De charts en het concertbezoek: in hoeverre zijn die nog gelinkt?

Scriptie voorgelegd met het oog op het behalen van
de graad van Master Sociaal Werk

Birgit Soetewey

Promotor
Prof. dr. A. Schramme

Medebeoordelaar
Prof. dr. W. Weyns

Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen
Academiejaar 2007-2008
Augustus 2008

WETENSCHAPSwinkel Antwerpen

Universiteit Antwerpen

Universiteit Antwerpen
Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen
Master Sociaal Werk
Academiejaar 2007-2008

De charts en het concertbezoek: in hoeverre zijn die nog gelinkt?

Een kwalitatief onderzoek naar de invloed van Vlaamse hitlijsten op de programmatoren van muziekclubs en cultuurcentra

Promotor: Prof. Dr. A. Schramme
Medebeoordelaar: Prof. Dr. W. Weyns

Scriptie voorgelegd met het oog op het behalen van
de graad van Master Sociaal Werk

Birgit Soetewey

Augustus 2008

Voorwoord

In dit voorwoord wens ik een aantal mensen te bedanken voor hun waardevolle bijdrage aan de totstandkoming van deze scriptie. In de eerste plaats bedank ik mijn promotor, professor doctor Annick Schramme, die zich bereid stelde mijn scriptie te begeleiden en bij te sturen wanneer het nodig was. Verder zou ik graag Mieke De Lathouwers van de Wetenschapswinkel Antwerpen willen bedanken voor de opvolging en Roel Vanhoeck van Muziekcentrum Vlaanderen voor de inhoudelijke aansturing.

Daarnaast wens ik alle 33 respondenten te bedanken omdat ze hun kostbare tijd ter beschikking wilden stellen om mijn vragen te beantwoorden. Hun kennis en ervaring bepaalden in zeer grote mate de inhoud van deze scriptie.

En tenslotte wens ik nog enkele mensen te bedanken voor het nalezen en het leveren van feedbank op deze eindverhandeling: Joris Luyckx, Kelly Broos, Liesbeth Beyers en Reinhard Stoop.

1 Inhoudsopgave

Voorwoord **2**

1 Inhoudsopgave **3**

2 Inleiding: **5**

3 Veldbeschrijving en actuele tendensen **7**

3.1 De muziekindustrie *7*
3.1.1 Relevante actoren 7
3.1.2 Actuele tendensen 10

4 Hitlijsten in Vlaanderen. **13**

4.1 Hitlijst op basis van verkoop: Ultratop *14*
4.2 Hitlijsten op basis van stemmen *15*
4.3 Hitlijsten gemaakt door journalisten *19*
4.4 Hitlijsten op basis van airplay *21*
4.5 Hitlijsten op basis van een mengvorm van factoren *22*
4.6 Tussentijdse vaststellingen over hitlijsten in Vlaanderen *23*

5 Concertbezoek in Vlaanderen **23**

5.1 Muziekclubs, cultuurcentra en festivals in Vlaanderen: situering. *24*
5.2 Concertbezoek als onderdeel van cultuurparticipatie. *25*
5.3 Tussentijdse vaststellingen over concertbezoek *28*

6 Empirisch materiaal: onderzoeksbevindingen **29**

6.1 Hitlijsten door de jaren heen: een evolutie? *29*
6.1.1 Stabiel of eerder beweeglijk: een stand van zaken van de huidige hitlijsten 29
6.1.2 Effecten van hitlijsten onderling 31
6.1.3 Onderscheid: Belgische en internationale artiesten 32
6.2 Muziekprogrammatie kritisch bekeken *32*
6.3 Effecten van hitlijsten op concertbezoek *36*
6.3.1 Effecten van de hitlijst op basis van verkoop 38
6.3.2 Effecten van de hitlijsten op basis van stemmen 40
6.3.3 Effecten van hitlijsten gemaakt door journalisten 42
6.3.4 Effecten van hitlijsten op basis van airplay 43
6.3.5 Effecten van hitlijsten gemaakt op basis van een mengvorm van factoren 43
6.4 Andere bepalende factoren van concertbezoek *44*
6.5 De voorspelbaarheid van een publiek *52*

7 Besluit: **56**

Bibliografie **59**

Bijlagen **65**

Bijlage 1: vragenlijsten *65*

Bijlage 2: bevraagde respondenten *68*

Bijlage 3: hitlijsten en andere informatiebronnen die spontaan vermeld werden bij de diepte-interviews *70*

Bijlage 4: geluidsopnamen van de interviews *72*

2 Inleiding:

In september 2007 ging ik op zoek naar een boeiend onderzoeksthema. Via de Wetenschapswinkel van de Universiteit Antwerpen kwam ik in contact met Muziekcentrum Vlaanderen[1] dat de opdracht gaf voor dit onderzoek. Op basis van tweemaandelijkse opvolgingsgesprekken met alle betrokken partijen werd dit onderzoek verder uitgewerkt.

De medewerkers van Muziekcentrum Vlaanderen stelden vast dat het programmeren van groepen die hoog genoteerd staan in de hitlijst op basis van verkoop niet meer automatisch leidt tot een hoge opkomst bij muziekconcerten. Ze vermoeden dat er vroeger binnen het clubcircuit en de cultuurcentra een relatieve zekerheid bestond om succes te boeken bij de programmatie van een artiest. Wanneer artiesten hoog genoteerd stonden in de toenmalige charts (hitlijsten gebaseerd op verkoop) kon je er als programmator op rekenen dat de zaal goed gevuld zou zijn.
Een kwantitatief en kwalitatief onderzoek naar de invloed van de verschillende hitlijsten op het huidige Vlaams live circuit zou tot interessante conclusies hieromtrent kunnen leiden. Binnen het beperkte tijdsbestek van een eindwerk van drie maanden kan dergelijk grootschalig onderzoek niet ten gronde uitgevoerd worden. Daarom werd in overleg met het Muziekcentrum Vlaanderen beslist om als vooronderzoek de programmatoren van muziekclubs en cultuurcentra te bevragen. In hoeverre laten zij zich nog leiden in hun programmatie door de verschillende soorten hitlijsten. Naast de hitlijst op basis van verkoop zijn er de laatste twintig jaren een aantal hitlijsten bijgekomen die werken op basis van nieuwe en andere methodes (zoals airplay of stemmen van lezers of luisteraars). Deze scriptie biedt hiervan een overzicht van deze verschillende selectiemethodes.

In dit onderzoek wil ik daarom nagaan in hoeverre de verschillende hitlijsten (nog) een parameter zijn voor programmatoren. Daarnaast wil ik onderzoeken welke (nieuwe) parameters een programmator binnen een professionele organisatie (muziekclub en/of cultuurcentrum) gebruikt om zijn programma samen te stellen om zo'n groot mogelijk publiek (binnen dat genre) te bereiken. Het doel is dan ook om hitlijsten te plaatsen binnen de huidige

[1] Muziekcentrum Vlaanderen (vzw) is het officieel steunpunt voor de professionele muzieksector in Vlaanderen (Fourrier e.a., 2007: 26).

mechanismen die schuilgaan achter een hoge publieksopkomst of met andere woorden een succesvolle programmatie.

Om op deze vragen te kunnen antwoorden werd gekozen voor een voornamelijk empirisch onderzoek op basis van een kwalitatieve bevraging van bevoorrechte getuigen. Het onderzoeksonderwerp wordt verder afgebakend door de focus te leggen op het gesubsidieerde circuit van pop- en rockconcerten in Vlaanderen. Andere muziekgenres en regio's worden buiten beschouwing gelaten.
Om de verbanden tussen hitlijsten en concertprogrammatie bloot te leggen werd er in eerste instantie een bevraging van hitlijstorganisaties en concertorganisaties gedaan. Om ook de visie van andere actoren uit de muzieksector te hebben, werd na verder verloop van het onderzoek, de selectie van respondenten uitgebreid met enkele journalisten, een managementbureau, een concertpromotor en een boekingskantoor.

In samenspraak met Muziekcentrum Vlaanderen werd een selectie van respondenten vastgelegd. Er werd gekozen om alle Vlaamse hitlijstmakers te bevragen en aansluitend een representatief staal van Vlaamse concertorganisaties (tien cultuurcentra en tien muziekclubs). Om een representatief staal van concertorganisaties te bekomen werd gekeken naar de programmatie (pop- en rockmuziek) en de spreiding over de verschillende provincies.

Op basis van semi-gestructureerde vragenlijsten (zie bijlage 1) werd ervoor gezorgd dat elke respondent, ondanks de vrije interviewvorm op een gelijkaardige manier bevraagd werd. Ik heb de representativiteit van dit onderzoek maximaal willen uitbouwen met in totaal 33 interviews. Het was een bewuste keuze om enkel de relevante informatie uit deze interviews te selecteren en te verwerken in functie van de inhoudelijke afbakening van deze scriptie.

Deze scriptie bestaat uit twee grote delen: een veldbeschrijving en een empirisch hoofdstuk. In de veldbeschrijving wordt de huidige situatie van de muziekindustrie met zijn relevante actoren verduidelijkt en worden de actuele hitlijsten en concertbezoek in Vlaanderen voorgesteld. In het empirische hoofdstuk gaan we op zoek naar het verband tussen deze hitlijsten en concertbezoek. Aan de hand van de meningen van de verschillende respondenten zullen we toetsen in hoeverre de hitlijsten nog een trefzekere parameter zijn voor een succesvol concert van een artiest.

3 Veldbeschrijving en actuele tendensen

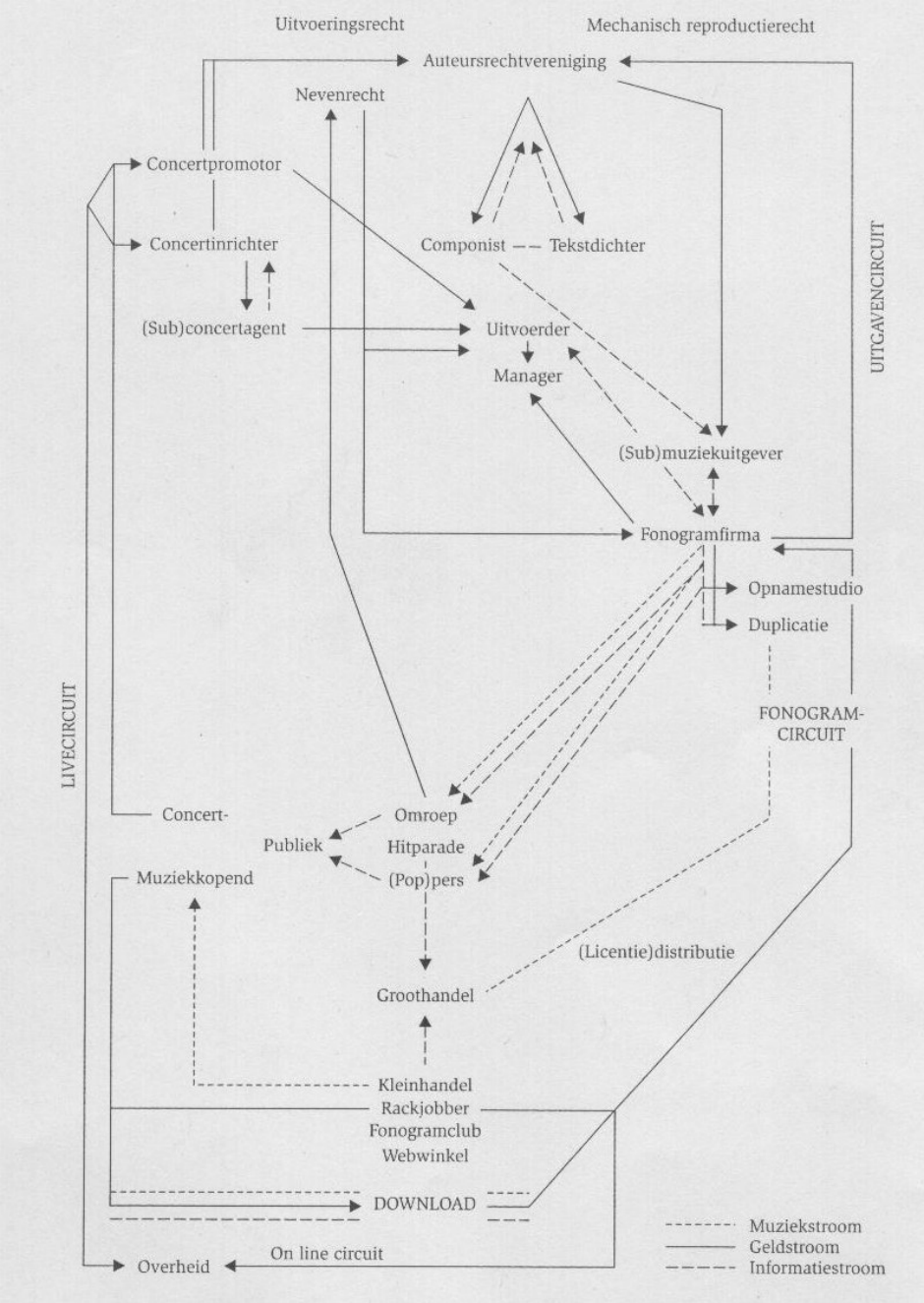
Vooraleer we overgaan naar de twee centrale onderzoeksobjecten van deze scriptie, hitlijsten en concertbezoek, bieden we eerst een schets van de muziekindustrie. Om de empirische vaststellingen van dit onderzoek beter te kunnen duiden is het immers nodig de context van deze beide onderzoeksobjecten te kennen.We zullen bekijken welke actoren relevant zijn voor dit onderzoek en hierbij ook aandacht besteden aan actuele tendensen die bepalend zijn voor deze actoren. Vervolgens gaan we in op de twee onderzoeksobjecten van deze scriptie: de hitlijsten en het concertbezoek. De verschillende soorten hitlijsten en een situering van concertbezoek zullen daarbij aan bod komen.

3.1 De muziekindustrie

3.1.1 Relevante actoren

De muziekindustrie is een complex gegeven dat voortdurend evolueert. In 2007 maakte de Vlerick Management School een onderzoeksrapport op waarin de muzieksector in al zijn facetten wordt omschreven. Zij onderscheiden twee grote circuits binnen het muzieklandschap, namelijk het productiecircuit (opname en verkoop) en het live-circuit (de Voldere en Maenhout, 2007: 71). Een publiek dat concerten bezoekt, bevindt zich in het live-circuit. We zullen deze opdeling voor het verdere verloop van deze scriptie gebruiken als uitgangspunt.

De positie van hitlijsten in het muzieklandschap is niet altijd duidelijk en daarom is het moeilijk om ze te plaatsen binnen deze twee circuits.
Onderstaand schema van Gust De Meyer en Alex Trappeniers (De Meyer en Trappeniers, 2007: 27) geeft een beeld van de muziekindustrie aan de hand van drie stromen: muziekstroom, geldstroom en informatiestroom.



(De Meyer en Trappeniers, 2007: 27)

Uit bovenstaand schema valt op te merken dat de actoren, relevant voor dit onderzoek, nauw met elkaar verbonden zijn. In tegenstelling tot andere schema's en beschrijvingen van de muziekindustrie krijgen hitlijsten hier wel een plaats toebedeeld. Ze nemen samen met de omroepen en de (pop)pers een intermediaire positie in tussen het uitgaven- of productiecircuit (met platenfirma's) en het concertgaand en muziekkopend publiek.

Om de verdere analyse rond hitlijsten en concertbezoek te kunnen kaderen, worden hier bondig de belangrijkste spelers (relevant voor dit onderzoek) van de muziekindustrie voorgesteld (de Voldere en Maenhout, 2007: 72).

- De artiest (in bovenstaand schema 'uitvoerder' genoemd) staat centraal binnen de branche omdat hij de muziek maakt.
- Het management is een soort intermediair tussen enerzijds de artiest en anderzijds de platenmaatschappij, de concertorganisatoren, de programmatoren, de concertpromotoren en de boekingsagenten.
- De platenmaatschappij is verantwoordelijk voor de productie van platen. Een platenmaatschappij sluit platencontracten af met artiesten met daarin alle voorwaarden van de productie (o.a. verdeling inkomsten).
- De hitlijstmakers maken hitlijsten van actuele singles en/of albums volgens een bepaalde ranking.
- Een concertprogrammator organiseert concerten en/of festivals. Meestal beschikken programmatoren over een eigen locatie om optredens te plannen.
- Een concertpromotor organiseert net zoals een programmator concerten en/of festivals, maar beschikt niet over een eigen locatie. Dat betekent concreet dat hij meestal een zaal zal huren om een concert te organiseren.
- Een boekingsagent zorgt ervoor dat een artiest live-concerten kan geven. Voor de programmatie van een artiest kan een organisator/programmator dus terecht bij een boekingskantoor.
- De consument heeft een heel belangrijke functie binnen de muzieksector omdat uiteindelijk hij bepalend is voor de inkomsten en populariteit van bepaalde artiesten. In bovenstaand schema zien we dat hierbij een opdeling wordt gemaakt tussen concertgaand en muziekkopend publiek.

Voor de empirische studie van dit onderzoek werden vijf van deze actoren bevraagd nl. hitlijstmakers, programmatoren van concerten, een concertpromotor, een managementbureau en een boekingskantoor. Hieronder zullen we enkele actuele tendensen beschrijven die invloed hebben op de huidige situatie van de verschillende actoren van de muziekindustrie.

3.1.2 Actuele tendensen

Als we de recente nieuwsberichten anno 2008 bekijken zien we dat de rollen van de verschillende actoren niet zo duidelijk afgelijnd blijven zoals hierboven beschreven. Volgens Fons Van Dyck (Van Dyck in De Standaard: 3 juni 2008), directeur van een onderzoeksbureau, voorspellen analisten dat de muziekindustrie de komende tien jaar een hevige concentratiegolf zal doormaken, waarbij de traditionele grenzen tussen platenfirma's, concertorganisatoren, merchandisers en management zullen verdwijnen.

De Mooter (De Mooter, 2003: 58) stelde vast dat er tal van veranderingen plaats vonden en vinden binnen de platenindustrie. De belangrijkste veranderingen zijn: het globaler worden van de platenindustrie en de concentratievorming binnen de platenindustrie. Wereldwijd wordt het productiecircuit van de muziekindustrie gedomineerd door een beperkt aantal majors[2]. De vier grootste platenfirma's of majors (Universal, Sony BMG, EMI en Warner Music) hadden in 2005 een marktaandeel van 70% (de Voldere en Maenhout, 2007: 89). Om hun marktaandeel te blijven verzekeren, kochten de majors in het verleden massaal independents[3] over (De Mooter, 2003: 58).

Dit fenomeen bewijst dat verschillende vormen van concentratievorming zich reeds voordeden binnen het productiecircuit.

Wanneer bedrijven zich op verschillende delen van de media-industrie richten (bijvoorbeeld zowel muziek, televisie, film, radio, kranten, internet, …) spreken we van horizontale concentratie. Een zelfde bedrijf neemt dan de productie van goederen binnen verschillende sectoren voor haar rekening. Naast horizontale concentratie is er ook sprake van verticale integratie bij de grote platenfirma's. Dit houdt in dat de majors vaak zowel productie als distributie van cd's in handen hebben. Ze willen controle over de hele logistieke keten rond hun product, van productie tot verkoop. Zo valt het ganse productieproces onder een zelfde bedrijf (Burnett in De Mooter, 2003: 64).

---

[2] Majors zijn platenfirma's die internationaal opereren en vaak deel uitmaken van multinationale conglomeraten (De Mooter, 2003: 64).

[3] Independents zijn kleinere platenfirma's. In Europa bedraagt hun marktaandeel 20% van de verkoop van cd's (de Voldere en Maenhout, 2007: 90).

In dit businessmodel hadden platenfirma's een monopolie op de distributie van muziek, maar nu moeten ze dit delen met andere spelers die vaak het internet gebruiken als verspreidingskanaal (Peeters in De Tijd: 29 november 2007).

De komst van het internet zorgde voor een digitalisering binnen de muziekindustrie. Consumenten kregen immers een heleboel nieuwe mogelijkheden om naar muziek te kunnen luisteren (Zwaan, 2008: 71). Er ontstonden virtuele gemeenschappen[4] en online-muziekwinkels[5] waarbij gebruikers online legaal muziek kunnen beluisteren en downloaden. Naast de legale manier van muziek downloaden, is er ook de illegale digitale verspreiding van muziek. Via peer-to-peer-netwerken[6] maakten consumenten op grote schaal gebruik van de mogelijkheid om muziek gratis te downloaden (Zwaan, 2008: 73).

Dit alles maakte dat de platenfirma's de inkomsten uit de fysieke cd-verkoop de laatste tien jaar enorm zagen afnemen (Peeters in De Tijd: 19 juni 2008). Daarom gingen ze op zoek naar nieuwe bronnen van inkomsten. In nieuwe contracten met artiesten proberen ze een graantje mee te pikken van de opbrengsten van de concerttournees en de merchandise van een artiest (Zwaan, 2008: 74). Hier zien we dat concerten een belangrijke bron van inkomsten zijn geworden voor artiesten en voor platenfirma's. Door de daling van cd-verkoop proberen ze meer inkomsten te genereren uit optredens. De laatste jaren zijn er heel wat Belgische artiesten die een theatertournee ontwikkelen specifiek voor de cultuurcentra. Artiesten gebruiken volgens enkele respondenten deze theatertournees als overlevingsstrategie. Ze zijn er van op de hoogte dat er veel cultuurcentra zijn in Vlaanderen en dat deze over voldoende middelen beschikken.[7] Voor platenfirma's (en artiesten) zijn concerten ook belangrijk omdat ze dan promotie kunnen voeren met de artiest.[8]

Concertpromotoren sluiten tegenwoordig ook bredere contracten af met artiesten, waarbij ze ook publishing, het management en de merchandising voor hun rekening nemen. Madonna sloot in 2008 een 360-graden contract (of een full-circle-deal) af met Live Nation, een Amerikaans bedrijf dat oorspronkelijk alleen evenementen organiseerde. Deze allesomvattende overeenkomst zorgt ervoor dat Live Nation betrokken zal worden bij alles wat de artiest onderneemt: albums, tournees, merchandising, fanclub, website, dvd's,

[4] Initiatieven als Fabchannel, Last.fm, MySpace en YouTube zijn voorbeelden van virtuele gemeenschappen (Zwaan, 2008: 71)

[5] iTunes is de meest gebruikte online-muziekwinkel (Zwaan, 2008: 73)

[6] Initiatieven als Napster, Kazaa en Gnutella zijn voorbeelden van peer-to-peer-netwerken die in het verleden zorgden voor ruime verspreiding van muziek via gratis downloads (Zwaan, 2008: 73)

[7] Interview: Keymeulen, K. van CC Aalst (31 maart 2008, Aalst) en Naert, M. van Het Depot (7 april 2008, Leuven)

muzikale tv- en filmprojecten en sponsordeals (De Condé in Het Belang van Limburg: 17 juli 2008).

Timothy Dowd (Dowd in Peeters in De Tijd: 29 november 2007) noemt de huidige toestand waarin de muziekindustrie zich bevindt 'flux': ze is permanent in beweging en niemand weet waar ze naartoe gaat. Zoals hierboven reeds vermeld, wordt er een concentratiegolf verwacht waarbij de traditionele opdeling tussen de verschillende actoren zal verdwijnen. Enkele analysten voorspellen dat de muziekindustrie zal beheerst worden door polyvalente muziekmaatschappijen die alle productionele aspecten van de muziekbusiness op zich zullen nemen: van cd's en t-shirt tot concerttournees (Peeters in De Tijd: 5 april 2008).

Tijdens het verzamelen van het empirisch materiaal werd er zijdelings wel eens gerefereerd naar de wijzigende muziekindustrie. Blijkbaar kunnen de programmatoren bovenstaande tendensen bevestigen. Volgens Peter Roose van CC Brugge zag de muzieksector er dertig jaar geleden nog heel anders uit dan nu: er werden minder platen uitgebracht, er vonden minder concerten plaats en het publiek was niet zo mobiel. Wanneer er een hype rond een artiest was, wou iedereen sowieso mee zijn met die ene hype omdat er daarbuiten meestal niet veel andere hypes waren. Artiesten gingen jaren mee. De dag van vandaag merkt hij op dat veel groepen er na drie jaar mee stoppen. Het tempo waarmee de hitwereld zich vernieuwt, ligt heel hoog tegenover vroeger. Peter Roose noemt dit 'de vermarketing van de muziekindustrie'. Vroeger hadden mensen weinig tot geen kopieermogelijkheden terwijl nu dankzij allerlei nieuwe vormen van multimedia alle muziek gratis toegankelijk is. Heel de wereld is beschikbaar via het internet terwijl je vroeger een artiest enkel kon leren kennen via de radio of door een elpee aan te schaffen. Deze vermarketing van de muziekindustrie zorgt ervoor dat er snel nood is aan nieuwe artiesten die geld in het laatje kunnen brengen.[9] Mike Naert van het Depot sluit zich hierbij aan. Hij vindt dat artiesten een soort van wegwerpproduct geworden zijn uit de supermarkt. Hij geeft hierbij het voorbeeld van artiesten die nu slechts een contract voor de opname van één plaat krijgen.[10]

Uit deze omschrijving van de muziekindustrie en de daarbij horende actuele tendensen kunnen we besluiten dat het een zeer veranderlijk kader is waarbinnen de verschillende

[8] Interview: Smets, S. van TMF (21 januari 2008, Lint)
[9] Interview: Roose, P. van CC Brugge (8 april 2008, Brugge)
[10] Interview: Naert, M. van Het Depot (7april 2008, Leuven)

actoren actief zijn. Deze scriptie draait vooral rond het live-circuit van de muziekbusiness. En, zoals we hierboven hebben kunnen lezen, wint dit onderdeel van de muziekindustrie aan belang voor vele actoren binnen de sector.

4 Hitlijsten in Vlaanderen.

Het eerste onderzoeksobject van dit onderzoek zijn de Vlaamse hitlijsten. In bovenstaand schema zagen we dat ze een intermediaire positie innemen tussen het publiek en het uitgavencircuit, maar over hun eigenlijke betekenis is weinig in de literatuur beschreven. Volgens meerdere respondenten houden mensen van lijstjes en is het daardoor dat er zo veel verschillende soorten lijstjes bestaan.[11]

In onderstaande beschrijving geven we eerst een definitie van een hitlijst gevolgd door een overzicht van de toonaangevende hitlijsten van Vlaanderen. Telkens verduidelijken we daarbij de historiek, de werkwijze en enkele specifieke eigenschappen.

De Meyer en Trappeniers (De Meyer en Trappeniers, 2007: 169) definiëren een hitparade (of chart) als een numerieke rangschikking van de meest populaire singles of albums in een gegeven tijdsperiode, gewoonlijk één week, voor een welbepaalde regio (doorgaans een land: de nationale hitparade), voor alle muziekgenres samen dan wel voor specifieke genres. Een hitparade heeft volgens hen vooral een signaalfunctie voor de platenfirma (en speelt ook wel een bevestigende verkoopsfunctie voor bepaalde consumenten) en is dus geen peiling van de muzikale smaak van een bepaalde bevolking op een bepaald moment, ook niet van de populariteit van een artiest of zelf van een opname (de populariteit daarvan zou over een langere periode bekeken moeten worden – het is duidelijk dat van een oudere song meer exemplaren verkocht kunnen zijn dan van een song die op een bepaald ogenblik bovenaan een hitpararade staat).

Onderstaand schema (gemaakt op basis van de diepte-interviews die afgenomen werden in de loop van januari en februari 2008[12]) biedt een overzicht van de eigenschappen van de Vlaamse hitlijsten. Onderaan het schema wordt per hitlijst een korte beschrijving gegeven.

[11] Interview: Smets, S. van TMF (21 januari 2008, Lint) en De Geyter, A. van Jimtv (7 februari 2008, Vilvoorde)
[12] Bijlage 2 biedt een gedetailleerde oplijsting van respondenten.

We delen de verschillende hitlijsten op volgens de methode van samenstelling. Ook voor de verdere analyse van de effecten van hitlijsten is deze opdeling hanteerbaar.

Hitlijst	**Ontstaan**	**Singles of albums**	**Samenstelling op basis van**				**Aantal stemmers**	**Profiel stemmers**
			verkoop	**journalistieke voorkeur**	**airplay**	**stemmen**		
Ultratop		Singles Albums						
Humo's Top 20	1968	Singles Albums					2000 - 3000	
De Afrekening	± 1988	Singles					± 1000	± 7 - 47 jaar
Jimlist 40	± 2001	Singles						± 12 - 18 jaar
Puur Belgisch	± 2003	Singles						± 18 - 35 jaar
Vox	2000	Singles					Van 800 tot 1600	- 50 jaar
TMF dag top 5	2004	Singles					Van 600 tot 800	
Tien om te zien	1989	Singles						
Radio2 top 30		Singles						
De Hotlist	± 2002	Singles						
Airplaycharts Nielsen Media Control		Singles						
Arriba	± 1998	Singles						
P-list	1997	Albums						
Pop Top 10	2007	Albums						
Muziektop 10	2000	Albums						
5 beste rock	2007	Albums						

Tabel 1: overzicht Vlaamse hitlijsten

Legende

	Van toepassing
	Niet van toepassing
	Ontbrekende informatie

4.1 Hitlijst op basis van verkoop: Ultratop

Ultratop is de enige officiële Belgische hitparade, ontstaan op initiatief van IFPI Belgium[13], de federatie van de Belgische muziekindustrie. Ultratop is een vzw waarvan bijna alle platenfirma's investerend lid zijn.

[13] IFPI staat voor International Federation of the Phonographic Industry. Ze vertegenwoordigt de muziek-producenten wereldwijd. (Fourrier e.a., 2007 : 84). In februari 2008 verenigde de Belgische afdeling van IFPI zich met de beroepsfederaties van games en video's onder de naam BEA: Belgian Entertainment Association (Peeters in De Tijd, 15 februari 2008).

Eind 1994 startte Ultratop met een nieuw systeem (in samenwerking met AC Nielsen, sinds 2007 GfK) waarbij enkel rekening wordt gehouden met de gecontroleerde verkopen van winkels en legale downloadplatforms. De selectie winkels en platforms geeft Ultratop niet vrij omdat ze willen voorkomen dat deze worden beïnvloed. Niet alle winkels zijn opgenomen in de selectie omdat dit voor vzw Ultratop financieel niet haalbaar is, maar ze meten ongeveer 70% van de markt. Dat is volgens hen voldoende om representatief te zijn (in totaal iets meer dan 700 winkels in België). Verdachte of onregelmatige verkopen worden verwijderd via een anti-fraude procedure.
De Ultratop wordt wekelijks opgemaakt, maar voor de uiteindelijke hitlijsten gebruikt men de verkoopgegevens van twee weken. Dat doen ze om grote schommelingen te vermijden en de hitparade stabieler te maken. De verzamelde gegevens resulteren ten slotte in een Vlaamse en een Franstalige versie van de Ultratop en in de diverse deellijsten (singles, albums, compilaties, dance en dergelijke meer).[14][15]

Een actueel fenomeen zijn oude nummers die op die manier opnieuw populair zijn. Zo kwam Mariah Carey met 'All I want for Christmas is you', een single uit 1994, opnieuw op nummer 7 te staan in de top tien van de legale downloads te staan in de kerstperiode van 2007 (De Morgen: 4 januari 2008). Deze single is fysiek niet meer verkrijgbaar, maar door de komst van de download als muziekdrager kan een ouder nummer dus opnieuw in de charts verschijnen.

4.2 Hitlijsten op basis van stemmen

Naast de hitlijsten op basis van verkoop zijn er in Vlaanderen nieuwe hitlijsten ontstaan die opgemaakt worden op basis van stemmen. Deze hitlijsten werden vaak opgericht met het doel de lezer, luisteraar of kijker een eigen hitlijst van zijn eigen smaak te geven. We overlopen hier bondig de hitlijsten die gemaakt worden volgens deze methode.

[14] Interview: Jaspers, S. van Ultratop (10 januari 2008, Brussel) en Debelie N. van IFPI Belgium (10 januari 2008, Brussel)
[15] Ultratop (2008), *Wie is Ultratop?,* (on line), http://www.ultratop.be/nl/ultratop.asp, gelezen op 24-04-2008

De Afrekening – Studio Brussel

Sinds enkele jaren kunnen de luisteraars van de Afrekening op de website van Studio Brussel via een invulformulier hun gegevens en top drie invoeren. Mensen kunnen vrij kiezen welke nummers ze in hun top drie zetten. Er is geen vastliggende lijst waaruit ze verplicht moeten kiezen. Op basis van de meest gekozen nummers wordt wekelijks de Afrekening opgesteld.
Voordien konden luisteraars hun top drie insturen via een gele briefkaart, maar toen lag het aantal stemmers veel lager dan bij de huidige methode.

Studio Brussel probeert luisteraars aan te sporen om te stemmen door middel van prijzen (vb. een cd). Elke week worden vijf winnaars gekozen waarvan er één op de radio zijn top drie mag voorstellen. Ter promotie brengt Studio Brussel Afrekeningcd's uit en organiseert Afrekeningfuiven.[16]

Vox – Radio1

Vox bestaat sinds september 2007. Dit programma ligt in het verlengde van het programma Carte Blanche. Carte Blache werd opgericht om iets te hebben waar de luisteraar aan bijdraagt en diende als een soort graadmeter van wat de Radio1-luisteraar graag wil horen (De Standaard: 23 maart 2002). De Voxlijst is een top 30 die gekozen wordt uit vijftig singles die in de hoogste rotatie staan bij Radio1 (deze nummers worden vastgelegd door de Radio1-redactie). De luisteraars hebben wel de mogelijkheid via mail nummers voor te stellen.
Een aparte eigenschap van de Voxlijst is dat platen ook weggestemd kunnen worden. Elke luisteraar die een top drie instuurt, stuurt ook één nummer door die ze eruit willen. Zo wordt er elke week er één nummer weggestemd en die kan niet opnieuw in de lijst verschijnen. Het nummer dat op nummer één staat heeft unanimiteit voor de negatieve stem. Het is blijkbaar heel vaak dezelfde plaat die het meeste positieve en negatieve stemmen heeft.
Het stemmen op de Voxlijst verloopt via de website van Radio1. Stemmers moeten niet geregistreerd zijn, maar kunnen per IP-adres slechts één maal per week stemmen. Om de Voxlijst aantrekkelijk te maken wordt er op de website extra informatie bij de lijst gezet.
In het programma zelf worden mensen gestimuleerd om te stemmen. Ook in de andere programma's van Radio1 wordt er wel eens gesproken over de positie van een nummer in de

[16] Interview: Goffin, S. van Studio Brussel (11 januari 2008, Brussel)

Voxlijst. Radio1 deelt geen prijzen uit aan stemmers omdat er volgens hen geen extra motivatie zou zijn voor de luisteraar. Op de homepage van de Radio1-website staat ook een duidelijke link naar het stemformulier van de Voxlijst. De programmamakers merken op dat het belangrijk is dat de luisteraar snel zijn weg kan vinden op de website om zijn stem uit te brengen.[17]

Jimlist 40 - Jimtv

De Jimlist werd opgericht om contact te hebben met de kijker. Op de website wordt een lijst gezet met zestig nummers waaruit de kijkers kunnen kiezen. Op basis daarvan wordt een top 40 opgemaakt. De zestig vastgelegde nummers zijn de clips die Jim het meest heeft gedraaid in de afgelopen week (airplay).
De programmamakers vinden het heel belangrijk dat de kijkers in deze lijst krijgen wat ze willen. De Jimlist kan heel wisselend zijn omdat volgens de Jim-redactie de doelgroep (Jimlist richt zich tot tieners) ook niet altijd stabiel is in zijn muziekkeuze. Jim grijpt quasi nooit in om deze schommelingen tegen te gaan.
De Jimlist wordt gesponsord door ING. Je kan als stemmer een "go to 18 rekening" bij ING winnen met 40 euro op. Elke week wint er één kijker. De kijkers moeten zich registreren en moeten jonger zijn dan achttien om te kunnen winnen. Vroeger deelde Jim cd-pakketten uit aan de winnaars, maar het is, volgens Anja De Geyter van Jim, merkbaar dat die rekening meer impact heeft.
Kijkers worden gestimuleerd om te stemmen door een trailer die twaalf keer per dag op het tv-scherm verschijnt.[18]

Puur Belgisch – Jimtv

Wekelijks kunnen kijkers hun stem uitbrengen op deze hitlijst via een vastgelegde lijst die verschijnt op de website van Jimtv. Registratie is niet vereist om te kunnen stemmen, maar IP-adressen van computers worden wel gecontroleerd. De keuzelijst wordt op voorhand vastgelegd door de programmaverantwoordelijken. Hierbij wordt bekeken of een bepaalde clip past bij het imago en de doelgroep van Jim. Het aantal nummers in de keuzelijst kan variëren naargelang het aanbod.

[17] Interview: De Maeyer, F. van Radio1 (11 januari 2008, Brussel)
[18] Interview: De Geyter, A. van Jimtv (7 februari 2008, Vilvoorde)

Uit de keuzelijst wordt een top 30 gekozen van Belgische clips. Het profiel van de artiesten die hier aan bod komen is iets anders dan bij de Jimlist 40: het gaat om alternatievere, minder commerciële artiesten.
In Puur Belgisch komen alle genres aan bod: van rap, pop, rock tot hiphop. Het is volgens Anja De Geyter van Jimtv een mooie staalkaart van wat er in België allemaal gaande is.
Jim zendt af en toe een reclamespot uit voor de Puur Belgisch lijst, maar prijzen worden niet uitgedeeld. [19]

Humo's top 20: singles en cd's

Sinds mei 1968 werd er een lijst samengesteld door de lezers van Humo onder de naam Toppers van Tobbers. Tot begin 2000 gebeurde dit op basis van een opgemaakt formulier dat de mensen schriftelijk konden insturen. Je kon bijvoorbeeld een hele school of werkvloer vertegenwoordigen met een top 20. Ondertussen is de naam en de werkwijze veranderd. Sinds de komst van internet kunnen geregistreerde personen (enkel individueel) stemmen voor de Humo's top 20 via de Humo-website op een vastliggende lijst. Die wordt wekelijks geüpdate door de Humoredactie. Na ongeveer drie maanden gaan titels er sowieso uit om te vermijden dat mensen een jaar lang op hetzelfde nummer stemmen. De doelstelling van de Humo's top 20 is om te zien en te weten wat er leeft bij de Humo-lezers.
Humo heeft wekelijks gemiddeld 1 200 000 lezers. Uit een enquête bij de Humo-lezers blijkt dat 37% van alle Humo-lezers de Humo's top 20 te lezen: dat komt neer op ongeveer 450 000 mensen. Hieruit blijkt dat de hitlijst van Humo populair is onder de lezers. 48% van alle mannelijke lezers en 27% van de vrouwelijke lezers Humo's top 20 bekijkt. Daarnaast werd vastgesteld dat 47% van de jongere lezers (tot 30 jaar) en 23% van de oudere (meer dan 30 jaar) lezers beweert de Humo's top 20 te lezen.
Humo wil mensen stimuleren om trouw te stemmen zodat er niet te veel grote sprongen ontstaan in de hitlijst. Daarom is er een systeem uitgedacht om mensen te belonen die regelmatig stemmen. Zo maak je slechts kans op een prijs wanneer je drie keer opeenvolgend stemt.
Stemmers zijn volgens Charlie Poel van Humo waarschijnlijk jonger omdat internet sowieso een jonger publiek aantrekt. Het aantal stemmers is sinds vroeger (dankzij internet) verdubbeld.

[19] Interview: De Geyter, A. van Jimtv (7 februari 2008, Vilvoorde)

Manipulatie wordt tegengegaan[20]. De redactie van Humo wil dat de Humo's top 20 zo representatief mogelijk is. Het gebeurt zelden dat Humo de noodzaak ziet om een plaat uit de Humo's top 20 te schrappen.[21]

TMF dag top 5

In de TMF dag top 5 verschijnen de vijf clips waar het meest op gestemd is die dag. Geregistreerde kijkers kunnen, via de TMF-website, enkel stemmen op een vastliggende lijst van honderd singles (bepaald door de TMF-redactie).

TMF wil graag als eerste bij nieuwe muziek zijn (onder het motto: "always first in music"). Ze draaien heel veel nieuwe nummers en daardoor zie je in de dag top 5 vooral nieuwe nummers verschijnen. Het profiel van de stemmers is heel divers. De beoogde doelgroep bestaat uit mensen die 's middags thuis zijn en schoolgaande jongeren.

Elke dag wordt de dag top 5 twee maal uitgezonden op TMF en kijkers worden ook via andere programma's opgeroepen om te stemmen. Als je stemt kan je een cd winnen, maar dat zorgt volgens Stijn Smets niet voor veel extra stemmers. Het zijn vooral de echte fans die stemmen om hun artiest in de top 5 te krijgen.

De TMF dag top 5 wordt gebruikt als tool om te zoeken wat populair is bij de doelgroep. Platen die goed scoren in de dag top 5, zullen ook meer gespeeld worden in de andere programma's.[22]

4.3 Hitlijsten gemaakt door journalisten

Magazines en kranten maken tegenwoordig hun eigen lijstjes met hun eigen favoriete singles of albums. Eén eigenschap hebben ze alvast gemeen: ze zijn allen gemaakt met de doelstelling om te signaleren aan hun lezer wat nieuw en de moeite waard is om te leren kennen. De verschillende lijsten gemaakt door de redacties worden hieronder beknopt besproken.

[20] In november 2007 besliste de Humo-redactie om een Brusselse groep te verbannen uit de Humo's top 20 wegens gesjoemel met de stemmen. Volgens de redactie was het onmogelijk dat deze volstrekt onbekende groep plots enkele duizenden stemmen zou halen. (De Standaard: 6 november 2008)

[21] Interview: Poel, C. van Humo (13 februari 2008, Diegem)

[22] Interview: Smets, S. van TMF (21 januari 2008, Lint)

Arriba! – Humo

Arriba! is een tiental jaar geleden ontstaan in samenwerking met Studio Brussel onder de naam: "Basta!". Sinds dit jaar maakt de Humo-redactie de lijst alleen en wordt hij niet meer uitgezonden op Studio Brussel[23]. Nummers die in de Arriba-lijst verschijnen worden opgepikt via allerlei kanalen (MySpace, cd's, YouTube), zonder dat er rekening wordt gehouden met het feit of het nummer al dan niet te koop is. Terwijl het vroeger soms moeilijk was om een plaat te vinden, is het nu mogelijk om ze via de website onmiddellijk te beluisteren.
De Arriba-lijst heeft als doel te signaleren wat er nieuw is op vlak van muziek (nieuwe namen, nieuwe groepen of jonge groepen). De lijst is puur subjectief en intuïtief gemaakt op basis van de mening van de Humo-redactie en een paar externen (muzikanten en kenners). Charlie Poel merkt op dat de Arriba-lijst leeft. Zo krijgt hij regelmatig reacties van bloggers en platenfirma's die vragen waarom bepaalde artiesten er niet instaan. Uit de lezersenquête bij de Humo-lezers viel af te leiden dat 30% van de lezers de lijst doorneemt.[24]

P-list – P-magazine

Sinds december 1997 (de start van P-magazine) maakt de muziekredactie van een top tien van albums. Het is een subjectieve lijst waarbij een muziekjournalist van P-magazine in samenspraak met de muziekredactie een top tien opstelt waarvan ze gezamenlijk overtuigd zijn dat ze de moeite waard zijn voor de lezer.[25]

5 beste rock - De Morgen

Sinds de Morgen vernieuwd is in 2007 maakt de redactie wekelijks een top vijf van de beste albums, die volgens hun mening de moeite waard is voor de lezer.
De Morgen publiceert zowel de Ultratophitlijst als zijn eigen hitlijst. Er werd gekozen om een eigen lijst te maken omdat het profiel van het lezerspubliek anders is samengesteld. De lezers van De Morgen zullen zich volgens Bart Steenhaut eerder erkennen in de lijst van de Morgen dan in de Ultratophitlijst.[26]

---

[23] Studio Brussel besloot in 2007 om de hele radioprogrammatie te herbekijken. In de nieuwe programmatie werd Basta! Niet meer opgenomen.
[24] Interview: Poel, C. van Humo (13 februari 2008, Diegem)
[25] Interview: Cop, B. van P-magazine (6 februari 2008, Antwerpen)
[26] Interview (telefonisch): Steenhaut, B. van De Morgen (17 mei 2008)

Pop Top 10 - De Standaard

Sinds maart 2007 verschijnt er wekelijks in de bijlage "Etalage" een Pop Top 10 van albums, opgemaakt door de muziekredactie. In deze lijst weegt de redactie de nieuwe albums af tegen diegene van de vorige week. Zo kan het zijn dat een nieuw album heel hoog binnenkomt als de kwaliteit hoog wordt ingeschat. Dit zorgt ervoor de Pop Top 10 van De Standaard een zeer snel wisselende lijst is. Het is dan ook de doelstelling van de redactie om onmiddellijk op de actualiteit in te spelen.[27]

Muziektop 10 – Focus Knack

Sinds 2000 maakt de redactie van Focus Knack een eigen Muziektop 10 van albums. Deze lijst werd in het leven geroepen om houvast te bieden aan de lezer. Aangezien een recensie maar eenmalig verschijnt, kan de lijst er voor zorgen dat bepaalde albums langer hun indruk nalaten en vergeleken kunnen worden met de uitgaven van de weken voordien.[28]

4.4 Hitlijsten op basis van airplay

In principe beschikt elke radiozender over een airplaychart, maar Studio Brussel is de enige die ook beslist heeft om deze wekelijks als echte hitlijst uit te zenden. De airplaycharts die niet worden uitgezonden, worden wel vaak verzonden aan platenfirma's en managers.

De Hotlist – Studio Brussel

De Hotlist is de wekelijkse airplaychart van Studio Brussel. Hierin komen de plaatjes aan bod die het meest gedraaid werden op de zender. Het hangt dus af van de rotatie of een bepaalde song in de Hotlist zal komen. Elke week is er een playlistvergadering die bepaalt welke nummers op welke uren worden gedraaid. Na een week is het resultaat te beluisteren via de Hotlist.[29]

[27] Interview (telefonisch): Vantyghem, P. van De Standaard (13 mei 2008)
[28] Interview (telefonisch): Byloo, V. van Focus Knack (13 mei 2008)
[29] Interview: Goffin, S. van Studio Brussel (11 januari 2008, Brussel)

Airplaycharts - Nielsen Media Control

Enkele respondenten vertelden over de airplaycharts van Nielsen Media Control. Dit bedrijf werkte een systeem uit waarbij de airplay van een nummer professioneel gemeten wordt (rekening houdend met luisterdichtheid en hoe lang een liedje al op de radio gedraaid). Deze charts worden vooral gemaakt voor de platenfirma's die willen controleren hoe vaak een nummer gedraaid wordt door een bepaald radiostation. Professionals uit de sector kunnen tegen betaling een abonnement nemen op deze charts.[30]

4.5 Hitlijsten op basis van een mengvorm van factoren

Tien om te zien – VTM (De Super 50)

Super top 50 ligt aan de basis voor de Tien om te zien hitlijst. Deze Super top 50 wordt niet meer uitgezonden, maar wordt nog wel wekelijks opgemaakt om te verzenden naar platenfirma's en groothandels. Uit de Super top 50 wordt de Tien om te zien top 20 gedistilleerd. Tien om te zien wordt enkel in de zomer uitgezonden (zo'n negen keer op een jaar), maar wordt het hele jaar opgemaakt om enige representativiteit te bekomen.
Toen VTM begon was er nood aan een eigen hitparade. Er werd een manier uitgedacht waarbij verschillende factoren een rol spelen (o.a. playlists en verkoop). De werkwijze wordt niet vrijgegeven om beïnvloeding te vermijden. [31]

Radio2 top 30

"Het is logisch dat de zenders iets gezocht hebben dat het best bij hen past. Ultratop is wel leuk om één keer in de week uit te zenden om te laten zien aan de mensen wat er goed verkoopt. Naarmate de zenders zich duidelijker willen profileren is het logisch dat er ook de neiging ontstaat om een eigen soort hitlijst te ontwikkelen. Daarmee kan je zaken in de kijker zetten die echt bij je station passen. Het wordt een stuk gebruikt om je als zender te profileren" (Filip Pletinckx, Radio 2, 7 februari 2008).

[30] Interview: Pletinckx, F. van Radio2 (7 februari 2008, Brussel)
[31] Interview: Van Oosterwyck, J. van Tien om te zien (24 januari 2008, Leuven)

Op het moment dat Ultratop was begonnen, had je de Ultratop 50 en bestond de Radio2 top 30 uit de eerste 30 nummers van die lijst. In de loop der jaren bleek dat er een discrepantie begon te ontstaan tussen het soort nummers uit de verkoopshitlijst en wat Radio2 als radiostation wou vertegenwoordigen aan uitstraling en muziek. De verkoopshitlijst kwam niet helemaal overeen met het imago van Radio2 en de bijna 1 000 000 luisteraars.
Radio2 wilde daarom een inschatting maken van wat populair is over alle lagen van de luisteraars en niet alleen op basis van de pure verkoopscijfers. Ze gebruiken hiervoor een eigen formule die ze geheim houden (om manipulatie tegen te gaan). Het is een combinatie van verkoopcijfers (niet enkel singleverkoop, maar ook albumverkoop), airplay en feedback van luisteraars. Ook downloads worden meegeteld (Radio2 doet het al langer dan Ultratop).
De radio2 top 30 moet volgens Filip Pletinckx van Radio2 het perfecte uithangbord zijn van waarvoor radio2 voor staat: een radiostation voor alle generaties.[32]

4.6 Tussentijdse vaststellingen over hitlijsten in Vlaanderen

Bij de beschrijving van de hitlijsten kunnen we reeds enkele voorlopige vaststellingen formuleren. We merken op dat meer en meer organisaties uit het medialandschap hun eigen hitlijst ontwikkelen en daarbij op zoek gaan naar representatieve technieken. Een tweede vaststelling die we kunnen maken is dat internet en nieuwe technologieën (bijvoorbeeld de meting van airplay) belangrijke instrumenten zijn die hitlijstmakers gebruiken. Ten derde merken we op dat de doelstelling van de hitlijsten redelijk gelijklopend is: elk kanaal wil zijn eigen lijst voor zijn eigen doelgroep ontwikkelen.

Met de empirische gegevens uit de diepte-interviews willen we nagaan wat volgens de programmatoren van muziekclubs en cultuurcentra het effect is van de verschillende soorten hitlijsten op concertbezoek en of het vermoeden van Muziekcentrum Vlaanderen klopt dat hitlijsten niet meer gelden als ijzersterk criterium om publieksopkomst te voorspellen.

5 Concertbezoek in Vlaanderen

Het tweede onderzoeksobject binnen dit onderzoek is het concertbezoek. We staan stil bij de verschillende soorten concertorganisatoren in Vlaanderen. We plaatsen concertbezoek binnen

[32] Interview: Pletinckx, F. van Radio2 (7 februari 2008, Brussel)

een bredere context, namelijk cultuurparticipatie, en we gaan na of de bestaande literatuur over cultuurparticipatie ons al iets kan leren over het gedrag en het profiel van 'het publiek'.

5.1 Muziekclubs, cultuurcentra en festivals in Vlaanderen: situering.

Zowel muziekclubs als cultuurcentra ontvangen subsidies van de Vlaamse overheid voor hun werking. De muziekclubs ontvangen subsidies binnen het Kunstendecreet en de cultuurcentra via het decreet op lokaal cultuurbeleid.

Het Kunstendecreet definieert muziekclubs als volgt: "organisaties waarvan de werking in hoofdzaak betrekking heeft op presentatie, publiekswerking en omkadering van muzikanten" (Kunstendecreet, 2004: 3). Muziekclubs bieden podia aan artiesten die qua bereik tussen de jeugdclubs en de grotere zalen zitten: ze zijn volgens Peter Vantyghem (Vanthygem in De Standaard: 9 mei 2008) een waardevolle schakel voor de provinciale spreiding van muziek.
Een cultuurcentrum houdt volgens het decreet Lokaal Cultuurbeleid het volgende in: "culturele infrastructuur door de gemeente beheerd met het oog op cultuurparticipatie, gemeenschapsvorming en cultuurspreiding ten behoeve van de lokale bevolking en met bijzondere aandacht voor de culturele diversiteit. Daarnaast heeft een cultuurcentrum een breed en eigen cultuurspreidingaanbod, gericht op de bevolking van een streekgericht werkingsgebied" (decreet Lokaal Cultuurbeleid, 2007: 1) .

Een festival is een (meestal herhalend) evenement waarbij meerdere artiesten live optreden voor het publiek.[33] Het kunstendecreet omschrijft een festival als een organisatie die in hoofdzaak de opdracht heeft, binnen een welbepaalde tijdspanne, de ontwikkelingen in de nationale en/of internationale kunstproductie te volgen door middel van presentatie, publiekswerking, reflectie en/of creatie. Voor de empirische studie van de link tussen hitlijsten en concertbezoek werden er geen festivalorganisatoren gecontacteerd (Kunstendecreet, 2004: 2).

Binnen dit beleidskader organiseren deze organisaties pop- en rockconcerten. Bij de muziekclubs is dit de centrale activiteit, terwijl de cultuurcentra daarnaast nog andere werkingsdomeinen hebben (vb. theater, tentoonstellingen, dansvoorstellingen). Een ander

[33] Wikipedia (2008), *Festival,* (on line), http://nl.wikipedia.org/wiki/Popfestival, gelezen op 12-08-2008

verschil is dat de cultuurcentra subsidies ontvangen voor hun volledige werking en de muziekclubs niet. Bij de muziekclubs wordt verwacht dat ze deels de werking zelf financieren.[34]

In het empirische hoofdstuk zullen we nagaan in hoeverre de verschillende hitlijsten (nog) gehanteerd worden door programmatoren. Daarnaast zullen we de meningen over het effect van hitlijsten op publieksopkomst van de programmatoren bekijken. Hieronder brengen we in kaart wat er al geweten is over concertbezoek.

5.2 Concertbezoek als onderdeel van cultuurparticipatie.

'Vlamingen kunnen elke dag kiezen uit 2 100 culturele activiteiten' kopt De Morgen van 26 juni 2008. Uit onderzoek blijkt dat er tussen september 2006 en september 2007 meer dan 772 707 culturele activiteiten – waarvan 29 360 muziekoptredens werden georganiseerd (Vervaecke in De Morgen: 26 juni 2008).

Concertbezoek maakt deel uit van cultuurparticipatie. Het is één van de vele mogelijke vrijetijdsbestedingen van de bevolking. Decraene en Laermans (Decraene en Laermans, 2007: 82) onderscheiden binnen cultuurparticipatie drie dimensies: publieke receptieve participatie (o.a. het bijwonen van concerten en bioscoopbezoek), private receptieve participatie (lezen, het thuis bekijken van films …) en de niet-professionele kunstbeoefening (schilderen, toneel spelen …). We kunnen vaststellen dat concertbezoek valt binnen de dimensie publieke receptieve participatie: mensen verplaatsen zich om naar een optreden –dat in principe voor iedereen toegankelijk is- te gaan kijken.

Steunpunt Re-Creatief Vlaanderen (Laermans, 2007: 148) maakte in de loop van 2003-2004 een kwantitatieve beschrijving van de participatie binnen de cultuursector. Ze stelden vast dat 68% van de Vlamingen minstens een keer in de zes maanden buiten komt om aan cultuur deel te nemen (De Standaard: 15 oktober 2005). Algemeen scoort muziek laag: driekwart van de mensen gaat nooit naar een concert of een festival. Volgende cijfers inzake muziekparticipatie waren het resultaat van het onderzoek:

[34] Interview: Keersebilck, P. van Cactus Muziekcentrum (8 april 2008)

- 59,9% van de respondenten luisterde, de maand voorafgaand aan de bevraging, minstens één keer naar pop- en rockmuziek.
- 9,4% van de respondenten bezocht, tijdens de zes maanden voorafgaand aan de bevraging, minstens één pop- en/of rockfestival.
- 4,9% van de respondenten bezocht, tijdens de zes maanden voorafgaand aan de bevraging minstens een pop- en/of rockconcert.

Hierbij lijken de festivals meer populair te zijn, maar die vaststelling mag op basis van dit onderzoek niet gemaakt worden omdat de respondenten niet allemaal op hetzelfde moment werden geïnterviewd. Voor dit onderzoek werden 2849 personen geïnterviewd tussen oktober 2003 en oktober 2004. Deze percentages vertellen met andere woorden niets over het moment waarop de respondenten werden bevraagd. Het zou kunnen dat de resultaten daardoor niet volledig representatief zijn, waarbij bijvoorbeeld festivals na een zomerperiode overschat zijn en de concerten onderschat.

Op basis van deze cijfers stelden de onderzoekers vast dat er een kloof is tussen de grote groep mensen die intensief thuis naar radio en cd's luisteren (bijna 60%) en de groep concertbezoekers (bijna 10%) (Laermans, 2007: 148 en De Standaard: 15 oktober 2005).

Het participatieonderzoek van Steuntpunt Re-creatief peilde ook naar de motivatie van concertgangers en thuisblijvers. Een terugkerend argument om niet naar een concert te gaan, is vaak: "wij blijven liever thuis". Uit het onderzoek van Steunpunt Cultuur Lokaal over de cultuurcentra werden drie belangrijke redenen gevonden voor een bezoek aan een cultuurcentrum: 'ontspanning' (62%), 'interessant programma' (58%) en 'vertrouwen in het programma' (50%). Hierbij wordt geen specifieke vorm van activiteit vermeld, maar we kunnen hierbij wel onthouden dat 'ontspanning' de belangrijkste reden van bezoek is (Laermans, 2007 en Sels in De Standaard: 11 maart 2008).

De onderzoekers stelden ook vast dat cultuur in de eerste plaats een sociale aangelegenheid is. De grootte van het sociaal vrijetijdsnetwerk heeft een versterkend effect. Wie over een grote vriendenkring beschikt (meer dan elf personen), heeft twee keer meer kans om naar een concert te gaan dan wie weinig contacten heeft (nul tot vier personen) (Van der Speeten in De Standaard: 15 oktober 2005). Ze stelden ook vast de mond-aan-mondreclame driemaal belangrijker is dan affiches en folders. Van de ondervraagden zegt 20 tot 30% dat ze aan cultuur doen omdat een vriend hen meevraagt of omdat hun omgeving zeer positief is over een bepaalde activiteit (Laermans, 2007 en Waege in Peeters in De Tijd: 22 oktober 2005).

Leeftijd is een belangrijke bepalende factor. Ouderen vinden het lastig om zich 's avonds nog te moeten verplaatsen en jonge ouders nemen nauwelijks deel aan cultuur.
Jongeren participeren vaker aan festivals en film, terwijl ouderen vaker een bezoek brengen aan de cultuurcentra. Onderzoek bij cultuurcentra bevestigt deze stelling want hieruit blijkt dat vooral ouderen goed vertegenwoordigd zijn als bezoeker bij de cultuurcentra (36% zit in de leeftijdsgroep van 45 tot 59 jaar, 25% is ouder dan 60, twintigers en dertigers zijn ondervertegenwoordigd).
Naast leeftijd is de gezinscontext van een cultuurparticipant belangrijk. Wie opgroeide bij cultuuractieve ouders, participeert ook frequenter. Ook het scholings- en opleidingsniveau zijn versterkende factoren. Wie een hogere opleiding heeft genoten zal vaker participeren (Van der Speeten in De Standaard: 15 oktober 2005). Het onderzoek bij de 52 cultuurcentra stelde ook vast dat het inkomen van een persoon en lidmaatschap van een vereniging versterkende factoren kunnen zijn. Vaak zijn de bezoekers afkomstig uit een tweeverdienersgezin met een behoorlijk inkomen. Maar liefst 70% van de onderzochte bezoekers is lid van één of meerdere verenigingen. Ten slotte werd ook vastgesteld dat vrouwen, met 58%, bij de cultuurcentra het best vertegenwoordigd zijn (Laermans, 2007 en Sels in De Standaard: 11 maart 2008).

De Ancienne Belgique (AB) deed in 2007 een grootschalig publieksonderzoek bij 5631 bezoekers. Hieruit bleek dat 56% van de bezoekers tussen achttien en zesendertig jaar oud was.[35]

Uit het onderzoek bij 52 Vlaamse cultuurcentra bleek dat de mobiliteit van een bezoeker beperkt is. Meer dan 20% van het publiek wil slechts 30 kilometer afleggen om aan cultuur deel te nemen. Ongeveer 70% van de bezoekers woont in een straal van 10 kilometer van zijn cultuurcentrum (Laermans, 2007 en Sels in De Standaard: 11 maart 2008).

Hans Mommaes (Mommaes in De Standaard: 20 november 2007), hoogleraar vrijetijdswetenschappen in Tilburg, stelt vast dat de consument zich steeds wispelturiger gedraagt. Het aanbod op de vrijetijdsmarkt is zo groot dat de consument aan vrijetijdsstress

[35] Interview : Overbergh, K. van Ancienne Belgique (1 april 2008, Brussel)

zou lijden. Trouwe bezoekers worden volgens hem steeds schaarser (Van der Speeten in De Standaard: 20 november 2007).

5.3 Tussentijdse vaststellingen over concertbezoek

We hebben in dit hoofdstuk al enkele belangrijke eigenschappen van de concertorganisatoren en concertbezoekers kunnen bekijken. Zo bleek dat concertbezoek een deel uitmaakt van cultuurparticipatie en dat een aantal eigenschappen van een persoon bepalend zijn voor het al dan niet deelnemen aan cultuur. Er werd echter nog niets gepubliceerd over het verband tussen hitlijsten en concertbezoek. In het empirisch hoofdstuk zullen we de meningen van muziekprogrammatoren over dit verband belichten. Welke factoren zijn volgens muziekprogrammatoren bepalend voor concertbezoek? En maken hitlijsten hier deel van uit? Kunnen we het vermoeden van Muziekcentrum Vlaanderen bevestigen: is het verband tussen hitlijsten en concertbezoek minder trefzeker voor programmatoren dan dat het vroeger was? Dat zijn de drie belangrijkste vragen die we ons stellen voor de empirische uitwerking van deze scriptie.

6 Empirisch materiaal: onderzoeksbevindingen

In dit hoofdstuk gaan we op zoek naar de mening van programmatoren over verband tussen hitlijsten en concertbezoek. Dat het moeilijk is om hier een exacte wetenschap[36] van te maken, werd me duidelijk naarmate ik meer en meer interviews afnam bij de professionals die al jaren actief zijn binnen de sector.
Volgens Pascal Van De Velde van het boekingskantoor Greenhouse Talent heeft muziek veel te maken met emotie. Mensen die luisteren naar muziek, een plaat kopen of live naar concerten gaan kijken, beleven hier een brede waaier aan emoties bij.[37] Het is volgens de meeste respondenten heel moeilijk om de drijfveren van een publiek te achterhalen.

In dit empirisch hoofdstuk besteden we eerst aandacht aan de verschillende hitlijsten. We bekijken of er een bepaalde evolutie valt vast te stellen door de jaren heen. Vervolgens gaan we in op de taak van een muziekprogrammator. We staan ook even stil bij enkele belangrijke aandachtspunten die we in het achterhoofd houden voor de verdere bespreking van de link tussen hitlijsten en concertbezoek.
Daarna gaan we over naar de centrale vraag van deze scriptie: de mening van programmatoren over de effecten van de verschillende hitlijsten op concertbezoek. Aansluitend overlopen we de andere factoren die volgens de programmatoren bepalend zijn voor concertbezoek.
We sluiten dit hoofdstuk af met een beschouwing over de voorspelbaarheid van een publiek.

6.1 Hitlijsten door de jaren heen: een evolutie?

6.1.1 Stabiel of eerder beweeglijk: een stand van zaken van de huidige hitlijsten

De makers van verkoopshitlijst Ultratop stellen vast dat singles langer in de top 50 blijven staan dan vroeger. De hitlijst is veel stabieler geworden en dat heeft volgens Sam Jaspers van Ultratop twee oorzaken. Een eerste mogelijke oorzaak is de diversificatie van de media. Vroeger bestonden er niet zo veel radio- en televisiezenders dan nu. Iedereen kende dezelfde liedjes en leerde ze ook op hetzelfde moment kennen. Nu kiest een individu een zender die

[36] Hoewel dit een kwalitatief onderzoek is, werd er toch een optelsom gemaakt van het aantal vermeldingen elke hitlijst kreeg. Bijlage 3 biedt hiervan een overzicht.
[37] Interview (telefonisch): Van De Velde, P. van Greenhouse Talent (20 mei 2008)

hem aanstaat en leert de nummers meestal pas kennen wanneer de zender beslist heeft om een nummer te draaien.
Als tweede mogelijke oorzaak ziet Sam Jaspers de downloads. Sommige mensen beslissen pas na een lange tijd om een nummer te downloaden. Op die manier blijven de echte hits langer in de hitparade circuleren.[38]

Ook de hitlijstmakers van De Afrekening en Vox stellen een trend tot stabilisatie vast: nummers blijven langer in de lijst genoteerd staan. Volgens Steven Goffin hangt het ook af van het aanbod: in periodes waar veel nieuwe singles verschijnen ligt het verloop in de lijst beduidend hoger.[39] Frank De Maeyer van Vox stelt vast dat mensen op dezelfde nummers blijven stemmen. Om toch voldoende vernieuwing te creëren werkt Vox met een negatieve stem zodat elke week één nummer uit de lijst wordt weggestemd.[40] Ook bij Humo proberen ze vernieuwing na te streven door nummers na drie maanden sowieso uit de vastliggende lijst te schrappen.[41]
Bij de muziekzenders van de televisie, Jimtv en TMF, is geen bepaalde stabiliteit merkbaar. De keuze van hun stemmers is zeer wisselend en zoals eerder beschreven, kunnen we ervan uitgaan dat dit bij de jonge doelgroep hoort.[42]

Vincent Byloo van Focus Knack zegt dat er nog nooit zo veel platen werden uitgebracht als de dag van vandaag. Het verloop in lijstjes van de journalisten is volgens hem daarom vrij hoog.[43]

Doordat bij de Radio2 top 30 verschillende elementen worden meegeteld is er volgens Filip Pletinckx snellere verandering. Omdat er niet bij wordt verteld welke deze technieken juist zijn is het moeilijk om te benoemen wat nu juist het verschil maakt. Een van de redenen zou kunnen zijn dat de verkoopscijfers slechts een beperkte rol krijgen om de Radio2 top 30 te bepalen.[44]

---

[38] Interview: Jaspers, S. van Ultratop (10 januari 2008, Brussel)
[39] Interview: Goffin, S. van Studio Brussel (11 januari 2008, Brussel)
[40] Interview: De Maeyer, F. van Radio1 (11 januari 2008, Brussel)
[41] Interview: Poel, C. van Humo (13 januari 2008, Diegem)
[42] Interview: Smets, S. van TMF (21 januari 2008, Lint) en De Geyter, A. van Jimtv (7 februari 2008, Vilvoorde)
[43] Interview (telefonisch): Byloo, V. van Focus Knack (13 mei 2008)
[44] Interview: Pletinckx, F. van Radio2 (7 februari 2008, Brussel)

We kunnen hier op basis van de getuigenissen van hitlijstmakers concluderen dat de hitlijsten op basis van verkoop en de hitlijsten op basis van stemmen meer stabiliteit vertonen en dat bepaalde hitlijstmakers hiervoor technieken toepassen om meer vernieuwing te brengen. De hitlijsten die gemaakt worden door journalisten vertonen veel vernieuwing omdat er veel meer platen dan vroeger worden uitgebracht.

6.1.2 Effecten van hitlijsten onderling

Volgens enkele respondenten is het opvallend dat sommige groepen eerst in de lijsten op basis van stemmen verschijnen en daarna pas in de hitlijst op basis van verkoop. Eric Didden van Gentlemanagement had die ervaring met enkele Belgische groepen (bijvoorbeeld Millionaire en Arsenal).[45] Het is mogelijk dat de keuze van de luisteraar overeenstemt met de verkoopcijfers, maar volgens Steven Goffin van De Afrekening is er geen vast verband.[46]

Stijn Smets merkt op dat veel platen van de TMF dag top 5 niet in de Ultratop geraken. Volgens hem is het verband tussen wat populair is en wat effectief in de charts (verkoop) verschijnt een klein beetje zoek tegenwoordig.[47]

Jos Van Oosterwyck onderzocht in 2005 en 2006 het effect van Tien om te zien op de verkoopshitlijst van Ultratop. Voor Tien om te zien (begin juni) was het aandeel Belgische artiesten ongeveer 32 %. In augustus (hoogzomer, dus Tien om te zien is dan al even bezig) is dat voor zowel Ultratop en de Super 50 tot 56%. We kunnen hier vaststellen dat het aandeel van de Belgische artiesten in de verkoopshitlijst aanzienlijk steeg dankzij het Tien om te zien effect.[48]

We stellen vast dat er volgens enkele respondenten een zekere beïnvloeding bestaat tussen de verschillende soorten hitlijsten, maar dat ze (ondanks deze beïnvloeding) over een eigen dynamiek beschikken.

---

[45] Interview (telefonisch): Didden, E. van Gentlemanagement (22 mei 2008)
[46] Interview: Goffin, S. van Studio Brussel (11 januari 2008)
[47] Interview: Smets, S. van TMF (21 januari 2008, Lint)
[48] Interview: Van Oosterwyck, J. van Tien om te zien (24 januari 2008, Leuven)

6.1.3 Onderscheid: Belgische en internationale artiesten

Volgens Wim Meert van muziekcentrum Nijdrop werden Belgische platen vroeger minder gedraaid en waren ze daarom ook in lagere aantallen aanwezig in de hitlijsten. Het was eerder een uitzondering dat Belgische artiesten in een hitlijst verschenen.[49]

Er valt een opvallende stijging waar te nemen van Vlaamse artiesten in de Ultratop. Er is veel aandacht voor in de pers en dat komt omdat de lokale artiesten gemakkelijk te benaderen zijn. De Vlaamse markt draait goed tegenwoordig, maar dat is volgens Sam Jaspers niet altijd zo geweest. Dat is volgens hem is dit gekomen sinds de komst van VTM (hierboven spraken we al van het Tien om te zien effect).[50]

Ook in de hitlijsten op basis van stemmen zie je meer Belgische artiesten. Volgens Charlie Poel van Humo komt dat doordat lokale groepen vaak een oproep verspreiden via mail en zo hun hele achterban op hun liedje laten stemmen. Volgens vele respondenten zijn deze hitlijsten op basis van stemmen voor de Belgische groepen heel belangrijk om te laten zien aan de buitenwereld dat ze iets betekenen. Een hitlijst als de Humo's top 20 is volgens Charlie Poel ook belangrijk voor de buitenlandse groepen die niet in de hitlijsten op basis van verkoop komen. Wanneer zo'n artiest hoog genoteerd staat in een lijst van Humo, een magazine met 1 200 000 lezers, kunnen de managers en boekers volgens Charlie Poel inschatten dat er wel degelijk een publiek voor de artiest bestaat in België.[51]

We kunnen hier vaststellen dat de meeste respondenten vinden dat er meer Belgische artiesten circuleren in de hitlijsten op basis van verkoop en de hitlijsten op basis van stemmen dan vroeger. Voor Belgische artiesten zijn de hitlijsten op basis van stemmen heel belangrijk, maar blijkbaar ook voor internationale artiesten die niet in de hitlijsten op basis van verkoop verschijnen.

6.2 Muziekprogrammatie kritisch bekeken

In de programmatie van bijna alle bevraagde cultuurcentra en muziekclubs is vast te stellen dat er een meerderheid aan Belgische artiesten optreden. Dit komt doordat het aanbod van

[49] Interview: Meert, W. van muziekcentrum Nijdrop (1 april 2008, Opwijk)
[50] Interview: Jaspers, S. van Ultratop (10 januari 2008, Brussel)

Belgische groepen veel groter is voor het circuit van kleinere zalen.[52] Volgens enkele respondenten is een Belgische artiest ook financieel voordeliger, maar niet alle respondenten zijn het daarover eens. Waar de programmatoren het wel over eens zijn is dat het aanbod aan internationale artiesten lager ligt voor de kleinere concertzalen. Zij kiezen vaak als eerste optie voor een grote zaal in één van de grote steden. Wanneer buitenlandse artiesten in België komen optreden willen ze dat bij voorkeur doen in Brussel. Voor internationale artiesten is dit een echte trekplijster.[53] Mike Naert van Het Depot stelt vast dat de Ancienne Belgique (AB) bijna altijd eerst wordt gecontacteerd door boekingsagenten van internationale groepen. Er wordt heel dikwijls slechts in tweede instantie, wanneer de AB niet mogelijk is gezocht naar een andere locatie. Vaak zoeken boekers eerst een alternatief in Brussel (bijvoorbeeld de Botanique of het Paleis voor Schone Kunsten).[54]
Daarnaast vinden programmatoren het gemakkelijk om te werken met Belgische artiesten omdat ze vlot te bereiken zijn. Ook stellen ze vast dat het publiek er voor open staat.[55]

Programmatoren zijn sterk afhankelijk van het aanbod dat ze krijgen van management- en boekingskantoren. Dirk Van Driessche van CC Sint Niklaas is er zich van bewust dat de cultuurcentra de markt niet bepalen.[56] De macht van de grote boekings- en managementkantoren - zoals Live Nation - ligt volgens de meeste respondenten hoog.

Vaak zal het programma van een cultuurcentrum bestaan uit artiesten die door de media werden aangebracht en al ruim gekend zijn door het publiek. Door groepen te programmeren die al ruim gekend zijn, is er slechts een klein risico op een lage opkomst van publiek.[57] Artiesten als Johan Verminnen, De Nieuwe Snaar en Raymond van het Groenewoud zorgen quasi altijd voor een goede publieksopkomst omdat ze in Vlaanderen een groot aantal trouwe fans hebben en ruim bekend zijn voor hun hele carrière.[58]
Enkele respondenten vinden het belangrijk om soms ook het verwachtingspatroon van een publiek te doorbreken. Programmatoren willen niet altijd concerten plannen van artiesten die

---

[51] Interview: Poel, C. van Humo (13 februari 2008, Brussel)
[52] Interview: Vandamme, P. van CC De Spil (26 maart 2008, Roeselare) en Meert, W. van muziekcentrum Nijdrop (1 april 2008, Opwijk)
[53] Interview: Meert, W. van muziekcentrum Nijdrop (1 april 2008, Opwijk)
[54] Interview: Naert, M. van Het Depot (7 april 2008, Leuven)
[55] Interview: Keymeulen, K. van CC De Werf (31 maart 2008, Aalst)
[56] Interview: Van Driessche, D. van CC Sint Niklaas (4 april 2008, Sint Niklaas)
[57] Interview: Keymeulen, K. van CC De Werf (31 maart 2008, Aalst) en De Coster, J. van CC Westrand (17 april 2008, Dilbeek)
[58] Interview: De Coster, J. van CC Westrand (17 april 2008, Dilbeek) en Sollie, J. van CC Strombeek (11 april 2008, Grimbergen)

door het publiek gekend zijn, maar willen ook origineel uit de hoek komen en de hypes en hits voorzijn.[59] Ze willen ook artiesten ondersteunen die in volle ontwikkeling zijn. Zo wil muziekcentrum Nijdrop groepen op een podium zetten die zich op een scharniermoment van hun carrière bevinden, wanneer ze bijvoorbeeld een eerste album uitgebracht hebben.[60] De muziekclubs worden niet gesubsidieerd om de hitwonders te programmeren. Het is eerder de bedoeling om nieuwe ontwikkelingen onder de aandacht van het publiek te brengen.[61] Ook de cultuurcentra hebben niet de opdracht om in te spelen op hypes. Zij programmeren eerder vanuit een lange termijnvisie.[62]

Cultuurcentra worden voor hun volledige werking gesubsidieerd en hebben dus niet de bedoeling om winst te maken bij eender welke activiteit. Het is best mogelijk dat er een kwaliteitsvolle groep wordt geprogrammeerd die minder populair is, waardoor een cultuurcentra mogelijk een verlies zal maken. Wanneer er verliezen worden gemaakt, worden deze gefinancierd door de gemeente, maar dan moet het cultuurcentrum wel kunnen verantwoorden hoe dit verlies veroorzaakt werd.[63]

Cultuurcentra hanteren een heel andere timing van programmeren dan muziekclubs en concertpromotoren. De meeste cultuurcentra sluiten hun volledig programma voor het volledige komende seizoen (september – juni) af ten laatste in april of mei. Dat betekent dat zij over minder flexibiliteit beschikken om snel in te springen op de actualiteit.[64] Daardoor zijn hitlijsten volgens Peter Roose van CC Brugge een minder belangrijk richtpunt voor het opstellen van een programma.
Enkele bevraagde cultuurcentra (CC Mechelen, CC De Warande en CC De Velinx) beschikken wel over de mogelijkheid om enkele concerten te plannen tijdens het lopende

[59] Interview: Keymeulen, K. van CC De Werf (31 maart 2008, Aalst), Burny, B. van CC Mechelen (17 april 2008, Mechelen) en Naert, M. van Het Depot (7 april 2008, Leuven)
[60] Interview: Meert, W. van muziekcentrum Nijdrop (1 april 2008, Opwijk)
[61] Interview Naert, M. van Het Depot (7 april 2008, Leuven)
[62] Interview: Van Driessche, D. van CC Sint Niklaas (4 april 2008, Sint Niklaas)
[63] Interview: De Coster, J. van CC Westrand (17 april 2008, Dilbeek)
[64] Interview: Vandamme, P. van CC De Spil (26 maart 2008, Roeselare), Keymeulen, K. van CC De Werf (31 maart 2008, Aalst), Pitsi, L. van CC Hasselt (3 april 2008, Hasselt), Van Driessche, D. van CC Sint Niklaas (4 april 2008, Sint Niklaas), Roose, P. van CC Brugge (8 april 2008, Brugge) en De Coster, J. van CC Westrand (17 april 2008, Dilbeek)

seizoen.[65] Het CC Strombeek heeft een jongerenwerking waarbij ze korter op de bal proberen te spelen.[66]

De muziekclubs programmeren af en toe bewust voor liefhebbers van een bepaalde niche binnen de pop- en rockmuziek. Zo programmeerden muziekclubs Petrol en Democrazy in het verleden specifieke optredens binnen de niches reggae, drum'n'bass, hip hop en elektro. Het Depot heeft een reputatie opgebouwd binnen de niche funk.[67] Binnen een bepaalde niche kan je soms een relatief groot publiek op de been brengen door de exclusiviteit van het optreden in België.[68]

De echte kaskrakers circuleren binnen het commerciële circuit omdat hier het meeste geld mee te verdienen valt. Toch nemen de muziekclubs volgens Mike Naert binnen het concertcircuit een belangrijke positie in omdat zij groepen lanceren.[69] Enkele respondenten vermoeden dat een organisatie als Live Nation meer gebruik maakt van hitlijsten om de smaak van het publiek in te schatten.[70]

Sommige artiesten hanteren een bepaalde strategie om veel optredens te kunnen geven. Zo wordt er voor bepaalde bands actief gelobbyd door hun boekingskantoor. Hitlijsten worden hierbij wel eens vermeld om de programmator te overtuigen. De meeste programmatoren stellen vast dat er vooral aangedrongen wordt voor artiesten die niet goed in de markt liggen.[71]

We besluiten hier dat de taak van een programmator niet altijd eenvoudig is. Ze zijn meestal afhankelijk van het aanbod, maar hebben niet altijd de doelstelling om de grootste hitwonderen op hun podia te zetten.

---

[65] Interview: Wouters, J. en Gielen D. van CC De Velinx (3 april 2008, Tongeren), Burny, B. van CC Mechelen (17 april 2008, Mechelen) en Landeloos, T. van CC De Warande (22 april 2008, Turnhout)
[66] Interview: Sollie, J. van CC Strombeek (11 april 2008, Grimbergen)
[67] Interview: Dridi, A. van Democrazy (2 april 2008, Gent), Naert, M. van Het Depot (7 april 2008, Leuven) en Smout, E. van 5voor12 – Petrol (18 april 2008, Gent)
[68] Interview: Meert, W. van muziekcentrum Nijdrop (1 april 2008, Opwijk)
[69] Interview: Naert, M. van Het Depot (7 april 2008, Leuven)
[70] Interview: De Maeyer, F. van Radio1 (11 januari 2008, Brussel) en Naert, M. van Het Depot (7 april 2008, Leuven)
[71] Interview: Wouters, J. en Gielen D. van CC De Velinx (3 april 2008, Tongeren) en Keymeulen, K. van CC De Werf (31 maart 2008, Aalst)

6.3 Effecten van hitlijsten op concertbezoek

We zullen hier bekijken of we op basis van hun getuigenissen het de werkhypothese van Muziekcentrum Vlaanderen, dat hitlijsten geen trefzekere factor meer zouden zijn terwijl ze dat vroeger wel waren, kunnen bevestigen.

De meeste programmatoren consulteren de hitlijsten meestal eerder toevallig. Ook concertpromotor Teddy Hillaert van Live Nation kijkt de hitlijsten eerder sporadisch na (hiermee wordt het vermoeden van enkele respondenten weerlegt).[72] Pascal Van De Velde van het boekingskantoor Greenhouse Talent checkt ze wel eens bewust, maar denkt dat de hitlijsten vooral door platenfirma's geraadpleegd worden.[73] Eric Didden van managementbureau Gentlemanagement is de enige van alle respondenenten die bepaalde hitlijsten (Ultratop, De Afrekening en Humo's top 20) wekelijks nakijkt om te evalueren hoe de groepen er voor staan.[74]

Dat hitlijsten een losstaande oorzaak zouden zijn van een hogere opkomst bij concerten wordt door alle programmatoren en hitlijstmakers uitgesloten. Volgens enkele respondenten werkt het effect van hitlijsten eerder onbewust door.[75]

De meeste programmatoren bevestigen een algemeen positief verband tussen een notatie in een hitlijst en concertbezoek, maar ze zijn er allemaal van overtuigd dat het geen trefzekere factor is en dat deze samen met andere factoren moet bekeken worden. In punt 6.4 zullen we aandacht besteden aan de factoren die de programmatoren relevant vinden. De positie van een artiest zal zeker een weerslag hebben op concertbezoek, maar we mogen dit volgens Wim Meert en Vincent Byloo niet als een zot gaan uitvergroten.[76] Wanneer een artiest in het verleden een hit heeft gehad speelt dit zeker een rol voor zijn verdere carrière. Zo valt op te merken dat een artiest als Ozark Henry (die meerdere hits heeft gehad), veel meer volk trekt dan een groep als Think of one (een groep die voorlopig nog geen hit heeft gehad).[77] Moest Think of one op nummer één van de hitlijsten staan, dan zouden ze meer tickets verkopen

[72] Interview (telefonisch): Hillaert, T. van Live Nation (27 mei 2008)
[73] Interview (telefonisch): Van De Velde, P. van Greenhouse Talent (20 mei 2008)
[74] Interview (telefonisch): Didden, E. van Gentlemanagement (22 mei 2008)
[75] Interview: Naert, M. van Het Depot (7 april 2008, Leuven) en Landeloos, T. van CC De Warande (22 april 2008, Turnhout)
[76] Interview: Meert, W. van muziekcentrum Nijdrop (1 april 2008, Opwijk) en (telefonisch) Byloo, V. van Focus Knack (13 mei 2008)

volgens Kathleen Keymeulen van CC Aalst. Hierin ziet ze duidelijk het bewijs dat hitlijsten de keuzes van het publiek sturen.
Voor het opstellen van een muziekprogramma beschouwen de meeste programmatoren de hitlijsten als een factor die in de achtergrond aanwezig is. Dirk Van Driessche van CC Sint Niklaas ziet het als een soort van prospectie.[78]

De meeste bevraagde programmatoren hebben enkele positieve ervaringen met hitlijstgenoteerde artiesten, maar meestal toevallig. Meestal is een artiest al geboekt voordat hij in de hitlijsten verschijnt. De programmatoren vinden het mooi meegenomen dat een artiest genoteerd staat in een hitlijst omdat dit zorgt voor meer ruchtbaarheid en dat is meestal positief voor de ticketverkoop.

Bij internationale artiesten is een programmator volgens Stijn Smets gebonden aan een vaste agenda. Die artiesten passeren langs België wanneer ze op tournee zijn door Europa. Er komen geen groepen naar België omdat ze toevallig hier een hit scoren. Vroeger was dat misschien wel anders.[79] Ook volgens Kurt Overbergh van de Ancienne Belgique is een programmator bij buitenlandse artiesten afhankelijk van het aanbod. Het is budgettair interessanter om te wachten op een tournee van een artiest waarbij hij op doorreis is.[80] Voor Belgische groepen ziet Stijn Smets wel een algemeen verband tussen hitlijsten en concertbezoek.[81]
Nu hebben artiesten de hitlijsten niet meer nodig om te laten zien dat ze goed zijn, want ze kunnen zelf bijvoorbeeld via MySpace en YouTube zorgen voor de bekendmaking van hun liedjes. [82] Hiermee wordt het vermoeden van Muziekcentrum Vlaanderen bevestigd dat de hitlijsten als parameter aan belang hebben ingeboet.

We stellen vast dat de respondenten een algemeen (zwak) verband bevestigen tussen hitlijsten en concertbezoek. Hitlijsten worden echter bijna nooit bewust of als belangrijkste reden gebruikt om artiesten te programmeren. Bij internationale artiesten gaat een programmator eerder afwachten totdat er een Europese tournee gepland wordt, om dan bewust populaire artiesten voor één optreden naar België te laten overkomen.

---

[77] Interview: Keymeulen, K. van CC De Werf (31 maart 2008, Aalst)
[78] Interview: Van Driessche, D. van CC Sint Niklaas (4 april 2008, Sint Niklaas)
[79] Interview: Smets, S. van TMF (21 januari 2008, Lint)
[80] Interview: Overbergh, K. van Ancienne Belgique (1 april 2008, Brussel)
[81] Interview: Smets, S. van TMF (21 januari 2008, Lint)

6.3.1 Effecten van de hitlijst op basis van verkoop

"Als de verkoop van een cd loopt als een trein, dan is het logisch dat dat invloed heeft op het publiek" (Pieter Vandamme, CC De Spil Roeselare, 26 maart 2008).

Groepen die in grote zalen als het Sportpaleis van Antwerpen optreden zullen volgens Mike Naert ontgetwijfeld in de hitlijsten genoteerd staan of in het verleden enkele hits geschreven hebben. Anders is het volgens hem onmogelijk om zo'n grote zaal te doen vollopen.[83]

Vele respondenten bevestigen dat de hitlijsten op basis van verkoop steeds minder bepalend zijn en minder invloed uitoefenen.
Vroeger (voor de komst van internet) hadden programmatoren meer de neiging om de verkoopscijfers af te toetsen. Ultratop kon toen nog dienen als een sterk criterium om de populariteit van een artiest in te schatten. Dirk Van Driessche van CC Sint Niklaas vindt dat de verkoopshitlijst in het verleden als een soort gezondheidsbulletin functioneerde voor de muzieksector. Uit de verkoopcijfers kon je afleiden hoe een artiest ervoor stond.[84]
Voor de komst van de digitalisering waren de proporties van de single en cd-verkoop veel groter. Om op nummer een terecht te komen moesten er veel meer singles of cd's verkocht worden, terwijl dit nu volgens enkele respondenten veel sneller bereikt kan worden. Een programmator kon er vroeger van uitgaan dat er veel fans achter een succesvol nummer of album zaten, maar nu is deze zekerheid weggevallen. Nu lijkt alles heel snel te komen en gaan (o.a. door MySpace en Youtube). Ook lijken er meer one hit wonders te verschijnen dan vroeger.[85]

Enkele respondenten vragen zich af in hoeverre Ultratop nog relevant is. Het verschil tussen een nummer één en een nummer tien is soms verwaarloosbaar.[86] Enkele respondenten vinden Ultratop totaal onbelangrijk in functie van concertbezoek. De waarde van deze hitlijst is

---

[82] Interview: Van Driessche, D. van CC Sint Niklaas (4 april 2008, Sint Niklaas)
[83] Interview: Naert, M. van Het Depot (7 april 2008, Leuven)
[84] Interview: Van Driessche, D. van CC Sint Niklaas (4 april 2008, Sint Niklaas)
[85] Interview: Vandamme, P. van CC De Spil (26 maart 2008, Roeselare), (telefonisch) Van De Velde, P. van Greenhouse Talent (20 mei 2008) en (telefonisch) Didden, E. van Gentlemanagement (22 mei 2008)
[86] Interview: Smets, S. van TMF (21 januari 2008, Lint) en telefonisch Hillaert, T. van Live Nation (27 mei 2008)

gedevalueerd door de dalende verkoopscijfers. Het niet meer zo'n ijzersterk criterium om de populariteit van een artiest in te schatten.[87]

Hét voorbeeld dat één hit niet zomaar zorgt voor een succesvolle concerttournee zijn de Fixkes. Ze braken met hun single 'kvraagetaan' het record van aantal weken[88] op nummer één bij Ultratop maar verkochten bij hun concerttournee niet zoveel tickets als verwacht. Meerdere respondenten gaven dit voorbeeld aan als de bevestiging dat hitlijsten niet de enige factor zijn die invloed hebben op concertbezoek. Er zijn veel andere factoren in het spel om het publiek te kunnen inschatten.[89] (In punt 4.4 zullen we hier uitgebreid aandacht aan schenken.)
Volgens een respondent was dit een voorbeeld van een mislukt mediahype die niet opgepikt werd door het publiek.[90]

Meerdere respondenten zijn het er over eens dat de album top 50 van Ultratop (nog steeds) een veel betere indicatie is dan de top 50 van de singles. Hierdoor weet een programmator dat het geïnteresseerde publiek niet enkel fan is van één nummer, maar geld wil neertellen voor een heel album.[91] Eric Didden vindt de album top 50 belangrijk omdat het een concreet cijfer weergeeft en niet bestaat uit subjectieve meningen van luisteraars, kijkers of journalisten.[92] Pascal van Greenhouse Talent vindt de hitlijst van albumverkoop nog steeds een zeer meetbare parameter**.** Om de populariteit van een artiest cijfermatig af te toetsen is de verkoopshitlijst van albums de enige meetbare factor.[93]

Een omgekeerd verband van concertbezoek op hitlijsten wordt door enkele respondenten wel duidelijk vastgesteld bij de albumverkoop: wanneer een artiest in België is komen optreden is er een kortstondig effect op de verkoop van albums merkbaar.[94] Ook Kathleen Keymeulen

---

[87] Interview: Smout, E. van 5voor12 – Petrol (18 april 2008, Gent)
[88] De single 'kvraagetaan' van Fixkes was de langst genoteerde nummer een ooit in Ultratop. Nooit eerder stond een nummer zo lang (zestien weken) op de eerste plaats sinds de oprichting van de hitlijst (Het Nieuwsblad: 24 mei 2007 en wikipedia.org/wiki/fixkes).
[89] Interview: Vandamme, P. van CC De Spil (26 maart 2008, Roeselare), Meert, W. van muziekcentrum Nijdrop (1 april 2008, Opwijk) en Roose, P. van CC Brugge (8 april 2008, Brugge)
[90] Interview: Keymeulen, K. van CC De Werf (31 maart 2008, Aalst)
[91] Interview: Keymeulen, K. van CC De Werf (31 maart 2008, Aalst), (telefonisch) Van De Velde, P. van Greenhouse Talent (20 mei 2008) en (telefonisch) Didden, E. van Gentlemanagement (22 mei 2008)
[92] Interview (telefonisch): Didden, E. van Gentlemanagement (22 mei 2008)
[93] Interview (telefonisch): Van De Velde, P. van Greenhouse Talent (20 mei 2008)
[94] Interview: Jaspers, S. van Ultratop (10 januari 2008, Brussel)

van CC Aalst maakt de vaststelling dat er na een goed concert veel cd's worden verkocht.[95] "Concerten brengen een emotionele herinnering te weeg. Mensen kopen nog altijd muziek omdat er een stuk emotie aan vast hangt. Als je schone herinnering heb aan een goed concert dan kan ik me voorstellen dat je achteraf om de liedjes wil kopen" (Filip Pletinckx, Radio 2, 7 februari 2008).

Het vermoeden van Muziekcentrum Vlaanderen wordt door de meeste respondenten, voor wat betreft de hitlijsten op basis van verkoop, bevestigd. Door een daling van de verkoopscijfers vinden de meeste respondenten deze hitlijsten minder relevant (en trefzeker) dan vroeger. Enkele respondenten wijzen er wel op dat de hitlijst op basis van verkoop van albums een zeer meetbare parameter blijft om het enthousiasme van een publiek in te schatten.
Verschillende respondenten stelden ook vast dat er een omgekeerd (kortstondig) effect meetbaar is van concertbezoek op cd-verkoop.

6.3.2 Effecten van de hitlijsten op basis van stemmen

"Het is niet omdat mensen van achter hun computer zeggen dat ze iets goed vinden, dat ze ook het concert zullen bezoeken"(Amin Dridi, Democrazy, 2 april 2008).

Enkele respondenten vinden de lijsten op basis van stemmen niet representatief. Ze vinden dat er niet veel stemmers zijn voor deze lijsten en dat artiesten hierdoor vaak onder- of overschat worden. Belgische groepen stimuleren hun vrienden en familie om zo hoog mogelijk genoteerd te geraken.[96] Andere respondenten zijn het hier niet mee eens en denken dat het effect van deze lijsten niet te onderschatten is. Zij hebben het gevoel dat lijsten als de Humo's top 20 of de Afrekening zelden liegen. Wanneer een artiest in de top tien of top vijf van een van deze lijsten terecht komt, wil dat zeggen dat er een zeker enthousiasme terug te vinden is bij het publiek.[97]

Anja De Geyter bevestigt vanuit haar ervaring bij het programma Puur Belgisch dat Belgische artiesten vaak alles inzetten om zo veel mogelijk stemmen te genereren. Jimtv ontvangt soms

[95] Interview: Keymeulen, K. van CC De Werf (31 maart 2008, Aalst)
[96] Interview: Wouters, J. en Gielen D. van CC De Velinx (3 april 2008, Tongeren) en Vandamme, P. van CC De Spil (26 maart 2008, Roeselare)

bedankmailtjes van de artiesten omdat de notatie in de Puur Belgisch-lijst zorgde voor meer optredens en een grotere publieksopkomst. Dat heeft volgens Anja De Geyter niet enkel met de notatie in hitlijsten te maken, maar met het krijgen van meer aandacht en publiciteit.[98]

De Afrekening van Studio Brussel wordt door de enkele bevraagde programmatoren van cultuurcentra als te alternatief beschouwd om relevant te zijn voor hun werking.[99] Hiertegenover zegt Amin Dridi van Democrazy dat de Afrekening voor hem enkele jaren terug meer geschikt was om te raadplegen omdat deze lijst iets alternatiever was.[100]
Enkele respondenten stellen vast dat vanaf een groep in de Afrekening genoteerd heeft gestaan, de vraagprijs voor een optreden heel erg de hoogte in gaat.[101] Pascal Van De Velde van Greenhouse Talent ontkent dit verband en zegt dat hitlijsten nooit de prijs van een artiest zullen bepalen.[102]

Mike Naert denkt daarentegen dat wanneer de Afrekening afgeschaft zou worden, het effect niet merkbaar zou zijn.[103] Volgens Amin Dridi van Democrazy luistert er vooral een jong publiek naar De Afrekening. Zij zullen misschien al wel naar Werchter of Pukkelpop gaan, maar zijn geen echte concertgangers.[104]
Steven Goffin van De Afrekening hoorde van enkele groepen die in de Afrekening goed scoren, dat deze ook hun aantal boekingen zien stijgen. Als je plaatje goed scoort in de Afrekening, heb je volgens Steven Goffin kans dat de plaat ook meer gedraaid zal worden op de radio (airplay). En hoe vaker een groep op de radio te horen is of hoe meer in de pers aan bod komt, hoe groter de kans is dat mensen geïnteresseerd zijn om een plaat te kopen of een concert te bezoeken.[105]

We kunnen hieruit concluderen dat het effect van hitlijsten op basis van stemmen op concertbezoek ook niet zo duidelijk is voor de programmatoren van muziekclubs en cultuurcentra. De Afrekening en Humo's top 20 worden als belangrijkste indicaties

---

[97] Interview: Meert, W. van muziekcentrum Nijdrop (1 april 2008, Opwijk), Naert, M. van Het Depot (7 april 2008, Leuven) en (telefonisch) Didden, E. van Gentlemanagement (22 mei 2008)
[98] Interview: De Geyter, A. van Jimtv (7 februari 2008, Vilvoorde)
[99] Interview: Keymeulen, K. van CC De Werf (31 maart 2008, Aalst)
[100] Interview: Dridi, A. van Democrazy (2 april 2008)
[101] Interview: Smets, S. van TMF (21 januari 2008, Lint) en Pitsi, L. van CC Hasselt (3 april 2008, Hasselt)
[102] Interview (telefonisch): Van De Velde, P. van Greenhouse Talent (20 mei 2008)
[103] Interview: Naert, M. van Het Depot (7 april 2008, Leuven)
[104] Interview: Dridi, A. van Democrazy (2 april 2008)
[105] Interview: Goffin, S. van De Afrekening (11 januari 2008, Brussel)

beschouwd, maar bepaalde programmatoren stellen zich vragen bij de representativiteit (manipuleerbaarheid) van dit type hitlijsten.

6.3.3 Effecten van hitlijsten gemaakt door journalisten

"Dat is natuurlijk altijd de keuze van de pers. Die zitten altijd nog mijlen voor op de rest. Het publiek heeft het dan vaak nog niet in de gaten. Ooit komt daar wel eens iets uit en dat is interessant om te toetsen" (Dirk Van Driessche, CC Sint Niklaas, 4 april 2008).

Bart Steenhaut van De Morgen vangt soms op vanuit de sector dat er wel degelijk een effect is van de lijst die in De Morgen gepubliceerd wordt in combinatie met de inhoudelijke recensies op de ticketverkoop.[106] Enkele programmatoren ervaren dat de lijsten die gemaakt worden door de pers zelf niet altijd worden gevolgd door het publiek.[107]

Danielle Gielen van CC De Velinx vindt dat deze lijsten heel relatief zijn omdat ze zijn samengesteld op basis van de mening van slecht één of enkele journalisten. In deze lijstjes komt een zeer persoonlijke smaak van een journalist aan bod.[108]

Volgens Charlie Poel is het nu de pers die bepaalt wat er goed wordt bevonden en waar iets rond gedaan wordt in plaats van de platenfirma. Dat heeft te maken met heel de veranderende omgeving waar mensen geen platen meer kopen. Vroeger moesten journalisten wachten op wat de platenfirma's uitbrachten om er iets over te kunnen schrijven.[109]

Bijna alle bevraagde programmatoren vermelden de lijsten van Humo (Arriba!), De Morgen, De Standaard en Focus Knack als waardevolle inspiratiebron. Ze gebruiken deze lijsten als indicator van nieuwe artiesten die in de toekomst eventueel de moeite zouden kunnen zijn om te laten optreden.[110] Puur cijfermatig houden de programmatoren zich er niet echt mee bezig wie er nu juist op nummer een of nummer twee staat. Voor hen is het meer de inhoud achter

---

[106] Interview (telefonisch): Steenhaut, B. van De Morgen (17 mei 2008)
[107] Interview: Meert, W. van muziekcentrum Nijdrop (1 april 2008, Opwijk)
[108] Interview: Wouters, J. en Gielen D. van CC De Velinx (3 april 2008, Tongeren)
[109] Interview: Poel, C. van Humo (13 februari 2008, Diegem)
[110] Interview: Vandamme, P. van CC De Spil (26 maart 2008, Roeselare) en Naert, M. van Het Depot (7 april 2008, Leuven)

de cijfers die telt, namelijk waar een artiest voor staat. Daarom volgen de programmatoren ook heel nauwgezet de recensies op van de verschillende redacties.[111]
Volgens de meeste programmatoren is het de dag van vandaag als programmator een enorme opgave om de actualiteit en de trends binnen de muziekwereld op te volgen. Zij vinden het in het kader van hun job zeer waardevol om de lijsten van journalisten op te volgen.[112]

We besluiten hier dat de hitlijsten gemaakt door journalisten waarvol zijn voor programmatoren om op de hoogte te blijven van de actualiteit. Als een echte publieksvoorspeller worden ze niet beschouwd.

6.3.4 Effecten van hitlijsten op basis van airplay

Uit de beschrijving van de verschillende hitlijsten in Vlaanderen bleek dat Studio Brussel de enige zender is die zijn airplaychart uitzendt. Nochtans wordt airplay door de meeste programmatoren als één van de belangrijkste factoren gezien om het succes van een artiest te kunnen inschatten. We zullen het belang van airplay aankaarten bij de andere bepalende factoren.

6.3.5 Effecten van hitlijsten gemaakt op basis van een mengvorm van factoren

Waarde van de Tien om te zien hitlijst

Deze hitlijst werd door geen enkele respondent spontaan vermeld als relevant. Ze vinden dat er weinig connecties zijn tussen de artiesten die in de Tien om te zien hitlijst verschijnen en de artiesten uit hun muziekprogramma. Binnen de cultuurcentra wordt er wel af en toe een groep geprogrammeerd die ook hoog genoteerd staat in deze lijst (bijvoorbeeld Dana Winner en Belle Perez in CC Aalst).[113]

[111] Interview: Keymeulen, K. van CC De Werf (31 maart 2008, Aalst)
[112] Interview: Keersebilck, P. van Cactus muziekcentrum (8 april 2008, Brugge) en Naert, M. van Het Depot (7 april 2008, Leuven)
[113] Interview: Keymeulen, K. van CC De Werf (31 maart 2008, Aalst)

Waarde van de Radio2 top 30

Deze hitlijst werd door een paar programmatoren vermeld als relevant om op te volgen, maar over een effect op concertbezoek werd er niets specifieks vermeld.

6.4 Andere bepalende factoren van concertbezoek

Als ik de programmatoren vroeg of ze de actuele hitlijsten opvolgen in het kader van hun job, antwoordden ze dat hitlijsten niet als basis dienen om een muziekprogramma samen te stellen, maar dat de hitlijsten wel belangrijk zijn om te weten wat er leeft en dat ze een belangrijke bron zijn om de actualiteit op te volgen.[114] Mike Naert liet zich bij de aanvang van zijn job als programmator vaker leiden door hitlijsten (vooral de Afrekening). Naargelang hij meer ervaring ontwikkelde werd voor hem duidelijk dat hitlijsten geen trefzekere parameter zijn en dat er ook andere factoren in het spel betrokken zijn.[115] De programmatoren zijn het eens dat een publiek meer prikkels nodig heeft dan enkel een hitlijst.

Hieronder gaan we in op de andere mogelijke relevante factoren voor programmatoren, die samen met hitlijsten een rol (kunnen) spelen.

In alle interviews met programmatoren bleek duidelijk dat ze het belangrijk vinden om een **kwaliteitsvol** en artistiek waardevol aanbod te bieden aan hun publiek. Dit criterium wordt door iedereen gehanteerd om een selectie van artiesten te maken.
Brendan Burny van CC Mechelen stelt vast dat het publiek wel graag bekende artiesten ziet optreden, maar niet elk jaar dezelfde show. De groep Gorki is bijvoorbeeld heel bekend, maar na enkele theatertournees kon Brendan Burny vaststellen dat er niet veel publiek meer komt opdagen. Mensen willen volgens hem ook graag nieuwe en **originele** dingen ontdekken.[116]

Bijna alle ondervraagde programmatoren vertellen dat ze een soort van **buikgevoel**[117] hanteren om hun publiek in te schatten. Volgens Wim Meert van muziekcentrum de Nijdrop is het iets dat door de jaren ervaring nog sterker wordt en niet gelijkgesteld kan worden met intuïtie. Het bestaat uit een mix van invloeden (bijvoorbeeld persoonlijke gesprekken,

[114] Interview: Vandamme, P. van CC De Spil (26 maart 2008, Roeselare)
[115] Interview: Naert, M. van Het Depot (7 april 2008, Leuven)
[116] Interview: Burny, B. van CC Mechelen (17 april 2008, Mechelen)

geschreven pers, concertagenda's van andere organisaties).[118] Mike Naert van het Depot stelt vast dat er weinig kwantitatieve criteria te omschrijven zijn, maar hieronder zullen we toch een poging doen om dit buikgevoel iets concreter te omschrijven door de meest vermeldde invloedrijke factoren te belichten.[119]

Om de muziekprogrammatie te verzorgen moeten programmatoren in eerste instantie rekening houden met het **organisationeel kader** waarin ze werken. Een artiest mag dan heel populair zijn en een groot publiek op de been brengen, vooraleer deze factoren in orde zijn zullen er geen optredens plaatsvinden van deze artiest. Programmatoren vinden het van groot belang dat artiesten aansluiten bij het **profiel** van de organisatie.[120] Een dance-dj als Regi die hoog scoort in hitlijsten, kan past niet in de lijn van een programma dat een cultuurcentra aanbiedt.[121]

Een tweede factor die van belang is voor de organisatie is het **budget**. Soms kan een groep voldoende kwaliteitsvol zijn en passen binnen het profiel van de organisatie, maar vaak is die veel te duur. Bij de meeste optredens wordt een break-even nagestreefd op gebied van in- en uitgaven. Een cultuurcentrum kan hiervoor heel af en toe een uitzondering maken omdat hun functie er niet in bestaat om steeds volle zalen te trekken.[122]
Een derde factor hierbij zijn de **praktische voorwaarden** van een artiest. Als zij bepaalde eisen stellen aan de organisator (bijvoorbeeld de grootte van het podium of licht- en geluidsvoorzieningen), waar niet kan worden aan voldaan, kan een artiest niet geprogrammeerd worden.[123]

Bijna alle respondenten vonden **airplay** een van de belangrijkste factoren die bepalend zijn voor concertbezoek.[124] Wanneer een nummer vaak gedraaid wordt op de radio kan dit een publiek beïnvloeden. Voor Eric Smout en Mike Naert van Het Depot is – zeker voor de

---

[117] Het buikgevoel werd door een andere programmator omschreven als een soort 'antennegevoel'.
[118] Interview: Meert, W. van muziekcentrum Nijdrop (1 april 2008, Opwijk)
[119] Interview: Naert, M. van Het Depot (7 april 2008, Leuven)
[120] Interview: Keymeulen, K. van CC De Werf (31 maart 2008, Aalst)
[121] Interview: Van Driessche, D. van CC Sint Niklaas (4 april 2008, Sint Niklaas)
[122] Interview: Keymeulen, K. van CC De Werf (31 maart 2008, Aalst) en De Coster, J. van CC Westrand (17 april 2008, Dilbeek)
[123] Interview: Meert, W. van muziekcentrum Nijdrop (1 april 2008, Opwijk)
[124] Interview: Keymeulen, K. van CC De Werf (31 maart 2008, Aalst), Meert, W. van muziekcentrum Nijdrop (1 april 2008, Opwijk), Wouters, J. en Gielen D. van CC De Velinx (3 april 2008, Tongeren), Naert, M. van Het Depot (7 april 2008, Leuven), Sollie, J. van CC Strombeek (11 april 2008, Grimbergen), Keersebilck, P. van Cactus muziekcentrum (8 april 2008, Brugge) en Smout, E. van 5voor12 – Petrol (18 april 2008, Gent)

Belgische artiesten - airplay de belangrijkste bepalende factor.[125] An Pierle bracht in 2007 een nieuwe cd uit en ging op tournee langs de cultuurcentra. Meerdere respondenten hadden hier slechts een lage opkomst aan publiek. Dit valt volgens hen te wijten aan het feit dat het nieuwe album niet gedraaid werd op de radio in de weken die vooraf gingen aan het concert.[126] Mike Naert is het eens met de stelling dat airplay een zeer belangrijke factor is, maar kent ook groepen die de zaal moeiteloos uitverkopen zonder dat er één plaat van hen op de radio wordt gedraaid (bijvoorbeeld Triggerfinger).[127] Hier kunnen we concluderen dat airplay een belangrijke factor is, maar niet als alleenstaand criterium kan gehanteerd worden. Volgens Danielle Gielen is het belangrijk om gedraaid te worden op verschillende zenders.[128]

Een andere belangrijke factor inzake publieksopkomst is **naambekendheid** van de artiest. Naambekendheid wordt opgebouwd door een combinatie van diverse elementen (bijvoorbeeld airplay, media-aandacht). Bij grote namen als Zita Swoon kan je er volgens Brendan Burny van CC Mechelen van uitgaan dat er veel volk komt.[129] Verschillende respondenten stellen vast dat bekende namen sowieso zorgen voor een uitverkochte zaal of ze nu in een hitlijst staan of niet. Meestal hebben deze artiesten in het verleden reeds enkele hits gescoord.[130]

Een artiest moet over voldoende uitstraling beschikken en moet ook een vlotte spreker zijn. Zo wordt je volgens Danielle Gielen een bekend fenomeen voor een groot publiek.[131] Mensen zijn meestal niet enkel liefhebber van de muziek, maar ook van het **imago** en de status van de persoon achter de muziek. Wanneer een persoon beslist om een concert te bezoeken kan dit bijvoorbeeld zijn om heel dicht bij zijn idool te kunnen staan.

De programmatoren proberen op voorhand de publieksopkomst in te schatten. Hierbij wordt er vaak gekeken naar de **live-reputatie** van een artiest. Door jaren ervaring weet je als programmator welke groepen of artiesten veel volk op de been brengen. Zo zijn er positieve ervaringen met groepen als Hooverphonic, Ozark Henry en Admiral Freebee. De

---

[125] Interview: Naert, M. van Het Depot (7 april 2008, Leuven) en Smout, E. van 5voor12 – Petrol (18 april 2008, Gent)
[126] Interview: Sollie, J. van CC Strombeek (11 april 2008, Grimbergen)
[127] Interview: Naert, M. van Het Depot (7 april 2008, Leuven)
[128] Interview: Wouters, J. en Gielen D. van CC De Velinx (3 april 2008, Tongeren)
[129] Interview: Vandamme, P. van CC De Spil (26 maart 2008, Roeselare) en Burny, B. van CC Mechelen (17 april 2008, Mechelen)
[130] Interview: Van Driessche, D. van CC Sint Niklaas (4 april 2008, Sint Niklaas)
[131] Interview: Wouters, J. en Gielen D. van CC De Velinx (3 april 2008, Tongeren)

programmatoren wijzen er op dat dit eerder komt doordat deze live-reputatie bijdraagt aan de naambekendheid van een artiest.[132]

Het kan ook zijn dat een concertorganisator **een bepaalde band** met een artiest heeft opgebouwd die lange tijd zal doorwerken. Zo heeft Kurt Overbergh een bepaalde band opgebouwd met de artiesten van dEUS. Sinds het begin van hun carrière spelen ze in de Ancienne Belgique en ook nu worden ze - ook met hun nieuwe projecten - met open armen ontvangen.[133]

De meeste programmatoren zijn het er over eens dat artiesten voor een groot deel door de **pers** worden gemaakt. Volgens Jo Sollie van CC strombeek is een brede media-ondersteuning een voorwaarde voor een succesvolle concerttournee. Meestal gaat dit automatisch gepaard met een notering in de hitlijsten.[134]
Voor artiesten is het heel belangrijk dat er **geschreven** wordt over hun nieuwe plaat of concert. Dit heeft volgens CC De Spil zeker evenveel of zelfs meer invloed op concertbezoek dan hitlijsten.[135] Wim Meert van muziekclub Nijdrop merkt op dat één goede recensie niet zal zorgen voor de grote doorbraak van een artiest. Het zijn de verschillende kanalen die ervoor zorgen dat er voldoende ruchtbaarheid komt naar aanleiding van een artiest en z'n optredens.[136] Enkele respondenten merken op dat het belang van **televisie** niet onderschat mag worden.[137] Enkele programmatoren merken vooral het effect van De Laatste Show. Wanneer een artiest hierin verschenen is als muzikale act ontvangt de programmator de volgende weken spontaan mails met de vraag wanneer deze artiest eens mag komen optreden in het cultuurcentrum.[138] Er valt soms ook een plotse stijging in de ticketverkoop waar te nemen wanneer een artiest in televisieprogramma's als De Rode Loper of Het Nieuws verschijnt.[139]

---

[132] Interview: Vandamme, P. van CC De Spil (26 maart 2008, Roeselare)
[133] Interview: Overbergh, K. van Ancienne Belgique (1 april 2008, Brussel)
[134] Interview: Sollie, J. van CC Strombeek (11 april 2008, Grimbergen)
[135] Interview: Vandamme, P. van CC De Spil (26 maart 2008, Roeselare)
[136] Interview: Meert, W. van muziekcentrum Nijdrop (1 april 2008, Opwijk)
[137] Interview: Van Driessche, D. van CC Sint Niklaas (4 april 2008, Sint Niklaas), Sollie, J. van CC Strombeek (11 april 2008, Grimbergen) en De Coster, J. van CC Westrand (17 april 2008, Dilbeek)
[138] Interview: Pitsi, L. van CC Hasselt (3 april 2008, Hasselt) en Van Driessche, D. van CC Sint Niklaas (4 april 2008, Sint Niklaas)
[139] Interview: Wouters, J. en Gielen D. van CC De Velinx (3 april 2008, Tongeren) en Pitsi, L. van CC Hasselt (3 april 2008, Hasselt)

Fora en blogs over muziek zijn dan misschien geen mediakanaal op zich, maar wanneer een artiest ook op dit niveau dikwijls positief vermeld wordt, wordt dit beschouwd als een positief teken.[140]

MySpace en YouTube worden door verschillende respondenten aangehaald als belangrijke kanalen die **hypes** veroorzaken. The Wombats verkopen bijvoorbeeld geen platen, maar tickets voor hun concert vlogen de deur uit volgens Mike Naert van Het Depot.[141] Vroeger konden mensen hun idool enkel leren kennen via een elpee, radio, tv of een gespecialiseerd magazine, maar dankzij de community sites kunnen fans hun favoriete artiesten op de voet volgen wanneer ze maar willen.[142] Het is nu ook mogelijk om een internethit te hebben voordat je op de radio gedraaid wordt.[143]

Bart Steenhaut van De Morgen merkt op dat het medialandschap zo versnipperd is dat je niet meer kan achterhalen welke impact je kan toewijzen aan de verschillende kanalen. Vroeger had je volgens hem enkel Humo als relevante muziekpers in Vlaanderen die de trends kon aansturen.

Nu is Humo één van de vele spelers binnen het medialandschap.[144] De meeste programmatoren volgen ook de buitenlandse media op om te weten wat er zit aan te komen.[145]

Volgens Kathleen Keymeulen van CC Aalst heeft een succesvolle concerttournee te maken met een uitgekiende **marketingcampagne** waarbij bijvoorbeeld ook promodeals worden afgesloten met de kranten.[146] Wanneer de ticketverkoop voor bepaalde concerten niet goed loopt worden journalisten wel eens uitgenodigd om al eens een kijkje te gaan nemen in het buitenland. Bijvoorbeeld wanneer een band de week voor een Belgisch concert al een optreden gepland heeft in Nederland. Aan de journalist wordt dan gevraagd om hier een artikel over te schrijven met vermelding van de concertdatum in België.[147]

Volgens Jo Sollie van CC Strombeek (die ooit zelf werkte als artiestenmanager) wachten de management- en boekingskantoren met het plannen van concerten tot ze weten of een artiest in de charts komt met zijn nieuwe album of single. Als dat het geval is dat zal de prijs hoogstwaarschijnlijk stijgen.[148]

---

[140] Interview: Meert, W. van muziekcentrum Nijdrop (1 april 2008, Opwijk)
[141] Interview: Naert, M. van Het Depot (7 april 2008, Leuven)
[142] Interview: Van Driessche, D. van CC Sint Niklaas (4 april 2008, Sint Niklaas)
[143] Interview: Wouters, J. en Gielen D. van CC De Velinx (3 april 2008, Tongeren)
[144] Interview (telefonisch): Steenhaut, B. van De Morgen (17 mei 2008)
[145] Interview (telefonisch): Byloo, V. van Focus Knack (13 mei 2008)
[146] Interview: Keymeulen, K. van CC De Werf (31 maart 2008, Aalst)
[147] Interview (telefonisch): Steenhaut, B. van De Morgen (17 mei 2008)
[148] Interview: Sollie, J. van CC Strombeek (11 april 2008, Grimbergen)

Wanneer een artiest **een cd uitbrengt** zorgt dit meestal voor veel media-aandacht.[149] Dankzij deze media-aandacht is er vaak ook een stijging van ticketverkoop merkbaar. Een aantal programmatoren gebruiken de release van een cd als één van de criteria om een artiest te programmeren.[150] Om een optreden te verzorgen moet een artiest meer dan één goed nummer hebben.[151]

Dat de **locatie** van het optreden belangrijk is wordt door meerdere respondenten aangehaald. Zo voelen de kleinere cultuurcentra en muziekclubs enige invloed van de programmatie van de grotere zalen in de grootsteden. Daarom stemmen de meeste programmatoren, binnen eenzelfde regio, onderling goed af over hun plannen.[152] Een programmator heeft meestal de reflex om aan het boekingskantoor eerst te vragen waar de artiest nog zal spelen en kan dan eventueel beslissen om exclusiviteit te vragen voor een bepaalde regio.[153] Wanneer een band verschillende optredens heeft binnen eenzelfde regio op korte tijdspanne zorgt dit meestal voor een lagere opkomst. Voor sommige – heel populaire bands – doet het er niet toe hoe vaak ze binnen één regio spelen. Een groep zoals de Nieuwe Snaar of Hooverphonic verkoopt sowieso uit.[154]
Enkele cultuurcentra die zich in de uiterste delen van het land bevinden zijn sterk afhankelijk van het aanbod.[155] Zoals hierboven reeds vermeld is het vooral Brussel dat buitenlandse artiesten naar België aantrekt.

Indien men dezelfde groep meermaals wil programmeren in eenzelfde regio moet er gezorgd worden voor **voldoende tijdsspreiding** zodat er opnieuw een soort van behoefte gecreëerd wordt bij het publiek.[156] Soms is er een te groot aanbod ten opzichte van de vraag en dan komt er een soort van verzadigingspunt.[157]

---

[149] Interview: Roose, P. van CC Brugge (8 april 2008, Brugge)
[150] Interview: Naert, M. van Het Depot (7 april 2008, Leuven)
[151] Interview: Wouters, J. en Gielen D. van CC De Velinx (3 april 2008, Tongeren)
[152] Interview: Vandamme, P. van CC De Spil (26 maart 2008, Roeselare)
[153] Interview: Meert, W. van muziekcentrum Nijdrop (1 april 2008, Opwijk), Wouters, J. en Gielen D. van CC De Velinx (3 april 2008, Tongeren) en Pitsi, L. van CC Hasselt (3 april 2008, Hasselt)
[154] Interview: De Coster, J. van CC Westrand (17 april 2008, Dilbeek)
[155] Interview: Wouters, J. en Gielen D. van CC De Velinx (3 april 2008, Tongeren)
[156] Interview: Vandamme, P. van CC De Spil (26 maart 2008, Roeselare) en Meert, W. van muziekcentrum Nijdrop (1 april 2008, Opwijk)
[157] Interview: De belie, N. van IFPI Belgium (10 januari 2008, Brussel) en Meert, W. van muziekcentrum Nijdrop (1 april 2008, Opwijk)

Afgelopen seizoen verliep de ticketverkoop van de Fixkes helemaal niet goed. Dat kwam doordat de Fixkes te veel en bijna overal speelden op een korte periode (zomerfestivals gevolgd door een concerttournee). Het publiek versnipperde en er werden slechts lage opkomsten geregistreerd.[158] De programmator van CC Dilbeek heeft ongeveer dezelfde ervaring met Gorki, De Mens en Monza. Blijkbaar vragen deze groepen veel geld voor een optreden en is het moeilijk om er veel jonge mensen naartoe te krijgen. Julien De Coster van CC Dilbeek denkt dat dit fenomeen veroorzaakt wordt doordat deze groepen ook op de zomerfestivals spelen.[159] "Vlaanderen is niet groot. Je kan alle zalen een keertje doen, maar je kan niet blijven toeren. Of je moet Clouseau zijn en dan kan je het Sportpaleis zeventien keer per jaar uitverkopen. Daar zijn mensen bij die 4 keer op een jaar gaan. Dat wordt voor mensen dan een soort uitstap zoals naar de Zoo gaan" (Steven Goffin, Studio Brussel, 11 januari 2008).

De **timing** van een concert is belangrijk. In het najaar is er steeds een te hoge concentratie van optredens vast te stellen. De maand november is volgens meerdere respondenten overladen van concerten. Hier komt nog bij dat er veel mensen de groepen al gezien hebben op de zomerfestivals.[160] Na de zomer lijkt het concertgaand publiek een beetje last te hebben van concertmoeheid. In het voorjaar is er algemeen een betere spreiding van optredens waar te nemen en is het festivalseizoen al even achter de rug. op die manier is er minder concurrentie van andere evenementen, heeft een organisator meer tijd om optredens goed te promoten en zal de opkomst waarschijnlijk hoger liggen.[161]

Hierboven werd reeds gesteld dat de muziekclubs af en toe programmeren voor een bepaalde niche binnen de muziekindustrie. Volgens Mike Naert van Het Depot, die regelmatig funk-optredens organiseert, vindt er hier een soort **binding van het publiek** plaats aan een zaal. Mensen komen vanuit heel Vlaanderen naar de funkoptredens in Het Depot in Leuven omdat de zaal door de jaren heen een vaste stek is geworden voor funk-liefhebbers.[162]
De algemene **bekendheid en bereikbaarheid van de concertzaal** speelt ook zeker een rol voor publieksopkomst. De Ancienne Belgique is bijvoorbeeld één van de meeste bekende

[158] Interview: Meert, W. van muziekcentrum Nijdrop (1 april 2008, Opwijk)
[159] Interview: De Coster, J. van CC Westrand (17 april 2008, Dilbeek)
[160] Interview: Naert, M. van Het Depot (7 april 2008, Leuven), Roose, P. van CC Brugge (8 april 2008, Brugge) en Burny, B. van CC Mechelen (17 april 2008, Mechelen)
[161] Interview: Naert, M. van Het Depot (7 april 2008, Leuven)
[162] Interview: Naert, M. van Het Depot (7 april 2008, Leuven)

zalen van België, maar heeft weinig parkeergelegenheid in de buurt. Met het openbaar vervoer is de zaal dan weer heel goed te bereiken.[163]

Hierboven vermeldden we de budgettaire voorwaarden bij een optreden voor de organisatie, maar hetzelfde geldt voor een publiek. De **ticketprijzen** zijn een van de bepalende factoren die bepalen of iemand een concert zal bezoeken of niet.[164] Volgens Brendan Burny van CC Mechelen lag de ticketverkoop in het najaar van 2007 binnen de hele muzieksector lager. Een directe oorzaak kan hij hiervan niet geven.[165]

Inspraak van de doelgroep kan een van de mogelijke methoden zijn om als programmator aan te voelen wat de behoefte is. Dit is een factor die vooral toepasbaar is bij de kleinere concertzalen. Muziekcentrum Nijdrop beschikt over een grote groep jonge vrijwilligers die hun ideeën geven over de programmatie.[166] Zij hebben ook een jeugdhuisfunctie, en daarom is het logisch dat hier inspraak plaats vindt, maar ook bij andere organisaties kan de inspraakmethode doeltreffend zijn. CC Brugge werkt ook met enige inspraak van het publiek: ze ontvangen vaak suggesties van artiesten per mail.[167]

De **persoonlijke muzieksmaak** van de muziekprogrammator speelt volgens enkele respondenten altijd een rol.[168] Een programmator zal enkel artiesten programmeren waarin hij zelf in hun capaciteiten gelooft.[169]

Om mee te zijn met de actualiteit volgen de programmatoren ook de **concertagenda op van andere organisaties.** Deze kunnen ook dienen als inspiratiebron voor de toekomst.[170] Binnen de muzieksector doen er soms **geruchten** de ronde dat er een bepaalde groep veelbelovend is en de moeite waard op in het oog te houden.[171] CC Brugge werkt met een heus prospectieteam die concerten gaan scouten in heel Vlaanderen om dan advies uit te brengen aan de programmator.[172]

---

[163] Interview : Overbergh, K. van Ancienne Belgique (1 april 2008, Brussel)
[164] Interview: De Coster, J. van CC Westrand (17 april 2008, Dilbeek)
[165] Interview: Burny, B. van CC Mechelen (17 april 2008, Mechelen)
[166] Interview: Meert, W. van muziekcentrum Nijdrop (1 april 2008, Opwijk)
[167] Interview: Roose, P. van CC Brugge (8 april 2008, Brugge)
[168] Interview: Keymeulen, K. van CC De Werf (31 maart 2008, Aalst), Roose, P. van CC Brugge (8 april 2008, Brugge) en Sollie, J. van CC Strombeek (11 april 2008, Grimbergen)
[169] Interview: Burny, B. van CC Mechelen (17 april 2008, Mechelen)
[170] Interview: Keymeulen, K. van CC De Werf (31 maart 2008, Aalst)
[171] Interview: Burny, B. van CC Mechelen (17 april 2008, Mechelen)
[172] Interview: Roose, P. van CC Brugge (8 april 2008, Brugge)

Eric Smout concludeert bij dit alles dat er geen trefzekere criteria bestaan.[173] Danielle Gielen van CC De Velinx stelt vast dat er twee extremen zijn om het succes van een concerttournee in te schatten. Wanneer een artiest jaren uit de aandacht is geweest, is de kans klein dat er veel volk naar het concert zal komen. Een artiest die twee of drie hits maakt kort na elkaar, een paar weken in de hitlijsten vertoeft en veel media-aandacht krijgt zal een zaal moeiteloos uitverkopen. Voor alle andere artiesten, die zich tussen deze twee extremen bevinden, is het moeilijk om een duidelijke voorspelling te maken. Deze twee extremen lijken voor de meeste groepen te kloppen, maar er zijn altijd onverwachte succes of flops. Zo verkoopt een Heather Nova, die jaren uit de aandacht is geweest, moeiteloos de zaal uit. Danielle Gielen denkt dat dit komt doordat sommige artiesten met een echte "klassieker" in de hitlijsten hebben gestaan en dat het publiek daarenboven heel trouw is gebleven. Het is heel moeilijk in te schatten hoe lang het effect van een klassieker blijft doorwerken en de mensen een artiest absoluut willen zien. Hierbij merken we ook op dat dit afhangt van het soort publiek. Volgens Danielle Gielen bestond het publiek bij dit voorbeeld over Heather Nova vooral uit vrouwelijke fans en misschien is de factor geslacht hierbij wel bepalend.[174]

Hierboven hebben we een omschrijving gegeven van factoren die naast hitlijsten een rol kunnen spelen voor muziekprogrammatoren van cultuurcentra en muziekclubs. Hieruit blijkt duidelijk dat volgens de meeste respondenten hitlijsten niet enige bepalende factor van concertbezoek bekeken mogen worden.

6.5 De voorspelbaarheid van een publiek

"Grote publieken breng je maar op de been wanneer mensen het gevoel hebben in de media: daar moet ik bij zijn. Een echte cultuurparticipant beslist om maandelijks sowieso meerdere keren culturele activiteiten te bezoeken. Die mensen zoeken uit wat er bij hun smaak past. De mensen die gewoon op zoek zijn naar de invulling van een vrije avond. Die gaan toch vooral naar dingen die ze op tv hebben gezien, waarover ze in de krant hebben gelezen. En als je dan merkt dat een groep een beetje gehyped wordt heb je plotseling veel volk in je zaal. Maar dat zijn de gelegenheidsbezoekers denk ik"(Danielle Gielen, CC De Velinx, 3 april 2008).

[173] Interview: Smout, E. van 5voor12 – Petrol (18 april 2008, Gent)
[174] Interview: Wouters, J. en Gielen D. van CC De Velinx (3 april 2008, Tongeren)

Brendan Burny van CC Mechelen stelt vast dat slechts een heel klein percentage van de Vlaamse bevolking concerten bezoekt. We zijn er heel veel mensen die beslissen om één maal per jaar naar Clouseau te gaan.[175]
"Veel mensen gaan naar concerten om er gewoon bij te zijn, zelfs als ze niets kennen van een artiest" (Pascal Van De Velde, Greenhouse Talent, 20 mei 2008).

De La Vega en Sweet Coffee zijn twee bands die enkele hits hebben gescoord, veel gedraaid werden op de radio en ook veel positieve aandacht kregen in de pers. Tegen de verwachtingen in draaien deze groepen niet goed in het live-circuit. Wim Meert denkt dat dit misschien te verklaren valt doordat deze groepen **een publiek** aanspreken dat niet graag concerten bezoekt, maar eerder kiest voor een loungebar, een festival of liever gewoon thuis een cd op zet.[176] Volgens Johan Wouters van CC De Velinx is er een duidelijk onderscheid vast te stellen tussen een kooppublieк en een concertpubliek. Hij denkt dat de hype rond de Fixkes hierdoor een beetje mislukt. Het kan bijvoorbeeld dat mensen slechts één nummer kopen via internet. Dat betekent nog niet dat ze fan zijn van het hele repertoire van een groep en daarvoor naar een concert zullen gaan.[177]

Hierbij aansluitend kunnen we vermelden dat er **verschillende soorten publiek** zijn. Zo zijn er studenten, huismoeders of frequente concertbezoekers die allemaal een eigen muzieksmaak hebben en ieder voor zich bepalen of ze de deur uit zullen komen of niet. Hierbij is de **mobiliteit van het publiek** een aandachtspunt.[178] Enkele respondenten vermelden ook de **dertig kilometer** regel als maatstaf (zie veldbeschrijving). Een algemeen uitgangspunt van deze programmator is dat mensen slechts bereid zijn om maximum dertig kilometer af te leggen voor het bezoek van een concert.[179] Jo Sollie van CC Strombeek stelt vast dat een zaal als de Ancienne Belgique een publiek kan aanspreken vanuit heel Vlaanderen terwijl het publiek van een cultuurcentrum vooral bestaat uit de lokale bevolking.[180]
Een belangrijke factor die een publiek beïnvloed is **de setting** van een optreden. In de clubs kan je al staande naar een optreden kijken, in de cultuurcentra meestal zittend. Beide settings

[175] Interview: Burny, B. van CC Mechelen (17 april 2008, Mechelen)
[176] Interview: Meert, W. van muziekcentrum Nijdrop (1 april 2008, Opwijk)
[177] Interview: Wouters, J. en Gielen D. van CC De Velinx (3 april 2008, Tongeren)
[178] Interview: Meert, W. van muziekcentrum Nijdrop (1 april 2008, Opwijk)
[179] Interview: Vandamme, P. van CC De Spil (26 maart 2008, Roeselare) en Sollie, J. van CC Strombeek (11 april 2008, Grimbergen)
[180] Interview: Sollie, J. van CC Strombeek (11 april 2008, Grimbergen)

zullen een verschillend publiek aantrekken.[181] Volgens Peter Roose van CC Brugge heeft het publiek bij hen geen mentaliteit om concerten al staande te volgen. De gemiddelde bezoeker is veertig jaar en deze personen zullen eerder kiezen voor het comfort van een goede zetel. Daardoor merkt hij weinig tot geen concurrentie van de festivals Een zelfde groep kan volgens hem in het kader van een festival (staand) of een cultuurcentrum een totaal ander publiek aantrekken.[182]

Mike Naert van Het Depot vindt dat er twintig jaar geleden een grotere **openheid van het publiek** was om onbekende dingen te leren kennen. Nu willen mensen vooral bekende artiesten aan het werk zien waar ze in de media veel over horen en zien. Dit maakt volgens Mike Naert de smaak van mensen voor een stuk beter voorspelbaar.[183] Ook Laurent Pitsi van CC Hasselt stelt vast dat de muziekkennis minder breed wordt doordat ook het publiek de constante vernieuwing van artiesten niet meer kan bijhouden. Hierboven kon al geconcludeerd worden dat programmatoren het moeilijk hebben om mee te zijn met de actualiteit, maar ook voor het publiek evolueert alles heel snel blijkbaar. Laurent Pitsi van CC Hasselt denkt dat deze snelle vernieuwing binnen de muziekwereld ervoor zorgt dat het grote publiek enkel nog de echte hypes opvolgt die door alle mediakanalen worden gepromoot.[184]

Een **jong publiek** is volgens enkele respondenten meer gevoelig voor actuele tendensen. Ze zullen sneller geneigd zijn om mee te willen zijn met de trends en hypes.[185] Peter Roose van CC Brugge stelt vast dat het publiek van het cultuurcentrum, met een gemiddelde leeftijd van veertig jaar, niet zit te wachten op een optreden van de huidige nummer een hit. Hun publiek zal eerder geneigd zijn om een optreden te bezoek van 'de vaste waarden' of 'de klassiekers'.[186]

Mike Naert stelde dan weer vast dat de bands met veel gitaren (bijvoorbeeld Triggerfinger of Jon Spencer) een ouder publiek van veertigers en vijftigers op de been brengt dat veel bier drinkt. Financieel gezien zijn dit de beste avonden voor muziekclub het Depot.

Laurent Pitsi van CC Hasselt vindt dat de mentaliteit van veertigers en vijftigers is veranderd en dat zij nu dezelfde interesses qua muzieksmaak vertonen dan twintigers. Hij merkt dat ze

[181] Interview: Keymeulen, K. van CC De Werf (31 maart 2008, Aalst)
[182] Interview: Roose, P. van CC Brugge (8 april 2008, Brugge)
[183] Interview: Naert, M. van Het Depot (7 april 2008, Leuven)
[184] Interview: Pitsi, L. van CC Hasselt (3 april 2008, Hasselt)
[185] Interview: Burny, B. van CC Mechelen (17 april 2008, Mechelen) Meert, W. van muziekcentrum Nijdrop (1 april 2008, Opwijk)
[186] Interview: Roose, P. van CC Brugge (8 april 2008, Brugge)

ook komen kijken naar concerten die in eerste instantie vooral voor een jonger publiek bedoeld zijn.[187]

De voorspelbaarheid en de mobiliseerbaarheid van een publiek, dat in bovenstaande paragraaf werd behandeld, zorgt voor enige relativering van bepalende factoren voor concertbezoek. Ook al beschikt een programmator over enig 'buikgevoel' en kennis van bepalende factoren (zoals hitlijsten), het blijft telkens een moeilijke opdracht om publieksopkomst te voorspellen.

[187] Interview: Pitsi, L. van CC Hasselt (3 april 2008, Hasselt)

7 Besluit:

Om de meningen van programmatoren over de verbanden tussen hitlijsten en concertbezoek te kaderen werd vertrokken vanuit een situering van de huidige muziekindustrie. We kunnen concluderen dat de sector de laatste tien jaar grondig veranderd is door actuele tendensen en dat er een nieuw businessmodel zal komen waarin elke actor zichzelf opnieuw kan verzekeren van voldoende inkomsten.

In de veldbeschrijving hebben we kunnen vaststellen dat er de laatste twintig jaar een aantal nieuwe hitlijsten werden opgestart door diverse mediakanalen. Naast de Ultratop, die werkt op basis van verkoopcijfers, worden er in Vlaanderen nu ook hitlijsten gemaakt op basis van stemmen van de luisteraar of de kijker, airplay, journalistieke mening of een mengvorm van factoren.
Vervolgens hebben we gezien dat concertbezoek een onderdeel is van cultuurparticipatie. Concertbezoek is één van de vele mogelijke vrijetijdsbestedingen voor de mens.

De onderzoeksbevindingen duiden, op basis van de mening van programmatoren van cultuurcentra en muziekclubs, op een algemeen vaag en onduidelijk verband tussen hitlijsten en concertbezoek. Alle respondenten zijn het er over eens dat een positionering in een hitlijst zeker een bepaald effect zal hebben op concertbezoek, maar dit moet volgens hen altijd samen met andere factoren bekeken worden. Om een genuanceerder beeld te geven, formuleren we afzonderlijke besluiten voor de verschillende soorten hitlijsten: hitlijsten op basis van verkoop, hitlijsten op basis van stemmen en hitlijsten gemaakt door journalisten.
Door de daling van de verkoopscijfers (ten gevolge van internet, downloading, enz…) hebben de hitlijsten op basis van verkoop aan belang ingeboet. Wanneer een artiest hoog genoteerd staat in de Ultratop 50 wil dit nog niet automatisch zeggen dat dit voor een hoge publieksopkomst zal zorgen. Sommige respondenten bevestigen het vermoeden van Muziekcentrum Vlaanderen dat deze charts vroeger als sterke indicatoren konden gehanteerd worden om concertbezoek te voorspellen terwijl er nu vele andere factoren van belang zijn. De meeste respondenten vinden dat de Ultratop 50 van albums nog wel een bepaalde waarde heeft omdat het een zeer meetbare indicator is.

Ook een omgekeerd effect wordt door enkele respondenten vastgesteld bij de verkoopshitlijsten. Wanneer een artiest een goed optreden heeft gegeven valt er een kortstondige stijging van de albumverkoop vast te stellen.
De hitlijsten op basis van stemmen zijn voor sommige programmatoren zeer waardevol, voor andere niet. Sommige muziekclubs, die voor een jongere doelgroep werken, vinden vooral de Afrekening een belangrijke lijst om op te volgen. De effecten van deze hitlijsten op basis van stemmen zijn net als de verkoopshitlijsten ook niet trefzeker volgens de meeste programmatoren. Wel vinden sommige programmatoren dat er van een zeker enthousiasme bij het publiek mag uitgegaan worden wanneer een artiest hoog genoteerd staat.
De hitlijsten die gemaakt worden door journalisten worden door bijna alle bevraagde programmatoren opgevolgd. Deze lijsten worden als belangrijk ervaren om op de hoogte te zijn van de actualiteit. De effecten op concertbezoek zijn volgens de meeste respondenten onzeker en net zoals bij de andere hitlijsten moeilijk meetbaar.
Alle programmatoren hechten veel belang aan airplay. Studio Brussel is de enige die zijn airplaychart (de Hotlist) uitzendt. De programmatoren zijn eensgezind over het feit dat airplay zorgt voor meer ruchtbaarheid rond een bepaald artiest en dat dat enkel een positief effect kan hebben op de publieksopkomst.
Enkele hitlijsten werden niet vermeld (zoals Tien om te zien, de TMF dag top 5 en de Jimlist 40) als relevante parameter voor concertbezoek. Wanneer ik de programmatoren er bewust naar vroeg, antwoordden ze dat de artiesten uit deze lijsten vooral voorkomen in het commerciële concertcircuit en onbetaalbaar of onbereikbaar zijn voor de kleinere gesubsidieerde concertzaal.

Uit het bovenstaande blijkt dat, voor de programmatoren van cultuurcentra en muziekclubs, hitlijsten voor hen niet volstaan als enige bepalende parameter voor concertbezoek. Er zijn andere factoren die samen (met hitlijsten) een combinatie van invloeden vormen. Er werd een overzicht geboden van de verschillende parameters (bijvoorbeeld airplay, naambekendheid, live-reputatie, aandacht in de pers, enz.) die programmatoren gebruiken om hun programma samen te stellen met het oog op een grote publieksopkomst. Hieruit blijkt dat er nooit zekerheid bestaat om succes te boeken met een optreden van een bepaald artiest, maar wel dat men de kans op een grote publieksopkomst verhoogt wanneer men meerdere parameters (of factoren) met elkaar combineert.

Om effectief het verband tussen hitlijsten en concertbezoek te meten, is verder kwantitatief onderzoek vereist. Met deze scriptie heb ik alvast een aanzet proberen te geven door de mening van de verschillende programmatoren in kaart te brengen.

Bibliografie

Boeken

DE MEYER, G. en TRAPPENIERS, A. (2007), *Lexicon van de muziekindustrie*, Leuven: Uitgeverij Acco, 442p

LAERMANS, R. (red.) (2007), *Cultuurkijker. Cultuurparticipatie in meervoud. Empirische bouwstenen voor een genuanceerde visie op de cultuurdeelname in Vlaanderen*, Antwerpen: Uitgeverij De Boeck, 318p

Artikels

ZWAAN, K. (2008), 'Niet bij downloaden alleen' in *Boekman: tijdschrift voor kunst, cultuur en beleid,* 20, 75: 71-80

Cursus

MORTELMANS, D. (2005), *Kwalitatieve onderzoeksmethoden*, Antwerpen: Universitas, 385p

Onderzoeksrapport

DE VOLDERE, I. en MAENHOUT, TINE (2007), *3 sectoren in de Vlaamse creatieve industrie. De Boekenindustrie. De Muziekindustrie. De Beeldende Kunstenindustrie,* Leuven/Gent: Vlerick Leuven Gent Managementschool, 164p

Eindverhandeling

DE MOOTER, C. (2003), *Independents in België: strategie en discours in een context van globalisering: een kwalitatief perceptie-onderzoek*, Brussel: Vrije Universiteit Brussel, 170p

Decreten

VLAAMSE OVERHEID (2004), *Kunstendecreet*, Brussel: Vlaams Parlement, 71p

VLAAMSE OVERHEID (2007), *Decreet lokaal cultuurbeleid,* Brussel: Vlaamse Regering, 19p

Brochure

FOURRIER, L., GEENS, P. en VANHOECK, R. (2007), *Wegwijzerbrochure. Wegwijs in de zakelijke aspecten van de muzieksector*, Brussel: Muziekcentrum Vlaanderen vzw, 121p

Krantenartikels

DE CONDE, R. (2008) 'Sandrine volgt Madonna' in *Het Belang van Limburg*, 17 juli 2008

PEETERS, T. (2005) ''Onverstaanbaar is onbemind' in *De Tijd*, 22 oktober 2005

PEETERS, T. (2007) ''Wie het kaf van het koren wil scheiden, wint'. Cultuursocioloog Timothy Dowd over de muziekindustrie' in *De Tijd*, 29 november 2007

PEETERS, T. (2008) 'Drie beroepsfederaties verdwijnen in BEA' in *De Tijd*, 15 februari 2008

PEETERS, T. (2008) 'Muziekbusiness in 2018' in *De Tijd*, 5 april 2008

PEETERS, T. (2008) 'Wereldwijde cd-verkoop krijgt weer rake klappen' in *De Tijd*, 19 juni 2008

SELS, G. (2008) 'Vlaamse cultuurcentra doorgelicht. Bezoekers cultuurhuizen zijn oudere passanten' in *De Standaard*, 11 maart 2008

VAN DER SPEETEN, G. (2007) 'Culturele omnivoor is doodverklaard. Vergeet de culturele omnivoor. Het nieuwe type cultuurliefhebber lijdt aan 'vrijetijdsstress' en wil liefst alle sensaties tegelijk' in *De Standaard*, 20 november 2007

VAN DYCK, F. (2008) 'Muziek in de oren' in *De Standaard*, 3 juni 2008

VANTYGHEM, P. (2008) 'Popbeleid wint veld. Waarom het Vlaamse popbeleid op de goede weg is' *De Standaard*, 9 mei 2008

VERVAECKE, C. (2008) 'Vlamingen kunnen elke dag kiezen uit 2.100 culturele activiteiten' in *De Morgen*, 26 juni 2008

'Humo verbant Belgische band uit hitlijst' (2007) in *De Standaard*, 6 november 2007

''kvraagetaan' van Fixkes langst genoteerde nummer1 ooit in Ultratop' (2008) in *Het Nieuwsblad*, 24 mei 2007

'Mp3-spelers onder de kerstboom zorgen voor recordaantal downloads' (2008) in *De Morgen,* 4 januari 2008

'Muzikale staalkaart van Radio1' (2002) in *De Standaard*, 23 maart 2002

'Resultaten van de enquête' (2005) in *De Standaard*, 15 oktober 2005

Internetbronnen

Ultratop (2008), *Wie is Ultratop?,* (on line), http://www.ultratop.be/nl/ultratop.asp, gelezen op 24 april 2008

Wikipedia (2008), *Festival,* (on line), http://nl.wikipedia.org/wiki/Popfestival, gelezen op 12-08-2008

Wikipedia (2007), Fixkes, (on line), http://nl.wikipedia.org/wiki/Fixkes, gelezen op 1 augustus 2008

Diepte-interviews

Interview met Nikolaas Debelie, *Marketing en Public Relations*, IFPI. Brussel, 10 januari 2008.

Interview met Sam Jaspers, *algemeen coördinator* Ultratop. Brussel, 10 januari 2008.

Interview met Frank De Maeyer, *productieverantwoordelijke van Vox* Radio1, 11 januari 2008.

Interview met Steven Goffin, *programmamedewerker o.a. verantwoordelijk voor De Afrekening en de Hotlist* Studio Brussel. Brussel, 11 januari 2008.

Interview met Stijn Smets, *VJ, muzieksamensteller o.a. verantwoordelijk voor de dag top 5* TMF. Lint, 21 januari 2008.

Interview met Jos Van Oosterwyck, *eigenaar/directeur van The Music House o.a. muzieksamensteller* Tien om te zien. Leuven, 24 januari 2008.

Interview met Bart Cop, *redacteur o.a. verantwoordelijk voor de P-list* P-magazine. Antwerpen, 6 februari 2008.

Interview met Anja De Geyter, *music manager o.a. verantwoordelijk voor Jimlist 40 en Puur Belgisch* Jim. Vilvoorde, 7 februari 2008.

Interview met Filip Pletinckx, *coördinator – muzieksamensteller o.a. verantwoordelijk voor Radio2 top 30* Radio2. Brussel, 7 februari 2008.

Interview met Charlie Poel, *redacteur o.a. verantwoordelijk voor Arriba! En Humo' top 20* Humo. Diegem, 13 februari 2008.

Interview met Patrick Smagghe, *coordinator en programmator* 4AD. Diksmuide, 21 maart 2008.

Interview met Pieter Vandamme, *programmator muziek* CC De Spil. Roeselare, 26 maart 2008.

Interview met Kathleen Keymeulen, *cultuurfunctionaris - programmator* CC De Werf. Aalst, 31 maart 2008.

Interview met Wim Meert, *artistiek leider en programmator* Muziekcentrum Nijdrop. Opwijk, 1 april 2008.

Interview met Kurt Overbergh, *artistiek directeur* Ancienne Belgique. Brussel, 1 april 2008.

Interview met Amin Dridi, *artistiek en algemeen directeur* Democrazy. Gent, 2 april 2008.

Interview met Laurent Pitsi, *verantwoordelijke communicatie, dans, concerten, cabaret, musical en show* CC Hasselt. Hasselt, 3 april 2008.

Interview met Johan Wouters, *pers- en promoverantwoordelijke/programmator* en Danielle Gielen, *freelance programmator* CC De Velinx. Tongeren, 3 april 2008.

Interview met Dirk Van Driessche, *podiumverantwoordelijke* CC Sint Niklaas. Sint Niklaas, 4 april 2008.

Interview met Mike Naert, *directeur - programmator* Het Depot. Leuven, 7 april 2008.

Interview met Peter Roose, *programmator* CC Brugge. Brugge, 8 april 2008.

Interview met Patrick Keersebilck, *algemene coördinatie/directie en muziekprogrammatie* Cactus Muziekcentrum. Brugge, 8 april 2008.

Interview met Jo Sollie, *programmator klassieke muziek, populaire muziek, jazz en folk* CC Strombeek. Grimbergen, 11 april 2008.

Interview met Julien De Coster, *programmadirecteur* CC Westrand Dilbeek. Dilbeek, 17 april 2008.

Interview met Brendan Burny, *cultuurfunctionaris - programmator* CC Mechelen. Mechelen, 17 april 2008.

Interview met Eric Smout, *artistiek directeur* 5voor12- Petrol Antwerpen. Gent, 18 april 2008.

Interview met Tom Landeloos, *programmator muziek en cabaret* CC De Warande. Turnhout, 22 april 2008.

Telefonische interviews

Interview met Vincent Byloo, *journalist van de muziekredactie* Focus Knack. 13 mei 2008.

Interview met Peter Vantyghem, *hoofd cultuur en media* De Standaard. 13 mei 2008.

Interview met Bart Steenhaut, *journalist van de muziekredactie* De Morgen. 17 mei 2008.

Interview met Pascal Van De Velde, *boekingagent* Greenhouse Talent. 20 mei 2008.

Interview met Eric Didden, *manager van artiesten* GentleManagement. 22 mei 2008.

Interview met Teddy Hillaert, *concertpromotor* Live Nation. 27 mei 2008.

Bijlagen

Bijlage 1: vragenlijsten

Vragenlijst voor organisaties die werken met hitlijsten

Volgens welke methodiek wordt de hitlijst opgemaakt? (stemmen, verkoop, andere?)

- Hoe lang bestaat de hitlijst al en waarom werd deze opgericht?
- Hoe vaak wordt de hitlijst opgemaakt? Dagelijks – wekelijks – maandelijks?
- Hoe wordt de hitlijst samengesteld? (o.a. kunnen mensen enkel reeds vastliggende nummers kiezen of is de keuze vrij?) Wat zijn de criteria?
- Als er gewerkt wordt met een reeds vastgelegde lijst: wie of wat legt deze vast?
- Hoeveel personen stemmen er gemiddeld?
- Is de samenstelling van de hitlijst gelijkaardig of zeer verschillend van de andere hitlijsten (stemmen/verkoop)?
- Valt er een evolutie vast te stellen in tijd? Welke verschillen zijn er waarneembaar tegenover vroeger? (bv. Meer/minder stemmers, meer snelle stijgers/dalers,…)
- Hebt u er enig idee van het profiel van de 'stemmers'? (moeten ze bijvoorbeeld geregistreerd zijn?)
- Welke effect van deze hitlijst zijn gekend? Hebben ze invloed op verkoop (zien we de artiesten ook stijgen in de verkoopshitlijst)? Link met concertagenda? Invloed op concertbezoek?
- Hoe worden mensen gestimuleerd om hun stem uit te brengen? Gerichte promoacties? (bijvoorbeeld prijzen te winnen)

Vragenlijst voor programmatoren van muziekclubs en CC's:

Enkele vragen over uzelf

1) Hoe lang bent u reeds actief als programmator?

Totaal: … Jaar

Binnen de huidige organisatie: … jaar

2) In welke mate neemt u de beslissingen over de programmatie zelf?

In samenspraak met andere binnen de organisatie?

3) A/ Welke zaken bepalen welke groep u zal programmeren (en u dus met andere woorden een goede opkomst verwacht)?

B/ Kan u voor uzelf een top drie opgeven van zaken waar u rekening mee houdt bij het programmeren van groepen (in volgorde van belang)

1 …….

2……..

3……..

Maakt u gebruik van de recente hitlijsten om te programmeren?

Opmerkingen:

Wat betekenen hitlijsten voor u in het kader van uw job als programmator?

4) A/ Welke hitlijsten volgt u zoal op?

B/ Welke hitlijst is volgens u relevant in het kader van uw job als programmator?

Opmerkingen:

5) Heb je het afgelopen jaar groepen geprogrammeerd die hoog genoteerd stonden in een bepaalde hitlijst?

Heeft u dit gedaan precies omwille van het feit dat ze hoog genoteerd stonden of was dat eerder toevallig?

Kon je merken dat het succes in een hitlijst ook garant stond voor een succesvol concert?

Ja / Nee

Opmerkingen:

6) Heb je er vroeger meer of minder gebruik van gemaakt van hitlijsten?

Waarom?

7) Vindt u over het algemeen dat de positie van een bepaalde artiest in een hitlijst effect heeft op concertbezoek?

Ja / Nee

Wat zijn uw ervaringen hiermee? Positieve – negatieve?

8) In hoeverre moet u rekening houden met concurrentie?

9) In hoeverre houdt u rekening met bepaalde doelgroepen?

10) Wordt er voor bepaalde groepen gelobbyd?

11) Hebben de Belgische en Vlaamse artiesten een streepje voor binnen uw programmatie?

<u>Vragenlijst voor managementkantoor/boekingskantoor</u>

Enkele vragen over uzelf

1) Hoe lang bent u reeds actief binnen muziekmanagement en /of bookings?

Totaal: … Jaar

Binnen de huidige organisatie: … jaar

2) Maakt u gebruik van de recente hitlijsten om uw functie uit te oefenen?

Zo ja: op welke manier?

Opmerkingen:

3) A/ Welke hitlijsten volgt u zoal op?

B/ Welke hitlijst is volgens u relevant in het kader van uw job als manager/booker?

Opmerkingen:

4) Heb je er vroeger meer of minder gebruik van gemaakt van hitlijsten?

Waarom?

5) Vindt u over het algemeen dat de positie van een bepaalde artiest in een hitlijst effect heeft op concertbezoek?

Ja / Nee

Wat zijn uw ervaringen hiermee? Positieve – negatieve?

Kon je bijvoorbeeld merken dat het succes in een hitlijst ook garant stond voor een succesvol concert?

Ja / Nee

6) Is er een verschil in belang van hitlijsten voor Belgische of internationale artiesten?

Bijlage 2: bevraagde respondenten

Hitlijstmakers

Hitlijst	**Organisatie**	**Respondent**
Ultratop	Ultratop	Sam Jaspers
Vox	Radio1	Frank De Maeyer
De Afrekening De Hotlist	Studio Brussel	Steven Goffin
TMF dag top 5	TMF	Stijn Smets
Tien om te zien	VTM	Jos Van Oosterwyck
P-list	P-magazine	Bart Cop
Jimlist Puur Belgisch	Jimtv	Anja De Geyter
Radio2 top 30	Radio2	Filip Pletinckx
Humo's top 20 Arriba!	Humo	Charlie Poel
Muziektop 10	Focus Knack	Vincent Byloo*
Pop top 10	De Standaard	Peter Vantyghem*
5 beste rock	De Morgen	Bart Steenhaut*

Programmatoren

MUZIEKCLUBS	
Organisatie	**Respondent**
4AD - Diksmuide	Patrick Smagghe
5voor12 - Petrol Antwerpen	Eric Smout
Het Depot - Leuven	Mike Naert
Muziekcentrum Nijdrop - Opwijk	Wim Meert
Ancienne Belgique - Brussel	Kurt Overbergh
Democrazy - Gent	Amin Dridi
Cactus Muziekcentrum - Brugge	Patrick Keersebilck

* Deze respondenten werden telefonisch geïnterviewd.

CULTUURCENTRA	
Organisatie	**Respondent**
CC De Werf - Aalst	Kathleen Keymeulen
CC Hasselt	Laurent Pitsi
CC Sint Niklaas	Dirk Van Driessche
CC De Spil - Roeselare	Pieter Vandamme
CC Strombeek - Grimbergen	Jo Sollie
CC Westrand - Dilbeek	Julien De Coster
CC Mechelen	Brendan Burny
CC De Velinx - Tongeren	Johan Wouters Danielle Gielen
CC De Warande - Turnhout	Tom Landeloos
CC Brugge	Peter Roose

Andere respondenten

Organisatie	**Respondent**
IFPI Belgium – Federatie van de Belgische muziekindustrie	Nikolaas Debelie
Greenhouse Talent – boekingskantoor	Pascal Van De Velde*
GentleManagement – managementkantoor	Eric Didden*
Live Nation – concertpromotor	Teddy Hillaert*

Gecontacteerde programmatoren waarbij geen interview mogelijk was:

Organisatie	**Programmator**
Trix - Antwerpen	Eppo Janssen
Muziekodroom – Hasselt	Wim Smets
Kunstencentrum Vooruit	Koen Gisen

Er werd beslist om geen vervangende interviews te doen. Na meerdere interviews met programmatoren werd duidelijk dat het zeer onwaarschijnlijk was dat deze programmatoren nog nieuwe inhoudelijk informatie zouden kunnen toevoegen.

* Deze respondenten werden telefonisch geïnterviewd.

Bijlage 3: hitlijsten en andere informatiebronnen die spontaan vermeld werden bij de diepte-interviews

Hitlijst	**Aantal keer spontaan vermeld als interessant om op te volgen**
Ultratop	9
Humo's top 20	16
De Afrekening	11
De Hotlist	3
Vox	7
Pop Top 10 – De Standaard	10
5 beste rock – De Morgen	10
Muziektop 10 – Focus Knack	7
Arriba !	14
Radio2 top 30	2
Puur Belgisch	1

Andere informatiebronnen, gebruikt door programmatoren, die niet verder onderzocht werden in het kader van deze scriptie

Bron	**Categorie**	**Aantal keer vermeld**
BBC Radio	Britse Radiozender	1
BBC World Music Awards	Muziekprijzen	1
MIA's	Muziekprijzen	1
Muziekbeurzen		1
Music Meeting	Nederlandse muziekbeurs	1
Womax	Showcasefestival voor programmatoren	2
Eindejaarslijstjes	Hitlijsten	3
Digg.be	Website met recensies	1
Godeau.com	Online muziekmagazine	1
Kindamusic.net	Online muziekmagazine	2
WMCE: World Music charts Europe	Website met charts over wereldmuziek	2

Soundslike.be	muziekwebsite	1
Pollstar	Website over popidolen	2
Pitchforkmedia.com	Amerikaanse muziekwebsite	1
Nieuwsbrieven allerlei (o.a. managementkantoren)		1
Officiële chart Nederland		3
Playlists radiozenders: Studio Brussel en Radio1 Contact Wallonië		 3 1
Oor	Nederlands muziekmagazine	3
Zone 02 Zone 09	Regionale magazines	1
Rifraf	Muziekmagazine	3
Stage	Muziekmagazine	1

Bijlage 4: geluidsopnamen van de interviews