



Pop naar het buitenland

Exportbeleid voor 2017-2020

Popcoalitie, december 2015

Inleiding

Deze notitie is een eerste aanzet richting internationaal promotiebeleid ten aanzien van de Nederlandse popmuziek vanaf 2017. De notitie is een initiatief van de Popcoalitie. De Popcoalitie is een samenwerkingsverband van een groot aantal organisaties uit de pop- en dancemuzieksector, waaronder 3FM/NPO, BUMA Cultuur (namens deze ook ADE en ESNS), BUMA/Stemra, FNV-KIEM/BV Pop, MMFnl, Ntb, NVPI, Open House, POPnl, Sena Uitvoerende Kunstenaars, STOMP, VNPf, VVEM en de muziekvakopleidingen. Via de Popcoalitie spreekt de Nederlandse popmuzieksector met één stem over relevante thema's voor, over, dan wel met betrekking tot de eigen sector en treedt zij waar nodig in overleg met overheden en/of andere maatschappelijke partijen.

Internationalisering van de Nederlandse popmuzieksector is zo'n thema dat direct of indirect alle geledingen van onze sector raakt. In toenemende mate is het buitenland van belang als afzetmarkt, bron van inkomsten, maar ook van inspiratie en uitwisseling. Struikelblok blijft voornamelijk het gebrek aan internationale investeringsmogelijkheden voor Nederlandse acts. Hier ligt voor de sector, naast diverse andere, veelal binnenlandse issues, die los van deze notitie separaat geagendeerd zullen worden, dan ook één van de grootste uitdagingen voor de komende jaren: het - zo mogelijk publiek-privaat - realiseren van een investerings- c.q. marketingregeling ter ondersteuning van internationaal potentievolle Nederlandse musici, DJ's en acts. Daarnaast dient er - ter ondersteuning van genoemde investeringsregeling - tevens een zgn. flankerend collectief promotiebeleid, alsmede een aantal gerichte promotiecampagnes op de ons direct omringende landen te worden opgezet. Zo'n samenhangend pakket is volgens de Popcoalitie het exportbeleid waar de Nederlandse popmuzieksector, inclusief de dance, in de komende jaren het meest bij gediend zou zijn. Nadrukkelijk stelt de Popcoalitie dat het hier gepresenteerde plan zowel voor de popmuzieksector, als ook voor de Nederlandse dancescene bedoeld is. Beiden hebben in principe dan ook toegang tot alle genoemde elementen van het plan. Het totale jaarbudget dat hiermee gemoeid is, bedraagt 1,15 miljoen euro. De Popcoalitie verzoekt de Nederlandse overheid met ingang van 2017 daarvan 650.000 euro op jaarbasis voor haar rekening te nemen. De overige 500.000 euro zal in dat geval worden aangevuld door Popcoalitie-lid BUMA Cultuur.

De Nederlandse popmuziek in het buitenland

De Nederlandse popmuziek is in de loop der jaren bij vlagen internationaal succesvol geweest. Begin jaren zestig was dat voor het eerst met Willy Alberti, The Blue Diamonds en The Tielman Brothers. De snel groeiende Nederlandse muziekindustrie deed begin jaren zeventig internationaal volop van zich spreken met Shocking Blue, de George Baker Selection, Tee-Set, Mouth & MacNeal en The Cats, later gevolgd door de Golden Earring, Earth & Fire, Supersister, Focus, Kayak, Diesel, Herman Brood, Stars On 45, Bolland & Bolland en Vandenberg. De economische crisis in de jaren tachtig had zijn weerslag op de Nederlandse muzieksector: veel contacten, die voor het onderhouden van succesvolle zakelijke netwerken essentieel zijn, gingen verloren. Begin jaren negentig lukte het met Ten Sharp, Nits, Urban Dance Squad en Candy Dulfer weer de weg naar de internationale podia te vinden. Sindsdien is de Nederlandse popsector er met een tamelijk solide regelmaat in



geslaagd internationale successen te boeken. Niet zozeer op de allergrootste podia en de hitparades, maar juist in nichemarkten als alternative rock en gothic met o.a. Bettie Serveert, The Ex, Within Temptation, Caro Emerald, Jacco Gardner en The Common Linnets. Instrumenteel hierin waren Eurosonic Noorderslag in Groningen als internationale conventie en de diverse promotionele activiteiten opgezet vanuit het Nationaal Pop Instituut (later Muziekcentrum Nederland) en Buma Cultuur.

De opkomst van de elektronische dansmuziek eind jaren tachtig bood niet eerder voorgekomen kansen voor de Europese muzieksector in de van oudsher door de Angelsaksische landen gedomineerde popmuziek. In Nederland leidde dit in eerste instantie tot een subcultuur met daarin een eigen, typisch Hollands genre (gabber) en een commerciële variant, de eurohouse (o.a. 2 Unlimited, The Vengaboys). Het bleken voorboden van een nieuwe, parallelle muziekindustrie, waarin Nederland toonaangevend werd op het gebied van evenementen (ID&T, Extrema, Q-Dance), danceproducties (o.a. Junkie XL) en DJ's (Ferry Corsten, Tiësto, Armin van Buuren, Afrojack, Hardwell, Martin Garrix). Maar het is inmiddels niet meer alleen de zgn. EDM (Electronic Dance Music, de commercieel zeer succesvolle stijl waarin bovengenoemde DJ's actief zijn) die het internationaal goed doet. Ook artiesten uit andere dance stijlen, als Tom Trago, Joris Voorn, Ganz, Noisia, Secret Cinema, Boris Werner, maar ook producers zoals Spanker (geproduceerd voor M.I.A.) en Boaz van de Beatz (geproduceerd voor Major Lazer/Diplo en David Guetta) timmeren inmiddels nadrukkelijk aan de weg. Belangrijk hierin is het door Buma Cultuur geïnitieerde Amsterdam Dance Event, dat is uitgegroeid tot internationaal de belangrijkste conventie op het gebied van dancemuziek.

Kansen voor de toekomst

Bij elkaar opgeteld is de huidige positie van de Nederlandse popmuziek in het internationale veld inmiddels relatief goed. Met regelmaat breken jonge DJ's nationaal en vervolgens vaak ook internationaal door. Het grote succes van de Nederlandse dance, met als gevolg een snelle toename binnen de Nederlandse muziekindustrie van internationaal gelouterde muziekprofessionals, heeft bovendien geleid - o.a. door kruisbestuiving, uitwisseling, samenwerking en steeds vaker ook gedeeltelijke samenvloeiing van werkterreinen - tot een inhaalslag in professionalisering in andere genres, zoals bijvoorbeeld de pop/rock. Illustratief is het uitverkopen van de Ziggo Dome door rockbands als Racoon en Kensington en de Heineken Music Hall door de recent doorgebroken Jett Rebel en Chef'Special. De internationale belangstelling voor Nederlands talent is momenteel dan ook groeiende. Steeds meer artiesten staan onder contract bij toonaangevende internationale agenten, managementkantoren en labels. Te vaak stopt daar echter het proces. Genoemd internationaal label, agent of management wil op een gegeven moment graag gaan investeren in de desbetreffende groep, maar verwacht - c.q. eist - dat deze dan wel substantieel mee investeert, zoals internationaal nu eenmaal gebruikelijk. Gebeurt dit niet, dan is veelal sprake van een direct en voortijdig staken van alle inspanningen: "*Prima. Voor jou tien andere kandidaten!*". Dit is dan ook in het kort geschetst de momenteel nog altijd belangrijkste internationale barriere voor Nederlands talent op het internationale speelveld.

Een vroeger ook vaak opspelende internationale barriere voor de Nederlandse popmuziek was de taal - popmuziek is nu eenmaal bij uitstek een Engelstalig fenomeen waarbij 'native speaking' landen als de US en UK, en in mindere mate ook Australië en Canada, lange tijd in het voordeel bleken - is door voortschrijdende professionalisering en opleidingsniveau inmiddels grotendeels van de baan. Het vroeger ook vaak gehoorde argument dat het naoorlogse Nederland bij de opkomst van de popmuziek, eind jaren vijftig begin jaren zestig van de vorige eeuw, veel te lang 'heeft zitten slapen', waardoor de 'taart wereldwijd al grotendeels verdeeld was' alvorens de Nederlandse popmuzieksector ook maar enigszins op



concurrerend niveau kon komen, is na ruim vijftig jaar popmuziekgeschiedenis inmiddels ook wel achterhaald (popmuziek bereikte Nederland in de jaren zestig pas via een grote omweg: de eerste Nederlandse rockers waren afkomstig uit de voormalige kolonie Indonesië, waar men - eerder dus dan in Nederland zelf - via lokale Amerikaanse legerbases in aanmerking kwam met het nieuwe fenomeen Rock'n Roll). Ook hier hebben professionalisering en opleidingsniveau inmiddels wel gezorgd voor de broodnodige internationale inhaalslag.

Blijvend struikelblok in de popmuziek is echter dus nog wel altijd het gebrek aan internationale investeringsmogelijkheden voor Nederlandse acts. In de Dance heeft dit argument altijd veel minder gespeeld. Investerings zijn daar vergeleken met de popmuziek relatief laag, DJ's reizen vaak alleen, in plaats van in grote gezelschappen en hebben daarnaast ook nauwelijks kostbare apparatuur te verslepen en verscheppen (popgroepen daarentegen vaak vrachtwagens vol). Tenslotte vergt de Dancesector wereldwijd ook vele malen lagere promotiebudgetten omdat de Dancesector zich vrijwel volledig richt op een 'live' sector van goed betalende megafestivals en dus niet zozeer op de - qua benodigde promotionele investeringen - kostbare mediasector van honderden radiostations en tv-programma's, gezamenlijk nu eenmaal noodzakelijk voor een internationale doorbraak in de popmuziek.

De Nederlandse Dance-scene kwam daarnaast eind vorige eeuw wereldwijd letterlijk als één van de eerste tot ontwikkeling (misschien wel *juist* door een toen nog bescheiden nationale popmuziekcultuur, althans vergeleken met landen als de US en de UK, waar de sterke popmuzieksector de ontwikkeling van de dance lange tijd in de weg stond...) en kon dus - anders dan bij de popmuziek in de jaren zestig - direct al een forse wereldwijde positie innemen door gebrek aan serieuze internationale concurrentie.

Dat in die beginjaren van de Nederlandse dancecultuur ook direct enkele zeer getalenteerde 'dance-ondernemers' (o.a. Duncan Stutterheim van dance-organisatie ID&T) het heft zelfbewust in handen namen en direct ook op doortastende wijze internationaal actief werden, heeft nog eens voor een onverwachte extra 'boost' voor de Nederlandse dance-scene gezorgd.

De Nederlandse popmuzieksector is daarentegen - ondanks kleine, geleidelijke en bemoedigende stapjes voorwaarts in de afgelopen decennia - nog altijd te klein en te weinig kapitaalkrachtig om op eigen kracht te kunnen voldoen aan de internationaal gebruikelijke, vaak torenhoge, lancerings- en campagnebudgetten die anderen simpelweg wel inzetten. Vandaar dat Nederland nog altijd geen *echte* wereldwijde topartiesten in de internationale 'eredivisie' van de popmuziek kent. En hier ligt dan ook de grootste uitdaging: het - zo mogelijk publiek-privaat - realiseren van een investerings- c.q. marketingregeling ter ondersteuning van daadwerkelijk internationaal potentievolle Nederlandse musici en acts.

Eén van de helaas weinig beschikbare voorbeelden die het bovenstaande wellicht mooi kunnen aantonen is het voorbeeld van de Nederlandse groep Within Temptation. Toen deze groep begin deze eeuw qua internationale carrièreontwikkeling ook tegen haar spreekwoordelijke 'glazen plafond' aanzat, wist zij als één van de eerste Nederlandse groepen zowel haar toenmalige (Duitse) platenmaatschappij, als ook de toen nog onder auspiciën van het Nationaal Pop Instituut en het toenmalige Conamus (nu Buma Cultuur) uitgevoerde investeringsregeling 'MusicXport.nl' (met een budget vanuit Conamus en de Ministeries van EZ en OCW) te overtuigen van de noodzaak om gezamenlijk eenmalig fors te investeren in een professionele internationale promotiecampagne. Samen met de groep zelf, die zich hiervoor bewust flink in de schulden stak, in de hoop e.e.a. later terug te verdienen, werd door genoemde partijen destijds dan ook gezamenlijk eenmalig een internationaal concurrerend budget bijeen gebracht, waarna de groep uiteindelijk inderdaad een voor Nederland gezien ongekende internationale doorbraak wist te bereiken. Inmiddels heeft de groep wereldwijd meerdere miljoenen albums weten te verkopen en treedt zij nog met grote regelmaat op in de grotere concertzalen en zelfs stadions in Europa, Azië en Amerika. Het



voorbeeld van Within Temptation is sindsdien, althans op deze schaal, feitelijk nooit meer herhaald door een Nederlandse groep of artiest.

Het probleem van gebrek aan investeringspotentieel speelt natuurlijk ook in vele andere, kleine en minder kapitaalkrachtige landen. Landen die hier momenteel het meest succesvol mee weten om te gaan, zijn met name Zweden (zelfs nog kleiner dan Nederland) en Canada (weliswaar groter, maar in inwoneraantal vergelijkbaar aan Nederland). In beide landen worden aan de popsector gelieerde inkomstenstromingen veelal weer ge(her)investeerd in de eigen popsector. In Zweden geldt al decennia dat de inkomsten van internationaal succesvolle artiesten deels weer terugvloeien in de investeringsbudgetten van de Zweeds muziekindustrie - het bekendste voorbeeld hiervan is natuurlijk ABBA, dat tot vandaag de dag nog altijd goed is voor een continue inkomstenstroom - vanuit heel de wereld terug naar Zweden - van vele vele miljoenen per jaar. Een deel daarvan komt indirect weer ten goede aan nieuwe generaties Zweeds talent. In Canada is het zelfs wettelijk zo geregeld dat de reguliere inkomsten uit de veiling van radio-etherfrequenties middels een investeringsfonds grotendeels ten goede dienen te komen aan de eigen Canadese muzikscene. Op deze wijze zijn in de afgelopen decennia al vele tientallen miljoenen geïnvesteerd in de internationale carrières van Canadese artiesten als Arcade Fire, Alanis Morissette, Avril Lavigne, Brian Adams, Celine Dion, Nickelback, e.a.

De rol van de overheid bij de export van Nederlandse popmuziek

Sinds begin jaren negentig heeft de Nederlandse overheid de export van Nederlandse popmuziek actief ondersteund met financiële bijdragen aan ondersteuningsprogramma's vanuit het Nationaal Pop Instituut en Buma Cultuur, en rechtstreeks aan muzikanten via het Fonds Podiumkunsten. Dit heeft erin geresulteerd dat een redelijk gestage stroom van Nederlandse bands en artiesten internationaal succes heeft kunnen boeken.

Bij de recente bezuinigingen op het cultuurbeleid heeft de Nederlandse overheid zich hieruit grotendeels teruggetrokken. Ondanks die afnemende financiële ondersteuning heeft Buma Cultuur met de Dutch Impact campagnes ook in 2014 (de evaluatie van 2015 is nog niet voltooid) toch een aantal aansprekende resultaten kunnen boeken. Showcases onder deze noemer resulteerden in deals met internationale boekers en agenten, labels en distributeurs voor onder andere Birth of Joy, Tom Trago, Mozes & the First Born, Taymir, John Coffey, Kuenta I Tambu, Mr. & Mississippi, Traumahelikopter, Jungle by Night en Dope D.O.D..

Weliswaar is de huidige positie van de Nederlandse popmuziek in het internationale veld redelijk goed, de muziekwereld is echter zeer competitief. Andere landen doen, veelal met overheidssteun, veel aan het promoten van hun muzieksector. Dit zijn niet alleen de landen uit Europa, Noord-Amerika en Australië, maar ook die uit Azië, Latijns Amerika en zelfs Afrika. Nederland, ooit pionier in de buitenlandpromotie van haar muzieksector, is op dit gebied dan ook door vele andere landen allang voorbijgestreefd. De Popcoalitie pleit ervoor de ondersteuning van de export daarom een nieuwe impuls te geven, dit om mogelijk verder terreinverlies voor te zijn.

Lessen uit het verleden

Voor het creëren van duurzaam internationaal succes moet worden voldaan aan een aantal voorwaarden. Er moet sprake zijn van samenhangende systemen op verschillende niveaus. Netwerken op het gebied van management, labels en distributie, agency's, festivals, promotie, publishing en exploitatie zijn essentieel. Een les uit het verleden is dat het de



voorkeur heeft om bestaande activiteiten en netwerken te faciliteren en niet te initiëren. Waar voorheen vaak van alles werd georganiseerd, opgetuigd en gemaakt voor de sector (denk aan verzamel cd's, drukwerk, flyers, etc.) moeten we ons er nu vooral op richten de artiesten het voortouw te laten nemen, en dat vooral te faciliteren. We moeten inzetten zowel op het versterken van bestaande, inhoudelijke relaties, en daarnaast moeten we proberen deze relaties verder uit te bouwen. Dit is ook van belang om kennis op te doen, kennis te delen en aansluiting te houden bij internationale ontwikkelingen. Bouwen aan het netwerk is één van de prioriteiten van de komende jaren. Het opdoen en onderhouden van partners binnen dat netwerk in het buitenland gaat bijdragen aan het verder brengen van de Nederlandse popmuziek. Daarbij is profilering noodzakelijk om én op te vallen én focus te hebben. Het succes van de dance heeft aangetoond dat het verstandig is om te focussen op *domeinen* (landen, steden) en *(sub)genres* (stijlen) om gericht en intensiever te kunnen opereren. Daarbij moeten we tegelijkertijd niet de ogen sluiten voor fenomenen die op geen enkele manier aan gestelde beleidscriteria voldoen, maar desondanks toch internationaal weten door te breken. Voorbeelden hiervan zijn inmiddels internationaal succesvolle acts als Caro Emerald en Common Linnets.

Niet 'push' maar 'pull'

De ervaring heeft geleerd dat een artiest niet 'zomaar' naar het buitenland kan. Het buitenland moet er open voor staan. De promotie moet gaan volgens een 'pull' in plaats van een 'push' model. In het verleden werden acts die het in Nederland goed deden in een willekeurige markt gepusht, in de hoop dat ze werden opgepikt. Veel effectiever blijkt een "pull" model, waarin we de genre/niche-specifieke actoren in een buitenlandse markt faciliteren als zij bereid zijn een artiest een territorium in te "trekken". In zo'n beleid draait het om heldere keuzes en duidelijke criteria.

Heldere keuzes

Selectie van de te ondersteunen acts vindt plaats op zowel cultureel- als economisch perspectief. Keuzes worden gemaakt op basis van kwaliteit én onderscheidend vermogen in het land of gebied waar de artiest heen wil. Het idee is om in het totale palet een goede balans te vinden tussen beide kwaliteiten.

Een punt van aandacht is de vraag of er voor bepaalde markten een connectie te maken is met het internationaal cultuurbeleid (ICB) van de rijksoverheid. De hoge omloopsnelheid in de popmuziek maakt dit niet eenvoudig maar niet onmogelijk.

Duidelijke criteria

Belangrijk is dat een artiest of band klaar is voor de stap naar het buitenland. Er moet sprake zijn van een reëel en marktconform plan. Aanvragen worden door een - door de Popcoalitie samengestelde - onafhankelijke en deskundige adviescommissie beoordeeld aan de hand van de volgende criteria:

Potentie

- Onderscheidend vermogen, eigenheid: we hebben er niks aan de Nederlandse versie van een populaire buitenlandse band naar dat land in kwestie te sturen
- Cultureel, danwel economisch perspectief. Liefst allebei.
- Een goed lopende beroepspraktijk, vertrouwen in (artistieke) kwaliteit:
 - een act die al een tijd bestaat en bewezen staat van dienst heeft
 - ook een nieuwe act van ervaren mensen met aanwijsbaar potentieel is geschikt
 - een nieuwe act of artiest die wordt omringd door een ervaren team



Bewezen vraag

Er moet een bewezen vraag zijn naar de artiest. Bijvoorbeeld in de vorm van:

- een uitnodiging door een zaal of festival
- een uitnodiging door andere artiesten voor deelname aan tournee
- aandacht in de media (digitaal/analoo)g)

Functioneel netwerk

Rondom een artiest moet in het land waar naar toe wordt gereisd een functioneel netwerk zijn, dat ten minste bestaat uit één, maar bij voorkeur meerdere van de volgende actoren:

- een boeker
- een label/distributeur
- een PR-/mediapartner
- een muziekuitgever
- een medium (magazine/blog/opinion maker) dat zich als pleitbezorger opwerpt

Productionele beschikbaarheid

Praktisch gezien moet een artiest/band/DJ klaar zijn om te toeren. De productie moet internationaal op niveau zijn en de voorfinanciering moet op orde zijn.

Praktische invulling

Doelgroep en doelstelling:

Nederlandse artiesten, musici, DJ's en acts uit alle dance-, pop- en rock-genres (zowel mainstream als niche) met historisch bewezen internationale potentie. Genoemde kandidaten zijn op basis van boven beschreven 'screening' door een onafhankelijke deskundige commissie, samengesteld onder goedkeuring van de Popcoalitie, vooraf geschikt bevonden voor ondersteuning bij hun internationale ambities. Genoemde kandidaten kunnen zowel 'internationaal beginnend' als ook verder gevorderd zijn. Doelstelling is evenwel groepen op het juiste moment (op basis van bereikte resultaten, status, eigen kracht en deskundigheid) zelfstandig hun eigen verdere internationale carrière ter hand te kunnen laten nemen. Vanaf dat moment is verdere ondersteuning - behoudens wellicht de zgn. 'Top acts regeling' - niet langer meer aan de orde.

Meer concreet zou de uiteindelijke doelstelling van dit plan moeten zijn dat de Nederlandse popmuzieksector over vijf jaar (gemeten vanaf begin 2017) aantoonbaar en meetbaar haar internationale positie in de wereldwijde muzieksector structureel heeft weten te versterken, middels een brede laag van duurzaam internationaal actieve en succesvolle artiesten, acts, groepen en DJ's in een keur aan kwalitatief hoogstaande dance-, pop- en rock-genres op zowel mainstream- als niche-terrein.

Onderzocht wordt momenteel nog de (praktische) haalbaarheid van het uiteindelijk ombouwen van het beoogde investeringsfonds naar een uiteindelijk zgn. 'revolving fund', waarbij een artiest die - mede dankzij de investering vanuit het beoogde Fonds - uiteindelijk inderdaad een internationale doorbraak weet te bewerkstelligen na het bereiken van een vooraf vast te stellen internationale omzet de eerder verkregen investering, wellicht zelfs aangevuld met een extra percentage, terugstort naar het investeringsfonds. In theorie zou op deze wijze - bij uiteindelijk voldoende bereikt resultaat - een Fonds denkbaar kunnen zijn dat zichzelf voortaan financieel in stand weet te houden. Vooralsnog roept een dergelijke constructie echter nog veel juridische als ook praktische vragen op.



In overleg en afstemming met betrokken stakeholders en financiers zal de Popcoalitie zich ten aanzien van boven omschreven doelstelling in een nadere uitwerking van dit plan uiteindelijk dan ook committeren aan meer concrete streefcijfers ten aanzien van het te behalen resultaat aan het einde van de beoogde planperiode.

Programma-onderdelen:

1 Gerichte ondersteuning

Acts, DJ's of artiesten die zich aanmelden voor bovengenoemde 'buitenland-APK' worden - na een voldoende beoordeling op genoemde criteria - uitgenodigd een daadwerkelijke aanvraag in te dienen. Aanvragen, gekoppeld aan een termijn van (bijvoorbeeld) een jaar, moeten leiden tot een werkbudget (tot een bepaald vooraf vastgesteld maximum) bedoeld voor reële investeringen, benodigd voor een internationale ambitie voor de act of artiest en zijn management c.q. begeleiding. Voor de beoordeling wordt door de Popcoalitie een commissie aangesteld, bestaande uit onafhankelijke ervaringsdeskundigen.

Voorwaarde moet zijn dat dit dan een zgn. 'matching' budget is: De act of artiest moet zelf een vergelijkbaar budget investeren, dan wel beschikken over (markt)partijen die dit in hem/haar willen investeren.

Aanvragen kunnen zo nodig worden herhaald, een doorbraak kan tenslotte langer dan een jaar behelzen, zolang een act of artiest echter maar aan kan tonen een internationaal stijgende lijn te volgen. Participerende acts en artiesten, in de praktijk veelal hun management c.q. begeleiding, dienen te participeren in zgn. intervisiesessies waarbij onderling kennis en ervaring wordt uitgewisseld en partijen elkaar onderling adviseren en steunen.

Achteraf vindt een uitgebreide 'monitoring' plaats van behaalde resultaten versus geïnvesteerde middelen. Dit wordt telkens weer teruggekoppeld richting volgende cycli van ondersteuning.

2 Voorlichting in Nederland

Om een zo hoog mogelijk rendement te halen uit gerichte ondersteuning is het noodzakelijk dat de betrokken muzikanten en hun management goed op de hoogte zijn van de reeds opgedane knowhow op dit gebied. Het is dan ook essentieel om goede voorlichting te doen. De muziekconventies zoals Eurosonic Noorderslag en Amsterdam Dance Event, maar ook reizende talent events als de Popronde, de Grote Prijs van Nederland, Sena Performers PopNL Awards en de Muzikantendag zijn hiervoor geschikte platforms. Ook de muziekvakopleidingen en opleidingen op het gebied van entertainmentmanagement kunnen hierin een rol vervullen. Onderzoek moet uitwijzen of het wenselijk is hiervoor een online data/vraagbank (incl. adressenbestanden, jaarkalender, criteria, procedures, regelingen, etc.) op te zetten en te onderhouden.

3 Collectieve promotie

Artiesten en bands moeten hun internationale carrière primair zelf bewerkstelligen. De afgelopen jaren hebben echter geleerd dat zij baat hebben bij een aantal collectieve promotieactiviteiten. Inmiddels is er veel ervaring opgedaan met het ondersteunen van artiesten via de collectieve Dutch Impact campagne. Hiermee worden extra showcase-momenten en zgn. 'meet & greet' mogelijkheden gecreëerd. De zichtbaarheid van Nederland op dergelijke beurzen versterkte bovendien de uitstraling van ons land als succesvol producent van dance en pop.

Goede perspectieven zijn er voor meer 'op maat' te ontwikkelen landencampagnes voor de belangrijkste territoria in de Europese muziekindustrie: Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk. De bedoeling is daarbij de lokale industrie en muziekmedia te benaderen via lokale communicatiebureaus. Hierbij ligt het voor de hand de sterke internationale positie van Amsterdam Dance Event en Eurosonic Noorderslag meer strategisch in te zetten, bestaande



Nederlandse 'muziekambassadeurs' in te schakelen en een nauwe samenwerking te zoeken met de Nederlandse posten in de desbetreffende landen.

4 Praktische uitvoering overkoepelend beleid

Om te zorgen dat alle relevante belanghebbenden, en in het bijzonder de Nederlandse artiesten, 'rightsholders' en muziekmanagers, zich ook in de toekomst voldoende gehoord en vertegenwoordigd voelen binnen het overkoepelende beleid voor de internationale promotie, zal de Exportwerkgroep van de Popcoalitie, in samenwerking met Buma Cultuur, de verantwoordelijkheid nemen voor zowel de totstandkoming van de plannen als het toezicht op de uitvoering door gespecialiseerde onderaannemers van deze plannen. Op deze wijze kunnen de internationale doelstellingen binnen de popsector voldoende worden geborgd.

Begroting

Met het momentum voor de Nederlandse dance, de opgedane ervaringen met collectieve promotie en gerichte marketing op maat en de aanwezigheid van diverse acts die beschikken over internationale potentie, meent de Popcoalitie dat er goede argumenten zijn om meer te investeren in buitenlandpromotie. Wij stellen daarom voor de totale begroting van deze publiek-private samenwerking op te trekken naar een totaal van 1.15 miljoen euro.

Dit bedrag zou besteed moeten worden aan:

1. Een investerings- en marketingregeling die is opgedeeld in een drietal olopende categorieën:

Budget:

- <i>young talent</i>	200.000 euro (20x 10.000 bijdrage)
- <i>buzzing acts</i>	200.000 euro (10x 20.000 bijdrage)
- <i>top-acts</i>	200.000 euro (4x 50.000 bijdrage)
Totaal:	600.000 euro

2. Landencampagnes:

- Duitsland:	50.000 euro
- Frankrijk:	50.000 euro
- Ver. Koninkrijk	50.000 euro
Totaal:	150.000 euro



3. Dutch Impact campagnes op internationale muziekconventies en showcase-festivals:

-SXSW, ILMC, Great Escape, Reeperbahn, MaMa, CO Pop, Transmusicales, etc.

Totaal: 300.000 euro

4. Coördinatie, organisatie en voorlichting:

Totaal (8,7% van budget): 100.000 euro

TOTAAL: 1.150.000 euro

De dekking hiervoor (zie toelichting op volgende pagina) zou gevonden moeten worden bij:

Fonds Podiumkunsten 650.000 euro

Buma Cultuur 500.000 euro

TOTAAL: 1.150.000 euro

We hechten eraan hierbij op te merken dat het leeuwendeel van de investeringen wordt gedaan door de muzieksector zelf: de muzikanten, hun management, boekingskantoren, muziekuitgevers, platenmaatschappijen en externe financiers.

Toelichting op de begroting

- **Ad 1. Investerings/marketingregeling, ingedeeld in drie sub-regelingen:**
- A. Relatief bescheiden bijdragen kunnen jaarlijks 'op matching-basis' worden verstrekt aan sterke nieuwkomers in het internationale speelveld. Deze categorie, 'young talents', bestaat jaarlijks uit nieuwe namen en vergt daarom een gedegen screening vooraf. Dit gebeurt op basis van hun binnenlandse prestaties en presentaties, als ook door een gedegen beoordeling van het in te dienen business- annex projectplan. Dit dient met name beoordeeld te worden op aanwezige internationale kennis en kunde, de al of niet aanwezigheid van internationale contacten en initiële interesse en tenslotte het realiteitsgehalte van en de kansen voor de ingediende plannen.

20x max. 10.000 euro matchingbijdrage (dus act levert zelf ook dezelfde bijdrage) op basis van een businessplan. Budget 200.000 euro. Dekking: 100% FPK.



- B. De middelste categorie betreft de artiesten die al hun eerste internationale erkenning hebben verworven. Hun naam is al bekend bij de internationale scouts, maar het wachten is nog op een daadwerkelijke doorbraak. Deze categorie, de zgn. 'buzzing acts', vraagt om die reden dan ook al wat hogere investeringsbudgetten en de mogelijke toekenningen vanuit de regeling, wederom op 'matching-basis' zijn hier dan ook hoger. Toekenning ook hier op basis van ingediende business- annex projectplannen, waarbij vooral ook gekeken wordt naar eerdere resultaten, de kwaliteit van de internationale partners en het realiteitsgehalte van de beoogde strategie.

10x max. 20.000 euro matchingbijdrage op basis van een businessplan. Budget 200.000 euro. Dekking: 50/50 FPK (100.000 euro) en Buma Cultuur (idem).

- C. De laatste categorie betreft de zgn. 'top acts'. Deze regeling bestaat al langer onder auspiciën van Buma Cultuur. Maar enkele acts komen op jaarbasis hiervoor in aanmerking. Voorwaarde is o.a. het hebben van een of meerdere top 10-hits. De uit te keren bijdragen zijn hier substantieel hoger. Ook hier geldt weer dat de act in kwestie zelf een vergelijkbaar bedrag dient te investeren.

4x max. 50.000 euro matchingbijdrage. Budget 200.000 euro. Dekking: 100% Buma Cultuur

Toelichting: Bovenstaande verdeling in dekking tussen FPK (300.000 euro) en Buma Cultuur (eveneens 300.000 euro) doet op deze wijze recht aan het grote belang dat FPK hecht aan steun aan jong, onbekender talent i.p.v. aan gearriveerde acts. Je zou in de praktijk de jong/nieuw talent regeling zo mogelijk ook kunnen afstemmen op het snelloket (of juist vice versa) van FPK.

- Ad 2. Structurele landen-campagnes

Door het jaar heen wordt, in nauwe samenwerking met professionele media/promotiebureaus ter plaatse, continu promotie gemaakt en aandacht gevraagd (persberichten, advertenties, campagnes, promotie-optredens, etc.) voor: Nederlandse acts op tour door het land, Nederlandse successen (airplay/streaming), interessante ontwikkelingen binnen de Nederlandse muziekszene, highlights op Nederlandse events, de aanwezigheid van Nederlandse delegaties op conventies in het desbetreffende land, etc. Uiteraard wordt continu nauw afgestemd met de desbetreffende acts en hun eigen promotie-initiatieven.

Doel: het hele jaar rond structurele aandacht voor Nederlandse acts, events, ontwikkelingen (en dus niet alleen tijdens conventies), waardoor 'Nederland Muziekland' een structureel sterkere lading krijgt.

Maandelijks budget van 4000 euro per land, te besteden aan de inhuur van een gespecialiseerd lokaal promotiebureau (op basis van eerdere campagnes haalbaar voor 2500 euro per maand), plus een bescheiden werkbudget voor (online/print) media-campagnes van 1500 euro per maand = 12x 4000 euro = 48.000 euro, plus 2000 euro administratie/onvoorzien = 50.000 euro campagnebudget per land.

Campagnes in Duitsland, Verenigd Koninkrijk, Frankrijk = 3x 50.000 euro.

Budget: 150.000 euro. Dekking: 100% FPK.



- Ad 3. Dutch Impact campagnes tijdens muziekconventies/showcase-events.

Volgens de huidige opzet. In totaal 10 campagnes in de UK, Duitsland, Frankrijk, België en de US, variërend in budget - afhankelijk van omvang conventie c.q. campagne, reiskosten artiesten, etc. - tussen de 15.000 euro en 50.000 euro.

ILMC	UK	25.000 euro
SXSW	US	40.000 euro
Midem	F	95.000 euro
Musexpo	US	30.000 euro
The Great Escape	UK	20.000 euro
Glimps	B	12.500 euro
Transmusicales	F	12.500 euro
C/O Pop	D	10.000 euro
Reeperbahn Festival	D	40.000 euro
MaMA	F	<u>15.000 euro</u>
Totaal:		300.000 euro

Totaalbudget: 300.000 euro. Dekking: 150.000 euro FPK, 150.000 euro Buma Cultuur.

- Ad 4. Organisatiekosten

Tenslotte moet er een relatief bescheiden budget (8,7% van het totaalbudget) zijn voor organisatie en coördinatie. Het betreft hier de kosten voor vaste medewerkers en freelancers, reis- en verblijfskosten, faciliteiten, telefoon/porto, etc. Ook worden hieruit kosten voor commissieleden, financiële administratie, accountant, etc. gefinancierd.

Budget: 100.000 euro. Dekking: 50% FPK (freelancers, reis/verblijf), 50% Buma Cultuur (vaste medewerkers, faciliteiten, telefoon/porto, etc.).

De Popcoalitie is een samenwerkingsverband van een groot aantal organisaties uit de pop- en dancemuzieksector, waaronder 3FM/NPO; Buma Cultuur; Buma/Stemra; FNV-KIEM/BV Pop; Music Managers Forum (MMFnl); Ntb; NVPI (branchevereniging van de entertainmentindustrie); Open House; POPnl (het samenwerkingsverband tussen de twaalf provinciale popkoepels en die van de steden Amsterdam, Den Haag en Rotterdam); Sena; Stichting Onafhankelijke Muziekproducenten (STOMP), Vereniging Nederlandse Poppodia en -Festivals (VNPF); Vereniging van Evenementenmakers (VVEM) en diverse muziekvakopleidingen.

