



Stand van zaken in de Nederlandse popsector

In opdracht van:

Ministerie van Onderwijs, Cultuur &
Wetenschap

Project:

2019.179

Publicatienummer:

2019.179-2020

Datum:

Utrecht, 7 september 2020

Auteurs:

ir. Jasper Veldman
dr. Max Kemman
dr. Frank Bongers
Adriaan Smeitink MSc



Inhoudsopgave

Managementsamenvatting	7
1 Inleiding	17
1.1 Aanleiding en context.....	17
1.2 Doelstelling.....	17
1.3 Onderzoeksvragen	18
1.4 Onderzoeksaanpak.....	18
1.5 Leeswijzer	19
2 Popmuziek en de popsector	21
2.1 Inleiding	21
2.2 Structuur en werking van de popsector	21
2.3 Makers	22
2.4 Waardeketens	24
2.5 Muziekrechten	26
2.6 Scholing en talentontwikkeling	27
2.7 Beleid, subsidies en regelgeving	27
2.8 Publiek	28
2.9 Resumerend.....	28
3 Makers	31
3.1 Inleiding	31
3.2 De rollen van een maker.....	31
3.3 Amateurs en professionals	32
3.4 Economische positie van makers.....	34
3.5 Managers.....	38
3.6 Samenhang met andere domeinen.....	39
4 Scholing en talentontwikkeling	41
4.1 Inleiding	41
4.2 Muziekonderwijs	42
4.3 Accommodaties en ontwikkelcentra.....	47
4.4 Samenhang met andere domeinen.....	53
5 Muziekopnames	55
5.1 Inleiding	55
5.2 Rol van digitale exploitatie	55
5.3 Platenmaatschappijen	56
5.4 Muziekuitgeverijen	57
5.5 Muziekverkoop	58
5.6 Streamingplatforms	59
5.7 Inkomsten uit muziekopnames.....	61
5.8 Samenhang met andere domeinen.....	62

6	Livemuziek	63
6.1	Inleiding	63
6.2	Contact tussen maker en speelplekken	63
6.3	Speelplekken.....	64
6.4	Bezoek aan en voorstellingen van popmuziek.....	71
6.5	Inkomsten uit livemuziek.....	73
6.6	Samenhang met andere domeinen.....	74
7	Media en aandacht	75
7.1	Inleiding	75
7.2	Traditionele media	75
7.3	Online media.....	77
7.4	Merchandise en partnerschappen.....	80
7.5	Samenhang met andere domeinen.....	80
8	Muziekrechten	83
8.1	Inleiding	83
8.2	Auteursrechten.....	83
8.3	Naburige rechten	87
8.4	Samenhang met andere domeinen.....	91
9	Beleid, subsidies en regelgeving	93
9.1	Inleiding	93
9.2	Rijksoverheid	93
9.3	Provincies	97
9.4	Gemeenten	99
9.5	Europese Unie	100
9.6	Belangenverenigingen	100
9.7	Samenhang met andere domeinen.....	101
10	Ontwikkelingen.....	103
10.1	Inleiding	103
10.2	Veranderende businessmodellen (i.h.b. op het gebied van streaming)	103
10.3	Doorontwikkeling van sociale media en digitale platforms	105
10.4	Data als grondslag voor strategie.....	108
10.5	Herontwikkeling van de livemuziek in het (post) COVID-19 tijdperk	109
10.6	Tot slot.....	111
11	Knelpunten	113
11.1	Inleiding	113
11.2	Structureel zwakke inkomenspositie van het overgrote deel van de makers ..	113
11.3	Onvoldoende aansluiting subsidiesystematiek en Nederlandse popsector	116
11.4	Structurele afhankelijkheid en machtsongelijkheid makers ten opzichte van andere spelers	117
11.5	Potentieel gebrek aan met name kleine podia.....	119
11.6	Ingrijpende gevolgen COVID-19 voor de popsector	120

11.7	Tot slot.....	122
12	Conclusie en aanbevelingen voor vervolgonderzoek	125
12.1	Conclusie.....	125
12.2	Aanbevelingen voor vervolgonderzoek.....	132
Bijlage 1.	Overzicht interviewrespondenten	135
Bijlage 2.	Deelnemers validatiesessie	137

Leden begeleidingscommissie:

- Doreen van Elst (Ministerie van Onderwijs, Cultuur & Wetenschap)
- Pauwke Berkers (Erasmus Universiteit Rotterdam)
- Lydia Jongmans (Vereniging van Nederlandse Gemeenten)
- Arriën Molema (Muzikant/Beroepsvereniging voor Auteur-Muzikanten)
- Wilbert Mutsaers (Spotify)
- Berend Schans (Vereniging Nederlandse Poppodia en -Festivals)
- Floris Vermeulen (Fonds Podiumkunsten)

We bedanken de leden van de begeleidingscommissie voor hun waardevolle bijdragen gedurende de uitvoering van het onderzoek.

Managementsamenvatting

Context

Dit rapport is het resultaat van een onderzoek naar de stand van zaken in de Nederlandse popmuzieksector in 2020. Directe aanleiding van het onderzoek is een toezegging die de minister Onderwijs, Cultuur en Wetenschap in 2019 aan de Tweede Kamer heeft gedaan. Toen het ministerie begin 2020 het onderzoek uitzette, had COVID-19 nog geen impact op de Nederlandse maatschappij teweeggebracht. Op het moment dat het onderzoek van start ging kreeg Nederland echter te maken met een intelligente lockdown. Het resultaat van deze lockdown was dat een groot deel van de cultuursector, waaronder de popsector, stil kwam te liggen. COVID-19 heeft hierdoor een grote impact op de popsector. In dit onderzoek nemen we de gevolgen van COVID-19 op de popsector mee; het vormt echter geen centrale component van het onderzoek.

Doelstelling

Het centrale doel van dit onderzoek is het in kaart brengen van de *stand van zaken in de popmuzieksector in Nederland*. Daartoe levert dit onderzoek een beschrijving en indeling van alle relevante betrokken partijen, hun activiteiten en de relaties die ze daartoe onderhouden met andere zogenaamde stakeholders.¹ Dat gebeurt primair vanuit het *perspectief van de maker*, in het bijzonder de uitvoerende muzikanten, maar ook componisten en tekstschrijvers. De motivaties en talenten van makers zijn de belangrijkste drijvende krachten achter de ontwikkeling en bloei van de Nederlandse popcultuur. Het uiteindelijke doel van deze stap is om te komen tot een actuele schets van de *structuur en werking van de popsector* en tevens een uitgebreid *cijfermatig inzicht in de sector* en de daarin te onderscheiden domeinen. Een belangrijke component is een schets van de omvang en loop van de private en publieke geldstromen. Dit dient het tweede doel van het onderzoek om een zo helder mogelijk inzicht te geven in de wijze waarop makers beloond en ondersteund worden.

Om de huidige situatie, structuur en werking van de popsector, inclusief de economische basis waarop ze gestoeld is, goed te begrijpen worden ten slotte als derde doel ook de *sectorale ontwikkelingen* beschreven en geanalyseerd op basis van voornoemde bronnen. De sector kent veel dynamiek, trends op nationale en internationaal schaal vinden niet zelden op lokaal niveau hun weerslag, ook in Nederland. Daarbij gaat het onder meer om technologische ontwikkelingen die soms een disruptieve uitwerking kennen, maar ook muziekinhoudelijke innovaties op gang brengen. Tezelfdertijd laten algemene economische, maatschappelijke en culturele ontwikkelingen ook de popsector niet onberoerd. Het vierde doel van dit onderzoek is het in kaart brengen en beschrijven van de *knelpunten* in de belangrijkste relaties binnen de popsector alsook binnen onderdelen daarvan.

¹ De Raad van Cultuur geeft in haar muzieksectoradvies van 2017 aan dat de Nederlandse pop de enige muzieksector is die enigszins met één mond spreekt, en daarmee ook al een en ander voor elkaar heeft gekregen bij de politiek, het ministerie en de cultuurfondsen. Sinds 2013 zijn zo'n twintig pop- en danceorganisaties verenigd in de Popcoalitie, van vakbonden en rechtenorganisaties tot beroepsverenigingen en producenten. Zie: Raad voor Cultuur (2017). *De balans, de behoefte. Pleidooi voor een integraal, inclusief muziekbeleid*. Den Haag: Raad voor Cultuur, en www.popcoalitie.nl.

Onderzoeksaanpak

Voor de uitvoering van het onderzoek hebben wij verschillende onderzoeksmethoden ingezet. De eerste onderzoeksmethode is **deskstudie**. In de deskstudie hebben we bestaande onderzoeken, rapporten, databases en websites over de (Nederlandse) popsector geraadpleegd en geanalyseerd. De deskstudie had zowel een kwalitatief als kwantitatief karakter. Voor het kwantitatieve gedeelte geldt dat wij nog data hebben opgevraagd bij derde partijen. Dit was mede naar aanleiding van rapporten en data die reeds beschikbaar waren. Een voorbeeld hiervan is het gebruik van de Monitor Amateurkunst, die door het Landelijk Kennisinstituut Cultuureducatie en Amateurkunst (LKCA) wordt uitgevoerd. In deze rapportage wordt diverse informatie gedeeld over beoefenaars van amateurkunst. Voor dit onderzoek hebben wij voor een aantal tabellen informatie opgevraagd specifiek voor de beoefenaars van popmuziek. Andere partijen waar wij data bij hebben opgevraagd zijn:

- Buma/Stemra;
- Cultuurconnectie;
- Fonds Podiumkunsten;
- Fonds voor Cultuurparticipatie;
- Nederlandse Vereniging van Producenten en Importeurs van beeld - en geluidsdragers (NVPI);
- SENA;
- Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP);
- Spotify;
- Stimuleringsfonds Creatieve Industrie;
- Vereniging Nederlandse Poppodia en -Festivals (VNPF);
- Vereniging van Evenementen Makers (VVEM);

Niet alle partijen konden of wilden data aan te leveren voor het onderzoek. De partijen die dit wel gedaan hebben zijn wij zeer erkentelijk. In dit onderzoek wordt in de verschillende hoofdstukken aangegeven wanneer er data van andere partijen worden gebruikt.

Naast de deskstudie hebben wij **interviews** uitgevoerd onder meer dan dertig betrokkenen uit het veld. In Bijlage 1 is de lijst met interviewrespondenten terug te vinden. De interviewrespondenten hebben we bevraagd over de verschillende aspecten van de popsector. De gestelde vragen hebben we getracht zoveel mogelijk te laten aansluiten bij de onderzoeksvragen.

Als laatste onderzoeksmethode hebben wij nog een **validatiesessie** gehouden met negen betrokkenen uit het veld. Een lijst met deelnemers aan de validatiesessie is terug te vinden in Bijlage 2. In deze validatiesessie hebben wij een *samenvatting* van de door ons geïdentificeerde knelpunten en ontwikkelingen (op basis van de deskstudie en interviews) besproken. Naar aanleiding van deze validatiesessie hebben wij de knelpunten en ontwikkelingen nog verder kunnen aanscherpen.

Conclusies

Onderdelen van de Nederlandse popmuzieksector

De Nederlandse popsector is een complex geheel van organisaties, mensen en activiteiten dat gericht is op de ontwikkeling en exploitatie van creatief muzikaal talent en muzikaal repertoire. De popsector vormt de basis voor de duurzame creatie, ontwikkeling en consumptie van popmuziek in Nederland. In dit onderzoek stellen we daarbij de maker van popmuziek, zowel componist, tekstschrijver als uitvoerende muzikant, centraal. De Nederlandse popmuzieksector hebben we daarbij gestructureerd aan de hand van de

volgende domeinen: (1) scholing en talentontwikkeling, (2) muziekopnames, (3) livemuziek, (4) media en aandacht, (5) muziekrechten en (6) beleid, subsidies en regelgeving.

De complexiteit van de popsector is daarbij dat deze niet getypeerd kan worden als één waardeketen, zo zijn zowel livemuziek als muziekopnames manieren om waarde te exploiteren. Ook het domein van media en aandacht kan daarbij gezien worden als een waardeketen. De waarde die door middel van media en aandacht gecreëerd wordt, is tweeledig: direct en indirect. De directe waarde bestaat uit de rechtenvergoedingen voor het gebruik van muziek die zich vertaalt in inkomsten voor rechthebbenden, waaronder de makers, en die wordt uitbetaald via de collectieve beheersorganisaties. De indirecte waarde is promotioneel en betaalt zich in veel gevallen uit via toegenomen bekendheid, wat weer kan leiden tot een toename van het aantal streams en tot een betere positie op de markt voor liveconcerten op podia en festivals.

In onderstaande lijst is aangegeven welke partijen, naast makers, van primair belang zijn binnen elk van de domeinen:

- Scholing en talentontwikkeling: primair en voortgezet onderwijs, mbo-instellingen, hbo-instellingen, muziekscholen, oefenruimtes, educatieve programma's, productiehuisen en speelplekken.
- Muziekopnames: platenmaatschappijen, opnamestudio's, muziekuitgeverijen, (online) muziekwinkels en streamingsplatforms.
- Livemuziek: boekers, programmeurs, promotors en speelplekken (poppodia, theaters, schouwburgen, evenementenzalen, festivals, clubs/discotheken)
- Media en aandacht: radio, televisie, digitale muziekplatforms (o.a. streamingplatforms, YouTube, SoundCloud) en sociale media (o.a. Instagram, Facebook, TikTok)
- Muziekrechten: muziekuitgeverijen, platenmaatschappijen, Buma/Stemra, Sena, en NORMA.
- Beleid, subsidies en regelgeving: Rijksoverheid (Fonds Podiumkunsten, Fonds voor Cultuurparticipatie, Stimuleringsfonds voor de Creatieve Industrie) provincies, gemeenten, Europese Unie, private cultuurfondsen en belangenverenigingen.

Daarbij geldt dat partijen betrokken kunnen zijn in meerdere domeinen. Een voorbeeld hiervan zijn de platenmaatschappijen. Die kunnen een rol spelen bij de creatie en/of distributie van een muziekopname, maar spelen ook een belangrijke rol binnen de muziekrechten (specifiek het naburige recht).

Relaties binnen domeinen

Binnen elk van de domeinen kunnen er relaties voorkomen tussen de verschillende partijen. Bij bijvoorbeeld de muziekrechten zijn de makers afhankelijk van de inning van de gelden door Buma/Stemra, Sena en NORMA. De rechtenorganisaties keren niet alleen uit aan makers, maar ook aan de muziekuitgeverijen (auteursrechten) en platenmaatschappijen (naburige rechten). In het domein van livemuziek is er ook sprake van relaties tussen partijen. Zo onderhoudt een boeker, namens de maker, contact met de programmeur van een speelplek voor het organiseren van een optreden.

Binnen het domein van muziekopnames heeft een maker ook te maken met diverse partijen. Vaak heeft de maker, meer specifiek de uitvoerende muzikant, een contract bij de platenmaatschappij. De platenmaatschappij kan daarbij een compositie verzorgen die de uitvoerende muzikant vervolgens speelt; al zijn ook andere modellen denkbaar (bijv. de uitvoerende muzikant die ook auteur is en zelf een compositie schrijft). Voor het verkrijgen van de compositie kan een platenmaatschappij contact onderhouden met een auteur (zowel componist als tekstschrijver) of een muziekuitgeverij, die de belangen van auteurs

vertegenwoordigt. Daarnaast kan een platenmaatschappij een muziekopname faciliteren (bijv. het regelen van opnamestudio's) en er voor zorgen dat de muziekopname wordt geëxploiteerd (via bijv. streamingplatforms en/of muziekwinkels). Bij het voorgaande geldt dat het contract dat wordt afgesloten tussen de maker en de platenmaatschappij per situatie kan verschillen.

Relaties tussen domeinen

Er is niet alleen sprake van relaties binnen domeinen, maar ook van relaties tussen domeinen. Zo kent het domein scholing en talentontwikkeling een samenhang met het domein livemuziek. Livemuziek is namelijk van belang voor de ontwikkeling van makers; het gaat dan met name om het aspect van meters maken en het opdoen van ervaring. De platenmaatschappijen en muziekuitgeverijen kunnen ook een rol spelen bij scholing en talentontwikkeling. Zij begeleiden de makers namelijk in hun carrière, onder meer in het verbeteren van de muziekopnames die zij maken. Dat kan onder andere door auteurs en uitvoerende muzikanten met elkaar in contact te brengen in *writing camps*.

Het domein muziekopnames hangt samen met het domein media en aandacht. Voor het aantal streams en downloads van een muziekopname is het belangrijk dat de muziekopnamen onder de aandacht worden gebracht bij het publiek. Hier ligt vooral een belangrijke positie weggelegd voor de platenmaatschappijen die een groot netwerk en bereik hebben (op bijv. Spotify en YouTube) waardoor zij nieuwe muziekopnamen onder de aandacht kunnen brengen bij een groot publiek.

Voor makers zijn de muziekopnamen daarnaast een belangrijke voorwaarde voor het houden van optredens (domein livemuziek). Voor de uitvoerende muzikanten geldt dat zij op regelmatige basis nieuwe muziek moeten uitbrengen; als zij iedere keer dezelfde muziek blijven spelen zullen zij de interesse van de fans verliezen. Het domein van muziekopnamen kent daarnaast een relatie met de muziekrechten. Het kopen of streamen van muziekopnamen is namelijk één manier waarop makers inkomsten verdienen uit muziekopnamen. Via de muziekrechten zijn er ook nog inkomsten te verkrijgen. Het houdt concreet in dat op het moment dat een nummer op de radio, televisie of podium wordt gespeeld, makers (zowel auteurs als uitvoerende muzikanten) recht hebben op een vergoeding. Dit betekent dus dat de muziekopnames samenhangen met zowel livemuziek, media en aandacht, en de muziekrechten.

De rechtenorganisaties hebben ook in breder perspectief een rol in de popsector. Zowel Buma als Sena hebben sociaal-culturele fondsen voor de ondersteuning van makers. Met name Buma lijkt daar, via Buma Cultuur, een grote rol in te spelen. Buma Cultuur zet zich in voor de ondersteuning en promotie van het Nederlands muzikauteursrecht in zowel Nederland als in het buitenland en is bij diverse grote muziekfestivals betrokken.

Beleid, subsidies en regelgeving hangt sterk samen met de andere domeinen in de popsector. Op hoofdlijnen houden de partijen die binnen dat domein actief zijn zich bezig met: (1) het stimuleren van talentontwikkeling, (2) het waarborgen van een goede infrastructuur en/of (3) het stellen van randvoorwaarden. Zowel de nationale overheid als provinciale en gemeentelijke overheden ondersteunen diverse programma's op het gebied van scholing en talentontwikkeling. Het gaat daarbij vaak om ondersteuning door middel van een financiële bijdrage, zoals een subsidie aan makers, maar ook om subsidies aan instellingen die zich richten op talentontwikkeling, zoals productiehuizen. Op regionaal gebied zijn er nog wel verschillen te zien tussen de gemeenten en provincies. Het gaat dan onder andere om de manier waarop scholing en talentontwikkeling wordt vormgegeven; sommige regionale overheden zijn daarin actiever dan anderen. Tegelijkertijd speelt de overheid een belangrijke rol bij de instandhouding van de infrastructuur. Hierin is met name een rol weggelegd voor

de gemeenten. De subsidies die zij aan poppodia verstrekken vormen 23% van de inkomsten van de poppodia.

Financieringsstromen

Vanuit het perspectief van de maker zijn er verschillende inkomstenbronnen te identificeren:

- Royalty's uit de verkoop of streaming van muziekopnames;
- Gages voor liveoptredens in het binnen- en buitenland;
- Exploitatie van muziekrechten, zowel het auteursrecht als het naburige recht;
- Merchandise en partnerschappen²;
- Subsidies.

In deze paragraaf bespreken wij kort elk van de inkomstenbronnen en de mogelijke omvang ervan.

Royalty's

Als een muziekopname wordt verkocht of gestreamd krijgt de maker hiervoor royalty's. Deze worden uitbetaald door de platenmaatschappij waar de maker onder contract staat. Voor de royalty's geldt dat de NVPI elk jaar de omzet van de Nederlandse muziekindustrie rapporteert. In 2019 bedroeg deze omzet € 206,8 miljoen. Het gaat dan om de omzet van Nederlandse platenmaatschappijen (waar zowel Nederlandse als niet-Nederlandse makers onder vallen). Dit bedrag gaat dus niet alleen over de Nederlandse makers. Een tweede aandachtspunt is dat, zelfs als bekend zou zijn welk deel van die royalty's toebedeeld kan worden aan Nederlandse makers, niet direct te achterhalen is wat hun daadwerkelijk inkomsten zijn. Uit ons onderzoek komt namelijk naar voren dat makers slechts een deel van de royalty's krijgen. Makers krijgen over het algemeen 10% tot 50% van de royalty's waarbij het vaker naar de 10% tendeeft dan naar de 50%. Het andere deel van de royalty's is voor de platenmaatschappij.

De inkomsten uit het buitenland van muziekopnames van Nederlandse makers zijn wel in kaart te brengen. Uit het onderzoek kwam naar voren dat dit in 2018 ging om een bedrag van € 13,1 miljoen. Hierin speelt met name de dance en prominente rol. Alleen al de omzet van de dance labels was goed voor € 9 miljoen (een aandeel van 68%). Overigens speelt hierbij nog wel het eerder genoemde probleem dat niet duidelijk is welk deel precies bij de makers terechtkomt.

Livemuziek

Voor de gages uit liveoptredens is het niet goed mogelijk om in kaart te brengen hoeveel er door Nederlandse makers wordt verdiend. De Vereniging Nederlands Poppodia- en Festivals (VNPF) rapporteert weliswaar welk bedrag aan gages 48 Nederlandse poppodia hebben betaald in 2018 (€ 35,5 miljoen), maar dit gaat om gages voor zowel Nederlandse als niet-Nederlandse makers. Van de overige evenementen buiten de poppodia, zoals festivals en optredens, zijn geen cijfers bekend. Er is wel een inschatting gemaakt van de inkomsten uit livemuziek uit het buitenland voor Nederlandse makers. Uit onderzoek kwam naar voren dat dit in 2018 zou gaan om een bedrag van € 173,8 miljoen. Bij de gages uit liveoptredens geldt normaal gesproken ook nog dat de boeker van een optreden een percentage van de inkomsten krijgt; het gaat dan om een percentage van 10% tot 20%. Het is bij de eerder genoemde cijfers niet duidelijk in hoeverre deze afdracht al is meegenomen.

² Een partnerschap is bijvoorbeeld een samenwerking met een bedrijf om een bepaald product te promoten.

Muziekrechten

Van de inkomsten voor makers uit royalty's uit muziekrechten is geen goede inschatting te maken. In het jaarverslag van de rechtenorganisaties wordt wel informatie gegeven over het bedrag dat wordt uitgekeerd aan de direct aangesloten rechthebbenden. Voor de auteursrechten gaat het om een bedrag van bijna € 110 miljoen in 2018, en voor de naburige rechten om meer dan € 50 miljoen in 2018. Er zit echter een aantal haken en ogen aan deze bedragen. Zo wordt geen onderscheid gemaakt naar de verschillende genres binnen de muziek. Verder kan het ook nog zijn dat onder een deel van de direct aangesloten rechthebbenden zich niet-Nederlandse makers bevinden.

Een ander relevant punt is dat het geld dat naar de rechthebbenden gaat verdeeld wordt onder verschillende partijen. Bij de auteursrechten worden de inkomsten normaal gesproken verdeeld over de componist (1/3), tekstschrijver (1/3) en muzikuitgeverij (1/3). Bij de naburige rechten worden de inkomsten verdeeld tussen de uitvoerende muzikant (1/2) en de producent (1/2). De producent is daarbij vaak de platenmaatschappij.

Merchandise en partnerschappen

De inkomsten uit merchandise en partnerschappen zijn lastig te bepalen. Voor de partnerschappen geldt dat dit aparte afspraken zijn tussen bedrijven en makers. Uit het onderzoek kwam verder naar voren dat merchandise geen inkomstenbron is voor een gemiddelde maker.

Subsidie

De laatste inkomstenbron voor makers is subsidie. Vanuit het Fonds Podiumkunsten is er in 2019 een bedrag van € 2.159.198 verstrekt aan makers in de popmuziek voor het produceren en het maken van muziekopnames. Het Stimuleringsfonds Creatieve Industrie heeft in 2019 bijna € 265.000 aan subsidie verstrekt voor projecten waarin artiesten samen met ontwerpers en makers werken aan nieuwe toepassingen van ontwerp, beeldcultuur en technologie binnen de muziek. Daarnaast heeft het Metropole Orkest, een niet-klassiek orkest op het gebied van pop én jazz een subsidie gekregen vanuit de culturele basisinfrastructuur (BIS). Zij ontvingen in 2017 een bedrag € 3.044.368; voor de periode 2018-2020 kan het jaarlijkse bedrag door loon- en prijsbijstelling net iets anders uitvallen.

Subsidies kunnen ook indirect bijdragen aan de inkomenspositie van makers. Diverse instellingen die zich bezig houden met popmuziek krijgen namelijk subsidie. Het gaat onder meer op poppodia, theaters en schouwburgen, festivals en instellingen die zich bezig houden met talentontwikkeling. Deze instellingen kunnen mede dankzij de subsidie activiteiten ontplooiën waar makers van profiteren. Het is daarbij lastig om een overkoepelend beeld te geven van de hoeveelheid subsidies die op deze manier worden verstrekt. Er is namelijk geen overkoepelend register waarin dit wordt bijgehouden.

Uit geaggregeerde cijfers van 48 poppodiumleden van de VNPF komt naar voren dat zij in 2018 € 37,8 miljoen subsidie kregen van de gemeenten. Dit was goed voor ruim 96% van de subsidies (€ 39,2 miljoen in totaal) die de 48 Nederlandse poppodia ontvingen. De overige subsidies (€ 1,4 miljoen) waren afkomstig van fondsen, provincies, Rijksoverheid en de Europese Unie. Het Fonds Podiumkunsten heeft in 2019 ruim € 2 miljoen subsidie verstrekt voor de programmering van de popmuziek op podia en festivals. Een deel van dit bedrag zit waarschijnlijk al in de cijfers van de VNPF verwerkt, maar een deel ook niet.

Het Fonds voor Cultuurparticipatie heeft in de afgelopen jaren ook subsidie verstrekt aan vier instellingen die zich bezig houden met popmuziek. Het gaat voor de periode 2017-2020 om een bedrag van meer dan € 3,2 miljoen euro, waarvan het grootste gedeelte is bedoeld voor instellingen die zich richten op talentontwikkeling. Overigens komt niet dit gehele

bedrag terecht bij de popmuziek. Twee van de vier instellingen richten zich namelijk ook op andere cultuurvormen dan de popmuziek.

Er zijn daarnaast nog legio andere organisaties, zowel publiek als privaat, die zich bezig houden met het verstrekken van subsidie. Het gaat dan onder meer om provincies, het Prins Bernhard Cultuurfonds, het SENA Performers Fonds en het VSBfonds. Zo verstrekte het Prins Bernhard Cultuurfonds een subsidie aan de Impulsregeling Popmuziek Limburg (€ 5.000 in 2019) en de provincie Zeeland aan Concert at Sea en Vestrock.

De voorgaande cijfers geven een inzicht in de absolute subsidiebedragen die verstrekt zijn. Op basis van het onderzoek kunnen we de subsidiebedragen in een bredere context plaatsen. Zo blijkt dat in de periode 2017-2019 8,12% van het totale budget van het Fonds Podiumkunsten verstrekt is aan popmuziek. Dit is hoger in vergelijking met de BIS waarbij voor de periode 2017-2020 slechts 1,6% van het totale bedrag verstrekt wordt aan instellingen die zich bezig houden met popmuziek. Er is ook nog specifieke informatie over de subsidies die door gemeenten worden verstrekt aan poppodia enerzijds en theaters en schouwburgen anderzijds. Voor de poppodia geldt dat de subsidies van de gemeenten 23% van de inkomsten bedragen, dit is beduidend lager dan de theaters en schouwburgen waar de subsidies van de gemeenten 39% van de omzet bedragen.

Managers

Naast de platenmaatschappijen, boekers en muziekuitgeverijen is er nog een partij die meedeelt in de inkomsten van een maker: de manager. Uit het onderzoek kwam naar voren dat een manager normaal gesproken 10% tot 20% van *alle* inkomsten van een maker ontvangt. Doordat er zoveel partijen zijn die een deel van de inkomsten van de maker krijgen, is het lastig in te schatten welk deel van de gelden uiteindelijk bij de maker terecht komt.

Ontwikkelingen

Uit het onderzoek komen vier ontwikkelingen naar voren. De eerste ontwikkeling zijn de veranderende businessmodellen, met name op het gebied van streaming. De omzet van de Nederlandse muziekindustrie uit streaming is sinds 2012 fors toegenomen. In 2012 waren de inkomsten uit streaming 18 miljoen euro, in 2019 bedroeg deze inkomsten 162 miljoen euro. De streamingplatforms compenseren hiermee de teruglopende inkomsten uit fysieke geluidsdragers. De inkomsten uit fysieke geluidsdragers waren in 2019 41 miljoen euro; een forse daling ten opzichte van 2012 toen de inkomsten nog 94 miljoen euro bedroegen. Er is bij de streamingplatforms nog wel discussie over de manier van uitbetaling, daar zijn namelijk verschillende modellen voor. Verder geldt dat de streamingplatforms ook voor een ander businessmodel kunnen zorgen voor makers en de platenmaatschappijen. Doordat zij namelijk voor elke stream worden uitbetaald, kunnen zij ook meer verdienen aan oudere nummers. Verder is de verwachting dat platforms als YouTube, die nu alleen geld voor reclames uitkeren, in de toekomst ook geld gaan uitkeren voor het gebruik van muziek(video's) op hun platform. Voor makers kunnen dit additionele inkomsten betekenen.

Een tweede ontwikkeling is de doorontwikkeling van sociale media en digitale muziekplatforms. Door de opkomst van dergelijke platforms is het voor makers makkelijker geworden om in direct contact te staan met hun fans. Daarnaast is hierdoor ook een minder grote afhankelijkheid van traditionele platforms zoals bijvoorbeeld radio. Het is de verwachting dat deze platforms (bijv. TikTok, Instagram) in de toekomst steeds belangrijker worden. Het opbouwen én onderhouden van een publiek op een sociaal medium vergt wel veel tijd en inspanning. Het is daarbij voor makers ook nog een uitdaging om alle laatste ontwikkelingen (qua platforms) bij te houden.

De derde ontwikkeling is dat data steeds meer de grondslag wordt voor (strategische) beslissingen in de popsector. Aan de hand van data kunnen diverse partijen in de popsector, niet in de laatste plaats makers zelf, betere beslissingen nemen. Zij kunnen bijvoorbeeld zien wie er waar en wanneer naar hun muziek luistert. Daar kunnen ze dan op inspelen bij het plannen van liveoptredens. Voor de speelplekken zoals poppodia en festivals biedt data inzicht in de populariteit van makers en kan het dus ook van voorspellende waarde zijn voor ticketverkoop. Daarbij geldt wel dat een hoge mate van (online) populariteit niet direct hoeft te corresponderen met een uitverkochte show.

De laatste ontwikkeling is de herontwikkeling van de livemuziek in het (post) COVID-19 tijdperk. Het is daarbij onder meer de vraag of livestreamconcerten een nieuw verdienmodel kunnen zijn. Uit het onderzoek kwam daarbij geen eenduidig antwoord op naar voren, vooral omdat er hoge kosten aan verbonden zijn. Livestreamconcerten worden als een extraatje gezien voor uitverkochte shows of voor mensen die door omstandigheden niet aanwezig kunnen zijn. Verder kunnen door alle reisbeperkingen internationale acts voorlopig niet naar Nederland komen, waardoor er kansen ontstaan voor Nederlands talent om de grote podia te vullen. Verschillende gesprekspartners geven wel aan dat voor sommige speelplekken internationale acts van belang zijn voor het trekken van publiek.

Knelpunten

Uit het onderzoek komen vijf knelpunten naar voren. Het eerste knelpunt is de structureel zwakke inkomenspositie van het overgrote deel van de makers. Een groot deel van de makers in de popmuziek kent een laag inkomen waardoor het lastig kan zijn om in het levensonderhoud te voorzien. Er is niet één specifieke verklaring te geven waarom de inkomenspositie zwak is. Een van de oorzaken die werd genoemd is dat er (te) lage gages worden betaald voor liveoptredens. Daar werd echter tegen ingebracht dat er (hoge) kosten zijn verbonden aan het organiseren van een optreden en dat, dat wel rendabel moet blijven voor de organiserende instelling. Een andere verklaring kan zijn dat makers veel moeten afdragen aan andere partijen die actief zijn in de popsector zoals platenmaatschappijen.

Het tweede knelpunt is dat er onvoldoende aansluiting van de subsidiesystematiek is op de Nederlandse popsector. Het gaat daarbij om een mismatch in de brede zin. Makers in de popsector zijn vaak niet op de hoogte van de beschikbaarheid van subsidies en hebben weinig ervaring met het schrijven van een subsidieaanvraag. Daarbij geldt ook nog eens dat het een tijdrovende investering is waar een onzekere uitkomst tegenover staat. Een ander punt is dat toegekende subsidies helpen om expertise op te bouwen in het aanvragen van vervolgsubsidies. Dit zou het aanvragen van subsidie door niet-eerder gesubsidieerde partijen bemoeilijken.

Een derde knelpunt is de structurele afhankelijkheid en machtsongelijkheid van makers ten opzichte van andere spelers. Voor bijvoorbeeld het geven van een liveoptreden moet een maker door een programmeur geboekt worden. Een vergelijkbare situatie doet zich voor bij het gedraaid worden op de radio; de maker heeft dat niet zelf in de hand. Wat daarbij meespeelt is dat er sprake is van een kennisasymmetrie tussen makers en andere spelers in de sector. Uit het onderzoek kwam naar voren dat makers minder kennis hebben van de zakelijke kant van de sector. Kennis die partijen als platenmaatschappijen en muziekuitgeverijen wel hebben. Het kan hierdoor gebeuren dat er contracten worden afgesloten die niet in het voordeel zijn van een maker; zowel bij succes als bij het uitblijven van succes.

Het vierde knelpunt is een potentieel gebrek aan kleine podia. Het gaat dan specifiek om de irreguliere speelplekken (zoals cafés en buurthuizen) waar voor minder dan 100 personen wordt opgetreden. Voor beginnende makers zijn deze speelplekken belangrijk om ervaring

op te doen. Het is daarbij niet duidelijk in welke mate er op dit moment sprake is van een gebrek. Uit het onderzoek kwam een wisselend beeld naar voren. In de interviews werd het punt een aantal keer aangekaart, maar er is geen cijfermatige onderbouwing mogelijk. Voor de toekomst kan het mogelijk een (groter) probleem worden, met name door het bouwen van extra woningen in (binnen)steden. Hierdoor kunnen er conflicten ontstaan tussen speelplekken en bewoners met betrekking tot eventuele (geluids)overlast.

Het vijfde knelpunt zijn de ingrijpende gevolgen van COVID-19 voor de popsector. Door de genomen maatregelen is het voorlopig niet mogelijk om liveoptredens te verzorgen, terwijl dat voor makers een belangrijke (zo niet de belangrijkste) bron van inkomsten is. Een van de zorgen daarbij is dat als dit nog langer aanhoudt diverse speelplekken (zoals poppodia, festivals, theaters en schouwburgen) omvallen. Hierdoor ontstaat het risico dat bij een herstart van de popsector geen infrastructuur meer aanwezig is en dat er ook geen personeel meer beschikbaar is voor de herstart.

Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Naar aanleiding van dit onderzoek hebben wij diverse aanbevelingen voor vervolgonderzoek³. Onze eerste aanbeveling is om een beter *kwantitatief* beeld te krijgen van de popsector. In dit onderzoek is daartoe een eerste aanzet gedaan, maar we liepen daarbij tegen een aantal generieke problemen aan. Het eerste punt is dat de beschikbare data niet precies aansluit bij de Nederlandse popsector. Zo is er bijvoorbeeld wel informatie beschikbaar over de auteursrechten van de gehele Nederlandse muzieksector, maar niet specifiek de Nederlandse *popsector*. Een tweede punt is dat de informatie die beschikbaar is ook niet direct een antwoord geeft op de gewenste vragen. Bij bijvoorbeeld de eerder genoemde data over auteursrechten zou het ook waardevol zijn om beter inzicht te krijgen in de uitkeringen van de auteursrechtgelden. Het gaat dan bijvoorbeeld om het gemiddelde bedrag dat wordt uitbetaald aan auteurs. Een derde probleem met de data is dat er sprake is van een versnipperd veld aan partijen die over de data beschikken, waarbij ook niet altijd duidelijk is in welke mate cijfers met elkaar overlappen. De achterliggende vraag bij de voorgaande punten is *hoe* er tot een kwantitatief overzicht wordt gekomen. Het gaat er dan onder meer om *wie* er verantwoordelijk moet zijn voor het verkrijgen van een kwantitatief overzicht. Voor het verkrijgen van een antwoord op deze laatste twee vragen kan het raadzaam zijn om een haalbaarheidsonderzoek uit te voeren.

Concrete voorbeelden van onderwerpen waarvoor een beter kwantitatief overzicht gewenst is zijn er volop. Zo kan het waardevol zijn om een beter beeld te krijgen van de omvang van de verschillende *financieringsstromen* (incl. subsidies) in de popsector. In dit onderzoek is daartoe een eerste aanzet gedaan, maar hierbij liepen we tegen de eerder genoemde problemen aan. Een ander voorbeeld van een kwantitatief vervolgonderzoek is het inzichtelijk maken van het *aantal speelplekken* voor makers in Nederland. De eerste stap in dat onderzoek zou het maken van een duidelijke classificatie moeten zijn. Er zijn nu al diverse databronnen beschikbaar over het aantal speelplekken in Nederland, maar het is niet duidelijk hoe die cijfers zich tot elkaar verhouden. Een ander punt hierbij is dat er voldoende aandacht moet worden besteed aan de niet-reguliere speelplekken. Het gaat dan niet zozeer om de festivals maar eerder om de locaties die niet direct als reguliere speelplek op het netvlies staan. Het kan dan bijvoorbeeld gaan om buurthuizen, cafés en nachtclubs. Een andere mogelijkheid voor vervolgonderzoek is om beter inzicht te krijgen in de *scholing en talentontwikkeling* van popmuziek. De eerder genoemde cijfers over gediplomeerden gingen

³ Het doel van dit onderzoek was niet om aanbevelingen op het gebied van beleid te doen.

over muziekopleidingen in brede zin, en niet specifiek over popmuziek. Deze informatie kan mogelijk nog worden opgevraagd bij de onderwijsinstellingen zelf.

Verder bevelen wij aan om onderzoek te doen naar de *inkomenspositie van makers* in de popmuziek. Het laatste onderzoek daarnaar is uitgevoerd in 2015 en het lijkt ons waardevol om dat van een update te voorzien, zeker gezien de impact van COVID-19. In het ideale geval wordt in dit onderzoek ook inzichtelijk gemaakt wat de omvang is van de financieringsstromen tussen de maker en de verschillende partijen waar deze mee te maken heeft (zoals platenmaatschappijen en managers). Verder kan het waardevol zijn om inzicht te krijgen in de verdeling van de inkomsten van makers in de popmuziek. In ons onderzoek waren namelijk al indicaties dat de inkomsten in de popmuziek scheef verdeeld zijn. Mogelijk kan hier ook gebruik gemaakt worden van reeds beschikbare data bij bijvoorbeeld de rechtenorganisaties.

Nader *kwitatief* onderzoek binnen elk van de domeinen behoort ook nog tot de mogelijkheden. Een mogelijk voorbeeld is het domein van livemuziek waarbij er enerzijds wordt gezegd dat een speelplek niet genoeg betaalt aan een maker, terwijl de speelplek wel rendabele voorstellingen wil geven. Een discussie die daarmee samenhangt en in ons onderzoek regelmatig naar voren kwam is dat speelplekken vaak veilig programmeren, terwijl speelplekken juist aangeven dat zij veel doen op het gebied van nieuwe muziek. In een vervolgonderzoek kunnen deze beelden verder worden verduidelijkt.

In generieke zin zouden wij aanbevelen om vervolgonderzoek goed af te bakenen, tot bijvoorbeeld één domein of één onderwerp. De popsector is namelijk erg complex en een te breed onderzoek kan er toe leiden dat er niet voldoende de diepte in kan worden gegaan op het te onderzoeken onderwerp.

1 Inleiding

1.1 Aanleiding en context

Dit rapport is het resultaat van een onderzoek naar de stand van zaken in de Nederlandse popmuzieksector in 2020. Directe aanleiding van het onderzoek was een toezegging die de minister Onderwijs, Cultuur en Wetenschap in juni 2019 deed aan dhr. Kwint tijdens het Algemeen Overleg over de uitgangspuntennotitie Cultuurbeleid 2021-2024.⁴

In dat overleg stelde dhr. Kwint de volgende vraag: *"Daarover gesproken, zou de Minister bereid zijn om de hele popketen echt in kaart te brengen? We hebben een paar keer gesteggeld over bijvoorbeeld kleine podia die verdwijnen. Je merkt dat we het totale overzicht zouden moeten hebben van hoe het zit in dit land, echt van de oefenruimtes tot de Ziggo Dome, dan kunnen we namelijk ook zien waar de gaten vallen en waar we meer werk zouden moeten verrichten."*

De minister gaf daarbij het volgende aan: *"Onze rol in de popsector is het centraal stellen van het verhaal van de maker. Tegelijkertijd zie ik ook dat het poplandschap ondersteuning verdient. Ik ben graag bereid om eens goed in kaart te brengen wat de huidige positie van de popsector is en waar we die kunnen versterken. Dat kan ik niet in mijn eentje. Wij kunnen veel doen voor de positie van de maker, maar voor de podia heb ik de andere overheden heel erg nodig."*

Toen het ministerie begin 2020 het onderzoek uitzette, had COVID-19 nog geen impact op de Nederlandse maatschappij teweeggebracht. Op het moment dat het onderzoek van start ging kreeg Nederland echter te maken met een intelligente lockdown. Het resultaat van deze lockdown was dat een groot deel van de cultuursector, waaronder de popsector, stil kwam te liggen. COVID-19 heeft hierdoor een grote impact op de popsector. In dit onderzoek nemen we de gevolgen van COVID-19 op de popsector mee; het vormt echter geen centrale component van het onderzoek.

1.2 Doelstelling

Het centrale doel van dit onderzoek is het in kaart brengen van de *stand van zaken in de popmuzieksector in Nederland*. Daartoe levert dit onderzoek een beschrijving en indeling van alle relevante betrokken partijen, hun activiteiten en de relaties die ze daartoe onderhouden met andere zogenaamde stakeholders.⁵ Dat gebeurt primair vanuit het *perspectief van de maker*, in het bijzonder de uitvoerende muzikanten, maar ook componisten en tekstschrijvers. De motivaties en talenten van makers zijn de belangrijkste drijvende krachten achter de ontwikkeling en bloei van de Nederlandse popcultuur. Het uiteindelijke doel van deze stap is om te komen tot een actuele schets van de *structuur en werking van de popsector* en tevens een uitgebreid *cijfermatig inzicht in de sector* en de daarin te onderscheiden domeinen. Een belangrijke component is een schets van de omvang en loop

⁴ Algemeen Overleg Uitgangspuntennotitie Cultuurbeleid 2021-2024, 27 juni 2019.

⁵ De Raad van Cultuur geeft in haar muzieksectoradvies van 2017 aan dat de Nederlandse pop de enige muzieksector is die enigszins met één mond spreekt, en daarmee ook al een en ander voor elkaar heeft gekregen bij de politiek, het ministerie en de cultuurfondsen. Sinds 2013 zijn zo'n twintig pop- en danceorganisaties verenigd in de Popcoalitie, van vakbonden en rechtenorganisaties tot beroepsverenigingen en producenten. Zie: Raad voor Cultuur (2017) *De balans, de behoefte. Pleidooi voor een integraal, inclusief muziekbeleid*. en www.popcoalitie.nl.

van de private en publieke geldstromen. Dit dient het tweede doel van het onderzoek om een zo helder mogelijk inzicht te geven in de wijze waarop makers beloond en ondersteund worden.

Om de huidige situatie, structuur en werking van de popsector, inclusief de economische basis waarop ze gestoeld is, goed te begrijpen worden ten slotte als derde doel ook de *sectorale ontwikkelingen* beschreven en geanalyseerd op basis van voornoemde bronnen. De sector kent veel dynamiek, trends op nationale en internationaal schaal vinden niet zelden op lokaal niveau hun weerslag, ook in Nederland. Daarbij gaat het onder meer om technologische ontwikkelingen die soms een disruptieve uitwerking kennen, maar ook muziekinhoudelijke innovaties op gang brengen. Tezelfdertijd laten algemene economische, maatschappelijke en culturele ontwikkelingen ook de popsector niet onberoerd. Het vierde doel van dit onderzoek is het in kaart brengen en beschrijven van de *knelpunten* in de belangrijkste relaties binnen de popsector alsook binnen onderdelen daarvan.

1.3 Onderzoeksvragen

Voorgaande doelstellingen vertalen zich in een aantal vragen die onder te verdelen zijn in drie onderdelen en die leidend zijn in het onderzoek dat hier gerapporteerd wordt.

Stand van zaken in de popsector

- Uit welke onderdelen bestaat de Nederlandse popmuzieksector?
 - Hoe kunnen deze onderdelen worden beschreven?
 - Wat zijn de onderlinge relaties tussen de onderdelen?
- Wat zijn de verschillende financieringsstromen in de Nederlandse popsector?
 - Wat is de omvang van deze verschillende financieringsstromen?

Ontwikkelingen in de popsector

- Wat zijn de *belangrijkste ontwikkelingen* in de Nederlandse popsector?
- Wat is de invloed van deze ontwikkelingen op de positie van de maker?

Knelpunten in de popsector

- Wat zijn de *belangrijkste knelpunten* in de Nederlandse popsector?
- Wat is de invloed van deze knelpunten op de positie van de maker?

1.4 Onderzoeksaanpak

Voor de uitvoering van het onderzoek hebben wij verschillende onderzoeksmethoden ingezet. De eerste onderzoeksmethode is **deskstudie**. In de deskstudie hebben we bestaande onderzoeken, rapporten, databases en websites over de (Nederlandse) popsector geraadpleegd en geanalyseerd. De deskstudie had zowel een kwalitatief als kwantitatief karakter. Voor het kwantitatieve gedeelte geldt dat wij nog data hebben opgevraagd bij derde partijen. Dit was mede naar aanleiding van rapporten en data die reeds beschikbaar waren. Een voorbeeld hiervan is het gebruik van de Monitor Amateurkunst, die door het Landelijk Kennisinstituut Cultuureducatie en Amateurkunst (LKCA) wordt uitgevoerd. In deze rapportage wordt diverse informatie gedeeld over beoefenaars van amateurkunst. Voor dit onderzoek hebben wij voor een aantal tabellen informatie opgevraagd specifiek voor de beoefenaars van popmuziek. Andere partijen waar wij data bij hebben opgevraagd zijn:

- Buma/Stemra;
- Cultuurconnectie;
- Fonds Podiumkunsten;
- Fonds voor Cultuurparticipatie;

- Nederlandse Vereniging van Producenten en Importeurs van beeld - en geluidsdragers (NVPI);
- SENA;
- Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP);
- Spotify;
- Stimuleringsfonds Creatieve Industrie;
- Vereniging Nederlandse Poppodia en -Festivals (VNPF);
- Vereniging van Evenementen Makers (VVEM);

Niet alle partijen konden of wilden data aan te leveren voor het onderzoek. De partijen die dit wel gedaan hebben zijn wij zeer erkentelijk. In dit onderzoek wordt in de verschillende hoofdstukken aangegeven wanneer er data van andere partijen worden gebruikt.

Naast de deskstudie hebben wij **interviews** uitgevoerd onder meer dan dertig betrokkenen uit het veld. In Bijlage 1 is de lijst met interviewrespondenten terug te vinden. De interviewrespondenten hebben we bevraagd over de verschillende aspecten van de popsector. De gestelde vragen hebben we getracht zoveel mogelijk te laten aansluiten bij de onderzoeksvragen.

Als laatste onderzoeksmethode hebben wij nog een **validatiesessie** gehouden met negen betrokkenen uit het veld. Een lijst met deelnemers aan de validatiesessie is terug te vinden in Bijlage 2. In deze validatiesessie hebben wij een *samenvatting* van de door ons geïdentificeerde knelpunten en ontwikkelingen (op basis van de deskstudie en interviews) besproken. Naar aanleiding van deze validatiesessie hebben wij de knelpunten en ontwikkelingen nog verder kunnen aanscherpen.

Het onderzoek is uitgevoerd met medewerking van Paul Rutten van Paul Rutten Onderzoek. In het bijzonder heeft hij bijgedragen aan hoofdstuk 2, 10 en 11 van dit rapport.

1.5 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 van dit rapport geven wij een beschrijving van de structuur van de Nederlandse popsector. In dit hoofdstuk introduceren wij zeven domeinen, die in hoofdstuk 3 tot en met 9 verder worden uitgewerkt. In hoofdstuk 10 en 11 beschrijven wij de ontwikkelingen en knelpunten in de Nederlandse popsector. Wij sluiten af met conclusies en aanbevelingen voor vervolgonderzoek.

2 Popmuziek en de popsector

2.1 Inleiding

In deze studie staat de popmuzieksector in Nederland centraal. De aanduiding van de sector loopt ogenschijnlijk langs een muzikale (genre)aanduiding, die van popmuziek. Die heeft zich sinds het einde van de jaren vijftig ontwikkeld tot een zeer heterogeen muzikaal veld, met een grote diversiteit aan genres. De verschillende genres (symfonische metal tot singer-songwriters, van reggae tot blues, van punk tot wereldmuziek en van hiphop tot dance) geven daar blijk van. Het is onmogelijk om de sector af te bakenen op basis van muzikale parameters. Overigens is een vergelijkbare constatering van toepassing op andere muzieksectoren zoals de klassieke muziek en de jazzmuziek. Popmuziek is een dynamische cultuurvorm die zich voortdurend ontwikkelt op basis van nieuwe muzikale impulsen en cross-overs vanuit tal van genres en inspiratiebronnen. De laatste decennia hebben nieuwe technologische mogelijkheden in compositie en uitvoering nieuwe creatieve ontwikkelingen en stijlen mogelijk gemaakt. Popmuziek is een intertekstuele cultuurvorm; er is sprake van een voortdurend lenen en integreren van elementen en stijlen, met blending en vernieuwing als resultaat.⁶ Meer dan een genrematige aanduiding is popmuziek te beschouwen als een specifieke culturele ruimte waarin een reeks muzikale praktijken naast elkaar bestaat en met elkaar interacteert. Daarbij worden zowel verschillen tussen die praktijken gearticuleerd, maar vinden ook processen van kruisbestuiving en verandering plaats.⁷ In dit hoofdstuk geven we een beschrijving van de structuur en werking van de popsector.

2.2 Structuur en werking van de popsector

De Nederlandse popsector is een complex geheel van organisaties, mensen en activiteiten dat gericht is op de ontwikkeling en exploitatie van creatief muzikaal talent en muzikaal repertoire. De popsector vormt de basis voor de duurzame creatie, ontwikkeling en consumptie van popmuziek in Nederland.

Om een sector te beschrijven en te analyseren wordt vaak de metafoor van de keten gebruikt. Het ketenconcept maakt het mogelijk te schetsen hoe, in een opeenvolging van economische activiteiten, actoren in verschillende fasen van het ontwikkelingsproces van een product of dienst, waarde creëren. De waarde die door alle in de keten betrokken stakeholders wordt gecreëerd, wordt uiteindelijk te gelde gemaakt op een markt waar afnemers een prijs betalen voor de geleverde dienst of product.

De popsector kan niet getypeerd worden als één waardeketen. Hij omvat een drietal verschillende met elkaar vervlochten waardeketens: *livemuziek*, *muziekopnames* en *media en aandacht*. In elk van die ketens wordt via een reeks van processen en activiteiten met specifieke producten en diensten, *makers* met hun *publiek* verbonden. Dat gebeurt door het

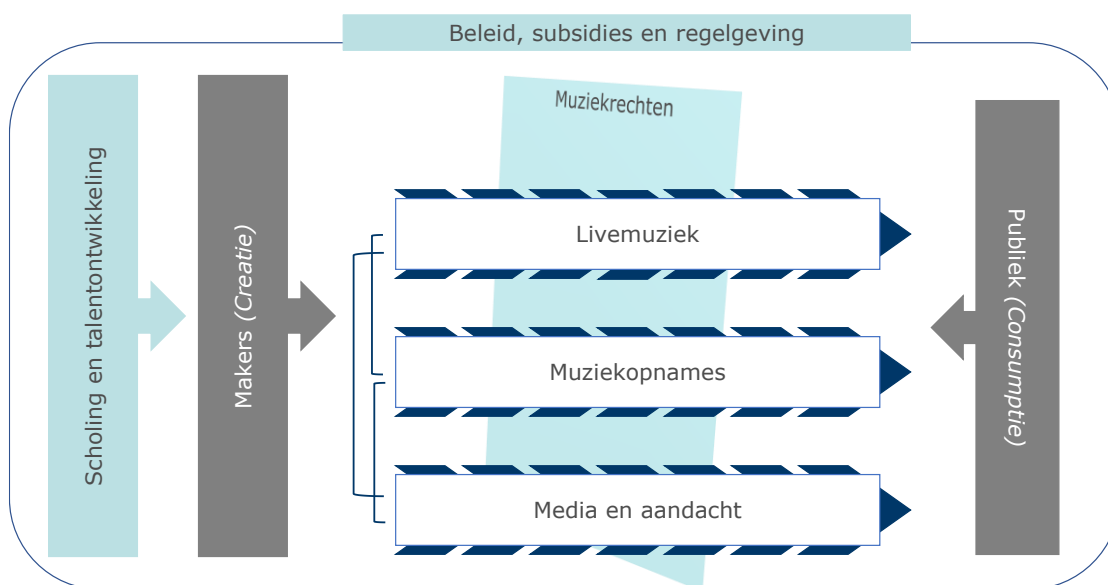
⁶ Rock and roll en pop worden vaak gezien als resultaat van het samenkomen van blues en countrymuziek. In de Nederlandse poptraditie is bijvoorbeeld sprake van de integratie van Indische stijlelementen in de rock and roll sound van de Indorock eind jaren vijftig en begin jaren zestig van de vorige eeuw (zie onder meer: Mutsaers, L. (1989) *Rockin' Ramona. Een gekleurde kijk op de bakermat van de Nederpop*). Ook de constructie- en uitvoeringspraktijk van de hedendaagse muziek, waaronder dance) waarin Nederlandse makers een leidende rol vervullen, is het resultaat van cross-overs.

⁷ Will Straw (1991) Systems of articulation, logics of change: communities and scenes in popular music. *Cultural Studies*, vol 5(3), pp. 368-388, p. 373.

organiseren en aanbieden van optredens, door het maken van muziekopnames en door de verspreiding van popmuziek via de media.

Naast de drie waardeketen zijn er nog een drietal domeinen relevant voor de popsector: muziekrechten, scholing en talentontwikkeling, en beleid, subsidies en regelgeving. Onze visie op de popsector is dat het een *netwerk* is waar verschillende partijen actief zijn met diverse onderlinge relaties. Het netwerk kan gekarakteriseerd worden aan de hand van de hiervoor genoemde domeinen. Hoewel strikt gezien livemuziek, muziekopnames, en media en aandacht waardeketens zijn, hanteren we waar mogelijk in de rest van het rapport de term domeinen. Onze structuurschets kan nu de indruk wekken dat scholing en talentontwikkeling alleen aan het begin van een carrière van belang is, maar het is een proces dat continu doorgaat. In paragraaf 2.6 wordt nader op scholing en talentontwikkeling ingegaan.

De structuur van de Nederlandse popsector en de samenhang van de verschillende domeinen is in Figuur 1 schematisch weergegeven.



Figuur 1 Structuur van de Nederlandse popsector

Hieronder volgt een typering van elk van de domeinen die in Figuur 1 zijn weergegeven en een uiteenzetting hoe de verschillende domeinen met elkaar verbonden zijn.

2.3 Makers

Onder makers verstaan we zowel uitvoerende muzikanten als auteurs (de componisten en tekstschrijvers). Vaak zijn beide rollen in dezelfde persoon verenigd. Auteurs leggen door middel van hun creaties de basis waarop uitvoerende muzikanten hun uitvoeringen stoelen. De activiteiten van makers en de werken en uitvoeringen waarvoor ze verantwoordelijk zijn, staan aan de basis van de drie onderscheiden ketens en vormen het bindend element in de popsector.

Voor makers staat de ontwikkeling van hun muzikale carrières centraal. Zakelijk succes is volgens één van de interviewrespondenten niet altijd hun primaire doel. Uitvoerende muzikanten en auteurs zijn vooral cultureel artistiek, en in mindere mate economisch gemotiveerd om door middel van vertolking hun eigen of andermans werken een loopbaan

in de popsector op te bouwen. Groot succes is daarin maar voor weinigen weggelegd.⁸ De popscene is net als de meeste andere velden in de culturele sector een 'winner takes it all' ⁹ markt. Dit houdt in dat een klein deel van de makers het overgrote deel van de verdiensten ontvangt, terwijl het overgrote deel van de makers een klein deel van de verdiensten moet verdelen.

Diverse personen en organisaties binnen de popsector staan makers ten dienste om hun ambities waar te maken, zonder daarbij hun eigen culturele missies en zakelijke belangen uit het oog te verliezen. Om te klimmen op de succesladder moeten makers tal van barrières nemen.¹⁰ Daarbij zijn ze afhankelijk van *gatekeepers*. Dat zijn personen en organisaties, doorgaans actief in een van de ketens van de popsector, die beslissen of makers toegang krijgen tot voor hen essentiële voorzieningen, om een stap te zetten in een succesvolle carrière. Ook beslissen ze namens bedrijven over mogelijke investeringen in carrières van makers, bijvoorbeeld om een muziekopname te kunnen maken.¹¹ In termen van de structuurschets in Figuur 1 beslissen zij of makers de kans krijgen om actief te worden in een of meerdere ketens van de popsector. Zij beslissen over de mogelijkheden voor makers om op te treden, of ze in staat worden gesteld om hun muziek vast te leggen in een opname die marketingondersteuning krijgt van een platenmaatschappij en of media hun muziek een in hun programma's willen opnemen. Daarbij geldt wel dat bij succes deze afhankelijkheidsrelatie kan omkeren. Een succesvolle maker is dan vaak degene die eisen kan stellen (aan bijvoorbeeld speelplekken).

In de verbindingen die ze aangaan is het voor makers van groot belang hun zakelijke relaties met andere kernspelers in de ketens op orde te hebben en hun muziekrechten te borgen. Op basis van empirisch onderzoek concluderen Zwaan en anderen dat sociale ondersteuning in de directe omgeving, een professionele houding van de makers en het juiste professionele netwerk, de meest belangrijke voorspellers zijn van succes van makers.¹²

Makers, of de managers die hen bijstaan, schaken noodgedwongen op meerdere borden. Ze beheren een portfolio van activiteiten.¹³ Makers kunnen, vooral aan het begin van hun

⁸ Zie bijvoorbeeld het hoofdstuk 'Artists, starving and well fed' in: Richard Caves (2000) *Creative industries. Contracts between art and commerce*. p. 73-86.

⁹ Alan Krueger (2019) *Rockonomics. Hoe de muziekindustrie echt werkt*. p.97-104; Anita Elbertse (2016), *Blockbuster. Wat we kunnen leren van de hitmakers uit de entertainmentindustrie*. p. 97-131.;

¹⁰ Zie onder meer Simon Frith (1988) Video Pop: Picking up the Pieces. In Simon Frith (Ed.) *Racing the Music: Essays on Pop, Rock and Culture*. (pp. 88-130). New York: Pantheon Books, maar ook Berend Schans directeur van VNPF in een interview met de Volkskrant: 'Waar in de popsector geld nodig is? Waar niet, zou ik zeggen. In ieder geval bij alle plekken waar aan talentontwikkeling wordt gedaan. In het huidige cultuurbeleid is er wel wat ondersteuning voor musici aan de onderkant van de piramide maar dat geld ging toch vaak naar violisten en pianisten. Waarom niet wat vaker naar poptalent?' Nell Westerlaken en Robert van Gijssel (2017) *Meer geld naar popmuziek, goed idee*. <https://www.volkskrant.nl/cultuur-media/meer-geld-naar-popmuziek-een-goed-idee~b51d9329/>.

¹¹ Zie ook: Richard Caves (2000) *Creative industries. Contracts between art and commerce*. p.52-72.

¹² Koos Zwaan, Tom ter Bogt en Quinten Raaymakers (2010) Career trajectories of Dutch pop musicians. A longitudinal study. *Journal of Vocational Behavior*. <https://www.sciencedirect.com/science/journal/00018791/77/1>, August 2010, Pages 10-20

¹³ Naast deze vormen van directe exploitatie van muziek zijn voor de bijzonder succesvolle Nederlandse makers in de popmuziek andere inkomstenbronnen van belang die vooral gebaseerd zijn op de

carrière, maar niet alleen dan, profiteren van initiatieven gericht op talentontwikkeling en scholing. Beleid is in meerdere opzichten voor hen van belang, van wet- en regelgeving op het terrein van rechten tot cultuurbeleid.

2.4 Waardeketens

In deze paragraaf gaan we in op de drie waardeketen (c.q. domeinen) die we eerder onderscheidden.

2.4.1 Muziekopnames

Muziekopnames vervullen een spilfunctie binnen de popsector. Het is bijna ondenkbaar dat een band of een act succesvol is zonder muziekopname. Makers leggen tracks of nummers vast in een muziekopname ('recording') die van hun eigen hand zijn of van andere auteurs, doorgaans onder beheer van een platenmaatschappij.¹⁴ De laatste kan optreden als financier van de opname en de marketing ervan ter hand nemen. De financiering neemt meestal de vorm aan van een terug vorderbaar voorschot op royalty's op de exploitatie van de opname. Tussen een platenmaatschappij en een maker zijn ook andere contractvormen mogelijk (zie paragraaf 5.3). Een voorbeeld is een licentieovereenkomst¹⁵; bij deze overeenkomst distribueert de platenmaatschappij de muziekopnames via zowel offline als online kanalen. In dit geval levert de maker een kant-en-klaar muzikaal product aan.

Toch is de platenmaatschappij doorgaans de eigenaar van de rechten op de opname, de masterrechten. Muziekopnamen worden geëxploiteerd door ze op cd of vinyl via retailkanalen te koop aan te bieden en beschikbaar te stellen voor streaming of downloading bij een digitale service provider. Muziekopnames vervullen een belangrijke rol in het leven van mensen, markeren culturele ontwikkelingen en genereren revenuen voor een waaier van bedrijven in de keten van muziekopnames. Muziekopnames vormen tevens de input van de media- en aandacht waardeketen die hierna wordt besproken.

Binnen de muziekopnames zijn naast makers en hun management de volgende partijen actief: opnamestudio's, platenmaatschappijen, fysieke en online retailers van fysiek product (lp's en cd's) en digitale service providers (streamingdiensten en downloadplatforms). Betrokkenheid van overheid en beleid is deels ondersteunend vanuit algemeen cultuurbeleid en kaderstellend vanuit wet- en regelgeving.

2.4.2 Livemuziek

Livemuziek is belangrijk onderdeel van de popsector, zeker voor de inkomenspositie van Nederlandse makers. Bands, makers en dj's beklimmen podia in binnen- en buitenland en geven concerten en shows, georganiseerd in samenwerking met tal van andere betrokkenen uit de livescene. Daarmee creëren ze economische, maatschappelijke en culturele waarde.

exploitatie van hun reputaties en imago's: popmusici als brands en daaraan verbonden corporate sponsorship. Het gaat hierbij niet om de directe exploitatie van werken en repertoire daarom zijn ze in deze structuurschets niet opgenomen. De verdiensten van beroemde acts met de verkoop van merchandising kunnen bijzonder aantrekkelijk zijn..

¹⁴ Ook wel in zwang is de aanduiding label. Meer toe te point is de Engelstalige aanduiding 'recording company'. De ondernemingen die zo worden aangeduid creëren waarde met het exploiteren van muziekopnames.

¹⁵ Vi.be (2020) *Soorten platencontracten*. <https://vi.be/advies/soorten-platencontracten>, geraadpleegd op 08-06-2020.

¹⁶ Ze bieden hun publiek toegang tot muziekcultuur, dragen bij aan hun beleving en identiteit en genereren inkomsten voor henzelf en andere actoren in de livescene.

Binnen de livemuziekketen zijn naast de makers en hun management, tal van partijen actief: boekers (ook wel agenten genoemd), promotors, podia, zalen en festivals, facilitaire dienstverleners en rechtenorganisaties. Betrokkenheid van overheid en beleid is deels ondersteunend vanuit algemeen cultuurbeleid en kaderstellend vanuit wet- en regelgeving.

2.4.3 Media en aandacht

De derde keten ¹⁷ wordt hier aangeduid met *media en aandacht*. Makers en platenmaatschappijen zijn belangrijke leveranciers van inhoud van programma's voor radio, televisie en digitale platforms.¹⁸ Media maken veelal gebruik van muziekopnames die in een samenwerking van makers en platenmaatschappijen tot stand zijn gebracht. Ook bieden ze videoclippen aan. Daarnaast worden ook liveconcerten van makers uitgezonden via reguliere televisiekanalen of optredens gestreamd vanaf online platforms. Ook verschijnen makers regelmatig op televisie om in de context van een programma, vaak live een of meerdere van hun nummers uit te voeren. Muziek, waaronder ook popmuziek, wordt ook veel gebruikt als onderdeel van reclamespots, televisieseries of als intro van een programma's.¹⁹

De waarde die door middel van media en aandacht gecreëerd wordt is tweeledig: direct en indirect. De directe waarde bestaat uit de rechtenvergoedingen voor het gebruik van muziek die zich vertaalt in inkomsten voor rechthebbenden, waaronder de makers, uitbetaald via de collectieve beheersorganisaties. De indirecte waarde is promotioneel en betaalt zich in veel gevallen uit via toegenomen bekendheid, wat weer kan leiden tot een toename van het aantal streams, en tot een betere positie op de markt voor liveconcerten op podia en festivals. Media en aandacht heeft vaak belangrijke promotionele waarde.

Binnen de mediaketen zijn naast makers en hun management de volgende partijen actief: platenmaatschappijen, muziekuitgeverijen, traditionele media (radio, televisie), sociale media, digitale platforms, digitale service providers en collectieve beheersorganisaties. Betrokkenheid van overheid en beleid loopt soms via media- en cultuurbeleid.

2.4.4 Interactie tussen ketens

De hiervoor beschreven ketens (livemuziek, muziekopnames en media) zijn nauw met elkaar vervlochten. Zo hebben prestaties van een maker in de ene keten vaak invloed op succes in een andere. Krueger spreekt in dit verband van complementaire activiteiten en producten. Succes met het ene product werkt positief door in het succes van het andere.²⁰

¹⁶ Vergelijk Paul Rutten, Olaf Koops & Frank Visser (2019) *Monitor Creatieve Industrie 2019*. In het bijzonder hoofdstuk 5.

¹⁷ Alhoewel niet geheel conceptueel zuiver, wordt in dit onderzoek ook het gebruik van beschermde muziek(opnames) in openbare ruimtes, zoals horeca, retail of salons voor persoonlijk verzorging, gerekend tot de mediaketen. Voor dit gebruik zijn de uitbaters ervan vergoedingen verschuldigd aan tekstdichters, componisten en uitgevers (openbaar uitvoeringsrecht) en uitvoerende muzikanten en producenten van opnames (naburig recht).

¹⁸ Ook verschillende online diensten, sociale media en digitale service providers maken gebruik van de werken die popmuzikanten, zowel op de Bühne als recorded. Daarbij functioneren streamingplatforms, behalve dat ze bijdragen aan de exploitatie van opnames tevens als gebruikers van muziek bij het binden van hun klanten.

¹⁹ De vergoeding voor dit gebruik is gebaseerd op het zogenaamde synchronisatierecht.

²⁰ Alan Krueger (2019) *Rockonomics. Hoe de muziekindustrie echt werkt*. p. 42-44, 254.

Soms zijn de investeringen in tijd en geld die makers zich getroosten om succes te boeken in een van de ketens verlieslijdend. Ze worden echter toch gedaan omdat ze kunnen leiden tot succes in een andere. Daarbij kan het gaan om een optreden in een televisieprogramma of op een showcase festival.²¹ Daarvoor wordt doorgaans geen of slechts een kleine vergoeding betaald. Echter de investering kan zich uitbetalen doordat een band zich in de kijker speelt bij podia en festivals of de verkoop van cd's en het aantal streams vergroot.

Media en aandacht is een belangrijke aanjager van succes in beide andere ketens, niet alleen van traditionele media als radio en televisie, maar ook via sociale media of streaming platforms.²² Wanneer tracks en video's massaal gedeeld worden door gebruikers van sociale media kan dat een gangmaker zijn van streaming succes, succesvolle liveshows of zelfs cd- en lp-verkoop.

Bands en makers gaan vaak op tournee om een onlangs uitgebracht album te promoten. Andersom is ook mogelijk. Muziekfans leren de muziek van bepaalde acts kennen via opnames die ze streamen of via een Spotify afspeellijst en wonen daarop een of meerdere liveshows van een maker die een tournee doet bij. Gerealiseerde verkopen op de cd-markt en op de streaming platforms zijn vaak aanleiding voor radiostations om de muziek van een act op de radio te draaien of te inviteren voor een televisieoptreden. Daarbij geldt 'succes breeds succes'. Wanneer een act eenmaal succes heeft en hoog op de attentieladder van de fans staat, leidt dat vaak tot meer succes. De voorbeelden van interacties van succes in de ene keten met succes in de andere zijn potentieel eindeloos. Ze zijn ook vaak genre- en doelgroep gebonden of variëren zelfs tussen acts in vergelijkbare genres. Voor de bevordering van succes van makers en hun muziek is marketing cruciaal.

2.5 Muziekrechten

Naast de drie hiervoor genoemde waardeketen is er nog een essentieel element dat toeziet op de structuur en werking van de popsector: *muziekrechten*. Voor het omzetten van gecreëerde waarde in economisch rendement zijn muziekrechten cruciaal. Daarbij gaat het in het bijzonder om auteurs- en naburig recht. Muziekrechten kunnen slechts dan vertaald worden in inkomsten voor rechthebbenden, wanneer ze gebruikt en geëxploiteerd worden in de drie hiervoor geschetste ketens. Op basis van auteursrecht en naburige rechten kunnen partijen die betrokken zijn bij de creatie van werken binnen de popsector, zoals makers, muziekuitgevers en platenmaatschappijen, zich een belangrijk deel van de gegenereerde waarde toe-eigenen. De bescherming van het eigendom van de werken van de hand van auteurs en uitgevoerd door uitvoerende muzikanten ligt aan de basis van de activiteiten in alle drie de ketens binnen de popsector.

De enige bron van inkomsten in de popsector die niet direct aan de exploitatie van rechten is gerelateerd zijn de prestaties die makers leveren wanneer ze *livemuziek* verzorgen in zalen en op festivals. Voor hun fysieke optreden ontvangen ze een gage die geen grondslag heeft in muziekrechten, maar louter in de prestatie die ze op het podium leveren. Echter over het repertoire dat vertolkt wordt tijdens de show draagt de organisator van het optreden rechten af, ten gunste van rechthebbenden: componisten, tekstdschrijvers en muziekuitgevers. Dat kunnen de uitvoerende muzikanten zijn die het liveoptreden hebben verzorgd, wanneer ze hun eigen nummers schrijven, of andere auteurs, of een mengvorm van beiden. De hoogte van de afdracht is (meestal) afhankelijk van de hoogte van de gage of de recette.

²¹ Zoals Eurosonic Noorderslag.

²² Streamingplatforms zijn niet alleen van belang als middel om muziek te exploiteren, maar vervullen ook een promotionele rol, vergelijkbaar met en soms ook in concurrentie met traditionele radio.

Bij het maken van *muziekopnames* volgt uit de vertolking van de muziek door uitvoerende muzikanten op de opname een recht dat verbonden is aan de uitvoerende muzikanten. Tegenover het gebruik ervan door platenmaatschappijen, die de opnames exploiteren, staan overeengekomen royalty's die onder specifieke contractuele voorwaarden aan de uitvoerende muzikanten toevallt. Daarnaast draagt de platenmaatschappij auteursrecht af voor het gebruik van de composities op de opname aan de rechthebbenden: componisten, tekstschrijvers en muziekuitgeverijen.

Wanneer *media* beschermde muziek gebruiken gaat het meestal om muziekopnames. Voor dat gebruik zijn ze wettelijk verplicht een vergoeding af te dragen. Daarvoor gelden verschillende maatstaven voor verschillende media en platforms. Voor sociale media en digitale platforms is de basis en de maatstaf waarop afdrachten gebaseerd zijn nog niet helemaal uitgekristalliseerd en is in sommige gevallen wetgeving in voorbereiding.

Binnen het domein van de muziekrechten zijn vrijwel alle partijen betrokken die in de overige drie ketens aan bod kwamen, veelal in een rol als gebruiker van beschermde muziek. Partijen die inkomsten realiseren op basis van het gebruik van muziekrechten door derden of specifiek betrokken zijn bij inning en verdeling van muziekrechten zijn: auteurs (componisten en tekstschrijvers), muziekuitgevers, uitvoerende muzikanten, platenmaatschappijen en collectieve beheersorganisaties.

2.6 Scholing en talentontwikkeling

Een steeds belangrijker onderdeel binnen de Nederlandse popsector is het domein van scholing en talentontwikkeling. Dat is in het bijzonder van belang voor makers die zich aan het begin van hun loopbaan bevinden, maar niet alleen voor hen. Scholing in muziek kan beginnen in het primaire en het voortgezet onderwijs en krijgt ook vorm door het muziekonderwijs aan de vele muziekscholen die Nederland rijk is. Inmiddels is er ook een uitgebreid aanbod aan scholing en talentontwikkeling dat gericht is op de opleiding van muziekprofessionals in de popmuziek.²³ Een goed onderwijsaanbod kan leiden tot een hoger kwaliteitsniveau en het succes van de Nederlandse popsector vergroten, lokaal en internationaal. In de voorbije decennia is in de wereld van de popmuziek het besef gegroeid dat onderwijs in allerlei aspecten van popmuziek, popcultuur en muziekindustrie van belang is voor ambitieuze uitvoerende muzikanten en auteurs.

2.7 Beleid, subsidies en regelgeving

Het beleid van de overheid en de regelgeving die van overheidswege geldt is een belangrijk domein in de Nederlandse popsector. Daarbij kan een onderscheid gemaakt worden tussen de landelijke, provinciale en lokale overheid. Beleid, subsidies en regelgeving werken vaak stimulerend voor creatie, exploitatie, distributie en voorzieningen binnen de popsector (onder meer via cultuurbeleid en auteursrechtwetgeving), maar kunnen ook remmend werken door regels en voorschriften die voor de popsector juist beperkingen stellen, bijvoorbeeld in het geval van wet- en regelgeving met betrekking tot (geluids)overlast.

Dat overheidsbeleid ook binnen de popscene wordt gezien als belangrijk onderdeel van de popsector wordt geïllustreerd door het relatief grote aantal organisaties uit de popwereld dat zich beijvert voor meer aandacht in beleid voor de popsector en die actief trachten beleid te

²³ In de interviews die in het kader van dit onderzoek zijn gehouden komt naar voren dat de rol en betekenis van popopleidingen voor de kwaliteit van de Nederlandse popmuziek en popcultuur gezien wordt. De scepsis die er eerder was ten aanzien van de kwestie 'of je popmuziek op school kan leren' heeft aan belang ingeboet.

beïnvloeden.²⁴ Ze hebben zich verenigd in de Popcoalitie. Zij voert het gesprek met de overheid en de wetenschap om te komen tot gerichte investeringen in randvoorwaarden voor een voorspoedige ontwikkeling van de sector in Nederland.²⁵ Een belangenbehartiger van de grote evenementen, waaronder ook de grootschalige popfestivals en popconcerten is de VVEM (Vereniging van Evenementenmakers).²⁶ Deze organisatie is vooral gericht op de wijze waarop de overheid voorwaarden schept voor grootschalige evenementen en was tijdens de problemen als gevolg van COVID-19 pleitbezorger voor steun aan deze sector. Specifiek voor de popsector is er de Vereniging van Nederlandse Poppodia en -Festivals die de collectieve belangen van de poppodia en -festivals in Nederland behartigt.

Ook op lagere bestuurlijke niveaus wordt het gesprek over beleid en regelgeving tussen de popsector en overheid gevoerd. Op provinciaal niveau zijn dat de provinciale popkoepels die zich landelijk hebben verenigd in de organisatie POPnl.²⁷ Op gemeentelijk niveau zijn er tal van initiatieven vanuit de lokale popscene die het gesprek met de gemeentelijke overheid aangaan.

Binnen het domein van beleid, subsidies en regelgeving is een groot aantal partijen actief. Het gaat daarbij om de landelijke, provinciale en lokale overheid en de daaraan gelieerde organisaties zoals cultuurfondsen. De verschillende overheden handelen vanuit verschillende beleidskaders, in het bijzonder cultuurbeleid, soms vanuit welzijns- en jeugdbeleid maar ook vanuit wet- en regelgeving op het terrein van intellectueel eigendom. De gemeentelijke overheid is in het bijzonder van belang voor het financieel ondersteunen en faciliteren van accommodaties, waaronder de poppodia en schouwburgen. Op verschillende niveaus zijn organisaties en belangenbehartigers vanuit de popsector actief, variërend van organisaties van makers en collectieve beheersorganisaties tot platenmaatschappijen en digitale platforms.

2.8 Publiek

Het uiteindelijke doel van de activiteiten binnen de verschillende ketens in de popmuziek is het aanbieden van verschillende uitingen en verschijningsvormen die een publiek van fans en popliefhebbers dermate aanspreken dat ze er een prijs voor willen betalen. Het gaat daarbij om livepopmuziek via concerten en festivals, muziekopnames op cd en lp en als streams of digitale downloads en om muziek via de media. Uiteindelijk zijn het niet de distributiewijzen of de manieren waarop muziek wordt aangeboden die de essentie van de waardevolle muziekerfaring uitmaken, het gaat de verbinding tussen de makers en hun de muziek en de consumenten, de fans, de liefhebbers. De verschillende ketens in de popmuziek staan ten dienste van de verbinding van makers met hun publiek.

2.9 Resumerend

In dit onderzoek beschouwen wordt de popsector als een complex netwerk dat onder meer een drietal, nauw verknootte waardeketens omvat. Er is sprake van een complex stelsel

²⁴ De Raad van Cultuur geeft in haar muzieksectoradvies van 2017 aan dat de Nederlandse pop de enige muzieksector is die enigszins met één mond spreekt, en daarmee ook al een en ander voor elkaar heeft gekregen bij de politiek, het ministerie en de cultuurfondsen. Sinds 2013 zijn zo'n twintig poporganisaties verenigd in de Popcoalitie, van vakbonden en rechtenorganisaties tot beroepsverenigingen en producenten. Zie: Raad voor Cultuur (2017) *De balans, de behoefte. Pleidooi voor een integraal, inclusief muziekbeleid*. en www.popcoalitie.nl.

²⁵ <https://www.popcoalitie.nl/>

²⁶ <https://vvem.nl/>

²⁷ <https://www.popnl.nl/>

van met elkaar verbonden partijen en onderdelen die functionele, cultuurinhoudelijke en economische relaties met elkaar onderhouden. In dat netwerk staan de makers en de muzikale werken die ze creëren en uitvoeren centraal.²⁸ In het netwerk maken we onderscheid naar de domeinen: (1) makers, (2) livemuziek, (3) muziekopnames, (4) media en aandacht, (5) muziekrechten, (6) scholing en talentontwikkeling en (7) beleid, subsidies en regelgeving.

²⁸ Popcoalitie (2018) *De Top 10 van de Popcoalitie*. p. 5.

3 Makers

3.1 Inleiding

Binnen dit onderzoek wordt de popsector primair beschreven en geanalyseerd vanuit het perspectief van de maker. Het fenomeen van de creatieve maker in de popsector kent meerdere dimensies. In dit hoofdstuk geven we een introductie van de makers in de popsector, hun economische positie en de rol van managers.

3.2 De rollen van een maker

In de Nederlandse popsector kan een onderscheid gemaakt worden naar verschillende type makers. De associatie die waarschijnlijk veel mensen hebben met de popsector zijn die van de uitvoerende muzikant. Dit zijn de makers die optreden op een podium (bijv. poppodium of in een theater) en die ook te horen zijn op een muziekopnamen. Echter, naast de uitvoerende muzikanten worden ook de componisten en tekstschrijvers (de auteurs) tot de makers gerekend. Beide rollen, die van uitvoerende muzikant en auteur, zijn echter vaak in een persoon verenigd. Dat is een typisch kenmerk van popmuziek sinds het midden van de jaren zestig, toen de uitvoerende muzikanten er steeds meer toe overgingen de werken die ze uitvoeren zelf te componeren, zoals expliciet vervat in de term singer-songwriter. Daarvoor was dat ongebruikelijk in de populaire muziek. De verschillende rollen komen in dit rapport aan bod.²⁹

De diversiteit aan rollen is voor het grote publiek niet altijd bekend. Neem bijvoorbeeld de hit Firestone van de Noorse DJ Kygo, die ruim 700 miljoen keer is bekeken op YouTube.³⁰ Weinig Nederlanders zullen beseffen dat deze muziekopname ook een Nederlands tintje heeft. De muziekopname is namelijk mede³¹ geschreven door de Nederlander Martijn Konijnenburg.

Een andere rol is die van producer. Hij of zij levert een belangrijke bijdrage aan de totstandkoming van muziekopnamen. De producer is verantwoordelijk voor het geluid(slandschap) en werkt in de opnamestudio. Net als bij de uitvoerende muzikant en auteur is ook hier sprake van convergentie van rollen, in dit geval van uitvoerende muzikant en producer. Door het beschikbaar komen van software(pakketten) waarmee uitvoerende muzikanten hun eigen opnames kunnen maken, bekwamen ze zich steeds meer in het vak van producer en vullen die rol ook zelf in bij het maken van muziekopnames. De strikte scheiding tussen uitvoerende muzikant en producer verdwijnt in sommige gevallen vaker dan in andere. In het bijzonder binnen dance en de hiphop is sprake van een vermenging van beide. Dat neemt niet weg dat in gevallen van opnames en releases door grote labels vaak specifieke expertises van gerenommeerde producers aan de uitvoerende muzikanten wordt toegevoegd. In de dance is de integratie van voornoemde rollen vaak volledig. Dj's zijn doorgaans zowel auteur, uitvoerende muzikant als producer, ook al maken ze in hun

²⁹ Dat auteurs en uitvoerende muzikanten vaak congruente belangen hebben blijkt ook uit de gezamenlijke belangenbehartiging binnen het platform makers [<http://www.platformmakers.nl/over-ons/>]

³⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=9Sc-ir2UwGU> , geraadpleegd op 09-06-2020.

³¹ Timo Pisart (2016) *The Bigger Picture: hoe een Nederlandse jonge de grootste hit van Kygo schreef*. <https://3voor12.vpro.nl/artikelen/overzicht/2016/the-bigger-picture/Martijn-Konijnenburg-Kygo-Firestone.html>, geraadpleegd op 09-06-2020.

composities veelvuldig gebruik van composities en opnames van andere makers (zowel auteurs als uitvoerende muzikanten).

3.3 Amateurs en professionals

Binnen de groep makers kan onderscheid gemaakt worden tussen amateurs en professionals. Een formele definitie van een professionele maker in de popmuziek is iemand die zijn of haar brood verdient met musiceren en daar voltijds mee bezig is.³² Of de inkomsten afkomstig zijn uit de markt of direct of indirect uit subsidie is daarbij secundair. Een amateur daarentegen speelt popmuziek louter uit liefde voor de kunstvorm en verdient op een andere wijze zijn of haar brood.

In de context van wedstrijden en concoursen die gehouden worden binnen de popscene worden makers als amateur aangeduid wanneer ze geen ter zake doende kunstvakopleiding gevolgd hebben en niet voor een substantieel deel in hun levensonderhoud voorzien met het maken van popmuziek. Tegelijkertijd wordt in onderzoek naar amateurpop ook aan amateurs eisen gesteld. In onderzoek van Remko van Bork³³ wordt een ondergrens van vijftig minuten per week gehanteerd, wil er sprake zijn van kunstbeoefening op amateurbasis. Op die basis komt hij tot de vaststelling dat 3,1% van de Nederlandse bevolking van 6 jaar en ouder zich meer dan vijftig minuten per week actief met popmuziek bezighoudt. Dat staat gelijk aan ongeveer een half miljoen Nederlanders.

Het LKCA heeft ook onderzoek gedaan naar het aantal muziekbeoefenaars in Nederland. In hun geval gaat het om het aantal personen dat in de twaalf maanden voor bevraging heeft aangegeven dat ze in hun vrije tijd iets deden aan of les hadden in een bepaalde muziekstijl. De resultaten voor popmuziekbeoefenaars zijn in onderstaande tabel te zien.

Tabel 1 Aantal popmuziekbeoefenaars ouder dan 6 jaar in Nederland³⁴

Aantal muziekbeoefenaars	2015	2017
Alleen pop/rock	950.000	1.200.000
Alleen dance/house	80.000	65.000
Zowel pop/rock als dance/house	95.000	160.000
Totaal	1.125.000	1.425.000

N (2015) = 364, N (2017) = 452

Uit de Monitor Amateurkunst komt daarmee naar voren dat in Nederland in 2017 meer dan 1,4 miljoen beoefenaars (ouder dan 6 jaar) van popmuziek waren. Veruit het grootste deel van de beoefenaars houdt zich alleen met pop-/rockmuziek bezig, een veel kleiner deel met alleen dance/house. Er zijn daarnaast ook nog 160.000 mensen die zich met beide genres bezig houden. Het aantal mensen dat zich met popmuziek bezig houdt is wel toegenomen sinds 2015. Het aantal waar het LKCA in 2017 mee komt is aanzienlijk hoger dan het aantal dat Van Bork noteert in 2008. De discrepantie tussen beiden lijkt vooral toe te schrijven aan de verschillende definities van wat onder beoefening van popmuziek wordt verstaan. Van Bork legt de ondergrens bij vijftig minuten per week, terwijl het LKCA het criterium om als amateurmuzikant aangeduid te kunnen worden veel lager legt.

³² Koos Zwaan (2009) *Working on a dream. Careers of pop musicians in the Netherlands*. p. 6.

³³ Remko van Bork (2008) *395 minuten. Amateurpopmuziek in Nederland*. p. 6-7.

³⁴ LKCA (2018) *Kunstzinnig en creatief in de vrije tijd. Monitor Amateurkunst 2017*.

Bovendien blijkt uit de Monitor Amateurkunst dat er in 2017 in totaal drie miljoen beoefenaars (ouder dan 6 jaar) van muziek in het algemeen waren. Dat betekent dat bijna de helft van deze groep zich bezighoudt met (een vorm) van popmuziek.

Daarnaast zijn ook cijfers verzameld over de woonplaats van beoefenaars van popmuziek³⁵. In onderstaande tabel zijn daarvan de resultaten weergegeven voor het jaar 2017.

Tabel 2 Aantal muziekbeoefenaars ouder dan 6 jaar in Nederland naar provincie in 2017 (N = 452)³⁶

Provincie	% Popmuziek	% Bevolking
Groningen	5%	4%
Friesland	3%	4%
Drenthe	4%	3%
Overijssel	6%	7%
Gelderland	12%	12%
Utrecht	7%	7%
Noord-Holland	18%	17%
Zuid-Holland	20%	21%
Zeeland	2%	2%
Flevoland	3%	2%
Noord-Brabant	15%	15%
Limburg	6%	7%

Het aantal beoefenaars van popmuziek volgt daarbij vrij goed de spreiding van de Nederlandse bevolking. Voor sommige provincies zijn er wel wat verschillen, maar dat is altijd maar maximaal een procentpunt.

Een deel van de beoefenaars van popmuziek die formeel gezien de amateurstatus kennen, koestert de ambitie om met popmuziek het brood te verdienen. Zij staan aan het begin van een gedroomde carrière die doorgaans slechts voor een beperkt deel van hen werkelijkheid wordt. Van Bork geeft in 2008 aan dat die groep een minderheid betreft van alle popbeoefenaars die hij de amateurstatus toekent. Toch is de omvang in 2008 ervan met zeventigduizend aanzienlijk.³⁷

In de praktijk van de popmuziek bestaat er geen helder onderscheid tussen amateurs en professionals.³⁸ Het is eerder een continuüm dat de fase van de carrièreontwikkeling van makers markeert, van beginnend en ambitieus tot succesvol en gearriveerd. Daarnaast is er sprake van een substantiële groep die een tussenpositie inneemt tussen amateur en professional, die een deel van haar inkomen verwerft als uitvoerende muzikant en

³⁵ Het gaat daarbij om de personen die zich bezig houden met pop/rock en/of dance/house.

³⁶ LKCA (2018) *Kunstzinnig en creatief in de vrije tijd. Monitor Amateurkunst 2017*.

³⁷ Remko van Bork (2008) *395 minuten. Amateurpopmuziek in Nederland*, p. 78: 'De ambitie die met spelniveau te maken heeft, steeds beter worden en op een zo hoog mogelijk niveau muziek maken, wordt het meest gedeeld. De ambitie die over het bereiken van publiek gaat, een cd uitbrengen en veel optreden, is maar bij een kleine groep aanwezig. De ambitie die zich richt op een maatschappelijke carrière, beroeps, beroemd of rijk worden, heeft de minste aanhangers. Maar de groep die zegt er wel zijn beroep van te willen maken is nog altijd 70.000 muzikanten groot!'

³⁸ Overigens is de mate van professionaliteit, vastgesteld aan de hand van de vraag of iemand in zijn onderhoud kan voorzien, maar in beperkte mate gerelateerd aan de kwaliteit(en) van de muzikant.

mogelijkerwijs auteur, en wier inkomen uit muziek wordt aangevuld met opbrengsten uit andere bezigheden of wordt ondersteund door een partner.³⁹

3.4 Economische positie van makers

In deze paragraaf gaan we nader in op de economische positie van makers. We proberen ons daarbij te richten op de makers die professioneel actief zijn, of een professionele carrière ambiëren. Echter, zoals eerder is aangegeven is het onderscheid amateur-professional niet altijd hard te maken.

Makers die actief zijn in de popmuziek hebben doorgaans meerdere bronnen van inkomsten die ze verwerven op basis van hun muzikale activiteiten. In hoeverre en in welke mate ze die kunnen aanspreken is mede afhankelijk van de fase in hun carrière waarin ze zich bevinden en uiteraard ook in welk segment van de popmuziek ze op welke wijze actief zijn. Voor makers in de popmuziek zijn er de volgende inkomstenbronnen:

- Royalty's uit de verkoop of streaming van muziekopnames;
- Gages voor liveoptredens in het binnen- en buitenland;
- Exploitatie van muziekrechten, zowel het auteursrecht als het naburige recht;
- Merchandise en partnerschappen⁴⁰.
- Subsidies;

Een andere belangrijke inkomstenbron van makers die in dit onderzoek slechts zijdelings aan bod komt is het runnen van een eigen lespraktijk, alsmede een docentschap aan een muziekschool of een mbo- of hbo-opleiding popmuziek.⁴¹ Uiteraard geldt voor makers ook dat, wanneer ze niet volledig in hun onderhoud kunnen voorzien met creatieve activiteiten, ze andere banen nemen die los staan van de muziekpraktijk.

In die zin past de inkomstensituatie van makers binnen het beeld dat de Sociaal Economische Raad (SER) en de Raad voor Cultuur (RvC) schetsen van de economische positie van creatieve makers in Nederland.⁴² Makers in de popmuziek passen binnen de arbeidsmarktcategory van de uitvoerenden kunstenaars waarvan in Nederland 63 procent werkt als zelfstandige. Mensen die actief zijn in de culturele sector hebben over het geheel genomen een laag persoonlijk inkomen. Dat geldt in het bijzonder voor de zelfstandigen. De SER en de RvC signaleren verder dat afgestudeerden van het kunstvakonderwijs bij hun start op de arbeidsmarkt minder verdienen dan andere afgestudeerden met hetzelfde opleidingsniveau (zie ook paragraaf 4.2.3). De meeste halen die achterstand in de loop van hun carrière niet in.

Er is in Nederland weinig onderzoek gedaan naar de inkomenspositie van makers in de popmuziek. Een relevant onderzoek is *Pop, wat levert het op?*⁴³ Voor dit onderzoek is een internetenquête gehouden onder personen die als popmusicus zijn aangesloten bij de vakbond Ntb en/of als popmusicus in de administratie zitten van de rechtenorganisatie SENA. Ruim 1.150 personen zijn met de enquête gestart; 360 van deze respondenten bleken niet

³⁹ Cubiss & Saskia von der Fuhr (2016) *Pop, wat levert het op? Onderzoek naar de inkomsten van popmusici in Nederland*.

⁴⁰ Een partnerschap is bijvoorbeeld een samenwerking met een bedrijf om een bepaald product te promoten.

⁴¹ Zie ook hoofdstuk 3.

⁴² Sociaal Economische Raad & Raad voor Cultuur (2016) *Verkenning arbeidsmarkt culturele sector*.

⁴³ Cubiss & Saskia von der Fuhr (2016) *Pop, wat levert het op? Onderzoek naar de inkomsten van popmusici in Nederland*.

tot de doelgroep te behoren. De doelgroep bestaat uit personen die aan de volgende voorwaarde voldoen:

- Ten minste 12 uur per week met muziek bezig zijn en er geld mee (willen) verdienen.
- Uitsluitend dan wel overwegend met pop-, rock- en/of dancemuziek bezig zijn.
- In Nederland woonachtig zijn en/of de Nederlandse nationaliteit hebben.

De resultaten van 'Pop, wat levert het op?' (Meting 2015) hebben betrekking op bijna 800 personen die aan bovenstaande criteria voldoen. De gehanteerde afbakening zorgt er ook voor dat er duidelijke focus ligt op de *professionele* makers.

Het is lastig in te schatten in welke mate het onderzoek representatief is voor de gehele Nederlandse popsector. Er worden bijvoorbeeld alleen popmusici meegenomen die uitsluitend dan wel overwegend met pop, rock en of dancemuziek bezig zijn. Het is daardoor de vraag in hoeverre de makers uit andere genres, zoals hiphop worden meegenomen. Uit het onderzoek zelf blijkt dat (neder)pop het meest beoefende⁴⁴ genre (47%) is door de ondervraagden, gevolgd door rock (11%) en dance (9%). R&B (2%) is samen met metal (2%) een van de minder beoefende genres.

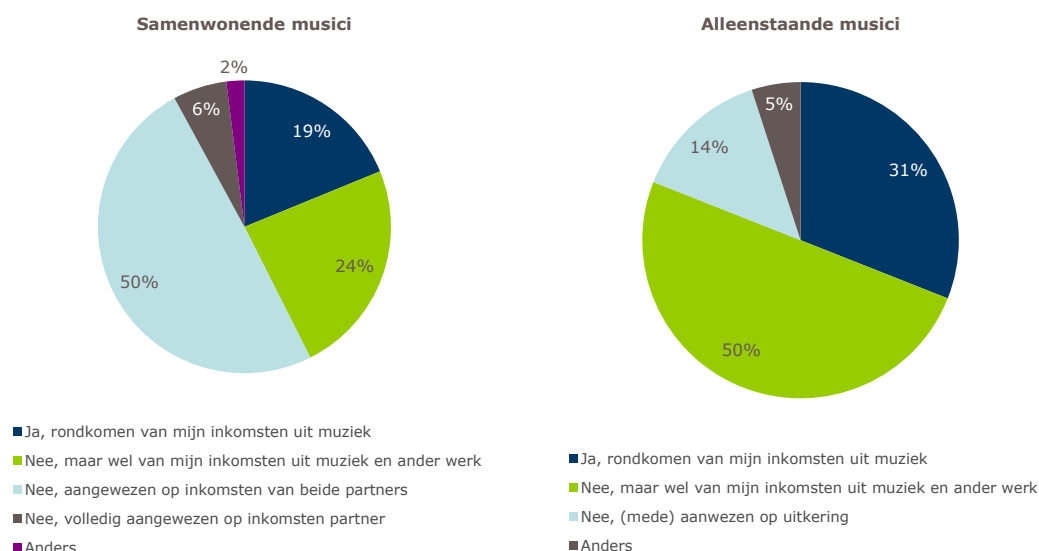
Daarnaast is er gebruik gemaakt van de databases van de vakbond Nederlandse Toonkunstenaarsbond (Ntb⁴⁵) en SENA⁴⁶ om popmusici te benaderen. Hierdoor is het de vraag in welke mate de makers die zich voornamelijk als auteur (zowel componisten als tekstschrijvers) bezig houden met popmuziek zijn meegenomen in het onderzoek. Uit het onderzoek blijkt dat 45% van de ondervraagden zich ziet als uitvoerende muzikant, en 16% zich als producer, componist of singer-songwriter. Het overige deel is muziekdocent, heeft een ander beroep in de muziek of heeft een beroep buiten de muziek. Deze laatste groep behoort volgens de eerder genoemde criteria wel tot de doelgroep van het onderzoek.

Uit het onderzoek blijkt dat 19% van de samenwonend popmusici en 31% van de alleen staande popmusici kan rondkomen van de inkomsten uit muziek. Het restant van de popmusici is aangewezen op inkomen uit ander werk, het inkomen van een partner, of een uitkering.

⁴⁴ Het gaat dan specifiek om de optredens van de popmusici.

⁴⁵ De Ntb is sinds 1 juni 2018 gefuseerd met de Kunstenbond en is nu de vakgroep Muziek van de Kunstenbond.

⁴⁶ SENA int en verdeelt de naburige rechten in de muzieksector en is daarmee vooral gericht op de uitvoerende muzikanten (zie ook paragraaf 8.3).



Figuur 2 Inkomstenssituatie van popmusici. N (samenwonend) ≈ 530 , N (alleenstaand) ≈ 270 ⁴⁷

Een popmuzikant verdient gemiddeld bruto zo'n € 17.000 tot € 17.500 met muziek. In onderstaande tabel is aangegeven hoe dit bedrag verdeeld is naar *inkomstenbron*.

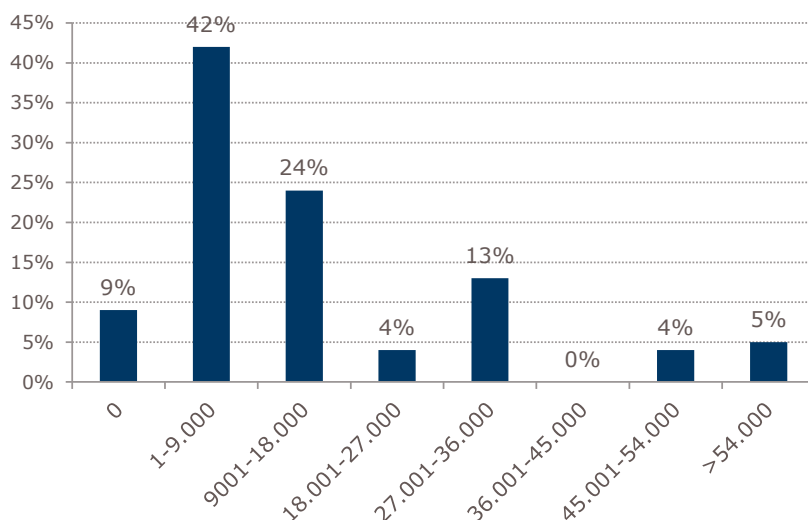
Tabel 3 Hoogte en samenstelling muziekinkomen van popmusici⁴⁸

Inkomen uit	Bedrag	Aandeel
Optreden	€ 8.500	50%
Sessiewerk	€ 500	3%
Compositie-opdrachten	€ 500	3%
Muzieklessen/workshops	€ 4.000	24%
Auteursrecht	€ 1.000	6%
Naburig recht	€ 500	3%
Royalty's	€ 500	3%
Sponsoring/reclame	€ -	0%
Merchandising	€ -	0%
Overig	€ 1.000	6%
Totaal	€ 17.000	100%

De inkomsten uit muziek bestaan voor de meeste popmusici uit het geven van optredens. Daarnaast wordt er ook nog relatief veel geld verdiend met het geven van muzieklessen en workshops. Uit het onderzoek blijkt ook dat de inkomsten scheef verdeeld zijn, zie daarvoor ook Figuur 3. Dit betekent dat het gemiddelde inkomen niet heel veel zegt over de financiële positie van popmusici.

⁴⁷ De N betreft een schatting. Uit de rapportage komt naar voren dat de analyse gaat over bijna 800 personen. Verder wordt uit de tekst duidelijk dat twee derde van de popmusici samenwoont en een derde alleenstaand is. Aan de hand van die verdeling is de N berekend.

⁴⁸ Cubiss & Saskia von der Fuhr (2016) *Pop, wat levert het op? Onderzoek naar de inkomsten van popmusici in Nederland*.



Figuur 3 Bruto jaarinkomen uit muziek voor popmusici (%)⁴⁹

Meer dan de helft van de popmusici heeft een bruto jaarinkomen uit muziek dat tussen de € 0 en € 9.000 bedraagt. Minder dan tien procent van de popmusici heeft een bruto jaarinkomen van meer dan € 45.000 uit de popmuziek. Uit het onderzoek komt verder naar voren dat de groep met een hoog inkomen (> € 43.000) een groter deel van hun inkomsten uit rechten en royalty's halen, in vergelijking met de groepen met een lager inkomen. Bovendien exploiteren de groep met een hoger inkomen hun muziekopnames verhoudingsgewijs meer via winkels en betaalde downloads en minder na optredens. In het onderzoek wordt de inkomstenpositie van de popmusici niet uitgesplitst naar genre, dus is het niet mogelijk om daar uitspraken over te doen.

In het onderzoek *Pop, wat levert het op?* worden de inkomsten uit subsidies verder niet expliciet genoemd. In het hoofdstuk 9 gaan we nader in op subsidies. We kijken daar zowel naar subsidie voor makers, als voor instellingen.

Verdeling van de inkomsten

Een van de punten die samenhangt met de economische positie van makers is verdeling van de inkomsten in de popsector. Net als voor vele markten in de cultuursector geldt voor de popmuziek dat de top relatief smal is. Dat betekent in de Nederlandse verhoudingen dat het aantal makers in de popmuziek dat duurzaam in hun levensonderhoud kan voorzien, beperkt is. Het grootste deel van de revenuen uit liveoptredens, exploitatie van opnames en aandacht van de media gaat naar een relatief klein deel van de actieve makers. Om hier een voorbeeld van te geven⁵⁰: in 2016 ontvingen de veertien minst verdienende acts op Pinkpop (van de 58 acts) 0,39 procent van het programmabudget, terwijl de drie meest verdiende acts op Pinkpop meer dan 50 procent van het programmabudget ontvingen.

Zoals bleek uit de vorige paragraaf resteert voor een groot deel van de muzikanten een beperkt inkomen. Dit verschijnsel wordt wel aangeduid met de bekende term 'winner takes

⁴⁹ Cubiss & Saskia von der Fuhr (2016) *Pop, wat levert het op? Onderzoek naar de inkomsten van popmusici in Nederland*.

⁵⁰ Rufus Kain (2016) *Hoe headliners het budget van 's werelds oudste jaarlijkse popfestival opslokken*. <https://decorrespondent.nl/5098/hoe-headliners-het-budget-van-s-werelds-oudste-jaarlijkse-popfestival-opslokken/752245769528-8e2e39e5>, geraadpleegd op 10-08-2020.

all market' of 'superstar economy'.⁵¹ Deze ongelijke verdeling heeft geen direct verband met de vraag of een act beginnend of gevorderd is. Er zijn acts die jarenlang actief zijn, met een bepaald niveau van succes. Ook zijn er makers en bands die op een bepaald moment bijzonder succesvol zijn, maar terugvallen naar een bepaald niveau en zich tevreden moeten stellen met concerten in kleinere zalen en lagere opbrengsten van hun muziekopnames.⁵²

Voor dit onderzoek is geprobeerd om inzicht te krijgen in de inkomensverdeling van de makers in de Nederlandse popsector. Daarvoor is data opgevraagd bij verschillende partijen die actief zijn in de Nederlandse popsector. Deze bevraging bleek echter niet succesvol. Zodoende kan dit rapport geen kwantitatieve uitspraken doen over de inkomensverdeling van de makers, maar blijft dit openstaan voor toekomstig onderzoek.

3.5 Managers

Een persoon die dicht bij de makers staat is de manager. Een manager behartigt de belangen van een maker, zowel op artistiek als zakelijk/praktisch gebied⁵³. Voor een manager geldt dat er niet één vast omlijnde rol is die hij of zij aanneemt. De Britse afdeling van de Music Managers Forum, die ook een Nederlandse tak kent met ongeveer vijftig leden, karakteriseert de hedendaagse manager als '*entrepreneurs as well as deal-makers, investing in the development of artists, songwriters and producers and building strategies to help grow careers.*'⁵⁴

In een van de interviews verricht in het kader van dit onderzoek kwam vooral het zakelijke belang van de manager voor een maker aan bod. De manager is bijvoorbeeld verantwoordelijk voor alle relevante contracten en legt contacten met labels. In het verlengde van de zakelijke rol, kan een manager ook het artistieke belang van een maker bewaken. De manager werkt in dat geval een lange termijn visie uit met een maker en bewaakt die ook. Dat houdt bijvoorbeeld in dat een manager kijkt of bepaalde concerten wel passen bij het traject dat een maker aflegt.⁵⁵

Een manager verenigt lang niet altijd de artistieke en zakelijke rollen in zich. Die kunnen ook door verschillende personen worden ingevuld. In ieder geval geldt dat een manager in beide rollen de toegang van makers tot bepaalde netwerken voor een maker kan vergemakkelijken. Het kan dan bijvoorbeeld gaan om een ingang bij een bepaalde platenmaatschappij of een contact bij een poppodium. In die zin fungeert een manager als een wegbereider voor makers naar bepaalde onderdelen in de popsector.

In de interviews werd aangegeven dat een makers pas interessant is voor een manager, als zij er op korte of wat langere termijn, geld aan kunnen verdienen. Doorgaans krijgt een manager een percentage van de inkomsten (ca. 10 tot 20%) van een maker. In de interviews

⁵¹ Alan Krueger (2019) *Rockonomics. Hoe de muziekindustrie echt werkt*. p. 105-123; Zie ook: Anita Elberse (2013) *Blockbusters. Wat we kunnen leren van de hitmakers uit de entertainmentindustrie*.

⁵² Zie bijvoorbeeld: Koos Zwaan, Tom ter Bogt en Quinten Raaymakers (2010) Career trajectories of Dutch pop musicians. A longitudinal study. *Journal of Vocational Behavior*, <https://www.sciencedirect.com/science/journal/00018791/77/1>, August 2010, Pages 10-20

⁵³ VI.BE (2020) *Samenwerken met een manager*. <https://vi.be/advies/samenwerken-met-een-manager>, geraadpleegd op 19-06-2020.

⁵⁴ Music Managers Forum (2018) *Managing expectations. An exploration of the changing role and value of the music manager*.

⁵⁵ VI.BE (2020) *Samenwerken met een manager*. <https://vi.be/advies/samenwerken-met-een-manager>, geraadpleegd op 19-06-2020.

werd aangegeven dat het weinig lijkt voor te komen dat een manager in vaste dienst is bij een maker.

3.6 Samenhang met andere domeinen

In dit onderzoek staat de maker centraal. Hij of zij kent raakvlakken met alle andere domeinen. De maker is tenslotte degene die een **muziekopname** maakt en/of een optreden (**livemuziek**) verzorgt. Om tot een muziekopname of optreden te komen is er vaak nog een heel proces van **scholing en talentontwikkeling** aan voorafgegaan. Daarnaast leidt het creëren van een muziekopname ook nog toe dat er sprake is van **muziekrechten**.

Ook het domein van **media en aandacht** is belangrijk voor een maker; zichtbaarheid bij de fans is belangrijk, met name voor de muziekopnamen en livemuziek. Misschien heeft een maker nog wel het minst te maken met het domein van **beleid, subsidies en regelgeving**. Veel van de activiteiten die in dat domein worden ontplooid raken een maker indirect, bijvoorbeeld via een subsidie aan een poppodium.

4 Scholing en talentontwikkeling

4.1 Inleiding

Het domein scholing en talentontwikkeling is breed en omvat alle voorzieningen en activiteiten die er op gericht zijn om popmuziktalent in Nederland ter zijde te staan in de artistieke en zakelijke ontwikkeling. In dit hoofdstuk maken we onderscheid tussen muziekonderwijs en accommodaties en ontwikkelcentra. In de eerste paragraaf bespreken we het muziekonderwijs binnen verschillende velden: primair onderwijs, voortgezet onderwijs, middelbaar beroepsonderwijs, hoger onderwijs en de muziekscholen. In de tweede paragraaf gaan we in op de verschillende accommodaties en ontwikkelcentra zoals oefenruimtes, productiehuizen, educatieve programma's en speelplekken en talentenfestivals.

Box 1 Manieren om beter te worden en te leren

In de Monitor Amateurkunst is aan muziekbeoefenaars gevraagd welke manieren zij gebruiken om beter te worden én te leren. In onderstaande tabel is de uitsplitsing weergegeven voor beoefenaars van popmuziek⁵⁶. Doordat het mogelijk was om meerdere antwoorden te geven telt het totaal op tot meer dan 100%.

Tabel 4 Manieren op beter te worden en te leren door beoefenaars van popmuziek naar activiteit (hoofdsoort) (N = 322)⁵⁷

Categorie	Aandeel
Gewoon doen, spelen of maken, daardoor leer ik/leren we vanzelf	48,5%
Geregeld repeteren/oefenen	52,9%
Ik leer van digitale voorbeelden of instructies, via internet of speciale app	25,5%
Ik heb les	25,7%
Ik doe wel eens mee aan een workshop	10,9%
Ik lees erover en doe oefeningen uit een boek	13,4%
Ik volg een cursus	4,7%
Ik leer van een televisieprogramma of dvd	3,7%
Nee, geen van deze	14,9%

Uit bovenstaande tabel komt naar voren een groot deel van de beoefenaars van popmuziek beter wordt en leert door te doen én te oefenen. Een kwart van de respondenten geeft aan dat zij les volgen om beter te worden. Voor veel beoefenaars is het volgens van onderwijs dus niet per se dé manier om beter te worden en te leren.

⁵⁶ Het gaat daarbij om de respondenten die als muziekgenre pop/rock/dance/house beoefenen én die ook de meeste tijd besteden aan hun muziekbeoefening

⁵⁷ LKCA (2018) *Kunstzinnig en creatief in de vrije tijd. Monitor Amateurkunst 2017*.

4.2 Muziekonderwijs

Nederland kent allerlei vormen van muziekonderwijs. Dit gaat van muzieklessen in het primair en voortgezet onderwijs en popmuziek op muziekscholen (ook voor muzikanten zonder ambities om professional te worden) tot meer op pop (en dance) gerichte opleidingen aan het mbo en hbo (conservatoria) gericht op (aspirant)professionals.

Makers die verder willen professionaliseren en van muziek hun beroepspraktijk willen maken, kunnen in Nederland een diploma behalen op een van de hbo- of mbo-muziekopleidingen. Muziekopleidingen hebben de afgelopen decennia gezorgd voor een verdere professionalisering van popmuziek. Hoewel makers reeds veel aan zelfontplooiing doen, vormen muziekopleidingen hubs van kennis. Niet alleen met betrekking tot het maken van muziek, maar ook tot het uitbaten en exploiteren van muziek. Bovendien vormen muziekopleidingen een plek waar makers elkaar ontmoeten en onderling kennis uitwisselen. Muziekopleidingen werken zodoende in sommige gevallen samen om kennis uit te wisselen, maar ook om gezamenlijk een sterker internationaal profiel op te bouwen en zo talent aan te trekken.⁵⁸

We richten ons in deze paragraaf specifiek op het muziekonderwijs. Het aanpalende onderwijs, bijvoorbeeld tot podiumtechnicus of creatieve businessmanager, laten we buiten beschouwing. Dit behoort niet tot de scope van het onderzoek. Verder gaan we ook niet in op de private muziekopleidingen.

4.2.1 Primair- en voortgezet onderwijs

Een van de plekken waar jonge mensen voor het eerst met (pop)muziek in aanraking kunnen komen is het primair- en voortgezet onderwijs. In deze paragraaf beschrijven we wat er zowel in het primair- als voortgezet onderwijs aan muziekonderwijs wordt gedaan.

Uit de Monitor Cultuureducatie primair onderwijs⁵⁹ komt naar voren dat in 2019 bijna 60% van de scholen in meer of mindere mate een aparte visie op muziekonderwijs heeft of bezig is om deze op te stellen. Het gaat daarbij om muziekonderwijs in brede zin én niet specifiek om popmuziek. Het is niet duidelijk hoeveel basisschoolleerlingen te maken krijgen met (pop)muziek. In 2014 is het project Meer Muziek in de Klas⁶⁰ gestart dat als doel heeft om structureel muziekonderwijs voor alle 1,6 miljoen basisschoolkinderen in Nederland te krijgen. Voor het bereiken van hun doelen werken ze via verschillende actielijnen. Het gaat dan om (1) bewustwording, (2) deskundigheidsbevordering en lesmethoden en (3) regionale verankering. Het project Meer Muziek in de Klas richt zich daarbij op muziekonderwijs in algemene zin én niet specifiek op de popmuziek.

Uit de Monitor cultuureducatie voortgezet onderwijs 2017⁶¹ blijkt dat 76% van de scholen in het voortgezet onderwijs in het eerste leerjaar muziek behandelt. Uit dezelfde monitor blijkt dat 14% van de vmbo-leerlingen en 26% van de havo/vwo-leerlingen eindexamen muziek kan doen. Uit een analyse⁶² van de examenverslagen van Cito blijkt dat jaarlijks tussen de 1,5% en 4,1% van de leerlingen in het voortgezet onderwijs ook daadwerkelijk examen doet

⁵⁸ Denis Doeland (2016) *Dance-opleidingen in Nederland*.

⁵⁹ Marije van Essen, Tessa Termorshuizen & Anja van den Broek (2019) *Monitor Cultuureducatie primair onderwijs 2018-2019*.

⁶⁰ Zie: <https://www.meermuziekindeklas.nl/nl/over/#wat-doen-wij>, geraadpleegd op 13-07-2020.

⁶¹ Kieft et al. (2017) *Monitor cultuureducatie voortgezet onderwijs 2017*.

⁶² SLO (2019) *Muziek van primair onderwijs tot tweede fase*. <https://www.slo.nl/thema/vakspecifieke-thema/kunst-cultuur/muziek-primair/>, geraadpleegd op 13-07-2020.

in muziek. Het is daarbij niet duidelijk in welke mate het specifiek om popmuziek gaat. In het voortgezet onderwijs loopt ook nog het initiatief Buma Music Academy⁶³. Het doel ervan is om muziek en ckv in het voortgezet onderwijs een boost te geven. De organisatie geeft op haar website de volgende omschrijving: *Het is een online lesprogramma (géén methode) over (pop)muziek, inzetbaar bij onder andere de vakken muziek en ckv. Wij zetten ons in om docenten te helpen boeiend en actueel muziekonderwijs te bieden dat aansluit bij de belevingswereld van jongeren.*

4.2.2 Mbo-instellingen

Leerlingen die na het voortgezet onderwijs meer willen doen met muziek kunnen zowel op het hbo- als op het mbo terecht. In deze paragraaf behandelen we de muziekopleiding op het mbo. Op de website KiesMbo.nl⁶⁴ wordt bij de opleiding muzikant de volgende beschrijving gegeven: *Je krijgt veel les in het instrument dat je al bespeelt (gitaar, drums, zang, etc.). Je leert in bands samen spelen. Je leert verschillende muziekstijlen en je leert je eigen muziek te schrijven. Daarnaast leer je muzikaal ondernemerschap, zodat je je eigen zaken kunt regelen. De vakken Nederlands, Engels, rekenen en burgerschap horen standaard bij deze opleiding en je kunt vaak nog extra keuzedelen kiezen om je verder te specialiseren.*

De opleiding tot muzikant wordt op verschillende plekken in Nederland gegeven, waaronder Rotterdam (Albeda), Groningen (Noorderpoort), Arnhem (Rijn en IJssel) en Heerlen (Vista College) en Utrecht (Herman Brood Academie; onderdeel van MBO Utrecht). In onderstaande afbeelding is een actueel overzicht weergegeven van de locaties waarop de opleiding wordt aangeboden.



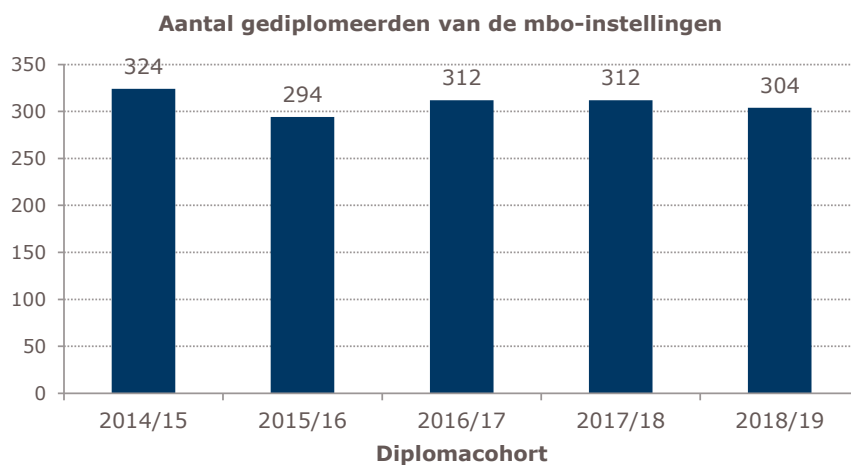
Figuur 4 Mbo-scholen waar de opleiding muzikant wordt gegeven⁶⁵

⁶³ Zie <https://www.bumamusicacademy.nl/>, geraadpleegd op 13-07-2020.

⁶⁴ KiesMbo (2020) Muzikant. <https://www.kiesmbo.nl/opleidingen/media-vormgeving-en-ict/podiumtechniek-en-entertainment/muzikant>, geraadpleegd op 18-06-2020.

⁶⁵ KiesMbo (2020) Muzikant. <https://www.kiesmbo.nl/opleidingen/media-vormgeving-en-ict/podiumtechniek-en-entertainment/muzikant>, geraadpleegd op 18-06-2020.

Het aantal gediplomeerden van de mbo-opleiding muzikant bedraagt zo'n 300 studenten per jaar (zie ook onderstaande figuur).



Figuur 5 Gediplomeerden mbo-opleiding muzikant

De Samenwerkingsorganisatie Beroepsonderwijs Bedrijfsleven (SBB) maakt voor alle mbo-opleidingen ook een prognose voor de kans op werk. Deze prognose geeft aan wat de kans op werk is voor studenten die in het desbetreffende jaar starten met de opleiding. Er wordt dus vooruit gekeken. Voor de kans op werk wordt een schaal gehanteerd van gering, matig, voldoende, ruim voldoende en goed. Voor de mbo-opleiding muzikant⁶⁶ geldt een matige kans, het een na laagste niveau.

4.2.3 Conservatoria

Na het voortgezet onderwijs (of het mbo) kunnen leerlingen en studenten kiezen voor een vervolgopleiding op één van de conservatoria in Nederland. Op deze conservatoria wordt de hbo-opleiding *muziek* aangeboden. In onderstaande tabel zijn de conservatoria in Nederland weergegeven. Bij de conservatoria is aangegeven welke richtingen zij allemaal bieden.

Tabel 5 Conservatoria Nederland

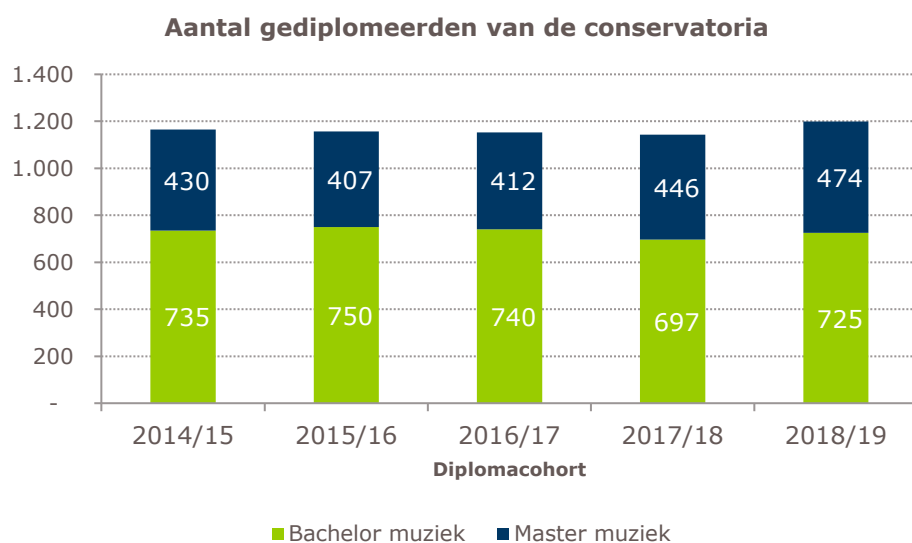
Conservatorium	Richtingen
Conservatorium van Amsterdam	Pop, Klassiek, Jazz, Elektronische muziek
Conservatorium Haarlem	Pop, E-music, Creative Artist
Fontys Academy of Music and Performing Art (AMPA) & Rock Académie in Tilburg	Pop/Rock, Klassiek, Jazz
Koninklijk Conservatorium Den Haag	Art of Sound, Composities, Jazz, Klassiek, Oude Muziek
Conservatorium Utrecht	Pop/Jazz, Klassiek, Muzikant 3.0,
Codarts Rotterdam	Pop, Klassiek, Jazz, Wereldmuziek
ArtEZ Conservatorium (Arnhem, Zwolle, Enschede)	Pop, Jazz, Composities, MediaMusic, Klassieke muziek
Prins Claus Conservatorium Groningen	Composities, Producties, Jazz, Klassiek
Conservatorium Maastricht	Klassiek, Jazz

⁶⁶ KiesMbo (2020) Muzikant. <https://www.kiesmbo.nl/opleidingen/media-vormgeving-en-ict/podiumtechniek-en-entertainment/muzikant>, geraadpleegd op 18-06-2020.

Door zes van de negen conservatoria wordt popmuziek als afstudeerrichting aangeboden. Bij twee van de conservatoria (die van Haarlem en Amsterdam) wordt ook nog een richting in de elektronische muziek aangeboden. Bij het conservatorium van Amsterdam gaat het om een tweejarige associate degree Electronic Music.

In bovenstaande overzicht is de opleiding *popular culture* van de Minerva Academie voor Popcultuur (Hanze Hogeschool Groningen) niet meegenomen. Hiervoor is gekozen omdat deze opleiding niet alleen opleidt tot muzikant, maar ook tot theatermaker of vormgever. Het is in de openbare onderwijsdata van DUO niet mogelijk om een apart onderscheid te maken naar de muzikanten.

In onderstaande figuur is het aantal gediplomeerden van de conservatoria voor de bachelor en master muziek weergegeven. De associate degree Electronic Music is niet meegenomen in het overzicht. Deze opleiding is pas in 2019 gestart en er zijn daarom nog geen uitstroomgegevens bekend.



Figuur 6 Aantal gediplomeerden van de conservatoria⁶⁷

Er is hierbij geen specifieke uitsplitsing gemaakt naar popmuziek, op basis van de openbare cijfers van DUO is dit niet mogelijk. Daarvoor zou aparte informatie bij de instellingen moeten worden opgevraagd.

Het aantal gediplomeerden bedroeg over de afgelopen vijf jaar zo'n 1.100 tot 1.200 studenten per jaar. De instroom van de opleidingen ligt met 1.400 tot 1.500 per jaar iets hoger. Dat betekent dat niet iedereen die instroomt de opleiding daadwerkelijk afrondt. Het aantal gediplomeerden van de conservatoria ligt een factor vier hoger dan bij de mbo-instellingen. Daarbij geldt wel dat er in bovenstaande cijfers personen dubbel kunnen worden geteld, namelijk degene die na het behalen van hun bachelordiploma (bijv. in 2015/16) ook hun masterdiploma (bijv. in 2017/18) halen. Voorgaande staat nog los van de mbo-studenten die doorstromen naar het hbo.

Op basis van informatie van ROA is in kaart gebracht wat de arbeidsmarktpositie van gediplomeerden van muziekopleidingen is. Dit is gedaan voor verschillende diplomacohorten, waarbij elk cohort 1,5 jaar na afstuderen is benaderd om een enquête in te vullen. In

⁶⁷ Onderwijscijfers van DUO

onderstaande tabel is het bruto maandinkomen weergegeven voor zowel de bachelor als master muziek.

Tabel 6 Bruto maandinkomen huidige functie (€)⁶⁸

Opleiding	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	Gemiddeld
Bachelor Muziek	€ 1.165	€ 1.017	€ 1.151	€ 1.177	€ 1.237	€ 1.148
Master Muziek	€ 1.367	€ 1.364	€ 1.207	€ 1.579	€ 1.463	€ 1.401

Voor zowel de bachelors als master geldt dat het bruto maandinkomen relatief laag is. Het gemiddelde bruto maandinkomen van alle voltijds hbo-opleidingen bedroeg in dezelfde periode ca. € 1.950 tot € 2.200. Het lage bruto maandinkomen komt ook overeen met cijfers van het UWV⁶⁹. Zij hebben in 2020 ook onderzoek gedaan naar de arbeidsmarktpositie van hbo's. Zij hebben daarvoor gebruik gemaakt van CBS-data die door SEO Economisch Onderzoek en Elsevier Weekblad is geanalyseerd. Uit het onderzoek van het UWV blijkt dat afgestudeerden van de bacheloropleiding muziek de twee na slechtste startpositie op de arbeidsmarkt hebben. Ze kennen een bruto jaarinkomen van € 15.900; het laagst van alle hbo-bacheloropleidingen.

Daarnaast hebben we ook nog gekeken naar het aandeel gediplomeerden dat zelfstandige/freelance is. In onderstaande tabel zijn daarvan de uitkomsten weergegeven.

Tabel 7 Aandeel gediplomeerden dat zelfstandige/freelance is⁷⁰

Opleiding	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	Totaal
Bachelor Muziek	75%	81%	78%	78%	77%	78%
Master Muziek	78%	73%	79%	67%	70%	73%

Voor zowel de bachelor als master muziek bedraagt het percentage gediplomeerden dat een zelfstandige/freelance is ruim 70%. Voor alle hbo-gediplomeerden van voltijd-opleidingen bedraagt dit percentage gemiddeld slechts 8%. Gezien de aard van het beroep van muzikant is het niet gek dat het percentage zelfstandigen zo hoog is.

4.2.4 Muziekscholen

Naast muziekonderwijs in het regulier bekostigd onderwijs kunnen mensen ook nog les volgen bij een muziekschool. In tegenstelling tot een mbo- of hbo-opleiding hoeft er bij een muziekschool geen volwaardige drie- of vierjarige opleiding te worden gevolgd. Mensen kunnen daarbij vaak zelf kiezen voor de duur van een les (bijv. 60 minuten per keer) en de frequentie (bijv. één keer per week). In de tabel op de volgende pagina is een indicatie gegeven van het aantal muziekscholen⁷¹ in Nederland. Het betreft het aantal muziekscholen

⁶⁸ ROA (2020) Kerncijfers Schoolverlatersonderzoeken. <https://roastatistics.maastrichtuniversity.nl/SISOnline/Home.aspx>, geraadpleegd op 18-06-2020.

⁶⁹ UWV (2020) *De arbeidsmarktpositie van hbo'ers vergeleken*. <https://www.uwv.nl/overuwv/kennis-cijfers-en-onderzoek/arbeidsmarktinformatie/arbeidsmarktpositie-van-hbo-ers-vergeleken.aspx>

⁷⁰ ROA (2020) Kerncijfers Schoolverlatersonderzoeken. <https://roastatistics.maastrichtuniversity.nl/SISOnline/Home.aspx>, geraadpleegd op 18-06-2020.

⁷¹ Het gaat naast muziekscholen ook om multifunctionele cultuurclusters en kunstencentra.

dat is aangesloten bij Cultuurconnectie, de brancheorganisatie voor cultuureducatie, amateurkunst en volksuniversiteitswerk.

Tabel 8 Aantal muziekscholen Nederland

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Aantal muziekscholen in Nederland (leden Cultuurconnectie)	134	136	133	131	131	132

Het aantal aangesloten muziekscholen bij Cultuurconnectie is de afgelopen zes jaar vrij stabiel en schommelt tussen de 131 (2018) en 136 (2015). In bovenstaande overzicht worden de niet-aangesloten muziekscholen, waaronder zelfstandigen, niet meegeteld. Er is daarnaast *geen* verbijzondering gemaakt naar muziekscholen die zich op popmuziek richten.

Onderstaande tabel laat zien hoeveel studenten muziekeducatie genoten aan de geregistreerde muziekscholen. Specificaties naar popmuziek zijn niet voor handen.

Tabel 9 Aantal studenten dat muziekeducatie volgde bij de muziekscholen

	2014	2015	2016	2017
Aantal studenten dat muziekeducatie volgde bij muziekscholen (leden Cultuurconnectie)	361.666	366.656	418.684	392.869

Het aantal studenten dat muziekeducatie volgde bij de muziekscholen die zijn aangesloten bij Cultuurconnectie bedroeg in de periode 2014-2017 ruim 350.000. Voor de jaren 2018 en 2019 zijn de cijfers nog niet bekend.

4.3 Accommodaties en ontwikkelcentra

Naast opleidingen zijn verschillende andere voorzieningen van belang bij de ontwikkeling van makers. Binnen deze categorie behandelen we de oefenruimtes, waarin acts werken aan de ontwikkeling van hun repertoire en performance, de productiehuisen waarin een brede ontwikkelingsfunctie vorm krijgt, educatieve programma's en de speelplekken en talentenfestivals.

4.3.1 Oefenruimtes

De ontwikkeling als makers, en in het bijzonder de uitvoerende muzikant, vereist de mogelijkheid om veel te kunnen spelen. In 2008 besteedden amateur-popmuzikanten gemiddeld 4,5 uur per week aan muziekbeoefening.⁷² Een belangrijke motivatie van (amateur)muzikanten om te spelen is om zo goed mogelijk te kunnen worden.⁷³ Hoewel dance en hiphop relatief goed binnen de eigen privéomgeving geoefend en beoefend kunnen worden, hebben met name bands baat bij oefenruimtes die mogelijkheden bieden voor een kwalitatief goed geluid en bescherming van de buitenwereld tegen geluidsoverlast. Dit is bovendien niet enkel van belang voor beginnende makers, maar blijft de gehele loopbaan van belang.

Van het aantal oefenruimtes in Nederland is geen betrouwbare informatie op te halen. Zo was er tot voor kort de website ikzoekeenooefenruimte.nl om het voor amateurmuzikanten

⁷² Remko van Bork (2008) *395 minuten. Amateurpopmuziek in Nederland*. pp. 43-44.

⁷³ Remko van Bork (2008) *395 minuten. Amateurpopmuziek in Nederland*. p. 73.

makkelijk te maken een betaalbare oefenruimte te vinden. Volgens deze website waren er in april 2020 in Nederland 121 oefenlocaties⁷⁴. Een oefenlocatie kan één of meerdere oefenruimtes herbergen. De website functioneert echter niet meer⁷⁵ en leek ook niet actueel te zijn. Zo werden er verschillende oefenruimtes genoemd waarvan de website niet meer werkt. Daarnaast is het ook de vraag of de website volledig was. Zo kwam uit een studie⁷⁶ voor de gemeente Maastricht naar voren dat er in die gemeente in 2017 zes oefenlocaties waren. Op de eerdergenoemde website stond maar één oefenlocatie in Maastricht genoemd (die bovendien niet voorkomt in de rapportage voor de gemeente Maastricht).

In de Monitor Amateurkunst wordt gevraagd naar het gebruik van werk-, oefen- en lesruimte. In onderstaande tabel is aangegeven van wat voor type ruimte beoefenaars van popmuziek⁷⁷ gebruik maken in 2017. Doordat beoefenaars van popmuziek gebruik kunnen maken van meerdere type ruimtes telt het totaal op tot meer dan 100%.

Tabel 10 Gebruik werk-, oefen- en lesruimtes door beoefenaars van popmuziek in 2017 (N = 322)⁷⁸

Type ruimte	% beoefenaars van popmuziek
Eigen woonruimte	68%
Aparte ruimte bij eigen woning	13%
Ruimte ergens anders	39%

Door beoefenaars van popmuziek wordt er het meest gebruik gemaakt van de eigen woonruimte. Deze optie is door bijna 70% van de respondenten ingevuld. Bijna 40% maakt nog gebruik van ruimte ergens anders.

Voor de groep die een ruimte ergens anders gebruikt is ook nog doorgevraagd welke ruimte zij gebruiken. In de tabel op de volgende pagina zijn de uitkomsten daarvan weergegeven voor het jaar 2017. Net als bij de vorige tabel geldt dat respondenten meerdere opties konden aangeven, waardoor het totaal groter is dan 100%.

⁷⁴ Geraadpleegd op 29-04-2020.

⁷⁵ Geraadpleegd op 25-08-2020.

⁷⁶ Peter Koppen en Karin Swart (2017) *Oefenruimtes Maastricht*.

⁷⁷ Het gaat om de respondenten die als muziekgenre pop/rock/dance/house beoefenen én die ook de meeste tijd besteden aan hun muziekbeoefening

⁷⁸ LKCA (2018) *Kunstzinnig en creatief in de vrije tijd. Monitor Amateurkunst 2017*.

Tabel 11 Welke ruimte elders, buiten de deur (N = 125)⁷⁹

Type ruimte	% beoefenaars van popmuziek
Buurthuis/wijkcentrum/activiteitencentrum	21%
School of BSO	16%
Kerkgebouw	15%
Verenigingsgebouw	15%
Ruimte in of bij woning van iemand anders	18%
Buiten, in de natuur	2%
Dansschool	1%
Centrum voor de kunsten of muziekschool	20%
Sportaccommodatie	4%
Theater of concertgebouw	4%
Café/restaurant/hotel	6%
Verzorgingshuis, zorgcentrum	1%
Bibliotheek	0%
Andere ruimte	14%

Van de respondenten die ergens een anders een ruimte gebruiken als werk-, oefen-, of lesruimte geldt dat zij verschillende type ruimtes gebruiken. Veel gebruikte ruimtes zijn een buurthuis of wijkcentrum in de buurt (21%), school (16%), centrum voor de kunsten of muziekschool (20%) of een kerkgebouw (15%). Naast het type ruimte dat wordt gebruikt is ook gevraagd⁸⁰ naar de nabijheid van werk-, oefen- en lesruimtes.

Tabel 12 Voorzieningen in de buurt of verder weg: werk-, oefen- en lesruimtes voor beoefenaars van popmuziek in 2017 (N = 180)⁸¹

Locatie	% beoefenaars van popmuziek
Dichtbij: eigen wijk of dorp	53%
Iets verder weg: wel eigen gemeente	32%
Verder weg: andere gemeente	21%

53% van de respondenten heeft aangegeven dat de gebruikte werk-, oefen- of lesruimte dichtbij is, dus in de eigen wijk of het eigen dorp. Voor 32% geldt dat deze ruimtes iets verder weg zijn, maar nog wel in de eigen gemeente. Iets meer dan 20% heeft aangegeven dat ze voor een werk-, oefen- of lesruimte naar een andere gemeente gaan. Overigens geldt ook hierbij weer dat respondenten meerdere antwoorden konden aangeven; hierdoor telt het totaal op tot meer dan 100%.

⁷⁹ LKCA (2018) *Kunstzinnig en creatief in de vrije tijd. Monitor Amateurkunst 2017*.

⁸⁰ Het gaat bij deze vraag om de respondenten die als muziekgenre pop/rock/dance/house beoefenen én die ook de meeste tijd besteden aan hun muziekbeoefening. Daarnaast gaat het alleen over de respondenten die aan hebben gegeven gebruik te maken van voorzieningen.

⁸¹ LKCA (2018) *Kunstzinnig en creatief in de vrije tijd. Monitor Amateurkunst 2017*.

In de Monitor Amateurkunst is aan beoefenaars van popmuziek gevraagd hoe zij oordelen over de bereikbaarheid en beschikbaarheid van werk-, oefen- en lesruimtes. In onderstaande tabellen zijn daarvan de resultaten voor het jaar 2017 te zien voor alleen de beoefenaars van popmuziek ⁸².

Tabel 13 Oordeel door beoefenaars van popmuziek in 2017 over bereikbaarheid werk-, oefen- en lesruimtes (N = 125)⁸³

Tevredenheid over bereikbaarheid werk-, oefen- en lesruimtes	% beoefenaars van popmuziek
Heel tevreden	55%
Tamelijk tevreden	37%
Niet tevreden, niet ontevreden	7%
Tamelijk ontevreden	0%
Heel ontevreden	0%

Uit de cijfers van de Monitor Amateurkunst blijkt dat beoefenaars van popmuziek tevreden zijn over de bereikbaarheid van werk-, oefen- en lesruimtes. Meer dan 90% van de respondenten is tamelijk of heel tevreden over de bereikbaarheid. Uit de Monitor Amateurkunst kwam naar voren dat geen van de beoefenaars van popmuziek ontevreden is over de bereikbaarheid. De beoefenaars van popmuziek ⁸⁴ is daarnaast gevraagd naar de beschikbaarheid van werk-, oefen- en lesruimtes.

Tabel 14 Oordeel door beoefenaars van popmuziek in 2017 over beschikbaarheid werk-, oefen- en lesruimtes (N = 125)⁸⁵

Oordeel over beschikbaarheid werk-, oefen-, en lesruimtes	% beoefenaars van popmuziek
Ruim voldoende	37%
Voldoende	49%
Te weinig	6%
Weet ik niet	8%

Volgens 86% van de respondenten waren er in 2017 (ruim) voldoende werk-, oefen-, en lesruimtes. Slechts 6% geeft aan dat er te weinig oefenruimtes zijn. Overigens is het aandeel respondenten dat aangaf dat er (ruim) voldoende werk, oefen- en lesruimtes zijn toegenomen ten opzichte van 2015. Toen gaf nog maar 80% aan dat er voldoende ruimtes waren.

⁸² Het gaat bij deze vraag om de respondenten die als muziekgenre pop/rock/dance/house beoefenen én die ook de meeste tijd besteden aan hun muziekbeoefening. Daarnaast gaat het alleen over de respondenten die aan hebben gegeven gebruik te maken van voorzieningen.

⁸³ LKCA (2018) *Kunstzinnig en creatief in de vrije tijd. Monitor Amateurkunst 2017*.

⁸⁴ Het gaat bij deze vraag om de respondenten die als muziekgenre pop/rock/dance/house beoefenen én die ook de meeste tijd besteden aan hun muziekbeoefening. Daarnaast gaat het alleen over de respondenten die aan hebben gegeven gebruik te maken van voorzieningen.

⁸⁵ LKCA (2018) *Kunstzinnig en creatief in de vrije tijd. Monitor Amateurkunst 2017*.

4.3.2 Productiehuizen

Naast de muziekopleidingen is er nog een aantal instanties dat zich richt op de coaching en ontwikkeling van makers. Een voorbeeld hier van zijn de zogenaamde productiehuizen. Het doel van deze productiehuizen is dat (veelal jonge) makers de mogelijkheid krijgen om nieuwe projecten en concepten te ontwikkelen. Het gaat vaak om projecten en concepten die gerelateerd zijn aan liveoptredens. Voorbeelden van productiehuizen zijn

- De Nieuwe Oost (vestiging in Deventer is gericht op popmuziek)
- Paradiso Melkweg Productiehuis (Amsterdam)
- Popfabryk (Leeuwarden)
- De Basis (Nijmegen)
- Hedon Productiehuis/Beatbox (Zwolle)
- M-PX (Maastricht)
- ECI Cultuurfabriek (Roermond)

Bij de meeste productiehuizen staat de ontwikkeling van talent centraal. In het ondernemingsplan⁸⁶ van Paradiso Melkweg Productiehuis staat daarover het volgende: *Paradiso Melkweg Productiehuis (PMP) is een huis waar getalenteerde muzikanten, makers en kunstenaars de ruimte krijgen hun artistieke handtekening (verder) te ontwikkelen door het produceren van innovatief, genre-overstijgend aanbod voor het pop- en festivalcircuit. De kern is de ontwikkeling van talent met als neven doelstelling genre en conceptontwikkeling. Talentontwikkeling wordt niet geïsoleerd, het staat in dienst van en verhoudt zich betekenisvol tot wat zich in de sector op artistiek, zakelijk, gesubsidieerd en commercieel niveau afspeelt.*

Hoe de talentontwikkeling concreet wordt ingevuld verschilt sterk per productiehuis, maar De Nieuwe Oost geeft een duidelijke beschrijving op hun website⁸⁷. Zij bieden makers een compleet platform aan en dan gaat het om: (1) coaching en begeleiding bij nieuw werk, (2) optredens in producties en programma's van De Nieuwe Oost en tijdens evenementen die ze organiseren en (3) les geven binnen de verschillende programma's van De Nieuwe Oost. De makers worden daarnaast op zakelijk gebied begeleid, geadviseerd en vertegenwoordigd.

Overigens geldt voor de productiehuizen dat ze vanuit twee invalshoeken naar een productie kunnen kijken. Ze kunnen enerzijds een eigen productie ontwikkelen om daar vervolgens de makers bij te zoeken. Anderzijds kan het productiehuis de ideeën van makers zelf centraal stellen en die verder ontwikkelen. Bij de Popfabryk worden bijvoorbeeld nieuwe producties vanuit beide invalshoeken geproduceerd.⁸⁸

Er ontbreekt op dit moment een overzicht van productiehuizen in Nederland, zeker als het gaat om productiehuizen gericht op popmuziek. Bovenstaande lijst van productiehuizen is samengesteld op basis van de interviews en het literatuuronderzoek.

4.3.3 Educatieve programma's

Een ander onderdeel dat valt onder de accommodaties en ontwikkelcentra zijn de educatieve programma's. Zo biedt Popsport⁸⁹ een landelijk coachingsprogramma aan voor jonge, talentvolle muzikanten, bands en producers die verder willen komen met hun eigen muziek.

⁸⁶ Paradiso Melkweg Productiehuis (2016) *Ondernemingsplan 2017-2020*.

⁸⁷ Zie <https://denieuweoost.nl/talentontwikkeling/>, geraadpleegd op 13-07-2020.

⁸⁸ Zie <https://www.popfabryk.nl/infopagina/over-popfabryk>, geraadpleegd op 13-07-2020.

⁸⁹ Zie: <https://popsport.nl/>

Popsport wil jonge, getalenteerde en gemotiveerde (pop)muzikanten, acts en bands zichtbaar maken, ondersteunen en hen een ontwikkelingstraject aanbieden en steunt deelnemers actief en intensief op regionaal niveau om hen vervolgens op landelijk niveau te begeleiden, activeren en introduceren. Daarbij wordt aansluiting gezocht bij de (professionele) praktijk en worden samenwerkingsprojecten en mbo- of hbo-vervolgopleidingen opgezet. Popsport is actief in alle provincies en heeft een herkenbare rol als landelijk opererende talentontwikkelingsorganisatie in de popmuziek voor jongeren van 12 tot 24 jaar. Het programma wordt ondersteund vanuit de regeling talent en festivals van het Fonds voor Cultuurparticipatie. Een volledig overzicht van alle educatieve programma's ontbreekt en is ook lastig in beeld te brengen, te meer omdat het vaak gaat om regionale activiteiten. In paragraaf 9.3 gaan we bijvoorbeeld in op Hit the North een talentontwikkelingstraject in Noord-Nederland.

4.3.4 Speelplekken en talentenfestivals

Het daadwerkelijke live spelen is voor de ontwikkeling van makers een belangrijk aspect. Het gaat dan met name om het 'maken van meters', ervaring opdoen door veel te spelen. In deze fase van een carrière gaat het daarbij nog niet om optreden op poppodia maar juist om optreden op kleinere locaties. In hoofdstuk 6 wordt nader ingegaan op de professionelere liveoptredens.

Voorbeelden van kleinere locaties waar makers kunnen optreden zijn cafés, sportzalen, buurthuizen en sportzalen. Uit eerder onderzoek⁹⁰ kwam naar voren dat meer dan de helft van alle liveoptredens op dergelijke non-reguliere podia plaatsvinden. In de Monitor Amateurkunst is voor de groep beoefenaars van popmuziek ⁹¹ die wel eens heeft opgetreden (41,2%) aangegeven welke locaties daarbij populair zijn.

Tabel 15 Afgelopen jaar wel eens opgetreden door beoefenaars van popmuziek (naar soort podia) (N = 133, groep die heeft opgetreden)⁹²

Categorie	Aandeel
Ja, wel eens opgetreden (etc.)	41,2%
Theater-, Dans- of concertzaal	32,6%
Kerkgebouw, synagoge of moskee	26,6%
Sociale media	14,8%
Buurthuis, wijkgebouw	26,8%
Openbare ruimte buiten	21,5%
Verzorgingshuis, zorgcentrum	19,5%
Festival, concours	27,9%
School	18,8%
Internetpodia	9,6%
Zalencentrum	20,8%
Café, horeca	23,5%

⁹⁰ Philomeen Lelieveldt en Evert Bisschop Boele (2018) *City Musicscapes: Live Music in the Cities of Groningen and Utrecht, 2010–2016*

⁹¹ Het gaat bij deze vraag om de respondenten die als muziekgenre pop/rock/dance/house beoefenen én die ook de meeste tijd besteden aan hun muziekbeoefening.

⁹² LKCA (2018) *Kunstzinnig en creatief in de vrije tijd. Monitor Amateurkunst 2017*.

Categorie	Aandeel
Sportzaal	5,2%
Tijdschrift, krant, gedrukte media	5,8%
Galerie, museum, expositieruimte voor kunst	3,0%
Anders, namelijk	10,9%

Er is geen overzicht beschikbaar van deze (veelal) laagdrempelige speelplekken. De complexiteit is dat van veel van deze (type) locaties de primaire functie niet die van speelplek voor (pop)muzikanten is.

Een belangrijke trede voor beginnende makers richting mid-career zijn daarnaast talentenfestivals. Zulke festivals hebben een regionaal of nationaal karakter, en combineren workshops gericht op de makers met showcase optredens voor aanwezige scouts, platenmaatschappijen en breder publiek. Een bekend landelijk talentenfestival is de Popronde, een reizend festival dat jaarlijks in ca. 40 steden neerstrijkt. In elke stad treden op één avond circa 35 opkomende Nederlandse bands en makers op bij een twintigtal podia.⁹³ Door de vele concerten in korte tijd leren de makers bovendien 'meters te maken'.

4.4 Samenhang met andere domeinen

Het domein scholing en talentontwikkeling kent een sterke mate van samenhang met de andere domeinen. Een van de punten die in de vorige alinea al werd aangehaald is het belang van **livemuziek** voor de ontwikkeling van makers. Het gaat dan met name om het aspect van meters maken en het opdoen van ervaring.

Daarnaast kent scholing en talentontwikkeling een sterke samenhang met **beleid, subsidies en regelgeving**. Diverse onderdelen van de overheid (van Rijksoverheid, tot aan provincies en gemeenten) zijn actief op het gebied van talentontwikkeling. Een concreet voorbeeld hiervan is Hit the North een talentontwikkeling-/professionaliseringstraject in Noord-Nederland wat voortkomt uit We The North een samenwerkingsverband van drie provincies (Drenthe, Groningen, Friesland) en vier gemeenten (Leeuwarden, Groningen, Assen en Emmen).

Als het gaat om het beter maken van muziekopnames spelen de **platenmaatschappijen** en **muziekuitgeverijen** ook een rol. Zij begeleiden de makers namelijk in hun carrière, en dan gaat het onder meer om het verbeteren van de producties die zij maken. Dat kan onder andere door auteurs en uitvoerende muzikanten met elkaar in contact te brengen.

⁹³ <https://www.popronde.nl/popronde>, geraadpleegd op 10 juni 2020.

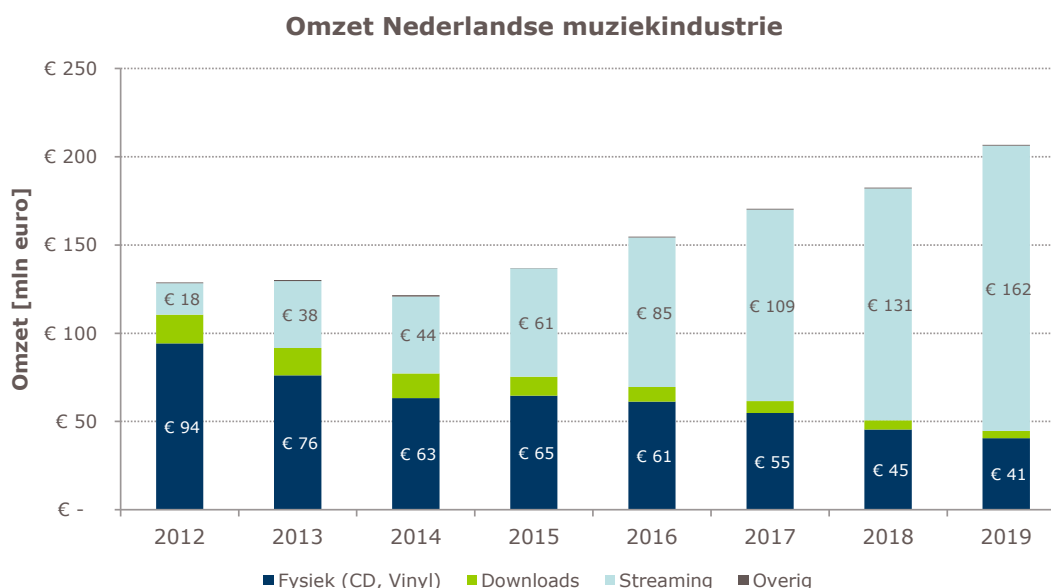
5 Muziekopnames

5.1 Inleiding

Het volgende domein heeft betrekking op het maken, produceren en exploiteren van muziekopnames. Daarvoor zijn doorgaans platenmaatschappijen verantwoordelijk samen met de **maker** zelf, die is namelijk degene die een muziekopname maakt. Als er naar de creatie van een muziekopname wordt gekeken, dan zijn daarvoor een auteur, een uitvoerende muzikant en een producer nodig. Een maker kan daarbij meerdere rollen vertolken of juist één rol vertolken. De eerste situatie doet zich met name voor in de dance-scene waarbij Dj's zowel componist, uitvoerende muzikant als producer zijn. In het geval van een muziekopname met vocalen maken ze vaak wel gebruik van een zanger/tekstschrijver. De tweede situatie lijkt zich met name in het pop/rock-genre voor te doen, waarbij er meer gescheiden rollen zijn. Verder zijn naast de makers en de platenmaatschappijen ook nog de muziekuitgeverijen, de (online) muziekwinkels en streamingplatforms relevante partijen. Al deze partijen worden in dit hoofdstuk nader besproken.

5.2 Rol van digitale exploitatie

Het online tijdperk heeft het belang van fysieke geluidsdragers doen afnemen ten gunste van de digitale exploitatie van muziekopnames via download- en streamingplatforms. Dat is ook duidelijk terug te zien in de omzet van de Nederlandse muziekindustrie.



Figuur 7 Omzet Nederlandse muziekindustrie⁹⁴

Tussen 2012 en 2019 is het belang van fysieke muziekopnames (bijv. Cd's) meer dan gehalveerd van ruim 90 miljoen euro naar iets meer dan 40 miljoen euro. Tegelijkertijd is

⁹⁴ Analyse van de Marktcijfers Audio van de NVPI.

de omzet vanuit digitale muziekopnames vervijfvoudigd van ruim 30 miljoen euro in 2012 tot meer dan 160 miljoen euro in 2019.

De transformatie van fysieke naar digitale muziekopnames heeft consequenties voor het businessmodel van de platenmaatschappijen en heeft ook repercussies voor de inkomstenstroom van makers en andere bij de exploitatie van muziekopnames betrokken partijen, in het bijzonder muziekuitgevers. Muziekopnames zijn nog steeds van belang voor makers in de Nederlandse popmuziek, in het bijzonder voor hen die al wat verder gevorderd zijn in hun loopbaan.

5.3 Platenmaatschappijen

Binnen het domein van de muziekopnamen zijn de **platenmaatschappijen** een belangrijke schakel. De platenmaatschappijen fungeren als een schakel tussen de maker en het publiek. De exacte rol die een platenmaatschappij heeft is daarbij afhankelijk van het type overeenkomst dat wordt afgesloten. Op de website vi.be⁹⁵ is een overzicht gegeven van de verschillende type contracten die kunnen worden afgesloten tussen een maker en een platenmaatschappij.

- Distributieovereenkomst: bij deze overeenkomst distribueert de platenmaatschappij de muziekopnames via zowel offline als online kanalen. In dit geval levert de maker een kant-en-klaar product aan. In het geval van een fysiek product levert de artiest dus zelf de cd's aan.
- Licentieovereenkomst: bij een licentieovereenkomst verkrijgt de platenmaatschappij een licentie om een muziekopname uit te brengen. De platenmaatschappij is in dit geval verantwoordelijk voor de persing van de plaat (in het geval van fysieke geluidsdragers), net als de distributie en promotie.
- Artiestenovereenkomst: bij een artiestenovereenkomst is er een veel nauwere samenwerking tussen de artiest en de platenmaatschappij. Bij deze overeenkomst verleent een artiest het exclusieve recht aan een platenmaatschappij om muziekopnames te maken en deze te exploiteren. De platenmaatschappij speelt hierbij ook een veel grotere rol dan bij de vorige overeenkomsten. Zij zijn ook verantwoordelijk voor het maken van de opnames en de mixing/mastering.⁹⁶ Bij deze overeenkomst geldt vaak ook exclusiviteit. Dat betekent dat een artiest geen opnamen mag maken voor andere platenmaatschappijen, zonder toestemming van de platenmaatschappij waarbij is getekend.
- 360 graden overeenkomst: deze overeenkomst is de meest verregaande contractvorm. Waar de vorige overeenkomsten alleen toezagen op de muziekopnames, heeft een 360-graden overeenkomst betrekking op alle segmenten. Een platenmaatschappij doet in dit geval bijvoorbeeld ook investeringen ten aanzien van optredens, waardoor het een percentage ontvangt van de gages.

De verschillende typen overeenkomsten variëren van een beperkte samenwerking (distributieovereenkomst) tot een innige samenwerking (360 graden overeenkomst). De typen overeenkomst die worden afgesloten hangen daarbij af van de wensen van zowel de maker als de platenmaatschappij. Een factor die daarbij een rol speelt is met welke maker er een overeenkomst wordt afgesloten. In de verschillende type overeenkomsten wordt namelijk expliciet gesproken over de *artiest*. Dit is niet opvallend omdat een

⁹⁵ Vi.be (2020) *Soorten platencontracten*. <https://vi.be/advies/soorten-platencontracten>, geraadpleegd op 08-06-2020.

⁹⁶ Vi.be (2020) *Het artiestencontract*. <https://vi.be/advies/het-artiestencontract>, geraadpleegd op 08-06-2020.

platenmaatschappij zich richt⁹⁷ op de uitvoerende muzikant en minder op de auteurs van de muziekopnames. Echter, voor het maken van een muziekopname zijn wel auteurs nodig, zonder compositie is er namelijk geen muziekopname mogelijk. Hiervoor sluit een platenmaatschappij vaak een aparte overeenkomst af met de auteurs van een muziekopname, al dan niet via een muziekuitgeverij. In de volgende paragraaf gaan we nader in op de rol van de muziekuitgeverij.

Bij een maker die alleen een uitvoerende muzikant is, lijkt een artiestenovereenkomst of een 360 graden overeenkomst beter te passen. In dat geval worden zij door de platenmaatschappij ondersteunt bij het maken van muziekopnames. De platenmaatschappij kan hen dan bijvoorbeeld in contact brengen met verschillende componisten en tekstschrijvers. Een platenmaatschappij kan daarnaast het opnemen van een muziekopname faciliteren (bijv. het regelen van opnamestudio's) en er voor zorgen dat de muziekopname ook wordt geëxploiteerd (op bijvoorbeeld streamingplatforms).

Voor een uitvoerende muzikant die ook een auteur is, kan het ook een optie zijn om een distributie- of licentieovereenkomst af te sluiten. Zeker bij dj's, die vaak hun eigen muziekopnames componeren en produceren, is het niet ongebruikelijk dat zij per opname kijken bij welke platenmaatschappij zij hun muziekopname uitbrengen. De keuze voor de platenmaatschappij kan daarbij afhankelijk zijn van verschillende factoren, zoals de grootte van de platenmaatschappij (groter bereik) en het type muziek dat wordt uitgebracht (sluit de muziekopname aan bij het publiek van de platenmaatschappij).

Een belangrijke component van de overeenkomst tussen de platenmaatschappij en de maker is de verdeling van de opbrengsten van de exploitatie van de muziekopname (ook wel royalty's genoemd). Normaal gesproken geldt daarbij dat een maker bij een distributieovereenkomst een hoger percentage van de royalty's over houdt, dan bij een artiestenovereenkomst. Tegelijkertijd is het risico voor een platenmaatschappij hoger bij een artiestenovereenkomst dan bij een distributieovereenkomst. Er worden namelijk investeringen gedaan zonder dat een platenmaatschappij de garantie heeft dat die worden terugverdiend. Uit de interviews kwam naar voren dat de maker van de muziekopnamen uiteindelijk zo'n 10% tot 50% van de royalty's overhouden, waarbij het vaker naar de 10% tendeert dan naar de 50%. De verdeling van de royalty's staat nog los van de grootte van de groep aan makers die aan de muziekopnamen heeft meegewerkt.

Een platenmaatschappij sluit niet met iedere maker die zich aanbiedt een overeenkomst af. De platenmaatschappij maakt daarbij een afweging waarbij verschillende factoren een rol kunnen spelen. Een belangrijke factor daarbij is het verdienpotentieel van een maker; kan een platenmaatschappij te maken investeringen terugverdienen? Daarnaast kunnen ook andere factoren een rol spelen, bijvoorbeeld of de maker qua muziekstijl past bij de platenmaatschappij.

5.4 Muziekuitgeverijen

Een partij die sterk samenhangt met de platenmaatschappijen zijn de muziekuitgeverijen. Waar de platenmaatschappijen er in de regel zijn voor de uitvoerende muzikant, zijn de muziekuitgeverijen er voor de auteurs van muziek. Het gaat dan zowel om de componisten als de tekstschrijvers. Een van de rollen van de muziekuitgeverijen is om de auteurs van composities in contact te brengen met de uitvoerende muzikanten. Daarbij geldt dat de auteurs en hun muziekuitgeverijen vaak op een meer flexibele basis samenwerken met

⁹⁷ Buma Junior (2015) *Platenmaatschappij vs. Publisher*. <https://www.bumajunior.nl/platenmaatschappij-vs-publisher/>, geraadpleegd op 09-06-2020

uitvoerende muzikanten (en hun platenmaatschappijen). Dat betekent dat de auteur en muziekuitgeverij zich niet committeren aan specifieke uitvoerende muzikanten, of platenmaatschappijen maar dat ze meer op ad hoc basis samenwerking zoeken.

Muziekuitgeverijen proberen auteurs ook verder te helpen met hun carrière⁹⁸ en hun composities nog beter te maken. Dat doen ze onder andere door de auteurs in contact te brengen met andere auteurs en ze te laten samenwerken in de zogenaamde *writing camps*. De laatste jaren houden ook diverse platenmaatschappijen zich bezig met *writing camps* al dan niet in samenwerking met een muziekuitgeverij. Een voorbeeld is platenmaatschappij *Spinnin' Records* die samen met de aan hun gelieerde muziekuitgeverij *MusicAllStars* op regelmatige basis dergelijke bijeenkomsten organiseert⁹⁹.

Een andere belangrijke rol spelen de muziekuitgeverijen bij de synchronisatierechten. Het gaat daarbij in eerste instantie over het samenvoegen van muziek met beeld, voor bijvoorbeeld films, games, radiocommercial of televisiecommercial. Om er voor te zorgen dat er een samenvoeging van muziek en beeld plaatsvindt, pitchen¹⁰⁰ muziekuitgeverijen (of soms de auteurs zelf) actief muziek bij filmmakers en reclamebureaus. De muziekuitgeverijen kunnen daarvoor gebruik maken van hun netwerk. Indien er een samenvoeging van muziek en beeld plaatsvindt moet er een vergoeding worden betaald, zowel voor het gebruik van de auteursrechten als de masteropname. Hoe hoog dit bedrag is, is afhankelijk van legio¹⁰¹ factoren. Het gaat om de bekendheid van de muziekopname, de lengte van het gebruik, het aantal landen waarvoor de licentie geldt en de media die worden ingezet.

5.5 Muziekverkoop

Een van de manieren waarop de platenmaatschappij de muziekopname exploiteert zijn de (online) muziekwinkels. Consumenten kunnen op deze plek muziekopnamen *kopen*. Zij verkrijgen dan een, al dan niet digitale, kopie van de muziekopname. Er kan onderscheid worden gemaakt tussen de verkoop van een fysiek muziekopname (bijv. CD) of een digitale muziekopname (bijv. .mp3-bestand). Bij de verkoop van de fysiek muziekopname kan dan ook nog onderscheid worden gemaakt tussen fysieke winkels en digitale winkels (de zogenaamde e-commerce platforms).

In paragraaf 5.1 hebben we al laten zien dat de manier waarop muziek wordt geconsumeerd de afgelopen jaren sterk is veranderd. De verkoop van fysieke muziekopnames is tussen 2012 en 2019 meer dan gehalveerd ten gunste van digitale muziekopnames (via downloads en streamingplatforms). De daling van de fysieke verkopen is ook terug te zien in de cijfers van het aantal *fysieke* muziekwinkels. Uit cijfers van het CBS¹⁰² blijkt dat tussen 2007 en 2015 het aantal *fysieke* muziekwinkels is afgenomen van 815 tot 265. Uit dezelfde cijfers bleek wel dat het aantal *fysieke* winkels tussen 2014 en 2015 licht is toegenomen; in 2014

⁹⁸ NMUV (2020) *Wat is music publishing?* <https://www.nmuv.nl/wat-is-music-publishing/>, geraadpleegd op 03-08-2020.

⁹⁹ Atze de Vrieze (2019) *Writing camp: zeven studio's vol producers en songwriters*. <https://3voor12.vpro.nl/artikelen/overzicht/2019/maart/Op-bezoek-in-de-Spinnin-Records-hitfabriek.html>, geraadpleegd op 10-08-2020.

¹⁰⁰ NMUV (2020) *Wat zijn syncs?* <https://www.nmuv.nl/wat-is-sync/>, geraadpleegd op 08-06-2020.

¹⁰¹ NMUV (2020) *Wat zijn syncs?* <https://www.nmuv.nl/wat-is-sync/>, geraadpleegd op 08-06-2020.

¹⁰² Entertainment Business (2016) *Stijging aantal muziekwinkels in Nederland*. <https://www.entertainmentbusiness.nl/retail/stijging-aantal-muziekwinkels-in-nederland/>, geraadpleegd op 08-06-2020.

waren er nog maar 245 *fysieke* winkels. Daarnaast geldt voor de fysieke winkels dat zij in toenemende mate concurrentie hebben van digitale winkels.

Naast de verkoop van fysieke muziekopname is er ook nog de verkoop van *digitale* muziekopnames. Een bekend verkoopplatform is iTunes van Apple. Al in februari 2010 maakte Apple in een persbericht bekend¹⁰³ dat iTunes de *number one music retailer* in de wereld was; het had op dat moment 10 miljard muziekopnames verkocht via iTunes. Drie jaar maakte het bedrijf bekend¹⁰⁴ dat er 25 miljard tracks waren verkocht via iTunes. De rol van de online muziekretailers lijkt de afgelopen jaren wel minder groot te zijn geworden. In 2012¹⁰⁵ was de omzet van digitale downloads van Nederlandse platenmaatschappijen ruim 27 miljoen euro. Echter, in 2019¹⁰⁶ is deze omzet gedaald tot ca. 4 miljoen euro.

Overigens zijn er hierbij ook nog wel genre-specifieke verschillen. In de dance-scene is bijvoorbeeld Beatport een platform waar veel muziek wordt geüpload en verkocht. In 2018 werden er via dat platform 1,3 miljoen nieuwe muziekopnames aangeboden.¹⁰⁷

5.6 Streamingplatforms

Een tweede exploitatieplatform voor muziekopnamen vormen de streamingplatforms. Als een consument naar een fysieke muziekretailer of een downloadplatform gaat dan verwerft een consument het eindeloze recht om de muziekopname voor eigen gebruik te benutten; zij of hij krijgt dan bijvoorbeeld een CD of een digitale download. Streamingsplatforms kennen een geheel andere insteek. Op streamingplatforms kunnen consumenten onbeperkt naar alle muziekopnames luisteren die op het streamingplatform staan. Consumenten kunnen er voor kiezen om een abonnement af te sluiten (voor een vast bedrag per maand), maar dat is niet altijd verplicht. Als een consument geen abonnement afsluit zijn er vaak wel beperkingen, een voorbeeld van een beperking is dat er tussen de muziekopnames advertenties worden aangeboden.

Streamingplatforms spelen momenteel een cruciale rol in de exploitatie van de muziekopnamen. Uit de eerder genoemde cijfers van de NVPI blijkt dat de omzet van de Nederlandse muziekindustrie uit streaming tussen 2012 en 2019 is gestegen van ruim 30 miljoen euro naar ruim 160 miljoen euro. Het gaat hierbij om de totale omzet van Nederlandse platenmaatschappijen waar zowel Nederlandse als niet-Nederlandse makers onder vallen. In Nederland is Spotify veruit het belangrijkste streamingplatform. De app van

¹⁰³ Apple (2010) *iTunes Store Tops 10 Billion Songs Sold*. <https://www.apple.com/newsroom/2010/02/25iTunes-Store-Tops-10-Billion-Songs-Sold/>, geraadpleegd op 08-06-2020.

¹⁰⁴ Apple (2013) *iTunes Store Sets New Record with 25 Billion Songs sold*. <https://www.apple.com/newsroom/2013/02/06iTunes-Store-Sets-New-Record-with-25-Billion-Songs-Sold/>, geraadpleegd op 08-06-2020.

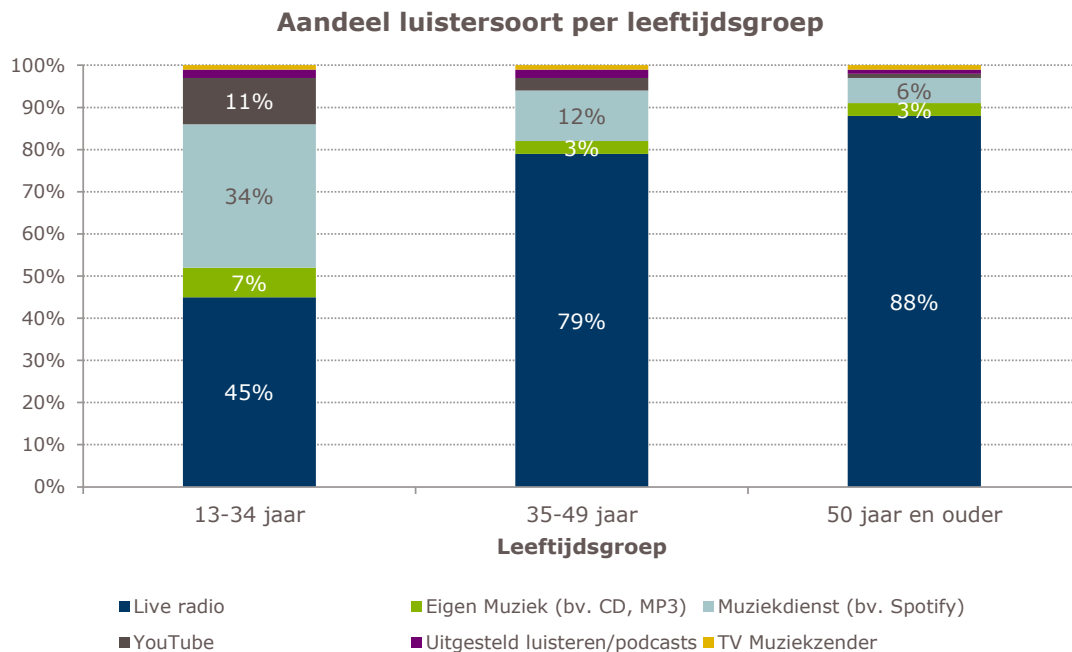
¹⁰⁵ NVPI (2013) *Audiomarkt 2012*. <https://nvpi.nl/app/uploads/sites/3/2020/03/NVPI-Marktinformatie-Audio-2012.pdf>, geraadpleegd op 08-06-2020.

¹⁰⁶ NVPI (2020) *Sterkste omzetgroei Nederlandse muziekindustrie sinds vijf jaar*. <https://nvpi.nl/nvpi-audio/2020/02/27/sterkste-omzetgroei-nederlandse-muziekindustrie-sinds-vijf-jaar/>, geraadpleegd op 08-06-2020.

¹⁰⁷ Christian Eede (2019) *Beatport Shares Its Best-Selling Tracks, Labels and Artists of 2018*. <https://djmag.com/news/beatport-shares-its-best-selling-tracks-labels-and-artists-2018>, geraadpleegd op 08-06-2020.

Spotify is op 40%¹⁰⁸ van de mobiele telefoons geïnstalleerd, aanmerkelijk meer dan concurrenten als Apple Music (4%), Deezer (2%) en Napster (minder dan 1%).

Uit de cijfers van de AudioMonitor¹⁰⁹ blijkt dat met name jongeren dergelijke platforms veelvuldig gebruiken: muziekdiensten als Spotify kennen een aandeel van 34% in de groep van 13 tot en met 34-jarigen. Beduidend meer dan de oudere leeftijdsgroepen waar dit 6% (50 jaar en ouder) of 12% (35 tot en met 49-jarigen) is. Zie daarvoor ook onderstaande figuur.



Figuur 8 Aandeel luistersoort per doelgroep¹¹⁰

Uit cijfers van Spotify blijkt dat in Nederland de Nederlandse hiphoppers populair zijn. In de top 25 van de meest gestreamde makers van 2019 op Spotify in Nederland¹¹¹ staan maar liefst twaalf Nederlandse hiphoppers, waarvan maar liefst zeven in de top tien: Frenna, Snelle, Bizzey, Lil Kleine, Josylvio, Tabitha en Boef. De overige Nederlandse makers die in de lijst staan zijn Marco Borsato, Davina Michelle, Armin van Buuren, Kris Kross Amsterdam en Maan. De voorgaande analyse zegt overigens niet over de populariteit van Nederlandse makers wereldwijd. Binnen de dance-scene speelt het buitenland een belangrijke rol. De Spotify-pagina¹¹² van Martin Garrix laat bijvoorbeeld zien dat er maandelijks ruim 500.000 mensen in Mexico City luisteren naar zijn muziek via Spotify. Daarmee blijft de stad Amsterdam/NL (ca. 350.000 luisteraars) en Oslo/NO (ca. 275.000) luisteraars ruim voor.

¹⁰⁸ Tim Wijkman (2019) *Installed base Spotify groeit terwijl Apple Music en Deezer Krimpen*. <https://www.telecompaper.com/achtergrond/installed-base-spotify-groeit-terwijl-apple-music-en-deezer-krimpen--1320168>, geraadpleegd op 08-06-2020.

¹⁰⁹ GfK & NLO (2019) *AudioMonitor 2019*.

¹¹⁰ GfK & NLO (2019) *AudioMonitor 2019*.

¹¹¹ Spotify (2019) *Spotify blikt terug op 2019 en het afgelopen decennium: muziek van eigen bodem enorm populair*. <https://spotify-nl.pr.co/184032-spotify-blikt-terug-op-2019-en-het-afgelopen-decennium-muziek-van-eigen-bodem-enorm-populair>

¹¹² Zie <https://open.spotify.com/artist/60d24wfXkVzDSfLS6hYCjZ/about>, geraadpleegd op 14-07-2020.

5.7 Inkomsten uit muziekopnamen

In deze paragraaf gaan we in op de inkomsten uit muziekopnamen. Het gaat dan specifiek om de royalty's die Nederlandse makers krijgen voor de verkoop/streaming van hun muziekopnamen.

Het in kaart brengen van de inkomstenbronnen uit muziekopnamen voor Nederlandse makers is niet eenvoudig. Een van de problemen waar tegen aan wordt gelopen is dat er geen informatie beschikbaar is over de inkomsten van de *Nederlandse* makers. Bij de eerder genoemde cijfers van de NVPI gaat het over de omzet van Nederlandse platenmaatschappijen (waar zowel Nederlandse als niet-Nederlandse makers onder vallen). Deze omzet bedroeg in 2019 ruim € 206,8 miljoen, een stijging van 13,2% ten opzichte van 2018 toen de omzet nog € 182,6 miljoen bedroeg.

Een tweede complexiteit is dat niet bekend is welke afspraken gemaakt zijn tussen de maker en de platenmaatschappij over de verdeling van de inkomsten. Uit de interviews kwam naar voren dat de makers over het algemeen zo tussen de 10% en 50% van de inkomsten uit royalty's krijgen, waarbij het meer naar de 10% tendeert dan naar de 50%. De hoogte van het percentage is onder meer afhankelijk van het type contract dat wordt afgesloten tussen een maker en de platenmaatschappij en de onderhandelingen tussen een maker en de platenmaatschappij. Daarnaast kan een maker vaak nog afspraken hebben met een manager, waardoor die ook nog een deel van de inkomsten krijgt.

Er kan wel op een paar specifieke onderdelen worden ingegaan ten aanzien van de financiële gegevens. Het gaat dan om de onderdelen waar we in het literatuuronderzoek informatie over hebben kunnen verzamelen.

Uit het literatuuronderzoek¹¹³ kwam naar voren dat Spotify zo rond de € 3.000 per *miljoen* streams uitbetaald aan een platenmaatschappij. In de interviews werd aangegeven dat dit bedrag een redelijk nauwkeurige inschatting is, maar dat het bedrag nog hoger kan liggen. Gegeven de eerder genoemde verdeling van de royalty's tussen een maker en platenmaatschappij zou het dan betekenen dat een maker € 300 tot € 1.500 per miljoen streams krijgt.

Een ander element wat uitgelicht kan worden zijn de inkomsten uit het buitenland uit muziekopnamen voor Nederlandse makers. Daarvoor kunnen we gebruik maken van cijfers van het bureau Perfect & More, dat jaarlijks een studie¹¹⁴ uitvoert naar de exportwaarde van Nederlandse populaire¹¹⁵ muziek in opdracht van Buma Cultuur. In de tabel op de volgende pagina zijn de inkomsten uit muziekopnamen uit het buitenland voor makers in de Nederlandse populaire muziek weergegeven voor 2018, uitgesplitst naar type label.

Tabel 16 Inkomsten uit muziekopnamen uit het buitenland voor Nederlandse makers

Type label	Bedrag	Aandeel
Dance labels	€ 9 mln	68%
Majors	€ 1,2 mln	9%

¹¹³ The Trichordist (2020) *2019-2020 Streaming Price Bible: YouTube is STILL The #1 Problem To Solve*. <https://thetrichordist.com/2020/03/05/2019-2020-streaming-price-bible-youtube-is-still-the-1-problem-to-solve>, geraadpleegd op 21-08-2020.

¹¹⁴ Sieb Kroeske (2020) *Exportwaarde Nederlandse populaire muziek 2018*.

¹¹⁵ Het gaat hier niet noodzakelijkerwijs om makers in de popmuziek. Zo is bijvoorbeeld André Rieu ook meegenomen in het onderzoek.

Type label	Bedrag	Aandeel
Indies	€ 2 mln	15%
Overig	€ 0,75 mln	6%
Totaal	€ 13,1 mln	100%

Het gaat om een totaal bedrag van € 13,1 miljoen waarbij de dance een prominente rol speelt. Alleen al de omzet vanuit de dance labels is goed voor € 9 miljoen (een aandeel van 68%). Daarbij moet aangetekend worden dat dance muziek ook nog geëxploiteerd kan worden via de overige labels.

5.8 Samenhang met andere domeinen

Het domein van de muziekopnamen kent een sterke samenhang met de andere domeinen. Voor het aantal streams en downloads van een muziekopname is het belangrijk dat de muziekopname onder de aandacht wordt gebracht bij het publiek. In het hoofdstuk over **media en aandacht** beschrijven we welke manieren er zijn voor makers (en hun platenmaatschappijen) om de muziekopnamen onder de aandacht te brengen voor fans. Met name YouTube speelt hierin een belangrijke rol.

Voor makers zijn de muziekopnamen daarnaast een belangrijke voorwaarde voor het geven van optredens (domein **livemuziek**). Een deel van de makers brengt in de optredens eigen muziek te horen. Voor de uitvoerende muzikanten geldt dat zij op regelmatige basis nieuwe muziek moeten uitbrengen omdat als zij iedere keer dezelfde muziek blijven spelen de interesse van de fans kunnen verliezen. Er lijken daarbij wel verschillen te zijn tussen genres. In bijvoorbeeld de pop/rock-scene wordt een nieuw album vaak gekoppeld aan een tour langs een aantal podia of festivals. Binnen de dance scene is het meer fluïde. De dj's spelen daar het gehele jaar door en brengen meerdere keren per jaar nieuwe muziekopnames uit. De dance scene is sowieso wat anders dan andere genres. Veel dj's spelen namelijk hun muziekopnamen al live voordat ze worden uitgebracht, met name om te testen hoe het publiek erop reageert. Daarnaast maken zij in hun optredens ook vaak gebruik van muziekopnames van andere dj's.

Het domein van muziekopnamen is daarnaast sterk gerelateerd aan de **muziekrechten**. Een van de manieren waarop makers inkomsten genereren is doordat consumenten hun muziekopnamen kopen of streamen. Via de muziekrechten zijn er ook nog inkomsten te verkrijgen. Het houdt concreet in dat op het moment dat een muziekopname op de radio, televisie of podium wordt gespeeld, makers (zowel auteurs als uitvoerende muzikanten) nog recht hebben op een vergoeding. In hoofdstuk 8 gaan we daar nader op in.

6 Livemuziek

6.1 Inleiding

In dit hoofdstuk gaan we nader in op het domein livemuziek. Het overgrote deel van de makers ambieert om live voor een publiek op te treden, ook zij die de amateurstatus ambiëren. Live popmuziek is een markt waarop programmeurs van podia en festivals, van groot tot klein, Nederlandse makers en bands selecteren om tegen een bepaalde gage optredens te verzorgen. Daarbij spelen tal van andere actoren een rol, naast makers: promotors, boekers, programmeurs, podia, festivals en Buma met het oog op de auteursrechten. In dit hoofdstuk gaan we nader in op al deze partijen.

Een uitgelezen infrastructuur van speelplekken voor makers wordt gezien als een belangrijke voorwaarde voor een bloeiende Nederlandse popsector. Een infrastructuur waarbij lokaal of regionaal doorgroei mogelijkheden zijn voor makers een belangrijke voorziening met het oog op talentontwikkeling.¹¹⁶ Voor Nederlandse makers die een substantiële positie hebben verworven in de Nederlandse popcultuur en volledig professioneel opereren zijn de inkomsten uit liveoptredens de voorbije jaren bovendien belangrijker geworden.

Zoals eerder aangegeven komt het aspect van livemuziek ook al terug in het hoofdstuk over scholing en talentontwikkeling. In dit hoofdstuk benaderen we livemuziek vanuit het professionele oogpunt; wat komt er bij kijken als een maker op een professioneel podium wil staan?

6.2 Contact tussen maker en speelplekken

Om op een speelplek te kunnen optreden dient contact gelegd te worden tussen de makers en de speelplek, hetgeen via verschillende tussenpersonen kan gebeuren. Voor beginnende bands zal dit veelal door bandleden zelf gebeuren, waarbij zij (kleinere of non-reguliere) speelplekken aanschrijven en proberen speeltijd te krijgen.

6.2.1 Programmeur

Bij muziekpodia en festivals is de programmeur verantwoordelijk voor de inhoudelijke invulling van het programma. De programmeur kan hierbij zowel kiezen uit het aanbod van makers wat aangeeft op het podium te willen optreden, maar zoekt ook actief naar makers die goed in het (artistieke) beleidsplan van de speelplek passen. Hierbij proberen programmeurs veelal een balans te vinden tussen opkomende bands die een interessante aanvulling zijn op het programma en reeds populaire bands die publiek kunnen trekken. Hoewel programmeurs in principe werken vanuit een poppodium, theater of festival, kunnen zij deze rol ook breder oppakken en naast het eigen poppodium een lokaal festival organiseren. In die zin nemen ze dan ook de rol op van een lokale promotor (zie onder).

6.2.2 Boeker

Voor verder gevorderde makers zal een boeker (ook wel agent genoemd) namens de maker contact onderhouden met podia en festivals om optredens te organiseren. Deze kan samen met de programmeurs van podia en festivals een strategie ontwikkelen, bijv. om te zorgen

¹¹⁶ Maartje Gielen, Stefan van der Veen & Maaike van Asselt (2017) *Talentontwikkeling en de poppodia. Onderzoek naar de financiële druk op poppodia en hun rol bij talentontwikkeling*.

dat een maker tijdens de zomer op festivals naamsbekendheid kan uitbouwen, om vervolgens in de winter een tournee langs poppodia en theaters uit te voeren. In een van de interviews werd aangegeven dat een boeker eigenlijk verantwoordelijk is voor de realisatie van het livegedeelte van de lange termijn visie die een manager en maker hebben gemaakt.

Zakelijke afspraken omtrent gages of verdeling van opbrengsten worden met de manager van de maker uitgewerkt. Bij meer beginnende makers kan het ook zijn dat de manager de rol van boeker op zich neemt. Aangezien het persoonlijk netwerk van boekers een belangrijke rol speelt in het kennen van de juiste programmeurs van podia en festivals, opereren boekers binnen een geografische afbakening. Acts die internationaal actief zijn hebben één of meerdere boekers, die meestal weer meerdere subboekers hebben per land (of geografische regio).

6.2.3 Promotor

Naast de boeker en programmeur bestaat ook nog de rol van promotor. Een promotor is niet direct verbonden aan een specifieke speelplek of maker en organiseert eigen evenementen. Een promotor huurt vaak zelfstandig een locatie af (bijv. een festivalterrein of een evenementenlocatie zoals de Ziggo Dome) en laat daar dan makers optreden. Het financiële risico wordt in die gevallen vaak gedragen door de promotor, die zijn inkomsten genereert uit de verkoop van toegangskaarten en de verkoop van eten en drinken. De exacte verdeling van het financiële risico is daarbij afhankelijk van het evenement. Een complexiteit daarbij is dat de rol van promotor vaak niet de enige rol is die partijen in de popsector hebben. Het is niet ongevoel als een promotor nog andere rollen er naast heeft, zoals boeker voor makers of eigenaar van een evenementenlocatie.

Vanuit het perspectief van een maker fungeren bovenstaande partijen, en met name de programmeur en de promotor, als een gatekeeper. Zij bepalen namelijk of een maker mag optreden. Het is dus voor de makers zaak dat zij, of hun managers of boeker, de juiste contacten hebben en de speelplek kunnen overtuigen waarom de maker daar moet optreden. De criteria die een promotor en programmeur hanteren kunnen daarbij verschillen, een veel aangehaald criterium is de populariteit van een maker. Met name of de maker voldoende tickets kan verkopen voor een optreden.

6.3 Speelplekken

De speelplekken nemen een centrale rol in de keten van livemuziek. Dit is uiteindelijk de plek waar uitvoerende muzikanten daadwerkelijk spelen. Zoals eerder aangegeven kijken we in dit hoofdstuk naar de professionelere speelplekken. In dit hoofdstuk proberen we onderscheid te maken naar diverse soorten *fysieke* speelplekken.

Een van die speelplekken zijn de **poppodia**. Van alle activiteiten van poppodia hebben 71% betrekking op muziek, met name concerten of clubavonden. Op clubavonden is 82% van de makers Nederlands, terwijl bij concerten 63% van de makers Nederlands is.¹¹⁷ Een trend die bij poppodia speelt is dat de verdere professionalisering van de poppodia leidt tot stijgende huisvestingskosten. Grotere podia hebben zodoende een hogere overhead door duurdere faciliteiten en meer personeel in loondienst, in vergelijking met kleinere podia waar vrijwilligers een grotere rol spelen. Bij de grote poppodia vormt daarbij de subsidie een

¹¹⁷ VNPF (2019) *Poppodia en -festivals in cijfers 2018*.

kleiner aandeel van de totale inkomsten dan bij kleine podia.¹¹⁸ Als gevolg hiervan vormt kaartverkoop een groter deel van de inkomsten voor de grotere poppodia.

Lang is er sprake geweest van een sterke toename van **festivals**. Voor makers bieden festivals het voordeel van een breder publiek, alsook dat festivals flexibeler zijn en meer ruimte bieden aan jong talent.¹¹⁹ Een ander voordeel voor makers is dat festivals gemiddeld gezien hoger gages uitbetalen dan poppodia.¹²⁰ Uit de Festival Atlas blijkt dat er in 2018 in Nederland 1.029 muziekfestivals waren die samen 1.112 muziekfestivaledities organiseerden. Dit betekent een daling ten opzichte van de afgelopen jaren, in 2016 waren er nog 1.172 muziekfestivals (met 1.265 edities) en in 2017 waren het er 1.057 (met 1.127 edities)¹²¹. Deze daling vindt wel plaats na een forse stijging van het aantal festivals in het afgelopen decennium.

Een andere speelplek voor de uitvoerende popmuzikanten zijn **theaters en schouwburgen**. Uit cijfers¹²² van de Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties blijkt dat 18% van de voorstellingen op hun podia¹²³ binnen het genre pop vallen. Uit diezelfde cijfers blijkt dat deze voorstellingen goed zijn voor 21% van het bezoek. Het boeken van deze voorstelling kan door de instellingen zelf worden gedaan. In een van de interviews werd ook aangegeven dat poppodia hiervoor regelmatig samenwerken met o.a. lokale schouwburgen, als bijvoorbeeld blijkt dat het poppodium niet de (juiste) plek kan bieden aan de uitvoerende popmuzikant. Voor een poppodium kan dit een extra bron van inkomsten zijn door de verdeling van inkomsten uit kaartverkoop en eventueel consumpties. Een ander mogelijk voordeel van een samenwerking tussen poppodia en theaters en schouwburgen is dat ze elkaars programma bij hun eigen publiek kunnen promoten¹²⁴. Hierdoor kunnen ze een groter publiek aanspreken voor de voorstellingen.

Ten slotte kent Nederland nog enkele **evenementenlocaties**. Deze locaties onderscheiden zich van de eerdergenoemde poppodia in de zin dat zij geen eigen programmeur in dienst hebben, niet exclusief op popmuziek gericht zijn, en ook niet door cultuursubsidies ondersteund worden. Enkele bekende voorbeelden zijn de Ziggo Dome, AFAS Live en de Brabanthallen. Voor nog grotere concerten kan worden uitgeweken naar voetbalstadions zoals de Johan Cruijff ArenA, de Kuip of het Gelredome. Vaak huren de promotoren deze locatie zelf af en dragen daarbij zelf het risico voor het optreden.

Voor een genre als dance, en tot op zekere hoogte ook hiphop, geldt dat **clubs/discotheken** een belangrijk type speelplek zijn. Een verschil met de poppodia en theaters is dat dit type locaties zich richt op het nachtleven, terwijl dat bij de poppodia en theaters veel minder is.

¹¹⁸ VNPF (2019) *Poppodia en -festivals in cijfers 2018*.

¹¹⁹ Sandra Jongenelen (2011) *De festivalisering van Nederland*. Boekman 83, pp. 6-12.

¹²⁰ Maartje Gielen, Stefan van der Veen & Maaike van Asselt (2017) *Talentontwikkeling en de poppodia. Onderzoek naar de financiële druk op poppodia en hun rol bij talentontwikkeling*.

¹²¹ Harry van Vliet (2019) *Festival Atlas 2018*.

¹²² VSCD (2019) *Podia 2018. Cijfers en kerngetallen VSCD*. https://www.vscd.nl/images/Cijfers_podia-2018.pdf

¹²³ De leden van de VSCD zijn schouwburgen, concertgebouwen, theaters, multifunctionele instellingen en andere podia. Daarbij is er sprake van enige overlap met de VNPF. Zo is Tivoli Vredenburg lid van zowel de VSCD als de VNPF.

¹²⁴ Maartje Gielen, Stefan van der Veen & Maaike van Asselt (2017) *Talentontwikkeling en de poppodia. Onderzoek naar de financiële druk op poppodia en hun rol bij talentontwikkeling*.

6.3.1 Cijfers over Nederlandse poppodia, theaterzalen en evenementenlocaties

In deze paragraaf gaan we nader in op het aantal poppodia, theaterzalen en evenementenlocaties in Nederland. Dat doen we aan de hand van cijfers van EM-Cultuur en het CBS. Het CBS baseert zich voor de cijfers op een enquête onder leden van de Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties (VSCD), VNPF en overige uitvoeringszalen. EM-Cultuur maakt gebruik van het AdresData-bestand, een adressenbestand dat zij zelf bijhouden en door hun zelf het meest volledige en actuele adressenbestand van de culturele sector wordt genoemd. De indeling van type speelplekken zoals die in de vorige paragraaf werd aangehouden is niet één op één te vertalen naar harde cijfers. Dat komt doordat in de databronnen niet altijd dezelfde definities worden aangehouden.

Uit de cijfers van EM-Cultuur komt naar voren dat er in 2019 in Nederland 187 concertlocaties/poppodia zijn met één of meerdere zalen. Dit is een lichte daling ten opzichte van 2018 toen er nog 193 concertlocaties/poppodia waren. In onderstaande tabel is de verdeling van de *zalen* weergegeven.

Tabel 17 Aantal concert/popzalen

Type concert/popzaal	2017 ¹²⁵	2018 ¹²⁶	2019 ¹²⁷
Kleine zalen <400	172	168	172
Middelgrote zalen 400-999	70	71	65
Grote zalen >1.000	13	13	12
Totaal	255	252	249

Uit de cijfers komt naar voren dat er vooral veel kleine(re) zalen zijn en dat het aantal grote zalen beperkt is. Naast de concert/popzalen geeft EM-Cultuur ook nog een overzicht van het aantal theaterzalen. Zoals al eerder aangegeven is dit ook een belangrijk type speelplek voor de Nederlandse maker, bijna 20% van de voorstellingen op deze locaties is gerelateerd aan popmuziek.

Uit de cijfers van EM-Cultuur blijkt dat er in 2019 in Nederland 475 theaters waren, met één of meerdere zalen. Dit is een minieme daling ten opzichte van 2018 toen er in Nederland nog 476 theaters waren. In de tabel op de volgende pagina is de verdeling van de *zalen* weergegeven

¹²⁵ Cultuurmarketing (2017) *Podium overzicht 2017*. <https://www.cultuurmarketing.nl/podium-overzicht-2017/>, geraadpleegd op 14-07-2020.

¹²⁶ EM-Cultuur (2020) *Podium overzicht 2018*. <https://www.em-cultuur.nl/podium-overzicht-2018/>, geraadpleegd op 14-07-2020.

¹²⁷ EM-Cultuur (2020) *Podium overzicht 2019*. <https://www.em-cultuur.nl/podium-overzicht-2019/>, geraadpleegd op 22-06-2020.

Tabel 18 Aantal theaterzalen

Type theaterzaal	2017 ¹²⁸	2018 ¹²⁹	2019 ¹³⁰
Kleine zalen <200	285	281	292
Middelgrote zalen 200-499	211	204	202
Grote zalen >500	188	186	185
Totaal	684	671	678

Het aantal theaterzalen is groter dan het aantal pop- en concertzalen, en dat lijkt voor elke grootteklasse te gelden. Een zuivere vergelijking is niet mogelijk, omdat er andere definities voor de grootte van de zalen wordt gehanteerd.

Een andere databron die gebruikt kan worden zijn de cijfers van het CBS. Zij hebben informatie verzameld over het aantal theaterzalen, stadions en evenementenhallen. Bij de stadions en evenementenhallen gaat het om zalen die geschikt zijn voor de vertoning van professionele podiumkunsten en die daarvoor in het betreffende jaar ook zijn gebruikt. De cijfers van het CBS zijn in onderstaande tabel weergegeven.

Tabel 19 Aantal theaterzalen en stadions en evenementenhallen¹³¹

Type	2015	2016	2017	2018
Theaterzalen	542	556	546	573
Stadions en evenementenhallen	99	103	100	94
Totaal	641	659	646	667

Het CBS rapporteert een ander aantal theaterzalen dan EM-Cultuur, dat heeft het over 475 theaters met 678 zalen. Het zou wenselijk zijn als er een openbaar overzicht is met alle locaties waar een zekere mate van popmuziek wordt geprogrammeerd, dat ook regelmatig wordt bijgehouden. Op die manier kan duidelijk worden gemaakt wat de exacte capaciteit is, welke instellingen er onder vallen en ook hoe dat zich door de tijd ontwikkeld heeft.

Bij zowel de data van het CBS als bij EM-Cultuur is het nog mogelijk om een uitsplitsing te maken naar de geografische locaties. In de tabel op de volgende pagina zijn de resultaten daarvan te zien.

¹²⁸ Cultuurmarketing (2017) *Podium overzicht 2017*. <https://www.cultuurmarketing.nl/podium-overzicht-2017/>, geraadpleegd op 14-07-2020.

¹²⁹ EM-Cultuur (2020) *Podium overzicht 2018*. <https://www.em-cultuur.nl/podium-overzicht-2018/>, geraadpleegd op 14-07-2020.

¹³⁰ EM-Cultuur (2020) *Podium overzicht 2019*. <https://www.em-cultuur.nl/podium-overzicht-2019/>, geraadpleegd op 22-06-2020.

¹³¹ CBS (2020) *Professionele podiumkunsten; capaciteit, voorstellingen, bezoekers, regio*. <https://opendata.cbs.nl/#/CBS/nl/dataset/70077NED/table>, geraadpleegd op 22-06-2020.

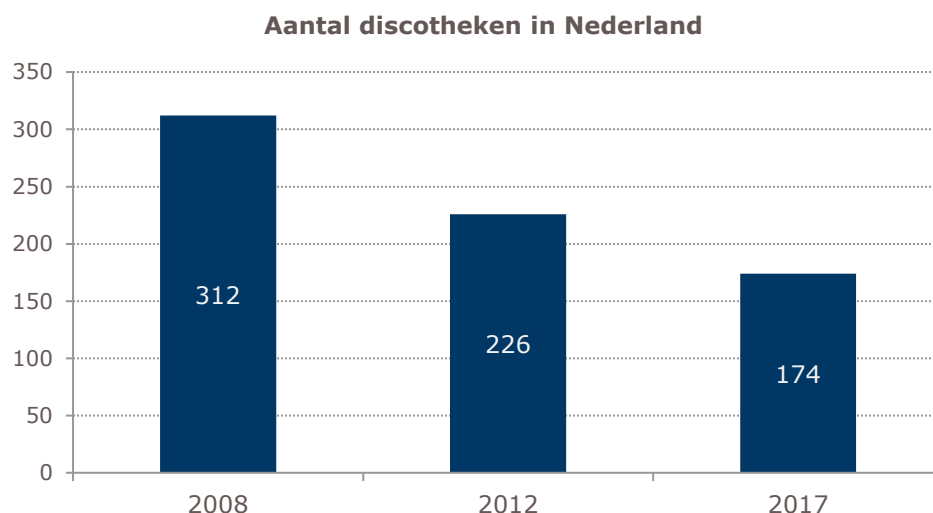
Tabel 20 Geografische spreiding locaties¹³²

Provincie	% locaties (EM-Cultuur)	% locaties (CBS)	% Inwoners
Drenthe	2,2%	1,8%	2,9%
Flevoland	1,7%	2,7%	2,4%
Friesland	3,3%	4,0%	3,8%
Gelderland	11,1%	9,9%	12,0%
Groningen	4,4%	3,0%	3,4%
Limburg	6,1%	4,9%	6,5%
Noord Brabant	13,6%	13,2%	14,7%
Noord-Holland	23,5%	23,7%	16,5%
Overijssel	7,2%	8,1%	6,7%
Utrecht	8,5%	7,6%	7,5%
Zeeland	3,3%	2,5%	2,2%
Zuid-Holland	15,0%	18,4%	21,4%

Uit de cijfers komt naar voren dat over het algemeen het aantal locaties redelijk verdeeld is naar de inwonersaantallen. De grote uitzonderingen daarop zijn Noord-Holland en Zuid-Holland. De eerste kent relatief gezien aanmerkelijk meer locaties dan inwoners, terwijl het voor Zuid-Holland juist andersom is. Naast Zuid-Holland kent nog een aantal provincies relatief gezien minder locaties dan inwoners, dit zijn onder andere Drenthe en Gelderland.

6.3.2 Cijfers over Nederlandse discotheken

In onderstaande figuur is het aantal discotheken in Nederland weergegeven voor de jaren 2008, 2012 en 2017.



Figuur 9 Aantal discotheken in Nederland¹³³

¹³² Voor de locaties van EM-Cultuur zijn we uitgegaan van de cijfers van 2019, voor de locaties van het CBS van 2018, net als voor het inwonersaantal.

¹³³ Van Spronsen & Partners (2017) *De Discotheek & Club in beeld*.

Het aantal discotheken is tussen 2008 en 2017 bijna gehalveerd. Verklaringen die hiervoor worden gegeven is het grote aanbod aan dancefestivals, waardoor consumenten, zeker in de zomer, genoeg alternatieven hebben. Op deze festivals is vaak sprake van een gevarieerd aanbod aan makers en muziekstijlen en zijn zij toegankelijk voor een breed publiek. Daarnaast wordt ook aangegeven dat er concurrentie is van de poppodia en concepten zoals de Westergasfabriek. Specifiek voor de grote steden wordt nog aangegeven dat uitgaan in hotelbars steeds populairder wordt net als rooftopterrassen die een DJ aanbieden. Het aantal discotheken zegt niet direct iets over het daadwerkelijke aanbod van het nachtleven. In bovenstaande overzicht alleen bedrijven meegenomen die als discotheek staan ingeschreven bij HorecaDNA (het Horeca-bedrijvenregister). Uit dezelfde studie komt naar voren dat er 194 bedrijven zijn die aangemerkt kunnen worden als *discotheekachtig* bedrijf (concept met dj's waar publiek 's nachts komt om te dansen). Deze bedrijven kunnen ook wel worden gezien als club. Al is het onderscheid tussen een discotheek en club niet altijd even hard te maken. In onderstaande tabel is het aantal discotheken nog uitgesplitst naar provincie.

Tabel 21 Provinciaal overzicht discotheken

Provincie	2008	2012	2017
Noord-Holland	48	38	33
Zuid-Holland	56	33	25
Noord-Brabant	39	26	22
Friesland	29	26	21
Gelderland	32	27	19
Overijssel	22	22	15
Limburg	26	14	10
Zeeland	13	10	8
Utrecht	15	10	6
Groningen	15	9	5
Drenthe	10	4	5
Flevoland	7	7	5
Totaal	312	226	174

Uit bovenstaande tabel komt naar voren dat met name in Groningen (daling van 67%), Limburg (daling van 62%) en Utrecht (daling van 60%) het aantal discotheken sterk is afgenomen.

6.3.3 Cijfers over Nederlandse muziekfestivals

In de voorgaande paragraaf ging het over de Nederlandse poppodia, theaterzalen en evenementenhallen. In deze paragraaf lichten we nog specifiek de muziekfestivals uit. Hiervoor maken we gebruik van de Festival Atlas van Harry van Vliet¹³⁴. Hierin wordt niet specifiek gekeken naar de popmuziekfestivals, maar muziekfestivals in de brede zin. In de Festival Atlas wordt namelijk geen specifiek onderscheid gemaakt naar popmuziekfestivals. De Festival Atlas is echter de enige bron die een overzicht geeft van het totaal aantal muziekfestivals in Nederland en de geografische spreiding ervan.

¹³⁴ Harry van Vliet (2019) *Festival Atlas 2018*.

Uit de Festival Atlas blijkt dat er in 2018 in Nederland 1.029 muziekfestivals waren die samen 1.112 muziekfestivaledities organiseerden. Dit betekent een daling ten opzichte van de afgelopen jaren, in 2016 waren er nog 1.172 muziekfestivals (met 1.265 edities) en in 2017 waren het er 1.057 (met 1.127 edities)¹³⁵.

De daling is met name sterk in Noord-Holland, zo nam het aantal muziekfestivals in Amsterdam af met een kwart ten opzichte van 2016. Noord-Holland moet Noord-Brabant ook voor laten gaan als de provincie met de meest muziekfestivals. Een mogelijke verklaring voor de daling in het aantal festivals in Noord-Holland kan zijn dat er strenge regels worden gehanteerd voor de festivals. In de gemeente Amsterdam is dit bijvoorbeeld het geval sinds 2018¹³⁶.

In onderstaande tabel is de geografische spreiding van de muziekfestivaledities weergegeven.

Tabel 22 Aantal muziekfestivaledities per provincie

Provincie	Aantal muziekfestivaledities	Aandeel muziekfestivaledities	% Inwoners
Drenthe	29	2,6%	2,9%
Flevoland	16	1,4%	2,4%
Friesland	54	4,9%	3,8%
Gelderland	98	8,8%	12,0%
Groningen	40	3,6%	3,4%
Limburg	87	7,8%	6,5%
Noord Brabant	219	19,7%	14,7%
Noord-Holland	205	18,4%	16,5%
Overijssel	91	8,2%	6,7%
Utrecht	74	6,7%	7,5%
Zeeland	21	1,9%	2,2%
Zuid-Holland	178	16,0%	21,4%

Zoals al aangegeven is Noord-Brabant de provincie met de meeste muziekfestivaledities, op de voet gevolgd door Noord-Holland en Zuid-Holland. Als er gekeken wordt naar het aantal muziekfestivaledities afgezet tegen het aantal inwoners per provincie, dan staat Noord-Brabant ook bovenaan (een muziekfestivaleditie per 11.545 inwoners). De top drie wordt verder aangevuld met Friesland (een muziekfestivaleditie per 11.986 inwoners) en Overijssel (een muziekfestivaleditie per 12.654 inwoners).

In het jaaroverzicht¹³⁷ van de VNPF staat nog aangegeven hoeveel popfestivals er in 2018 werden georganiseerd door hun leden. In 2018 waren er 44 VNPF Popfestivals met in totaal 329 muziekpodia en 2.841 muziekoptredens. Het overzicht van de VNPF is slechts een deel van de popfestivals die in Nederland wordt gegeven. Festivals die gericht zijn op dance

¹³⁵ Harry van Vliet (2019) *Festival Atlas 2018*.

¹³⁶ Bas Soetenhorst en Raounak Khaddari (2019) *Minder festivals, strengere regels – toch groeit de weerstand*. <https://www.parool.nl/amsterdam/minder-festivals-strengere-regels-toch-groeit-de-weerstand~ba34cb73/>, geraadpleegd op 14-07-2020.

¹³⁷ VNPF (2019) *Poppodia en -festivals in cijfers 2018*.

ontbreken in het overzicht, terwijl dat een substantieel aantal is. Zo werden er in 2018 422 dancefestivals¹³⁸ georganiseerd.

6.4 Bezoek aan en voorstellingen van popmuziek

Het aantal speelplekken zeg niet direct iets over het bezoek en de optredens. In deze paragraaf gaan we daarom nader in op het bezoek aan en voorstelling van popmuziek. We maken daarvoor gebruik van de informatie van het CBS. Het gaat dan specifiek om het aantal voorstellingen en bezoekersaantallen bij podia voor professionele podiumkunsten¹³⁹ (naar genre en regio). In onderstaande tabel zijn de uitkomsten daarvan te zien specifiek voor de *popmuziek*.

Tabel 23 Bezoeken aan en voorstellingen van popmuziek

Type	2016	2017	2018
Voorstellingen	15.737	15.345	15.513
Bezoeken	6.971.000	7.274.000	7.692.000

De bezoeken aan voorstellingen van popmuziek zijn tussen 2016 en 2018 met meer dan 700.000 toegenomen, en dat terwijl het aantal voorstellingen afnam. Dit betekent dus dat het bezoek per voorstelling is toegenomen.

In onderstaande tabel is de geografische spreiding weergegeven specifiek voor het jaar 2018.

Tabel 24 Aantal bezoeken aan en voorstellingen van popmuziek in 2018¹⁴⁰

Provincie	Bezoeken (%)	Voorstellingen (%)	Inwoners (%)
Drenthe	0,7%	1,1%	2,9%
Flevoland	0,6%	1,5%	2,4%
Friesland	1,6%	3,5%	3,8%
Gelderland	8,5%	7,7%	12,0%
Groningen	3,8%	4,2%	3,4%
Limburg	2,8%	4,5%	6,5%
Noord Brabant	12,2%	14,1%	14,7%
Noord-Holland	45,5%	28,3%	16,5%
Overijssel	4,4%	6,3%	6,7%
Utrecht	7,6%	10,2%	7,5%
Zeeland	0,7%	2,2%	2,2%
Zuid-Holland	11,5%	16,6%	21,4%

¹³⁸ Denis Doeland (2018) *Data: Dance festivalmarkt lijkt te stabiliseren in 2018*. <https://ddmca.nl/2018/12/26/data-dance-festivalmarkt-lijkt-te-stabiliseren-in-2018/>, geraadpleegd op 25-08-2020.

¹³⁹ De professionele voorstellingen die hebben plaatsgevonden op de podia van stadions, evenementenhallen en accommodaties voor tentoonstellingen en beurzen zijn eveneens meegeteld in de cijfers over voorstellingen en bezoekersaantallen.

¹⁴⁰ CBS (2019) *Podiumkunstenvoorstellingen en -bezoek, 2016-2018*. <https://www.cbs.nl/nl-nl/maatwerk/2019/51/podiumkunstvoorstellingen-en-bezoek-2016-2018->, geraadpleegd op 15-06-2020.

Deze cijfers laten een ander beeld zien dan bij de speelplekken (zie Tabel 20), met name als het gaat om het aantal bezoeken. Noord-Holland is goed voor bijna de helft van het aantal bezoeken, terwijl het maar een zesde van het aantal inwoners van Nederland kent. Een logische verklaring hiervoor is dat een aantal grote evenementenlocaties (zoals de Ziggo Dome en AFAS Live) in Noord-Holland is gevestigd.

De enige andere provincies die qua bezoek nog in lijn liggen met het inwoneraantal zijn Groningen, Noord-Brabant en Utrecht. Voor het aantal voorstellingen komt de verdeling wel beter overeen met het inwoneraantal, al steekt Noord-Holland er nog steeds bovenuit. In zekere zin is dat ook niet heel opvallend, gezien het aantal speelplekken (zie Tabel 20), in die provincie.

Voorgaande cijfers gaan alleen over het aantal bezoeken, niet over het bereik van de consumenten. Op basis van onderzoek van het Sociaal Cultureel Planbureau (SCP) en het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) is daar nog inzicht in te bieden. In onderstaande tabel is het bereik van een aantal muziekgenres te zien. Het gaat hier om het percentage van de mensen dat ouder is dan 12 jaar, en die minstens 1 bezoek hebben gebracht aan een optreden.

Tabel 25 Bezoek c.q. bereik van populaire muziek totaal (% minstens 1 bezoek) (N=11.603)¹⁴¹

	2012	2014	2016	2018
Pop/rock/blues	28%	28%	29%	31%
Urban/rap/hiphop	7%	5%	7%	9%
Dance/house DJ/VJ	16%	15%	16%	17%

Uit bovenstaande cijfers komt naar voren dat in 2018 meer dan 30% van de personen ouder dan 12 jaar een bezoek heeft gebracht aan een pop/rock/blues optreden. Dit is ongeveer twee keer zo hoog als het geval is voor dance/house en drie keer zo hoog in vergelijking met urban/rap/hiphop.

Specifiek voor het bereik van pop/rock/blues is nog een uitsplitsing gemaakt naar leeftijd over de periode 2012-2018.

Tabel 26 Trends in bereik pop/rock/blues naar leeftijd, bevolking 12 jaar en ouder, 2012-2018 (N=11.603)¹⁴²

Leeftijd	2012	2014	2016	2018
12-19 jaar	28%	27%	32%	29%
20-34 jaar	41%	37%	39%	38%
35-49 jaar	35%	36%	37%	38%
50-64 jaar	28%	28%	28%	36%
≥ 65 jaar	6%	8%	9%	11%

¹⁴¹ Maatwerk op verzoek van het ministerie van OCW ten behoeve van dit rapport samengesteld door Andries van den Broek (SCP), op basis van de enquête Vrijetijdsomnibus, een samenwerkingsproject van SCP en CBS.

¹⁴² Maatwerk op verzoek van het ministerie van OCW ten behoeve van dit rapport samengesteld door Andries van den Broek (SCP), op basis van de enquête Vrijetijdsomnibus, een samenwerkingsproject van SCP en CBS.

Leeftijd	2012	2014	2016	2018
Gemiddelde leeftijd bezoekers	39	40	40	42

Uitgezonderd de groep <19 jaar en >65 jaar is er weinig verschil te zien tussen de verschillende leeftijdsgroepen in het bereik. Opvallend is wel de toename bij de leeftijdsgroep 50-64 jaar. In 2012 was het bereik van deze groep 28%, in 2018 is dat gestegen tot 36.

6.5 Inkomsten uit livemuziek

In deze paragraaf gaan we in op de financiële component van livemuziek. Voor het houden van een liveoptredens krijgen makers in de regel een vergoeding, die de *gage* wordt genoemd. De exacte hoogte van een gage hangt daarbij af van de onderhandelingen tussen de speelplek en de maker (vaak vertegenwoordigd door een boeker). Welke gage een speelplek kan bieden hangt af van de kosten die gemaakt moeten worden en de verwachte opbrengst uit de verkoop van tickets en horeca en de marktwaarde van een maker. Daarbij is er sprake van een spanningsveld tussen de maker en de speelplek. Een speelplek kan daarbij niet altijd de gage betalen die een maker wil (of nodig heeft) omdat dit niet opweegt tegen de kosten.

Het in kaart brengen van de gages voor Nederlandse makers kent vergelijkbare problematiek als bij de muziekopnamen. Het is niet goed te bepalen welk deel van de uitbetaalde gages ook daadwerkelijk bij de maker terecht komen. Uit het onderzoek kwam naar voren dat er meerdere partijen kunnen delen in de inkomsten die worden verworven vanuit gages. Een veel genoemde partij is de boeker; degene die het optreden regelt. Een boeker krijgt meestal zo'n 10% tot 20% van de bruto-gage. Naast de boeker kunnen er ook nog aparte afspraken zijn met een manager en platenmaatschappij. Het is lastig in te schatten welk deel van de inkomsten zij verkrijgen.

Voor een deel van de Nederlandse poppodia is bekend hoeveel gages is betaald aan de makers die daar hebben gespeeld. Het gaat daarbij om zowel Nederlandse als buitenlandse makers. In 2018 ging het om een bedrag van **€ 35,5 miljoen**.¹⁴³ Echter, dit zijn niet de enige programmakosten voor poppodia, zij betalen ook nog overige programmakosten (zoals catering, hotelovernachtingen en auteursrechtgelden). In 2018 ging het hierbij om een bedrag van **€ 21,5 miljoen**.¹⁴⁴ Het is op basis van de beschikbare data niet mogelijk om te bepalen welk deel is uitgekeerd aan de Nederlandse makers in de popmuziek, er wordt namelijk geen onderscheid gemaakt in de type act.

Vanuit de overige speelplekken zoals theaterzalen, schouwburgen, evenementenlocaties, festivals en clubs/discotheken is niet bekend welk bedrag aan gages zijn hebben betaald aan Nederlandse makers in de popmuziek

Net als bij de muziekopnamen speelt ook hier het buitenland een rol. Daarvoor kunnen we weer gebruik maken van cijfers van het bureau Perfect & More, dat jaarlijks een studie¹⁴⁵

¹⁴³ VNPF (2020) *Poppodium Analyse Systeem, 2014 t/m 2018*. Op basis van informatie van 48 leden van de VNPF.

¹⁴⁴ VNPF (2020) *Poppodium Analyse Systeem, 2014 t/m 2018*. Op basis van informatie van 48 leden van de VNPF.

¹⁴⁵ Sieb Kroeske (2020) *Exportwaarde Nederlandse populaire muziek 2018*.

uitvoert naar de exportwaarde van Nederlandse populaire¹⁴⁶ muziek in opdracht van Buma Cultuur. In onderstaande tabel zijn de inkomsten uit het buitenland voor makers in de Nederlandse populaire muziek¹⁴⁷ weergegeven voor 2018 naar genre.

Tabel 27 Inkomsten uit livemuziek uit het buitenland voor Nederlandse makers in 2018

Genre	Bedrag	Aandeel
Dance/EDM	€ 149,9 mln	86%
Overig	€ 23,9 mln	14%
Totaal	€ 173,8 mln	100%

De inkomsten uit liveoptredens in het buitenland voor Nederlandse makers zijn met ruim € 170 miljoen substantieel te noemen. Veruit het grootste gedeelte van deze inkomsten komt terecht bij makers die actief zijn in de dance/EDM. De hoge inkomsten uit optredens komen mede voort uit het feit dat Nederlandse dj's veelvuldig optreden in het buitenland. In 2018 trad de Nederlandse DJ Afrojack 135 keer op in het buitenland. Daarmee liet hij nummers twee Tiësto (126 keer) en nummer drie Don Diablo (118 keer) net achter zich.

6.6 Samenhang met andere domeinen

Het domein van livemuziek kent een mate van samenhang met de andere domeinen. In het vorige hoofdstuk over **muziekopnamen** werd al aangegeven dat het uitbrengen daarvan in de regel een voorwaarde is voor optredens. Al werd ook wel duidelijk dat er verschillen waren tussen genres.

Daarnaast is livemuziek ook gerelateerd aan **scholing en talentontwikkeling**. Het gaat dan met name om het aspect van meters maken en het opdoen van ervaring. In dit hoofdstuk kwam dat aspect minder aan de orde omdat hier de focus lag op de professionelere makers. Het domein **media en aandacht** is ook van belang voor livemuziek. Het gaat dan in eerste instantie om de fase voorafgaand aan een optreden, met name om zoveel mogelijk kaarten te verkopen voor een optreden.

Het domein van livemuziek kent daarnaast ook een overlap met de **muziekrechten**. Op het moment dat een uitvoerende popmuzikant een optreden verzorgt, moet er vanuit de speelplek ook een vergoeding worden betaald aan Buma voor de auteursrechten. Op die manier profiteren niet alleen de uitvoerende muzikanten van een liveoptreden, maar ook de auteurs (zowel de componist als tekstschrijver)

¹⁴⁶ Het gaat hier niet noodzakelijkerwijs om makers in de popmuziek. Zo is bijvoorbeeld André Rieu ook meegenomen in het onderzoek.

¹⁴⁷ Het gaat hier niet noodzakelijkerwijs om makers in de popmuziek. Zo is bijvoorbeeld André Rieu ook meegenomen in het onderzoek.

7 Media en aandacht

7.1 Inleiding

Het volgende domein dat van belang is voor de Nederlandse popsector heeft betrekking op media en aandacht. Zoals eerder aangegeven zijn makers en platenmaatschappijen belangrijke leveranciers van de inhoud van programma's voor radio, televisie en digitale platforms.¹⁴⁸ In dit hoofdstuk gaan we nader in op deze mediaplatforms. In eerste instantie bespreken we de traditionele media (radio en televisie) en daarna de online media (zoals digitale muziekplatforms en sociale media). We besteden daarnaast nog aandacht aan het aspect van merchandise en partnerschappen.

7.2 Traditionele media

In deze paragraaf analyseren we nader de rol van de traditionele media. We kijken specifiek naar de rol van radio en televisie.

7.2.1 Radio

Als de muziekopname van een maker op de radio wordt gedraaid, wordt er op verschillende manieren waarde gecreëerd. De directe waarde bestaat uit de rechtenvergoedingen voor het gebruik van muziek die zich vertaalt in inkomsten voor rechthebbenden, waaronder de makers, uitbetaald via de collectieve beheersorganisaties. In hoofdstuk 8 gaan we daar nader op in. De indirecte waarde is promotioneel en ontstaat doordat de muziekopname direct onder de aandacht wordt gebracht bij een (grote) groep luisteraars. Indien de muziekopname de luisteraars bevalt kan het leiden tot extra verkopen of streams en/of tot extra kaartverkoop voor liveoptredens. In dat geval fungeert het gedraaid worden op de radio als een ondersteuning voor twee andere domeinen (muziekopnamen en livemuziek). Een aantal van de interviewrespondenten gaf aan dat het gedraaid worden op de radio ook gezien kan worden als een kwaliteitskeurmerk. Hierdoor kan een maker sneller geboekt worden voor een bepaald podium of festival.

Uit de AudioMonitor¹⁴⁹ blijkt dat 72% van de audio die door mensen wordt beluisterd via live radio gebeurt. Daarbij zijn nog wel belangrijke verschillen tussen de leeftijdsgroepen (zie Tabel 28). Met name voor de oudere leeftijdsgroepen is radio een belangrijk medium.

Tabel 28 Aandeel radio in audioconsumptie¹⁵⁰

Leeftijdsgroep	Aandeel radio in audioconsumptie
13-34 jaar	45%
35-49 jaar	79%
50 jaar en ouder	88%

¹⁴⁸ Ook verschillende online diensten, sociale media en digitale service providers maken gebruik van de werken die popmuzikanten. Daarbij functioneren streamingplatforms, behalve dat ze bijdragen aan de exploitatie van opnames, tevens als gebruikers van muziek bij het binden van hun klanten.

¹⁴⁹ GfK & NLO (2019) *AudioMonitor 2019*.

¹⁵⁰ GfK & NLO (2019) *AudioMonitor 2019*.

Overigens geldt dat een maker niet alleen aandacht kan genereren op de radio doordat zijn muziekopname gedraaid wordt, maar ook door het verzorgen van een liveoptreden of door het houden van een interview. Door een van de interviewrespondenten werd wel aangegeven dat het voor makers belangrijk *kan* zijn om selectief te zijn hierin. Het kan verleidelijk zijn om, als een maker populair is, alle radioprogramma's langs te gaan. Er moet echter wel voorkomen worden dat in één keer alle aandacht wordt verbruikt. Bij de radio geldt verder dat het gedraaid worden op de radio niet per definitie betekent dat een maker succesvol is (of wordt), maar ook dat het niet gedraaid worden per definitie betekent dat een maker niet succesvol kan worden.

Een ander aspect dat relevant is bij de radio heeft te maken met het genre waarin een maker actief is. Voor een maker die actief is in de hardstyle of techno is het gedraaid worden op een groot radiostation als Radio 10 niet per definitie de manier om aandacht te genereren. Een techno-dj is er waarschijnlijk meer gebaat bij als hij op SLAM! wordt gedraaid in het programma The Boom Room (op zaterdagavond van 20:00 tot 24:00). Daarin wordt specifiek aandacht aan techno (en aanverwante genres) besteed. Het programma biedt daarbij ook (beginnende) makers de mogelijkheid tot het draaien van een DJ-set van één tot twee uur.

Zeker voor beginnende makers is het lastig om op de radio gedraaid te worden. Een platenmaatschappij of manager kan daarin een rol spelen, zij hebben vaak de juiste contacten bij de radio.

7.2.2 Televisie

Een ander belangrijk medium in de carrière van makers is de rol van televisie. Het gaat dan onder andere om de zichtbaarheid van makers. Een concreet voorbeeld hiervan was het televisieprogramma *De Wereld Draait Door* (DWDD). In dit televisieprogramma mochten makers een minuut spelen, en daarbij werd vaak ook nog hun muziekopname of tour besproken. Het leidde er soms toe dat de verkoop van kaarten voor optredens snel toenam tijdens een optreden in DWDD, zoals gebeurde met Chef'Special¹⁵¹. In het artikel van NRC werd aangegeven dat het niet zo zeer ging om het optreden van een minuut, maar om het keurmerk dat je kreeg als je bij DWDD speelde. Het leidde er volgens de assistent-manager van Chef'Special toe dat er deuren open gingen en de gages omhoog gingen. Het voordeel van televisie is dat het zorgt voor massa, terwijl online alles gefragmenteerd is. Nu DWDD is gestopt is het de vraag of en in welke mate andere talkshows een rol (kunnen) gaan spelen voor makers in de Nederlandse popsector.

Waar in DWDD muziek slechts één van de onderdelen was, zijn op televisie ook genoeg programma's geweest waar muziek centraal stond. Voorbeelden hiervan zijn televisieprogramma's zoals *Idols*, *The Voice* en *Beste Zangers*. De eerste twee programma's richten zich op nieuwe makers, terwijl het programma *Beste Zangers* bedoeld is voor de meer ervaren makers. Een (succesvolle) deelname aan één van die programma's betekent niet altijd het start- of keerpunt in een carrière, maar vergroot er wel de kans op. Zo heeft zangeres Maan na haar winst bij *The Voice* (in 2016) inmiddels net zoveel maandelijkse luisteraars op Spotify als bekende Nederlandse makers als Anouk en Kensington¹⁵². In het programma *Beste Zangers* zong Davina Michelle de muziekopname *Duurt te Lang* van rapper

¹⁵¹ Leendert van der Valk (2020) *Wie in DWDD mocht zingen, zat gebakken*. <https://www.nrc.nl/nieuws/2020/03/26/live-in-dwdd-was-overtreffende-trap-van-muziekpromotie-a3995023>, geraadpleegd op 08-06-2020.

¹⁵² Op 08-06-2020 kende Maan 1,58 miljoen maandelijkse luisteraars; Anouk, 1,25 miljoen maandelijkse luisteraars en Kensington 1,14 miljoen maandelijkse luisteraars.

Glen Faria. Deze muziekopname stond 11 weken op nummer één in de Nederlandse top 40¹⁵³ en is inmiddels bijna 80 miljoen¹⁵⁴ keer gestreamd op Spotify.

Net als bij de radio geldt dat een beginnende maker niet zo maar op televisie komt. Vaak moet de maker al een zekere mate van bekendheid hebben, bijvoorbeeld een mate van populariteit op de streamingplatforms. Verder geldt voor televisie, net als bij radio dat een rechtenvergoeding moet worden afgedragen voor het gebruik van muziek; dit vertaalt zich in een inkomstenbron voor rechthebbenden.

7.3 Online media

Heden ten dage spelen naast de traditionele media zoals radio en televisie ook de online media een cruciale rol in de zichtbaarheid van makers. In deze paragraaf gaan we in op digitale muziekplatforms en sociale media.

7.3.1 Digitale muziekplatforms

Er zijn diverse digitale muziekplatforms, maar YouTube en Spotify zijn veruit de meest bekende en gebruikte.

YouTube is een videoplatform waarop makers en andere partijen onder andere muziek- en videoclips kunnen delen. Daarnaast wordt YouTube ook gebruikt voor niet-muziek gerelateerde videocontent. Binnen het muziklandschap neemt YouTube een dubbele positie in. Via het plaatsen van muziekclips kunnen makers hun muziek(opnames) onder de aandacht brengen en tegelijkertijd ontvangen ze ook nog inkomsten. Het gaat daarbij niet om directe inkomsten uit het aankopen of streamen van muziek zoals bij streamingplatforms en muziekwinkels wel het geval is, maar om reclame-inkomsten. Bij de video's worden namelijk reclames geplaatst en YouTube draagt daarbij een deel af aan de beheerder van het YouTube-kanaal waar de video staat. De NOS¹⁵⁵ berichtte in 2017 dat er voor elke 1 miljoen views ongeveer € 1.000 wordt uitgekeerd door YouTube. In een van de interviews werd aangegeven dat dit bedrag de laatste jaren aan het afnemen is, maar dat het wel de juiste ordegrrootte is. Verder geldt ook nog eens dat dit bedrag van allerlei factoren afhankelijk is, aldus de NOS. Het maakt in ieder geval uit hoe lang mensen naar een video kijken en welke maand het is. De inkomsten uit YouTube-streams liggen overigens lager dan bij een streamingplatform zoals Spotify (zie ook paragraaf 5.7). Het is voor makers dan ook gunstiger als het publiek de muziek niet beluistert via YouTube, maar via andere kanalen zoals streamingplatforms en muziekwinkels. Een van de punten die daarbij speelt is dat er in tegenstelling tot de radio en televisie geen rechtenvergoeding wordt afgedragen voor het gebruik van de muziek. In paragraaf 9.5 gaan we daar nader op in.

De rol van platforms als Spotify en YouTube bij het onder de aandacht brengen van muziek, moet niet onderschat worden. Een concreet voorbeeld hiervan zijn de afspeellijsten van Spotify. Uit onderzoek¹⁵⁶ in opdracht van de Europese Commissie blijkt dat deze afspeellijsten een grote impact hebben. Als een muziekopname wordt opgenomen in *Today's Top Hits* worden 20 miljoen additionele streams gegenereerd. Als een muziekopname wordt

¹⁵³ Zie, <https://www.top40.nl/davina-michelle-4/duurt-te-lang-1-31428>, geraadpleegd op 08-06-2020.

¹⁵⁴ Geraadpleegd op 08-06-2020.

¹⁵⁵ Ivo Duijsings en Roel van Niekerk (2017) Zo veel geld verdien je in Nederland als YouTube. <https://nos.nl/op3/collectie/13589/artikel/2182068-zo-veel-geld-verdien-je-in-nederland-als-youtuber>, geraadpleegd op 19-06-2020.

¹⁵⁶ Luis Aguiar en Joel Waldfogel (2018) *Platforms, Promotion, and Product Discovery: Evidence from Spotify Playlists*.

opgenomen in de *New Music Friday* afspeellijst in de Verenigde Staten dan levert het 14 miljoen additionele streams op. Het gaat dan niet alleen om de afspeellijsten die door Spotify worden opgesteld, maar ook door afspeellijsten van buitenstaanders. In de Nederlandse popsector zijn er ook diverse afspeellijsten die interessant zijn voor de makers. Een voorbeeld hiervan is de afspeellijst *Woordenschat*¹⁵⁷ gericht op Nederlandse hiphop die meer dan 500.000 volgers heeft. Als een nummer van een maker in deze afspeellijst wordt opgenomen dan kan zij of hij direct veel potentiële liefhebbers bereiken.

Een voorbeeld van het verkrijgen van succes via YouTube is Davina Michelle. Zij startte haar carrière met het uploaden van covers van bestaande muziekopnames op haar eigen YouTube-kanaal¹⁵⁸. Zij koos voor het zingen van covers zodat ze een fanbase kon opbouwen. In een later stadium kon ze haar eigen liedjes gaan zingen, die dan met veel volgers gedeeld konden worden. Haar cover van de muziekopname *What About Us* van zangeres Pink ging viraal op het moment dat Pink lovend¹⁵⁹ was over de cover. Het NRC berichtte¹⁶⁰ in 2017 al dat popsterren niet langer gelanceerd worden op radio of televisie maar op YouTube.

Bij het YouTube gaat het niet om het uitlichten van één muziekopname via een videoclip, maar ook veel breder. Voor bijvoorbeeld de hiphop-scene geldt dat de 101Barz Studiosessies op het YouTube-kanaal van 101Barz¹⁶¹ een belangrijke manier zijn om een maker (en haar of zijn muziek) onder de aandacht te brengen. In deze 101Barz Sessie brengen rappers in vijf tot vijftien minuten diverse (nieuwe) muziekopnames onder de aandacht. De populariteit van de 101Barz Sessies is ook terug te zien in de kijkcijfers, waarbij het niet ongebruikelijk is dat een video binnen enkele maanden meer dan vijfhonderdduizend keer¹⁶² wordt bekeken. Makers in de hiphop-scene kunnen met een optreden in een dergelijke show in één keer een groot publiek te bereiken, wat additionele streams/verkoppen voor hun muziekopnamen en/of additionele kaartverkoop voor hun liveoptredens kan opleveren.

Niet alleen voor de hiphop-scene is YouTube een belangrijk medium, ook voor de dance-scene is dit het geval. In de laatste geldt dat er regelmatig video's van liveoptredens van dance-makers op YouTube verschijnen. Een voorbeeld hiervan is het kanaal van Q-Dance¹⁶³ dat hardstyle-feesten organiseert en dat de optredens op het feest X-clusive Holland 2019 op het eigen YouTube-kanaal heeft gezet. Deze video's zijn negen maanden¹⁶⁴ na het optreden 100.000 tot 800.000 keer bekeken. Voor de makers in de hardstyle-scene is YouTube, net als bij de hiphoppers een mogelijkheid om zichzelf onder de aandacht te brengen bij de fans.

Een van de punten die nog relevant is om te benoemen bij zowel YouTube als streamingplatforms zoals Spotify is dat het voor makers de mogelijkheid biedt om muziek onder de aandacht te brengen bij fans in de gehele wereld. In paragraaf 5.6 werd dit

¹⁵⁷ Zie: <https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DX19xRtMyA5LM>, geraadpleegd op 24-08-2020.

¹⁵⁸ Zie <https://www.vikingentertainment.nl/Davina-Michelle/>, geraadpleegd op 08-06-2020.

¹⁵⁹ Zie https://www.youtube.com/watch?v=jWb4T5R6Z_E, geraadpleegd op 08-06-2020.

¹⁶⁰ Saul van Stapele (2017) Lancering jonge popsterren nu via YouTube. <https://www.nrc.nl/nieuws/2017/11/28/er-moet-er-altijd-eentje-de-grootste-zijn-14205109-a1582785>, geraadpleegd op 15-07-2020.

¹⁶¹ Zie <https://www.youtube.com/user/101BarzBNN/featured>

¹⁶² Voorbeelden hiervan zijn de Zomersessies van Pjotr en DODO die in juni en juli 2020 zijn geupload. Die video's waren op 13-08-2020 meer dan 725.000 (Pjotr) en 800.000 (DODO) keer bekeken.

¹⁶³ <https://www.youtube.com/c/qdance/videos>

¹⁶⁴ Geraadpleegd op 15-07-2020.

bijvoorbeeld al aangestipt voor Martin Garrix die op Spotify veel luisteraars heeft in Mexico en Noorwegen.

Specifiek voor de dance-scene geldt ook nog dat de digitale muziekplatforms door dj's worden gebruikt om eigen radioshow's te hosten. In deze radioshow's draaien ze niet direct hun eigen muziek, maar ook (nieuwe) muziek van andere makers. Voor het hosten van de radioshow's maken ze gebruik van verschillende platforms zoals YouTube, Facebook of SoundCloud. Voor makers fungeren deze radioshow's als een manier om hun fans op regelmatige basis (nieuwe) muziek voor te schotelen. Specifiek voor de nieuwe makers geldt juist dat dit een manier is om publiek te verwerven. Als hun muziekopname wordt gedraaid in de show van een bekende(re) dj, met veel luisteraars, dan kan het hen nieuwe fans opleveren. Bovendien fungeert het gedraaid worden door een andere dj ook als een kwaliteitskeurmerk. Er wordt namelijk aangenomen dat een dj alleen muziek draait die zij of hij leuk en interessant vindt. Een toevoeging daarbij is dat diverse radiostations (Radio 538 en SLAM!) deze opgenomen shows inmiddels ook uitzenden op de radio (vaak in de avond/nacht in het weekend).

Binnen dit domein kunnen ook nog specifieke websites van belang zijn. Een bekend voorbeeld is de website 3voor12 van de VPRO, waar iedere dag verschillende artikelen verschijnen over (Nederlandse) popmuziek. Zij hebben regelmatig interviews met makers, maar maken ook verslag van festivals en brengen daarnaast regelmatig nieuwe muziek onder de aandacht. Als een maker op een dergelijk platform wordt genoemd kan dat ook aandacht voor haar of hem opleveren.

Voor de makers in de Nederlandse popsector geldt dat de digitale muziekplatforms een laagdrempelige manier zijn om hun muziek onder de aandacht te brengen (en te houden) bij hun luisteraars. Makers kunnen bijvoorbeeld zelf een YouTube- of SoundCloud-kanaal of hun eigen afspeellijst op Spotify starten. De uitdaging daarbij is om de luisteraars naar die kanalen te krijgen. Daarvoor moet een maker eerst bekender worden, en om bekender te worden zijn ze vaak afhankelijk van andere partijen (zoals hun collega-makers, radio of andere partijen) en de eigen zichtbaarheid op diverse sociale media.

7.3.2 Sociale media

Binnen het domein van media en aandacht is een belangrijke rol weggelegd voor sociale media. Het gaat dan om platformen als Instagram, TikTok, Snapchat, Facebook en Twitter waar mensen berichten, video en audio kunnen delen met anderen. Door de opkomst van deze platformen is het voor makers veel makkelijker geworden om rechtstreeks in contact te komen en blijven met hun fans. Bovendien krijgen ze daardoor ook een extra platform om hun muziek onder de aandacht te brengen.

Om aan te geven hoeveel fans makers op deze manier kunnen bereiken: rapper Boef heeft op Instagram 1,5 miljoen volgers, terwijl Martin Garrix maar liefst 16,8 miljoen volgers heeft¹⁶⁵. Stel dat zij een nieuwe muziekopname uitbrengen of een liveoptreden aankondigen, dan kunnen zij dat direct onder de aandacht brengen bij hun fans, zonder tussenkomst van andere partijen. Net als bij de digitale platforms geldt wel dat nieuwe makers niet direct vanaf de start van hun carrière een goedlopend sociaalmedia-kanaal hebben. Ze moeten daarvoor eerst bekender worden, en om bekender te worden zijn ze vaak afhankelijk van andere partijen.

¹⁶⁵ Geraadpleegd op 13-07-2020.

Een ontwikkeling die de afgelopen jaren ook is terug te zien en sterk samenhangt met de digitale platforms is dat bekende vloggers een overstap maken naar de muziek. Een concreet voorbeeld hiervan is vlogger Famke Louise, die al zeer populair was op YouTube voordat ze een muziekopname uitbracht¹⁶⁶. Zij kon in één keer haar videoclips en muziekopnames op streamingplatforms en in muziekwinkels onder de aandacht brengen bij een grote schare aan fans.

7.4 Merchandise en partnerschappen

Binnen het domein media en aandacht spelen merchandise en partnerschappen ook een rol. Het gaat dan om de ontwikkeling van producten, zoals kleding, door de makers zelf. Hiermee kunnen makers ook buiten de muziek om een relatie aangaan met hun fans. In een dergelijk geval wordt een maker meer gezien als een merk, of zelfs een *lifestyle*. Bekende Nederlandse makers zoals Hardwell¹⁶⁷ en Lil' Kleine¹⁶⁸ hebben bijvoorbeeld een eigen webshop waarop verschillende items kunnen worden aangeschaft, zoals kleding. Een variant daarop zijn nog de partnerschappen/sponsordeals. Een voorbeeld hiervan is de muziekopname Burn Out dat de Nederlandse makers Martin Garrix en Justin Mylo hadden gemaakt in samenwerking met een fabrikant van deodorant. Hieraan was ook een speciale deodorant gekoppeld.

Het is hierbij wel de vraag in hoeverre dit is weggelegd voor de beginnende en/of kleinere makers. Uit het onderzoek *Pop, wat levert het op?*¹⁶⁹ kwam naar voren dat voor de geënquêteerde popmusici zowel merchandise als sponsoring geen onderdeel uitmaakte van het inkomen.

7.5 Samenhang met andere domeinen

Voor dit domein geldt dat er een sterke samenhang is met andere domeinen en onderdelen binnen de popmuziek. In eerste instantie geldt dat aandacht voor makers (en hun muziekopnames) kan leiden tot extra verkopen/streams van hun **muziekopnamen** en/of kaartverkoop voor optredens (**livemuziek**).

In meerdere interviews werd ook aangegeven dat in dit domein een belangrijke rol is weggelegd voor de **platenmaatschappijen**. Zij hebben namelijk de beschikking over een groot netwerk en bereik waardoor zij makers en hun muziekopnames onder de aandacht van het publiek kunnen brengen. Zo hebben sommige platenmaatschappijen een eigen kanaal op YouTube waarop zij de muziekopnames van makers plaatsen. Het voordeel voor een maker is dat een platenmaatschappij een kanaal heeft met veel abonnees en volgers, waardoor muziekopnames sneller door het publiek worden opgepikt. Bekende voorbeelden van dergelijke YouTube-kanalen zijn die van hiphop-label Top Notch¹⁷⁰ en dance label Spinnin Records¹⁷¹. Beide hebben¹⁷² respectievelijk 1,68 miljoen en 27,2 miljoen abonnees

¹⁶⁶ Saul van Stapele (2017) Lancering jonge popsterren nu via YouTube. <https://www.nrc.nl/nieuws/2017/11/28/er-moet-er-altijd-eentje-de-grootste-zijn-14205109-a1582785>, geraadpleegd op 15-07-2020.

¹⁶⁷ <https://hardwellshop.com/>

¹⁶⁸ <https://www.jorik.com/>

¹⁶⁹ Cubiss & Saskia von der Fuhr (2016) *Pop, wat levert het op? Onderzoek naar de inkomsten van popmusici in Nederland*.

¹⁷⁰ <https://www.youtube.com/user/TopNotchNL>

¹⁷¹ <https://www.youtube.com/user/SpinninRec>

¹⁷² Geraadpleegd op 08-06-2020.

op hun YouTube-kanaal. Veel platenmaatschappijen hebben bovendien aparte afspeellijsten op bijvoorbeeld Spotify, waarmee ze muziek onder de aandacht kunnen brengen bij de fans.

Daarnaast is er een samenhang met het domein **muziekrechten**. Makers krijgen namelijk ook een vergoeding uitbetaald als hun muziekopname op radio of televisie wordt gedraaid. Op die manier worden er naast de verkoop/streaming van muziekopnames additionele inkomsten gegenereerd voor zowel de auteurs als de uitvoerende muzikanten. Tot op zekere hoogte hangt media en aandacht ook samen met **livemuziek**. Met name binnen de dance-scene is dit een relevant aspect. Het gaat er dan niet alleen om dat optredens op digitale platforms worden geplaatst, maar ook om liveoptredens van dj's die in zichzelf fungeren als platform voor aandacht. Een voorbeeld wat in een van de interviews werd gegeven is dat het voor dj's van belang kan zijn als een andere (bekendere) dj jouw muziekopnames draait in zijn livesets.

8 Muziekrechten

8.1 Inleiding

Makers die actief zijn in de popmuziek bouwen doorgaans ook een positie op in de markt voor muziekrechten, op basis van het auteurschap en door het feit dat ze als maker meewerken aan de uitvoering van muziek op opnames die vervolgens geëxploiteerd worden. De makers krijgen hier ook een vergoeding voor, naast de vergoeding die zij ontvangen wanneer hun muziekopnames worden gebruikt (zie hoofdstuk 5). In dit hoofdstuk gaan we nader in op de muziekrechten. Er wordt daarbij een uitsplitsing gemaakt naar de twee typen muziekrechten: het auteursrecht en het naburig recht. Bij elk van de typen muziekrechten bespreken we welke partijen een rol spelen. Het gaat dan onder meer om Buma/Stemra, Sena, NORMA, muzikuitgeverijen, platenmaatschappijen, radio, televisie en podia.

8.2 Auteursrechten

Met het auteursrecht wordt gewaarborgd dat een creatie van een maker niet zonder meer geëxploiteerd kan worden door een andere partij. In het kader van muziekrechten ziet het auteursrecht toe op de compositie van een muziekopname, hetgeen is gemaakt door een componist en (eventueel) een tekstschrijver. Bij het waarborgen van de auteursrechten spelen twee partijen een belangrijke rol: Buma en Stemra. Buma en Stemra kunnen omschreven worden als collectieve beheersorganisaties (CBO's). Op de website van Buma/Stemra staat het volgende aangegeven¹⁷³ over de rollen:

- Buma: *Buma is een vereniging die licenties verstrekt en vergoedingen incasseert voor 'het openbaar maken van muziek'. Denk hierbij aan het draaien van muziek op radio, tv of in openbare gelegenheden zoals cafés of poppodia."*
- Stemra: *Stemra is een stichting met de focus op het zogeheten mechanische recht, ofwel vastlegging en vermenigvuldiging van muziekwerken. Zo betalen muziekgebruikers een vergoeding voor de vastlegging van muziekwerken op geluidsdragers (cd's, dvd's), die uiteindelijk ten goede komt aan componisten, tekstschrijvers en muzikuitgevers.*

Buma ziet dus toe op de openbaarmaking van composities/muziekopnamen, terwijl Stemra toeziet op de vastlegging en vermenigvuldiging van composities/muziekopnamen. De hierboven genoemde rechtenorganisaties zijn verantwoordelijk voor het innen van de inkomsten bij de gebruikers van de muziekopnamen.

Buma maakt in het jaarverslag¹⁷⁴ onderscheid naar de volgende gebruikers van muziekopnamen:

- Radio, Televisie en aanbieders van kabelnetwerken;
- Podia;
- Horeca;
- Werkruimten;

¹⁷³ Buma/Stemra (2020) *Vereniging Buma en Stichting Stemra*. <https://www.bumastemra.nl/faq/vereniging-buma-en-stichting-stemra/>, geraadpleegd op 08-06-2020.

¹⁷⁴ Buma (2019) *Jaarverslag vereniging Buma 2018*. https://jaarverslag.bumastemra.nl/wp-content/uploads/2019/05/BUMA-JVS-2018_24052019_V1-web.pdf, geraadpleegd op 08-06-2020.

- Verkoopruimten;
- Online;

Het gaat hier om verschillende vormen van openbaarmaking van muziek. Als een muziekopname op de radio wordt gedraaid, krijgt een maker niet alleen aandacht, maar krijgt hij of zij, indien de muziekopname zelf is geschreven, nog auteursrechtgelden. Hetzelfde geldt als er muziek wordt gedraaid in een winkel om de winkelbeleving te vergroten.

Een interessant punt is de vergoeding die wordt betaald door de podia. Als een maker live optreedt wordt er door de organisator niet alleen een *gage* betaald voor het optreden zelf, maar ook voor de composities die zijn gespeeld. Dit is met name relevant voor de componisten en tekstschrijvers die geen uitvoerende muzikant zijn.

Verder geldt voor de categorie online dat Buma/Stemra aparte afspraken¹⁷⁵ heeft gemaakt met Spotify. Maandelijks stuurt Spotify hen een overzicht toe van alle gestreamde muziekopnames. Buma/Stemra bundelt al deze streams per muziekopname, zodat ze precies weten hoe vaak één muziekopname is gestreamd. Het overzicht met gestreamde muziekopnames wordt gekoppeld met het eigen systeem waarin alle muziekopnames (incl. componisten en tekstschrijvers) staan. Hierdoor kunnen zij zien welke werken door Buma/Stemra worden vertegenwoordigd en aan wie ze de auteursrechtengelden moeten uitkeren. Dit is een belangrijk punt omdat voor online kanalen geldt dat grote internationale uitgevers steeds vaker zelf de online rechten beheren en het geld innen. Naast Spotify zijn er ook met andere grote partijen, zoals iTunes, afspraken gemaakt door Buma/Stemra.

Voor Stemra geldt dat de inning van de auteursrechten voor een deel via andere kanalen verloopt. Een partij waar Stemra mee te maken heeft zijn de platenmaatschappijen. Op het moment dat zij een muziekopname (bijv. een CD, vinyl of digitale opname) uitbrengen, moet daar ook een vergoeding over worden betaald. De hoogte van het tarief is daarbij afhankelijk van meerdere factoren. Op de eigen website¹⁷⁶ heeft Stemra aangegeven wat de tarieven zijn. Overigens gelden de tarieven ook als de producties in eigen beheer worden uitgebracht.

Box 2 Rol muziekuitgeverijen in het auteursrecht

Muziekuitgeverijen

In het hoofdstuk over de muziekopnamen hebben we een eerste introductie gegeven over de muziekuitgeverijen. Zij spelen ook een belangrijke rol in het auteursrecht, de muziekuitgeverijen richten zich namelijk op de componisten en tekstschrijvers. Vaak sluiten de muziekuitgeverijen een aparte overeenkomst (een zogenaamde *publishing deal*) af met de auteurs (zowel componisten als tekstschrijvers) en krijgen hiervoor een deel van de inkomsten uit auteursrechten (zie ook de volgende paragraaf).

Binnen dit domein is de rol van de muziekuitgeverij het beschermen van het auteursrecht. De uitgeverij zorgt¹⁷⁷ er voor dat de gemaakte muziekopnamen wereldwijd goed geregistreerd zijn bij de diverse beheersorganisaties, zodat er een afdracht plaatsvindt op het moment dat de muziekopname waar ook ter wereld gedraaid wordt. Een onderdeel

¹⁷⁵ Buma/Stemra (2020) *Spotify*. <https://www.bumastemra.nl/faq/spotify/>, geraadpleegd op 08-06-2020.

¹⁷⁶ Buma/Stemra (2020) *Tarieven*. <https://www.bumastemra.nl/muziekgebruikers/tarieven/>, geraadpleegd op 08-06-2020.

¹⁷⁷ NMUV (2020) *Bescherming, administratie & samples*. https://www.nmu.nl/samples_clearen/, geraadpleegd op 08-06-2020.

daarvan is dat ze ook Buma/Stemra en andere buitenlandse collectieve beheersorganisaties controleren. Zij kijken daarbij of alle inkomsten uit het binnen- en buitenland kloppen.

8.2.1 Verdeling auteursrechtgelden

Op het moment dat het geld is geïnd dient het ook nog uitbetaald te worden aan de verschillende partijen. De uitbetaling van de gelden is afhankelijk van de situatie. In het repartitiereglement¹⁷⁸ van Buma worden verschillende scenario's genoemd. In het geval van muziekwerken waarbij zowel een componist, tekstschrijver en uitgeverij zijn betrokken geldt de volgende verdeling:

- Tekstschrijver: 33,33%
- Componist: 33,33%
- Uitgeverij: 33,34%

Op het moment dat het gaat om uitgegeven werk, waarbij geen tekstschrijver is betrokken geldt de volgende verdeling:

- Componist: 66,66%
- Uitgever: 33,34%

Voor de verdeling van de gelden van Stemra geldt een vergelijkbare verdeling indien zowel een componist, tekstschrijver als uitgeverij zijn betrokken. Als er alleen een componist en uitgeverij zijn betrokken is de verdeling afhankelijk van datum van aanmelding, zo blijkt¹⁷⁹ uit het repartitiereglement van Stemra:

Tabel 29 Verdeling auteursrechtgelden Stemra

	Aangemeld voor 1 januari 2019	Aangemeld na 1 januari 2019
Componist	50%	66,66%
Uitgeverij	50%	33,34%

8.2.2 Inkomsten uit auteursrechten

In deze paragraaf wordt een analyse gegeven van de inkomsten uit auteursrechten. Er is daarbij geprobeerd om een beeld te schetsen dat recht doet aan de werkelijkheid. De analyse is gebaseerd op de *kerncijfers* uit de jaarverslagen van Buma¹⁸⁰ en Stemra¹⁸¹. Er is een aantal punten die een financiële analyse complex maakt. Zo komt het jaar van openbaarmaking van de compositie niet altijd overeen met het jaar waarin de auteursrechtgelden worden uitgekeerd. Daarnaast hebben Buma en Stemra beheerskosten

¹⁷⁸ Buma (2019) *Repartitiereglement van de Vereniging Buma. Versie 14 oktober 2019.* <https://www.bumastemra.nl/wp-content/uploads/2019/10/Repartitiereglement-Buma-incl-toelichting-CvTA-13aug2019-ALV-12juni2019-v1.pdf>

¹⁷⁹ Stemra (2019) *Repartitiereglement van de Stichting Stemra. Versie 31 oktober 2019.* <https://www.bumastemra.nl/wp-content/uploads/2019/10/Repartitiereglement-Stemra-met-toelichting-zonder-Reprobel-31-10-2019 .pdf>.

¹⁸⁰ Buma/Stemra (2019) *Jaarverslag Vereniging Buma. 2018.*

¹⁸¹ Stemra (2019) *Jaarverslag Stichting Stemra. 2019.*

en deze beheerskosten worden betaald met een administratievergoeding over een deel van de geïnde auteursrechtgelden. Beredeneerd vanuit de positie van Buma en Stemra is deze administratievergoeding een inkomstenbron, terwijl deze vanuit de positie van de maker een kostenpost is. In de analyse is getracht hier zoveel mogelijk recht aan te doen. Verder is het nog belangrijk om op te merken dat we in onderstaande tabel spreken over *uitgaven*. Strikt gezien is dit niet de juiste benaming, wij hanteren deze term om aan te geven waar de auteursrechtgelden op hooflijnen aan worden besteed. Daarnaast ziet deze analyse toe op de auteursrechtgelden voor de gehele Nederlandse muzieksector; er is geen verbijzondering gemaakt naar de popsector.

Tabel 30 Kerncijfers auteursrechtgelden in 2018 van Buma (links) en Stemra (rechts)

Inkomstenbron	Bedrag	Inkomstenbron	Bedrag
Radio, tv, etc.	€ 71,4 mln	Nederland	€ 26,7 mln
Podia	€ 34,1 mln	Buitenland	€ 5,7 mln
Horeca	€ 14,9 mln		
Werkruimten	€ 17,2 mln		
Verkoopruimten	€ 13,2 mln		
Online	€ 13,7 mln		
Buitenland	€ 16,5 mln		
Totaal	€ 181 mln	Totaal	€ 32,4 mln

Buma en Stemra kennen in 2018 in totaal € 213,4 miljoen aan (te) ontvangen auteursrechtgelden. Ongeveer 10% van deze (te) ontvangen auteursrechtgelden (€ 22,2 miljoen) zijn afkomstig uit het buitenland. Specifiek voor Buma geldt dat we nog een uitsplitsing hebben gemaakt naar de type bron van de auteursrechtgelden. Veruit het grootste gedeelte van de (te) ontvangen auteursrechtgelden zijn afkomstig van radio en televisie (daar vallen ook de aanbieders van netwerken onder). Ook de podia zijn nog goed voor ca. € 34 miljoen aan (te) ontvangen auteursrechtgelden voor Buma.

In onderstaande tabel is weergegeven wat in 2018 op *hooflijnen* de uitgaven van Buma en Stemra waren.

Tabel 31 Totaal uitgaven Buma en Stemra in 2018

Categorie	€	%
Rechthebbenden	€ 109,7 mln	52%
CBO's buitenland	€ 60,6 mln	29%
Fonds voor Sociaal-Culturele doeleinden	€ 10,5 mln	5%
Beheerskosten ¹⁸²	€ 29,3 mln	14%
Totaal	€ 210 mln	100%

Ongeveer 80% van de uitgaven gaat rechtstreeks naar rechthebbenden, waarvan een fors deel (bijna 30%) naar buitenlandse CBO's. Het bedrag dat wordt uitgekeerd aan buitenlandse CBO's (€ 60,6 miljoen) is aanmerkelijk groter dan het bedrag dat binnenkomt vanuit het buitenland (€ 22,2 miljoen). Overigens hoeft het niet zo zijn dat dit het enige bedrag is dat

¹⁸² De beheerskosten bestaan uit een administratievergoeding die Buma en Stemra inhouden op de rechtenopbrengsten om de exploitatielasten te dekken.

buitenlandse auteurs ontvangen. Mogelijk zitten onder de rechthebbenden ook nog buitenlandse auteurs die zich rechtstreeks aangesloten hebben bij Buma en Stemra. Uit het jaarverslag van Buma en Stemra werd niet direct duidelijk of dit het geval kan zijn. Uit ons onderzoek kwam naar voren dat dit bij Sena wel het geval is.

Specifiek voor Buma geldt dat er ook nog geld wordt uitgekeerd aan het Fonds voor Sociaal-Culturele doeleinden. Dit fonds¹⁸³ is onderdeel van Buma en heeft als doelstelling het behartigen van de ideële en materiële belangen van componisten, tekstdichters en uitgevers en de bevordering van het Nederlandse muzikaleven. Vanuit dit Fonds wordt bijgedragen aan verschillende organisaties zoals Stichting Buma Cultuur, Stichting Sociaal fonds Buma, Oudedagsvoorziening voor auteurs resp. Uitgevers en aan de Toeslag Ernstig. Voor dit onderzoek is met name de bijdrage aan Buma Cultuur relevant. Zij zetten¹⁸⁴ zich in voor de ondersteuning en promotie van het Nederlands muziek auteursrecht in zowel Nederland als de belangrijkste exportmarkten voor de Nederlandse muziek. Zij zijn onder meer betrokken bij Eurosonic Noorderslag en het Amsterdam Dance Event.

Uiteindelijk kwam er in 2018 vanuit Buma/Stemra € 109,7 miljoen terecht bij de rechthebbenden. Uit de jaarverslagen van Buma/Stemra is niet te achterhalen hoeveel geld er precies terecht komt bij de Nederlandse makers. Een uitsplitsing naar de type partijen (componisten, tekstdichters en uitgeverijen) is ook niet terug te vinden. Voor de makers geldt dat er ook nog afspraken gemaakt kunnen zijn met een manager, waardoor die ook nog een deel van de inkomsten krijgt.

8.3 Naburige rechten

Naast het auteursrecht bestaat ook het naburige recht. Het naburige recht¹⁸⁵ bepaalt dat de uitvoerende muzikant beslist over wat er met zijn opnames gebeurt. Als deze opnames openbaar worden gemaakt, dan hebben zij ook recht op een vergoeding. Het auteursrecht richt zich dus op de *auteur* van een muziekopname/compositie, terwijl het naburige recht zich richt op de *uitvoerder* van een muziekopname. Net als bij de auteursrechten zijn er partijen die voor de waarborging van het naburige recht zorgen. Het gaat in dit geval om Sena en NORMA. Daarbij richt NORMA¹⁸⁶ zich specifiek op de naburige rechten die voortkomen uit (1) het inspelen van soundtracks/leaders voor films/serie en (2) liveoptredens van een act in een televisieprogramma. Sena houdt zich bezig met de overige naburige rechten, zoals het draaien van een muziekopname op de radio.

Sena en NORMA hebben voor een deel te maken met dezelfde partijen als Buma en Stemra. De grootste overlap doet zich voort tussen Buma en Sena. Dit is ook logisch gezien het feit dat beide partijen zich bezig houden met de openbaarmaking van muziek, alleen vanuit een verschillend perspectief. De organisaties verzorgen ook gezamenlijk via het Service Centrum Auteurs- en Naburige Rechten (SCAN) de administratieve afhandeling van muzieklicenties. Daarvoor hebben ze de website mijnlicentie.nl¹⁸⁷ opgezet.

¹⁸³ Buma/Stemra (2020) *Sociale en culturele ondersteuning*. <https://www.bumastemra.nl/over-bumastemra/sociale-en-culturele-ondersteuning/>, geraadpleegd op 18-06-2020.

¹⁸⁴ Buma Cultuur (2020) *Missie*. <https://www.bumacultuur.nl/buma-cultuur/missie/>, geraadpleegd op 18-06-2020.

¹⁸⁵ Sena (2020) *Over Sena. Alles over ons*. <https://sena.nl/nl/over-sena/over-ons>, geraadpleegd op 21-08-2020.

¹⁸⁶ Sena (2020) *Veelgestelde vragen. Waar incasseert Sena niet voor en waar moet je je dan melden?* <https://sena.nl/nl/faq>, geraadpleegd op 08-06-2020.

¹⁸⁷ Zie <https://www.mijnlicentie.nl/>

8.3.1 Verdeling gelden naburige rechten

Voor het naburige recht is ook een repartitiereglement opgesteld. Voor de gelden van Sena wordt volgens het repartitiereglement¹⁸⁸ de volgende verdeling aan gehouden:

- Uitvoerende muzikant: 50%
- Producent: 50%

Het geld dat naar een uitvoerende muzikant gaat is afhankelijk van de samenstelling, zo blijkt uit het repartitiereglement. Indien er meerdere personen bij betrokken zijn dan gaat dat volgens een puntenverdeling. De hoofdartiest telt daarbij voor 5 punten mee. Een hoofdartiest is ieder vast lid van de band en/of solist met een artiestencontract en/of exploitatieovereenkomst. Daarnaast zijn er ook nog de sessiemuzikanten, die een ondersteunende bijdrage leveren bij de productie van een muziekopname. Zij tellen voor 1 punt mee bij de verdeling van de gelden. Het onder de sessiemuzikanten te verdelen bedrag kan nooit meer bedragen dan 50% van het totaal per titel beschikbare bedrag.

Bij de producent gaat het wettelijk gezien om de *producent van fonogrammen*. In artikel 1d van de Wet Naburige Rechten is de producent van fonogrammen als volgt gedefinieerd: *de natuurlijke of rechtspersoon die een fonogram voor de eerste maal vervaardigt of doet vervaardigen*. Het doel van de bescherming van de fonogrammenproducent is het *terugverdienen van bijzonder hoge en riskante investeringen*¹⁸⁹. In de regel gaat het hier om de platenmaatschappij die een financiële verantwoordelijkheid neemt bij het maken van een muziekopname. Echter, bij de rechtszaak¹⁹⁰ tussen dj Martin Garrix en zijn voormalige platenmaatschappij bleek dat de verantwoordelijkheid niet direct een financiële of economische hoeft te zijn. De verantwoordelijkheid kan ook bestaan uit een technische, organisatorische of artistieke verantwoordelijkheid. Met name binnen de dance scene waar dj's in hun eigen studio (en/of met hun eigen apparatuur) een muziekopname maken is dit relevant. Het betekent namelijk dat zij zowel de uitvoerende muzikant als de producent van een muziekopname zijn.

8.3.2 Inkomsten uit naburige rechten

Net als bij de auteursrechten maken we ook bij de naburige rechten een analyse van de inkomsten. We maken daarbij een onderscheid tussen Sena en NORMA. Bij deze analyse geldt dezelfde complexiteit als bij de analyse van de auteursrechtgelden. Zo komt het jaar van openbaarmaking van muziekopnamen niet direct overeen. Daarnaast hebben Sena en NORMA beheerskosten en deze beheerskosten worden betaald met een kosteninhouding over een deel van de geïnde rechtenopbrengsten. Beredeneerd vanuit de positie van Sena en NORMA is deze kosteninhouding een inkomstenbron, terwijl deze vanuit de positie van de maker een kostenpost is. In de analyse is getracht hier zoveel mogelijk recht aan te doen. Verder is het nog belangrijk om op te merken dat we in onderstaande paragraaf spreken over *uitgaven*. Strikt gezien is dit niet de juiste benaming, wij hanteren deze term om aan te geven waar de auteursrechtgelden op hooflijnen aan worden besteed.

Overigens geldt op basis van artikel 32, lid 5, van de Wet op Naburige Rechten dat er alleen een vergoeding hoeft te worden afgedragen voor fonogrammen van producenten uit landen die bij het Verdrag van Rome zijn aangesloten.

¹⁸⁸ Sena (2020) *Repartitiereglement*. <https://sena.nl/files/original/repartitiereglement-1.pdf>, geraadpleegd op 08-06-2020.

¹⁸⁹ ECLI:NL:GHARL:2019:11117

¹⁹⁰ ECLI:NL:GHARL:2019:11117

Sena

In deze paragraaf wordt een financiële analyse gegeven van de naburige rechten van Sena. Dit is gebaseerd op het kasstroomoverzicht uit het jaarverslag¹⁹¹ van Sena over 2018. Het gaat hierbij om de gelden voor de naburige rechten voor de gehele Nederlandse muzieksector; er is geen verbijzondering gemaakt naar de popsector.

Tabel 32 Ontvangen licentie-inkomsten naburige rechten Sena in 2018

Inkomstenbron	Bedrag
Nederland	€ 62,6 mln
Buitenland	€ 7,8 mln
Totaal	€ 70,4 mln

Sena kende in totaal in € 70,4 miljoen aan ontvangen licentie-inkomsten voor naburige rechten. Ongeveer 11% van deze inkomsten (€ 7,8 miljoen) zijn afkomstig uit het buitenland. In onderstaande tabel zijn op *hoofddijnen* de uitgaande kasstromen van Sena in 2018 weergegeven.

Tabel 33 Uitgaande kasstromen Sena in 2018

Categorie	€	%
Rechthebbenden	€ 50,7 mln	71%
CBO's buitenland	€ 9,8 mln	14%
Beheerskosten ¹⁹²	€ 7,8 mln	11%
Sociaal-Cultureel Fonds	€ 2,9 mln	4%
Totaal	€ 71,1 mln	100%

Ruim 70% van de uitgaande kasstromen is rechtstreeks voor de direct bij Sena aangesloten rechthebbenden. Een veel kleiner deel (14%) van de uitgaande kasstromen gaat naar de CBO's uit het buitenland. In vergelijking met de auteursrechten gaat bij de naburige rechten een kleiner deel naar de CBO's in het buitenland (ca. 29% versus ca. 14%). Echter, onder de direct bij Sena aangesloten rechthebbenden kunnen nog wel buitenlandse makers zitten zo bleek uit het onderzoek.

Net als Buma keert ook Sena geld uit aan een Sociaal-Cultureel Fonds. Vanuit deze gelden wordt onder meer een bijdrage geleverd aan het Sena Performers Muziekproductiefonds¹⁹³ en Sena Performers Fonds¹⁹⁴. Beide fondsen richten zich op de ontwikkeling van makers. Het Muziekproductiefonds biedt professionele muzikanten financiële ondersteuning bij het digitaal of fysiek uitbrengen van muziek. Het Performers Fonds richt naast het ondersteunen van makers op ondersteuning bij showcases, festivals en muziekwedstrijden.

¹⁹¹ SENA (2019) *Jaarverslag 2018*.

¹⁹² Het gaat hier om de kostenpost *exploitatiekosten* uit het jaarverslag.

¹⁹³ SENA (2020) *SENA Performers Muziekproductiefonds*. <https://sena.nl/nl/muziekmakers/fondsen/sena-performers-muziekproductiefonds>, geraadpleegd op 18-06-2020

¹⁹⁴ SENA (2020) *SENA Performers Fonds*. <https://sena.nl/nl/muziekmakers/fondsen/sena-performers-fonds>, geraadpleegd op 18-06-2020

NORMA

In deze paragraaf wordt een financiële analyse gegeven van de naburige rechten van NORMA. De analyse is gebaseerd op de *kerncijfers* uit jaarverslag¹⁹⁵ van NORMA over 2018. NORMA is een vreemde eend in de bijt omdat het zich niet alleen richt op makers in de muziek. Het gaat om de naburige rechten die voortkomen uit:

- Een vertolking van een rol in bijvoorbeeld een serie of film
- Het inspelen van soundtracks/leaders voor films/serie
- Het inspreken van een (animatie)serie of film
- Een liveoptreden van een act in een televisieprogramma
- Cabaret of dansshow

Slechts een deel van de onderdelen heeft betrekking op muziek; en daarvan waarschijnlijk een kleiner deel op popmuziek. De getallen die in deze paragraaf worden genoemd zijn daarom vooral bedoeld ter indicatie.

Tabel 34 Rechtenopbrengsten NORMA

Inkomstenbron	Bedrag
Nederland	€ 15,4 mln
Buitenland	€ 0,1 mln
Totaal	€ 15,5 mln

NORMA kende in 2018 in totaal € 15,5 miljoen aan opbrengsten voor naburige rechten. Ongeveer 1% van deze inkomsten (€ 0,1 miljoen) zijn afkomstig uit het buitenland. In onderstaande tabel zijn op *hoofddlijnen* de uitgaven van NORMA in 2018 weergegeven.

Tabel 35 Uitgaven NORMA

Categorie	€	%
Rechthebbenden	€ 4,8 mln	40%
Buitenland	€ 4,8 mln	41%
Beheerskosten ¹⁹⁶	€ 1,9 mln	16%
Sociaal-Cultureel Fonds	€ 0,4 mln	3%
Totaal	€ 11,8 mln	100%

40% van de uitgaven is voor de Nederlandse rechthebbenden. Een net zo groot deel (41%) van de uitgaven gaat naar het buitenland. Het bedrag dat naar het buitenland gaat is het totaal van de rechthebbenden buitenland en de CBO's buitenland. In het geval van NORMA is het bedrag dat wordt uitgekeerd aan rechthebbenden, het bedrag dat wordt uitgekeerd aan *Nederlandse* rechthebbenden.

Net als Buma en Sena kent ook NORMA een fonds. Van bovenstaande gelden is niet exact te achterhalen welk deel betrekking heeft op popmuziek. Echter, het jaarverslag biedt wel inzicht in de subsidies die zijn uitgekeerd vanuit het NORMA Fonds aan de uitvoerende kunstenaars. Daaruit blijkt dat van de ruim € 460.000 aan projecten die werden gesubsidieerd, slechts € 4.000 naar popmuziek ging. De meeste subsidies gingen naar

¹⁹⁵ NORMA (2019) *Jaarverslag 2018*.

¹⁹⁶ Het gaat hier om de optelling van de post beheerskosten en de post lobby en incasso.

klassieke muziek (€ 116.500), theater (€ 131.050) en dans (€ 76.500). Het is dus de vraag in welke mate de uitgekeerde naburige rechten van NORMA een belangrijke inkomstenbron zijn voor uitvoerende popmuzikanten.

Voor de makers geldt dat er ook nog afspraken gemaakt kunnen zijn met een manager, waardoor die ook nog een deel van de inkomsten krijgt.

8.4 Samenhang met andere domeinen

De muziekrechten kennen een grote samenhang met de andere domeinen in de muzieksector. Bij het maken van een **muziekopname** wordt bijvoorbeeld vastgelegd wie de auteurs (componisten en tekstdschrijvers) zijn, maar ook wie de uitvoerende muzikant en de producent zijn. Als de muziekopname vervolgens ten gehore wordt gebracht op een podium of festival dienen er vervolgens auteursrechtgelden te worden afgedragen. Hetzelfde geldt als een muziekopname op de radio (of televisie) wordt gedraaid. In dat geval dienen niet alleen auteursrechtgelden te worden afgedragen, maar ook gelden voor de naburige rechten.

Ook de bredere rol van rechtenorganisaties kan niet onbenoemd worden gelaten. Zoals aangegeven hebben zowel Buma als Sena nog sociaal-culturele fondsen voor de ondersteuning van makers. Met name Buma lijkt daar, via Buma Cultuur, een grote rol in te spelen. Buma Cultuur zet zich in voor de ondersteuning en promotie van het Nederlands muziekauteursrecht in zowel Nederland en is bij zowel Eurosonic Noorderslag en het Amsterdam Dance Event betrokken. Uit de jaarrekening¹⁹⁷ van Eurosonic Noorderslag komt verder naar voren dat er vanuit het Sena Performers Fonds in 2019 een bijdrage van € 50.000 is geleverd aan het festival.

¹⁹⁷ Stichting Eurosonic Noorderslag (2020) *Jaarrekening 2019*.

9 Beleid, subsidies en regelgeving

9.1 Inleiding

De overheid speelt op diverse manieren een rol in de popsector. Er kan daarbij een onderscheid gemaakt worden tussen de landelijke, provinciale en lokale overheid. Historisch gezien heeft de overheid de popsector vanuit verschillende beleidskaders benaderd.¹⁹⁸ In de tijd dat popmuziek zorgde voor morele paniek werd deze cultuurvorm vooral als probleem gezien. Met het oog op de aantrekkingskracht van popmuziek op jongeren had popmuziek vervolgens jarenlang een belangrijke rol in het welzijnsbeleid. Daarna drong het besef door dat popmuziek ook als een eigenstandige en waardevolle cultuurvorm kan worden gezien en ook als een belangrijke economische sector.¹⁹⁹ Anno 2020 is het beleid vanuit de overheid ten aanzien van popmuziek divers te noemen. Het gaat onder meer het stimuleren van talentontwikkeling, het waarborgen van een goede infrastructuur en het stellen van randvoorwaarden.²⁰⁰ In cultuurbeleid kan onderscheid gemaakt worden tussen de landelijke overheid en lokale overheden, langs deze verschillende onderdelen wordt dit hoofdstuk ook gestructureerd. Daarnaast behandelen we in dit hoofdstuk ook nog een aantal specifieke onderdelen zoals de belangenverenigingen en de Europese Unie.

9.2 Rijksoverheid

De rol van de Rijksoverheid in het ondersteunen van de popmuziek is meerledig. Het ministerie van OCW verstrekt via een aantal fondsen subsidie aan de popmuziek. Het gaat daarbij om de volgende fondsen:

- Fonds Podiumkunsten;
- Fonds Cultuurparticipatie;
- Stimuleringsfonds voor de Creatieve Industrie.

Het ministerie van OCW kan daarnaast ook een directe subsidie geven aan de popmuziek via de Culturele Basisinfrastructuur (BIS). Een andere manier waarop het direct subsidie heeft verstrekt aan de popsector is via de Music Moves Europe Talent Awards: de prijs van de Europese Unie voor Popmuziek. Verderop in deze paragraaf gaan we in meer detail in op de subsidiemogelijkheden vanuit de Rijksoverheid.

Verder schept de Rijksoverheid de kaders waarbinnen de popsector beweegt in de vorm van wetgeving. Zo kan de Rijksoverheid de financiën beïnvloeden door het vaststellen van de btw-tarieven op live optredens (9%), geluidsdragers zoals cd's (21%) en streamingdiensten (21%). Ten slotte bepaalt de overheid de wetgeving voor auteursrecht en naburige rechten. In hoofdstuk 8 wordt daar uitgebreid op ingegaan.

¹⁹⁸ Paul Rutten (1993) Popular Music Policy: A contested area - The Dutch experience. In: Tony Bennett, Simon Frith, Lawrence Grossberg, John Shepherd & Graeme. Turner (Eds.) *Rock and popular music: Politics, policies, institutions*. (37-51).

¹⁹⁹ Paul Rutten en Gert Jan Oud (1991) *Nederlandse popmuziek op de binnen- en buitenlandse markt.*; Sieb Kroeske (2019) *Exportwaarde Nederlandse Populaire Muziek 2017*; Evar Advisory Services (2012) *Dance-onomics. The economic significance of EDM for the Netherlands.*; Pim van Klink (geen datum) *Dutch Dance Topsector! Een weergaloos cultureel succes economisch verklaard.*

²⁰⁰ Bijvoorbeeld met het oog op het voorkomen van geluidsoverlast door poppodia en festivals.

9.2.1 Fonds Podiumkunsten

Het Fonds Podiumkunsten is een cultuurfonds dat zich richt op muziek, muziektheater, dans, theater en festivals in Nederland. Namens de Rijksoverheid geeft het Fonds Podiumkunsten ondersteuning aan alle vormen van professionele podiumkunsten.

Het Fonds Podiumkunsten heeft verschillende regelingen opgezet om de popmuziek in Nederland verder te helpen. Het gaat zowel om regelingen die gericht zijn op het ondersteunen bij het produceren/maken van popmuziek als op het presenteren/programmeren van popmuziek. Voorbeelden van dergelijke regelingen zijn de regeling Nieuwe Makers²⁰¹, een subsidie voor beginnende talentvolle makers om zich in een langer lopend traject (maximaal twee jaar) te ontwikkelen, in samenwerking met gezelschappen, podia en festivals. Een ander voorbeeld is de programmering podium popmuziek (kernpodium)²⁰², een subsidie voor het programmeren van concerten van Nederlandse bands in gespecialiseerde zalen die bijdragen aan de ontwikkeling van de popmuziek in Nederland.

In onderstaande tabel is weergegeven hoeveel subsidies er vanuit het Fonds Podiumkunsten is verstrekt aan popmuziek. Bij het in kaart brengen van de hoeveelheid subsidies is een categorisatie aangebracht van de verschillende typen subsidies.

Tabel 36 Verstrekte subsidies aan popmuziek door Fonds Podiumkunsten

Categorie	2017	2018	2019	Totaal	Aandeel
Producers/maken	€ 1.053.675	€ 1.265.361	€ 2.159.198	€ 4.478.234	30%
Presenteren/ programmeren	€ 2.070.001	€ 2.037.692	€ 2.055.873	€ 6.163.566	41%
Talentontwikkeling	€ 297.377	€ 420.202	€ 272.500	€ 990.079	7%
Internationalisering	€ 1.175.583	€ 985.825	€ 1.214.653	€ 3.376.061	22%
Reflectie en debat	€ 10.000	€ 20.000	€ 25.000	€ 55.000	<1%
Totaal	€ 4.606.636	€ 4.729.080	€ 5.727.224	€ 15.062.940	100%

In de periode 2017-2019 is er vanuit het Fonds Podiumkunsten ruim 15 miljoen euro aan subsidie verstrekt aan popmuziek. Dit is 8,12% van het totale budget van het Fonds Podiumkunsten. Het grootste gedeelte van de subsidies is gericht op produceren/maken (30%) en het presenteren/programmeren (41%). Het gaat dus voornamelijk om het ondersteunen van makers zelf, en instellingen die popmuziek programmeren.

Het jaarverslag van het Fonds Podiumkunsten biedt ook inzicht in de verhouding tussen het aantal toekenningen en aanvragen. Een voorbeeld hiervan is de Upstream: Music-regeling, een subsidie voor popartiesten om te investeren in de ontwikkeling van hun carrière. Voor deze regeling waren er in 2019 29 aanvragen waarvan er 17 zijn toegekend.

²⁰¹ Zie: https://fondspodiumkunsten.nl/nl/subsidies/maken_en_produceren/nieuwe_makers/

²⁰²

Zie:

https://fondspodiumkunsten.nl/nl/subsidies/programmeringsregeling_voor_podia_en_festivals/programmering_podium_popmuziek_kernpodium/

9.2.2 Fonds voor Cultuurparticipatie

Het Fonds voor Cultuurparticipatie stimuleert het meedoen aan cultuur. Daarvoor verstrekt het subsidie aan culturele initiatieven door heel Nederland, zowel gericht op school als op vrije tijd. Het maakt daarbij geen onderscheid naar disciplines.

Het Fonds voor Cultuurparticipatie stimuleert via verschillende regelingen (pop)muziek. Zo krijgen Popwaarts (van de eerder genoemde Popronde), Popsport, Kunstbende en Epitome een meerjarige subsidie van het Fonds voor Cultuurparticipatie. De eerste twee instellingen zijn in hoofdstuk 4 al aan bod gekomen. Popronde is een reizend festival (voor jonge talenten) dat jaarlijks in ca. 40 steden neer strijkt.²⁰³ Popsport²⁰⁴ biedt een landelijk coachingsprogramma voor jonge, talentvolle muzikanten, bands en producers die verder willen komen met hun eigen muziek. Kunstbende²⁰⁵ wil zoveel mogelijk jongeren (13-18 jaar) in Nederland stimuleren om hun artistieke talent te ontdekken en ontwikkelen en richt zich daarbij op cultuurparticipatie in de brede zin: dans, DJ, expo, fashion, film, muziek, taal en theater. Epitome wil jongeren helpen hun talenten te ontwikkelen in urban muziek en dans en wil ze (inter)nationale uitwisseling tussen amateurs en professionals stimuleren.

In onderstaande tabel is het toegekende bedrag voor de periode 2017-2020 te zien. Het gaat om het bedrag exclusief loon- en prijsbijstelling. Het gaat om een jaarlijks bedrag van € 850.000 waarbij niet het gehele bedrag terecht komt bij de popmuziek. Kunstbende en Epitome richten zich namelijk ook op andere onderdelen dan popmuziek.

Tabel 37 Toegekende subsidies Fonds voor Cultuurparticipatie

Organisatie	Toegekend Bedrag (€) 2017-2020
Popwaarts	€ 340.000
Popsport	€ 560.000
Kunstbende	€ 2.000.000
Epitome	€ 500.000
Totaal	€ 3.400.000

Een andere specifieke regeling waarvoor in 2018 en 2019 subsidie kon worden aangevraagd was de Urban Arts Talent regeling. Het doel van deze regeling is het stimuleren en ondersteunen van ontwikkelingstrajecten, waarin een urban arts talent centraal staat en zich als maker kan ontwikkelen door onder begeleiding van professionals één of meerdere eindproducten te realiseren²⁰⁶. Voor deze regeling was zowel in 2018 als 2019 een bedrag van € 378.000 beschikbaar. Echter, het was voor dit onderzoek niet mogelijk om een uitsplitsing te geven naar de toegekende subsidies voor alleen popmuziek. De regeling was namelijk breder dan muziek en zag ook toe op dans en gesproken woord.

Verder heeft het Fonds voor Cultuurparticipatie in diverse lopende regelingen ook nog de mogelijkheid voor ondersteuning van popmuziek. Het gaat onder meer om Talent in de Regio dat zich richt op ontwikkelmogelijkheden voor jong talent in de vier grote steden en Cultuurmakers van nu een laagdrempelige regeling voor kleinschalige projecten op het

²⁰³ <https://www.popronde.nl/popronde>, geraadpleegd op 10 juni 2020.

²⁰⁴ Zie: <https://popsport.nl/>

²⁰⁵ Zie voor meer informatie: <https://cultuurparticipatie.nl/projecten/206/kunstbende>

²⁰⁶ <https://wetten.overheid.nl/BWBR0040528/2018-01-19>

gebied van kunst en cultuur in de vrije tijd. Aangezien deze regelingen dusdanig breed van aard zijn, is het niet mogelijk om een specifiek uitsplitsing naar popmuziek te maken.

9.2.3 Stimuleringsfonds voor de Creatieve Industrie

Het Stimuleringsfonds voor de Creatieve industrie is het cultuurfonds dat gericht is op vormgeving, architectuur, digitale cultuur en alle mogelijke cross-overs. Het Stimuleringsfonds voor de Creatieve Industrie heeft momenteel één regeling lopen, namelijk Upstream: Music X Design²⁰⁷. Deze regeling is bedoeld voor projecten waarin artiesten samen met ontwerpers en makers werken aan nieuwe toepassingen van ontwerp, beeldcultuur en technologie binnen de muziek. Deze subsidieregeling is gestart in 2019 en kent een budget van € 300.000²⁰⁸ per jaar. Deze regeling maakt onderdeel uit van het experimentele investeringsprogramma Upstream, waarbinnen het Fonds Podiumkunsten ook een regeling heeft lopen (Upstream: Music²⁰⁹)

9.2.4 Culturele basisinfrastructuur

Vanuit de Rijksoverheid wordt ook een hoogwaardig aanbod van instellingen van (inter)nationale betekenis ondersteunt. De groep instellingen die rechtstreeks door de Rijksoverheid wordt gesubsidieerd, wordt de culturele basisinfrastructuur (BIS) genoemd.

Vanuit de BIS wordt er momenteel ook subsidie toegekend aan de popmuziek. Echter, het gaat dan niet om een organisatie of instelling die zich specifiek richt op popmuziek. Voor de periode 2017-2020 komen er twee organisaties naar voren met een raakvlak met popmuziek. De eerste is het Metropole Orkest, een niet-klassiek orkest op het gebied van pop én jazz. De tweede organisatie is De Nieuwe Oost, een interdisciplinair productiehuis in het oosten van Nederland. Zij richten zich naast popmuziek ook op theater, dans en literatuur. Voor het jaar 2017 kreeg²¹⁰ het Metropole Orkest vanuit de BIS een subsidie van € 3.044.368, en De Nieuwe Oost een subsidie van € 507.395. Dit totale bedrag van € 3.551.762 is 1,6% van het totale bedrag²¹¹ dat in 2017 via de BIS werd verstrekt. Voor de periode 2018-2020 kan het jaarlijkse bedrag door loon- en prijsbijstelling net iets anders uitvallen.

Voor dit onderzoek kijken wij expliciet alleen naar de periode 2017-2020, ondanks dat er al een advies is van de Raad voor Cultuur over de periode 2021-2024. Dit gaat echter om een advies en nog niet om een formele toekenning, vandaar dat het niet is meegenomen in dit onderzoek.

9.2.5 Music Moves Europe Talent Awards

De Music Moves Europe Talent Awards is de prijs van de Europese unie voor popmuziek. Het doel van de Music Moves Europe Talent Awards is het vieren en ondersteunen van nieuw muzikaal talent om hun internationale carrières verder te ontwikkelen en te accelereren. De

²⁰⁷ https://stimuleringsfonds.nl/nl/subsidies/deelregeling_upstream_music_x_design/

²⁰⁸ Op basis van het overzicht met toekenningen (zie [hier](#)) komt naar voren dat er in 2019 voor bijna € 265.000 is toegekend aan projecten.

²⁰⁹ Zie: https://fondspodiumkunsten.nl/nl/subsidies/maken_en_produceren/upstream_music/

²¹⁰ Bijlage bij de brief Besluiten culturele basisinfrastructuur 2017-2020 van de minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, d.d. 20 September 2016

²¹¹ Dit ging voor 2017 om een bedrag van € 225.904.352, zie ook *Bijlage bij de brief Besluiten culturele basisinfrastructuur 2017-2020 van de minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap*, d.d. 20 September 2016

Music Moves Europe Talent Award is de opvolger van de European Breaking Border Awards en is in 2019 voor het eerst is uitgereikt. Winnaars van de prijs worden uitgenodigd om op Eurosonic Noorderslag te spelen, ontvangen een op maat gemaakt trainingsprogramma en worden beloond met financiële ondersteuning voor promotie en touring. Het ministerie van OC&W heeft de Music Moves Europe Talent Awards 2019 ondersteund met een projectsubsidie van € 100.000.

Box 3 Private cultuurfondsen

Private cultuurfondsen

De hiervoor genoemde paragrafen gingen in op de financiële ondersteuning vanuit publieke fondsen. Naast deze fondsen zijn er ook nog diverse private cultuurfondsen. Het is lastig om deze fondsen een plek te geven in een van de domeinen. Aangezien het gaat om private fondsen heeft het niet direct raakvlakken met het domein beleid, subsidies en regelgeving. Onzes inziens kennen de private cultuurfondsen wel de meeste affiniteit met dit domein. Over het algemeen kennen deze fondsen dezelfde doelen als de publieke fondsen; het stimuleren van popmuziek in Nederland. Vandaar dat we de private cultuurfondsen hier kort behandelen. Een voorbeeld van een privaat cultuurfonds dat zich bezig houdt met popmuziek is het Prins Bernhard Cultuurfonds. Dat introduceerde dit jaar de UP:Next popprijs gericht op Utrechtse popmuzikanten voor de ontwikkeling van een muzikaal project.²¹² Een andere regeling is de Impulsregeling Popmuziek Limburg²¹³. Met deze regeling wil Pop In Limburg “de dynamiek bevorderen die de voorbije jaren in de Limburgse popsector is ontstaan”. Het budget voor deze regeling is € 20.000, waarvan € 5.000 afkomstig is van het Prins Bernhard Cultuurfonds Limburg. Vanuit het Prins Bernhard Cultuurfonds is in 2019 ook een bijdrage van ruim € 65.000²¹⁴ gedaan aan Eurosonic Noorderslag. Andere voorbeelden van private cultuurfondsen zijn het VSBfonds dat sociale en culturele projecten steunt en de fondsen van de organisaties die zich met muziekrechten bezighouden (zie hoofdstuk 8) zoals het Sena Performers Fonds.

9.3 Provincies

Het provinciale beleid ten aanzien van popmuziek is niet eenvoudig in kaart te brengen. In Nederland zijn twaalf provincies die elk op hun eigen manier het beleid vormgeven. Wat het daarbij bemoeilijkt is dat niet alle provincies direct duidelijk aangegeven dat ze specifiek beleid op het gebied van pop voeren; het is vaak ingebed in het algemene cultuurbeleid. Op basis van het literatuuronderzoek en de interviews komt naar voren dat provincies zich enerzijds richten op de ontwikkeling van talent en anderzijds op de ondersteuning van festivals met een provinciaal karakter. Stimulering van specifieke poppodia komt minder voor; dat wordt vaak als een gemeentelijke taak gezien. In deze paragraaf beschrijven we een aantal voorbeelden van provinciaal Popbeleid.

De provincie Zeeland ondersteunt popmuziek via twee van hun vijf culturele beleidsterreinen: (1) talentontwikkeling jongeren en (2) kunsten (inclusief festivals). De provincie subsidieert²¹⁵ PopAanZee; het platform voor talentontwikkeling in popmuziek in Zeeland maar ook de festivals²¹⁶ Concert at Sea en Vestrock.

²¹² Zie: <https://www.cultuurfonds.nl/upnext>

²¹³ Zie: <https://www.popinlimburg.nl/popadvies/podia-festivals/subsidie-en-fondswerving/impulsregeling-popmuziek-limburg-2020/>

²¹⁴ Stichting Eurosonic Noorderslag (2020) *Jaarrekening 2019*.

²¹⁵ Zie: <https://www.zeeland.nl/cultuur/talentontwikkeling-jongeren>

²¹⁶ Zie: <https://www.zeeland.nl/cultuur/kunsten-en-culturele-festivals>

De provincie Drenthe voert expliciet beleid op het gebied van popmuziek. Zo voeren zij een meerjarentraject²¹⁷ voor talentontwikkeling voor de jeugd (12+) uit op het gebied van popmuziek. De rol die zij daarbij zien weggelegd voor de provincie is het stimuleren van projectontwikkeling en het subsidiëren van projecten op het gebied van talentontwikkeling. De provincie Drenthe heeft diverse concrete activiteiten opgesteld binnen hun meerjarentraject. Het gaat dan onder meer om de oprichting van een Mobiel Productielab Popcultuur Drenthe (MPPD) waarin jonge cultuurmakers kunnen experimenteren en hun talenten kunnen ontwikkelen. Drents poptalent wordt naar buiten gebracht en gestimuleerd met begeleiding van ervaren professionals uit het werkveld. Een andere activiteit is de Voucherreling waarmee podia ondersteund worden in het programmeren van Drentse popcultuur en jeugdige poptalenten kunnen optreden op podia.

Tussen provincies (en gemeenten) wordt ook samengewerkt. Een voorbeeld daarvan is het vierjarige cultuurprogramma We The North²¹⁸, een initiatief van de drie noordelijke provincies en de gemeenten Assen, Leeuwarden, Groningen en Emmen. Binnen We The North zijn twee netwerken/trajecten gericht op popcultuur: Up North en Hit The North. Met name Hit the North is het vermelden waard. Het is een talentontwikkeling- (c.q.) professionaliseringstraject van bestaande popacts die artistiek inhoudelijk opvallen en een professionele carrière ambiëren. Er wordt daarvoor samengewerkt met podia, festivals en boekers²¹⁹.

In diverse provincies zijn verder “popkoepels” (of poppunten) actief die als netwerkorganisatie regionaal actoren met elkaar in contact brengen, projecten en activiteiten ontwikkelen, en informatie uitwisselen. Deze provinciale popkoepels (en enkele gemeentelijke voor Amsterdam, Rotterdam, Utrecht en Den Haag) hebben zich bovendien verenigd in het samenwerkingsverband POPnl waarbinnen landelijk projecten worden ontwikkeld en onderzoek naar de stand van popmuziek wordt uitgezet.²²⁰

Bij de VNPF is nog informatie opgevraagd over de subsidies die (door provincies) worden verstrekt aan een deel van de Nederlandse poppodia. Uit geaggregeerde cijfers van 48 poppodiumleden van de VNPF²²¹ komt naar voren dat zij in 2018 meer dan € 400.000 subsidie kregen van de provincies. Dit was goed voor 1% van de subsidies (€ 39,2 miljoen in totaal) die de 48 Nederlandse poppodia ontvingen. De overige subsidies waren afkomstig van fondsen, gemeenten, Rijksoverheid en de Europese Unie.

Zoals eerder in deze paragraaf al werd aangegeven kunnen provincies ook nog subsidies verstrekken aan festivals. Voorbeelden hiervan zijn de provincie Zeeland²²² (€ 54.000 in

²¹⁷ Provincie Drenthe (2018) *Popcultuur Drenthe 2018-2021. Meerjarentraject voor jeugd 12+, talentontwikkeling en popcultuur.*

²¹⁸ Zie: <http://www.wethenorth.org/projecten/>

²¹⁹ Provincie Drenthe (2018) *Popcultuur Drenthe 2018-2021. Meerjarentraject voor jeugd 12+, talentontwikkeling en popcultuur.*

²²⁰ <https://www.popnl.nl/over-popnl>, geraadpleegd op 17 juni 2020.

²²¹ VNPF (2020) *Poppodium Analyse Systeem, 2014 t/m 2018*. Op basis van informatie van 48 leden van de VNPF.

²²² Provincie Zeeland (2016) *Provinciaal Cultuurbeleid 2017-2020*. <https://www.zeeland.nl/digitaalarchief/zee1600311>

2016 voor Concert at Sea), provincie Groningen²²³ (€ 241.400 in 2019 voor Eurosonic Noorderslag) en de provincie Utrecht²²⁴ (€ 40.000 per jaar voor de Popronde).

9.4 Gemeenten

Op het lokale niveau spelen gemeentes een belangrijke rol met name wat betreft het beleid omtrent poppodia en festivals. Zo kan een gemeente beleid voeren op hoe om te gaan met eventuele geluidsoverlast van podia, of borgen dat er voldoende kleine podia zijn om beginnende makers een kans te bieden.²²⁵ Hoe meer podia aanwezig zijn in een gemeente, hoe meer concerten er plaats (kunnen) vinden.²²⁶ Gemeentesubsidies zijn bovendien een belangrijke steunpilaar voor muziekpodia. Voor het onderzoek is informatie opgevraagd bij de VNPF over de subsidies die (door gemeenten) worden verstrekt aan een deel van de Nederlandse poppodia. Uit geaggregeerde cijfers van 48 poppodiumleden van de VNPF²²⁷ komt naar voren dat zij in 2018 € 37,8 miljoen subsidie kregen van de gemeenten. Dit was goed voor ruim 96% van de subsidies (€ 39,2 miljoen in totaal) die de 48 Nederlandse poppodia ontvingen. De overige subsidies waren afkomstig van fondsen, provincies, Rijksoverheid en de Europese Unie. De gemeentelijke subsidies dragen voor een belangrijk deel bij aan de inkomsten van de 48 Nederlandse poppodia. Uit dezelfde cijfers van de VNPF²²⁸ blijkt dat de gemeentelijke subsidies 23% van de inkomsten bedragen van de 48 Nederlandse poppodia. De gemeenten ondersteunen niet alleen poppodia, het komt ook voor dat ze festivals ondersteunen. Een voorbeeld hiervan is de gemeente Groningen die in 2019²²⁹ € 290.500 subsidie heeft verstrekt aan Eurosonic Noorderslag.

Gemeenten zijn ook nog van belang voor theaters en schouwburgen, die voor een belangrijk deel ook popvoorstellingen programmeren (zie paragraaf 6.3). Uit ander onderzoek²³⁰ komt naar voren dat in 2017 39% van de totale omzet van VSCD-theaters bestond uit gemeentelijke subsidies. De theaters zijn dus sterker afhankelijk van subsidie van de gemeente dan de poppodia.

Gemeenten kunnen verder nog specifiek popbeleid voeren. Een voorbeeld hiervan is de regeling Rotterdam Music Support²³¹ van de gemeente Rotterdam. Deze regeling biedt een financiële vergoeding voor speelplekken (muziekcafés, kleine podia, festivals) die

²²³ Provincie Groningen (2016) Uitvoeringsprogramma Cultuur 2017-2020. https://www.provinciegroningen.nl/fileadmin/user_upload/Documenten/Subsidies/Uitvoeringsprogramma-cultuur-2017-2020.pdf

²²⁴ Provincie Utrecht (2020) *Subsidie voor 27 festivals in de provincie Utrecht*. <https://www.provincie-utrecht.nl/actueel/nieuws/subsidie-voor-27-festivals-de-provincie-utrecht>, geraadpleegd op 16-07-2020.

²²⁵ Arno van der Hoeven en Erik Hitters (2019) *The social and cultural values of live music: Sustaining urban live music ecologies*.

²²⁶ Philomeen Lelieveldt en Evert Boele (2018) *City Musicscapes: Live Music in the Cities of Groningen and Utrecht, 2010–2016*

²²⁷ VNPF (2020) *Poppodium Analyse Systeem, 2014 t/m 2018*. Op basis van informatie van 48 leden van de VNPF.

²²⁸ VNPF (2020) *Poppodium Analyse Systeem, 2014 t/m 2018*. Op basis van informatie van 48 leden van de VNPF.

²²⁹ Gemeente Groningen (2016) *Cultuurstad Groningen. City of Talent*. <https://gemeente.groningen.nl/sites/default/files/cultuurnota-def-losbladiq-hr.pdf>

²³⁰ Boekmanstichting (2020) *Theater*. <https://www.boekman.nl/cultuurindex/sectoren/theater/>, geraadpleegd op 08-06-2020.

²³¹ Gemeente Rotterdam (2019) *Beleidsvisie Pop 2019-2030*.

Rotterdamse acts willen boeken. Deze financiële vergoeding moet volledig ten goede komen aan de makers. Door deze regeling verbetert de arbeidsmarktpositie van kleinere acts en stelt het kleinere podia in staat om uitvoerende muzikanten een redelijke gage uit te betalen. De kosten van deze regeling bedragen € 40.000 op jaarbasis.

In dit onderzoek is op hoofdlijnen in kaart gebracht wat de rol is die gemeenten (kunnen) spelen in het popbeleid. Als inzichtelijk wil worden gemaakt wat (alle) gemeenten in Nederland precies doen op het gebied van popbeleid zou er nader onderzoek moeten worden gedaan.

9.5 Europese Unie

Europees beleid heeft ook invloed op de Nederlandse (pop)muziekbeleid. Het gaat dan onder meer om het opstellen van Europese wet- en regelgeving ten aanzien van muziekrechten. Een aantal digitale platforms (zoals YouTube en Facebook) is van mening dat het geen gelden ten aanzien van de auteursrechten hoeft af te dragen op het moment dat er een muziekvideo op hun platform staat. Deze platforms beroepen zich hiervoor²³² op de *safe harbor* voorwaarden die opgenomen zijn in de *Digital Millennium Copyright Act (DMCA)*²³³. Door deze voorwaarden worden bepaalde grote platforms uitgezonderd van de copyright wetgeving. Het veranderen van deze wet- en regelgeving moet op Europees niveau gedaan worden. Recentelijk heeft het Europees Parlement wel nieuwe wetgeving aangenomen waardoor deze situatie zou moeten veranderen.²³⁴

Vanuit de Europese Unie worden er daarnaast ook subsidies verstrekt aan popmuziek. Uit de eerder aangehaalde cijfers van de VNPF over 48 poppodia kwam naar voren dat zij in 2018 ruim € 170.000 subsidie kregen vanuit Europa. Dit was goed voor 0,4% van de subsidies (€ 39,2 miljoen in totaal) die de 48 Nederlandse poppodia ontvingen. Het zijn niet de enige subsidies die verstrekt zijn aan de Nederlandse popmuziek. Zo kreeg Eurosonic Noorderslag in 2019 € 837.066 subsidie vanuit Europa²³⁵.

9.6 Belangenverenigingen

Verder zijn er belangenverenigingen vanuit de verschillende type actoren die in de verschillende domeinen besproken worden. Actoren zoals de verschillende poppodia en popfestivals (VNPF), platenmaatschappijen (NVPI) of muzikanten (BAM!) vormen gezamenlijk een vereniging die een gemeenschappelijk geluid kan bieden. Zo kan de positie van deze actoren worden verwoord en een lobby vormen om overheidsbeleid te beïnvloeden. Bovendien kunnen belangenverenigingen ook onderling overleg voeren, bijvoorbeeld wanneer BAM! met de VNPF de uitbetaling van gages bespreekt. Regelmatig publiceren belangenverenigingen de stand van hun vakgebied. Belangenverenigingen vormen tevens hun eigen netwerken waarbij informatie tussen de leden van de vereniging gedeeld kan worden, of de belangenvereniging als centraal aanspreekpunt kan fungeren. Sommige

²³² Tim Ingham (2020) 'YouTube must be stopped from hiding behind safe harbour'. <https://www.musicbusinessworldwide.com/youtube-must-be-stopped-from-hiding-behind-safe-harbour/>, geraadpleegd op 09-06-2020.

²³³ EFF (2020) *Digital Millennium Copyright Act*. <https://www.eff.org/issues/dmca>, geraadpleegd op 09-06-2020.

²³⁴ Joris Jansen (2019) *Europarlement stemt voor auteursrechtlijn met 'uploadfilters' en 'linktaks'*. <https://tweakers.net/nieuws/150760/euoparlement-stemt-voor-auteursrechtlijn-met-uploadfilters-en-linktaks.html>, geraadpleegd op 09-06-2020.

²³⁵ Stichting Eurosonic Noorderslag (2020) *Jaarrekening 2019*.

belangenverenigingen maken zelf ook onderdeel uit van de andere domeinen. De NVPI werkt bijvoorbeeld samen met Sena voor het collectief rechtenbeheer voor achtergrondmuziek.

Een groot deel van de belangenverenigingen heeft zich verenigd in de Popcoalitie²³⁶. Dit is een samenwerkingsverband van een groot aantal organisaties uit de pop- en dancemuzieksector. De eerder genoemde belangenverenigingen zijn daarin vertegenwoordigd, maar ook Mojo Concerts, Spotify, de Vereniging van Evenementenmakers (VVEM) en de landelijke popmuziekconcoursen en popmuziekvakopleidingen.

9.7 Samenhang met andere domeinen

Voor het domein beleid, subsidies en regelgeving geldt dat er een sterke samenhang is met de andere domeinen. De Rijksoverheid speelt bijvoorbeeld een belangrijke rol in de subsidiering van zowel **makers** als instellingen die popmuziek willen programmeren (**livemuziek**). De link met livemuziek blijft niet alleen beperkt tot de Rijksoverheid, ook de provincies en gemeenten spelen daarin een rol. Met name de rol van gemeenten is groot, de subsidies die zij aan poppodia verstrekken vormen 23% van de inkomsten van de poppodia. De provincies richten zich niet op gemeentelijke poppodia, zij houden zich vooral bezig met provinciale festivals. Daarnaast houden de gemeentes en provincies zich ook bezig met talentontwikkeling (**scholing en talentontwikkeling**). Sommige provincies voeren daar ook een actief beleid op, zoals de provincie Drenthe.

Verder is het interessant om op te merken dat sommige instellingen ook vanuit meerdere publieke en private fondsen ondersteuning verkrijgen. Een voorbeeld hiervan is Eurosonic Noorderslag dat onder andere subsidie ontvangt²³⁷ van de gemeente Groningen, provincie Groningen, Europa, Fonds Podiumkunsten, VSFB Fonds, Prins Bernhard Cultuurfonds en het Sena Performers Fonds.

²³⁶ Zie, <https://www.popcoalitie.nl/over-ons>

²³⁷ Stichting Eurosonic Noorderslag (2020) *Jaarrekening 2019*.

10 Ontwikkelingen

10.1 Inleiding

In de voorgaande hoofdstukken is de structuur van de Nederlandse popsector uiteengezet en is per onderdeel ervan de stand van zaken beschreven. Dit hoofdstuk bespreekt de vier belangrijkste ontwikkelingen in de popsector. Leidraad bij de identificatie en uitwerking van de ontwikkelingen zijn de interviews die zijn afgenomen in de context van dit onderzoek. In deze interviews hebben we de respondenten expliciet gevraagd naar ontwikkelingen in de popsector. Deze gepercipieerde ontwikkelingen zijn verder gecontextualiseerd en getoetst aan het bredere literatuuronderzoek. Een samenvatting van de ontwikkelingen in de popsector is voorgelegd aan een panel van negen experts uit de popsector in een validatiesessie (zie Bijlage 2). Hun opmerkingen en bijdrage zijn in dit hoofdstuk verwerkt.

1. Veranderende businessmodellen (i.h.b. op het gebied van streaming).
2. Doorontwikkeling van sociale media en digitale platforms.
3. Data als grondslag voor strategie in de popsector.
4. Herontwikkeling van de livemuziek in het (post) COVID-19 tijdperk.

Overigens beperkt het grootste deel van de gesignaleerde ontwikkelingen zich niet tot Nederland. Ze spelen vaak internationaal, maar manifesteren zich wel op een specifieke wijze in de context van de Nederlandse popsector. De complexiteit van duiding van ontwikkelingen is het vinden van de juiste balans tussen ontwikkelingen die zich al bewezen hebben als van belang en het duiden van potentie naar de toekomst toe. De hieronder beschreven ontwikkelingen zijn dan ook allen ontwikkelingen die al langer gaande zijn. Onderstaande ontwikkelingen zijn daarmee zaken die nog niet uitgekristalliseerd zijn en die nog een significante doch onbekende impact kunnen hebben op de popsector van de toekomst.

10.2 Veranderende businessmodellen (i.h.b. op het gebied van streaming)

Streaming heeft gezorgd voor een nieuw businessmodel voor muziekopnames. Uit de analyse in hoofdstuk 5 kwam naar voren dat de inkomsten uit streamingplatforms sinds 2012 fors zijn toegenomen en daarmee de teruglopende inkomsten uit fysieke geluidsdragers compenseren. Er is daarbij nog wel discussie over de grondslag voor de bepaling van de vergoedingen die op basis van de beluistering van de verschillende streams aan rechthebbenden worden uitgekeerd. De discussie spitst zich toe op het 'user-centric' systeem en het 'pro-rata' systeem dat momenteel door streamingplatforms wordt gehanteerd.

In het 'pro-rata' systeem krijgt een artiest uitbetaald naar gelang het aantal streams van zijn muziekopnames. Bij het 'user-centric' systeem wordt het geld van een klant alleen uitgekeerd aan de artiesten die door de klant zijn gedraaid. Op 3voor12²³⁸ wordt nader ingegaan op deze systemen. Stel dat de ene klant 1.000 keer Lil Kleine afspeelt, en de andere klant 100 keer De Staat. In het 'pro-rata' systeem krijgt Lil Kleine 10 keer zoveel uitbetaald als De Staat. In het 'user-centric' systeem krijgen Lil Kleine en De Staat evenveel uitgekeerd. Het 'user-centric' systeem kan rechtvaardiger aanvoelen dan het 'pro-rata' systeem.

²³⁸ Atze de Vrieze (2020) *De Spotify paradox: het eeuwige gemor over de grote moneymaker*. <https://3voor12.vpro.nl/artikelen/overzicht/2020/mei/De-Spotify-paradox--het-eeuwige-gemor-over-de-grote-moneymaker.html>, geraadpleegd op 18-05-2020.

Vooralsnog is echter onduidelijk welk systeem nu eigenlijk voor welk soort rechthebbenden het meest voordelig is, waarbij niet vaststaat dat een user-centric model daadwerkelijk tot een meer gebalanceerde uitbetaling zal leiden.²³⁹

In de gehouden gesprekken wordt ingeschat dat platenmaatschappijen als houder van de masterrechten, door de succesvolle introductie van Spotify in Nederland, economisch beter af zijn dan in het tijdperk van de cd. Het nieuwe op streaming gebaseerde businessmodel van de platenmaatschappijen zorgt voor een verbeterd rendement van catalogi van masterrechten, in het bijzonder de meest omvangrijke en succesvolle, die in handen zijn van de major record companies. In het nieuwe model is sprake van minder kosten omdat er geen fysiek product is dat geperst en gedistribueerd moet worden en waarop de detailhandel een marge pakt. Ook is er geen voorraadbeheer en overstock. Dat is relatief kostenefficiënt. Daarnaast is er sprake van door- en langlopend rendement. De streaminggebruiker blijft het repertoire uit de catalogus streamen en zorgt daarmee voor een constante geldstroom, waar in de fysieke wereld sprake was van een eenmalige aankoop. Dezelfde trend speelt voor artiesten die kunnen bogen op een succesvolle catalogus. Dat zou kunnen betekenen dat de praktijk van streaming bijdraagt aan de vergroting van de kloof tussen beginnende artiesten en succesvolle ervaren muzikanten met een uitgebreide catalogus. Een gesprekspartner geeft aan dat een track als Bohemian Rhapsody meer dan een miljard keer gestreamd is, en het nummer nog steeds gewild is en gestreamd wordt. Streaming vergroot het belang en de waarde van de catalogus voor platenmaatschappijen en de waarde van muziekrechten in het algemeen. Een van de geïnterviewden geeft aan dat het voor een platenmaatschappij van groot belang blijft om te blijven investeren in nieuwe artiesten en repertoire te blijven ontwikkelen. Dat geldt ook voor Nederlandse makers en auteurs. Platenmaatschappijen, maar ook muziekuitgeverijen kunnen niet drijven op de exploitatie van bestaande catalogi alleen. Echter, investeren in nieuw talent blijft een risicovolle aangelegenheid en vraagt om aanzienlijke bedragen en soms een lange adem.

Auteursrechthebbenden stellen dat een groter aandeel van uitkeringen die Spotify doet op hun conto, beter recht zou doen aan hun bijdrage in de waardepropositie van de streaming dienst. Onderdeel van deze discussie is tevens hoe de revenuen uit streaming vervolgens worden verdeeld tussen de platenmaatschappij en maker. Hierbij moet bovendien vermeld worden dat een platform als YouTube beduidend minder geld uitkeert dan een platform als Spotify. YouTube is namelijk van mening dat het geen gelden ten aanzien van de auteursrechten hoeft af te dragen op het moment dat er een muziekvideo op hun platform staat (zie daarvoor ook paragraaf 7.3.1). Toekomstige wetgeving op basis van een recente Europese Auteursrichtlijn moet verandering brengen in deze disbalans en YouTube dwingen op een andere juridische grondslag meer te vergoeden aan rechthebbenden.

Een complexiteit van het streamingmodel is de identificatie van *plays*. De uitbetaling van revenuen gebeurt immers op basis van het aantal keer dat een muzikant is beluisterd. Zo valt te verwachten dat identificatie van recht op muziekrevenu op YouTube zal moeten gebeuren door identificatie van muziek in populaire video's met algoritmen die niet openbaar zijn. De waardebepaling van muziek ligt daarmee volledig bij YouTube zelf.

De platforms zorgen er ook voor dat de manier waarop muziek wordt geproduceerd verandert. Voor Spotify geldt bijvoorbeeld dat een persoon 30 seconden naar een nummer moet luisteren voordat het meetelt als een stream (en er dus royalty's worden uitgekeerd).

²³⁹ Atze de Vrieze (2020) *De Spotify paradox: het eeuwige gemor over de grote moneymaker*. <https://3voor12.vpro.nl/artikelen/overzicht/2020/mei/De-Spotify-paradox--het-eeuwige-gemor-over-de-grote-moneymaker.html>, geraadpleegd op 18-05-2020.

In een artikel van de Volkskrant²⁴⁰ benoemt Toon Martens, managing director van Sony Music Benelux het als volgt: *'Die eerste halve minuut is cruciaal, anders verdient je niets. Alle catchy aspecten moeten daar al inzitten: melodie, zanglijn en het liefst ook al het refrein. Herkenbaarheid is het belangrijkste.'* Het komt zelfs voor dat artiesten bij het maken van nieuwe nummers kijken welke elementen of soort platen het goed doen op Spotify. Het leidt er ook toe dat de lengte van tracks korter wordt.²⁴¹ Zo wordt aangegeven dat de gemiddelde Billboard Hot 100-hit nu twintig seconden korter is dan vijf jaar geleden. Een stream levert namelijk altijd hetzelfde op, ongeacht de lengte van de muziek. Uit ander onderzoek²⁴² komt naar voren dat het gebruik van streamingplatforms leidt tot veranderend luistergedrag. Consumenten luisteren meer én meer diverse muziek nadat ze streamingplatforms voor het eerst gebruiken. De effecten worden wel minder over de tijd, maar zelfs na een half jaar zijn de veranderingen nog waarneembaar.

Voor de nabije toekomst geldt dat het business model voor de exploitatie van muziekopnamen via streamingdiensten nog geruime tijd ter discussie zal staan. Een van de geïnterviewden geeft aan dat het streamingmodel zoals Spotify dat heeft neergezet nog verder moet uitkristalliseren. Voor makers, zowel uitvoerende muzikanten als auteurs geldt dat, willen zij bouwen aan een stevige en veerkrachtige basis voor hun muzikale carrières, de inkomsten uit streaming in de toekomst substantiëler zullen moeten zijn dan nu het geval is. Daarvoor moeten ze zowel de platenmaatschappijen aanspreken, voor een aandeel in de vergoedingen die Spotify verstrekt, en de platforms waarvoor nu een evidente value gap geldt, YouTube in het bijzonder.

10.3 Doorontwikkeling van sociale media en digitale platforms

Het medialandschap is voor de popsector in ieder geval om twee redenen belangrijk. Het gebruik van muziek in de media is een inkomstenbron voor verschillende categorieën rechthebbenden (platenmaatschappijen, uitvoerende muzikanten, auteurs en muziekuitgevers). Daarnaast stimuleert media-aandacht voor makers en hun muziek de opbrengsten in de twee andere domeinen van de popsector waar geldt verdiend wordt: livemuziek en muziekopnames.

In de voorbije jaren is de rol en betekenis van sociale media voor de popsector enorm toegenomen. De ontwikkeling lijkt vooralsnog niet af te nemen. Jongeren zijn een belangrijke doelgroep voor de muzieksector. Zij zijn bijzonder intensieve gebruikers van sociale media. Die bieden daarmee bijzondere kansen om de relatie tussen makers, popmuzikanten in het bijzonder, en hun publiek vorm te geven en in te vullen. Een van de geïnterviewde experts benadrukt dat voor de positionering en marketing van muzikanten en hun muziek vooral de relatie met de fan cruciaal is. Makers leggen hun economische basis met streams en liveshows, terwijl de sociale media de platforms vormen waarmee het contact met fans wordt onderhouden.

²⁴⁰ Haro Kraak (2019) *Hoe streamingdiensten als Spotify de muziek veranderen*. <https://www.volkskrant.nl/cultuur-media/hoe-streamingdiensten-als-spotify-de-muziek-veranderen~b10594f9/>, geraadpleegd op 12-06-2020.

²⁴¹ Pim van den Berg (2019) *Er valt een hoop te klagen over Spotify, maar de popmuziek wordt er niet slechter van*. <https://www.vn.nl/spotify-popmuziek-streamingdiensten/>, geraadpleegd op 12-06-2020.

²⁴² Hannes Datta, George Knox & Bart J. Bronnenberg (2018) Changing Their Tune: How Consumers' Adoption of Online Streaming Affects Music Consumption and Discovery. *Marketing Science*, 37(1):5-21. <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1051>.

Dat geldt onder meer voor Instagram²⁴³ en Facebook, die als exploitatieplatform momenteel verwaarloosbaar zijn, omdat ze momenteel rechthebbenden nauwelijks vergoeden. Ook en vooral YouTube is van belang. Het is naast een sharing platform momenteel voor sommige rechthebbenden ook relevant als exploitatieplatform omdat het reclame-inkomsten genereert. YouTube kan in de toekomst bovendien belangrijker worden wanneer er een wettelijke plicht tot afdracht voor het gebruik van muziek komt. Spotify daarentegen is vooral een exploitatieplatform, maar heeft ook karakteristieken van een sociaal medium, bijvoorbeeld omdat gebruikers door henzelf samengestelde afspeellijsten met elkaar delen. Relatief nieuw in het scala van sociale media is TikTok²⁴⁴ dat haar waarde als promotie en marketingplatform inmiddels heeft bewezen. De muziekindustrie, zowel platenmaatschappijen als uitgevers, spannen zich momenteel in om een billijke vergoeding te incasseren voor het gebruik van opnames en composities via TikTok.²⁴⁵

De interviewrespondenten benadrukken dat sociale media de promotie en marketing van muziek enorm hebben veranderd en inmiddels van groot belang zijn voor het bevorderen van bekendheid en exploitatie van artiesten en hun muziek. Sociale media hebben vaak een positieve invloed op de exploitatie van muziekopnames en populariteit van liveshows. Meerdere experts benadrukken dat YouTube van groot belang is geweest voor de opmars van Nederlandse hiphop, in combinatie met de bereikbaarheid van het hiphop repertoire via Spotify en sociale media als Snapchat, Instagram, Facebook en Twitter. Daarmee konden ze direct contact met hun publiek leggen en in populariteit groeien. Hiphop artiesten zijn bovendien uitermate geschikt voor allerlei vormen van lifestyle brands. Acts als Lil Kleine en Boef zijn voorbeelden van artiesten die zowel qua populariteit als inkomen voor Nederlandse begrippen bijzonder succesvol zijn.

Daar komt nog bij dat sociale media en Spotify van invloed zijn op de programmering van traditionele media. Een van de interviewrespondenten geeft aan dat vijf jaar geleden een platenmaatschappij een plugger naar Hilversum stuurde om een nieuwe release te promoten om op basis van *airplay* op de radio en verkoop door te dringen tot de top 40. Dat is nu heel anders geworden. TikTok is volgens deze interviewrespondent momenteel verantwoordelijk voor tachtig procent van de hits, wereldwijd en in Nederland. De afspeellijst van een station als Radio 538 wordt steeds meer bepaald door wat er op de sociale media populair is dan door pluggers van de labels. De rol van traditionele media, als radio en televisie, is zeker nog niet uitgespeeld, maar is aanzienlijk minder maatgevend dan voorheen. Bovendien komen composities tot stand specifiek voor sociale media. Een van de interviewrespondenten noemt 'Savage Love' van Jason Derulo als voorbeeld. Deze artiest nam op basis van een TikTok video het nummer op, samen met de originele vertolker Jawsh 685 en scoorde er een hit mee.

De mogelijkheden van digitale platforms gaan in sommige gevallen zelfs verder dan hierboven beschreven wordt aangegeven. Een voorbeeld hiervan zijn de virtuele optredens

²⁴³ In sommige gevallen gaat het dan bijna niet eens meer om de muziek, maar om de artiest als merk. Een interessant voorbeeld is rapper Boef. Ten tijde van de lockdown door COVID-19 startte hij een nieuw platform genaamd Boef houd je van de straat. Hiervoor ging hij vier keer live op Instagram met verschillende mensen die vragen over COVID-19 kunnen beantwoorden. De eerste livesessie vond plaats met iemand van het RIVM.

²⁴⁴ Recentelijk is TikTok onderwerp geworden van geopolitieke controverse tussen de Verenigde Staten en China. Uitkomt is mogelijk een overname van alle activiteiten in de Verenigde Staten door Microsoft. De toekomst van TikTok in Europa is momenteel geen direct onderwerp van discussie.

²⁴⁵ Financial Times (2020) *Music companies threaten to sue TikTok over copyright*. <https://www.ft.com/content/1b3b78ea-32a3-4237-8b79-3595820eeb63>, geraadpleegd op 05-08-2020.

van rapper Travis Scott en DJ Marshmello in de populaire game Fortnite. Meer dan 10 miljoen mensen²⁴⁶ waren in 2019²⁴⁷ getuige van het optreden van Marshmello. Het optreden van Travis Scott telde bijna 28 miljoen mensen.²⁴⁸ In beide gevallen ging het om vooraf opgenomen shows die op een specifiek tijdstip werden afgespeeld. Een optreden van DJ Diplo was echter live via Fortnite te volgen. Livebeelden werden gestreamd in de virtuele speelarena waar gamers zijn show konden bijwonen.

De expertopinies over de rol van platenmaatschappijen in de nieuwe mediaconstellatie lopen sterk uiteen. Sommigen geven aan dat de rol van de platenmaatschappijen en ook de muziekuitgevers in de marketing van muziek en positionering van artiesten is uitgespeeld (beiden hebben vooral een rol als bank, voor de financiering van opnames), terwijl anderen juist aangeven dat hun rol even belangrijk en wellicht belangrijker is dan in de situatie toen er nog louter traditionele media waren. Een van de geïnterviewden noemt het naïef om te denken dat artiesten bijvoorbeeld louter op basis YouTube de sterstatus kunnen bereiken. Voor veel zaken, onder meer op het gebied van marketing en promotie blijven platenmaatschappijen onontbeerlijk, vanwege de kennis die ze herbergen en de investeringen die ze daarin kunnen doen. Er zijn wel ontwikkelingen waardoor een artiest meer grip op de eigen ontwikkeling kan houden, zoals bijvoorbeeld via Spotify For Artists. Bovendien werd genoemd dat het opbouwen én onderhouden van een publiek op een sociaal medium veel tijd en inspanning vergt, terwijl het volgende grote medium alweer om de hoek staat. In de afgelopen 15 jaar hebben Hyves, Myspace, Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram en TikTok elkaar in rap tempo opgevolgd, waarbij steeds meer platforms naast elkaar bestaan. Elk platform komt met andere omgangsvormen en de noodzaak om vanaf nul een publiek op te bouwen. Daarbij is aangegeven

Zo lijkt te verwachten dat doorontwikkeling van sociale media en digitale platforms wisselend effect zal hebben op het de afhankelijkheidspositie en kennisasymmetrie in de popsector die als knelpunt werd geïdentificeerd in paragraaf 11.4.3. De opkomst van o.a. hiphop op digitale platforms toont echter wel dat het genoemde gatekeeping minder ten nadele is van makers, doordat de bias van traditionele gatekeepers op deze platforms minder een beperking vormt. De exploitatie van populariteit op sociale media voor het opbouwen van een inkomen is echter geen sinecure. Juist bij de genres die als gevolg van nieuwe media snel aan populariteit winnen zoals hiphop werd in interviews gesproken van een achterstand in kennis van de zakelijke kant van popmuziek.

De opmars van sociale media en het belang van digitale platforms is een belangrijke ontwikkeling binnen de Nederlandse popsector. Het is cruciaal dat Nederlandse makers in de popmuziek hun werkwijze en strategie afstemmen op wat er daar gebeurt. Dat geldt ook voor de bands die nog aan het begin van hun carrière staan, te meer ook omdat het traditionele mediaveld, onder meer door het inboeten van belang van 3FM²⁴⁹, steeds minder

²⁴⁶ Andrew Webster (2019) *Fortnite's Marshmello concert was the game's biggest even ever.* <https://www.theverge.com/2019/2/21/18234980/fortnite-marshmello-concert-viewer-numbers>, geraadpleegd op 12-06-2020.

²⁴⁷ Nick Statt(2019) *Fortnite's Marshmello concert was a bizarre and exciting glimpse of the future.* <https://www.theverge.com/2019/2/2/18208223/fortnite-epic-games-marshmello-concert-exciting-bizarre-future-music>, geraadpleegd op 12-06-2020.

²⁴⁸ Robert van Gijssel (2020) *Een rappende avatar in de game Fortnite: is dit de toekomst van het popfestival?* <https://www.volkskrant.nl/cultuur-media/een-rappende-avatar-in-de-game-fortnite-is-dit-de-toekomst-van-het-popfestival~b9706e55/>, geraadpleegd op 12-06-2020.

²⁴⁹ Januari/februari 2013 had 3FM een marktaandeel van 10,1 procent, dat is in januari/februari 2020 teruggelopen tot 2,4%. Zie de analysetool van het Nationaal Luisteronderzoek: <https://rab.radio/clo/clo.php>.

gelegenheid biedt om hun publiek te bereiken. Een interessante kans voor Nederlandse acts is om via de route van sociale media en digitale platforms aan nationale en internationale profilering te werken. Daarbij bieden de investeringen die Spotify stopt in lokaal talent, onder meer via op makers gerichte workshops over hoe de tools en instrumenten van het platform te hanteren, bruikbare aanknopingspunten.

10.4 Data als grondslag voor strategie

Direct gerelateerd aan de vorige ontwikkeling is het toenemend belang van data in de popsector. Verkeer op en via sociale media en digitale platforms genereert grote hoeveelheden data die op hun beurt weer gebruikt kunnen worden als basis voor het nemen van beslissingen en het formuleren van strategieën. Voor het functioneren van platforms als YouTube en Spotify zijn data cruciaal. Het geïndividualiseerde aanbod dat Spotify biedt aan abonnees is gebaseerd op data van diezelfde gebruikers en de vergelijking van de gegevens van verschillende abonnees en hun luistergedrag door gebruik van algoritmes. Afspeellijsten worden al testend samengesteld waarbij data altijd een belangrijke bron van informatie vormen. Uiteindelijk echter gaat het om menselijke selecties, zo benadrukt een van de geïnterviewden. Maar ook op andere vlakken en in andere contexten zijn data de sleutel tot bepaalde oplossingen en inzichten. Ze spelen ook een belangrijke rol bij tal van beslissingen die genomen worden in de popsector, in het bijzonder door de eerder gememoreerde gatekeepers. Zij beslissen veelal over de toegang van makers tot nieuwe stadia in de ontwikkeling van hun carrières. Ook spelers die opereren in directe omgeving van de popsector, zoals merken en sponsors, bedienen zich veelal van data om te bepalen of bepaalde artiesten voor partnerships in aanmerking komen.

Tegelijkertijd kunnen data ook functioneren als een spiegel die een act of artiest zich kan voorhouden in de bepaling van de eigen positie. Daarop kan een maker de promotie- en marketingprioriteiten formuleren en de ambities voor een volgende stap in hun carrière op kortere of langere termijn bepalen. Ook is het voor makers belangrijk om op de hoogte zijn van de relevante *metrics* als materiaal om onderhandelingen in te gaan, al was het maar omdat de partijen waarmee onderhandeld wordt, een platenmaatschappij, een boeker, een muziekuitgever of een promotor, waarschijnlijk over gelijksoortige informatie beschikt. Artiesten, van relatief beginnend tot vergevorderd, kunnen hun propositie daarmee voor verantwoordelijke gatekeepers, naast muzikale kwaliteiten en competenties, stoelen op een waaier van data, van sociale media *metrics* tot streaminggegevens. Streamingdienst Spotify heeft een ontwikkeling in gang gezet die de muzieksector stimuleert data, in dit geval over streaming, te gebruiken voor de eigen doelen en strategieën. Het bedrijf verzorgt masterclasses voor makers, platenmaatschappijen en managers over hoe ze de streamingdata zo goed mogelijk kunnen benutten. Met de dienst Spotify For Artists worden makers in staat gesteld een eigen dashboard te maken, zodat ze het gebruik van hun muziekopnames zo goed mogelijk kunnen monitoren en bijhouden wie, wanneer naar wat luistert. Daarmee levert Spotify de artiest inzicht in hun publiek en bijvoorbeeld geografische spreiding van streaming, waarop bijvoorbeeld in het plannen van live-tours ingespeeld kan worden. Een gesprekspartner signaleert dat de studenten aan de popopleidingen in toenemende mate niet alleen digiwise maar ook datawise zijn. Ze lijken goed geprepareerd voor de databaseerde muziekpraktijk die zich momenteel ontwikkelt.

Een van de gesprekspartners geeft aan dat managers en agenten van Amerikaanse bands steeds vaker het aantal streams van een artiest inzetten in de onderhandeling over de gage die ze voor concerten willen ontvangen. Deze tendens wordt benadrukt door een andere expert die aangeeft dat voor tal van andere vraagstukken, van concertboeking tot artist and

repertoire ²⁵⁰ (A&R) beslissingen bij platenmaatschappijen, data worden gebruikt bij beslissingen en vaak de doorslag geven. Het heeft er soms de schijn van dat data-analyse de traditionele A&R vervangen heeft. Weer een ander geeft aan dat het steeds vaker gaat over de waardebeoordeling van makers en carrières.

Verschillende gesprekspartners geven aan dat data op verschillende manieren van nut kunnen zijn voor actoren binnen de popsector, maar dat het tegelijkertijd ook nodig is de gegevens in hun context te zien en te interpreteren. Een geïnterviewde benadrukt dat een groot aantal streams op YouTube of Spotify nog niet betekent dat er voor een show veel tickets verkocht gaan worden. Dat is vaak genre-afhankelijk of varieert per artiest. Een groot aantal streams leidt in hiphop bijvoorbeeld niet altijd tot een grote toeloop voor liveshows. Naast streaminggegevens worden ook klantenbestanden genoemd om te bepalen welke muziek men gaat promoten.

De komende jaren zal het belang van data in de Nederlandse popsector verder toenemen. Daarbij is het van belang dat makers toegang kunnen krijgen tot de data die voor hen relevant zijn en zelf de regie kunnen houden op de combinatie van data uit verschillende bronnen en zeggenschap kunnen krijgen over de mogelijke analyses die daarop worden uitgevoerd. Een belangrijke bron voor makers die momenteel nog niet ontsloten is, vormen de data van de centrale beheersorganisaties die het gebruik van beschermde muziekwerken monitoren met het oog op de uitkering van muziekrechten. Ook is het interessant om oog te houden voor nieuwe ontwikkelingen op het terrein van kunstmatige intelligentie en de rol van die technologie in het ontwikkelen en componeren van muziek op basis van data²⁵¹.

10.5 Herontwikkeling van de livemuziek in het (post) COVID-19 tijdperk

Door de gevolgen van COVID-19 is de Nederlandse popsector zwaar getroffen (zie ook paragraaf 11.6). In het bijzonder de livemuziek en de daarin actieve makers, organisaties en bedrijven zijn zwaar getroffen. Voor Nederlandse makers is dat bijzonder nijpend omdat het grootste deel van hun inkomsten leunt op het verzorgen van liveshows. In de gesprekken met experts kwam naar voren dat de verwachting is dat de livescene zoals we die van voor de crisis kenden niet meer terugkomt. Een cruciale ontwikkeling is daarmee de herontwikkeling of wellicht herontwikkeling van de livemuziek in het (post) COVID-19 tijdperk.

In het kader van de gehouden interviews wordt op verschillende manieren geanticipeerd op mogelijke richtingen van die ontwikkeling. Bij sommige heeft het motto '*never waste a good crisis*' merkbaar postgevat. In essentie zijn er twee lijnen in de argumentatie over de noodzakelijke zoektocht: de economische onderbouwing van nieuwe concepten en de inhoudelijke invulling (waaronder de mogelijkheden voor Nederlandse popmuzikanten).

²⁵⁰ Artist and repertoire is een afdeling van de platenmaatschappij die verantwoordelijk is voor het binnenhalen van nieuwe makers en de ontwikkeling van reeds getekende makers.

²⁵¹ Zie bijvoorbeeld: Meertens Instituut (2018) *Meertens Instituut kraakt de code van hiphop op Lowlands*. <https://www.meertens.knaw.nl/cms/nl/nieuws-agenda/nieuws-overzicht/247-2018/145670-meertens-instituut-kraakt-de-code-van-hiphop-op-lowlands>; Tim Ingham (2020) *Artificial Intelligence made a song in the style of Travis Scott. It sounds unnervingly like Travis Scott*. <https://www.musicbusinessworldwide.com/artificial-intelligence-made-a-song-in-the-style-of-travis-scott-it-sounds-unnervingly-like-travis-scott/>, geraadpleegd op 07-08-2020.

Duurzaam economisch model voor de livescene

Een belangrijk deel van de opmerkingen ten aanzien van de toekomst van de livescene hebben betrekking op de vraag in hoeverre toekomstige concepten een duurzame economische basis kunnen leggen onder de Nederlandse popsector. Het grootste deel van de experts geeft aan dat binnen de restricties van de anderhalve meter samenleving, waarbij optredens voor een publiek van dertig tot honderd mensen mogelijk zijn, geen basis bestaat voor een rendabele livescene. Op de korte termijn zijn dit soort liveshows niet of slechts heel moeilijk rendabel te krijgen. Uiteindelijk geldt voor deze optredens dat ze meer kosten dan het oplevert. Liveoptredens zouden dan bekostigd moeten worden via hogere ticketprijzen of meer subsidie, zo wordt aangegeven.

Over het algemeen bestaat er onder de geïnterviewde experts grote twijfels over de economische levensvatbaarheid van streamingconcerten, in weerwil van het feit dat er tijdens de COVID-19-crisis veel mee geëxperimenteerd wordt. Een van de respondenten stelt dat de live-ervaring te veel verschilt van die in de huiskamer via een scherm. Voor een livestream concert van de band Di-rect vanuit het Nationale Theater²⁵² werden echter bijna tienduizend kaarten verkocht. Het publiek mocht de prijs voor de tickets zelf bepalen. Een ander gesprekspartner merkt op dat ideeën en concepten om een digitale festivalbeleving te introduceren charmant lijken, maar op dit moment zeker geen solide economische basis bieden voor de toekomst. In gesprekken werd genoemd dat livestreams geen vervanging zijn voor liveoptredens, in de eerste plaats uit het perspectief van het businessmodel (het levert simpelweg niet evenveel op), maar ook vanuit artistiek perspectief (het is niet dezelfde ervaring voor muzikant noch publiek). De ontwikkeling moet eerder gezien worden als een extra spoor van inkomsten. Zo omvatte Tom Roetgering van GUTS Tickets de potentie van livestreams als volgt samen: *“het zorgt voor extra inkomsten voor de artiest en maakt het mogelijk om een uitverkocht concert toch bij te wonen, ook voor fans die vanwege logistieke of persoonlijke omstandigheden niet aanwezig kunnen zijn”*²⁵³

Nieuwe inhoudelijke concepten voor livemuziek en kansen voor Nederlandse acts

Vanaf het moment dat COVID-19 toesloeg en de podia de deur op slot moesten doen en de festivals een streep moesten zetten door de plannen voor seizoen 2020, is er veel nagedacht over en geëxperimenteerd met nieuwe concepten voor livemuziek. Crisissituaties zijn doorgaans een goede voedingsbodem voor innovatie, zo wordt door meerdere gesprekspartners signaleerd. Vooral in het digitale domein hebben, net als in andere sectoren, in de popsector veel experimenten met digitale liveconcepten plaatsgevonden, al dan niet in hybride varianten met fysieke nabijheid uitvoerende muzikanten en publiek.

Van een andere orde zijn de kansen die door een van de geïnterviewden worden signaleerd voor Nederlandse acts in de nabije toekomst. Door opgelegde reisrestricties of terughoudendheid bij internationale acts om te reizen als gevolg van COVID-19, kunnen kansen ontstaan voor Nederlands talent om de grote podia te vullen. Wanneer het livecircuit van reguliere poppodia en grote evenementenzalen weer op gang komt, is er in ieder geval tijdelijk sprake van een vacuüm dat Nederlandse acts kunnen benutten en opvullen. Dat biedt kansen voor bands die zich nu warmlopen voor een volgende stap in hun carrière. Verschillende gesprekspartners geven wel aan dat voor sommige speelplekken internationale acts van belang zijn voor het trekken van publiek.

²⁵² Ronald Smit (2020) *Livestream concert DI-RECT groot succes*. <https://www.alpha-audio.nl/2020/06/livestream-concert-di-rect-groot-succes/>, geraadpleegd op 12-06-2020.

²⁵³ Erwin Boogert (2020) *DI-RECT verkoopt duizenden tickets voor livestream concert*. <https://www.emerxe.nl/nieuws/direct-verkoopt-duizenden-tickets-livestream-concert>

Andere gesprekspartners merkten echter op dat het nog maar de vraag is of het publiek even warm loopt voor concerten en festivals met alleen Nederlandse *headliners* wanneer internationale acts uitblijven.

Juist op het terrein van podium- en festivalinnovaties is in Nederland de laatste jaren veel expertise opgebouwd, onder meer via Innofest.²⁵⁴ Deze organisatie creëert living labs op festivals waar prototypes voor nieuwe concepten worden getest. De ontwikkeling en economische onderbouwing van nieuwe concepten in het kader van de herstart van de culturele sector wordt bepleit door de taskforce culturele en creatieve sector in haar brief aan de Tweede Kamer van 10 juni 2020. Ze geeft aan groot voorstander te zijn om de sector in staat te stellen om met gebruikmaking van inventieve oplossingen - veilig, verantwoord én gastvrij bezoekers te ontvangen bij voorstellingen, tentoonstellingen en evenementen. De taskforce pleit voor ruimte om leren en innoveren te stimuleren via pilots en field labs.²⁵⁵ Te verwachten valt dat er meer experimenten rondom livemuziek zullen plaatsvinden.

10.6 Tot slot

Historisch gezien spelen ontwikkelingen in technologie een belangrijke rol in de ontwikkeling van popmuziek. Voor het proces van ontwikkelen en maken van popmuziek is digitale technologie van groot belang. De opkomst van bepaalde genres zoals de *electronic dance music* (EDM) is ondenkbaar zonder digitale technologie. De ontwikkelingen die wij hierboven duiden zijn eveneens allen gevolg van technologische ontwikkelingen op het gebied van streaming, sociale media, data-analyse, en ten laatste online livestreams van liveoptredens. Hoewel geen van deze ontwikkelingen strikt genomen nieuw is, blijkt uit de gesprekken dat deze ontwikkelingen nog sterk aan verandering onderhevig zijn en nieuwe businessmodellen naar de toekomst toe zullen betekenen.

Verder kan in de nabije toekomst duurzaamheid ook steeds belangrijker worden voor de Nederlandse popsector zo kwam nog uit de validatiesessie naar voren. Het gaat dan niet alleen om het verminderen van het gebruik van plastic tijdens de evenementen, maar ook het kritisch kijken naar vlieggedrag van makers. Nu is het vaak zo dat, zeker de grote artiesten, de gehele wereld overvliegen voor optredens. In de toekomst kan dit aspect ook gaan meewegen bij zowel het boeken van internationale acts door Nederlandse evenementen, als het spelen in het buitenland van Nederlandse makers. Bij het laatste punt is het wel de vraag in welke mate beginnende makers hier rekening mee gaan houden. Aangezien zij nog aan het begin staan van hun carrière, zullen zij waarschijnlijk alle kansen willen pakken die er zijn.

²⁵⁴ Zie: <https://innofest.co/>

²⁵⁵ Taskforce culturele en creatieve sector (2020) *Brief ten aanzien van Herstelplan voor de culturele en creatieve sector*. <https://www.kunsten92.nl/wp-content/uploads/2020/06/Brief-taskforce-Herstelplan-voor-culturele-en-creatieve-sector-24-juni-2020-2.pdf>

11 Knelpunten

11.1 Inleiding

In de voorgaande hoofdstukken is de structuur van de Nederlandse popsector uiteengezet en is per onderdeel ervan de stand van zaken beschreven. Dit hoofdstuk bespreekt de vijf belangrijkste knelpunten in de popsector. Leidraad bij de identificatie en uitwerking van de knelpunten zijn de interviews die zijn afgenomen in de context van dit onderzoek. In deze interviews hebben we de respondenten expliciet gevraagd naar knelpunten in de popsector. Deze gepercipieerde knelpunten zijn verder gecontextualiseerd en getoetst aan het bredere literatuuronderzoek. Een samenvatting van de knelpunten in de popsector is voorgelegd aan een panel van negen experts uit de popsector in een validatiesessie (zie Bijlage 2). Hun opmerkingen en bijdrage zijn in dit hoofdstuk verwerkt.

1. Structureel zwakke inkomenspositie van het overgrote deel van de makers.
2. Onvoldoende aansluiting van de subsidiesystematiek op de Nederlandse popsector.
3. Structurele afhankelijkheid en machtsongelijkheid makers ten opzichte van andere spelers.
4. Ingrijpende gevolgen COVID-19 voor de popsector.
5. Potentieel gebrek aan kleine podia.

Deze knelpunten worden, in lijn met de rest van het onderzoek, voornamelijk beschreven vanuit het perspectief van de makers. Zo kan het zijn dat knelpunten niet van groot belang zijn voor andere onderdelen van de sector, of dat aspecten van een knelpunt meer specifiek voor andere onderdelen hieronder in mindere mate worden uitgewerkt.

11.2 Structureel zwakke inkomenspositie van het overgrote deel van de makers

In de context van de Nederlandse popsector wordt het vrijwel als een gegeven beschouwd dat het overgrote deel van de makers, in het bijzonder zij die niet doorstromen naar de top of daar nog naar onderweg zijn, een inkomenspositie hebben die niet in verhouding staat tot de door makers geïnvesteerde uren en de door hen geleverde culturele en/of economische waarde. Dit kwam al ter sprake bij de analyse van de economische van makers in paragraaf 3.4. Uit het onderzoek²⁵⁶ dat ter sprake kwam in die paragraaf bleek dat popmuzikanten een gemiddeld jaarinkomen kennen van omstreeks € 17.000.²⁵⁷ Dit gemiddelde is in deze context echter niet zoveel zeggend. Er is sprake van een relatief smalle top van popmuzikanten van tien procent die meer dan € 45.000 verdienen op jaarbasis. Naar schatting drie kwart van de ondervraagde makers in de popmuziek verdiende minder dan het gemiddelde van € 17.000 per jaar. Dat is conform het eerder genoemde 'winner takes all principe'. Een van de geïnterviewde experts benadrukt dat het verschil tussen de top en de rest in de laatste jaren groter is geworden. De midden categorie is voor een groot deel

²⁵⁶ Cubiss & Saskia von der Fuhr (2016) *Pop, wat levert het op? Onderzoek naar de inkomsten van popmusici in Nederland*.

²⁵⁷ Een kwart van dit gemiddeld inkomen is afkomstig uit het geven van muzieklessen. Deze inkomstenbron is in dit onderzoek niet meegenomen omdat hier de focus ligt op de muziek creërende en -uitvoerende activiteiten.

verdwenen. Genoemd onderzoek laat ook zien dat veel popmusici leunen op de inkomsten van hun partner.

Een vergelijkbaar beeld komt naar voren uit een analyse van de inkomenspositie van alumni van de hbo-opleiding muziek en de mbo-opleiding tot muzikant (zie ook paragraaf 4.2). De alumni van deze opleidingen verdienen beduidend minder dan hun medestudenten die een andere opleiding hebben gevolgd én staan ook onderaan in de lijst van het UWV als het gaat om de arbeidsmarktpositie van gediplomeerden (specifiek voor het hbo).

In gesprekken is naar voren gebracht dat de slechte inkomenspositie van de makers in de popsector niet altijd overeenkomt met gebrek aan succes dat te wijten zou zijn aan het ontbreken van talent. In de interviews werd gewezen op bands en makers die in een positieve carrièreontwikkeling zaten, maar die het financieel niet konden bolwerken. Daarop hebben ze gekozen voor carrières in andere domeinen van de popsector, bijvoorbeeld werk bij een boekingskantoor of een poppodium. Dit onderzoek was niet gericht op het systematisch verkennen van dit specifieke probleem. Er zijn echter indicaties dat de gages die redelijk gevorderde uitvoerende muzikanten in Nederland verdienen, in combinatie met het aantal speelgelegenheden, onvoldoende opleveren om in een levensonderhoud te voorzien. Dat geldt in het bijzonder voor een meerkoppige band. Gages voor liveoptredens zijn de belangrijkste inkomstenbron voor makers.

In de gesprekken met het veld is meermaals aangegeven dat er voor de instellingen zoals poppodia weinig tot geen ruimte is om hogere gages te betalen. Een van de interviewrespondenten gaf aan dat wanneer de samenleving het belangrijk vindt dat makers kunnen leven van hun muziek, er geld bij moet vanuit de overheid. Er is geen ruimte in de markt om de ticketprijzen voor dit doel te verhogen. Voor veel podia is dit tevens onwenselijk, vanuit het perspectief dat popmuziek als cultuuruiting toegankelijk dient te blijven voor een breed publiek. Er is daarbij door de interviewrespondenten niet aangegeven *hoeveel* geld er bij moet.

Deze situatie is voor een deel de keerzijde is van de professionalisering van de poppodia. Als gevolg daarvan is de kwaliteit van de voorzieningen hoog maar zijn de huiskosten ook toegenomen. In een van de gesprekken werd verwezen naar een nieuwsartikel waarin werd aangegeven dat om de deur open te doen de kosten (inclusief personeel) voor Rotown in Rotterdam al snel oplopen tot vijftienhonderd euro²⁵⁸. Dat drijft de kosten op en maakt de drempel om acts te boeken hoog. Dat zet de gages vervolgens onder druk. Professionalisering is ook een reactie op de eisen die vanuit milieuoogpunt en met het oog op veiligheid en geluidsoverlast gesteld worden. Dat heeft een negatieve uitwerking op de soorten en hoeveelheid bands die geboekt worden en op de gages die betaald worden.

De andere inkomstenbronnen die relevant zijn voor makers in de Nederlandse popsector zijn de exploitatie van geluidsdragers en muziekrechten, voornamelijk uit het gebruik van muziekopnamen in verschillende soorten media en livevertolking van repertoire geschreven door Nederlandse auteurs. Uit de gesprekken met het veld kwam naar voren dat deze inkomstenbronnen voor veel Nederlandse makers relatief klein zijn. Veel experts geven aan dat de inkomsten uit muziekopnames als gevolg van de transitie van fysieke geluidsdragers naar downloads en streaming voor makers juist zijn afgenomen, doordat ook hier sprake is

²⁵⁸ Zie daarvoor onder meer dit bericht over poppodium Rotown: <https://indebuurt.nl/rotterdam/bedrijvigheid/ondernemer-uitgelicht/minke-van-rotown-vertelt-waarom-we-voorlopig-nog-geen-concerten-kunnen-verwachten~135111/>. Rotown is een poppodium waar normaal gesproken 250 bezoekers in kunnen. Door de huidige maatregelen ten aanzien van COVID-19 kunnen er nog maar 15 bezoekers in.

van een 'winner takes all' model. Zo bleek uit recente cijfers van Spotify dat 90% van de wereldwijde streams en revenuen ten goede komt aan ongeveer 43.000 makers wereldwijd (van de miljoenen aanwezig op het platform).²⁵⁹ De digitale wereld werd in interviews bovendien ondoorzichtig benoemd. De indruk bestaat dat er financieel te weinig uitkomt. Benadrukt wordt dat bepaalde digitale platforms zoals YouTube rechthebbenden vrijwel niets uitbetalen, zij beroepen zich hiervoor²⁶⁰ op de *safe harbor* voorwaarden die opgenomen zijn in de *Digital Millennium Copyright Act (DMCA)*²⁶¹. Door deze voorwaarden worden bepaalde grote platforms uitgezonderd van de copyright wetgeving. Daar staat tegenover dat carrières en inkomsten van hiphoppers dankzij digitale platforms een boost hebben gekregen, zoals door geïnterviewden meermaals wordt aangegeven. Ook wordt in de gesprekken gesteld dat, ondanks het feit dat omzet op de markt voor muziekopnames kleiner zijn dan in hoogtijdagen van cd, de winstpositie van vooral de major platenmaatschappijen aanzienlijk is verbeterd. De kosten die zij nu moeten maken om de exploitatie van de muziekopnamen te ondersteunen zijn lager omdat een aantal kostenposten in het digitale tijdperk niet meer geldt. De optie voor musici om hun royaltyafspraken met hun labels te heronderhandelen, is in ieder geval een theoretische oplossing voor de inkomens van de makers die momenteel een positie als redelijk succesvolle 'recording artist' kunnen claimen. Het merendeel van de makers in de popsector behoort daar niet toe.

Vooralsnog lijkt de Fair Practice Code geen breed gekende verbetering te bieden voor deze praktijk, aangezien de politiek heeft aangegeven de meerkosten van een brede implementatie ervan niet te willen financieren uit de Rijksbegroting. Ook werd in de interviews genoemd dat de betaling van hoger gages kan leiden tot een kleiner aanbod, aangezien het duurder wordt om optredens te organiseren. In de interviews werd aangegeven dat dit met name een punt van aandacht is voor de kleinere podia omdat zij een kleinere verdien capaciteit hebben dan de grotere podia. Zij kunnen hierdoor ook een minder hoge gage betalen aan de makers.

Een regeling vanuit de overheid die meermaals in deze context werd genoemd was de WWIK die van 1 januari 2005 tot 1 juli 2012 van kracht was. De WWIK was bedoeld als ondersteuning voor kunstenaars. Zij kregen binnen een periode van tien jaar maximaal vier jaar een aanvulling op hun inkomen als zij niet in hun eigen levensonderhoud konden voorzien. Het was voor kunstenaars ook mogelijk om hun uitkering aan te vullen met eigen inkomsten, tot maximaal 125% van het bijstandsniveau. Om in aanmerking te blijven voor een WWIK-uitkering diende een kunstenaar steeds meer te verdienen. De gedachte achter de invulling van de WWIK was dat kunstenaars gestimuleerd werden om gaandeweg steeds meer eigen inkomsten te verwerven. In de gesprekken met het veld is meerdere malen naar voren gekomen dat dit een goede regeling was voor makers in de popmuziek. Zij kregen op die manier de mogelijkheid om een carrière op te bouwen, zonder dat ze zich druk hoefde te maken over hun inkomen. Het beeld van het veld wordt ook bevestigd door de evaluatie van de WWIK. In deze evaluatie staat de WWIK voor jonge kunstenaars een opstap naar de

²⁵⁹ Tim Ingham (2020) *Spotify Dreams of Artists Making a Living. It Probably Won't Come True*. <https://www.rollingstone.com/pro/features/spotify-million-artists-royalties-1038408/>, geraadpleegd op 7 augustus 2020.

²⁶⁰ Tim Ingham (2020) 'YouTube must be stopped from hiding behind safe harbour'. <https://www.musicbusinessworldwide.com/youtube-must-be-stopped-from-hiding-behind-safe-harbour/>, geraadpleegd op 09-06-2020.

²⁶¹ EFF (2020) *Digital Millennium Copyright Act*. <https://www.eff.org/issues/dmca>, geraadpleegd op 09-06-2020.

arbeidsmarkt kan zijn.²⁶² Het wegvallen van deze regeling, zonder vervangende regeling, maakt het lastiger voor amateurmuzikanten om de stap naar beroepsmuzikant te maken.

11.3 Onvoldoende aansluiting subsidiesystematiek en Nederlandse popsector

Een tweede knelpunt dat met name naar voren kwam met de gesprekken uit het veld is dat er onvoldoende aansluiting is van de subsidiesystematiek, in het bijzonder waar het de cultuursubsidies betreft, op de praktijk en de werkwijze van de popsector. Dat wordt niet per se gezien als een falen van het subsidiestelsel, al wordt daar door sommigen wel de oorzaak van het probleem gelegd. Hiertegenover wordt ook gezegd dat er vanuit de popsector onvoldoende pogingen worden gedaan om de kloof tussen popsector en overheidsstimulering te overbruggen. Er is in weerwil van de tijd en moeite die de voorbije jaren is besteed in het verbeteren van de aansluiting, zowel door de landelijke overheid, de Raad voor Cultuur en de cultuurfondsen als door de popsector, onder meer vertegenwoordigd via de Popcoalitie, nog steeds sprake van een kloof.

Ontwerp en uitvoering van instrumenten voor de specifieke noden van de 'marktgeoriënteerde popsector' kost het 'subsidiestelsel' moeite. Een van de geïnterviewden stelt dat de popsector zich op het grensvlak van economie en cultuur bevindt en dat maakt het ontwikkelen van toegesneden instrumenten een uitdaging, omdat ze zich zowel moeten richten het bevorderen van cultuur (cultuurbeleid) als het verbeteren van de (economische) positie van de sector en de inkomsten van de makers daarbinnen (economisch en inkomensbeleid). De popsector op haar beurt weet onvoldoende ingang te vinden in subsidiestelsel gericht op bredere cultuuruitingen. Het feit dat er subsidieaanvragen moeten worden verantwoord op basis van criteria van landelijke cultuurbeleid en moeten concurreren met andere aanvragen, onder meer uit andere disciplines, wordt lastig opgepakt in de popsector.

Subsidieregelingen worden bovendien als zeer complex ervaren blijkt uit gesprekken met het veld. Het indienen van een aanvraag is een tijdrovend en ingewikkeld proces, waarbij de uitkomst lang niet zeker is. Dit werk komt bovenop bestaande activiteiten, waardoor veel makers de afweging maken het risico niet te nemen. Bij een deel van de makers is er bovendien onbekendheid met subsidieregelingen, terwijl die juist van waarde kunnen zijn. Zij missen vaak een goed voorbeeld van hoe een aanvraag moet worden ingediend, maar ook een goed voorbeeld van het positief effect dat een subsidie teweeg kan brengen. Een geïnterviewde geeft aan dat vragen en behoeften vanuit de popmuziek vaak moeilijk aansluiting hebben met een subsidieregeling en vice versa. Mensen die actief zijn in de popmuziek moeten daarin een andere aanpak volgen dan ze doorgaans gewend zijn. Er wordt daarbij, als een voorbeeld van hoe je het wel goed moet aanpakken, vaak verwezen naar De Staat. De band is gesubsidieerd in een regeling die onder andere ontworpen is voor ensembles en koren. Ze hebben succes geboekt binnen het huidige subsidiestelsel zonder het systeem te veranderen.

Een ander punt wat vanuit het veld werd aangedragen, is dat subsidies helpen om expertise op te bouwen in het aanvragen van vervolgsubsidies. Dit zou het aanvragen door niet-eerder gesubsidieerde partijen bemoeilijken. Bovendien werd in de gesprekken genoemd dat vanuit het perspectief van subsidieverstrekkers eerder verstrekte subsidies de argumentatie voor

²⁶² Teunis IJdens, Daniëlle de Laat-van Amelsfoort en Marcel Quanjel (2010) *Evaluatie van de Wet werk en inkomen kunstenaars (Wwik). Onderzoeksrapport.*

een nieuwe subsidie onderbouwden. Er was namelijk al sprake van een gekwalificeerde investering die blijkbaar niet door de markt kon worden gedragen.²⁶³

11.4 Structurele afhankelijkheid en machtsongelijkheid makers ten opzichte van andere spelers

Makers die actief zijn in de Nederlandse popsector of daartoe ambities koesteren, zijn voor de ontwikkeling van hun carrière afhankelijk van beslissingen van talrijke organisaties en bedrijven in de sector. Dat is eigen aan de structuur van de popsector als onderdeel van de creatieve industrie. Dit is hoe de sector werkt. De afhankelijkheid van makers binnen de popsector doet zich concreet voor binnen alle ketens van de popsector, livemuziek, muziekopnames en media, en ten dele ook in de financieringsstructuur van de overheid en andere cultuurfondsen. Wanneer makers op basis van zakelijke overeenkomsten toegang tot de sector krijgen, om hun muziek te gelde te maken, gaat het lang niet altijd om evenwichtige contracten. Dat heeft vaak te maken met de ongelijkheid in kennisniveau van makers en contractpartners.

11.4.1 Toegang tot de sector: gatekeeping

Wanneer beginnende makers willen optreden zijn ze afhankelijk van kleine podia, van kroegen tot buurthuizen, nog daargelaten of er aan het eind van het optreden sprake is van een gage. Optredens op prestigieuze festivals kunnen makers een belangrijke boost geven in de ontwikkeling van hun loopbaan, maar plekken zijn schaars. Een band moet een bepaald stadium in de carrièreontwikkeling hebben bereikt om een dergelijk optreden aan te kunnen en in het muzikaal en cultureel profiel van het festival passen. Ook claimen grotere festivals een bepaalde mate van exclusiviteit, waarbij makers beperkt worden om andere optredens te plannen in een bepaalde periode.

Voor het uitbrengen van een single, EP of album geldt dat makers voor een deel afhankelijk zijn van andere partijen. Makers kunnen tegenwoordig wel makkelijker zelf hun muziekopnames en de distributie ervan uitvoeren. Zo zijn er diverse platforms waarmee makers hun muziekopnames op digitale muziekplatforms zoals Spotify en YouTube kunnen plaatsen (bijv. Distrokid). Echter, voor de verspreiding van muziekopnames in de media en naar het grote publiek zijn ze veelal afhankelijk van platenmaatschappijen die de maker kunnen pitchen, marketen en/of over een groot digitaal bereik beschikken.

Voor makers en hun opnames is de toegang tot de traditionele media, online platforms en sociale media wat zich vertaalt in een substantieel bereik geenszins vanzelfsprekend. Voor radio en televisie zijn traditionele gatekeepers actief. Digitalisering en de opkomst van online platforms hebben de macht van de traditionele gatekeepers bij radio en televisie weliswaar verminderd, maar ze spelen nog altijd een belangrijke rol in het genereren van aandacht voor makers. Een ander knelpunt hierbij vormt de beperkte aandacht die er is voor Nederlandse popmuziek op de radio. Volgens de interviewrespondenten zijn er weinig radiostations die nieuwe acts kunnen en willen ondersteunen en die substantiële aantallen luisteraars trekken. De mogelijkheden die er eerder waren om via aandacht van 3FM voldoende populariteit op te bouwen om vervolgens op de afspeellijsten van meer mainstream stations terecht te komen, ontbreken nu als gevolg van het grotendeels

²⁶³ In gesprekken werd gewezen op de Vlaamse mogelijkheid waar managers of managementkantoren subsidie kunnen aanvragen om acts te ontwikkelen. Ze onderscheiden zich van bijvoorbeeld muzikuitgevers en platenmaatschappijen omdat ze dichter bij de (belangen van de) makers staan.

wegvallen van het marktaandeel van 3FM. Overigens biedt een radiostation als FunX²⁶⁴ nog wel mogelijkheden voor nieuwe makers, zeker als het gaat om makers die actief zijn in de hiphop. Voorgaande wil overigens niet zeggen dat er geen mogelijkheden zijn voor bands en makers op basis van een uitgekiende do-it-yourself strategie in specifieke niches zelfs internationaal kunnen scoren. Vaak zorgt succes in deze zin dat makers op het netvlies van grotere platenmaatschappijen terechtkomen.

Er is ook sprake van een afhankelijkheidsrelatie van makers in de popmuziek als het gaat om financieringsbronnen van de overheid. Dat geldt bijvoorbeeld voor op makers toegesneden subsidieregelingen van de Nederlandse overheid waar toekenningen plaatsvinden op basis van kwalitatieve criteria²⁶⁵ die toegepast worden in een 'judgement by peers'.

Bovenstaande wil niet zeggen dat gatekeeping als fenomeen per definitie een knelpunt is voor de popsector als geheel. Het wordt echter wel een knelpunt op het moment dat (m.n. traditionele) gatekeepers onvoldoende zicht hebben op ontwikkelingen in de popsector, of bepaalde *biases* in stand houden. In het veld leefde vooral het beeld dat traditionele media nog altijd hiphop muziek onderbelichten ten gunste van genres waar ze meer bekend mee zijn. Een ander voorbeeld dat in de gesprekken met het veld vaak werd genoemd is dat programmeurs (c.q. instellingen) niet-risicovol programmeren en vooral kiezen voor muziek waar zij zelf affiniteit mee hebben. Ook kan het voor Nederlandse makers moeilijk zijn om door te groeien wanneer gatekeepers als radio of festivals de voorkeur geven aan bekende buitenlandse acts in plaats van Nederlandse makers.

Een van de punten die ook nog samenhangt met *biases* is genderongelijkheid. Uit onderzoek ²⁶⁶ van Buma/Stemra kwam naar voren dat vrouwelijke makers in de muziekindustrie vaker ervaren dat ze niet serieus worden genomen (34%) dan mannelijke makers (19%). Vaak is er ook sprake van stereotypering. Zo wordt vaak aangenomen dat de vrouw een fan is of de partner van iemand in de muziekindustrie, of wordt automatisch aangenomen dat ze een zangeres is. Een ander voorbeeld dat werd gegeven is dat er vaak verbaasd wordt gereageerd als blijkt dat een vrouwelijke maker zelf een muziekopname heeft gemaakt.

11.4.2 *Contractuele relaties: platenmaatschappijen en muziekuitgevers*

De afhankelijke positie van makers komt volgens de interviewrespondenten ook tot uiting in de contractuele relaties die ze aangaan met platenmaatschappijen en -uitgevers. Platenmaatschappijen en uitgevers investeren doorgaans in een breed portfolio van makers en repertoire en investeren vanuit een strategie van risicospreiding. Daar staan makers tegenover die niet op eenzelfde wijze aan risicospreiding kunnen doen doordat zij doorgaans een verbintenis aangaan met één platenmaatschappij of uitgever. Daarbij komt dat de hoeveelheid makers die een carrière ambiëren relatief groot is en de investeringsruimte van bedrijven gelimiteerd is. Die situatie mondt, in ieder geval vanuit de perceptie van veel makers, vaak uit in contracten die voor makers niet altijd gunstig zijn. Voor contracten met

²⁶⁴ Hannah Stöve & Josien Wolthuizen (2018) *Hoe FunX veel jongeren aan zich weet te binden*. <https://www.parool.nl/nieuws/hoe-funx-veel-jongeren-aan-zich-weet-te-binden~b4a257e5/>, geraadpleegd op 24-08-2020.

²⁶⁵ Dat geldt vaak ook voor toekenningen uit private fondsen, bijvoorbeeld beheerd door collectieve beheersorganisaties: <https://sena.nl/nl/muziekmakers/fondsen/sena-performers-muziekproductiefonds>

²⁶⁶ Eefje Smeulders & Pauwke Berkers (2018) *Gendergelijkheid onder muziekmakers in Nederland. Women music creators in the Netherlands*.

platenmaatschappijen wordt ervaren dat die vooral voor makers aan het begin van hun carrière onevenwichtig zijn, wat tot uitdrukking komt in het afgesproken royaltypercentage en eenzijdige opties van de platenmaatschappijen op een aantal uit te brengen releases.²⁶⁷ Als gevolg hiervan worden de contractvoorwaarden vaak als knellend ervaren en volgen soms heronderhandelingen of in sommige gevallen ontstaan er conflicten. Uit de gesprekken met het veld kwam naar voren dat contracten met muziekuitgevers door makers vaak als eenzijdig ervaren omdat ze doorgaans weinig specifiek zijn over de prestaties die de uitgevers leveren voor de auteurs.

11.4.3 Kennisasymmetrie en de kwaliteit van artiestenmanagement

Los van de afhankelijke positie van makers, is hier ook het gebrek aan voldoende kennis en managementkwaliteit van makers een belangrijk probleem. In de gevoerde gesprekken in het kader van dit onderzoek wordt dat als bijzonder knellend ervaren, met name in die delen van de popsector waarin makers van de ene dag op de andere een status van beroemdheid kunnen bereiken, zoals zeker binnen de dance en hiphop kan gebeuren. Het wordt als belangrijk ervaren dat makers, binnen de gegeven structuur van de sector, tot goede contractuele afspraken komen. Volgens diverse interviewrespondenten hebben veel makers weinig kennis van de ondernemende kant van de popsector; het zijn in de eerste plaats vooral creatieve mensen die popmuziek willen maken.

In dat verband is het opvallend dat vooral aan de kant van de bedrijven en organisaties die contracten met makers afsluiten gepleit wordt voor de verbetering van de kwaliteit van het Nederlandse artiestenmanagement in de breedte. Vanuit het perspectief van bedrijven en organisaties werd in de gesprekken met het veld eveneens aangegeven dat het onwenselijk is dat contracten na verloop van tijd uitlopen op conflicten of heronderhandelingen. Men stelt dat er inmiddels een behoorlijk aantal kwalitatief goede artiestenmanagers zijn, maar dat er nog veel ruimte voor verbetering is. Ook werd in interviews genoemd dat in de opleidingen van makers meer aandacht zou kunnen worden gegeven aan managementvaardigheden. Tegelijkertijd luidt de vaststelling dat het economisch volume van de Nederlandse popsector momenteel wellicht te klein is om een grotere hoeveelheid kwalitatief goede managers mogelijk te maken. Veel Nederlandse artiestenmanagers combineren het management van diverse artiesten in een praktijk. In veel gevallen wordt het management van artiesten gecombineerd met het boeken van optredens.

11.5 Potentieel gebrek aan met name kleine podia

Voor makers die zich onderaan de succesladder bevinden is het belangrijk om zich te ontwikkelen in interactie met hun publiek, bij voorkeur via optredens. Daarvoor moeten er voldoende kleine podia zijn waar bands en acts 'meters kunnen maken'. Daarbij gaat het om podia met een capaciteit van minder dan honderd bezoekers. Dit is met name relevant voor beginnende makers, zoals studenten van de muziekopleidingen op het hbo en het mbo. Het gaat hier niet direct om de reguliere poppodia en theaterzalen maar om de irreguliere podia, zoals muziekcafés, jeugdcentra of kerken. Deze vormen de overbrugging naar de reguliere poppodia en het gescout worden door boekers. Een geschikte gelegenheid om die ervaring op te doen, kan ook zijn om een voorprogramma bij een gevorderde band op een poppodium in te vullen. In enkele interviews wordt een terugloop aan dit soort speelgelegenheden geconstateerd. Deze respondenten gaven aan dat juist nu op allerlei manieren geïnvesteerd wordt in scholing en ontwikkeling van jong poptalent. Daarom is het belangrijk dat er

²⁶⁷ Overigens geldt deze schets niet voor alle platenmaatschappijen. In dit onderzoek bleek dat er ook maatschappijen zijn die de samenwerking met makers op een andere manier vormgeven.

gelegenheid is om podiumervaring op te doen. Kleine podia reddten het momenteel niet omdat de inkomsten simpelweg te laag zijn om bijvoorbeeld licht en geluid te bekostigen. De muziekcafés verdwijnen volgens een aantal respondenten ook omdat het, met het oog op de Hinderwet, met name geluidsoverlast, steeds moeilijker wordt om aan alle eisen te voldoen. Gemeentes stellen bovendien strenge regels stellen voor cafés die een uitvoerende muzikant willen laten spelen. Zo is de vergunning complex waardoor cafés ervan weerhouden worden om een vergunning aan te vragen. In de gesprekken wordt aangegeven dat een breder knelpunt is dat overheidsbeleid (zowel op rijksniveau als gemeentelijk) niet altijd de consequenties van beleid op de popsector in het oog heeft. Als voorbeeld hiervan werden de openbare jongerencentra genoemd. Zij waren onderdeel van sociaal beleid, maar worden in dat kader niet langer structureel ondersteund. Dat hiermee een irreguliere podiuminfrastructuur voor beginnende bands verdween is volgens een deel van de respondenten niet in acht genomen.

Tegelijkertijd kan op basis van de gegevens die in dit onderzoek zijn verzameld over speelgelegenheden niet goed onderbouwd worden dat dit knelpunt zich ook feitelijk voordoet. Uit de cijfers met betrekking tot de reguliere podia blijkt geen afname van het aantal speelplekken. Over irreguliere podia bestaan geen cijfers. Bovendien is het lastig gebleken in kaart te brengen in welke mate de verschillende kleine podia van belang zijn voor de verschillende typen makers. Daarbij werd ook door een van de interviewrespondenten aangegeven dat dit mogelijk wel een issue is dat in de nabije toekomst gaat spelen. Het is namelijk zo dat veel gemeenten meer woonruimte willen creëren en vaak kan dat alleen binnen de gemeentegrenzen. Het is daarbij de vraag in hoeverre de verschillende functies van een stad, zoals wonen en recreëren, op termijn met elkaar gaan conflicteren.

Omdat wij geen duidelijke uitspraken kunnen doen, spreken we hier van een potentieel knelpunt, dat wel gepercipieerd wordt maar lastig te onderbouwen blijkt te zijn. Additioneel onderzoek naar de vraag waar makers hun carrière beginnen en hoe zij de opstap richting de reguliere podia maken zou hier meer inzicht in kunnen verschaffen. Wij komen hierop terug in paragraaf 12.2.

11.6 Ingrijpende gevolgen COVID-19 voor de popsector

Nederland heeft in de eerste helft van dit jaar te maken gekregen met een zogenaamde intelligente lockdown die het dagelijks leven en dus een groot deel van de cultuur op slot zette. Die was nodig in de pogingen het hoofd te bieden aan de pandemie die veroorzaakt is door COVID-19. De onderdelen van de samenleving die functioneren bij de gratie van sociale interactie en samenkomst van groepen mensen kwamen volledig tot stilstand.

De belangrijkste implicatie van de gevolgen van COVID-19 voor de Nederlandse popsector is het volledig stilvallen van de livemuziek. In de eerdere hoofdstukken bespraken we het belang van de livemuziek voor zowel de ontwikkeling, de uiting als de inkomenspositie van makers in de popsector. Makers in de popmuziek zijn voor het grootste deel van hun inkomen afhankelijk van gages die ze ontvangen voor concerten. Door het stilvallen van de livescene vanaf voorjaar 2020 zullen hun inkomsten uit die activiteit maar een fractie bedragen van wat verwacht werd. Dit geldt in nog sterker mate voor makers die volledig afhankelijk zijn van livemuziek omdat zij zelf geen auteur zijn, bijv. in het geval van coverbands of sommige Dj's. Ook auteurs wacht een slecht jaar. Op de jaarafrekeningen van de collectieve beheersorganisaties zal de omvang van de schade voor muziekrechthebbers, naast auteurs ook muziekuitgevers, uitvoerende muzikanten en producenten van muziekopnames, volledig duidelijk worden. In 2018 had Buma ruim € 180 miljoen euro aan inkomsten uit auteursrechten. Daarvan was € 34 miljoen afkomstig van de podia uitvoeren van beschermde

werken.²⁶⁸ Uit recent onderzoek van SENA en BUMA blijkt dat de rechthebbenden die bij de organisaties zijn aangesloten in de zomer van 2020 bijna tachtig procent van hun inkomsten zijn kwijtgeraakt.²⁶⁹ Bovendien zullen door het lange tijd sluiten van de horeca, de retail en de praktijken van persoonlijke dienstverleners (zoals kappers en stylisten) ook de inkomsten uit muziekgebruik door deze ondernemingen fors minder zijn. Teruglopende reclamebestedingen veroorzaken een terugval in omzet van mediabedrijven die afhankelijk zijn van reclame-inkomsten.²⁷⁰ Dat geldt bijvoorbeeld voor de Nederlandse commerciële radiostations die veel gebruikmaken van beschermde muziek en daarvoor rechten afdragen, berekend op basis van hun omzet. Daarmee vertaalt de omzetterugval in dit deel van de media-industrie zich direct in minder opbrengsten voor rechthebbenden.

Van de ondernemingen en organisaties binnen de popsector zijn vooral zij die direct of indirect bij de livemuziek betrokken het zwaarst getroffen. Podia en festivals, maar ook promotors en boekingskantoren, hebben hun kernactiviteit zien wegvallen en hebben voorlopig nog geen zicht op een heropstart van de livemuziek, omdat nieuwe concepten voor concerten in de anderhalve meter samenleving, net als de streaming concepten, in economische zin geen soelaas bieden. Recent onderzoek van de DSP in opdracht van de VNPF stelt vast dat de Nederlandse poppodia een omzetverlies over 2020 verwachten van € 125 miljoen, wat uitmondt in een totaal tekort van € 32 miljoen. Voor de vijf grootste poppodia loopt het tekort op tot € 20 miljoen. Wanneer alle steunmaatregelen van de overheid geëffectueerd worden kan het tekort teruglopen tot respectievelijk € 17 miljoen of € 9,8 miljoen.²⁷¹ Een geïnterviewde benadrukt bovendien dat juist voor jong talent in de popsector vooral de kleine boekingskantoren van cruciaal belang zijn. Dan gaat het om organisaties van twee tot drie personen. Wanneer deze wegvallen ontbeert veel jong talent de verbinding met de speelplekken.

In de gesprekken met betrokkenen werd meermaals de verwachting geuit dat de popsector zoals we die van voor de crisis kenden niet meer terugkomt. Zo werd naar voren gebracht dat de sector momenteel structureel schade lijdt als gevolg van de gedwongen uittocht van talent, kennis en expertise die cruciaal is voor een veerkrachtige livemuzieksector. Deskundig personeel moet noodgedwongen afvloeien, zoekt haar heil elders en gaat verloren voor de sector. Dat geldt ook voor veel toeleverende bedrijven die met het stilvallen van de festivals en de podia hun markt zien verdwijnen en andere markten gaan opzoeken of mogelijk failliet gaan. Ze zijn niet meer beschikbaar wanneer de vraag vanuit de popsector weer aantrekt.²⁷² Het cluster bedrijven dat festivals mogelijk maakt, kan dermate worden

²⁶⁸ Buma/Stemra (2019) Jaarverslag Vereniging Buma. 2018.

²⁶⁹ Buma/Stemra en Sena (2020) *De muziekindustrie in tijden van corona. Een onderzoek naar de huidige stand van zaken*. <https://www.bumastemra.nl/wp-content/uploads/2020/05/Rapport-Buma-Stemra-en-Sena-29420.pdf>

²⁷⁰ Suzanne Blotenburg (2020) *Adverteren in tijden van corona: 'Goedkoper, maar ook een risico'*. <https://www.rtlnieuws.nl/economie/bedrijven/artikel/5082451/adverteren-reclame-advertentiemarkt-ondernemen-bedrijven-media>, geraadpleegd op 09-06-2020.

²⁷¹ Yan Crabbendam, Alwien Bogaart, Annelies van der Horst en Ronald Nijboer (2020) *Poppodia in tijden van COVID-19. Omzetverlies en tekorten vanwege de coronacrisis in 2020*. <https://www.vnfpf.nl/media/files/20200728-poppodia-in-tijden-van-covid-19.pdf>

²⁷² 'Survey on Stage: een onderzoek naar de verborgen pijn van zzp'ers in de podiumkunsten', waar ruim 1.500 musici, acteurs, dansers, makers en theatertechnici aan meededen laat zien dat nu 6% bezorgd is over de financiële situatie en dat nog eens 42% aanvullende inkomsten nodig heeft vanaf september 2020 als de werkzaamheden niet hervatten. Zie daarvoor het volgende onderzoek: Marjolein Niels en Mattijs van de Woerd (2020) *Survey on Stage: een onderzoek naar de verborgen pijn van zzp'ers in de podiumkunsten*. <https://www.kunsten92.nl/wp-content/uploads/2020/06/Rapportage-SURVEY-ON-STAGE-.pdf>

uitgehold en geschaad, dat de organisaties van grote evenementen in de toekomst bijzonder moeilijk wordt, zowel door een gebrek aan aanbod als door een gebrek aan concurrentie. Dit kan op termijn leiden tot prijsverhogingen. Bovendien gaat veel kennis verloren. Zo zullen aan de aanbodkant significante opstartkosten volgen wanneer COVID-19 uit Nederland verdwenen is. Bovendien zal ook het publiek mogelijk weer overtuigd moeten raken dat het veilig is om naar liveoptredens te gaan. Een ander risico dat werd genoemd in de gesprekken met het veld is het ontstaan van een monocultuur. Internationale acts kunnen nu moeilijker reizen, waardoor je vaak dezelfde Nederlandse acts ziet optreden. Bovendien zou er nu nog minder ruimte zijn om te experimenteren omdat er nog minder risico kan worden genomen.

Voor de exploitatie van muziekopnames, en de digitale exploitatie zoals streaming in het bijzonder, geldt dat COVID-19, voor zover bekend, geen effect heeft. Er was in eerste instantie wel terughoudendheid bij het lanceren van nieuwe muziekopnames, maar dat hebben de platenmaatschappijen inmiddels laten varen. In de interviews werd verder genoemd dat de afname in de productie van reclamefilms en audiovisuele producties de inkomsten uit synchronisatierechten drastisch doen dalen.

Meerdere gesprekpartners brachten naar voren dat de gevolgen COVID-19 hebben laten zien dat de popsector onvoldoende in staat is gebleken haar maatschappelijke en economische waarde voor het voetlicht te brengen van samenleving en politiek. Daardoor is de urgentie van de problemen waar de sector nu voorstaat onvoldoende hoog op de landelijke politieke agenda beland.

11.7 Tot slot

Ten tijde van dit onderzoek leidt bevraging naar knelpunten voor de popsector veelvuldig tot een beschrijving van de problematiek volgend uit de crisis als gevolg van COVID-19. Deze problematiek zet de verhoudingen binnen de popsector op scherp en brengt duidelijk aan het licht waar afhankelijkheden liggen, welke onderdelen essentieel blijken voor een vitale sector, alsook waar investeringen nodig zullen zijn om de popsector te bewaren. Dat betekent echter niet dat er geen knelpunten waren voor COVID-19. Juist de eerdere structurele knelpunten zoals de zwakke inkomenspositie komen nu ten volle tot uiting doordat er onvoldoende reserves zijn om de COVID-19 crisis door te komen.

Opvallend bij meerder knelpunten is de mate waarin deze beperkt uniek zijn voor de popsector, maar breder van toepassing zijn voor de culturele sector en de creatieve industrie. Zo zien wij grote overeenkomsten met eerder onderzoek naar de knelpunten in de creatieve industrie.²⁷³ Dit onderzoek had betrekking op de brede creatieve industrie waarvan een bedrijfstakken zijn onderzocht, waaronder vormgeving, audiovisuele productie, gaming en klassieke muziek. Uit dat onderzoek kwam de volgende categorieën knelpunten naar voren:

1. De eerste categorie knelpunten had betrekking op de beschikbaarheid van *mensen (talent)* en *kapitaal (financiering)* voor creatieve productie. Beiden worden ook wel aangeduid als productiefactoren.
2. Daarnaast worden de verhoudingen tussen *vragers en aanbieders* op de markt voor creatief talent en creatieve competenties en vaardigheden geïdentificeerd als een bron van knelpunten. De positie van creatieve makers ten opzichte van exploitanten is zwak. De continuïteit van creatieve productie is daarmee onvoldoende verankerd.
3. Als gevolg van de zwakke positie van creatieve makers ten opzichte van exploitanten kunnen zij zich maar een *beperkt deel van de gerealiseerde economische waarde*

²⁷³ Paul Rutten, Teunis IJdens, Dany Jacobs & Karel Koch (2005) *Knelpunten in creatieve productie: creatieve industrie*. Delft: TNO Strategie, Technologie en Beleid, p. 87-107.

toe-eigenen. Contracten zijn, vooral voor makers onderaan de succesladder, weinig profijtelijk. Bij bewezen succes volgt vaak van een omslag; makers kunnen dan betere condities afdwingen.

4. De *rol van de overheid* leidt soms tot knelpunten. Die krijgt gestalte in cultuurbeleid of economisch beleid op verschillende bestuurlijke niveaus. In andere gevallen vormt juist het ontbreken overheidsinterventie een knelpunt.
5. Als laatste wordt vastgesteld dat *generieke knelpunten* die in andere domeinen en bedrijfstakken worden ervaren in veel gevallen ook gelden voor actoren in het veld van creatieve productie.

Het gegeven dat de knelpunten breder bestaan binnen de creatieve industrie pleit ervoor om de knelpunten verder te contextualiseren binnen de bredere culturele en creatieve context waarin de popsector zich afspeelt.

12 Conclusie en aanbevelingen voor vervolgonderzoek

In dit hoofdstuk bespreken wij de conclusies van het onderzoek en geven wij aanbevelingen voor vervolgonderzoek.

12.1 Conclusie

In deze paragraaf bespreken we de conclusies van het onderzoek. We beantwoorden daarvoor de onderzoeksvragen die in paragraaf 1.3 ter sprake zijn gekomen.

Onderzoeksvragen: Structuur en werking van de Nederlandse popsector

- Uit welke onderdelen bestaat de Nederlandse popmuzieksector?
 - Hoe kunnen deze onderdelen worden beschreven?
 - Wat zijn de onderlinge relaties tussen de onderdelen?

Onderdelen van de Nederlandse popmuzieksector

De Nederlandse popsector is een complex geheel van organisaties, mensen en activiteiten dat gericht is op de ontwikkeling en exploitatie van creatief muzikaal talent en muzikaal repertoire. De popsector vormt de basis voor de duurzame creatie, ontwikkeling en consumptie van popmuziek in Nederland. In dit onderzoek stellen we daarbij de maker van popmuziek, zowel componist, tekstschrijver als uitvoerende muzikant, centraal. De Nederlandse popmuzieksector hebben we daarbij gestructureerd aan de hand van de volgende domeinen: (1) scholing en talentontwikkeling, (2) muziekopnames, (3) livemuziek, (4) media en aandacht, (5) muziekrechten en (6) beleid, subsidies en regelgeving.

De complexiteit van de popsector is daarbij dat deze niet getypeerd kan worden als één waardeketen, zo zijn zowel livemuziek als muziekopnames manieren om waarde te exploiteren. Ook het domein van media en aandacht kan daarbij gezien worden als een waardeketen. De waarde die door middel van media en aandacht gecreëerd wordt, is tweeledig: direct en indirect. De directe waarde bestaat uit de rechtenvergoedingen voor het gebruik van muziek die zich vertaalt in inkomsten voor rechthebbenden, waaronder de makers, en die wordt uitbetaald via de collectieve beheersorganisaties. De indirecte waarde is promotioneel en betaalt zich in veel gevallen uit via toegenomen bekendheid, wat weer kan leiden tot een toename van het aantal streams en tot een betere positie op de markt voor liveconcerten op podia en festivals.

In onderstaande lijst is aangegeven welke partijen, naast makers, van primair belang zijn binnen elk van de domeinen:

- Scholing en talentontwikkeling: primair en voortgezet onderwijs, mbo-instellingen, hbo-instellingen, muziekscholen, oefenruimtes, educatieve programma's, productiehuisen en speelplekken.
- Muziekopnames: platenmaatschappijen, opnamestudio's, muziekuitgeverijen, (online) muziekwinkels en streamingsplatforms.
- Livemuziek: boekers, programmeurs, promotors en speelplekken (poppodia, theaters, schouwburgen, evenementenzalen, festivals, clubs/discotheken)

- Media en aandacht: radio, televisie, digitale muziekplatforms (o.a. streamingplatforms, YouTube, SoundCloud) en sociale media (o.a. Instagram, Facebook, TikTok)
- Muziekrechten: muziekuitgeverijen, platenmaatschappijen, Buma/Stemra, Sena, en NORMA.
- Beleid, subsidies en regelgeving: Rijksoverheid (Fonds Podiumkunsten, Fonds voor Cultuurparticipatie, Stimuleringsfonds voor de Creatieve Industrie) provincies, gemeenten, Europese Unie, private cultuurfondsen en belangenverenigingen.

Daarbij geldt dat partijen betrokken kunnen zijn in meerdere domeinen. Een voorbeeld hiervan zijn de platenmaatschappijen. Die kunnen een rol spelen bij de creatie en/of distributie van een muziekopname, maar spelen ook een belangrijke rol binnen de muziekrechten (specifiek het naburige recht).

Relaties binnen domeinen

Binnen elk van de domeinen kunnen er relaties voorkomen tussen de verschillende partijen. Bij bijvoorbeeld de muziekrechten zijn de makers afhankelijk van de inning van de gelden door Buma/Stemra, Sena en NORMA. De rechtenorganisaties keren niet alleen uit aan makers, maar ook aan de muziekuitgeverijen (auteursrechten) en platenmaatschappijen (naburige rechten). In het domein van livemuziek is er ook sprake van relaties tussen partijen. Zo onderhoudt een boeker, namens de maker, contact met de programmeur van een speelplek voor het organiseren van een optreden.

Binnen het domein van muziekopnames heeft een maker ook te maken met diverse partijen. Vaak heeft de maker, meer specifiek de uitvoerende muzikant, een contract bij de platenmaatschappij. De platenmaatschappij kan daarbij een compositie verzorgen die de uitvoerende muzikant vervolgens speelt; al zijn ook andere modellen denkbaar (bijv. de uitvoerende muzikant die ook auteur is en zelf een compositie schrijft). Voor het verkrijgen van de compositie kan een platenmaatschappij contact onderhouden met een auteur (zowel componist als tekstschrijver) of een muziekuitgeverij, die de belangen van auteurs vertegenwoordigt. Daarnaast kan een platenmaatschappij een muziekopname faciliteren (bijv. het regelen van opnamestudio's) en er voor zorgen dat de muziekopname wordt geëxploiteerd (via bijv. streamingplatforms en/of muziekwinkels). Bij het voorgaande geldt dat het contract dat wordt afgesloten tussen de maker en de platenmaatschappij per situatie kan verschillen.

Relaties tussen domeinen

Er is niet alleen sprake van relaties binnen domeinen, maar ook van relaties tussen domeinen. Zo kent het domein scholing en talentontwikkeling een samenhang met het domein livemuziek. Livemuziek is namelijk van belang voor de ontwikkeling van makers; het gaat dan met name om het aspect van meters maken en het opdoen van ervaring. De platenmaatschappijen en muziekuitgeverijen kunnen ook een rol spelen bij scholing en talentontwikkeling. Zij begeleiden de makers namelijk in hun carrière, onder meer in het verbeteren van de muziekopnames die zij maken. Dat kan onder andere door auteurs en uitvoerende muzikanten met elkaar in contact te brengen in *writing camps*.

Het domein muziekopnames hangt samen met het domein media en aandacht. Voor het aantal streams en downloads van een muziekopname is het belangrijk dat de muziekopnamen onder de aandacht worden gebracht bij het publiek. Hier ligt vooral een belangrijke positie weggelegd voor de platenmaatschappijen die een groot netwerk en bereik hebben (op bijv. Spotify en YouTube) waardoor zij nieuwe muziekopnamen onder de aandacht kunnen brengen bij een groot publiek.

Voor makers zijn de muziekopnamen daarnaast een belangrijke voorwaarde voor het houden van optredens (domein livemuziek). Voor de uitvoerende muzikanten geldt dat zij op regelmatige basis nieuwe muziek moeten uitbrengen; als zij iedere keer dezelfde muziek blijven spelen zullen zij de interesse van de fans verliezen. Het domein van muziekopnamen kent daarnaast een relatie met de muziekrechten. Het kopen of streamen van muziekopnamen is namelijk één manier waarop makers inkomsten verdienen uit muziekopnamen. Via de muziekrechten zijn er ook nog inkomsten te verkrijgen. Het houdt concreet in dat op het moment dat een nummer op de radio, televisie of podium wordt gespeeld, makers (zowel auteurs als uitvoerende muzikanten) recht hebben op een vergoeding. Dit betekent dus dat de muziekopnames samenhangen met zowel livemuziek, media en aandacht, en de muziekrechten.

De rechtenorganisaties hebben ook in breder perspectief een rol in de popsector. Zowel Buma als Sena hebben sociaal-culturele fondsen voor de ondersteuning van makers. Met name Buma lijkt daar, via Buma Cultuur, een grote rol in te spelen. Buma Cultuur zet zich in voor de ondersteuning en promotie van het Nederlands muzikauteursrecht in zowel Nederland als in het buitenland en is bij diverse grote muziekfestivals betrokken.

Beleid, subsidies en regelgeving hangt sterk samen met de andere domeinen in de popsector. Op hoofdlijnen houden de partijen die binnen dat domein actief zijn zich bezig met: (1) het stimuleren van talentontwikkeling, (2) het waarborgen van een goede infrastructuur en/of (3) het stellen van randvoorwaarden. Zowel de nationale overheid als provinciale en gemeentelijke overheden ondersteunen diverse programma's op het gebied van scholing en talentontwikkeling. Het gaat daarbij vaak om ondersteuning door middel van een financiële bijdrage, zoals een subsidie aan makers, maar ook om subsidies aan instellingen die zich richten op talentontwikkeling, zoals productiehuizen. Op regionaal gebied zijn er nog wel verschillen te zien tussen de gemeenten en provincies. Het gaat dan onder andere om de manier waarop scholing en talentontwikkeling wordt vormgegeven; sommige regionale overheden zijn daarin actiever dan anderen. Tegelijkertijd speelt de overheid een belangrijke rol bij de instandhouding van de infrastructuur. Hierin is met name een rol weggelegd voor de gemeenten. De subsidies die zij aan poppodia verstrekken vormen 23% van de inkomsten van de poppodia.

Onderzoeksvragen: Financieringsstromen

- Wat zijn de verschillende financieringsstromen in de Nederlandse popsector?
 - Wat is de omvang van deze verschillende financieringsstromen?

Vanuit het perspectief van de maker zijn er verschillende inkomstenbronnen te identificeren:

- Royalty's uit de verkoop of streaming van muziekopnames;
- Gages voor liveoptredens in het binnen- en buitenland;
- Exploitatie van muziekrechten, zowel het auteursrecht als het naburige recht;
- Merchandise en partnerschappen²⁷⁴;
- Subsidies.

In deze paragraaf bespreken wij kort elk van de inkomstenbronnen en de mogelijke omvang ervan.

²⁷⁴ Een partnerschap is bijvoorbeeld een samenwerking met een bedrijf om een bepaald product te promoten.

Royalty's

Als een muziekopname wordt verkocht of gestreamd krijgt de maker hiervoor royalty's. Deze worden uitbetaald door de platenmaatschappij waar de maker onder contract staat. Voor de royalty's geldt dat de NVPI elk jaar de omzet van de Nederlandse muziekindustrie rapporteert. In 2019 bedroeg deze omzet € 206,8 miljoen. Het gaat dan om de omzet van Nederlandse platenmaatschappijen (waar zowel Nederlandse als niet-Nederlandse makers onder vallen). Dit bedrag gaat dus niet alleen over de Nederlandse makers. Een tweede aandachtspunt is dat, zelfs als bekend zou zijn welk deel van die royalty's toebedeeld kan worden aan Nederlandse makers, niet direct te achterhalen is wat hun daadwerkelijk inkomsten zijn. Uit ons onderzoek komt namelijk naar voren dat makers slechts een deel van de royalty's krijgen. Makers krijgen over het algemeen 10% tot 50% van de royalty's waarbij het vaker naar de 10% tendeert dan naar de 50%. Het andere deel van de royalty's is voor de platenmaatschappij.

De inkomsten uit het buitenland van muziekopnames van Nederlandse makers zijn wel in kaart te brengen. Uit het onderzoek kwam naar voren dat dit in 2018 ging om een bedrag van € 13,1 miljoen. Hierin speelt met name de dance en prominente rol. Alleen al de omzet van de dance labels was goed voor € 9 miljoen (een aandeel van 68%). Overigens speelt hierbij nog wel het eerder genoemde probleem dat niet duidelijk is welk deel precies bij de makers terecht komt.

Livemuziek

Voor de gages uit liveoptredens is het niet goed mogelijk om in kaart te brengen hoeveel er door Nederlandse makers wordt verdiend. De Vereniging Nederlands Poppodia- en Festivals (VNPF) rapporteert weliswaar welk bedrag aan gages 48 Nederlandse poppodia hebben betaald in 2018 (€ 35,5 miljoen), maar dit gaat om gages voor zowel Nederlandse als niet-Nederlandse makers. Van de overige evenementen buiten de poppodia, zoals festivals en optredens, zijn geen cijfers bekend. Er is wel een inschatting gemaakt van de inkomsten uit livemuziek uit het buitenland voor Nederlandse makers. Uit onderzoek kwam naar voren dat dit in 2018 zou gaan om een bedrag van € 173,8 miljoen. Bij de gages uit liveoptredens geldt normaal gesproken ook nog dat de boeker van een optreden een percentage van de inkomsten krijgt; het gaat dan om een percentage van 10% tot 20%. Het is bij de eerder genoemde cijfers niet duidelijk in hoeverre deze afdracht al is meegenomen.

Muziekrechten

Van de inkomsten voor makers uit royalty's uit muziekrechten is geen goede inschatting te maken. In het jaarverslag van de rechtenorganisaties wordt wel informatie gegeven over het bedrag dat wordt uitgekeerd aan de direct aangesloten rechthebbenden. Voor de auteursrechten gaat het om een bedrag van bijna € 110 miljoen in 2018, en voor de naburige rechten om meer dan € 50 miljoen in 2018. Er zit echter een aantal haken en ogen aan deze bedragen. Zo wordt geen onderscheid gemaakt naar de verschillende genres binnen de muziek. Verder kan het ook nog zijn dat onder een deel van de direct aangesloten rechthebbenden zich niet-Nederlandse makers bevinden.

Een ander relevant punt is dat het geld dat naar de rechthebbenden gaat verdeeld wordt onder verschillende partijen. Bij de auteursrechten worden de inkomsten normaal gesproken verdeeld over de componist (1/3), tektschrijver (1/3) en muzikuitgeverij (1/3). Bij de naburige rechten worden de inkomsten verdeeld tussen de uitvoerende muzikant (1/2) en de producent (1/2). De producent is daarbij vaak de platenmaatschappij.

Merchandise en partnerschappen

De inkomsten uit merchandise en partnerschappen zijn lastig te bepalen. Voor de partnerschappen geldt dat dit aparte afspraken zijn tussen bedrijven en makers. Uit het onderzoek kwam verder naar voren dat merchandise geen inkomstenbron is voor een gemiddelde maker.

Subsidie

De laatste inkomstenbron voor makers is subsidie. Vanuit het Fonds Podiumkunsten is er in 2019 een bedrag van € 2.159.198 verstrekt aan makers in de popmuziek voor het produceren en het maken van muziekopnames. Het Stimuleringsfonds Creatieve Industrie heeft in 2019 bijna € 265.000 aan subsidie verstrekt voor projecten waarin artiesten samen met ontwerpers en makers werken aan nieuwe toepassingen van ontwerp, beeldcultuur en technologie binnen de muziek. Daarnaast heeft het Metropole Orkest, een niet-klassiek orkest op het gebied van pop én jazz een subsidie gekregen vanuit de culturele basisinfrastructuur (BIS). Zij ontvingen in 2017 een bedrag € 3.044.368; voor de periode 2018-2020 kan het jaarlijkse bedrag door loon- en prijsbijstelling net iets anders uitvallen.

Subsidies kunnen ook indirect bijdragen aan de inkomenspositie van makers. Diverse instellingen die zich bezig houden met popmuziek krijgen namelijk subsidie. Het gaat onder meer op poppodia, theaters en schouwburgen, festivals en instellingen die zich bezig houden met talentontwikkeling. Deze instellingen kunnen mede dankzij de subsidie activiteiten ontplooiën waar makers van profiteren. Het is daarbij lastig om een overkoepelend beeld te geven van de hoeveelheid subsidies die op deze manier worden verstrekt. Er is namelijk geen overkoepelend register waarin dit wordt bijgehouden.

Uit geaggregeerde cijfers van 48 poppodiumleden van de VNPF komt naar voren dat zij in 2018 € 37,8 miljoen subsidie kregen van de gemeenten. Dit was goed voor ruim 96% van de subsidies (€ 39,2 miljoen in totaal) die de 48 Nederlandse poppodia ontvingen. De overige subsidies (€ 1,4 miljoen) waren afkomstig van fondsen, provincies, Rijksoverheid en de Europese Unie. Het Fonds Podiumkunsten heeft in 2019 ruim € 2 miljoen subsidie verstrekt voor de programmering van de popmuziek op podia en festivals. Een deel van dit bedrag zit waarschijnlijk al in de cijfers van de VNPF verwerkt, maar een deel ook niet.

Het Fonds voor Cultuurparticipatie heeft in de afgelopen jaren ook subsidie verstrekt aan vier instellingen die zich bezig houden met popmuziek. Het gaat voor de periode 2017-2020 om een bedrag van meer dan € 3,2 miljoen euro, waarvan het grootste gedeelte is bedoeld voor instellingen die zich richten op talentontwikkeling. Overigens komt niet dit gehele bedrag terecht bij de popmuziek. Twee van de vier instellingen richten zich namelijk ook op andere cultuurvormen dan de popmuziek.

Er zijn daarnaast nog legio andere organisaties, zowel publiek als privaat, die zich bezig houden met het verstrekken van subsidie. Het gaat dan onder meer om provincies, het Prins Bernhard Cultuurfonds, het SENA Performers Fonds en het VSBfonds. Zo verstrekte het Prins Bernhard Cultuurfonds een subsidie aan de Impulsregeling Popmuziek Limburg (€ 5.000 in 2019) en de provincie Zeeland aan Concert at Sea en Vestrock.

De voorgaande cijfers geven een inzicht in de absolute subsidiebedragen die verstrekt zijn. Op basis van het onderzoek kunnen we de subsidiebedragen in een bredere context plaatsen. Zo blijkt dat in de periode 2017-2019 8,12% van het totale budget van het Fonds Podiumkunsten verstrekt is aan popmuziek. Dit is hoger in vergelijking met de BIS waarbij voor de periode 2017-2020 slechts 1,6% van het totale bedrag verstrekt wordt aan instellingen die zich bezig houden met popmuziek. Er is ook nog specifieke informatie over de subsidies die door gemeenten worden verstrekt aan poppodia enerzijds en theaters en schouwburgen anderzijds. Voor de poppodia geldt dat de subsidies van de gemeenten 23%

van de inkomsten bedragen, dit is beduidend lager dan de theaters en schouwburgen waar de subsidies van de gemeenten 39% van de omzet bedragen.

Managers

Naast de platenmaatschappijen, boekers en muziekuitgeverijen is er nog een partij die meedeelt in de inkomsten van een maker: de manager. Uit het onderzoek kwam naar voren dat een manager normaal gesproken 10% tot 20% van *alle* inkomsten van een maker ontvangt. Doordat er zoveel partijen zijn die een deel van de inkomsten van de maker krijgen, is het lastig in te schatten welk deel van de gelden uiteindelijk bij de maker terecht komt.

Onderzoeksvragen: Ontwikkelingen

- Wat zijn de belangrijkste ontwikkelingen in de Nederlandse popsector?
- Wat is de invloed van deze ontwikkelingen op de positie van de maker?

Uit het onderzoek komen vier ontwikkelingen naar voren. De eerste ontwikkeling zijn de veranderende businessmodellen, met name op het gebied van streaming. De omzet van de Nederlandse muziekindustrie uit streaming is sinds 2012 fors toegenomen. In 2012 waren de inkomsten uit streaming 18 miljoen euro, in 2019 bedroeg deze inkomsten 162 miljoen euro. De streamingplatforms compenseren hiermee de teruglopende inkomsten uit fysieke geluidsdragers. De inkomsten uit fysieke geluidsdragers waren in 2019 41 miljoen euro; een forse daling ten opzichte van 2012 toen de inkomsten nog 94 miljoen euro bedroegen. Er is bij de streamingplatforms nog wel discussie over de manier van uitbetaling, daar zijn namelijk verschillende modellen voor. Verder geldt dat de streamingplatforms ook voor een ander businessmodel kunnen zorgen voor makers en de platenmaatschappijen. Doordat zij namelijk voor elke stream worden uitbetaald, kunnen zij ook meer verdienen aan oudere nummers. Verder is de verwachting dat platforms als YouTube, die nu alleen geld voor reclames uitkeren, in de toekomst ook geld gaan uitkeren voor het gebruik van muziek(video's) op hun platform. Voor makers kunnen dit additionele inkomsten betekenen.

Een tweede ontwikkeling is de doorontwikkeling van sociale media en digitale muziekplatforms. Door de opkomst van dergelijke platforms is het voor makers makkelijker geworden om in direct contact te staan met hun fans. Daarnaast is hierdoor ook een minder grote afhankelijkheid van traditionele platforms zoals bijvoorbeeld radio. Het is de verwachting dat deze platforms (bijv. TikTok, Instagram) in de toekomst steeds belangrijker worden. Het opbouwen én onderhouden van een publiek op een sociaal medium vergt wel veel tijd en inspanning. Het is daarbij voor makers ook nog een uitdaging om alle laatste ontwikkelingen (qua platforms) bij te houden.

De derde ontwikkeling is dat data steeds meer de grondslag wordt voor (strategische) beslissingen in de popsector. Aan de hand van data kunnen diverse partijen in de popsector, niet in de laatste plaats makers zelf, betere beslissingen nemen. Zij kunnen bijvoorbeeld zien wie er waar en wanneer naar hun muziek luistert. Daar kunnen ze dan op inspelen bij het plannen van liveoptredens. Voor de speelplekken zoals poppodia en festivals biedt data inzicht in de populariteit van makers en kan het dus ook van voorspellende waarde zijn voor ticketverkoop. Daarbij geldt wel dat een hoge mate van (online) populariteit niet direct hoeft te corresponderen met een uitverkochte show.

De laatste ontwikkeling is de herontwikkeling van de livemuziek in het (post) COVID-19 tijdperk. Het is daarbij onder meer de vraag of livestreamconcerten een nieuw verdienmodel kunnen zijn. Uit het onderzoek kwam daarbij geen eenduidig antwoord op naar voren, vooral omdat er hoge kosten aan verbonden zijn. Livestreamconcerten worden als een extraatje

gezien voor uitverkochte shows of voor mensen die door omstandigheden niet aanwezig kunnen zijn. Verder kunnen door alle reisbeperkingen internationale acts voorlopig niet naar Nederland komen, waardoor er kansen ontstaan voor Nederlands talent om de grote podia te vullen. Verschillende gesprekspartners geven wel aan dat voor sommige speelplekken internationale acts van belang zijn voor het trekken van publiek.

Onderzoeksvragen: Knelpunten

- Wat zijn de belangrijkste knelpunten in de Nederlandse popsector?
- Wat is de invloed van deze knelpunten op de positie van de maker?

Uit het onderzoek komen vijf knelpunten naar voren. Het eerste knelpunt is de structureel zwakke inkomenspositie van het overgrote deel van de makers. Een groot deel van de makers in de popmuziek kent een laag inkomen waardoor het lastig kan zijn om in het levensonderhoud te voorzien. Er is niet één specifieke verklaring te geven waarom de inkomenspositie zwak is. Een van de oorzaken die werd genoemd is dat er (te) lage gages worden betaald voor liveoptredens. Daar werd echter tegen ingebracht dat er (hoge) kosten zijn verbonden aan het organiseren van een optreden en dat, dat wel rendabel moet blijven voor de organiserende instelling. Een andere verklaring kan zijn dat makers veel moeten afdragen aan andere partijen die actief zijn in de popsector zoals platenmaatschappijen.

Het tweede knelpunt is dat er onvoldoende aansluiting van de subsidiesystematiek is op de Nederlandse popsector. Het gaat daarbij om een mismatch in de brede zin. Makers in de popsector zijn vaak niet op de hoogte van de beschikbaarheid van subsidies en hebben weinig ervaring met het schrijven van een subsidieaanvraag. Daarbij geldt ook nog eens dat het een tijdrovende investering is waar een onzekere uitkomst tegenover staat. Een ander punt is dat toegekende subsidies helpen om expertise op te bouwen in het aanvragen van vervolgsubsidies. Dit zou het aanvragen van subsidie door niet-eerder gesubsidieerde partijen bemoeilijken.

Een derde knelpunt is de structurele afhankelijkheid en machtsongelijkheid van makers ten opzichte van andere spelers. Voor bijvoorbeeld het geven van een liveoptreden moet een maker door een programmeur geboekt worden. Een vergelijkbare situatie doet zich voor bij het gedraaid worden op de radio; de maker heeft dat niet zelf in de hand. Wat daarbij meespeelt is dat er sprake is van een kennisasymmetrie tussen makers en andere spelers in de sector. Uit het onderzoek kwam naar voren dat makers minder kennis hebben van de zakelijke kant van de sector. Kennis die partijen als platenmaatschappijen en muziekuitgeverijen wel hebben. Het kan hierdoor gebeuren dat er contracten worden afgesloten die niet in het voordeel zijn van een maker; zowel bij succes als bij het uitblijven van succes.

Het vierde knelpunt is een potentieel gebrek aan kleine podia. Het gaat dan specifiek om de irreguliere speelplekken (zoals cafés en buurthuizen) waar voor minder dan 100 personen wordt opgetreden. Voor beginnende makers zijn deze speelplekken belangrijk om ervaring op te doen. Het is daarbij niet duidelijk in welke mate er op dit moment sprake is van een gebrek. Uit het onderzoek kwam een wisselend beeld naar voren. In de interviews werd het punt een aantal keer aangekaart, maar er is geen cijfermatige onderbouwing mogelijk. Voor de toekomst kan het mogelijk een (groter) probleem worden, met name door het bouwen van extra woningen in (binnen)steden. Hierdoor kunnen er conflicten ontstaan tussen speelplekken en bewoners met betrekking tot eventuele (geluids)overlast.

Het vijfde knelpunt zijn de ingrijpende gevolgen van COVID-19 voor de popsector. Door de genomen maatregelen is het voorlopig niet mogelijk om liveoptredens te verzorgen, terwijl

dat voor makers een belangrijke (zo niet de belangrijkste) bron van inkomsten is. Een van de zorgen daarbij is dat als dit nog langer aanhoudt diverse speelplekken (zoals poppodia, festivals, theaters en schouwburgen) omvallen. Hierdoor ontstaat het risico dat bij een herstart van de popsector geen infrastructuur meer aanwezig is en dat er ook geen personeel meer beschikbaar is voor de herstart.

12.2 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Naar aanleiding van dit onderzoek hebben wij diverse aanbevelingen voor vervolgonderzoek²⁷⁵. Onze eerste aanbeveling is om een beter *kwantitatief* beeld te krijgen van de popsector. In dit onderzoek is daartoe een eerste aanzet gedaan, maar we liepen daarbij tegen een aantal generieke problemen aan. Het eerste punt is dat de beschikbare data niet precies aansluit bij de Nederlandse popsector. Zo is er bijvoorbeeld wel informatie beschikbaar over de auteursrechten van de gehele Nederlandse muzieksector, maar niet specifiek de Nederlandse *popsector*. Een tweede punt is dat de informatie die beschikbaar is ook niet direct een antwoord geeft op de gewenste vragen. Bij bijvoorbeeld de eerder genoemde data over auteursrechten zou het ook waardevol zijn om beter inzicht te krijgen in de uitkeringen van de auteursrechtgelden. Het gaat dan bijvoorbeeld om het gemiddelde bedrag dat wordt uitbetaald aan auteurs. Een derde probleem met de data is dat er sprake is van een versnipperd veld aan partijen die over de data beschikken, waarbij ook niet altijd duidelijk is in welke mate cijfers met elkaar overlappen. De achterliggende vraag bij de voorgaande punten is *hoe* er tot een kwantitatief overzicht wordt gekomen. Het gaat er dan onder meer om *wie* er verantwoordelijk moet zijn voor het verkrijgen van een kwantitatief overzicht. Voor het verkrijgen van een antwoord op deze laatste twee vragen kan het raadzaam zijn om een haalbaarheidsonderzoek uit te voeren.

Concrete voorbeelden van onderwerpen waarvoor een beter kwantitatief overzicht gewenst is zijn er volop. Zo kan het waardevol zijn om een beter beeld te krijgen van de omvang van de verschillende *financieringsstromen* (incl. subsidies) in de popsector. In dit onderzoek is daartoe een eerste aanzet gedaan, maar hierbij liepen we tegen de eerder genoemde problemen aan. Een ander voorbeeld van een kwantitatief vervolgonderzoek is het inzichtelijk maken van het *aantal speelplekken* voor makers in Nederland. De eerste stap in dat onderzoek zou het maken van een duidelijke classificatie moeten zijn. Er zijn nu al diverse databronnen beschikbaar over het aantal speelplekken in Nederland, maar het is niet duidelijk hoe die cijfers zich tot elkaar verhouden. Een ander punt hierbij is dat er voldoende aandacht moet worden besteed aan de niet-reguliere speelplekken. Het gaat dan niet zozeer om de festivals maar eerder om de locaties die niet direct als reguliere speelplek op het netvlies staan. Het kan dan bijvoorbeeld gaan om buurthuizen, cafés en nachtclubs. Een andere mogelijkheid voor vervolgonderzoek is om beter inzicht te krijgen in de *scholing en talentontwikkeling* van popmuziek. De eerder genoemde cijfers over gediplomeerden gingen over muziekopleidingen in brede zin, en niet specifiek over popmuziek. Deze informatie kan mogelijk nog worden opgevraagd bij de onderwijsinstellingen zelf.

Verder bevelen wij aan om onderzoek te doen naar de *inkomenspositie van makers* in de popmuziek. Het laatste onderzoek daarnaar is uitgevoerd in 2015 en het lijkt ons waardevol om dat van een update te voorzien, zeker gezien de impact van COVID-19. In het ideale geval wordt in dit onderzoek ook inzichtelijk gemaakt wat de omvang is van de financieringsstromen tussen de maker en de verschillende partijen waar deze mee te maken heeft (zoals platenmaatschappijen en managers). Verder kan het waardevol zijn om inzicht te krijgen in de verdeling van de inkomsten van makers in de popmuziek. In ons onderzoek

²⁷⁵ Het doel van dit onderzoek was niet om aanbevelingen op het gebied van beleid te doen.

waren namelijk al indicaties dat de inkomsten in de popmuziek scheef verdeeld zijn. Mogelijk kan hier ook gebruik gemaakt worden van reeds beschikbare data bij bijvoorbeeld de rechtenorganisaties.

Nader *kwantitatief* onderzoek binnen elk van de domeinen behoort ook nog tot de mogelijkheden. Een mogelijk voorbeeld is het domein van livemuziek waarbij er enerzijds wordt gezegd dat een speelplek niet genoeg betaalt aan een maker, terwijl de speelplek wel rendabele voorstellingen wil geven. Een discussie die daarmee samenhangt en in ons onderzoek regelmatig naar voren kwam is dat speelplekken vaak veilig programmeren, terwijl speelplekken juist aangeven dat zij veel doen op het gebied van nieuwe muziek. In een vervolgonderzoek kunnen deze beelden verder worden verduidelijkt.

In generieke zin zouden wij aanbevelen om vervolgonderzoek goed af te bakenen, tot bijvoorbeeld één domein of één onderwerp. De popsector is namelijk erg complex en een te breed onderzoek kan er toe leiden dat er niet voldoende de diepte in kan worden gegaan op het te onderzoeken onderwerp.

Bijlage 1. Overzicht interviewrespondenten

Tabel 38 Overzicht interviewrespondenten

Naam	Organisatie
Sem Bakker	Sem Bakker Advocatuur
Sietze Bandringa	Gemeente Leeuwarden
Els van den Berg	Provincie Groningen
Ruben Brouwer	MOJO Concerts
Giovanni Campbell	Fonds voor Cultuurparticipatie
Iason Chronis	DJ
Roel Coppen	Friendly Fire
Denis Doeland	DDMCA
Eric van Eerdenburg	Lowlands
Frank Helmink	Buma Cultuur
Erik Hitters	Erasmus Universiteit Rotterdam
Bart van Houten	Van Klasse
Anne de Jong	Nederlandse Vereniging van Producenten en Importeurs van beeld- en geluidsdrager (NVPI)
Jeroen Kleijn	Excelsior Recordings en Johan
Margriet van Kraats	TivoliVredenburg
Kees Lamers	Vereniging Nederlandse Poppodia en -Festivals
Joey Lelieveld	Artist Coaching
Gijs Levelt	Amsterdam Klezmer Band
Henca Maduro	New Skool Rules
Robert Meijerink	Doornroosje
Wilbert Mutsaers	Spotify
Patrick Onderweegs	Grafisch Lyceum Utrecht en Vereniging voor Componisten en Tekstdichter
Jack Pisters	Conservatorium van Amsterdam
Dennis Platvoet	De Nieuwe Oost
Roosmarijn Reijmer	3FM
Ferry Roseboom	Excelsior Recordings en Into the Great Wide Open
Soraya Ruijg	Fonds Podiumkunsten
Casper Starreveld	Kensington
Kim Versluijs	Gemeente Rotterdam
Raymond van Vliet	Cloud 9 Music
Joery Wilbers	ECI Cultuurfabriek
Coen ter Wolbeek	Agents After All
Rita Zipora	BAM, Buma/Stemra, POPNL, maker

Bijlage 2. Deelnemers validatiesessie

Tabel 39 Deelnemers validatiesessie

Naam	Organisatie
Nadine van Bodegraven	Armada Music
Conchitta Bottse	PAARD
Frank Kimenai	Hive Mind
Arjo Klingens	LaLaLa Management
Dennis Stam	Fonds Podiumkunsten
Casper Starreveld	Kensington
Marlies Timmermans	EKKO
Marjan Wynia	Freelance tekstschrijver, onderzoeker en medeoprichter van Juno
Tim van der Zalm	DI-RECT



Contact:

Dialogic innovatie & interactie
Hooghiemstraplein 33-36
3514 AX Utrecht
Tel. +31 (0)30 215 05 80
www.dialogic.nl

