



Vrije Universiteit Brussel

Internationaal succes: de nood aan ondersteuning in de professionele muziekindustrie in Vlaanderen



Eindverhandeling tot master in de
Agogische Wetenschappen

Student: Lore Tiebout
Promotor: Prof. Dr. W. De Pauw
Organisatie: Poppunt
Academiejaar: 2011-2012

WETENSCHAPSwinkel
Brussel



Vrije Universiteit Brussel

FACULTEIT VOOR PSYCHOLOGIE EN EDUCATIEWETENSCHAPPEN

Richting: Agogische Wetenschappen

Internationaal succes: de nood aan ondersteuning in de professionele muziekindustrie in Vlaanderen

Eindwerk voorgelegd voor het behalen van de graad van Master in de Agogische Wetenschappen door

Tiebout Lore

Academiejaar 2011-2012

Promotor: Prof. Dr. W. De Pauw

Aantal woorden: 20716



SAMENVATTING

**VRIJE UNIVERSITEIT BRUSSEL
FACULTEIT VOOR PSYCHOLOGIE
EN EDUCATIEWETENSCHAPPEN**

EINDVERHANDELING

acad.jaar 2011/2012

Naam: Lore Tiebout

Richting: Agogische Wetenschappen

Titel verhandeling & promotor:

Internationaal succes: de nood aan ondersteuning in de professionele muziekindustrie in Vlaanderen.

Prof. Dr. W. De Pauw

Samenvatting: (max. 300 woorden)

Dit onderzoek focust op de internationalisering van de Vlaamse pop-rock industrie. Specifiek wordt er gepeild naar de noden aan ondersteuning die professionele pop-rockmanagers ervaren bij het uitbouwen van internationaal succes.

Er werden semi-gestructureerde interviews afgenomen van managers uit het Vlaamse pop-rockcircuit. Het empirisch luik is opgebouwd aan de hand van de onderzoeksvragen. Eerst wordt er stilgestaan bij internationaal succes en het belang van internationalisering. Vervolgens wordt er dieper ingegaan op subsidies en ondersteuning, om nadien te bekijken waar de noden en verwachtingen liggen.

Binnen de huidige globale context kan de internationalisering van de Vlaamse muzieksector niet langer uitblijven. Om deze internationalisering mogelijk te maken blijft het tekort aan financiële middelen in de sector het grootste pijnpunt. Er is een dringende vraag naar meer financiële ondersteuning. De sector wil bovendien als een volwaardige industrie serieus genomen worden. Ten slotte blijkt er omwille van de specifieke knowhow behoefte te zijn aan meer kennisdeling.

Afgaand op de resultaten kan een expertisecentrum een belangrijke aanvulling zijn binnen de huidige context. Het moet een orgaan zijn dat zich specifiek toelegt op de internationalisering van de (pop-rock)muziek, met de nodige financiële slagkracht en kennis van zaken.

BEKNOPTE INHOUD

VRIJE UNIVERSITEIT BRUSSEL
FACULTEIT VOOR PSYCHOLOGIE
EN EDUCATIEWETENSCHAPPEN

EINDVERHANDELING

acad.jaar 2011/2012

Naam: Lore Tiebout

Richting: Agogische Wetenschappen

Titel verhandeling & promotor:

Internationaal succes: de nood aan ondersteuning in de professionele muziekindustrie in Vlaanderen.

Prof. Dr. W. De Pauw

Beknopte inhoud: (max. 10 regels)

Binnen de huidige globale context kan de internationalisering van de Vlaamse muzieksector niet langer uitblijven. Op basis van kwalitatief onderzoek wordt gepeild naar de noden aan ondersteuning die professionele pop-rockmanagers ervaren bij het uitbouwen van internationaal succes. Er wordt bekeken waar de noden en verwachtingen van de respondenten liggen op vlak van subsidies en ondersteuning.

Uit het onderzoek blijkt het tekort aan financiële middelen het grootste pijnpunt en komt ook de behoefte naar kennisdeling naar voor. Gebaseerd op dit materiaal concludeert het onderzoek dat een expertisecentrum een belangrijke aanvulling is binnen de huidige context. Het moet een orgaan zijn dat zich specifiek toelegt op de internationalisering van de (pop-rock)muziek, met de nodige financiële slagkracht en kennis van zaken.

DANKWOORD

Het schrijven van deze masterproef was een stevige opdracht. Het was een uitdaging, maar soms sloeg de twijfel toe. Na veel wroeten kan ik dankbaar terugkijken. Dankbaar voor de vele inzichten die deze masterproef mij heeft bijgebracht en de mensen die ik hierdoor heb kunnen spreken. Daarom wil ik iedereen bedanken die geholpen heeft om dit onderzoek tot een goed einde te brengen.

Allereerst wil ik mijn promotor Professor Dr. Wim De Pauw danken voor het nalezen van teksten en zijn nuchtere feedback.

Zonder respondenten had deze masterproef nooit tot stand kunnen komen. Managers hebben drukke en wisselende agenda's, en ik wil hen uitdrukkelijk bedanken voor het vrijmaken van hun kostbare tijd. In het bijzonder dank ik Hanne Valckenaers voor de fijne voorafgaande gesprekken die mee aanleiding gaven tot dit onderzoek.

Jan Pauly, Tijs Vastesaeger en Peter Vantghem wil ik bedanken om me in het begin te begeleiden en te sturen naar dit interessant topic.

Iedereen die grote en kleine stukken tekst heeft nagelezen, bedankt.

Dank aan de agogen voor de prachtige studententijd, de lachwekkende momenten, het aperitieven op kot en uiteraard de agogiekfeestjes. De meisjes voor de fijne momenten waar ik niet aan m'n masterproef moest denken. Mijn kotgenoten van De Markelbach voor het zetten van koffie, de lekkere koekjes en vooral de mentale steun.

Viktor, mijn lief, voor alles. Om er te zijn, om mijn uitbarstingen te doorstaan, de fijne babbels, zijn kalmte, de motiverende woorden en zoveel meer.

Moeke en vake wil ik bedanken voor de kansen die ik kreeg: de kans die ik kreeg om de wereld te ontdekken en een universitaire studie te kunnen starten. Dank jullie wel!

INHOUDSOPGAVE

Dankwoord	4
Inhoudsopgave	5
Inleiding	1
Deel 1: Theoretisch luik	4
1. Conceptafbakening	4
1.1. Popmuziek	4
1.2. Professionele muzikant	6
1.3. Succes	8
Succesfactoren.....	8
Concurrentiemodel	10
2. Muzieklandschap in Vlaanderen	11
2.1. Muzieksector	11
Circuits	12
Schakels	13
Nieuwe trends.....	15
2.2. Popbeleid	16
Historiek	16
Huidig popbeleid	17
Belang internationalisering	23
3. Conclusie theoretisch luik	25
Deel 2: Empirisch luik	26
4. Methodologie	26
4.1. Onderzoeksopzet	26
Onderzoekstype	26
Onderzoeksmethode	26
Opstellen topiclijsten	26
4.2. Onderzoekseenheden	27
4.3. Registratie, verwerking en analyseprocedure	28
4.4. Betrouwbaarheid en validiteit	28
5. Resultaten	30
5.1. Internationaal succes.....	30
De muziek	30
Omkadering.....	31
Circuit.....	32
5.2. Internationaliseren	32
Belang internationaliseren	32
Drempels/knelpunten internationaliseren	34
Kansen	35
5.3. Subsidies	35

Punctuele tussenkomsten	36
Andere subsidies	37
Federaal niveau.....	38
Europese subsidies	38
Voldoet dit aan de noden?	38
Vanwaar dat geld halen?	39
En hoe verdeel je dat dan?	40
5.4. Ondersteuning	41
Ondersteunende organisaties.....	41
Specifieke knowhow	43
5.5. Ambassadeurs en/of exportbureau?.....	44
Ambassadeurs	44
Exportbureau	45
Praktisch	46
5.6. Samenvatting onderzoeksresultaten	47
Internationaal succes.....	47
Internationaliseren	47
Subsidies	47
Ondersteuning	48
Ambassadeur en/of exportbureau?	49
Deel 3: Conclusie en discussie	50
6. Conclusie.....	50
7. Discussie	52
7.1. Praktische- en beleidsaanbevelingen.....	52
7.2. Evaluatie en suggestie voor verder onderzoek	52
Beperkingen eigen onderzoek	52
Suggesties verder onderzoek	53
Bibliografie.....	54
Lijst met figuren en tabel	59
Bijlagen	60
Bijlage 1: Topiclijst.....	60
Bijlage 2: Bijgevoegde cd-rom	62

INLEIDING

Popmuziek is alomtegenwoordig in de huidige samenleving (Shuker, 1998, pp VII). De indruk wordt vaak gegeven dat de Vlaamse artiest het internationaal aan het maken is of reeds gemaakt heeft. Belgen zijn trots op hun muzikale exportproducten. Vlaamse muzikanten die het internationaal maken, het zijn er echter maar een handvol (BEA, 2010).

“Vlaamse muzikanten kunnen dus wereldberoemd zijn in hun eigen land. Zo’n sterke thuispositie wordt algemeen beschouwd als een springplank naar het buitenland. Het talent is er zeker, maar vanuit een klein land is het lastig om ver te springen” (Delvaux, z.d., §5).

Wanneer een muziekgroep een goede basis heeft ontwikkeld in eigen land is het een aantrekkelijke stap om naar het buitenland te trekken. Een uitgebreide achterban in eigen land is echter geen garantie tot succes in het buitenland. Het blijkt bijgevolg geen vanzelfsprekende stap, maar cruciaal in de muziekindustrie.

De muzieksector is duidelijk. Het internationaliseren van de sector is levensnoodzakelijk. Zowel op artistiek als op economisch en financieel vlak zorgt dit voor meer kansen. Respectievelijk kan de kwaliteit van de producties doorgroeien naar een internationaal niveau en groeien ook de overlevingskansen door het creëren van meer speelkansen en het vergroten van de afzetmarkt (Muziekcentrum Vlaanderen, 2009).

Het themanummer ‘Joining the dots’¹ van het magazine Courant handelt over de bouwstenen van een duurzaam internationaal kunstenbeleid. Met betrekking tot de muzieksector haalt Stef Coninx (voorzitter Muziekcentrum Vlaanderen) enkele belangrijke vragen aan: “Het relatief grote marktaandeel in eigen land lijkt erop te wijzen dat de kwaliteit van onze muziek niet de oorzaak is, dus welke andere elementen kunnen dan spelen? Is er bij de artiesten die een buitenlandse top 10-hit scoorden een gemeenschappelijke factor te bespeuren? Welke maatregelen kunnen internationaal succes in de hand werken? Ligt het aan een gebrek aan netwerking, ondersteuning of ondernemerschap? Of ontbreekt het echt aan internationale toetsing?” (Coninx, 2011).

Het muziekmanifest² haalt aan dat lokale artiesten steun en stimulansen moeten krijgen om ook in het buitenland door te groeien (Muziekcentrum Vlaanderen, 2009). Dezelfde organisaties geven in ‘Music is life! Een integrale visie voor de muzieksector’ voorstellen zoals het verhogen van budgetten voor punctuele tussenkomsten en de verhoging van de

¹ *Joining the Dots, bouwstenen voor een duurzaam internationaal kunstenbeleid*. De publicatie is een initiatief van de vier kunststeunpunten, het Vlaams Fonds voor de Letteren en het Vlaams Audiovisueel Fonds en is een vervolg op de gelijknamige conferentie die op 25 en 26 oktober 2010 plaatsvond in BOZAR.

² Het Muziekmanifest is een manifest onderschreven door 17 belangenorganisaties en steunpunten uit de hele Vlaamse muzieksector (Muziekcentrum Vlaanderen, 2009).

subsidies voor de internationalisering (Muziekcentrum Vlaanderen, 2010a). Dit document werd eind 2011 vertaald in een resolutie die een aanbeveling is voor "Actieplan Muziek in Vlaanderen" (Vantyghe, 2011b).

Er lijken enkele positieve ontwikkelingen plaats te vinden in het Vlaamse muzieklandschap. Peter Vantyghe (2011a) schrijft dat een tiental Belgische bands³ vorige zomer opvallend aanwezig waren op kleine en grote podia in het Europese muziekcircuit. De Belgische popmuziek lijkt door haar glazen plafond te stoten (Vantyghe, 2011a).

Verandering is voelbaar, maar er komen allerlei vragen naar boven: wat is een succesvol buitenlandverhaal? Welke redenen worden aangehaald om een band 'internationaal succesvol' te noemen? Wanneer wordt er gesproken over een verhaal en niet over een anekdote in het buitenland? Hangt het allemaal af van een grote portie geluk of zijn er vergelijkbare verhalen te ontdekken? Welke rol speelt de Vlaamse manager hierin? Welke ondersteuning krijgen muzikanten reeds en wat kan er beter? En op welk vlak kunnen artiesten hier een betere ondersteuning krijgen? Dit zijn vragen die meespelen bij het starten van deze literatuurstudie en nadien bij het opstellen van de onderzoeksvragen.

Het zou gemakkelijk zijn om te stellen dat meer geld dé oplossing biedt, maar in tijden van crisis en de bijhorende besparingen is het interessant om naar andere pistes te kijken. Met dit kwalitatief onderzoek zal er vooral naar meningen geluisterd worden van managers uit de pop-rocksector. Er wordt op zoek gegaan naar (andere) maatregelen die tegemoet kunnen komen aan betere ondersteuning op internationaal vlak. Dit alles leidde tot het opstellen van de volgende onderzoeksvragen.

De **hoofdvraag** kan als volgt geformuleerd worden:

Welke verschillende noden aan ondersteuning ervaren professionele pop-rockmanagers bij het uitbouwen van het internationaal succes van de Vlaamse pop-rockgroepen?

Verder wordt de hoofdvraag onderverdeeld in de volgende **subvragen**:

1. Wat is internationaal succes binnen het Vlaamse pop-rockcircuit?
2. Welke factoren dragen, volgens professionals uit het Vlaamse pop-rockcircuit, bij tot internationaal succes?
3. Hoe belangrijk is internationaliseren voor de Vlaamse pop-rockindustrie volgens professionals?
4. Welke drempels en kansen ervaren professionals bij internationalisering?
5. Zijn de huidige subsidies en vormen van ondersteuning afgestemd op de realiteit van internationaliseren als manager?
6. Voldoen de huidige maatregelen van de overheid aan de noden van de muzikanten?
7. Hoe kan het popbeleid - en meer specifiek het ondersteunen van internationalisering - beter afgestemd worden op de noden van het pop-rockcircuit?

³ Peter Vantyghe (2011a) heeft het over Triggerfinger, Selah Sue, Milow...

Het empirische luik van deze masterproef is opgebouwd aan de hand van deze onderzoeksvragen. Vooraleer de resultaten te bespreken worden binnen het theoretisch luik eerst enkele concepten verduidelijkt. Nadien wordt bekeken hoe de muzieksector in zijn werk gaat, hoe het beleid hierop inspeelt en dit steeds vanuit een internationaal perspectief. Om nadien de resultaten van het empirisch gedeelte te bespreken.

DEEL 1: THEORETISCH LUIK

1. CONCEPTAFBAKENING

Om duidelijkheid te scheppen en misverstanden te vermijden binnen dit onderzoek worden enkele concepten afgebakend. Er zal eerst bepaald worden hoe 'popmuziek' begrepen wordt in dit onderzoek. Vervolgens wordt er dieper ingegaan op wat verstaan wordt onder een 'professionele muzikant'. In het laatste onderdeel wordt gekeken naar wanneer een artiest succesvol genoemd kan worden.

1.1. POPMUZIEK

Popmuziek is vrijwel een ongrijpbaar begrip (Frith, 2001, p. 93). Er werden reeds diverse pogingen ondernomen om popmuziek te omschrijven. Het omschrijven van het genre is echter niet gemakkelijk. Birrer (1985) onderscheidt vier soorten definities, die kort besproken worden. Maar er blijft bij popmuziek spraakverwarring bestaan tussen popmuziek en populaire muziek, deze wordt verder aangehaald en uitgeklaard. Dan wordt er gekeken naar het beleid en hoe dat popmuziek omschrijft. Op deze manier wordt er getracht tot een werkbare definitie te komen.

Birrer (1985) vraagt zich initieel af of er wel een definitie van populaire muziek nodig is. De keuze van definities is een belangrijke en cruciale beslissing, maar omvat ook reeds een specifieke kijk op het onderwerp. Hij onderscheidt de volgende vier types van definities voor 'popular music'. Birrer (1985) geeft onmiddellijk mee dat hij het niet altijd eens is met het gebruik van deze definities en de veel voorkomende kritiek van Richard Middleton (1990) komt ook aan bod.

- 1) Normatieve definities gaan ervan uit dat populaire muziek een inferieure culturele expressie is (Birrer, 1985). Deze definities kregen de kritiek te willekeurig en te arbitrair te zijn (Middleton, 1990).
- 2) Daarnaast omschrijven de negatieve definities populaire muziek als 'alle muziek die niet onder een andere soort muziek valt'. Bv. geen kunstmuziek (Birrer, 1985). Het moeilijke hierin is dat andere muziekgenres dan ook weer gedefinieerd dienen te worden. Volgens Middleton (1990) werken negatieve definities een ongenueanceerde benadering in de hand. Kunstmuziek dreigt complex en veeleisend te worden, terwijl populaire muziek dan weer makkelijk en toegankelijk wordt.
- 3) Sociologische definities verwijzen dan weer naar de sociale groep of klasse waarin de muziek beluisterd en/of gemaakt wordt. Deze definities leggen vaak de nadruk op 'populair' (Birrer, 1985; Shuker 1998). Binnen de hedendaagse maatschappij gaat deze definitie niet meer op, omdat muziek beluisterd wordt door verschillende

mensen die niet onder één noemer kunnen gebracht worden. Middleton (1990) wijst op het falen van de sociologische definities: muzikale genres vallen nooit uitsluitend in een bepaalde sociale context door o.a. sociale mobiliteit, versmelting van klassen e.d.

- 4) Tot slot zijn er definities die zich baseren op het commerciële aspect van populaire muziek en ze toeschrijven aan massacommunicatie (Birrerr, 1985; Shuker 1998). Birrer (1985) zegt zelf dat deze definitie niet opweegt, want er is veel populaire muziek die niet massaal verspreid is. Middleton (1990) zegt dat er een te exclusieve betekenis wordt gegeven aan de massamedia en –verspreiding, muziek die individueel beluisterd wordt zou nl. plots geen populaire muziek meer kunnen zijn.

De meeste omschrijvingen van populaire muziek gaan uit van een culturele achtergrond en geen muzikale. Met andere woorden, de meeste omschrijvingen gaan niet om de muziek zelf, maar focussen eerder op de rol die muziek speelt in of tegen een maatschappij. Uiteraard is muziek een cultureel fenomeen, maar volgens Birrer (1985) zouden we best stoppen met objectieve betekenissen te geven aan populaire muziek. Beter zouden we moeten starten bij de muzikale ervaring die gewoonlijk wordt aangeduid als 'populair' om nadien aan te tonen dat populaire muziek niet zo eendimensionaal is als velen geloven. Hij geeft dus mee dat popmuziek niet zomaar te omschrijven valt en wat als pop wordt ervaren snel weer kan veranderen.

De visie van Birrer vergemakkelijkt het geven van een definitie er niet op, maar zorgt wel voor een aantal aspecten die belangrijk zijn om in het achterhoofd te houden. Zo moeten we populaire muziek vanuit een breder perspectief bekijken.

Toegankelijker is het inzicht van Dries Vanherwegen (2008). In het dagelijkse leven worden pop en populair vaak door elkaar gebruikt. Ze hebben echter een andere connotatie. Vanherwegen (2008) waarschuwt bij het zoeken naar een definitie vooral waakzaam te zijn voor het taalverschil tussen pop en populaire muziek. De dubbelzinnigheid ligt in het woord 'populair'. "Betekent dit de meest beluisterde of meest gekochte muziek?" of "refereert men naar 'volks'?" zijn vragen die Cutler (1985) zich reeds stelt. Pop en populaire muziek zijn geen inwisselbare begrippen. **Populaire muziek** omvat verschillende soorten stijlen en genres, die zich onderscheiden van klassieke of kunstmuziek enerzijds en anderzijds van folkmuziek (Frith, 2001; Vanherwegen, 2008; Shuker 1998; Tagg in Fiori, 1985). Ook oncommerciële en onsuccesvolle populaire muziek kan populair zijn (Tagg in Fiori, 1985). Populaire muziek omvat dan ook alle hedendaagse populaire vormen van muziek, zoals blues, rock, reggae, country, rap... (Frith, 2001). Omdat populair als adjectief gebruikt wordt, ontstaat er verwarring (Vanherwegen, 2008). **Pop** kunnen we bekijken als een kleinere deelverzameling van populaire muziek als genre. Pop is toegankelijk voor een groot publiek en wordt gemaakt voor commerciële doeleinden

(Shuker, 1998). Er bestaat pop die zich nog richt op puberende meisjes (teenpop), maar pop is er niet alleen meer voor de jeugd (Frith, 2001; Keunen 2002). Pop is volgens Frith (2001) ook geen 'do-it-yourself' muziek, maar wordt net professioneel geproduceerd.

Nu de theoretische achtergrond gegeven is en de spraakverwarring verholpen is, wordt er even gekeken naar het beleid. Hoe omschrijft de Vlaamse overheid popmuziek?

Het Amateurkunstendecreet van 22 december 2000 omschrijft popmuziek als "alle activiteiten op het vlak van de muzikale kunsten met betrekking tot rock, pop, elektronische muziek, jazz, blues, chanson, kleinkunst en aanverwante genres" (Vlaamse Overheid, 2000). Poppunt (2012), het landelijk ondersteuningspunt voor dit genre, houdt het in zijn missie op "pop, rock, dance en aanverwante genres".

Beide gebruiken een open begrip van pop. Vanherwegen (2008) merkt op dat men spreekt van een popbeleid en de organisatie Poppunt, maar men bedoelt niet de échte pop, wel pop als afkorting van populaire muziek enkel bedoeld om het onderscheid te maken met klassiek.

Binnen dit onderzoek wordt ook een open begrip van pop gehanteerd. Er wordt toegespitst op de muzikant en zijn management. De pop in popmuzikant wijst, net als bij het onderzoek van Vanherwegen (2008), op de muzikant die noch klassiek, noch volksmuziek speelt. Wanneer er in het verdere onderzoek over het muzieklandschap of de muzieksector wordt gesproken, verwijst dit steeds naar het pop-rockcircuit, het werkkterrein van de pop-, rock- en alternatieve bands (Vastesaegeer & Van der Plas, 2007).

1.2. PROFESSIONELE MUZIKANT

De focus in dit onderzoek ligt op de entourage van de professionele muzikant. De reden van deze focus wordt duidelijk door het afbakenen van het begrip 'professionele muzikant'. Frédéric Busscher (2007) stelt dat muzikanten in Vlaanderen niet als een homogene groep gezien kunnen worden. Het is daarom essentieel om te duiden wat hieronder verstaan wordt. Verder moet hier rekening mee gehouden worden op het niveau van specifieke ondersteuningsvormen. Een zeer gebruikelijk onderscheid dat gehanteerd wordt tussen muzikanten is het verschil tussen amateur-, semi-professionele en professionele muzikanten. Het verschil wordt hier kort toegelicht. Hutchison en Feist (in VLAMO, 2002, p. 30) stelden dit continuüm op tussen amateur- en professionele kunstenaars.

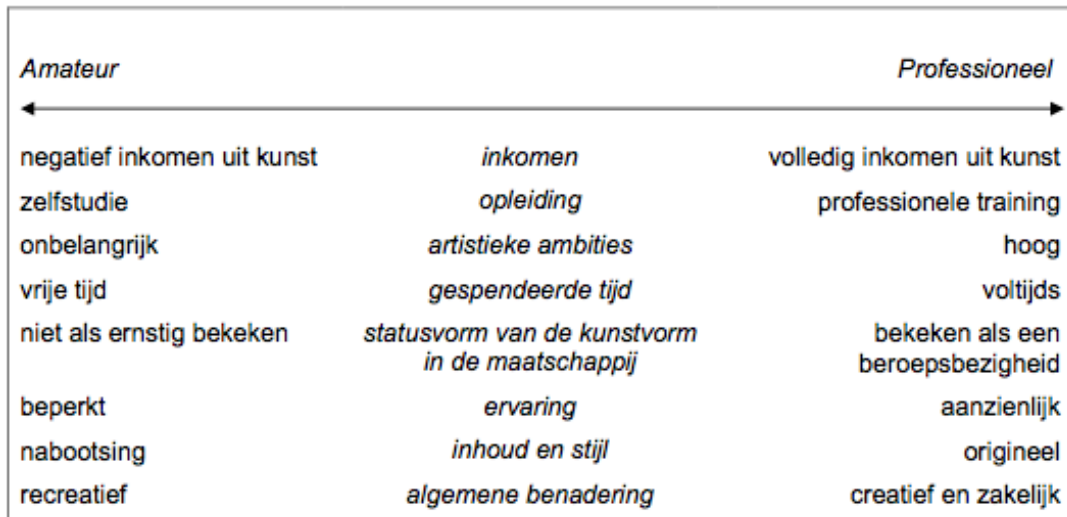


Fig. 1: Amateur/professioneel continuüm (Hutchison & Feist, 1991; in Vlamo, 2002, p. 30).

In het continuüm worden kunstenaars geklasseerd aan de hand van acht parameters: inkomen, opleiding, artistieke ambities, gespendeerde tijd, statusvorm van de kunstvorm in de maatschappij, ervaring, inhoud en stijl en algemene benadering (zie fig. 1). De positie van de kunstenaar staat niet vast, maar is juist variabel. Belangrijke kanttekening die Vanherwegen (2008) maakt, is dat dit continuüm geformuleerd werd in het kader van een studie naar de amateurkunsten. Met deze nuance in het achterhoofd kan het continuüm afgespiegeld worden op muzikanten. De grijze zone tussen amateur- en professionele muzikanten wordt de 'semi-professionele muzikant' genoemd (De Boodt, 2006). Het continuüm moet met een kritische blik benaderd worden, maar geeft toch een duidelijk beeld over mogelijke kenmerken qua onderscheid.

Voor professionele muzikanten is muziek maken in de meeste gevallen hun beroep, semi-professionele muzikanten zijn vaker muzikant in bijberoep en bij amateurmuzikanten is het hun hobby. Professionelen halen dus hun grootste inkomen uit hun muziek.

Een opleiding is niet onmiddellijk een eenduidig criterium. Enerzijds zijn er veel amateurmuzikanten met een professionele opleiding en anderzijds zijn er genoeg professionelen die alles uit zelfstudie geleerd kunnen hebben (Dekeyser in De Boodt, 2006). Verder bekijkt De Boodt (2006) nog een aantal parameters van dichterbij. Amateurmuzikanten kunnen hoge ambities hebben en veel tijd steken in hun bezigheden, maar daarom niet onmiddellijk professional willen of kunnen worden. Professionele muzikanten gaan zich dan weer eerder willen onderscheiden, terwijl een amateurmuzikant sneller de anderen zal navolgen (De Boodt, 2006).

Muzikanten en hun entourage in het professionele circuit worden meestal financieel vergoed, terwijl een amateurmuzikant vrijwillig zal werken en er vaak zelf nog geld aan toesteekt. Dit verschil in 'algemene benadering' van Hutchison en Feist (1991 in De Boodt, 2006) vraagt voor dit onderzoek echter wel wat meer uitleg. Amateurs zijn recreatief bezig, waar professionals creatief en zakelijk aan het werk zijn. Vanherwegen (2008) wijst

op een dwingende verzakelijking bij de evolutie van amateur naar professioneel. Hij benadrukt drie aspecten van deze verzakelijking die interessant zijn voor dit onderzoek: de behoefte aan informatie, het contracteren en de professionele begeleiding. Neemt het maken van muziek professionelere vormen aan worden muzikanten meer geconfronteerd met vragen rond rechtsvormen (vzw, bvba...), auteursrechten, platencontracten... (Van der Plas & Vastesaegeer, 2007). Een professionele muzikant zal dus meer papierwerk hebben. Voor de amateursmuzikant werd Poppunt in het leven geroepen en via het muziekdecreet van 1998 werd voor de professionele muzikant het Muziekcentrum Vlaanderen opgericht. Beide organisaties adviseren en informeren muzikanten o.a. op zakelijk vlak. Verder kunnen muzikanten ook terecht bij tal van andere (overheids)organisaties of belangenverenigingen zoals Sabam, IFPI, muziekcentrum Trix... (De Boodt, 2006).

Het onderzoek van De Boodt (2006) biedt een verdere empirische toetsing van de meeste parameters. De Boodt (2006) maakt een duidelijk onderscheid tussen begeleiding en ondersteuning. In haar onderzoek staat ondersteuning voor de informatie die muzikanten al dan niet aanvragen voor zaken omtrent hun muzikale bezigheden. Het onderzoek toont aan dat professionele muzikanten meer geconfronteerd worden met juridische, financiële en zakelijke aspecten van het muzikant zijn. De veronderstelling dat professionele muzikanten zich meer laten begeleiden wordt bevestigd in haar onderzoek (De Boodt, 2006).

Concluderend kan gesteld worden dat professionele muzikanten meer ondersteuning en begeleiding kunnen gebruiken. Simpelweg omdat ze op een 'hogere niveau' muziek maken. Binnen dit onderzoek wordt er net op zoek gegaan naar de nood aan zo een ondersteuning of betere begeleiding, telkens doorgetrokken tot het internationale werkkterrein.

1.3. SUCCES

Succes is een extreem vaag begrip. Het is niet de bedoeling in dit theoretische deel dé weg naar succes uit te stippelen. Wel probeert het te achterhalen of er een grote eensgezindheid bestaat over wat succesvol is, in Vlaanderen en daarbuiten.

Popmuziek speelt zich grotendeels af in de vrije markt. De muziekindustrie wordt gekenmerkt door een groot investeringsrisico en grijpt gemakkelijk terug naar gekende succesformules (Valckenaers, 2009). Allereerst wordt er teruggегреpen naar enkele theorieën over succesfactoren van muzikanten. Vervolgens wordt er gekeken naar bestaande economische concurrentiemodellen.

SUCCESSFACTOREN

Wanneer Sherwin Rosen (1981) over *superstars* schrijft, kan ervan uitgegaan worden dat een superster iemand is die succesvol is binnen zijn domein. Hij omschrijft het fenomeen als:

“The phenomenon of Superstars, wherein relatively small numbers of people earn enormous amounts of money and dominate the activities in which they engage, seems to be increasingly important in the modern world” (Rosen, 1981).

Hij wijst op drie oorzaken. Allereerst is er de imperfecte vervangbaarheid van kwalitatieve goederen. Hij geeft als voorbeeld dat het horen van meerdere middelmatige zangers niet opweegt tegen een uitstekend optreden. Het kwalitatieve primeert nog steeds op het kwantitatieve.

Dat het effect van imperfecte vervangbaarheid versterkt kan worden als er gebruik gemaakt wordt van een medium (bv. cd) is kenmerkend voor het supersterfenomeen. Hierdoor kan een groot deel van de markt door eenzelfde aanbieder bediend worden. Ten slotte zijn er de *opportunity costs* van consumptie. Hoe langer de tijd die besteed is, hoe hogere kwaliteit men verwacht, hoe meer bereid men is een hogere entreprijs te betalen, een prijs die relevant is voor de superster (Borghans & Groot, 2003; Rosen, 1981).

MacDonald (1988) meent dat de sterren in spe aanvankelijk genoeg nemen met een lager inkomen dan ze met ander werk zouden kunnen verdienen, maar ze hebben wel het perspectief later heel veel te verdienen. Het supersterinkomen heeft dan deels het karakter van een compensatie voor het lagere inkomen dat men in de aanloop heeft genoten, deels het karakter van een hoofdprijs gewonnen in de loterij (Borghans & Groot, 2003; MacDonald, 1988).

Keunen (2002) wijst echter nog steeds op het feit dat economische principes tegenover artistieke staan. Er gaat in het Vlaamse popcircuit veel geld om, maar slechts een minderheid wordt er rijk van. Binnen de Vlaamse muziekindustrie zijn er dan ook weinig muzikanten die kunnen doorgaan als superster en enorme sommen geld verdienen.

Daarnaast is er Buntinx (in De Meyer & Trappeniers, 2007, p. 17) die onderstaande succesformule uitwerkte.

$$F(T) = B + (P(1/10T + 1/2T^2))$$

Where:

F is the level of fame;

T is time, measured in three-monthly intervals. So T = 1 is after three months, T = 2 is after six months, etc. Fame is at its peak when T = 0. (Putting T=0 into the equation gives an infinite fame peak, not mathematically accurate, perhaps, but the concept of the level of fame being off the radar is apposite.);

B is a base level of fame that we identified and quantified by analysing the average level of fame in the year before peak. For George Clooney, B would be a large number, but for a fabulous nobody, like a new Big Brother contestant, B is zero;

P is the increment of fame above the base level, that establishes the individual firmly at the front of public consciousness.

Fig. 2: Buntinx' formule voor succes (in De Meyer & Trappeniers, 2007, p. 17).

Dat succes ook afhankelijk is van variabelen die onbepaald zijn, wijst erop dat deze formule niet sluitend is. Dit wijst erop dat succes ook nog steeds van veel toeval afhankelijk is. Hij is wel nuttig voor het formuleren van een aantal onafhankelijke variabelen die van belang lijken bij het streven naar succes (Vanherwegen, 2008; De Meyer & Trappeniers).

Toch geeft het Muziek Centrum Nederland (2011) de volgende interessante definitie aan een 'internationaal kansrijk artiest':

"Een artiest die aantoonbaar al gedurende meer dan een jaar professioneel werkt; over een professionele omgeving beschikt (deskundig en professioneel manager, label, boeker, evt. publisher, etc.); beschikt over professionele 'tools' (officieel gereleasede geluidsdragers, videoclip(s), website, overig promotiemateriaal, etc.); respectabele en relevante (bij voorkeur ook internationale) podiumervaring heeft; diverse relevante en serieuze aanknopingspunten en partners heeft in beoogde doellanden; in ruime mate volledig beschikbaar is voor beoogde internationale activiteiten; ten aanzien van zijn/haar muziek aantoonbare internationale waardering heeft ervaren van relevante 'decision makers' als (muziek)media (bijv. recensies), muziekindustrieprofessionals, etc." (MCN, 2011).

Onder kansrijk wordt verstaan dat ze kans hebben tot het uitbouwen van succes in het buitenland. Het Muziekcentrum Nederland somt belangrijke randvoorwaarden op, opdat artiesten succes kunnen hebben in het buitenland.

CONCURRENTIEMODEL

Het concurrentiemodel van Michael Porter (1998) kan gekoppeld worden aan de muziekindustrie.⁴

Porter ontwikkelde zijn vijfkrachtenmodel aan de hand van de volgende krachten: (1) de bedreiging van potentiële nieuwkomers, (2) de macht van de leveranciers, (3) de bedreiging van substituten, (4) de macht van de consumenten, en tot slot (5) de interne rivaliteit met directe concurrentie (Porter, 1999). Hij bepaalde hiermee de concurrentietoestand van een bedrijfstak. De onderlinge wisselwerking van de vijf krachten bepaalt het winstpotentieel, dus ook het succes van een popmuzikant (Vanhouche, 2008).

Het is duidelijk dat de muzieksector zeer zakelijk bekeken moet worden als het gaat over succes. Het is meestal de entourage van de muzikant die deze noodzakelijke taken op zich neemt. Want de muzieksector (Muziekcentrum Vlaanderen, 2010a, p. 3) geeft aan dat vele muzikanten doorgaans niet de meest bekwame zaakvoerders zijn en dat hier meer aandacht moet op gevestigd worden. De mensen achter de muzikant zijn dus interessant om te benaderen in dit onderzoek, vandaar de focus op het management.

⁴ Reeds enkele scripties behandelden deze koppeling uitvoerig. Zie o.m. Cols, Vanhouche & Vogelaers

2. MUZIEKLANDSCHAP IN VLAANDEREN

Muziek is alomtegenwoordig in Vlaanderen. Volgens Milow⁵ krijgen muzikanten in Vlaanderen een van de beste muzikale opvoedingen ter wereld (in Delvaux, 2011). Met de korte afstanden en het uitgebreide circuit van jeugdhuizen, muziekclubs e.d. is het geen grote opgave om concerten te gaan bekijken of zelf ergens te gaan spelen (Delvaux, 2011 & Vantuyghem, 2011b). Vlaanderen is een speeltuin op muzikaal vlak.

De Belgische muziekmarkt verschilt wezenlijk niet van de andere in Europa, enkel dat de Belgische markt uit twee grote taalgemeenschappen bestaat (Schreurs et al., 2005). Internationaal zijn landelijke verschillen qua fiscaliteit e.d. niet uitgesloten, maar grosso modo gelden wereldwijd dezelfde mechanismen in de muziekindustrie.

Het Vlaamse muzieklandschap heeft wel enkele specifieke kenmerken, die zowel een troef als een bedreiging kunnen vormen. Zo beschrijft Jan Delvaux (2011) de Vlaamse realiteit als volgt:

“België^(*) is wellicht het beste land ter wereld om aan muziekbeoefening te doen. Het is een welvarend en overzichtelijk gebied met een warm muzikaal klimaat, een sterk ontwikkelde beleving en een goede tot beter wordende omkadering. (...) België heeft slechts één nadeel maar het is groot: het is klein” (Delvaux, 2011, p. 13-14).

Deze kleinschaligheid betekent een kleine afzetmarkt, een klein concertcircuit, een klein livepubliek, een sterke instroom aan buitenlandse producten en tegelijkertijd slechts een beperkt gewicht op de internationale markt (Coenen in Vogelaers, 2011).

Hoe klein ook, de muzieksector blijft een ingewikkeld kluwen van allerhande actoren en verschillende circuits. In het volgende onderdeel wordt dit zo goed mogelijk in kaart gebracht, om zo een beter inzicht te krijgen in de sector. Dit is essentieel om het empirisch onderzoek nadien ten volle te begrijpen. Ten slotte wordt er ook ingegaan op popmuziek binnen het beleid en op internationaal vlak.

2.1. MUZIEKSECTOR

In het onderzoek van Maenhout, De Volder, Onkelinx & Sleuwaegen (2006) in opdracht van Flanders DC⁶ rond creatieve industrieën in Vlaanderen gaat men verschillende sectoren bespreken als waardeketens. Deze term is afkomstig van de 'value chain' van

⁵ Milow is Jonathan Vandenbroek, een Belgische singer-song writer. Ook wel gekend als een DIY-artiest.

^(*) België moet gelezen worden als Vlaanderen. Brussel inclusief, maar dat is tot nader orde de hoofdstad van Vlaanderen en dus evident. Wallonië is een heel ander en veel kleiner verhaal. (Delvaux, 2011, p 13)

⁶ Flanders DC is de Vlaamse organisatie voor ondernemingscreativiteit, opgericht door de Vlaamse regering.

Micheal Porter (in Maenhout et al., 2006). In principe wordt deze term gebruikt om een specifieke onderneming te beschrijven en wordt 'value system' eerder gebruikt om een sector te beschrijven. Zij gebruiken echter 'waardeketen' omdat dit een betere Nederlandstalige vertaling vormt. Ook hier wordt deze term gehanteerd.

Hieronder wordt de muzieksector weergegeven aan de hand van zo een waardeketen. Binnen elke schakel van de keten ondergaat het product (de muziek) een transformatie waardoor het meer waarde krijgt. Creativiteit is in deze industrie steeds de grondstof (Maenhout et al., 2006).

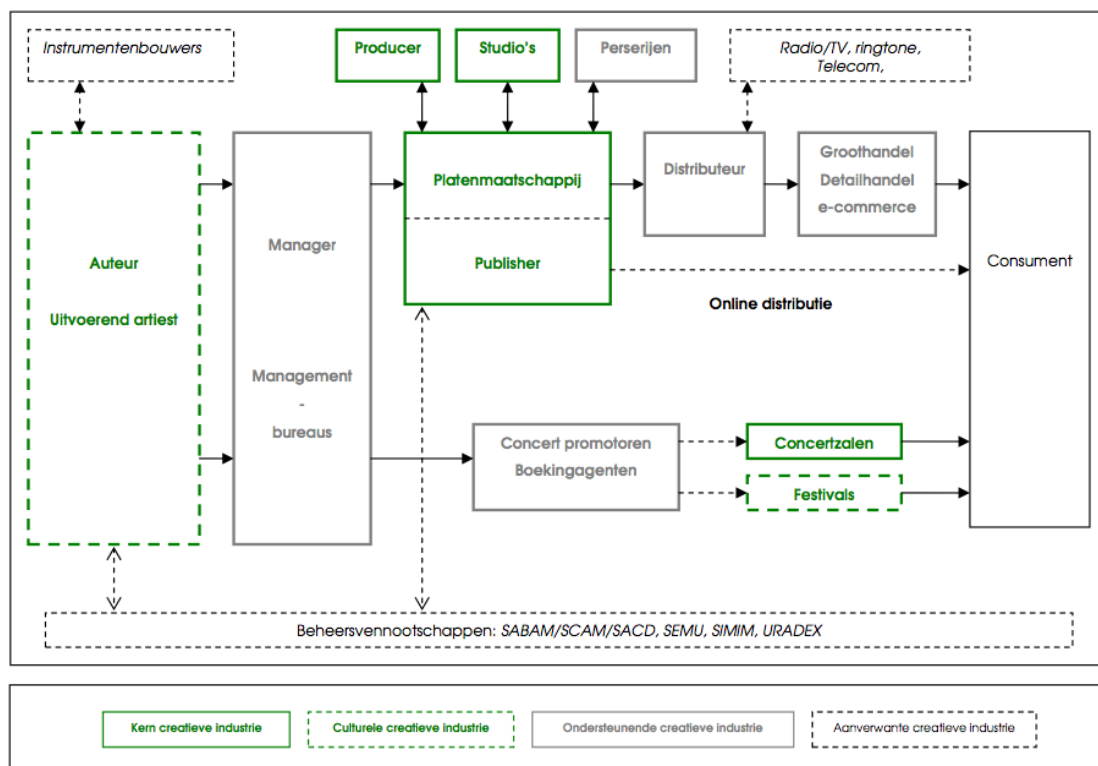


Fig. 3: Klassiek model van de muziekindustrie (Maenhout, 2007: 69)

CIRCUITS

In bovenstaande waardeketen onderscheiden De Volder en Maenhout (2007) twee grote hoofdstromen: het livecircuit en het productiecircuut (opname en verkoop). De Meyer en Trappeniers (2010) onderscheiden dan weer vier circuits binnen de muzieksector. Achtereenvolgens worden ze gedetailleerder besproken: het livecircuit, de fonografische productie, de muziekgave en het onlinecircuit. Nols (2010) voegt er nadien nog een laatste circuit aan toe. Het is belangrijk om te beseffen dat deze circuits niet zonder elkaar kunnen opereren, want tussen de circuits onderling circuleren ook stromen van muziek, geld en informatie (De Meyer & Trappeniers, 2010).

Het eerste circuit, het **livecircuit**, stond vaak in dienst van de cd-verkoop. Het moest een paar jaar geleden echter inboeten aan belang. Maar de rollen keerden terug om en er wordt weer meer belang gehecht aan concerten als bron van inkomsten. Steeds vaker dienen de opnames voor de promotie van concerten (De Meyer & Trappeniers, 2010).

Het **productiecircuit** heeft een eenmalige hoge productiekost. De cd-verkoop genereert nadien echter snelle en onmiddellijke inkomsten. De producent werkt ofwel rechtstreeks ofwel via een verdeler om in de (virtuele) handelszaken te raken (De Meyer & Trappeniers, 2010; De Volder & Maenhout, 2007).

Het derde circuit, de **muziekuitgave**, wordt gezien als de uitgestelde inkomsten. Deze inkomsten komen voort uit auteursverenigingen die de rechten van de auteurs gaan verdedigen en er inkomsten uit laten voortvloeien (De Meyer & Trappeniers, 2010).

De Meyer en Trappeniers (2010) voegen er ook nog een vierde circuit aan toe. Het **onlinecircuit** is een omgeving geworden waar alle vorige circuits thuishoren. Zo bestaan er virtuele winkels en worden concerten steeds vaker online vertoond. Het onlinecircuit kan niet op zichzelf bestaan, maar vormt eerder een nieuwe waardeketen. Hier wordt verder op ingegaan.

Nols (2010) voegt er zelfs een vijfde circuit aan toe: de **media**. De media zijn belangrijke partners voor de muzieksector en spelen een belangrijke rol in de carrières van muzikanten (Muziekcentrum Vlaanderen, 2009; Nols, 2010). Nols wijst op het belang van airplay en aanwezigheid in traditionele media (dag- en weekbladen, onlinereviews, geschreven pers). Dit is essentieel om in the picture te staan als muziekgroep.

SCHAKELS

Uiteraard staan bovenstaande circuits niet op zichzelf en zijn ze verbonden via bepaalde personen, bedrijven of organisaties. In het verdere verloop worden zij 'schakels' genoemd. Er wordt gesproken van de verschillende actoren, key players of zelfs gatekeepers binnen de muziekindustrie (Nols, 2010). Niet elke kleine schakel in het proces komt aan bod, maar de belangrijkste worden hieronder besproken.

Volgens De Volder en Maenhout (2007) gaat de waardeketen van start wanneer de **artiest** een creatieve input geeft. In de muzieksector verloopt de doorstroming van het creatieve product meestal in één richting, van de auteur naar de producent (author driven). Slechts uitzonderlijk zal een producent initiatief nemen in het produceren van muziek. De muzikant kan dus meestal zijn eigen ding doen (De Volder & Maenhout, 2007).

Vervolgens zal een **manager** of **managementbureau** een intermediaire rol innemen tussen de artiest en de platenmaatschappij. Ze spelen ook een intermediaire rol ten opzichte van de concertpromotoren en bookers, hierop wordt later ingegaan. Het management heeft een ondersteunende rol binnen deze creatieve industrie en geeft dus geen creatieve input. Een evenwichtsoefening tussen de economische en creatieve waarde is essentieel (De Volder & Maenhout, 2007).

Op lokaal niveau wordt er vaak intensief samengewerkt tussen management en artiest. Op internationaal niveau gaat het lokale management eerder de belangen verdedigen t.o.v.

het buitenlandse management (De Volder & Maenhout, 2007). Wanneer een band de grens dus oversteekt, wordt er van de lokale manager een grote kennis van zaken verwacht. Wereldwijd gelden nl. min of meer dezelfde mechanismen. Nationaal worden er vaker lokale overeenkomsten gemaakt. Eens een artiest de grens oversteekt, moet ook het management internationaler beginnen denken.

Binnen het productiecircuït komen dan de **platenmaatschappij** en **uitgever** (publisher) aan bod. De platenmaatschappij zal zorgen voor het uitbrengen van een cd, de uitgever zal de artiest vertegenwoordigen bij auteursverenigingen. De laatste is ook verantwoordelijk voor de promotie in binnen- en buitenland in verscheidene sectoren (pluggen in film, reclame...). Publishers kunnen onafhankelijk opereren, maar bij grote platenmaatschappijen zijn ze vaak een onderdeel van de onderneming.

Platenmaatschappijen kunnen onderverdeeld worden in majors en independents.

Majors hebben een grotere financiële slagkracht, daar zij vaak onderdeel zijn van een grotere entertainmentgroep. Ze opereren op internationaal niveau en gaan vaak alle stappen tussen het tekenen van het contract van een artiest tot en met de distributie en promotie controleren (De Meyer & Trappeniers, 2010; De Volder & Maenhout, 2007). Majors hebben dan wel de reputatie minder flexibel te zijn.

Independents zijn kleiner dan de majors en hebben een sterkere band met de artiest en de muziekindustrie. Ze moeten wel een beroep doen op andere firma's voor bv. de distributie.

De Meyer & Trappeniers (2010) wijzen erop dat majors en independents niet zozeer als tegenstelling beschouwd moeten worden, maar ook als aanvulling op elkaar. Kleinere artiesten bij independents kunnen op die manier doorgroeien naar een major.

Uit het onderzoek van De Volder en Maenhout (2007) blijkt dat de markt gedomineerd wordt door vier majors: Universal Music, SonyBMG, EMI en Warner Music. EMI werd echter eind 2011 verkocht aan Universal Music en SonyBMG, waardoor er wereldwijd maar drie grote platenmaatschappijen overblijven (Belga, 2011). Ook in Vlaanderen spelen zij de grootste rol, alleen minder uitgesproken.

Een **producer** wordt nadien aangesteld om de opnames te begeleiden. Na het opnemen in een (onafhankelijke) **studio** wordt de plaat ter perse gebracht. Deze zijn ook nog enkele essentiële spelers binnen het productieproces van een muziekplaat.

Tot slot moet het creatieve product - hier de cd - verkocht worden. De **distributie** gebeurt meestal door de platenfirma zelf of wordt uitbesteed aan een andere platenmaatschappij of onafhankelijke distributeur. De distributiekanaalen maken bijna een permanente evolutie mee. Zo moest de gespecialiseerde kleinhandelaar aan belang inboeten, de supermarkten (zoals Carrefour) en winkelketens (zoals Fnac, MediaMarkt) krijgen een steeds belangrijker rol en uiteraard is de impact van de digitalisering niet te onderschatten (De

Volder & Maenhout, 2007). Doordat muziek de consument rechtstreeks kan bereiken via het internet, kan de functie van platenmaatschappijen in het gedrang komen. Een aantal mogelijkheden deden zich reeds voor en worden tegenwoordig al volop gebruikt: internetwinkels zoals iTunes van Apple bieden songs en albums op digitale wijze aan, via Spotify (deed eind 2011 zijn intrede in België) kunnen we nu muziek streamen e.d.

Binnen het livecircuit brengt het management de artiest met **concertpromotoren** en **boekingskantoren** in contact. Beide zorgen ervoor dat artiesten kunnen optreden. Zoals eerder gezegd (cfr. circuits) winnen concerten steeds meer aan belang (De Volder & Maenhout 2007). Een **boek** is de tussenpersoon die tegen betaling van een commissie betalende opdrachten aanbrengt voor de artiest, of artiesten aanbrengt voor de organisator van evenementen. **Concertpromotoren** organiseren concerten en festivals. Zij gaan over tot de risicovolle onderneming van het inrichten van deze concerten (De Volder & Maenhout 2007).

Via alle bovenstaande schakels raakt het creatieve product van de artiest dan uiteindelijk tot bij de **consument**. Deze kan naar een concert gaan kijken of beluistert de opname.

NIEUWE TRENDS

Ook de muzieksector is onderhevig aan nieuwe trends. Hier volgen de belangrijkste nieuwe trends die waargenomen worden. Het is interessant om te bekijken hoe dit van invloed is op het internationaliseren.

VIRTUELE WAARDEKETEN

Er wordt al een tijdje over de digitale revolutie gesproken. In de tijden van Web 2.0 komen producten uiteraard ook via andere wegen tot bij de consument. De artiest kan als het ware rechtstreeks tot bij de consument raken. Er deden echter nieuwe schakels hun intrede in de waardeketen van de muziekindustrie (De Volder & Maenhout, 2007). Netlabels zoals Myspace hebben hun succes gekend, sociale media worden steeds belangrijker om het contact met de consument persoonlijker te maken...

De onlinemuziekindustrie is een verlengstuk van de gebruikelijke muziekindustrie, maar zal steeds een uitdaging blijven (De Meyer & Trappeniers, 2010). De virtuele waardeketen is nieuwer en er worden nog volop nieuwe dingen uitgetest, maar de **basisregels** van de fysieke waardeketen blijven gelden.

360° MODEL

Poppunt (z.d.) noemt het de 'new deal' onder de platenovereenkomsten.

In dit model komen er geen verschillende schakels meer aan te pas. Eén persoon of bedrijf gaat alle taken uit de waardeketen op zich nemen. Hij/zij zal zowel manager als boek

zijn, verzorgt de distributie e.d. De artiest is als het ware volledig omringd door eenzelfde speler. Voordeel is dat men gemakkelijk kan inpikken op bepaalde gebeurtenissen, de communicatie gebeurt intern en hoogstwaarschijnlijk vlot. Het nadeel is dat de artiest minder controle heeft op de verschillende schakelfuncties. Als er een haar in de boter zit,

is het veel moeilijker om dit aan te kaarten. Je krijgt nl. direct je hele achterban tegen je (Poppunt, geraadpleegd op 5 jan 2012).

DO IT YOURSELF (DIY)

Een DIY-artiest is iemand die zo veel mogelijk zelf probeert te regelen. Dit kan gaan van het opnemen van een cd tot het maken van promotie. Meer en meer artiesten proberen op deze manier te werken en blijven zo uit de handen van "the Big Four". Ze starten vaak met een beperkt budget. Geen enkele DIY-er staat echter volledig op eigen benen. Artiesten hebben op één of andere manier toch steeds hulp nodig van andere kanalen of schakels in het muziekcircuit.

2.2. POPBELEID

Naast de complex opgebouwde muzieksector is er het beleid. De muzieksector kadert grotendeels binnen het Kunstendecreet, maar dit is niet altijd zo geweest. Daarom is het goed om kort de geschiedenis van het muziekbeleid te schetsen, waarna dieper ingegaan wordt op het huidige beleid.

HISTORIEK

Pop-rockmuziek heeft niet altijd in de beleidsnota's gestaan. Er was nauwelijks sprake van een muziekbeleid tot voor de invoering van het muziekdecreet van 1996 (De Pauw, 2005). Van 1961 tot 1981 lagen de culturele bevoegdheden in de handen van de christendemocraten. Zo stond deze periode voornamelijk in het licht van democratisering van cultuur. In 1981 werden de liberalen verantwoordelijk voor het cultuurbeleid, waardoor de focus meer op de individuele kunstenaar en kunstensector lag (De Pauw, 2007).

Nadat de christendemocraten het in '92 weer voor het zeggen kregen, besloot Luc Martens (CVP) zich niet meer te beperken tot klassieke muziek en spreekt in zijn 'Beleidsbrief Muziek (1996-1999)' klare taal:

"Met muziek wordt dus niet louter de "klassieke" muziek bedoeld, al dan niet in genoteerde vorm. Ook voor andere muziekgenres zal de overheid, waar nodig, stimulerend optreden: volksmuziek, jazz, etnische muziek, rock, ..." (Martens, 1995, p. 3)

De Pauw (2005) noemt dit een belangrijke trendbreuk in het Vlaamse cultuurbeleid. Dit was namelijk de eerste aanzet tot het Muziekdecreet van 31 maart 1998. Professionele muziekensembles, concertorganisaties, muziekclubs, muziekeducatieve organisaties en festivals konden sindsdien erkenning en subsidiëring ontvangen (Martens, 1996). Er zijn echter een aantal formele en kwalitatieve voorwaarden aan gekoppeld: ze moesten over een rechtspersoonlijkheid beschikken met niet-commercieel karakter, in het Nederlandse taalgebied of Brussel gevestigd zijn e.d. Vanaf dat moment is popmuziek niet meer weg te denken uit het beleid.

Bert Anciaux (in De Pauw, 2005) was niet onverdeeld positief over de uitvoering van het Muziekdecreet, de grootste plaats werd nog steeds ingenomen door klassieke en hedendaagse muziek. Om deze ongelijke situatie ongedaan te maken is een afzonderlijke benadering voor de populaire muziek aangewezen (in De Pauw, 2005). Via de actie 'Wij willen hits' informeerde de Vlaamse overheid iedereen die met popmuziek bezig was met een brochure en een cd-rom over de subsidiëring van muziek (De Meyer & Trappeniers, 2010; De Pauw, 2005).

In 2004 ging het overkoepelende Kunstendecreet dan van kracht, onder andere het Muziekdecreet van 1998 werd hierin opgenomen. Vanaf 2007 is het Kunstendecreet van toepassing op de muziksector. Niet enkel organisaties, maar ook individuen kunnen sindsdien subsidies aanvragen. Zoals voordien kan dit nog steeds op projectmatige en structurele basis, projectsubsidies kunnen zelfs voor commerciële organisaties (De Meyer & Trappeniers, 2010).

Dit decreet biedt een open en samenhangend kader voor alle kunstvormen: podiumkunsten, muziek, beeldende en audiovisuele kunst, letteren, architectuur, vormgeving, nieuwe media en alle mengvormen daarvan. Het wil een transparant en geïntegreerd kunstenbeleid nastreven, waardoor een 'rijk cultureel landschap' ontstaat (De Pauw, 2005).

Hoe de popmuziek tegenwoordig zijn plaats heeft binnen het beleid, wordt in het volgende onderdeel besproken.

HUIDIG POPBELEID

Er wordt in de volksmond wel eens gesproken over het popbeleid van Vlaanderen, maar een écht popbeleid bestaat anno 2012 niet. De Vlaamse regering maakte eind 2011 bekend werk te zullen maken van een popbeleid. Ze aanvaardde het voorstel voor een resolutie, die een aanbeveling is voor een 'Actieplan voor de muziek in Vlaanderen'.⁷

De muziksector krijgt wel ondersteuning van het beleid. Eerst wordt er gekeken op welke niveaus er allemaal ondersteuning aan muziek wordt gegeven. Ondersteuning voor muziek komt uiteraard niet alleen vanuit de Vlaamse hoek. Ook op lokaal, regionaal en federaal niveau zijn er ondersteuningsmaatregelen terug te vinden. Op internationaal vlak spreekt ook Europa zich uit over cultuur in o.a. haar 'culture programme 2007-2013'. Verder bieden andere instanties ondersteuning aan muzikanten o.a. via het Amateurkunstendecreet (met als steunpunt voor lichte muziek: Poppunt), het Decreet Lokaal Cultuurbeleid, het Vlaamse Jeugdbeleidsplan en provincies/steden via wedstrijden e.d. (De Meyer & Trappeniers, 2010).

⁷ Deze resolutie is gebaseerd op het Manifest van de muziksector (Muziekcentrum Vlaanderen. (2009). *Music is life! Manifest van de muziksector*. Brussel: Stef Coninx, Muziekcentrum Vlaanderen vzw.)

De focus ligt in dit onderzoek echter enkel op het Vlaamse, federale en bij uitbreiding Europese niveau. Professionele muzikanten en hun entourage kunnen ook gebruikmaken van lokale en regionale subsidiemaatregelen (cfr. materiële ondersteuning of ondersteuning van projecten). Er wordt echter vanuit gegaan dat professionele muzikanten vaker een beroep zullen doen op de "hogere" instanties en al zeker niet op het Amateurkunstendecreet (Muziekcentrum Vlaanderen, 2011).

De verschillende maatregelen worden aangehaald, maar de focus zal steeds op het **internationale** aspect van de ondersteuning liggen. De voorbije tien jaar werden er reeds heel wat inspanningen geleverd om de muzieksector internationaal beter te ondersteunen, maar dit wil niet zeggen dat het popbeleid al op poten staat (Muziekcentrum Vlaanderen, 2009).

VLAAMSE OVERHEID

Kunstendecreet

Dit onderzoek beperkt zich tot muziekgroepen die reeds een basis hebben op Belgische/Vlaamse bodem en zich al richten op het buitenland. Ondersteuning om een goede basis te ontwikkelen in België is uiteraard belangrijk, maar de focus ligt in dit onderzoek net op de ondersteuningsvormen die een brug kunnen vormen naar het buitenland. Binnen het Kunstendecreet is er dan ook een onderdeel terug te vinden met specifieke maatregelen voor internationalisering.

Het internationale kunstenbeleid wordt in eerste instantie geregeld door het Kunstendecreet. Binnen het decreet kan ondersteuning voor een internationaal initiatief worden aangevraagd. Daarnaast is er ook beleidsruimte buiten het decreet, rechtstreeks door de minister van Cultuur aangestuurd (Vlaamse Overheid, 2011a).

In het jaarverslag 2010 van het agentschap Kunsten en Erfgoed kunnen de verdeelde subsidies gedetailleerd geraadpleegd worden. Er wordt gekeken welke van belang waren voor de muzieksector op internationaal vlak.

Internationale initiatieven binnen het Kunstendecreet

Onder internationale initiatieven verstaat de Vlaamse Overheid (2011b) verschillende zaken. Het kan gaan over internationale projecten; voorbereiding van een internationaal project op het vlak van de kunsten binnen een Europees subsidieprogramma; internationale werkverblijven; internationale netwerkorganisaties; tegemoetkomingen in reis-, verblijf- en transportkosten vanuit en naar het buitenland en tot slot vertalingen uit het Nederlands naar andere talen en omgekeerd (Vlaamse Overheid, 2011b). Er wordt gekeken hoeveel succes de ondersteuning had voor het pop-rockcircuit het voorbije jaar.

De punctuele tussenkomsten, een subsidie waarbij muzikanten en muziekorganisaties een tegemoetkoming krijgen in reis-, verblijf- en transportkosten, zijn overduidelijk de populairste ondersteuningsvorm, niet enkel bij de muzieksector. Het is een toegankelijke

ondersteuningsvorm waar geen grote zakelijke kennis verwacht wordt. Ook amateurkunstenaars hebben makkelijk toegang tot deze maatregel. De punctuele tussenkomsten werden vrij snel een succes. In 2007 waren er al vijf keer zoveel aanvragen als in 2000 (Vantuyghem, 2008). Door de algemene besparingen van de Vlaamse Overheid werd er stevig gesnoeid in de punctuele vergoedingen.

Er is echter ook veel kritiek op de punctuele vergoedingen (Valckenaers, 2010): bijna iedereen kan deze vergoedingen krijgen omdat er geen inhoudelijke voorwaarden vastgelegd worden. Groepen die niet klaar zijn voor het buitenland kunnen deze tussenkomst dus ook krijgen. Een ander nadeel is dat de pot in september vaak leeg is. Als er dus een buitenlandse tournee gepland is in het najaar, is de kans vrij klein om hier ondersteuning voor te krijgen. Daarnaast gebeurt de betaling vaak laat, waardoor bands het geld moeten voorschieten. Dit is niet altijd makkelijk binnen de sector (Valckenaers, 2010).

Verder werden er bijna geen subsidies toegekend in het pop-rockcircuit.

Als internationaal project komt Jef Neve het dichtst bij de onderzoekspopulatie van dit onderzoek, maar hij behoort nog altijd niet tot het pop/rockcircuit (Vlaamse Overheid, 2010).

Geen enkele muziekorganisatie deed beroep op de ondersteuning voor vertalingen uit het Nederlands en voor een internationaal project binnen een Europees subsidieprogramma. Ook qua werkverblijven is er geen enkele popmuziekorganisatie die een beroep doet op deze subsidie (Vlaamse Overheid, 2010).

International Association of Music Information Centres (iamic) kreeg als internationale netwerkorganisatie 20.000 euro subsidie (Vlaamse Overheid, 2010). Iamic is een netwerk van organisaties in 35 landen om muziek te promoten. Hun kantoor is gelegen in het Muziekcentrum Vlaanderen, de enige Belgische organisatie die iets met popmuziek te maken heeft⁸ (iamic, 2011).

Internationaal cultuurbeleid

Naast het bestaande Kunstendecreet is het internationaal cultuurbeleid ontwikkeld voor de ondersteuning van eigen geformuleerde doelstellingen en prioriteiten van minister Schauvliege (Schauvliege, 2009).

De ondersteuning d.m.v. werkplaatsen en subsidies voor deelname aan kunstbeurzen beperkt zich tot de discipline beeldende kunst en is hier dus niet aan de orde.

⁸ De andere twee Belgische organisaties zijn Matrix, een centrum dat zich bezig houdt met klassieke muziek en CeBeDem, het Belgisch centrum voor muziekdocumentatie.

Bij initiatieven in het kader van het internationaal cultuurbeleid is enkel de muziekgroep Absynthe Minded van belang. Die kreeg 35.000 euro subsidie voor internationale concerten en promotie in Frankrijk, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk.

Er werd door geen enkele organisatie een beroep gedaan op het Vertalershuis.

Het is opvallend hoe weinig muziekorganisaties subsidies krijgen binnen het niveau van internationale initiatieven en internationaal cultuurbeleid. Afgezien van de punctuele tussenkomsten worden er telkens uitgebreide dossiers gevraagd bij het aanvragen van subsidies. Dit wijst erop dat dit geen gemakkelijke opdracht is voor de organisaties en muzikanten zelf.

Cultuurinvest

Het culturele veld wordt, naast de gesubsidieerde sector, steeds meer door commercieel geïnspireerde spelers ingevuld. Deze laatste worden aangeduid met de term 'culturele industrieën'. De tendens tot vermarkting van de cultuur is voelbaar in diverse culturele domeinen en wordt soms als bedreigend aangevoeld.

In 2006 werd CultuurInvest in het leven geroepen, omdat private investeringen uit bleven. CultuurInvest is een onafhankelijk investeringsfonds dat wordt beheerd voor ParticipatieMaatschappij Vlaanderen (PMV). Het is een culturele investeringsmaatschappij die het subsidiesysteem moet aanvullen. Ze verzamelen privégeduld om op die manier culturele industrietakken te ondersteunen via goedkope leningen, bankwaarborgen, investeringsimpulsen... (De Meyer & Trappeniers, 2010).

CultuurInvest (2011) investeert in creatieve ondernemingen binnen de cultuurindustrie. Het kan dus investeren in computergames, uitgeverijen, musicals e.d. en ook in de muziekindustrie en het concertwezen.

Sinds de opstart investeerde CultuurInvest in een aantal internationale carrières.

Zo ondersteunde het zowel Absynthe Minded als Sioen bij het uitbouwen van hun carrières in Nederland en Duitsland (CultuurInvest, 2011).

Ook Payout! - een platenlabel, een evenementen- en communicatiebureau met muziek als content - kreeg de steun van CultuurInvest.

Doordat het bij CultuurInvest gaat om een lening die moet worden terugbetaald, wordt er nauwelijks gebruik van gemaakt. Het risico dat een internationaal project faalt, is immers groot (Valckenaers, 2010). Een organisatie moet wel een goed uitgewerkt dossier indienen dat aantoont dat het betreffende project marktpotentieel heeft. Zakelijke kennis is hier de belangrijkste factor, de artistieke waarde telt zelfs nauwelijks mee.

Ze verschaffen enkel kortetermijnfinanciering en zullen enkel kapitaal injecteren in dingen die ze als beloftevol en ervaren beschouwen. Het is belangrijk om te begrijpen dat de investeringen ook terugbetaald moeten worden en voor hen dus financieel rendement moet opleveren. Hierdoor is deze ondersteuning niet heel populair bij muziekgroepen, het blijft nl. een zeer groot risico om te investeren in een internationale carrière (Valckenaers, 2010).

FEDERAAL NIVEAU

Kunstenaarsstatuut

Het kunstenaarsstatuut is niet specifiek gericht op internationalisering, maar vormt een belangrijke basis als artiest. Het is geen afzonderlijk sociaal zekerheidsstatuut, maar is ingebed in het werknemers- of zelfstandigenstatuut (Kunstenloket, 2011). Het trad in werking in juli 2003 en is enkel geldig voor kunstenaars die tegen betaling voor een opdrachtgever werken. Wanneer een kunstenaar gratis werkt, geen opdrachtgever heeft, iets doet binnen familiale kring of binnen een vennootschap werkt waarvan hijzelf bestuurder of zaakvoerder is, kan hij geen beroep doen op het kunstenaarsstatuut. Met het statuut worden enkele wettelijke bepalingen bedoeld, die rekening houden met specifieke kenmerken van de culturele sector (Kunstenloket, 2011).

Wanneer een muzikant een artistieke opdracht tegen betaling levert, wordt hij gelijkgesteld aan een werknemer, tenzij hij kiest voor het zelfstandigenstatuut. Om duidelijkheid te scheppen over de werking van het kunstenaarsstatuut werd het Kunstenloket in het leven geroepen. Het Kunstenloket geeft verder ook informatie en advies aan kunstenaars over zakelijke en juridische aspecten van de artistieke activiteit (Kunstenloket, 2011).

EUROPEES NIVEAU

Cultuurprogramma 2007-2013

Het Europees Cultuurprogramma (2007-2013) is een subsidieprogramma van de Europese Unie (Europese Commissie, 2011a). Het omvat verschillende acties met een jaarlijkse oproep en beschikt over een totaal budget van 400 miljoen euro voor de hele periode. Het is ontwikkeld vanuit de overtuiging dat cultuur een belangrijke meerwaarde kan bieden aan de ontwikkeling van de Europese samenleving en intensief betrokken moet worden bij de Europese beleidsvoering. Met aandacht voor de gemeenschappelijke culturele waarden en de rijke culturele diversiteit binnen Europa, wil dit programma een actieve bijdrage leveren aan de ontwikkeling van een Europese identiteit voor alle burgers (Europese Commissie, 2011a).

Het Europees Cultuurprogramma (2007-2013) heeft drie belangrijke doelstellingen: het bevorderen van de grensoverschrijdende mobiliteit van personen die in de culturele sector werkzaam zijn; het aanmoedigen van de transnationale uitwisseling van artistieke en culturele creaties en tot slot het bevorderen van de interculturele dialoog (Europese Commissie, 2011a).

The European Talent Exchange Program

De criteria waaraan een project moet voldoen zijn zeer strikt. Belgische muziekorganisaties zijn slechts één keer te bespeuren in het overzicht van toegekende subsidies van 2010. Het cultuurproject The European Talent Exchange Program 2.0 (o.l.v. Stichting Noorderslag (NL)) was een samenwerking met verscheidene exportorganisaties uit Europa. Voor België waren dit het European Music Office, het Franstalige Wallonie-Bruxelles Musiques en het Vlaamse Muziekcentrum Vlaanderen. De subsidie was goed voor 2.150.000 euro (Europese Commissie, 2011b).

Dit project creëert een unieke samenwerking tussen professionals in de Europese muziekindustrie met Europees talent in plaats van het alomtegenwoordige Amerikaanse talent. Het stimuleert de circulatie van Europees talent zowel nationaal als internationaal, die meestal erg moeilijk is. Op deze manier schept ETEP kansen en bouwt carrières voor Europese artiesten in Europa. Door dit te doen op een consistente manier, is ETEP in staat om echte netwerken te creëren en een solide stroom van Europees talent te stimuleren over het hele continent (Europese commissie, 2011b).

EBBA awards

Het cultuurprogramma 2007-2013 van de Europese Unie ondersteunt een aantal sectoren door het uitreiken van prijzen.⁹ Het doel van deze prijzen is te wijzen op de uitstekende kwaliteit en het succes van de Europese activiteiten in deze sectoren. De prijzen zorgen ervoor dat de artiesten even extra in the picture komen te staan.

Voor de muzieksector is deze prijs de European Borders Breakers Awards (EBBA). Het idee erachter is dat muziek geen grenzen mag kennen en dat Europa de circulatie van Europese muziek en getalenteerde muzikanten moet stimuleren. De EBBA bekronen het succes van opkomende artiesten die met hun eerste internationale album een internationaal publiek bereikten. De voorbije twee jaren waren de winnaars van de publieksprijs de Duitse The Baseballs en de Belgische Milow.

De Europese Commissie wijst op deze manier op het feit dat Europeanen kunnen genieten van een rijke culturele diversiteit aan muziek. De circulatie van nieuwe muziek is belangrijk, zodat mensen vlot toegang hebben tot deze diversiteit. Het achterliggende doel is het grensoverschrijdende verkeer te stimuleren. Dit is volgens hen cruciaal voor de artiesten om verder te werken en te groeien. De Europese Commissie erkent daarnaast ook dat de Europese muzieksector aanzienlijk bijdraagt aan onze economie (Europese commissie, 2011).

⁹ De sectoren zijn: cultureel erfgoed, architectuur, literatuur en muziek

BELANG INTERNATIONALISERING

De Vlaamse muzieksector is het erover eens: internationaliseren is een absolute noodzaak voor het overleven op lange termijn, het is zelfs van levensbelang.

"*C'est l'export ou la mort*" zei Eric Morand¹⁰ in 2003 reeds op de muziekvakbeurs Midem in Cannes (Vantuyghem, 2003).

Op artistiek vlak zorgt het ervoor dat kwalitatieve producties naar een internationaal niveau kunnen doorgroeien, op economisch vlak worden de overlevingskansen vergroot, door meer speelkansen en een grotere afzetmarkt (Muziekcentrum Vlaanderen, 2009). De markt in België is te klein om van te leven.

"Het stimuleren van de ontwikkeling en productie van lokaal talent in eigen land blijft belangrijk, maar Vlaanderen alleen is veel te klein om voor het stijgende aantal lokale muziktalenten een succesvolle carrière uit te bouwen. Als je in Vlaanderen succes hebt, is het voor sommige artiesten nodig dat ze het vroeg of laat ook in het buitenland proberen", zegt Werner Dewachter, manager bij Petrol (BEA, 2010).

Vlaanderen kent een bloeiende pop- en rockscène met verschillende bands met internationale ambities: dEUS, Black Box Revelation, Selah Sue, Milow, Das Pop... (Schreurs et al., 2005, p.120-121). Maar wanneer een muziekgroep alle hoeken van België reeds opgezocht heeft, is het tijd voor vernieuwing. Door andere oorden op te zoeken krijgt men meer ervaring en misschien ook wel nieuwe inspiratie. Internationaliseren is een must.

MOBILITEIT IN EUROPA

De stijgende mobiliteit is er niet enkel dankzij individuele keuzes of ambitie, het is het gevolg van een groeiende internationale vraag van de markt, inclusief een groeiend aantal internationale coproducties op het gebied van bijvoorbeeld muziek, audiovisueel en digitaal ontwerp of dans, evenals de mogelijkheden om deel te nemen aan het groeiende aantal festivals, livetournees, internationale tentoonstellingen of literaire evenementen in een uitgebreide EU (ERICarts, 2008).

Mobiliteit zou een natuurlijk element moeten worden in de professionele carrières van alle Europeanen (ERICarts, 2008). Belangrijk is dat mobiliteit niet begrepen wordt als occasionele bewegingen over de grenzen heen, maar dat het een geïntegreerd deel wordt van het werklevens van artiesten en andere professionals.

¹⁰ ex-president van het exportbureau muziek in Frankrijk.

MAATREGELEN UIT HET BUITENLAND

Er wordt gekeken naar enkele naburige landen die duidelijke stappen hebben ondernomen op het vlak van internationalisering van pop-rockmuziek. Om zo een beeld te schetsen van de opties die er bestaan om internationalisering op de kaart te zetten.

Bureau Export in Frankrijk

Frankrijk beschikt over een Bureau Export. Dit bureau zet zich in voor professionals actief in de Franse export. De financiering van dit bureau is een combinatie van publieke en private partners. De overheid¹¹ ondersteunt het bureau vanuit de uitstraling van de muzikale diversiteit, terwijl de professionele organen van de Franse muziekindustrie¹² hun bijdrage leveren aan de internationale economische ontwikkeling van hun sector. In 2010 bedroeg hun totale budget 2,6 miljoen euro. Met dit geld worden de leden van dit bureau begeleid op allerlei vlakken (Bureauexport, 2010).

Spot on Denmark

SPOT On Denmark (2012) brengt met het SPOT-festival de internationale muziekindustrie naar Denemarken en brengt met SPOT On Denmark de Deense livemuziek naar het buitenland. Op die manier vergroten en stimuleren ze het contact tussen de Deense muziekwereld en de muziekindustrie van verschillende landen. In plaats dat de Denen hun eigen muziekkeuze gaan opdringen, laten ze per land een jury bepalen welke Deense muziek interessant is voor dat land. De line-ups verschillen ook grotendeels van land tot land of zelfs van stad tot stad (SPOT On Denmark, 2012).

Nederland startte met MusicXport

MusicXport.nl is een initiatief van Buma Cultuur en het Muziek Centrum Nederland (MCN) om de positie van Nederlandse artiesten in het buitenland te verbeteren en de exportmogelijkheden te vergroten. Zij focussen meer op het team achter de acts om ook naar dit internationale niveau te groeien. Dit gebeurt bijvoorbeeld door contact met en informatievoorziening aan agenten, promotors, festivals, platenfirma's, media- en promotiebureaus. Verder ondersteunt musicXport.nl releases en optredens van bands met relevante vormen van promotie, advies en analyse van plannen met betrekking tot de relevante buitenlandse markt (MCN, 2012).

¹¹ Ministerie van Cultuur en Communicatie, ministerie van buitenlandse zaken, UBIFRANCE, CULTURESFRANCE

¹² SNEP, UPFI, SPPF, SCPP, SACEM, FCM, CNV

3. CONCLUSIE THEORETISCH LUIK

De Vlaming denkt al snel dat de Vlaamse artiest het uitstekend doet in het buitenland. Internationalisering is een hot topic, maar daarom niet vanzelfsprekend.

De muzieksector is een ingewikkeld kluwen, maar erg dynamisch en internationaliseren wordt steeds meer aangevoeld als een noodzaak. Goed onderzoek binnen de sector is schaars. Deze studie tracht hieraan tegemoet te komen. Er wordt een korte theoretische conclusie getrokken.

Ondersteuning voor internationalisering in de muzieksector blijft een moeilijk onderwerp. Velen zijn het eens over het belang van en de nood aan ondersteuning van internationalisering. Er wordt reeds op verschillende manieren ondersteuning aangeboden, maar deze zijn niet altijd toereikend voor effectieve internationalisering.

Door het afbakenen van de concepten en het kaderen van de muzieksector werd duidelijk dat het management achter de artiest belangrijk is. Het is duidelijk dat de manager essentieel is in het leven van een professionele popmuzikant om succesvol te zijn.

België zou zich echt moeten profileren met een buitenlandbeleid. In de meeste Europese landen is er een exportbureau, wat in België volledig afwezig is. Er kan dus gekeken worden naar andere landen. Andere systemen zomaar implementeren is echter geen goed idee. In tijden van economische crisis is het duidelijk dat ondersteuning niet altijd van subsidietechnische aard moet zijn, maar zich ook kan situeren op andere vlakken (Muziekcentrum Vlaanderen, 2009). Het is ook opvallend hoe weinig muziekorganisaties subsidies krijgen binnen het niveau van internationale initiatieven en internationaal cultuurbeleid. Uitgezonderd bij de punctuele tussenkomsten worden er telkens uitgebreide dossiers gevraagd bij het aanvragen van subsidies. Dit wijst erop dat dit geen gemakkelijke opdracht is voor de organisaties en muzikanten zelf.

In het document 'Music is life! Een integrale visie voor de muzieksector' werden er reeds enkele voorstellen gedaan om internationale groeikansen te vergroten binnen de muzieksector. Zo moet de sector zich duidelijker profileren in het buitenland d.m.v. buitenlandse promotoren, zouden de budgetten van de punctuele tussenkomsten verhoogd moeten worden... (Muziekcentrum Vlaanderen, 2010).

Uit de literatuurstudie komen enkele vragen naar voor. Zijn de managers voorbereid op het internationaal gaan, staan ze sterk genoeg in hun schoenen om goeie deals te sluiten? Worden goede ervaringen voldoende doorgespeeld? Dit alles leidde tot het opstellen van de onderzoeksvragen zoals aangehaald in de inleiding.

DEEL 2: EMPIRISCH LUIK

Dit empirisch luik omvat het uitgevoerde onderzoek. Er wordt ingegaan op de methodologie die gehanteerd werd. Vervolgens worden de resultaten gepresenteerd en wordt er stilgestaan bij de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek. Om ten slotte over te gaan tot conclusie en discussie.

4. METHODOLOGIE

4.1. ONDERZOEKSOPZET

ONDERZOEKSTYPE

De onderzoeksvragen waren van kwalitatieve aard. Er werd gekozen voor een kwalitatief onderzoek aangezien er verschillende meningen en noden in kaart werden gebracht. Centraal stonden de opvattingen, belevingen, ervaringen en visies rond ondersteuning op het vlak van internationalisering binnen de Vlaamse muziekindustrie (Baarda et al., 2005, p. 94-95). Het onderzoek was beschrijvend van aard. Kwalitatief survey-onderzoek was het meest geschikte ontwerp voor het onderzoeken van opvattingen en ideeën die mensen over iets hebben. Er werd toegespitst op één aspect, namelijk de nood aan ondersteuning bij internationalisering van Vlaamse muziekgroepen.

ONDERZOEKSMETHODE

Data werd verzameld via semi-gestructureerde interviews, omdat er gepeild werd naar wat de onderzoekseenheden denken, weten, voelen of willen m.b.t. het onderwerp (Verté, 2010). De interviews werden individueel en face-to-face afgenomen met Vlaamse muziekmanagers. De onderwerpen lagen vast in een topiclijst op een logische volgorde, maar van de vraagvolgorde en formulering werd soms afgeweken. Dit soort interviews vereiste dat de topics zeer goed gekend waren, zodat er vlot kon worden ingespeeld en doorgevraagd als het nodig was.

In totaal werden er zeven interviews van managers afgenomen. Deze vonden allemaal plaats op hun bureau of in een bar tussen eind maart en begin mei 2012. De duur van de interviews varieerde van een uur tot bijna twee uur. De gesprekken werden gekenmerkt door een informeel karakter, waardoor respondenten vrij en open praatten over hun ervaringen.

OPSTELLEN TOPICLIJSTEN

Aan de hand van het literatuuronderzoek werd de topiclijst opgesteld (bijlage 1). Er werden vier grote thema's afgeleid. Telkens werd er een hoofdvraag gesteld, waarna enkele bijvragen werden geformuleerd.

- A. Succes in het buitenland
- B. Gebruik van subsidiemogelijkheden
- C. Gebruik van ondersteuning
- D. Nood aan ondersteuning

Aan de hand van het eerste topic werd er getracht algemene randvoorwaarden voor buitenlands succes te achterhalen. Nadien werd er dieper ingegaan op de positie van de eigen bands in het internationale muzieklandschap. Via de twee volgende topics werd er in kaart gebracht hoeveel gebruikgemaakt werd van subsidies en begeleidingsvormen, in hoeverre ze op de hoogte waren van (andere) vormen e.d. Ten slotte werd er expliciet nog eens gepolst naar de nood aan ondersteuning op het vlak van internationalisering.

4.2. ONDERZOEKSEENHEDEN

Bij het omschrijven van de professionele muzikant (cfr. 1.2 Professionele muzikant) werd duidelijk dat zij meer begeleiding en ondersteuning kunnen gebruiken. Binnen dit onderzoek werd niet met de popmuzikanten zelf gesproken, net omdat professionele muzikanten vaak de nodige entourage hebben.

Het was de bedoeling om Vlaamse managers in het pop-rockcircuit te bevragen. De respondenten werden hoofdzakelijk geselecteerd door middel van overleg met Jan Pauly (Poppunt). Er werd gezocht naar managers die groepen begeleiden die reeds naar het buitenland zijn getrokken en succes hebben. Aangezien er niet veel Vlaamse managers zijn met een internationaal verhaal, is het logisch dat de respondentengroep niet groot was. Daarnaast werd er ook gebruikgemaakt van de sneeuwbalmethode¹³ waarbij na elk interview gevraagd werd of er nog managers waren die niet tot de respondentenlijst behoorden.

Deze managers werden in eerste instantie gecontacteerd via mail met de vraag of ze interesse hadden om mee te werken. Hier werd door enkelen positief op gereageerd. Wanneer er geen reactie was, werd er opnieuw gemaïld of telefonisch contact opgenomen. Er werd getracht om een heterogene respondentengroep samen te stellen. Er werd namelijk gestreefd naar een evenwicht tussen managers binnen het gesubsidieerde circuit en eerder commerciële managers. Ook werd er steeds getracht met het hoofd van de managementorganisatie te spreken.

Het ging uiteindelijk om Maarten Quaghebeur (Rock'O Co), Tom Van Dingenen (Quiet Concerts), Hanne Valckenaers (Homerun Records), Michel Lenaerts (MTC WordWide Management), Tom De Clercq (Keremos), Eric Didden en Christoffel Cocquyt (Gentlemanagement).

¹³ Wanneer je relevante artikelen hebt gevonden, kun je door het raadplegen van de literatuurlijst van zo een artikel weer andere relevante publicaties voor je onderwerp vinden (Baarda & de Goede, 2001, p. 68).

Tabel 1: Respondenten met omschrijving van hun management.

	Respondent	Management	Voornaamste bands	Soort management
1	Maarten Quaghebeur	Rock'O Co	Mintzkov, The Bony King Of Nowhere, The Van Jets	Gesubsidieerd
2	Tom Van Dingenen	Quiet Concerts	Balthazar	Commercieel
3	Hanne Valckenaers	Homerun Records	Milow	Commercieel
4	Michel Lenaerts	MTC WorldWide Management	Milk Inc., Zornik, Tom Helsen	Commercieel
5	Tom De Clercq	Keremos	Absynthe Minded	Gesubsidieerd
6	Eric Didden	Gentlemanagement	Triggerfinger, Daau, Dez Mona	Gesubsidieerd
7	Christoffel Cocquyt	Gentlemanagement	Gabriel Rios, Selah Sue	Gesubsidieerd

Het contact verliep niet altijd vlot, soms zelfs moeizaam. De meeste afspraken zijn dan ook minstens één keer verplaatst. Dit door de gekende flexibele agenda van managers. Alle interviews werden individueel afgenomen, uitgezonderd het interview met Tom De Clercq dat in aanwezigheid van twee stagiaires plaatsvond.

4.3. REGISTRATIE, VERWERKING EN ANALYSEPROCEDURE

Ieder interview begon met een korte introductie van het onderzoek en het verloop van het interview. De volgorde van de vragen kon variëren naargelang het interview. Ook werd er vaak dieper ingegaan op antwoorden die de geïnterviewde gaf. Hierdoor kon de vraagstelling in elk interview verschillend zijn. Er werd op het einde telkens nagegaan of alle vragen gesteld werden.

Elk interview werd opgenomen met een laptop. Achteraf werd het interview integraal uitgetypt en aan de hand van de topics gelabeld. Irrelevante informatie werd gewist. Labels met dezelfde inhoud werden bij elkaar gezet en er werd op zoek gegaan naar sublabels. Dit werd enkele keren herhaald om zo goede verbanden te leggen.

4.4. BETROUWBAARHEID EN VALIDITEIT

Kwalitatief onderzoek is nooit volledig onafhankelijk van toeval. Interviewen kent dan ook twee grote nadelen: sociale wenselijkheid en kennis over hun eigen gedrag is soms anders dan het effectieve gedrag (Baarda et al., 2005). Zo is het waarschijnlijk dat een aantal managers hun band succesvoller voordeden dan dat ze zijn. Ook de onervarenheid in het interviewen van de onderzoeker kon een valkuil zijn. Reflectie over deze zaken is dan ook op zijn plaats.

Op het moment van onderzoeken was internationalisering binnen de muziekindustrie een zeer actueel thema. De industrie is gekenmerkt door haar flexibiliteit en dynamisme. Het kan dus zijn dat het onderzoek snel verouderd zal zijn. Een nieuwe minister, een ander beleid, een verschillend economisch klimaat of andere evoluties binnen de muziekindustrie kunnen hiertoe een aanleiding zijn.

Doordat de meeste managers op internationaal werkvlak bevroegd werden geeft deze thesis wel een waarachtig en valide beeld van de problematiek. Het onderzoek beperkte zich tot managers, ook al zijn er nog vele andere spelers actief in de muziekindustrie. De beperking tot de managers is er gekomen omdat zij de belangrijkste tussenpersoon zijn tussen de meeste spelers.

5. RESULTATEN

In dit onderdeel worden de resultaten van het onderzoek weergegeven aan de hand van vier hoofdthema's: internationale succesfactoren, nood aan internationalisering, gebruik en nood aan subsidies, gebruik en nood aan ondersteuning. Deze lopen samen met de onderzoeksvragen die werden opgesteld:

De hoofdvraag werd als volgt geformuleerd:

Welke verschillende noden aan ondersteuning ervaren professionele pop-rockmanagers bij het uitbouwen van het internationaal succes van de Vlaamse pop-rockgroepen?

Verder werd de hoofdvraag onderverdeeld in de volgende subvragen:

1. Wat is internationaal succes binnen het Vlaamse pop-rockcircuit?
2. Welke factoren dragen, volgens professionals uit het Vlaamse pop-rockcircuit, bij tot internationaal succes?
3. Hoe belangrijk is internationaliseren voor de Vlaamse pop-rockindustrie volgens professionals?
4. Welke drempels en kansen ervaren professionals bij internationalisering?
5. Zijn de huidige subsidies en vormen van ondersteuning afgestemd op de realiteit van internationaliseren als manager?
6. Voldoen de huidige maatregelen van de overheid aan de noden van de muzikanten?
7. Hoe kan het popbeleid - en meer specifiek het ondersteunen van internationalisering - beter afgestemd worden op de noden van het pop-rockcircuit?

De resultaten worden hierbij zo objectief mogelijk weergegeven. Nadien wordt er per thema een korte samenvatting geschreven, waarin, waar nodig, teruggekoppeld wordt naar de literatuurstudie. Nadien wordt er overgegaan tot de conclusie van dit onderzoek.

5.1. INTERNATIONAAL SUCCES

In dit onderdeel staan de eerste onderzoeksvragen centraal: "Wat is internationaal succes binnen het Vlaamse pop-rockcircuit?" en "Welke factoren dragen volgens professionals uit het Vlaamse pop-rockcircuit bij tot internationaal succes?".

DE MUZIEK

Allereerst moet de muziek goed zijn, daar zijn de meeste respondenten het over eens. Volgens Cocquyt begint het daar allemaal mee en Lenaerts benadrukt dat het een absolute noodzaak is. Ook een "*eigen smoel*" (Van Dingenen & Didden), een unieke sound en originele muziek zijn belangrijk om internationaal succes uit te bouwen.

Valckenaers en Van Dingenen benadrukken dat het buitenland niet staat te wachten op een kopie van een andere grote band, volgens Van Dingenen iets waar de Vlaming wel

goed in is. Lenaerts onderstreept dat het bij Vlaamse artiesten reeds enkele keren met covers gebeurde, zoals de cover van Ayo Technology¹⁴ door Milow en I Follow Rivers¹⁵ door Triggerfinger.

Naast de muziek die goed moet zitten, speelt de persoonlijkheid van de artiest een belangrijke rol volgens de meerderheid. De artiest moet gedreven zijn en ook achter de internationalisering staan. De *goesting* en de drive moeten juist zitten (Quaghebuer, Valckenaers).

Cocquyt, Didden en Valckenaers leggen de nadruk op taalvaardigheid. Naast het correct uitspreken van de lyrics is het ook een voordeel om mensen tegemoet te kunnen treden in hun eigen taal, zowel vanuit de artiest als vanuit het management.

OMKADERING

Talent alleen is niet genoeg, er is ook een sterke omkadering nodig.

“Je moet je team samenstellen hè. Dus zonder team rond de band per land lukt het gewoon niet” (De Clercq).

Maar hoe ziet zo een omkadering in het buitenland er dan uit? Volgens Cocquyt begint het allemaal bij het management, zij zullen de entourage uitbouwen. *“Je hebt drie factoren: je hebt een labelkant, je hebt een livekant en de agencies”* (Cocquyt). Nadien zijn er twee opties: je werkt per territorium of overkoepelend. Die keuze is heel afhankelijk van band tot band, er bestaat nl. geen algemene formule (Cocquyt, De Clercq).

De meesten halen aan dat het vroeger de standaard was om bij één label met veel slagkracht te tekenen, zoals één van de vier majors: Universal Music, SonyBMG, EMI en Warner Music (De Volder & Maenhout, 2007). Dat is een ideaal scenario en daar heb je als band en management ook het minste werk mee (Didden). Uiteraard werkt dit niet voor iedereen en tegenwoordig wordt er in de praktijk minder vanuit één wereldwijde deal gewerkt. Er is een nieuwe standaard ontstaan om per land, per territorium deals te sluiten. De meerderheid is het er over eens dat je op die manier met de meest gemotiveerde partners kan werken. Didden vindt duidelijk dat deze standaard ontstaan is door Milow. Ook Valckenaers gelooft sterk in deze aanpak, en De Clercq beaamt dit:

“t Is niet omdat je bij Universal Frankrijk zit, dat Universal Duitsland automatisch ook geïnteresseerd is om de release te doen” (De Clercq).

¹⁴ In 2008 maakte Jonathan Vandenbroek (Milow) een akoestische cover van Ayo Technology (50 Cent) voor het album Rendez-Vous van Studio Brussel.

¹⁵ Triggerfinger bracht bij de ochtendshow Giel op 3fm een cover van I Follow Rivers van Lykke Li, waarbij de drummer een mes, een kop en glas gebruikte als instrument.

Je gaat niet alleen met op maat gesneden partners werken, maar ook het financiële aspect speelt mee. Als bijvoorbeeld Universal Duitsland en Universal Australië interesse hebben in een Belgisch nummer, dan zullen zij een stuk van het geld moeten afstaan aan Universal België. Ook al is dat één bedrijf (Valckenaers).

Er wordt niet nadrukkelijk gezegd dat de ene manier beter is dan de andere. Maar de standaard is duidelijk veranderd. Er ontstaan constant nieuwe verhalen en misschien is per territorium werken binnen enkele jaren alweer achterhaald.

CIRCUIT

Lenaerts noemt iets pas succesvol als je voldoende airplay hebt in het buitenland, als je platen verkoopt en als je gewoon kan optreden en de nodige zalen vult.

Waar moet je als management op focussen om je band internationaal in beeld te kunnen brengen?

De Clercq legt zijn prioriteit bij de liveshows en Didden haalt ook aan dat dit is wat mensen het meest aanspreekt. *“Zonder live te spelen gebeurt er geen bal”* (Quaghebeur).

Volgens Lenaerts ligt airplay dan weer mee aan de basis van internationaal succes. Van Dingenen is het daar mee eens: *“Radio is nog altijd een van de grote kanalen om uw publiek te bereiken”* (Van Dingenen).

Televisie is iets waarop je probeert te mikken, zegt De Clercq. Via televisie krijg je de meeste *exposure*, daar heb je alles in één. Het publiek ziet je, hoort de muziek en op die manier kan je een profiel creëren (De Clercq, Lenaerts). *“Tv lost alles op”* (De Clercq).

De respondenten zijn het erover eens dat bovenstaande media niet afzonderlijk kunnen bekeken worden. De combinatie is enorm belangrijk, alles hangt samen.

Enkel Didden en De Clercq halen aan hoe belangrijk de onlinecommunity is.

5.2. INTERNATIONALISEREN

Hier wordt een antwoord geformuleerd op de twee volgende onderzoeksvragen: “Hoe belangrijk is internationaliseren van de Vlaamse pop-rockindustrie volgens professionals?” en “Welke drempels en kansen ervaren professionals bij internationalisering?”.

BELANG INTERNATIONALISEREN

De meerderheid vindt het een absolute noodzaak om te internationaliseren. De redenen waarom verschillen wel van elkaar.

Van Dingenen vindt het vreemd dat er weinig bands zijn die de oversteek maken, terwijl we een centraal land in Europa zijn. Cocquyt wijst op het kleine België, dat nog eens opgedeeld is in twee grote delen, waardoor het noodzakelijk is om buiten de grenzen te gaan spelen. De Clercq vindt internationalisering nodig om het leefbaar te maken, leefbaar op lange termijn.

De thuismarkt is eigenlijk te klein. Dezelfde festivals en clubs kan je niet elk jaar opnieuw afgaan. De markt moet dus vergroten om te kunnen blijven toeren (De Clercq). Op die manier zal de band niet opbranden, ontstaat er geen verzadiging bij het publiek en wordt de diversiteit op Belgische bodem gegarandeerd (Quaghebeur & Didden).

Lenaerts focust op internationalisering omdat het anders niet rendabel is, niet voor de artiest, niet voor het management. Ook Didden wijst hierop. Als je als muzikentiteit wil overleven, moet er geïnternationaliseerd worden.

Door de digitalisering is alles onmiddellijk beschikbaar voor heel de wereld, waardoor internationaliseren steeds gemakkelijker wordt. Het is ook hét moment. Iedereen durft te denken aan internationaal succes. Valckenaers vindt het toch belangrijk te stellen dat niet iedereen internationaal groot moet worden. Het mag geen automatisch doel worden van beginnende artiesten.

Didden en Lenaerts vinden het onjuist om te zeggen dat het als muziekgroep niet leefbaar zou zijn in België. Koen Buyse van Zornik en Frank Vanderlinden van De Mens zijn levende bewijzen van het feit dat men zijn boterham kan verdienen in België. Zolang je je maar artistiek aanpast (Cocquyt). Je kan twee jaar vullen met een clubtour, festivals en nadien de culturele centra. Maar niet iedereen wil dat.

Valckenaers benadrukt ook het belang voor Vlaanderen en België. Soms is Milow de enige Belg die iemand ooit ontmoet zal hebben. En Didden weet zelfs dat er daardoor effectief interesse is gekweekt in het buitenland. Het is voor een land alleen maar interessant als een artiest groter wordt. Zowel voor Didden als Valckenaers is het een belangrijke stimulans naar de volgende generatie toe. Het zet deuren open. Quaghebeur vindt het noodzakelijk dat bands in aanraking komen met buitenlandse concurrentie. Van Dingenen vindt de kruisbestuiving een belangrijke meerwaarde bij het internationaliseren, terwijl Didden net vindt dat internationalisering niet voor kruisbestuiving zorgt. Maar mensen in de creatieve sector moeten naar buiten kunnen komen, mensen leren kennen, over hun muziek praten en nieuwe ideeën opdoen (Didden).

Voor De Clercq speelt ook het persoonlijke aspect een rol. Op die manier houdt hij zijn job interessant, aangezien hij de muzieksector in Vlaanderen al bijna kent als zijn broekzak.

DREMPELS/KNELPUNTEN INTERNATIONALISEREN

Wat maakt internationaliseren moeilijk? Wat zijn belangrijke knelpunten en drempels volgens de managers?

Alle respondenten halen al snel aan dat het budgettaire aspect een belangrijke drempel is. Naar het buitenland gaan kost gewoon veel geld.

Volgens Cocquyt heeft dat ook twee kanten. Allereerst is het heel duur, maar vaak zal je pas internationaliseren met bands die al een zekere status hebben in eigen land. *“De eerste stap in t buitenland is altijd terug naar af”* (Cocquyt). Daarmee wijst hij opnieuw op de persoonlijkheid van de artiesten. Ze kunnen het gerust willen, maar zien ze het echt wel zitten?

Valckenaers, De Clercq en Quaghebeur wijzen op de grote buitenlandse concurrentie als drempel. De Clercq doelt vooral op het concurrentiële nadeel omdat België zo een klein land is. Terwijl Quaghebeur eerder wijst op het feit dat ze in het buitenland veel beter georganiseerd zijn en meer geld investeren in het internationaliseren van muziek.

België heeft een kleine muzieksector. Er heerst een zekere verwenning, muzikanten spelen in goede omstandigheden aan redelijk deftige gages (De Clercq). Ook dit wijst op de nodige motivatie die de artiesten moeten hebben om internationaal te gaan. Ze moeten dit allemaal opgeven om te kunnen internationaliseren. Quaghebeur haalt ook aan dat het buitenland ontzettend groot is.

“Als je het grof uitdrukt, is de realiteit van de Vlaamse popmuziek heel lang geweest: ik ga een concert spelen, dat betekent dat ik maximaal anderhalf uur in de auto zit en dan ben ik in Hasselt of in Ieper aan het spelen. Terwijl dit totaal de [internationale] context niet is” (Quaghebeur).

Er heerst volgens Van Dingenen ook nog eens een zelfbescherming van eigen cultuur en eigen identiteit in heel Europa. Wat het niet makkelijk maakt om in een ander land binnen te raken. Verder kijken Valckenaers en Quaghebeur met bange ogen naar de dalende muziekmarkt en de bijhorende dalende inkomsten.

KANSEN

De kansen die zich dan weer kunnen aanbieden voor muzikanten en hun succes in het buitenland kunnen vergemakkelijken, zijn heel uiteenlopend en zeer afhankelijk van band tot band.

Lenaerts noemt het een uitgelezen kans om een nummer te kunnen maken met andere artiesten die al een bepaald niveau hebben. Dit kan een springplank zijn. Een goede single is dan weer belangrijk voor De Clercq. Didden vindt het een ongelooflijke troef dat Vlamingen verschillende talen spreken, maar hij haalt ook aan dat hij het gevoel heeft dat deze competentie zich beperkt tot zijn generatie.

Opportunities die je plots kan krijgen, zoals het spelen van een voorprogramma van een band met wereldfaam, zijn kansen die je niet mag laten liggen. Daar zijn alle respondenten het over eens.

5.3. SUBSIDIES

Na het belichten van de succesfactoren en het belang van de internationalisering, wordt er gekeken naar het gebruik van subsidies, de bekendheid ervan, hoe de subsidies ervaren worden en vooral waar er nood aan is. Aangezien er vaak nagedacht werd over mogelijke oplossingen en alternatieven kunnen er tussen de lijnen door aanbevelingen gelezen worden. De volgende twee onderdelen trachten dan ook een antwoord te bieden op de drie laatste onderzoeksvragen: "Zijn de huidige subsidies en vormen van ondersteuning afgestemd op de realiteit van internationaliseren als manager?", "Voldoen de huidige maatregelen van de overheid aan de noden van de muzikanten?", "Hoe kan het popbeleid - en meer specifiek het ondersteunen van internationalisering - beter afgestemd worden op de noden van het pop-rockcircuit?".

Eerst en vooral moet duidelijk zijn dat er twee soorten managementbureaus werden bevraagd: de gesubsidieerde en de commerciële managementkantoren.

Vier respondenten zijn managers bij een gesubsidieerd managementbureau. Zij benadrukken duidelijk dat deze structurele subsidie niet rechtstreeks naar de groepen gaat. Zij maken gebruik van deze subsidie om professionele begeleiding en ondersteuning aan te bieden aan hun bands (Quaghebeur). Bij Keremos gaat deze subsidie bijvoorbeeld voor 90% naar de lonen van de vijf medewerkers (De Clercq).

Lenaerts (commerciële management) benadrukt onmiddellijk het rare onevenwicht. Hij noemt zich het slachtoffer van zijn eigen succes, aangezien zijn kantoor geen kans maakt op deze structurele subsidie omdat ze altijd winst gemaakt hebben. *"Ik zal carrièrematig andere beslissingen nemen dan die gesubsidieerde, want ik moet ervoor zorgen dat mijn*

rekeningen betaald zijn” (Lenaerts). Dit onderwerp wordt echter niet uitgewerkt in dit onderzoek. Anno 2007 schreef Hanne Valckenaers hier een zeer interessante thesis rond.¹⁶

PUNCTUELE TUSSENKOMSTEN

Elke respondent spreekt onmiddellijk over de punctuele tussenkomsten en de meerderheid maakt er ook gebruik van. Via deze subsidie kunnen muzikanten en muziekorganisaties een tegemoetkoming krijgen in reis-, verblijf- en transportkosten. Ook hier moet het duidelijk zijn dat de artiest deze subsidie in eigen naam aanvraagt, een management kan dit niet doen. In de praktijk schrijft het management wel het dossier (Quaghebeur).

“De punctuele tussenkomst is een noodzaak. Maar als je ze afschaft voor wie er nu gebruik van maakt, dan verandert er niets. Maar dit is nog maar eens misbruik maken van de veerkracht van de muzikant” (Quaghebeur). Een tour mag hier niet door staan of vallen, maar het is een aanvulling (Van Dingenen).

Sinds kort zijn de punctuele tussenkomsten beperkt tot drie dossiers per jaar per band met telkens een maximumbedrag van 7.000 euro.

Van Dingenen, De Clercq en Valckenaers zijn tevreden over de huidige werking van de punctuele tussenkomsten. Het is duidelijk, transparant, soepel en makkelijk (Van Dingenen & De Clercq). Valckenaers vindt het ook een eerlijke subsidie, omdat transportkosten voor iedereen even duur zijn. Meestal krijg je maar een percentage van de kosten die je maakt. Valckenaers vindt dit een belangrijke nuance omdat je, door dit risico te durven nemen, duidelijk maakt dat je weet waarom je het doet. Als je naar het buitenland gaat, moet je sowieso investeren, het transport en het verblijf zijn dan een eerste stap (Didden).

De meerderheid laat ook duidelijk weten dat ze de subsidiepot van punctuele tussenkomsten veel te klein vindt. Het gaat ook steeds over kleine bedragen en in vergelijking met de effectieve kosten die er gemaakt worden, is dit *peanuts* (Valckenaers). De Clercq en Cocquyt hameren er ook op dat het niet normaal is dat de punctuele pot vaak tegen juni van het betreffende jaar op is. Cocquyt vindt het vooral ridicul dat men dit niet openlijk communiceert. *“Dat was zeer makkelijk, had men dit gewoon op de website gezet : Sorry, de pot is leeg. Je moet geen dossiers meer vragen”* (Cocquyt). Dat deze kleine subsidiepot dan nog eens verdeeld wordt onder zo veel spelers kan op weinig appreciatie rekenen.

Voor Didden zijn de punctuele tussenkomsten wel altijd belangrijk geweest, hij is ervan overtuigd dat hij anders voor sommige bands een ander verhaal had uitgetekend. Enkel

¹⁶ Valckenaers, H. (2010). *Een beleidsaanbeveling voor het subsidiëren van alternatieve managementbureaus: de noodzakelijkheid en wenselijkheid binnen het Vlaamse pop-rockcircuit*. Niet gepubliceerde eindverhandeling, Brussel, Vrije Universiteit Brussel.

Lenaerts heeft nog nooit een beroep kunnen doen op de punctuele tussenkomsten, hij vraagt deze tegenwoordig dan ook niet meer aan. Cocquyt heeft dit in het verleden voor Selah Sue aangevraagd, maar omdat het bedrag zo klein is in vergelijking met de kosten van een buitenlandse tour, steekt hij zijn tijd liever in het overtuigen van het label om toursupport te geven.

Volgens Cocquyt zijn de punctuele tussenkomsten *“een tof systeem voor kleine bands en voor opportuniteiten die opduiken, maar niet voor structurele tours”* (Cocquyt).

Iedereen antwoordt negatief op de vraag of ze feedback kregen van de Vlaamse Overheid over de al dan niet toegekende punctuele tussenkomst. Een brief met een 'ja' of een 'nee', verder geen motivatie van de keuze e.d. Didden en Valckenaers zouden meer dialoog wel appreciëren. Valckenaers steekt daar veel tijd in, maakt werk van haar dossiers. Maar lezen ze dat?

“Daar krijg je een standaard brief over. Waar dan in staat dat dit geen prioriteit is en daar heb ik het lastig mee. Dan heb ik zoiets van: wie verzint er zoiets? Tuurlijk is dat een prioriteit, je vraagt dat ook niet zomaar aan” (Cocquyt). Cocquyt laat als enige vallen dat hun feedback niet nodig is. Als de tour achter de rug is, dienen de bands een dossier met feedback af te handelen. Van Dingenen is er zeker van dat er met die info niets gebeurt.

Ten slotte moeten de punctuele tussenkomsten te veel op voorhand aangevraagd worden. Als een band de subsidie al dan niet krijgt, weet die dat vaak pas vlak voor de tour of zelfs wanneer ze al terug zijn. Die tour mag daar dus niet door staan of vallen (De Clercq).

ANDERE SUBSIDIES

Enkel De Clercq en Quaghebeur halen de subsidies voor opnameprojecten aan. Al laat Quaghebeur deze vaak liggen, omdat hij ze niet altijd relevant vindt. Hij zou liever promobudget ontvangen.

Ook enkel Quaghebeur haalt subsidies zoals werkbeurzen en kunstenaarsbeurzen aan. Ze maken er echter geen gebruik van. *“Dat is historisch zo gegroeid”* (Quaghebeur).

Van Dingenen en Cocquyt maakten beiden reeds gebruik van de mogelijkheid om met steun van Flanders Investment & Trade¹⁷ op prospectie te gaan. Cocquyt maakte in het verleden als enige gebruik van een subsidie om een subkantoor te openen buiten de Europese Unie. Daar heeft Flanders Investment & Trade ook geholpen met het opzetten van de prefase.

¹⁷ Flanders Investment & Trade is het Vlaams agentschap voor Internationaal ondernemen.

FEDERAAL NIVEAU

Op federaal niveau zegt Van Dingenen niets mis te lopen. De Clercq weet te vertellen dat het kabinet van Buitenlandse Zaken soms wel iets regelt, door bijvoorbeeld Belgische bands te laten optreden in Belgische ambassades. De Clercq ziet daar dan “*de Hooverphonics, de grotere bands*” in opduiken.

Zelf zegt Van Dingenen gezorgd te hebben voor contacten met het Flanders House en het consulaat als ze naar New York trokken met Balthazar.

EUROPESE SUBSIDIES

Voor Quaghebeur is het Europese subsidieverhaal ook nog altijd niet op maat. De Europese programma's vragen enorme dossiers. Didden heeft er wel al van gehoord, maar heeft er nog nooit gebruik van gemaakt of een dossier ingediend. Het schijnt nl. een ingewikkelde aanvraag te zijn en er moet vaak een zevenjaarlijkse werking beschreven worden. (Didden & Van Dingenen).

Keremos is het enige management dat reeds een Europese subsidie binnenhaalde. Van Dingenen is op de hoogte van deze Europese subsidie, maar kent er het fijne niet van. De Clercq heeft al twee jaar het gevoel dat er bij Europa ook subsidies mogelijk zijn. Na een eerste negatieve respons heeft hij het deze keer wel binnengehaald.

De meesten vinden dat de subsidiemogelijkheden juist gecommuniceerd worden of ze zijn er reeds van op de hoogte. Valckenaers benadrukt als enige dat de punctuele tussenkomst de enige subsidie is die gecommuniceerd wordt naar hen en waar ze dan ook gebruik van maakt.

VOLDOET DIT AAN DE NODEN?

De huidige subsidies voldoen niet aan de verwachtingen en de noden van de meeste respondenten. De grote frustratie zit vooral in het kleine budget dat ter beschikking wordt gesteld voor de pop-rocksector. “*Heel cru gezegd: wat wij nodig hebben en wat wij vooral missen is budget. Geld. Punt. Heel simpel. De bottom line is geld*” (Lenaerts).

De meerderheid is het erover eens dat de muziekindustrie met het huidige beleid grote kansen zou kunnen mislopen. Enkele uitspraken die dit staven:

“*Wat als wij morgen in Amerika de kans krijgen om de support te doen van Radiohead, ik zeg maar iets. Dan zou ik het wel heel fijn vinden indien ik op een of andere manier daar*

financieel, zou kunnen uitgeraken. 'k Vind dat de overheid heel dat ding daarom niet moet dragen, maar misschien wel een stuk" (Valckenaers).

"Als die [School is Cool] morgen de kans krijgen om met Arcade Fire te gaan toeren, dan moeten ze dat kunnen doen en dan moeten ze dat niet afzeggen omdat ze dat financieel niet kunnen dragen" (Valckenaers).

"Dus als morgen Guns 'n Roses, die aan het toeren zijn en waarbij we op de lijst staan, zegt : je mag met ons 2 maand mee. Ik heb geen idee hoe dat ik dat zou moeten betalen. Dat kost een fortuin. [...] Dan zou ik het wel fijn vinden indien ik op een soort van noodknop kan duwen" (Didden).

"Als ik voor Absynth Minded morgen 30 data mee mag doen met Arcade Fire, euh, maar dat kost 50.000 euro. In de meeste andere landen wordt daar binnen de 2 weken een beslissing over genomen omdat er wel dingen voorzien zijn, wel dat kan in België niet, dat kan in Vlaanderen niet" (De Clercq).

Alle respondenten willen een groter budget. *"Je moet gewoon als beleid eerlijk zijn. Als je geen internationalisering van de Vlaamse pop wil, dan is er voldoende. Maar er is een heel duidelijke vraag vanuit de sector en vanuit de muzikanten [...] Maar er is geld nodig om dat te doen" (Quaghebeur).*

VANWAAR DAT GELD HALEN?

De muziekindustrie is niet enkel meer met cultuur bezig. Er gaat veel geld in om, het genereert veel geld en er stroomt ook veel geld terug naar Vlaanderen en België (Didden, Valckenaers). De Clercq en Cocquyt wijzen op het feit dat het nog te weinig serieus wordt genomen als industrie. Cocquyt denkt dat dit aan henzelf te wijten is. *"Ik denk dat we daar ook en masse te weinig mee naar buiten zijn gekomen. Maar als je dat cumuleert gaande van platenfirma's, agenten, concertzalen, managers, muzikanten en crew. Ja, dan is dat wel een serieuze industrie. Ik bedoel, als ik gewoon hier zie hoeveel mensen er eigenlijk aan 't werk gezet worden door dit [Gentlemanagement] als source. Dat is meer dan 100. Als er een bedrijf failliet gaat van 100 mensen dan is dat in 't nieuws. Ja, en toch voel je vanuit een soort economische point of view dat dit nog als soort spelerei beschouwd wordt. Wat zeg ik, 100, 't zijn er veel meer..." (Cocquyt).*

Indien de Ministeries van Economie en Buitenlandse zaken ook wat meer aandacht zouden geven aan de pop-rocksector, zou er al een grote stap gezet worden.

Of de grotere pot met geld enkel gevuld moet worden met geld van de overheid, is voor Lenaerts geen noodzaak. Privé-investeringen lijken hem een goede optie. Op die manier speelt het rendement ook meer mee, waardoor niet iedereen zomaar geld zal krijgen. De selectie zou daardoor strenger kunnen zijn. Bij de overheid is dat veel minder aan de orde, omdat het daar toch een functie heeft om cultuur te ondersteunen.

EN HOE VERDEEL JE DAT DAN?

Als er meer geld in omloop zou zijn, hoe zien de respondenten de verdeling van het geld concreet in zijn werk gaan?

Quaghebeur spreekt van een *“nieuw impulsding”*, waar het puur om internationaliseren gaat. Er mogen gerust parameters mee gemoeid zijn om op die manier keuzes te maken. Volgens Valckenaers moet er geen geld om te internationaliseren naar beginnende bands in België gaan. *“Laat die maar struggelen, als ze niet goed genoeg zijn, dan zijn ze niet goed genoeg. Allé, dat is hard hé, maar je hebt maar plaats voor x-aantal muziekgroepen”* (Valckenaers). Pas als een band iets bereikt heeft in België, of desnoods Nederland, moet een buitenlandverhaal ondersteund worden (Valckenaers).

Didden ziet het als een *“superpot”*. Niemand moet echter zomaar geld krijgen. Het mag echt onderzocht worden of het op het juiste moment komt e.d. Een comité met kennis van zaken kan zo een beslissing nemen. *“Ik vind van het ogenblik dat je, dat er iemand met z'n voeten van de grond aan het gaan is, klaar om op te stijgen. Ja, die stamp onder uw gat, dat kan je gebruiken met zo een noodpot”* (Didden).

Cocquyt wil de punctuele pot veel groter zien, maar beperkter toegankelijk. Daarnaast zou hij een 'Champions League' willen die drie groepen structureel kan ondersteunen. Ook Quaghebeur spreekt over drie portefeuilles van twee jaar voor *“de grote kansen”*. Hiervoor mogen de restricties uiteraard hoog liggen. Een band krijgt dan structureel een budget voor bv. één jaar dat hij als goede huisvader moet beheren. Wanneer er zich dan een grote kans voordoet, bv. meegaan op tour als support, dan kan dat geld van dat budget komen. Van Dingenen zou het absurd en gevaarlijk vinden moest de focus gedurende een aantal jaar op een vijftal bands liggen. Een andere band kan een half jaar later een plaat op wereldniveau maken, maar zou dan de kans op ondersteuning mislopen.

Lenaerts vindt dat er gerust meer resultaatgericht kan gewerkt worden. *"Kijken naar waar een band op een bepaald moment staat en waar die dan juist een push nodig heeft. Je kan dat geld heel gericht gaan besteden. Je kan perfect vijf parameters bepalen waardoor je kan zien dat iets succes heeft of succes dreigt te hebben of whatever. En dat je dan die mensen als dusdanig begint te ondersteunen. En naargelang het niveau van de paramaters kan je meer of minder subsidiëren en blijvend of... De mensen moeten kunnen bewijzen dat ze het goed doen"* (Lenaerts).

Een fonds, zoals de film het Vlaams Audiovisueel Fonds heeft, lijkt Valckenaers en Quaghebeur een goede piste. Dat is een relatief onafhankelijk orgaan dat snel over grote budgetten kan beslissen.

5.4. ONDERSTEUNING

"Ik vind dat Selah Sue voor haar ontwikkelingsverhaal in Amerika ondersteuning moet krijgen vanuit de Vlaamse Gemeenschap. Ik vind ook dat het management daarvan die dat doet en die daar op een goede en bewuste manier mee bezig is, waar nodig ondersteund moet zijn. In geld, in coaching, in opleiding, voor hen, whatever" (Quaghebeur). En Lenaerts bevestigt dat alleen *"Nu moet Selah Sue ondersteuning krijgen. Nu heeft ze dat nodig"* (Lenaerts).

Zoals reeds eerder vermeld worden enkele managementbureaus gesubsidieerd om effectief groepen te ondersteunen (Keremos, Gentlemanagement en Rock'O Co). Op die manier kunnen ze ondertussen zeer professionele begeleiding krijgen van mensen met een hoop ervaring en met kennis van zaken (Quaghebeur).

Maar kunnen alle managementbureaus zelf ondersteuning en begeleiding krijgen? Op welke voorzieningen kunnen ze rekenen en waar hebben ze eigenlijk nood aan?

Valckenaers zegt geen begeleiding te krijgen vanuit de overheid. Ook Cocquyt en Quaghebeur hebben daar geen weet van. Lenaerts en Cocquyt zouden niet onmiddellijk weten waarbij ze begeleiding zouden kunnen krijgen. Ze zijn elke dag bezig met die materie, met die problematiek. *"Ik denk dat wij wel weten wat er wel en niet moet gebeuren"* (Lenaerts). Ook Valckenaers heeft nu geen nood meer aan begeleiding, vroeger daarentegen wel.

Wanneer De Clercq met zijn bands naar het buitenland trekt is de overheid dan ook de laatste instantie waar hij aan denkt.

ONDERSTEUNENDE ORGANISATIES

MUZIEKCENTRUM VLAANDEREN

Krijgen de managers ondersteuning vanuit het Muziekcentrum Vlaanderen? De respondenten zijn het erover eens dat ze niet echt kunnen rekenen op de ondersteuning vanuit het Muziekcentrum.

"Ik denk dat wij misschien nog het Muziekcentrum moeten coachen" (Quaghebeur).

Voor Van Dingenen heeft het Muziekcentrum Vlaanderen een vage werking. Naast de organisatie van de MIA's is het voor hem bijna een studiecentrum dat gegevens verzamelt. Soms zijn er wel gesprekken waaruit een samenwerking kan voortvloeien, met een financiële tegemoetkoming als resultaat en kan je wel informeel in de wandelgangen verder geholpen worden. Daarnaast blijft de werking onduidelijk in zijn ogen.

Los van sporadisch iets in het buitenland te gaan promoten kan het Muziekcentrum niet veel aanreiken. Ze bieden kortingen op registraties van beurzen zoals Womex, Popkomm of festivals als het Reeperbahn Festival. Wanneer zij zelf op een beurs staan bieden ze hun stand aan om mensen te ontmoeten of een poster op te hangen. Ze zetten kleine stappen, maar nooit ver genoeg om het verschil te maken. Ze beschikken ook niet over het kapitaal (Lenaerts, Didden & Van Dingenen).

Valckenaers houdt Wouter Degraeve¹⁸ altijd op de hoogte van bepaalde stappen die ze onderneemt met Milow. Ze vindt het belangrijk dat hij weet waarmee ze bezig zijn. Hij zal dan soms zijn contacten aanspreken, maar verder betekent dat ook niet veel. *"Ik vind Wouter een hele fijne mens en die doet zijn werk goed, maar hij heeft gewoon nul middelen"* (Valckenaers).

Volgens Cocquyt is er duidelijke frustratie voelbaar. Internationalisering van Vlaamse artiesten, de export van Vlaamse muziek is geen doelstelling van het Muziekcentrum Vlaanderen. Langs de andere kant verwacht iedereen dat wel (Cocquyt, Didden). *"Ik ben de laatste om commentaar te geven op het Muziekcentrum, die mensen doen goed werk en doen ook een béétje aan internationalisering en eigenlijk heel schabouwelijk van, we zullen dan eens naar Eurosonic gaan, met een compilatie. [...] Dan heb ik zoiets van, probeer het dan eerst in Brussel, dat pad te verruimen naar internationalisering"* (Cocquyt).

¹⁸ Wouter Degraeve is coördinator sectorwerking en verantwoordelijk voor promo/projecten & sectorwerking pop/rock van Muziekcentrum Vlaanderen.

POPPUNT

"Sorry, maar ik heb op dit moment zelfs nog meer aan Poppunt dan dat ik aan 't Muziekcentrum heb" (Valckenaers). Lenaerts, Valckenaers en Cocquyt zijn duidelijk: Poppunt is iets heel nuttig.

Lenaerts kijkt zelf af en toe op de website en stuurt zijn artiesten ook naar Poppunt omdat zij hen verder kunnen helpen met boekhoudkundige zaken.

Cocquyt is fan van Poppunt, maar het doet bijna te goed zijn werk. De kleine bands kunnen aankloppen bij Poppunt, maar dan is er een soort middenmoot die uit de boot lijkt te vallen. Op een bepaald ogenblik stopt het ook voor Poppunt. *"Ze zijn er ook niet om u wegwijs te maken voor een internationale toer. Dus daartussen zit nog wel, tussen Poppunt en Muziekcentrum en boven het Muziekcentrum. Daar zitten echt twee gaten, op dit moment"* (Cocquyt).

Managementbureaus behoren dan ook niet tot het doelpubliek van Poppunt, dat zich op muzikanten richt en niet op managers (Valckenaers & Lenaerts).

"Ik vind dat heel jammer dat Poppunt er enkel is voor beginnende groepen. Ik vind dat jammer" (Valckenaers).

SPECIFIEKE KNOWHOW

"De meeste managers hebben de nodige knowhow, kennis, ervaring, die hebben de connecties, die weten waar ze in 't buitenland moeten zijn, waar ze bepaalde zaken alleen kunnen, die dat niet realiseren omdat er geen geld is" (Lenaerts).

Internationaal op tournee gaan vraagt een specifieke knowhow. Niet enkel technisch, maar ook op administratief en juridisch vlak. Op dit moment wordt die knowhow opgebouwd en het zou jammer zijn indien dit verloren zou gaan (Valckenaers). *"Ik vind niet dat iedereen alles opnieuw moet uitvinden. Echt niet"* (Quaghebeur).

Cocquyt krijgt daar persoonlijk vaak vragen over. Hij beantwoordt deze ook, vaak via telefoon omdat hij dat tot zijn takenpakket rekent als gesubsidieerd managementbureau. Alleen zou het praktischer zijn indien dat zou kunnen gebeuren vanuit een onafhankelijke instantie.

Wegwijs in de administratie, sociale zekerheid, dubbele belastingen. De internationale administratieve molen is vrij zwaar zegt Cocquyt. Het lijkt hem niet zo moeilijk om zo een zaken op te lijsten.

ADMINISTRATIE

Het Kunstenloket geeft informatie en advies aan kunstenaars over zakelijke en juridische aspecten van de artistieke activiteit (Kunstenloket, 2011). Enkel Van Dingenen haalt deze begeleiding kort aan. Deze ondersteuning breidt zich dan ook niet uit tot internationaal niveau.

De belangrijkste begeleider voor Valckenaers is hun advocaat Didier Deneuter. Hij speelt een zeer belangrijke rol in het uitbouwen van Milow. Als Valckenaers een vraag heeft zal ze eerder hem contacteren. *"Maar dat is natuurlijk onze eigen vorm van begeleiding"* (Valckenaers).

Volgens Valckenaers zit er daar misschien wel een mogelijkheid. *"Je tekent gewoon vaak van die vieze dingen"* (Valckenaers). Voor haar lijkt het juridische aspect, vooral op internationaal vlak nog vaak te onbekend. Een vorm van begeleiding zou niet ongepast zijn.

Lenaerts denkt er anders over. De juridische ondersteuning is interessant voor jonge bands. Maar eens een band komt aankloppen bij een manager, wordt de manager geacht reeds op de hoogte te zijn van de juridische aspecten (Lenaerts).

Cocquyt en Valckenaers zijn het er over eens dat de belastingregeling duidelijker mag. Maak duidelijk hoeveel je in Duitsland moet betalen, hoeveel in Frankrijk, wanneer je artiestenbelasting moet betalen e.d. Lenaerts zegt dat er reeds btw-verdragen bestaan tussen Europese landen. Maar tussen landen en andere continenten de regeltjes makkelijker maken zou geen windeieren leggen (Lenaerts).

NETWERK

Quaghebeur vindt het een schande dat er geen *"to the point data base van contacten"* is en vindt het niet kunnen dat hij aan zijn lot wordt overgelaten om alles in Italië uit te zoeken. Netwerkstructuren opzetten kan geen kwaad zegt Valckenaers. Maar er heerst nog altijd een soort terughoudendheid in het delen van kennis en contacten (Valckenaers & Quaghebeur).

Quaghebeur en Cocquyt willen gerust hun eigen contacten geven als iemand daar naar vraagt. Alleen heeft dat niet veel zin. Een netwerk bouw je op na jaren, je kan dat delen, maar tegelijk ook niet. *"Je kan dat niet delen, een netwerk. Omdat dat dan uw netwerk niet is"* (Cocquyt). Alle agencies waar Cocquyt voor Selah Sue mee werkt zijn ook online te vinden. *"Dat is niet omdat je die info hebt dat dit uw netwerk wordt"* (Cocquyt).

Daarom is het volgens Cocquyt niet nuttig om contacten structureel te delen. Het internet zorgt al voor voldoende mogelijkheden.

5.5. AMBASSADEURS EN/OF EXPORTBUREAU?

AMBASSADEURS

Volgens Lenaerts moet de overheid zich beperken tot zaken die ze effectief makkelijk kunnen regelen. Laat via de Belgische ambassades muzikanten vlotter aan visa raken. En als België met een delegatie naar het buitenland trekt met o.a. de beste chefkok, de beste bloemist...., zet daar dan geregeld ook een Belgische band op het podium (Lenaerts).

Zowel Cocquyt, Lenaerts als Van Dingenen hebben reeds met ambassades gewerkt. Wanneer Selah Sue in New York ging optreden nodigde Cocquyt enkele werknemers van de ambassade uit. Op die manier staan er Belgen in het publiek en zorgen zij voor een beetje meer sfeer tussen alle labelmensen. Hij voelt aan dat het nog steeds een hoge drempel is om zulke contacten te maken en het zou dus niet slecht zijn moest er iemand dit kunnen coördineren.

Iemand die zich bezig houdt om de Belgische ambassades in de belangrijkste landen een overzicht te bezorgen van de bands die er die maand komen spelen, zou al een goed begin zijn. Op die manier kunnen zij vlot inspelen op akoestische sessies of gewoon tickets krijgen voor het concert ter plaatse.

Didden en De Clercq geloven in het uitsturen van Belgen naar belangrijke exportlanden voor muziek. Ze halen beide het voorbeeld aan van Christian Buhl, een Deen die hier in België de Deense muziek kwam promoten. Daar kunnen we volgens Didden alleen maar jaloers op zijn. Quaghebeur pleit voor exportbureaus, vanuit hetzelfde idee dat Vlaamse vertegenwoordigers onze cultuur uitdragen in het buitenland.

Valckenaers trekt dat in twijfel: *"Stel u maar eens voor dat er hier een Chinees is die al zijn Chinese groepen komt aanprijzen, dat lijkt mij gewoon raar. Dan selecteer je gewoon op Chinees, maar niet op goede muziek"* (Valckenaers).

EXPORTBUREAU

Volgens Quaghebeur zijn we niet bewust bezig met wat de Vlaamse muziekindustrie internationaal zou kunnen betekenen. Iedereen is op zichzelf bezig zijn eigen bands internationaal op de kaart te zetten, maar *"moeten wij dat allemaal apart gaan doen, tot in the end? Nee toch?"* (Quaghebeur).

Zowel Quaghebeur als Didden wijzen erop dat samenwerken niet simpel is. Niemand zal een band van iemand anders gaan promoten op een showcasefestival en zo het risico lopen niemand van zijn eigen *roster* te verkopen. *"We blijven concullega's van elkaar"* (Cocquyt).

Volgens Lenaerts en Valckenaers zou het veel beter zijn indien Vlaanderen een exportbureau zou oprichten voor muziek of cultuur in het algemeen. Dat moet naast financiële middelen, de nodige connecties, ervaren mensen ook nauwe banden met de overheid en andere landen hebben.

Volgens Van Dingenen zou het honderd keer makkelijker zijn indien de Vlaamse muziekindustrie de slagkracht zou hebben van het bureau export van Frankrijk. *"We kunnen, denk ik, enkel jaloers zijn op wat Frankrijk doet [...] We hinken achterop op de rest van Europa"* (Van Dingenen). Volgens Van Dingenen zou een exportbureau naast het

Muziekcentrum moeten bestaan. Het zou een bureau moeten zijn met geld van de federale, Brusselse en de Vlaamse overheid waar de industrie ook in mee investeert.

Omdat Selah Sue een platendeal heeft in Frankrijk kan Cocquyt gebruik maken van het bureau export. Hij maakt er dan ook graag gebruik van. Frankrijk heeft ook duidelijk de juiste expertise hiervoor en veel geld. Zij bekijken subsidies tweedelig: economisch en cultureel. Omdat ze begrijpen dat de muziekindustrie financieel steeds belangrijker wordt (Cocquyt).

Al ziet Cocquyt zo een exportbureau hier in Vlaanderen niet onmiddellijk ontstaan. Het heeft absoluut potentieel, maar de tijd is er nog niet rijp voor. Frankrijk heeft een groter verleden in de muziekindustrie o.a. door de Franse chansons, net zoals Scandinavië met Abba. Vandaar ook meer ervaring en grotere netwerken.

Cocquyt vindt dat er nog teveel basiswerk te doen is in de jonge Vlaamse muziekindustrie om al te dromen van een exportbureau.

"Je kan niet van een punctuele pot van 90.000 euro beginnen praten over een exportbureau. Het woord exportbureau includeert het woord bureau. Ik bedoel, gewoon de huur van een kantoor where ever, is al meer dan die 90.000 euro" (Cocquyt).

Het geld dat in een exportbureau gestoken zou worden zou volgens Cocquyt beter in zijn 'Champions League' gestoken worden.

PRAKTISCH

Praktisch zijn er nog vele vragen moest er zo een bureau geopend worden. De belangrijkste vraag is alvast wie je daar dan plaatst. Het kan allemaal fout lopen met de mensen die daar zouden werken. Vriendjespolitiek wordt door enkele respondenten aangehaald als grootste gevaar. En volgens Cocquyt voelt niemand zich op dit moment geroepen om daar aan de slag te gaan of heeft zelfs niemand de nodige ervaring (Didden & Cocquyt).

En waar plaats je die bureaus dan? Welke landen of welke steden zijn belangrijk om onze afzetmarkt te vergroten?

5.6. SAMENVATTING ONDERZOEKSRESULTATEN

INTERNATIONAAL SUCCES

Het is duidelijk hoe belangrijk muziek is. Smaken verschillen, maar de meerderheid is het erover eens dat het unieke en de kwaliteit belangrijke punten zijn. Wat alvast voldoet aan de eerste oorzaak van succes volgens Rosen (1981): de imperfecte vervangbaarheid. Ook de gedrevenheid en de wil van de artiest om internationaal te werken is cruciaal.

In de omschrijving van een 'internationaal kansrijk artiest' door het Muziekcentrum Nederland (2011) kunnen we heel wat elementen terugvinden die de respondenten aanhaalden. De professionele omkadering moet uitgebouwd worden wanneer je een internationaal verhaal wil schrijven. Er lijkt een nieuwe standaard geschapen te zijn om op maat gesneden partners per territorium bij elkaar te krijgen. Op die manier werk je met de meest gemotiveerde mensen. Dit sluit niet uit dat het tekenen van een wereldwijde platendeal niet meer succesvol kan zijn, maar het komt in de praktijk minder en minder voor.

Volgens de waardeketen van Maenhout en De Volder (2007) zijn er twee grote hoofdstromen te onderscheiden: het livecircuit en het productiecircuit. Van deze twee haalden de respondenten vaak enkel het livecircuit aan, wat aantoont dat de liveshows weer aan belang hebben gewonnen (De Meyer & Trappeniers, 2010). Zoals Nols (2010) de media toevoegde aan de waardeketen haalden ook de meeste respondenten airplay en televisie aan als belangrijke punten in de waardeketen. Het is echter wel zo dat alles in wisselwerking treedt, zonder airplay zullen er geen liveshows komen, maar zonder liveshows krijgt een band ook geen airplay.

INTERNATIONALISEREN

De respondenten zijn het erover eens en het was reeds te lezen in het Muziekmanifest: internationaliseren is een noodzaak (Muziekcentrum Vlaanderen, 2009). Is het niet om rendabel te blijven, dan is het omdat de markt anders verzadigd geraakt. Al is het niet noodzakelijk dat iedereen gaat internationaliseren. Er zijn nl. genoeg voorbeelden die bewijzen dat overleven als muzikant mogelijk is in Vlaanderen, zolang je je artistiek aanpast. Maar dat wil niet iedereen.

Het financiële aspect is de grootste drempel om te internationaliseren. Toeren in het buitenland kost geld, veel geld. Maar bands moeten zich bewust zijn van de consequenties van internationalisering, het is in het begin vaak geen rozengeur en maneschijn. Een mogelijke samenwerking met een grotere band wordt dan weer als kans gezien.

SUBSIDIES

Zoals reeds te lezen was in het jaarverslag van Kunsten en Erfgoed (Vlaamse Overheid, 2010) is het duidelijk dat qua internationale initiatieven binnen het Kunstendecreet de punctuele tussenkomsten de populairste zijn. Elke respondent bracht deze dan ook ter sprake. Het is voor iedereen duidelijk waar de punctuele tussenkomsten voor staan, nl.

tegemoetkoming voor reis-, verblijf- en transportkosten. Er wordt echter algemeen op gehamerd dat deze subsidiepot veel te klein is, net omdat toeren zo duur is. Ook moet de communicatie vanuit de Vlaamse Overheid veel beter.

Op Europees niveau worden bijna nooit subsidies aangevraagd, slechts één respondent maakte hier gebruik van. De respondenten zijn er niet van op de hoogte of de papiermolen schrikt hen af.

De huidige subsidies voldoen dan ook niet aan de noden van de respondenten, simpelweg omdat het over veel te weinig geld gaat. Hierdoor vrezen velen dat er unieke kansen misgelopen worden. Zoals reeds aangehaald in het muziekmanifest wil de sector dan ook meer financiële middelen (Muziekcentrum Vlaanderen, 2010a).

De respondenten vinden dat er vanuit het ministerie van Economie ook toenadering gezocht moet worden. Ze vinden dat het tijd wordt om de muziekindustrie als een serieuze industrie te benaderen, er gaat nl. veel geld in om. De muziekindustrie genereert veel geld en werkgelegenheid.

Ook de piste van privé-investeringen en sponsoring worden aangehaald. Als er geen geld komt van de overheid moeten er nl. andere wegen onderzocht worden vinden enkele respondenten.

Wanneer er meer geld zou zijn is natuurlijk de vraag hoe je dat gaat verdelen. Grotere bedragen vragen een andere aanpak. Enkelen zijn voorstander om de focus te leggen op een drietal bands, die dan op sterke resultaten en bepaalde parameters gekozen worden. Er zou een soort fonds moeten zijn dat snel en met kennis van zaken geld kan geven.

ONDERSTEUNING

Of de respondenten ondersteuning krijgen? Nee. Maar enkelen geven ook onmiddellijk aan dat ze het met hun ervaring allemaal wel beter zullen weten.

Eerst werd er gekeken naar de werking van twee ondersteunende organisaties. De respondenten blijven op hun honger zitten bij de werking van Muziekcentrum Vlaanderen. Ergens is er de verwachting gegroeid dat zij moeten meewerken aan de internationalisering van de muzieksector, maar blijkt dat niet in hun missie te staan. Dit zorgt voor de nodige frustratie bij enkele managers. Poppunt heeft volgens de respondenten een goede werking, maar focust zich niet op internationalisering en al zeker niet op professionele muzikanten en managers.

De knowhow die gepaard gaat met internationalisering in de muziekindustrie is zeer specifiek. Op dat vlak zien de respondenten wel een mogelijkheid tot ondersteuning. Creëer een lijst met alle mogelijke administratieve en juridische aspecten van internationalisering, die managers en muzikanten vlot kunnen raadplegen of waarover ze raad kunnen gaan vragen bij een neutraal persoon.

Netwerkdeling ligt veel moeilijker, ze zien het nut er niet van in omdat een netwerk iets heel persoonlijks is dat na jaren opgebouwd is.

AMBASSADEUR EN/OF EXPORTBUREAU?

Een exportbureau lijkt de ideale combinatie van ondersteuning en subsidie te zijn. Praktisch kan dat verschillende kanten uit. Betekent dat enkel een bureau in België of meerdere in enkele belangrijke muzikale landen? Daar zijn de meningen verdeeld over. Het zou alleszins een team met de nodige kennis van zaken moeten zijn met toegang tot de correcte financiële middelen.

Cocquyt vindt het daar veel te vroeg voor. Geef eerst een groter budget, doe op die manier meer ervaring op en dan pas kan er gesproken worden over een exportbureau.

DEEL 3: CONCLUSIE EN DISCUSSIE

6. CONCLUSIE

De muziekindustrie speelt zich steeds meer af in een globale context. Internationalisering van de Vlaamse pop-rockindustrie kan dan ook niet uitblijven. Het belang van die internationalisering is voor iedereen duidelijk. Voor enkele artiesten is het zelfs van levensbelang: de afzetmarkt in Vlaanderen is te klein en deze raakt snel verzadigd.

Vooraleer er van een internationaal succes gesproken kan worden moeten er enkele randvoorwaarden ingevuld worden: een unieke sound, de juiste omkadering en een intense aanwezigheid op de verschillende muziekpodia.

Ondanks de poging om in dit onderzoek op zoek te gaan naar andere vormen van ondersteuning om internationalisering van artiesten mogelijk te maken, blijft geld de grootste nood die uit dit onderzoek naar voor kwam. De sector is ervan overtuigd dat de subsidiepot momenteel niet voldoet aan de huidige noden. Het zou jammer zijn moesten talentvolle Vlaamse artiesten een internationale doorbraak mislopen wegens een tekort aan financiële middelen.

Concreet worden op dit ogenblik bijna enkel de punctuele tussenkomsten van de Vlaamse Overheid gebruikt als subsidie voor internationalisering. De Europese subsidies zijn nauwelijks gekend en worden niet aangevraagd door de berg papierwerk die ze vereisen. Europa zou de aanvragen voor subsidies eenvoudiger en transparanter kunnen maken, maar ook de muzieksector kan hier gerust meer inspanningen leveren. Momenteel laten zij daardoor waarschijnlijk grote kansen liggen. In het algemeen moet er meer duidelijkheid zijn waarom een dossier al dan niet aanvaard wordt.

Het wordt tijd dat de muziekindustrie als een serieuze industrie bekeken wordt. In de pop-rocksector gaat er veel geld om en ze biedt een belangrijke bijdrage aan de economie. Er stroomt niet alleen veel geld terug naar Vlaanderen, maar internationaal succesvolle artiesten stralen hun succes ook af op de hele gemeenschap.

Naast de vraag naar financiële middelen wordt er verder voornamelijk een nood aan ondersteuning ervaren op het vlak van de specifieke knowhow rond internationalisering. Administratief en juridisch vraagt dit een ander niveau van kennis, dan deze die nodig is op het lokale vlak. Daarom zou het zeer nuttig zijn om deze kennis te delen en op te lijsten.

Een exportbureau lijkt daarom het beste platform om zowel ondersteuning te geven via het ter beschikking stellen van knowhow als van ondersteuning te voorzien via subsidie. De nodige kennis van zaken lijkt hiervoor echter nog niet aanwezig in Vlaanderen.

De tijd schijnt nog niet rijp voor een exportbureau, maar er is wel nood aan een orgaan met de nodige vakkennis. Een expertisecentrum dat internationalisering in zijn missie plaatst kan de ontbrekende schakel zijn tussen Poppunt en Muziekcentrum Vlaanderen enerzijds en tussen de sector en de overheid anderzijds. Dit expertisecentrum kan zorgen voor samenwerking en dialoog, het orgaan zijn dat lobbywerk uitoefent bij de verschillende overheden, mogelijke subsidiekanalen verduidelijken, administratief en juridisch advies en ondersteuning geven en de knowhow en contacten bundelen. Het expertisecentrum moet een toegankelijk en open orgaan worden, waar de professionele muzikant en manager welkom zijn.

7. DISCUSSIE

7.1. PRAKTISCHE- EN BELEIDSAANBEVELINGEN

Hoe kan het popbeleid - en meer specifiek het ondersteunen van internationalisering - beter afgestemd worden op de noden van het pop-rockcircuit? Dat is een deelonderzoeksvraag van deze masterproef. De respondenten formuleerden zelf reeds mogelijke pistes. In de conclusie werden enkele zaken aangehaald. Op grond van de bevindingen in de resultaten worden enkele praktische en beleidsaanbevelingen geformuleerd.

Zowel op het beleidsniveau als op het praktijkniveau dient er een grotere openheid en dialoog te ontstaan, en dit vanuit het beleid naar de sector en binnenin de sector zelf. Er moet zich een andere attitude ontwikkelen binnen de sector en op internationaal vlak moeten de managers elkaar minder als concurrenten aanzien.

De overheid moet zijn standpunten m.b.t. internationalisering van het pop-rockcircuit duidelijker communiceren naar de sector. Het beleid zal hier duidelijke beslissingen moeten nemen in samenspraak met de sector. Wil het beleid internationalisering meer op handen dragen, zal het de nodige voorwaarden moeten scheppen. Zoals gezegd is het financiële aspect hier een belangrijke factor, maar er zijn ook andere ondersteuningspistes aangehaald.

7.2. EVALUATIE EN SUGGESTIE VOOR VERDER ONDERZOEK

BEPERKINGEN EIGEN ONDERZOEK

Daar dit een eerste aanraking was met wetenschappelijk onderzoek, is het gebrek aan ervaring de grootste beperking. Een betere planning met eventueel meer tijd en middelen was zeker nuttig geweest.

Op vlak van theoretische achtergrond is het gebrek aan specifieke literatuur zeker en vast een begrenzing. De literatuurstudie is daardoor vooral een contextualisering van het geheel. Dit was echter noodzakelijk om een correct beeld te scheppen van de sector.

Verder was het verschil tussen ondersteuning en subsidie een valkuil tijdens de interviews. Deze woorden werden zodanig door elkaar gebruikt dat het moeilijk was om dit onderscheid te bewerkstelligen. In verder onderzoek moet het onderscheid van bij het begin duidelijker gespecificeerd worden.

De Vlaamse muziekindustrie is een kleine wereld: veel managers zijn er niet, zeker zij die internationaal werken. Uiteraard zouden er meer respondenten kunnen bevroegd worden. De moeilijke bereikbaarheid van sommige interessante spelers moet dan wel in rekening

gebracht worden. Het oor te luisteren leggen in andere landen kan ook nieuwe wegen openen.

De muzieksector staat bekend als een dynamische sector. Bij het neerschrijven van de resultaten bleek dat de muziekgroep 'Balthazar' niet meer onder het management van Tom Van Dingenen viel. In principe heeft dit geen invloed op de resultaten, maar het is toch belangrijk om dit te weten.

Ten slotte is er de gekende beperking van kwalitatief onderzoek. Er wordt onderzoek gevoerd aan de hand van persoonlijke meningen en ervaringen (Baarda, De Goede & Teunissen, 2005). Hierdoor is het mogelijk dat de respondenten antwoorden hebben gegeven die sociaal wenselijk waren of kan de onderzoeker deze onbewust gestuurd hebben.

SUGGESTIES VERDER ONDERZOEK

Er werd verscheidene keren gesproken over het hanteren van parameters om te bepalen welke muziekgroepen extra ondersteuning of een financiële duw in de rug kunnen krijgen om verder te internationaliseren. Onderzoek hierover zou interessant kunnen zijn om verdere gesprekken binnen de sector en met het beleid wetenschappelijk te kunnen onderbouwen.

Daarnaast werden er door de respondenten verschillende mogelijkheden aangereikt om met een grotere subsidiepot om te gaan. Zo zijn er bijvoorbeeld de exportbureaus, de Champions League, de ambassadeurs... Het kan interessant zijn om de specifieke mogelijkheden verder uit te werken en nadien te toetsen met de meningen van de muzieksector. Ook op die manier kan de beste methode op dit moment naar voor geschoven worden in sectorgesprekken.

Verder vond dit onderzoek plaats vanuit de managers, omdat deze op vlak van internationalisering nog steeds een enorm belangrijke rol vervullen voor het uitdenken van strategiën, het maken van contracten, het uitbouwen van een netwerk... Het menselijke van de artiest, de gedrevenheid achter het internationaliseren kan een interessant onderzoek vormen. Dit kan zelfs nieuwe aspecten qua ondersteuning van de manager naar voor brengen.

Ten slotte zou verder onderzoek vanuit agogische perspectief in combinatie met een student uit de richting management interessant kunnen zijn, om zo tot nieuwe en creatievere oplossingen te komen. Verder zou de stap nog gezet kunnen worden naar beleidsbetrokkenen.

BIBLIOGRAFIE

Baarda, D.B., & de Goede, M.P.M. (2001). *Basisboek Methoden en Technieken. Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van onderzoek*. Houten/Groningen: Wolters-Noordhoff bv.

Baarda, D.B., De Goede, M.P.M, & Teunissen, J. (2005). *Basisboek kwalitatief onderzoek. Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Groningen: Noordhoff.

BEA. (2010). *Persbericht, BEA pleit voor gericht exportbeleid van Belgische muziek*. Geraadpleegd op 6 april 2011, op <http://antipiracy.fb.email.addemar.com/c100/e16824/h992aa/t0/s0/index.html>.

Belga. (2011, 12 november). EMI verkocht aan Universal en Sony. *De Standaard*. Geraadpleegd op 14 november 2011, op <http://www.standaard.be/artikel/detail.aspx?artikelid=7I3I7B6M>.

Birrer, F.A.J. (1985). Definitions and research orientation: Do we need a definition for popular music? In D. Horn (Ed.), *Popular Music Perspectives* (Vol. 2, pp. 99-105). Göteborg: IASPM.

Borghans, L. & Groot, L. (2003). *Supersterren en superinkomens*. Geraadpleegd op 24 november 2011, op <http://arno.unimaas.nl/show.cgi?fid=9551>.

Bureauexport. (2012). *Présentation*. Geraadpleegd op 4 april 2010, op <http://www.french-music.org/bureau-export.html>.

Busscher, F. (2007). *De lokale ondersteuning van popmuzikanten, Vlaams Brabant: veld-analyse*. Niet gepubliceerde eindverhandeling, Leuven, Katholieke Universiteit Leuven.

Coninx, S. (2011). Internationaal werken in de muzieksector. Joining the dots, bouwstenen voor een duurzaam internationaal kunstenbeleid. *Courant*, 96, 24-30.

CultuurInvest (2011). *CultuurInvest*. Geraadpleegd op 3 februari 2012, op <http://www.pmv.eu/nl/diensten/cultuurinvest>.

Cutler, C. (1985). What is popular music? In D. Horn (Ed.), *Popular Music Perspectives* (Vol. 2, pp. 3-12). Göteborg: IASPM.

De Boodt, J. (2006). *De sculptuur van de popmuzikant: het culturele gedrag nader bekeken*. Niet gepubliceerde eindverhandeling, Gent, Hogeschool Gent.

De Meyer, G. & Trappeniers, A. (2007). *Lexicon van de muziekindustrie*. Leuven: Acco.

- De Pauw, W. (2005). *Minister dixit: een geschiedenis van het Vlaamse cultuurbeleid*. Antwerpen-Apeldoorn: Garant.
- De Pauw, W. (2007). *Absoluut modern: cultuur en beleid in Vlaanderen*. Brussel: VUBPRESS.
- De Volder, I. & Maenhout, T. (2007). *3 sectoren in Vlaamse Creatieve Industrie*. Leuven/Gent: Vlerick Leuven Gent Management School - Flanders District of Creativity Kenniscentrum.
- De Volder, I., Maenhout, T., Onkelinx, J., & Sleuwaegen, L. (2006). *Creatieve industrie in Vlaanderen*. Leuven/Gent: Vlerick Leuven Gent Management School - Flanders District of Creativity Kenniscentrum.
- Delvaux, J. (2011). *Belpop, de eerste vijftig jaar*. Gent: Borgerhoff & Lamberigts nv.
- Delvaux, J. (z.d.). *Pop/rock/dance in Vlaanderen*. Geraadpleegd op 3 februari 2011, op <http://www.muzyiekcentrum.be/page.php?ID=39>.
- ERICarts. (2008, Oktober). *Mobility Matters, Programmes and Schemes to Support the Mobility of Artists and Cultural Professionals, Final report*. Bonn: Europese Commissie, ERICarts Institute Study for the European Commission.
- Europese Commissie. (2011a). *Culture programma: a serious cultural investment*. Geraadpleegd op 4 april 2012, op [http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/culture-programme-\(2007-2013\)_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/culture-programme-(2007-2013)_en.htm).
- Europese Commissie. (2011b). *The Prizes: The Culture Programme is supporting prizes*. Geraadpleegd op 4 april 2012, op http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/prizes/prizes_en.htm.
- Fiori, U. (1985). Popular Music: Theory, Practice, Value. In D. Horn (Ed.), *Popular Music Perspectives* (Vol. 2, pp. 13-23). Göteborg: IASPM.
- Frith, S. (2001). Pop Music. In S. Frith, W. Straw, & J. Street (Eds.), *Pop and Rock* (pp. 93-108). Cambridge: Cambridge University Press.
- Iamic. (2011). *Mission & values*. Geraadpleegd op 4 april 2012, op <http://www.iamic.net/mission-and-values/>.
- Keunen, G. (2002). *Pop: een halve eeuw beweging*. Tielt: Lannoo.

- Kunstenloket (2011). *Over Kunstenloket*. Geraadpleegd op 4 april 2012, op <http://www.kunstenloket.be/over-kunstenloket>.
- Macdonald, G. (1988). The Economics of Rising Stars. *American Economic Review*, 78, 155-166.
- Martens, L. (1998). *Beleidsbrief*. Geraadpleegd op 28 november 2011, op <http://docs.vlaamsparlement.be/docs/stukken/1997-1998/g802-1.pdf>.
- Martens, L. (1996). *Beleidsbrief Muziek*. Geraadpleegd op 28 november 2011, op <http://docs.vlaamsparlement.be/docs/stukken/1995-1996/g398-1.pdf>.
- MCN. (2010). *Over MCN MusicXport.nl*. Geraadpleegd op 4 april 2012, op <http://www.muziekcentrumnederland.nl/internationaal/musicxportnl/>.
- MCN. (2011). *MCN MusicXport.nl regeling*. Geraadpleegd op 2 december 2011, op <http://www.muziekcentrumnederland.nl/internationaal/musicxportnl/>.
- Middleton, R. (1990). *Studying popular music*. Milton Keynes: Open University Press.
- Muziekcentrum Vlaanderen. (2009). *Music is life! Manifest van de muzieksector*. Brussel: Stef Coninx, Muziekcentrum Vlaanderen vzw.
- Muziekcentrum Vlaanderen. (2010a). *Music is life! Een integrale visie voor de muzieksector*. Rapport Muziekplatform, Brussel: Stef Coninx, Muziekcentrum Vlaanderen vzw.
- Muziekcentrum Vlaanderen. (2010). *Subsidies en fondsen*. Geraadpleegd op 3 februari 2010, op <http://www.muziekcentrum.be/page.php?ID=47>.
- Nols, C. (2010). *Break on trough, to the other side, Over doorgroeimogelijkheden van Vlaamse semi-professionele popmuzikanten door de versterking van de Vlaamse popmuzieksector in het binnen- en het buitenland*. Niet gepubliceerde eindverhandeling, Antwerpen, Universiteit Antwerpen.
- Poppunt. (2012.). Geraadpleegd op meerdere data, op <http://www.poppunt.be>.
- Porter, M.E. (1999). *Porter over concurrentie*. Harvard: Harvard Business School Press.
- Rosen, S. (1981). The Economics of Superstars. *American Economic Review*, 71, 845-858. Geraadpleegd 24 november 2011, op <http://links.jstor.org/sici?sici=0002-8282%28198112%2971%3A5%3C845%3ATEOS%3E2.0.CO%3B2-R>.

- Schauvliege, J. (2009). Beleidsnota cultuur 2009-2014. Geraadpleegd op 18 augustus 2010, op http://www.cjasm.vlaanderen.be/cultuur/downloads/beleidsnota2009-2014_cultuur.pdf
- Schreurs, B., Aerts, J., Baeten, H., Bosmans, W., Degraeve, W., Demeulemeester, J., et al. (2005). Het muzieklandschap. In R. Dillemans & A. Schramme (red.), *Wegwijs Cultuur* (pp.120-131). Leuven: Davidsfonds.
- Shuker, R. (1994). *Understanding popular music*. Londen & New York: Routledge.
- Shuker, R. (1998). *Key concepts in popular music*. London & New York: Routledge.
- SPOT On Denmark. (2012). *What's it all about...* Geraadpleegd op 4 april 2012, op <http://www.spotondenmark.dk/about/56-whats-it-all-about>.
- Van der Plas, J. & Vastesaegeer, T. (2007). *De Muzikantengids, alles wat je moet weten over de muziekwereld*. Katwijk: Django Music & Publishing.
- Valckenaers, H. (2009). *Een beleidsaanbeveling voor het subsidiëren van alternatieve managementbureaus: de noodzakelijkheid en wenselijkheid binnen het Vlaamse pop-rockcircuit*. Niet gepubliceerde eindverhandeling, Brussel, Vrije Universiteit Brussel.
- Vanherwegen, D. (2008). *Alleen Elvis blijft bestaan? Een beschrijvend onderzoek naar de carrières van Vlaamse professionele popmuzikanten*. Niet gepubliceerde eindverhandeling, Leuven, Katholieke Universiteit Leuven.
- Vanhouche, M. (2008). *Succes gegarandeerd? Een onderzoek naar succesfactoren binnen cultuurindustrieën op basis van twee cases in de Vlaamse muziekindustrie: Clouseau en Laura Lynn*. Niet gepubliceerde eindverhandeling, Brussel, Vrije Universiteit Brussel.
- Vantyghem P. (2003, 22 januari). Frankrijk investeert in export van muziek. *De Standaard*. Geraadpleegd op 23 november 2011, op http://www.standaard.be/artikel/detail.aspx?artikelid=DST22012003_054.
- Vantyghem, P. (2008, 9 mei). Vlaamse popjongens reizen steeds meer. *De Standaard*. Geraadpleegd op 23 november 2011, op <http://www.standaard.be/artikel/detail.aspx?artikelid=571RR529&word=Vlaamse+popjongens+reizen+steeds+meer>.
- Vantyghem, P. (2011a, 9 juli). Ça plane pour nous. *De Standaard*, pp. C8-C9.

Vantyghem, P. (2011b, 27 december). Klein Vlaanderen, grote dromen. *De Standaard*. Geraadpleegd op 23 november 2011, op <http://www.standaard.be/artikel/detail.aspx?artikelid=313K3708>.

, D. (2010). *Handouts Onderzoeksmethoden en -technieken*. Brussel: Vrije Universiteit Brussel.

Vlaamse Overheid. (2000). *Decreet betreffende de amateurkunsten*. Geraadpleegd op 18 november 2011, op http://www.amateurkunsten.be/files/amateurkunsten_gecoordineerd_decreet_2006.pdf.

Vlaamse overheid. (2011b). *Kunsten*. Geraadpleegd op 23 november 2011, op <http://www.kunstenerfgoed.be/ake/view/nl/433000-Kunsten.html>.

Vlaamse Overheid. (2011a). *Internationaal*. Geraadpleegd op 3 december 2011, op <http://www.kunstenerfgoed.be/ake/view/nl/397748-Internationaal.html>.

VLAMO. (2002). *Vlamo beleidsplan 2002-2005*. Kortrijk: Vlamo. Geraadpleegd op 18 november 2011, op <http://www.vlamo.be/index.php?onderdeel=2974&titel=Beleidsplan>.

Vogelaers, K. (2011). *Hogere opleidingen in de popmuziek vandaag in Vlaanderen: de nood aan zakelijke vorming*. Niet gepubliceerde eindverhandeling, Brussel, Vrije Universiteit Brussel.

LIJST MET FIGUREN EN TABEL

Figuur 1: Amateur / professioneel continuüm	7
Figuur 2: Buntinx' formule voor succes	9
Figuur 3: Klassiek model van de muziekindustrie	12
Tabel 1: Respondenten met omschrijving van hun management.....	28

BIJLAGEN

BIJLAGE 1: TOPICLIJST

Vooraf

Toestemming vragen voor opname van het interview en gebruik van naam. (ondertekenen)

Inleidend

Mijn thesis is in samenwerking met Poppunt en professor De Pauw. We gaan verschillende managers binnen de Vlaamse muzieksector interviewen om hun visie op ondersteuning van internationalisering te achterhalen.

Het interview zal ongeveer een uur duren. Indien u vragen heeft, aarzel niet om ze mij te stellen.

Succes in het buitenland

1. Welke factoren zijn volgens u belangrijk opdat Vlaamse artiesten succes hebben in het buitenland?
 - a. Wat zijn kansen? Wat zijn volgens u belangrijke randvoorwaarden?
 - b. Wat zijn belangrijke knelpunten? Waarom lukt het voor sommige bands om door te breken en voor sommigen niet?
 - Is er distributie/promotie nodig in het buitenland?
 - Ziet u airplay als essentieel element?
 - Voelt u een buitenlandse booker als onmisbaar aan?
 - (*Beschouwt u een release als noodzakelijk?*)
 - ... (?)

Gentlemanagement heeft verschillende bands onder zijn management. Met welke bands zijn jullie bewust op internationaal vlak bezig?

2. Hoe zou u uw bands in het internationale muziklandschap positioneren?
 - a. Zou u *band x* als succesvol in het buitenland omschrijven? (Of eerder beginnend/onderzoekend?)
 - maken jullie een stappenplan? Doordacht plan? Als A niet werkt B?
 - Waarom is die succesvol? Waarom is die niet succesvol?
 - Hoe is die internationale doorbraak er gekomen? Wat waren belangrijke succesfactoren daarvoor?
 - b. Op welke gebieden is *band x* het meest actief? (concerten, airplay, online, tvshows,...)
 - c. Op welke gebieden heeft *band x* het meest succes ?
 - d. In welke landen is *band x* (het meest) actief? Hoe zou u het succes in deze landen omschrijven?
3. Wat ziet u als de oorzaken van *het succes van X* in het buitenland?

- e. Wat zijn jullie sterke kanten op vlak van internationalisering?
- f. Wat zijn jullie zwakkere kanten?
- g. Heeft u voldoende kennis van hoe de zaken in het buitenland verlopen?
- h. Ziet u uw contacten als essentieel in het uitbouwen van succes?
- i. ... (?)

Gebruik van subsidiemogelijkheden

Als de overheid ondersteuning biedt, deed ze dat tot voor kort bijna altijd in de vorm van subsidies. Er werd en wordt ook wel ondersteuning aangeboden in de vorm van opleidingen en begeleiding, maar die steun is eerder marginaal. Ik ga kort enkele vragen stellen over eventuele subsidies. Om een beeld te schetsen hoeveel beroep jullie hierop doen e.d.

- 4. Maakte u reeds gebruik van een vorm van subsidies? Van welke vorm(en) van subsidies maakte u gebruik?
 - a. Waarom van deze?
- 5. Op welke manier speelden ze al dan niet een belangrijke rol? Welke bleken toch niet zo belangrijk, welke wel en waarom?
- 6. Hoe ervaart u de manier waarop subsidies moeten aangevraagd worden?
 - a. Voldeed de manier van subsidiëren aan uw eisen? Is het duidelijk hoe je subsidies moet aanvragen & verloopt de feedback vlot?
 - b. Kon er iets beter?
- 7. Heeft u weet van andere subsidievormen? Welke? Waarom maakte u er geen gebruik van? (Vlaams, Federaal en Europees vlak)
Bent u op de hoogte van mogelijke subsidies? Volgt u dat voldoende?
(meer info op 1 centraal punt?)
- 8. Zijn er subsidies waar u niet voor in aanmerking komt? Welke? Vond u dit een gemiste kans?
- 9. Indien geen gebruik van subsidies: hoe financiert u dergelijk project als internationalisering?

Gebruik van ondersteuning en begeleiding

Nu ga ik enkele vragen stellen over ondersteuning op vlak van begeleiding e.d., geen financiële ondersteuning dus zoals subsidies. Om opnieuw een beeld te schetsen hoeveel beroep jullie hierop doen e.d. Concreet doel ik op ideeën die u heeft buiten het geldplaatje, dus zonder dat een band of management echt geld in de portefeuille krijgt.

- 10. Maakte u reeds gebruik van een vorm van begeleiding? Van welke vorm(en) van begeleiding maakte u gebruik?
 - a. Waarom van deze?
 - > Indien geen gebruik van ondersteuning: enkel vraag 12, 13
- 11. Op welke manier speelden ze al dan niet een belangrijke rol? Welke bleken toch niet zo belangrijk, welke wel en waarom?

12. Hoe ervaart u de manier waarop ondersteuning moet aangevraagd worden?
 - a. Voldeed de manier van ondersteuning aan uw eisen? Is het duidelijk hoe je ondersteuning moet aanvragen & verloopt de feedback vlot?
 - b. Kon er iets beter?
13. Heeft u weet van andere begeleidingssvormen? Welke? Waarom maakte u er geen gebruik van?
14. Zijn er ondersteuningsvormen waar u niet voor in aanmerking komt? Welke? Vond u dit een gemiste kans?

Nood aan ondersteuning

15. Hoe staat u t.o.v. internationaliseren? Waarom?
→ als ze het niet belangrijk vinden, verdienen ze dan genoeg geld hier?
16. Brengt internationaliseren voor u bepaalde drempels met zich mee? Wat maakt internationaliseren moeilijk?
 - a. Welke noden aan ondersteuning ervoer u bij het uitbouwen van internationaal succes?
17. Moest u minister van cultuur zijn, wat zou u veranderen aan het beleid om internationalisering van muziekgroepen te stimuleren?
 - Welke mogelijke veranderingen kan u aanreiken a.d.h.v. uw eigen ervaring?
 - Een exportbureau, ziet u daar potentieel in?

Afsluiten

1. Zijn er nog andere dingen die u kwijt wil?
2. Welke mensen zou ik volgens u nog moeten interviewen? Welke managementbureaus en welke sleutelfiguren in de muziekindustrie?

Bedankt voor het interview en de tijd. Ik hou u zeker verder op de hoogte. Als u nog vragen heeft of opmerkingen kan u me altijd bellen of mailen.

BIJLAGE 2: BIJGEVOEGDE CD-ROM

Inhoud: geluidsfragmenten interviews, uitgetypte interviews en masterproef in pdf-formaat

Opgelet: De interviews zijn de ruwe data van dit onderzoek. Zij zijn niet bijgeschaafd geweest voor publicatie en de spreektaal is behouden.