**Les 1:**

De Muziekindustrie is een industrie die is ontstaan als gevolg van het commercieel exploiteren van songs.

Daarbij zijn 3 belangrijke partijen te onderscheiden :

1 De Auteur van de Song (componist/tekstdichter)

2 De Muziekuitgeverij (exploitatie van het Auteursrecht)

3 De Platenmaatschappij (de producent – exploitatie van

het mechanisch reproductierecht)

**De Song :**

Een compositie kent :

* een componist die verantwoordelijk is voor de muzikale

structuur van een song,

* een tekstdichter die de lyrics/tekst schrijft die wordt

gezongen op deze compositie.

Maar hoe bepaal je dat dan ? Hoe en/of wanneer is een melodie van muziek dan een song ?

Wat is dan de definitie van ‘een song’ ?

Volgens de Auteurswet (afgekort Aw )doet de artistieke of literaire waarde van de creatie er niet toe. Het maakt ook niet uit of de maker het werk privé of beroepsmatig heeft gemaakt. Wat wel telt, is:

**Oorspronkelijkheid**  
De creatie moet een eigen, persoonlijk en origineel karakter hebben.

Het moet bij wijze van spreken onmogelijk zijn dat iemand anders precies hetzelfde kon maken.

[same 4 chords and all a big hit](http://www.youtube.com/watch?v=TP0--qwCuek&feature=related)

**Zintuiglijke waarneembaarheid**  
De creatie moet te zien, te lezen of te horen zijn, of zijn geweest.

Voorbeelden van Auteursrechtelijk beschermde creaties:

Muzikale composities

Alle geschriften zoals songteksten

Maar ook onder de Auteurswet vallen :

Gedichten, Romans en Dagboeken

Toneelwerken, Choreografieën en Pantomimes

Foto’s, films en Videoclips

Schilderijen, tekeningen, strips

Wie zijn dan die ‘Auteurs’van een Song ?

Beroeps Componisten/Tekstdichters

voorbeelden : Desmond Child, Lennon&McCartney, Ennio

Moricone

De Act/Artiest zelf

voorbeelden : Prince, Dave Grohl, Jay-Z, Bløf, Anouk, etc.

De Producer(s)

voorbeelden : Max Martin, Eric Pryds, Stuart Crichton, Quincy

Jones, John Ewbank, Oscar Holleman

De hele muziekindustrie, dus van Artiest tot Platenmaatschappij, van Radio omroep tot Manager gaat het om de commerciële exploitatie van songs.

**We ‘verkopen’ hier een beleving !**

Die exploitatie is gebaseerd op 2 onderdelen uit het

Privaatrecht :

**Intellectueel Eigendom**  (IE)

Auteursrecht en Naburig recht, afgekort : Aw en WNR

**Handelsrecht**

bijv. gages voor een optreden, merchandising, etc.

Dit gebeurt wereldwijd onder de condities van de wetgeving die geldend is binnen een bepaald land. De meeste landen in de wereld hebben bilaterale verdragen met instanties die rechtsgelden innen, verkregen uit de exploitatie van Auteursrecht en Naburig recht.

Deze kaders in de wetgeving maken het voor alle patijen in de Muziekindustrie mogelijk een inkomen te vergaren.

Hoe doe je dat het meest effectief ?

Door met alle betrokken partijen een beleving neer te zetten !

De song, het primaire exploitatieonderwerp, zal altijd ‘vertolkers/uitvoerende artiesten’ nodig hebben om er vorm aan te kunnen geven.

*Waarin kenmerkt zich nu een Artiest of Act om als zodanig herkend en erkend te worden ?*

**Individueel :**

- Talent (zowel muzikaal als performance)

- Instrumentbeheersing

- Charisma/uitstraling

- Imago- Image

- Compositievaardig

- Tekstueelvaardig en taalvaardig

Collectief :

* de Act/Artiest moet een repertoire hebben dat ‘iets’ teweeg brengt en entertainend is.
* de Act/Artiest moet een show/presentatie hebben tijdens optredens.
* de Act/Artiest moet de uiterlijke herkenbaarheden hebben (image).

Dit moet allemaal kunnen leiden naar **geloofwaardigheid** van de Act/Artiest bij de consument.

Door image probeert een Artiest zich bij een bepaalde consumentengroep aan te sluiten, terwijl diezelfde Artiest zich tegelijkertijd probeert te onderscheiden van de andere acts/artiesten binnen zo’n doelgroep.

Het vaststellen van een consumentengroep waarbij een Artiest aansluiting vindt, neemt plaats op basis van :

muziek en tekst

image

leeftijd

sociale status

herhalingsfrequentie van het aanbod van de Act/Artiest

**Les 2**

Voordat het hele proces hoe de Song wordt opgenomen besproken wordt, kijken we eerst weer even naar :

* Auteursrechten (exploitatierechten: mechanische rechten, uitvoeringsrechten)

De instantie die door de Minister van Justitie is gemachtigd om rechtsgelden,

voortvloeiend uit de exploitatie van songs, te mogen innen namens de

componisten bij gebruikers is BUMA/STEMRA

-Naburige rechten (exploitatierechten: uitvoeringsrechten)

De instantie die door de Minister van Justitie is gemachtigd om namens de

uitvoerenden en de producenten de rechtsgelden te innen bij gebruikers is Sena.

DUS : iedere keer dat een Song in het openbaar te horen is, moet de gebruiker daarvoor een bedrag betalen aan de aangewezen instantie (buma/stemra of sena)

Wie hebben er nou welke rechten ?

**BUMA/STEMRA** (als gevolg van de Auteurswet 1912)

De auteurs,dwz de componist, de tekstdichter (evt.de arrangeur) en de muziekuitgever zijn rechthebbenden bij een compositie/song als deze openbaar gemaakt wordt : live uitvoering, radio/tv, achtergrondmuziek bij een evenement, score in een bioscoopfilm/reclame/videogame

**SENA** (als gevolg van de Wet Naburige Rechten 1992)

De uitvoerende musici en de producent (platenmaatschappij of radiostation) zijn rechthebbende bij uitzending op radio en/of tv

Het opnameproces:

Welke partijen zijn daarbij betrokken :

- de act/artiest zelf

- de faciliteit : een Audio Studio

- de begeleiders van het opnameproces : de technicus

de producer en vanuit de producent (platenmaatschappij)

is de A&R-manager hierbij betrokken

De omgeving moet inspireren…….

[Het opname proces](http://www.youtube.com/watch?v=-Ix5dicdL7c&feature=channel)

En de technische mogelijkheden moeten ‘state of the art’ zijn……

De Act/Artiest moet in een gecomprimeerde tijd (studio-uren zijn duur!) een topprestatie leveren. (traditionele traject)

De condities waaronder dit moet gebeuren dienen daarom zo optimaal mogelijk te zijn, want tijd kost dan geld !!!

Wat doe teen PRODUCER?

De Producer is een specialist die voortdurend bezig is met ‘ het geluidsbeeld’ en de beleving die dat geluidsbeeld bij de consument creëert, zowel technisch als creatief.

De opdrachtgever van een Producer is in 99% van de gevallen de Producent

De opdracht van de Producer :

Neemt met de Act/Artiest voorafgaand aan de opnames alle songs door en maakt muzikale aanpassingen (pre-productie) de zijn afgestemd op het te maken geluidsbeeld, de aan te spreken doelgroep, etc.

Maakt een opnameschema/planning zodat er op een zo economisch mogelijke manier met de zeer dure studio-uren wordt om gegaan

Bepaalt het ‘geluidsbeeld’ en instrueert de technici in het opnameproces.

Beheert het totale opnamebudget

Is eindverantwoordelijke voor de af te leveren Single of Album !

Zelf producen:

Het opnameproces kan tegenwoordig (om geld te besparen) deels door artiesten ‘thuis’ worden gedaan.

De opname faciliteit (DAW) moet dan een programma zijn dat aan de standaard voldoet waarmee je in professionele studios verder kunt werken : Protools (wereldstandaard) en Logic zijn zulke programma’s

Dit vergt wel enige ‘know-how’ van de persoon die de opnames maakt omdat het registreren en nabewerken van audiosignaal

de kwaliteit bepaalt van het uiteindelijke resultaat.

Als het brongeluid niet goed geregistreerd is, kan dit in de nabewerking en de uiteindelijke mix niet meer gecorrigeerd worden.

**Doel :**

Zoveel mogelijk verkoop en airplay (radio)behalen door een geluidsbeeld neer te zetten dat ‘goed in ‘t gehoor’ ligt bij de doelgroep.

Bij commerciele doelstellingen is van eerste belang om bij

zenderdirecteuren en/of contentbepalers van radiozenders te zorgen dat een Song op de ‘playlist’ verschijnt :

Veel airplay = chartnotering !

**Les 3:**

Buma/Stemra/Sena

Er zijn 2 verschillende auteursrechtelijke geldstromen:

* Direct toe te wijzen : CD/downloads, airplay (radio/tv)

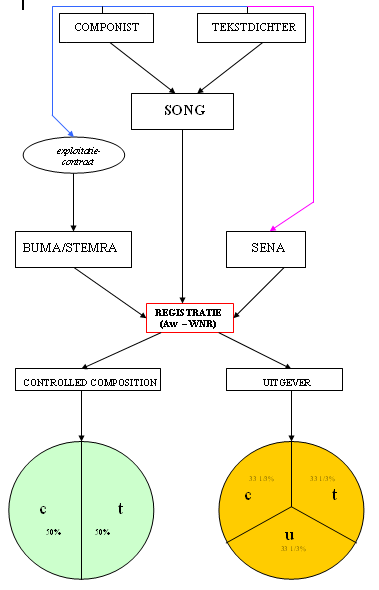
liveshow(repertoire opgave)

* Indirect toe te wijzen : repartitiegelden !

(re = her, partitie = opdeling)

Deze gelden worden toegewezen aan titels (songs) op basis van het aantal verzamelde ‘waardepunten’

Dit systeem wordt zowel door Buma/Stemra als door Sena toegepast



In het livecircuit maken we onderscheid in:

-Clubs (bijv. 013! - De Effenaar - ‘t Paard)

-Zalen (bijv. HMH, Ziggodome)

-Faciliteiten (bijv. Ahoy, Martinihal, evenemententerrein Biddinghuizen)

De organisatie die gebruik maakt van deze soorten van venues is intern (behorend bij de faciliteit) of extern (organisatiebureau, agency)

**Intern** : er is een programmeur aangesteld die verantwoordelijk is voor het

vastleggen van acts.

**Extern** : er is een organisator, promotor en/of agency die in de faciliteit een

Concert organiseert.

De clubs vallen over het algemeen binnen een geheel eigen organisatie en zijn verenigd in de VNPF. Ook jongerencentra (met een meervoudige taakinvulling) zijn aangesloten bij deze vereniging.

In sommige gevallen zijn de clubs benoemd tot Kernpodium = een stuk subsidie vanuit het Rijk wanneer Nederlandse acts/dj’s geprogrammeerd worden.

In het andere geval hebben we te maken met een commerciele onderneming die concerten organiseert in faciliteiten, bijv. MOJO, UDC, Extrema, ID&T, The Alternative, Buro Pinkpop.

Het boeken van de act wordt bepaald door de ‘marktwaarde’ van de Act ;

- Hoeveel publiek komt er op de Act af ?

- Hoe groot is een ‘fanbase’ ?

- Is er een actuele CD (=promotiemiddel)

waardoor de Act publiciteit krijgt ?

- Staat er een song in de charts ?

[The Next Level](http://www.youtube.com/watch?v=DTXO7KGHtjI)

De act zal een ‘vertegenwoordiger’ nodig hebben die zich bezig houdt met het verkrijgen van deze ‘opdrachten’

Een boekingskantoor/concertagency is deze ‘specialist’

Deze bemiddeling van optredens valt onder de Uitzendwet (werkbemiddeling) en deze bemiddeling wordt gewaardeerd in een percentage van de kostprijs van de Act/Artiest, net als bij werkbemiddeling door een uitzendbureau.

Alle betrokken partijen hebben voordeel van een goede communicatie :

- organisatie/zaal

* act/artiest
* boekingskantoor
* publiek

Het inzetten van communicatiemiddelen om concerten goed bezocht te krijgen is essentieel.

Een **Concertposter** moet voldoen aan :

* Duidelijkheid : er moet exact te zien zijn om welke act het

gaat, waar ze spelen, welke datum en hoe laat het concert

begint en waar kaarten te krijgen zijn

* Overzichtelijkheid : (te) veel kleuren, afbeeldingen,

versiersels leidt af van de hoofdzaak : de boodschap

communiceren

* Leesbaarheid : vanuit een rijdende auto of trein moet je in

één keer kunnen zien waar de boodschap over gaat

* Plaats : de poster dient op een plaats aanwezig te zijn waar een zo breed

mogelijk publiek ongewild/ongezocht kennis kan nemen van de activiteit

Het doel is om zoveel mogelijk mensen te bereiken die de afweging kunnen maken het concert te bezoeken. Bij een volle zaal zijn alle betrokken partijen het meest gediend !

Liveconcerten :

Act/artiest : verdienmoment

* Gages voor een show + merchandise (handelsrecht)
* Intellectueel Eigendom (Auteursrecht) achteraf vergoeding via

buma/stemra (repertoirevergoeding: de organiserende partij betaalt!)

Het doel : groter publiek bereiken en de marktwaarde vergroten

Zaal/Concertorganisatie : ondernemen (+risico)

- Investeren, inkopen, vergunningen, publiciteit = verkopen

Boekingsbureau/Concertagency : bemiddelen

* Dienstverlening tussen acts/artiesten en zalen/organisatoren

Alle partijen zijn betrokken bij het creëren van een beleving :

Doeltreffendheid van de placemaking - belevenis :

#mensen x tijd x aandacht x intensiteit x herinnering

kosten

(‘Authenticiteit’ – Gilmore & Pine)

Voor de Act/Artiest zijn al een aantal inkomsten/geldstromen vast gesteld :

* Auteursrechtgelden (indien de act ook de componist/tekstdichter is van het repertoire
* Naburige Rechtgelden (indien de song is ingespeeld door de act/artiest)
* Gages voor iedere liveperformance
* Merchandise (de naam van de act/artiest(=merknaam) via artikelen als caps en t-shirts ‘verkopen’)
* *Royalties voor CD/MP3 verkoop (= een procentuele vergoeding berekend over de groothandelsprijs( de PPD) per CD/mp3 aan de act/artiest*

De act/artiest kan alle processen niet zelf opzetten en bewaken, omdat dit verwarrend is voor de directe omgeving, er is sprake van een ‘conflict of interest’ :

Indien een act/artiest meerdere ‘petten’ op heeft kan dit contraproductief werken voor de carriere van de act/artiest.

De Act/Artiest heeft er belang bij dat zijn/haar belang naar derden toe zo goed als mogelijk wordt behartigd, verdedigd en ook wordt uitgebouwd.

Dit belang wordt optimaal vertegenwoordigd door een specialist die zich met deze taakstelling vooledig kan bezighouden. **De (Muziek)Manager !**

Door zijn/haar belang te koppelen aan het belang van een act/artiest, ontstaat er een werkzame organisatiestructuur, met een duidelijke rolverdeling/taakverdeling.

De Artist Manager is deze multi-disciplinaire specialist

Welke kerntaken en werkzaamheden heeft de manager ?

* Bedrijfsadministratie
* Bedrijfseconomie
* fiscaliteiT
* Contract-, en verbintenissenrecht
* media/p.r/promotie
* bedrijfs/commercieel management
* Auteursrecht en Naburig Recht
* Marketing
* Communicatie
* specifieke vakkennis van werkwijzen en terminologie

**NETWERK**

Deze kerntaken en werkzaamhede zijn terug te vinden in 3 types/modellen :

Personal Management

**Personal Management :**

**Het gehele beroeps-, en privéleven wordt door de Manager ‘beheerd’.**

**Beroepsmatige afspraken als optredens, interviews, fotoshoots, repetities, etc.**

**Prive-afspraken als de tandartsafspraak, (zak)geld, boodschappen, agenda’s, etc.**

**Voorbeeld: Koos van Dijk & Herman Brood**

**General Management :**

Het gehele ‘beroepsleven’ wordt gerepresenteerd door de Manager waartoe alle

activiteiten die bijdragen aan of van invloed zijn op de carriere van de vertegenwoordigde Act/Artiest tot het beslissingterrein behoren.

De (privé-)belastingaangifte van de act of leden van de act hoort niet tot het takenpakket.

Voorbeeld : Frank van der Meijden en Blof of Doe Maar

**Total Management :**

Meerdere vaardigheden en disciplines onder één dak.

Naast het management doet dit managementtype bijvoorbeeld ook de boekingen, de muziekuitgave en/of zelfs de financiering van CD opname’s.

Het brengt grotere investeringen met zich mee en als een act doorbreekt, ook grotere opbrengst uit meerdere bronnen.

Voorbeelden :

AT Management & Within Temptation of voorheen TEG&Marco Borsato

In alle 3 modellen is de manager de zakelijke vertegenwoordiger van de Act naar derden.

De opbouw van de carrière van een Act wordt gepland en bewaakt door de Manager.

Het carrièreplan dat daarbij de grondslag vormt, kent een korte en een lange termijn strategie.

Het netwerk (en de uitbreiding daarvan) van de Manager vormt hierbij een essentieel onderdeel.

Basis : De 7 Kernwaarden van Covey :

1 Pro-activiteit : heldere communicatie en controleren of er overeenstemming is

2 Beelddenken : heb een duidelijk beeld van het te behalen doel

3 Prioriteiten : stel het gemeenschappelijke belang altijd boven het persoonlijke

4 Win-Win : de resultaten of het doel moet voordeel bieden aan alle betrokkenen

5 Begrip : krijg eerst begrip en zorg daarna dat je zelf begrepen wordt

6 Synergie : zorg voor samenwerking door krachten en vaardigheden te bundelen

7 Ervaring : leer uit eerdere ervaring zonder deze als blauwdruk voor de toekomst te hanteren > zoek de verbreding of verdieping en waak voor de beperking.

Vervolgens zal de Artist Manager een analyse moeten doen van zijn/haar act:

Intern:

* kwaliteit van songs
* kwaliteit van uitvoering live
* kwaliteit van overall performance
* imago afstemmen op genre (of durven innoveren)

Indien nodig, specialisten inschakelen om bovenstaande parameters te verbeteren

Extern:

* Kennis hebben van het marktsegment waarbinnen de Act/Artiest valt
* Netwerk onderhouden en uitbreiden m.b.t. marktsegment Act/Artiest
* Behoefte doelgroep van Act/Artiest kennen/onderzoeken

Mix ‘n Match:

* Zijn de interne tools afdoende om de externe parameters optimaal te

bedienen?

- Opstellen van een carrièreplan

**Les 6&7**



**De Platenmaatschappij**

Onderscheiden zich in Majors (the big 4) en ‘indies’ (afk. independent).

Een major is een platenmaatschappij die intercontinentale vertegenwoordiging heeft. Een moederbedrijf met ’filialen’ waarbinnen meerdere labels vertegenwoordigd zijn, en waarin alle vaardigheden om een CD te vervaardigen,

marketen, promoten en distribueren onder een dak aanwezig zijn.

De big 4 hebben samen 80% van de wereldomzet in CD’s.

Global recorded music sales for 2009 show a mixed picture. Trade revenues to record companies fell by 7.2% to US$17 billion, with the world's two biggest markets, the US and Japan, making up 80% of the decline. The worldwide fall in revenues outside the US and Japan in 2009 was 3.2%. Physical sales fell by 12.7% globally. Digital music sales rose by 9.2% to US$4.3 billion

De kracht van Majors ligt in het feit dat de artiesten/acts die ze vertegenwoordigen

mondiaal hetzelfde platform kunnen gebruiken (de platenmaatschappij) waarin tevens de zwakte ligt, want *all business is local* . Iedere vestiging zal op nationaal niveau moeten bepalen of een act/artiest voor de locale markt geschikt is en gelanceerd kan worden binnen die markt.

De functies die we binnen Majors tegen komen :

Algemeen directeur/CEO

A&R-Manager, Product Manager, Marketing Manager, Legal manager,

Sales Manager, Promotie Pers/Radio&TV, Publishing.

Independents (Indie’s) zijn vaak territoriaal, d.w.z. per land operationeel.

Sommige disciplines en vaardigheden moeten ‘buiten de deur’ worden ingekocht

omdat de company simpelweg te klein is qua omzet en catalogus.

De Indies hebben gezamenlijk 20% van de wereldmarkt.

Vaak is daarom de artiestenstal nationaal opgebouwd en als er een grensoverschrijdende act/artiest getekend wordt door een Indie, is deze bij internationale releases afhankelijk van een partner in ‘het buitenland’.

Dat kan een Indie in dat land zijn, maar ook een Major waarmee de Indie een deal voor die betreffende act/artiest kan maken.

**De functie die een platenmaatschappij in het hele proces binnen de muziekindustrie vertegenwoordigt :**

* Financieren van geluidsopnames t.b.v. geluidsdragervervaardiging
* Vormgeven van imago en identiteit van Act/Artiest
* Communicatieplan voor het in de markt zetten van de Act/Artiest
* Marketingplan t.b.v. uitbrengen product van de Act/Artiest
* Promotieplan t.b.v. uitbrengen product van de Act/Artiest
* Syncdeals met individuele tracks (reclame/filmscore/gamescore/etc.)
* De inbreng van kennis, ervaring, expertise, relaties, netwerk en arbeid/energie
* Verkoopkanalen
* Distributiekanalen
* Toegang tot allerlei mediaplatforms (radio/tv/geschreven pers/digitaal)

CD Verkopen zijn binnen Nederland recentelijk bijgesteld voor het ontvangen van een Goudstatus en Platinastatus naar respectievelijk 25.000 en 50.000 exemplaren

Op de website [www.NVPI.nl](http://www.nvpi.nl/) is alle marktinfo te vinden nationaal en op de website

[www.ifpi.org](http://www.ifpi.org/) kan je alle marktinfo internationaal vinden.

Afrekenbasis voor royalties aan artiesten is de groothandelsprijs die de platenmaatschappij aan de detailhandel rekent :

dit noemt men **PPD** of **P**rice **P**ublished to **D**ealer

De gemiddelde royaltievergoedingen voor een act waarbij de platenmaatschappij de CD-opnamen financiert ligt rond de 6-7% van de PPD.

Neemt de act de opnamekosten zelf voor rekening, ligt dit rond 10-15% en bij de z.g. superacts wordt de te verwachten omzet aan platenverkoop in een keer vooruitbetaald voor meerdere albums.

(Zie ook Hoofdstuk 4: Artiest en Recht)

Alternatief ? Do It Yourself Recordings (DIYR)

Gezien de sterk gereduceerde omzetten in geluidsdragerverkopen, is de rol van platenmaatschappijen ook sterk aan het veranderen. Het (voor)financieren van albums is aan heel andere spelregels gebonden en wordt steeds selectiever.

Met de komst van internet 2.0 is de muziekindustrie ‘global’ geworden en biedt dit medium kansen aan Acts/Artiesten op het gebied van:

Distributie :

Promotie :







Do It Yourself Recordings bieden voordelen en nadelen:

* Artistieke vrijheid
* Zelf de carrière kunnen sturen en bepalen
* Opbrengst bij successen hoeven niet te worden gedeeld met derden
* Kapitaal moet uit eigen middelen worden geïnvesteerd
* Tijdintensief/arbeidsintensief
* Afwezigheid van netwerken kan carrière enorm remmen
* Internet slibt dicht – men moet véél moeite doen om op te vallen/gevonden te

worden

* Professionaliteit (level) moet door zelfsturende kracht worden behaald
* Andere schakels in de keten (live-circuit-pers/media) kijken kritischer en het

acceptatieniveau voor DIYR ligt stukken hoger.

Notes:

ISRC= International Standard Recording Code

\*Organiserende partij betaald altijd\*

VNPF= Vereniging van Nederlandse Podia en Festivals