

Nederlands goed: pop als export- product

Pablo Cabenda Nederlandse popmuziek beperkt zich allang niet meer tot alleen het eigen land. Zo is de dance van vaderlandse bodem dankzij deejays als Armin van Buuren en DJ Tiësto wereldwijd toonaangevend. Ook de export van Nederlandse popmuziek laat een stijgende lijn zien. Tijd om het keurmerk 'Nederlands goed' in te voeren.

Oscar de Jong is net terug uit de Verenigde Staten. Kraak & Smaak, de pop/dance act waar hij deel van uitmaakt als toetsenist/producer, heeft opgetreden op het Joshua Tree Festival en op een festival in San Francisco. Nog nagloeiend: 'Het was geweldig', en met gepaste trots: 'We hebben het helemaal met eigen geld gedaan.'

Of kijk naar Within Temptation, Neerlands gothrock in bange dagen. De band is in Duitsland zo succesvol dat ze daar op eigen benen kunnen staan en toeren. Hun albums komen in 43 landen uit en de band won vier achtereenvolgende jaren de Buma Export Prijs.

Het meest recente wapenfeit van Hollands popglorie in het buitenland: soulzanger Alain Clark zal in Duitsland dit jaar het voorprogramma verzorgen voor Lenny Kravitz en in Engeland het stadionpubliek opwarmen voor Simply Red.

De uitdrukking 'on-Nederlands goed' zal ten grave moeten worden gedragen. Waar vroeger

die term onbedoeld de vinger op de zere plek legde van de Nederlandse popsector door het adjectief 'Nederlands' impliciet te linken aan inferieure kwaliteit, bewijst het huidige buitenlandse succes van Nederlandse acts dat dit cliché achterhaald is.

Vooral in de dancehoek kun je, als je tenminste kwaliteit aan succes afmeet, voortaan 'Nederlands goed' als keurmerk invoeren. DJ Tiësto, die de oer-Hollandse naam Tijs Verwest draagt, draait over de hele wereld voor uitverkochte stadions en is drie achtereenvolgende jaren gekozen tot beste deejay ter wereld door het internationaal gezaghebbende danceblad *DJ Mag*. Landgenoot Armin van Buuren volgde in 2007 zijn spoor en werd tot beste deejay gekozen in hetzelfde blad. Dan zijn er nog Ferry Corsten, Sander van Doorn, Fedde le Grand en nog wat ambassadeurs die de Hollandse dance net zo gemakkelijk in het buitenland slijten als Hollandse kaas.

Die positie is natuurlijk nog steeds niet voor iedereen weggelegd, maar waar vroeger de vaderlandse prestaties beperkt bleven tot monster-successen als geïsoleerde gebeurtenissen – de nummer-éénpositie in de Amerikaanse charts van Golden Earring, Shocking Blue en Stars on 45 – en waar vroeger Amerika en Engeland golden als te veroveren bastions in het popland-schap, is nu het buitenlandse succes verdeeld over meerdere acts en diverse landen.

Bloed, zweet en subsidies

Ja, die romantische verhalen van bandjes die in krakkemik-kige busjes kilometers maken om een matig geïnteresseerd publiek voor zich te winnen, zijn nog steeds waar. Met dit verschil dat popcultuur meer op zijn merites wordt geschat dan vroeger en kan rekenen op een passende financiële bijdrage om ook dié kunst aan de man/vrouw te brengen. Het arbeidsethos is onontbeerlijk, maar het adagium is veranderd. Nu is het ‘Bloed, zweet en subsidies’.

En het werkt! Tijdens het Noorderslagfestival 2009 in Groningen werd het rapport van onderzoeksbureau Perfect & More BV gepresenteerd over de efficiëntie van de export-subsidieregelingen over 2007. In geld gemeten steeg die met 21 procent vergeleken met

De
term
‘on-
Neder-
lands
goed’ zal
ten grave
moeten
worden
gedragen

2006. Volgens het onderzoek laat de export van Nederlandse pop sowieso de laatste jaren een stijgende lijn zien. En de Stichting Internationale Culturele Activiteiten (SICA) liet eerder deze maand al weten dat van alle kunstdisciplines muziek (gecomponeerd, jazz en pop) in 2008 verreweg de meeste buitenlandse activiteiten ontwikkelde: 1.707.

Maar opzienbarender is dat de waarde die de Nederlandse gesubsidieerde en niet-gesubsidieerde popmuziekexport toevoegt aan de Nederlandse economie – na aftrek van gemaakte kosten, maar inclusief salarissen, winst en belasting – een geschatte 43,5 miljoen euro bedraagt. Dance neemt daar 36 procent van voor zijn rekening. Met dank aan veel inzet van de acts en regelingen met hippe, op de doelgroep toegesneden namen als MusicXport.nl (budget over 2008 ongeveer 150.000 euro) – voorheen een joint venture van Buma Cultuur en Muziekcentrum Nederland, inmiddels als collectieve promotiecampagne overgeheveld naar het Nederlandse Fonds voor de Podiumkunsten (NFPK+) – en Prepare2Start, een regeling voor startende ondernemers waarvoor ook muzikanten bij Buma Cultuur kunnen aankloppen. Jaarlijks kan er zo’n 172.000 euro worden uitgekeerd. Verder beheert Buma Cultuur ook een buitensubsidieregeling voor acts die hoog hebben gescoord in de vaderlandse hitlijsten; een bedrag van ongeveer een ton per jaar. Nederlandse ambassades in het buitenland kunnen nog bescheiden potjes (jaarlijks zo’n vijftienduizend euro) aanwenden om iets te betekenen voor een band in den vreemde.

Dan is er nog het Tax Videoclip Fonds, dat als financier van videoclips met zijn vier ton per jaar zijn steentje bijdraagt aan Hollands glorie in het buitenland. En heel nieuw: dit jaar is MusicXport.nl uitgebreid met een stimuleringsproject, MusicXport.nl+, waarbij popacts niet rechtstreeks worden gesubsidieerd, maar popmanagers worden bijgespijkerd met scholing,

workshops en dergelijke om zo te leren netwerken in de buitenlandse popjungle.

Alles op de grote hoop gegooid, betekent het dat er over 2008 ruim acht ton beschikbaar was om Nederlandse waar populair te maken in het buitenland. (Een bedrag dat door de fluctuerende budgetten geenszins vaststaat. Over 2007 had MusicXport.nl bijvoorbeeld een budget van bijna een ton meer dan in 2008.)

Popexport

De belangrijkste regeling voor popexport was tot voor kort MusicXport.nl (de subsidie-regeling die per 1 januari dit jaar in een andere vorm is overgegaan naar het Nederlandse Fonds voor de Podiumkunsten: het NFPK+). Sinds 2001 voorziet deze regeling in een financiële tegemoetkoming aan bands die in het buitenland willen toeren, door middel van marketing-, promotie- en festivalsubsidies. Jaarlijks was, tot 1 januari dit jaar, zo'n 150.000 euro te vergeven. Daar zit ook geld bij voor Eurosonic/Noorderslag in Groningen, dat als showcase dienst doet voor de opgetrommelde buitenlandse pers. De bijdrage werd altijd verleend op fifty-fiftybasis: als een act subsidie kreeg, dan droeg MusicXport evenveel bij als de band zelf in het project stak.

Is popmuziek dan nog steeds dat veronderstelde ondergeschoven kindje in een familie van subsidiënten waarin de hoge kunsten de lievelingetjes zouden zijn? Deze klassieke klacht krijgt een vraagteken. 'Het ligt genuanceerder', zegt Robbert Tilli, projectleider bij het Muziek Centrum Nederland (MCN). 'Wat je vroeger vaak zag, is dat ook een gebrek aan informatie en de wil om te onderzoeken de popsector parten speelden. Maar er is een enorme inhaalslag gemaakt.' Strakke beleidsplannen onderbouwd met verantwoorde begrotingen zijn net zo rock-'n-roll geworden als gitaarfeedback en Marshall-versterkers. Tilli herinnert zich nog een 'onvoorstelbaar goed geschreven'

aanvraag van de band Racoon. 'Bands kwamen zelf naar ons toe, of wij benaderden de acts die *happening* waren.' In 2008, het laatste jaar van MusicXport, maakten acts als Pete Philly & Perquisite, Lucky Fonz III en Kraak & Smaak gebruik van de regeling.

De Jong van Kraak & Smaak zal de eerste zijn om toe te geven dat in 2007 South By Southwest (SXSW), het internationale showcase-festival in Austin Texas waar jaarlijks een Nederlandse delegatie in de plaatselijke bars speelt, het eerste opstapje betekende naar buitenlands succes. Romantisch, maar waar: een concertpromotor had ze gezien op SXSW. Die sprak weer met een van de *music supervisors* van het Joshua Tree Festival en haalde hem over de streep. De band toerde vorig najaar met zo'n 46.000 euro MusicXport-subsidie door de Verenigde Staten, speelde op het WMC in Miami – het walhalla van de dancefestivals in Amerika –, het tweede album *Plastic People* wordt in de Verenigde Staten gedistribueerd door een onafhankelijk Amerikaans dancelabel en de band mocht langskomen bij televisietalkshowhost Jimmy Kimmel.

Dus Kraak & Smaak is een succes in Amerika? De Jong: 'Dat moet je altijd relatief blijven zien. Nederland is een klein land waar je met wat inspanning redelijke bekendheid kunt krijgen. Je kunt dan misschien wel 80.000 albums in de VS verkopen, maar dat wil niet meteen zeggen dat je op die gigantische Amerikaanse markt een begrip bent geworden.'

Niettemin, het publieksbereik, de mogelijkheden om op te treden en een zekere naamsbekendheid van Kraak & Smaak in het buitenland zijn wapenfeiten waar de meeste Nederlandse bandjes alleen maar van kunnen dromen. Dat komt ook doordat dance in het popspectrum een unieke plaats inneemt. Niet gehinderd door taalbarrières en dankzij meer dan een halve eeuw Angelsaksische rock-traditie is de drempel voor uitheemse dance-

producties in het buitenland een stuk lager.

De Jong: 'Tot voor kort werd Nederlandse popmuziek niet altijd serieus genomen omdat het heel erg tegen de Brits/Amerikaanse traditie aanschurkte en daardoor authenticiteit ontbeerde. Elk land heeft wel zijn eigen Kane of Anouk, die zijn per definitie minder interessant voor Amerika. Dance heeft daar veel minder last van door de veel kortere geschiedenis.' Volgens De Jong is de algemene houding dan ook dat de deejays zich wel redden.

Succesvolle doorbraak

Je kunt als popbandje wel met veel succes in het buitenland doorbreken mits je die authenticiteitsfactor bezit en, heel belangrijk, een zekere dosis creativiteit in huis hebt om jezelf daar te profileren.

Within Temptation, dat met symfonische metal al in 2001 hoge ogen gooide in Nederland, breidde vanaf 2002 zijn territorium uit. AT Productions, het management van de band, organiseerde daarvoor de trouwe fanbase in Nederland met de eerste fans in Duitsland en sloot een deal met een onafhankelijk management en een platenmaatschappij in Duitsland, wat als een springplank naar de rest van Europa werkte. Het leverde de band een plekje

Zelfs met overheidsgeld in de knip komt het succes niet aanwaaien

op als voorprogramma van de Britse gothic metalband Paradise Lost op diens Europese tournee. Volgens algemeen directeur Raymond Rijnaars is dat de perfecte methode om meteen bij het goede en het grote publiek aandacht te genereren. De fysieke aanwezigheid op de Duitse markt was er. Maar de hitlijsten en radio- of tv-ondersteuning bleven uit.

Rijnaars: 'Als strategie brachten we in Duitsland de single *Ice Queen* uit met een code. Fans die de single in de eerste week kochten, konden met die code gratis een *secret gig* van de band bijwonen.' Gevolg: een Duitse verkooppiek in de eerste week waardoor de band alsnog, zij het voor korte tijd, in de Duitse hitlijsten verscheen. En met het gebrek aan interesse op de Duitse clipzenders wist hij ook wel raad. 'We hebben reclamezendtijd bij die zenders gekocht en vervolgens gewoon onze clip daarin uitgezonden.' Het eindresultaat: een verkoop van meer dan 100.000 albums bij de oosterburen.

Rijnaars benadrukt dat de bijdragen van MusicXport een essentiële bijdrage betekenden op de totale kosten. Aan marketing, promotie en toursupport ontving de band in 2007 67.400 euro. 'Maar we hebben zelf ook elke cent die we hier verdienden, geïnvesteerd in het buitenland. Bedenk wel dat een dergelijke Europese tournee met zo'n band al gauw een ton kost.' Iets extra's is het, voor bands die bereid zijn om er zelf veel werk voor te verrichten en te investeren. Het matchingsysteem waarbij de band een evenredig deel van de subsidie zelf bijdraagt, voorkomt dan ook dat zogenoemde hobbybandjes die zelf nauwelijks inkomsten hebben, er misbruik van maken.

Het toiletcircuit

Maar zelfs met het overheidsgeld in de knip, komt het succes niet aanwaaien. Naast geld moet een act ook beschikken over tijd en doorzettingsvermogen. Wil je bekendheid in het buitenland, dan moet je daar veel optreden.

Door het instorten van de cd-industrie zijn concerten een veel belangrijker inkomstenbron geworden dan de cd-verkoop. Het rapport van Perfect & More bevestigt dat: de inkomsten uit optredens zijn bijna twee keer zo hoog als die uit muziekopnames: 18,4 miljoen tegenover 10,1 miljoen euro.

Maar volgens Jacco van Lanen van The Alternative, concertpromotor en boekingskantoor van onder anderen singer-songwriter Lucky Fonz III, ontbreekt het sommige acts weleens aan *on the road*-discipline. 'Door de uitsteken-de voorzieningen en de korte afstanden zijn Nederlandse bandjes een beetje verwend.' Hij neemt dan ook zijn acts in een zo vroeg mogelijk stadium mee naar het buitenland, voordat ze gewend kunnen raken aan de relatieve luxe van het rondtrekken in de polder. Ze gaan dan naar Engeland, bijvoorbeeld. Van Lanen: 'Als beginnend bandje kom je daar eerst terecht in het zogenoemde toiletcircuit. Zaaltsjes waar net honderd, tweehonderd man inpassen en waar jij als eerste van drie bandjes voor een onbekend publiek moet laten zien dat je het wel degelijk kunt. En dan zo'n vijftig shows in een half jaar, hè. Niet die twintig waar ze in Nederland aan gewend zijn. Als het bevalt, mag je het jaar daarop

als tweede act terugkomen voor zo'n honderd shows verdeeld over het jaar. Pas daarna mag je als hoofdact optreden. Tegen die tijd heb je al zo'n 150 shows in drie jaar erop zitten voordat je kunt knallen. Let wel, dan zit je nog steeds in het toiletcircuit.'

Niet alle bandjes kunnen het enthousiasme voor een buitenlandavontuur zo lang vasthouden. Natuurlijk, je kunt ook gewoon je heil in Nederland blijven zoeken. Maar het is alleen de

De popsector heeft zich de ins en outs van subsidies eigen gemaakt

Bløfs en de Di-rects van dit stukje aarde gegeven om daar een comfortabel bestaan mee op te bouwen. Het rapport van Perfect & More sprak al van een 'laag exploitatieplafond' voor Nederlandse acts. Van Lanen: 'Je moet je realiseren dat een succesvol bandje hier het clubcircuit in zo'n twee, drie maanden wel gedaan heeft. Wat dan? Je kunt niet binnen korte tijd weer diezelfde plekken aandoen. Ja, misschien een theatertourneetje, maar dan heb je het wel gehad.'

Kennis en netwerk

Wie denkt dat een contract bij een van de vier grote platenmaatschappijen, de zogeheten *majors*, de poorten opent naar wereldroem, moet dat ernstig heroverwegen. Rijnaars van AT Productions: 'Een lokale vestiging van een major moet alleen verantwoording afleggen over de behaalde financiële resultaten in dat land. Ze hebben niets te zeggen over wat hun

Pablo Cabenda

is freelancejournalist en onder andere werkzaam bij *de Volkskrant*

acts in het buitenland kunnen betekenen. Daar beslist Londen of New York over – en daar is men weinig geïnteresseerd in Europees repertoire van buiten het Verenigd Koninkrijk. Veel beter kun je zoeken naar managementpartners die met jou samenwerken in het land waar je wilt doorbreken. Die hebben de benodigde kennis en het netwerk waar je zelf nooit over zult beschikken als je drie keer per jaar op en neer reist.’ Rijnaars juicht dan ook het nieuwe managementstimuleringsproject MusicXport.nl+ van harte toe. ‘Dat is het aangrijpingspunt, de belangrijkste schakel in de keten.’

Lichte tevredenheid heerst er bij de jongehondensector, met hier en daar kritische kanttekeningen, vooral de afgelopen maanden. Het feit dat het NFPK+ nu de grootste pot met geld voor de popexport beheert en toeziet op de MusicXport-regeling, is sommigen in het verkeerde keelgat geschoten. Het fonds hanteert een andere doelstelling dan het MCN destijds. In plaats van een solide carrièreopbouw in het buitenland staat bij het fonds de specifieke Nederlandse culturele waarde van de popact centraal. Van Lanen: ‘Maar wie kan mij vertellen wat specifieke Nederlandse popcultuur is en wat niet? Hebben we het dan over de palingsound?’ Tot nu toe zijn de meeste aanvragen afgewezen.

Van Lanen hekelt het gebrek aan kennis van en voeling met de eigenaardigheden van de sector bij het NFPK+. Robbert Tilli van het MCN spreekt over een overgangsfase waarin de medewerkers van het fonds meer vertrouwd raken met het reilen en zeilen in de popwereld. Wellicht net zoals de popsector zich de ins en outs van de subsidiematerie heeft eigen gemaakt. Tilli: ‘In de jaren negentig heerste veel meer een moppercultuur. Vroeger stond tijdens een paneldiscussie altijd wel een leren jack op om in het wilde weg te schelden op beleidsmakers. Nu luisteren ze met gespitste oren naar wat de manager van Stevie Wonder over het vak te vertellen heeft.’

Literatuur

- Bockma, H. (2009) ‘Uitvoer Nederlandse kunst afgelopen 10 jaar sterk gegroeid’. In: *de Volkskrant*, 7 mei.
- Kroeske, S. en J. Fictoor (2009) Exportwaarde van de Nederlandse populaire muziek 2007. Hilversum: Perfect & More BV.
- Muziek Centrum Nederland; Buma Cultuur (2009) *MusicXport.nl jaarverslag 2008: eindrapportage*. Amsterdam: MCN; Buma Cultuur.
- Nationaal Pop Instituut; Buma Cultuur (2008) *MusicXport.nl 2007: eindrapportage aan de HGIS-commissie*. Amsterdam: NPI; Buma Cultuur.