



Onderzoeksrapport
uitgevoerd voor **BUMA Cultuur**

door:
Perfect & More BV
Postbus 2100
1200 CC Hilversum

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

2007

Datum: 17 januari 2009
Presentatie: EuroSonic Noorderslag Groningen

Auteurs: Sieb Kroeske
Joke Fictoor

Aantal pagina's: 30
Aantal bijlagen: 1
Opdrachtgever: Buma Cultuur

Projectnaam: Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

© 2009 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	3
1. OPDRACHT	5
1.1 Aanleiding	5
1.2 De opdrachtgever	5
1.3 Opdrachtformulering en onderzoeksdoelen	6
1.4 Definities	7
1.5 De opdrachtnemer	8
1.6 Methodologie	9
1.7 Leeswijzer	9
2. ONDERZOEK	10
2.1 Export van de Nederlandse populaire muziek	10
2.2 Meetinstrument	23
3. ONDERZOEKSRESULTAAT EN CONCLUSIES	26
3.1 Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek	26
3.2 Verantwoording	27
3.3 Aanbevelingen	28
Literatuur	29
Bijlage	30

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

EXECUTIVE SUMMARY

De export van Nederlandse muziek laat al een aantal jaar een stijgende lijn zien en doet niet onder voor andere Europese landen. Op het gebied van dance behoort Nederland zelfs tot de absolute top met artiesten als Armin van Buuren, Tiësto, Ferry Corsten, Sander van Doorn, Marco V en Fedde le Grand. In 2007 steeg de Nederlandse muziekexport met 21%, in vergelijking tot 2006.

De waarde die de Nederlandse muziekexport toevoegt aan de Nederlandse economie bedraagt in 2007 naar schatting € 43.5 miljoen. Rond de 36 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, in vervolg op haar eerdere onderzoek naar de exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek in 2005 en 2006. Het voor u liggende onderzoek in opdracht van Buma Cultuur heeft betrekking op de cijfers van 2007.

Het bedrag van € 43.5 miljoen verwijst naar de opbrengsten van de exploitatie van Nederlandse muziek in het buitenland na aftrek van gemaakte kosten maar inclusief salarissen, 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 in 2007

Rechten	miljoen €	aandeel
Buma	7.6	17.5%
Stemra	4.9	11.3%
Sena	<u>2.5</u>	<u>5.8%</u>
Subtotaal	15.0	34.6%
Opnamen		
Dance labels	4.8	11.0%
Majors	3.2	7.3%
Overigen	1.3	3.0%
Buitenlandse signings	<u>0.8</u>	<u>1.8%</u>
Subtotaal	10.1	23.1%
Optredens		
Dance	10.8	24.8%
Overig	<u>7.6</u>	<u>17.5%</u>
Subtotaal	18.4	42.3%
Totaal	43.5*	100%

* stijging van 21% t.o.v. 2006

Van de Nederlandse muziekexport is ongeveer 34,6 procent afkomstig uit auteursrecht en naburige rechten (€ 15 miljoen), 23,1 procent komt van de exploitatie van opnamen van Nederlandse artiesten in het buitenland (€ 10.1 miljoen) en ruim 42,3 procent van optredens van Nederlandse artiesten over de grens (€ 18.4 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

In dit rapport 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 meting 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 optredens is minder betrouwbaar. Om die betrouwbaarheidsfactor te verkrijgen is een bijna dagelijkse waakzaamheid noodzakelijk. Dit alles leidt ertoe dat de genoemde waarden in dit rapport over 2007 van € 43.5 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, heeft Perfect & More BV overgenomen en wil zij, in samenwerking met Buma Cultuur, in de komende jaren verder ontwikkelen om zodoende tot een zo betrouwbaar mogelijke 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. Perfect & More BV richt in 2007 haar onderzoek naar de exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek op 2006 maar doet er tegelijk al het mogelijke aan om alsnog 2005 in kaart te brengen. In vervolg op dit rapport ligt nu het onderzoek (uit 2008) naar 2007 voor u.

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 dit ligt in het verlengde van de aandacht en ondersteuning die Buma Cultuur, samen met andere partijen uit de Nederlandse muziekwereld, waaronder Muziek Centrum Nederland (v/h 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 Muziek Centrum Nederland (MCN) haar internationale marketingprogramma voert, dat bedoeld is om relevante Nederlandse artiesten te ondersteunen bij hun pogingen buiten Nederland een carrière op te bouwen. In samenwerking met lokale partijen wordt voor iedere betrokken artiest een marketingplan op maat ontwikkeld en uitgevoerd. De bijdrage vanuit MusicXport.nl bestaat daarin vooral uit contacten met agenten, promotors, festivals, promotiebureaus en media. Het marketingprogramma kan zonodig worden ondersteund met een subsidiebedrag uit de regeling Tour Support of een Internationale Festival Subsidie. Inmiddels is MusicXport.nl actief in de meeste Europese landen, de Verenigde Staten, Japan en China. In de afgelopen jaren is de relevantie en potentie van de opzet van MusicXport.nl herhaaldelijk bewezen. Het bureau speelde een belangrijke rol bij de internationale successen van onder meer Within Temptation, zZz en The Gathering. In 2007 werd onder de noemer *Focus On France* een aantal promotieacties opgezet voor Nederlandse muziek in Frankrijk. Bij het toonaangevende muziektijdschrift *Rock & Folk* werd een cd gevoegd met nummers van onder andere Alamo Race Track, Gem, Racoon en Johan. Daarnaast werd een speciale MySpacepagina gebouwd en waren dezelfde tracks te downloaden op het Franse downloadplatform Les Independents. De groepen Within Temptation, Alamo Race Track, Pete Philly & Perquisite, zZz en Zuco 103 deden optredens op een aantal grote Franse festivals zoals Europavox, Hellfest en festival Musique Latine. In aansluiting hierop organiseerde MusicXport.nl een handelsmissie voor

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

relevante Nederlandse ondernemers in Parijs. Inhakend op het internationale succes van diverse Nederlandse dj's organiseerde MusicXport.nl onder de noemer *Satellite 31* (de internationale landcode van Nederland) een Europese tournee met opkomende Nederlandse dj's. In Londen en tijdens PopKomm (Berlijn) en Sonar (Barcelona) vonden in dit verband optredens plaats van onder meer Mason, Nuno dos Santos, Terry Toner, Polder Live, Steve Rachmad en Rednose Distrikt.

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 dergelijk onderzoek. Toen door TNO, die een basis heeft gelegd voor een periodiek te herhalen meting. Voor het vervolgonderzoek in de jaren daarna heeft Perfect & More BV een verdere basis gelegd. TNO heeft 2004 onderzocht maar er is geen vervolg aan dit onderzoek gegeven. Om de continuïteit te herstellen maakte Perfect & More BV in 2007 een inhaalslag met betrekking tot 2005 om vervolgens 2006 in kaart te brengen. Na de presentatie van dit gecombineerde rapport over 2005 en 2006 samen, ligt nu 2007 (onderzocht in 2008) voor u.

Het doel van dit onderzoek is tweeledig. Naast het in kaart brengen van de muziekexport over 2007 is dat het verder uitwerken van de methodiek die in het TNORapport over 2004 is ingezet om de export van Nederlandse populaire muziek betrouwbaar en periodiek te kunnen meten.

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.

Onderzoeksdoelen:

Het in kaart brengen van de exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek over 2007.

Het verder ontwikkelen van het meetinstrument.

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

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

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 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 buitenlandse 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 salarissen, winst en belasting. Het onderzoek is gebaseerd op gegevens van rechtenorganisaties en informatie van belangrijke bedrijven uit de Nederlandse en buitenlandse muziekbranche.

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 RTV- 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 zowel de muziek- als radiobranche (Radio Veronica, Veronicablad, Stichting Nederlandse Top 40, Ariola Benelux/BMG, Stichting Mega Top 50, Mega Media).

Sieb is onder andere:

- docent radiomanagement bij de hbo-opleiding Media & Entertainment Management INHolland Haarlem,
- gastdocent bij diverse instellingen voor radiomanagement, muziekmanagement en hitlijsten,
- marktonderzoeker in de radio- en muziekbranche bij Perfect & More.
- voorzitter van de Zilveren Harpen jury,
- artist & band-coach bij Perfect & More,
- auteur van het eerste boek *Hitdossier* (1976) en auteur van *Basisboek Muziekmanagement* (2007), *Radiomanagement* (2008).

J.M. Fictoor (Joke), is van 1989 -1997 audiovisueel-programmamaker, daarna medeoprichter van de eerste hbo-opleiding Media & Entertainment Management INHolland Haarlem en later research fellow bij het lectoraat Media & Entertainment Management.

Joke is onder andere:

- docent Conceptontwikkelen en coach Eventmanagement bij voornoemde opleiding,
- directeur en docent Muziekmanagement bij de Hilversum Media Business School,
- artist & band-coach bij Perfect & More,
- marktonderzoeker,
- auteur van boeken als *Televisiemaken: van idee tot programmaformat* (2006), *Basisboek Muziekmanagement* (2007), *Televisiemaken: van programmaformat tot uitzending* (2007), *Radiomanagement* (2008).

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

1.6 Methodologie

Tabel 2: In onderstaande tabel is de onderzoeksaanpak weergegeven

<i>Hoofdstuk</i>	<i>Inhoud</i>	<i>Gehanteerde methode</i>	<i>Soort geraadpleegde bronnen</i>
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,
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 muzikuitgevers;
- Vertegenwoordiging van uitvoerende muzikanten;

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.

Hoofdstuk 3 geeft de exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek (resultaat van het onderzoek) weer in vergelijking met voorgaande onderzoeksjaren, de verantwoording en tenslotte enkele aanbevelingen.

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

2. ONDERZOEK

2.1 Export van de Nederlandse populaire muziek

In onderzoeken naar het economische belang van de Nederlandse populaire muziek gaat de aandacht veelal 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/dvd'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 clips 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 van de geluidsdrager. 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 het peiljaar 2007 is de methodiek die in het vorige hoofdstuk is uiteengezet (gelijk aan 2005 en 2006). De waarde van de export heeft het karakter van een schatting. Voornaamste reden daarvoor is dat het niet mogelijk is om binnen het kader van het onderzoek, 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 van 2005/2006 en het netwerk van de onderzoekers zijn wederom meer exacte data verkregen.

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.

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 (fysiek/digitaal) en optredens.

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

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, waarin 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 clip). 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 van hun idool. Bezoekers van een evenement willen met de aanschaf van merchandise laten zien dat ze er bij waren.

Optredens, opnamen, media-aandacht:

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

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

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 en gedownload 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 muziklabels en artiesten
 - o mogelijkheden via fanclubsites
 - o communities als YouTube, Hyves, MySpace
2. online verkopen van tracks, cd's, dvd's, ringtones, realtones, wallpapers, tickets, merchandise et cetera
3. nieuwe luistermogelijkheden
 - o pc
 - o MP3/ iPod
 - o Mobiele telefoon/ iPhone

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 metal, 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 meest opvallende individuele activiteiten/successen in 2007:

Uit het onderzoek komen de volgende artiesten/groepen naar voren (op alfabetische volgorde): After Forever, Alamo Race Track, André Rieu, Armin van Buuren, Aux Raus, Born From Pain, Candy Dulfer, C-Mon & Kypski, Epica, Fedde le Grand, Ferry Corsten, Giorgio Tuinfort, Heideroosjes, Jan Akkerman, Jaya The Cat, Johan Gielen, Marco V, Menno de Jong, Peter Pan Speedrock, Racocon, Sander Kleinenberg, Sander van Doorn, Saskia Laroo, Textures, The Gathering, Tiësto, Within Temptation, Zuco 103. Hieronder wordt elk van hen nader toegelicht.

After Forever

De Nederlandse metalband After Forever heeft een nieuwe deal met Nuclear Blast en The Entertainment Group, release van een nieuw vijfde album *After Forever*, 56 optredens in o.a. de Verenigde Staten, Duitsland, Italië, Zweden, Groot Brittannië, Frankrijk, Roemenië, Tsjechië, Tunesië, Portugal, Canada, Noorwegen.

Alamo Race Track

Het album *Black Cat John Brown* (NL-release 2006) verschijnt in juli 2007 in de Verenigde Staten op het Minty Fresh-label.

De band heeft dit jaar 38 keer getoerd in het buitenland, w.o. Frankrijk, Zwitserland, België, de Verenigde Staten, Hongarije.

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

André Rieu

Na Europese landen, de Verenigde Staten, Canada, Japan en Korea is Rieu's ster in 2007 rijzende in Australië. September 2007 is hij op promotietour in Australië. Twee van zijn dvd's halen dubbel platina, vijf enkel platina en vijf goud. Albums en dvd's van André Rieu worden in 2007 ook in Australië en Nieuw Zeeland door het publiek ontdekt. Voor aanvang van zijn promotiebezoek staan er al maar liefst 6 dvd's in de Top 10 in Australië. Na zijn vertrek, een week later, staan er 9 dvd's in de Top 10, wordt zijn *The New York*-dvd drie maal platina en is de Top 15 met 12 dvd's van André bemand. Muziekhistorie wordt geschreven in Australië.

André Rieu gaat in december 2007 weer op tournee door de Verenigde Staten. Eerder in 2007 bezocht hij het land al. Toen kwamen 200.000 mensen naar zijn concerten toe. 88 optredens van Australië, Duitsland, Oostenrijk, België, Frankrijk, Zwitserland, de Verenigde Staten (40x), Canada tot in Japan. Eind 2007 start hij in Toronto, Canada de *André Rieu World Stadium Tour* met het grootste reizende decor ooit. De twee concerten die worden gegeven in Toronto op 14 en 15 december halen 2x 26.000 bezoekers. De wereldwijde doorbraak zet in 2008 door.

Armin van Buuren

In 2007 werd Armin van Buuren de #1 dj van de wereld volgens het prestigieuze *DJ Mag Top 100* van 2007.

Hij was betrokken bij een remixproject van de Japanse superstar Ayumi Hamasaki. In de zomer nam Armin een live-set op bij Amnesia op Ibiza, getiteld *Universal Religion Chapter 3, Live from Amnesia at Ibiza* dat eind september 2007 verscheen via zijn eigen label Armada Records en in de Verenigde Staten begin december 2007 werd uitgebracht via Ultra Records, getiteld *Universal Religion 2008*.

Meer dan 100 optredens wereldwijd van Argentinië tot Singapore, Indonesië, de Verenigde Staten, China, Israël, Canada, Spanje, Macedonië, Rusland, Engeland, Australië, Tsjechië, Bahrein, Oekraïne, Duitsland, Zwitserland, Canada, Libanon, Letland, en Polen.

Aux Raus

Aux Raus bracht in 2007 de cd *This Is How This Works* uit op het Amsterdamse platenlabel Angst Recordings.

Technopunkers die 23 optredens buiten Nederland verzorgen in Frankrijk, Duitsland, België, Spanje, de Verenigde Staten.

Born From Pain

Het album *War* verschijnt november 2006 via het Metal Blade-label. Met als gevolg bijna 90 optredens in 2007 van deze hardcore metal band. Optredens in Rusland, Griekenland, Groot-Brittannië, Duitsland, Zweden, Finland, Polen, België, Oostenrijk, Zwitserland, Portugal, Spanje, Frankrijk, Slovenië, Turkije, Italië, Tsjechië, Hongarije.

Candy Dulfer

Haar album *Candy Store* is uitgebracht in o.a. Benelux, Duitsland, Oostenrijk, Frankrijk, Japan en de Verenigde Staten. De single van dat album in de Verenigde Staten is *LA Citylight* en haalt #1 in de R&R Smooth Jazz Chart van 29 november 2007

Meer dan 46 optredens in o.a. de Verenigde Staten, Zwitserland, Oostenrijk, Bulgarije, Frankrijk, Duitsland, Finland, Estland, Polen, Litouwen, België, Hongarije, Japan, Jamaica, Kaaiman Eilanden, Mexico.

C-mon & Kypski

In 2007 roken C-Mon & Kypski al nadrukkelijk aan het internationale avontuur met optredens ter ondersteuning van hun album *Where the Wild Things Are* in onder andere Duitsland, Denemarken, de Verenigde Staten en Zuid-Afrika (waar een deal werd gesloten met het gerenommeerde One Minute Trolley Dash Records CC).

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

Epica

In april 2007 tekent de Nederlandse metal band Epica een contract met het prestigieuze metal label Nuclear Blast. Het album *The Divine Conspiracy* verschijnt eind augustus 2007 wereldwijd via dit label.

62 optredens in Duitsland, Griekenland, Spanje, Argentinië, België, Tsjechië, Groot-Brittannië, de Verenigde Staten, Canada, Colombia, Mexico, Zweden, Noorwegen, Duitsland, Zwitserland, Frankrijk, België, Hongarije.

Fedde le Grand

#22 nieuw in de *DJ Mag Top 100* van 2007.

Begin 2007 bereikt le Grand opnieuw de top 10 in de UK Singles Chart, dit keer met *The Creeps* samen met de Deense zangeres Camille Jones. Nadat hij in 2006 al een grote hit scoorde in Groot-Brittannië met *Put your hands up for Detroit*.

Samen met de eveneens Deense zangeres Ida Corr weet Fedde le Grand later in 2007 op #5 te komen in de Engelse charts met *Let me think about you*

Hij ontvangt een *Australian MTV Award* for 'Best Dance Video', andere Awards die hem in 2007 ten deel vallen zijn:

- * International Deejay – Favourite of the year – DDJA, Denmark
- * International Upfront – Release of the year – DDJA, Denmark
- * Best Underground House Track – IDMA, Miami
- * Best Breaks/Electro Track – IDMA, Miami
- * Best Breakthrough Solo Artist – IDMA, Miami

Hij verzorgt meer dan 136 optredens in 2007 in o.a. Oostenrijk, Groot-Brittannië, Frankrijk, Zwitserland, Spanje, Indonesië, Australië, Nieuw-Zeeland, de Verenigde Staten, België, IJsland, Denemarken, Ierland, Slovenië, Duitsland, Canada, China, de Verenigde Arabische Emiraten (Dubai), Malta, Estland, Kroatië, Hongarije.

Ferry Corsten

Ferry Corsten staat op #8 in de *DJ Mag Top 100* van 2007.

Als remixer mag hij in 2007 het nummer *Bring The Noise* van Public Enemy mixen. In 2007 verschijnt een compilatie cd/dvd getiteld *Passport: United States of America* in navolging van de succesvolle release uit 2005 *Passport, Kingdom of the Netherlands*.

Hij ontving een Award voor Best Trance dj Ibiza

Meer dan 65 optredens wereldwijd o.a. in Groot-Brittannië, Finland, Zweden, India, Thailand, Australië, Nieuw-Zeeland, de Verenigde Staten, België, Israël, Slowakije, Duitsland, Mexico, Rusland, Zwitserland, Canada, Spanje, Hongarije, Polen, Roemenië, Ierland, de Verenigde Arabische Emiraten (Dubai), Colombia, Oekraïne, China, Tsjechië.

Giorgio Tuinfort

De Amsterdamse hiphop- en R&B-producer Giorgio Tuinfort (bekend als producer van o.a. Lange Frans & Baas B, Raymzter en Negativ) is sinds najaar 2006 onderdeel van het productieteam van de Amerikaanse R&B-zanger Akon. November 2006 verschijnt het nieuwe album, *Konvicted* van Akon. Het album komt direct binnen op #2 in de Billboard Album Top 200. Op dit album staan twee tracks *Shake Down* en *Blown Away*, beiden geproduceerd door Giorgio Tuinfort en Akon.

Dit succes krijgt een vervolg met het album *The Sweet Escape* van Gwen Stefani. Het titelnummer van dit album is geschreven en geproduceerd door Akon en Giorgio Tuinfort, samen met Gwen Stefani. Dit album verschijnt in december 2006. Het nummer *The Sweet Escape* wordt in 2007 op single uitgebracht en is een wereldwijde hit. Positie(s) in de hitlijsten #1 (Nieuw-Zeeland, Bulgarije, Slovenië), #2 (Australië, Canada, Groot-Brittannië, de Verenigde Staten), #3 (Luxemburg), #5 (Nederland, Noorwegen), #9 (België).

In 2007 wordt Giorgio mede genomineerd voor twee Grammy Awards. Zijn eerste nominatie is voor het nummer *Sweet Escape* van Gwen Stefani. Daarnaast is hij genomineerd voor de producer/songwriter-award voor het album *Konvicted* van Akon. Van dit album zijn inmiddels meer dan 4 miljoen exemplaren verkocht.

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

Body on Me van de Amerikaanse rapper Nelly met Ashanti en Akon werd opgenomen voor Ashanti's vierde album *The Declaration* en Nelly's vijfde studio album *Brass Knuckles*. Dit nummer is geproduceerd door Akon en Giorgio Tuinfort. Verder was Giorgio Tuinfort in 2007 actief voor het in Zweden woonachtige Jamaicaanse duo Brick & Lace, voor de nummers *Boyfriend* en *Never ever* en voor de Amerikaanse R&B-zanger Mario het nummer *Do right*.

Heideroosjes

Begin 2007 verschijnt het achtste album *Chapter Eight, The Golden State*, opgenomen in Los Angeles onder begeleiding van producer Cameron Webb. In februari 2007 wordt er voor het eerst getoerd in Japan.

Deze Nederlandse punkband staat in 2007 voor de 3e keer op het hoofdpodium van het Belgische Rock Werchter.

67 optredens o.a. in Ierland, Italië, Japan, België, Duitsland, Zwitserland, Oostenrijk, Groot-Brittannië.

Jan Akkerman

Nog steeds Nederlands beste gitarist.

Meer dan 40 optredens in het buitenland w.o. Polen, Groot-Brittannië, België, Macedonië, Japan, Duitsland, Syrië, Bolivia, Brazilië, Argentinië, Griekenland.

Jaya The Cat

Jaya The Cat is een half Amerikaanse, half Nederlandse reggae-, ska-, punkband oorspronkelijk afkomstig uit Boston, Massachusetts.

28 optredens in Oostenrijk, Servië, Frankrijk, Hongarije, Duitsland.

Johan Gielen

In België geboren en tot Nederlander genaturaliseerde dj en tranceproducer.

Verzorgt in 2007 meer dan 35 optredens o.a. de Verenigde Staten, China, Maleisië, Zuid-Korea, Groot-Brittannië, Zwitserland, Polen, Tsjechië, Chili, Turkije, Griekenland, Zweden, Spanje, Estland, Oekraïne, Roemenië, Rusland, Finland, Ierland.

Marco V

De #20 dj van de wereld volgens *DJ Mag Top 100* van 2007.

Meer dan 99 optredens in o.a. Thailand, Turkije, Qatar, Ierland, Zweden, Mexico, Cyprus, Groot-Brittannië, Ierland, Spanje, Colombia, Indonesië, Maleisië, Polen, Noorwegen, Marokko, Bulgarije, Zwitserland, Macedonië, Finland, Rusland, Letland, Oekraïne, Egypte, Kazachstan, Tsjechië, El Salvador, Argentinië, de Verenigde Arabische Emiraten (Dubai).

Menno De Jong

De #62 (trance) dj van de wereld volgens *DJ Mag Top 100* van 2007. Het afgelopen jaar trad hij meer dan 30 keer op in het buitenland o.a. in Groot-Brittannië, China, Polen, Rusland, Spanje, Zuid-Afrika, Tsjechië, Hongarije.

Peter Pan Speedrock

Deze hardrock band tekent in 2007 een licentie deal voor de Verenigde Staten en Canada met het label Prophase Music, hun album *Spread Eagle* wordt in mei/juni 2007 op de markt gebracht in Amerika. 21 september 2007 verschijnt het nieuwe album *Pursuit Until Capture* in de Benelux, in oktober volgt de rest van Europa en de Verenigde Staten.

Ze spelen veel shows in clubs en op grote festivals. In totaal meer dan 50 optredens in Italië, Spanje, vooral Duitsland, Zwitserland, België, Frankrijk. De hardrock verkoopt goed.

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

Racoon

Racoon brengt 2 oktober het album *Another Day* uit via het Amerikaanse label Yep Roc Records. Vanaf eind november volgt een uitgebreide tournee met de Amerikaanse band The Lemonheads.

Racoon kan deze tournee door de Verenigde Staten maken dankzij subsidie die ze hier voor krijgen.

Sander Kleinenberg

De #35 dj van de wereld volgens *DJ Mag Top 100* van 2007

Buiten Nederland treedt hij meer dan 40 keer op o.a. in Argentinië, Rusland, IJsland, Oekraïne, de Verenigde Staten, Tunesië, Frankrijk, Roemenië, Bulgarije, Ierland, Groot-Brittannië, Spanje, Kreta, Griekenland, Turkije.

Sander van Doorn

De #15 dj van de wereld volgens *DJ Mag Top 100* van 2007

Hij verzorgt o.a. voor Wamdue Project de remix van het succesnummer *King Of My Castle* (Sander Van Doorn vocal mix).

Deze Nederlandse techno/trance dj verzorgt optredens wereldwijd in o.a. Polen, Groot-Brittannië, Australië, Nieuw Zeeland, de Verenigde Staten, Canada, Argentinië, Tsjechië, Maleisië, Rusland.

Saskia Laroo

Dat Nederlandse jazz in het buitenland wordt gewaardeerd, bewijst zowel Candy Dulfer als ook Saskia Laroo. In 2007 verzorgde ze in het buitenland optredens in o.a. de Verenigde Staten (3 tours: Rochester Jazzfestival / Parkville Bluesfestival / Montreux-Atlanta Jazzfestival), Polen, Italië, Brazilië, Oekraïne, Rusland, Oostenrijk, Zwitserland, Zuid Afrika, China, Thailand, India.

Textures

Het tweede album *Drawing Circles* van Textures verschijnt in 2006. De band heeft dit album zelf opgenomen en geproduceerd, het is uitgebracht door het label Listenable Records. Ter ondersteuning van dit album wordt er in 2006 en 2007 door heel Europa getoerd samen met bands als Arch Enemy en All That Remains. Deze Nederlandse metal band doet het goed buiten Nederland met meer dan 36 optredens in Duitsland, Oostenrijk, Zwitserland, Groot-Brittannië, Spanje, Portugal en Denemarken.

The Gathering

In 2007 verscheen de live 2cd *A Noise Severe*.

30 optredens o.a. in Griekenland, Mexico, Argentinië, Chili, de Verenigde Staten, Canada, Roemenië, Turkije, Tsjechië, Duitsland, Finland, Groot-Brittannië.

Tiësto

#2 dj van de wereld (*DJ Mag Top 100* van 2007), na Armin van Buuren, en in de jaren ervoor regelmatig de #1 van de wereld. 7 januari 2007 staat hij op Ipanema Beach, Rio de Janeiro, Brazilië waar 80.000 personen zijn optreden bezoeken.

16 maart 2007 is de kick off van zijn *Elements of Life* tour die hem langs alle grote steden van de wereld voert. Het album *Elements of Life* staat wekenlang #1 in de Amerikaanse Billboard's Electronic Albumchart, bij iTunes in de Verenigde Staten op #1 voor de categorie van Dance Albums en op #2 bij iTunes Canada voor het best verkochte album algemeen, verkocht meer dan 15.000 in de eerste 2 weken.

In 2007 worden van het album *Elements of Life* wereldwijd meer dan 360.000 exemplaren verkocht.

Meer dan 40 optredens alleen al in de Verenigde Staten, uitverkochte optredens in verschillende grote stadions en twee optredens in Las Vegas.

In april 2007 is hij de afsluitende act op het Coachella Festival in Californië.

Meer dan 125 optredens totaal o.a. in de Verenigde Staten, Canada, Colombia, Brazilië, Mexico, Puerto Rico, Dominicaanse Republiek, Panama, Guatemala, El Salvador, Equator,

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

Peru, Chili, Verenigde Arabische Emiraten, Ierland, Oostenrijk, Polen, Groot Brittannië, Portugal, Italië, Monaco, Macedonië, Zwitserland, België, Noorwegen, Roemenie, Frankrijk, Slovenië, Hongarije, Letland, Estland, Rusland, Oekraïne, Portugal, Libanon, Bahrein, Denemarken, Spanje, Zuid Afrika, Zweden, Turkije, Denemarken (Roskilde festival), Litouwen, Egypte, Wit Rusland, Finland, Jordanië.

Within Temptation

Met de uitgave van het album *The Heart Of Everything* op 12 maart 2007 kent de Nederlandse groep een grote internationale release, zoals in de Verenigde Staten waar het album op 24 juli 2007 wordt uitgebracht. Tijdens hun eerste Amerikaanse tournee in mei 2007 staan ze in het voorprogramma van de band Lacuna Coil. In 2007 worden wereldwijd meer dan 450.000 albums verkocht van *The Heart Of Everything*.

De eerste single van het album *What have you done* wordt opgenomen samen met de Amerikaanse zanger Keith Caputo van de band Life Of Agony, in Groot Brittannië december 2006 dit wordt een Top 10 hit in Nederland en Finland.

Uiteindelijk levert dat de groep een flink aantal albumnoteringen op. Zoals in Nederland - #1, Finland - #2, Zweden - #4, Portugal - #5, Duitsland - #5, Zwitserland - #8, Oostenrijk - #12, Tsjechië - #12, Spanje - #23, Noorwegen - #24, Denemarken - #32, België - #36, Groot Brittannië - #38, Italië - #48, Frankrijk - #26, de Verenigde Staten - #106.

Tijdens de MTV Europe Music Awards in 2007 ontvangt de groep een Award voor 'Best Dutch & Belgian act'. Ook ontvangt men een award van TMF België voor 'Best Live Act (International)', en een award van World Music Awards 2007 voor 'Best Selling Dutch Artist'.

De band verzorgt 89 optredens in 2007 o.a. in België, Portugal, Spanje, Frankrijk, Italië, Oostenrijk, Duitsland, Zwitserland, Groot Brittannië, Denemarken, Noorwegen, Zweden, Finland, De Verenigde Staten/Canada, Roemenie, Japan, Turkije, Hongarije.

Najaar 2007 volgt een tweede uitgebreide tour door de Verenigde Staten en Canada. In totaal treedt de groep daar 29 keer op in 2007.

Zuco 103

Zuco 103 toerde in 2007 drie weken door Brazilië ter gelegenheid van een project van Mundial Productions met Braziliaanse musici in de Favela's van Rio. Daarbij deed Zuco 103 een aantal optredens ter promotie van hun album *Tales of High Fever* dat officieel in Brazilië werd uitgebracht. Het album is ook uitgebracht in de Verenigde Staten via Sixdegrees Records, Wagram in Frankrijk en Crammed Discs in België.

Verder waren er optredens in Duitsland, Litouwen, Turkije, Tsjechië, Spanje, Italië.

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

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

Tabel 3: Hiervoor genoemde artiesten uitgesplitst naar de criteria voor de Nederlandse populaire muziekproduct.

- **Nederlandse nationaliteit van de componist/tekstdichter:**

After Forever, Alamo Race Track, André Rieu, Armin van Buuren, Aux Raus, Born From Pain, Candy Dulfer, C-mon & Kypski, Epica, Fedde le Grand, Ferry Corsten, Giorgio Tuinfort, Heideroosjes, Jan Akkerman, Johan Gielen, Jaya the Cat, Marco V, Menno de Jong, Peter Pan Speedrock, Raccoon, Sander Kleinenberg, Sander van Doorn, Saskia Laroo, Textures, The Gathering, Tiësto, Within Temptation, Zuco 103

- **Nederlandse nationaliteit van de uitvoerende:**

After Forever, Alamo Race Track, Andre Rieu, Armin van Buuren, Aux Raus, Born From Pain, Candy Dulfer, C-mon & Kypski, Epica, Fedde le Grand, Ferry Corsten, Heideroosjes, Jan Akkerman, Johan Gielen, Marco V, Menno de Jong, Peter Pan Speedrock, Raccoon, Sander Kleinenberg, Sander van Doorn, Saskia Laroo, Textures, The Gathering, Tiësto, Within Temptation, Zuco 103
Jaya the Cat gedeeltelijk (twee bandleden Amerikaans drie Nederlands)

- **Nederland als land van vestiging van de uitgever (publisher):**

After Forever, Alamo Race Track, Andre Rieu, Armin van Buuren, Aux Raus, Born From Pain, Candy Dulfer, C-mon & Kypski, Epica, Fedde le Grand, Ferry Corsten, Giorgio Tuinfort, Heideroosjes, Jan Akkerman, Jaya the Cat, Johan Gielen, Marco V, Menno de Jong, Peter Pan Speedrock, Raccoon, Sander Kleinenberg, Sander van Doorn, Saskia Laroo, Textures, The Gathering, Tiësto, Within Temptation, Zuco 103

- **Nederland als land van vestiging van de producent van de opname (land van signing):**

After Forever, Alamo Race Track, Andre Rieu, Armin van Buuren, Aux Raus, Born From Pain, Candy Dulfer, C-mon & Kypski, Epica, Fedde le Grand, Ferry Corsten, Heideroosjes, Jan Akkerman, Johan Gielen, Jaya the Cat, Marco V, Menno de Jong, Peter Pan Speedrock, Raccoon, Sander Kleinenberg, Sander van Doorn, Saskia Laroo, Textures, The Gathering, Tiësto, Within Temptation, Zuco 103

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

Tabel 4: Hiervoor genoemde artiesten uitgesplitst naar muziekexportmarkt

- **De Engelstalige markt:** Verenigde Staten, Canada, Groot Brittannië, Ierland, Australië (soms Anglo-Amerikaanse markt genoemd):
After Forever, Alamo Race Track, Andre Rieu, Armin van Buuren, Aux Raus, Born From Pain, Candy Dulfer, C-mon & Kypski, Epica, Fedde le Grand, Ferry Corsten, Giorgio Tuinfort, Heideroosjes, Jan Akkerman, Johan Gielen, Marco V, Menno de Jong, Peter Pan Speedrock, Racoon, Sander Kleinenberg, Sander van Doorn, Saskia Laroo, Textures, The Gathering, Tiësto, Within Temptation, Zuco 103.
- **De continentale Europese markt:**
After Forever, Alamo Race Track, Andre Rieu, Armin van Buuren, Aux Raus, Born From Pain, Candy Dulfer, C-mon & Kypski, Epica, Fedde le Grand, Ferry Corsten, Giorgio Tuinfort, Heideroosjes, Jan Akkerman, Jaya The Cat, Johan Gielen, Marco V, Menno de Jong, Peter Pan Speedrock, Racoon, Sander Kleinenberg, Sander van Doorn, Saskia Laroo, Textures, The Gathering, Tiësto, Within Temptation, Zuco 103
- **De Latijns-Amerikaanse markt:**
Armin van Buuren, Candy Dulfer, Epica, Fedde le Grand, Ferry Corsten, Jan Akkerman, Johan Gielen, Marco V, Sander Kleinenberg, Sander van Doorn, Saskia Laroo, The Gathering, Tiësto, Within Temptation, Zuco 103
- **De Aziatische markt:**
Andre Rieu, Armin van Buuren, Candy Dulfer, Fedde le Grand, Ferry Corsten, Heideroosjes, Jan Akkerman, Johan Gielen, Marco V, Menno de Jong, Sander Kleinenberg, Sander van Doorn, Saskia Laroo, Tiësto, Within Temptation
- **De Afrikaanse markt:**
After Forever, Armin van Buuren, C-mon & Kypski, Fedde le Grand, Ferry Corsten, Marco V, Menno de Jong, Sander Kleinenberg, Saskia Laroo, Tiësto

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

De Nederlandse Dance Scene

Jaarlijks is de verkiezing van de belangrijkste (dance)dj een terugkerend fenomeen. De belangrijkste dj's zijn tegenwoordig ware Moneymakers. Voor veel dj's is een hoge notering in de *DJ Mag Top 100* een goede businessgarantie, lees veel optredens overal in de wereld.

Nederlandse dj's spelen in deze categorie een toonaangevende rol. Al vele jaren zijn zij hoog of het allerhoogst genoteerd.

De *DJ Mag Top 100* van 2007 ziet er als volgt uit:

01 Armin van Buuren	(NL)
02 Tiësto	(NL)
03 John Digweed	(UK)
04 Paul van Dyk	(D)
05 Sasha	(UK)
06 Above and Beyond	(UK)
07 Carl Cox	(UK)
08 Ferry Corsten	(NL)
09 Infected Mushroom	(ISR)
10 David Guetta	(FR)

Andere Nederlandse dj's in de Top 100 zijn

Sander van Doorn #15,

Marco V #20,

Fedde le Grand #22,

Sander Kleinenberg #35,

Menno de Jong #62.

Het aantal Nederlandse dj's in deze Top 100 is t.o.v. 2006 behoorlijk gegroeid.

De Nederlandse Pop/Rock Scene

In de Nederlandse rockhoek scoren gevestigde bands ook steeds beter, voorop staat natuurlijk Within Temptation in 2007 met 89 optredens wereldwijd.

De muziek van de Heideroosjes valt in het buitenland in de smaak gezien het aantal optredens van maar liefst 67.

Epica is met 62 optredens goed bezig.

Peter Pan Speedrock kan met hun rock muziek zorg dragen voor 54 optredens in het buitenland.

After Forever noteert 56 optredens in het buitenland. Door de enorme werkdruk wordt de groep gedwongen om 2008 als 'sabbatical' te ondergaan vanwege gezondheidsklachten van gitarist Sander Gommans.

Opvallend zijn de optredens van de Nederlandse opkomende hardcore-metalband *Born From Pain* verzorgde 88 optredens in het buitenland.

Opkomende bands die voor 2008 meer zouden kunnen gaan betekenen zijn The Textures in 2007 traden zij 36 keer in het buitenland op en de Technopunk band Aux Raus was 23 keer in het buitenland.

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

Tabel 5 Genre-indeling op basis van de BUMA/Stemra cijfers

Genre-indeling per componist: Opbrengsten 2007	Buitenland Buma en Stemra
Pop/Rock	35%
Dance	24%
RTV/Commercials/Tunes/Jingles	20%
Levenslied	7%
Klassiek	7%
Hafabra (harmonie, fanfare, brass)	4%
Various/Jazz/Crossover/World	3%

In dit overzicht komt duidelijk naar voren dat de inkomsten uit dance minder zijn dan uit pop/rock.

Dance verkoopt vooral met optredens van de dj's, terwijl pop meer fysiek en downloadmatig verkoopt.

Qua optredens valt vooral de enorme hoeveelheid aan Nederlandse dj's in het buitenland op. Met vaak meer dan 100 optredens op jaarbasis, scoren de Nederlandse Top dj's hoog in het buitenland. Hun ranking in de *DJ Mag Top 100*, levert goede resultaten.

Op het eerste gezicht lijkt het dat het de dj makkelijker af gaat dan de pop en rockartiest. In beide gevallen, of eerlijk gezegd, in alle gevallen is het toch een kwestie van keihard werken aan een goed concept, waarbij de kwaliteit van het product (en de act) en soms de entourage, net even het verschil maakt ten opzichte van de concurrent. Ook wordt dance op radio en televisie beduidend minder gedraaid dan pop/rock. Dit geldt ook voor muziek die wordt gedraaid in publieke gelegenheden.

De economie van Pop/Rock en Dance:

Het exploitatiemodel van de dance-muziek is relatief uniek, 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.

Er zijn grote verschillen in de praktijk tussen een toerende rockband en een toerende dj. De groep heeft vele malen meer kosten dan de dj. Terwijl gages naar verhouding lang niet zoveel verschillen, heeft de groep 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, zorgen 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 vooraf gegaan.

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 meer als ondersteunend gezien voor een nieuw uitgebracht album. Regelmatig 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, inclusief de randproducten zoals merchandising.

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 de dj zelf, 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.

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

Het belang van (tour)support:

Een voorbeeld van een opvallende aanpak is de overstap die André Rieu van Nederland maakt naar Duitsland en vervolgens Europa en daarna 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, ruimte maken voor promotie op het juiste moment, 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. Dit moet artiesten 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, mits ze zich voldoende onderscheiden.

Veel artiesten laten zich ook makkelijk vertellen door 'adviseurs' dat ze het gaan maken en denken dat vanaf dat moment ook. Maar wat zegt het publiek, is de live performance voldoende om het publiek aan te spreken? Is het repertoire voldoende sterk. Het succes van één nummer en wellicht één album maken nog steeds geen garantie voor blijvend succes.

Het is van groot belang om support te zoeken van onafhankelijke en officiële instanties die zich hierin hebben gespecialiseerd, lees MusicXport.nl van Buma Cultuur en Muziek Centrum Nederland. Hun belang is het belang van de artiest en het uitbouwen van een goed concept. Zorgvuldige afwegingen worden gemaakt voor een zo goed mogelijke kans van slagen.

Popartiesten als Alamo Race Track, Gem, Racoon en Johan en dj's als Mason, Nuno dos Santos, Terry Toner, Polder Live, Steve Rachmad en Rednose Distrikt, kregen support in 2007.

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

Het ministerie van EZ heeft het subsidieplafond 2007 van het PSB verhoogd met 400.000 euro tot 11,8 miljoen euro. Met dit extra geld kunnen in 2007 dertig bedrijven extra ondersteuning krijgen bij het opstellen van een internationaliseringsplan.

Het PSB wil jaarlijks tenminste 850 mkb-bedrijven ondersteunen bij het opstellen van een internationaliseringsplan¹.

¹ <http://www.fondswervingonline.nl/node/8360>

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

Export van Nederlandstalig 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 en soms Zuid-Afrika. Zoals in 2007 in Vlaanderen successen voor Frans Bauer, Jeroen van de Boom, Gerard Joling, Spinvis.

Vlaanderen is voor Nederlandstalige artiesten een afzetmarkt met kansen.

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. Nederlandstalige muziek heeft kansen over de grenzen, ook al is het nummer in het buitenland vertaald, dat heeft Vader Abraham (Pierre Kartner) wel bewezen met zijn nog altijd populaire nummer *Het kleine café aan de haven* uit midden jaren zeventig. Meer dan tweehonderd vertolkers in vijftig talen en in alle muziekstijlen maken dat de hele wereld het kleine café kent. Grootheden als Demis Roussos (*Red Rose Café*), Peter Alexander (*Die kleine Kneipe*), Mireille Mathieu (*Le vieux café de la Rue d'Amérique*) en Joe Dassin (*Le café des Trois Colombes*), Nana Mouskouri, James Last, The Dubliners, maakten het lied tot een evergreen. En ook André Rieu speelt het tijdens zijn optredens over de hele wereld nog regelmatig.

2.2 Meetinstrument

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 uit 2004 is de volgende definitie als uitgangspunt voor onderzoek naar de export van Nederlandse populaire muziek geformuleerd en gebruikt voor de onderzoeken door Perfect and More (Kroeske/Fictoor) vanaf 2005.

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 muziekwuitvoeringen worden in dit onderzoek niet tot de muziekexport gerekend.

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

Fig. Categorieën van waardecreatie in muziekexport

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

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.

Opnamen:

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

- a. Geluidsdragers en downloads 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 (al speelt dit voor Nederland slechts een heel kleine rol).
- 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 merchandise van Nederlandse artiesten en muzikanten.

Verkopen (a) kunnen redelijk nauwkeurig gevolgd worden. Voor (b) en (c) is meer medewerking vereist van het werkveld, op dit moment is deze informatie beperkt. We kunnen nu slechts van een gefundeerde schatting spreken.

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

Optredens:

- 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.

De inkomstenstroom onder a) genoemd is een gefundeerde schatting. Om de exacte inkomsten voor optredens te vragen, voelt alsof je naar iemands pincode vraagt. Voor de toekomst is meer medewerking nodig al zouden er maar gemiddelde bedragen per jaar voor een optreden doorgegeven worden dan komt het onderzoek al veel dichterbij de buurt van de waarheid.

Naast optreden is er nog een tweede inkomstenbron die net als optredens als dienst gezien kan worden:

- 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.

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 en optredens.

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 het peiljaar 2007.

Het gaat om de concentratie op de waarde die in het buitenland gerealiseerd wordt met de Nederlandse muziek (in hoofdzaak Nederlands intellectueel eigendom (IE), 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 en die voortgezet is door Perfect & More BV vanaf 2005 met drie hoofd categorieën:

- o Rechten
- o Opnamen
- o 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 2007 is gerealiseerd met de export van Nederlandse populaire muziek bedraagt € 43.5 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 plaats heeft gevonden waardoor een extra stijging te zien is.

Tabel: 6 Exportwaarde van de Nederlandse Populaire Muziek

	2007		2006		2005		2004	
	miljoen €	aandeel	miljoen €	aandeel	miljoen €	aandeel	miljoen €	aandeel
Rechten:	15.0	34.6%	11.1	30.9%	9.5	29.2%	10.9	34.5%
Opnamen:	10.1	23.1%	10.7	29.8%	10.0	30.8%	9.8	31.0%
Optredens:	18.4	42.3%	14.1	39.3%	13.0	40.0%	10.9	34.5%
Totaal	43.5*	100%	35.9	100%	32.5	100%	31.6	100%

* 2007 een stijging van 21% t.o.v. 2006

* 2007 een stijging van 33% t.o.v. 2005

* 2007 een stijging van 37% t.o.v. 2004

De geschatte totale toegevoegde waarde die in 2007 is gerealiseerd met de export van Nederlandse muziek is bepaald op € 43.5 miljoen. Bleek in 2004 dat de inkomsten nog vrijwel in gelijke mate verdeeld waren, in de jaren daarna (2005 en 2006) ontstond een zichtbare verschuiving ten gunste van 'Optredens' en, zoals te verwachten, ten nadele van 'Opnamen'. In 2007 heeft 'Optredens' met 42,3 procent veruit de hoogste toegevoegde waarde. In 2004 was die waarde 34,5 procent. Terwijl 'Opnamen' in 2007 23,1 procent van de toegevoegde waarde vormen, in 2004 was dat nog 31 procent. De waarde ten opzichte van 2004 is stabiel. Procentueel gezien is 'Rechten' met 12 procent gestegen in vergelijking met 2006. 'Rechten' maakt ruim 1/3 uit van het totaal.

De export van de Nederlandse populaire muziek in 2007 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.

Waar zich kansen aandienen moeten ze gegrepen worden. Het is van groot belang dat potentieel succesvolle Nederlandse bands en artiesten in het buitenland gesteund blijven

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

worden. Groepen/artiesten als Textures, Moon Baker, Alamo Race Track maken gebruik van deze mogelijkheid.

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 2007 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 en blijven inspirerende voorbeelden voor nieuw talent.

3.2 Verantwoording

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, MCN, 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 zijn de richtlijnen die over 2006 werden gesteld verder aangescherpt en onderzocht waar uitbreiding naar een hogere betrouwbaarheid mogelijk was. Dit werd mogelijk omdat gedurende het gehele jaar data over 2007 konden worden verzameld in tegenstelling tot de dataverzameling over 2005 en 2006 die in drie maanden bewerkstelligd moest worden.

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 de 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.

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

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

gerealiseerde revenuen. Daarmee is in eerder onderzoek ervaring opgedaan door TNO. Dit aspect is verder uitgebouwd.

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.

Downloads vallen in 2006 nog buiten het onderzoek, maar nemen voorzichtig aan een plaats in binnen de waardecreatie. Deze dragerloze tracks en clips vallen onder de categorie 'Opnamen' en zijn in 2007 wel meegenomen.

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.

3.3 Aanbevelingen

Het onderzoek naar de exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek is in de laatste vier jaar steeds verder geprofessionaliseerd. Om vergelijkingen met andere landen mogelijk te maken bevelen wij Buma Cultuur aan om:

- o bekendheid te geven aan dit onderzoek in het buitenland, als format ter stimulering van het plegen van gelijkwaardig onderzoek.

Ook is het mogelijk om het onderzoek in de toekomst uit te breiden. Buma Cultuur kan in overweging nemen de volgende extra criteria toe te voegen:

- o Activiteiten van en catalogusvertegenwoordigers en subuitgevers (die niet aangesloten zijn bij BUMA/Stemra) en die Nederlands repertoire in het buitenland vertegenwoordigen middels een sublicentie.
- o Export van audio(-visuele) programma's waarin muziek centraal staat zoals:
 - Radio: muziekprogramma's jingles, reclame,
 - Televisie: muziekprogramma's, leaders, bumpers, muziek onder televisieprogramma's, reclame,
 - AV-productie: muziek bij films en games

De rechten van deze drie categorieën zijn al wel in dit rapport meegerekend.

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

LITERATUUR

Boel, Jurgen & Steenkiste, Matthieu Van (2007), *De terugkeer van de Vikingen: hoe Denemarken zijn popmuziek aan de wereld verkocht*. Belgisch artikel over Music Export Denmark (MXD) <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

Export Music Sweden (2007) *The export performance of the Swedish music industry - An update for the year 2006*, <http://www.exms.com/export/Swedish%2520Music%2520export%25202006.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

Fortuin, Fiona (2009) *Sony/BMG en EMI komen terug op uitspraak einde cd-single, Labels blijven cd-single uitbrengen*, 3voor12 NL

Jaarverslag Buma Cultuur (2007)

Jaarverslag BUMA/Stemra (2007)

Jaarverslag SENA (2007)

Kroeske, Sieb & Fictoor, Joke (2007) *Exportwaarde van Nederlandse Populaire Muziek 2005 en 2006* (in opdracht van Buma Cultuur). Hilversum: Perfect & More BV

Muziekcentrumnederland.nl (2007)

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

Music Export Finland (2006). *Total market value and structure of Finnish music exports in 2006*, <http://musex.fi/mxf/player>

MusicXport.nl (2007)

Nvpi.nl

PriceWaterhouseCoopers (2008) *At the dawn of new traditions*, Entertainment & Media Outlook towards 2012, PWC.nl

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

Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek

BIJLAGE:

Ontwikkeling Nederlandse geluidsdragermarkt² (consumentenomzet)

Jaar	Omzet in milj. €	Groei	Volume aantal milj.	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%
2007	282	-8%	22.9	-7%

* 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.

² bron: NVPI