

**HET  
BOEKEN EN PROMOTEN  
VAN EEN POPGROEP**



**NATIONAAL  
POP INSTITUUT**

een uitgave van:  
Nationaal Pop Instituut  
Prins Hendrikkade 142 1011 AT Amsterdam  
tel. 020-4284288, fax 020-4284287  
info@npi.nl  
www.popinstituut.nl

# INHOUD

|  |    |
|--|----|
| 1. Popmuziek is oorlog                 | 1  |
| 2. Wat wil de band?                    | 1  |
| 3. Hoe organiseer je je groep?         | 2  |
| 4. De strategie                        | 3  |
| 5. Het slagveld                        | 4  |
| 6. De aanval                           | 8  |
| 7. Publiciteit en perscontacten        | 10 |
| 8. Handige adressen en telefoonnummers | 13 |
| 9. Aanbevolen literatuur & websites    | 14 |

N.B. Als in deze brochure gerept wordt over groepen of bands, wordt daarmee elke optredende muzikale popact bedoeld. Die act kan dus ook uit één persoon bestaan! Bovendien mag je voor 'hij' ook 'zij' lezen.

# 1. POPMUZIEK IS OORLOG

Een simpele rekensom. In Nederland zijn 70.000 popgroepen (Onderzoeksverslag Popmuziek In Nederland, uitgegeven door het Ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur, 1985). Die bands zijn niet allemaal praktiserend. De meeste repeteren alleen of bestaan in naam, maar doen eigenlijk helemaal niks meer. Naar schatting willen 35.000 bands optreden. Zo'n 25.000 van die groepen treden hooguit één keer per jaar op. Meestal ter gelegenheid van een presentatie van het popcollectief of op het jaarlijkse dorpsfeest. Dan hou je tienduizend bands over die elk jaar moeten strijden om de ongeveer 17.000 mogelijkheden om in Nederland op te treden (schatting van de agendamensteller van OOR).

Van die 17.000 mogelijkheden om in Nederland op te treden gaan ongeveer duizend optredens naar de pakweg elf grote bands van Nederland plus 4.000 naar de talloze buitenlandse groepen. Dan hou je ongeveer 10.000 mogelijkheden over. Net als die andere 25.000 bands maak je kans op gemiddeld één optreden per jaar!

Met dit grove rekensommetje is aangegeven dat de mogelijkheden om in Nederland als popgroep te spelen beperkt zijn. Bovendien neemt het aantal mogelijkheden om concerten te geven af. Door overheidsmaatregelen op het gebied van belastingen en identificatieplicht worden spelen voor alleen een onkostenvergoeding en zwart werken moeilijker gemaakt. Daarnaast wordt de hoeveelheid concerten minder omdat de overheid op basis van de Wet Milieubeheer strenger gaat optreden tegen geluidsoverlast.

Om aan de bak te komen moet je dus je gore rotbest doen. Optredens regelen voor een band is een klus die veel geduld en dus doorzettingsvermogen eist.

In de muzieksector werk je elke keer weer met dezelfde mensen: programmeurs van zalen, journalisten en later wellicht muzikuitgevers en platenbonzen. Een groot deel van die personen blijft in die branche werkzaam. Het is dus van belang, dat je je relaties onderhoudt.

## 2. WAT WIL DE BAND?

Het is belangrijk om te weten wat je met de band wilt bereiken. Niet zozeer op lange termijn (roem en vrienden), maar ook op korte termijn. Veel bands gaan uit elkaar omdat de verlangens van de bandleden uiteenlopen. De één vindt het leuk om af en toe te spelen, de ander ambieert een carrière van een wereldster met elke dag optredens. Gaat de band vóór alles?

Het is van belang om samen met je bandleden doelstellingen te formuleren, zodat alle neuzen dezelfde kant op staan.

Een doelstelling moet aan drie voorwaarden voldoen:

- a) zij moet meetbaar, want controleerbaar, zijn;
- b) een bepaalde tijdsperiode hebben en
- c) realiseerbaar zijn.

Hier volgen twee voorbeelden van doelstellingen voor een band, die na een jaar uit het repetitiehok komt:

1. Wij proberen dit seizoen acht optredens te krijgen tegen gemiddeld 250 euro.

2. Wij willen voor elk optreden aangekondigd worden in de plaatselijke krant (in een concertagenda of concertrubriek) en in het eerste jaar een interview in het huis-aan-huisblad.

### **3. HOE ORGANISEER JE JE GROEP?**

Het plezierige van in een band spelen is dat je met meerdere mensen bent. Het plezierige van een band is ook dat je niet alle rotkarweitjes alleen hoeft op te knappen. Het is voor elke band belangrijk dat er een goede taakverdeling wordt gemaakt want er komt veel bij kijken voordat je op een podium staat. De taken die niet zoveel met muziek te maken hebben, kunnen over de diverse leden van de groep worden verdeeld. Voordeel van een taakverdeling is, dat je gemakkelijker mensen kunt aanspreken op niet gerealiseerde doelstellingen.

**Wil je verder komen in het vak van popmuzikant, dan moet je ook op de hoogte zijn van de zakelijke kanten. Daarom is het belangrijk om in het begin je zaken zelf te doen. Iemand buiten de band zal die werkzaamheden met minder motivatie en dus met minder overtuigingskracht doen. Bovendien zal hij een beloning willen hebben. Dat honorarium zal hoogstens uit liefde kunnen bestaan, want er is weinig geld in de bandkas.**

De taakverdeling tussen de leden van de groep kan er als volgt uitzien:

#### **1. een boeker**

Er zal een persoon moeten zijn die de boekingen doet. Om zo min mogelijk verwarring te veroorzaken, moet een en dezelfde persoon de clubs benaderen en de contracten sluiten. Wanneer meerdere leden van de groep bij het maken van de afspraken zijn betrokken, kunnen er misverstanden ontstaan. Als je acht keer per jaar wilt optreden, kun je er ook achter komen waarom die doelstelling na een half jaar niet gehaald is. Er zijn nog geen vier optredens tot nu toe en hoe komt dat? Is de prijs te hoog? Vinden ze onze muziek niet leuk? Nemen we genoeg tijd om te boeken?

#### **2. een technicus**

Geen popmuziek zonder techniek. Het is belangrijk is om een bandlid te hebben dat geïnteresseerd is in techniek en bereid is de technische kant van de geluidsinstallatie en de installatie op het podium onder de knie te krijgen. Iemand van de band moet contact leggen (en onderhouden) met een bedrijf dat handelt in geluidsversterkingsystemen. Ook moet hij goede relaties opbouwen met een muziekinstrumentenwinkel. Wanneer spullen kapot gaan of nieuwe apparatuur moet worden ingekocht, is het erg belangrijk dat je goed weet wat je wilt kopen en vooral waar je het spul zo goed en zo goedkoop mogelijk kunt kopen. Als er bijvoorbeeld acht optredens zijn geregeld, kun je aan een verhuurbedrijf van een geluidsinstallatie korting vragen.

#### **3. een publiciteitsmanager**

Contacten leggen met de pers is een arbeidsintensieve taak. Een goede woordvoerder van de band die het beeld van de groep naar buiten kan overdragen, is ook belangrijk voor een groep. Deze persoon moet goed kunnen praten, bereid zijn allerlei onbenullige vragen aan te horen en daarop ook nog een zinnig antwoord te geven. Hij is verantwoordelijk voor de mailings, voor de posters en alles wat met publiciteit te maken kan hebben: dus ook T-shirts, caps enzovoort.

#### 4. een boekhouder

Een kloppende kas is heel belangrijk. Nog belangrijker is dat je weet, waaraan je je geld hebt uitgegeven. Door elke maand verslag te doen van de bewegingen in de kas, weet je tenminste waar je geld blijft. Boekhouden is bij een band die acht keer in het jaar optreedt niet zo moeilijk. Want wat zijn de kosten van een band?

##### Kosten van een band:

- zanginstallatie, misschien PA en licht
- huur oefenruimte
- studiohuur
- cd's voor de demo
- kopieer- of drukkosten hoesje
- foto's
- posters
- reiskosten
- verblijfkosten (eten en drank onderweg naar en van een optreden)
- kantoorkosten (telefoon, porto, briefpapier, enveloppen)
- decor (achterdoek, bijzondere verlichting, vuurwerk)
- snaren, drumsticks, etc.
- instrumenten
- podiumkleding
- belasting
- aankoop en afschrijving instrumenten
- T-shirts en souvenirs met de naam van de groep erop.

##### Opbrengsten:

- gages
- opbrengst van de verkoop van T-shirts en andere merchandising met de naam van de groep erop
- verkoop van demo's of andere geluidsdragers.

Het overzichtelijk opschrijven van de kosten en (op een andere bladzijde) van de opbrengsten aan de hand van de bonnetjes en de nota's hoeft niet zo'n tijdrovende bezigheid te zijn.

Een goed inleidend boek over de zakelijke en praktische kanten van de band is de Muzikantengids van Jan van der Plas (zie hoofdstuk 9 Aanbevolen Literatuur). Bovendien heeft het Nationaal Pop Instituut een handzame serie brochures uitgebracht (waar dit er een van is). Zie de colofonpagina voor een overzicht.

## 4. DE STRATEGIE

De muziek is het uitgangspunt en alles wat je daarom heen doet, moet het idee van jouw muziek versterken. Alles wat je wilt uitdragen, zit in je muziek en je teksten. In al je werkzaamheden zal dat tot uitdrukking komen.

Vaak is de muziekstijl zo duidelijk dat je ogenblikkelijk weet in welk circuit je aan de slag kunt. Zit je in een hardrockband, dan weet je welke bladen je het beste kunt lezen voor deze muziek-

soort en welke clubs je hiervoor moet bezoeken. Dus weet je ook in welke bladen je kunt staan en in welke clubs je kunt optreden.

Omschrijf je muziek in een paar woorden. Vind je jouw muziek gezellig, probeer dan ook in alles (stage-act, manier van boeken, publiciteit, foto's) dat beeld van gezelligheid uit te dragen. Dat lijstje met steekwoorden kun je gebruiken bij alle activiteiten die je met de band ontplooit. Hiermee kun je checken of je wel op het juiste pad blijft.

## 5. HET SLAGVELD

Het Nederlandse zalencircuit kent ongeveer 500 zalen waar al dan niet regelmatig popconcerten worden gehouden. De capaciteit varieert van 100 tot 1.500 bezoekers. Daarnaast zijn er duizenden kroegen en buurthuizen waar bands kunnen optreden.

Adressen van het Nederlandse clubcircuit zijn te vinden in het *Podiaboek* van het Popinstituut. De zalen, cafés en clubs verschillen nogal in hun boekingspolitiek. In het beste geval worden de bands geboekt door een programmeur in vaste dienst. Meestal worden de boekingen gedaan door een vrijwilliger, al dan niet in samenwerking met een commissie van andere vrijwilligers die de demobandjes beoordelen, naar de radio luisteren en andere concerten bezoeken. Je zou het een groepje talentscouts kunnen noemen.

De zalen hebben vaak een speciale serie concerten voor lokale, regionale of landelijk onbekende Nederlandse bands. Sommige zalen zetten plaatselijke bands in voorprogramma's van bekende binnen- en buitenlandse bands.

Daarnaast is er een uitgebreid circuit van kroegen en jeugdhuizen waar optredens kunnen plaatsvinden. Sommige kroegen hebben een vaste avond voor concerten, andere organiseren incidenteel een concert. De zaalhouder is meestal eigenaar of beheerder en heeft vaak niet zo veel verstand van popmuziek. De lokaliteit is klein, dus een grote geluidsinstallatie (PA) is niet nodig. Een zanginstallatie is voldoende (en zijn de kosten van huur en vervoer niet zo hoog).

Maak je kansen op een optreden zo groot mogelijk door in eerste instantie zo dicht mogelijk bij huis te blijven. Daar zijn de mensen die je al kent en misschien zelfs al op de hoogte zijn van je muzikale verrichtingen.

### **Hier volgen acht optreedmogelijkheden:**

#### **1. popcollectief**

Er zijn in Nederland ongeveer honderd popcollectieven. Dit zijn lokale of regionale organisaties van popmuzikanten. Meestal beheren ze een oefenruimte en vaak organiseren ze één of meerdere keren per jaar een presentatie van lokaal talent. Zeker in het begin van je carrière als popmuzikant is het raadzaam je aan te sluiten bij zo'n collectief. Je ontmoet gelijkgestemden met dezelfde problemen op het gebied van optredens boeken, het vinden van een ontbrekende instrumentalist en het krijgen van publiciteit. Een presentatie is meestal goed georganiseerd, want het is vaak een van de weinige activiteiten waarmee het door de gemeente gesubsidieerde collectief naar buiten treedt. Jouw popgroep en die van anderen vormen het visitekaartje van de plaatselijke popscene, dus iedereen zal zijn best doen het festival te laten slagen.

## **2. plaatselijke presentatie**

Soms zijn er andere, typisch plaatselijke, gebeurtenissen die aanleiding geven tot het presenteren van het lokale poptalent. Elk jaar is er in de stad wel een braderie, een kermis, een presentatie van de plaatselijke cultuur (de amateurtoneelvereniging, de fotografenclub, het kunstschildergilde, het amateur-symfonieorkest, het lokale zangkoor) of een bevrijdingsfestival waarbij het lokale poptalent acte de presence moet geven. Zorg dat je erbij zit want meestal komt er veel publiek en krijg je de kans je in de kijker te spelen! Via de afdeling culturele zaken van de gemeente of de plaatselijke VVV kun je er achter komen waar en wanneer dat soort evenementen plaatsvinden.

## **3. plaatselijke kroeg**

Er is vast wel een muziekcafé bij jou in de buurt. De baas kent jou, want in die kroeg vinden jullie bandvergaderingen plaats. De kroegbaas en de stamgasten zullen het leuk vinden om jullie een keer te zien optreden.

## **4. schoolfeest/personeelsfeest**

Meestal zitten de muzikanten van een beginnende band nog op school. Dat biedt bijvoorbeeld de mogelijkheid om te laten zien waarom je nooit je huiswerk maakt. Meestal is er jaarlijks een schoolfeest en een culturele presentatie van scholieren. Afhankelijk van de aard van de muziek heb je meer kansen. Als je zware metalcore maakt, zal je niet zo gauw worden gevraagd om op het schooldansfeest te spelen. Maar op de presentatie van de artistieke kunsten van de scholieren mag je met die band niet ontbreken. Mocht je al werken, dan is er misschien de mogelijkheid om tijdens de personeelsavond je kunsten te vertonen. Het ligt aan de aard van je muziek of je je collega's er een plezier mee doet.

## **5. talentenjacht**

In Nederland barst het van de talentenjachten. Elk zichzelf respecterende club heeft wel een muziekconcours om zijn plaatselijk talent te laten optreden. Maak gebruik van die mogelijkheid! Zeker voor bands die wat minder toegankelijke muziek maken, is dit een uitgelezen kans om je in the picture te spelen. Vaak zijn er programmeurs van andere clubs in de zaal op zoek naar nieuw talent. Je doet een hoop ervaring op. Je leert om in de stress van het snel opbouwen toch je hoofd koel te houden, je speelt over een professioneel PA en je leert weer een hoop collega-muzikanten kennen. En als je goed bent, kan het je ook veel publiciteit opleveren. Informeer bij je plaatselijke popcollectief naar talentenjachten bij jou in de buurt. Zie ook hoofdstuk 8, adressen.

## **6. genrefestival**

Er zijn allerlei festivals in het land die gericht zijn op één bepaald soort muziek, vooral op het gebied van metal, blues en symfo zijn zulke evenementen te vinden. Het Bolwerk in Sneek, het Drieluik in Zaandam en P60 in Amstelveen programmeren vaak zeer gericht meerdere bands die allemaal in dezelfde stijl muziek maken op één avond. Zulke festivals trekken een publiek dat goed op de hoogte van die muziekstijl is. Eenmaal op zo'n festival gestaan, levert dat vaak uitnodigingen voor andere festivals op.

## **7. poppodia**

Vaak wordt een groep geboekt voor een al bestaand publiek, zoals in de bovenstaande gevallen. Dat schoolfeest komt er. Het muziekcafé krijgt zijn vaste stamgasten en kroegtijgers elke avond, ook al komt jouw band niet. Als je de bovenstaande zes mogelijkheden met succes hebt doorlo-

pen, heb je vast en zeker al een vaste schare van fans en enthousiaste familieleden opgebouwd. Jouw fanclub wil dan ook best naar een club komen en betalen om je te zien en te horen.

## 8. Doe het zelf

Als je nergens je groep weet te boeken, dan organiseer je toch zelf een concert. Je huurt een zaal of gaat desnoods op straat spelen. Want je groep maakt leuke en interessante muziek en dient gezien en gehoord te worden. Trouwens, op straat spelen kan aardig wat publiciteit en geld opleveren!

### Het boeken

Als je op zoek gaat naar popzalen om optredens te krijgen, kun je gemakkelijk selecteren. Naast de tientallen concertagenda's op internet vind je in muziekbladen als FRET en OOR concertagenda's. Daarin zie je welke groepen in welke zalen worden geboekt. Als jij muziek maakt in de stijl van Beef! of Relax en je ziet dat die groepen allebei in De Kubus of het Patronaat geprogrammeerd worden, dan weet je dat daar belangstelling is voor dat soort muziek en dus ook voor jouw band.

Voordat je besluit een zaal te benaderen voor een optreden moet je eerst een heleboel informatie binnen zien te krijgen. Zodoende kun je die zalen selecteren waarbij de kans het grootst is dat je er kunt spelen (je doelstelling moet realiseerbaar zijn). Wil je acht optredens per jaar, dan moet je minimaal acht zalen benaderen!

Bij de keuze van een geschikte zaal zijn de volgende vragen van belang:

#### 1 Programmeert de zaal ons soort muziek?

Als jouw soort muziek geprogrammeerd wordt, betekent het dat er blijkbaar voor die specifieke stijl een publiek komt in die club. Men is geïnteresseerd in de soort muziek die jouw band maakt.

#### 2 Wat is de capaciteit van de zaal?

Aan de hand van het mogelijke toeschouwersaantal kun je berekenen of je een uitgebreid PA nodig hebt of dat je met een zanginstallatie kunt volstaan. Sommige zalen hebben hun eigen PA. Dat scheelt in de prijs van je gage!

#### 3 Hoeveel mensen verwacht de clubhouder bij een optreden van jouw (relatief onbekende) band?

De meeste popzalen trekken publiek op de bekendheid van de optredende groep.

#### 4 Wat is dan de toegangsprijs?

Aan de hand van de toegangsprijs en het antwoord op vraag 3 kun je berekenen wat het bedrag is dat de zaalhouder ontvangt. Bedenk dat door een te hoge toegangsprijs minder bezoekers zullen komen. In de meeste popzalen moet een zaalhouder er geld bij leggen als hij een onbekende Nederlandse band boekt.

#### 5 Programmeert de zaal überhaupt onbekende groepen?

Sommige zalen krijgen alleen publiek als zij bekende groepen boeken. Een aantal zalen wil nog wel eens een voorprogramma door een relatief onbekende band laten verzorgen.

6 Zijn er speciale avonden met Nederlandse groepen? Wat zijn de criteria?

Tallose zalen hebben speciale avonden met lokale of regionale musici of een avond in een bepaalde stijl. Sommige clubs zijn inmiddels beroemd geworden vanwege hun festivals. Metal- en symfofestivals kunnen heel veel publiek trekken en zo sta je in de schijnwerper voor een publiek dat jouw muziek leuk vindt en dat goede nieuws natuurlijk gaat rondvertellen.

7 Krijgt de zaal subsidie voor het programmeren van een Nederlandse band?

Veel zalen krijgen subsidie om Nederlandse of regionale bands te engageren. Daarmee kun je dus in je prijsafsprake rekening houden. Laat je door de vertegenwoordiger van het popcollectief uitleggen hoe het subsidiestelsel voor die zaal werkt. Voor festivals wordt vaak apart subsidie aangevraagd.

8 Wat heeft een soortgelijke band met een zelfde bekendheid als jouw groep in die zaal aan gage gekregen?

Je kunt via collega-muzikanten te weten komen wat zij aan gage hebben ontvangen.

9 Hebben we fans van onze band in de buurt van die zaal?

Als jij aan de zaalhouder kunt vertellen dat er veel fans van jouw groep voor het optreden komen, maak je meer kans een optreden te krijgen en bovendien kun je meer gage vragen.

Mocht je niet buiten de zaal om aan dat soort informatie kunnen komen, dan kun je de zaalhouder zelf bellen en hem bovenstaande vragen (behalve nummer 9) stellen.

**Jij moet namelijk zoveel mogelijk redenen verzinnen waarom jouw band in die zaal moet spelen. De zaalhouder heeft minstens even veel redenen waarom jouw band níet in zijn zaal moet staan.**

Vraag hem wanneer hij te bereiken is. Werktijden van de diverse programmeurs willen nog wel eens afwijken van de normale kantoortijden. Probeer een afspraak te maken en ga bij hem persoonlijk op bezoek. Een gezicht zegt vaak meer dan een telefoonstem.

Vraag de zaalhouder of hij de muziek wil horen en eventueel de groep wil zien. Dat kan gebeuren aan de hand van een optreden, maar het bekijken van een video is nog gemakkelijker voor de zaalhouder. Een video van een deel van het optreden is met een video-8 camera makkelijk te maken. Laat hem één representatief nummer zien.

Mocht de zaalhouder je niet willen ontmoeten, vraag hem dan of het zin heeft een demo te sturen. Wanneer hij geïnteresseerd is, stuur je hem de demo. Een week later bel je hem op met de vraag of hij de demo al heeft beluisterd.

## 6. DE AANVAL

### checklist eerste demo-gesprek:

- 1 Heb je de demo gehoord?  
*Nee*
- 2 Mag ik je volgende week weer bellen en wanneer ben je dan te bereiken?

### checklist tweede demo-gesprek:

Je belt op het aangegeven tijdstip. Hij is er niet.

### checklist derde demo-gesprek:

- 1 Jammer dat je er vorige keer op het afgesproken tijdstip niet was.  
*Ja, ja, druk hè?*
- 2 Heb je de cd al gehoord?  
*Nee.*
- 3 Wanneer ben je volgende week te bereiken?

### checklist vierde demo-gesprek:

- 1 Dit wordt ons vierde telefoontje. Heb je het bandje beluisterd?  
*Nee, bel over een half uur terug.*

### checklist vijfde demo-gesprek:

- 1 Hoe vond je onze demo?  
*Wel aardig.*
- 2 Denk je dat er een mogelijkheid is om een optreden voor onze band te boeken in jouw zaal? Je noemt nu de mogelijkheden op: de voorprogramma's, de speciale avonden en festivals die de desbetreffende zaal organiseert. Allicht dat er een mogelijkheid tussen zit.  
*Ja misschien wel. Hoeveel kosten jullie?*
- 3 De prijs is afhankelijk van een aantal zaken:
  - a. de reis- en verblijfkosten (vaak verstrekt de club maaltijden),
  - b. kosten voor het concert (rookbommen, speciale effecten)
  - c. wel of geen geluidsinstallatie nodig
  - d. het aantal te verwachten bezoekers
  - e. de toegangsprijsPunten a. en b. kun je zelf uitzoeken; c. tot en met e. kun je aan de programmeur vragen. Begin als onbekende band met € 250,- als je doel € 150,- is. Het is vaak zo dat je op schoolfeesten meer kunt vragen, terwijl je het in popzalen met minder moet doen. Op sommige presentaties van je popcollectief mag je blij zijn met alleen gratis drank. Het overeengekomen bedrag wordt in het algemeen ongeveer een kwartier na het optreden contant betaald. Dan vraag je hem: Zullen we een optie zetten voor die datum of voor die andere datum? (Je geeft hem de mogelijkheid te kiezen!)

### checklist zesde demo-gesprek:

- 1 'Ik wil je het contract opsturen, maar heb je nog niet gesproken over de prijs. Wij weten ongeveer hoeveel onze onkosten bedragen'. Je noemt een bedrag dat 50 euro boven je onkosten zit, zodat je extra onkosten, die niet direct met het optreden te maken hebben, eventueel kunt betalen. Je kunt nu onderhandelen. De meeste programmeurs zijn apetrots als ze je prijs omlaag hebben kunnen krijgen.

## 2 Zal ik je dan een contract opsturen?

*Vooruit dan maar.*

### **Nog meer geld**

Voor het ten gehore brengen van andermans composities betaalt de zaaleigenaar een bedrag aan de auteursrechtenorganisatie BUMA. (Zie de brochure 'Rechten'.) De reguliere popzalen en horecagelegenheden hebben een contract met BUMA. In het geval je je eigen composities ten gehore brengt, ontvang je ongeveer een jaar later geld voor het spelen van je compositie tijdens die uitvoeringsavond. Ga uit van ongeveer 25 cent per compositie. Als je weet dat je zo'n 45 euro moet betalen om lid te worden van de BUMA, kun je zelf uitrekenen wanneer je je lidmaatschapsgeld eruit hebt. Zie hoofdstuk 8 voor het adres.

### **Overige tips:**

- ◆ Om een optreden te krijgen kun je ook gebruik maken van een manager. Dat is iemand buiten de band die als zaakwaarnemer voor je optreedt. Hij doet dan de boekingen, is verantwoordelijk voor de administratie en onderhoudt alle contacten met journalisten en platenmaatschappijen. Het is dan wel zaak dat je duidelijke, schriftelijke afspraken met hem maakt zodat iedereen erover eens is wat jullie van de manager verwachten en ook wat de manager van jullie verwacht. Schriftelijk, omdat je bij ruzie kunt nakijken wat je hebt afgesproken.
- ◆ Om een optreden te krijgen kan een demo helpen. Op de demo hoeven slechts vier of vijf nummers te staan. Een zaalhouder heeft zodoende een idee welke muziek je maakt. Zet je beste nummer als eerste op de demo. Het beste nummer is de song, die mensen buiten jouw band het beste uit jouw repertoire vinden. Zorg dat de nummers bij elkaar horen. Maak dus geen verzamel-cd met allemaal verschillende stijlen. Bij een zaalhouder van een poppodium gaat het om het genre. De kwaliteit van een in de thuisstudio opgenomen demo is vandaag de dag meestal voldoende, maar je kunt natuurlijk ook een studio afhuren. Een alternatief is een goed klinkende live-registratie.
- ◆ Op de demo moet de naam van de groep staan alsmede het telefoonnummer en (en eventueel e-mail adres) waar de boeker van de groep te bereiken is. Zorg dat deze een antwoordapparaat heeft!
- ◆ Het contract met de zaal kun je zelf opstellen. Om zeker te zijn dat je het goed geregeld hebt, kun je gebruik maken van de voorbeeldcontracten te downloaden zijn via de website van het Nationaal Pop Instituut (voor adres zie het colofon van deze brochure). Ook in de brochure *Optreed-, boekings- en managementcontracten* is een voorbeeldcontract opgenomen. Met een standaardcontract kun je meteen controleren of je alles wel geregeld hebt. De bepalingen die niet voor je groep van toepassing zijn, streep je gewoon door.
- ◆ Als je in buitenland gaat optreden, moet je er voor zorgen dat je alles van tevoren schriftelijk in een contract hebt geregeld. (Zie de brochure *Optreed-, boekings- en managementcontracten*.) Om buiten de Europese Unie te komen heb je een ATA-carnet voor je apparatuur en instrumenten nodig. Hou rekening met het feit dat elk land zijn eigen tradities op het gebied van elektriciteit en aansluitingen heeft. (Zie de brochure *Optreden in het buitenland*.) Een praktisch hulpmiddel is de Internationale helpdesk op [www.popinstituut.nl](http://www.popinstituut.nl).

## 7. PUBLICITEIT EN PERSCONTACTEN

Publiciteit kan bijdragen aan de bekendheid van de groep. Publiciteit krijg je als er aanleiding is. Anders schrijft een journalist geen stukje over je band. Je bent er niet met één stukje in de krant. Volgende maand of volgend jaar moet er weer iets over jouw band in de krant verschijnen en zul je wederom met die journalist te maken hebben. Het is van belang dat je goed weet met wie je praat. Dus zul je de publicatie (krant, uitgaansblad, huis-aan-huisblad, tijdschrift, radioprogramma of tv-show) van de journalist moeten kennen. Als je dat niet weet, kun je het blad in de winkel inkijken, het radioprogramma horen of de tv-show zien.

### checklist voor een eerste gesprek met een journalist:

- 1 Hoe heet de journalist die over popmuziek schrijft?  
Vaak staat bij een artikel de naam van de schrijver. Zo niet, dan bel je naar die krant, radio of tv en vraagt de naam van de popredacteur. Telefoonnummers kun je vinden in het Handboek van de Nederlandse Pers en Publiciteit (zie hoofdstuk 9).
- 2 Op welke manieren besteedt de publicatie aandacht aan popmuziek?  
Door middel van:
  - een vermelding in een agenda,
  - een uitgebreide aankondiging van een optreden,
  - een recensie van een optreden,
  - een interview,
  - een recensie van een geluidsdrager van de groep (demo, single, cd, video),
  - een nieuwsbericht of
  - een foto met onderschrift.
- 3 Wat zijn de criteria om aandacht aan een popgroep te besteden?  
De landelijke kranten (Telegraaf, Volkskrant, Trouw, NRC, Algemeen Dagblad) zullen niet zo snel aandacht besteden aan een landelijk onbekende band. Een regionale krant uit jouw buurt zal veel eerder een stukje schrijven over allerlei vormen van plaatselijke cultuur, dus ook over een popband. Bovendien is de kans groot dat je de desbetreffende popjournalist al kent van concerten die jullie gezamenlijk bezochten of van ontmoetingen in de plaatselijke muziekzaak.
- 4 Kent hij de band?  
Nee, dan stuur je hem een demo. Dat is meteen een aanleiding om hem terug te bellen.
- 5 Wanneer is hij op de krant?  
Noteer de tijden dat de journalist aanwezig is en vraag naar zijn doorkiestelefoonnummer. Vaak heb je te maken met een freelance journalist. Probeer zijn privé nummer los te krijgen onder het motto dat er wel eens plotseling een optreden wordt geboekt en dat je hem dan daarvoor wil uitnodigen.  
Deze vragen lijken misschien overdreven, maar je hebt de desbetreffende persoon de komende jaren regelmatig nodig. Het is zelfs slim een databestand aan te leggen met bovenstaande informatie zodat je de volgende keer snel je lijstje van journalisten kunt afwerken.

### checklist voor een tweede gesprek met een journalist:

6 Wat vind je van de demo?

Hij vindt er niks aan. Dat is dan jammer. Vraag hem of hij de groep kan aankondigen in de concertagenda van de krant.

Vraag hem wat hij verder kan doen voor de band. Hij zal zelf met een suggestie aankomen of voorwaarden formuleren om in de krant te komen. Noteer die voorwaarden. Als op een gegeven moment de situatie zodanig is, dat jij aan die criteria voldoet, sla jij hem met zijn eigen argumenten om de oren.

checklist voor een derde gesprek met een journalist:

7 We hebben al zeven optredens in de omgeving gedaan, wordt het niet tijd voor een interview?

Daar heeft de journalist het meestal niet van terug. Maar heb jij een verhaal? Niet alleen het achtste concert moet aanleiding zijn, je moet ook nog iets leuks over de band te vertellen hebben. Verzin een stunt of zorg dat er iets bijzonders aan de hand is. Probeer een antwoord te vinden op de vraag, waardoor jouw band nou zo uniek is in vergelijking met al die andere 69.999 andere popgroepen in Nederland. En antwoord dan niet met: de muziek. Zorg voor een meerwaarde.

Je kunt zo zelf de inhoud van het verhaal mede bepalen. Bedenk zelf hoe je er als groep uit wilt zien op de foto. Zorg zelf voor een goede zwart-wit foto!

Een goed uitgangspunt voor publiciteit is een bio. Een bio is in feite een enthousiasmerend verhaal over de groep. In **de bio** kunnen de volgende onderwerpen aangesneden worden:

- ◆ de naam van de band
- ◆ de muziek
- ◆ de namen van de bandleden en welk instrument ze bespelen
- ◆ waar komt de groep vandaan
- ◆ hoe lang bestaat de band
- ◆ in welke zalen al gespeeld / voorprogramma's van
- ◆ stijl
- ◆ podiumact
- ◆ invloeden (bijvoorbeeld favoriete bands van de bandleden)
- ◆ leden vroeger in andere bands gezeten
- ◆ opnames (demo/platen)
- ◆ radio en/of tv-optredens
- ◆ beschrijving van de songteksten
- ◆ waarom maak je dit soort muziek
- ◆ wederom de naam van de groep met contactadres, telefoon- en faxnummers

In geval van een optreden kun je een persbericht sturen naar:

- ◆ (regionale) dagbladen en huis-aan-huisbladen
- ◆ kabelkranten
- ◆ lokale zenders en piraten (zowel radio als televisie)
- ◆ popbladen, uitgaansbladen en tijdschriften.
- ◆ muziek websites

In geval van een optreden moet de datum, de zaal, het adres van de zaal, de aanvang en de prijs van een toegangskaartje in het persbericht worden vermeld. Je kunt in het persbericht dezelfde gegevens over de groep verwerken als in je bio.

In je persbericht gebruik je normale spreektaal. Maak geen lange zinnen. Lees het eerst zelf hardop voor voordat je het verstuurt. Je hoort dan zelf welke zinnen nog niet goed lopen.

Als je een goede demo hebt gemaakt, waarop je veel positieve reacties krijgt, is het raadzaam hem op te sturen naar muziekbladen, die een demo-rubriek hebben. Een goede recensie kan optredens en zelfs platencontracten opleveren. Zie hoofdstuk 8 voor de adressen van muziekbladen met demorubrieken.

Ook zijn er mogelijkheden om op de radio en de tv te komen. Een kwestie van luisteren en kijken naar de programma's en er achter te zien komen, wat de redenen zijn om aandacht aan een popgroep te besteden. De meeste kans maak je natuurlijk op de lokale radio en tv. Je krijgt dan ervaring met interviews nog voordat je op de nationale zender komt. Bovendien is je eerste tv uitzending ook je eerste gratis gemaakte videoclip!

Anderen willen zelfs betalen om reclame voor je te mogen maken. Je kunt vijftig T-shirts met je eigen naam laten maken voor 10 euro per stuk en voor 15 euro verkopen. Ook andere hebbedingetjes kunnen bedrukt worden en kun je met winst verkopen. (Je fantasie is de enige grens.)

Maak een **website** over de band. Sowieso is het van belang je bandnaam in een vroeg stadium als internet-domeinnaam vast te leggen. Om te zien of een .nl-naam nog vrij is, check [www.domain-registry.nl](http://www.domain-registry.nl). Internationale site namen zijn te controleren via [www.register.com](http://www.register.com). Het vastleggen doe je via je provider. Aan deze website kun je ook een elektronische nieuwsbrief koppelen.

## 8. HANDIGE ADRESSEN EN TELEFOONNUMMERS

### Provinciale poporganisaties:

De meeste provinciale poporganisaties brengen gidsen uit waar zowel popmuzikanten als podia iets aan hebben. Behalve adressen van de pers, popcollectieven, PA-verhuurbedrijven, podia enzovoort, bevatten de gidsen een overzicht van bands, ingedeeld naar genre, compleet met adressen en telefoonnummers. Die gidsen worden naar de podia gestuurd die ze kunnen gebruiken om bands te boeken.

| naam/contact  | adres                                    | telefoon/fax               | e-mail/website                                      |
|---|--|----------------------------|---|
| Stichting GRAP<br>Johan Scheepsma                           | Postbus 10928<br>1001 EX AMSTERDAM       | 020-4208160<br>020-6383071 | info@grap.net<br>www.grap.net                       |
| St. Noordhollands Glorie<br>Ron Mellies                     | postbus 199<br>1940 AD BEVERWIJK         | 0251-211889                | glorie@nhglorie.nl<br>www.nhglorie.nl               |
| Zuidhollandse Popunie<br>Martin Scheijgrond                 | Postbus 21450<br>3001 AL ROTTERDAM       | 010-4123455<br>010-2130703 | info@popunie.nl<br>www.popunie.nl                   |
| Kunsthuis Utrecht (ZIMIHC)<br>Hans de Vries                 | Bouwstraat 55<br>3572 SP UTRECHT         | 030-2723455<br>030-2723051 | popconsulent@zimihc.nl<br>www.u-pop.nl              |
| Stichting Popmuziek Zeeland (SPZ), Kees van Dorst           | Postbus 108<br>4330 AC MIDDELBURG        | 0118-682525<br>0118-635311 | info@popmuziekzeeland.nl<br>www.popmuziekzeeland.nl |
| Brabant Pop<br>Luc Begas                                    | Postbus 983<br>5000 AZ TILBURG           | 013-5423337<br>013-5363834 | info@brabantpop.nl<br>www.brabantpop.nl             |
| St Popmuziek Limburg (SPL), Joery Wilbers                   | Postbus 1039<br>6160 BA GELEEN           | 0475-563070<br>0475-561760 | info@spl.nl<br>www.spl.nl                           |
| St voor Kunst en Cultuur Gelderland, Pim van Esch           | Steijnstraat 12<br>6814 AM ARNHEM        | 026-3519029<br>026-3514711 | info@skcg.nl<br>www.skcg.nl                         |
| Kunst & Cultuur Overijssel<br>Bert Bennink                  | Postbus 1229<br>8001 BE ZWOLLE           | 038-4225030<br>038-4218411 | kco@kco.nl<br>www.kco.nl                            |
| Centrum Amateurkunst Flevoland/Flevopop<br>Arnold Schellens | Agorabaan 3<br>8224 JS LELYSTAD          | 0320-221524<br>0320-232462 | flevopop@dekubus.demon.nl<br>www.dekubuslelystad.nl |
| St. Friesland Pop<br>Sjouke Nauta                           | Achter de Hoven 21<br>8933 AG LEEUWARDEN | 058-2330700<br>058-2330709 | fripop@keunstwurk.nl<br>www.friesland-pop.nl        |
| Kunst & Cultuur Drenthe afd. popmuziek<br>Jan Stam          | Postbus 924<br>9400 AX ASSEN             | 0592-336999<br>0592-311055 | info@kcdrenthe.nl<br>www.kcdr.nl                    |
| Stichting gROver Pop<br>Patrick van Lint                    | Postbus 1513<br>9701 BM GRONINGEN        | 050-3184150<br>050-3133027 | info@groverpop.nl<br>www.groverpop.nl               |

### Tijdschriften met demorubrieken:

- ◆ **Aardschok**, Postbus 7, 5690 AA Son, telefoon 0499 474025, e-mail redactie@aardschok.com
- ◆ **Fret**, Prins Hendrikkade 142, 1011 AT Amsterdam, telefoon 020-4284288, e-mail fret@npi.nl
- ◆ **Music Maker**, Postbus 181, 7100 AD Winterswijk, telefoon 0543-517969, e-mail mm@music-maker.nl, www.music-maker.nl
- ◆ **Rifraf**, Kerkstraat 110, 2060 Antwerpen, België, (00 32)3 2368484, e-mail filip.rifraf@skynet.be
- ◆ **LiveXS**, Nachtwachtlaan 352, 1058 EM Amsterdam, redactie@livexs.nl, www.livexs.nl

### **Landelijke talentenjachten:**

- ◆ **Grote Prijs van Nederland:** [www.groteprijs.nl](http://www.groteprijs.nl)
- ◆ **NCRV Popslag/Buzz:** [www.buzz.nl](http://www.buzz.nl), e-mail [buzz@ncrv.nl](mailto:buzz@ncrv.nl)
- ◆ **Kunstbende:** [www.kunstbende.nl](http://www.kunstbende.nl), e-mail [kunstbende@kunstbende.nl](mailto:kunstbende@kunstbende.nl)

### **Overige adressen:**

- ◆ Over het onderwerp ‘het boeken en promoten van een popgroep’ worden ook cursussen gegeven door **Fer Abrahams**, de schrijver van deze brochure. Voor meer informatie kun je contact met hem opnemen: telefoon 036 5350414, fax 036 5361340, Postbus 1452, 1300 BL Almere.
- ◆ BUMA Postbus 3080, 2130 KB HOOFFDORP telefoon 023-7997999, e-mail [info@bumastemra.nl](mailto:info@bumastemra.nl), [www.bumastemra.nl](http://www.bumastemra.nl)

## **9. AANBEVOLEN LITERATUUR & WEBSITES**

- *de Muzikantengids*, Jan van der Plas, [www.muzikantengids.nl](http://www.muzikantengids.nl).
- *Het Interview*, Willem Jan van de Wetering, Uitgeverij Strengholt, Naarden
- *Podiaboek*, podia & festivals in Nederland, Nationaal Pop Instituut, 020-4284288
- *Handboek van de Nederlandse pers en publiciteit*, Nijgh Periodieken, Schiedam (prijs € 186,50), ook in te zien in de bibliotheek.
- [www.popinstituut.nl](http://www.popinstituut.nl)
- [www.musicfrom.nl](http://www.musicfrom.nl)
- [www.musician.nl](http://www.musician.nl)

Deze brochure is een uitgave van Nationaal Pop Instituut in samenwerking met de BV Pop, de Bijzondere Vakgroep Popmuziek van de Kunstenbond FNV.

Tekst 1995: Fer Abrahams; aanpassingen 2004: Marloes Reus (NPI)  
Eindredactie: Laurence van Haren, Lutgard Mutsaers

OVERZICHT BROCHUREREKES Nationaal Pop Instituut/BV Pop:

- Een cd maken in eigen beheer
- Optreden in het buitenland
- Het boeken en promoten van een popgroep
- Rechten: auteursrecht, naburige rechten, muziekuitgevers, uitgavencontract
- Optreed-, boekings- en managementcontracten
- Contracten: artiestencontract, licentie-overeenkomsten, distributie-overeenkomst

De brochures zijn te downloaden via [www.popinstituut.nl](http://www.popinstituut.nl)

Nationaal Pop Instituut  
Prins Hendrikkade 142  
1011 AT AMSTERDAM  
t. 020-4284288 f. 020-4284287  
[info@npi.nl](mailto:info@npi.nl)  
[www.popinstituut.nl](http://www.popinstituut.nl)

© Nationaal Pop Instituut, 2004

Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze ook zonder de voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Hoewel bij de totstandkoming van deze brochure de grootst mogelijke zorg is betracht, bestaat de mogelijkheid dat bepaalde informatie na verloop van tijd verouderd of niet meer juist is. De uitgever, de redactie en de auteurs zijn niet aansprakelijk voor de gevolgen van activiteiten die worden ondernomen op basis van deze uitgave.