

-502

**HET  
BOEKEN EN PROMOTEN  
VAN EEN POPGROEP**



# BOEKMAN*stichting*

*Stu-die-centrum 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:

---

20 JULI 1988

--	--	--

# STICHTING POPMUZIEK NEDERLAND

659.1: 658.8: 785.161.03 (041)(492) = 10

95-502

Boekmanstichting - Bibliotheek  
Herengracht 415  
1017 BP Amsterdam  
Tel. 6243739

ନିତରୁ ଶ୍ରୀମତୀମାନଙ୍କୁ ଏକ  
କ୍ରମାବଳୀରୁ ଏକ ଉତ୍ତର ଦେଇ  
କ୍ରମକ୍ରମେ କ୍ରମାବଳୀ

# **I N H O U D**

<b>1 POPMUZIEK IS ODRLDG</b>	<b>PAG 3</b>
<b>2 WAT WIL DE BANO?</b>	<b>PAG 4</b>
<b>3 NOE ORGANISEER JE JE GROEP?</b>	<b>PAG 5</b>
<b>4 OE STRATEGIE</b>	<b>PAG 8</b>
<b>5 NET SLAGVELO</b>	<b>PAG 8</b>
<b>6 OE AANVAL</b>	<b>PAG 15</b>
<b>7 PUBLICITEIT EN PERSCONTACTEN</b>	<b>PAG 18</b>
<b>8 NANDIGE ADRESSEN EN TELEFOONNUMMERS</b>	<b>PAG 23</b>
<b>9 AANBEVDLEN LITERATUUR</b>	<b>PAG 25</b>

N.B. Als in deze brochure gerept wordt over groepen of bands, wordt daarmee elke optredende muzikale popact bedoeld. Die act kan dus ook uit één persoon bestaan! Bovendien mag je voor 'hij' ook 'zij' lezen.

# 1 POPMUZIEK IS OORLOG

**E**en simpele rekensom. In Nederland zijn 70.000 popgroepen (Onderzoeksverslag Popmuziek In Nederland, uitgegeven door het Ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur, 1985). Die bands zijn niet allemaal prakti-zerend. De meeste repeteren alleen of bestaan in naam, maar doen eigenlijk helemaal niks meer. Naar schatting willen 35.000 bands optreden. Zo'n 25.000 van die groepen treden hooguit één keer per jaar op. Meestal ter gelegenheid van een presentatie van het popcollectief of op het jaarlijkse dorpsfeest. Dan hou je tienduizend bands over die elk jaar moeten strijden om de ongeveer 17.000 mogelijkheden om in Nederland op te treden (schatting van de agendasamensteller van OOR).

Van die 17.000 mogelijkheden om in Nederland op te treden gaan ongeveer duizend optredens naar de pakweg elf grote bands van Nederland plus 4.000 naar de talloze buitenlandse groepen. Dan hou je ongeveer 10.000 mogelijkhe-den over. Net als die andere 25.000 bands maak je kans op gemiddeld één optre-den per jaar!

Met dit grove rekensommetje is aangegeven dat de mogelijkheden om in Nederland als popgroep te spelen beperkt zijn. Bovendien neemt het aantal mogelijkheden om concerten te geven af. Door overheidsmaatsregelen op het gebied van belastingen en identificatieplicht worden spelen voor alleen een onkostenvergoeding en zwart werken moeilijker gemaakt. Daarnaast wordt de hoeveelheid concerten minder omdat de overheid op basis van de Wet Milieube-heer strenger gaat optreden tegen geluidsoverlast.

Om aan de bak te komen moet je dus je gore rotbest doen. Optredens regelen voor een band is een klus die veel geduld en dus doorzettingsvermogen eist.

In de muzieksector werk je elke keer weer met dezelfde mensen: programmeurs van zalen, journalisten en later wellicht muziekuitgevers en platenbonzen. Een groot deel van die personen blijft in die branche werkzaam. Het is dus van belang, dat je je relaties onderhoudt.

## 2 WAT WIL DE BAND?

**H**et is belangrijk om te weten wat je met de band wilt bereiken. Niet zozeer op lange termijn (roem en veel vrienden), maar ook op korte termijn. Veel bands gaan uit elkaar omdat de verlangens van de bandleden uiteenlopen. De één vindt het leuk om af en toe te spelen, de ander ambieert een carrière van een wereldster met elke dag optredens. Gaat de band vóór alles?

Het is van belang om samen met je bandleden doelstellingen te formuleren, zodat alle neuzen dezelfde kant op staan.

Een doelstellingen moet aan drie voorwaarden voldoen:

- a zij moet meetbaar, want controleerbaar, zijn;
- b een bepaalde tijdsperiode hebben en
- c realiseerbaar zijn.

Hier volgen twee voorbeelden van doelstellingen voor een band, die na een jaar uit het repetitiehok komt:

**1** Wij proberen dit seizoen acht optredens te krijgen tegen gemiddeld 500 gulden.

**2** Wij willen voor elk optreden aangekondigd worden in de plaatselijke krant (in een concertagenda of concertrubriek) en in het eerste jaar een interview in het huis-aan-huis-blad.

## HOE ORGANISEER JE JE GROEP?

**H**et plezierige van in een band spelen is dat je met meerdere mensen bent. Het plezierige van een band is ook dat je niet alle rotkarweitjes alleen hoeft op te knappen. Het is voor elke band belangrijk dat er een goede taakverdeling wordt gemaakt want er komt veel bij kijken voordat je op een podium staat. De taken die niet zoveel met muziek te maken hebben, kunnen over de diverse leden van de groep worden verdeeld. Voordeel van een taakverdeling is, dat je gemakkelijker mensen kunt aanspreken op niet gerealiseerde doelstellingen.

Wil je verder komen in het vak van popmuzikant, dan moet je ook op de hoogte zijn van de zakelijke kanten. Daarom is het belangrijk om in het begin je zaken zelf te doen. Iemand buiten de band zal die werkzaamheden met minder motivatie en dus met minder overtuigingskracht doen. Bovendien zal hij een beloning willen hebben. Dat honorarium zal hoogstens uit liefde kunnen bestaan, want er is weinig geld in de bandkas.

De taakverdeling tussen de leden van de groep kan er als volgt uitzien:

### 1 een boeker

Er zal een persoon moeten zijn die de boekingen doet. Om zo min mogelijk verwarring te veroorzaken, moet een en dezelfde persoon de clubs benaderen en de contracten sluiten. Wanneer meerdere leden van de groep bij het maken van de afspraken zijn betrokken, kunnen er misverstanden ontstaan. Als je acht keer per jaar wilt optreden, kun je er ook achter komen waarom die doelstelling na een half jaar niet gehaald is. Er zijn nog geen vier optredens tot nu toe en hoe komt dat? Is de prijs te hoog? Vinden ze onze muziek niet leuk? Nemen we genoeg tijd om te boeken?



2

### **een technicus**

Geen popmuziek zonder techniek. Het is belangrijk is om een bandlid te hebben dat geïnteresseerd is in techniek en bereid is de technische kant van de geluidsinstallatie en de installatie op het podium onder de knie te krijgen. Iemand van de band moet contact leggen (en onderhouden) met een bedrijf dat handelt in geluidsversterkingssystemen. Ook moet hij goede relaties opbouwen met een muziekinstrumentenwinkel. Wanneer spullen kapot gaan of nieuwe apparatuur moet worden ingekocht, is het erg belangrijk dat je goed weet wat je wilt kopen en vooral waar je het spul zo goed en zo goedkoop mogelijk kunt kopen. Als er bijvoorbeeld acht optredens zijn geregeld, kun je aan een verhuurbedrijf van een geluidsinstallatie korting vragen.

3

### **een publiciteits manager**

Contacten leggen met de pers is een arbeidsintensieve taak. Een goede woordvoerder van de band die het beeld van de groep naar buiten kan overdragen, is ook belangrijk voor een groep. Deze persoon moet goed kunnen praten, bereid zijn allerlei onbenullige vragen aan te horen en daarop ook nog een zinnig antwoord te geven. Hij is verantwoordelijk voor de mailings, voor de posters en alles wat met publiciteit te maken kan hebben: dus ook t-shirts, caps etcetera.

4

### **een boekhouder**

Een kloppende kas is heel belangrijk. Nog belangrijker is dat je weet, waaraan je je geld hebt uitgegeven. Door elke maand verslag te doen van de bewegingen in de kas, weet je tenminste waar je geld blijft. Boekhouden is bij een band die acht keer in het jaar optreedt niet zo moeilijk. Want wat zijn de kosten van een band?

#### **Kosten van een band:**

- zanginstallatie, misschien PA en licht
- huur oefenruimte



- studiohuur
- cassettes voor de demo
- kopieer- of drukkosten hoesje
- foto's
- posters
- reiskosten
- verblijfkosten (eten en drank onderweg naar en van een optreden)
- kantoorkosten (telefoon, porto, briefpapier, enveloppen)
- decor (achterdoek, bijzondere verlichting, vuurwerk)
- snaren, drumsticks, etc.
- instrumenten
- podiumkleding
- belasting
- aankoop en afschrijving instrumenten
- t-shirts en souvenirs met de naam van de groep erop.

#### Opbrengsten:

- gages
- opbrengst van de verkoop van t-shirts en andere merchandising met de naam van de groep erop
- verkoop van demo's of andere geluidsdragers.

Het overzichtelijk opschrijven van de kosten en (op een andere bladzijde) van de opbrengsten aan de hand van de bonnetjes en de nota's hoeft niet zo'n tijdrovende bezigheid te zijn.

Een goed inleidend boek over de zakelijke en praktische kanten van de band is Music Maker's Muzikantengids 1995 van Jan van der Plas (zie hoofdstuk 9 Aanbevolen Literatuur). Bovendien heeft de Stichting Popmuziek Nederland een handzame serie brochures uitgebracht (waar dit er een van is). Zie de colofon-pagina voor een overzicht en de bestelwijze.

## 4 DE STRATEGIE

**D**e muziek is het uitgangspunt en alles wat je daarom heen doet, moet het idee van jouw muziek versterken. Alles wat je wilt uitdragen, zit in je muziek en je teksten. In al je werkzaamheden zal dat tot uitdrukking komen.

Vaak is de muziekstijl zo duidelijk dat je ogenblikkelijk weet in welk circuit je aan de slag kunt. Zit je in een hardrockband, dan weet je welke bladen je het beste kunt lezen voor deze muzieksoort en welke clubs je hiervoor moet bezoeken. Dus weet je ook in welke bladen je kunt staan en in welke club je kunt optreden.

Omschrijf je muziek in een paar woorden. Vind je jouw muziek gezellig, probeer dan ook in alles (stage-act, manier van boeken, publiciteit, foto's) dat beeld van gezelligheid uit te dragen. Dat lijstje met steekwoorden kun je gebruiken bij alle activiteiten die je met de band ontplooit. Hiermee kun je checken of je wel op het juiste pad blijft.

## 5 HET SLAGVELD

**H**et Nederlandse zalencircuit kent ongeveer 500 zalen waar al dan niet regelmatig popconcerten worden gehouden. De capaciteit varieert van 100 tot 1.500 bezoekers. Daarnaast zijn er duizenden kroegen en buurthuizen waar bands kunnen optreden.

Adressen van het Nederlandse clubcircuit zijn te vinden in het 'Podiaboek' van de SPN. De zalen, cafés en clubs verschillen nogal in hun boekingspolitiek. In het beste geval worden de bands geboekt door een programmeur in vaste dienst. Meestal worden de boekingen gedaan door een vrijwilliger, al dan niet in samenwerking met een commissie van andere vrijwilligers die de demobandjes beoordelen, naar de radio luisteren en andere concerten bezoeken. Je zou het een groepje talentscouts kunnen noemen.

De zalen hebben vaak een speciale serie concerten voor lokale, regionale of landelijk onbekende Nederlandse bands. Sommige zalen zetten plaatselijke bands in voorprogramma's van bekende binnen- en buitenlandse bands.

Daarnaast is er een uitgebreid circuit van kroegen en jeugdhuizen waar optredens kunnen plaatsvinden. Sommige kroegen hebben een vaste avond voor concerten, andere organiseren incidenteel een concert. De zaalhouder is meestal eigenaar of beheerder en heeft vaak niet zoveel verstand van popmuziek. De lokaliteit is klein, dus een grote geluidsinstallatie (PA) is niet nodig. Een zanginstallatie is voldoende (en zijn de kosten van huur en vervoer niet zo hoog).

Maak je kansen op een optreden zo groot mogelijk door in eerste instantie zo dicht mogelijk bij huis te blijven. Daar zijn de mensen die je al kent en misschien zelfs al op de hoogte zijn van je muzikale verrichtingen.

### Hier volgen acht optreedmogelijkheden:

1

#### popcollectief

Er zijn in Nederland ongeveer honderd popcollectieven. Dit zijn lokale of regionale organisaties van popmuzikanten. Meestal beheren ze een oefenruimte en vaak organiseren ze één of meerdere keren per jaar een presentatie van lokaal talent. Zeker in het begin van je carrière als popmuzikant is het raadzaam je aan te sluiten bij zo'n collectief. Je ontmoet gelijkgestemden met dezelfde problemen op het gebied van optredens boeken, het vinden van een ontbrekende instrumentalist en het krijgen van publiciteit. Een presentatie is meestal goed georganiseerd, want het is vaak een van de wei-

nige activiteiten waarmee het door de gemeente gesubsidieerde collectief naar buiten treedt. Jouw popgroep en die van anderen vormen het visitekaartje van de plaatselijke popscene, dus iedereen zal zijn best doen het festival te laten slagen.

## **2 plaatselijke presentatie**

Soms zijn er andere, typisch plaatselijke, gebeurtenissen die aanleiding geven tot het presenteren van het lokale optalent. Elk jaar is er in de stad wel een braderie, een kermis, een presentatie van de plaatselijke cultuur (de amateurtoneelvereniging, de fotografenclub, het kunstschildersgilde, het amateursymfonie-orkest, het lokale zangkoor), de landelijke Dag van de Muziek of een 5 mei-viering, waarbij het lokale optalent acte de presence moet geven. Zorg dat je erbij zit want meestal komt er veel publiek en krijg je de kans je in de kijkerd te spelen! Via de afdeling culturele zaken van de gemeente of de plaatselijke WV kun je er achter komen waar en wanneer dat soort evenementen plaatsvinden.

## **3 plaatselijke kroeg**

Er is vast wel een muziekcafé bij jou in de buurt. De baas kent jou, want in die kroeg vinden jullie bandvergaderingen plaats. De kroegbaas en de stamgasten zullen het leuk vinden om jullie een keer te zien optreden.

## **4 schoolfeest/personeelsfeest**

Meestal zitten de muzikanten van een beginnende band nog op school. Dat biedt bijvoorbeeld de mogelijkheid om te laten zien waarom je nooit je huiswerk maakt. Meestal is er jaarlijks een schoolfeest en een culturele presentatie van scholieren. Afhankelijk van de aard van de muziek heb je meer kansen. Als je zware metalcore maakt, zal je niet zo gauw worden gevraagd om op het school-dansfeest te spelen. Maar op de presentatie van de artistieke kunsten van de scholieren mag je met die band niet ontbreken. Mocht je al werken, dan is er misschien de mogelijkheid om tijdens de per-

soneelsavond je kunsten te vertonen. Het ligt aan de aard van je muziek of je je collega's er een plezier mee doet.

5

### **talentenjacht**

In Nederland barst het van de talentenjachten. Elk zichzelf respecterende club heeft wel een muziekconкурс om zijn plaatselijk talent te laten optreden. Maak gebruik van die mogelijkheid! Zeker voor bands die wat minder toegankelijke muziek maken, is dit een uitgelezen kans om je in the picture te spelen. Vaak zijn er programmeurs van andere clubs in de zaal op zoek naar nieuw talent. Je doet een hoop ervaring op. Je leert om in de stress van het snel opbouwen toch je hoofd koel te houden, je speelt over een professioneel PA en je leert weer een hoop collega-muzikanten kennen. En als je goed bent, kan het je ook veel publiciteit opleveren. Informeer bij je plaatselijke popcollectief naar talentenjachten bij jou in de buurt.

6

### **genrefestival**

Er zijn allerlei festivals in het land die gericht zijn op één bepaald soort muziek, vooral op het gebied van metal, blues en symfo zijn zulke evenementen te vinden. Het Bolwerk in Sneek, het Drieluik in Zaandam en Dynamo in Eindhoven programmeren vaak zeer gericht meerdere bands die allemaal in dezelfde stijl muziek maken op één avond. Zulke festivals trekken een publiek dat goed op de hoogte van die muziekstijl is. Eenmaal op zo'n festival gestaan, levert dat vaak uitnodigingen voor andere festivals op.

7

### **poppodia**

Vaak wordt een groep geboekt voor een al bestaand publiek, zoals in de bovenstaande gevallen. Dat schoolfeest komt er. Het muziek-café krijgt zijn vaste stamgasten en kroegtijgers elke avond, ook al komt jouw band niet. Als je de bovenstaande zes mogelijkheden met succes hebt doorlopen, heb je vast en zeker al een vaste schare van fans en enthousiaste familieleden opgebouwd. Jouw fanclub wil dan ook best naar een club komen en betalen om je te zien en te horen.

- 8 Als je nergens je groep weet te boeken, dan organiseer je toch zelf een concert. Je huurt een zaal of gaat desnoods op straat spelen. Want je groep maakt leuke en interessante muziek en dient gezien en gehoord te worden. Trouwens, op straat spelen kan aardig wat publiciteit en geld opleveren!

### Het boeken

Als je op zoek gaat naar popzalen om optredens te krijgen, kun je gemakkelijk selecteren. In bladen als WATT, Aardschok, Opscene, Rifraf, FRET en OOR staat een concertagenda. Daarin zie je welke groepen in welke zalen worden geboekt. Als jij muziek maakt in de stijl van Moonflower of Beatcream en je ziet dat die groepen allebei in Zaal Dijk of het Patronaat geprogrammeerd worden, dan weet je dat daar belangstelling is voor dat soort muziek en dus ook voor jouw band.

Voordat je besluit een zaal te benaderen voor een optreden moet je eerst een heleboel informatie binnen zien te krijgen. Zodoende kun je die zalen selecteren waarbij de kans het grootst is dat je er kunt spelen (doelstelling moet realiseerbaar zijn). Wil je acht optredens per jaar, dan moet je minimaal acht zalen benaderen!

Bij de keuze van een geschikte zaal zijn de volgende vragen van belang:

- 1 **Programmeert de zaal ons soort muziek?**  
Als jouw soort muziek geprogrammeerd wordt, betekent het dat er blijkbaar voor die specifieke stijl een publiek komt in die club. Men is geïnteresseerd in de soort muziek die jouw band maakt.
- 2 **Wat is de capaciteit van de zaal?**  
Aan de hand van het mogelijke toeschouwersaantal kun je berekenen of je een uitgebreid PA nodig hebt of dat je met een zanginstallatie kunt volstaan. Sommige zalen hebben hun eigen PA. Dat scheelt in de prijs van je gage!

**3** **Hoeveel mensen verwacht de clubhouder bij een optreden van jouw (relatief onbekende) band?**

De meeste popzalen trekken publiek op de bekendheid van de optredende groep.

**4** **Wat is dan de toegangsprijs?**

Aan de hand van de toegangsprijs en het antwoord op vraag 3 kun je berekenen wat het bedrag is dat de zaalhouder ontvangt. Bedenk dat door een te hoge toegangsprijs minder bezoekers zullen komen. In de meeste popzalen moet een zaalhouder er geld bij leggen als hij een onbekende Nederlandse band boekt.

**5** **Programmeert de zaal überhaupt onbekende groepen?**

Sommige zalen krijgen alleen publiek als zij bekende groepen boeken. Een aantal zalen wil nog wel eens een voorprogramma door een relatief onbekende band laten verzorgen.

**6** **Zijn er speciale avonden met Nederlandse groepen? Wat zijn de criteria?**

Tallose zalen hebben speciale avonden met lokale of regionale musici of een avond in een bepaalde stijl. Sommige clubs zijn inmiddels beroemd geworden vanwege hun festivals. Metal- en symfofestivals kunnen heel veel publiek trekken en zo sta je in de schijnwerper voor een publiek dat jouw muziek leuk vindt en dat goede nieuws natuurlijk gaat rondvertellen.

**7** **Krijgt de zaal subsidie voor het programmeren van een Nederlandse band?**

Veel zalen krijgen subsidie om Nederlandse of regionale bands te engageren. Daarmee kun je dus in je prijsafsprake rekening houden. Laat je door de vertegenwoordiger van het popcollectief uitleggen hoe het subsidiestelsel voor die zaal werkt. Voor festivals wordt vaak apart subsidie aangevraagd.

**8** **Wat heeft een soortgelijke band met een zelfde bekendheid als jouw groep in die zaal aan gage gekregen?**

Je kunt via collega-muzikanten te weten komen wat zij aan gage hebben ontvangen.

**9** **Hebben we fans van onze band in de buurt van die zaal?**

Als jij aan de zaalhouder kunt vertellen dat er veel fans van jouw groep voor het optreden komen, maak je meer kans een optreden te krijgen en bovendien kun je meer gage vragen.

Mocht je niet buiten de zaal om aan dat soort informatie kunnen komen, dan kun je de zaalhouder zelf bellen en hem bovenstaande vragen (behalve nummer 9) stellen.

Jij moet namelijk zoveel mogelijk redenen verzinnen waarom jouw band in die zaal moet spelen. De zaalhouder heeft minstens even veel redenen waarom jouw band niet in zijn zaal moet staan.

Vraag hem wanneer hij te bereiken is. Werktijden van de diverse programmeurs willen nog wel eens afwijken van de normale kantoortijden. Probeer een afspraak te maken en ga bij hem persoonlijk op bezoek. Een gezicht zegt vaak meer dan een telefoonstem.

Vraag de zaalhouder of hij de muziek wil horen en eventueel de groep wil zien. Dat kan gebeuren aan de hand van een optreden, maar het bekijken van een video is nog gemakkelijker voor de zaalhouder. Een video van een deel van het optreden is met een video-8 camera makkelijk te maken. Laat hem één representatief nummer zien.

Mocht de zaalhouder je niet willen ontmoeten, vraag hem dan of het zin heeft een demo te sturen. Wanneer hij geïnteresseerd is, stuur je hem de demo. Een week later bel je hem op met de vraag of hij de demo al heeft beluisterd.



# DE AANVAL

## checklist eerste demo-gesprek:

- 1 Heb je de demo gehoord?  
*Nee*
- 2 Mag ik je volgende week weer bellen en wanneer ben je dan te bereiken?

## checklist tweede demo-gesprek:

Je belt op het aangegeven tijdstip. Hij is er niet.

## checklist derde demo-gesprek:

- 1 Jammer dat je er vorige keer op het afgesproken tijdstip niet was.  
*Jo, jo, druk hè?*
- 2 Heb je het bandje al gehoord?  
*Nee.*
- 3 Wanneer ben je volgende week te bereiken?

## checklist vierde demo-gesprek:

- 1 Dit wordt ons vierde telefoontje. Heb je het bandje beluisterd?  
*Nee, bel over een half uur terug.*

## checklist vijfde demo-gesprek:

- 1 Hoe vond je ons bandje?  
*Wel oordig.*
- 2 Denk je dat er een mogelijkheid is om een optreden voor onze band te boeken in jouw zaal? Je noemt nu de mogelijkheden op: de voorprogramma's, de speciale avonden en festivals die de desbetreffende zaal organiseert.  
*Allicht dat er een mogelijkheid tussen zit*  
*Ja misschien wel. Hoeveel kosten jullie?*
- 3 De prijs is afhankelijk van een aantal zaken:
  - a. de reis- en verblijfkosten (vaak verstrekt de club maaltijden),
  - b. kosten voor het concert (rookbommen, speciale effecten)
  - c. wel of geen geluidsinstallatie nodig

d. het aantal te verwachten bezoekers

e. de toegangsprijs

Punten a. en b. kun je zelf uitzoeken; c. tot en met e. kun je aan de programmeur vragen.

Begin als onbekende band met  $f$  500,- als je doel  $f$  350,- is. Het is vaak zo dat je op schoolfeesten meer kunt vragen, terwijl je het in popzalen met minder moet doen. Op sommige presentaties van je popcollectief mag je blij zijn met alleen gratis drank. Het overeengekomen bedrag wordt in het algemeen ongeveer een kwartier na het optreden contant betaald.

Dan vraag je hem: Zullen we een optie zetten voor die datum of voor die andere datum? (Je geeft hem de mogelijkheid te kiezen!)

### **checklist zesde demo-gesprek:**

1 'Ik wil je het contract opsturen, maar heb je nog niet gesproken over de prijs. Wij weten ongeveer hoeveel onze onkosten bedragen.' Je noemt een bedrag dat honderd gulden boven je onkosten zit, zodat je extra onkosten, die niet direct met het optreden te maken hebben, eventueel kunt betalen. Je kunt nu onderhandelen. De meeste programmeurs zijn apetrots als ze je prijs omlaag hebben kunnen krijgen.

2 Zal ik je dan een contract opsturen?

*Vooruit dan maar.*

### **Nog meer geld**

Voor het ten gehore brengen van andermans composities betaalt de zaaleigenaar een bedrag aan de auteursrechtenorganisatie BUMA. (Zie de brochure 'Rechten'.) De reguliere popzalen en horecagelegenheden hebben een contract met BUMA. In het geval je je eigen composities ten gehore brengt, ontvang je ongeveer een jaar later geld voor het spelen van je compositie tijdens die uitvoeringsavond. Ga uit van ongeveer vijftig cent per compositie. Als je weet dat je honderd gulden moet betalen om lid te worden van de BUMA, kun je zelf uitrekenen wanneer je je lidmaatschapsgeld eruit hebt. Zie hoofdstuk 8 voor het adres.

### Overige tips:

■ Om een optreden te krijgen kun je ook gebruik maken van een manager. Dat is iemand buiten de band die als zaakwaarnemer voor je optreedt. Hij doet dan de boekingen, is verantwoordelijk voor de administratie en onderhoudt alle contacten met journalisten en platenmaatschappijen. Het is dan wel zaak dat je duidelijke, schriftelijke afspraken met hem maakt zodat iedereen erover eens is wat jullie van de manager verwachten en ook wat de manager van jullie verwacht. Schriftelijk, omdat je bij ruzie kunt nakijken wat je hebt afgesproken.

■ Om een optreden te krijgen kan een demo-cassette helpen. Op de demo hoeven slechts vier of vijf nummers te staan. Een zaalhouder heeft zodoende een idee welke muziek je maakt. Zet je beste nummer als eerste op de demo. Het beste nummer is de song, die mensen buiten jouw band het beste uit jouw repertoire vinden. Zorg dat de nummers bij elkaar horen. Maak dus geen verzamelcassette met allemaal verschillende stijlen. Bij een zaalhouder van een poppodium gaat het om het genre.

Je kunt een demo opnemen in de studio. Het is handiger (en goedkoper) als je een demo opneemt tijdens een optreden, want dan hoort een zaalhouder hoe je in een live-situatie klinkt. In een studio kun je een nummer honderd keer overdoen. Live moet je dat nummer in één keer goed spelen.

■ Op de cassette moet de naam van de groep staan alsmede het telefoonnummer (en eventueel faxnummer) waar de boeker van de groep te bereiken is. Zorg dat deze een antwoordapparaat heeft!

■ Het is slim om op het cassettehoesje de songtitels en componisten te vermelden waaruit blijkt of je eigen materiaal speelt of covers. Laat de demo kopiëren bij een cassettekopieerbedrijf. Zet dezelfde set nummers zowel op de A-kant als de B-kant. De nummers blijven dan beter hangen en degene die ze afluistert hoeft het bandje niet terug te spoelen.

■ Ook in een studio kun je goedkope demo's maken. Studio Chateau in Tilburg bijvoorbeeld organiseert optredens die meteen worden opgenomen. Je demo is in één avond klaar. Geen gage, maar wel een opname!

■ Het contract met de zaal kun je zelf opstellen. Om zeker te zijn dat je het goed geregeld hebt, kun je gebruik maken van de standaardcontracten die verkrijgbaar zijn bij Stichting Popmuziek Nederland (voor adres zie het colofon van deze brochure). Ook in de brochure 'Optreed-, boekings- en managementcontracten' is een voorbeeld-contract opgenomen.

Met een standaardcontract kun je meteen controleren of je alles wel geregeld hebt. De bepalingen die niet voor je groep van toepassing zijn, streep je gewoon door.

■ Als je in buitenland gaat optreden, moet je er voor zorgen dat je alles van tevoren schriftelijk in een contract hebt geregeld. (Zie de brochure 'Optreed-, boekings- en managementcontracten'.) Om buiten de Europese Unie te komen heb je een ATA-carnet voor je apparatuur en instrumenten nodig. Hou rekening met het feit dat elk land zijn eigen tradities op het gebied van electriciteit en aansluitingen heeft. (Zie de brochure 'Optreden in het buitenland'.) Een praktisch hulpmiddel is verder het Euro Pop Book dat 25.000 adressen in Europa bevat (zie hoofdstuk 9 Aanbevolen Literatuur).

## PUBLICITEIT EN PERSCONTACTEN

**P**ubliciteit kan bijdragen aan de bekendheid van de groep. Publiciteit krijg je als er aanleiding is. Anders schrijft een journalist geen stukje over je band. Je bent er niet met één stukje in de krant. Volgende maand of volgend jaar moet er weer iets over jouw band in de krant verschijnen en zul je wederom met die journalist te maken hebben. Het is van belang dat je goed

weet met wie je praat. Dus zul je de publikatie (krant, uitgaansblad, huis-aan-huisblad, tijdschrift, radioprogramma of tv-show) van de journalist moeten kennen. Als je dat niet weet, kun je het blad in de winkel inkijken, het radioprogramma horen of de tv-show zien.

### **checklist voor een eerste gesprek met een journalist:**

#### **1** Hoe heet de journalist die over popmuziek schrijft?

Vaak staat bij een artikel de naam van de schrijver. Zo niet, dan bel je naar die krant, radio of tv en vraagt de naam van de popredacteur. Telefoonnummers kun je vinden in het Handboek van de Nederlandse Pers en Publiciteit (zie hoofdstuk 9).

#### **2** Op welke manieren besteedt de publikatie aandacht aan popmuziek?

Door middel van:

- een vermelding in een agenda,
- een uitgebreide aankondiging van een optreden,
- een recensie van een optreden,
- een interview,
- een recensie van een geluidsdrager van de groep (democassette, single, cd, video),
- een nieuwsbericht of
- een foto met onderschrift.

#### **3** Wat zijn de criteria om aandacht aan een popgroep te besteden?

De landelijke kranten (De Telegraaf, De Volkskrant, Trouw, NRC, Algemeen Dagblad) zullen niet zo snel aandacht besteden aan een landelijk onbekende band. Een plaatselijke krant in jouw stad of dorp zal veel eerder een stukje schrijven over allerlei vormen van plaatselijke cultuur, dus ook over een popband. Bovendien is de kans groot dat je de desbetreffende popjournalist al kent van concerten die jullie gezamenlijk bezochten of van ontmoetingen in de plaatselijke muziekzaak.

#### 4 Kent hij de band?

Nee, dan stuur je hem een demo. Dat is meteen een aanleiding om hem terug te bellen.

#### 5 Wanneer is hij op de krant?

Noteer de tijden dat de journalist aanwezig is en vraag naar zijn doorkieste telefoonnummer. Vaak heb je te maken met een freelance-journalist. Probeer zijn privénummer los te krijgen onder het motto dat er wel eens plotseling een optreden wordt geboekt en dat je hem dan daarvoor wil uitnodigen. Deze vragen lijken misschien overdreven, maar je hebt de desbetreffende persoon de komende jaren regelmatig nodig. Het is zelfs slim een databestand aan te leggen met bovenstaande informatie zodat je de volgende keer snel je lijstje van journalisten kunt afwerken.

#### **checklist voor een tweede gesprek met een journalist:**

#### 6 Wat vind je van de demo?

Hij vindt er niks aan. Dat is dan jammer. Vraag hem of hij de groep kan aan kondigen in de concertagenda van de krant.

Vraag hem wat hij verder kan doen voor de band. Hij zal zelf met een suggestie aankomen of voorwaarden formuleren om in de krant te komen.

Noteer die voorwaarden. Als op een gegeven moment de situatie zodanig is, dat jij aan die criteria voldoet, sla jij hem met zijn eigen argumenten om de oren.

#### **checklist voor een derde gesprek met een journalist:**

#### 7 We hebben al zeven optredens in de omgeving gedaan, wordt het niet tijd voor een interview?

Daar heeft de journalist het meestal niet van terug. Maar heb jij een verhaal? Niet alleen het achtste concert moet aanleiding zijn, je moet ook nog iets leuks over de band te vertellen hebben. Verzin een stunt of zorg dat er iets bijzonders aan de hand is. Probeer een antwoord te vinden op de vraag,

waardoor jouw band nou zo uniek is in vergelijking met al die andere 69.999 andere popgroepen in Nederland. En antwoord dan niet met: de muziek. Zorg voor een meerwaarde.

Je kunt zo zelf de inhoud van het verhaal mede bepalen. Bedenk zelf hoe je er als groep uit wilt zien op de foto. Zorg zelf voor een goede zwart-wit foto!

Een goed uitgangspunt voor publiciteit is een bio. Een bio is in feite een enthousiasmerend verhaal over de groep. In de bio kunnen de volgende onderwerpen aangesneden worden:

- de naam van de band
- de muziek
- de namen van de bandleden en welk instrument ze bespelen
- waar komt de groep vandaan
- hoe lang bestaat de band
- in welke zalen al gespeeld / voorprogramma's van
- stijl
- podiumact
- invloeden (bijvoorbeeld favoriete bands van de bandleden)
- leden vroeger in andere bands gezeten
- opnames (demo/platen)
- radio en/of tv-optredens
- beschrijving van de songteksten
- waarom maak je dit soort muziek
- wederom de naam van de groep met contactadres, telefoon- en faxnummers

In geval van een optreden kun je een persbericht sturen naar:

- (regionale) dagbladen en huis-aan-huisbladen;
- kabelkranten
- lokale zenders en piraten (zowel radio als televisie)
- popbladen, uitgaansbladen en tijdschriften.

In geval van een optreden moet de datum, de zaal, het adres van de zaal, de aanvang en de prijs van een toegangskaartje in het persbericht worden vermeld. Je kunt in het persbericht dezelfde gegevens over de groep verwerken als in je bio.

In je persbericht gebruik je normale spreektaal. Maak geen lange zinnen. Lees het eerst zelf hardop voor voordat je het verstuurt. Je hoort dan zelf welke zinnen nog niet goed lopen.

Als je een goede demo hebt gemaakt, waarop je veel positieve reacties krijgt, is het raadzaam hem op te sturen naar muziekbladen, die een demorubriek hebben. Een goede recensie kan optredens en zelfs platencontracten opleveren. Zie hoofdstuk 8 voor de adressen van muziekbladen met demorubrieken.

Ook zijn er mogelijkheden om op de radio en de tv te komen. Een kwestie van luisteren en kijken naar de programma's en er achter te zien komen, wat de redenen zijn om aandacht aan een popgroep te besteden. De meeste kans maak je natuurlijk op de lokale radio en tv. Je krijgt dan ervaring met interviews nog voordat je op de nationale zender komt. Bovendien is je eerste tv uitzending ook je eerste gratis gemaakte videoclip!

Anderen willen zelfs betalen om reclame voor je te mogen maken. Je kunt vijftig t-shirts met je eigen naam laten maken voor 15 gulden per stuk en voor twintig gulden verkopen. Ook andere hebbedingetjes kunnen bedrukt worden en kun je met winst verkopen. (Je fantasie is de enige grens.)



## HANDIGE ADRESSEN EN TELEFOONNUMMERS

### Provinciale poporganisaties:

De meeste provinciale poporganisaties brengen gidsen uit waar zowel popmuzikanten als podia iets aan hebben. Behalve adressen van de pers, popcollectieven, PA-verhuurbedrijven, podia enzovoort, bevatten de gidsen een overzicht van bands, ingedeeld naar genre, compleet met adressen en telefoonnummers. Die gidsen worden naar de podia gestuurd die ze kunnen gebruiken om bands te boeken.

#### NOORD-BRABANT

Stichting Brabant Pop, Postbus 983, 5000 AZ Tilburg  
telefoon 013 423337 - contactpersoon Geert Lenders

#### DRENTE

Kunst & Cultuur Instituut, Postbus 174, 9400 AD Assen  
telefoon 05920 36999 - contactpersoon Jan Stam

#### FRIESLAND

Stichting Friesland Pop, Postbus 34, 8900 AA Leeuwarden  
telefoon 058 134615 - contactpersoon Sjouke Nauta

#### GELDERLAND

Stichting Kunst en Cultuur Gelderland, Boulevard Heuveling 2, 6828 KP Arnhem  
telefoon 085 598583 - contactpersoon Pim van Esch

#### GRONINGEN

Stichting Groninger Pop=Prima, Noorderbuitensingel 11, 9717 KK Groningen  
telefoon 050 719600 - contactpersoon Hans Konneman

#### LIMBURG

Stichting Popmuziek Limburg, Postbus 22175, 6360 AD Nuth  
telefoon 046 757439 - contactpersoon Wim Collaert

NOORD-HOLLAND kent geen provinciale poporganisatie. Daarom volgen hier twee adressen van instellingen die een belangrijke rol in de provincie vervullen:

- Stichting GRAP (Groepenraad Amsterdamse Popmuziek), Postbus 10928, 1001 EX Amsterdam, telefoon 020 4208160 - contactpersoon Johan Scheepsma
- Stichting Culturele Raad Noord-Holland, Postbus 5348, 2000 GH Haarlem telefoon 023 319139 - contactpersoon Anna van Bodegraven

#### OVERIJSSSEL

Stichting P.O.P.O., Stationsweg 5, 8011 CZ Zwolle  
 telefoon 038 226542 - contactpersoon Gert Swart

#### UTRECHT

Stichting U-POP, Muntstraat 6, 3512 EV Utrecht  
 telefoon 030 310397 - contactpersoon Wilbert de Greeve

#### ZEELAND

Stichting Popmuziek Zeeland, Postbus 407, 4330 AK Middelburg  
 telefoon 01180 34880 - contactpersoon Hubert Leeman

#### ZUID-HOLLAND

Stichting Zuidhollandse Popunie, Postbus 21450, 3000 AL Rotterdam  
 telefoon 010 4123455 - contactpersoon Martin Scheijgrond

#### **Tijdschriften met demorubrieken:**

- Aardschok, Postbus 7, 5690 AA Son, telefoon 04990 74025, fax 04990 75945
- Backstage, Vollapark 28, 2180 Ekeren, België, telefoon (00 32) 35418030, fax (00 32) 35418620
- Fret, Wibautstraat 214, 1091 GS Amsterdam, telefoon 020 6682255, fax 020 6685041
- Music Maker, Postbus 9000, 6800 DA Arnhem telefoon 085 209911, fax 085 233007
- SI Music, Postbus 938, 3000 AX Rotterdam telefoon 010 4379894
- Rifraf, Lange Brilstraat 12, 2000 Antwerpen, België, telefoon (00 32) 33225407, fax (00 32) 32262003.

### Overige adressen:

- Over het onderwerp 'het boeken en promoten van een popgroep' worden ook cursussen gegeven door Fer Abrahams, de schrijver van deze brochure. Voor meer informatie kun je contact met hem opnemen: telefoon 036 5350414, fax 036 5361340, Postbus 1452, 1300 BL Almere.
- BUMA, Prof. E.M. Meijerslaan 3, 1183 AV Amstelveen, telefoon 020 5407911 fax 020 5407509

## AANBEVOLEN LITERATUUR

- Music Maker's Muzikantengids '95, Jan van der Plas, Uitgeverij Misset, Arnhem 1995.
- Euro Pop Book 95/96, IRMA Publishing, te bestellen via Music Maker, Hein van Gennip, telefoon 085 209911, fax 085 231362.
- Het Mediahandboek, Gerard Boon en Kees Brants, Stichting Burgerschapskunde, Leiden, te bestellen voor f 20,95 door te bellen met 071 121841.
- Het Interview, Willem Jan van de Wetering, Uitgeverij Strengholt, Naarden
- Popinventaristatie - Facts On Acts, Top Mail, St Joost, telefoon 04754 84750
- Podiaboek, podia & festivals in Nederland, Stichting Popmuziek Nederland, telefoon 020 6682255.
- Handboek van de Nederlandse pers en publiciteit, Nijgh Periodieken, Schiedam (prijs f 281), ook in te zien bij in de bibliotheek.

Deze brochure is een uitgave van Stichting Popmuziek Nederland in samenwerking met de BV Pop, de Bijzondere Vakgroep Popmuziek van de Kunstenbond FNV.

Tekst: Fer Abrahams

Eindredactie: Laurence van Haren, Lutgard Mutsaers

## OVERZICHT BROCHUREREKES SPN/BV Pop:

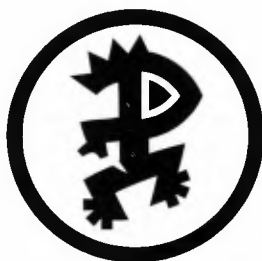
- Een CD maken in eigen beheer
- Optreden in het buitenland
- Het boeken en promoten van een popgroep
- Belastingen en rechtsvormen voor popmuzikanten
- Rechten: auteursrecht, naburige rechten, muziekuitgevers, uitgavecontract
- WW en RWW voor popmuzikanten
- Optreed-, boekings- en managementcontracten
- Contracten: artiestencontract, licentie-overeenkomsten, distributie-overeenkomst
- Informatie BV Pop \*
- Informatie Stichting Popmuziek Nederland \*
- Informatie Poparchieef Nederland\*

\* De brochures met algemene informatie over de BV Pop, SPN en Poparchieef Nederland zijn gratis. De overige brochures zijn verkrijgbaar voor f 5,- per stuk bij de SPN. Voor organisaties (muzikantenwinkels, podia, oefenruimtes e.d.) is de gehele reeks met display verkrijgbaar. Bel voor bestelwijze en prijsopgave van een display met inhoud met de SPN.

een uitgave van

## STICHTING POPMUZIEK NEDERLAND

Wibautstraat 214 • 1091 GS Amsterdam • Telefoon 020 668 2255 • Fax 020 668 5041



© Stichting Popmuziek Nederland, Amsterdam, 1995

Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze ook zonder de voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Hoewel bij de totstandkoming van deze brochure de grootst mogelijke zorg is betracht, bestaat de mogelijkheid dat bepaalde informatie na verloop van tijd verouderd of niet meer juist is. De uitgever, de redactie en de auteurs zijn dan ook niet aansprakelijk voor de gevolgen van activiteiten die worden ondernomen op basis van deze uitgave.

druk: Heyt, Amsterdam

design: Dettline

# VOOR ACTIEVE MUZIKANTEN DIE

# ALLES WILLEN

# WETEN IS ER NU:

**MUSIC MAKER'S MUZIKANTENGIDS 1995 IS HET IDEALE HANDBOEK VOOR IEDERE POPMUZIKANT.**

**JE VINDT ER ALLES OVER:**

■ het kopen van een instrument ■ het starten van een band ■ componeren ■ promotie ■ talentenjachten ■ hoe krijg ik optredens ■ boekhouding en BTW-plicht ■ boekingskantoren en managers ■ spelen in de studio ■ stageplan \* een CD in eigen beheer ■ een platencontract ■ de muziekuitgever ■ Buma/5temra ■ de Sena ■ spelen in het buitenland ■ muziek maken als beroep

Kortom, alles wat een popmuzikant tegenkomt en bezighoudt, van beginnend amateur tot vergevorderd prof, vindt je in deze handige gids van Music Maker!

## **KORTING VOOR ABONNEES VAN MUSIC MAKER**

Actieve muzikanten bestellen deze gids natuurlijk meteen bij Music Maker. En wat dacht je van de gids als cadeau-idee? De prijs is *f* 49,95, inclusief BTW en verzenden. Music Maker abonnees krijgen *f* 10,- korting en betalen maar *f* 39,95. Vermeld dan wel je abonneenummer bij de bestelling !

# MUSIC maker®

# Music Maker's muzikanten gids '95



## **BESTELLEN GAAT HEEL EENVOUDIG VIA DE MUSIC MAKER-SHOP:**

Maak het juiste bedrag over op giro 830 728 t.n.v. Misset uitgeverij bv te Arnhem o.v.v. "Music Maker shop bestelnr. MM088 , of zend een betaalcheque/girotbetaalkaart met de bestelling naar Misset uitgeverij bv, Music Maker shop, Antwoordnummer 2022, 6800 WR Arnhem. Telefoon 085 - 209 911.

**IEDERE MAAND ONMISBARE INFORMATIE  
VOOR DE ACTIEVE MUZIKANT**