

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

Onderzoeksrapport

uitgevoerd door:
Perfect & More BV
Postbus 2100
1200 CC Hilversum

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek 2005 en 2006

Datum: januari 2008

Auteurs: Sieb Kroeske
Joke Fictoor

Oplage:
Aantal pagina's: 28
Aantal bijlagen: 3
Opdrachtgever: Buma Cultuur

Projectnaam: Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

© 2008 Perfect & More BV in opdracht van Buma Cultuur, Hilversum.
Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch door fotokopieën, opnamen of enig andere manier, zonder uitdrukkelijke toestemming van Buma Cultuur.
Het ter inzage geven van dit rapport aan direct belanghebbenden is toegestaan.

No part of this document may be reproduced in any way whatsoever without the written permission of Buma Cultuur.

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

INHOUDSOPGAVE:

Executive Summary

1. OPDRACHT

- 1.1 Aanleiding
- 1.2 De opdrachtgever
- 1.3 Opdrachtformulering en onderzoeksdoelen
- 1.4 Definities
- 1.5 De opdrachtnemer
- 1.6 Methodologie
- 1.7 Leeswijzer

2. ONDERZOEK

- 2.1 Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek
- 2.2 Een meetinstrument in ontwikkeling

3. ONDERZOEKSRESULTAAT EN CONCLUSIES

- 3.1 Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek
- 3.2 Een meetinstrument in ontwikkeling

4. AANBEVELINGEN

Literatuur

Bijlagen

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

EXECUTIVE SUMMARY

De export van Nederlandse muziek is al een aantal jaar indrukwekkend te noemen en doet niet onder voor andere Europese landen. Op het gebied van dance behoort Nederland zelfs tot de absolute top met artiesten als Tiësto, Ferry Corsten en Armin van Buuren. In 2006 steeg de Nederlandse muziekexport met 10%, in vergelijking tot 2005 en met 13,6% ten opzichte van 2004.

De waarde die de Nederlandse muziekexport toevoegt aan de Nederlandse economie bedraagt in 2006 naar schatting € 35.9 miljoen. Rond de 37 procent daarvan komt voor rekening van de dancemuziek. Nederland is in dit genre in de wereld al enkele jaren één van de belangrijkste spelers. Dat is het resultaat van een onderzoek dat Perfect & More BV heeft uitgevoerd, ter opvolging van het TNO-rapport *Exportwaarde van Nederlandse populaire muziek* over 2004 (mei 2006 Rutten/Hoogendoorn).

Het voor u liggende onderzoek in opdracht van Buma Cultuur heeft betrekking op de cijfers van 2005 en 2006.

Het bedrag van € 35.9 miljoen verwijst naar de opbrengsten van de exploitatie van Nederlandse muziek in het buitenland na aftrek van gemaakte kosten maar inclusief royalties, uitbetaalde salarissen aan Nederlandse werknemers, winst en belasting. Het onderzoek is gebaseerd op gegevens van rechtenorganisaties en informatie van belangrijke bedrijven uit de Nederlandse en buitenlandse muziekbranche.

Tabel 1: Overzicht van de waarde in € en % door de Nederlandse muziekexport (2006)

Rechten	miljoen €	aandeel
AW Uitvoeringsrechten	5.3	14.8%
AW Mechanische rechten	3.9	10.9%
Naburige rechten	1.9	5.2%
	11.1	30.9%
Opnamen		
Dance labels	4.3	12.0%
Majors	4.1	11.4%
Overigen	1.7	4.7%
Buitenlandse signings	0.6	1.7%
Subtotaal	10.7	29.8%
Optredens		
Dance	8.9	24.8%
Overig	5.2	14.5%
Subtotaal	14.1	39.3%
Totaal	35.9	100%

Van de Nederlandse muziekexport is ongeveer 30,9 procent afkomstig uit auteursrecht en naburige rechten (€ 11.1 miljoen), bijna 30 procent komt van de exploitatie van opnamen van Nederlandse artiesten in het buitenland (€ 10.7 miljoen) en ruim 39 procent van optredens van Nederlandse artiesten over de grens (€ 14.1 miljoen).

Vergelijkingen met exportcijfers van andere landen is niet goed mogelijk omdat daar andere methoden en definities worden gebruikt. Een vergelijking met andere kunstsectoren of andere exportindustrieën vallen buiten de scope van dit project.

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

Voor de ontwikkeling van een gefundeerde en geschikte meetmethode om de Nederlandse muziekexport vast te stellen, is uitgegaan van het door TNO uitgevoerde onderzoek uit 2004. In genoemd rapport doet TNO wel onderzoek naar de methoden van Zweden en Groot Brittannië. In deze landen kijkt men naar de waarde van de muziekindustrie en calculeert ook zaken als de export van cd-persen en muziekinstrumenten in. De meetmethodes in Zweden en Groot Brittannië verschillen van elkaar, terwijl ze aangeven hetzelfde te willen meten. Sinds 2005 zijn er geen nieuwe onderzoeken verschenen in genoemde landen. In dit huidige rapport speelt dit onderdeel daardoor geen rol.

Zowel in dit rapport als het TNO-rapport over 2004 is gekozen voor het meten van de toegevoegde waarde die wordt gerealiseerd met de export van de muziek (rechten, opnamen en concerten/optredens). Hiermee wordt de exportwaarde van aan muziekexploitatie gerelateerde bedrijven niet meegerekend. In dit onderzoek gaat het om de direct gerelateerde zaken met betrekking tot de muziek.

Tijdens de uitvoering van de meeting blijkt dat veel gegevens door bedrijven en instellingen slechts zelden of niet worden verstrekt voor onderzoek. De informatie van instanties als BUMA, Stemra en SENA zijn wel exact en betrouwbaar. De exportwaarde van opnamen en concerten is minder betrouwbaar. Om die betrouwbaarheidsfactor te verkrijgen is een bijna dagelijkse waakzaamheid noodzakelijk. Ook is het zo dat de officiële economische statistieken geen waarde hebben voor de bepaling van dit soort export. Dit alles leidt ertoe dat de genoemde waarden in dit rapport over 2006 van € 35.9 miljoen het karakter hebben van een gefundeerde schatting.

De aanbeveling van TNO uit 2004 om een meetmethode uit te werken waaraan alle betrokken partijen hun jaarlijkse medewerking willen verlenen, wil Perfect & More bv graag aannemen en in samenwerking met Buma Cultuur in de komende jaren tot stand brengen om zodoende tot een uiterst betrouwbare en efficiënte meting te komen die kan dienen als evaluatie voor de inspanningen die een partij als Buma Cultuur zich getroost om de exportpositie van de Nederlandse muziek te verbeteren. Indien hier in internationaal verband werk van wordt gemaakt, kunnen zelfs betrouwbare internationale vergelijkingen worden bereikt.

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

1. OPDRACHT

1.1 Aanleiding

In 2006 verschijnt het TNO-rapport *Exportwaarde van Nederlandse populaire muziek* over 2004 (publicatie mei 2006 Rutten/Hoogendoorn). Dit onderzoek, in opdracht van Buma Cultuur, krijgt voor 2005 geen vervolg. In 2007 vragen toenmalig onderzoeker Paul Rutten en Buma Cultuur aan Perfect & More BV om het onderzoek te continueren. Het voor u liggend onderzoek is hoofdzakelijk gericht op 2006 maar de onderzoekers hebben al het mogelijke gedaan om 2005 alsnog in kaart te brengen.

1.2 De opdrachtgever

Buma Cultuur bestaat sinds 1962 en houdt zich –eerst onder de naam Conamus- en sinds 2006 onder de naam Buma Cultuur, bezig met de ondersteuning en promotie van de Nederlandse lichte muziek in binnen- en buitenland. Daartoe wordt ze met name in staat gesteld door de auteursrechtorganisatie Buma die in Nederland verantwoordelijk is voor incasso en repartitie van openbare uitvoeringsrechten. Buma Cultuur voert in samenwerking met partners in binnen- en buitenland een groot aantal projecten uit die Nederlandse muziek ten goede komen.

Een belangrijke component van de promotieactiviteiten van Buma Cultuur is gericht op het buitenland. Een succesvolle promotie van Nederlandse lichte muziek in het buitenland komt ten goede aan Nederlandse auteurs, uitgevers, uitvoerende artiesten en producenten. De belangrijkste financier is auteursrechtenorganisatie Buma. Buma is verantwoordelijk voor de incasso en verdeling van openbare uitvoeringsrechten in Nederland en zorgt, door haar contacten en contracten met buitenlandse zusterorganisaties, dat Nederlandse rechthebbenden de vergoedingen ontvangen van het gebruik van hun werken in het buitenland.

Voor een aantal projecten, zoals MusicXport.nl, krijgt Buma Cultuur ondersteuning van de landelijke overheid en ligt in het verlengde van de aandacht en ondersteuning die Buma Cultuur, samen met andere partijen uit de Nederlandse muziekwereld, waaronder Het Nationaal Popinstituut (NPI), schenkt aan de promotie van de Nederlandse populaire muziek in het buitenland.

MusicXport.nl is de vlag waaronder Buma Cultuur samen met het Nationaal Pop Instituut (NPI) haar internationale marketingprogramma voert. In samenwerking met lokale partijen wordt voor iedere betrokken artiest op maat een marketingplan ontwikkeld en uitgevoerd. De bijdrage vanuit MusicXport.nl bestaat daarin vooral uit contacten met agenten, promotors, festivals, promotiebureaus en media. In de afgelopen jaren is de relevantie en potentie van de opzet van MusicXport.nl bewezen. Zo speelde het bureau een belangrijke rol bij de internationale doorbraak van Within Temptation. Eind 2005 kwam de voortzetting van het programma in het geding toen de staatssecretaris van Cultuur aankondigde de rijkssubsidie stop te zetten. Dit leidde onder meer tot acties vanuit de popsector en de nota *Oorstrelend en hartveroverend* van kamerlid Arda Gerkens (SP). Begin 2006 volgde het besluit het programma alsnog voort te zetten met een gecombineerde subsidiebijdrage vanuit de ministeries voor Onderwijs Cultuur en Wetenschap, Buitenlandse Zaken en Economische Zaken. Hierdoor werd het mogelijk een nieuwe subsidieregeling in het leven te roepen voor optredens op buitenlandse festivals. Mede dankzij deze nieuwe regeling was in 2006 de aanwezigheid van Nederlandse acts op de grote buitenlandse festivals groter dan ooit. Koploper dit jaar was het duo zZz met shows op onder meer Fuji Rock (Japan), Eurockéennes (Frankrijk), Benicàssim (Spanje), Arezzo Wave (Italië), OppiKoppi (Zuid-Afrika) en Les Méditerranéennes (Frankrijk). Daarnaast ondersteunde MusicXport twaalf buitenlandse marketingcampagnes rond Nederlandse acts, onder meer voor Within Temptation in Japan, The Gathering en Racoon in Duitsland en Gem in Duitsland, Oostenrijk en Zwitserland. Een interessant experiment vond plaats op het M'era Luna Gothic festival in

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

Duitsland, waar het publiek via een Bluetoothzender clips en ringtones van de bands The Gathering en Epica op de mobiele telefoon kon downloaden¹.

1.3 Opdrachtformulering en onderzoeksdoelen

Om meer zicht te krijgen op de context en uitgangssituatie van de buitenlandse promotieactiviteiten en op de resultaten ervan en haar beleid daarop in te kunnen steken, heeft Buma Cultuur behoefte aan betrouwbare informatie over de exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek die periodiek en continue uitgevoerd wordt. Daarom heeft ze in 2005 het initiatief genomen tot meer onderzoek. Toen door TNO, die een basis heeft gelegd voor een periodiek te herhalen meeting. Het nu uitgevoerde onderzoek door Perfect & More BV legt een verdere basis. TNO heeft 2004 onderzocht maar er is geen vervolg aan dit onderzoek gegeven. Om de continuïteit te herstellen moet Perfect & More BV nu eerst een inhaalslag met betrekking tot 2005 maken om vervolgens 2006 in kaart te brengen.

Het doel van dit onderzoek is tweeledig. Naast het in kaart brengen van de muziekexport over 2005 en 2006 is dat het verder uitwerken van de methodiek die in het TNO-rapport over 2004 is ingezet om de export van Nederlandse populaire muziek betrouwbaar en periodiek te kunnen meten.

In Groot Brittannië en Zweden wordt de muziekexport breed opgevat (blijkens het onderzoek van TNO), men kijkt naar de export van de muziekindustrie. Dat gaat verder dan de waarde die in het buitenland gecreëerd wordt met composities van auteurs en met muziekopnamen van artiesten afkomstig uit die landen. Die export wordt in beide landen uiteraard wel meegenomen. Daarnaast tellen andere zaken mee, zoals de diensten van uitgevers aan de buitenlandse rechthebbenden. In Groot Brittannië wordt muziekonderwijs en muziekinstrumenten meegeteld blijkens de onderzoeken die tot onze beschikking staan van eind 1990 tot 2002. In de Zweedse cijfers wordt de export van cd-persen meegenomen.

De uitgangspunten van Buma Cultuur zijn vooral muziekgecentreerd en zijn minder gericht op de spin-off effecten die vanuit de muziekeconomie gelden voor het bredere muziekindustriecluster en zelfs de rest van de economie.

Het onderzoek richt zich op alle vormen van exploitatie van de Nederlandse populaire muziek op de buitenlandse markt: rechten (auteursrechten en naburige rechten), opnamen en optredens. Daardoor is dit onderzoek minder breed dan eerder genoemde onderzoeken uit Zweden en Groot Brittannië.

Onderzoeksdoelen:

Het in kaart brengen van de exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek over 2005 en 2006.

Het verder ontwikkelen van het meetinstrument.

1.4 Definities

Nederlandse populaire muziek

Om de Nederlandse muziekexport in kaart te kunnen brengen, moeten allereerst criteria gesteld worden. Wat behoort tot Nederlands product als het om populaire muziek gaat. Met betrekking tot de exportwaarde van muziek zijn verschillende definities gangbaar. De keuze voor een bepaalde definitie heeft te maken met het gekozen perspectief. Vanuit het perspectief van auteursrechtenorganisaties is vaak vooral van belang dat het gaat om Nederlands auteursrecht. Vanuit Nederlandse muzikanten beschouwd, staat voorop dat het gaat om Nederlandse uitvoerende artiesten of in bredere zin, muzikanten die in de Nederlandse muziekpraktijk zijn geworteld. Binnen de muziekindustrie spreekt men van lokaal repertoire in de betekenis van 'local signings'. Dat kunnen dus vanuit Nederlands perspectief ook buitenlandse artiesten zijn die in Nederland onder contract

¹ Bron: Jaarverslag Buma Cultuur 2006

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

staan zoals Andrea Bocelli (Universal Music Nederland), Toots Thielemans (Universal Music Nederland).

Andersom vallen artiesten als André Rieu en Within Temptation hier dan buiten omdat ze onder contract staan bij respectievelijk Universal Music Duitsland en Gun Records Duitsland. Binnen dit onderzoek wordt gekozen voor een tweeledige definitie van Nederlandse populaire muziek: Allereerst gaat het om muziek die wordt uitgevoerd door Nederlandse muzikanten of om muzikanten die zijn geworteld in de Nederlandse muziekpraktijk, ongeacht de nationaliteit van de rechthebbenden op de uitgevoerde composities. Daarnaast wordt daartoe ook gerekend de muziek die het werk is van Nederlandse componisten en tekstdichters.

De criteria uit het TNO-rapport over 2004 voor het Nederlands product omvatten:

- Nationaliteit van de componist/tekstdichter
- Nationaliteit van de uitvoerende
- Land van vestiging van de uitgever
- Land van vestiging van de producent van de opname (land van *signing*)

Deze criteria voor het Nederlandse populaire muziekproduct zijn voor dit rapport als volgt uitgewerkt:

- a. Muziek (composities en teksten) die het werk is van componisten en tekstdichters met de Nederlandse nationaliteit.
- b. Muziek die wordt uitgevoerd door muzikanten met de Nederlandse nationaliteit of muzikanten die zijn geworteld in de Nederlandse muziekpraktijk, ongeacht de nationaliteit van de rechthebbenden op de uitgevoerde composities.
- c. Nederland als land van vestiging van de uitgever (publisher)
- d. Nederland als land van vestiging van de producent van de opname (land van *signing*)

De criteria onder a en b vallen in de praktijk vaak samen; wanneer Nederlandse muzikanten muziek van eigen hand uitvoeren. Dat is niet het geval wanneer Nederlandse muzikanten composities van anderen dan Nederlandse auteurs uitvoeren en wanneer buitenlandse muzikanten Nederlandse composities vertolken.

Muziek exportmarkt

Globaal zijn er een aantal belangrijke markten te onderscheiden die kunnen worden teruggebracht tot vijf hoofdtypen;

- a. De Engelstalige markt: Verenigde Staten, Canada, Groot-Brittannië, Ierland, Australië (soms Anglo-Amerikaanse markt genoemd)
- b. De continentale Europese markt
- c. De Latijns-Amerikaanse markt
- d. De Aziatische markt
- e. De Afrikaanse markt

Populaire muziek

Lichte muziek (Buma Cultuur)

Exportwaarde

De exportwaarde verwijst naar de opbrengsten van de exploitatie van Nederlandse muziek in het buitenland na aftrek van gemaakte kosten maar inclusief royalties, uitbetaalde salarissen aan Nederlandse werknemers, winst en belasting. Het onderzoek is gebaseerd op gegevens van rechtenorganisaties en informatie van belangrijke bedrijven uit de Nederlandse en buitenlandse muziekbranche. De toegevoegde waarde is de waarde van de omzet minus de waarde van de gekochte en verbruikte grond- en hulpstoffen.

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

1.5 De opdrachtnemer

De eigen identiteit van de onderzoeker is nooit helemaal uit te schakelen en heeft dus invloed op het onderzoek. Om die reden geven we hier aan welke relevante bagage de onderzoekers in het licht van dit onderzoek meebrengen.

Perfect & More BV is opgericht in 2007 door beide onderzoekers. Het bedrijf beweegt zich in de radio-, televisie- en muziekindustrie. Verschillende werkzaamheden die de oprichters in voorgaande jaren op persoonlijke titel uitvoerden, vallen nu in de besloten vennootschap. Onderzoek is één van de divisies van Perfect & More BV.

S.L. Kroeske (Sieb), is al jaren werkzaam in de muziekbranche. Werkte bij Radio Veronica te Hilversum als dj in de avonduren; deed promotie- en redactiewerk voor het *Veronicablad* (o.a. hitlijsten en hitlijstanalyses). Werkte in totaal ruim tien jaar bij de Stichting Nederlandse Top 40 te Hilversum. Was grondlegger en auteur van het hitlijstenboek *HITDOSSIER, 1965-1977* (Amsterdam: Becht, 1978). Tussen 1979 en 1987 werkte hij als productmanager bij Ariola Benelux bv te Haarlem (verantwoordelijk voor de muzieklabels Chrysalis, Ariola, Hansa en Island). Later is hij general productmanager bij Ariola Benelux/ BMG te Haarlem en Hilversum (verantwoordelijk voor de Productafdeling in Haarlem/Hilversum en Brussel en voor het label Island). In 1987 werd Sieb directeur van de Stichting Nederlandse Top 40. In 1993 nam hij in samenwerking met BUMA/Stemra, NVPI, NVGD en de Publieke Omroep het initiatief tot oprichting van de Stichting Mega Top 50 en werd daar directeur. Daarna is hij directeur/eigenaar van Mega Media (uitgever MegaMediaMagazine en marktonderzoeksbureau voor muziek-, video-, en dvd-industrie, 1996). De internetsite: www.megamediamagazine.nl is nog steeds actief. Tussendoor was hij ruim twee jaar actief als dj bij Radio 192. Sinds 2002 werkt hij parttime als HBO-docent Radiomanagement en Muziekmanagement. Hij is voorzitter van de Zilveren Harpen jury en sinds april 2005 is hij wederom als dj te beluisteren bij Laserradio waar hij tevens verantwoordelijk is voor het muziekbeleid (www.laserradio.nl). In 2007 schrijft hij samen met Joke Fictoor het hbo studieboek *Basisboek Muziekmanagement* dat bij Boom Onderwijs Amsterdam verschijnt. In 2008 volgt van dezelfde auteurs *Radiomanagement*.

J.M. Fictoor B. Ed (Joke), is van 1989 tot 1997 werkzaam als audiovisueel programmamaker (onderwijsproducties en promotie) en werkt daarnaast twee jaar op de PABO Hogeschool Haarlem als docent Audiovisuele Vorming. In 1998 is zij medeoprichter van de opleiding Media & Entertainment Management (MEM), hogeschool INHOLLAND in Haarlem. In die hoedanigheid heeft zij vele vakken en projecten op mediagebied ontwikkeld voor deze opleiding. Op dit moment is Joke docent Trendwatchen, Conceptontwikkelen. Bij de invoering van verbredende differentiatie minor in het hbo ontwikkelt ze de minor Creativiteit en Entertainment in Business. Van 2005 tot 2007 is zij tevens research fellow bij het lectoraat Media & Entertainment Management bij lector Paul Rutten en associate lector Joost Driessen. Voor het lectoraat doet zij onderzoek en organiseert masterclasses. Er staan meerdere hbo mediastudieboeken op haar naam: *Televisiemaken: van idee tot programmaformat* (2006), *Televisiemaken: van programmaformat tot uitzending* (2008), *Basisboek Muziekmanagement* (2007), *Radiomanagement* (2008), allen uitgegeven door Boom Onderwijs, Amsterdam.

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

1.6 Methodologie

Tabel: In onderstaande tabel is de onderzoeksaanpak weergegeven

Hoofdstuk	Inhoud	Gehanteerde methode	Soort geraadpleegde bronnen
1	De opdracht	Gesprekken met Buma Cultuur en prof. dr. P.W.M. (Paul) Rutten (lector Media & Entertainment Management, Haarlem)	TNorapport over 2004
2	Onderzoek Exportwaarde Meetinstrument	Desk- en fieldresearch Desk-, field- en brainresearch	Literatuurlijst, artiestenwebsites, concertlijsten, nieuwspagina's, vakliteratuur, persberichten. Gesprekken met deskundigen, TNorapport over 2004
3	Onderzoeksresultaten en conclusies	Inventarisatie, dataverzameling, desk- en fieldresearch	Gesprekken met Nederlandse en buitenlandse deskundigen, BUMA, Stemra, SENA, artiesten- en branchewebsites, MusicXport.nl concertlijsten, nieuwspagina's, vakliteratuur, jaarverslagen, publicaties, persberichten.
4	Aanbevelingen	Analyse van voorgaande onderzoeksdata	Voorgaande hoofdstukken

Klankbordgroep

Het onderzoek wordt ondersteund door een klankbordgroep. Deze groep is niet plenair bij elkaar gekomen, maar heeft de onderzoekers op verzoek van advies gediend. De groep is samengesteld in samenspraak van onderzoekers en opdrachtgever. Het profiel van deze klankbordgroep is als volgt:

- Vertegenwoordiging van BUMA, Stemra en SENA;
- Vertegenwoordiging van de platenproducenten van opnames en geluidsdragers, (NVPI, majors en independents);
- Vertegenwoordiging van auteurs en muziekuitgevers;
- Vertegenwoordiging van uitvoerende muzikanten;
- Vertegenwoordiging van het Centraal Bureau van de Statistiek
- Paul Rutten, hoogleraar Digitale Media Studies Universiteit Leiden en lector Media & Entertainmentmanagement aan de Hogeschool InHolland te Haarlem en in deze adviseur bij dit onderzoek.

1.7 Leeswijzer

Hoofdstuk 1 beschrijft de aanleiding, de opdrachtformulering en de onderzoeksdoelen en definities. De methode die gehanteerd wordt om het onderzoek uit te voeren en de invloed van de onderzoekers op het onderzoek.

Hoofdstuk 2 beschrijft de bevindingen van het onderzoeksproces naar de exportwaarde, en geeft een aantal individuele voorbeelden van succes. Daarnaast worden de bevindingen met betrekking tot het ontwikkelingsproces van het meetinstrument beschreven en de inzet daarvan voor 2005 en 2006.

Hoofdstuk 3 geeft de exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek (resultaat van het onderzoek) weer in het licht van de beperkingen van het nog niet uitontwikkelde meetinstrument.

Hoofdstuk 4 bevat aanbevelingen voor vervolgonderzoek naar de waarde van de Nederlandse populaire muziek in 2007 en de uitontwikkeling van het meetinstrument.

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

2. ONDERZOEK

2.1 Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

In alle onderzoeken die tot op heden naar het economisch belang van de Nederlandse populaire muziek zijn verricht, gaat de meeste aandacht uit naar de economische betekenis van de exploitatie op de nationale markt. Een goede 'performance' op de thuismarkt is immers van groot belang voor componisten en uitvoerend muzikanten, uitgevers van muziek en producenten en exploitanten van opnamen en de muziekmaatschappijen. Echter ook een succesvolle exploitatie in het buitenland is van groot belang voor de opbouw van een gezonde, op continuïteit gestoelde muziekindustrie. Een kenmerk van de muziekindustrie is dat de productiekosten hoog zijn en de distributiekosten in vergelijking daarmee laag. De kosten van het persen van cd's wegen doorgaans niet op tegen het bekostigen van de muziekopnamen voor een album en het opnemen van één of enkele video's. Die kosten zijn de laatste jaren alleen maar gestegen. Dat is hoofdzakelijk het gevolg van de kwaliteitsstandaarden die door internationaal geëxploiteerde acts worden gezet en de eisen die muziektelevisiestations aan video's stellen. Hoge investeringen in een productie garanderen nog geen succesvolle exploitatie. Voor de muziekindustrie geldt dat er sprake is van een 'high risk, high reward' markt. Dat wil zeggen dat investeringen in nieuwe producties risicovol zijn, maar dat bij succes de inkomsten doorgaans hoog zijn. De muziekindustrie kent een exploitatiemodel waarbij ze de hoge opbrengsten van de successen nodig heeft om de verliezen van de minder presterende producties te compenseren. Muziek die louter op de nationale markt kan worden verkocht, krijgt te maken met een exploitatieplafond, een plafond dat in de laatste jaren lager is komen te liggen door de teruglopende markt. Om voldoende inkomsten te genereren voor een gezonde winstpositie en om de noodzakelijke budgetten voor nieuwe producties vrij te kunnen maken is het voor de muziekindustrie een steeds grotere noodzaak om ook in het buitenland succes te boeken.

Uitgangspunt bij de schatting van de export van Nederlandse populaire muziek voor de peiljaren 2005 en 2006 is de methodiek die in het vorige hoofdstuk is uiteengezet. De waarde van de export heeft het karakter van een schatting. Voornaamste reden daarvoor is dat het niet mogelijk is binnen het kader van het onderzoek, om voldoende informatie te verzamelen om een exacte meting te realiseren.

De informatie van de rechteninkomsten is nauwkeurig, die over de exploitatieopbrengsten van opnamen en optredens in het buitenland niet. De waarde die in dit onderzoek voor die onderdelen is bepaald, is gebaseerd op een beperkt aantal informatiebronnen, echter op basis van de ervaring van het onderzoek van 2004 en het netwerk van de onderzoekers zijn meer exacte data verkregen. Verschillende partijen wilden alleen anoniem meewerken.

Op basis van alle criteria en informatie hiervoor in dit rapport genoemd, zijn eerst de data over 2005 verzameld en aansluitend die van 2006. In de loop van het onderzoek is gebleken dat de basis die in het TNO-onderzoek is gelegd een reële inschatting is geweest. Op deze grond is besloten hierop verder te bouwen. Mocht er in de toekomst blijken dat data aangepast dienen te worden, dan zal dit uitsluitend en eerst in overleg met de opdrachtgever geschieden.

In het TNO-rapport over 2004 is een schatting gemaakt op basis van toegevoegde waarde. De toegevoegde waarde is de waarde van de omzet minus de waarde van de gekochte en verbruikte grond- en hulpstoffen.

De meest exacte cijfers hebben betrekking op rechten en royalties. Die cijfers staan vrijwel gelijk aan de gerealiseerde waarde, er hoeven nauwelijks tot geen kosten op in mindering worden gebracht te worden. Ook bij de opbrengsten uit optredens van dance dj's, is dat het geval (zie verderop in dit hoofdstuk). Deze opbrengsten zijn gelijk aan de toegevoegde waarde.

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

De schatting van de muziekexport in dit project is gebaseerd op de gerealiseerde waarde van auteursrechten (openbaarmaking/uitvoeringsrechten en verveelvoudiging/mechanische rechten), naburige rechten (openbaarmaking en verveelvoudiging), artiestenroyalties, producentenroyalties, geluidsdragers en optredens.

Uit voorgaande is al gebleken dat het om een aantal redenen moeilijk is om alle gewenste informatie in redelijk en aanvaardbaar detail beschikbaar te krijgen. Uit overleg met verschillende partijen blijkt wel dat men bereid is om mee te werken, de tijdfactor (het op tijd aanleveren van data), en het vertrouwen spelen hierbij een rol. We zijn daarom blij dat verschillende partijen bereid waren om informatie af te staan. We hopen hiermee een nog betere basis te kunnen leggen voor de toekomst met steeds betere en goed onderbouwde feiten. Vooralsnog blijft dit onderzoek gebaseerd op gefundeerde schattingen.

Het belang van export en exploitatie

Wanneer een Nederlandse artiest in eigen land succesvol is, wordt de grondslag voor exploitatie in het buitenland groter. Dat is echter geen wet van Meden en Perzen. Zeker binnen de dance wereld kan een Nederlandse dj soms zelfs makkelijker iets in het buitenland opbouwen dan in eigen land.

Het opbouwen van succes in het buitenland wordt voor een Nederlandse artiest/groep van steeds groter belang om te overleven. Vooral omdat binnen de muziekindustrie de kansen minder groot worden met een kleiner wordende markt, waarbij het teruglopende volume van de muziekmarkt door fysieke verkopen niet meer te stoppen lijkt. De productiekosten zijn hoog (onder productiekosten wordt onder andere verstaan, het opnemen van de muziek voor cd en dvd en het produceren van een videoclip). De distributiekosten zijn hoog (dit zijn vooral de variabele kosten).

Succesvolle exploitatie in het buitenland zorgt er voor dat de vaste kosten eerder zijn terugverdiend. Voorafgaand aan een succesvolle exploitatie in het buitenland is promotie noodzakelijk. Vooral jonge (onervaren) artiesten en groepen met nog onvoldoende brede basis (steun), hebben support nodig buiten de vaste waarde in eigen land. Een initiatief als MusicXport is daarom van zeer groot belang. Hiermee kan die belangrijke eerste stap worden gezet naar ontdekking, erkenning en hopelijk succes.

Inkomstenbronnen:

De verkoop van singles, albums en dvd's in het buitenland levert de artiest/groep artiestenroyalties op die normaal gesproken de muziekmaatschappij uitbetaalt. Daarnaast ontvangen de auteurs van de composities, die op de verkochte geluidsdragers zijn opgenomen, inkomsten op basis van hun auteursrecht. Wanneer de opnamen op de buitenlandse radio of televisie te horen of te zien zijn of via internet gestreamed worden ontvangen ze eveneens vergoedingen.

De verkoop van geluidsdragers in het buitenland zorgt voor een inkomstenstroom naar Nederland. Een tweede manier waarop het talent geëxploiteerd wordt, is het geven van concerten/optredens. Deze inkomsten bestaan uit gages en rechten op composities die live vertolkt worden tijdens de buitenlandse concerten/optredens.

Ten derde zorgen de inkomsten uit merchandise voor een mogelijk aanzienlijke inkomstenstroom. Fans van groepen/artiesten willen graag in het bezit komen van merchandise.

Concerten, opnamen, media-aandacht:

Op verschillende manieren kan een basis in het buitenland worden gelegd. Voor de pop- en rockartiest/groep is optreden in de aanwezige club scene vaak een eerste vereiste. Uiteraard dient dan ook een album beschikbaar te zijn, eventueel ondersteunt met een singlerelease. In eerste instantie zijn deze optredens een enorme investering, met als doel 'werken aan bekendheid', voordat er maar enigszins sprake kan zijn van

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

terugverdienen. Daarbij dient de artiest/groep zich ook nog eens te onderscheiden van de al aanwezige 'concurrentie'. Veelal is via de lokale media enige vorm van aandacht te krijgen, maar ook hierbij speelt de eventueel aanwezige lokale concurrentie een rol.

Digitalisering

Het consumeren van muziek is nog steeds groeiende. Hierbij speelt de enorme toename binnen de digitale markt een zeer belangrijke rol, hoewel er (nog te) vaak gekopieerd wordt zonder dat er rechten worden afgedragen.

Er is een rol weggelegd voor:

1. online promotie en marketing zoals:
 - o e.marketing (direct mail via e.mail)
 - o internetsites van muzieklabels en artiesten
 - o mogelijkheden via fanclubsites
 - o communities als YouTube
2. online verkopen van tracks, ringtones, realtones, wallpapers, tickets, merchandise enzovoort
3. nieuwe luistermogelijkheden
 - o pc
 - o MP3
 - o Mobiele telefoon

Steeds meer artiesten maken hier bewust gebruik van. Zij lanceren zichzelf via het wereldwijde web.

Door de digitalisering kan de Nederlandse muziekindustrie profiteren van het schaalvoordeel dat de internationaal succesvolle landen als de Verenigde Staten en Groot Brittannië al jarenlang voor zich laten werken. Succesvolle buitenlandexploitatie kan bijdragen aan een economisch meer gezonde muziekindustrie en voor een bloeiende muziekcultuur. Immers, wanneer de industrie in staat is investeringen te doen in nieuwe producties, mede op basis van buitenlandinkomsten, betekent dat tegelijkertijd meer kansen voor Nederlandse auteurs en uitvoerend muzikanten, een groter aantal releases (fysiek en digitaal) en meer bloei in het live circuit.

Door het buitenlandse succes van artiesten binnen bepaalde genres, zoals bij dance en de gothic-rock, krijgen meer Nederlandse artiesten kans om zich op deze manier te profileren. Het is dan ook van belang dat hier zo goed en professioneel mogelijk op wordt ingehaakt.

Net als in andere creatieve industrieën is niets zeker en dient er rekening gehouden te worden met het feit dat succes beperkt en onvoorspelbaar is.

De exportmogelijkheden van de Nederlandse populaire muziek zijn minder groot dan van grotere economieën zoals de Verenigde Staten, Canada en Groot Brittannië. Het succes van de Nederlandse dance scene geeft aan dat er toch veel mogelijkheden zijn.

De twintig meest opvallende individuele activiteiten/successen in 2006:

Uit het onderzoek komen de volgende artiesten/groepen naar voren: After Forever, André Rieu, Armin van Buuren, Candy Dulfer, Fedde LeGrand, Ferry Corsten, 4 Strings, Gathering, Green Lizard, Sander Kleinenberg, The Nits, Jan Smit, Peter Pan Speedrock, Hans Theesink, Tiësto, Van Katoen, Voicst, Within Temptation, Zuco 103, zZz. Hieronder wordt elk van hen nader toegelicht.

After Forever:

Najaarstournee door Zuid-Amerika en optredens in Europa in België, Frankrijk, Spanje, Italië en Duitsland.

André Rieu:

Tour langs 25 steden in de Verenigde Staten en Canada. Optredens in Japan, Korea, Duitsland, Oostenrijk en Frankrijk. Twee maal platina in Australië en Nieuw-Zeeland voor de dvd's 'New York Memories' en 'At Schönbrunn Vienna'. Platina in België en goud in Frankrijk voor de cd 'New York Memories'.

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

Armin van Buuren:

Optredens in onder andere Australië, Israël, Hong Kong, Verenigde Staten, Ibiza en in de zomer een tour van tien optredens in Noord Amerika.

Tijdens de International Dance Music Awards in Miami ontvangt Armin de Award voor 'Best Dance Radio Mixshow DJ'.

In Groot Brittannië verkoopt zijn single 'My my my' meer dan 20.000 stuks.

Candy Dulfer:

Special guest bij concerten van Van Morrison in Europa. Optredens in de Verenigde Staten en tien shows in Japan.

Tevens speelt Candy op vier nummers mee op het Prince-album '3121'.

Fedde LeGrand:

Optredens in onder andere Groot Brittannië, Frankrijk, Spanje, Duitsland, Kroatië, Ierland, Ibiza, Turkije.

In Groot Brittannië verkoopt Fedde meer dan 100.000 singles van het nummer 'Put your hands up for Detroit' en behoort daar tot de 20 bestverkochte singles van 2006.

Ferry Corsten:

Optredens in onder andere Bahrein, Dubai, Verenigde Staten, Groot Brittannië, Rusland, Zwitserland.

Drie singles van Ferry scoren in Groot Brittannië: 'Fire' (ruim 7.000 singles verkoop), 'Watch out' (ruim 3.000 singles) en 'Junk' (ruim 1.000 singles verkoop).

4Strings:

Veel optredens in clubs over de hele wereld, onder andere de Verenigde Staten, Australië, Mexico, Polen, veel in Azië.

The Gathering:

Optredens in Zuid-Amerika: Brazilië, Argentinië, Chili, Mexico.

In Noord-Amerika: Canada en de Verenigde Staten.

In Europa: Duitsland, Frankrijk, Zwitserland, Portugal, België, Finland, Tsjechië, Italië, Spanje, Hongarije en Turkije.

Green Lizard:

Tournee door België, Frankrijk, Duitsland, Oostenrijk, Italië. Deels was de groep tijdens deze tour het vaste voorprogramma van Skin.

Sander Kleinenberg:

Sander Kleinenberg heeft zijn eigen This Is-avonden in zowel Nederland als Parijs, New York, Ibiza en Londen.

The Nits:

Een Europese tour van 42 optredens in België, Frankrijk, Duitsland, Zwitserland.

Jan Smit:

Tour van 22 optredens in januari in Duitsland.

Peter Pan Speedrock:

Een Europese tour van 31 optredens in Duitsland, Frankrijk, België, Luxemburg, Zwitserland, Oostenrijk en Scandinavië.

Hans Theesink:

Optredens in onder andere Oostenrijk, Schotland, Australië, Nieuw-Zeeland en de Verenigde Staten

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

Tiësto:

Optredens in Zuid-Amerika: Colombia, Venezuela, Brazilië, Uruguay, Argentinië, Chili.

Veel sold-events in de Verenigde Staten. Optredens in Canada en Mexico.

Tour door Azië: Maleisië, Japan, Filippijnen, Zuid-Korea, zes optredens in China, Thailand, Singapore, Taiwan en Indonesië.

Optredens in Europa in onder andere Groot Brittannië, Hongarije, Malta, Spanje, Turkije, Cyprus, Duitsland, Griekenland, Oostenrijk, België, Letland, Litouwen, Roemenië, Frankrijk, Slowakije, Zwitserland, Ierland, Zweden, Finland, Noorwegen.

In Noord-Afrika: Tunesië, Marokko.

Van Katoen:

Tour door Indonesië van 15 optredens

Voicst:

Eind 2006 een tour door de Verenigde Staten

Within Temptation:

In 2006 speelt de groep vooral op grote festivals zoals Werchter en voor het eerst speelt de groep ook in Japan.

Van de cd '*Mother earth*' zijn in Europa meer dan 400.000 exemplaren verkocht. Van de cd '*Silent Force*' zijn in Europa meer dan 600.000 exemplaren verkocht.

Eind 2006 wordt met RoadRunner een contract getekend voor de Verenigde Staten.

Eerder tekende de groep met RoadRunner al voor Japan, Groot Brittannië, Australië en Nieuw Zeeland.

Zuco 103:

Uitgebreide tour door Europa.

zZz:

Uitgebreide tour van 23 optredens door Europa en evenveel in de Verenigde Staten.

Verder optredens in Japan en Zuid-Afrika.

Wanneer we deze artiesten uitsplitsen naar de criteria Nederlandse muziek en muziekexportmarkt krijg je de volgende twee tabellen te zien:

Tabel: Hiervoor genoemde artiesten uitgesplitst naar de criteria voor de Nederlandse populaire muziekproduct.

- Nationaliteit van de componist/tekstdichter

After Forever, Armin van Buuren, Candy Dulfer, Fedde LeGrand, Ferry Corsten, 4 Strings, Gathering, Green Lizard, Sander Kleinenberg, The Nits, Jan Smit, Peter Pan Speedrock, Hans Theesink, Tiësto, Van Katoen, Voicst, Within Temptation, zZz

- Nationaliteit van de uitvoerende

After Forever, Andre Rieu, Armin van Buuren, Candy Dulfer, Fedde LeGrand, Ferry Corsten, 4 Strings, Gathering, Green Lizard, Sander Kleinenberg, The Nits, Jan Smit, Peter Pan Speedrock, Hans Theesink, Tiësto, Van Katoen, Voicst, Within Temptation, zZz

- Land van vestiging van de uitgever (publisher)

After Forever, Armin van Buuren, Candy Dulfer, Fedde LeGrand, Ferry Corsten, 4 Strings, Gathering, Green Lizard, Sander Kleinenberg, The Nits, Jan Smit, Peter Pan Speedrock, Tiësto, Van Katoen, Voicst, Within Temptation, zZz

- Land van vestiging van de producent van de opname (land van signing)

After Forever, Armin van Buuren, Candy Dulfer, Fedde LeGrand, Ferry Corsten, 4 Strings, Gathering, Green Lizard, Sander Kleinenberg, The Nits, Jan Smit, Peter Pan Speedrock, Tiësto, Van Katoen, Voicst, zZz

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

Tabel: Hiervoor genoemde artiesten uitgesplitst naar muziekexportmarkt

- De Engelstalige markt: Verenigde Staten, Canada, Groot Brittannië, Ierland, Australië (soms Anglo-Amerikaanse markt genoemd):
Andre Rieu, Armin van Buuren, Candy Dulfer, Fedde LeGrand, Ferry Corsten, 4 Strings, Gathering, Green Lizard, Sander Kleinenberg, The Nits, Peter Pan Speedrock, Hans Theesink, Tiësto, Voicst, Within Temptation, zZz.
- De continentale Europese markt
After Forever, Andre Rieu, Armin van Buuren, Candy Dulfer, Fedde LeGrand, Ferry Corsten, 4 Strings, Gathering, Green Lizard, Sander Kleinenberg, The Nits, Jan Smit, Peter Pan Speedrock, Hans Theesink, Tiësto, Voicst, Within Temptation, Zuco 103, zZz.
- De Latijns-Amerikaanse markt
After Forever, Armin van Buuren, Fedde LeGrand, Ferry Corsten, Gathering, Sander Kleinenberg, Tiësto, Within Temptation, Zuco 103.
- De Aziatische markt
Andre Rieu, Armin van Buuren, Candy Dulfer, Fedde LeGrand, Ferry Corsten, Sander Kleinenberg, Tiësto, Van Katoen, Within Temptation.
- De Afrikaanse markt
Armin van Buuren, Fedde LeGrand, Ferry Corsten, Sander Kleinenberg, Tiësto, zZz.

Voor Nederland is in de internationale dance scene een toonaangevende rol weggelegd. Met name in de trance zijn dj's als Armin van Buuren, Tiësto, en Ferry Corsten al enkele jaren toonaangevend.

In 2006 stond Armin van Buuren op #2 in de *DJ Magazine Top 100*, Tiësto op #3 en Ferry Corsten op #6.

In 2005 was de Top 5 zelfs nog iets sterker met Tiësto op #2, Armin van Buuren op #3 en Ferry Corsten op #5.

Over 2007 weten we inmiddels dat Armin van Buuren op #1 is beland en Tiësto onaantastbaar op #2 blijft en Ferry Corsten naar #8 is gezakt.

Het exploitatiemodel van de dance muziek is relatief uniek, zoals al eerder beschreven in het TNORapport over 2004: het zwaartepunt ligt bij de optredens van de dj's. Het publiek kan variëren van enkele honderden tot enkele tienduizenden liefhebbers. De tijdsduur van de set is ook variabel, maar kan oplopen tot een set van enkele uren. Het concept is uniek, de dj mixed ter plekke en maakt bijzondere combinaties.

Qua kosten en investeringen heeft de dj relatief veel minder nodig dan de vaak bussen vol bagage die een rockgroep meeneemt.

De gages die dj's ontvangen variëren zeer, maar top dj's toucheren meestal forse bedragen.

De economie van rock en dance:

Er zijn grote verschillen in de praktijk tussen een tourende rockband en een tourende dj. De groep heeft vele malen meer kosten dan de dj, terwijl gages naar verhouding lang niet zoveel verschillen. De groep heeft veel meer mensen te betalen, zowel binnen de band als ondersteunend personeel. Het vervoer voor de groep is uitgebreider en dus ook kostenverhogend. De backline van de groep is hoe dan ook al meer dan de bagage van de dj.

De hoge kosten van de groep die moet optreden, zorgt er voor dat er minder snel iets terugverdiend wordt. Voordat er voldoende geld is om er ook van te kunnen leven zijn er vaak jaren van investeren voorbij gegaan.

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

De pop- en rockmarkt is naar verhouding veel minder gegroeid dan de dance scene die de laatste tien jaar een enorme groei heeft doorgemaakt. De laatste jaren groeien ook de grote dance events enorm.

De verkoop van muziek binnen de muziekindustrie voor dj's is naar verhouding minder belangrijk als middel om optredens te verkrijgen dan voor de pop- en rockartiest/groep. Optredens van pop- en rockbands worden binnen de muziekindustrie vaak als ondersteunend gezien voor een nieuw uitgebracht album. Vaak wordt door internationale bands de naam van hun wereld- of Europees tournee gekoppeld aan de naam van het nieuwste album. De optredens zijn in veel gevallen gangmakers voor het muziekproduct en de exploitatie ervan.

De situatie met het opnemen van albums is identiek aan de live situatie.

Met pop- en rockopnamen zijn veel meer kosten gemoeid dan met de gemiddelde dance-opname. Bij dance producties is vooral de eindmix van groot belang. Het onder controle krijgen van een bepaalde mix door de dance producer, vaak zelf de dj, is veelal achter de computer op de 'bekende zolderkamer' begonnen. Hiermee is de drempel voor de dance scene vele malen lager dan voor de pop- en rock scene.

Het belang van (tour)support:

Ook wij willen in ons rapport, net als het TNORapport 2004 nog eens benadrukken hoe belangrijk de steun van toursupport is voor de pop-/rockband.

De wijze waarop een groep als Within Temptation zich de afgelopen jaren op internationaal vlak begeeft, is meer dan bewonderenswaardig. De wijze waarop zij dit aanpakken en blijven doorgroeien in die aanpak, verdient extra aandacht. Dit moet veel groepen in Nederland (en daarbuiten) stimuleren om met een goed doordachte aanpak en support (ondersteuning op financieel, management en persoonlijk vlak) door te zetten. Hierbij geldt dat 'de aanhouder wint'.

Het geloof in jezelf en in het product is van zeer groot belang. Uiteraard moeten de kansen er zijn, maar ze zijn te creëren.

Een voorbeeld van een andere opvallende aanpak is de overstap die André Rieu van Nederland maakt naar Duitsland en vervolgens Europa en hierna de wereld. De stap te durven nemen naar 'groter' betekent hierbij het eigen land een stuk durven loslaten. Bij André Rieu is de factor 'think big' inmiddels ook van toepassing gezien de toekomstplannen. Goud en platina verkopen in steeds meer landen van de wereld en steeds grotere optredens maken van hem een fenomeen.

Het Noord-Amerikaanse tournee in 2006 langs 25 steden door de Verenigde Staten en Canada legt voor André Rieu de basis voor nog groter succes in 2007 en 2008. Vrijwel alles met betrekking tot productie en optredens heeft hij in eigen hand genomen.

Naast het eerder genoemde MusicXport.nl is er het *Programma Starters Buitenlandse Markten (PSB)*

Een blijvende steun voor talent om zich ook op de buitenlandse markt te ontwikkelen, is van groot belang. Met name de pop- en rockscene heeft deze steun hard nodig om te overleven en te blijven groeien. De subsidieregeling Programma Starters Buitenlandse Markten (PSB) van het ministerie van Economische Zaken (EZ) heeft tot doel bedrijven in het midden- en kleinbedrijf die over geen of weinig exportervaring beschikken, te ondersteunen bij het betreden van een nieuwe buitenlandse markt.

De ondersteuning bestaat uit advies en begeleiding bij het opstellen en uitvoeren van een internationaliseringsplan. Subsidiabel zijn onder meer:

- het laten doen van een marktverkenning,
- het deelnemen aan relevante beurzen en symposia,
- het laten vervaardigen van promomateriaal,
- het inwinnen van handel gerelateerd juridisch advies
- het uitvoeren van een partnerprogramma.

De subsidie bedraagt 50 procent van de gemaakte kosten tot maximaal € 11.500 per aanvraag. EZ werkt bij de uitvoering van de regeling samen met de Kamers van

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

Koophandel en exportbevorderende brancheorganisaties. Buma Cultuur voert de regeling uit voor de muzieksector.

Export van Nederlands talent:

Export van Nederlandse populaire muziek is er ook in de eigen taal. Het gebied voor export van Nederlandstalige muziek blijft grotendeels beperkt tot Vlaanderen. Marco Borsato is in Vlaanderen vrijwel net zo populair als in Nederland. 'Rood' was een wekenlange #1 hit in Vlaanderen. 'Rood' is de 4e nummer #1 voor Marco in België, na 'Dromen zijn bedrog', 'Lopen op het water' en 'Afscheid nemen bestaat niet'.

Het nummer 'Lief klein Konijntje' van de zanger Henkie was een wekenlange #1 hit in Vlaanderen en werd met goud bekroond. Vlaanderen is voor Nederlandstalige artiesten een afzetmarkt met kansen.

Het album 'Voor Altijd' van Frans Bauer is in 2006 bij uitgave al goud in België.

Muziek die ook in het buitenland geëxploiteerd kan worden, is in ieder geval niet erg cultuurbepaald door het land van herkomst (Nederland in dit geval), maar heeft duidelijk internationale potentie.

2.2 Een meetinstrument in ontwikkeling

De exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek is tot op heden slechts beperkt in kaart gebracht. Buiten het eerder genoemde TNO-rapport over 2004, is in het verleden de meeste aandacht uitgegaan naar de economische betekenis van de exploitatie op de nationale markt: Rutten & Oud (1991) *Nederlandse popmuziek op de binnen- en buitenlandse markt*; Rutten, Dekkers en Jansen (1996) *De meeste dromen zijn bedrog*; Rutten & Van der Weele (1997) *Het economisch belang van Nederlandse populaire muziek*; Rutten (1998): *Het economisch belang van de muziekindustrie voor Nederland*; Nationaal Pop Instituut (2004) *Dutch bands /DJ's abroad*.

Op basis van het TNO-rapport over 2004 in combinatie met de opinies van de opdrachtgever Buma Cultuur, van Nederlandse deskundigen en de methoden uit Zweden en Groot-Brittannië is de volgende definitie als uitgangspunt van dit onderzoek naar de export van Nederlandse populaire muziek geformuleerd.

Fig.: definitie meetinstrument exportwaarde

De exportwaarde van Nederlandse populaire muziek wordt op jaarlijkse basis gemeten aan de hand van de waarde die wordt gecreëerd door het gebruik van Nederlands muzikauteursrecht, muziekopnamen van Nederlandse artiesten en het verzorgen van optredens door Nederlandse muzikanten in het buitenland en direct daaraan gerelateerde activiteiten.

In het onderzoek van TNO over 2004 wordt uitgegaan van drie hoofdcategorieën van waardecreatie: rechten, goederen en muziekdiensten. Andere soorten inkomsten die op één of andere manier wel aan de muziekindustrie zijn gerelateerd, maar niet direct samenhangen met het gebruik en de exploitatie van muziekrechten, muziekopnamen en/of muziekwitvoeringen worden in dit onderzoek niet tot de muziekexport gerekend.

Fig. Categorieën van waardecreatie in muziekexport

1. Rechten: auteursrechten (uitvoeringsrechten en mechanische rechten) en naburige rechten en inkomsten van royalties.
2. Goederen: geluidsdragers, merchandising, bladmuziek
3. Muziekdiensten: optredens, sponsoring

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

Hieronder worden elk van de drie hoofdcategorieën uit het figuur hierboven nader toegelicht.

Rechten:

Bij rechten en royalties gaat het primair om het openbaar maken en verveelvoudigen van muziekwerken op de buitenlandse markt. De volgende onderdelen zijn te onderscheiden:

- a. Inkomsten uit het buitenland voor Nederlandse componisten, tekstdichters en uitgevers op basis van openbare uitvoeringsrechten. Deze gelden worden door collectieve rechtenorganisaties in het buitenland geïnd en doorgegeven aan BUMA. Zij zorgt voor de uitkering aan de rechthebbenden.
- b. Inkomsten uit het buitenland op basis van mechanische rechten voor Nederlandse componisten, tekstdichters en uitgevers. Deze gelden worden door de zusterorganisaties van Stemra geïncasseerd en aan haar doorgegeven. Stemra zorgt voor de uitkering aan de rechthebbenden.
- c. Inkomsten in verband met naburige rechten voor zover ze betrekking hebben op de openbare uitvoering van werken. Deze gelden komen toe aan personen en instanties die een erkend recht hebben op de uitvoering van een werk: uitvoerende artiesten en producenten. Deze gelden worden geïnd door zusterorganisaties van SENA. Zij zorgt voor de uitkering aan de rechthebbenden.
- d. De gelden die bestemd zijn voor de producenten van opnamen (muziekmaatschappijen) worden geïnd door de exploitant van de opname in het betreffende land en doorgaans direct doorgegeven aan de Nederlandse rechthebbende producent. Daar is geen collectieve organisatie bij betrokken.

Het onderdeel rechten is betrouwbaar en nauwkeurig in kaart te brengen door de medewerking met BUMA, Stemra en SENA.

Goederen:

Onder deze noemer valt de export van fysieke goederen die hun waarde ontleen aan de direct en indirecte associatie met Nederlandse muziek of muzikanten te weten:

- a. Geluidsdragers met Nederlandse muziek, waarover de rechten in Nederland zijn afgedragen bij de productie, die geëxporteerd worden. Inkomsten uit in Nederland geperste en in het buitenland verkochte geluidsdragers met Nederlandse populaire muziek: cd's, vinyl, dvd's.
- b. Bladmuziek. Inkomsten uit in Nederland uitgegeven en gedrukt, en in het buitenland verkochte bladmuziek met Nederlandse populaire muziek.
- c. Merchandise. Inkomsten uit verkoop in het buitenland van merchandising van Nederlandse artiesten en muzikanten.

Verkopen (a) kunnen met redelijk nauwkeurig gevolgd worden door medewerking van enkele partijen die helaas niet met name genoemd willen worden. Voor (b) en (c) is meer medewerking vereist van het werkveld. We kunnen nu slechts van een gefundeerde schatting spreken.

Diensten:

De twee inkomstenbronnen die tot de diensten gerekend worden zijn:

- a. Inkomsten op basis van gages en uitkoopsommen die Nederlandse artiesten ontvangen wanneer ze in het buitenland concerten en optredens verzorgen. Auteursrechten die hierbij in het geding zijn worden afgedragen bij de uitvoeringsrechten (openbaarmaking). Geldstromen lopen van de buitenlandse podia en promotors via agenten, boekingskantoren en managers.
- b. Inkomsten voor Nederlandse artiesten op basis van sponsorgelden uit het buitenland. Deze inkomsten lopen via de sponsors, mogelijk via tussenstappen van bemiddelaars naar het management en de uitvoerende artiesten.

De inkomstenstroom onder a) genoemd is een gefundeerde schatting. Om de exacte inkomsten voor optredens te vragen, voelt alsof je naar iemand's pincode vraagt. Voor de toekomst is meer medewerking nodig al zouden er maar gemiddelde bedragen per

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

jaar voor een optreden doorgegeven worden dan komt het onderzoek al veel dichterbij de buurt van de waarheid.

Sponsoring is nagenoeg niet na te gaan. In dit onderzoek zijn ze buiten beschouwing gelaten.

De verdeling in het onderzoeksresultaat komt daarmee op de hoofdcategorieën: rechten, opnamen (was goederen) en optredens (was diensten).

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

3. ONDERZOEKSRISULTAAT EN CONCLUSIES

3.1 Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

Dit hoofdstuk bevat de schatting van de export van Nederlandse populaire muziek voor de peiljaren 2005 en 2006.

De keuze die in het TNORapport over 2004 is gemaakt, werd hier voortgezet. Het gaat om de concentratie op de waarde die in het buitenland gerealiseerd wordt met de Nederlandse muziek (in hoofdzaak Nederlands intellectueel eigendom, evenals opnamen en optredens van Nederlandse artiesten). Recente buitenlandse onderzoeken zijn niet bekend en dus niet onderzocht ter vergelijking. Er is gekozen voor de voortzetting van de wijze waarop TNO te werk is gegaan in haar rapport over 2004 met drie hoofdcategorieën:

- Rechten
- Opnamen
- Optredens

De belangrijkste informatiebronnen die hiervoor gebruikt zijn, komen van de organisaties die over deze gegevens beschikken (zie paragraaf 1.6)

De geschatte totale toegevoegde waarde (rechten, opnamen en optredens) die in 2006 is gerealiseerd met de export van Nederlandse populaire muziek bedraagt € 35,9 miljoen. In 2004 waren de inkomsten van rechten, opnamen en concerten onderling vrijwel gelijk. De uitkomsten van het onderzoek over 2006 vertoont een duidelijke stijging bij de dance optredens. Bij onderstaande tabel moet wel aangetekend worden dat naast een daadwerkelijke groei van de exportwaarde ook een groei in de beschikbare data ten op zichten van 2004 plaats heeft gevonden waardoor een extra stijging te zien is.

Tabel: Exportwaarde van de Nederlandse Populaire Muziek

	2004		2005		2006	
Rechten						
		2004		2005		2006
BUMA	5.6	17.7%	5.0	15.4%	5.3	14.8%
Stemra	4.3	13.6%	3.3	10.1%	3.9	10.9%
SENA	<u>1.0</u>	<u>3.0%</u>	<u>1.2</u>	<u>3.7%</u>	1.9	5.2%
Subtotaal	10.9	34.5%	9.5	29.2%	11.1	30.9%
Opnamen						
		2004		2005		2006
Dance labels	3.1	9.8%	3.5	10.8%	4.3	12.0%
Majors	4.5	14.2%	4.3	13.2%	4.1	11.4%
Buit. signings	0.7	2.2%	0.6	1.9%	0.6	1.7%
Overig (incl indies)	<u>1.5</u>	<u>4.7%</u>	<u>1.6</u>	<u>4.9%</u>	1.7	4.7%
Subtotaal	9.8	31.0%	10.0	30.8%	10.7	29.8%
Optredens						
		2004		2005		2006
Dance	6.9	21.8%	8.2	25.2%	8.9	24.8%
Overig	<u>4.0</u>	<u>12.7%</u>	<u>4.8</u>	<u>14.8%</u>	5.2	14.5%
Subtotaal	10.9	34.5%	13.0	40.0%	14.1	39.3%
Totaal	31.6	100%	32.5	100%	35.9	100%

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

De export van de Nederlandse populaire muziek in 2006 groeit. Dat is voor een belangrijk deel te danken aan de bijdrage die Nederland levert aan de dance scene. De basis die er momenteel ligt voor de pop- en rock scene biedt kansen voor de toekomst. De investering die is en wordt gepleegd, moet met aandacht worden gevolgd. Het is een *long-term-investment*, die met voldoende geloof de investering oplevert. Het klimaat om de nu nog op één hand te tellen succesvolle Nederlandse bands en artiesten in het buitenland te blijven steunen, is van groot belang.

Het is belangrijk om te erkennen dat enerzijds de groeiende kosten van productie, marketing en promotie en anderzijds een dalende verkoopmarkt (van fysieke dragers) en een groeiende digitale markt binnen Nederland zelf onvoldoende zijn om een 'gezonde bedrijfsvoering' te garanderen. Expansie naar het buitenland kan lucht geven en zorgen voor meer erkenning voor de vaak enorme creativiteit die in huis is. Deze creativiteit is de basis voor succes. De resultaten over 2006 qua groei zijn veelbelovend.

Het zoeken naar relaties en samenwerking met andere landen, met mogelijke uitwisselingen zoals die nu al worden geïnitieerd zijn enorm belangrijk. Meer landen zoeken deze vorm van steun en geloof in het eigen product voor verdere expansie. Het doorzettingsvermogen van een band als Within Temptation en de enorme creativiteit en vindingrijkheid van André Rieu om door te groeien en te bouwen is inspirerend. Het is alleen jammer dat Nederlandse artiesten onder buitenlandse vlag opereren om hun succes verder uit te bouwen. Dat kan een vermindering van het economisch profijt voor Nederland betekenen. Het tegenovergestelde speelt ook: buitenlandse artiesten die onder Nederlands contract staan.

3.2 Een meetinstrument in ontwikkeling

Op de volgende pagina staat het meetinstrument afgebeeld zoals dat tot op heden is uitgewerkt en zoals het ook door/voor andere landen te gebruiken is.

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

Het initiatief om op jaarlijkse basis onderzoek te plegen naar de resultaten van de exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek is erg belangrijk. Hierdoor wordt duidelijk dat de investeringen die gepleegd worden door de vele betrokkenen (zoals de overheid, bedrijven als Buma Cultuur, NPI, de Nederlandse muziekindustrie, artiesten, management, componisten/tekstschrijvers, producers) uiteindelijk opleveren. Een stimulans om verder te bouwen aan nog meer en betere resultaten.

In dit onderzoek werden de richtlijnen die over 2004 door TNO werden gesteld verder aangescherpt en onderzocht waar uitbreiding naar een hogere betrouwbaarheid mogelijk was. Dit wordt in hoofdstuk 4 verder uitgewerkt. De doorlooptijd van drie maanden voor het totale project blijkt te kort om een definitief instrument te bewerkstelligen.

De ervaring leert dat het niet mogelijk is om exportgegevens met betrekking tot Nederlandse populaire muziek direct te ontleen aan de bedrijfstakstatistieken zoals die bij het Centraal Bureau voor Statistiek aanwezig zijn. Gegevens over de muziekindustrie zijn onderdeel van diverse andere sectoren en de vaststelling of het gaat om de export van Nederlandse populaire muziek is moeilijk te maken. Tegelijkertijd leggen deze statistieken een sterke nadruk op materiële goederen en is de categorie diensten een verzamelcategorie van vele verschillende soorten waaruit de export van muziek welhaast onmogelijk te destilleren valt. Het is gemakkelijker om de export van geluidsdragers in kaart te brengen dan de geldstromen die gemoeid zijn met de buitenlandexploitatie van rechten die in Nederland zijn gecreëerd door muziek te componeren, op te nemen en vast te leggen. Jacobs e.a. richten zich in hun onderzoek uit 1990 naar de economische kracht van Nederland dan ook op het economische belang van de productie van geluidsdragers en niet op de creatie van intellectueel eigendom, in dit geval auteurs- en naburige rechten (Jacobs e.a. 1990, p. 142-148). Datzelfde geldt voor de gegevens over cultuurexport die door Unesco worden gerapporteerd (Unesco, 2000).

Statistieken bij branche- en koepelorganisaties

Door verschillende brancheorganisaties worden statistieken verzameld die een licht kunnen werpen op de vraag die in het beoogde onderzoek centraal staat. Daarbij gaat het met name om de NVPI (de brancheorganisatie van de Nederlandse entertainmentsector), BUMA/Stemra (de Nederlandse organisaties verantwoordelijk voor incasso en repartitie auteursrechten met betrekking tot van openbare uitvoering en mechanische reproductie voor haar aangeslotenen in Nederland en internationaal) en SENA (de Nederlandse organisatie verantwoordelijk voor incasso voor naburige rechten voor wat betreft de openbare uitvoering voor haar aangeslotenen in Nederland en internationaal).

Gegevens van representatieve bedrijven in de sector

Een andere mogelijkheid die in dit onderzoek gebruikt werd, is gegevensverzameling direct bij de bron, de bedrijven en instellingen die de rechten bezitten op de muziek die internationaal wordt geëxploiteerd en die daarmee een direct zicht hebben op de gerealiseerde revenuen. Daarmee is in eerder onderzoek ervaring opgedaan door TNO. Dit aspect dient verder uitgebouwd te worden. Indien de opdrachtgever van het onderzoek voldoende vertrouwen weet te wekken, zijn meerdere bedrijven in staat en bereid, onder voorwaarde van vertrouwelijkheid, dergelijke gegevens te verstrekken.

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

4. AANBEVELINGEN

In het vorige hoofdstuk is de geschatte totale toegevoegde waarde die in 2006 is gerealiseerd met de export van Nederlandse muziek bepaald op € 35.9 miljoen. Bleek in 2004 dat de inkomsten nog vrijwel in gelijke mate verdeeld waren, voor 2006 is er een zichtbare verandering gaande bij de 'Optredens' met nu 39,3 procent van de toegevoegde waarde. In 2004 was die waarde 34,5 procent.

De schatting van de toegevoegde waarde is tot stand gekomen op basis van een relatief beperkt aantal gegevensbronnen. Er is door TNO en door Perfect & More BV sinds 2004 een solide basis gelegd, maar zolang exacte data op de gebieden 'Opnamen' en 'Optredens' nog ontbreken is deze meting nog steeds onvoldoende solide. Een meetmethode met een commitment van alle betrokken partijen (dataleveranciers) is van groot belang voor een goede rapportage. Perfect & More BV stelt voor om een dergelijke procedure voor de komende meetperiode 2007, in samenspraak met de opdrachtgever, in gang te zetten. Met welke partijen is een samenwerkingsovereenkomst van belang en hoe is de bereidheid daartoe te bevorderen.

Dit rapport kan ook andere landen stimuleren om op deze manier onderzoek in te stellen. Op die wijze kan in de komende jaren een betrouwbare vergelijking van het internationale belang van muziek uit verschillende landen mogelijk worden.

Tenslotte geldt dat onderzoek naar het economisch belang van Nederlandse populaire muziek in het buitenland moet afrekenen met het toenemende belang van grensoverschrijdende digitale distributie en financiële afrekening.

Door het toenemende belang van elektronische netwerken voor promotie en exploitatie van informatie (over nationale grenzen heen) wordt het steeds moeilijker om de exportwaarde van 'dragerloze opnamen' op de geijkte manieren vast te stellen. Muziek wordt steeds meer digitaal verkocht. De fysieke distributie van muziek wordt steeds minder belangrijk. Daarmee wordt de medewerking van de 'digitale muziekindustrie' belangrijk. Een laatste aanbeveling is dat hier voor de directe toekomst al rekening mee gehouden moet worden. Bij voorkeur direct in het onderzoek naar 2007. Downloads vallen in 2006 nog buiten het onderzoek, maar nemen steeds meer een substantiële plaats in binnen de waardecreatie. Deze dragerloze tracks en clips vallen onder de categorie 'goederen' en moeten in 2007 zeker meegenomen worden.

Aanbevelingen:

- In gang zetten van samenwerkingsovereenkomsten met dataleveranciers voor een betrouwbaarder onderzoeksresultaat naar de exportwaarde van de Nederlandse populaire muziekexport.
- Bekendheid geven van dit onderzoek in het buitenland, als format ter stimulering van het plegen van gelijkwaardig onderzoek. Zodat internationaal vergelijkingen mogelijk worden.
- Per 2007 de exportwaarde van opnamen op niet fysieke dragers (digitale opnamen) meenemen in het onderzoek.

Daarnaast kunnen onderstaande activiteiten in overweging genomen worden om het onderzoek in de verdere toekomst uit te breiden (extra criteria):

- a. Activiteiten van Nederlandse subuitgevers die buitenlands repertoire in Nederland vertegenwoordigen
- b. Export van audio(-visuele) programma's waarin muziek centraal staat zoals muziekradio, muziektelevisie, reclame, av-productie (muziek bij films, games)

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

Ook valt te bezien of er waardevergelijking mogelijk is met andere kunstsectoren of zelfs met andere exportbranches. Met welke bedrijfstak laat de Nederlandse populaire muziek zich vergelijken. Welke vergelijkingen zijn voor de opdrachtgever van belang.

Voor het peiljaar 2007 zullen hierin keuzes gemaakt moeten worden door de opdrachtgever.

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

LITERATUUR

Boel, Jurgen & Steenkiste, Matthieu Van, (november 2007),
<http://www.goddeau.com/content/view/4137>

Export Music Sweden (2005). *Export performance of the Swedish Music Industry 2004*. (http://www.exms.se/export/export_performance_MI2005.pdf)

Fictoor, Joke & Kroeske, Sieb (2007). *Basisboek Muziekmanagement*. Amsterdam, Boom Onderwijs.

Forss, Kim en Podolieva, Katerina (2002). *The export of Swedish Music Industry 2001*. A report from Export Music Sweden. Andante Consultants

Jaarverslag Buma Cultuur 2006

Jacobs, Dany (1990), *De economische kracht van Nederland*
Een toepassing van Porters benadering van de concurrentiekracht van landen
SMo,

Music Export Finland (2005). *Total market Value and Structure of Finnish Music Export*. Media Clever Oy. (<http://musex.fi/files/00000080.pdf>)

MusicXport.nl (2005). *Rapportage MusicXport.nl 2004*: Conamus/Nationaal Popinstituut

Rutten, Paul & Oud, Gerd-Jan (1991). *Nederlandse popmuziek op de binnen- en buitenlandse markt*. Nijmegen/Amsterdam: Het Persinstituut/Stichting Popmuziek Nederland

Rutten, Paul; Dekkers, Rob & Jansen, Hetty (1996). *De meeste dromen zijn bedrog. De ervaring in Nederlandse populaire muziek onderzocht*. Zoetermeer: Ministerie van OC&W.

Rutten, Paul & Weele, Edwin van der (1997). *Het economisch belang van Nederlandse populaire muziek* (in opdracht van Strengholt). Apeldoorn: TNO Strategie, Technologie en Beleid.

Rutten, Paul (1998). *Het economisch belang van de muziekindustrie voor Nederland* (in opdracht van de NVPI). Apeldoorn: TNO Strategie, Technologie en Beleid.

Rutten, Paul & Hoogendoorn, Joost (2006). *Exportwaarde van Nederlandse Populaire Muziek 2004* (in opdracht van Buma Cultuur). Delft: TNO Informatie- en Communicatietechnologie.

www.musicxport.nl

www.npi.nl

www.nvpi.nl

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

BIJLAGEN:

Bijlage 1: Voorbeeld uit andere muziekmarkten 1:

Subsidies voor muziek in Oostenrijk²

Österreichischer Musikfonds

Het **Österreichische Musikfonds** is een initiatief ter bevordering van professionele Oostenrijkse muziekproducties. Doel is het gebruik en de verspreiding te vergroten en Oostenrijk als creatieve vestigingsplaats te versterken. Het "Österreichische Musikfonds" steunt muziekproducties met albumkarakter op audio-apparatuur of andere audiovisuele media respectievelijk muziekproducties voor de evaluatie in nieuwe media. Bovendien steunt het "Musikfonds" met zijn „Toursupport“ live-tournees.

Projekt pop!

Het Projekt pop! is bedoeld als scheidslijn van conceptie en organisatie voor de ontwikkeling en uitvoering van subsidieprojecten voor muziek in Oostenrijk. pop! is een initiatief van AKM/GFÖM.

Belangrijke instanties zijn bijvoorbeeld:

- SKE Fonds van de Austro Mechana voor subsidie op productie
- AKM/GFÖM Gesellschaft zur Förderung Österreichischer Musik GmbH; een door de staat goedgekeurd vennootschap van auteurs, componisten en muzikuitgevers
- economische stimuleringsprogramma's voor de muziekindustrie zoals ImpulsProgramm creativwirtschaft en Departure

Bijlage 2: Voorbeeld uit andere muziekmarkten 2:

De terugkeer van de Vikingen: Hoe Denemarken zijn popmuziek aan de wereld verkocht³.

Mew, Raveonettes, Under Byen, Efterklang, ... het lijstje Deense bands dat hier het mooie weer komt maken, begint ondertussen een aardige lengte te krijgen. Allemaal het resultaat van een doorgedreven exportgerichte aanpak, zo blijkt. "Als je uit een klein land komt, kun je maar op één manier van je muziek gaan leven en dat is door ook in het buitenland voet aan de grond te krijgen", klinkt het unisono. Belgische artiesten nemen best nota, want de Denen hebben duidelijk een succesvol recept gevonden.

Met zo'n vijf miljoen tellen de Denen slechts de helft van de Belgische bevolking, maar ze weten ons wel hun waar te verkopen. Hoe komt het dat wij Efterklang *et les autres* maar al te goed kennen, terwijl "onze" Daan en Gabriel Rios daar nauwelijks voet aan de grond krijgen? "Wij staan nu eenmaal meer open voor andere culturen, zij niet", broemt een Vlaamse promoman. Volgens Christian Hald Buhl van The Rocking Factory, dat Deense muziek in de Benelux promoot, ligt het nog net iets anders.

"Vele Denen kennen wel Belgische groepen als dEUS, maar weten niet dat ze Belgisch zijn. Ze gaan er van uit dat die Frans zijn of zo. Dat is iets wat wij wel altijd hebben gedaan: *branding*. We hebben van Deense muziek een sterk merk gemaakt. Daardoor raken mensen ook geïnteresseerd in andere Deense bands."

"We hebben natuurlijk het geluk dat er dankzij Sigur Rós en andere bands een hype is

² Bron december 2007:

<http://www.austriantrade.nl/pw/zentral/focus/kreativwirtschaft/musikwirtschaft.nl.jsp?page=5>

³ Bron: Jurgen Boel en Matthieu Van Steenkiste, november 2007, <http://www.goddeau.com/content/view/4137>

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

rond Scandinavische muziek", geeft Johannes Andersson van ROSA, het Deense Muziekcentrum, toe: "daar surfen we gretig op mee, al zijn er verschillen: Zweedse bands scoren met singles, Deense acts winnen hun publiek door te touren. Vandaar dat wij bands toursupport geven. Er is in Denemarken een goed livecircuit met gesubsidieerde zalen, dus onze groepen hebben meestal ook een goede livereputatie." ROSA werd dan ook door de Deense regering opgericht om Deense bands te steunen bij hun eerste pasjes. "Naast die toursupport voor jonge bandjes, organiseren we ook het grote SPOT-showcasefestival in Arhus", zegt Andersson. "Veel internationale journalisten en concertprogrammatoren komen daar naartoe en bands hebben dan ook veel kans om daar opgepikt te worden. In het verleden werden er onder andere Under Byen en Raveonettes opgepikt door Rolling Stone-journalist David Fricke. Daarnaast zijn we ook aanwezig op andere showcasefestivals als MIDEM en Eurosonic om Deense acts te promoten. Alle medewerkers van ROSA hebben eerst in de platenindustrie gewerkt en hebben dus al een groot netwerk. Dat helpt enorm."

"Zo'n netwerk hebben is belangrijk als je uit een kleine markt komt", zegt ook Emil Jorgensen van DUP, de koepel van Deense Onafhankelijke Platenfirma's. "Als je het als band uit zo'n land wil maken op een grote markt, dan moet je mensen kennen. Maar het begint al intern: je moet alle spelers in eigen land op één lijn krijgen. Dat was misschien nog het moeilijkste: iedereen — regering, platenfirma's, managers, ... — ervan overtuigd krijgen dat we ons moeten focussen op de export: datgene wat ontwikkeld moest worden."

Uiteindelijk toonden groepen als Mew en Saybia, die het nog op eigen houtje deden, de weg. In 2005 werd Music Export Denmark (MXD) opgericht, dat zich moet bezig houden met het promoten van Deense pop- en rockmuziek in het buitenland. "Ja, ik denk wel dat Denemarken een pioniersrol vervuld heeft bij de ontwikkeling van onze directe muziekexport", klinkt het bij Lisa Marxen van de organisatie. "Bands kunnen niet overleven van optredens in eigen land alleen, maar als je in alle landen van Europa een béétje bekend bent, dan kun je dat wel. Daarom nemen wij het van ROSA over als bands iets groter worden. Zij focussen op beginnende bands, wij bieden al wat meer gevestigde bands hulp bij het opzetten van een tour."

En Belgische bands dan? "Natuurlijk kan dat voor Belgische bands ook lukken", zegt Jim Q. Holm, die met zijn Merger Management ook DAAU in Denemarken vertegenwoordigt. "Als de muziek goed genoeg is, kan alles. Ik heb DAAU ooit ontdekt nadat ze een overrompend concert hebben gegeven op Roskilde. Het kan dus zeker." Ook dEUS en Soulwax — in al zijn vormen — zijn succesverhalen, net als Front 242 dat in het verleden was en Lords Of Acid binnen zijn nichemarkt. Toch lijkt het voor Belgische bands een stuk moeilijker.

"Het probleem is dat er in België twee markten zijn", zegt Stef Coninx van Muziekcentrum Vlaanderen. "Dat is zo gemaakt door de media, die in beide taalgebieden erg verschillend zijn. In Vlaanderen heb je een sterke openbare omroep, over de taalgrens wordt alles gedomineerd door de commerciële zenders." "Er is wel degelijk een Belgische scene", protesteert directeur Philippe Decoster van het Waalse label 62TV en distributiefirma Bang!: "vergeet niet dat dEUS eerst bij Bang! werd getekend, voor de band doorbrak in Vlaanderen."

"Er is inderdaad een soort Belgische identiteit die het verschil kan maken in het buitenland", bevestigt Maarten Quaghebeur van managementfirma Rock' o co (o.a. Styrofoam, Mintzkov, The Go Find). "Er is iets surrealistisch aan onze muziek, wat voor een deel het gevolg is van het feit dat Studio Brussel indertijd erg gedurfd draaide. Onze jonge muzikanten werden blootgesteld aan meer alternatieve muziek, waardoor ze er meer gewoon aan werden. Daardoor heeft België een veel grotere alternatieve scene dan commercieel eigenlijk mogelijk is."

Maar hoe verkoop je dat in het buitenland? De verspreide slagorde van alle deelnemers lijkt het grootste probleem. Een festival als Les Nuits Botanique programmeert wel heel wat bands van eigen bodem en fungeert zo enigszins als showcasefestival, en Wallonie Bruxelles Musique (de Waalse tegenhanger van Muziekcentrum Vlaanderen) organiseert elk jaar in februari concerten van Waalse en Brusselse bands voor de buitenlandse pers. "Ook het jaarlijkse Stubru.Uit kan als een staalkaart van de Vlaamse muziek verkocht

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

worden", stelt Coninx. Maar met die communautaire opdeling schieten we onszelf in de voet, zo blijkt.

"Stop met die Vlaams-Waalse tegenstelling", zegt Mads Vraa van het Deense Good Tape Records. "Daar snapt geen hond iets van. Jullie zijn Belgen en jullie beheersen allemaal het Engels. Organiseer een Belgisch showcasefestival en je zult zien hoe vlot het gaat: België is een goed merk, Vlaanderen en Wallonië zijn dat niet."

Uiteindelijk zal er ook een grote portie geluk nodig zijn, klinkt het bovendien. "Daar heeft het veel meer mee te maken dan met imago", zegt Decoster. "We moeten ook niet overdrijven", zegt muzikaal directeur Morten Pankoke van de Deense openbare omroep.

"Hoeveel mensen kennen bands als Under Byen en Efterklang? Dat zijn er niet zoveel hoor, maar ze zijn zo bijzonder dat ze overal wel een klein publiek kunnen veroveren." Maar geluk kun je natuurlijk altijd een handje helpen. Misschien is het dat wat de Denen hebben ingezien en wat hier nog moet doordringen. "Managements, labels en overheid zullen moeten leren met één stem te spreken," zegt Coninx, "zo is het ook begonnen voor Denemarken toen ze enkele jaren terug de openingsavond van MIDEM verzorgden. Een muziekexportinstelling als MXD mag er dus ook bij ons komen. We zijn daar over aan het nadenken, maar we zijn er nog niet."

Bijlage 3:

Ontwikkeling Nederlandse geluidsdragersmarkt (consumentenomzet)

Jaar	Omzet	Groei	Volume	Groei
1991	578	9%	48,2	2%
1992	520	-10%	39,8	-17%
1993	528	2%	42,2	6%
1994	519	-2%	42,1	0%
1995	520	1%	44,3	5%
1996	505	-3%	43,3	-2%
1997	537	6%	45,5	5%
1998	505	-6%	41,5	-9%
1999	490	-3%	39,5	-5%
2000	494	1%	39,9	1%
2001	486 (498)	-1,50%	37.7 (38.7)	-5.5%
2002*	467	-6%	34.2	-11%
2003	444	-5%	33.3	-3%
2004	411	-7%	31.7	-4,80%
2005	338	-18%	27.2	-14%
2006	307	-9%	24.6	-9%

* Met ingang van 2002 wordt muziekvideo (dvd en vhs) meegeteld in de audiomarkt. Om een goede vergelijking met 2001 te kunnen maken zijn de cijfers over 2001 herberekend mét muziekvideo.

De uitkomsten daarvan staan tussen haakjes.

bron: nvpi