

DE

*De maatschappelijke
betekenis van popmuziek*

WAARDE

VAN

POP

2.0



POP

Investeren in popmuziek is investeren in veel meer dan alleen cultuur. Popcultuur en popmuziek bieden talloze kansen voor gemeenten en burgers. Stichting POPnl, en VNPF bieden met deze publicatie wethouders, raadsleden en ambtenaren inspiratie en handvatten voor een vruchtbaar gemeentelijk popbeleid waar burgers, muzikanten, gemeente, overheid en horeca de vruchten van plukken.

INHOUD

Voorwoord	5
Samenvatting	7
Wat is popcultuur?	11
Popmuziek en de gemeente, Popmuziek en de markt	11
De Waarde van Pop 2.0	13
Welke kansen biedt popmuziek?	14
Cultureel ondernemerschap	14
Multipliereffect en popmuziek, Popmuziek en de Raad voor Cultuur.	15
DE POPSECTOR IN VOGELVLUCHT.	17
Cultureel clusteren, Welke kerntaken zijn er weggelegd voor de gemeente?	18
Overzicht: Wat is de popsector?	19
RINGENMODEL VAN WIJN	20
Poppodia, Festivals	21
Lokale en provinciale popkoepels, Popeducatie	22
Oefenruimten, Popartiesten	23
Bedrijven	24
De vier waarden van pop	25
1. Culturele waarde	26
1,4 miljoen popmuziekbeoefenaars	26
2. Economische waarde	27
Directe en afgeleide inkomsten	27
Pop als aantrekkingskracht	28
Verbinding door pop	28
Popmuziek als culturele identiteit	29
Werkgelegenheid	30
Creatieve bedrijvigheid: innovatie	31
3. Diversiteit / Inclusiviteit	31
Emancipatie van bevolkingsgroepen	31
Vrijwilligers	32
Vergrijzing en popmuziek	32
Maatschappelijke effecten van popmuziek	32
4. Talentontwikkeling / Educatie	33
Talentontwikkelingsketen	34
Talentontwikkelingsorganisaties	35
Oefenruimten	35
Talentontwikkeling en poppodia	35
Live-circuit	36
Muziekopleidingen	37
Bronnen	39
Over POPnl / POPnl leden	39
Over VNPF / VNPF ledenlijst (podia & festivals)	40
Colofon	42

VOORWOORD

Met meer dan 202.000 inwoners, tal van voorzieningen en een internationale sfeer is Groningen met recht dé stad van Noord-Nederland. Wie door Groningen loopt krijgt een zeer gevarieerd en kleurrijk beeld van een dynamische stad en haar inwoners. Groningen is een gastvrije festivalstad, waar heel veel kan en mag en waar het toch altijd gezellig blijft. Groningen is een echte studentenstad. Dat merkt de bezoeker aan de sfeer op straat, de aantrekkelijke uitgaansgelegenheden, de aanwezigheid van de vele gebouwen van de Rijksuniversiteit en de Hanzehogeschool. Dat is ook te merken: een jonge bevolking, waarvan het overgrote deel tussen de twintig en dertig jaar is.

Voor popmuziek en popmuzikanten is Groningen een geweldige stad. Een jong publiek, dat open staat voor vernieuwing en experiment. Een aangenaam tolerant klimaat. Goede poppodia, zoals Vera en De Oosterpoort. De talloze horecagelegenheden waar livemuziek klinkt. En niet te vergeten de sympathieke openingstijden van de honderden cafés en kroegen in de Groninger binnenstad.

Met Eurosonic Noorderslag heeft Groningen echt goud in handen. De naamsbekendheid van het festival is in de wereld van de popmuziek enorm. Ga maar na: ruim 40.000 bezoekers, 382 artiesten, 424 shows, in 17 landen live op de radio en in 34 Europese landen te horen of te zien. Tijdens Eurosonic Noorderslag is Groningen voor een paar dagen dé toonaangevende popstad van Europa.

De samenwerking met het bedrijfsleven is de laatste edities van Eurosonic Noorderslag steeds intensiever geworden. Het gratis, voor iedereen toegankelijke Eurosonic Air in de huiskamer van Groningen, de Grote Markt, is van die samenwerking een zeer aansprekend resultaat. Het past perfect bij wat we willen zijn: een stad waar iedereen mee kan en mag doen. Een stad waar iedereen meetelt.

Tijdens Eurosonic Noorderslag is de hele binnenstad één groot festivalterrein. Als je in die dagen Groningen bezoekt, is er geen ontkomen aan. De stad ademt popmuziek. Groningen is ook wat dat betreft een City of Talent: aanstormend poptalent krijgt hier de kans zich te presenteren en zich in de kijker te spelen.

Alleen door samen te werken hebben we dat voor elkaar gekregen. De overheid, het bedrijfsleven, de Groninger horeca, Marketing Groningen, de muziekindustrie. Als gemeente faciliteren we Eurosonic Noorderslag met groot enthousiasme. We denken graag mee als het gaat om de groei en de toekomst van een uniek festival. Ik ben er trots op burgemeester van zo'n stad te zijn.

Peter den Oudsten, burgemeester van Groningen



Masterclass JamesZoo en (Snelle) Jelle de Boer
op de Herman Brood Academie, Utrecht
Foto: Ramon Staf (Nomar Fats Fotografie)

SAMENVATTING

Deze publicatie biedt wethouders, raadsleden en ambtenaren achtergrond, perspectief en handvatten voor een vruchtbaar gemeentelijk popbeleid. Investeren in popmuziek is investeren in veel meer dan alleen cultuur. Popcultuur en popmuziek bieden talloze kansen voor gemeenten waar burgers, muzikanten, lokale overheid, bedrijfsleven en horeca van profiteren.

WAT IS POPCULTUUR?

Popcultuur is een innovatieve cultuur die in alle lagen van de maatschappij is doorgedrongen, die als leidende cultuurvorm midden in de Nederlandse samenleving staat en overal in het dagelijks leven is terug te zien. Zo maakt popcultuur deel uit van en is terug te vinden in film, theater, games, grafische vormgeving, andere muziekstromingen, internetcultuur, beeldende kunst, dans en literatuur. Popcultuur beïnvloedt en verbindt beleidsterreinen als cultuur, ruimtelijke ordening, economie, citymarketing, toerisme, welzijn, jeugd, onderwijs en integratie.

WELKE KANSEN BIEDT POPMUZIEK?

De impact van een gezond popmuziekbeleid op een gemeente en haar bevolking is divers en betaalt zich direct en indirect terug voor grote en diverse groepen mensen op vlakken als economie, diversiteit, talentontwikkeling, inclusiviteit, sociale cohesie en uitstraling. Een gemeente die investeert in popcultuur, creëert kansen voor zichzelf en haar burgers.

DE VIER WAARDEN VAN POP

Kunst en cultuur en dus ook popmuziek hebben een breder belang dan alleen zichzelf. Popcultuur en popmuziek genereert waarde voor de maatschappij op vier manieren. Recente publicaties laten zien dat het noodzakelijk is al deze waarden te wegen bij een beleid geënt op de maatschappelijke context.

1. Culturele waarde: een levendige popcultuur is belangrijk voor het culturele klimaat, zorgt voor beleving en identiteit, trekt veel bezoekers en heeft een half miljoen actieve beoefenaars.

2. Economische waarde: popcultuur en popmuziek genereren economische waarde, door bezoek aan concerten en horeca, werkgelegenheid in de sector en lokaal bedrijfsleven, draagt bij aan een florerende lokale creatieve economie en maakt een stad aantrekkelijk.

3. Diversiteit / inclusiviteit: popmuziek is van alle leeftijden, culturen en sociale klassen en de organisaties in de popsector werken met veel vrijwilligers.

4. Talentontwikkeling / educatie: van kennismaking tot zelf leren spelen, optreden en – voor sommigen – een professionele carrière, conservatoria en de provinciale en stedelijke poporganisaties faciliteren talenten in alle fasen van hun ontwikkeling.

WAT DE SECTOR ZELF DOET

Vanuit de dynamiek en kracht van de popsector wordt veel zelf bereikt dankzij zelfredzaamheid en cultureel ondernemerschap. De sector staat garant voor het multiplier-effect en de geschiedenis leert dat het veel kan bereiken met relatief kleine investeringen. Met een voldoende professionele basis zorgt de sector er zelf voor dat de maatschappelijke waarden optimaal benut en ontwikkeld worden, er inkomsten uit de markt worden gegenereerd en er lokale creatieve bedrijvigheid ontstaat. Om die professionele basis te kunnen behouden is samenwerking met de gemeente essentieel.

DE KERNTAKEN VOOR DE GEMEENTE

- Erkennen van het belang van de aanwezigheid van popcultuur voor Nederland en de lokale vrijetijdseconomie, bijvoorbeeld door het betrekken van muzikanten bij officiële representatie- en promotieactiviteiten van de gemeente (citymarketing);
- Popcultuur verankeren in het (cultuur) beleid, een omgevingsvisie formuleren met daarin werkbare geluidsnormen, minder administratieve lasten bij aanvragen voor vergunningen of subsidies, een reëel sluitingstijdenbeleid van podia en festivals op te stellen, hanteren van eenduidige regelgeving en handhaving en faciliteren van een gecoördineerd overleg tussen gemeente en poporganisaties te faciliteren waarin gezamenlijk knelpunten in de regelgeving en/of uitvoering worden opgelost;
- Gericht stimuleren van cultureel ondernemerschap en verdere professionalisering van de bedrijfsvoering en duurzaamheid mogelijk te maken, investeren in lokale poporganisaties en deze ruimte bieden om daadwerkelijk cultureel te ondernemen door middel van cultural governance en niet te vrezen voor oneerlijke concurrentie met bijvoorbeeld horeca;
- Stimuleren van kennismaking en oefenen van popmuziek, zoals popmuzieklessen op school, kennismaking met popmuziek buiten school (basis- en voortgezet onderwijs) en het mogelijk maken van repetitieruimten.

KORTOM

De popsector biedt talloze kansen voor gemeenten op verschillende vlakken. Een gezond popcultuurbeleid betaalt zich terug op vlakken als economie, burgerparti-

cipatie, diversiteit, inclusiviteit, educatie, sociale cohesie en marketing. Popmuziek en popcultuur heeft een breed draagvlak en beslecht grenzen tussen mensen. Een relatief kleine investering gekoppeld aan concreet meerjarig beleid en heldere visie levert voordelen op, zowel voor de gemeente zelf als voor een brede groep burgers in alle geledingen van de maatschappij. Zonder blijvende aandacht, investeringen en overheidsbijdragen wordt uitgehold wat in zestig jaar tijd is opgebouwd.

MUZEKADVIES RAAD VOOR CULTUUR

In het recente Muziekadvies van de Raad voor Cultuur pleit de Raad voor het ontwikkelen van een integraal, inclusief muziekbeleid voor alle genres, actoren en functies in het ecosysteem in samenhang met elkaar waarbij geen genres, makers of publieksgroepen uitgesloten worden. Daarin moet meer aandacht zijn voor talentontwikkeling, educatie, beheer en behoud en creatie, innovatie en experiment. De kenmerken en kracht van een regionaal muziekklimaat moeten worden erkend, en een muziekbeleid worden ontworpen in nauwe afstemming met stedelijke regio's (provincies, gemeenten) en de muzieksector zelf. Ook pleit de Raad voor verbetering van de arbeidsmarkt voor muziekprofessionals, het stimuleren van overheden en fondsen om barrières bij vergunningverlening te minimaliseren en voor gemeenten om een soepel vergunningenbeleid te hanteren om muziekevenementen veilig en prettig te kunnen laten plaatsvinden, zonder overlast en ordeverstoring en met een goede artistieke impuls aan het culturele klimaat in de gemeente.



Optreden Lucas Hamming in Rotown, Rotterdam
Foto: Wim Bazilay

WAT IS POPCULTUUR?

Popcultuur is meer dan alleen popmuziek en consumptief vermaak. Het is een innovatieve cultuur die in alle lagen van de maatschappij is doorgedrongen, die als leidende cultuurvorm midden in de Nederlandse samenleving staat en overal in het dagelijks leven te zien en te horen is.

Zo maakt popcultuur deel uit van en is terug te vinden in film, theater, games, grafische vormgeving, andere muziekstromingen, internetcultuur, beeldende kunst, dans en literatuur. Popcultuur beïnvloedt en verbindt beleidsterreinen als cultuur, ruimtelijke ordening, economie, citymarketing, toerisme, welzijn, jeugd, onderwijs en integratie. In de afgelopen zeventig jaar dat popmuziek bestaat is het uitgegroeid tot een belangrijke maatschappelijke waarde op het gebied van cultuur, diversiteit en inclusiviteit (voor iedereen, door iedereen), economie en talentontwikkeling. Popmuziek is zodoende een autonome kunstvorm met een weids draagvlak. Net als bij sport is er bij popmuziek geen top zonder een goede basis. Wie toptalent wil kweken, zal een brede infrastructuur moeten creëren. Daar ligt een belangrijke taak van gemeenten, die hen ook veel kan opleveren. De investering in lokale popcultuur en popcircuit betaalt zich dubbel en dwars terug. In economisch opzicht, maar ook op terreinen als burgerparticipatie, diversiteit, inclusiviteit, educatie, sociale cohesie en marketing.

POPMUZIEK EN DE GEMEENTE

Popmuziek is nog niet in elke gemeente een vanzelfsprekend aandachtsgebied binnen het cultuurbeleid. Het politieke draagvlak is zeker aanwezig, maar nog broos. Popmuziek is vaak onderdeel van accommodatiebeleid, horeca en vergunningen en soms het evenementenbeleid. Gemeenten profiteren door de popmuziek een serieus onderdeel te laten zijn van hun cultuurbeleid. Een robuuste culturele infrastructuur waarin popmuziek een evenredig aandeel heeft zal bijdragen aan voor de gemeente profijtelijke waarden. Met facilitaire ondersteuning, overheidssubsidies en cultureel ondernemerschap kunnen de organisaties in de popsector deze vier maatschappelijke waarden realiseren.

POPMUZIEK EN DE MARKT

Hoewel popmuzikanten gemiddeld 17.500 euro bruto per jaar verdienen, verdient de helft van de muzikanten niet meer dan 9000 euro met muziek. De helft van de profes-



sionele muzikanten verdient bij om rond te kunnen komen. Ruim vijftig procent van de samenwonende muzikanten is deels of volledig afhankelijk van het inkomen van de partner (SER, Verkenning Arbeidsmarkt Culturele Sector 2016). Het idee dat popmuzikanten en podia per definitie van de markt kunnen leven door de grote populariteit van popmuziek, is dus een misvatting. Popmuziek staat voor populaire muziek in de brede zin van het woord. De term ‘populaire muziek’ is echter meer dan alleen een beschrijving van de grootte van het bereik; het is ook een muziekinhoudelijke beschrijving. Popmuziek is niet per definitie populair. Onder de commerciële ‘top’, die inhoudelijk veel breder en rijker is dan talentenjachten op tv en het succes van dance-dj’s doen vermoeden, bevindt zich een brede basis, de ‘onderkant’ van de markt die alleen met steun van de overheid kan floreren. Zonder brede basis geen ‘topsport’. Subsidie voor poppodia, mogelijkheden voor muziekbeoefening door amateurs, muziekeducatie, vergunningen voor popfestivals en muziekcafés; het zijn allemaal zaken waar een functie en verantwoordelijkheid is weggelegd voor de gemeente. Die kan helpen in de vorm van financiële bijdrage(n), regelgeving en soms ook gewoon een coöperatieve houding.

De Waarde van Pop 2.0 is een opvolger van De Waarde van Pop uit 2013. Deze handreiking wordt de Nederlandse gemeenten aangeboden opdat zij optimaal kunnen profiteren van een aantrekkelijk, duurzaam en onderscheidend popbeleid. Met deze publicatie roept de popsector de gemeentelijke overheden op om kennis te nemen van de maatschappelijke waarden die de sector heeft en nodigt wethouders, raadsleden en ambtenaren uit om samen te werken aan een vruchtbaar gemeentelijk popklimaat waar zowel burgers en muzikanten als gemeente, overheid en horeca van profiteren.

“Festivals zijn verzamelplekken van jonge mensen die geïnteresseerd zijn in jonge en nieuwe cultuuruitingen. Popmuziek is daarin de verbindende factor. Popmuziek verandert razendsnel in verschillende verschijningsvormen. Daar zie je de fusies van verschillende (sub)culturen ontstaan en daarmee interesse en begrip voor elkaar als afzender van deze culturen. Op mijn festivals vertaalt zich dat in een uiterst verdraagzame en vreedzame samenleving van zo’n 60.000 mensen die drie dagen en nachten in dezelfde tijdelijke stad vertoeven. De ‘criminaliteitscijfers’ zijn bijna nihil en verwaarloosbaar laag vergeleken met een uitgaanscentrum in een stad van dezelfde omvang in een weekend. Je hoopt dat zich dat over het hele land verspreidt in de andere 362 dagen van het jaar.”

— Eric van Eerdenburg, directeur festivals Lowlands en Down The Rabbit Hole.

WELKE KANSEN BIEDT POPMUZIEK?

De impact van een gezond popmuziekbeleid op een gemeente en haar bevolking is divers en betaalt zich direct en indirect terug voor grote en diverse groepen mensen op terreinen als economie, diversiteit, talentontwikkeling, inclusiviteit, sociale cohesie en uitstraling. Een gemeente die investeert in popcultuur, creëert kansen voor zichzelf en haar burgers.

De vier maatschappelijke waarden van pop worden verzilverd via de infrastructuur van lokale professionele organisaties in de popsector zoals podia, festivals en talentontwikkelingsorganisaties. Zij werken samen met tal van partners: muzikanten, producenten, ondernemers en kleine en grote culturele initiatieven uit de gemeente. Zij laten de maatschappelijke waarden het best tot hun recht komen als ze de financiële armslag hebben om vooruitstrevend te kunnen ondernemen. Zo kunnen ze beginnende muzikanten een kans geven, talent spotten, een goede leerplek zijn

voor jongeren en samen met lokale partners creativiteit en innovatie creëren. De popsector biedt veel mogelijkheden voor actieve en passieve inclusiviteit en sluit zo aan bij thema's als eigen kracht, democratisering, vrijwillige inzet en sociale samenhang.

CULTUREEL ONDERNEMERSCHAP

Vanuit de dynamiek en kracht van de popsector wordt veel zelf bereikt; zelfredzaamheid en cultureel ondernemerschap liggen ten grondslag aan de popsector, na de financiële crisis en de cultuurbezuinigingen nu meer dan ooit. De

sector staat garant voor het multipliereffect en de geschiedenis leert dat het veel kan bereiken met relatief kleine investeringen. Met een voldoende professionele basis zorgt de sector er zelf voor dat de maatschappelijke waarden optimaal benut en ontwikkeld worden, er inkomsten uit de markt worden gegenereerd en er lokale creatieve bedrijvigheid ontstaat. Om die professionele basis te kunnen behouden is samenwerking met de gemeente essentieel.

“Goes is een stad met van oudsher veel ruimte voor cultuur. Niet alleen voor ouderen, ook voor jongeren. Uit onderzoek blijkt dat jongeren terugkomen na hun studietijd onder andere omdat hier iets te beleven valt, zoals concerten en evenementen.”

— Loes Meeuwisse,
wethouder Goes



Optreden Son Mieux in het Mondelpark Openluchttheater, Amsterdam
foto: Richard Tas

MULTIPLIEREEFFECT EN POPMUZIEK

Wat de samenwerking tussen de gemeente en de lokale culturele sector in financiële zin kan opleveren, is goed te zien in Groningen, waar het multipliereffect optreedt: de totale maatschappelijke waarde van het culturele aanbod in Groningen is 340 miljoen euro, waarvan 298 miljoen euro neerslaat in de stad zelf. De maatschappelijke kosten die hier mee gemoeid zijn, bedragen slechts 15 miljoen euro (Het belang van cultuur in Groningen, Marlet).

In Den Haag bedroeg de totale economische impact van popmuziekactiviteiten in 2016 51 miljoen euro voor 3,6 miljoen bezoekers. Hiermee zijn tussen de 760 en 830 fte's gemoeid, goed voor tussen 1130 en 1280 arbeidsplaatsen. Van de 51 miljoen euro kwam 27 miljoen euro uit additionele uitgaven van mensen die niet in Den Haag wonen maar naar de stad kwamen voor popmuziekactiviteiten (Gemeente Den Haag Economische Impact Popmuziek 2016).

POPMUZIEK EN DE RAAD VOOR CULTUUR

De Raad voor Cultuur stelt in zijn muziekkadvies 'De balans, de behoefte. Pleidooi voor een integraal, inclusief muziekbeleid' van 24 november 2017 niet dat elke groep of

muzikant in aanmerking moet komen voor aandacht of subsidiëring vanuit de overheid. Wel betoogt de Raad dat in alle genres creatie, innovatie, experiment, toptalent en topkwaliteit deze aandacht verdienen. Hetzelfde geldt voor een aantal basisvoorzieningen zoals educatie en participatie en voor stimuleringsmaatregelen voor de hele sector, zoals bevordering van de culturele en maatschappelijke diversiteit, professionalisering en versterking van de arbeidsmarkt. Voorzieningen en maatregelen die overheden op deze terreinen treffen, moeten ten goede komen aan de gehele Nederlandse muzieksector en zijn publiek. Dat is nu nog onvoldoende het geval.

CULTUREEL CLUSTEREN

Vanuit efficiencyoverwegingen en ook regelrechte, platte bezuinigingen worden er veel culturele functies geclusterd. Gemeenten spelen daar vaak een cruciale rol in. Een zelfstandig opererend poppodium of festival biedt grote voordelen boven gefuseerde of anderszins geïntegreerde functies in een cultureel gebouw of culturele parapluorganisatie. Dit heeft te maken met de risico's (ook door de met andere culturele deelsectoren vergeleken achterblijvende subsidies) die worden genomen bij ieder programma. Er moet direct gereageerd en geanticipeerd kunnen worden. Dat vergt integraal management, een goed netwerk en zeer specifieke deskundigheid.

WELKE KERNTAKEN ZIJN ER WEGGELEGD VOOR DE GEMEENTE?

- Erkennen van het belang van de aanwezigheid van popmuziekcultuur voor Nederland en de lokale vrijetijdseconomie, bijvoorbeeld door het betrekken van muzikanten bij officiële representatie- en promotieactiviteiten van de gemeente (citymarketing);
- Popmuziekcultuur verankeren in het (cultuur) beleid, een omgevingsvisie¹ formuleren met daarin werkbare geluidsnormen, minder administratieve lasten bij aanvragen voor vergunningen of subsidies, een reëel sluitingstijdenbeleid van podia en festivals opstellen, hanteren van eenduidige regelgeving en handhaving en faciliteren van een gecoördineerd overleg tussen gemeente en poporganisaties waarin gezamenlijk knelpunten in de regelgeving en/of uitvoering worden opgelost;
- Gericht stimuleren van cultureel ondernemerschap en verdere professionalisering van de bedrijfsvoering en duurzaamheid mogelijk te maken, investeren in lokale poporganisaties en deze ruimte bieden om daadwerkelijk cultureel te ondernemen en niet te vrezen voor oneerlijke concurrentie met bijvoorbeeld horeca;
- Stimuleren van kennismaking en uitoefenen van popmuziek, zoals popmuzieklessen op school, kennismaking met popmuziek buiten school (basis- en voortgezet onderwijs) en het mogelijk maken van repetitieruimten.

¹ De Omgevingswet treedt vermoedelijk in 2020 of 2021 in werking. Betrek, in de geest van de Omgevingswet, culturele instellingen als poppodia bij het ontwikkelen van een omgevingsvisie.

DE POPSECTOR IN VOGELVLUCHT

Bezoekersaantallen

- Per 100 volwassenen werden 80 popconcerten bezocht, per 100 geïnteresseerden 110 en per 100 bezoeken 330 (SCP, Kunstmennend Nederland);
- Ruim 80% van de bevolking bezocht in 2014 een populaire culturele voorstelling zoals popmuziek, gemiddeld bijna negen keer per persoon (SCP, Sport en Cultuur);

- Forse groei van 48% van het aantal bezoeken aan podia en festivals in de periode 1995-2008 (Vreeke en Van Dalen);
- Daling bezoekersaantallen vanaf 2008 als gevolg van de crisis; inmiddels weer op niveau van 2008 met 3 miljoen bezoekers bij aangesloten podia VNPF (Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, Cultuur in Beeld).

Poppodia en festivals

- Aantal gespecialiseerde poppodia in Nederland aangesloten bij de VNPF: 57 – 90% van de poppodia²;
- Naast de gespecialiseerde poppodia (leden VNPF) worden er popconcerten georganiseerd in cafés, theaters, conservatoria, evenementenhallen (Ziggo Dome, AFAS Live, Ahoy), stadions en tijdens festivals. Een trend is dat er popconcerten worden georganiseerd op bijzondere locaties, zoals tijdens een concept als 'de stad als podium' waarbij o.a. kerken, leegstaande fabriekshallen of bioscopen worden gebruikt;
- De popsector is vanaf begin deze eeuw sterk gegroeid en geprofessionaliseerd, waardoor cultureel ondernemerschap en kwaliteit van werken en aanbod is verbeterd;
- De programmering is breed en omvat zowel muziek als niet-muziek programma's en clubavonden;

- In 2016 organiseerden de poppodia aangesloten bij de VNPF in totaal 17.559 optredens. Deze trokken 4,8 miljoen bezoeken (Poppodia en -festivals in cijfers 2016);
- In 2016 realiseerden de gespecialiseerde podia aangesloten bij de VNPF een omzet van 139,8 miljoen euro;
- In 2016 waren er 1070 muziekfestivals die samen 1138 muziekfestivaledities verzorgden. Noord-Holland had met 124 in- en outdoor muziekfestivaledities de meeste per provincie, Flevoland met 21 de minste (Festival Atlas 2016);
- 69% van de artiesten op de festivals is afkomstig uit Nederland;
- Het aandeel subsidie van de podia aangesloten bij de VNPF is gemiddeld 27,5%. De belangrijkste eigen inkomsten halen de podia uit kaartverkoop, horeca, besloten verhuur en sponsoring.

Werkgelegenheid

- In 2016 waren er 7348 mensen werkzaam bij de poppodia aangesloten bij de VNPF: 59% werkt als vrijwilliger, en deze vrijwilligers namen 21% van al het werk in de poppodia voor hun rekening. Van alle medewerkers

is slechts 18% in loondienst, maar zij verzorgen wel 50% van al het werk. Daarnaast maken podia gebruik van ingeleende (18%) en stagelopende (4%) arbeid, die respectievelijk 14% en 12% van het werk verzetten.

Beoefenaars van popmuziek

- 40 procent van de Nederlandse bevolking van zes jaar en ouder doet in de vrije tijd iets kunstzinnigs of creatiefs. Daarbij is muziek met 46% vertegenwoordigd. Dat zijn bijna 3,5 miljoen Nederlanders. Het beoefenen van muziek blijkt de populairste activiteit van de kunstzinnige en creatieve activiteiten onder mensen met een migratie-achtergrond (Kunstzinnig en Creatief in de vrije tijd, NMAK);
- Nederland heeft ruim 1,4 miljoen actieve beoefenaars van popmuziek in de vrije tijd en als beroep van zes jaar of ouder, waarvan 940.000 mensen dat minimaal twee uur per week doet (één uur per week ligt het cijfer op 1,2 miljoen popmuziekbeoefenaars). (Monitor Amateurkunst 2017, LKCA);

- Totale uitgaven van popmuziekbeoefenaars voor hun hobby zijn op jaarbasis te schatten op ruim 80 miljoen euro;
- Het percentage popmuziekbeoefenaars (op het totaal van muziekbeoefenaars) is het hoogst in de leeftijdsgroepen van 12 tot 50 jaar (rond de 60%). Van de kinderen van 6-11 jaar is dat 37%, van mensen van 50-64 jaar 38% en van 65-plussers is het 17%;
- Het percentage popmuziekbeoefenaars is onder de hoger opgeleiden hoger (51%) dan onder muziekbeoefenaars met een opleiding op middenniveau (44%) en lager opgeleiden (33%). Hier zijn alleen beoefenaars van 20 jaar en ouder meegeteld. (alle cijfers uit: Monitor Amateurkunst 2017, LKCA).

² In het recente verleden telde VNPF ca. 75 poppodia. Door de crisis, bezuinigingen en het onderscheid bij gemeenten tussen welzijn en cultuur, zijn bijna 20 welzijnspodia hun functie als cultureel podium verloren en dus geen lid meer van de VNPF.



OVERZICHT: WAT IS DE POPSECTOR?

Popsector is de verzamelnaam voor het fijnmazige netwerk van organisaties en personen die actief zijn op het vlak van popcultuur en popmuziek: muzikanten, dj's, lokale poporganisaties, beheerders van oefenruimten, opnamestudio's, platenlabels, muziekwinkels, poppodia, popfestivals, managementbureaus, muziekwinkels, boekers en ticketingbedrijven.

Wat in de jaren zestig begon als een vrijetijdsbesteding van ondernemende jongeren, groeide in de jaren negentig uit tot een industrie met een uitgebreide infrastructuur, professionaliseringsslag en uitbreiding van popmuziekvoorzieningen en toenemende wet- en regelgeving, waarbij wordt nagestreefd om met de *Code Cultural Governance*³ en de *Fair Practice Code*⁴ te werken. Anno 2018 staat de sector voor de uitdaging om publieksaantallen vast te houden en uit te breiden, de Nederlandse bevolking een divers cultureel aanbod aan te bieden en te investeren in talentontwikkeling door de diverse bevolking de ruimte te geven zich op de podia en de festivals te ontwikkelen.

In een regio met meerdere kleine gemeenten is een ketenbenadering relevant; gemeenten vullen elkaar zo aan met ieder een eigen schakel. In Nijmegen wordt gewerkt met een ketenbenadering in de stad; het oude poppodium is een broedplaats met oefenruimtes, Merleyn is het laagdrempelige podium en wie genoeg publiek aan zich weet te binden, maakt de overstap naar het nieuwe poppodium Doornroosje. Het ringenmodel van Wijn op de volgende pagina is een overzichtelijk schema wat steden van verschillende grootte nodig hebben.

³ Governance Code Cultuur Hoe verzekeren culturele organisaties zich van goed bestuur en toezicht? De cultuursector kenmerkt zich door grote diversiteit, maar voor de gehele sector geldt hetzelfde: het werken met gemengde financiering, belangenverstrengeling, risicobeheer, toezicht en verantwoording is zwaarder gaan tellen. Organisaties die zich hiervan bewust zijn hanteren de Governance Code Cultuur. Governance Code Cultuur is een instrument voor goed bestuur en toezicht in de cultuursector.

⁴ Fair Practice Code Er bestaat een breed gedragen en urgente behoefte aan het vormgeven en in stand houden van een gezonde culturele en creatieve sector. De Sociaal Economische Raad en de Raad voor Cultuur hebben in het adviesrapport 'Passie gewaardeerd' geconcludeerd dat de sector weliswaar hoogwaardig en internationaal toonaangevend is, maar dat er ook sprake is van uitholling en van een zorgelijke arbeidsmarkt. De sector heeft verantwoordelijkheid genomen door de handen ineen te slaan en samen een 'Arbeidsmarktagenda Culturele en Creatieve Sector' op te stellen, die in het najaar van 2017 werd gepresenteerd. Hierin worden afspraken gemaakt om gezamenlijk de arbeidsmarktpositie van culturele professionals te verbeteren.

“Festivals zijn meer dan een verzameling publiek, bier en muziek. In het beste geval bieden ze een doorkijkje naar hoe jongeren tegenwoordig hun samenleving het liefst ingericht zien: open minded, divers en respectvol naar elkaar toe. Festivals voorzien op een belangrijke manier in een van de meest primaire levensbehoefes; samenkomen met anderen om het leven te vieren. Daarnaast kunnen festivals een bijdrage leveren aan het imago van een gemeente, interessante economische spin-offs genereren voor de lokale economie en het plaatselijke culturele leven een boost geven. Een duidelijk en helder geformuleerd festivalbeleid is voor alle betrokken stakeholders - gemeente, organisatoren én omwonenden - onontbeerlijk”

— Sjoerd Wynia, organisator festivals Amsterdam Open Air, Buiten Westen, Valhalla en initiatiefnemer campagne Celebrate Safe

ling. Talentontwikkeling is meer dan het bieden van een podium voor een optreden. Zij geven ambitieuze muzikanten onafhankelijk en belangeloos artistiek en zakelijke adviezen mee in de vorm van workshops, spreekuren en coachingstrajecten, en bieden lokale talenten in alle genres de mogelijkheid zich te presenteren aan publiek en muziekindustrie. De twaalf talentontwikkelingsorganisaties zijn verenigd in een samenwerkingsverband onder de naam POPnl.

POPEDUCATIE

Muziek speelt een belangrijke rol in de cognitieve en sociale ontwikkeling van jonge mensen; een instrument bespelen draagt bij aan de motorische ontwikkeling van kinderen, bevordert discipline en doorzettingsvermogen, aldus Erik Scherder, hoog-

vrijdingsfestivals en de vele popfestivals tijdens Koningsdag.

LOKALE EN PROVINCIALE POPORGANISATIES

In de meeste provincies en drie grote gemeenten zorgen non-profit poporganisaties voor talentontwikkeling, promotie en ondersteuning van de popmuziek en popcultuur in eigen stad of regio. Zij zijn de schakel tussen (amateur)popmuzikanten, publiek, podia en media. De poporganisaties organiseren competities, showcases en festivals, maar zorgen ook voor coaching en begeleiding van muzikanten om hun cultureel ondernemerschap te stimuleren, voeden en ontwikkelen. Voor de financiering van al die activiteiten zijn deze organisaties mede afhankelijk van de bereidheid van de lokale en provinciale overheid om in talentontwikkeling te investeren. Steden als Amsterdam, Rotterdam en Den Haag ondersteunen hun lokale popscene, provincies als bijvoorbeeld Friesland en Limburg in belangrijke mate ook. Deze organisaties zijn de lokale en regionale spin in het muziekweb en vormen de smeerolie in de keten van talentontwikkeling.

leraar klinische neuropsychologie aan de Vrije Universiteit van Amsterdam. Nog te weinig kinderen maken kennis met muziek door muziekonderwijs in het basisonderwijs. Verdere kennismaking en muziekbeoefening kan plaats vinden in het secundair onderwijs. Nadere oriëntatie, scholing en verdieping vindt plaats bij muziekscholen, centra voor de kunsten of particuliere docenten (soms ook professioneel muzikant). Voor de vakken Muziek en CKV in het voortgezet onderwijs biedt Buma Music Academy een lesprogramma voor muziekonderwijs. Voor musicerende leerlingen in het voortgezet onderwijs is er coachingsprogramma Popsport. De laatste trap in muziekeducatie vormen de officiële (voor)opleidingen aan MBO's, conservatoria en hogescholen. Wie zich wil toeleggen op een mogelijke professionele carrière als muzikant probeert toelating tot een popacademie of conservatorium te doen, of meldt zich bij een private opleiding als SAE, Abbey Road Institute of MPA.

OEFENRUIMTEN

Wie beter wil worden in het beoefenen van zijn of haar instrument, moet oefenen. Dat kan meestal thuis, maar is in verband met geluidsoverlast of ruimtegebrek dat niet altijd mogelijk. Wie samen met anderen muziek maakt, moet uitwijken naar een oefenruimte. Muziekscholen, MBO-opleidingen, popacademies en conservatoria hebben vaak eigen oefenruimtes. Wie niet aan een muziekopleiding of muziekschool studeert, is aangewezen op openbare oefenruimtes, waar tegen betaling voor een bepaalde tijd gerepeteerd kan worden. Naast aparte oefenruimtecomplexen bieden ook veel jongerencentra en poppodia oefenruimten aan.

POPARTIESTEN

Muzikanten komen in vele soorten en maten. Van de rockmuzikant die optreedt voor een publiek van vijftigers tot het tieneridool, de alternatieve gitaarband of de lokale dj. Van nieuw talent dat voor het eerst de repetitieruimte uitkomt tot muzikanten die hun naam al hebben gevestigd in het clubcircuit.

Op de podia en festivals is veel plaats voor pop van Nederlandse bodem, naast artiesten uit het buitenland. De popsector in Nederland kent een enorm aanbod aan makers van muziek, waarbij creatie voorop staat en de presentatie plaats vindt op het podium en online. Door de technologische ontwikkelingen is popmuziek nog laagdrempeliger geworden; instrumenten zijn goedkoper, les volgen makkelijker en distributie door internet laagdrempeliger. Voor muzikanten met professionele ambities is het makkelijker geworden muziek uit te brengen, maar is de concurrentie ook toegenomen. Inkomsten worden niet meer hoofdzakelijk uit de cd-verkoop gehaald, maar grotendeels uit live-optredens. Om op te vallen tussen andere muzikanten en de stap van amateur naar (semi-)professional te maken, spelen zowel internet als optreden een grote rol. De concurrentie en de eisen van de markt zijn daardoor

enorm verhoogd, waardoor muzikanten worden aangesproken op hun cultureel ondernemerschap als zij een (semi-)professionele carrière najagen. Muzikanten met een beroepsopleiding concurreren daarin met autodidacten. Die laagdrempeligheid, veelzijdigheid en constante vernieuwing maakt popmuziek tot een dynamische sector.

BEDRIJVEN

De zakelijke tak van de popmuzieksector is groot en divers. Binnen de sector zijn mensen werkzaam als onder meer artiestenmanagers, boekers, game-ontwerpers, websitebouwers, vormgevers, personeel in horeca, beveiliging, transport, licht- en techniekbedrijven, platenmaatschappijen en creatieve bedrijven die onder andere artwork en videoclip produceren, maar ook werk dat volgt uit de muzikale activiteiten, zoals bijvoorbeeld administratie, boekhouding, onderhoud en schoonmaak. Alleen al in Den Haag was in 2016 de totale economische impact van popmuziekactiviteiten in de hofstad goed voor bijna 51 miljoen euro. Hiermee zijn tussen de 760 en 830 fte's gemoeid, goed voor tussen 1130 en 1280 arbeidsplaatsen.



Optreden Indian Askin op Oranjepop, Nijmegen
Foto: Matthijs Mekking

DE VIER WAARDEN VAN POP

Naast een intrinsieke waarde hebben kunst en cultuur ook een instrumentele functie. Popcultuur en popmuziek genereren waarde voor de maatschappij op vier manieren. Recente publicaties laten zien dat het noodzakelijk is al deze waarden te wegen bij een beleid geënt op de maatschappelijke context.

Zo betogen cultuuradviseur Claartje Bunnik in haar recente publicatie 'Naar waarde gewogen' en universitair docent kunstsociologie en kunstbeleid Quirijn van den Hoogen in zijn inleiding 'De beoordeling van kwaliteit'. Volgens Van den Hoogen komt maatschappelijke waarde, en dus kwaliteit, niet in isolement tot stand. Het verhoudt zich altijd tot iets, al kan dat iets puur en alleen de kunst zelf zijn. Maar dat staat niet in de weg dat de kunsten en cultuur breder belang dan alleen zichzelf hebben. Kunstbeleid gaat over het belang van de kunsten voor de samenleving. Als dat belang er niet zou zijn dan zou er voor de overheid namelijk geen enkele reden zijn om kunstbeleid te voeren. Zodoende heeft ook popmuziek waarde voor de samenleving, op verschillende terreinen.

DE VIER WAARDEN VAN POP ZIJN:

- 1. Culturele waarde:** een levendige popscene is belangrijk voor het culturele klimaat, zorgt voor beleving en identiteit en trekt veel bezoekers;
- 2. Economische waarde:** popcultuur en popmuziek genereren economische waarde, door bezoek aan concerten en horeca, werkgelegenheid in de sector en lokaal bedrijfsleven, dragen bij aan een florerende lokale creatieve economie en maken een stad aantrekkelijk;
- 3. Diversiteit / inclusiviteit:** popmuziek is van alle leeftijden, culturen en sociale klassen en de organisaties in de popsector werken met veel vrijwilligers;
- 4. Talentontwikkeling / educatie:** van kennismaking tot zelf leren spelen, optreden en (voor sommigen) een professionele carrière en conservatoria. De provinciale en stedelijke poporganisaties faciliteren talenten in alle fasen van hun ontwikkeling.

1. CULTURELE WAARDE

“In de regio Heerlen willen we een talentontwikkelingsketen, met de oefenbunker waar mensen beginnen, via de Nieuwe Nor naar het Limburg Parkstad Theater en misschien zelfs de Rodahal. Daarin is pop zowel een middel als een doel op zich, met niet alleen aandacht voor de aantrekkingskracht die er van pop uit gaat voor Heerlen, maar ook de intrinsieke kant. Cultuur is goed voor mensen, qua zelfontplooiing en zingeving.”

— **Barry Braeken, wethouder Heerlen**

Popmuziek en popcultuur zijn identiteitsdragers voor jong en oud, maar ook voor een stad, streek of land. Ze zijn bovendien sterk verweven met het leven van alledag. De cultuur van de popmuziek staat dicht bij mensen en heeft een groot maatschappelijk draagvlak. Popmuziek hoor je overal: in winkels, tijdens commercials, in de rust van een voetbalwedstrijd of op braderieën. Muziek zegt iets over de schrijver, de vertolker, een land of een gebeurtenis en maakt deel uit

van de gemeenschappelijke geschiedenis van de vertolker en de luisteraar. Popmuziek beeldt een verhaal uit in of met klanken en heeft zich ontwikkeld tot een in artistiek opzicht volwassen kunstuiting, die zowel de ‘mainstream’ als de niches in de markt bedient. Het is een laagdrempelige schakel met andere disciplines en cultuuruitingen, van grafische vormgeving en beeldende kunst tot media, webdesign en mode.

1,4 MILJOEN POPMUZIEKBEOEFENAARS

De culturele waarde van popmuziek blijkt ook uit het aantal actieve beoefenaars. Uit de Monitor Amateurkunst 2017 blijkt dat ruim 1,4 miljoen mensen popmuziek spelen en zingen. 67% van hen (940.000 mensen) doet dat meer dan twee uur per week. Musiceren is meer dan een vrijblijvende hobby: het is een belangrijke bron van emoties als geluk, voldoening, rust en creativiteit.

De culturele waarde van de popsector wordt voortgebracht en uitgedragen via een stabiele infrastructuur van podia, festivals, bands, platenmaatschappijen en lokale en regionale media. Dat doen ze in samenwerking met vele andere lokale partners en initiatieven die bijdragen aan een levendig cultureel aanbod, waardoor ze elkaar aanvullen en versterken. De culturele waarde is de vereiste om ook de andere waarden te realiseren: diversiteit/inclusiviteit, talentontwikkeling/educatie en economie.

2. ECONOMISCHE WAARDE

“De meest aantrekkelijke woonsteden zijn over het algemeen ook de steden waar op cultureel gebied veel te kiezen valt, waar mensen ’s avonds spontaan terecht kunnen in een van de vele theaters, concertgebouwen, poppodia en jazzcafés. Zonder daar maanden van tevoren een kaartje voor te hoeven kopen.” (Gerard Marlet)

Kunst en cultuur vertegenwoordigen een economische waarde. De popsector levert een belangrijke bijdrage aan de lokale economie dankzij het grote bereik. Sinds de geboorte van de popmuziek en jongerencultuur in de jaren vijftig is generatie op generatie opgegroeid met pop. De tieners van toen zijn de gepensioneerden van nu, en gaan nog steeds naar concerten van hun vroegere helden (SCP). Ondertussen is de popmuziek en popcultuur zich altijd blijven vernieuwen met nieuwe sterren, geluiden en evenementen. Zowel ouderen als jongeren geven geld uit aan popmuziek en popevenementen zoals concerten, festivals, merchandise en geluidsdragers als cd's en/of vinyl.

DIRECTE EN AFGELEIDE INKOMSTEN

Vergeleken met bijvoorbeeld theatervoorstellingen trekken popconcerten grotere aantallen bezoekers die voor of na hun bezoek ook elders in de gemeente hun geld besteden. De horeca profiteert van culturele voorzieningen in de buurt. Het café- en restaurantbezoek rond een concertbezoek speelt een belangrijke rol in de bijdrage aan de lokale horeca en economie van iedere gemeente. Zo trekt bijvoorbeeld 013 in Tilburg jaarlijks 230.000 bezoekers, waarvan 60% van buiten Tilburg. Restaurants en horeca in Tilburg profiteren van deze aantrekkingskracht, ook omdat 013 met hen arrangementen overeenkomt. Daarmee heeft de popsector een directe en indirecte impact op een gemeente. In Den Haag bedroegen in 2016 de afgeleide bestedingen aan popmuziekactiviteiten, maar ook overnachtingen, eten en drinken en transport, 51 miljoen euro. In totaal zorgden popmuziekactiviteiten voor tussen de 760 en 830 fte's, goed voor tussen 1130 en 1280 arbeidsplaatsen.

Uitvoering van popmuziek in een stad kan van invloed zijn op belangrijke elementen van het economische en ruimtelijk beleid van een gemeente. Denk aan toerisme,

“In een tijd waarin identiteit hoog op de agenda staat, vormt cultuur het DNA van onze leefomgeving. De investeringen of het gebrek daarvan zal onze toekomst als stad ook bepalen. Dit is bepalend voor jongeren op zoek naar een outlet, de artiesten van morgen en het (zakelijke) netwerk eromheen.” — **Typhoon, muzikant/componist**

citymarketing, gebiedsontwikkeling en werkgelegenheid.

De economische waarde van de popsector:

- Een aantrekkelijk vestigingsklimaat voor bedrijven en bewoners;
- Werkgelegenheid (direct en indirect);
- Creatieve en innovatieve bedrijvigheid.

POP ALS AANTREKKINGSKRACHT

Een goede culturele infrastructuur, waar popmuziek deel van uitmaakt, versterkt het culturele profiel van een gemeente. Een gezond popklimaat kan opwaardering van wijken in de hand werken, waardoor het een aantrekkelijke vestigingsplaats wordt én blijft voor hoogopgeleiden. Dan groeit het menselijk kapitaal, stijgt de koopkracht van de bewoners, wordt vergrijzing opgevangen en leegloop door jongeren voorkomen.

Een dynamische popcultuur met actieve muzikanten, bands en dj's, podia en festivals draagt bij aan de aantrekkingskracht van een stad of regio. Het vergroot de aantrekkelijkheid van een gemeente als vestigingsplaats voor bewoners en bedrijven, maar ook als toeristische bestemming en als locatie voor congressen. Bedrijven zoeken gemotiveerd en goed gekwalificeerd personeel en dat personeel woont het liefst in een stad waar te kiezen valt uit een gevarieerd aanbod van podiumkunsten. Cultuur waarbij interactie mogelijk is en waar de consument zich 'deelnemer voelt' zoals kleinschalige, alternatieve muziekscènes in cafés, jazzclubs en street-level culture zijn belangrijker voor creatieve mensen dan traditionele theaters en opera. Podiumkunsten zijn onderdeel van de woonattracties die samen een aantrekkelijke stad (Marlet) vormen. Podia en festivals, maar ook de muzikanten zelf zijn een belangrijk onderdeel van het culturele aanbod. Zij bevorderen de levendigheid van het horeca- en uitgaanscircuit en dragen bij aan de uitstraling van een stad of regio. Uit 'De Aantrekkelijke Stad': investeringen in cultuur kunnen de aantrekkingskracht van een stad naar verwachting alleen vergroten als ze worden ingezet op culturele activiteiten die kleinschalig en divers zijn, op een uitgekiende locatie in de stad liggen, continu beschikbaar zijn en gericht zijn op de plaatselijke bevolking.

VERBINDING DOOR POP

Een goed kunstklimaat met oog voor vernieuwing en talentontwikkeling, onder andere op het gebied van popmuziek, draagt bij aan een dynamisch imago van een gemeente en kan daardoor vooral jonge mensen en creatievelingen langer aan een gemeente binden of juist trekken. Is er ook een hogeschool of universiteit aanwezig, dan wordt de stad ook aantrekkelijker voor studenten. Voor bewoners biedt cultuur



Optreden Jeangu Macrooy tijdens Oranjepop, Nijmegen
Foto: Matthijs Mekking

genot, het stimuleert de creativiteit en daarmee het vermogen om met creatieve en innovatieve oplossingen in te spelen op veranderingen. Cultuur verbreedt de horizon van burgers, kan ze trots maken op hun woonplaats, geeft hun wijk een goed imago en biedt zingeving.

POPMUZIEK ALS CULTURELE IDENTITEIT

Popmuziek hoort, hoe groot of klein ook, bij de culturele identiteit van een stad of regio. Bekende artiesten uit de regio zijn een punt van identificatie en onderscheid en kunnen een bron van trots op de eigen regio of stad zijn, een voorwaarde om aantrekkelijk te zijn als stad (advies International Advisory Board, 2017). Voorbeelden zijn Bløf voor Vlissingen, Racoon voor Goes, Ilse DeLange voor Almelo en Twente, Kensington voor Utrecht, Typhoon voor Zwolle en Daniel Lohues voor Drenthe, Hardwell en Tiësto voor Breda, Tangerine voor Assen, The Homesick voor Dokkum, Ronnie Flex voor Capelle a/d IJssel, Sevdaliza, Ntjam Rosie en Broederliefde voor Rotterdam, Martin Garrix voor Amstelveen, Spinvis voor Nieuwegein, Miss Montreal voor Enschede, Rowwen Hèze voor America, De Staat voor Nijmegen en Golden Earring en Di-rect voor Den Haag.

“Wij zijn er trots op dat Racoon in Goes haar thuisbasis heeft. Zij zijn echt onderdeel van het DNA van Goes. Dus hebben we er voor gezorgd dat er oefenruimtes zijn waar zij kunnen repeteren.” – Loes Meeuwisse, wethouder Goes

WERKGELEGENHEID

Veel plekken waar af en toe popconcerten worden georganiseerd, werken met vrijwilligers. Ook veel professionele poppodia werken met vrijwilligers. In 2016 waren er 7348 mensen werkzaam bij de VNPF-poppodia, waarvan 59% als vrijwilliger. Deze vrijwilligers namen 21% van al het werk in de poppodia voor hun rekening. Van alle medewerkers is slechts 18% in loondienst, maar zij verzorgen wel 50% van al het werk. Daarnaast maken podia gebruik van ingeleende arbeid (18%) en stagiairs (4%), die respectievelijk 14% en 12% van het werk verzetten (bron: VNPF).

Lokale talentontwikkelingsorganisaties, podia en festivals werken in de praktijk samen niet alleen goed met elkaar samen, maar ook met veel lokale ondernemers zoals horeca, ontwerpers, drukkerijen en organisatiebureaus.

“De Herman Brood Academie heeft de afgelopen jaren mede het muzieklandschap in Nederland veranderd. Niet alleen in de media en op de podia, maar ook daarbuiten. Op elk festival waar ik kom zie ik technici, roadies en managers die bij ons op school hebben gezeten. Daar word ik elke keer weer blij van.”

— Ivo Severijns, docent en oprichter Herman Brood Academie MBO-opleiding

CREATIEVE BEDRIJVIGHEID: INNOVATIE

De subsidies van gemeenten voor de popsector zijn zowel investeringen als innovatiesubsidies: met relatief weinig geld en samen met creatieve partners in de gemeente worden projecten en nieuw aanbod tot stand gebracht. Innovatie vindt bijvoorbeeld plaats op het gebied van duurzaamheid, zoals de biologisch afbreekbare disposables en gerecyclede bекers op een festival als Lowlands, de wereldwijd gebruikte Mojo-barriers of de sustainable dansvloer. Creatieve bedrijvigheid en innovatiekracht zijn belangrijk voor steden en regio's. De organisaties in de popsector zijn actief en ondernemend in de lokale netwerken en zorgen zo voor een goede voedingsbodem.

3. DIVERSITEIT / INCLUSIVITEIT

De economische waarde van popmuziek voor een gemeente varieert door de grootte van de gemeente. De waarde voor diversiteit/inclusiviteit, cohesie, talentontwikkeling en imago is minder afhankelijk van het aantal inwoners van de gemeente. Bijna iedereen heeft een binding met popmuziek. Pop bereikt een groot publiek van alle leeftijden, culturen en sociale klassen. Dat maakt popmuziek een perfect instrument om diversiteit en inclusiviteit te bevorderen en nieuwe publieksgroepen te bereiken. Door de aard van de muziek en de cultuur legt de popsector op bijna logische wijze verbindingen met andere sectoren. Dat maakt popmuziek tot een laagdrempelig middel om mensen te laten kennismaken met andere culturele uitingen, zowel door makers als het aanboren van nieuwe publieksgroepen.

“Popmuziek is maatschappelijke smeermolie en heeft daardoor betekenis in het totale sociale terrein.”
— Tom ter Bogt, hoogleraar populaire muziek en jeugdcultuur, Universiteit Utrecht

EMANCIPATIE VAN BEVOLKINGSGROEPEN

De kracht van de sector ligt in het aansprekende en diverse aanbod dat de poporganisaties het publiek biedt. Popcultuur emancipeert bevolkingsgroepen en brengt ze met elkaar in contact. Podia en festivals stemmen hun programmering af op zeer uiteenlopende groepen en subculturen: juist de variëteit van het aanbod vergroot de aantrekkingskracht en maakt dat de inwoners van een gemeente een podium of festival ervaren als 'hun plek'. Daarmee wordt het podium of festival onderdeel van hun leefwereld.



Optreden Boef tijdens Zomerparkfeest, Venlo
Foto: Pam van den Broek

VRIJWILLIGERS

Poporganisaties zijn belangrijke leerscholen waar vrijwilligers hun vaardigheden en talenten kunnen ontplooiën. Het aantal stagiaires en vrijwilligers in de popsector is groot: in 59% van het aantal mensen dat werkzaam is in de sector (podia aangesloten bij VNPF) is vrijwilliger (VNPF, 2017). Deze diverse groep vertegenwoordigt een enorme waarde: jong en oud zet zich in voor hun lokale poppodium of -festival. De poppodia en -festivals kunnen niet zonder die inzet. Om de bijdrage van vrijwilligers goed tot zijn recht te laten komen is professionele begeleiding van groot belang.

“Het idee dat popmuziek alleen voor de jeugd is, is achterhaald. Het is van alle generaties. Je ziet ouders hun kinderen meenemen naar de Rolling Stones op Pinkpop, en andersom” — Barry Braeken, wethouder Heerlen

VERGRIJZING EN POPMUZIEK

Onderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau wijst uit dat het aantal bezoeken aan popconcerten tussen 1979 en 2009 is gestegen van 33 naar 80 bezoeken per 100 inwoners. Popmuziek is gedemocratiseerd naar leeftijd van de bezoekers (SCP). Uit een ander onderzoek van het SCP, te weten Sport en cultuur: Patronen in belangstelling en beoefening, blijkt dat 58% van de 65-plussers populaire voorstellingen bezoekt. Uit de Monitor Amateurkunst 2017 blijkt dat 17% van de muziekbeoefenaars van 65+ popmuziek spelen. Met een vergrijzende bevolking worden dat er allengs meer. Het aantal popmuziekbeoefenaars met een middelbare beroepsopleiding of een lagere beroepsopleiding ligt op respectievelijk 44% en 33%. We kunnen dus constateren dat de participatie onder de bevolking breed is en zich niet -zoals bij een aantal andere kunst disciplines- beperkt tot mensen met een hoge opleiding. Integendeel zelfs; popmuziek bevordert diversiteit en inclusiviteit.

MAATSCHAPPELIJKE EFFECTEN VAN POPMUZIEK

Cultuur kan sociale binding en inclusiviteit in de hand werken. Mensen komen elkaar tegen in culturele instellingen zoals een poppodium, werken samen als vrijwilliger en verdiepen zich via muziek in elkaars cultuur. Zo kan cultuur sociale binding en inclusiviteit versterken. Bewoners die deelnemen aan culturele activiteiten in hun buurt beleven en beoordelen de leefbaarheid in de wijk positiever. Het zorgt voor meer contact tussen burgers onderling, mits het zich richt op alle lagen van de bevolking, zoals bij popmuziek. De mogelijkheid om deel te nemen aan culturele activiteiten zorgt voor een groter gevoel van veiligheid en tevredenheid, meer zelfvertrouwen en vertrouwen in de gemeenschap. Jongeren die deelnemen aan culturele activiteiten vertonen minder vaak crimineel gedrag dan jongeren die daar niet aan deelnemen

(Gemeente Den Haag, Economische Impact Popmuziek 2016, LA Group).

4. TALENT-ONTWIKKELING / EDUCATIE

“Er is in Nederland een hele goede infrastructuur van opleidingen ontstaan. Niet alleen opleidingen die opleiden tot muzikant, maar ook tot al die professies die nodig zijn in de zijlijn van de popmuziek: techniek, management, nieuwe media, etc.” (Tom ter Bogt, hoogleraar populaire muziek en jeugdcultuur, Universiteit Utrecht)

Voordat de muzikant zelfvoorzienend wordt is stimulering/investering van onderaf nodig vanuit de gemeente in samenwerking met lokale poporganisaties voor het ontwikkelen van talent.

TALENTONTWIKKELINGSKETEN

Elke wereldster begint voor de spiegel in zijn of haar slaapkamer. De volgende stap is de muziekschool, het jongerencentrum, het lokale poppodium, social media en YouTube en het jaarlijkse festival op het dorpsplein. Zonder talentontwikkeling aan de onderkant kan de top nooit behaald worden. Voor het ontwikkelen van talent is stimulering van onderaf nodig. De gemeente kan in samenwerking met lokale poporganisaties daarvoor zorgdragen.

Het ontwikkelen van talent verloopt volgens een aantal logische stappen: van kennismaking naar zelf leren spelen, repeteren, optreden, uitbrengen van een (digitaal) album of single en – voor sommigen – een professionele muziekcarrière. De aanwezigheid van een volledige keten is belangrijk om talentontwikkeling te kunnen faciliteren en ondersteunen. Het schema rechts laat dit zien.

Voor de meeste provinciale en stedelijke poporganisaties zijn vooral de fasen 2 tot en met 5 van





belang. De kennismaking in fase 1 vindt vaak al op jonge leeftijd plaats in de eigen omgeving. Op het moment van excelleren (fase 5) heeft de markt het talent reeds herkend, omarmd en geëxploiteerd, maar wordt een second opinion vaak alsnog gevraagd aan de provinciale popconsulent, omdat deze onafhankelijk is en geen eigenbelang heeft. POPnl is in al die fasen actief als 'talenthub' en zijn in het totale, nationale veld vrijwel de enige die dit werkgebied omarmen en voeden.

"Er moet een levendig klimaat zijn aan de onderkant van de markt om jonge cultuur te laten experimenteren, mislukken, en floreren. De subsidie moet niet aan individuen maar aan infrastructuur gegeven worden. Zo kan een vruchtbaar klimaat gecreëerd worden waaruit dingen kunnen ontstaan. Zalen, broedplaatsen, educatie: allemaal plekken waar het faciliteren van 'drive' kan ontstaan en het beste komt bovendrijven. Vanuit dat punt ontstaat er van alles wat zowel artistiek inhoudelijk als commercieel/bedrijfsmatig heel interessant is." (Eric van Eerdenburg, directeur festivals Lowlands en Down The Rabbit Hole)

TALENTONTWIKKELINGSORGANISATIES

De lokale en provinciale talentontwikkelingsorganisaties vormen de schakel tussen (amateur)popmuzikanten, publiek, podia en de media. Door middel van workshops, spreekuren en coachingstrajecten geven ze muzikanten vrijblijvend zakelijke en artistiek-inhoudelijke adviezen mee. Op de door de lokale/regionale talentontwikkelingsorganisaties georganiseerde competities in de diverse genres, showcases en festivals kan talent uit de stad of regio zich presenteren aan publiek en muziekindustrie.

OEFENRUIMTEN

De aanwezigheid van goede oefenruimten en laagdrempelige optredmogelijkheden zoals muziekcafés, jongerencentra en lokale festivals en initiatieven als het gratis rondreizende showcasefestival voor talentvolle muzikanten Popronde en de Kunstbende zijn voor talenten belangrijk om zich te ontwikkelen. De nabijheid van een levendig live-circuit is belangrijk voor de volgende stap in de ontwikkeling van talenten. Hier kunnen ze optreden, een publiek opbouwen en ervaring opdoen.

TALENTONTWIKKELING EN POPPODIA

Volgens onderzoek van Gielen, Van der Veen en Van Asselt, dat de programmagegevens van 28 poppodia onderzocht, is gebleken dat in de periode 2006-2015 het aanbod van talenten is afgenomen. Het aantal concerten van de onderzochte talenten nam af van gemiddeld circa 9 concerten per groot podium in de periode 2006-2012 naar circa 5 concerten per groot podium in de periode 2013-2015.



Nu de financiële crisis en de grote bezuinigingsronde inmiddels achter de rug zijn, herstellen bezoekersaantallen en het uitgavepatroon per bezoeker in het clubcircuit zich langzaam maar zeker. Door de verdere professionalisering van de poppodia en de verbetering van de faciliteiten zijn de kosten van exploitatie van een poppodium zodanig dat het bedrijfseconomisch niet meer interessant is om onbekend talent te laten spelen in die zalen. Onbekend betekent weinig bezoekers, en dus weinig inkomsten. Popzalen worden zo beperkt in hun rol van talentontwikkelaars. Talentvolle muzikanten kunnen daardoor minder vaak spelen op deze podia.

Het wegvallen van laagdrempelige optreedlocaties zoals jongerencentra door subsidiestops, striktere geluidsnormen voor muziekcafés of het ontruimen van kraakpanden met optreedlocaties zijn hindernissen voor onbekende muzikanten om een publiek op te bouwen.

LIVE-CIRCUIT

Het live-circuit, bestaande uit poppodia en -festivals en muziekcafés, is voor de ontwikkeling van de popmuziek van cruciaal belang. De infrastructuur voor popmuziek in Nederland kenmerkt zich door een goede kwaliteit en grote 'podiumdichtheid'. Vrijwel elke gemeente heeft een eigen podium en/of jongerencentrum waarbij podia in regio's elkaar aanvullen in de programmering. Dit levendige en unieke circuit

vormt een onmisbaar onderdeel van de keten. Hier scouten programmeurs van de podia en festivals talent en bieden ze muzikanten een podium. De open cultuur van uitwisseling en de sterke verbinding tussen professionals en amateurs dragen bij aan een vruchtbaar popklimaat. Er is een lage drempel voor actieve beoefening. Bijna driekwart van de optredens (65%) op de Nederlandse poppodia aangesloten bij de VNPF wordt verzorgd door Nederlandse acts.

MUZIEKOPLEIDINGEN

Aan de popsector zijn vakgerichte opleidingen en leerervaringsplekken verbonden. Jongeren maken kennis met popmuziek en popcultuur in hun sociale netwerk van familie en vrienden en in projecten op scholen (bijvoorbeeld in het kader van CKV). Verdere oriëntatie, scholing en verdieping vindt plaats bij Centra voor de Kunsten, de muziekschool of via lessen bij particuliere docenten. Opleidingen op HBO- of MBO-niveau, zoals de Herman Brood Academie in Utrecht en de HBO Academie voor Popcultuur in Leeuwarden, zijn erg in trek met jaarlijks meer aanmeldingen dan plaatsingsmogelijkheden. De populariteit van popmuziek is goed terug te zien in de ontwikkeling van het kunstvakonderwijs. Conservatoria bieden aparte afstudeer-richtingen in popmuziek.

Niet alleen de educatie van popmuziek heeft zich sterk ontwikkeld, ook de aandacht voor verwante terreinen zoals techniek, media en design is gegroeid. Ook op dit gebied bieden poppodia en festivals een professionele leeromgeving voor het ontwikkelen van talenten en vaardigheden en zijn binnen opleidingen leerwegen ontstaan, zoals op de Herman Brood Academie of het SAE Institute of Technology.

“De popafdeling van het Conservatorium van Amsterdam heeft in de afgelopen 15 jaar het Amsterdamse podiumklimaat enorm verrijkt. De getalenteerde studenten en alumni hebben met hun talrijke en diverse muziekproducties de podia van muziekcafé tot Ziggo Dome weten te bereiken. Velen strekken hun vleugels uit over de grens en weten met belangrijke festivals en media de nieuwe Amsterdamse scene te positioneren.”
— Jack Pisters, **studieleider popopleiding Conservatorium van Amsterdam**

“Talent ontmoet elkaar op de Herman Brood Academie. De functie van kweekvijver is naast een duidelijke artistieke visie en sterk docententeam de basis van ons succes. Een band als Birth of Joy is in het buitenland succesvol mede door een goede manager die ze via school leerden kennen. Die band is overigens net als bijvoorbeeld Mister & Mississippi, The Brahms en Rondé ontstaan vanuit ons bandonderwijs.” — Ivo Severijns, **docent en oprichter Herman Brood Academie**

POPMUZIEK, SPEELRUIMTE VOOR IEDEREEN!



Optreden MY BABY in Hedon, Zwolle
Foto: Rinse Fokkema

BRONNEN

- Cubiss – ‘Pop, wat levert het op?’ (2016)
Dee et al. – VNPf Poppodia en -festivals in cijfers 2016 (2017)
M. Gielen, S. Van der Veen & M. Van Assel – Talentontwikkeling en de poppodia (2017)
IABX – IABx 2017 On Culture report (2017)
LA Group – Gemeente Den Haag Economische Impact Popmuziek 2016 eindrapportage (2017)
E. Lagendijk & R. Zoutman – POP met beleid (2006)
LKCA – Monitor Amateurkunst 2017: Kunstzinnig en creatief in de vrije tijd (2017)
G. Marlet – Het belang van cultuur in Groningen (2012)
Marlet et al. – Atlas voor Gemeenten 2011 (2012)
Marlet et al. – De Aantrekkelijke Stad (2010)
Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap – Cultuur in Beeld (2017)
A. Neele, Z. Zernitz & T. IJdens – Monitor Amateurkunst 2017, LKCA (2017)
Het Parool – Neuropsycholoog Erik Scherder: Muziek geeft een beter leven (8-1-2016)
Raad voor Cultuur – De balans, de behoefte (2017)
Raad voor Cultuur – Cultuurbeleid voor stad, land en regio (2017)
Sociaal-Economische Raad – Verkenning Arbeidsmarkt Culturele Sector 2016 (2017)
Sociaal en Cultureel Planbureau – AVO vervolgonderzoek cultuur (2012)
Sociaal en Cultureel Planbureau – De sociale staat van Nederland (2017)
Sociaal en Cultureel Planbureau – Kunstminnend Nederland (2013)
Sociaal en Cultureel Planbureau – Sport en cultuur: Patronen in belangstelling en beoefening (2016)
Vereniging voor Schouwburg en Concertgebouwdirecties – Podia 2016, Cijfers en Kengetallen (2017)
H. Van Vliet – Festival Atlas 2016 (2017)
F. Vreeke & T. Van Dalen – Het Grote Poppodium Onderzoek 2008 (2009)
C. Wijn – Gemeentelijk Cultuurbeleid – een handreiking (2003)

OVER POPnl

POPnl, platform talentontwikkeling, is een samenwerkingsverband tussen de provinciale poporganisaties en die van de steden Amsterdam, Den Haag en Rotterdam. POPnl houdt zich, als vertegenwoordiger van alle muzikanten in Nederland, bezig met provinciaal en gemeentelijk popmuziekbeleid en organiseert evenementen als de POPnl Award en de Muzikantendag. Daarbij is POPnl mede-initiatiefnemer van uitgaven als Pop met Beleid en De Waarde van Pop 2.0. – www.popnl.nl



LEDEN POPnl

- NOORD-BRABANT: BKKC – www.bkkc.nl
LIMBURG: Pop in Limburg – www.popinlimburg.nl
ZEELAND: Pop aan Zee – www.dezb.nl
FLEVOLAND: CAF – www.centrumamateurkunst.nl
NOORD-HOLLAND: NH-Pop – www.nhpoplive.nl
OVERIJSSSEL: Poppunt Overijssel – www.poppuntoverijssel.nl
FRIESLAND: Friesland Pop – www.frieslandpop.nl
DRENTHE: Kunst & Cultuur Drenthe – www.kcdr.nl
GRONINGEN: POPgroningen – www.popgroningen.nl
ROTTERDAM / ZUID-HOLLAND: Popunie – www.popunie.nl
DEN HAAG: Haags Pop Centrum – www.haagspopcentrum.nl
AMSTERDAM: GRAP – www.grap.net

OVER VNPF

De VNPF is de branchevereniging van poppodia en popfestivals in Nederland en bestaat sinds 1993. In augustus 2017 heeft de VNPF 103 leden, bestaande uit 57 poppodia en 46 popfestivals. De VNPF adviseert haar leden en oefent waar mogelijk invloed uit op wetgeving en overheidsbeleid. Belangrijke aandachtspunten zijn cultuurbeleid, arbeidszaken, belastingen, auteursrechten, programmering, gehoorschade-preventie en regelgeving omtrent openbare veiligheid. De VNPF ontwikkelt diensten voor haar leden om hun prestaties mee te verbeteren. Met het Poppodium Analyse Systeem kunnen poppodia hun bedrijfsvoering onderling vergelijken. Dankzij collectieve overeenkomsten met leveranciers kunnen poppodia kortingen genieten op diverse producten en diensten. Het bureau van de VNPF voert ook het secretariaat van de zustervereniging Werkgeversvereniging Nederlandse Poppodia en -Festivals (WNPF), die de eigen cao NPF mede heeft ontwikkeld. De VNPF bevordert kennisuitwisseling met een online platform voor leden en diverse bijeenkomsten zoals ledendagen, het jaarlijkse Congres Podia & Festivals en seminars tijdens Eurosonic Noorderslag. Daar vindt ook de jaarlijkse uitreiking van de IJzeren Podiumdieren plaats. – www.vnfp.nl

vereniging
nederlandse
pop|podia
en festivals

LEDEN VNPF

POPPODIA

013	Tilburg	www.013.nl
Atak	Enschede	www.atak.nl
Baroeg	Rotterdam	www.baroeg.nl
Beest, 't	Goes	www.tbeest.nl
Bibelot	Dordrecht	www.bibelot.net
Boerderij	Zoetermeer	www.cultuurpodiumboerderij.nl
Bolwerk, Het	Sneek	www.hetbolwerk.nl
Burgerweeshuis	Deventer	www.burgerweeshuis.nl
Capsloc	Capelle aan den IJssel	www.capsloc.nl
Doornroosje	Nijmegen	www.doornroosje.nl
Duycker	Hoofddorp	www.duycker.nl
ECI Cultuurfabriek	Roermond	www.ecicultuurfabriek.nl
Effenaar	Eindhoven	www.effenaar.nl
EKKO	Utrecht	www.ekko.nl
Estrado	Harderwijk	www.estrado.nl
FLUOR	Amersfoort	www.fluor033.nl
Flux, De	Zaandam	www.podiumdeflux.nl
Gebouw-T	Bergen op Zoom	www.gebouw-t.nl
Gebr. De Nobel	Leiden	www.gebrdenobel.nl
Gigant	Apeldoorn	www.gigant.nl
Grenswerk	Venlo	www.grenswerk.nl
Groene Engel	Oss	www.groene-engel.nl
Hedon	Zwolle	www.hedon-zwolle.nl
Helling, De	Utrecht	www.dehelling.nl
Iduna	Drachten	www.iduna.nl
Kroepoekfabriek	Vlaardingen	www.kroepoekfabriek.nl
Luxor Live	Arnhem	www.luxorlive.nl
Manifesto	Hoorn	www.manifesto-hoorn.nl
Meester, De	Almere	www.demeesteralmere.nl
Melkweg	Amsterdam	www.melkweg.nl
Merleyn	Nijmegen	www.doornroosje.nl/merleyn

Metropool	Hengelo	www.metropool.nl
Mezz	Breda	www.mezz.nl
Muziekgieterij	Maastricht	www.muziekgieterij.nl
Neushoorn	Leeuwarden	www.neushoorn.nl
Nieuwe Nor	Heerlen	www.nieuwenor.nl
Oosterpoort, De	Groningen	www.de-oosterpoort.nl
P3	Purmerend	www.p3purmerend.nl
P60	Amstelveen	www.p60.nl
Paard	Den Haag	www.paard.nl
Paradiso	Amsterdam	www.paradiso.nl
Patronaat	Haarlem	www.patronaat.nl
Peppel, De	Zeist	www.peppel-zeist.nl
Pogo	Gorinchem	www.pogo-workstation.nl
Pul, De	Uden	www.livepul.com
Rotown	Rotterdam	www.rotown.nl
Simplon	Groningen	www.simplon.nl
So What!	Gouda	www.so-what.nl
Spot, De	Middelburg	www.despotmiddelburg.nl
Sugarfactory	Amsterdam	www.sugarfactory.nl
TivoliVredenburg	Utrecht	www.tivolivredenburg.nl
Tolhuistuin	Amsterdam	www.tolhuistuin.nl
Underground	Lelystad	www.undergroundlelystad.nl
Vera	Groningen	www.vera-groningen.nl
Victorie	Alkmaar	www.podiumvictorie.nl
Volt	Sittard	www.poppodium-volt.nl
Vorstin, De	Hilversum	www.devorstin.nl
Willem Twee	Den Bosch	www.willem-twee.nl
WORM	Rotterdam	www.worm.org

POPFESTIVALS

Back at Sea	Brouwersdam	www.backatsea.nl
Befrijdingsfestival Fryslân	Leeuwarden	www.befrijdingsfestivalfryslan.nl
Best Kept Secret	Hilvarenbeek	www.bestkeptsecret.nl
Bevrijdingsfestival Amsterdam	Amsterdam	www.4en5meiamsterdam.nl
Bevrijdingsfestival Brabant	Den Bosch	www.bevrijdingsfestivalbrabant.nl
Bevrijdingsfestival Den Haag	Den Haag	www.bevrijdingsfestivaldenhaag.nl
Bevrijdingsfestival Flevoland	Almere	www.bevrijdingsfestivalflevoland.nl
Bevrijdingsfestival Groningen	Groningen	www.bevrijdingsfestivalgroningen.nl
Bevrijdingsfestival Limburg	Roermond	www.bevrijdingsfestivallimburg.nl
Bevrijdingsfestival Nijmegen	Nijmegen	www.4en5mei-nijmegen.nl
Bevrijdingsfestival Overijssel	Zwolle	www.bevrijdingsfestivaloverijssel.nl
Bevrijdingsfestival Utrecht	Utrecht	www.bevrijdingsfestivalutrecht.nl
Bevrijdingsfestival Wageningen	Wageningen	www.bevrijdingsfestivalwageningen.nl
Bevrijdingsfestival Zeeland	Vlissingen	www.bevrijdingsfestivalzeeland.nl
Bevrijdingsfestival Zuid-Holland	Rotterdam	www.bevrijdingsfestivalzh.nl
Bevrijdingspop Haarlem	Haarlem	www.bevrijdingspop.nl
Bospop	Weert	www.bospop.nl
Catch	Utrecht	www.catchfestival.nl
Concert at Sea	Brouwersdam	www.concertatsea.nl
Down The Rabbit Hole	Beuningen	www.downtherabbithole.nl

Encore Festival	Amsterdam	www.encorefestival.nl
Eurosonic Noorderslag	Groningen	www.noorderslag.nl
Indian Summer	Langedijk	www.indiansummerfestival.nl
Into The Great Wide Open	Vlieland	www.intothegreatwideopen.nl
Latin Weekender	America	www.latinweekender.com
Lowlands	Biddinghuizen	www.lowlands.nl
Motel Mozaïque	Rotterdam	www.motelmozaïque.nl
Night at the Park	Den Haag	www.nightatthepark.nl
North Sea Jazz	Rotterdam	www.northseajazz.nl
Oranjepop	Nijmegen	www.oranjepop-nijmegen.nl
Parkpop	Den Haag	www.parkpop.nl
Pinkpop	Landgraaf	www.pinkpop.nl
Pitch	Amsterdam	www.pitchfestival.nl
Rotterdam Unlimited	Rotterdam	www.rotterdamunlimited.com/nl
Royal Park	Baarn	www.royalparklive.nl
So What's Next?	Eindhoven	www.sowhatsnext.nl
Transition Festival	Utrecht	www.tivolivredenburg.nl
Tuckerville	Enschede	www.tuckerville.nl
Valkhof Festival	Nijmegen	www.valkhoffestival.nl
We Are Electric	Eersel / Eindhoven	www.we-are-electric.nl
Welcome to The Village	Leeuwarden	www.welcometothevillage.nl
WOO HAH!	Tilburg	www.woohahfestival.com
Zomerparkfeest	Venlo	www.zomerparkfeest.nl

COLOFON

Amsterdam, januari 2018

Een uitgave van POPnl en Vereniging Nederlandse

Poppodia en -Festivals (VNPF)

ISBN: 978-90-9030618-

Auteur: Jasper van Vugt – www.jaspervanvugt.nl

Begeleidingscommissie:

Lydia Jongmans, Vereniging Nederlandse

Gemeenten (VNG)

Kees Lamers, Vereniging Nederlandse Poppodia en

-Festivals (VNPF)

Fer Abrahams, POPnl

Martin Scheijgrond, Popunie

Sjouke Nauta, Friesland Pop

Projectbegeleiding: Martijn Kramers, GRAP

Beeldredactie: Annie Kamerink, GRAP

Vormgeving: Donald Beekman, DBXL

Fotografie cover: Richard Tas – www.richardtas.com

Drukwerk: Flyeralarm

Oplage: 2500

Verkoopprijs: € 9,95 incl. verzendkosten

Meer exemplaren nodig? Bestellen kan via e-mail:
wvp@popnl.nl o.v.v. 'bestelling Waarde van Pop 2.0'
 en uw n.a.w.-gegevens.

De publicatie is ook gratis te downloaden op
www.popnl.nl en www.vnpf.nl

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave
 mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een
 geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar
 gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij
 elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opna-
 mes, of enige andere manier, zonder voorafgaande
 schriftelijke toestemming van de uitgever.



ISBN: 978-90-90306-18-6

