regeling gebruik maken. Met andere woorden, een zeer groot deel van de poppodia in Nederland opereert onder de condities die gelden voor de podia waarvan het aanbod in het kader van deze studie is onderzocht.

Uit de analyse van de ontwikkeling van concerten van Nederlandse en buitenlandse concerten op de elf kernpodia kan afgeleid worden hoe de onderzochte podia, die sinds de invoering van het Podiumplan in 1985 deel uitmaken van de regeling, onder de condities van de regeling hebben gewerkt. Daaruit blijkt dat de podiumplan-regeling eerder een degelijk fundament onder de positie van de Nederlandse popmuziek op de binnenlandse concertmarkt heeft gelegd dan dat het een kritiekloos boeken van Nederlandse pop zonder oog voor bezoekersaantallen heeft bevorderd. Immers op het moment dat, als gevolg van overaanbod, het gemiddeld aantal bezoekers voor Nederlandse concerten begint af te nemen, laat het aantal geprogrammeerde concerten van Nederlandse popbands in de jaren daarna een daling zien. Daarop stijgt het gemiddeld aantal bezoekers. De vraag of er voldoende publiek op de concerten afkomt blijft een belangrijke overweging bij het boeken van een groep, ook al wordt in het kader van het podiumplan een deel van de financiële consequenties van een lage opkomst weggenomen.

Ook een ander kritiekpunt op de regeling wordt door de onderhavige analyse weerlegd. Een onbedoeld bij-effect van de regeling is dat podia in staat worden gesteld om meer van het ter beschikking staande programma-budget aan te wenden om buitenlandse groepen te engageren. Doordat op basis van de regeling (een deel van) de verliezen op de concerten op Nederlandse groepen wordt bijgesteld, gaan deze niet meer ten koste van het programma-budget. Het is niet onwaarschijnlijk dat de podia deze gelden hebben geïnvesteerd in concerten van buitenlandse groepen. Dit heeft geleid tot een situatie, waarin er anno 1989 een onevenwichtige situatie is ontstaan tussen bezoekersaantallen voor buitenlandse concerten enerzijds en het aantal concerten en totale lasten anderzijds.

Semi-professionele en amateurgroepen verdienen aandacht

Uit de gesprekken die zijn gehouden met de programmeurs die werkzaam zijn bij verschillende podia is herhaaldelijk naar voren gekomen dat de speelmogelijkheden voor de semi-professionele en amateurbands en -artiesten onder druk staan. Zij wijten dit met name aan het feit dat het publiek vooral op bekende namen afkomt en minder uit gewoonte naar concerten gaat. Dat heeft tot gevolg gehad dat verschillende concertzalen de amateurgroepen minder vaak voor een optreden contracteren en vooral bekende namen, waarbij publiek verzekerd is, voor optredens arrangeren. Het verdient daarom aanbeveling om extra beleidsmatige aandacht aan de optreedmogelijkheden voor semi-professionele en amateurgroepen en artiesten te schenken. Hier is met name een rol weggelegd voor provinciale en lokale overheden. Het gaat hier immers om groepen die voornamelijk (nog) op die schaal opereren. Verschillende provincies kennen reeds een provinciaal podiumplan dat aansluit op het landelijke podiumplan van de Stichting Popmuziek Nederland. Waar dat laatste plan voorziet in een garantiesubsidie voor Nederlandse groepen met totale lasten die hoger zijn dan 1500 gulden, nemen provinciale regelingen vaak groepen voor hun rekening van wie de totale lasten lager liggen dan 1500 gulden. De provincies die dergelijke regelingen nog niet kennen, kunnen het gesignaleer-

de probleem enigzins ondervangen door een dergelijke regeling ook voor hun regio in te stellen.

Buitenland

Om enig inzicht te verwerven in de mogelijkheden van de Nederlandse popmuziek op de buitenlandse concertmarkt is een aparte gegevensverzameling opgezet. Het meest frequent is opgetreden in Duitsland, België en Frankrijk, waarbij België met name van belang is voor eenmalige optredens en Duitsland zowel voor eenmalige optredens als voor tournees. De resultaten van dit deel van het onderzoek laten zien dat er zowel voldoende animo als gelegenheid voor Nederlandse groepen bestaat om in het buitenland op te treden. Er is duidelijk sprake van een markt die geëxploiteerd kan worden. Een eventuele uitbouw en differentiatie van de reeds bestaande, door de Stichting Popmuziek Nederland uitgevoerde zogenaamde 'tour support regeling' kan daarbij behulpzaam zijn (zie Bijlage bij hoofdstuk 6). In het kader van deze regeling, wordt een (gedeeltelijke) financiële compensatie verstrekt voor tijdens een buitenlandse tournee geleden verliezen. Met name groepen die een geluidsdrager in het buitenland uitgebracht hebben of die op zoek zijn naar een firma die de drager in een of meerdere buitenlanden zou kunnen uitbrengen, zouden voor extra steun uit de tour support regeling in aanmerking moeten komen. Op die manier kan een dergelijke regeling een steentje bijdragen aan de verbetering van de positie van de Nederlandse popmuziek op de geluidsdragersmarkt in het buitenland.

6.4 Geluidsdragersmarkt

Kwetsbare positie Nederlandse popmuziek

In tegenstelling tot de binnenlandse concertmarkt is de positie van de Nederlandse popmuziek op de binnenlandse geluidsdragersmarkt een bijzonder kwetsbare. In de gehele geanalyseerde periode (1979-1989) neemt de Nederlandse popmuziek een relatief bescheiden aandeel van de omzet op de Nederlandse geluidsdragersmarkt voor haar rekening.

Uit de analyses van de ontwikkelingen op de geluidsdragersmarkt en de achtergronden daarvan blijkt dat zowel conjuncturele ontwikkelingen op de geluidsdragersmarkt als ontwikkelingen op het gebied van productie en distributie snel kunnen leiden tot een verzwakking van die positie. Die kwetsbare positie is vooral terug te voeren op het feit dat de markt voor Nederlandse pop in vergelijking met die voor de meeste buitenlandse pop relatief klein is.

Potentieel is de markt voor Nederlandse popmuziek even groot als die voor popmuziek uit welk land dan ook. Feitelijk komt het er echter op neer dat voor de meeste Nederlandse popmuziek slechts een kleine markt open ligt. Een en ander is terug te voeren op de geringe betekenis van Nederland als leverancier van internationaal exploitabel pop-repertoire. In dat opzicht heeft de pop uit de Verenigde Staten en Groot Brittannië een betere staat van dienst. Als gevolg daarvan is de gehele organisatie van de internationale muziekindustrie erop afgestemd om in deze landen het nieuwe te exploiteren talent te

ontdekken om dat vervolgens via de eigen kanalen op verschillende nationale markten uit te brengen. In die zin verwordt de stelling dat het meeste talent te vinden is in de Verenigde Staten of Groot Brittannië meer en meer tot een 'selffulfilling prophecy'. Slechts incidenteel weten bepaalde individuele groepen of artiesten of kleine muziek-golven uit andere landen de Anglo-Amerikaanse hegemonie te doorbreken. Recente voorbeelden uit eigen land vormen de Urban Dance Squad en Candy Dulfer die in de Verenigde Staten in ruime mate succes boeken.

In vergelijking met de popmuziek uit andere continentaal Europese landen als Frankrijk en Duitsland waarvan de popmuziek net als de Nederlandse geen uitgesproken lange staat van dienst heeft, onderscheidt de positie van de Nederlandse popmuziek zich in negatieve zin. Het aandeel van het nationaal repertoire op de relatief kleine lokale markt is in ons land aanmerkelijk kleiner dan dat in Frankrijk en Duitsland.

Kleine markt

De relatief kleine markt vormt de belangrijkste structurele factor die ten grondslag ligt aan de positie van Nederlandse popmuziek in de geluidsdragerssector. Als gevolg daarvan wegen de initiële kosten relatief zwaar in de exploitatie van Nederlandse popmuziek. Wanneer bepaalde ontwikkelingen in de productie- en distributiesfeer leiden tot kostenverhogingen wordt de positie van de Nederlandse popmuziek daar meer door aangetast dan de positie van de muziek waarvoor doorgaans meer omvangrijke markten kunnen worden aangeboord. Op het moment dat er sprake is van economische teruggang in de muziekindustrie worden de meest risicovolle investeringen het eerst opgeschort. Voor de platenmaatschappijen die zich zowel met buitenlands als met Nederlands repertoire bezighouden betekent dat meestal dat afgezien wordt van investeringen in het risicovolle nationale popproduct. In die zin is voor het grootste deel van de Nederlandse muziekindustrie de Nederlandse popmuziek economisch van secundair belang.

De crisis in de muziekindustrie die inzette in het begin van de jaren tachtig en vlak daarna de introductie van de compactdisc, die aanzienlijke investeringen vereiste, hebben de positie van de Nederlandse popmuziek op deze markt in negatieve zin beïnvloed. Voorts tekent zich in de tweede helft van de jaren tachtig in de internationale muziekindustrie een nieuwe marketingstrategie af die in ieder geval niet ten gunste van het vaderlandse popproduct heeft uitgewerkt. In de internationale muziekindustrie wedt men sindsdien veel minder vaak op een groot aantal paarden tegelijk. Men kiest in toenemende mate voor een strategie waarin middels uitgebreide en kostbare marketingcampagnes getracht wordt van sterren megasterren te maken. Het produceren van dure videoclip is onderdeel van een dergelijke strategie. Men zoekt het dus meer in de diepte en minder in de breedte. De marketing van popgroepen en -artiesten uit Nederland wordt zelden of nooit op die manier aangepakt. Het gevolg van deze ontwikkeling voor de Nederlandse pop is dat men te maken krijgt met verhevigde concurrentie van buitenlandse megasterren op zowel de eigen thuishmarkt als op de buitenlandse markt.

Verhouding omzet tot winst

De omzetgroei geboekt op de totale geluidsdragersmarkt in de periode 1985-1989, heeft bij de Nederlandse muziekindustrie geleid tot een dusdanige financiële positie dat men zich wederom investeringen in lokaal product kan en wil veroorloven. De omzetstijging in het segment Nederlandse popmuziek, die het gevolg is van die investeringen betekent echter

nog niet automatisch dat de muziekindustrie in de jaren 1988-1989 een voor haar acceptabele winst heeft geboekt op de Nederlandse popproducties die men heeft uitgebracht. Een toename van de omzet van Nederlands popproduct betekent immers niet automatisch dat de toename van investeringen in Nederlandse popmuziek in de breedte (meer releases) of in de diepte (meer investering per release) terugverdiend worden. Daarvoor is inzicht nodig in de mate waarin het totaal van de opgestarte Nederlandse popprojecten winstgevend is.

Buitenlandse markt: incidenteel succes

Uit gesprekken met verschillende sleutelfiguren uit de muziekindustrie en vertegenwoordigers van instellingen die de belangen van rechthebbenden behartigen kon de conclusie worden getrokken dat de Nederlandse popmuziek slechts incidenteel in het buitenland scoort. Er is niet of nauwelijks sprake van een continue stroom van Nederlandse (pop)artiesten die succes hebben op buitenlandse geluidsdragersmarkten. Succes in het buitenland wordt aanmerkelijk bemoeilijkt door de zwakke positie die de Nederlandse popmuziek op de binnenlandse markt inneemt. De belangrijkste successen die geboekt zijn op de buitenlandse markt zijn voor het merendeel geboekt met artiesten die ook op de Nederlandse markt succesvol zijn geweest. Alleen al het realiseren van een release van een Nederlandse produktie in het buitenland is bijzonder moeilijk wanneer men niet kan bogen op succes op de thuismarkt. De zwakke positie van de Nederlandse popmuziek op de binnenlandse markt impliceert daarmee al een zwakke positie op de buitenlandse markt.

Stimuleringsfonds

Teneinde de Nederlandse popmuziek op de geluidsdragersmarkt een zekere basis te geven verdient het aanbeveling om, net als in het geval van het podiumplan, een deel van het financiële risico dat platenmaatschappijen lopen met het uitbrengen van albums van Nederlandse popgroepen en -artiesten, weg of over te nemen. Dit zou kunnen geschieden door het instellen van een Stimuleringsfonds Nederlandse Popmuziek, waarvoor met name door de Stichting Popmuziek Nederland al enige voorstellen gedaan zijn. Het gaat daarbij om een fonds dat het mogelijk maakt dat ook in periodes van laagconjunctuur en kostenverhogende ontwikkelingen hoogwaardige en economisch risicovolle producties gerealiseerd kunnen worden. Een dergelijk fonds kan slechts dan op een adequate manier werken wanneer er een geïnstitutionaliseerde overlegstructuur wordt geschapen waarin met name ook alle segmenten van de Nederlandse muziekindustrie die een rol van belang spelen in het opnemen en op de markt brengen van Nederlandse popmuziek zijn vertegenwoordigd. Een studie van de werking van verschillende fondsen die met name in Canada operationeel zijn kan instructief zijn voor de opzet van een min of meer vergelijkbare Nederlandse structuur (zie Bijlage bij hoofdstuk 6).

Toursupport en Netwerk

Voor wat betreft een verbetering van de positie van de Nederlandse popmuziek op de buitenlandse markt verdient het aanbeveling om in het verlengde van de recente successen van een aantal Nederlandse groepen en artiesten te werken aan een bewustzijn bij verschillende relevante buitenlandse instanties als platenmaatschappijen, concertpodia

en media, van het bestaan van een Nederlandse popcultuur. De voornoemde regeling toursupport kan hierbij van dienst zijn, terwijl tevens gewerkt kan worden aan het opbouwen van een netwerk van contacten met potentieel geïnteresseerde personen en instellingen in het buitenland. Het voorgestelde geïnstitutionaliseerde overleg met de Nederlandse muziekindustrie zou daarbij een belangrijke rol moeten spelen.

6.5. Radio

Klein aandeel Nederlandse popmuziek

Het aandeel van de Nederlandse popmuziek op de radio is net als het marktaandeel op de geluidsdragersmarkt, vrij klein. De buitenlandse popmuziek neemt het grootste deel van de radio-aandacht voor haar rekening. In 1982 is de aandacht voor de Nederlandse popmuziek het grootst: van het totaal van de gedraaide muziek is 19% Nederlandse pop. Op het totale aandeel van de pop neemt de Nederlandse in dat jaar 25% in.

Samenhang radio-aandacht en verkoop van geluidsdragers

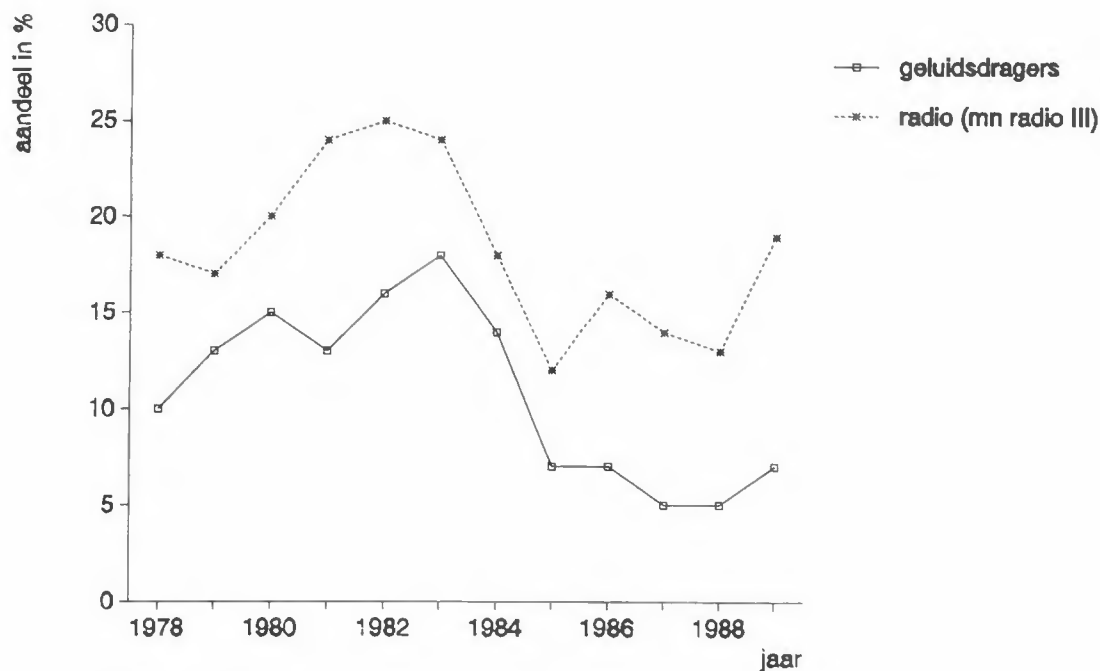
De ontwikkeling van de aandacht voor Nederlandse popmuziek blijkt in sterke mate samen te hangen met haar aandeel op de geluidsdragersmarkt. In figuur 6.2 wordt de ontwikkeling van het aandeel van de Nederlandse popmuziek op de popgeluidsdragersmarkt en in de popmuziek op de radio nogmaals afgebeeld. Het gaat hier om dezelfde grafiek als in figuur 6.1, met dien verstande dat de schaal op de y-as is aangepast om een beter zicht te krijgen op de specifieke ontwikkelingen van elk van de grootheden. Duidelijk komt naar voren dat het aandeel van de Nederlandse pop op het totaal van de gedraaide popmuziek ten alle tijde groter is dan het marktaandeel van de Nederlandse popmuziek op de popmarkt.

De min of meer gelijklopende ontwikkeling van beide grootheden is terug te voeren op de specifieke relatie van de muziekindustrie en de media. Wanneer de radio specifieke muziekstromingen oppakt leidt dit doorgaans tot stijgende omzet c.q. een stijgend marktaandeel.

Afgaande op figuur 6.2 blijkt de ontwikkeling van radio-aandacht en marktaandeel sterk samen te hangen. Een stijging van het marktaandeel blijkt vaak vooraf gegaan te worden door een toename in radio-aandacht. De gegevens in dit onderzoek reiken helaas niet verder dan 1989. Recente ontwikkelingen op de Nederlandse geluidsdragersmarkt wijzen echter op een hernieuwde groei van de Nederlandse popmarkt (NVPI, 1991). Op basis van figuur 6.2 is de conclusie gerechtvaardigd dat een toename in aandacht van de Nederlandse radio voor Nederlandse popmuziek leidt tot een groter marktaandeel.

Figuur 6.2

Aandeel Nederlandse pop op radio en popgeluidsdragersmarkt (1978-1989)



Structurele factoren

De belangrijkste structurele factoren die ten grondslag liggen aan de positie van de Nederlandse pop op de radio worden gevormd door de voortdurende sterke concurrentie voor media-aandacht die de Nederlandse popmuziek ondervindt van buitenlands 'hoogwaardig popproduct' en door de organisatie van de popradio in Nederland.

Nederlandse popproducten die doorgaans met relatief kleine budgetten tot stand zijn gekomen moeten voor de aandacht van de Hilversumse radiomakers de ongelijke concurrentie aangaan met dure produkties uit met name de Verenigde Staten en Groot-Brittannië. In dat opzicht vertaalt de gesignaleerde zwakke positie van de Nederlandse pop op de geluidsdragersmarkt zich logischerwijs in een relatief zwakke positie op de radio die vervolgens weer leidt tot een verdere bestendiging van de Anglo-Amerikaanse hegemonie op de popmarkt. De meeste Nederlandse omroepen die op Radio 3 uitzenden geven het station immers een 'hitradio' invulling. Men kiest, binnen bepaalde grenzen, voor een programmering die gericht is op een zo groot en breed mogelijk poppubliek. Vanuit de doelstelling van publieksmaximalisatie zoeken de meeste omroepen aansluiting bij de heersende publieksmaak, voornamelijk een voorkeur voor popmuziek van megasterren uit de Verenigde Staten en Groot-Brittannië. Het past niet in hun opzet de bestaande situatie te doorbreken door bijvoorbeeld in de meest beluisterde uren uitermate veel aandacht aan Nederlandse popproducties te gaan besteden. In de gehanteerde formats ligt de nadruk op de actuele hits en tips en de 'gouwe ouwe'.

In de gesprekken met zowel representanten van de muziekindustrie als de radio zelf is voorts het probleem naar voren gebracht dat de meeste omroepen relatief veel aandacht besteden aan internationale megasterren als Prince, Madonna en U2, terwijl ze wat de Nederlandse popmuziek betreft vaak elk een andere groep of artiest steunen. Er is dan weliswaar in algemene zin sprake van een groter aandeel Nederlandse popmuziek op de radio dan op de geluidsdragersmarkt, maar doordat de aandacht vaak versnipperd is, zet

deze aandacht in een breder verband relatief weinig zoden aan de dijk.

In deze context is het bijzonder moeilijk aanbevelingen te doen die op korte of middellange termijn kunnen leiden tot een betere positie van de Nederlandse popmuziek op de Nederlandse radio. Om een dergelijke situatie te bewerkstelligen is het noodzakelijk dat er ruimte in de ether komt voor popradio waarbij de druk om hoge luistercijfers te behalen op zijn minst gedeeltelijk wordt weggelaten, zodat het voor radiomakers mogelijk wordt om wat avontuurlijker te programmeren. In de huidige constellatie van één popstation, dat door een groot aantal zendgemachtigden wordt ingevuld, zal een dergelijke situatie zeer moeilijk gerealiseerd kunnen worden. Voorstellen voor een structurele verbetering van de positie van Nederlandse pop op de radio gaan de grenzen van het publieke radiobestel zoals we dat nu kennen, dan ook te buiten.

6.6. Schrijvende Pers

De positie van de Nederlandse popmuziek in de Nederlandse dagbladers is duidelijk ondergeschikt aan die van de buitenlandse pop. De buitenlandse popmuziek wordt door dagbladlezers en dus ook door -schrijvers als van aanmerkelijk groter belang gedefinieerd dan de Nederlandse. Voor een gespecialiseerd (tweewekelijks) blad als OOR geldt dat men, naast de buitenlandse popmuziek, ook ruim baan kan geven aan de Nederlandse pop. Men heeft in vergelijking met de dagbladers meer ruimte waardoor men de aandacht breder kan richten. Bovendien wordt OOR voornamelijk door muzikkliefhebbers gelezen en dit biedt de redactie de mogelijkheid om specifiekere aandacht aan te besteden aan andere dan de overheersende popgroepen en -stromingen.

6.7. Rechten-exploitatie

In het licht van de toekomstige positie van Nederlandse popmuziek op de verschillende markten is het zinvol om nog kort stil te staan te worden bij een element met betrekking tot de exploitatie van muziek dat ook in het eerste hoofdstuk van deze studie reeds kort werd aangestipt: de exploitatie van auteursrecht op muziek en daaraan verwante rechten zoals het naburig recht (Zie ook: Frith, 1988). Het toenemend belang van andere middelen dan geluidsdragers ter verspreiding van muziek, ten koste van het belang van diezelfde geluidsdragers, rechtvaardigt toekomstige onderzoeks- en beleidsmatige aandacht voor de exploitatie van muziekrechten voor de positie van Nederlandse popmuziek en popmuzikanten. Een situatie waarin de geluidsdrager als medium is uitgeschakeld is al lang geen science fiction meer. In de nabije toekomst is het wellicht mogelijk om met gebruikmaking van een hoogwaardig interactief kabelnet vanuit het eigen huis met behulp van een aan videotext verwant systeem bij een databank stukken muziek op te roepen die via de kabel het huis binnenkomen en pas daar op een digitale drager (bijvoorbeeld Digital Compact Cassette of Mini-Disc) worden vastgelegd. Afrekening van kosten geschiedt automatisch via hetzelfde kabelnet. Eventuele informatie over muziek, artiest en dergelijke kan via hetzelfde net binnengehaald worden en in de thuiscomputer worden opgeslagen. In een dergelijke situatie betekent commerciële exploitatie van opgenomen muziek nog vrijwel uitsluitend exploitatie van auteursrecht en aanverwante rechten.

De eerder gememoreerde toenemende activiteiten van de muziekindustrie op het terrein van muziekuitgeverij geven aan dat de industrie druk doende is zich op een nieuwe situatie voor te bereiden. Ook de bemoeienissen van de branche-organisatie van de Nederlandse muziekindustrie, de NVPI, om te komen tot een opslag op blanco-cassettes ter compensatie van rechthebbenden voor het thuishopiëren moeten in dit kader gezien worden. Een en ander heeft inmiddels geleid tot wetgeving die op 1 januari 1992 in werking treedt. Daarin is een opslag op blanco-cassettes geregeld.

6.8 Samenvatting

De positie van de Nederlandse popmuziek op de binnenlandse concertmarkt is relatief sterk, met name als gevolg van de Podiumplanregeling. Desalniettemin is beleidsmatige aandacht voor de optreedmogelijkheden voor semi-professionele en amateurgroepen geboden.

De positie op de geluidsdragersmarkt is aanmerkelijk zwakker. Conjuncturele ontwikkelingen op deze markt en ontwikkelingen in de productie- en distributiestructuur van muziek die kostenverhoging tot gevolg hebben, leiden snel tot verzwakking van de positie van de Nederlandse pop. Een Stimuleringsfonds Nederlandse Popmuziek zou een fundament kunnen verschaffen voor een blijvende productie van kwaliteitspopmuziek in Nederland.

Het aandeel van de Nederlandse popmuziek op de Nederlandse radio is relatief bescheiden. Dit kan hoofdzakelijk teruggevoerd worden op het streven naar publieksmaximalisatie van de meeste van de Nederlandse omroepen. Dit, mede met het oog op de concurrentie van commerciële kabelradio-stations. Naast de ruimte die wordt ingeruimd voor de gevestigde mondiale popfenomenen blijft er weinig aandacht voor Nederlandse popmuziek over. Slechts wanneer in Nederland popradio mogelijk wordt waarbij deze structurele dwang niet of in mindere mate aanwezig is, licht meer aandacht voor het Nederlands popproduct mogelijk in het verschiet.

Ondanks het feit dat het belang van Nederlandse popmuziek op de buitenlandse markt relatief bescheiden is, is er duidelijk sprake van een markt die geëxploiteerd kan worden. Veel Nederlandsse groepen treden regelmatig op in het buitenland, terwijl er incidenteel successen op de buitenlandse geluidsdragersmarkten wordt geboekt. Een uitbouw van de momenteel onder auspiciën van de SPN functionerende 'tour-support' regeling kan optredens in het buitenland bevorderen en promotionele ondersteuning van in het buitenland verschenen geluidsdragers middels optredens, mogelijk maken. Voorts kan getracht worden om het bestaan van een uitgebreide Nederlandse popcultuur onder de aandacht te brengen van potentieel geïnteresseerde, relevante personen die opereren op de buitenlandse geluidsdragers- en concertmarkt en werkzaam zijn bij buitenlandse media.

De exploitatie van muziekrechten zal in de toekomst in belang toenemen. De consequenties van deze ontwikkeling voor de marktpositie van Nederlandse popmuziek verdienen onderzoeks- en beleidsmatige aandacht.

**Verklarende woordenlijst
en
lijst van afkortingen (organisaties)**

Verklarende woordenlijst

act	artiest, groep
advertising	reclame maken
airplay	gedraaid worden op radio/tv
advance	voorschot
AOR	Album-Oriented Rock, een format
artist roster	ook wel: stal, de artiesten die bij een maatschappij onder contract staan
artist & repertoire manager (A&R)	de persoon die verantwoordelijk is voor het 'aannemen' van nieuwe artiesten en beslist over het op te nemen repertoire
boeken	optreden(s) regelen
break even	het moment dat de verkoop de kosten gedekt hebben
breken	van to break: door (laten) breken
budgetwise	goed met beschikbaar geld om kunnende gaan
bühneperformance	manier waarop de artiest of groep zijn/haar muziek op het podium (de bühne) vertolkt
clip	video-film bij song
commitment	belofte, afspraak
crossover potentie	de mogelijkheid in zich hebbend bij verschillende doelgroepen aan te slaan
deal	zakelijke overeenkomst
demo	proefopname
Engeland	Groot Brittannië
exposure	op de radio gedraaid worden, op tv, in bladen komen
fashion werk	modegril
flop	geen succes voor een plaat, dus een financiële strop
follow up	de volgende plaat
format	programmeer-formule op radio
hendelen	van to handle: werken met
heavy rotation	hier is sprake van als een clip vaak vertoond wordt op tv
home studio	studio aan huis
home taping	thuis een opname maken
hype	kunstmatig opgewekte enorme belangstelling voor artiest of stijl
independent	platenmaatschappij die zelfstandig is, geen eigendom of onderdeel van een groter concern
in house label	eigen label van maatschappij
key market	markt die belangrijk is als indicator voor de muziekindustrie
label	onderafdeling van maatschappij, meestal voor een bepaald soort repertoire
licensie	recht om plaat van andere maatschappij uit te brengen, soort huurcontract
licensor	degene of de maatschappij die het materiaal bezit dat in licensie gegeven wordt
low budget	goedkoop
low profile	als een band of artiest dit heeft, is hij of zij nog niet bekend en dus goedkoop
maatschappij	platenmaatschappij
major	grote internationale platenmaatschappij
marge	winst

master	de geluidsdrager (band, video, DAT) waar de in de studio gemaakte productie op staat
mastering	het vervaardigen van vinylplaat, cd of cassette
mijn oma neerzetten	iedereen (ook: mijn buurman) zorgen dat een plaat en/of artiest ook gehoord wordt op radio of live
notering	plaats in hitparade
nummer	song, compositie
oldie	oud nummer
opname	het opnemen van een song of plaat; het resultaat daarvan
optie	soort reservering van het recht een of meer platen op te nemen met bepaalde groep of artiest
outlet	mogelijkheid
overhead	de kosten van kantoor, personeel, communicatiemiddelen etc.
PA-installatie	apparatuur voor geluidsversterking naar de 'zaal' toe (public address)
palingsound	het commercieel succesvolle geluid dat uit Volendam stamt
peanuts	weinig geld
pluggen	een plaat met klem aanbevelen bij discjockeys
plugger	iemand die plugt
podium	plaats waar opgetreden wordt (toneel, ook het gebouw zelf)
policy	manier waarop men iets doet, aanpak
priority act	groep die speciale aandacht krijgt
productie	1) dat wat de producer doet: de supervisie hebben bij een plaatopname 2) het hoorbare resultaat (produkt) van 1)
promoten	werken aan het bekend maken van artiest of groep
pushen	druk uitoefenen
release	uitgave van album of single
rewards	verdiensten
roadmanager	iemand die tijdens tournees of naar en van eenmalige optredens "alles" regelt
royalty	percentage bestemd voor artiest(en)
selfliquidating	zichzelf terugverdienend
sequencer	digitaal opname-apparaat
samplen	(in dit verband) gratis exemplaren rondsturen
scoren	succes hebben, op de hitparade komen, geld verdienen
stadium	stadion (waar megapopconcerten plaatsvinden)
target	doelwit
tekenen	onder contract nemen
tv-tje doen	optreden op tv
underground	muziek die niet te horen is op de radio
unit	exemplaar
venue	podium (het gebouw)
werk	liedje, plaat
winstperformance	het proces van winstmaken

Lijst van afkortingen (organisaties)

CPG	Collectieve Promotie Geluidsdragers; Stichting waarin de Nederlandse platenmaatschappijen (NVPI), de grammofoonplatendetailhandel (NVGD) en de auteursrechtenorganisatie BUMA-STEMRA participeren
IFPI	International Federation of the Phonographic Industry
NVGD	Nederlandse Vereniging van Grammofoonplaten Dealers
NVPI	Nederlandse Vereniging van Producenten en Importeurs van Beeld- en Geluidsdragers.
SPN	Stichting Popmuziek Nederland

Bijlagen

Bijlagen bij hoofdstuk 1

bijlage 1.1

Podiumplan-regeling

Het Podiumplan* beoogt de stimulering van optredens van professionele popgroepen tegen een redelijke gage en de ontwikkeling van een stabiel circuit van Nederlandse poppodia door middel van het verstrekken van financiële bijdragen aan Nederlandse poppodia. Het Podiumplan beoogt zo een structurele bijdrage te leveren aan de kwalitatieve ontwikkeling van de Nederlandse popmuziek op een gezonde economische basis.

De criteria waaraan een podium moet voldoen om gebruik te kunnen maken van het SPN-Podiumplan zijn:

- Een professionele organisatie en administratie
- Een zaal met een capaciteit van minimaal 200 bezoekers
- Voor popconcerten benodigde faciliteiten als een verhoogd podium, voldoende stroomvoorziening, een geluids- en licht- installatie, kleedkamer(s)
- Een regelmatige programmering van professionele Nederlandse popconcerten
- De beschikking over een voldoende gemiddeld publieksbereik
- Redelijke toegangsprijzen
- De podia dienen primair een cultureel doel na te streven

Voor de subsidie komen uitsluitend de popconcerten van professionele Nederlandse popgroepen in aanmerking. Deze moeten voldoen aan de volgende criteria:

- Woonachtig zijn en verblijven in Nederland
- In een vaste samenstelling popmuziek maken (alleen in uitzonderlijke gevallen kunnen sessies of gelegenheidsformaties in aanmerking komen)
- De totale lasten van een optreden moeten tussen de 1500 en 5000 gulden liggen

* Bron: folder Podiumplan van de SPN

Bijlagen bij hoofdstuk 2

bijlage 2.1.

Tabel 2.18 Discotheekbezoek van meisjes van 12-24 jaar (%)

	12-14 jaar	15-17 jaar	18-20 jaar	21-24 jaar	Totaal
Wekelijks	8	36	36	10	23
Maandelijks	9	24	30	29	23
Minder	13	17	11	24	16
Nooit	70	24	24	37	39
Totaal	100	100*	101*	101*	101*

* ongelijk aan 100 t.g.v. afronding

Tabel 2.19 Concertbezoek van meisjes van 12-24 jaar (%)

	12-14 jaar	15-17 jaar	18-20 jaar	21-24 jaar	Totaal
Wekelijks	-	1	1	1	1
Maandelijks	-	3	5	3	3
Minder	19	47	36	38	35
Nooit	82	48	58	59	62
Totaal	101*	99*	100	101*	101*

* ongelijk aan 100 t.g.v. afronding

Tabel 2.20 Discotheekbezoek van jongens van 12-24 jaar (%)					
	12-14 jaar	15-17 jaar	18-20 jaar	21-24 jaar	Totaal
Wekelijks	3	31	32	27	23
Maandelijks	10	20	27	21	20
Minder	14	19	14	17	16
Nooit	73	31	27	35	42
Totaal	100	101*	100	100	101*

* ongelijk aan 100 t.g.v. afronding

Tabel 2.21 Concertbezoek van jongens van 12-24 jaar (%)					
	12-14 jaar	15-17 jaar	18-20 jaar	21-24 jaar	Totaal
Wekelijks	-	1	3	2	2
Maandelijks	2	9	8	9	7
Minder	12	25	47	45	32
Nooit	86	66	42	44	60
Totaal	100	101*	100	100	101*

* ongelijk aan 100 t.g.v. afronding

bijlage 2.2

Van de volgende groepen werden enquête-formulieren terug ontvangen.

Jan Akkerman	La Pat
Atila	Life on Grey
Bad to the Bone	Livin Blues
Batmobile	Lois Lane
Bob Color	Mam
De Boegies	Miners of Muzo
Candy Dulfer	The Nits
Catmen	No Exqze
Claw Boys Claw	One Track Charlie
De Dijk	Poppi Uk
Don't Feed the Animals	Reflud
Eton Crop	Roots Syndicate
The Ex	The Scene
Fatal Flowers	The Security
Fra Fra Sound	Sjako!
Frank Boeijen	Slagerij van Kampen
Freddy Cavalli	Spasmodique
Gruppo Sportivo	Toy Factory
The Hippies	Trespassers W
Homesick and the Backstabbers	Tröckener Kecks
Ivy Green	Urban Dance Squad
Jack of Hearts	Vengeance
Jan Rot	Vof de Kunst
Jewel	Weekend at Waikiki
Julya Loko	Xymox

Van deze 50 groepen hebben er 45 (90%) in de periode 1987-1989 één of meerdere albums gemaakt, terwijl 27 (54%) van hen behoren tot de top 40 van de meest optredende popgroepen van de kernpodia.

bijlage 2.3

Tabel 2.22 Het verband tussen het wel of niet optreden in het buitenland en het aantal uitgebrachte lp's

Aantal lp's	Wel opgetreden in buitenland		Niet opgetreden in buitenland		Totaal	
	Aantal	Procent	Aantal	Procent	Aantal	Procent
0	1	20%	4	80%	5	100%
1-2	31	89%	4	11%	35	100%
3-4	10	100%	0	-	10	100%
Totaal	42	84%	8	16%	50	100%

Naarmate popgroepen meer lp's hebben uitgebracht, treden ze eerder op in het buitenland.

bijlage 2.4

Geïnterviewde podiumprogrammeurs

Met de volgende podiumprogrammeurs zijn gesprekken gevoerd:

- | | |
|---------------------|------------------------|
| 1 John van Luyn | (Melkweg, Amsterdam) |
| 2 Pim Bottema | (Nighttown, Rotterdam) |
| 3 Dick de Winkel | (Tivoli, Utrecht) |
| 4 Piet Donker | (Noorderligt, Tilburg) |
| 5 Ton van Gool | (Effenaar, Eindhoven) |
| 6 Peter Weening | (Vera, Groningen) |
| 7 Wim Westerveld | (O 42, Nijmegen) |
| 8 Thea van der Meer | (LVC, Leiden) |
| 9 Rob Schaap | (Bibelot, Dordrecht) |
| 10 Kees Mommers | (Batcave, Tilburg) |
| 11 Danny Wijnveldt | (Luxor, Arnhem) |
| 12 Kees Boonman | (Swing, Nijmegen) |
| 13 Jan Renders | (Fenix, Sittard) |
| 14 Marcello Houtman | (So what, Gouda) |
| 15 Willem Wessels | (Oude Ulo, Leek) |

Overwegend NL

Oude Ulo*
Batcave*
Bibelot*
So What*
Swing

Nl en Buitenlands

Melkweg*
Fenix*
LVC*
O42*
Luxor

Overwegend Buit.

Noorderligt*
Nighttown
Effenaar
Tivoli
Vera

* kernpodia

Bijlagen bij hoofdstuk 3

bijlage 3.1

Tabel 3.14

Ontwikkeling van de albummarkt in Nederland
(in miljoenen gulden)

	Totaal gr.	LP's gr.	Cass gr.	CD's gr.
1978	620 -	470	80 -	-
1979	595 (-4%)	450 (- 4%)	60 (-25%)	-
1980	540 (-9%)	405 (-10%)	65 (8%)	-
1981	530 (-2%)	390 (- 3%)	65 (0%)	-
1982	520 (-2%)	370 (- 5%)	60 (- 8%)	-
1983	475 (-9%)	330 (-11%)	67 (12%)	8
1984	485 (2%)	305 (- 8%)	75 (12%)	25 (163%)
1985	540 (11%)	305 (0%)	90 (20%)	65 (160%)
1986	570 (6%)	265 (-13%)	74 (-18%)	148 (128%)
1987	720 (26%)	226 (-15%)	85 (15%)	330 (123%)
1988	804 (12%)	150 (-34%)	75 (12%)	514 (56%)
1989	905 (13%)	77 (-49%)	47 (-37%)	716 (39%)
1990	1171 (29%)	34 (-56%)	49 (4%)	1024 (43%)

Bron: NVPI (1986) en NVPI (1991)

Tabel 3.15

Ontwikkeling van de omzet op de Nederlandse single-
markt (in miljoenen gulden) (1978-1990)

jaar	7" vinyl single	12" vinyl single	cd-single	totaal
	waar- gr. de	waar- gr. de	waar- gr. de	waar- gr. de
1978	70 -	- -	- -	70 -
1979	85 (21%)	- -	- -	85 (21%)
1980	70 (-18%)	- -	- -	70 (-18%)
1981	75 (7%)	- -	- -	75 (7%)
1982	90 (20%)	- -	- -	90 (20%)
1983	70 (-22%)	- -	- -	70 (-22%)
1984	50 (-29%)	30 -	- -	80 (14%)
1985	50 (0%)	30 (0%)	- -	80 (0%)
1986	51 (2%)	32 (- 7%)	- -	83 (4%)
1987	50 (-2%)	29 (-10%)	- -	79 (5%)
1988	37 (-26%)	17 (-41%)	11 -	65 (-17%)
1989	19 (-49%)	5 (-71%)	41 (273%)	65 (0%)
1990	14 (-26%)	1 (-80%)	48 (17%)	63 (-3%)

Bron: NVPI (1986) en NVPI (1991)

Tabel 3.16

Samenstelling van de albummarkt in vijftien landen naar drager in verkochte aantallen (x 1.000.000) in 1989 (*)

land	cd	lp	cassette	totaal
1. U.S.A.	207,2	34,6	446,2	688,0
2. Japan	114,7	1,7	59,2	175,6
3. B.R.D.	56,9	48,3	58,1	163,3
4. U.K.	41,7	37,9	83,0	162,6
5. Frankrijk	40,3	16,2	40,1	96,6
6. Brazilië	2,2	56,7	17,9	76,8
7. Spanje	4,9	20,6	27,2	52,7
8. Canada	11,9	3,6	36,2	51,7
9. Italië	10,3	16,2	23,9	50,4
10. Nederland	23,5	4,3	3,2	31,0
11. Australië	9,1	5,1	16,0	30,2
12. Zwitserland	11,0	3,0	6,7	20,7
13. Zweden	4,8	10,5	5,0	20,3
14. België	6,5	2,4	2,6	11,5
15. Oostenrijk	3,2	3,5	2,4	9,1
Totaal	548,2	264,6	827,7	1640,5

Bron: IFPI (1990)

(*) Landen gerangschikt naar grootte van de omzet in 1989.

Tabel 3.17

Ontwikkeling van de wereldalbummarkt (in miljoenen stuks) (1978-1989) (*)

	LP's gr.	Cass gr.	CD's gr.	Totaal gr.
1978	1090	490	-	1580
1979	1030 (-6%)	495 (1%)	-	1525 (-3%)
1980	1020 (-1%)	535 (8%)	-	1555 (2%)
1981	972 (-5%)	552 (3%)	-	1524 (-2%)
1982	870 (-10%)	595 (8%)	-	1465 (-4%)
1983	770 (-11%)	634 (7%)	6	1410 (-4%)
1984	716 (-7%)	733 (16%)	19 (217%)	1467 (4%)
1985	657 (-8%)	779 (6%)	59 (211%)	1495 (2%)
1986	585 (-11%)	810 (4%)	140 (137%)	1535 (3%)
1987	520 (-11%)	910 (12%)	262 (87%)	1693 (10%)
1988	420 (-19%)	995 (9%)	417 (59%)	1830 (8%)
1989	340 (-19%)	1000 (1%)	615 (47%)	1995 (9%)

Bron: Muziekindustrie (1990)

(*) Uitgezonderd de markten in Oost-Europa, de Sovjet Unie en communistisch China.

Tabel 3.18

Samenstelling van de singlemarkt in 15 landen naar omzet
soort drager in aantallen (x 1.000.000) in 1989

land	vinyl-s(*)	cd-single	cass-sing.	totaal
1. U.S.A.	36,6	0,1	76,2	112,9
2. U.K.	56,4	3,7	1,1	61,2
3. Japan	6,3	37,7	-	44,0
4. Frankrijk	35,6	0,7	-	36,3
5. B.R.D.	25,8	6,5	-	32,3
6. Australië	5,9	0,2	1,9	8,0
7. Nederland	4,2	2,9	-	7,1
8. België	6,5	0,6	-	7,1
9. Zweden	5,1	0,2	-	5,3
10. Canada	3,1	-	2,1	5,2
11. Italië	3,4	-	-	3,4
12. Oostenrijk	2,5	0,2	-	2,7
13. Zwitserland	2,4	-	-	2,4
14. Spanje	1,9	-	-	1,9
15. Brazilië	0,1	-	-	0,1
Totaal	195,8	52,8	81,3	329,9

(*) inclusief 12" singles

Bron: IFPI (1990)

Tabel 3.19

Samenstelling (%) van de Nederlandse
geluidsdragersmarkt naar repertoire (*)
(1978-1990)

jaar	Nation. popul.	Inter- nation. popul.	Klas- siek	Totaal
1978	21,9%	67,1%	11,0%	100%
1979	22,0%	69,6%	8,4%	100%
1980	25,9%	63,2%	10,9%	100%
1981	24,0%	65,1%	10,9%	100%
1982	27,1%	66,0%	6,9%	100%
1983	25,1%	67,3%	7,6%	100%
1984	22,3%	68,8%	8,9%	100%
1985	20,7%	71,3%	8,0%	100%
1986	16,1%	73,0%	10,9%	100%
1987	14,0%	73,9%	12,1%	100%
1988	14,0%	75,1%	10,9%	100%
1989	11,8%	77,0%	11,2%	100%
1990	13,0%	77,0%	10,0%	100%

Tabel 3.20

Samenstelling (%) van de single-hitparade naar repertoire 1978-1989 (*)

jaar	Nederl. popm.	overig Nederl.	buitenl popm.	overig buitenl	totaal
1978	7,0%	15,5%	68,7%	8,8%	100
1979	10,0%	11,1%	71,8%	7,1%	100
1980	8,3%	18,4%	57,8%	15,5%	100
1981	14,3%	17,2%	58,5%	10,0%	100
1982	13,2%	18,2%	60,2%	8,4%	100
1983	13,5%	15,0%	64,7%	6,8%	100
1984	11,3%	9,7%	72,2%	6,8%	100
1985	4,8%	11,0%	80,2%	4,0%	100
1986	6,8%	4,8%	86,4%	2,0%	100
1987	4,4%	5,7%	85,7%	4,2%	100
1988	3,2%	5,8%	86,3%	4,7%	100
1989	7,4%	6,1%	84,1%	2,4%	100

(*) Alle single-hitnoteringen uit deze periode zijn in de berekening betrokken en er is gewogen naar populariteit aan de hand van wekelijks gescoorde punten.

Tabel 3.21

Samenstelling (%) van de album-hitparade naar repertoire 1978-1989 (*)

jaar	Nederl. popm.	overig Nederl.	buitenl popm.	overig buitenl	totaal
1978	5,9%	15,3%	63,3%	15,5%	100
1979	6,5%	11,0%	67,9%	14,6%	100
1980	7,8%	17,3%	53,2%	21,7%	100
1981	6,7%	15,7%	61,5%	16,1%	100
1982	10,5%	16,0%	64,0%	9,5%	100
1983	11,9%	10,0%	70,0%	8,1%	100
1984	7,8%	11,0%	72,2%	9,0%	100
1985	3,4%	12,6%	77,8%	6,2%	100
1986	4,1%	11,0%	78,2%	6,7%	100
1987	3,3%	10,4%	76,2%	10,1%	100
1988	3,7%	10,6%	74,0%	11,7%	100
1989	5,0%	7,9%	76,0%	11,1%	100

(*) De hoogste 250 lp-hitnoteringen per jaar uit deze periode zijn in de berekening betrokken. Er is gewogen naar populariteit aan de hand van wekelijks gescoorde punten.

Tabel 3.22
Nederlandse markt naar repertoire-segmenten in indexcijfers
(1978-1989) (1978=100)

jaar	Nederl. pop	Nederl. overig	Buitenl. pop	Buitenl. overig	Klassiek	Tot
1978	100	100	100	100	100	100
1979	134	82	102	87	74	96
1980	113	99	73	122	87	87
1981	107	88	82	87	85	85
1982	147	87	88	56	53	84
1983	168	56	85	42	53	77
1984	124	62	88	46	63	78
1985	68	88	106	35	63	87
1986	76	64	114	37	91	92
1987	68	77	140	74	128	116
1988	79	84	156	100	129	130
1989	113	65	181	108	149	146

Tabel 3.23
Aantal uitgebrachte Nederlandse
popalbums, totaal en door 'majors'
in Nederland (1978-1989)

jaar	majors.	anderen	Totaal
1978	68 (55%)	56 (44%)	124 (100%)
1979	69 (52%)	64 (48%)	133 (100%)
1980	86 (46%)	102 (54%)	188 (100%)
1981	86 (45%)	106 (55%)	192 (100%)
1982	55 (44%)	70 (56%)	125 (100%)
1983	44 (33%)	88 (67%)	132 (100%)
1984	30 (35%)	56 (65%)	86 (100%)
1985	34 (30%)	79 (70%)	113 (100%)
1986	30 (28%)	79 (72%)	109 (100%)
1987	33 (28%)	84 (72%)	117 (100%)
1988	25 (22%)	91 (78%)	116 (100%)
1989	34 (23%)	112 (77%)	146 (100%)

Tabel 3.24

Indexcijfers Nederlandse popalbums
'majors', 'anderen' en 'totaal' in Ne-
derland (1978-1989) (basisjaar:
1978=100)

jaar	majors.	anderen	Totaal
1978	100	100	100
1979	101	114	107
1980	126	182	152
1981	126	189	155
1982	81	125	101
1983	65	157	106
1984	44	100	69
1985	50	141	91
1986	44	141	88
1987	49	150	94
1988	37	163	94
1989	50	200	118

Bijlagen bij hoofdstuk 4

bijlage 4.1

De volgende woordvoerders van platenmaatschappijen werden geïnterviewd:

- 1 Sjaak de Bruin (Indisc)
- 2 Jan van Dingstee (BMG Ariola)
- 3 Ruud van Dulkenraad (CNR)
- 4 Jos Hayer (Top Hole)
- 5 Derk Jolink (WEA)
- 6 Bobby Hobbelman (Megadisc)
- 7 Albert van de Kroft (Polydor)
- 8 Willem van Kooten (Red Bullet)
- 9 Henny van Kuijeren (EMI-Bovema)
- 10 Ben Mathijssen (Munich Records)
- 11 Laurens Meijer (Boudisque)
- 12 Wil Nagel (CNR)
- 13 Gerard Rutte (CBS)
- 14 Dick Stolk (Virgin)
- 15 Michel Tio (Roadrunner)
- 16 Hans Vatter (Dureco)
- 17 Johan Visser I (Idiot Records)
- 18 Johan Visser II (Semaphore)
- 19 Anton Witkamp (Phonogram)

Daarnaast zijn een tweetal personen geïnterviewd die meer algemene informatie hebben vestrekt, met name over de achtergrond van Nederlandse popmuziek op de binnen- en buitenlandse geluidsdragersmarkt. Het betreft de volgende personen:

- 1 Gery van der Zwaard (o.m. manager van de groep Loïs Lane)
- 2 Cor Witbraad (afdeling internationale zaken Buma/Stemra)

Bijlagen bij hoofdstuk 5

bijlage 5.1

Geïnterviewde eindredacteuren van Radio 3

- | | | |
|---|---------------------|--------|
| 1 | Jan Steenman | (AVRO) |
| 2 | Paul van der Lugt | (KRO) |
| 3 | Henk Mouwe | (NCRV) |
| 4 | Willem van Beusekom | (NOS) |
| 5 | Ferry Maat | (TROS) |
| 6 | Rolf Kroes | (VARA) |
| 7 | Lex Harding | (VOO) |

Geïnterviewde popjournalisten:

- | | | |
|---|-----------------|----------------------|
| 1 | Jan Vollaard | (NRC) |
| 2 | Gert van Veen | (Volkskrant) |
| 3 | Max Steenbergen | (Eindhovens Dagblad) |
| 4 | Paul Evers | (OOR) |

Bijlagen bij hoofdstuk 6.

bijlage 6.1

Toursupport regeling SPN

Het doel van de toursupport regeling is als volgt omschreven*:

Bijdragen aan de ontwikkeling van de Nederlandse popmuziek door middel van financiële ondersteuning van buitenlandse tournees van professionele Nederlandse popgroepen.

Criteria:

- Toursupport wordt uitsluitend toegekend aan in Nederland woonachtige en verblijvende popgroepen.
- Aanvrager kan zowel groep als management zijn.
- De bijdrage is maximaal f 1500,- per band en nooit meer dan het werkelijk tekort.
- Per kalenderjaar kan een groep maximaal f 3000,- ontvangen.
- Alleen popgroepen die bewezen hebben in het jaar voorafgaand aan de tournee regelmatig de Nederlandse poppodia te hebben bespeeld, komen in aanmerking.
- Tournee = minimaal 3 optredens in minimaal 2 verschillende zalen in het buitenland.
- Alleen de reis-, verblijf- en produktiekosten (d.w.z. huur PA, vergoeding tourmanager) vallen binnen het bestek van de regeling.
- Groep = bandleden plus maximaal 2 personen.

* bron: Folder 'Tour support'-regeling, SPN.

bijlage 6.2

Informatie-folder over Canadees stimuleringsfonds voor het maken van opnames van Canadese artiesten.



Foundation to Assist
Canadian Talent
on Records

100 Lombard Street, Suite 304
Toronto, Ontario
M5C 1M3

(416) 368-8678

What Is FACTOR ?

FACTOR is a private non-profit corporation founded in 1982 by Canadian Broadcasters and representatives of the Canadian Record and Publishing Industries. The objectives are to stimulate and encourage the development of Canadian recordings nationally and internationally by the following means:

- Encourage the production and the marketing of Canadian recordings;
- Provide Canadian Broadcasters with quality Canadian recordings that will assist them with their CANCON commitments.
- Stimulate the demand for Canadian records, artists, and composers.

THE PROGRAMS:

To accomplish the objectives stated, FACTOR administers three components directly linked to the recording industry. The first program is Sound Recording. Under this component support is available to encourage new artists, songwriters and publishers as well as providing support for established artists with a «track record». The main thrust of the sound recording component is to provide some financial assistance toward quality Canadian recordings that will enjoy success not only on the national but hopefully the international marketplace.

The second component is to assist in the production of videos, which are very expensive to produce but are a key marketing tool.

The third component is International Tour Support; it provides support for foreign touring activities by Canadian artists. Assistance is provided for both tours and showcases.

THE SUPPORT:

FACTOR receives support from private Radio broadcasters. The sponsoring Broadcasters are: CHUM Limited, Maclean Hunter Broadcasting, Moffat Communications, NewCap Broadcasting, Rogers Broadcasting Ltd., Shaw Radio, Standard Broadcasting Corporation Limited, Telemedia Communications Incorporated, Western International Communications Ltd. Since inception, FACTOR has received more than \$3,560,000 from private broadcasters, of which \$759,422 was received for the fiscal year ending March 31, 1989. Their support has progressively grown year by year.

1247 West 7th Avenue
Vancouver, B.C.
V6H 1B7
(604) 737-2430

Musicaction
4211 ouest rue
Ste-Catherine
Westmount, Québec
H3T 2G6
(514) 937-3992

Sponsors
CHUM Limited
Maclean-Hunter Broadcasting
and its Subsidiaries
Moffat Communications
Limited
NewCap Broadcasting
Rogers Broadcasting
Limited
Shaw Radio Ltd.
Standard Broadcasting
Corporation Limited
Telemedia Communications
Incorporated
Western International
Communications Ltd.

With the participation
of the Department of
Communications of Canada

Affiliates
Canadian Country Music
Association
Canadian Independent Record
Production Association
Canadian Music Publishers
Association

Since September, 1986, the Federal Department of Communications has participated in the funding of FACTOR's programs through the Sound Recording Development Program (SRDP). The contribution is \$2,200,000 per year for a period of five (5) years. We have just completed the third year of this program. For the fiscal period ending March 31, 1989, the total budget (including loan repayments) was \$3,211,810.

THE FORMS OF ASSISTANCE:

At present the forms of assistance available are in the form of New Talent Awards, Professional Publishers and Songwriters Demo Grants, FACTOR loans and Direct Board Approval.

The New Talent Awards are grants of 25 hours of studio time donated by a sponsoring studio approved by FACTOR to produce a high-quality demo of three or four songs, to be used to try and secure a recording contract.

The Professional Publishers and Songwriters Demo Award is a grant of up to 50% of the eligible budget to a maximum of \$750.00 to assist with the production of a high-quality demo tape. The purpose of the program is to assist in such areas as obtaining recordings of song by artists (other than the composer) or in securing a publishing deal.

The FACTOR Loan Program are loans to Canadian artists, producers or labels in support of Canadian recordings. Loans are available for up to \$20,000 for an LP. The Direct Board Approval Program provides loans to established labels with national distribution. These loans provide up to \$50,000 for an LP.

Video Loans are loans of up to \$7,500.00. This program provides financial assistance toward the production of a video which is in support of a currently released single.

International Tour Support grants are available against the shortfall on an international tour or showcase to a maximum of \$25,000.00.

The amount of any loan or grant must represent no more than 50% of the total production budget. The principal plus interest is repayable from the sales generated by the production. Since the inception of the program more than \$583,488 has been paid back. These funds are re-invested in the programs.

THE MUSICAL CATEGORIES.

The categories of music supported by FACTOR are: Rock/Pop (softer and harder); Adult Contemporary; Easy Listening; Dance; Jazz/Blues; Country; Children; Folk; Classical; and Middle-of-the Road.

THE EVALUATIONS:

Except for established labels (defined as Canadian-owned or controlled companies with national distribution that have been in business two years or more), all applications for recordings and demos are submitted for evaluation to panels who make recommendations to the Board of Directors as to their artistic value. The Board then reviews the budget for those applications recommended for support and decides the level of funding to be offered.

FACTOR has a database of industry people who participate in these evaluations. Evaluators consist of music and broadcasting individuals. Evaluation panels are set up by musical category and those evaluators who are knowledgeable in the specific musical genre are contacted to participate on the panel. Their participation is voluntary.

THE LANGUAGE AND TERRITORY

FACTOR supports English-speaking projects and instrumental projects from all regions of Canada.

The counterpart of FACTOR which addresses the development of Francophone Music is *MUSICACTION* based in Montreal, Quebec. The programs and forms of assistance are similar to FACTOR.

MUSICACTION receives support from the private sector in much the same manner as FACTOR and also receives a contribution from the Federal Department of Communications.

The two Foundations have joined forces to ensure efficient service to all Canadians in French or in English. Either office may provide information or assistance to those interested in filing an application in either language.

Literatuur

- FACTOR (geen datum) Informatiefolder: Toronto: the Foundation to Assist Canadian Talent on Record.
- Frith, Simon (1981) Sound Effects, Youth, Leisure and the Politics of Rock 'n' Roll, New York: Pantheon Books.
- Frith, Simon (1984) Rock, Sociologie van een Nieuwe Muziekcultuur, Amsterdam/Brussel: Elsevier.
- Frith, Simon (1988) 'Copyright and the Music Business'. Popular Music, 7 (1) january: 57-75.
- Hung, Michèle and Morencos, Esteban Garcia (1990), World Record Sales 1969-1990, a Statistical History of the World Recording Industry, London: International Federation of Phonogram Industries (IFPI).
- IFPI (1989) World Sales of Sound Recordings 1988 and World Sales Trends 1981-1988 (press release), London: International Federation of Phonogram (IFPI).
- IFPI (1990) World Sales 1989 (press release), London: International Federation of the Phonogram Industry.
- Intomart (1987) De Thuis kopie, Hilversum: Intomart.
- Meyer, Gust de (1983) 'Minimal and Repetitive Aspects in Pop Music'. In: Horn, David & Philip Tagg (red.) Popular Music Perspectives, Exeter/Gothenburg: International Association for the Study of Popular Music. 387-396.
- Muziek en Beeld Info (1990) 'Muziekrechten steeds belangrijker voor industrie' Muziek en Beeld Info, no 20, p.3 & 7.
- NVPI (1986) NVPI-Cijferschrift 1985, Hilversum: Nederlandse Vereniging van Producenten en Importeurs van Beeld en Geluidsdragers (NVPI).
- NVPI (1990) NVPI-Cijferschrift 1989, Hilversum: Nederlandse Vereniging van Producenten en Importeurs van Beeld en Geluidsdragers (NVPI).
- NVPI (1991) NVPI-Cijferschrift 1990, Hilversum: Nederlandse Vereniging van Producenten en Importeurs van Beeld en Geluidsdragers (NVPI).
- Rutten, Paul (1986) 'Nederlandse Populaire Muziek en het Probleem van de Kleine Markt', Massacommunicatie, 14 (2/3), 156-165.
- Rutten, Paul (1991) 'Local Popular Music on the National and International Markets', Cultural Studies, 5 (3) oktober: 294-305.
- SPN (geen datum) Folder 'Podiumplan, aanvullende subsidies voor concerten van professionele Nederlandse popgroepen op daarvoor geselecteerde podia'.
- SPN (geen datum) Folder 'Tour Support - Regeling, aanvullende subsidies voor buitenlandse tournees van professionele Nederlandse popgroepen'.

In deze reeks verschijnen publikaties die betrekking hebben op het beleid van het Directoraat-Generaal Culturele Zaken. Met de uitgave van deze reeks wordt beoogd beleidsnota's, interne studies en de resultaten van extern onderzoek toegankelijk te maken voor een breder publiek.

DGCZ 6/1991

Meer exemplaren van de publikatie zijn schriftelijk of telefonisch te bestellen bij Distributiecentrum DOP
Postbus 11594
2502 AN Den Haag
telefoon (071) 35 25 00
fax (071) 35 25 35
onder vermelding van het afleveradres en
ISBN 9034627314
(prijs f 25,- per exemplaar)

Productie:
Centrale Directie
Voorlichting,
Documentatie en
Bibliotheek
van het
ministerie van
Welzijn,
Volksgezondheid en
Cultuur

W V C