

FABULOUS FRET?

Onderzoek naar de lezerstevredenheid van FRET Magazine

In opdracht van



Maria Grob

UA-begeleider: Dhr. B. Verbergt
Instellingsbegeleider: Dhr. T. Koopman

Scriptie ingediend tot het bekomen
van het diploma Master Cultuurmanagement

FRET

Functioneel?

Roerend?

Entertaining?

Tijdloos?

Onderzoek naar de lezerstevredenheid van FRET Magazine

Universiteit Antwerpen

Academiejaar 2007 – 2008

Maria Grob – 0072954

Amsterdam, mei 2008

SAMENVATTING

Dit rapport omvat een onderzoek naar de lezerstevredenheid van FRET magazine, een uitgave van het Muziek Centrum Nederland. Het Muziek Centrum Nederland (MCN) is een nieuwe organisatie die bestaat sinds 1 januari 2008 en is voortgekomen uit een fusie tussen zeven genre-gerelateerde brancheorganisaties, waaronder het Nationaal Pop Instituut (NPI). FRET (een uitgave van het vroegere NPI) is een gratis tijdschrift dat als doel heeft Nederlandse popmuziek te promoten en verschijnt negen keer per jaar in een oplage van 20.000 exemplaren. FRET wordt via 600 distributiepunten in heel Nederland verspreid en ziet zichzelf als publieksblad voor voornamelijk inactieve en actieve muzikliefhebbers. De professionelen uit de muziekindustrie vormen een secundaire doelgroep.

Aanleiding voor dit onderzoek is de integratie van het NPI in het nieuwe sectorinstituut MCN, dat door een recent onderzoek van het SEO (Risseeuw, 2007) zowel wenselijk als haalbaar werd bevonden en sinds 1 januari 2008 een feit is. Eén van de meest essentiële aanbevelingen hierin is dat de doelgroepen van de verschillende muziekgenres zich kunnen blijven herkennen in een sectorbreed instituut. Ter bevordering van de efficiëntie wordt aanbevolen om met zoveel mogelijk gedeelde *back office* taken te werken, maar anderzijds met goed herkenbare *front offices* voor de verschillende segmenten (Risseeuw, 2007). Binnen dit kader is onderzocht of deze stelling ook in de praktijk klopt, via een onderzoek naar één van NPI's best gekende 'front-offices': FRET magazine. Wie zijn de lezers van FRET en in welke mate hebben deze waardering voor FRET?

Het MCN gaat in de komende jaren haar uitgavenbeleid nader definiëren en onderzoeken waarbij vragen worden gesteld over de wenselijkheid van meerdere titels in andere genres, wat de eventuele online alternatieven zijn, hoe de markt van Nederlandse muziekbladen zich ontwikkelt en wat de rol van het MCN daarin zou kunnen zijn. Vooralsnog gaan de twee tijdschriften op oude voet verder, FRET Magazine blijft binnen het MCN voorlopig in haar oude en vertrouwde vorm bestaan.

Er is op dit moment met betrekking tot FRET schijnbaar geen sprake van een managementprobleem binnen het MCN, maar om het managementprobleem dat zich stelt met betrekking tot de fusie en het gezamenlijke dan wel 'divisionele' uitgavenbeleid van het MCN te kunnen aanvatten, is het van belang allereerst de eigenheid van het product FRET in kaart te brengen: wie zijn de lezers van FRET? Wat betekent FRET voor het Nederlandse popmuziekveld? In welke mate wordt FRET gewaardeerd?

De hoofdvraag van het onderzoek luidt: Wie is de lezer van FRET, in welke mate wordt FRET qua inhoud en lay-out gewaardeerd en welke factoren bepalen deze waardering? De deelvragen van het onderzoek gingen in op waardering voor verschillende onderdelen (inhoud, lay out en advertenties). Tevens werden verschillen in waardering tussen verschillende groepen onderzocht en werd onderzocht welke factoren de waardering bepalen.

Door een tiental interviews met professionelen uit de muziekindustrie als vooronderzoek, werden indicatoren achterhaald die van belang zijn bij het onderzoek naar de lezer van FRET, haar voorkeuren en waardering. Het eigenlijke onderzoek bestond vervolgens uit een online enquête. De respondentengroep van dit onderzoek bestond uit 74 mensen, waarvan 72% mannen en 28% vrouwen. De gemiddelde leeftijd is 34 met een minimum van 17 en een maximum van 61. De meeste respondenten komen uit Noord Holland en tevens wonen de meeste respondenten in een stad met meer dan 100.000 inwoners. De muzikale achtergrond verschilt: 31% van de respondenten is professional in de muziekindustrie, 15% professioneel muzikant, 28% inactief muziekliefhebber en 26% typeert zichzelf als actief muziekliefhebber. Men gebruikt verschillende media om zich te informeren over muziek, voornamelijk muziektijdschriften (naast FRET worden Live XS en Oor veel gelezen), muziekinformatie-websites (voornamelijk 3voor12.nl, popinstituut.nl en musicfrom.nl) en websites van artiesten.

De meest gelezen rubrieken in FRET zijn de interviews (91%), cd-recensies (76%) en de concertagenda (66%). De waardering die men heeft voor de inhoud is redelijk hoog

($M = 3.2$ op een schaal van één tot vijf, $SD = 0.6$) en er zijn weinig verschillen in waardering tussen verschillende groepen. Alleen de concertagenda wordt door (in)actieve muzikliefhebbers significant hoger gewaardeerd dan door de professionelen uit de muziekindustrie. De waardering voor de lay out is hoger dan de waardering voor de inhoud ($M = 3.6$, $SD = 0.7$) en vooral de lettergrootte, fotografie en cover worden hoog gewaardeerd. De advertenties in FRET worden ook – opvallend genoeg? – redelijk hoog gewaardeerd ($M = 3.3$, $SD = 0.7$) en hierbij wordt vooral gewaardeerd dat de advertenties aansluiten bij de doelgroep van FRET. De waardering die men heeft voor de inhoud van FRET wordt voornamelijk bepaald door de tijd en intensiteit waarmee men FRET leest, de waardering voor de advertenties en de waardering voor de lay out. Dit laat zien dat de lay out en advertenties essentieel zijn voor het succes van FRET.

De aanbevelingen die uit dit onderzoek getrokken konden worden zijn tweezijdig. Enerzijds zijn er praktische aanbevelingen geformuleerd, welke betrekking hebben op de inhoud en lay-out van FRET alsook op het advertentiebeleid. Hierin is aanbevolen om met het schrijven van FRET meer rekening te houden met de professionelen uit de muziekindustrie als doelgroep en niet alleen de focus te leggen op de inactieve en actieve muzikliefhebbers. Het hoge percentage professionelen uit de muziekindustrie laat zien dat dit wellicht eerder een primaire dan secundaire doelgroep is. Tevens laat de hoge waardering voor de advertenties zien dat er ruimte is voor FRET om meer eigen inkomsten te genereren door middel van advertentie-inkomsten. Met de hoge waardering voor de advertenties als achtergrondkennis zouden meer potentiële adverteerders aangesproken kunnen worden.

Anderzijds zijn er ook aanbevelingen geformuleerd voor vervolgonderzoek. Essentieel gezien de focus op FRET als product in dit onderzoek. Het succes van FRET en de toekomstige rol van FRET voor het MCN is niet alleen afhankelijk van FRET als product, maar ook van de omgeving waarin FRET zich bevindt (de branche van muziektijdschriften), de doelen die het MCN wil bereiken met haar uitgavenbeleid en de plaats van FRET in de communicatiemix van het MCN. Aanbevolen wordt om allereerst te onderzoeken hoe de totale populatie van FRET eruit ziet. Het lage aantal lezers dat bereid gebleken is om deel te nemen aan dit onderzoek (74 respondenten op

een geschatte populatie van 20.000) heeft vragen opgeroepen: wat heeft mensen ervan weerhouden om de enquête in te vullen? Heeft dit te maken met de betrokkenheid van de lezers? Bestaat de gehele populatie wel daadwerkelijk uit 20.000 mensen? Vervolgonderzoek naar de eigenheid van de gehele populatie is essentieel alvorens hierover uitspraken te kunnen doen.

Tevens is aan het MCN aanbevolen om binnen afzienbare tijd haar uitgavenbeleid te onderzoeken en te definiëren welke rol het uitgavenbeleid inneemt in de gehele communicatiemix. Welke doelen willen zij hiermee bereiken? Publiciteit genereren, louter informeren of beide? Als het gaat om publiciteit genereren zijn er wellicht andere opties – financieel – aantrekkelijker, bijvoorbeeld het inkopen van editorial ruimte in andere tijdschriften of media. Ook als het gaat om informeren zijn veranderingen in het uitgavenbeleid wellicht zinvol: indien jazzliefhebbers ook van popmuziek houden en vice versa zouden de twee tijdschriften van het MCN (Jazz Bulletin & FRET) kunnen integreren. Of de doelgroepen zouden op andere manieren geïnformeerd kunnen worden, via digitale wegen? Duidelijk moge zijn dat – om speculaties of niet-gegronde aanbevelingen te voorkomen – vervolgonderzoek hierin onontbeerlijk is.

VOORWOORD

Het zit erop. 15 weken lang heb ik me verdiept in het tijdschrift FRET. Het was een chaotische maar zeer interessante tijd. Terug verhuizen naar Nederland (wat heb ik Antwerpen gemist) en midden in een fusieperiode binnenkomen bij een organisatie maakte de afgelopen 15 weken allerm minst saai. Zoeken naar een nieuw thuisgevoel, zoeken naar een plek waar ik me kon concentreren, me willen bewijzen tegenover iedereen en vooral tegenover mezelf; het heeft heel wat voeten in de aarde gehad. Maar als ik terug kijk achteraf ben ik tevreden over de inhoud en meer dan tevreden over mijn eigen leerproces. Want hoe belangrijk de inhoud voor een buitenstaander ook mag zijn, voor mij was het leerproces des te belangrijker. Inzicht in mijn eigen perfectionisme, omgaan hiermee en het leren aangeven van mijn grenzen, dat zijn voor mij misschien nog wel de meest waardevolle lessen geweest.

Dit alles had niet gekund zonder een aantal mensen. Als eerst wil ik heel graag mijn promotor Bruno Verbergt bedanken voor zijn begeleiding, het was ontzettend fijn te merken dat ik niet alleen met inhoudelijke vragen bij hem terecht kon maar ook als mijn perfectionisme me weer eens in de weg zat. Tevens wil ik graag het Muziek Centrum Nederland en mijn begeleider Tiemen Koopman bedanken voor de mogelijkheid die ze me gaven om me te verdiepen in een interessante organisatie en de vrijheid die me gegeven werd bij het uitvoeren van het onderzoek. Tot slot wil ik graag al mijn vrienden en familie bedanken voor hun support, het was zeker een stuk moeizamer gegaan als ik niet elke keer weer op jullie kon terugvallen!

Amsterdam, mei 2008

Maria Grob

INHOUDSTAFEL

SAMENVATTING	III
VOORWOORD	VII
1. INLEIDING	1
1.1 INLEIDING ORGANISATIE	1
1.1.1 Muziek Centrum Nederland	1
1.1.2 FRET Magazine.....	5
<i>1.1.2.1 Visie & doelstelling</i>	<i>7</i>
<i>1.1.2.2 Doelgroep</i>	<i>7</i>
1.2 AANLEIDING VAN HET ONDERZOEK.....	8
1.3 ONDERZOEKSVRAGEN.....	9
1.4 LEESWIJZER	10
2. KADER.....	12
2.1 DE NEDERLANDSE CULTUURSECTOR.....	12
2.1.1 Cultuurbeleid	12
2.1.2 Popmuziek in Nederland	14
2.2 MARKETING	16
2.2.1 Kunst- & cultuurmarketing.....	16
2.2.2 Tijdschriftmarketing	17
3. ONDERZOEKSOPZET	20
3.1 OVERZICHT	20
3.2 LEZERSONDERZOEK FRET	21
3.2.1 Meetinstrument.....	21
3.2.2 Vooronderzoek & operationalisering	23
3.2.3 Populatie, steekproef & werving respondenten.....	27
3.2.4 Procedure	28
4. RESULTATEN	30
4.1 VALIDITEIT & BETROUWBAARHEID	30

4.1.1 Validiteit	30
4.1.2 Betrouwbaarheid.....	32
4.1.2.1 Algemeen	32
4.1.2.2 Constructbetrouwbaarheid.....	32
4.1.3 Verantwoording omgang met gedeeltelijke non-respons	34
4.2 BESCHRIJVING RESPONDENTEN.....	35
4.2.1 Demografische kenmerken	35
4.2.2 Muzikale achtergrond & gebruikte media	38
4.2.2.1 Muzikale achtergrond.....	38
4.2.2.2 Gebruikte media	39
4.2.3 Besluit: lezerskenmerken.....	42
4.2.4 Intentie, tijd en plaats m.b.t. het lezen van FRET	44
4.2.5 Voorkeuren en gedragingen omtrent FRET digitaal	46
4.3 BESCHRIJVENDE RESULTATEN.....	49
4.3.1 Waardering voor de inhoud van FRET.....	49
4.3.2 Waardering voor de advertenties in FRET	56
4.3.3 Waardering voor de lay out van FRET.....	58
4.3.4 Imago & uitstraling van FRET	60
4.4 RELATIES TUSSEN CONSTRUCTEN.....	60
4.4.1 Waardering inhoud en waardering lay out	61
4.4.2 Waardering imago & uitstraling en waardering inhoud	62
5. DISCUSSIE & REFLECTIE.....	64
5.1 RELATIE MET KADER	64
5.1.1 Huidige situatie MCN.....	64
5.1.2 Marketing	65
5.1.3 Ontbrekend kader	66
5.2 VALIDITEIT VAN DE MEETINSTRUMENTEN	67
5.2.1 Vooronderzoek: interviews.....	67
5.2.2 Eigenlijke onderzoek: online enquête.....	68
6. CONCLUSIES & AANBEVELINGEN	70
6.1 BEANTWOORDING ONDERZOEKSVRAGEN	70

6.2 AANBEVELINGEN	75
6.2.1 Praktische aanbevelingen	75
6.2.2 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek.....	76
7. BIBLIOGRAFIE	79
8. BIJLAGEN	82
BIJLAGE 1: INTERVIEWVRAGEN VOORONDERZOEK	82
BIJLAGE 2: INTERVIEW JASPER VAN DEN DOBBELSTEEN – POPPODIUM GROENE ENGEL & OUD-MEDEWERKER NPI	84
BIJLAGE 3 INTERVIEW FULCO POLDERMAN – THE ALTERNATIVE	92
BIJLAGE 4 INTERVIEW YOLANDA ULGER - PIAS	95
BIJLAGE 5 INTERVIEW MENNO TIMMERMAN – A&R MANAGER	102
BIJLAGE 6 INTERVIEW JESSICA DE WAL – IT’S ALL HAPPENING	108
BIJLAGE 7 INTERVIEW MUNICH RECORDS – INGMAR VAN WIJNSBERGE & ARTHUR V/D WERF	112
BIJLAGE 8 INTERVIEW JAN TEN BOOM – BOOM AGENCY	118
BIJLAGE 9 INTERVIEW BOW EVERS – MELKWEG	123
BIJLAGE 10 INTERVIEW EVELYNE LEVEKE – HET MONUMENTALE	129
BIJLAGE 11 INTERVIEW HENK JAN ONNINK – AGENTS AFTER ALL	133
BIJLAGE 12 ENQUÊTE LEZERSONDERZOEK	139
FIGUUR 1.1: ORGANOGRAM MCN.....	3
TABEL 1.1: OVERZICHT FINANCIËLE JAARREKENINGEN FRET 2004 – 2007.....	6
TABEL 3.1 OVERZICHT ROUTERING ONLINE ENQUÊTE.....	23
TABEL 3.2: OVERZICHT GEÏNTERVIEWDEN VOORONDERZOEK.....	24
TABEL 3.3 OPERATIONALISERING CONSTRUCTEN.....	26
FIGUUR 3.1 OPROEP WERVING RESPONDENTEN ONLINE ENQUÊTE.....	27
TABEL 4.1 CONSTRUCTBETROUWBAARHEID.....	33
FIGUUR 4.1 OPLEIDINGSNIVEAU.....	36
FIGUUR 4.2 PROVINCIES.....	37
FIGUUR 4.3 GROOTTE WOONPLAATS O.B.V. AANTAL INWONERS.....	37
FIGUUR 4.4 MUZIKALE ACHTERGROND.....	39

FIGUUR 4.5 GEBRUIKTE MEDIA.....	40
FIGUUR 4.6 MUZIEKTIJDSCHRIFTEN.....	41
FIGUUR 4.7 MUZIEKINFORMATIE-WEBSITES.....	42
TABEL 4.2 VERSCHILLEN IN LEESTIJD EN LEESINTENSITEIT.....	45
FIGUUR 4.8 BEZOEKFREQUENTIE FRET MAGAZINE.NL.....	47
FIGUUR 4.9 GEWENSTE DIGITALE VERSIE VAN FRET.....	48
FIGUUR 4.10 RUBRIEKEN.....	50
TABEL 4.3 VERSCHILLEN IN WAARDERING VOOR DE RUBRIEKEN VAN FRET TUSSEN ACTIEVE EN INACTIEVE MUZIEKLIEFHEBBERS.....	52
TABEL 4.4 VERSCHILLEN IN WAARDERING VOOR DE RUBRIEKEN VAN FRET TUSSEN (IN-)ACTIEVE MUZIEKLIEFHEBBERS EN PROFESSIONELEN.....	53
TABEL 4.5 VERSCHILLEN IN WAARDERING VOOR DE ALGEMENE INHOUD TUSSEN ACTIEVE EN INACTIEVE MUZIEKLIEFHEBBERS.....	54
TABEL 4.6 VERSCHILLEN IN WAARDERING VOOR DE ALGEMENE INHOUD TUSSEN (IN)ACTIEVE LIEFHEBBERS EN PROFESSIONELEN.....	54
TABEL 4.7 VERSCHILLEN IN WAARDERING VOOR DE GEHELE INHOUD TUSSEN ACTIEVE EN INACTIEVE MUZIEKLIEFHEBBERS.....	55
TABEL 4.8 VERSCHILLEN IN WAARDERING VOOR DE GEHELE INHOUD TUSSEN (IN)ACTIEVE MUZIEKLIEFHEBBERS EN PROFESSIONELEN.....	55
TABEL 4.9 VERSCHILLEN IN WAARDERING VOOR DE LAY OUT TUSSEN ACTIEVE EN INACTIEVE MUZIEKLIEFHEBBERS.....	59
TABEL 4.10 VERSCHILLEN IN WAARDERING VOOR DE LAY OUT TUSSEN (IN)ACTIEVE MUZIEKLIEFHEBBERS EN PROFESSIONELEN.....	59
TABEL 4.11 IMAGO & UITSTRALING VAN FRET.....	60
TABEL 4.12 VERSCHILLEN IN WAARDERING VOOR DE GEHELE INHOUD TUSSEN RESPONDENTEN DIE FRET WEL/NIET ONMISBAAR VINDEN VOOR NEDERLANDSE POPMUZIEK.....	62

1. INLEIDING

In dit rapport wordt FRET Magazine, een uitgave van het Muziek Centrum Nederland, onder de loep genomen. Onderzocht wordt in welke mate de lezer FRET waardeert. In dit hoofdstuk wordt allereerst een introductie op het Muziek Centrum Nederland en op FRET Magazine gegeven. Tevens worden de aanleiding, context en doelstellingen van dit onderzoek uiteengezet.

1.1 INLEIDING ORGANISATIE

1.1.1 Muziek Centrum Nederland

Het Muziek Centrum Nederland (MCN) is een landelijk sectorinstituut voor muziek in Nederland. Het MCN is een kennis- en promotiecentrum voor de Nederlandse muziekwereld en bestaat sinds 1 januari 2008. De organisatie is voortgekomen uit een fusie tussen zeven genre-gerelateerde brancheorganisaties, te weten het Nationaal Pop Instituut (NPI), Donemus, Gaudeamus, de Kamervraag, de Jazzorganisatie, Dutch Jazz Connection en het Nationaal Jazz Archief.

De fusie is geïnitieerd door het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OC&W) vanuit de wens tot centralisatie van brancheondersteunende organisaties. Minister Ronald Plasterk (OC&W) beschrijft in zijn cultuurbeleidsplan *Kunst van Leven* (Plasterk, 2007) een aantal thema's op het gebied van cultuur waar hij in zijn regeerperiode de nadruk op wil leggen. Eén van deze thema's is: 'Een Sterke Cultuursector', volgens minister Plasterk is dit een voorwaarde voor een bloeiend cultureel leven. De minister wil verbindingen leggen tussen verschillende culturele instanties en andere maatschappelijke sectoren om daarmee de professionalisering van de cultuursector en de verankering van de cultuursector in de maatschappij verder te ontwikkelen. De ondersteunende functie is hierbij van essentieel belang, de ondersteuningsstructuur wordt bij uitstek als platform gezien voor de ontwikkeling en begeleiding van nieuwe mogelijkheden op het gebied van productie, afzet en promotie (Plasterk, 2007). Derhalve zijn er een aantal nieuwe sectorinstituten opgericht, waaronder dus het MCN. De sectorinstituten hebben als doel "de verbetering en

bevordering van het autonome en zelfstandige functioneren van producerende instellingen” (Plasterk, 2007: 50). De taken van deze sectorinstituten zijn: “internationale vertegenwoordiging en promotie, educatie, informatie en reflectie, het inventariseren, waarderen en ontsluiten van erfgoed, documentatie en archivering, afstemming en coördinatie” (Plasterk, 2007: 50). De uitgave van vaktijdschriften behoort daarbij ook tot de taak van een sectorinstituut.

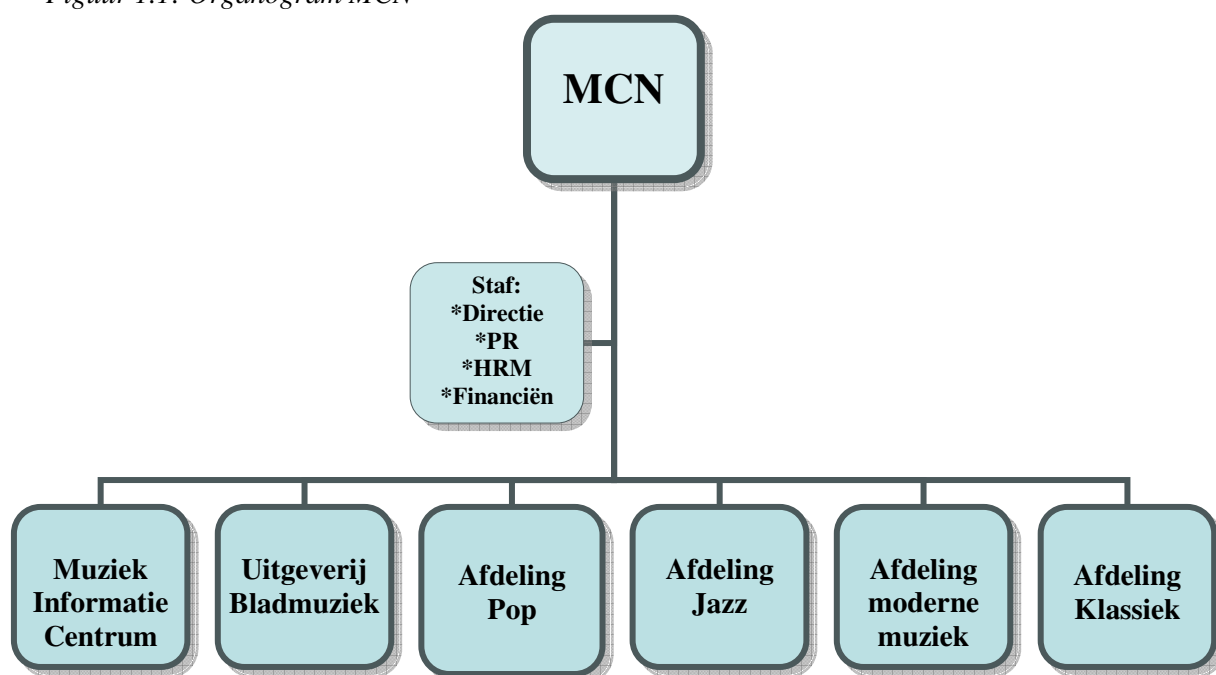
Het ministerie van OC&W kent een aantal subsidie categorieën, te weten vierjarige subsidies, langjarige subsidies en fondssubsidies (Plasterk, 2008a). De sectorinstituten, zoals het nieuwe MCN, vallen onder de langjarige subsidie. Voor de periode 2009 – 2012 heeft het MCN 5,5 miljoen euro subsidie per jaar aangevraagd (Van Der Wijk, 2008) om het grootste deel van haar taken en plannen te kunnen financieren. Echter; “het MCN beoogt in toenemende mate de projecten en activiteiten deels op een andere manier te financieren dan alleen met de gewenste verruiming uit Rijkssubsidiemiddelen” (Van Der Wijk, 2008: 4). Het MCN streeft dus naar het genereren van meer eigen inkomsten, onder andere door inkomsten van activiteiten zelf maar ook wordt ingezet op het vinden van sponsors en zullen vaker relaties aangegaan worden met marktpartijen (Van Der Wijk, 2008).

In eerste instantie was het niet de bedoeling dat het Nationaal Pop Instituut (NPI) onderdeel zou worden van het MCN. In opdracht van het ministerie van OC&W heeft onderzoeksbureau SEO in 2007 een onafhankelijk onderzoek gedaan naar de infrastructuur voor ondersteuning van de muzieksector in Nederland en, meer specifiek, of het haalbaar en wenselijk zou zijn als het NPI onderdeel zou worden van het nieuwe sectorinstituut voor muziek. In dat onderzoek is een analyse gemaakt van relevante verschillen en overeenkomsten tussen de verschillende muzieksegmenten (pop enerzijds en klassiek, jazz en wereldmuziek anderzijds) en de taakopvatting en –invulling van de bestaande instituten (Risseeuw, 2007). Het grootste geconstateerde verschil blijkt een verschil in culturele opvattingen van de doelgroepen te zijn. Waar klassiek en jazz meer *established* zijn, open staan voor institutionele ondersteuning, is popmuziek een soort van tegencultuur, die weinig vatbaar is voor bemoeienis van instituten (Risseeuw, 2007). Ondanks deze uitkomst blijken er meer overeenkomsten dan verschillen,

aangezien er met dezelfde competenties en attitudes vergelijkbare diensten worden geleverd in vergelijkbare processen (Risseeuw, 2007). Derhalve concludeert het SEO in haar onderzoeksrapport dat integratie van het NPI in het nieuwe sectorinstituut MCN zowel wenselijk als haalbaar is. Eén van de meest essentiële aanbevelingen hierin is dat de doelgroepen van de verschillende muziekgenres zich kunnen blijven herkennen in een sectorbreed instituut. Ter bevordering van de efficiëntie wordt aanbevolen om met zoveel mogelijk gedeelde *back office* taken te werken, maar anderzijds met goed herkenbare *front offices* voor de verschillende segmenten (Risseeuw, 2007).

Het ministerie van OC&W is meegegaan met het advies van SEO en derhalve is het NPI vanaf oktober 2007 alsnog betrokken in de fusie. Het MCN heeft als missie “de versterking van de positie van het Nederlandse muziekleven, zowel nationaal als internationaal” (Van Der Wijk, 2008: 3). De nieuwe organisatiestructuur (zie figuur 1.1) vormt een combinatie tussen een klantgerichte en functionele taakgroepering (Robbins & McCoulter, 2003). De verschillende muziekgenres kennen elk hun eigen afdeling, maar de directie, PR, HRM en financiën zijn gecentraliseerd en functioneel ingericht. Daarnaast worden alle afzonderlijke mediatheken samengevoegd tot één Muziek Informatie Centrum (MIC), waaronder ook de mediatheek én de afdeling nieuwe media van het vroegere NPI valt. Door middel van deze structuur wordt meegegaan in het advies van SEO – de *front offices* blijven scheiden.

Figuur 1.1: Organogram MCN



In de praktijk richt het MCN zich op drie doelgroepen; de makers, de afnemers en het publiek (Van Der Wijk, 2008). Middels vier hoofdfuncties wordt haar beleid geconcretiseerd, te weten: afstemming & coördinatie, promotie, informatie en tot slot archivering & documentatie, waardering & ontsluiting (Van Der Wijk, 2008). Ten tijde van dit schrijven is de fusie nog in volle ontwikkeling. De vier hoofdfuncties, zoals beschreven in het beleidsplan, worden in 2008 in gang gezet, maar het MCN streeft er naar om in 2009 een volwaardig en volledig geïntegreerd sectorinstituut te zijn (Van Der Wijk, 2008).

In de lijn van dit onderzoek is interessant om één van de vier hoofdfuncties van het MCN – informatie – nader uiteen te zetten. Het MCN wil hét kennis- en informatiecentrum zijn van Nederland, op gebied van professionele muziek. Informatievergaring, -bewerking, -beheer en –verspreiding vormen de basis. De grote individuele verschillen in aanpak van de vroeger zelfstandige organisaties maken koppeling en uitwisseling echter niet eenvoudig (Van Der Wijk, 2008). Het Muziek Informatie Centrum – gevestigd in het MCN – vormt de basis van het kennis- en informatiecentrum dat het MCN beoogt te zijn. In de komende jaren wordt gestreefd naar zoveel mogelijk integratie en onderlinge afstemming van de verschillende onderdelen. Digitalisering is hierbij het codewoord. Zo wordt de Digitale Encyclopedie van de Nederlandse popmuziek (van het vroegere Nationaal Popinstituut) als mooi voorbeeld gezien van wat het MCN bedoelt met een gedigitaliseerd documentatie- en archiveringsbeleid. Het MCN streeft ernaar om deze encyclopedie uit te breiden naar de héle Nederlandse muziek (Van Der Wijk, 2008).

Het MCN is uitgever van een tweetal tijdschriften, FRET Magazine en Jazzbulletin. Beide bladen worden gezien als efficiënt publicitair en promotioneel verlengstuk van de verschillende activiteiten binnen het MCN (Van Der Wijk, 2008). Het MCN gaat in de komende jaren haar uitgavenbeleid nader definiëren en onderzoeken, waarbij vragen worden gesteld over de wenselijkheid van meerdere titels in andere genres, wat de eventuele online alternatieven zijn, hoe de markt van Nederlandse muziekbladen zich ontwikkelt en wat de rol van het MCN daarin zou kunnen zijn (Van Der Wijk, 2008). Vooralsnog gaan de twee tijdschriften op oude voet verder, FRET Magazine blijft

binnen het MCN voorlopig in haar oude en vertrouwde vorm bestaan. Wel is het – zeker in de lijn van de beschreven voornemens ten aanzien van het uitgavenbeleid van het MCN – interessant om de waarde van FRET te onderzoeken: wat betekent FRET voor het Nederlandse popmuziekveld?

1.1.2 FRET Magazine

De doelstelling ‘informatie’ van het MCN komt overeen met één van de hoofdlijnen van het vroegere NPI: informatievergaring & verspreiding, educatie & onderzoek. Deze hoofdlijn wordt binnen het nieuwe MCN echter niet ondergebracht bij de Afdeling Pop (waar wel de meeste taken van het vroegere Nationaal Pop Instituut toe behoren) maar bij het Muziek Informatie Centrum (MIC), door de wens tot centralisatie van het informatie- en kennisbeleid van het MCN. Deze centralisatie is momenteel nog niet in gang gezet, derhalve zijn de activiteiten rondom informatie op gebied van popmuziek in Nederland nu nog gebaseerd op de oude doelstellingen van het vroegere NPI. De hoofdlijn informatievergaring & verspreiding, educatie & onderzoek van het vroegere NPI heeft als concrete doelstelling “het verzamelen, verspreiden en vooral benutten van alle kennis en informatie uit heden en verleden over de Nederlandse popmuziekcultuur in de breedste zin des woords” (Davidse, 2005: 5). Deze doelstelling wordt nagestreefd door focus op drie clusters van activiteiten en voorzieningen. Allereerst op het gebied van collectie & mediatheek, ten tweede door middel van een website & een tijdschrift en ten derde door middel van educatie & onderzoek (Davidse, 2005).

Het verspreiden van kennis en informatie over de Nederlandse popmuziekcultuur geschiedt onder andere door uitgifte van het tijdschrift FRET. Binnen het Muziek Informatie Centrum werken meerdere mensen aan FRET. Tiemen Koopman is de hoofdredacteur en eindredacteur, Gijs Grob doet de eindredactie van de cd-recensies, Arnold Huet coördineert de rubriek cd-recensies en levert journalistieke bijdragen en Marloes Reus en Rudi de Graaff zorgen voor ondersteuning op het gebied van redactiesecretariaat. Hiernaast wordt er gewerkt met freelance journalisten en fotografen, een extern bureau voor de vormgeving, een mediabureau voor advertenties en een drukker. FRET bestaat in 2008 15 jaar, het eerste tijdschrift werd uitgegeven in 1993. In de afgelopen 15 jaar is FRET uitgegroeid van een kleine informatiekraant op

tabloidniveau met een kleine oplage tot een magazine van 56 pagina's in *full color* dat negen keer per jaar verschijnt in een oplage van 20.000 exemplaren en gratis verspreid wordt via 600 distributiekkanalen door heel Nederland. Men kan ook een abonnement op FRET nemen, voor € 19,95 per jaar wordt FRET negen keer per jaar thuisgestuurd. FRET heeft momenteel zo'n 500 abonnees.

FRET wordt momenteel grotendeels gefinancierd door subsidies vanuit het MCN. In tabel 1.1 is een overzicht te zien van de financiële jaarrekeningen van de afgelopen vier jaar (2004 – 2007). In deze jaarrekeningen zijn alle kosten en opbrengsten van FRET meegenomen, exclusief de personeelskosten van interne medewerkers. De gages van freelance medewerkers zijn wel verwerkt in de jaarrekeningen.

Tabel 1.1: Overzicht financiële jaarrekeningen FRET 2004 – 2007

<i>KOSTEN</i>	2007	2006	2005	2004
Ontwerpkosten	€ 26.804,31	€ 24.915,00	€ 29.696,50	€ 25.217,89
Drukkosten	€ 45.481,74	€ 54.739,00	€ 71.683,20	€ 78.427,93
Medewerkers	€ 19.896,20	€ 20.174,00	€ 31.360,24	€ 24.158,01
Redactie	€ 552,00	€ 414,00	€ 1.035,00	€ 1.969,59
Acquisitie	€ 10.900,99	€ 15.425,00	€ 12.685,39	€ 1.913,70
Distributie	€ 34.793,74	€ 43.097,00	€ 42.895,13	€ 45.102,40
Demontage cd				€ 3.530,23
Overige kosten	€ 1.717,46	€ 3.143,00	€ 7.885,92	€ 4.447,32
Totale kosten	€ 140.146,44	€ 161.907,00	€ 197.241,38	€ 184.767,07
<i>OPBRENGSTEN</i>				
Advertenties	€ 39.703,00	€ 58.521,00	€ 48.710,84	€ 42.374,75
Abonnees Fret	€ 9.379,49	€ 10.083,00	€ 11.223,99	€ 14.799,48
OC&W subsidie	€ 91.063,51	€ 93.303,00	€ 137.306,17	€ 127.592,77
Totale opbrengsten	€ 140.146,00	€ 161.907,00	€ 197.241,00	€ 184.767,00

Uit tabel 1.1 blijkt dat gemiddeld zo'n 66% van de totale jaarkosten (69% in 2004, 70% in 2005, 58% in 2006 en 65% in 2007) van FRET gedekt worden door subsidies vanuit het ministerie van OC&W (die via het MCN bij FRET terecht komen). De eigen inkomsten bestaan uit inkomsten van abonneegeld en advertentie-inkomsten. In verhouding met de totale eigen inkomsten (34% van de totale inkomsten) zijn er gemiddeld 28% advertentie-inkomsten en 6% van de inkomsten komen uit abonneegeld. De verhouding tussen advertentie-inkomsten en inkomsten uit abonneegelden is dus

gemiddeld 18% abonnees tegenover 82% advertentie-inkomsten in de afgelopen 4 jaar. Wel is er duidelijk een dalende lijn in het aantal abonnees te zien: in 2004 leverden de advertentie-inkomsten nog € 14.799,77 op terwijl dit in 2007 nog maar € 9.379,49 was. De advertentie-inkomsten waren van 2004 tot 2006 stijgende (met een uitschieter in 2006) maar in 2007 daalde dit enorm: in 2007 werden 33% minder advertentie-inkomsten gegenereerd dan in 2006.

1.1.2.1 Visie & doelstelling

FRET wil een tijdschrift zijn dat, met oog voor journalistiek inhoudelijke kwaliteit en zonder zich te beperken tot een bepaald genre, zowel de inactieve als actieve muziekliefhebber in Nederland informeert over alles dat er gebeurt op het gebied van Nederlandse popmuziek. FRET verschijnt negen keer per jaar in een oplage van 20.000 exemplaren en wordt gratis verspreid via zo'n 600 distributiepunten in heel Nederland (poppodia, muziekcafés, poporganisaties, oefenruimtes, gespecialiseerde platenzaken, bibliotheken en muziekscholen). Tevens kan een jaarabonnement afgesloten worden voor € 19,95, waarbij elke editie van FRET opgestuurd wordt naar de betreffende abonnee. Ook wordt FRET kosteloos verzonden naar professionelen uit de Nederlandse muziekindustrie (platenmaatschappijen, boekingskantoren en managementbureaus). In FRET zijn onder meer nieuwe ontwikkelingen, interviews, achtergrondverhalen, concertagenda's en cd- & demorecensies te lezen. Naast het fysieke magazine is de informatie uit FRET ook deels online te vinden¹ en tevens is er een hyves portal² en een myspace portal³.

1.1.2.2 Doelgroep

De primaire doelgroep van FRET zijn actieve en inactieve liefhebbers van Nederlandse popmuziek. De inactieve liefhebbers van Nederlandse popmuziek worden gezien als mensen die concerten & festivals bezoeken, veel muziek beluisteren en graag geïnformeerd worden over de Nederlandse popmuziek, zonder dat ze zelf een actieve rol in de muziek vervullen. Actieve liefhebbers worden gezien als muziekliefhebbers die

¹ www.fretmagazine.nl

² fretmagazine.hyves.nl

³ www.myspace.com/fretmagazine

daarnaast op amateurniveau muziek maken. Een secundaire doelgroep van FRET zijn de professionelen; mensen die aan de organisatorische kant van de muziekindustrie werken (platenmaatschappijen, boekingskantoren, managementbureaus etc.) en professionele muzikanten.

1.2 AANLEIDING VAN HET ONDERZOEK

De doelstelling van het MCN (voorheen van het NPI) om de informatie over Nederlandse popmuziekcultuur uit verleden en heden te verspreiden wordt al 15 jaar onder meer getracht te bereiken door middel van het tijdschrift FRET. De groei die FRET de afgelopen 15 jaar heeft doorgemaakt lijkt te betekenen dat het tijdschrift voorziet in die doelstelling van het MCN (voorheen van het NPI). Er is op dit moment met betrekking tot FRET schijnbaar geen sprake van een managementprobleem binnen het MCN, maar om het managementprobleem dat zich stelt met betrekking tot de fusie en het gezamenlijke dan wel ‘divisionele’ uitgavenbeleid van het MCN te kunnen aanpakken, is het van belang allereerst de eigenheid van het product FRET in kaart te brengen: wie zijn de lezers van FRET? Wat betekent FRET voor het Nederlandse popmuziekveld? In welke mate wordt FRET gewaardeerd?

In eerste instantie was de opzet van dit onderzoek ruimer. Precies gezien de beschreven fusie en daarbij komende uitdagingen was het nodig niet louter de focus te leggen op het product FRET, maar ook op de omgeving waarbij het veld in kaart gebracht diende te worden, alternatieve scenario's aan bod zouden komen en antwoord gegeven zou kunnen worden op de vraag: hoe ziet het voortbestaan van FRET er binnen de nieuwe organisatie uit? Waarbij ook ingegaan zou worden op de eventuele mogelijkheid om FRET financieel zelfstandiger te maken door middel van het genereren van meer advertentie-inkomsten. Immers: hoe meer advertentie-inkomsten, hoe minder afhankelijk van subsidies, hoe mogelijk waardevoller voor de sector (adverteerders adverteren niet als ze geen vertrouwen hebben in het product) en hoe zekerder het bestaansrecht voor FRET in de toekomst.

Echter: bij de start van dit onderzoek werd al snel duidelijk dat er weinig gegevens waren over het huidige product. Geoordeeld is, dat het beter zou zijn eerst harde data

over het product te vergaren dan een goed klinkend strategisch verhaal te schrijven dat op niet veel meer gebaseerd is dan de meningen van een aantal respondenten. Beperkte tijd en ruimte waren hier ook debet aan. Dit heeft geleid tot een grondig lezersonderzoek. Eenmaal het product FRET in dit onderzoek tot in detail onderzocht is, kan in vervolgonderzoek ingegaan worden op de omgeving van FRET en de plaats van FRET in het nieuwe MCN.

1.3 ONDERZOEKSVRAGEN

Zoals beschreven wordt in dit onderzoek de focus gelegd op de lezers van FRET en hun tevredenheid ten aanzien van FRET wordt onderzocht.

De hoofdvraag van het onderzoek luidt:

Wie is de lezer van FRET, in welke mate wordt FRET qua inhoud en lay-out gewaardeerd en welke factoren bepalen deze waardering?

Een aantal deelvragen, dat gezamenlijk tot beantwoording van deze hoofdvraag zullen leiden:

1. Wat zijn de kenmerken (leeftijd, geslacht, beroep, herkomst, muzikale achtergrond, muzikale voorkeuren) van de lezers?
2. In welke mate wordt de inhoud van FRET (verschillende rubrieken en algemene inhoud) gewaardeerd?
 - 2.a Is er een significant verschil in waardering voor de inhoud tussen inactieve en actieve muzikliefhebbers?
 - 2.b Is er een significant verschil in waardering voor de inhoud tussen professionelen en (in)actieve muzikliefhebbers?
 - 2.c Is de tijd en intensiteit waarmee men FRET leest een voorspellende factor voor de waardering die hij of zij voor de inhoud van FRET heeft?
3. In welke mate worden de advertenties van FRET gewaardeerd?
 - 3.a Doen de advertenties afbreuk aan de waardering voor de inhoud van FRET? Ofwel; is de waardering voor de advertenties een voorspeller van de waardering voor de inhoud?

4. In welke mate wordt de lay-out van FRET (cover, vormgeving, overzichtelijkheid, lettergrootte en fotografie) gewaardeerd?
 - 4.a. Is er een significant verschil in waardering voor verschillende aspecten van de lay out tussen inactieve en actieve muziekliefhebbers?
 - 4.b. Is er een significant verschil in waardering voor verschillende aspecten van de lay out tussen professionelen en (in)actieve muziekliefhebbers?

Eens de resultaten van dit onderzoek gekend zijn, kunnen volgende vragen beantwoord worden of kan onderzoek voor deze vragen een richting en aanvang krijgen: welke plaats neemt FRET in, in de branche van muziektijdschriften? Hoe zou FRET in de toekomst het best gefinancierd kunnen worden? Welke rol heeft FRET in het nieuwe MCN? Zou het wenselijk zijn als het uitgavenbeleid van het MCN gecentraliseerd wordt?

1.4 LEESWIJZER

Dit eerste hoofdstuk diende als inleiding op het onderzoek. Er werd een inleiding gegeven op het Muziek Centrum Nederland en het doel, de visie en de doelgroep van FRET werden besproken. Tevens werd de aanleiding voor dit onderzoek uiteengezet en is er een aantal onderzoeksvragen geformuleerd.

In hoofdstuk 2 wordt een kader beschreven dat ondersteuning kan bieden voor het onderzoek. Er wordt hierbij ingegaan op de cultuursector in Nederland en het ondersteunende cultuurbeleid. Tevens wordt er een scope gegeven van de popmuziek in Nederland en wordt er ingegaan op het begrip tijdschriftmarketing.

In hoofdstuk 3 wordt de onderzoeksopzet uiteengezet. De onderzoeksmethodieken worden beschreven, waarbij onder meer wordt ingegaan op de gebruikte meetinstrumenten, populatie en steekproef, werving van respondenten en de procedures.

In het resultatenhoofdstuk (hoofdstuk 4) worden verschillende analyses beschreven die antwoord geven op de verschillende deelvragen en de hoofdvraag van het onderzoek.

In hoofdstuk 5 volgt een discussie & reflectie op het onderzoek. Hierin komt de validiteit van de verschillende meetinstrumenten aan bod en wordt de relatie met de besproken literatuur kritisch bekeken.

In hoofdstuk 6, tot slot, zullen de conclusies en aanbevelingen – met de kritische reflectie uit hoofdstuk 5 in het achterhoofd – beschreven worden. De onderzoeksvragen zullen uitgebreid beantwoord worden en er worden een aantal aanbevelingen gedaan aan het management van het MCN, betreffende FRET.

2. KADER

In dit hoofdstuk wordt een kader beschreven dat ondersteuning biedt voor het onderzoek. Allereerst wordt er een algemene beschrijving gegeven van de Nederlandse cultuursector. Het cultuurbeleid in Nederland wordt uiteengezet, en – meer specifiek aansluitend op dit onderzoek – wordt er een scope gegeven van de Nederlandse popmuziek. Vervolgens een meer theoretisch kader, waarin wordt ingegaan op begrip tijdschriftmarketing.

2.1 DE NEDERLANDSE CULTUURSECTOR

2.1.1 Cultuurbeleid

De plaats en vorm van het Nederlandse cultuurbeleid heeft de afgelopen decennia hevige veranderingen doorgemaakt. Nederland heeft nooit – in tegenstelling tot Vlaanderen – een afzonderlijke minister van cultuur gekend. Tot 1983 was kunst en cultuur binnen de Nederlandse overheid ondergebracht bij het departement Cultuur, Recreatie en Maatschappelijk werk, maar vanaf 1983 werd kunst en cultuur binnen het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen (OC&W) ondergebracht, in de veronderstelling dat onderwijs bij kan dragen aan meer cultuurdeelname (Nuchelmans, 2004).

De politieke instabiliteit van het begin van deze eeuw heeft bijgedragen aan een schommelend cultuurbeleid (Smithuysen, 2005). Aan het eind van een relatief rustige regeerperiode met twee Paarse kabinetten (CDA, VVD & D66) raasde er ineens een politieke orkaan over Nederland. Historici en politicologen verklaarden dat dit voornamelijk te maken had met de maatschappelijke onrust die gecreëerd werd door de komst – en het overlijden – van Pim Fortuyn (Smithuysen, 2005). Dat dit ook gevolgen had voor het cultuurbeleid werd snel duidelijk: de LPF (Lijst Pim Fortuyn, liberale partij) leverde de staatssecretaris voor Cultuur & Media maar cultuur had nauwelijks een punt op de LPF-agenda. De LPF liet in haar partijprogramma 2002 opnemen dat ze terughoudend wilde zijn met de overheidssubsidies en was van mening dat kunst vooral gefinancierd diende te worden door sponsoring en het profijtbeginsel (Smithuysen,

2005). Het profijtbeginsel is sinds de jaren 80 van de vorige eeuw een belangrijk beleidsinstrument in Nederland. "Het profijtbeginsel is gebaseerd op de gedachte dat er een relatie dient te bestaan tussen de belastingen die iemand betaalt en het profijt dat de belastingbetaler ontleent aan de overheidsvoorzieningen die daarmee bekostigd worden" (Schram et al, 1997: 196).

Inmiddels is de relatieve rust in de Nederlandse politiek wedergekeerd. In het huidige kabinet Balkenende IV (CDA, PVDA & de Christenunie) is de PVDA verantwoordelijk voor het ministerie van Onderwijs, Cultuur & Wetenschap (OC&W). Ronald Plasterk is de minister, Marjan van Bijsterveldt en Sharon Dijksma zijn de staatssecretarissen en zij zijn samen verantwoordelijk voor de invulling van het huidige cultuur- en mediabeleid in Nederland. OC&W wil in haar cultuur- en mediabeleid de "vrijheid van burgers en makers combineren met een overheid die publieke belangen waarborgt" (OC&W, 2008a: 1). Daarin heeft zij vijf doelen geformuleerd; "diversiteit van aanbod, kwaliteit op peil houden, toegankelijkheid bewerkstelligen, onafhankelijkheid tegen onevenredige druk van de markt en tegen inhoudelijke bemoeienis van overheden en het beschermen van cultureel erfgoed tegen aantasting of vernietiging" (OC&W, 2008a: 1).

De doelen die het ministerie van OC&W op het gebied van cultuur en media tracht te verwezenlijken worden gefinancierd door het cultuurbudget van het Rijk, welke op dit moment 867 miljoen euro bedraagt (OC&W, 2008b). Dit budget komt via verschillende kanalen in de cultuursector terecht. Het ministerie van OC&W verstrekt structurele subsidies en langjarige subsidies voor kunst en cultuur en hierbij is de Raad voor Cultuur het adviesorgaan bij de aanvragen (N., 2008). Daarnaast is er een groot aantal fondsen ingesteld door de minister van OC&W die subsidies verstrekken voor meer specifieke kunst- en cultuuruitingen. Voordeel van deze fondsen is dat zij dicht bij de sector zelf staan en zich beperken tot – meestal – één genre waardoor zij goed kunnen aansluiten bij de ontwikkelingen in die sector. De regelingen op basis waarvan deze fondsen subsidies verstrekken hebben goedkeuring van de minister van OC&W en de zelfstandigheid waarmee deze fondsen opereren sluit aan bij de overtuiging dat het niet de taak van de overheid is om een oordeel of mening te vormen over de kwaliteit van kunst en cultuur (N., 2008). Het Fonds voor Podiumprogrammering en Marketing

(FPPM) is een voorbeeld van zo'n soort cultuurfonds dat is ingesteld door het ministerie van OC&W. Via de regeling Nederlands Pop Muziekplan (onderdeel van het FPPM) kunnen podia en festivals subsidiale bijdragen ontvangen als de kosten voor programmering hoger zijn dan de inkomsten uit entreegelden; het zogenaamde tekortsysteem (FPPM, 2008).

Sectorinstituten zoals het MCN vallen onder de langjarige subsidievorm en krijgen rechtstreeks vanuit het ministerie van OC&W subsidie. Het MCN functioneert op sommige vlakken ook als (project-)subsiënt; zo kunnen popacts bijvoorbeeld via het MCN projectsubsidie krijgen voor een tour in het buitenland; via het project MusicXport worden acts financieel ondersteund in voornamelijk de marketingactiviteiten die nodig zijn voor een geslaagde buitenlandtour.

2.1.2 Popmuziek in Nederland

In 2008 bestaat de Nederlandse popmuziek 50 jaar. Dit jaar is het precies 50 jaar geleden dat de single 'Rock Little Baby of Mine' van de Tielman Brothers uitgebracht werd. Voor velen luidde die LP de start van de Nederlandse popmuziek in. Ter ere van dit jubileum is de Stichting 50 jaar Nederpop opgericht, een stichting die in het jubileumjaar verschillende activiteiten rondom de Nederlandse popmuziek van vroeger en nu organiseert. De Nederlandse popmuziek heeft in de afgelopen 50 jaar veel veranderingen doorgemaakt, op de meest uiteenlopende vlakken. Qua genre, qua distributiemogelijkheden, qua participanten en ook in het cultuurbeleid.

Waar popmuziek vroeger als tegencultuur werd gezien, zich afzette tegen de zogenaamde hoge cultuur, heeft popmuziek in de afgelopen decennia aan zoveel terrein gewonnen dat ook de politiek niet anders kan dan het belang van popmuziek onder ogen zien. Minister Plasterk (2008b) beschrijft in een brief aan de voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal op 25 januari 2008 (als antwoord op de vraag van de commissie van OC&W wat zijn beleidsstandpunt over de toekomst van de popmuziek is) waar het succes van de Nederlandse popmuziek volgens hem vandaan komt: toegankelijkheid en diversiteit. Voornamelijk de diversiteit wordt geroemd, deze diversiteit creëert een groot draagvlak en dit is volgens minister Plasterk ook één van de

redenen voor het grote commerciële succes van popmuziek in Nederland. Minister Plasterk onderkent dat er genoeg reden is om popmuziek serieus te nemen als kunstuiting (Plasterk, 2008b). In zijn cultuurbeleidsplan Kunst van Leven (Plasterk, 2007) wordt dan ook aandacht besteed aan de toekomstambities op het gebied van popmuziek, waarbij het sectorinstituut MCN een grote rol krijgt toebedeeld.

Er zijn verschillende verklaringen denkbaar voor het toenemende succes van popmuziek in Nederland. Volgens de sociaalgeografische theorie kan cultuurdeelname verklaard worden door de geografische spreiding van culturele voorzieningen (Kort, 1993). Nederland kent een enorme hoeveelheid aan poppodia – bijna elke gemeente heeft er één – en de toegankelijkheid hiervan kan een reden zijn voor het toenemende succes van popmuziek. Christenson & Roberts (Christenson & Roberts, 1998 in Ter Bogt, 2003) omschrijven vier hoofdfuncties voor het luisteren naar popmuziek voor adolescenten: moodmanagement (het emotioneel bewogen raken door muziek), kennis van de wereld (door muziek nadenken over de toestand in de wereld), parasociale en sociale functie (het je onderdeel voelen van een groep) en identiteitsvorming (het creëren van smaak die bijdraagt aan zelfkennis). Al is dit onderzoek niet alleen op Nederland toegespitst en gelden deze functies dus niet alleen voor Nederland, het zijn wel kenmerken die algemeen aangenomen worden als belangrijk zijnde bij de ontwikkeling van jongeren en daarin speelt popmuziek dus een rol.

Popmuziek in Nederland kent zoals gezegd een grote diversiteit, eigenlijk op alle vlakken. Qua genre, kwaliteit, kwantiteit, aanbod en publiek. Er is een groot verschil in het soort artiesten. Zo houden bijvoorbeeld Frans Bauer, Marco Borsato en Jan Smit zich bezig met het Hollandse lied dat makkelijk in het gehoor ligt, waarmee ze een groot publiek aantrekken, grote stadia (o.a. Ahoy in Rotterdam en Gelredome in Arnhem) met gemak uitverkopen en veel Top 40 hits scoren. Daarnaast zijn er een aantal bekende Nederlandse popartiesten als Anouk, Racoon & Kane die Engelstalige rock/pop maken, voornamelijk optreden op de grote Nederlandse podia (De Melkweg, Paradiso, 013) en ook hits scoren met hun muziek. Hiernaast is er op het gebied van popmuziek nog een enorm groot aanbod aan artiesten dat geen Top 40 hits scoren en zich eerder bezighouden met zogenaamde *underground music*; muziek die een minder grote

doelgroep aantrekt. Dit soort artiesten treedt dan ook vaker op de kleine poppodia op, verspreid door heel Nederland. Nederland heeft ook een grote dance-muziek *scène*, welke ook een succesvol export product is. Hierbij moet gedacht worden aan DJ's als Tiesto en Armin van Buuren.

De discussie of kwantiteit kwaliteit bepaalt bestaat ook in Nederland, de zoektocht naar een balans tussen commercieel en artistiek is ook hier actueel. Of kwantiteit kwaliteit bepaalt en wat commercieel of artistiek is, is voor dit onderzoek niet relevant. Wel is het interessant om te vermelden dat, hoewel men van mening kan zijn dat commerciële successen geen ondersteuning behoeven, een sectorinstituut als het MCN de taak heeft de gehele Nederlandse popmuzieksector te ondersteunen. Dat zij deze taak vervult, blijkt bijvoorbeeld uit de diversiteit waarmee in FRET Magazine geschreven wordt. Er wordt zowel aandacht besteed aan nieuwe, jonge artiesten als bekende – kwantitatief hooggewaardeerde – bands.

2.2 MARKETING

2.2.1 Kunst- & cultuurmarketing

Zoals beschreven (pag. 4) wordt het tijdschrift FRET door het MCN gezien als promotioneel verlengstuk van de verschillende activiteiten binnen het MCN (Van Der Wijk, 2008). FRET heeft dus eigenlijk twee functies, naast het feit dat FRET als doel heeft de Nederlandse popmuziek te promoten en liefhebbers te informeren, is het tijdschrift zelf dus ook een marketinginstrument ter promotie van de activiteiten van het MCN. Tevens wordt FRET ook gebruikt als marketinginstrument voor verschillende adverteerders. Dat leidt tot de vraag: Wat is marketing en hoe kan dit een bijdrage leveren aan het succes van FRET?

Marketing draagt in de commerciële wereld bij aan de verkoop van producten; marketinginstrumenten kunnen bijdragen aan de overtuiging van de klant, teneinde een product of dienst te verkopen (Brock et al., 2005). Daarin ligt een groot verschil tussen verkopen van kunst & cultuur of commercie; de eigenheid van het product. Waar het product zelf het uitgangspunt is bij kunst & cultuur, wordt in de commercie het product

aangepast aan de behoeftes van de – potentiële – klant (Brock et al, 2005). Er kan een onderscheid gemaakt worden in twee soorten marketing: marketing die gericht is op beïnvloeding van kennis & attitude (lange termijn) en marketing die gericht is op beïnvloeding van gedrag (korte termijn) (Floor & van Raaij, 2002).

Het marketingconcept zoals wij dat tegenwoordig kennen is gebaseerd op vier instrumenten, de zogenaamde vier p's: product, place, prijs en promotie (Noordman, 2007). Deze vier instrumenten zijn gekoppeld aan de behoeften van de consument, bekeken wordt welke mix van de vier verkoopinstrumenten het beste aansluit bij de behoeften van de consument (Noordman, 2007). Waar in de conventionele marketing het product het uitgangspunt van de marketingmix is en veelal wordt aangepast aan de behoeften van de klant, vormt het product in kunst- en cultuurmarketing geen onderdeel van de zogenaamde marketingmix; het product wordt niet aangepast aan de behoefte van de consument (Noordman, 2007).

Hoe worden marketinginstrumenten dan wel ingezet in de kunst & cultuur? Vroeger werd voornamelijk gebruik gemaakt van promotie, twee traditionele instrumenten waren publiciteit en mond-tot-oor reclame (Noordman, 2007). De distributie (place) werd meer en meer als belangrijk erkend door de komst van reizende gezelschappen en vanaf zo'n 25 jaar geleden wordt ook het product als verkoopinstrument actief ingezet (Noordman, 2007). Niet door het product aan te passen aan de wensen van de consument, maar door het product uit te breiden met randprogrammering, de zogenaamde complementaire producten. Hiermee blijft de eigenheid van het product bestaan.

2.2.2 Tijdschriftmarketing

Promotie is nog altijd een veelvuldig ingezet marketinginstrument in de culturele sector. Promotie bestaat in tal van vormen en kan verschillende doelen hebben; het aantrekken van nieuwe klanten, vasthouden van bestaande klanten, opvoeren van besteding per klant of stimuleren van productgebruik (Floor & van Raaij, 2002). Of het nu gaat om het verbeteren van het imago (lange termijn marketing) of directe stimulans van verkoop (korte termijn marketing), het gaat altijd om het informeren en overtuigen van mensen. Om mensen te informeren (en overtuigen) wordt gebruik gemaakt van

verschillende media. Afhankelijk van het soort instrument dat ingezet wordt (reclame, pr, sponsoring, direct marketing, persoonlijke verkoop), afhankelijk van doelstellingen en afhankelijk van de doelgroep en –behoeften (doelgroepsegmentatie) worden media uitgekozen die de benodigde informatie bij de ontvanger moeten brengen (Floor & van Raaij, 2002). Er bestaan legio mediumtypen die hiervoor ingezet worden; tv, radio, dagbladen, tijdschriften, mailings, internet, brochures etc.

Tijdschriften in Nederland zijn er in alle soorten en maten. Er wordt doorgaans een onderscheid gemaakt in opinieweekbladen, publiekstijdschriften, omroeoprogrammabladen, vakbladen en relatietijdschriften (Floor & van Raaij, 2002). De oplage, distributie, prijs en inhoud verschilt per tijdschrift, maar in Nederland gaat het in totaal om zo'n 600 miljoen exemplaren per jaar (Floor & van Raaij, 2002). Tijdschriften verkrijgen hun inkomsten voornamelijk uit abonnementsgeld, losse verkoop en advertenties (Floor & van Raaij, 2002). Deze inkomstenbronnen gelden ook voor FRET Magazine (afgezien van losse verkoop), zij het in mindere mate door de subsidie-inkomsten.

FRET wordt voornamelijk gezien als publieksblad. Publieksbladen bestaan in verschillende vormen: vrouwenbladen, familiebladen, specifieke interessebladen en jeugdbladen (Floor & van Raaij, 2002). FRET is een specifiek interesseblad, dat zich richt op muziekliefhebbers. Eén van de grootste voordelen om specifieke interessebladen te gebruiken als medium voor marketingdoeleinden is de kosteneffectiviteit waarmee specifieke doelgroepen bereikt kunnen worden (Floor & van Raaij, 2002). Daarnaast is de lange levensduur van een tijdschrift een groot voordeel, de consument heeft de tijd om bijvoorbeeld een advertentie rustig door te lezen, kan zelf de snelheid en gewenste confrontatie bepalen en wordt vaak meerdere malen met een advertentie geconfronteerd (Floor & van Raaij, 2002). Nadelen om tijdschriften als marketinginstrument te kiezen zijn de lange aanlevertermijn voor advertenties, geen invloed hebben op de distributie en het feit dat het bereik vaak pas na weken wordt opgebouwd (Floor & van Raaij, 2002).

Marketing heeft voor FRET drie verschillende invalshoeken. Allereerst zijn er verschillende marketinginstrumenten denkbaar die FRET kan gebruiken om zichzelf als product te verkopen; (meer) lezers aan te trekken. Ten tweede wordt FRET door het MCN gezien als promotie-instrument voor haar activiteiten. De nadelen die tijdschriften als promotie-instrument hebben, gelden voor het MCN in mindere mate. De lange aanlevertermijn voor adverteerders geldt niet voor het MCN, er kan altijd op het laatste moment (vlak voor het ter perse gaan van het tijdschrift) nog een kort item over het MCN worden toegevoegd. De invloed op distributie heeft het MCN niet volledig, maar er kunnen altijd een aantal exemplaren verstuurd worden naar gewenste adressen. Een derde invalshoek op het gebied van marketing voor FRET is dat zij ook kan dienen als promotie-instrument voor adverteerders. Momenteel komen 28% van de inkomsten van FRET voort uit advertentie-inkomsten (zie tabel 1.1, pag. 6).

3. ONDERZOEKSOPZET

3.1 OVERZICHT

Het onderzoek spitst zich toe op de vraag wie de lezer van FRET is en in welke mate deze lezer FRET waardeert. De hoofdvraag – *Wie is de lezer van FRET, in welke mate wordt FRET qua inhoud en lay-out gewaardeerd en welke factoren bepalen deze waardering?* – gaat in op de waardering die een grote groep mensen voor een bepaald fenomeen heeft. Om deze onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden is gebruik gemaakt van een opinieonderzoek, een onderzoeksmethode waarmee de mening van een collectief onderzocht kan worden (Crespi, 1989). Groot voordeel van een opinieonderzoek is de mogelijkheid om een grote groep respondenten om hun mening te vragen over een specifiek onderwerp (Crespi, 1989). In sociaal wetenschappelijk onderzoek zijn antwoorden nooit óf goed óf fout (Hoogstraten, 2004), maar gaat het om inzicht in een bepaald denk- of gedragspatroon van mensen. Hoe ziet men FRET? Wat waardeert men aan FRET? Zijn er verschillen in waardering tussen verschillende groepen mensen?

Een opinieonderzoek kan zowel kwalitatief als kwantitatief van aard zijn. Een kwalitatieve aanpak wordt meestal gebruikt bij een gering aantal personen en bij gebrek aan kennis over de belangrijkste indicatoren. Een kwantitatieve aanpak valt te prefereren bij een grote groep respondenten en als duidelijk is wat de indicatoren zijn (Ferguson, 2000). In dit onderzoek is zowel gebruik gemaakt van een kwalitatieve als kwantitatieve aanpak. De kwalitatieve aanpak is gedaan in de vorm van een aantal *face-to-face* interviews met professionelen uit de muziekindustrie over hun waardering voor FRET. Dit is gedaan om twee redenen, allereerst omdat de opdrachtgever geïnteresseerd is in wat deze secundaire doelgroep van FRET vindt en hoe waardevol FRET voor hen is. De tweede – en belangrijkste – reden van deze interviews is de input die deze interviews opleverden voor het eigenlijke lezersonderzoek. De interviews zijn derhalve gedaan als vooronderzoek, om te achterhalen wat belangrijke factoren zijn bij de waardering voor FRET. Duidelijk moge zijn dat, aangezien input voor het eigenlijke onderzoek de belangrijkste reden was en dit vooronderzoek geen grote groep

respondenten betreft (N = 10), resultaten uit dit vooronderzoek op zichzelf staand geen wetenschappelijke betrouwbaarheid en generaliseerbaarheid garanderen.

Het grote voordeel van het meetinstrument interview als kwalitatieve onderzoeksmethode is de inhoudelijke informatie die daaruit naar voren komt. Mits de onderzoeker open en niet suggestieve vragen stelt, komt er in een interview meer gedetailleerde informatie naar voren en is men over het algemeen uitgebreider in het beschrijven en onderbouwen van een mening dan bij een enquête (Ferguson, 2000). Als vooronderzoek – om input te verzamelen voor het eigenlijke onderzoek – zijn interviews dan ook uitermate geschikt. De kwantitatieve aanpak is gebruikt bij het eigenlijke lezersonderzoek. Omdat het gaat om een relatief grote groep respondenten (N= 74) en er concrete indicatoren zijn, is er gebruik gemaakt van een kwantitatieve aanpak, in de vorm van een online enquête.

3.2 LEZERSONDERZOEK FRET

3.2.1 Meetinstrument

Om antwoord te vinden op de hoofdvraag van het lezersonderzoek – de mate van waardering van lezers van FRET ten aanzien van het magazine – heeft er een online enquête plaats gevonden die lezers van FRET in konden vullen.

Een goede enquête is van groot belang voor zowel de validiteit als betrouwbaarheid van een onderzoek (Dooley, 2001). De vragenlijst is pas betrouwbaar te noemen als ze zo opgesteld en afgenomen wordt dat men in principe op een ander moment dezelfde antwoorden geeft (Dooley, 2001). De menselijke opinie is een dynamisch proces en kan veranderlijk zijn (Crespi, 1989). De betrouwbaarheid van een enquête wordt echter bereikt door een duidelijke vraagstelling waarbij geen verwarring mogelijk is (Dooley, 2001). In die zin (mits mening niet veranderd is) zal men dus op verschillende tijdstippen dezelfde antwoorden geven. Een enquête wordt gebruikt met het idee dat de respondent de mogelijkheid en welwillendheid heeft om eerlijke antwoorden te geven, hier moeten de respondenten in ieder geval de mogelijkheid toe hebben. Dat kan geschieden door anonimiteit te waarborgen en door mensen welwillend te stemmen; ze

uit te leggen voor welk doel het is, de respondenten genoeg tijd te geven en eventueel te belonen (Ferguson, 2000). Een enquête is in principe een methode waar weinig *bias* bij komt kijken (Dooley, 2001), maar dan moeten de vragen of stellingen wel goed verwoord zijn. Om dit te bewerkstelligen zijn eenvoudige en korte stellingen en vragen ontworpen waarbij haast geen verwarring mogelijk is.

Om antwoordtendenties⁴ te voorkomen zijn er zowel negatieve als positieve stellingen geformuleerd. De stellingen zijn ofwel uitermate positief ofwel heel negatief geformuleerd om te voorkomen dat alle respondenten gemiddelde antwoorden geven. Respondenten konden bij elke stelling met een zogenoemde 5-punts *likert scale* (Dooley, 2001) aangeven in welke mate ze het (on-)eens zijn met betreffende stelling. Dit soort stellingen ging over de waardering die men had voor de verschillende onderdelen van FRET. Hiernaast zijn er een aantal open vragen ontworpen om lezerskenmerken te achterhalen (leeftijd etc.) en een aantal meerkeuzevragen waarbij één of meerdere antwoorden mogelijk zijn (om het gedrag en de voorkeuren van lezers te achterhalen).

In de enquête is bij bepaalde vragen een routing aangebracht; als het antwoord op een bepaalde vraag de volgende vraag irrelevant maakt wordt deze automatisch overgeslagen. In tabel 3.1 (pag. 23) is een overzicht te zien van deze routing. De complete enquête is terug te vinden in bijlage 12.

⁴ Antwoordtendenties zijn automatisch gegeven antwoorden zonder de vraag/stelling te bekijken (bv. overall 'helemaal eens' aankruisen) (Dooley, 2001)

Tabel 3.1 Overzicht routing online enquête

Vraag	Antwoordmogelijkheden	Volgende vraag
15. Waar lees je FRET?	1. Ik heb een abonnement en krijg FRET thuisgestuurd 2. Ik haal FRET bij een poppodium 3. Ik haal FRET bij een platenzaak 4. Ik haal FRET bij een jongerencentrum 5. Ik haal FRET bij een repetitieruimte 6. Anders, nl.	- > 17 -> 16 -> 16 -> 16 -> 16 -> 16
16. Lees je FRET thuis of bij het distributiepunt waar je 'm haalt?	1. Thuis 2. Bij het distributiepunt	-> 17 -> 18
17. Wat doe je met FRET nadat je 'm gelezen hebt?	1. Ik bewaar FRET 2. Ik gooi FRET na het lezen weg 3. Ik geef FRET door aan iemand anders 4. Anders, nl.	-> 18 -> 18 -> 18 -> 18

3.2.2 Vooronderzoek & operationalisering

Voorafgaand aan de ontwikkeling van de enquête is er een vooronderzoek gedaan. Na een aantal informele gesprekken met de hoofdredacteur van FRET (Tiemen Koopman) – die inzicht gaven in wat FRET is, met welke visie en doelstellingen FRET geschreven wordt en welke aspecten het MCN in relatie met FRET graag onderzocht zou zien – is er allereerst een interview gehouden met Jasper van den Dobbelsteen. Jasper is momenteel programmeur van poppodium De Groene Engel in Oss. Voorafgaand aan zijn werkzaamheden bij De Groene Engel heeft Jasper jarenlang voor het NPI en voor FRET gewerkt. Het interview met Jasper had twee doelen; enerzijds gaf dit interview (meer) inzicht in FRET en de werkzaamheden die Jasper voor FRET gedaan heeft en anderzijds gaf het inzicht in de waarde van FRET voor een poppodium als De Groene Engel. Dat Jasper voor FRET gewerkt heeft, heeft uiteraard zowel voor- als nadelen. De mening die hij als professional uit de industrie heeft is enigszins gekleurd, maar de input die hij kon verschaffen over wat FRET is en wat belangrijke indicatoren zijn voor dit onderzoek zijn erg waardevol gebleken.

Hierna zijn nog negen interviews gedaan met professionals die in de muziekindustrie werken. Deze mensen zijn geselecteerd op basis van het soort organisatie waar ze werkten en het soort functie dat ze vervullen, om een breed en betrouwbaar beeld te

krijgen. Doel van deze *face-to-face* interviews was het genereren van input voor de eigenlijke enquête. Er zijn 12 organisaties aangesproken met de vraag of ze mee wilden werken aan het onderzoek, waarvan twee organisaties dit niet wilden. Eén met als reden dat niemand de FRET las en (poppodium Atak in Enschede) één met als reden dat daar geen tijd voor was (platenmaatschappij Universal Music in Baarn). In tabel 3.2 is een overzicht te zien van de organisaties die meegewerkt hebben.

Tabel 3.2: Overzicht geïnterviewden vooronderzoek

Organisatie	Soort organisatie	Naam geïnterviewde	Functie	Datum interview
De Groene Engel	Middelgroot poppodium	Jasper v/d Dobbelsteen	Programmeur	Maandag 25 februari 2008
The Alternative	Music- & entertainment company	Fulco Polderman	Medewerker promotie	Dinsdag 26 februari 2008
PIAS	Independent platenmaatschappij	Yolanda Ulger	Perspromotor (free publicity)	Dinsdag 26 februari 2008
The Men-O	A&R kantoor	Menno Timmerman	A&R manager	Woensdag 27 februari 2008
It's All Happening	Promotiebureau	Jessica de Wal	Directrice	Woensdag 27 februari 2008
Munich Records	Distributeur & independent platenmaatschappij	Ingmar v/d Weijde & Arthur v/d Werf	General manager Labelmanager	Vrijdag 29 februari & Maandag 10 maart 2008
Boom Agency	Boekingskantoor	Jan ten Boom	Boeker/agent	Woensdag 5 maart 2008
Melkweg	Multidisciplinair kunstencentrum	Bow Evers	Medewerker publiciteit – gitaarpromotie	Donderdag 6 maart 2008
Het Monumentale	Promotiebureau	Evelyne Leveke	Directrice	Maandag 10 maart 2008
Agents After All	Multidisciplinair entertainmentbedrijf	Henk Jan Onnink	Directeur	Dinsdag 11 maart 2008

Zoals blijkt uit tabel 3.2 hebben mensen met verschillende functies bij verschillende soorten organisaties meegewerkt aan het onderzoek. Zowel grote als kleine bedrijven, directeuren als publiciteitsmedewerkers, platenmaatschappijen als poppodia, commerciële entertainmentbureaus evenals een multidisciplinair kunstencentrum hebben hun medewerking verleend. De interviews vonden nagenoeg allen plaats bij de

betreffende organisaties waar de mensen werkten. Uitzondering hierop waren de interviews met Jessica de Wal van It's All Happening en Henk Jan Onnink van Agents After All. Het interview met Jessica de Wal is afgenomen in een grand café – aangezien zij vanuit huis werkt en geen kantoorruimte heeft – en het interview met Henk Jan Onnink is afgenomen bij het Muziek Centrum Nederland.

Zoals te zien is in tabel 3.2 (pag. 24) vonden alle interviews plaats tussen 25 februari en 11 maart 2008. Het interview met Munich Records vond plaats op twee verschillende dagen, met twee verschillende personen. Reden hiervoor lag in het feit dat Arthur v/d Werf – degene die eigenlijk geïnterviewd zou worden op vrijdag 29 februari – die dag ziek was. Daarom is er die dag een interview gehouden met general manager Ingmar v/d Weijde. Een aantal vragen dat hij – vanwege zijn functie – niet kon beantwoorden zijn later (10 maart) via mail beantwoord door Arthur v/d Werf, om zo toch een reëel beeld te krijgen van de mening van Munich Records over FRET.

De interviews verliepen volgens een vraag-antwoord schema. In bijlage één is deze vragenlijst te zien. Naast deze vragen kwamen in veel interviews ook andere aspecten aan bod. Niet elk interview verliep dus volgens precies hetzelfde schema. De rijkheid van het meetinstrument interview heeft voor interessante gesprekken en interessante input gezorgd. In bijlage twee tot en met elf zijn alle uitgewerkte interviews te lezen. De informele gesprekken met de hoofdredacteur van FRET (Tiemen Koopman) zijn niet uitgewerkt, aangezien dit ging om veel verschillende korte gespreksmomenten tussen de bedrijven door.

Uit het vooronderzoek bleek dat er, als het gaat om waardering die men heeft voor FRET, een aantal relevante constructen zijn. Er is een onderscheid gemaakt in constructen die gaan over kenmerken en gedrag van lezers enerzijds en waardering voor FRET anderzijds. In totaal zijn er zeven constructen. In tabel 3.3 (pag. 26) zijn alle constructen te zien en hoe deze geoperationaliseerd zijn. Construct één t/m drie gaan over de kenmerken, gedragingen en wensen van lezers en construct vier t/m zeven over de waardering die men voor FRET heeft. In construct drie (FRET digitaal) zijn een aantal vragen meegenomen over Klubb.nl, een nieuwe digitale concertagenda van het

totale podiumaanbod in Nederland (een initiatief van het MCN). Dit is gedaan op verzoek van een stagiair van het MCN die bezig is met een promotieplan voor Klubb.nl en graag een klein aantal vragen beantwoord wilde zien. Resultaten van deze vier vragen (Zou je gebruik maken van Klubb.nl, wat zou je willen zien op Klubb.nl? Wil je op de hoogte gehouden worden rondom de ontwikkelingen van Klubb.nl? Zou je willen dat FRET en Klubb.nl zouden integreren?) zijn echter niet meegenomen in de resultaten van dit onderzoek.

Tabel 3.3 Operationalisering constructen

Construct	Items in enquête	Operationalisering (voorbeelditems)
1. Lezerskenmerken	1 t/m 11	- Geslacht - Welke muziekbladen lees je? - Hoe vaak ga je naar poppodia en/of bezoek je concerten?
2. Hoe leest men FRET?	12 t/m 17	- Hoe vaak lees je FRET? - Hoeveel tijd besteed je aan het lezen van FRET? - Wat doe je met FRET nadat je 'm gelezen hebt?
3. FRET digitaal	18 t/m 23	- Kijk je wel eens op www.fretmagazine.nl ? - Zou je een digitale versie van FRET willen?
4. Inhoud van FRET	24 t/m 26	- Welke rubrieken lees je in FRET? - Stelling: De journalistieke kwaliteit in FRET is hoog - Stelling: De aandacht die FRET besteed aan verschillende genres is goed
5. Advertenties	27	- Stelling: Ik lees de advertenties in FRET regelmatig - Stelling: De plaats waar de advertenties in FRET staan is goed - Stelling: In Fret staan teveel advertenties
6. Lay out van FRET	28	- Wat vind je van de cover? - Wat vind je van de fotografie? - Wat vind je van de vormgeving?
7. Uitstraling & imago van FRET	29	- Stelling: FRET is een onmisbaar blad voor de Nederlandse popmuziekindustrie - Stelling: Het is goed dat FRET zich alleen op Nederlandse acts richt - FRET is qua informatie verstrekt ingehaald door online bronnen

3.2.3 Populatie, steekproef & werving respondenten

Als het gaat om de tevredenheid die lezers van FRET hebben ten aanzien van dit magazine is het evident dat alleen lezers van dit magazine geënquêteerd worden. De populatie bestaat dus uit lezers van FRET. FRET verschijnt in een oplage van 20.000 exemplaren en wordt via 600 distributiepunten in Nederland verspreid. FRET ligt onder andere bij poppodia en repetitieruimtes en geïnteresseerden kunnen FRET daar lezen en/of meenemen. Het is dus niet precies duidelijk wie de lezer van FRET is, noch zijn er adresgegevens van deze lezers beschikbaar. Om toch een representatieve steekproef samen te stellen, is er een online enquête ontwikkeld. In de aprileditie (2008) van FRET is een oproep verschenen om de lezers te vragen de online enquête in te vullen. Dezelfde oproep is ook – vanaf 27 maart 2008 – verschenen op de website van FRET (www.fretmagazine.nl) en op de website van het NPI (www.popinstituut.nl). In figuur 3.1 is deze oproep te zien. Op deze wijze wordt de gehele populatie – lezers van FRET – geïnformeerd over het lezersonderzoek en gevraagd de enquête in te vullen.

Figuur 3.1 Oproep werving respondenten online enquête

<p>FRET LEZERSONDERZOEK</p> <p>Wij van FRET willen graag weer eens weten wat jij van dit blad vindt. Daarom vragen we iedereen om mee te werken aan ons lezersonderzoek. Zodat we met FRET nog beter kunnen aansluiten op jouw wensen. De enquête is anoniem en kost slechts tien minuten van je tijd. Je vindt het FRET lezersonderzoek op www.fretmagazine.nl. Oh ja, en onder de deelnemers verloten we gave prijzen, waaronder groot aantal cd's en concertkaartjes en als hoofdprijs een professionele opname van één van jouw demo's inclusief productionele begeleiding in de Heartland Studio in Amsterdam! Bij deze vast bedankt voor je medewerking!</p>

Naast de oproep in FRET, op de website van het NPI én op de website van FRET is op nog een aantal manieren promotie gevoerd om respondenten te werven voor de enquête. De oproep is geplaatst op het forum van www.musicfrom.nl, 3voor12.nl, www.muzeikforum.nl en op de myspace-portal van FRET (www.myspace.com/fretmagazine). Via deze myspace-portal is tevens een bulletin (mailing naar alle 'vrienden' van de FRET-myspace-portal) verstuurd. Ook is er een mailing verstuurd naar alle poppodia en muziekopleidingen in Nederland die FRET

ontvangen voor distributie, met de vraag of ze de oproep in hun mailing en/of op hun website wilde plaatsen.

Een representatieve steekproef is essentieel voor de generaliseerbaarheid van een onderzoek (Dooley, 2001). Er kan alleen gegeneraliseerd worden als de steekproef – het aantal respondenten op de enquête – een reële afspiegeling is van de populatie. Om voldoende respondenten te genereren wordt er in sociaal wetenschappelijk onderzoek vaak gewerkt met een beloningssysteem (Dooley, 2001). Zo ook in dit onderzoek. De beloningen zijn verloot, om de respondenten niet te beïnvloeden in de mate van tevredenheid over FRET. Er is een sponsoringovereenkomst gesloten met een professionele opnamestudio, de Heartland Studio in Amsterdam. De Heartland Studio stelt een engineer, producer en studiotijd beschikbaar om een demo tot professionele opname te maken. In ruil voor deze prijs krijgt de Heartland Studio publiciteit in FRET. Eén van de doelgroepen van FRET zijn de actieve muziekliefhebbers en muzikanten, verwacht mag worden dat deze groep *getriggerd* zal zijn door deze beloning. Om een representatieve steekproef te garanderen – dus niet alleen muzikanten voor wie deze prijs interessant is – is naast deze prijs nog een aantal prijzen verloot, waaronder cd's en concertkaarten. Deze prijzen zijn beschikbaar gesteld door het MCN en verwacht mag worden dat deze beloningen de inactieve liefhebber en professionelen uit de muziekindustrie *getriggerd* hebben om de enquête in te vullen.

3.2.4 Procedure

De enquête is op 20 maart 2008 online gezet. In de oproep die in de aprileditie van FRET verscheen (deze is uitgekomen op 29 maart 2008) werd vermeld dat de enquête te vinden was op www.fretmagazine.nl. Op deze website stond een link naar de eigenlijke enquête. De enquête heeft zeven weken online gestaan (tot en met donderdag 8 mei 2008), om voldoende mensen de tijd te geven de enquête in te vullen en daarmee voldoende respondenten te genereren. Het is moeilijk te bepalen of er sprake was van non-respons of onderzoeksmoeheid (Brinkman, 1994), aangezien het ging om een online enquête. In totaal hebben 74 mensen de enquête – geheel – ingevuld. Op een totale – geschatte – populatie van 20.000 is dat zo'n 0.4%. Of dit het reële steekproefpercentage ten opzichte van de totale populatie is, is moeilijk te bewijzen. Het

zou namelijk kunnen zijn dat niet alle 20.000 exemplaren van FRET gelezen worden. Echter, het kan ook zijn dat één exemplaar van FRET door meerdere mensen gelezen wordt. Deze twee factoren tegen elkaar wegstrepend lijkt 0.4% een goede schatting van het steekproefpercentage ten opzichte van de totale populatie.

Door anonimiteit te waarborgen, een beloningssysteem te hanteren, de enquête zeven weken online te laten staan en op veel verschillende manieren promotie te voeren om respondenten te genereren mocht verwacht worden dat een groot aantal lezers bereid bleek de enquête in te vullen. Echter, dit was niet het geval. De totale respondentengroep bestond uit 74 mensen, naar schatting is dit ongeveer 0.4% van de totale populatie. Dit is op zijn zachts gezegd een klein percentage.

Redenen voor het lage aantal respondenten kunnen gezocht worden in een aantal technische problemen met de website van het NPI gedurende de tijd waarin de enquête online stond (de enquête kon alleen gevonden worden via een link op de website van het NPI en van FRET). Binnen het nieuwe MCN liggen plannen om op (korte) termijn één gezamenlijke website (www.muzeekcentrumnederland.nl) te ontwikkelen. Voorafgaand aan de wetenschap dat het NPI mee zou gaan in de fusie van het MCN is echter maandenlang gewerkt aan de ontwikkeling van een nieuwe NPI-website. Omdat men het zonde vond om deze nieuwe NPI-website (en alle daarbij komende ontwikkelingskosten) niet te gebruiken is deze in maart 2008 toch online gekomen, met een aantal technische mankementen als gevolg. Er was nogal wat haast bij en de website heeft de eerste weken niet altijd succesvol gewerkt (soms was de website zelfs helemaal niet bereikbaar). Naast deze technische mankementen mag ook verwacht worden dat dit tot bepaalde verwarring heeft geleid bij bezoekers van de website. Eerst was er de oude NPI-website, toen de berichtgeving dat het NPI zou integreren in de fusie en toch kwam er nog een nieuwe NPI-website (met een geheel andere opmaak dan de oude NPI-website). Dit kan reden zijn geweest voor het lage aantal respondenten. Hoe het ook zij; het lage aantal respondenten heeft gevolgen voor de generaliseerbaarheid van de resultaten. Hiermee is rekening gehouden in de analyse van de resultaten en conclusies. Helaas zijn de resultaten dus niet zo generaliseerbaar als de bedoeling was. Hierover meer in § 4.1.1 (pag. 30).

4. RESULTATEN

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek beschreven die antwoord geven op de verschillende deelvragen en de hoofdvraag van dit onderzoek. Alle enquêteresultaten zijn met SPSS verwerkt, waarbij verschillende analysemethodes zijn gebruikt. Alle negatief geformuleerde stellingen zijn omgeschaald voordat zij voor analyse gebruikt zijn. De grafieken zijn gemaakt met behulp van Microsoft Excel.

Alvorens de resultaten uiteen te zetten zal allereerst ingegaan worden op de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek, essentieel gezien het lage aantal respondenten. Vervolgens worden de resultaten van de verschillende (deel-)constructen beschreven. Tot slot wordt gekeken naar een aantal relaties tussen verschillende constructen om de samenhang en verhoudingen tussen verschillende resultaten van het onderzoek te bepalen.

4.1 VALIDITEIT & BETROUWBAARHEID

4.1.1 Validiteit

De validiteit van een onderzoek bestaat uit verschillende aspecten. Allereerst is interne validiteit van groot belang; meet je wat je beoogt te meten (Dooley, 2001). De interne validiteit van dit onderzoek is gegarandeerd door middel van het vooronderzoek. Door de interviews met professionelen uit de muziekindustrie zijn indicatoren naar voren gekomen die een rol spelen bij de waardering die men kan hebben voor FRET. De interviews hadden alleen een vraag-antwoord schema maar er werd genoeg ruimte geboden voor vrije antwoorden en suggesties. De resultaten van de interviews hebben geleid tot de constructen in de uiteindelijke enquête. Derhalve kan geconcludeerd worden dat de enquête meet wat hij beoogt te meten en is de interne validiteit gegarandeerd.

Externe validiteit gaat over de generaliseerbaarheid van een onderzoek (Dooley, 2001). Generaliseren is alleen mogelijk met een representatieve steekproef. Zoals beschreven in § 3.2.3 (pag. 27) is er op verschillende manieren getracht een zo representatief

mogelijke steekproef samen te stellen. Anonimiteit was gewaarborgd, er is een beloningssysteem gehanteerd, de enquête heeft geruime tijd online gestaan en er is op alle mogelijke manieren promotie gevoerd om voldoende respondenten te genereren. Al deze inspanningen ten spijt moet geconcludeerd worden dat de steekproef qua omvang geen ultieme generaliseerbaarheid kan genereren. Op een - zij het geschatte - populatie van 20.000 lezers is 74 respondenten een te laag percentage (0.4%) om te generaliseren. Het is niet met zekerheid te zeggen of de respondenten van deze enquête (steekproef) een eerlijke vertegenwoordiging zijn van de gehele populatie. Er kunnen verschillende verklaringen gezocht worden voor de kleine respondentengroep, wellicht heeft het te maken met de technische problemen zoals beschreven in § 3.2.4 (pag. 29) of de betrokkenheid die lezers voelen bij FRET. Daarnaast zou het ook kunnen zijn dat de populatie veel minder groot is dan men denkt, een oplage van 20.000 exemplaren garandeert – zeker bij een gratis tijdschrift – niet altijd een lezersgroep van 20.000 mensen. Hierover meer in § 5.2.2 (pag. 68).

Afgezien van de generaliseerbaarheid door de relatief kleine steekproef levert de eigenheid van een online enquête als meetinstrument ook vraagtekens op omtrent de representativiteit van een steekproef. Naast alle voordelen die een online enquête heeft, zijn er ook nadelen: er is niet te achterhalen of de 74 respondenten een reële afspiegeling zijn van de werkelijke populatie. Aangezien FRET een gratis tijdschrift is dat via verschillende distributiekkanalen verspreid wordt, zijn adresgegevens van lezers niet te achterhalen. Derhalve was een online enquête de enige mogelijkheid. Door een beloningssysteem te hanteren dat bestond uit verschillende prijzen (die waarschijnlijk verschillende soorten lezers aanspreken) en promotie te voeren op veel verschillende manieren is getracht een zo breed mogelijke steekproef te garanderen. Echter, een online enquête biedt niet de mogelijkheid om non-respons (en redenen hiervoor) te achterhalen. Het zou dus kunnen zijn dat de respondenten geen eerlijke afspiegeling zijn van de gehele populatie.

Ondanks de relatief kleine steekproef, vraagtekens omtrent de representativiteit en de daarbij behorende terughoudendheid ten aanzien van het generaliseren naar de gehele populatie, is het uiteraard wel interessant de resultaten van dit onderzoek uiteen te

zetten. Want hoe het ook zij; de steekproef bestaat wel degelijk uit mensen die FRET lezen en resultaten van deze enquête geven een indicatie van de mening van de lezer over FRET. Al is enige terughoudendheid in het verbinden van conclusies aan deze resultaten vereist.

4.1.2 Betrouwbaarheid

4.1.2.1 Algemeen

De betrouwbaarheid van sociaal wetenschappelijk onderzoek gaat in op de vraag of men op een later moment dezelfde resultaten kan verwachten als op dit moment onderzocht wordt (Dooley, 2001). De betrouwbaarheid van een enquête als meetinstrument wordt bereikt door een duidelijke vraagstelling waarbij geen verwarring mogelijk is (Dooley, 2001). De vragen en stellingen in de enquête zijn allen simpel en ondubbelzinnig verwoord, tevens hebben respondenten (door de aard van een online enquête als meetinstrument) voldoende tijd gekregen om de vragen en stellingen goed te lezen alvorens ze te beantwoorden. Op deze manier is de betrouwbaarheid van de enquête gegarandeerd.

4.1.2.2 Constructbetrouwbaarheid

De enquête bestond uit een zevental constructen (zie tabel 3.3, pag. 26). Construct één t/m drie betroffen lezerskenmerken, -voorkeuren en -gedragingen en construct vier t/m zeven gingen over de waardering die men voor verschillende aspecten van FRET heeft. Om goed in kaart te brengen wie de lezer van FRET is en welke voorkeuren en gedragingen deze lezers hebben op verschillende vlakken, worden de resultaten van de eerste drie constructen per vraag en/of stelling besproken om vervolgens uitspraken te kunnen doen over de lezer en haar voorkeuren en gedragingen in het algemeen.

De vier constructen die gingen over waardering die de lezers voor FRET hebben – inhoud, advertenties, lay out en imago/uitstraling van FRET – worden allen op constructniveau besproken. Dat wil zeggen; resultaten van verschillende vragen en/of stellingen die bij een bepaald construct horen worden niet afzonderlijk besproken maar

als onderdeel van het totale construct. Dit is een gebruikelijke methode in sociaal wetenschappelijk onderzoek. De voornaamste reden om resultaten op constructniveau te bespreken bij enquêtes is het overzicht dat het biedt. Alle vragen en stellingen afzonderlijk bespreken heeft weinig inhoudelijke waarde; wat betekent dit voor het geheel? Om er zeker van te zijn dat de vragen en stellingen die onder een bepaald construct vallen daadwerkelijk tot dat construct horen is er een analyse gedaan van de constructbetrouwbaarheid met behulp van SPSS voor de constructen vier t/m zeven, uitgedrukt in Cronbach's alpha (α)⁵.

Tabel 4.1 Constructbetrouwbaarheid

Construct	Items in enquête	Betrouwbaarheid (α)
4a . Inhoud van FRET: rubrieken	25	$\alpha = 0.83$
4b. Inhoud van FRET: algemeen	26	$\alpha = 0.74$
5. Advertenties	27	$\alpha = 0.55$ ($\alpha = 0.69$)
6. Lay out van FRET	28	$\alpha = 0.78$
7. Uitstraling & Imago van FRET	29	$\alpha = 0.41$

In tabel 4.1 is een overzicht te zien van het vierde t/m zevende construct en de daarbij behorende waarden van betrouwbaarheid, uitgedrukt in Cronbach's alpha (α). Voor construct vier (inhoud van FRET) geldt een uitzondering; dit construct bestaat eigenlijk uit drie deelconstructen. Item 24 betreft de vraag welke rubrieken men in FRET leest. Hiervoor is geen constructbetrouwbaarheid berekend, de antwoorden op deze items zijn percentueel weergegeven (zie figuur 4.10, pag. 50). Item 25 betreft vragen over de waardering die men heeft voor de verschillende rubrieken, dit item bestaat uit 15 vragen en is gekenmerkt als construct 4a. Item 26 betreft vragen over de waardering die men over de inhoud van FRET in het algemeen heeft. Dit item bestaat uit vijf stellingen waarop men op een 5-punts *likert scale* kon aangeven in welke mate men het oneens/eens was. Dit construct is gekenmerkt als construct 4b. Zoals blijkt uit tabel 4.1 is de constructbetrouwbaarheid op drie van de vijf (deel-)constructen zeer hoog: construct 4a heeft een betrouwbaarheid van $\alpha = 0.83$, construct 4b een betrouwbaarheid van $\alpha = 0.74$ en construct zes een betrouwbaarheid van $\alpha = 0.78$.

⁵ Cronbach's alpha is een maat voor interne consistentie, die meet in welke mate bepaalde items in een construct hetzelfde concept meten. De waarde α kan lopen van 0 tot 1 en bij een waarde van 0.70 of hoger kan gesteld worden dat de interne consistentie hoog is en de items in het construct hetzelfde concept meten (Dooley, 2001).

Deze constructen hebben dus een hoge interne consistentie en resultaten kunnen op constructniveau besproken worden. Voor construct vijf (advertenties) en construct zeven (uitstraling en imago) geldt dit niet. Construct vijf heeft een betrouwbaarheid van $\alpha = 0.55$. Echter, er is één item dat deze lage betrouwbaarheid voornamelijk bepaalt en dat is het item ‘advertenties die niet aansluiten bij de doelgroep vind ik storend’. Dit item is omgeschaald omdat het een negatief geformuleerde stelling is, maar deze past achteraf niet goed in het construct omdat dat gaat over een algemene mening en niet concreet betrekking op FRET heeft. Na verwijdering van dit item heeft het construct een betrouwbaarheid van $\alpha = 0.69$, hoog genoeg om de resultaten op constructniveau te kunnen bespreken. Het betreffende item zal dus niet meegenomen worden in de analyse van de resultaten. Voor construct zeven heeft verwijdering van één of meerdere items geen zin, de betrouwbaarheid blijft te laag om dit construct als geheel te gebruiken bij de analyse van de resultaten. Resultaten van deze drie items zullen derhalve afzonderlijk besproken worden.

4.1.3 Verantwoording omgang met gedeeltelijke non-respons

De oorspronkelijke respondentengroep bestond uit 97 mensen. Dat wil zeggen, 97 mensen hebben de online enquête geopend om hem in te vullen. Van deze 97 enquêtes bleken elf enquêtes helemaal niet ingevuld. Van de overgebleven 86 ingevulde enquêtes bleken 12 enquêtes niet geheel ingevuld. Er is er voor gekozen om de enquêtes waarbij vijf of meer vragen niet ingevuld waren te verwijderen en niet mee te nemen in de analyse, om scheve verhoudingen te voorkomen. De 12 mensen die de enquête niet geheel ingevuld hadden bleken allemaal meer dan vijf vragen leeg te hebben gelaten en deze enquêtes zijn derhalve verwijderd. De overige 74 enquêtes waren volledig ingevuld en derhalve zijn de resultaten op deze 74 enquêtes gebaseerd. De beslissing om enquêtes te verwijderen met meer dan vijf niet ingevulde vragen was een keuze en had ook anders gekund. Meer respondenten was – gezien het lage aantal – zeker welkom geweest, alleen de voorkeur werd gegeven aan zinvolle analyses kunnen doen op basis van geheel ingevulde enquêtes in plaats van ook nog moeten relativeren op basis van niet geheel ingevulde enquêtes.

4.2 BESCHRIJVING RESPONDENTEN

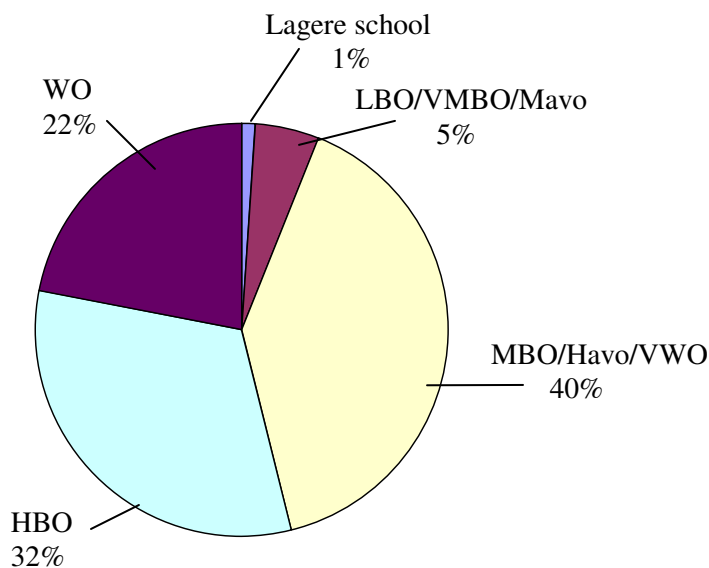
In deze paragraaf worden de respondenten beschreven. Allereerst worden in § 4.2.1 de demografische kenmerken van de respondenten uiteen gezet, waarbij leeftijd, geslacht, herkomst en opleidingsniveau aan bod komen. In § 4.2.2 worden de muzikale achtergrond, -voorkeuren en -gedragingen van de respondenten beschreven. Deze twee paragrafen samen vormen het eerste construct – lezerskenmerken – en een besluit hieromtrent wordt beschreven in § 4.2.3. In § 4.2.4 worden de resultaten op construct twee besproken: hoe leest men FRET? Hierbij wordt ingegaan op hoe vaak men FRET leest, met welke intentie, hoe lang men bezig is met het lezen van FRET en waar FRET gehaald en gelezen wordt. In § 4.2.5 wordt het derde construct besproken. Dit is het laatste construct dat gaat over de gedragingen en voorkeuren van de respondenten en gaat over hoe men de digitale versie van FRET ziet en zou willen zien.

4.2.1 Demografische kenmerken

De totale respondentengroep bestond uit 74 mensen, waarvan 53 mannen (72%) en 21 vrouwen (28%). De leeftijd van de respondenten lag tussen de 17 en 61, waarbij het gemiddelde 34 was. De standaarddeviatie (SD) bij de leeftijd is 10.9; een grote gemiddelde afwijking van het gemiddelde wat betekent dat er een grote variatie in leeftijd was. De gemiddelde leeftijd van de mannen lag iets hoger dan die bij de vrouwen: de gemiddelde leeftijd bij mannen was 37 (SD 10.7) tegenover een gemiddelde leeftijd van 28 bij de vrouwen (SD 8.6).

Het gemiddelde opleidingsniveau van de respondenten ligt tussen MBO/Havo/VWO niveau en HBO-niveau in. De laagst mogelijk afgeronde opleiding is de lagere school, de hoogst mogelijke afgeronde opleiding is WO (wetenschappelijk onderwijs). In figuur 4.1 (pag. 36) zijn de percentages te zien van de hoeveelheid respondenten met een bepaald opleidingsniveau.

Figuur 4.1 Opleidingsniveau

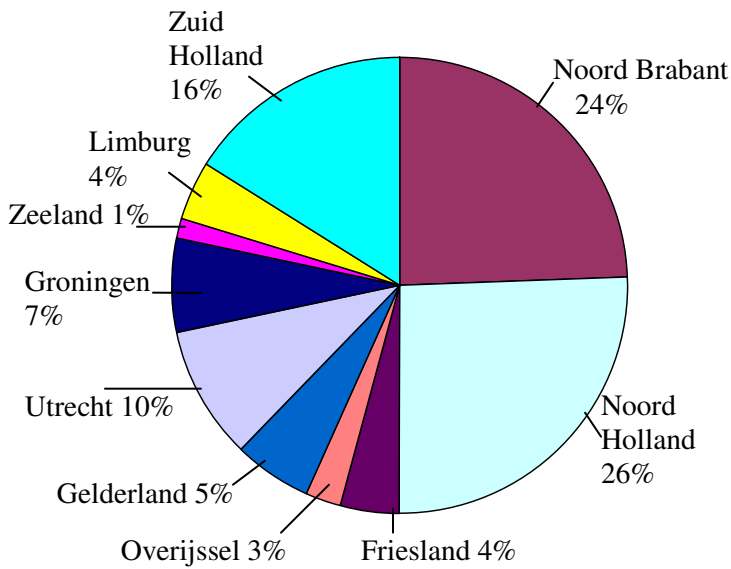


In figuur 4.1 is te zien dat de meest voorkomende hoogst afgeronde opleiding op MBO/Havo/VWO niveau ligt. Het gemiddelde opleidingsniveau ligt tussen MBO/Havo/VWO en HBO-niveau in. Ter verduidelijking: LBO is lager beroepsonderwijs, MBO middelbaar beroepsonderwijs en HBO hoger beroepsonderwijs. VMBO/Mavo/Havo en VWO zijn allen middelbare schoolopleidingen waarbij VMBO/Mavo (VMBO is de nieuwe naam voor wat tot een jaar of vijf geleden MAVO heette) het laagste niveau is en VWO het hoogst. Een Mavo of VMBO diploma staat qua niveau gelijk aan een LBO diploma en een Havo of VWO diploma staat qua niveau gelijk aan een MBO diploma, vandaar de indeling.

De respondenten zijn qua woonachtigheid verspreid over bijna heel Nederland. In figuur 4.2 (pag. 37) is een overzicht te zien van de verschillende Nederlandse provincies en de hoeveelheid respondenten (in percentages) die daar wonen. Twee van de 12 provincies – Drenthe en Flevoland – zijn niet opgenomen in figuur 4.2, omdat geen van de respondenten aangegeven heeft daar te wonen.

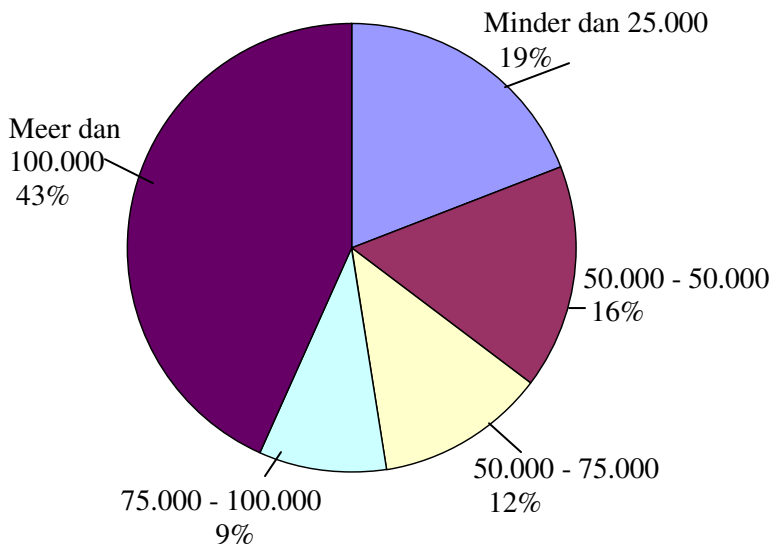
Zoals te zien is in figuur 4.2 (pag. 37) komen de meeste respondenten uit Noord Holland. Tevens zijn veel respondenten woonachtig in Zuid Holland en Noord Brabant.

Figuur 4.2 Provincies



In de enquête is tevens gevraagd naar de grootte van de woonplaats. Hierin zijn de groottes van woonplaats ingedeeld in vijf categorieën: minder dan 25.000 inwoners, tussen de 25.000 en 50.000 inwoners, tussen de 50.000 en 75.000 inwoners, tussen de 75.000 en 100.000 inwoners en meer dan 100.000 inwoners.

Figuur 4.3 Grootte woonplaats o.b.v. aantal inwoners



In figuur 4.3 is een overzicht te zien van deze vijf categorieën en het aantal respondenten (uitgedrukt in percentages) dat tot deze categorieën behoort. Uit figuur 4.3 blijkt dat 44 procent van de respondenten uit een stad komt met meer dan 100.000

inwoners. Dit hoge percentage laat zien dat lezers van FRET vooral in grote steden wonen.

4.2.2 Muzikale achtergrond & gebruikte media

4.2.2.1 Muzikale achtergrond

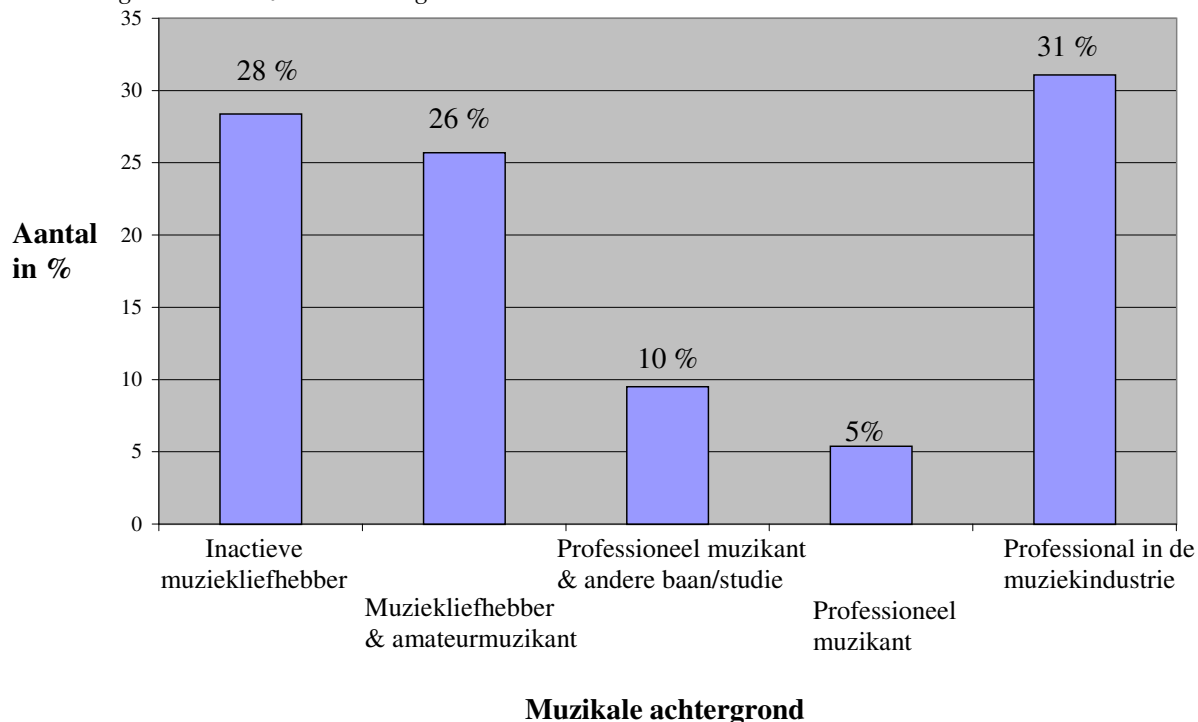
Afgezien van leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, provincie en grootte van de woonplaats is het interessant om te weten wat de muzikale achtergrond van de lezers van FRET is. FRET is een muziektijdschrift, waardoor logischerwijs verwacht mag worden dat de lezers muziek liefhebbers zijn. Maar wat hebben de lezers van FRET met muziek? De doelgroep die FRET aan wil spreken (zie § 1.1.2.2, pag. 7) bestaat uit zowel inactieve als actieve liefhebbers en tevens uit professionelen uit de muziekindustrie. Kunnen de lezers van FRET daadwerkelijk tot deze drie doelgroepen gerekend worden?

In de enquête is gevraagd naar de muzikale achtergrond van de lezer. Er kon een keuze gemaakt worden uit zes categorieën: inactieve muziek liefhebber, muziek liefhebber & amateur-muzikant, professioneel muzikant & andere baan/studie, professioneel muzikant, professional in de muziekindustrie óf anders. Vijf respondenten kozen voor de categorie ‘anders’. Allen gaven zij aan dat ze zowel professional als muziek liefhebber waren. Aangezien muziek liefhebber als evidentie beschouwd wordt als iemand een muziektijdschrift leest, zijn deze vijf respondenten onder gebracht in de categorie ‘professional in de muziekindustrie’. In figuur 4.4 (pag. 39) is een overzicht te zien van de verschillende categorieën en bijbehorend aantal respondenten (in percentages) die zichzelf tot de betreffende categorie rekenen.

Uit figuur 4.4 (pag. 39) wordt duidelijk dat de grootste groep respondenten (31%) bestaat uit professionals in de muziekindustrie; mensen die aan de organisatorische kant van de muziekindustrie werken. Een klein percentage (5%) van de respondenten is professioneel muzikant en kan alleen daarmee zijn of haar inkomen verdienen. 10% van de respondenten typeert zichzelf als professioneel muzikant maar geeft aan daarnaast een andere baan of studie te hebben om in zijn of haar inkomen te voorzien. Dit zijn

interessante uitkomsten, want de makers van FRET typeren de professionals als secundaire doelgroep. De inactieve muzikliefhebber vormt ook een grote groep; 28%. Daarnaast zijn 26% van de respondenten muzikliefhebbers die op amateurniveau muziek maken. Of deze verschillende doelgroepen FRET op andere wijze waarderen wordt beschreven in § 4.3 (pag. 49).

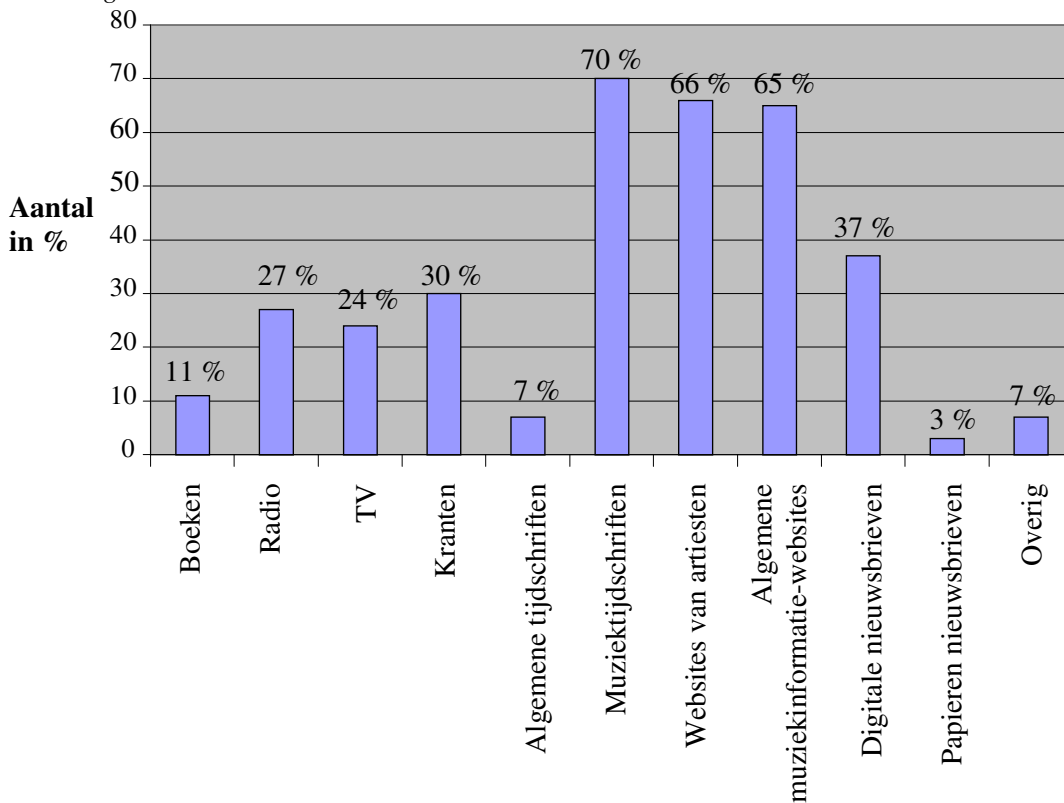
Figuur 4.4 Muzikale achtergrond



4.2.2.2 Gebruikte media

De lezers van FRET bestaan uit mensen die van muziek houden en zich waarschijnlijk graag laten informeren over wat er gebeurt op het gebied van muziek. Welke media gebruiken de lezers van FRET daarvoor afgezien van het lezen van FRET? In de enquête is gevraagd naar de media die men het meest gebruikt om zich te informeren over muziek. In figuur 4.5 (pag. 40) is een overzicht te zien van de verschillende media en hun populariteit onder lezers van FRET. Lezers konden meerdere media aankruisen, dus het totaal van de percentages is logischerwijs hoger dan 100%.

Figuur 4.5 Gebruikte media



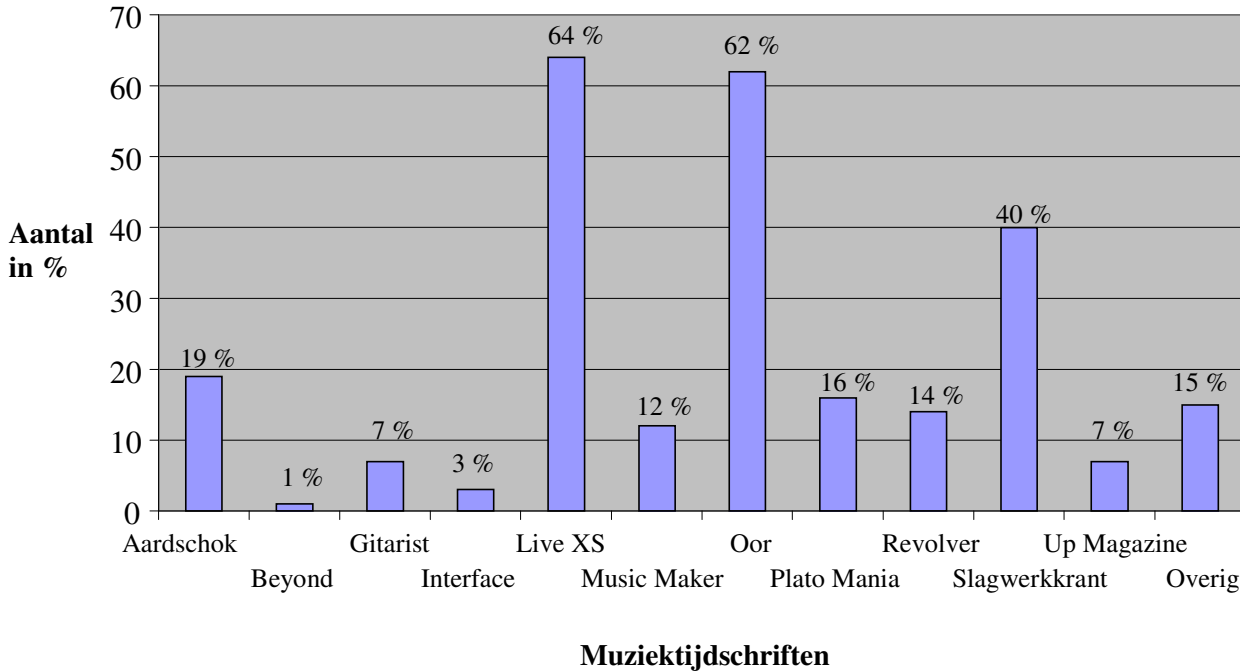
Gebruikte media

Uit figuur 4.5 blijkt er het meeste gebruik gemaakt wordt van muziektijdschriften (70%), websites van artiesten (66%) en algemene muziekinformatie-websites (65%) als het gaat om informatie te vergaren over muziek. Daarnaast maakt 37% van de respondenten gebruik van digitale nieuwsbrieven, 30% maakt gebruik van kranten en 27% van de respondenten geeft aan radio te luisteren om zich te informeren over muziek. De meest beluisterde radiostations zijn 3 FM (53%), Kink FM (45%), Sky Radio (16%) en Radio 1 (15%).

7% van de respondenten geeft bij meest gebruikte media 'overig' aan. 3% hiervan laat zich via vrienden het meest informeren over muziek, 2% maakt het meeste gebruik van 'onafhankelijke mp3-sites' en 2% van de respondenten geeft aan dat zij de meeste informatie over muziek inwinnen 'van horen zeggen'.

Muziektijdschriften en algemene muziekinformatie-websites worden dus veel gebruikt als men zich wil informeren over muziek. Over welke muziektijdschriften gaat het dan? En welke muziekinformatie-websites worden het meest geraadpleegd?

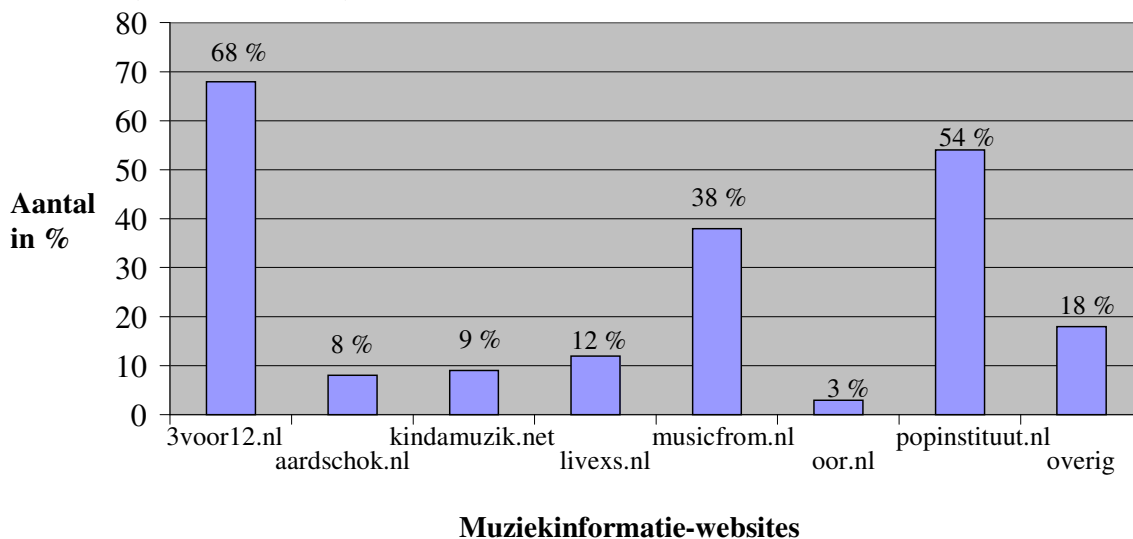
Figuur 4.6 Muziektijdschriften



Uit figuur 4.6 blijkt dat de respondenten naast het lezen van FRET vooral muziektijdschriften Live XS (64%) en Oor (62%) lezen. Live XS is – net als FRET – een gratis muziektijdschrift dat via verschillende distributiekanaalen in heel Nederland verspreid wordt. Veel van deze distributiekanaalen zijn dezelfde als waar FRET verkrijgbaar is. Live XS is – in tegenstelling tot FRET - geen gesubsidieerd magazine, de inkomsten van Live XS komen voornamelijk uit advertenties. Oor is een betaald muziektijdschrift dat al sinds 1971 bestaat. Het blad verschijnt maandelijks en is het grootste betaalde muziektijdschrift van Nederland. Naast Live XS en Oor wordt ook de Slagwerkkraant veel gelezen (40%). De Slagwerkkraant is een muziektijdschrift dat enkel over slagwerk gaat, en wordt uitgegeven door Keijser 18, het mediabureau dat bij FRET verantwoordelijk is voor de advertentieverkoop. De 15% respondenten die bij de vraag over meest gelezen muziektijdschriften ‘overig’ aangeeft lezen vooral buitenlandse bladen als Uncut, Billboard en Q. Tevens geven een aantal respondenten aan ‘verschillende gitaar magazines’ te lezen.

Veel respondenten maken ook gebruik van muziek informatie-websites als zij zich willen informeren over muziek. In figuur 4.7 is een overzicht te zien van de populariteit van de verschillende muziek informatie-websites onder de respondenten.

Figuur 4.7 Muziek informatie-websites



Uit figuur 4.7 blijkt dat 3voor12.nl de meest gebruikte muziek informatie-website is onder respondenten van de enquête. 68% van de respondenten maakt gebruik van deze website als zij zich willen informeren over muziek. Daarnaast wordt de website van het popinstituut ook veel gebruikt (54%). Dit is een interessant gegeven, want het Nationaal Pop Instituut bestaat immers officieel niet meer sinds zij gefuseerd zijn in het Muziek Centrum Nederland op 1 januari van dit jaar. Er is inmiddels een site van het MCN, maar ook is de oude website van het popinstituut nog actief. In de toekomst zal de website van het NPI integreren in de website van het MCN. De populariteit van popinstituut.nl onder respondenten van deze enquête is groot en als men deze gebruikers niet wil verliezen zal integratie van deze website in de nieuwe website van het MCN met voorzichtigheid en de juiste promotie moeten geschieden. Van de respondenten die bij de vraag over gebruikte muziek informatie-websites ‘overig’ heeft ingevuld geven de meesten aan dat zij gebruik maken van myspace.com en festivalinfo.nl.

4.2.3 Besluit: lezerskenmerken

In bovenstaande paragrafen zijn de resultaten van de enquête beschreven rondom de lezerskenmerken. De demografische kenmerken, muzikale voorkeuren en gebruikte

media kwamen hierbij aan bod. Deze vragen en stellingen behoorden tot het eerste construct – lezerskenmerken – en geven antwoord op de eerste deelvraag van het onderzoek: wat zijn de kenmerken (leeftijd, geslacht, beroep, herkomst, muzikale achtergrond, muzikale voorkeuren) van de lezers?

Uit bovenstaande paragrafen werd duidelijk dat de verhouding tussen mannen en vrouwen respectievelijk 71% tegenover 28% is. De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 34, met een minimum van 17 en een maximum van 61. Het gemiddelde opleidingsniveau ligt tussen MBO/Havo/VWO en HBO in. De herkomst van de respondenten is op twee indicatoren gemeten: provincie en grootte van woonplaats. De meeste respondenten komen uit Noord Holland en Noord Brabant (respectievelijk 26% en 24%) en de meeste respondenten wonen in een stad met meer dan 100.000 inwoners (43%).

De muzikale achtergrond van de respondenten bleek nogal te verschillen, wat overeenkomt met de doelgroep die FRET denkt aan te spreken. FRET richt zich op zowel inactieve als actieve muzikliefhebbers en de professionelen uit de muziekindustrie vormen een secundaire doelgroep. Uit de enquête bleek echter dat deze professionelen de grootste groep vormen: ruim 31% van de respondenten werkt aan de organisatorische kant van de muziekindustrie en 15% is professioneel muzikant (waarvan 10% een andere baan/studie heeft om in zijn of haar inkomsten te voorzien). Hiernaast is 28% van de respondenten inactieve muzikliefhebber en 26% is actieve muzikliefhebbers, mensen die op amateurniveau muziek maken. Deze uitkomst laat zien dat de lezers van FRET voornamelijk professionelen uit de muziekindustrie zijn, een doelgroep waar FRET zich niet actief op richt.

Ook werd duidelijk welke media respondenten van de enquête gebruiken als zij zich willen informeren over muziek. Muziektijdschriften, algemene muziekinformatie-websites en websites van artiesten worden hiervoor het meest gebruikt. Van de muziektijdschriften zijn Live XS en Oor het populairst en de meest gebruikte muziekinformatie-websites zijn 3voor12.nl en popinstituut.nl.

4.2.4 Intentie, tijd en plaats m.b.t. het lezen van FRET

Nu duidelijk is wie de lezers zijn van FRET is het interessant om te achterhalen met welke intentie FRET gelezen wordt. Hoe komen de respondenten aan FRET en waar lezen ze FRET? Hoeveel tijd besteden ze aan het lezen van FRET en wat wordt er eigenlijk vooral in FRET gelezen? De vraag 'hoe leest men FRET' is het tweede construct in dit onderzoek en werd geoperationaliseerd door een zestal vragen.

De eerste vraag ging in op hoe vaak men FRET leest. 41% van de respondenten blijkt elke editie van FRET (negen per jaar) te lezen. 24% van de respondenten leest zes tot acht edities per jaar, 18% van de respondenten leest drie tot zes edities per jaar en 17% leest minder dan drie edities per jaar.

Hoeveel lezen mensen in FRET? 18% geeft aan (bijna) alles te lezen, 39% leest veel (meer dan de helft), 27% leest een aantal artikelen en 16% van de respondenten geeft aan FRET alleen door te bladeren. Ook werd gevraagd naar de tijd die men gemiddeld besteedt aan het lezen van FRET. 15% van de respondenten gaf aan minder dan tien minuten te besteden aan het lezen van FRET, 35% leest tussen de tien en 20 minuten in FRET, 23% leest tussen de 20 en 30 minuten en 27% besteedt meer dan 30 minuten aan het lezen van FRET.

Verwacht mag worden dat de mensen die nagenoeg alle edities van FRET lezen zich meer betrokken voelen bij het tijdschrift. Betekent dit dat zij ook méér in FRET lezen dan mensen die minder edities van FRET per jaar lezen? Besteden zij gemiddeld ook meer tijd aan het lezen van FRET dan mensen die minder edities per jaar lezen? Om dit te onderzoeken zijn de respondenten ingedeeld in twee groepen: groep één zijn de respondenten die meer dan zes edities per jaar lezen (65%) en in groep twee zitten de respondenten die minder dan zes edities per jaar lezen (35%). Omdat de verwachting (alternatieve hypothese) is dat mensen die meer edities per jaar lezen méér in FRET lezen en de leestijd hoger ligt ($H_0: 1=2$, $H_A: 1>2$) is er getoetst met een enkelzijdige overschrijdingskans.

In tabel 4.2 zijn de gemiddelde scores te zien van deze twee groepen op twee factoren: de hoeveelheid die men in FRET leest en de gemiddelde leestijd. De scores lopen op beide factoren van één tot vier. Bij de hoeveelheid lezen in FRET loopt dit van (bijna) alles (1) tot alleen doorbladeren (4); deze scores zijn omgeschaald voor de analyse (hoe hoger de score, hoe meer men leest). Bij de gemiddelde leestijd loopt dit van minder dan tien minuten (1) tot meer dan 30 minuten (4).

Tabel 4.2 Verschillen in leestijd en leesintensiteit

	Groep 1 (meer dan 6 edities per jaar) N = 48		Groep 2 (minder dan 6 edities per jaar) N = 26		Significant?
	M	SD	M	SD	
Hoeveelheid lezen in FRET	3.8	0.9	3.2	0.9	*
Gemiddelde leestijd	2.9	1.0	2.2	1.0	*

* = statistisch significant verschil op niveau $\alpha = 0.05$

Zoals tabel 4.2 laat zien verschillen de scores van de twee groepen op beide vragen significant van elkaar. De alternatieve hypothese wordt dus geaccepteerd, wat wil zeggen dat de mensen die meer dan zes edities per jaar lezen gemiddeld meer tijd besteden aan het lezen van FRET en méér lezen in FRET dan mensen die minder dan zes edities per jaar lezen.

Afgezien van de vraag hoe en hoeveel men (in) FRET leest, is er ook gevraagd naar hoe men aan FRET komt en waar men FRET leest. Mensen kunnen een abonnement afsluiten waarbij elke editie van FRET thuisgestuurd wordt, of mensen kunnen FRET ophalen bij één van de 600 distributiepunten. 14% van de respondenten blijkt een abonnement op FRET te hebben. Echter, in de vraagstelling is geen onderscheid gemaakt in betaalde en gratis abonnementen. Sommige professionals die aan de organisatorische kant van de muziekindustrie werken, krijgen FRET gratis op hun werk bezorgd. Dit kan ook gezien worden als abonnement. Gezien de grote omvang van deze groep (31%) mag verwacht worden dat niet iedereen van de 14% abonnees betaalde abonnees zijn.

Naast de 14% abonnees die FRET thuisgestuurd krijgen, halen 86% van de respondenten FRET bij één van de distributiepunten. 31% haalt FRET bij een poppodium, 27% bij een platenzaak, 4% bij een jongerencentrum, 7% bij een repetitieruimte en 7% heeft bij overig aangegeven dat ze FRET bij een bibliotheek halen.

Van de mensen die FRET bij een distributiepunt halen, neemt 76% FRET mee naar huis om het tijdschrift daar te lezen. 24% leest FRET bij het distributiepunt. Deze 24% laat FRET bij het distributiepunt liggen, waardoor aannemelijk wordt dat meerdere mensen eenzelfde exemplaar lezen.

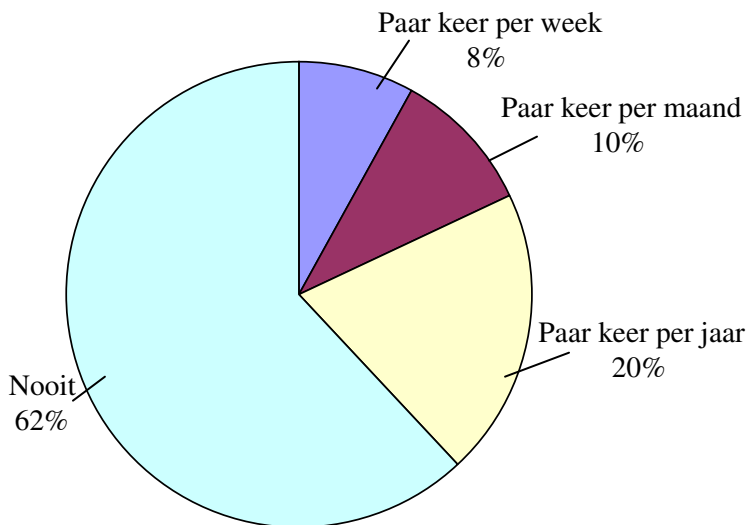
Aan de respondenten die FRET mee naar huis nemen (76%) is tevens gevraagd wat zij met FRET doen nadat ze het tijdschrift gelezen hebben. 44% van de mensen die FRET thuis lezen geeft aan dat ze FRET thuis bewaren, 41% geeft aan FRET na het lezen weg te gooien en 15% van de respondenten geeft FRET door aan iemand anders. Ook deze exemplaren van FRET worden dus door meer dan één persoon gelezen.

4.2.5 Voorkeuren en gedragingen omtrent FRET digitaal

Het laatste construct dat gaat over de lezerskenmerken en voorkeuren is: 'FRET digitaal', waarin vragen gesteld werden over het gebruik van de website fretmagazine.nl, of men een uitgebreidere digitale versie van FRET wil en zo ja wat voor soort digitaal magazine men prefereert. Onder dit derde construct vielen ook een paar vragen over [Klubb.nl](http://klubb.nl), op verzoek van een stagiaire van het MCN die bezig is met een promotieplan voor deze nieuwe digitale concertagenda (zie pag. 25). Deze resultaten worden, zoals aangegeven, niet meegenomen in deze analyse van de enquêteresultaten.

Uit figuur 4.8 (pag. 47) blijkt dat een grote meerderheid van de respondenten (62%) nooit de website van FRET bezoekt. Daarnaast maakt 20% van de respondenten slechts een paar keer per jaar gebruik van de website. De website popinstituut.nl wordt veel gebruikt als men zich wil informeren over muziek (zie pag. 42), maar fretmagazine.nl is kennelijk veel minder populair.

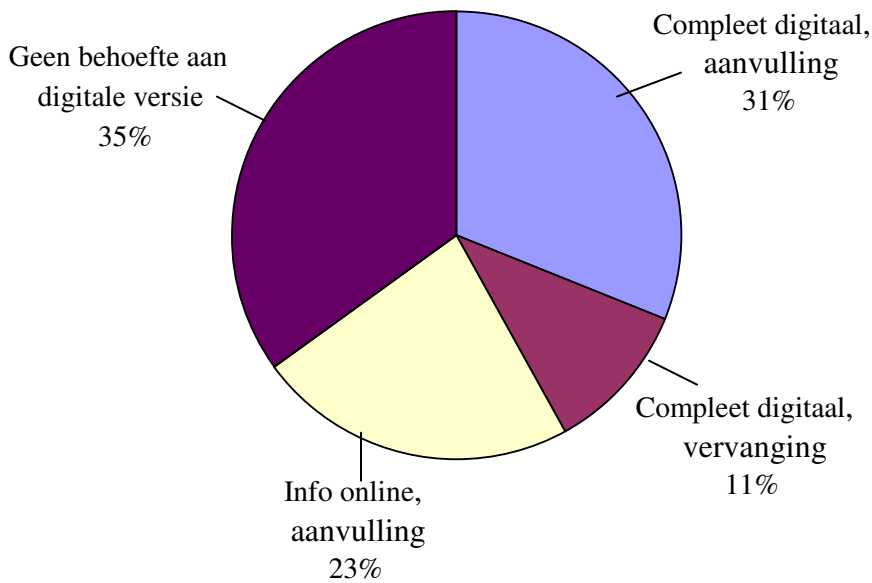
Figuur 4.8 Bezoekfrequentie fretmagazine.nl



Wat moet er gebeuren met de digitale versie van FRET? Momenteel staat een deel van de informatie uit FRET online. Tevens wordt aangekondigd wat er de betreffende maand in FRET te lezen is. Hiervan wordt dus weinig gebruik gemaakt. Wat zouden de respondenten willen met de online versie van FRET? Hier is naar gevraagd in de enquête, waarbij respondenten konden kiezen uit vijf mogelijkheden: een compleet digitale versie als aanvulling op het fysieke blad, een compleet digitale versie als vervanging van het fysieke blad, alle informatie uit FRET online als aanvulling op het fysieke blad, alle informatie online als vervanging van het fysieke blad óf men kon aangeven dat hij of zij daar geen behoefte aan had.

Uit figuur 4.9 (pag. 48) blijkt dat 35% van de respondenten geen behoefte heeft aan een digitale versie van FRET. Dit zijn overigens niet alleen de respondenten die aangegeven hebben fretmagazine.nl op dit moment nooit te bezoeken: 16% van de 35% respondenten die aangeven geen behoefte te hebben aan een digitale versie hebben bij de vorige vraag (hoe vaak bezoek je fretmagazine.nl) 'nooit' aangekruist. Van de respondenten die momenteel fretmagazine.nl nooit bezoeken wil 23% graag een compleet digitale versie van FRET als aanvulling op het fysieke blad. Dit zou een verklaring kunnen zijn voor het feit dat ze nu fretmagazine.nl nooit bezoeken: er is momenteel immers geen compleet digitale versie.

Figuur 4.9 Gewenste digitale versie van FRET



Ondanks dat een groot percentage respondenten aangegeven heeft geen behoefte te hebben aan een digitale versie van FRET zijn er ook een aantal, dat dat wel zien zitten: 31% van de respondenten wil graag een compleet digitale versie als aanvulling op het fysieke blad en 23% van de respondenten wil graag de informatie uit FRET online als aanvulling.

Tevens blijkt dat nagenoeg niemand het fysieke blad graag wil missen: 0% van de respondenten geeft aan de informatie uit FRET online te willen als vervanging (derhalve niet meegenomen in figuur 4.9) en slechts 11% geeft aan een compleet digitale versie te willen als vervanging van het fysieke blad.

Het derde construct – FRET digitaal – heeft dus een aantal opvallende resultaten. De website fretmagazine.nl is niet populair: maar liefst 62% van de respondenten bezoekt deze website nooit. Wat er moet gebeuren met de online versie van FRET? Daar is geen eenduidig antwoord op te geven, 35% van de respondenten zegt geen behoefte te hebben aan een digitale versie. 65% wil wel een digitale versie, maar de meningen verschillen over de vorm van een digitale versie. 31% wil een compleet digitale versie als aanvulling op het fysieke blad, 23% wil alleen alle informatie online als aanvulling en 11% zou graag in plaats van het fysieke blad een digitaal magazine zien. Het fysieke

blad wil men graag zien blijven bestaan: 89% van de respondenten geeft aan een digitale versie niet of als aanvulling te willen zien.

4.3 BESCHRIJVENDE RESULTATEN

In de voorgaande (sub-)paragrafen zijn de lezerskenmerken beschreven. Hierbij kwamen zowel demografische kenmerken als muzikale voorkeuren aan bod. De eerste deelvraag van het onderzoek – wie is de lezer van FRET – is hiermee beantwoord. In dit onderzoek is niet alleen de nadruk gelegd op achterhalen wie de lezer van FRET is, maar vooral; wat vinden deze lezers van FRET? Welke aspecten van FRET worden hoog gewaardeerd en welke factoren doen afbreuk aan de waardering die men voor FRET heeft? De enquête omvatte vier constructen die gingen over de waardering die men voor FRET heeft; inhoud van FRET, advertenties, lay out van FRET en tot slot uitstraling & imago van FRET. Zoals beargumenteerd in § 4.1.2.2 (pag. 32) worden de resultaten van de eerste drie van deze vier constructen (inhoud van FRET, advertenties en lay out van FRET) op constructniveau besproken. Het laatste construct (uitstraling & imago van FRET) wordt op itemniveau besproken, gezien de lage constructbetrouwbaarheid.

In de komende vier subparagrafen (§ 4.3.1 t/m § 4.3.4) worden de resultaten van de afzonderlijke constructen besproken, waarna in § 4.4 ingegaan wordt op de relaties tussen de verschillende constructen.

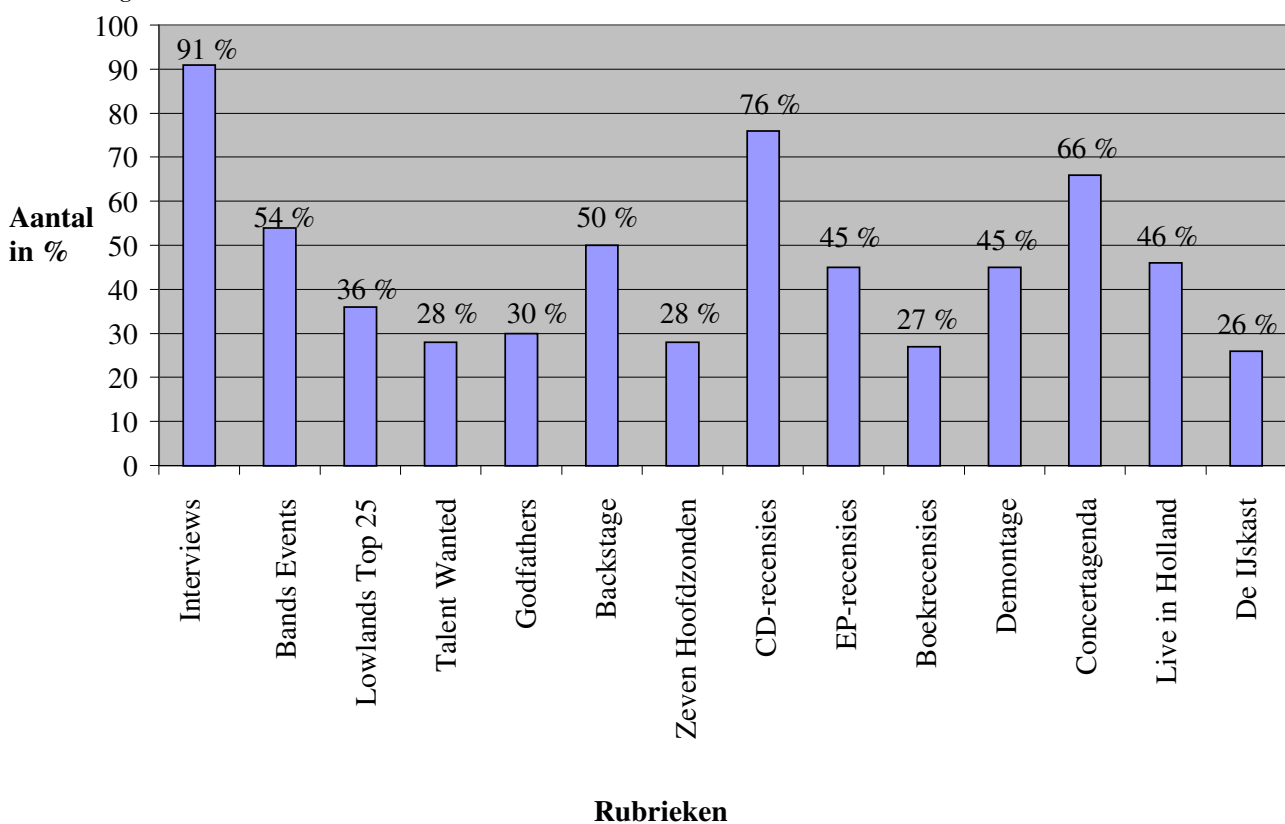
4.3.1 Waardering voor de inhoud van FRET

De inhoud van FRET bestaat uit een 14-tal verschillende vaste rubrieken. De waardering voor de inhoud is onderzocht door middel van twee deelconstructen. Bij construct 4a konden de respondenten op een 5-punts *likert scale* aangeven in welke mate ze de 14 rubrieken waardeerden, waarbij: 1= heel slecht, 2 = slecht, 3 = redelijk, 4 = goed, 5 = heel goed. Tevens kon ‘geen mening’ aangegeven worden, om te voorkomen dat respondenten lukraak iets invulden zonder dat ze eigenlijk een mening hadden over een bepaalde rubriek. Het tweede deelconstruct (4b) vormde een aantal stellingen over de inhoud van FRET in het algemeen waarop respondenten op een 5-

punts *likert scale* aan konden geven in welke mate ze het (on-)eens waren met deze stellingen.

Alvorens te vragen naar de waardering die men heeft voor de verschillende rubrieken, is allereerst gevraagd welke rubrieken effectief gelezen worden. Zoals bleek in § 4.2.4 (pag. 44) leest ruim 57% van de respondenten meer dan de helft in FRET, welke rubrieken leest men dan vooral?

Figuur 4.10 Rubrieken



In figuur 4.10 is een overzicht te zien van de verschillende rubrieken en per rubriek is aangegeven hoeveel respondenten (in percentages) betreffende rubriek lezen. Uit figuur 4.10 blijkt dat de interviews de meest gelezen rubriek is in FRET: ruim 91% van de respondenten geeft aan deze te lezen. Tevens worden de cd-recensies (76%), concertagenda (66%), bands events (54%) en de rubriek backstage (50%) door meer dan de helft van de respondenten gelezen. De ijskast (26%), boekrecensies (27%), zeven hoofdzonden (28%) en de rubriek talent wanted (28%) zijn het minst populair.

Nu duidelijk is welke rubrieken veel gelezen worden in FRET is het interessant om de waardering voor de rubrieken te achterhalen. Hierbij wordt tevens onderzocht of er verschillen in waardering bestaan tussen verschillende groepen: actieve en inactieve muzikliefhebbers en (in)actieve liefhebbers en professionelen. De gemiddelde score op het eerste deelconstruct over de rubrieken is 3.1 (SD = 0.8). Op een schaal van één tot vijf is dit redelijk hoog. Zitten er verschillen in waardering tussen verschillende groepen? Omdat de alternatieve hypothese ($H_0: 1 = 2$, $H_A: 1 \neq 2$) alleen een verschil veronderstelt (en niet dat de ene groep een hogere score heeft dan de andere groep) wordt er getoetst met een tweezijdige overschrijdingskans.

In tabel 4.3 (pag. 52) is een overzicht te zien van de scores op het deelconstruct rubrieken van zowel de inactieve als actieve muzikliefhebbers. De groepen zijn ingedeeld op basis van het antwoord dat ze gegeven hebben bij de zesde vraag uit het eerste construct dat ging over de muzikale achtergrond van de respondenten. (zie figuur 4.4, pag. 39). Mensen die daarbij aangegeven hebben muzikliefhebber te zijn zitten in groep één (inactieve muzikliefhebbers) en mensen die aangegeven hebben liefhebber en amateur-muzikant te zijn zitten in groep twee (actieve muzikliefhebbers). Voor de totaliteit zijn de scores op alle rubrieken individueel weergegeven en tevens de gemiddelde scores op het gehele deelconstruct.

Uit tabel 4.3 (pag. 52) blijkt dat de scores op het totale deelconstruct tussen de twee groepen niet verschillen: de score is bij de inactieve muzikliefhebbers gemiddeld 3.1 (SD = 0.5) en bij de actieve muzikliefhebbers gemiddeld 3.0 (SD = 1.1) op een schaal van één tot vijf. Ook op itemniveau (rubrieken) is er geen significant verschil in waardering tussen actieve en inactieve muzikliefhebbers.

Tabel 4.3 Verschillen in waardering voor de rubrieken van FRET tussen actieve en inactieve muzikliefhebbers

	Groep 1: Inactieve muzikliefhebbers N = 21		Groep 2: Actieve muzikliefhebbers N = 19		Significant?
	M	SD	M	SD	
Interviews tot 1 pagina	3.8	0.6	3.6	0.8	
Interviews langer dan 1 pagina	3.6	0.7	3.6	1.0	
Bands Events	3.1	1.4	3.2	1.4	
Lowlands Top 25	2.7	1.6	2.4	1.9	
Talent Wanted	2.5	1.4	2.6	2.0	
Godfathers	2.5	1.6	2.8	1.9	
Backstage	3.2	1.5	3.2	1.5	
De Zeven Hoofdzonden	2.6	1.4	2.5	1.8	
CD-recensies	4.1	0.7	3.7	1.0	
EP-recensies	3.5	1.3	2.8	1.9	
Boekrecensies	3.1	1.4	2.4	1.9	
Demontage	2.9	1.6	3.1	1.9	
Concertagenda	3.9	0.7	3.7	0.9	
Live in Holland	3.6	1.2	3.2	1.4	
De IJskast	2.1	1.7	2.4	1.9	
Totale construct	3.1	0.5	3.0	1.1	

* = significant verschil in waardering op niveau $\alpha = 0.05$

Om te onderzoeken of er een verschil in waardering voor de verschillende rubrieken is tussen (in)actieve muzikliefhebbers en professionelen zijn de respondenten wederom ingedeeld in twee groepen. In groep één zitten de respondenten die bij de zesde vraag van het eerste construct (zie figuur 4.4, pag. 39) aangegeven hebben dat ze muzikliefhebber of muzikliefhebber en amateur-muzikant zijn. In groep twee zitten de professionelen: zowel de professionele muzikanten (met of zonder bijbaan/studie) als de mensen die aan de organisatorische kant van de muziekindustrie werken.

Uit tabel 4.4 (pag. 53) blijkt dat de scores op het gehele construct tussen de twee groepen niet significant verschillen (wederom is de toets uitgevoerd met een tweezijdige overschrijdingskans). De enige rubriek waarvoor een significant verschil in waardering geldt, is de concertagenda: de scores van de (in)actieve muzikliefhebbers zijn hier significant hoger dan de scores van de professionelen.

Tabel 4.4 Verschillen in waardering voor de rubrieken van FRET tussen (in-)actieve muziekliefhebbers en professionelen

	Groep 1: (In-)actieve muziekliefhebbers N = 40		Groep 2: Professionelen N = 34		Significant?
	M	SD	M	SD	
Interviews tot 1 pagina	3.7	0.7	3.6	0.8	
Interviews langer dan 1 pagina	3.6	0.8	3.7	1.0	
Bands Events	3.1	1.4	3.2	1.2	
Lowlands Top 25	2.6	1.7	2.6	1.5	
Talent Wanted	2.6	1.7	3.2	1.1	
Godfathers	2.6	1.7	2.4	1.5	
Backstage	3.2	1.4	3.3	1.5	
De Zeven Hoofdzonden	2.5	1.6	2.7	1.4	
CD-recensies	3.9	0.9	3.5	1.1	
EP-recensies	3.2	1.6	3.3	1.3	
Boekrecensies	2.9	1.7	2.9	1.2	
Demontage	3.0	1.7	3.0	1.4	
Concertagenda	3.8	0.8	3.2	1.3	*
Live in Holland	3.4	1.3	2.8	1.5	
De IJskast	2.2	1.8	2.3	1.5	
Totale construct	3.1	0.8	3.0	0.7	

* = significant verschil in waardering op niveau $\alpha = 0.05$

De waardering voor de verschillende rubrieken is zoals beschreven vrij hoog en er zijn weinig verschillen in waardering tussen verschillende groepen voor de waardering. Het tweede deelconstruct dat over de waardering voor de inhoud van FRET ging betrof een zestal stellingen over de algemene inhoud van FRET. Deze zes stellingen vormden samen construct 4b.

De gemiddelde score op construct 4b van alle respondenten is 3.4 op een schaal van één tot vijf (SD = 0.6). In tabel 4.5 (pag. 4) zijn de verschillen in waardering voor de algemene inhoud van FRET te zien tussen de inactieve en actieve liefhebbers. De indeling in groepen is gelijk aan de indeling bij de vorige vergelijkingen in waardering tussen de verschillende groepen (zie pag. 51 en 52). Uit tabel 4.5 wordt duidelijk dat de gemiddelde waardering tussen de twee groepen niet significant verschilt (toetsing met tweezijdige overschrijdingskans). Ofwel; de inactieve en actieve muziekliefhebbers waarden de algemene inhoud nagenoeg even hoog.

Tabel 4.5 Verschillen in waardering voor de algemene inhoud tussen actieve en inactieve muziekliefhebbers

	Groep 1: Inactieve muziekliefhebbers N = 21		Groep 2: Actieve muziekliefhebbers N = 19		Significant?
	M	SD	M	SD	
Construct 4b: Waardering voor algemene inhoud	3.5	0.6	3.4	0.6	

* = significant verschil in waardering op niveau $\alpha = 0.05$

Tussen inactieve en actieve muziekliefhebbers zitten geen verschillen in waardering voor de algemene inhoud van FRET. Uit tabel 4.6 blijkt dat er ook geen verschillen in waardering voor de algemene inhoud zijn tussen (in)actieve muziekliefhebbers en professionelen. Zowel de rubrieken als de algemene inhoud werden dus door inactieve en actieve muziekliefhebbers én (in)actieve muziekliefhebbers en professionelen even hoog gewaardeerd.

Tabel 4.6 Verschillen in waardering voor de algemene inhoud tussen (in)actieve liefhebbers en professionelen

	Groep 1: (In-)actieve muziekliefhebbers N = 40		Groep 2: Professionelen N = 34		Significant?
	M	SD	M	SD	
Construct 4b: Waardering voor algemene inhoud	3.5	0.6	3.3	0.6	

* = significant verschil in waardering op niveau $\alpha = 0.05$

De twee deelconstructen zijn beiden apart besproken, er is gekeken naar de waardering voor de verschillende rubrieken, waardering voor de algemene inhoud en verschillen in waardering tussen verschillende groepen. Hoe scoren de verschillende groepen op het gehele construct? Dit betreft de tweede deelvraag: in welke mate wordt de inhoud van FRET (verschillende rubrieken en algemene inhoud) gewaardeerd? Hiervoor worden de scores op de twee deelconstructen samen genomen. De gemiddelde score op het gehele construct is 3.2 (SD = 0.6) op een schaal van één tot vijf. Zijn er voor de gehele inhoud verschillen in waardering tussen actieve en inactieve muziekliefhebbers? En tussen (in)actieve muziekliefhebbers en professionelen?

Tabel 4.7 Verschillen in waardering voor de gehele inhoud tussen actieve en inactieve muziekliefhebbers

	Groep 1: Inactieve muziekliefhebbers N = 21		Groep 2: Actieve muziekliefhebbers N = 19		Significant?
	M	SD	M	SD	
Construct 4: De gehele inhoud	3.3	0.5	3.2	0.8	

* = significant verschil in waardering op niveau $\alpha = 0.05$

Uit tabel 4.7 en tabel 4.8 blijken er geen verschillen in waardering te zijn voor de gehele inhoud tussen de verschillende groepen. Noch tussen inactieve en actieve muziekliefhebbers, noch tussen (in)actieve muziekliefhebbers en professionelen.

Tabel 4.8 Verschillen in waardering voor de gehele inhoud tussen (in)actieve muziekliefhebbers en professionelen

	Groep 1: (In-)actieve muziekliefhebbers N = 40		Groep 2: Professionelen N = 34		Significant?
	M	SD	M	SD	
Construct 4: De gehele inhoud	3.3	0.6	3.2	0.5	

* = significant verschil in waardering op niveau $\alpha = 0.05$

De waardering voor de gehele inhoud van FRET is vrij hoog, gemiddeld 3.2 op een schaal van één tot vijf (SD = 0.6). Zoals in bovenstaande uiteengezet is, zijn er nagenoeg geen verschillen in waardering tussen verschillende groepen, noch op de deelconstructen (rubrieken en algemene inhoud), noch op de gehele inhoud. Het is interessant te achterhalen welke factoren de waardering bepalen die men voor de inhoud van FRET heeft: wat maakt dat iemand FRET al dan niet hoog waardeert? Zouden lezers die véél in FRET lezen (hoge leesintensiteit) de inhoud daardoor meer waarderen? Of is dat afhankelijk van de gemiddelde tijd die men in een editie van FRET leest? Deelvraag 2c gaat in op deze vraag: is de tijd en intensiteit waarmee men FRET leest een voorspellende factor voor de waardering die hij of zij voor de inhoud van FRET heeft? Allereerst wordt gekeken naar de relatie tussen de tijd die men in een editie van FRET leest en de waardering voor de gehele inhoud. De tijd die men besteedt aan het lezen van FRET loopt tussen minder dan tien minuten (1) tot meer dan 30 minuten (4). Een correlatieanalyse in SPSS laat zien dat er een positief verband is tussen de tijd die men in FRET leest en de waardering voor de inhoud die men voor FRET

heeft ($R = 0.52$). Dit betekent dat hoe meer tijd men besteedt aan het lezen van FRET, hoe meer waardering men heeft voor de algemene inhoud. Een regressie-analyse laat zien dat 27% van de scores op de waardering voor de gehele inhoud voorspeld wordt door de tijd die men besteedt aan het lezen in FRET. Deze analyse is sterk significant, zelfs op een α -niveau van 0.01. De waardering die men voor de gehele inhoud van FRET heeft is dus voor 27% afhankelijk van de tijd die men besteedt aan het lezen in FRET.

Is er ook een relatie tussen de intensiteit waarmee men FRET leest (1= (bijna) alles, 2 = meer dan de helft, 3 = een aantal artikelen, 4 = doorbladeren) en de waardering voor de gehele inhoud? Hebben mensen die méér in FRET lezen meer waardering voor de inhoud? Is de intensiteit waarmee men FRET leest een voorspeller van de waardering die men heeft voor de gehele inhoud? Om dit te berekenen zijn eerst de scores op de intensiteit omgeschaald (daardoor: 1 = doorbladeren, 2 = een aantal artikelen, 3 = meer dan de helft, 4 = (bijna) alles). Een correlatieanalyse laat zien dat er een positief verband is tussen de intensiteit waarmee men FRET leest en de waardering die men heeft voor de gehele inhoud ($R = 0.47$). Dit betekent dat hoe intensiever men FRET leest, hoe meer waardering men heeft voor de inhoud. Is de intensiteit waarmee men FRET leest ook een voorspeller voor de waardering van de gehele inhoud? Een regressie-analyse laat zien dat 22% van de scores op de waardering voor de gehele inhoud voorspeld wordt door de intensiteit waarmee men FRET leest. Deze analyse is sterk significant, zelfs op een α -niveau van 0.01. De waardering die men voor de gehele inhoud van FRET heeft is dus voor 22% afhankelijk van de intensiteit waarmee men FRET leest.

Zowel de tijd als de intensiteit waarmee men FRET leest zijn dus voorspellende waarden (respectievelijk 27% en 22%) voor de waardering die men heeft voor de inhoud.

4.3.2 Waardering voor de advertenties in FRET

De derde deelvraag van het onderzoek gaat in op de vraag in welke mate de advertenties in FRET gewaardeerd worden en of de advertenties afbreuk doen aan de waardering die men heeft voor de inhoud van FRET (is de waardering voor de advertenties een

voorspeller van de waardering voor de inhoud?). FRET wordt grotendeels gefinancierd vanuit subsidies (zie tabel 1.1, pag. 6), maar een deel van de (eigen) inkomsten komen voort uit advertentie-inkomsten. De wens van het MCN is om naast subsidiale bijdragen meer eigen inkomsten te generen, als FRET hier ook aan wil bijdragen is het interessant te achterhalen wat de advertenties doen met de waardering die men voor FRET heeft. Hoe positiever de mening van de lezers van FRET over de advertenties, hoe meer mogelijkheden voor FRET om potentiële adverteerders aan te trekken.

Het construct advertenties (construct vijf) bestond uit een vijftal stellingen (positief en negatief geformuleerd) waarbij respondenten konden aangeven in welke mate ze het (on-)eens waren, waarbij; 1 = helemaal oneens, 2 = oneens, 3 = neutraal, 4 = eens, 5 = helemaal mee eens. De negatieve stellingen zijn omgeschaald alvorens ze mee te nemen in de analyse en de vierde stelling ('advertenties die niet aansluiten bij de doelgroep vind ik storend') is verwijderd, vanwege een lage constructbetrouwbaarheid die deze stelling veroorzaakte (zie § 4.1.2.2, pag. 32).

De score op het construct advertenties is gemiddeld 3.3 (SD = 0.7) op een schaal van één tot vijf. Deze score is vrij hoog, zelfs hoger dan de waardering die men voor de gehele inhoud heeft. Een correlatieanalyse laat zien dat er een positieve relatie is tussen waardering voor de advertenties en waardering voor de gehele inhoud ($R = 0.51$). Hoe meer men de advertenties waardeert, hoe meer waardering men ook voor de gehele inhoud van FRET heeft. Een regressie-analyse laat zien dat 26% van de scores op het construct gehele inhoud voorspeld wordt door de scores op het construct advertenties. De waardering voor de gehele inhoud van FRET is dus voor 26% afhankelijk van de waardering die men heeft voor de advertenties. Deze analyse is sterk significant, zelfs op een α -niveau van 0.01. De derde deelvraag – in welke mate worden de advertenties in FRET gewaardeerd en is de waardering voor de advertenties een voorspellende waarde voor de advertenties van de gehele inhoud? – is hiermee beantwoord; de waardering voor de advertenties is een voorspellende waarde (voor 26%) voor de waardering die men voor de gehele inhoud van FRET heeft. Naar aanleiding van deze enquête kan geconcludeerd worden dat de waardering voor de advertenties geen afbreuk

doet aan de waardering voor de inhoud; men waardeert de advertenties zelfs gemiddeld hoger ($M = 3.3$, $SD = 0.7$) dan de gehele inhoud ($M = 3.2$, $SD = 0.6$).

4.3.3 Waardering voor de lay out van FRET

De vierde deelvraag van het onderzoek gaat in op de vraag wat de waardering van de lezers voor de lay out van FRET is en of er verschillen in waardering zijn tussen verschillende groepen (inactieve en actieve muzikliefhebbers en (in)actieve muzikliefhebbers en professionelen). Het construct lay out (construct zes) is geoperationaliseerd door te vragen naar de waardering die men heeft voor een aantal factoren, dat met lay out te maken heeft (cover, vormgeving, overzichtelijkheid, lettergrootte en fotografie). De scores konden variëren van één (heel slecht) tot vijf (heel goed). De gemiddelde score op het construct lay out is 3.6 ($SD = 0.7$). De lettergrootte wordt het meest gewaardeerd ($M = 3.9$, $SD = 0.8$), gevolgd door de fotografie ($M = 3.6$, $SD = 0.9$), de cover ($M = 3.6$, $SD = 1.0$), vormgeving ($M = 3.5$, $SD = 1.0$) en de overzichtelijkheid ($M = 3.4$, $SD = 1.0$).

Zijn er verschillen in waardering tussen inactieve en actieve muzikliefhebbers? Tabel 4.9 (pag. 59) laat de waardering voor de verschillende factoren van de lay out (en het gehele construct) zien die inactieve en actieve muzikliefhebbers hebben. De alternatieve hypothese formuleert geen verwachting omtrent welke groep hoger scoort ($H_0: 1 = 2$, $H_A: 1 \neq 2$) dus er is getoetst met een tweezijdige overschrijdingskans.

Uit tabel 4.9 (pag. 59) blijkt dat er geen significante verschillen in waardering zijn tussen de groepen. De scores verschillen wel op een aantal factoren, maar door een verschil in standaardafwijkingen zijn de verschillen niet significant. Zowel inactieve als actieve muzikliefhebbers hebben dus evenveel waardering voor de lay out van FRET.

Tabel 4.9 Verschillen in waardering voor de lay out tussen actieve en inactieve muziekliefhebbers

	Groep 1: Inactieve muziekliefhebbers N = 21		Groep 2: Actieve muziekliefhebbers N = 19		Significant?
	M	SD	M	SD	
Cover	3.9	0.8	3.5	1.0	
Vormgeving	3.9	0.8	3.3	1.2	
Overzichtelijkheid	3.6	1.1	3.2	0.9	
Lettergrootte	3.9	0.8	3.7	0.9	
Fotografie	3.6	0.7	3.6	1.2	
Totale construct	3.8	0.7	3.5	0.7	

* = significant verschil in waardering op niveau $\alpha = 0.05$

Geldt dit ook voor de (in)actieve muziekliefhebbers en professionelen? Tabel 4.10 laat de waardering voor de verschillende factoren van de lay out (en het gehele construct) zien die (in)actieve muziekliefhebbers en professionelen hebben. Ook tussen deze twee groepen zijn de verschillen in waardering niet statistisch significant.

Tabel 4.10 Verschillen in waardering voor de lay out tussen (in)actieve muziekliefhebbers en professionelen

	Groep 1: (In-)actieve muziekliefhebbers N = 40		Groep 2: Professionelen N = 34		Significant?
	M	SD	M	SD	
Cover	3.7	0.9	3.5	1.1	
Vormgeving	3.6	1.0	3.3	1.0	
Overzichtelijkheid	3.4	1.0	3.4	1.0	
Lettergrootte	3.8	0.8	3.9	0.7	
Fotografie	3.6	1.0	3.7	0.7	
Totale construct	3.6	0.7	3.6	0.6	

* = significant verschil in waardering op niveau $\alpha = 0.05$

Hiermee is de vierde deelvraag van het onderzoek beantwoord. De waardering voor de verschillende factoren van de lay out is vrij hoog (M = 3.6, SD = 0.7) en er zijn geen significante verschillen in waardering tussen verschillende groepen. Niet tussen actieve en inactieve muziekliefhebbers en ook niet tussen (in)actieve muziekliefhebbers en professionelen.

4.3.4 Imago & uitstraling van FRET

De waardering voor de inhoud, advertenties en lay out van FRET zijn beschreven en daarmee is antwoord gegeven op de drie deelvragen die gaan over de waardering die lezers voor FRET hebben. Tot slot volgen in deze paragraaf nog een aantal resultaten over het imago en de uistraling van FRET. Drie stellingen omtrent het imago van FRET vormden het laatste construct (construct zeven). Zoals beargumenteerd in § 4.1.2.2 (pag. 32) worden deze drie items echter niet op constructniveau besproken wegens de lage constructbetrouwbaarheid.

Tabel 4.11 Imago & uitstraling van FRET

	M	SD
FRET is een onmisbaar muziekblad voor de Nederlandse popmuziek	3.8	1.0
Het is goed dat FRET zich alleen op Nederlandse acts richt	3.8	1.3
FRET is qua informatie verstrekken ingehaald door online bronnen	2.5	1.0

Tabel 4.11 laat de scores zien van alle respondenten op de drie items uit het construct imago & uitstraling van FRET. De stelling ‘FRET is een onmisbaar blad voor de Nederlandse popmuziek’ scoort het hoogst: op een schaal van één tot vijf is de gemiddelde score 3.8 (SD = 1.0). FRET – als onderdeel van de afdeling pop van het MCN dat Nederlandse popmuziek promoot – richt zich alleen op Nederlandse acts. Er wordt geen aandacht geschonken aan wat er gebeurt op het gebied van buitenlandse popmuziek. Wordt dit als minpunt gezien door de lezers? Gezien de hoge score (M = 3.8, SD = 1.3) op de stelling ‘Het is goed dat FRET zich alleen op Nederlandse acts richt’ zien de respondenten van deze enquête dat kennelijk niet als nadeel. Wel is er een grote standaardafwijking, dus er is nogal wat variatie in de meningen van respondenten over deze stelling. De laatste stelling ging over de informatieverstrekking in relatie met snelheid die online bronnen kunnen geven. Op de stelling ‘FRET is qua informatie verstrekken ingehaald door online bronnen’ is de gemiddelde score 2.5 (SD = 1.0). Niet iedereen is het dus eens met deze stelling (2 = oneens, 3 = neutraal).

4.4 RELATIES TUSSEN CONSTRUCTEN

De verschillende deelvragen – en daarbij behorende constructen van de enquête - van het onderzoek zijn in voorgaande paragrafen aan bod gekomen en beantwoord op basis van een aantal verschillende resultaatanalysemethododes met behulp van SPSS. Tevens is

er al een aantal relaties tussen verschillende constructen beschreven: de relatie tussen de waardering voor de advertenties en de inhoud is aan bod gekomen en tevens is er gekeken naar de relatie tussen de leestijd en leesintensiteit en de waardering voor de inhoud. In de komende twee paragrafen worden nog een aantal relaties tussen constructen besproken. In § 4.4.1 wordt gekeken naar de relatie tussen de waardering voor de inhoud en de waardering voor de lay out en in § 4.4.2 tot slot wordt de relatie tussen een deel van het construct imago & uitstraling en de waardering voor de inhoud besproken.

4.4.1 Waardering inhoud en waardering lay out

De waardering die men heeft voor de gehele inhoud van FRET (construct vier) was gemiddeld 3.2 (SD = 0.6) op een schaal van één tot vijf. De waardering die men heeft voor de lay out van FRET (construct zes) was gemiddeld 3.3 op een schaal van één tot vijf (SD = 0.7). Is er een relatie tussen de scores op deze twee constructen? Verwacht mag worden dat bij het lezen van een tijdschrift niet alleen de inhoud de waardering bepaalt die de lezer voor het tijdschrift heeft, maar de waardering voor de lay out hier ook een bepalende factor in is. Geldt dit ook voor FRET?

Een correlatieanalyse laat zien dat er een positief verband is tussen de waardering voor de inhoud van FRET en waardering voor de lay out van FRET ($R = 0.55$). Dit wil zeggen dat hoe meer de lay out gewaardeerd wordt, hoe meer de inhoud gewaardeerd wordt. Is de waardering voor de lay out ook een voorspellende factor voor de waardering van de inhoud? Een regressieanalyse laat zien dat 30% van de waardering voor de inhoud voorspeld wordt door de waardering die men heeft voor de lay out. Dit is een zekere voorspeller, zelfs op een α -niveau van 0.01. De lay out van FRET bepaald dus voor bijna één derde de waardering die men voor de inhoud heeft. Een belangrijk resultaat: de lay out is dus van groot belang voor de waardering die men voor de inhoud heeft.

4.4.2 Waardering imago & uitstraling en waardering inhoud

Eén van de laatste stellingen van de enquête was: ‘FRET is een onmisbaar tijdschrift voor de Nederlandse popmuziek’. Bepaalt de score op deze stelling de waardering die men heeft voor de gehele inhoud van FRET? Verwacht mag worden dat de respondenten die het met deze stelling eens waren (4 = eens, 5 = helemaal mee eens) meer waardering hebben voor de inhoud van FRET dan respondenten die FRET niet of nauwelijks onmisbaar vinden (1 = helemaal oneens, 2 = oneens, 3 = neutraal). Om de verschillen in waardering voor de gehele inhoud tussen deze twee groepen (groep 1 = score van 1, 2 of 3 en groep 2 = score van 4 of 5) te berekenen is er een t-toets gedaan met de scores totaalconstruct vier (gehele inhoud).

Tabel 4.12 Verschillen in waardering voor de gehele inhoud tussen respondenten die FRET wel/niet onmisbaar vinden voor Nederlandse popmuziek

	Groep 1: FRET is niet onmisbaar N = 25		Groep 2: FRET is onmisbaar N = 49		Significant?
	M	SD	M	SD	
Construct 4: De gehele inhoud	2.9	0.5	3.4	0.6	*

* = significant verschil in waardering op niveau $\alpha = 0.05$

In tabel 4.12 zijn de scores voor de inhoud te zien van de twee verschillende groepen. Omdat de hypothese is dat de mensen die FRET onmisbaar vinden (groep 2) meer waardering hebben voor de gehele inhoud dan de mensen die FRET niet onmisbaar vinden is er getoetst met een éézijdige overschrijdingskans ($H_0: 1 = 2$, $H_A: 1 < 2$). Uit tabel 4.12 blijkt dat de alternatieve hypothese klopt: mensen die FRET een onmisbaar tijdschrift vinden voor de Nederlandse popmuziek hebben significant meer waardering voor de gehele inhoud van FRET dan mensen die FRET geen onmisbaar tijdschrift vinden voor de Nederlandse popmuziek. Een correlatieanalyse laat zien dat er een positief verband is tussen hoe onmisbaar men FRET vindt en de waardering die men voor de gehele inhoud heeft ($R = 0.54$). Tevens blijkt – door een regressieanalyse – de waardering voor de gehele inhoud van FRET voor 29% voorspeld te worden door hoe onmisbaar men FRET vindt voor de Nederlandse popmuziek. Dit is een zekere voorspeller, zelfs op een niveau van $\alpha = 0.01$.

De resultaten van het onderzoek zijn bekend. De scores op de verschillende (deel)constructen zijn besproken, de relaties tussen de verschillende constructen zijn geanalyseerd en daarmee zijn alle deelvragen beantwoord. Wat betekent dit voor de uiteindelijke hoofdvraag van het onderzoek? Welke conclusies kunnen aan deze resultaten verbonden worden en welke aanbevelingen kunnen er vervolgens aan het management van het MCN gedaan worden betreffende FRET?

In het volgende hoofdstuk wordt een kritische reflectie en discussie op het onderzoek beschreven, waarbij de relatie met literatuur en de validiteit van de meetinstrumenten kritisch bekeken worden. Waarna tot slot in het laatste hoofdstuk de conclusies van dit onderzoek en aanbevelingen ten aanzien van het management van het MCN besproken worden.

5. DISCUSSIE & REFLECTIE

Alvorens de conclusies op het onderzoek uiteen te zetten en aanbevelingen te formuleren aan het management van het MCN wordt in dit hoofdstuk eerst een kritische blik op het onderzoek geworpen waarbij wordt ingegaan op de relatie met de besproken literatuur en de validiteit van de meetinstrumenten. De validiteit van het meetinstrument in het eigenlijke onderzoek (de online enquête) is al aan bod gekomen, maar kan niet kritisch genoeg bekeken worden gezien de problemen met de representativiteit van de steekproef en de gevolgen die dat heeft gehad voor de generaliseerbaarheid.

5.1 RELATIE MET KADER

5.1.1 Huidige situatie MCN

In het tweede hoofdstuk van dit rapport is ingegaan op een kader dat ondersteuning kon bieden voor het onderzoek. Hierin is allereerst een schets gemaakt van de cultuurpolitieke situatie in Nederland en de plaats van het MCN. Deze schets was een beschrijving van de praktijksituatie zoals deze op dit moment is en betrof uiteraard geen wetenschappelijke literatuur. Op basis van deze schets is de huidige situatie duidelijk geworden, maar conclusies verbinden over de rol van FRET binnen het huidige MCN is discutabel. Zoals beschreven bestaat het MCN pas sinds 1 januari 2008 en zit de organisatie nog in haar startfase. De fusie is geïnitieerd door het ministerie van OC&W, die de wens heeft om brancheorganisaties te centraliseren. De start is gemaakt, het eerste beleidsplan is ingediend, maar zoals geldt voor alle organisaties die zich in een fusie bevinden; kinderziekten zijn onontkoombaar. De plaats van FRET binnen het MCN op dit moment is dan ook niet geheel duidelijk. Zoals beschreven worden de activiteiten van de verschillende afdelingen momenteel nog vorm gegeven zoals dat voorheen gebeurde, wat wil zeggen dat FRET nu nog op dezelfde manier, met dezelfde mensen en hetzelfde uitgangspunt wordt gemaakt als toen het nog een uitgave was van het NPI. De conclusies en daaraan verbonden aanbevelingen zijn interessant voor het management van het MCN, maar praktische realisatie en toepassing van deze aanbevelingen zal op dit moment geen realistische mogelijkheid zijn. Want hoe interessant sommige uitkomsten van dit onderzoek ook moge zijn, de toekomst van

FRET binnen het MCN is van meerdere factoren afhankelijk. Het MCN beschrijft in haar beleidsplan dat ze haar uitgavenbeleid de komende jaren wil onderzoeken (Van Der Wijk, 2008). Dit onderzoek zal een breder perspectief gaan bieden op wat de doelen zijn die het MCN met haar uitgavenbeleid wil behalen. FRET zal hier – naar verwachting – een rol in spelen, maar als het MCN haar uitgavenbeleid wil centraliseren (meer binding tussen de verschillende tijdschriften, om de eenheid van de organisatie te bevorderen) zullen er meerdere factoren een rol spelen bij een besluit over de rol van FRET in de toekomst dan de factoren die onderzocht en geanalyseerd zijn in dit onderzoek. Zoals aangegeven (§ 1.2, pag. 8) is in dit onderzoek de focus louter gelegd op het product FRET. Vervolgonderzoek omtrent de omgeving van FRET en het totale uitgavenbeleid van het MCN is essentieel alvorens er concrete en toepasbare aanbevelingen kunnen worden gedaan over de toekomst en de rol van FRET binnen het MCN.

5.1.2 Marketing

Een meer theoretisch kader dat geboden werd voor dit onderzoek betrof het onderwerp marketing. Zoals beschreven vormt FRET op drie verschillende manieren een promotie-instrument. Allereerst is FRET als tijdschrift een promotie-instrument voor de Nederlandse popmuziek. Gezien de score op de stelling ‘FRET is een onmisbaar tijdschrift voor de Nederlandse popmuziek’ lijkt FRET te slagen in haar doel om Nederlandse popmuziek te promoten. Echter, alleen op basis van deze stelling is zo’n soort conclusie trekken discutabel. Het onderzoek ging immers over de vraag in welke mate men FRET waardeert en ging niet in op de vraag of FRET een goede promotor is voor de Nederlandse popmuziek. Of FRET hierin slaagt en daadwerkelijk een promotie voor Nederlandse popmuziek is, kan pas geconcludeerd worden na nader onderzoek waarin ingegaan zal moeten worden op de vraag hoe men Nederlandse popmuziek het beste kan promoten en of FRET hieraan voldoet.

FRET wordt ook gezien als marketinginstrument voor het MCN. Echter, dit is meer een toekomstvisie dan een huidige situatie, gezien de startfase waar het MCN nu nog in zit. Hoe FRET als promotie-instrument wordt ingezet door het MCN en of de lezers van FRET dit waarderen is op dit moment nog weinig over te zeggen.

Tot slot is FRET ook een promotie-instrument voor (potentiële) adverteerders. De hoge waardering die de respondenten hebben voor de advertenties in FRET (zelfs hoger dan de gemiddelde waardering voor de inhoud) laat zien dat de lezers zich zeker niet storen aan de advertenties en FRET in die zin een ideaal promotiemiddel is voor adverteerders. De advertenties worden regelmatig gelezen, de plaats waar de advertenties staan in FRET worden gewaardeerd en ook vindt men dat de advertenties goed aansluiten bij de doelgroep van FRET. Dit resultaat is zeer positief voor FRET. Het MCN heeft als doel naast subsidiale bijdragen in toenemende mate meer eigen inkomsten te genereren. FRET wordt momenteel nog voornamelijk vanuit subsidies gefinancierd maar dit zou kunnen veranderen en hierin zou FRET zelfs een voorbeeldfunctie voor het MCN kunnen zijn. De hoge waardering die men voor de advertenties in FRET heeft, openen nieuwe deuren voor potentiële adverteerders en daarmee verhoging van de eigen inkomsten van FRET. Een nadeel hierin blijft echter de lange aanlevertermijn voor de adverteerders en het gebrek aan invloed op de distributie (Floor & van Raaij, 2002).

Ondanks deze positieve uitkomsten mogen deze conclusies niet zonder meer getrokken worden. FRET kan op basis van dit onderzoek niet zomaar als goed promotioneel middel voor potentiële adverteerders beschouwd worden. Er is immers alleen ingegaan op het product FRET en het succes van FRET is zeker ook afhankelijk van de omgeving waar zij zich in bevindt. Tevens: over welk soort adverteerders gaat het dan? Essentieel voor het succes van advertenties als promotiemiddel voor adverteerders is het aansluiten bij de doelgroep. Al waren de respondenten van mening dat de advertenties aansluiten bij de doelgroep van FRET, om welk soort advertenties gaat het dan? Er is immers geen onderscheid gemaakt in de verschillende soorten advertenties die in FRET te lezen zijn. Om FRET te kunnen promoten als ideaal promotiemiddel voor potentiële adverteerders moet – naast een onderzoek naar de omgeving van FRET – eerst onderzoek gedaan worden naar welk soort advertenties het beste aansluiten bij de doelgroep van FRET en derhalve het meeste succes hebben.

5.1.3 Ontbrekend kader

Het kader dat beschreven is, bood een draagvlak voor dit onderzoek. De Nederlandse cultuurpolitieke situatie is uitvoerig beschreven en ook de plaats van het MCN hierin is

uiteengezet. Tevens is er een schets gemaakt van de markt van de Nederlandse popmuziek en is de waarde van het begrip marketing voor FRET uitvoerig beschreven. Echter, de resultaten van dit onderzoek kunnen niet gekaderd worden in een breder perspectief van muziektijdschriften gezien het gebrek aan literatuur omtrent dit onderwerp. Wat is de plaats van FRET in de markt van muziektijdschriften van Nederland? Er is in het kader wel ingegaan op een aantal factoren dat geldt voor tijdschriften als marketinginstrument, maar deze waren niet specifiek op muziektijdschriften gericht en al helemaal niet op muziektijdschriften die uitgegeven worden door een gesubsidieerd instituut. Gebrek aan literatuur over dit onderwerp is hieraan debet, maar leveren wel hiaten op als het gaat om de inkadering van de conclusies in het theoretisch kader.

Zoals beschreven zijn er voor FRET wel eerder tevredenheidsenquêtes gehouden, maar vanwege het niet wetenschappelijk karakter van deze enquêtes is besloten deze niet uitvoerig te beschrijven, noch de resultaten van dit onderzoek daar aan te koppelen of mee te vergelijken.

5.2 VALIDITEIT VAN DE MEETINSTRUMENTEN

5.2.1 Vooronderzoek: interviews

Het vooronderzoek bestond uit een tiental interviews met professionelen uit de muziekindustrie in Nederland. Deze interviews leverden input op voor het eigenlijke onderzoek, de enquête. De validiteit van de interviews werd gegarandeerd door een vraag-antwoord schema: daarmee werd duidelijk gemeten wat de bedoeling was. Naast concrete vragen kwamen er in de verschillende interviews ook andere zaken aan bod. De rijkheid van het meetinstrument maakte dit mogelijk (veel ruimte voor suggesties en vrije antwoorden) en dit heeft zeker veel input opgeleverd voor het eigenlijke onderzoek. Echter, dit heeft ook nadelen. Bij interviews ligt onderzoekerbias altijd op de loer. De invloed die een interviewer heeft op de geïnterviewden is groot en wordt bepaald door de 'klik' die de onderzoeker met geïnterviewden heeft, de plaats en tijd van het interview, de non-verbale communicatie, de openheid van de geïnterviewden en de manier van vragen stellen van de interviewer. Er is getracht zo gelijk mogelijk met

de verschillende geïnterviewden om te gaan om individuele verschillen in interviews te voorkomen, maar helemaal gelijk zijn interviews natuurlijk nooit. De rijkheid van het meetinstrument hebben wel een hoge interne validiteit van de uiteindelijke enquête opgeleverd.

5.2.2 Eigenlijke onderzoek: online enquête

De interne validiteit van de enquête mag dan gegarandeerd zijn door het vooronderzoek, dit gold helaas niet voor de externe validiteit. Er is al veel over aan bod gekomen: de representativiteit van de steekproef is zeer discutabel. Alle pogingen om een grote respondentengroep te genereren tot spijt, moet geconcludeerd worden dat dit niet gelukt is. De gevolgen die dit heeft voor de generaliseerbaarheid van dit onderzoek zijn groot; de resultaten zoals beschreven in hoofdstuk vier geven enkel een indicatie van de waardering die de lezer voor FRET heeft.

Uit de resultaten van de enquête bleek dat veel respondenten (76%) FRET mee naar huis nemen om het tijdschrift daar te lezen. Wat doet de rest van de populatie? Het zou kunnen zijn dat de rest FRET enkel doorbladert bij het distributiepunt en dit ook effect heeft op de waardering die men voor FRET heeft. Sterker nog; wellicht heeft dit ook betrekking op de betrokkenheid die deze lezers bij FRET hebben en heeft dit het lage aantal respondenten als gevolg gehad. Spijtig genoeg blijft het bij gissen en kunnen deze veronderstellingen op basis van dit onderzoek niet hard gemaakt worden.

De grootste vraag die achterblijft is: bestaat de populatie wel degelijk uit 20.000 mensen? Zoals beschreven is dit een schatting van de gehele populatie, met een oplage van 20.000 exemplaren en de verwachting dat meerdere mensen éénzelfde exemplaar lezen en een aantal exemplaren niet gelezen wordt gaat de opdrachtgever uit van een totale populatie van 20.000 mensen. Of dit de werkelijke omvang van de populatie is, blijft onzeker. Doemscenario of niet, het zou wel eens kunnen zijn dat FRET veel minder gelezen wordt dan men denkt, of de betrokkenheid bij FRET veel lager is dan men hoopt. In dat geval zou de steekproef representatiever zijn dan beschreven, maar ook dan geldt; dit blijft bij veronderstellingen en mogelijke scenario's. Voor een tijdschrift dat gratis verspreid wordt via 600 distributiekkanalen blijft het moeilijk te

achterhalen wie daadwerkelijk de lezers zijn. Echter, inzicht in wie de lezer daadwerkelijk is, is essentieel voor het succes van een tijdschrift en toekomstig onderzoek hiernaar is dan ook onontkoombaar.

6. CONCLUSIES & AANBEVELINGEN

Met de kritische blik op het gedane onderzoek in het vorige hoofd als achtergrond, worden in dit slothoofdstuk de conclusies en aanbevelingen op het onderzoek uiteen gezet. Allereerst worden alle deelvragen en de hoofdvraag van dit onderzoek beantwoord, waarna in de laatste paragraaf praktische aanbevelingen geformuleerd worden richting het management van het MCN, betreffende FRET.

6.1 BEANTWOORDING ONDERZOEKSVRAGEN

De hoofdvraag luidde: Wie is de lezer van FRET, in welke mate wordt FRET qua inhoud en lay-out gewaardeerd en welke factoren bepalen deze waardering? Door beantwoording van verschillende deelvragen is gezocht naar de kenmerken van de lezers van FRET, de mate van waardering én welke factoren deze waardering bepalen.

Deelvraag één luidde: Wat zijn de kenmerken (leeftijd, geslacht, beroep, herkomst, muzikale achtergrond, muzikale voorkeuren) van de lezers? Aan het onderzoek namen 74 mensen deel, waarvan 53 mannen (72%) en 21 vrouwen (28%). De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 34, de jongste respondent was 17 en de oudste 61. De meeste respondenten hadden een MBO/Havo/VWO-opleidingsniveau (40%) en het gemiddelde opleidingsniveau lag tussen MBO/Havo/VWO en HBO-niveau in. Tevens is gevraagd naar de herkomst van de respondenten, waaruit bleek dat de meesten in Noord Holland (26%), Noord Brabant (24%) en Zuid Holland wonen (16%) en tevens woont het grootste deel van de respondenten (44%) in een stad met meer dan 100.000 inwoners. Dit laat zien dat FRET vooral populair is onder inwoners van een grote stad.

De vraag naar de muzikale achtergrond van de lezers leverde opvallende resultaten op. Waar FRET de inactieve en actieve muzikkliefhebbers als primaire doelgroep van haar tijdschrift formuleert, blijkt deze groep uit dit onderzoek eerder een secundaire doelgroep. De professionelen uit de industrie – die door FRET als secundaire doelgroep worden beschouwd – blijken de grootste groep te vormen: 31% van de respondenten werkt aan de organisatorische kant van de muziekindustrie en 15% is professioneel

muzikant (waarvan 10% aangeeft hiernaast een andere baan/studie te hebben om in zijn of haar inkomen te kunnen voorzien). De inactieve muziekliefhebbers vormen 28% en de actieve muziekliefhebbers (muziekliefhebbers die op amateur-niveau muziek maken) 26%. FRET is van mening dat de grootste lezersgroep bestaat uit inactieve en actieve muziekliefhebbers. In feite is deze (gecombineerde) doelgroep ook het grootst (54% tegenover 46% professionelen) maar de bijna evenredige verhouding tussen deze gecombineerde doelgroepen laat wel zien dat FRET meer door professionelen wordt gelezen dan gedacht werd.

Hoe informeert men zich over muziek? Muziektijdschriften (70%), algemene muziekinformatie-websites (65%) en websites van artiesten (66%) blijken de meest gebruikte middelen. Naast FRET leest men vooral muziektijdschriften Live XS (64%) en Oor (62%) en de meest gebruikte muziekinformatie-websites zijn 3voor12.nl (68%), popinstituut.nl (54%) en musicfrom.nl (38%).

Afgezien van inzicht verkrijgen in wie de lezer van FRET is, is ook onderzocht met welke intentie men FRET leest. 65% van de lezers blijkt zes of meer edities per jaar te lezen, 35% leest minder dan zes edities per jaar. Tevens is gevraagd naar de gemiddelde leestijd en de hoeveelheid die men in FRET leest. Er mag verwacht worden dat de mensen die meer edities per jaar lezen zich meer betrokken voelen bij het tijdschrift. Deze groep (die meer dan zes edities per jaar leest) bleek gemiddeld meer tijd te besteden aan het lezen van FRET en leest méér in FRET dan mensen die minder dan zes edities per jaar lezen. Het aantal edities dat men per jaar leest blijkt dus van belang bij de tijd en de intensiteit waarmee men FRET leest.

Het laatste construct betreffende lezerskenmerken ging over de digitale versie van FRET. Deze blijkt niet zo populair: 62% van de respondenten geeft aan fretmagazine.nl nooit te bezoeken. Wat zou er moeten gebeuren met de website van FRET? 35% geeft aan helemaal geen behoefte te hebben aan een digitale versie van FRET, 31% zou graag een compleet digitale versie zien als aanvulling op het tijdschrift en 23% wil graag de informatie uit FRET online ter aanvulling op het tijdschrift. Het meest positieve resultaat was misschien wel dat nagenoeg niemand het fysieke tijdschrift wil missen:

0% van de respondenten gaf aan de informatie uit FRET online te willen als vervanging van het fysieke blad en slechts 11% van de respondenten gaf aan een compleet digitale versie van FRET te willen als vervanging van het fysieke blad. De website van FRET is momenteel niet populair en als men de bezoekersfrequentie wil verhogen zal er iets veranderd moeten worden aan de website. De meest voor de hand liggende optie is een compleet digitale versie van FRET als aanvulling op het fysieke blad, alleen dit zou wellicht gevolgen kunnen hebben voor de leesintensiteit van het fysieke blad.

De tweede deelvraag van het onderzoek ging in op de waardering die men heeft voor de inhoud van FRET en of hierin verschillen zijn tussen inactieve en actieve muzikliefhebbers en (in)actieve muzikliefhebbers en professionelen. Er werd gevraagd naar de waardering voor de verschillende rubrieken en de algemene inhoud. De rubrieken werden gemiddeld hoog gewaardeerd: 3.1 op een schaal van één tot vijf. Er bleken geen verschillen tussen actieve en inactieve muzikliefhebbers voor de verschillende rubrieken. Tussen de (in)actieve muzikliefhebbers en professionelen bleek er alleen voor de concertagenda een verschil in waardering: de (in)actieve muzikliefhebbers hebben significant meer waardering voor de concertagenda van FRET dan de professionelen. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat de professionelen minder naar concerten gaan (en de concertagenda derhalve minder nodig hebben) of op andere manieren informatie inwinnen over waar en wanneer er concerten zijn dan de (in)actieve muzikliefhebbers, die daardoor meer waarde hechten aan de concertagenda van FRET.

De waardering voor de algemene inhoud van FRET werd onderzocht door een zestal stellingen. De gemiddelde waardering voor de algemene inhoud was iets hoger (3.4) dan voor de rubrieken, maar er bleken geen verschillen in waardering tussen verschillende groepen, noch tussen inactieve en actieve muzikliefhebbers, noch tussen (in)actieve muzikliefhebbers en professionelen. De twee deelconstructen samen betroffen de waardering voor de gehele inhoud van FRET. De gemiddelde score op het totale construct was 3.2 en er waren geen verschillen in waardering tussen de verschillende groepen.

Welke factoren bepalen de waardering die men voor de inhoud van FRET heeft? Dit betrof deelvraag 2c: Is de tijd en intensiteit waarmee men FRET leest een voorspellende factor voor de waardering die hij of zij voor de inhoud van FRET heeft? De tijd die men besteedt aan het lezen van FRET correleert positief met de waardering die men voor de inhoud heeft, wat wil zeggen dat hoe meer tijd men besteedt aan het lezen van FRET, hoe meer men de inhoud waardeert. 27% van de waardering voor de inhoud van FRET blijkt voorspeld te worden door de tijd die men besteedt aan het lezen van FRET. De leesintensiteit (hoeveelheid die men in FRET leest) blijkt ook positief te correleren met de waardering voor de inhoud; 22% van de waardering voor de inhoud blijkt voorspeld te worden door de leesintensiteit. Zowel de tijd als leesintensiteit blijken dus belangrijke factoren te zijn bij de waardering voor de inhoud van FRET.

De derde deelvraag van het onderzoek ging in op de waardering die men voor de advertenties in FRET heeft: In welke mate worden de advertenties van FRET gewaardeerd en doen de advertenties afbreuk aan de waardering die men voor de inhoud van FRET heeft? Opvallend genoeg blijkt men veel waardering te hebben voor de advertenties in FRET, dit construct scoorde zelfs hoger dan het construct inhoud (gemiddeld 3.3 ten opzichte van 3.2 voor de inhoud). Men leest de advertenties in FRET regelmatig, vindt dat de advertenties aansluiten bij de doelgroep, vindt niet dat er teveel advertenties in FRET staan en ook de plaats waar de advertenties in FRET staan wordt als positief ervaren. De advertenties blijken tevens positief te correleren met de inhoud van FRET: hoe meer waardering men voor de advertenties in FRET heeft, hoe hoger de inhoud gewaardeerd wordt. 26% van de waardering voor de inhoud wordt zelfs voorspeld door de waardering voor de advertenties. Dit lijkt een droomconclusie voor FRET en al haar adverteerders en het biedt perspectief als het gaat om het aantrekken van meer adverteerders waardoor de eigen inkomsten kunnen stijgen. Echter, dat de advertenties momenteel hoog gewaardeerd worden kan ook te maken hebben met de (lage) hoeveelheid advertenties die FRET momenteel heeft. Er mag niet zonder meer aangenomen worden dat als de kwantiteit van deze advertenties verdubbeld dezelfde waardering hiervoor blijft bestaan.

De laatste deelvraag van het onderzoek ging in op de waardering die men voor de lay out van FRET heeft: In welke mate wordt de lay-out van FRET (cover, vormgeving, overzichtelijkheid, lettergrootte en fotografie) gewaardeerd? Hierbij werd ook onderzocht of er een verschil in waardering is tussen de verschillende groepen (inactieve en actieve muzikliefhebbers en (in)actieve muzikliefhebbers en professionelen). De lay out bleek de meest gewaardeerde factor aan FRET, met een gemiddelde score van 3.6 op een schaal van één tot vijf. De lettergrootte is hierbij het meest gewaardeerde onderdeel (3.9), gevolgd door de fotografie (3.6), cover (3.6), vormgeving (3.5) en de overzichtelijkheid (3.4). Tussen de verschillende groepen bleken geen verschillen in waardering.

Is de lay out bepalend voor de waardering die men voor de inhoud van FRET heeft? Verwacht mag worden dat als men zich stoort aan de lay out, de inhoud ook minder gewaardeerd wordt (of wellicht niet eens gelezen wordt). Een correlatieanalyse tussen de waardering voor de lay out en waardering voor de inhoud liet zien dat er een positief verband is: hoe positiever de lay out gewaardeerd wordt, hoe meer waardering voor de inhoud. De waardering voor de lay out voorspelt voor maar liefst 30% de waardering die men heeft voor de inhoud van FRET. Het oog wil ook wat, zo blijkt ook hier. De lay out is dus een erg belangrijke factor in de waardering voor de inhoud.

Hiermee zijn de deelvragen van dit onderzoek beantwoordt. Antwoord op de hoofdvraag – Wie is de lezer van FRET, in welke mate wordt FRET qua inhoud en lay-out gewaardeerd en welke factoren bepalen deze waardering? – luidt: de lezers van FRET zijn voornamelijk middelbaar opgeleide mannen uit een stad met meer dan 100.000 inwoners in Noord Holland die als professional in de muziekindustrie werken. Een tweede belangrijke lezersgroep betreft actieve en inactieve muzikliefhebbers. De waardering die men heeft voor de inhoud van FRET wordt voornamelijk bepaald door de tijd en intensiteit waarmee men FRET leest, de waardering voor de advertenties en de waardering voor de lay out.

6.2 AANBEVELINGEN

In deze laatste paragraaf worden op basis van de conclusies uit het onderzoek een aantal aanbevelingen gedaan aan het management van het MCN, betreffende FRET. Zoals beschreven in § 5.1.1 (pag. 64) bevindt het MCN zich momenteel in de startfase en is de rol van FRET voor het MCN in de toekomst niet helemaal duidelijk. De toekomstige plaats van FRET binnen het MCN wordt niet alleen bepaald door het succes van FRET als product (en/of uitkomsten van dit onderzoek) maar door meerdere factoren. De meest essentiële aanbevelingen die gedaan kunnen worden betreffen daarmee niet praktisch toepasbare aanbevelingen, maar aanbevelingen voor vervolgonderzoek. Desalniettemin worden er allereerst toch een aantal praktische aanbevelingen geformuleerd die gedistilleerd kunnen worden uit dit lezersonderzoek, waarna vervolgens aanbevelingen worden gedaan voor vervolgonderzoek waarbij dit onderzoek als basis kan dienen.

6.2.1 Praktische aanbevelingen

Een eerste praktische aanbeveling betreft aansluiting bij de doelgroep. Waar FRET de inactieve en actieve muzikliefhebbers als primaire doelgroep typeert, blijken de professionelen uit de muziekindustrie ook een grote doelgroep te zijn. FRET ziet zichzelf als publieksblad en gaat er van uit dat er vast ook professionelen zijn die het blad lezen, maar houdt hiermee geen rekening bij het maken van het tijdschrift. Dit is een keuze, maar als FRET zo'n populair muziektijdschrift blijkt te zijn voor de professionelen uit de muziekindustrie, waarom wordt daar dan niet meer rekening mee gehouden? Er is kennelijk een discrepantie tussen wie FRET aan wil of denkt te spreken en wie zij daadwerkelijk (ook) aanspreken. Men kan nooit iedereen (willen) bereiken met een tijdschrift, maar er zou wel meer rekening gehouden kunnen worden met het feit dat ook veel professionelen het tijdschrift lezen. Door bijvoorbeeld meer ruimte in FRET te besteden aan achtergrondrubrieken.

De waardering voor de advertenties bleek opvallend hoog en voorspelt voor een deel de waardering die men heeft voor de inhoud. Momenteel wordt FRET voornamelijk vanuit subsidies gefinancierd, maar de hoge waardering voor de advertenties laat zien dat er

zeker een mogelijkheid is om via advertentie-inkomsten meer eigen inkomsten te genereren. Met deze hoge waardering voor de advertenties als achtergrondkennis is het voor FRET mogelijk meer potentiële adverteerders aan te spreken. Mediabureau Keyser 18 – dat verantwoordelijk is voor het binnenhalen van adverteerders voor FRET – zou hierin een grote rol kunnen spelen. Essentieel daarin is wel dat de advertenties aansluiten bij de doelgroep, want dat is wat hoog gewaardeerd wordt aan de advertenties in FRET. Tevens moet hierbij opgemerkt worden dat er een zekere grens aan zit: men waardeert het huidige aantal advertenties in FRET en verwacht mag worden dat een *overkill* aan advertenties geen goede uitwerking heeft op de waardering daarvan.

6.2.2 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Het nieuwe sectorinstituut MCN is sinds 1 januari 2008 een feit. Zeven brancheorganisaties zijn gefuseerd, waaronder het NPI. Integratie van het NPI in het nieuwe sectorinstituut werd, door recent onderzoek van het SEO, zowel wenselijk als haalbaar bevonden (Risseeuw, 2007). Voornaamste aanbeveling hierin was het werken met gedeelde *back offices* ter bevordering van de efficiëntie, maar anderzijds goed herkenbare *front offices* voor de verschillende segmenten (Risseeuw, 2007). Binnen dit kader is onderzocht of deze stelling momenteel – al – in praktijk klopt, via een onderzoek naar één van NPI's best gekende *front offices*: FRET magazine.

Het zou ideaal zijn, mocht er tijd, ruimte en mogelijkheid zijn geweest om alle factoren rondom FRET te onderzoeken: het product zelf, de omgeving en de plaats van FRET als marketinginstrument binnen de gehele communicatiemix van het MCN. Dit bleek helaas geen realistische mogelijkheid. Derhalve is er begonnen bij de basis en is FRET als product onderzocht. Er is tot in detail ingegaan op de kenmerken van de lezers van FRET en hun waardering voor zowel de inhoud, lay out alsmede het advertentiebeleid van FRET. Hieruit zijn een aantal interessante conclusies naar voren gekomen. Hoe interessant deze conclusies ook zijn: ze roepen allemaal nieuwe vragen op. Vervolgonderzoek is derhalve essentieel om aan te kunnen tonen wat nou werkelijk de plaats van FRET binnen het nieuwe MCN in de nabije toekomst zou moeten en/of kunnen zijn.

De eerste grote vraag die de conclusies van dit onderzoek hebben opgeleverd betreft de hoeveelheid lezers van FRET. Zoals beschreven hebben er weinig lezers deelgenomen aan dit onderzoek. Wat heeft mensen er van weerhouden de enquête in te vullen? Heeft dit te maken met het gebrek aan betrokkenheid? Hoe groot is de daadwerkelijke populatie van FRET? Het product FRET is onderzocht, waarbij lezerskenmerken duidelijk zijn geworden, maar dit betrof een kleine steekproef van het totaal aantal lezers. Hoe de werkelijke populatie van FRET er uit ziet blijft vooralsnog onzeker, zijn dit daadwerkelijk 20.000 mensen, zoals geschat wordt? Zijn de kenmerken van de populatie in overeenstemming met met de kenmerken van de steekproef uit dit onderzoek? Vervolgonderzoek naar de eigenheid van de populatie, lezers van FRET, is essentieel voor er conclusies gedaan kunnen worden over de rol van FRET voor het MCN.

Een tweede essentiële aanbeveling betreft de omgeving van FRET. Het succes van een product is immers nooit alleen afhankelijk van dat product zelf, maar ook van de omgeving waarin het product zich bevindt. De markt van muziektijdschriften in Nederland dient in kaart gebracht te worden, alvorens de rol en het succes van FRET in deze markt te kunnen bepalen. Een gedegen concurrentieanalyse zou hierin een eerste stap kunnen zijn.

Tevens is het voor het MCN essentieel om haar voorgenomen onderzoek naar haar totale uitgavenbeleid binnen afzienbare tijd uit te voeren. Is er een relatie tussen het jazz tijdschrift (Jazz Bulletin) en FRET magazine? Zijn lezers van jazzliefhebbers ook geïnteresseerd in popmuziek en vice versa? Zou integratie van Jazz Bulletin en FRET een wenselijke en haalbare mogelijkheid zijn? Daarbij komt ook de vraag of tijdschriften überhaupt voorzien in de doelen die het MCN hiermee wenst te bereiken. FRET wordt gezien als effectief publicitair middel van het MCN. Als dit het doel is, zou het dan niet een – financieel – betere mogelijkheid zijn om deze publiciteit op andere manieren te genereren? Bijvoorbeeld door editorial ruimte in te kopen in andere muziektijdschriften en/of muziekliefhebbers via digitale wegen te informeren? De eigenlijke vraag is wat de plaats van FRET is binnen de communicatiemix van het MCN. Als dit gaat om publiciteit genereren, dan zijn er wellicht andere opties die beter

werken. Ook als het gaat om muziekliefhebbers informeren zijn er wellicht andere opties. Het MCN dient de doelen omtrent haar uitgavenbeleid nader te definiëren en in kaart te brengen om te kunnen bepalen of FRET hierin een rol heeft en zo ja, wat de rol van FRET zou moeten zijn.

Tot slot: met dit onderzoek is een start gemaakt om de rol van FRET voor het nieuwe MCN in kaart te brengen. De focus is gelegd op FRET als product, omdat dit de basis is. Dat het MCN een nieuwe organisatie is, zich in haar startfase bevindt en hierbij logischerwijs allerlei kinderziektes horen dient niet uit het oog te worden verloren. Toch bleek het interessant om juist op dit moment FRET als product onder de loep te nemen, ik hoop hiermee dan ook het MCN een basis te kunnen bieden van waaruit zij verder kunnen. Om een gedegen organisatie te zijn waarin de verschillende segmenten goed op elkaar aansluiten en/of integreren dient het MCN zich af te vragen wat zij wil bereiken met haar uitgavenbeleid, wat de doelen daarvan zijn, hoe haar uitgavenbeleid past in haar communicatiemix en hoe dit het beste vorm kan krijgen.

7. BIBLIOGRAFIE

Bogt, T. ter (2003), *Tijd onthult alles: Popmuziek, ontwikkeling, carrières*, Amsterdam: UVA, 24 p.

Brock, T.C., & Green, M.C. (2005), *Persuasion: Psychological insights and perspectives*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 368 p.

Crespi, I. (1989), *Public Opinion, Polls and Democracy*, Boulder: West View Press, 148 p.

Davidse, A. (2005), *Beleidsplan Nationaal Pop Instituut 2006 – 2008*, Amsterdam: NPI, 22 p.

Dooley, D. (2001), *Social Research Methods*, New Jersey: Prentice Hall, 385 p.

Ferguson, S.D. (2000), *Researching The Public Environment: Theories and Methods*, Thousand Oaks: Sage Publications, 296 p.

Floor, J.M.G. & Raaij, W.F. van (2002), *Marketingcommunicatiestrategie*, Groningen: Stenfert Kroese, 596 p.

FPPM (2008), *Regeling Nederlands Popmuziekplan 2006-2008*, (online), http://www.nfpk.nl/uploaded/docs/pdf/fppm/Subsidieregeling_NPP_2006-2008.pdf , gelezen op 8 april 2008

Hoogstraten, J. (2004), *De Machteloze Onderzoeker: Voetangels en klemmen van sociaalwetenschappelijk onderzoek* Amsterdam: Boom, 149 p.

Kort, T. (1993), *Bibliografie Onderzoek Cultuurdeelname en cultuurspreiding*, Utrecht: Malmberg, 73 p.

- N. , (2008), *Subsidieverstrekkers* (online),
<http://www.cultuursubsidie.nl/subsidieverstrekkers>, gelezen op 8 april 2008
- Noordman, Th.B.J. (2007), *Cultuurmarketing*, Den Haag: Reed Business, 245 p.
- Nuchelmans, A. (2004), 'Het gezeul met de kunsten' in *Boekmancahier*, 58/59: 216-220
- OC&W (2008a), *Cultuur- en Mediabeleid*, (online),
<http://www.minocw.nl/cultuur/416/Cultuur-en-mediabeleid.html>, gelezen op 8 april 2008
- OC&W, (2008b), *Financiering cultuurbeleid*, (online)
<http://www.minocw.nl/cultuur/423/Financiering-cultuurbeleid.html>, gelezen op 8 april 2008
- Plasterk, R.H.A. (2007), *Kunst van Leven: Hoofdlijnen cultuurbeleid*, Den Haag: Ministerie van Onderwijs, Cultuur & Wetenschap, 68 p.
- Plasterk, R.H.A. (2008a), *Adviesaanvraag basisinfrastructuur*, Den Haag: Ministerie van Onderwijs, Cultuur & Wetenschap, 10 p.
- Plasterk, R.H.A. (2008b), *Popmuziek*, Den Haag: Ministerie van Onderwijs, Cultuur & Wetenschap, 4 p.
- Risseeuw, R. (2007), *Een onderzoek naar de ondersteuningsstructuur van de Nederlandse muzieksector*, Amsterdam: SEO Economisch Onderzoek, 48 p.
- Robbins, S.P. & Coulter, M. (2003), *Management*, Amsterdam: Pearson Education Benelux, 598 p.
- Schram, A.J.H.C., Verbon, H.A.A. & Winden, van, F.A.A.M (1997), *Economie van de overheid*, Schoonhoven: Academic Service, 322 p.

Smithuijsen, C. (2005), *Tijd voor radicale cultuurpolitiek*, Amsterdam: Boekman, 16 p.

Wijk, van der, J. (2008), *Beleidsplan Muziek Centrum Nederland 2009-2012*, Amsterdam: MCN, 17 p.

8. BIJLAGEN

BIJLAGE 1: INTERVIEWVRAGEN VOORONDERZOEK

Kenmerken geïnterviewde

- Naam
- Organisatie
- Functie

Inhoud:

- Lees je FRET? Hoe vaak? Op welke manier?
- Welke muziekbladen lees je nog meer?
- Welke media gebruik je als promotiemiddel?
- Wie denk je dat de doelgroep van FRET is?
- Met welk doel denk je dat FRET geschreven wordt?
- Zou je een digitale versie van FRET willen naast/ ipv magazine?
- Zie je FRET als promotiemiddel voor wat jullie doen en zo ja; heeft dit een meerwaarde? Hoe belangrijk is dit voor jullie?
- Er is een aantal rubrieken in FRET dat niet over muziek zelf gaat maar over de achtergrond, zoals de rubriek Backstage. Wat vind je hiervan? Wil je dat dit meer/minder aan bod komt?
- Wat vind je van de cd-recensies?
- Wat vind je van de redactionele kwaliteit in de interviews, *tone of voice*?
- Zou je willen betalen voor plaatsing agenda (podia) / releasepersberichten (labels) (evt. als daarvoor een speciaal katern komt)?
- Wat vind je van de hoeveelheid advertenties? Zou je je storen als er meer/minder waren?
- FRET is begonnen als magazine ter promotie NL bands, vind je dat FRET hierin slaagt, waarom wel/niet? Mag FRET kritisch zijn of ter promotie van NL bands alleen maar positief?
- Wat zou je inhoudelijk nog meer willen zien in FRET?

Lay out:

Wat vind je van de:

- Cover
- Vormgeving
- Fotografie
- Hoeveelheid tekst per item
- Overzichtelijkheid

BIJLAGE 2: INTERVIEW JASPER VAN DEN DOBBELSTEEN – POPPODIUM GROENE ENGEL & OUD-MEDEWERKER NPI

Maandag 25 februari 2008

Jasper van den Dobbelsteen is sinds mei 2007 programmeur voor poppodium Groene Engel in Oss. Hiervoor werkte Jasper bij het Nationaal Popinstituut. In 2000 begon hij bij FRET en ook werkte hij voor de afdeling promotie buitenland. Jasper heeft journalistiek en beleidswetenschappen gestudeerd.

Waaruit bestaat volgens jou de doelgroep van FRET?

Uit muzikanten en muzikliefhebbers. Van de muzikanten denk ik dat zo'n 90% muzikant op amateurniveau is, dus bijvoorbeeld 1x per week in een bandje speelt.

Zijn de professionelen uit de muziekindustrie, de professionele muzikanten, platenlabels en boekingsbureaus ook doelgroep?

Ja, professionele muzikanten lezen de FRET ook. FRET ligt bij de podia en muzikanten hebben vaak een paar uur per dag niets te doen, dus die lezen heb blad ook. Ik merk nog wel steeds, en dat merk ik steeds meer nu ik hier zit, dat het heel hoog gewaardeerd wordt, zeker ook bij de podia. Mijn vriendin werkt in 013 en ik sprak met haar over Klubb. Omtrent Klubb is nogal wat scepsis ontstaan. Mijn vriendin is van mening dat ze veel meer moeten investeren in FRET. Het magazine wordt nog steeds overal veel meegenomen en daarmee kan je gewoon veel liefhebbers bereiken en naar poppodia trekken.

Kan je iets vertellen over de relatie tussen FRET en mediabureau Keijser18, die verantwoordelijk is voor de advertenties?

Keijser18 is behalve een mediabureau ook uitgever van een aantal muziekbladen, zoals de Slagwerkkraan en de Gitarist. Voor FRET is zij verantwoordelijk voor de advertenties. Ze worden betaald door een percentage van de uiteindelijke advertentie-inkomsten. Op een gegeven moment wilde Keijser18 meer investeren in FRET, ze wilden graag zelf de vormgeving doen zodat ze de uitstraling van het blad naar eigen hand konden zetten. Ook inhoudelijk wilden zij veranderingen doorvoeren, zo wilden ze

zich bijvoorbeeld meer richten op de muzikant dan op de muzikkliefhebber. Eén van de redenen hiervoor waren dat zij vanwege hun eigen muziekbladen een groter netwerk hebben in die sector, dus volgens hen zou dat uiteindelijk meer advertentie-inkomsten opleveren.

Veel platenmaatschappijen, podia en managementbureaus sturen consequent mailingen naar FRET over nieuwe releases, optredens en ander nieuws. Niemand betaalt voor die plaatsing, terwijl bij Live XS bijvoorbeeld wel voor plaatsing in concertagenda betaald wordt. Zou een podium als Groene Engel willen betalen voor plaatsing van concertagenda in FRET?

Wij hebben in Live XS één kolom in de concertagenda. Er was trouwens laatst een lezersonderzoek bij Live XS waarin stond dat de concertagenda het best gelezen wordt. Iedereen weet echter dat die onderzoeksresultaten voornamelijk gelezen worden door adverteerders. Je kunt je dus afvragen hoe betrouwbaar die resultaten zijn.

Denk je dat ze niet helemaal eerlijk zijn in het weergeven van resultaten bij Live XS?

Je kunt resultaten natuurlijk op verschillende manieren formuleren, er zijn altijd mogelijkheden om het positief te formuleren zonder dat je de waarheid daarmee verbergt. Betalen voor concertagenda in FRET zouden we, afhankelijk van het jaarbudget, wellicht wel doen. Het hangt wel af van een aantal factoren, onder andere de distributie. Ik merk dat we hier nog vaak te weinig exemplaren van FRET hebben liggen. Als er gekeken wordt naar de distributie, onder andere ook wellicht meerdere verspreidpunten in deze stad zoals bij scholen, zou ik het wel overwegen. We adverteren momenteel ook wel in FRET. Niet zozeer om gelijk meer bezoekers te trekken, maar om een iets meer landelijke uitstraling te krijgen, dat je wat vaker gezien wordt door mensen.

Denk jij dat een magazine als FRET helemaal zelfbedruipend kan zijn?

Nee, niet in deze vorm. Ik denk dat je wel een hogere oplage kan realiseren zonder daarvoor extra kosten te maken, alleen zal het een tijd duren voordat die extra oplage extra adverteerders oplevert. Er is nooit een direct effect, het kan zeker een paar

maanden duren. Het is gewoon wel zo dat een hogere oplage meer adverteerders aantrekt. Je kunt natuurlijk wel podia laten betalen voor een concertagenda. Als je tegen podia zegt dat ze 200 euro kunnen betalen voor een concertagenda, in ruil voor betere distributie van FRET in hun regio – vanwege oplageverhoging – dan zou dat wel kunnen werken denk ik. En in zo'n constructie kan een verhoging van oplage kostendekkend zijn. Ik heb wel eens een kostenplaatje gemaakt voor wat één exemplaar kost voor een abonnee en in een pakket van verzending. Ik weet de exacte bedragen niet meer, maar stel dat het in een pakket 2 euro kost per exemplaar dan zou je al 100 extra tijdschriften kunnen distribueren. Als je dat dan doet in de regio waar dat betreffende podium zit kun je makkelijker dat podium werven en je gooit je oplage omhoog.

Zou de Groene Engel in zo'n constructie betalen voor een concertagenda?

Ja, ik denk ik zo'n constructie wel ja. Alleen je moet natuurlijk wel per stad bekijken hoe de huidige distributie is. Misschien vinden sommige steden het nu wel in orde en lukt zo'n constructie daar niet. Voordeel is wel dat je de podia er bij moet betrekken en dat is goed voor de relatie met het podium en de commitment die zij voelen bij FRET.

Denk je dat er bepaalde advertenties storend zouden kunnen zijn voor de FRET-lezer?

Dat hangt ervan af. Je kunt je afvragen welk soort advertenties niet bij FRET passen. In principe denk ik niet dat het storend is, behalve dan als bijvoorbeeld Plus Magazine gaat adverteren.

Denk je dat de meeste poppodia in steden in NL zich betrokken voelen bij FRET?

Ik sprak vorige week iemand van Atak Enschede, en daar las niemand van de medewerkers de FRET. Op de vraag of ze genoeg exemplaren hadden voor verspreiding antwoordde hij dat FRET bijna altijd wel opraakt, maar dat dat vaak betekent dat er bier overheen gegooit is.

Ik weet niet hoe betrokken de verschillende podia zich voelen, maar ik denk zeker dat je met je onderzoek kan aantonen dat het voor een podium ook meerwaarde heeft. Zo zie ik het in ieder geval wel. Wij zijn een provinciaal podium waar in het algemeen bandjes spelen die nog niet de top bereikt hebben en dat zijn nou net de bands waarover

geschreven wordt in FRET. Mensen die hier komen en FRET lezen, raken daardoor wellicht enthousiast om naar die bands te komen kijken. Voor mij is het daarom heel belangrijk dat FRET meegenomen en gelezen wordt. Maar dan zal het dus voor de Melkweg of Paradiso minder belangrijk zijn omdat daar meer internationale bands spelen en grote Nederlandse bands waarover niet in FRET geschreven wordt. Maar in de provincie is het zeker belangrijk. Het media-aanbod en het algemene cultuuraanbod zijn hier gewoon lager.

Denk je dat je die betrokkenheid kan creëren door als FRET meer contact te leggen met podia?

Absoluut. Toen ik nog bij FRET werkte nam ik altijd eens in de twee jaar contact op met alle poppodia om te controleren of de aantallen genoeg waren etc. Meestal per mail, maar de belangrijkste podia belden we altijd wel omdat dat een iets persoonlijker contact oplevert. Ik merkte toen dat dat als positief ervaren werd. Maar ook dat kost allemaal tijd, zeker de verwerking van die gegevens.

Zou verwerking van contacten met verschillende organisaties niet ook geld kunnen opleveren? Ik sprak vorige week een aantal organisaties dat FRET opgestuurd krijgt en ik merkte dat die lijst van verzending niet helemaal meer up to date is. Sommige labels krijgen 5 exemplaren toegestuurd ten name van 5 verschillende personen waarvan de helft niet eens meer voor dat label werkt.

Eenzijds wel ja. Anderzijds, als daaruit komt dat de oplage lager kan is het voor adverteerders nog minder interessant om te adverteren in FRET. Live XS stuurt hier bijvoorbeeld elke maand pakken met exemplaren naartoe, altijd houden we over. Ik probeer al tijden het aantal exemplaren te verminderen, maar daar wordt geen gehoor aangegeven. En dat gaat bij andere podia niet anders. Live XS heeft een hoge oplage van ongeveer 60.000, maar er worden er bijvoorbeeld maar 30.000 gelezen. Als je je wat meer verdiept in die kosten zie je dat een tijdschrift er door duwen niet zo gek veel kost. Als 20.000 exemplaren qua drukken 6.000 euro kost, kosten 40.000 exemplaren maar 8.000 euro. En die hoge oplage trekt adverteerders aan.

Is een adverteerder dan niet gevoelig voor hoeveel exemplaren daadwerkelijk gelezen worden?

Ja, dat is het wel, maar dat weten ze niet. Ze zien alleen de oplagecijfers.

Maar kijken ze dan niet naar het aantal distributiepunten? Ik kan me zo voorstellen dat als je kan melden dat je in Oss 10 distributiepunten hebt in plaats van 2, dat dat meer zegt dan de hoeveelheid exemplaren die naar één distributiepunt gaan.

Daar letten ze inderdaad wel op. Maar als Live XS bijvoorbeeld evenveel distributiepunten heeft als FRET – het zijn er in werkelijkheid wel meer – maar een 4 keer zo hoge oplage, dan adverteert iemand eerder in Live XS, mits de tarieven niet ook 4 keer zo hoog zijn. Het kosten- en inkomstenplaatje is dan gewoon positiever.

Waarom heeft FRET dat nooit gedaan?

Enerzijds omdat het een investering is, je moet eerst 4 keer zoveel exemplaren drukken voordat je extra adverteerders aantrekt. Anderzijds omdat ik het ook nooit helemaal eerlijk vond. Ik vind het geen fijn idee om een magazine te maken en te weten dat de helft er van in de prullenbak verdwijnt voordat het gelezen is. Ik vind dat gewoon zonde.

Heb je wel eens druk gevoeld vanuit de subsidiënt over de inhoud van FRET?

Over de inhoud nooit, maar wel eens over de oplage en de kosten. Toen ik bij FRET begon waren de kosten verschrikkelijk hoog. Ik ben toen gaan kijken naar drukkosten en distributiekosten en ben daarover gaan onderhandelen met verschillende partijen. Die onderhandelingen hebben zeker verlaging van kosten opgeleverd, met zo'n 50% ongeveer. Ik denk dat FRET qua druk- en distributiekosten nu zeker aan de onderkant zit. De subsidiënt heeft nooit gezegd dat de kosten te hoog waren, maar de verhouding tussen kosten en baten was gewoon scheef. Al bleek het kostenplaatje het Ministerie destijds nog wel mee te vallen toen ze er naar keken.

Vind jij dat als je een instituut bent ter promotie van Nederlandse popmuziek, je kritisch mag zijn?

Ja, zeker. Ik denk dat je dat heel goed kan verantwoorden. Ik heb er altijd op gehamerd om kritisch te zijn. In het begin was alles goed, goed, goed. Echter, daarmee verlies je ook de geloofwaardigheid van je magazine. Ik geloof niet dat je alles moet afzeiken, maar je mag zeker wel kritisch zijn. Daarmee worden de goede recensies ook beter, en misschien wordt cd-verkoop daarmee ook hoger. Je krijgt van bandjes soms wel teleurstellende reacties te horen.

Zou je, als jij nu nog bij MCN zou werken, FRET integreren met KLUB?

Ja, dat denk ik wel. Dan zou KLUB veel meer richting FRET moeten gaan, of andersom. Ik denk dat FRET zeker interactiever kan. Ik vind zeker dat de vormgeving van FRET veel frisser en actueler kan.

Als je het over leeftijd hebt, sluit een meer fris en actuele vormgeving dan beter aan bij de doelgroep?

Ik denk dat de leeftijd best hoog is, gemiddeld 30 jaar. Live XS kwam laatst ook op 32 uit. Uiteraard heb je wel meer uitschieters aan de bovenkant dan aan de onderkant als de gemiddelde leeftijd 30 is. Die uitschieters worden niet altijd buiten de berekening van gemiddelde leeftijd gehouden dus er zullen zeker ook wel veel jongeren zijn die het blad lezen. En dan sluit fris en actueel zeker aan bij de doelgroep.

Hoe hoog is de gemiddelde leeftijd van poppodiumbezoekers dan denk je? Hier in de Groene Engel bijvoorbeeld?

Bij ons is de gemiddelde leeftijd heel breed, tussen de 14 en de 60. Dat is helemaal afhankelijk van de band of artiest die optreedt.

In FRET wordt vrij veel over jonge nieuwe bandjes geschreven. Jonge bandjes zijn vaak fysiek ook erg jong. Vind je dat er ook over jonge bands geschreven moet worden die fysiek minder jong zijn?

Ja, ik denk dat je dat voor de lezersbekendheid wel zou moeten doen. Maar je hebt natuurlijk wel altijd maar een x-aantal pagina's redactionele ruimte, en de functie is wel de jonge bands te steunen. Ja, dat is een lastig vraagstuk.

De functie van FRET is toch niet alleen promotie van jonge bandjes, maar van Nederlandse popmuziek? Hoort een bluesband met muzikanten van 50+ daar dan niet bij?

Ja, zeker wel, maar dat gebeurt in principe bij FRET ook wel. Er wordt denk ik wel een goede dwarsdoorsnede gemaakt van de Nederlandse popmuziek.

Vind je dat FRET vooral een fysiek magazine moet blijven, of dat er ook een digitale versie moet komen?

Dat weet ik niet zo goed. Ik geloof eigenlijk niet zo in digitale magazines, dat die daadwerkelijk gelezen worden. Wel interviews en recensies misschien, maar dat zou dan op een meer forum-achtige manier moeten.

Wat zijn de voordelen van de digitalisering voor de promotiemogelijkheden van FRET?

Die zijn groot. Maar ook die kosten weer tijd en energie. In de tijd dat ik voor FRET werkte heb ik een tijdje bands die geïnterviewd werden een pdf gestuurd van de pagina uit FRET waarop het interview stond, die ze dan bijvoorbeeld als link op hun website konden zetten. Dit was zowel goed voor de promotie van die bands als ook voor FRET. Met dat soort inspanningen kan FRET zeker groeien denk ik. Ik zou het ook leuk vinden als FRET groeit, het heeft naar mijn mening zeker waarde voor de Nederlandse popmuziekindustrie.

Over de lay-out: denk je dat het de investering waard is om de cover van dikker papier te maken en de vormgeving meer te professionaliseren?

Ik denk dat de dikte van het papier of van de cover er niet zo toe doet. Het gaat vooral om de uitstraling. Als iets er gaaf uit ziet neem je het mee, en dan kijk je niet naar hoe dik het papier is.

Heeft de uitstraling niet ook te maken met de dikte van de cover?

Ja ook, maar ook vooral met of het wel of niet glossy is. Ik vind vooral door de vormgeving dat FRET nog wat amateuristisch oogt. Je ziet ook wel dat het goedkoper papier is, maar dat vind ik niet erg. Het blijft wel een gratis tijdschrift.

En als je dat naast Live XS legt? Ziet dat er professioneler of minder professioneel uit volgens jou?

Professioneler, vooral door de dikte.

De dikte van het papier of het aantal pagina's?

Beiden. Een vermeerdering van het aantal pagina's lijkt professioneler, maar kost ook meer geld aan vulling van redactionele ruimte. Ik denk wel dat een adverteerder eerder in een zwaarder glossy magazine zou adverteren.

Zou je volgens jou de toename van aantal pagina's en kosten die daarbij komen kunnen bekostigen met een vermeerdering aan advertentie-inkomsten?

Ja zeker, maar dan kom je weer bij het probleem dat je daarvoor wel investeringen moet doen en dat is altijd het sluitstuk geweest bij FRET.

Vind je de balans in FRET tussen verschillende rubrieken (interviews, cd-recensies, backstage, ijskast etc.) goed?

Ik vind de balans wel goed. Vanuit professioneel oogpunt zou ik soms wel wat meer recensies willen zien maar ik denk dat het vanuit de lezer gezien de verhoudingen wel goed zijn. Voor hen is het denk ik prettig dat er niet 10 pagina's cd-recensies instaan.

Zou je meer achtergrondverhalen (bv. backstage, ijskast) willen zien in FRET?

Nee, ik denk dat het zoals het nu ingevuld is goed is. De rubriek Backstage is interessant omdat het een beeld geeft van iemand die in de industrie aan de organisatorische kant werkt. Ik denk dat dat voor bandjes ook leuk is om te lezen. En dat geldt ook voor de ijskast, dat is gewoon promotie voor een bandje of muzikant. Maar ik denk dat de verhouding zo wel goed is. Als er iets moet gebeuren, dan is het de bij de uitstraling van het magazine. Zeker als je je op een jongere doelgroep gaat richten. Je hebt altijd een vaste doelgroep die het blad altijd meeneemt, en die zal zeker blijven bestaan. Maar wil je nieuw potentieel aan willen boren dan zul je toch wat moeten doen aan de uitstraling van het blad.

BIJLAGE 3 INTERVIEW FULCO POLDERMAN – THE ALTERNATIVE

Dinsdag 26 februari 2008

The Alternative is een music- en entertainment company. Ze verzorgt het management voor diverse bands en artiesten in en buiten Nederland op zowel day-to-day als strategisch niveau. Onder de noemer The Alternative Recordings brengt The Alternative albums uit en ook doet The Alternative boekingen van artiesten en bands in en buiten Nederland en de promotie hieromtrent. Ook worden er festivals georganiseerd, zoals PICNIC in the Park. Sinds vorig jaar is The Alternative onderdeel van music- en entertainment company The Entertainment Group. Fulco Polderman houdt zich binnen The Alternative bezig met marketing en promotie.

Lees je FRET?

Ja, maar niet heel frequent of inhoudelijk. Ik blader er wel eens doorheen.

Wie denk je dat de doelgroep van FRET is?

Ik weet dat eerlijk gezegd niet zo heel goed. Ik denk dat FRET inspeelt op de amateur-muzikant en de muziekliefhebber als doelgroep.

Zou je een digitale versie willen van FRET?

Ik denk dat dat zeker een meerwaarde kan zijn. Alleen het hele magazine digitaal zou ik niet lezen. De gemiddelde tijd waarop iemand op een website blijft hangen is tussen de 3 en 4 minuten, dus dan zou FRET beter op overzichtelijke wijze de nieuwsberichten kunnen weergeven. Zoals ook gebeurd bij 3voor12 bijvoorbeeld, of op onze website (www.thealternative.nl), links de onderwerpen en rechts de nieuwsberichten. Op zo'n manier speel je in op de snelheid waarmee het medium gebruikt wordt.

Welke media gebruik je om promotie te genereren voor de bands en artiesten waar The Alternative voor werkt?

Dat is heel erg afhankelijk van het soort artiest of de soort band waar we mee werken. Als het gaat om Nederlandse media wordt er zowel van geschreven pers, radio, internet als televisie gebruik gemaakt. Bij schriftelijke media kunnen dit zowel kranten als

tijdschriften zijn in allerlei genres. Bij promotie van een concert(reeks) van een band die onder een ander label valt gaan we vaak met het betreffende label samen zitten en brainstormen over de beste promotiemiddelen. Zo zijn we nu bijvoorbeeld voor het concert van Jack Johnson in het Zuiderpark in Den Haag een samenwerking aangegaan met 3FM. De hele week worden er kaarten weggegeven voor het concert, dat levert natuurlijk veel extra promotie op. Het gaat in het algemeen over zowel betaalde als free publicity.

Zie je FRET als promotiemiddel voor The Alternative?

Nee, op dit moment niet. Dat komt voornamelijk omdat ik niet weet wie de doelgroep is, ik vind dat FRET geen heldere profilering heeft. Ik adverteer nu niet in FRET omdat ik niet weet wie ik daarmee bereik.

Als duidelijk is wat de doelgroep van FRET is, zou je dan wel adverteren?

Ja, dat is natuurlijk wel erg afhankelijk van de artiesten of bands waar we mee bezig zijn, maar als de doelgroep van FRET daarbij aan blijkt te sluiten zou ik dat wel overwegen. Betalen voor de concertagenda zouden we niet doen, dat zijn dingen die meestal via het label van een artiest gaan.

Er zijn een aantal rubrieken in FRET dat niet concreet over muziek gaat, maar meer over de achtergrond zoals de rubriek Backstage. Wat vind je hiervan?

Ik kan me voorstellen dat het interessant is om te lezen voor amateur-muzikanten, maar ik vind het niet interessant. Voor mij is het niet boeiend om te weten waar iemand als Hay Zeelen (maart editie) vandaan komt, of hij getrouwd is of wat hij doet.

Wat vind je van de cd-recensies? Mag FRET kritisch zijn wat jou betreft?

Ja zeker. Ik vind dat je kritisch moet zijn. Als een band daar moeite mee heeft moeten ze maar betere muziek maken.

Wat vind je van de lay-out?

Ik vind dat FRET sprankelender kan. Dat heeft alles te maken met wat ik zei over de profilering. Ik vind het goed dat FRET er is, maar ik heb geen helder beeld van wat

FRET is, voor wie FRET bedoeld is, waar FRET verkrijgbaar is, hoe hoog de oplage is etc. Dat heeft niet eens zozeer met de inhoud te maken, maar wel met de lay-out en de promotie van FRET als tijdschrift. De vormgeving kan spannender en opvallender naar mijn mening.

Heb je nog aanbevelingen voor FRET?

Ik zou de interviews korter maken, bijvoorbeeld een halve pagina met de meest interessante informatie. Op die manier kan je meer bands aan bod laten komen en worden de interviews misschien ook meer gelezen.

BIJLAGE 4 INTERVIEW YOLANDA ULGER - PIAS

Dinsdag 26 februari 2008

PIAS (Play It Again Sam) is een platenmaatschappij. Ze doen van verschillende labels – zo'n 50 uit heel Europa - de distributie in Nederland. Daarnaast heeft PIAS ook een eigen label, PIAS Records, waarop hun eigen artiesten uitgebracht worden. Artiesten die bij PIAS Records zitten zijn onder andere Racoon, Voicst, Moke, Claw Boys Claw. Yolanda Ulger is perspromotor voor PIAS en haar taak is het genereren van free publicity rondom artiesten en nieuwe releases van albums. Zij zorgt dat alle nieuwe cd's onder de aandacht gebracht worden in de pers.

Lees je FRET regelmatig?

Ja, ik moet het sowieso lezen voor mijn werk. Ik heb voor mijn werk een grote stapel pers die ik door moet nemen, dus ik lees het redelijk oppervlakkig. De interessante dingen pik ik eruit. Maar ik lees toch voornamelijk over onze eigen artiesten.

Dat zijn dan voornamelijk de cd-recensies?

Ja, cd-recensies, interviews en nieuwsitems.

En welke magazines lees je allemaal nog meer?

Alle! Oor, Liv X s, Music Maker, Gitarist, Slagwerkkrant, DJ Broadcast, Heaven.

Wat is het beeld dat jij hebt over FRET?

Ik denk er eigenlijk niet heel veel bij moet ik je eerlijk bekennen. Als ik denk aan FRET dan denk ik aan een beetje oppervlakkig magazine. Ik zie niet zo de diepte in FRET. Ik blader er graag doorheen, maar ik lees niet zo graag alles inhoudelijk. Terwijl de nieuwtjes die ik lees wel vernieuwend en interessant zijn. Ik lees dus voornamelijk dingen die over onze artiesten gaan, maar ik vind het moeilijk te beslissen of de wijze waarop ik FRET zie komt omdat ik me daarvoor niet interesseer of omdat ik het zie vanuit professioneel oogpunt.

Als je een voorbeeld zou moeten geven van een muziekblad dat je niet oppervlakkig vindt, welke zou dat dan zijn? Welk magazine staat dan voor jou het meest tegenover FRET?

Live XS vind ik oppervlakkiger dan FRET. Ik vind FRET kwalitatief gezien beter. Bij OOR heb je meer diepteverhalen. Maar ik begrijp wel heel goed het standpunt van FRET. Het is natuurlijk de taak om de Nederlandse artiesten uit te lichten, dus je kunt niet in alles heel erg de diepte in gaan. Maar dat zorgt dan bij mij wel voor een oppervlakkig gevoel.

Komt dat meer inhoudelijke gevoel bij OOR dan door de lengte van interviews? Of het aantal artiesten dat aan bod komt in OOR?

Het aantal artiesten niet. Ik vind dat namelijk bij FRET wel heel goed. Het is een beetje dubbelzinnig. Aan de ene kant heb je niets aan een magazine dat aandacht geeft aan de twee grote bands in Nederland die ze helemaal uitlichten. Aan de andere kant, als je alle nieuwe artiesten aandacht geeft kan je die niet heel veel ruimte bieden.

Vind je dat FRET, als uitgave van het MCN die als doelstelling heeft het promoten van Nederlandse muziek, beter alle bands en artiesten kort aan bod moet laten komen of zou je liever zien dat ze echt een selectie maken van alleen de beste bands of alleen de bands die de promotie het hardst nodig hebben?

Eigenlijk kan je niets laten liggen. Ik vind dat wel een heel moeilijke vraag. Ik heb het gevoel dat FRET een beetje een identiteits-loos blad is. Ik weet dat het over de Nederlandse artiest gaat, maar ik heb het idee dat niet iedereen doorheeft waar dat blaadje vandaan komt en wat het dan precies is. Ik weet dan niet of het een oplossing is om het inhoudelijk echt te veranderen. Voor het MCN is het wel heel belangrijk dat je iedereen aan bod laat komen en iedereen een klein beetje aandacht geeft. Dus daaraan moet het niet liggen, dat is niet wat veranderd zou moeten worden. Ik denk dat het meer iets is dat met identiteit te maken heeft, en niet zozeer met inhoud van het blad.

Dus FRET zou inhoudelijk hetzelfde moeten blijven, maar zich anders moeten profileren naar de buitenwereld toe?

Ja, maar dat is breed, algemeen en moeilijk.

Wat vind je van de hoeveelheid redactionele inhoud?

Voor mijn gevoel is de inhoud nu het belangrijkste en dat vind ik goed. Ik heb niet het idee dat het volhangt met advertenties, zoals een glossy. Dat vind ik op zich wel fijn.

Zou je je storen aan meer advertenties?

Ja, dat denk ik wel, afhankelijk van de hoeveelheid. Nou, vanuit mijn vak gezien niet natuurlijk. Wij werken ook met adverteerders. Al worden advertenties in gedrukte media voor ons steeds minder belangrijk omdat de verhouding tussen aandacht en *direct sales* die we erop krijgen en het geld dat we erin moeten stoppen voor ons niet tegen elkaar opwegen. Wij zouden dan ook niet snel in FRET of in een ander magazine adverteerders. Als we adverteerders, is dat voor ons meer met als doel een goede relatie op te bouwen met een redactie en goodwill te creëren dan dat we denken dat dat feitelijk veel oplevert op korte termijn. Mensen willen interviews en recensies graag lezen, maar als het eruit ziet als een advertentie wordt het vaak overgeslagen. De kosten die dat met zich mee brengt investeren wij liever in andere creatieve dingen. Zo gaan we bijvoorbeeld vrijdag met Racoon in de trein optreden. Dat kost uiteindelijk net zoveel als een paginagrote advertentie in een blad maar levert heel veel *free publicity* op. Die promotie is veel geloofwaardiger en effectiever dan een advertentie. Iedereen weet dat platenmaatschappijen lang niet meer zoveel geld verdienen als ze vroeger deden, dus er moet gewoon anders omgegaan worden met geld.

Over de hoeveelheid advertenties in FRET, vanuit professioneel oogpunt vind ik dat wel in orde. Zeker als ze die eigen inkomsten meer en meer nodig hebben om van te leven als blad zijnde. Maar als ik kijk vanuit de adverteerder en bijvoorbeeld meer albumverkoop wil realiseren, zou ik eerder kiezen voor OOR dan voor FRET omdat voor mijn gevoel de lezer van FRET niet helemaal duidelijk is.

Wie denk je dat de doelgroep van FRET is?

Ik zie FRET bijvoorbeeld bij poppodia liggen en denk dat vooral muziekgeoriënteerde mensen het lezen. Het is niet zo algemeen en breed georiënteerd zoals Metro bijvoorbeeld is. Ik denk dat het wel eerder muzikanten zijn dan alleen muzikliefhebbers. In ieder geval mensen die actief met muziek bezig zijn. Dat is wat ik

denk, maar ik heb niet dat de lezers er een heel duidelijk gevoel bij hebben. Meer dat ze het tegenkomen en denken 'ow ja, de FRET ligt er weer'. Zo heb ik er vroeger ook altijd naar gekeken. Als ik FRET tegen kwam bladerde ik hem even door, maar ik nam hem nooit mee naar huis.

Is FRET een promotiemiddel voor PIAS? Welke media gebruiken jullie hiervoor nog meer?

Ik zie FRET zeker als promotiemiddel voor PIAS. Over het algemeen willen we alle muziekbladen meekrijgen. Daarnaast gaan we ook voor het brede publiek, de dagbladen en lifestyle-magazines. Maar dat is natuurlijk wel heel afhankelijk van de artiest en daarbij behorende doelgroep. Dus dat varieert van glossy's tot bijvoorbeeld Vrij Nederland.

Bij welk soort tijdschriften of kranten heb je het idee dat je de meeste *free publicity* kan genereren, algemene tijdschriften of kranten of muziektijdschriften?

Voor recensies geldt over het algemeen dat we meer gedaan krijgen bij muziektijdschriften. Maar ik weet niet of het met betrekking tot interviews verschil maakt. Bij sommige artiesten krijg ik eerder de dagbladen mee dan de muziekbladen.

Zijn dat dan voornamelijk grotere of bekendere artiesten?

Nee, dat hoeft niet eens.

Als je kijkt naar FRET als promotiemiddel, bij welk soort band of artiest heb je dan het gevoel dat je het best naar FRET kan stappen voor een recensie of interview?

Niet specifiek een genre of band. Misschien dat ik bij een band als Racoon wel denk 'het zou kunnen dat ze dat te groot vinden', maar ik bied het altijd aan. Ik kan me bij zo'n gevestigde naam alleen wel heel goed voorstellen dat ze daar geen aandacht aan geven. FRET doet veel met nieuwe artiesten. Als ik met informatie over nieuwe artiesten of bands naar FRET stap willen ze het meestal wel plaatsen. Dat vind ik wel goed.

Zou je een digitale versie van FRET willen?

Persoonlijk vind ik fysieke bladen fijner. Ik lees niet graag van mijn scherm. Bij 3 voor 12 bijvoorbeeld, dan print ik items altijd eerst uit voordat ik het lees. Maar als een digitale versie betekent dat FRET actueler wordt is dat natuurlijk alleen maar goed, al moet je dan wel concurreren met veel andere online aanbieders. Ik zou FRET wel willen zien blijven bestaan als fysiek magazine. Maar actualiteit vind ik wel belangrijk. OOR heeft bijvoorbeeld online concertrecensies, de dag erna al, dus dan ben je er wel heel snel bij. Als je daarmee moet wachten tot je blad weer uitkomt ben je eigenlijk te laat. Dus voor dat soort dingen vind ik dat wel heel goed.

Kijk je wel eens op www.fretmagazine.nl?

Nee eigenlijk nooit. Ik heb wel eens op de site gekeken of het nieuwe magazine al uit is, maar eigenlijk heb ik nooit verder gekeken dan dat. Ik weet niet eens wat er allemaal online te zien of te lezen is.

Vind je dat FRET kritisch mag zijn?

Dat is een eeuwige discussie. Ik vind dat je dat los kan zien van subsidies. Je moet wel een beetje objectief blijven natuurlijk, het mag geen censuur worden. Je kunt ook niet bijvoorbeeld als gesubsidieerde krant alleen maar positieve dingen over de overheid schrijven.

Maar je hebt maar een bepaalde hoeveelheid ruimte voor cd-recensies, en ik zou, als een plaat echt niet goed is, eerder kiezen voor een andere plaat die wel goed is en die recenseren. Daar zijn de meningen nog wel over verdeeld, misschien ben ik iets te partijdig hierin. Ik vind het zonde van de plek. Mensen zeggen dan 'maar ja, ik wil ook weten als een cd niet goed is'. Maar op een gegeven moment weet je dan wel dat als er niet over geschreven is, die cd het kennelijk niet waard is om die ruimte in te nemen in een blad.

Wat vind je van de hoeveelheid cd-recensies in FRET?

Ik heb me daar niet aan gestoord, dus ik vind het wel prima. Over het algemeen worden de belangrijke dingen wel gerecenseerd.

Wat vind je van het journalistieke niveau? En de *tone of voice*?

Daar heb ik niet echt een heel duidelijke mening over. Daarbij is me nooit echt iets opgevallen, ik vind het wel prima.

Er zijn een aantal rubrieken in FRET dat niet concreet over muziek gaat, maar meer over de achtergrond zoals de rubriek Backstage. Wat vind je hiervan?

Die vind ik prima, interessant.

Over de lay-out, wat vind je van de cover?

De cover vind ik wel goed, niet heel schreeuwerig of druk en dat vind ik wel prettig. Als ik FRET zo zie liggen, motiveert me dat om het blad open te slaan.

Wat vind je van de papierdikte?

Het is natuurlijk altijd mooier om een glossy cover en dikker papier te hebben, maar ik begrijp het wel dat FRET dat niet heeft. Ik stoor me er niet zo aan en het zorgt er bij mij niet voor dat ik het minder snel zou lezen.

Wat vind je van de dikte van het magazine qua aantal pagina's?

Daar is me eigenlijk nog nooit iets aan opgevallen. Ik heb nooit gedacht dat het te weinig was of juist teveel, dus ik vind het wel goed zoals het is.

Wat vind je van de vormgeving en de fotografie?

De vormgeving vind ik rustig en daar hou ik wel van, dat maakt het duidelijk en overzichtelijk. De fotografie vind ik mooi, het zijn vaak geen standaard foto's. Ze zijn vaak anders dan gebruikelijk en dat vind ik goed.

Heb je nog aanbevelingen voor FRET?

Ik zou voornamelijk iets doen aan het imago en een sterkere identiteit proberen neer te zetten, maar ik weet niet zo snel hoe je dat zou moeten doen. Ik heb nog steeds niet een heel duidelijk gevoel wat en voor wie FRET is. Ik vind het kwalitatief wel een goed blad, beter dan bijvoorbeeld Live XS. Dat blad is helemaal schreeuwerig en alleen maar gevuld met korte stukjes. Maar ik zou FRET ook weer heel snel vergeten, omdat ik niet

goed weet waar het voor staat. Dat zou minder zijn als ze bijvoorbeeld meer bij muziekevenementen aanwezig zijn. Zoals op Noorderslag, dat is toch hét voorbeeld van een evenement waar FRET zich heel duidelijk zou moeten kunnen profileren. Of je naam verbinden aan nieuwe bandjes of tours van bands. Of je zou ook je doelgroepen met mailingen meer kunnen informeren over belangrijke informatie over en uit FRET. Ook om meer contact te leggen met je doelgroepen en om meer naamsbekendheid te genereren.

BIJLAGE 5 INTERVIEW MENNO TIMMERMAN – A&R MANAGER

Woensdag 27 februari 2008

Menno Timmerman is A&R manager. Hij is jarenlang verantwoordelijk geweest voor de Nederlandse artiesten – oa. Ilse de Lange, Relax & Krezip - bij Warner Music. Toen Warner Music in 2004 overgenomen werd door een Amerikaanse investeringsmaatschappij en de Nederlandse stal werd opgedoekt, is Menno voor zichzelf begonnen. Hij heeft in de jaren daarop volgend onder andere op consultancy basis gewerkt voor Universal Music. Menno Timmerman houdt zich bezig met ontdekking en begeleiding van nieuw talent. Hij heeft, samen met Michel Huijgen en Llewly Is Sel, een eigen label – Royal Chique - en werkt tevens samen met verschillende partijen, onder meer met The Alternative.

Wat vind jij de rol van het MCN?

Het zou een instituut moeten zijn dat in een zeer brede vorm ondersteuning kan bieden voor de ontwikkeling van nieuw Nederlands (pop)talent. Het zou heel prettig zijn als er een helpdesk zou zijn binnen het MCN waar je als artiest heen kan gaan met vragen over hoe je je carrière moet vormgeven. Daar als artiest op spreekuur kunnen gaan, kan praten met een jurist, met iemand die verstand heeft van het maken van platen etc. Dat daar heel veel kennis en is op het gebied van de verschillende vlakken waar je als artiest mee te maken krijgt. Ik kom heel vaak artiesten tegen die mij vragen om advies, ik kan ze er niet eens voor laten betalen omdat die beginnende artiesten het geld gewoon niet hebben. Dus het zou heel mooi zijn als het MCN zo'n rol zou vervullen. Misschien zou er zelfs een meer proactieve rol gespeeld kunnen worden, het project *Unsigned* is daar een heel mooi voorbeeld van. Het creëren van een platform voor jonge artiesten is heel belangrijk, en zou wat mij betreft bij het MCN nog wel een grotere rol kunnen spelen.

Welke rol heeft FRET volgens jou?

FRET is volgens mij maar een klein onderdeel van wat het MCN doet, maar voor mij is het een interessant magazine. Ik vind het sowieso goed dat er in FRET een mix is tussen bekender en onbekender werk. Het bekendere werk is de trekker, op die manier wordt het uit de bakken gehaald om te lezen. Maar er wordt heel duidelijk ook aandacht

geschonken aan nieuw talent, dat vind ik erg goed. Voor mij is het heel interessant om de demorecensies (Demontage) te lezen, om te kijken wat nog niet getekend is. Ja, ik lees de FRET vaak en intensief.

Wie denk je dat de doelgroep van FRET is?

Dat hangt natuurlijk heel erg samen met de distributiepunten, ik zie het bijvoorbeeld altijd liggen bij de Melkweg. Uiteindelijk is het denk ik wel bedoeld voor de meer dan gemiddeld geïnteresseerde liefhebber van hedendaagse muziek. Maar daarbij moet ik zeggen dat het een wat meer alternatieve inhoud en vormgeving heeft, niet alleen het bekende werk maar juist ook de jonge en nieuwe artiesten komen aan bod.

Zie je de professionelen uit de industrie ook als doelgroep van FRET?

Ja zeker, dat zou het wel moeten zijn. Zeker de mensen die met het Nederlands product bezighouden. Bij de grote platenmaatschappijen zijn dat er misschien niet zoveel, maar voor mij is het een standaard werk.

Welke bladen lees je nog meer?

OOR en soms wat buitenlandse bladen maar die koop ik incidenteel. Voor de rest doe ik het veel op de moderne manier, via internet. En ik informeer me via radio, maar dan beperk ik me wel voornamelijk tot Kink FM. Kink FM moet eigenlijk de ether in, daar hoor je nog nieuwe dingen. Soms luister ik ook 3FM en Arrow FM.

Welke sites bezoek je vaak?

Musicfrom.nl, Entertainmentbusiness. Als sites een nieuwsbrief hebben wil ik die zeker hebben, en als informatie daarin interessant is klik ik door naar de site. Ook nieuwsbrieven van bands lees ik veel, en probeer via Hyves en Myspace op de hoogte te blijven. Dus op gebied van individuele artiesten.

Zie je FRET voornamelijk als fysiek magazine, of zou je ook een digitale versie willen?

Onderdeel van FRET zit volgens mij ook in de nieuwsbrief van het NPI, recensies kan je online bekijken. Ik denk dat de combinatie heel goed is. Dat is ook gebleken voor de

entertainmentbusiness, die begonnen ook alleen als fysiek magazine maar zijn ook met hun tijd meegegaan. OOR ook, maar nou moet ik zeggen dat ik dat blad vooral lees en weinig op de site kijk. Wat dat betreft is het heel individueel gebonden. Als ik van OOR een nieuwsbrief zou krijgen, zou ik eerder ook de site bezoeken.

Dus via de nieuwsbrief van MCN kom je wel eens op de site van FRET?

Ja, maar nou moet ik zeggen dat ik het onderscheid tussen de site van het popinstituut en de site van FRET niet heel duidelijk kan maken. Maar ik lees de recensies online dus dat zal dan wel de website van FRET zijn.

Zou je een digitaal magazine van FRET lezen?

Nou ik vind een fysiek blad heel prettig, dat kan ik naast m'n bed leggen en lezen wanneer ik wil. Dat is met een online versie natuurlijk anders. Het is een wisselwerking, denk ik. Ik ben veel online en ik vind het heel prettig om via dat medium op de hoogte te blijven. Ik ben wel heel ongeduldig dus ik blijf niet lang hangen op websites. Het fysieke magazine vind ik dus wel heel prettig, maar ja, dat is zo'n persoonlijke mening. Ik ben natuurlijk niet de gemiddelde lezer. Ik kan me voorstellen dat de mensen die in de popzalen komen, met een meer dan gemiddelde interesse in muziek, FRET meenemen. Wat ik wel vind trouwens, toen ik nog bij Warner Music werkte kreeg ik dat blad altijd opgestuurd. Inmiddels doet Warner helemaal niets meer met Nederlandse muziek en ik ben me daar juist meer en meer mee bezig gaan houden maar ik krijg FRET niet opgestuurd. Het lijkt me wel slim om er voor te zorgen dat de mensen die zich met nieuwe Nederlandse artiesten bezig houden FRET op te sturen, die mensen moeten hem gewoon lezen, die moeten hem letterlijk onder hun neus gelegd krijgen.

Vind je het aantal demo's & cd-recensies dat aan bod komt in FRET voldoende?

Wat ik niet zie weet ik ook niet. Ik kom vaak demo's tegen die ik vervolgens in FRET gerecenseerd zie. Maar ik kan natuurlijk niet beoordelen wat mij niet bereikt. Ik denk dat het een mooie blauwdruk is, maar dat vind ik moeilijk om te beoordelen.

Vind je dat FRET kritisch mag zijn?

Het makkelijkste dat er is, is negatief zijn. Ik heb zelf ook bij een krant gewerkt en negatief zijn is altijd veel eenvoudiger dan positief opbouwend. Opbouwend zijn vereist natuurlijk wel enig journalistiek talent. Wat ik bemerk aan FRET, dat is wat ik uiteindelijk leuk vind, is dat het allemaal met een positieve insteek is geschreven. Daardoor zou je bijna kunnen zeggen dat het kritiekloos is. Ik heb daar niet zoveel moeite mee, ik probeer ook zelf altijd tussen de regels door te lezen en ik vind het veel belangrijker dat je mensen informeert en vertelt wat er bijvoorbeeld gebeurd is bij een optreden. Zo heb ik me ooit enorm verbaasd over een recensie van Anouk na haar eerste optreden op Noorderslag. De hele zaal ging totaal uit z'n dak en dan is er één zuurpruim die alleen maar slechte dingen schrijft. Hij gaf niet eens een reële indruk van wat de mensen daar gezien hebben. Ik vind dat als je muziek niet begrijpt, je er ook niet heen moet gaan. Ik merk met journalisten heel vaak dat ze hun pen dopen in de azijn en iets heel cynisch en negatiefs schrijven. Misschien doen ze dat vanuit de gedachte dat het daardoor interessant is om te lezen, maar ik denk dan, vertel nou gewoon eens wat inhoudelijks. Wat gaan mensen zien als ze er naartoe gaan, zonder dat je gelijk een waardeoordeel geeft. En ik moet zeggen dat de recensies van FRET wat dat betreft vriendelijk zijn voor de artiesten. Je merkt wel een mening van de journalist maar die heeft niet de overhand. Ik denk dat dat prima is voor de functie die FRET heeft.

Wat vind je van het algemeen journalistieke niveau, afgezien van de recensies?

Prima. Ik kan het uitstekend lezen, ik vind het leuk om te lezen. Dus ja, ik ben eigenlijk wel een beetje fan van het blad.

Er zijn een aantal rubrieken in FRET dat niet concreet over muziek gaat, maar meer over de achtergrond zoals de rubriek Backstage. Wat vind je hiervan?

Ik denk dat dat zeer zinvol is. Rock 'n Roll Highschool – een promotiebureau uit Rotterdam - heeft onlangs een eenmalig magazine uitgegeven met allemaal informatie over de organisatorische kant van de industrie en dat is een groot succes. Ik denk dat FRET daar ook zeker een functie in kan vervullen. Die achtergrondinformatie is naar mijn idee heel zinvol. Eigenlijk zou FRET ook bij scholen moeten liggen die opleidingen gericht op de muziekindustrie aanbieden.

Is FRET voor jou een promotiemiddel?

Ja, één van de promotiemiddelen. Voor mij misschien niet eens zozeer, maar ik merk wel dat voor bandjes FRET zeker een promotiemiddel is. Als ik een demo opgestuurd krijg zie ik vaak een afdruk van een FRET-recensie daarin. Vooral voor bands is het handig om FRET als promotiemiddel te gebruiken en daarmee richting professionelen te kunnen stappen. Het is ook te hopen dat de professionelen FRET lezen en zien wat er gebeurt, wat er op de markt gekomen is.

Zou jij met de bands waar je voor werkt via FRET de labels willen bereiken?

Nee, ik vind het wel prettig om het daar ook in te hebben, maar ik gebruik het meestal niet. Niet alleen in ieder geval. Het is niet zo dat één FRET-recensie het verschil voor mij maakt.

Zou jij adverteren in FRET?

Daar heb ik zelf op dit moment geen belang in. Maar wellicht in de toekomst wel. Er staan ook advertenties in van boekingskantoren, dus waarom zouden A&R-kantoren daar niet tussen kunnen staan. Ik heb nu het gevoel dat ik het niet nodig heb, maar hoe dat in de toekomst gaat weet ik niet.

Wat vind je van de hoeveelheid advertenties in FRET?

Daar is me niets aan opgevallen. Ik vind het er zeker niet te veel, voor mij is het nu niet storend. Advertenties zijn voor mij storend als het teveel de verhalen onderbreekt. Het interview met Claw Boys Claw (maart editie) is een spread, het zou heel onrustig worden als je daar een advertentie tussen zou doen. Ik denk wel dat er over nagedacht is waar de advertenties het best geplaatst kunnen worden in het blad. Ik weet niet hoe actief er acquisitie wordt gedaan, maar het lijkt mij dat daarin nog wel wat meer te winnen is. Bijvoorbeeld advertenties voor opnamestudio's, mensen zijn op zoek naar opnamestudio's met een goede prijs/kwaliteitverhouding en ik denk dat ook de lezers van FRET zijn.

Over de lay-out, wat vind je van de cover?

Daar is niets mis mee volgens mij. Het ziet er best wel professioneel uit.

Wat vind je van de dikte van het papier?

Volgens mij is de dikte van de cover hetzelfde als de dikte van het papier. Voor mij is het een meeneemblad, ik vouw hem vaak dubbel en stop 'm in mijn mouw en dan is de dikte van het magazine wel functioneel. Ik weet niet of je hier een glossy van moet maken.

Wat vind je van de vormgeving?

Redelijk strak en daardoor ook overzichtelijk. Daardoor is het misschien niet zo speels maar voor mijn gevoel sluit het wel aan bij de inhoud en het doel. Het leest prettig en makkelijk en het is niet amateuristisch.

Wat vind je van de fotografie?

Goed, ik heb meerdere keren uit de FRET een fotograaf gepikt die ik dan voor mijn eigen projecten gebruikt heb. In die zin kan het ook een platform zijn voor nieuw talent op gebied van fotografie en wellicht ook op het gebied van journalistiek. Het moet wel altijd een balans blijven tussen ervaren en nieuwe fotografen en journalisten, maar ik vind het heel interessant als nieuw talent daarin ook een kans krijgt in FRET.

Heb je nog aanbevelingen voor FRET?

De Lowlands Top 25 zegt mij niets, de waarde daarvan ontbreekt voor mij. Ik weet dat je kunt stemmen op de site maar het doel ontbreekt me. Hitlijsten zijn leuk, maar de functie van deze hitlijst ontbreekt me. Dus dan zou er ofwel meer aandacht aan besteed moeten worden, ofwel die rubriek schrappen.

BIJLAGE 6 INTERVIEW JESSICA DE WAL – IT'S ALL HAPPENING

Woensdag 27 februari 2008

It's All Happening is een promotiebureau voor bands en artiesten. Voor zowel cd-releases als optredens wordt publiciteit gegenereerd in kranten, tijdschriften, op internet en op de radio. Dit is voornamelijk free publicity, al heeft It's All Happening ook de expertise bands en artiesten te ondersteunen bij besteding van een eventueel advertentiebudget. Jessica de Wal heeft marketingcommunicatie gestudeerd, een aantal jaar in loondienst gewerkt (oa. voor een evenementenbureau en grote uitgeverij) en heeft It's All Happening een jaar geleden opgezet.

Lees je FRET?

Ja, elke maand.

Welke media gebruik je om promotie te genereren voor de bands waar je voor werkt?

FRET in ieder geval. OOR ook, maar daarbij is het moeilijker. Daarnaast veel via internet (oa. Hyves) en een beetje via de radio (Kink FM, Radio 3).

Wie denk je dat de doelgroep van FRET is?

Ik denk muzikfans, 18 – 50 jaar, festivalgangers, concertbezoekers. De industrie ook, maar ik denk dat dat meer een secundaire doelgroep is. Ik heb het idee dat FRET zich voornamelijk richt op de muzikliefhebber.

Welk blad komt voor jou het meest in de richting van wat FRET doet en wat zijn dan volgens jou de grootste overeenkomsten en verschillen?

Daarin is niet zo heel veel keus. Ik denk vooral Live XS, omdat dat ook een gratis blad is en regelmatig over Nederlandse bands en artiesten wordt geschreven. OOR vind ik er toch een beetje los van staan, wat daarin staat wordt toch veelal door Major maatschappijen aangeleverd. Het grootste verschil tussen FRET en Live XS is dat FRET alleen over Nederlandse artiesten schrijft en Live XS niet, dus Live XS is wat dat

betreft meer internationaal georiënteerd. Daarnaast wordt Live XS niet gesubsidieerd en FRET wel, maar ik denk niet dat de doorsnee lezer dat doorheeft.

Bij welk soort tijdschriften of kranten heb je het idee dat je de meeste *free publicity* kan genereren, algemene tijdschriften of kranten of muziektijdschriften?

Bij muziektijdschriften krijg ik in het algemeen meer voor elkaar. Zeker als het gaat om grote algemene tijdschriften, die schrijven dan vaak toch alleen over grote en bekende bands. Voor nieuwe en jonge bands krijg ik zeker meer gedaan in de muziekbladen. FRET is in die zin een heel toegankelijk medium met veel ruimte voor jonge en onbekende bands. Voornamelijk natuurlijk omdat hun focus ligt op alleen Nederlandse artiesten en bands.

Zou je FRET al digitaal magazine willen zien?

Ikzelf lees op internet geen magazines die helemaal pagina voor pagina weergegeven zijn. Wel lees ik veel *communities* en ik denk dat de informatie uit FRET in zo'n vorm zeker op internet kan en dat dat promotioneel veel zou kunnen toevoegen. Maar dan moet je natuurlijk wel weer concurreren met partijen als musicfrom.nl. Ik denk niet dat een digitale versie een vervanging zou moeten zijn voor FRET als fysiek blad, maar een goede toevoeging zou het zeker kunnen zijn.

Wat vind je van het aantal cd-recensies dat in FRET aan bod komt?

Die vind ik wel prima. Ik vind het niet te weinig, maar misschien komt die tevredenheid voort uit het feit dat ik van alle bands waarvoor ik afgelopen jaar heb gewerkt wel een recensie in FRET heb gehad. Het zou natuurlijk altijd meer kunnen zijn, want aanbod is er genoeg. Ik zie de *reviews* die FRET doet over jonge en nieuwe artiesten wel als springplank, een goede *review* in FRET kunnen ze altijd meenemen in promotie naar andere partijen.

Wat vind je van de *tone of voice* in de recensies? Vind je dat FRET kritisch mag zijn?

Ja zeker, als je niet kritisch mag zijn kan je er net zo goed niet over schrijven. Ik heb persoonlijk in het algemeen altijd wel moeite met heel negatieve berichtgeving die niet

onderbouwd is. Ik vind dus dat FRET zeker kritisch mag zijn, als maar aangegeven wordt waarom iets wel of niet goed is. Ik merk dat ook wel bij de artiesten waar ik voor werk. Soms krijgen ze een goede, maar ook wel eens een slechte recensie. Maar als er in staat waarom het niet goed is kan een artiest er altijd wel wat mee en heeft hij of zij er minder moeite mee dan als het niet onderbouwd is.

Wat vind je van de journalistieke kwaliteit van FRET?

Ik vind het wel prima. Daar heb ik niet echt een uitgesproken mening over. Ik vind wel dat de lay-out qua kwaliteit enorm verbeterd is zins de *restyling* van vorig jaar. Het ziet er nu veel professioneler uit.

Wat vind je van de verschillende rubrieken en de verdeling daartussen?

Die lijkt me wel goed. Ik vind het aantal interviews goed, helemaal de verhouding tussen onbekende en bekende artiesten en bands waarover geschreven wordt. De bekende bands zijn de *trigger* en hopelijk worden daardoor ook de verhalen over minder bekende bands gelezen. De rubriek 'de IJkast' vind ik echt heel leuk. Even helemaal wat anders.

Er zijn een aantal rubrieken in FRET dat niet concreet over muziek gaat, maar meer over de achtergrond zoals de rubriek Backstage. Wat vind je hiervan?

Dat soort rubrieken vind ik erg leuk. En de verhouding tussen deze rubrieken en rubrieken die over muziek zelf gaan vind ik goed.

Wat vind je van de advertenties in FRET?

De hoeveelheid advertenties vind ik redelijk laag, en er staan helemaal geen niet-branche gerelateerde advertenties is. In totaal nog geen 4 pagina's aan advertenties, dat is echt weinig. Ik zou me niet storen aan meer advertenties, zeker niet als ik bedenk dat dat bijvoorbeeld ook de papierkwaliteit ten goede zou komen.

Zou jij adverteren in FRET?

Ik denk dat ik bands die daar budget voor hebben wel zou kunnen adviseren om dat te doen, de advertentietarieven voor FRET zijn geloof ik ook niet zo hoog. Ja, ik kan me

voorstellen dat daar wel een markt voor is. Betalen voor de concertagenda zou ik denk ik eerder in Live XS doen, omdat zij meer in het live circuit zit en ik heb het idee dat Live XS meer distributiepunten heeft.

Wat zou je nog meer in FRET willen zien?

Misschien is het een goed idee om een pagina te besteden aan het MCN, wat ze nou eigenlijk doen. Ik heb het idee dat lang niet iedereen weet wat het MCN precies is en doet. Zo ligt FRET in oefenruimtes waar bands repeteren, voor hen zou het heel interessant zijn te lezen welke ondersteuning ze zouden kunnen krijgen van het MCN. Bijvoorbeeld in een middenkatern zodat mensen die informatie er uit kunnen halen en kunnen bewaren.

Over die lay-out: wat vind je van de cover?

Ik vind toevallig deze foto (maart editie) niet zo goed, vooral omdat de man op deze foto niet de camera in kijkt. De vormgeving van de cover vind ik in het algemeen wel goed. Als ik FRET zie liggen spreekt de cover mij wel zo veel aan dat ik hem opensla. Het is niet zo druk en je wordt nieuwsgierig gemaakt doordat op de cover een combinatie van bekende en onbekende bands aangekondigd worden die in die editie van FRET aan bod komen.

Wat vind je van de papierdikte?

De zelfcover vind ik wel erg dun. Dat betekent voor mij niet dat ik hem minder snel zou lezen. Ik kan me wel voorstellen dat mensen hem minder snel bewaren, omdat het blad eerder scheurt en snel lelijk wordt. Ik denk dat mensen FRET daardoor misschien eerder zien als blaadje om even doorheen te kijken, maar niet als magazine om erg inhoudelijk te lezen. Ik denk dat een glossy magazine wel meer aanspreekt, maar ik weet niet of dat past bij de inhoud van FRET.

Wat vind je van de vormgeving?

Ja leuk, heel fris en goed leesbaar. Ik vind de vormgeving echt super, ook de fotografie vind ik over het algemeen goed. Het zijn wel veel portretten en weinig actiefoto's maar ik weet nu niet of dat anders zou moeten of beter anders zou kunnen.

BIJLAGE 7 INTERVIEW MUNICH RECORDS – INGMAR VAN WIJNSBERGE & ARTHUR V/D WERF

Vrijdag 29 februari 2008 (face to face) & maandag 10 maart 2008 (via email)

Munich Records is een distributeur & platenmaatschappij van hedendaagse muziek in de breedste zin des woords. De organisatie bestaat uit zo'n 15 mensen en is zowel in Nederland (Wageningen) als in België (Brussel) gevestigd. Vanuit de distributietak worden albums uitgegeven van zowel Nederlandse als buitenlandse artiesten, voornamelijk vanuit Engeland en Amerika. Munich heeft in die gevallen het exclusieve recht tot distributie in de Benelux en in veel gevallen voert Munich voor die betreffende artiesten ook de promotie. Vanuit het label worden albums geproduceerd van artiesten en bands in verschillende genres, waaronder wereldmuziek, jazz, rock, indierock etc. Ingmar van Wijnsberge is general manager en Arthur v/d Werf doet labelmanagement, hij onderhoudt contacten met de labels die Munich distribueert over marketing, sales en promotie. Daarnaast houdt Arthur zich bezig met pers en promotie.

Ingmar van Wijnsberge – vrijdag 29 februari 2008

Hoe zie jij de rol van het Muziekcentrum Nederland?

In principe heb ik in mijn functie weinig te maken met het MCN. Ik weet wel dat ze vrij actief zijn en ik kom ze natuurlijk wel tegen op beurzen waar wij ook heengaan, maar als distributeur hebben wij weinig van doen met het MCN.

Ken je FRET Magazine? Lees je het?

Ja, ik ken het en lees het scannend, zoals ik bij alle bladen doe. Beroepsmatig kijk ik wel of er iets van ons geplaatst is of wat andere organisaties doen, maar dat gaat heel snel.

Is FRET voor Munich Records als label een promotiemiddel?

Ja, natuurlijk. Bij alle media kijken we naar de doelgroep, wat ze doen en of dat wat wij doen daarbij past. We sturen niet iedereen alle informatie over de artiesten waar we mee bezig zijn, we maken een selectie van wat waar bij past.

Wie denk je dat de doelgroep van FRET is?

Ik denk mensen die geïnteresseerd zijn in naar concerten gaan, podiabezoekers en festivalgangers. En daarnaast de professionelen ook, maar die meer als secundaire doelgroep denk ik.

Van welke media maken jullie veel gebruik in termen van promotie?

Dat is heel verschillend. Qua muziekbladen OOR, maar vooral de landelijke dagbladen zijn heel belangrijk voor ons. Voornamelijk de Volkskrant. Maar ook niche tijdschriften zoals Revolver (classic pop/rock), Beyond (wereldmuziek).

Bij welk soort tijdschriften of kranten heb je het idee dat je de meeste free publicity kan genereren, algemene tijdschriften of kranten of muziektijdschriften?

Zeker bij muziekbladen, maar dat heeft voornamelijk te maken met het soort artiesten waar we mee werken en de filosofie die daar achter hangt. Grote, algemene tijdschriften en kranten zijn veel bezig met grote namen, artiesten die geld opleveren. Wij zijn begonnen en groot geworden met de filosofie dat we niet alleen werken met artiesten die geld opleveren maar ook met artiesten die gewoon erg talentvol zijn en de potentie hebben om succesvol te worden. Daar sluiten niche tijdschriften beter bij aan. Deze filosofie is ook nodig, want als we dat niet doen en ook alleen naar commercieel succes kijken, zijn we gewoon een kleinere versie van de groten en dan zouden we niet overleven. Zij hebben heel veel middelen en daarmee de potentie om iets ineens heel groots neer te zetten. Die middelen hebben wij niet dus wij pakken het heel anders aan. Als je het over promotie hebt zijn wij bijvoorbeeld heel kieskeurig in welke media we benaderen voor welke artiest of band. Daar schenken we echt aandacht aan, en dat levert een goede relatie op met journalisten. Je merkt dat ze altijd de telefoon opnemen en geïnteresseerd zijn, omdat ze weten dat ze door ons verrast worden. De tijd die wij daarin steken, en in kunnen steken, is erg waardevol gebleken. Dat is ook wat wij beloven als distributeur aan labels waarvoor we werken.

Vind je dat FRET kritisch mag zijn?

Dat vind ik een moeilijke vraag. Ik ben sowieso geen voorstander van kritische recensies. Ik zie er het nut niet van in. Als ik klant ben, wat heb ik dan aan een

negatieve recensie? Ik moet uit een recensie kunnen aflezen of ik het misschien wel leuk zou vinden, dat is voor mij het belangrijkste. Ongezouten inhoudsloze kritiek heeft voor mij dan echt geen functie. Dus ik vind wel dat FRET kritisch mag zijn, maar in een recensie wil ik wel inhoudelijk lezen waar een album over gaat en waarom het dan eventueel niet goed bevonden wordt door de recensent.

Maak je veel gebruik van internet om te lezen over muziek?

Ja, ik ben, vanuit professioneel oogpunt, het meest geïnteresseerd in de echte muziekkant. Ik kijk bijvoorbeeld veel naar myspace-sites van artiesten. Arthur is vanuit zijn functie meer bezig met het bijhouden van wat er allemaal gebeurt op muzikaal gebied, dus nieuws en achtergrondverhalen over artiesten.

Zou je een digitaal magazine van FRET willen?

Ja, ik denk dat dat wel een goed idee is, waarom niet? Als je Nederlandse popmuziek promoot is het wellicht een leuk idee om ook gelijk muziek van Nederlandse artiesten en bands te laten horen op de website van FRET.

Zou je adverteren in FRET?

FRET is niet meteen een eerste keuze. Directe, gerichte muziekbladen verdienen bij ons de voorkeur, de nichebladen. In algemene bladen adverteren we hoogstzelden. Zoals de Volkskrant, dat doen we alleen bij hoge uitzondering in samenwerking met touragentschap, als we de promotie van een album en een tour combineren.

Hoe zie je de toekomst van Munich als distributeur in relatie met de digitalisering?

De industrie verandert, maar er komen nog steeds weinig inkomsten uit digitale muziek. Als je kijkt naar de grote aanbieders in Nederland van digitale muziek, hebben die of nog geen kantoor of beginnen net een kantoor. De meeste muziekliefhebbers gaan naar Last FM om te luisteren en naar LimeWire om gratis te downloaden.

De inkomsten van digitaal verspreide muziek zijn laag, maar de inkomsten van verkoop van fysieke albums dalen wel toch?

Ja absoluut, alleen zitten wij in een aantal genres waar vrij trouwe kopers zitten. In die hoek – bv. wereldmuziek – vallen de minst harde klappen. We zien wel een daling, maar niet zo groot als bij bijvoorbeeld de main stream pop. Het publiek van de muziekgenres waar wij mee bezig zijn is meestal 25 jaar en ouder, dat publiek blijkt nog graag iets in handen te hebben. Dat is lang niet iedereen, maar vroeger waren er ook altijd maar een paar mensen in een groep die LP's kochten en de rest liep er achteraan met een cassettebandje met de vraag of ze het alsjeblieft wilde opnemen. Er komen waarschijnlijk in de nabije toekomst aanbieders van digitale muziek die het – hopelijk – aantrekkelijker maken om via hen de muziek aan te schaffen dan via illegale, gratis download. De grote platenzaken zijn daar al mee bezig. Als het hen lukt om geld te vragen en te krijgen voor een liedje of een album, dan spelen wij daar natuurlijk op in met onze marketing. Dan hebben wij ook een product dat aantrekkelijk is. Die ontwikkelingen gaan wel traag, dat komt omdat iedereen ziet dat Limewire nog steeds de koning is van verspreiding van digitale muziek. Je moet niet vergeten dat heel veel organisaties al eens hebben geïnvesteerd in verkoop van muziek via internet, maar toch is dat nooit populair geworden. Je ziet dat ook aan de postorderbedrijven. In Amerika is dat immens populair, maar in Nederland en België is dat nooit heel succesvol geworden. Simpelweg omdat de afstanden hier zo klein zijn. Er is altijd wel een winkel in de nabije omgeving. En dat zie je ook aan bezoekersaantallen van concerten. Je hoeft nooit ver te rijden om iets muzikaals te bezoeken, elk dorp heeft een poppodium tegenwoordig.

Denk je dat de jongere van nu – voor hen is muziek gratis tegenwoordig – de overstap maakt van illegale naar betaalde download?

Als je de wet veranderd wel, dan moeten ze wel. Als dat niet gebeurt of er wordt niet streng genoeg gecontroleerd zullen legale aanbieders dingen moeten verzinnen om betaalde muziek aantrekkelijk te maken. De mensen die dan nog bij Limewire blijven vergelijk ik met de mensen die vroeger met hun cassettebandje achter degenen aanliepen die een LP hadden gekocht. Dat zijn gewoon geen muziekkopers, en dat zijn ze nooit geweest ook. Dat is een heel grote groep. Nieuwe dingen zijn altijd interessant, en dat merk je de afgelopen jaren met downloaden. Maar of dat blijvend is? De echte muziekliefhebber en –koper zal altijd wel blijven bestaan. Voor hen kan je zeker iets verzinnen zodat ze naar een website gaan en betalen voor de aanschaf van muziek.

Hoe zie jij de rol van het Muziekcentrum Nederland? Wat zou het MCN volgens jou moeten doen als brancheorganisatie voor muziek?

Het MCN zou zich volgens mij bezig moeten houden met het betrekken van de politiek bij (pop-)muziek. Daarvoor zouden ze moeten lobbyen in Den Haag, zodat de politiek meer geld en tijd steekt in de Nederlandse muzieksector. Daarnaast zou het MCN zelf beleid moeten ontwikkelen over hoe ze de sector kunnen ondersteunen.

Lees je FRET?

Ja. Ik lees elk nummer wel aardig goed oor.

Wie zie jij als doelgroep van FRET?

Ik denk dat FRET zich richt op (beginnende) Nederlandse bandjes en mensen met interesse voor Nederlandse muziek.

Welke (muziek-)bladen lees je nog meer?

Naast FRET lees ik ook OOR, Live XS, Heaven, Mojo, Q, Uncut, Kindamuzik (online), 3voor12 (online) en Pitchfork (online).

Zie je FRET als promotiemiddel voor Munich Records?

In de regel houden we ons voornamelijk bezig met buitenlandse bands, maar bij Nederlandse releases check ik zeker of FRET interesse heeft in een interview. Dus ja, FRET is voor ons wel een promotiemiddel.

Welke schriftelijke media gebruik je hier nog meer voor?

Dat verschilt heel erg per band of artiest. De andere Nederlandse muziekbladen, algemene weekly's, websites en landelijke en regionale kranten.

Zou je een digitale versie van FRET willen?

Ja, een online versie zou wel goed zijn. Op die manier kan FRET sneller op nieuws inspelen.

Vind je de verhouding tussen de verschillende rubrieken (interviews, cd-recensies etc.) goed?

De verhoudingen lijken me wel okay. Maar zo nu en dan zouden er wel eens (meer) interviews in mogen met mensen die in de muziekindustrie werken, over wat die mensen nou precies doen.

Vind je dat FRET kritisch mag zijn?

Ja zeker. FRET moet kritisch zijn, anders verliest het haar geloofwaardigheid.

Wat vind je van de journalistieke kwaliteit van FRET? De tone of voice?

Ik vind de kwaliteit wel aardig. Het zou wel beter kunnen maar dat geldt niet alleen voor FRET, dat is een probleem van de gehele Nederlandse popjournalistiek.

Over de lay-out: wat vind je van de cover?

De cover vind ik okay.

Van de papierdikte en –kwaliteit?

Dat zou wat mij betreft beter (dikker) kunnen.

Van de vormgeving?

De vormgeving zou wat mij betreft ook beter kunnen.

En wat vind je van de fotografie?

Dat verschilt nogal. Soms zitten er erg goede foto's tussen, maar soms ook niet.

BIJLAGE 8 INTERVIEW JAN TEN BOOM – BOOM AGENCY

Woensdag 5 maart 2008

Jan ten Boom is boeker/agent voor Nederlandse (en een aantal buitenlandse) bands en artiesten uit allerlei verschillende genres (dance, funk, soul, pop, rock). Hij verzorgt voor ongeveer 14 bands boekingen in Nederlandse clubs en op podia. Vroeger deed Jan voor een aantal bands ook het management, maar momenteel (sinds 1998) houdt hij zich alleen bezig met boekingen.

Hoe zie jij de rol van het Muziek Centrum Nederland?

Ik zie het Muziek Centrum Nederland als ondersteunende organisatie voor Nederlandse muziek. De afdeling pop (vroeger het NPI) zou ondersteuning moeten bieden aan jonge artiesten en bands, en dat is in Nederland erg nodig. Jonge artiesten hebben het echt moeilijk om aan de bak te komen hier. Op één of andere manier zijn wij niet zo trots op muziek van eigen bodem. In Engeland is die trots veel groter, daar nemen ze Oasis en The Beatles *for breakfast*. Projecten als Unsigned en MusicXport vind ik goede voorbeelden van hoe het MCN de Nederlandse artiesten kan helpen.

Lees je FRET?

Ja zeker, elke maand wel. Al lees ik het niet heel inhoudelijk. Ik sla het blad open, blader er doorheen en lees wat me aanspreekt. Ik kijk meestal eerst naar de cd-recensies.

Welke muziekbladen lees je nog meer?

OOR en Live XS lees ik op dezelfde manier als dat ik FRET lees, voornamelijk vanuit professioneel oogpunt. Buitenlandse bladen als Uncut en Mojo lees ik echt vanuit persoonlijke interesse in muziek.

Wie denk je dat de doelgroep van FRET is?

Ik denk sowieso de professionelen uit de industrie. Daarnaast wil ik graag geloven dat ook de muzikliefhebber FRET leest, maar ik denk eerlijk gezegd dat meer professionelen dan liefhebbers het blad lezen.

Is FRET voor jou een promotiemiddel?

Nee, maar ik hou me ook niet direct bezig met promotie. Ik verzorg alleen de boekingen voor artiesten en bands waar ik mee werk. Promotie voor die artiesten verloopt meestal via het management van de band of artiest of via de platenmaatschappij. De promotie die ik doe is voornamelijk voor mijn eigen bedrijf, via mailingen en advertenties in tijdschriften waaronder FRET, OOR en Live XS. Promotie is voor bands zeker wel heel belangrijk hoor, helemaal de promotie van albumreleases. Dat is toch nog altijd de graadmeter van het succes, daar hangt ook de gage en kaartprijs bij optredens vanaf.

Zou je een digitale versie van FRET willen?

Ik vind een fysiek magazine erg prettig om te lezen, dat neem ik lekker mee op de boot. Een digitale versie zou wel kunnen werken, maar ik zou het niet als vervanging van het fysieke blad willen. Ik zie graag tastbare dingen, dat houdt de muziek warm en levend. Maar ja, ik vond het ook al verschrikkelijk toen vinyl vervangen werd door cd's.

Denk je dat cd's binnen afzienbare tijd verdwijnen?

Ik hoop van niet. Ik zou het me ook niet voor kunnen stellen. De inkomsten van albumverkoop dalen wel, maar een album is nog altijd het visitekaartje van een artiest. Ik denk dat zoiets heel langzaam gaat. Misschien dat er over 100 jaar echt geen cd's meer worden gemaakt, maar dat maak ik dan gelukkig niet meer mee.

Wat vind je van het aantal cd-recensies dat aan bod komt in FRET?

Het aantal? Daar valt me weinig aan op, dus dat is wel okay denk ik. Je kunt nou eenmaal niet alles recenseren. Ik lees de cd-recensies ook niet allemaal, alleen de recensies van bands waar ik mee werk of waar ik over gehoord heb. Ik krijg zelf ook heel veel demo's binnen, vroeger ging ik alles luisteren maar daar heb ik nu echt geen tijd meer voor.

Wat vind je van de *tone of voice* in de recensies? Vind je dat FRET kritisch mag zijn?

Ik vind zeker dat je kritisch moet zijn, als recensies alleen maar positief zijn kunnen ze niet meer serieus genomen worden. Een kritiekloos blad verliest al snel zijn

geloofwaardigheid. Ik vind wel dat recensies gefundeerd moeten zijn. Als iemand het niet goed vind wil ik lezen waarom dat is. Ik heb niets te klagen over recensies van bands waar ik voor werk, maar bij andere recensies heb ik soms wel eens het gevoel dat de recensent niet echt begrijpt waar de muziek over gaat. Dan moet je er ook niets over schrijven vind ik. Ik ga ook niet naar concerten van artiesten waar ik niets van begrijp. Het lijkt me trouwens wel moeilijk voor FRET om gefundeerde kritiek te geven op cd's en demo's. Van de 50 demo's zijn er naar mijn mening vaak echt maar 3 of 4 goed. Maar om inhoudelijk te beargumenteren wat er niet goed aan is, is natuurlijk moeilijk want het gaat over muziek. Daarbij is het niet altijd inhoudelijk te verklaren of te benoemen wat er niet goed aan is.

Wat vind je van de journalistieke kwaliteit van FRET?

De kwaliteit vind ik wisselend. Sommige stukken vind ik erg goed en prettig leesbaar, maar soms kom ik ook wel eens minder goede teksten tegen. Bij OOR vind ik de kwaliteit constanter, maar die werken denk ik ook met meer ervaren journalisten. FRET moet natuurlijk ook gewoon roeien met de riemen die ze heeft, ik vind het daarom niet heel storend.

Wat vind je van de verschillende rubrieken en de verdeling daartussen?

Die is wel in orde denk ik. Alle dingen die leven worden redelijk goed meegenomen in FRET.

Er zijn een aantal rubrieken in FRET dat niet concreet over muziek gaat, maar meer over de achtergrond zoals de rubriek Backstage. Wat vind je hiervan?

Die rubriek vind ik wel interessant. Ik denk wel dat dat voor professionelen interessanter is dan voor de muzikliefhebbers.

Wat is voor jou de reden om te adverteren in FRET?

Om mijn bedrijf nog eens onder de aandacht te brengen bij de professionelen in de industrie en vanwege het lage advertentietarief.

Adverteer je nog via meerdere kanalen behalve FRET, OOR en Live XS?

Nee, niet structureel in ieder geval. Soms in een special van festivals of evenementen, het blaadje van Noorderslag, Lowlands en Pinkpop bijvoorbeeld. En soms adverteer ik samen met de platenmaatschappij van een band waarvoor ik de boekingen doe.

Denk je dat FRET meer adverteerders zou kunnen aantrekken door iets te veranderen aan het magazine?

Dat weet ik niet goed. De uitstraling en inhoud zijn nu voor de professionelen wel goed denk ik. Dus wat mij betreft – de muziekliefhebber hoeft mijn advertenties niet te lezen – is het prima zo. Wellicht dat ze met een andere uitstraling (glossy bijvoorbeeld) wel meer liefhebbers als lezers krijgen waardoor er meer potentiële adverteerders komen die daar op in spelen. En dat is wel goed voor de promotie van de popmuziek, dus wellicht dat FRET aan de uitstraling wat zou kunnen veranderen.

Wat zou je nog meer in FRET willen zien?

Ik vind dat FRET het redelijk goed doet. Voor de industrie is het denk ik een goed blad. Wat mij betreft zou het wel wat publieksvriendelijker mogen en ik zou het leuk vinden als er ook over buitenlandse bands geschreven wordt.

Over die lay-out: wat vind je van de cover?

Dat verschilt nogal, dat is erg afhankelijk van de fotografie. Over het algemeen vind ik de cover niet heel flitsend of *outstanding*.

Wat vind je van de fotografie in het blad?

Redelijk, maar ook erg wisselend.

Wat vind je van de papierdikte?

Ik vind het papier een beetje *fluffy*. Live XS heeft nu glossy papier en volgens mij spreekt dat erg aan. Zoals ik zei denk ik dat een glossy magazine voor het algemene publiek beter werkt.

Wat vind je van de vormgeving?

Eigenlijk sluit dat aan bij wat ik van de cover vind, niet erg spannend en flitsend. Het oogt niet heel professioneel en uitnodigend. Voor mij maakt dat niet zoveel uit, maar ik kan me voorstellen dat dat voor het algemene publiek een reden is om het blad te laten liggen.

BIJLAGE 9 INTERVIEW BOW EVERS – MELKWEG

Donderdag 6 maart 2008

De Melkweg is een multidisciplinair kunstencentrum in Amsterdam, dat al sinds de jaren 70 bestaat. De Melkweg is een non-profitorganisatie en heeft vijf kunstdisciplines onder één dak: muziek, theater/dans, film, fotografie en mediakunst. Binnen de muziekdiscipline wordt breed geprogrammeerd in twee verschillende zalen: The Max heeft een capaciteit van 1500 en de Oude Zaal een capaciteit van 700. Van funk tot rock, jazz tot pop, punk tot wereldmuziek: de Melkweg wil alle soorten muziek – van vooral buitenlandse, maar ook Nederlandse bodem - aan bod laten komen. Bow Evers werkt op de afdeling publiciteit en houdt zich bezig met de gitaarpromotie. Naast zijn werk bij de Melkweg is Bow drummer in de Nederlandse indie rockband Hit Me TV.

Hoe zie jij de rol van het Muziek Centrum Nederland?

Ik vind het moeilijk om vanuit mijn functie daar iets over te zeggen. Ik maak vooral gebruik van de digitale encyclopedie van het vroegere Nationaal Pop Instituut, bijvoorbeeld als ik informatie nodig heb over Nederlandse artiesten die lang geleden bekend waren.

Lees je FRET?

Ja, scannend. Ik blader het door en pik er dingen uit die voor mij interessant zijn. De rubriek Demontage vind ik erg leuk.

Welke bladen lees je nog meer?

Live XS, OOR, Music Maker en Rolling Stone. Daarnaast maak ik veel gebruik van internet, nagenoeg alle informatie op gebied van muziek haal ik van 3voor12.nl, kindamuzik.net en 8weekly.nl. Daarnaast maak ik nog gebruik van een aantal sites voor specifieke muziekgenres en ik luister veel naar Kink FM en 3FM. 3voor12.nl is voor mij echt heel geschikt, ze brengen het nieuws snel en up to date en ik kan zelf filteren wat voor mij relevant is.

Wie denk je dat de doelgroep van FRET is?

Ik denk dat FRET veel door muzikanten gelezen wordt, door professionelen maar vooral door amateur-muzikanten. Om hun eigen recensies of recensies van anderen te lezen, om te lezen over andere bands waar ze eventueel mee samen kunnen werken of om zich gewoon te oriënteren op wat er allemaal gebeurt op gebied van Nederlandse popmuziek. Daarnaast zijn de muzikliefhebbers ook een doelgroep denk ik, al zijn muzikanten natuurlijk ook liefhebbers. Een derde partij is de muziekindustrie.

Wat denk je dat het doel van FRET is?

Ik denk dat FRET een aantal doelen heeft. Allereerst de beginnende muzikant voorzien van informatie en feedback, bijvoorbeeld in de rubriek Demontage. Een tweede doel is het informeren van de muziekindustrie en geïnteresseerden, met het recenseren van de grotere releases en interviews met iets bekendere bands. Een derde doel is denk ik de potentiële muzikliefhebber informeren en interesseren. Ik denk dat FRET zich het beste toe kan spitsen op het eerste doel: de beginnende bands informeren en feedback geven. Bij die andere doelen is FRET voor mijn gevoel al lang ingehaald door andere partijen. OOR voorziet een grote rol in de diepgaande interviews, Live XS heeft geeft een completer overzicht van het clubcircuit en de nieuwsvoorziening, daar is 3voor12 heel sterk in. Ik zie voor FRET samenwerkingsmogelijkheden met bijvoorbeeld popkoepels, of met de Muzikantendag, of met het vakblad Music Maker. FRET zou zich wat mij betreft echt het beste kunnen focussen op de beginnende en groeiende muzikanten en bands. Bijvoorbeeld ook door ingezonden brieven te plaatsen, van jonge bandjes die vertellen waar ze in hun carrière zitten en om advies vragen. Ik denk dat het heel belangrijk is voor FRET om nu een keuze te maken, anders worden ze naar mijn mening echt stuurloos.

Welk blad komt voor jou het meest in de richting van wat FRET doet en wat zijn dan volgens jou de grootste overeenkomsten en verschillen?

Ik denk dat Live XS het meest op FRET lijkt, voornamelijk omdat het ook gratis verspreid wordt en omdat er veel over dezelfde bands wordt geschreven. Maar Live XS heeft wel als voordeel dat ze ook over buitenlandse bands en artiesten schrijven, dan geef je toch een completer beeld van wat er speelt. Daarnaast vind ik Live XS iets beter

in de distributie, FRET ligt niet altijd overal. Maar die distributie van Live XS levert af en toe ook irritatie op, ze sturen ons structureel twee keer zoveel exemplaren als we kwijt kunnen. De reden voor hen is dat ze dan meer adverteerders aan kunnen trekken. Ik kan me wel voorstellen dat Live XS dat doet, zij zijn nog meer dan FRET afhankelijk van advertentie-inkomsten. Live XS legt ook iets meer contact met het publiek. Als hier bijvoorbeeld een Nederlandse artiest speelt waar een interview in Live XS over staat, delen medewerkers van Live XS na afloop exemplaren uit aan de bezoekers. FRET is volgens mij het contact met het publiek een beetje uit het oog verloren. Het grootste probleem voor FRET is denk ik dat ze zich beperken tot de Nederlandse artiesten. Op één of andere manier zijn wij in Nederland niet trots op onze eigen muziek. In België, Engeland, Amerika en Scandinavië zijn ze veel positiever over hun eigen product. Het is moeilijk te bevatten waar dat vandaan komt. De Nederlandse overheid doet – bijvoorbeeld met het Muziek Centrum Nederland – wel veel aan ondersteuning van de sector. De faciliteiten in Nederland zijn ook prima, er zijn veel oefenruimtes voor bands en veel mooie podia. Wellicht dat dit gebrek aan trots komt door gebrek aan kwaliteit, maar dat heeft waarschijnlijk ook te maken met het gebrek aan toekomstperspectief voor muzikanten: de afzetmarkt is erg klein. Het rare is dat het publiek helemaal uit zijn dak gaat bij een Engelse artiest die een *attitude* heeft, maar als een Nederlandse artiest dat doet wordt dat al snel afgestraft, dan wordt er gedacht ‘doe maar gewoon, dan doe je gek genoeg’.

Vind je dat de Nederlandse overheid hierin een taak heeft?

Ik weet niet of dat met subsidie zou gaan lukken, ik denk dat passie het belangrijkste is. Geld is namelijk wel beschikbaar, maar als je opgroeit op een middelbare school en alleen maar hiphop en r&b hoort, dan weet je de weg naar een club of poppodium niet. In dat licht vind ik de band Van Katoen een heel mooi voorbeeld, die hebben een tour gedaan langs basis- en middelbare scholen. Om die kinderen en jongeren een besef te geven, te laten horen wat popmuziek is en hoe dat voelt. Of dat nou wel of niet met subsidiegeld gebeurd is, de basis is passie en een goed idee. Ik vind het niet de taak van de overheid om te bepalen wat wel of niet goed is, maar ze zouden wel een rol kunnen vervullen in het toegankelijk maken van allerlei muzikale stromingen.

Is FRET voor de Melkweg een promotiemiddel?

Niet echt. Voorheen ging onze agenda er in mee en adverteerden we in FRET. Nu doen we dat niet meer en ik doe eigenlijk heel weinig met FRET. De Melkweg zit aan het topje van de ijsberg als het gaat om Nederlandse muzikanten en in die zin sluit dat niet echt aan bij wat FRET doet. Alleen de meest bekende bands waar FRET over schrijft staan in de Melkweg, Voicst bijvoorbeeld. Jongere en kleinere bands staan hier niet, behalve als voorprogramma. Maar dan is het voor ons niet zo interessant om daar publicitair via FRET iets mee te doen, een voorprogramma heeft meer iets aan de bekendheid van de hoofdact. Als hier een Nederlandse artiest staat en daar wordt in FRET over geschreven is FRET wel een promotiemiddel, maar ik denk dat een groot aantal lezers van FRET daarvan ook via andere kanalen op de hoogte is, bijvoorbeeld via onze mailinglist. Dus ik vraag me af hoeveel nieuwe bezoekers daarmee getrokken worden.

Zou je een digitale versie van FRET willen?

Nee, daar zie ik echt geen meerwaarde in. Zeker niet als het hele blad als digitale versie beschikbaar komt, zoals Live XS heeft. Filters op informatie is de enige reden waarom ik FRET digitaal zou willen zien, maar 3voor12 is daar zo sterk in dat ik niet denk dat FRET daarmee kan concurreren.

Wat vind je van de journalistieke kwaliteit van FRET?

Die vind ik wel goed. Daar valt me niets aan op. Ik vind het fijn om af en toe net even wat meer informatie te lezen over een bepaalde artiest, in die zin vind ik FRET beter dan Live XS.

Wat vind je van de verhouding tussen verschillende rubrieken?

Ik lees FRET niet goed genoeg om daar een zinnig antwoord op te kunnen geven. Ik blader 'm door en lees wat me aanspreekt. Dat zijn dan voornamelijk interviews met artiesten die ik interessant vind en cd-recensies en de rubriek Demontage. Recensies lees ik veel, in verschillende bladen, om zo niet vanuit één pijler een beeld te krijgen.

Wat vind je van de cd-recensies in FRET?

De lengte en het aantal vind ik goed. De rubriek Demontage vind ik erg leuk. Ik vind het jammer dat je in een blad niet kan doorklikken en luisteren. Een plaatje en iemands mening is alles dat je hebt. Iemands mening of oordeel vind ik wel belangrijk aan een recensie. En dat hoeft in FRET wat mij betreft ook zeker niet alleen maar positief, het moet geen reclamefolder voor Nederlandse popmuziek worden. Een oordeel wil ik dan het liefst wel onderbouwd zien, maar dat is erg lastig. Kunst beschrijven is al moeilijk, laat staan vertellen waarom je iets wel of niet goed vindt. De rubriek Demontage wordt trouwens echt gebruikt als promotiemiddel door de gerecenseerde bandjes. Ik zie het vaak meegestuurd worden met een demo, een recensie uit FRET.

Er zijn een aantal rubrieken in FRET dat niet concreet over muziek gaat, maar meer over de achtergrond zoals de rubriek Backstage. Wat vind je hiervan?

Dat vind ik heel leuk. Ik vind dat soort verhalen vaak nog interessanter dan interviews met bands die ik toch al een beetje ken. Ook Ro Krom heeft daar een rol in, zijn achtergrondverhalen vind je vaak terug in FRET. Als muzikanten de doelgroep zijn van FRET zou ik dat soort rubrieken meer ruimte geven, geen technische informatie maar meer achtergrondinformatie over een band: hoe heeft de muzikant het gedaan, hoe pakt hij het aan? Dat is leerzame informatie voor jonge muzikanten.

Waarom is de Melkweg gestopt met adverteren in FRET?

Gezien de relevantie en het publieksbereik. Maar dat ligt niet alleen aan FRET, wij houden sowieso niet erg van adverteren. Met een advertentie wordt er altijd een stempel opgedrukt. Ik heb liever dat er gewoon over geschreven wordt.

Stoor je je aan veel advertenties in een tijdschrift of krant?

Nee. Ja, ik vind het niet leuk, maar dat neem je bij een gratis blad wel voor lief. De gratis krant Metro is daar een goed voorbeeld van, dat staat vol met advertenties maar dat wordt wel geaccepteerd.

Over de lay-out: wat vind je van de cover?

Die vind ik wel goed. Wel een beetje veilig en formeel, saai af en toe. Dat maakt het enerzijds overzichtelijk maar van mij mag het eigenlijk wel wat rauwer en meer funky.

Wat vind je van de fotografie?

De eigen fotografie van FRET vind ik wel in orde. Er wordt natuurlijk ook veel aangeleverd en daar heeft FRET niets over te zeggen.

En de vormgeving?

Die vind ik prima.

BIJLAGE 10 INTERVIEW EVELYNE LEVEKE – HET MONUMENTALE

Maandag 10 maart 2008

Het Monumentale is een promotiebureau voor popmuziek. Evelyne Levêke startte dit bedrijf in 2005 en houdt zich bezig met het promoten van zowel albums als tours van bands en artiesten. Dit doet ze door het genereren van free publicity bij landelijke en lokale media en door het opzetten van uiteenlopende acties. Daarnaast houdt Evelyne zich ook bezig met educatie, onder andere door het geven van (gastcolleges) op hogescholen en universiteiten, en het geven van workshops of presentaties over promotie en marketing.

Hoe zie jij de rol van het Muziek Centrum Nederland?

Volgens mij is het MCN een adviesorgaan voor Nederlandse muziek. Naast het adviseren van muzikanten zou het ook een ondersteunende organisatie moeten zijn. Ze zouden informatie moeten verschaffen aan mensen die iets in de muziekindustrie (willen) doen en die mensen ook daadwerkelijk helpen.

Lees je FRET?

Af en toe. Maar niet vanuit persoonlijke interesse, ik ben niet zo'n lezer. Ik blader FRET wel eens door als ik het blad ergens tegen kom, bij platenzaken of podia. De meeste bladen lees ik overigens op die manier.

Welke muziekbladen lees je nog meer?

Vanuit professioneel oogpunt de OOR, soms de Live XS, Music Maker etc. Maar ik haal de meeste informatie van www.3voor12.nl . Verder ben ik op veel digitale nieuwsbrieven geabonneerd en via die nieuwsbrieven kom ik ook op verschillende sites, van zowel podia als organisaties.

Kom je via de nieuwsbrief van het NPI (MCN) ook wel eens op de site van FRET?

Ja, ik kijk die nieuwsbrief snel door en als ik iets interessants tegenkom klik ik door naar de website.

Welke media gebruik je om promotie te genereren voor de bands en artiesten waar je voor werkt?

Dat verschilt heel erg. Dat hangt natuurlijk erg af van de band waarvoor ik werk en de doelgroep die die band heeft. Het varieert van algemene tijdschriften en kranten zoals Viva en NRC Next tot muziekbladen. Als het om Nederlandse artiesten gaat, verstuur ik bijna altijd wel informatie naar FRET.

Bij welk soort tijdschriften of kranten heb je het idee dat je de meeste *free publicity* kan genereren, algemene tijdschriften of kranten of muziektijdschriften?

Ik krijg meer voor elkaar bij de algemene tijdschriften of kranten, afhankelijk van het soort tijdschrift of krant natuurlijk. Maar dat is ook omdat ik dat belangrijker vindt. Opdrachtgevers (bands en artiesten) willen het liefst publiciteit in muziekbladen, alleen daar zie ik niet zoveel heil in. De mensen die muziektijdschriften lezen weten vaak al van het bestaan van de betreffende band en de kans is groter dat die ook al een album hebben dan lezers van bijvoorbeeld de Viva. Als het gaat om genereren van publiciteit ten behoeve van albumverkoop is het dus veel interessanter om een interview te regelen in een algemeen tijdschrift, dat lezen mensen die nog niet alles van die band weten en die je wilt overhalen om het album te kopen.

Heb je een helder beeld van wie de lezer van FRET is?

Dat vind ik moeilijk, ik weet eigenlijk niet zo goed welk gat FRET vervuld. Er zijn voor alle aspecten van de popmuziek – live circuit, voor muzikanten zelf, voor de industrie - tijdschriften. Ik denk dat FRET zich richt op de bovengemiddelde muzikliefhebber die zo'n drie keer per maand naar clubs gaat. Van die mensen zal denk ik een groot deel zelf ook een instrument spelen, op amateurniveau bezig zijn met muziek. De industrie zie ik niet als doelgroep van FRET.

Welk blad komt voor jou het meest in de richting van wat FRET doet en wat zijn dan volgens jou de grootste overeenkomsten en verschillen?

Ik denk Live XS, omdat dat tijdschrift ook gratis verspreid wordt, via podia etc. Live XS heeft natuurlijk als voordeel dat ze zich niet (hoeven te) beperken tot de Nederlandse bands en artiesten. Daardoor geeft Live XS een completer beeld van wat er

gebeurt. Daarnaast wordt Live XS beter verspreid en heeft het een hogere oplage. Al doet die oplage mij niet zoveel, ik vind de distributie belangrijker.

Wat vind je van het aantal cd-recensies dat elke maand in FRET aan bod komt?

Wel prima denk ik, maar ik lees FRET niet zo inhoudelijk dus kan daarover eigenlijk weinig zeggen. Als ik FRET tegenkom blader ik 'm door en van de cd-recensies lees ik alleen de recensies die mij aanspreken, vanwege het genre of omdat ik over het betreffende album gehoord heb.

Wat vind je van de *tone of voice* in de recensies? Vind je dat FRET kritisch mag zijn?

De cd-recensies in FRET zijn wel okay denk ik. Ik vind zeker dat FRET kritisch mag zijn, moet zijn zelfs. Anders is het geen onafhankelijk blad.

Zou je FRET al digitaal magazine willen zien?

Ik denk wel dat dat goed zou kunnen zijn. Dan kan je de informatie wel meer up to date houden.

Wat vind je van de journalistieke kwaliteit van FRET?

Ik lees FRET niet goed genoeg om daar een oordeel over te kunnen geven. Er is mij nog nooit iets aan opgevallen, maar ik ben niet de juiste persoon om dat aan te vragen aangezien ik FRET niet heel inhoudelijk lees.

Wat vind je van de verhouding tussen de verschillende rubrieken?

Ook dat vind ik moeilijk om te beantwoorden. Zoals ik vertelde houd ik niet echt van lezen, dus wat mij betreft mogen de interviews wel korter. Korte berichtgeving vind ik interessant, die zijn eenvoudig en snel leesbaar en dan ben je van alles snel op de hoogte.

Er zijn een aantal rubrieken in die niet concreet over muziek gaat, maar meer over de achtergrond zoals de rubriek Backstage. Wat vind je hiervan?

Dat vind ik wel interessant om te lezen. Ik denk dat de doelgroep van FRET dat ook wel leuk vindt.

Zou je daar meer over willen lezen in FRET?

Misschien meer korte berichtgeving, dat op één pagina waar nu één interview staat een aantal mensen aan het woord komen.

Over de lay-out: wat vind je van de cover?

De lay-out vind ik niet echt sexy en aantrekkelijk. Die foto van Claw Boys Claw (maart editie) vind ik geen goede coverfoto, omdat hij je niet aankijkt.

Wat vind je van de fotografie in het algemeen?

Heel wisselend, maar vaak ben je natuurlijk ook afhankelijk van het materiaal dat je aangeleverd krijgt. Ik vind de fotografie niet echt spannend, veel foto's zijn redelijk standaard.

Wat vind je van de papierdikte?

Erg dun, op die manier wordt het wel snel een vodge. Maar FRET is wel een meeneemblad en in die zin begrijp ik het wel dat de papierdikte en het tijdschrift zelf niet dik zijn.

Wat vind je van de vormgeving?

Ik vind de vormgeving van FRET ook niet echt spannend, maar ik zou niet goed weten hoe je dat moet veranderen. Het zou misschien wat drukker mogen en meer afwisseling in verhoudingen tussen foto's en tekst.

BIJLAGE 11 INTERVIEW HENK JAN ONNINK – AGENTS AFTER ALL

Dinsdag 11 maart 2008

Agents After All is een multidisciplinair entertainmentbedrijf dat in 2004 ontstaan is vanuit Mojo, die haar Nederlandse tak wilde verzelfstandigen. De organisatie is gevestigd in Amsterdam en verzorgt boekingen voor Nederlandse artiesten op festivals en podia. Tevens voert Agents After All het management voor diverse Nederlandse artiesten, heeft de organisatie een aparte afdeling theaterboekingen en houdt ze zich bezig met publishing. Tot slot heeft Agents After All een speciaal urban/hiphop boekingskantoor, Top Billin' en een eigen label, Greytown Recordings. Henk Jan Onnink is één van de drie directeuren van Agents After All. Hij houdt zich voornamelijk bezig met de boekingen. Hiernaast doet Henk Jan in opdracht voor Mojo – waar hij, voordat hij bij Agents After All begon, 8 jaar gewerkt heeft - boekingen voor Lowlands en Pinkpop.

Hoe zie jij de rol van het Muziek Centrum Nederland?

Ik denk dat het MCN vooral een lobbyorganisatie is richting de verschillende overheden. De afdeling pop (het vroegere NPI) promoot het Nederlandse muziekproduct en zoekt daarvoor ondersteuning bij de politiek. Het lobbyen is een meer algemene functie, daarbinnen heeft het MCN ook een inhoudelijke functie: het ondersteunen van de sector door middel van een aantal projecten. Het *Unsigned* project vind ik daar een goed voorbeeld van. En ook FRET vervult zo'n functie. Waar ik vraagtekens bij heb is het nut van MusicXport. Ik vraag me af hoe zinvol het is om Nederlandse artiesten naar het buitenland te sturen, ter profilering van de Nederlandse popmuziek. Maar daar ben ik redelijk dubbel in. Als je niets doet gebeurt er natuurlijk ook niets, dus ik vind het wel goed dat het gebeurt. Misschien zou je dat soort projecten alleen niet moeten meten op directe effecten, maar het gewoon zien als algemene promotie van Nederlandse acts in het buitenland. Zelf hebben wij er heel bewust voor gekozen om ons te concentreren op Nederlandse acts. Als we een keer iets in het buitenland doen zoeken we altijd partners in het betreffende land, om meer draagvlak te creëren.

Lees je FRET?

Ja, als FRET binnen komt op kantoor neem ik hem mee naar huis of blader ik 'm op kantoor door. Ik zie FRET vooral als bron van informatie, maar ik moet zeggen dat het daarin inmiddels natuurlijk wel is ingehaald door internet. Ik haal niet meer zoveel nieuws uit FRET. Wel vind ik FRET interessant als het gaat om nieuwe releases. Daarnaast is FRET voor mij een informatiebron als het gaat om de boekingen die ik doe voor Lowlands en Pinkpop. Dan neem ik edities van afgelopen half jaar altijd even door als check, om te zien of ik iets gemist heb.

Welke muziekbladen lees je nog meer?

Eigenlijk maak ik het meest gebruik van internet. Bijvoorbeeld www.musicfrom.nl, waar een handig overzicht is van alle headlines. Daarnaast krijg ik veel digitale nieuwsbrieven opgestuurd, die scan ik en ik klik door als ik iets interessants tegen kom. Qua bladen lees ik heel sporadisch nog OOR en Live XS. Als ik in OOR een interview tegenkom van een Nederlandse act wil ik die nog wel eens helemaal lezen, maar het zoveelste interview met een buitenlandse band geloof ik wel, dat lees ik niet.

Wie denk je dat de doelgroep van FRET is?

Ik denk enerzijds muzikanten, en dan bedoel ik professionele muzikanten. Of in ieder geval diegenen die een carrière in de muziek ambiëren of hebben. Daarnaast denk ik dat FRET ook gelezen wordt door programmeurs van podia en festivals. Ik heb een slecht beeld van of het 'gewone publiek' FRET ook oppakt en leest, al lopen die verschillende doelgroepen wel in elkaar over denk ik. FRET is volgens mij wel minder een publieksblad dan OOR of Live XS. OOR vind ik een typisch publieksblad, Live XS zit er eigenlijk tussenin, vooral door de uitgebreide podiumagenda.

Wat zijn volgens jou de grootste verschillen en overeenkomsten tussen FRET en Live XS?

Het grootste verschil is natuurlijk dat Live XS ook over buitenlandse acts schrijft. De overeenkomsten tussen FRET en Live XS zijn vooral dat veel interviews en nieuwsitems over dezelfde Nederlandse artiesten gaan. Een verschil is nog dat Live XS een heel uitgebreide podiumagenda heeft, waar de podia voor betalen. Wij adverteren

niet in Live XS. Vaak wordt ons gevraagd waarom niet, maar ik zie daar het nut niet van in. De namen die wij boeken staan namelijk vaak al vermeld in de podiumagenda.

Wat denk je dat het doel van FRET is?

Heel algemeen denk ik dat FRET het Nederlands muziekproduct, in al zijn facetten, wil promoten.

Welke media gebruikt Agents After All over het algemeen voor promotie?

Als je het hebt over promotie is het belangrijk om te weten dat wij, met uitzondering van Bløf, puur de acts verkopen aan zalen of festivals. De promotie voor verkoop van kaarten gebeurt lokaal. Dus als wij Racoon boeken in Tivoli, doet Tivoli de promotie daarvoor om te zorgen dat de zaal vol zit. Zwart wit gezien is het zo dat een label de promotie doet voor een album, een boekingskantoor de agenda vult voor de act en het podium de promotie doet voor de verkoop van kaarten. Maar in praktijk wordt er wel veel samengewerkt. Als PIAS voor Racoon bijvoorbeeld posters maakt voor het nieuwe album, maken we vaak samen een poster die wij dan ook voor de tour kunnen gebruiken. Als we voor een bepaalde tour willen adverteren kijken we altijd of het label en de zalen mee willen doen, zodat we gezamenlijk een mooie advertentie kunnen maken. Daarnaast doen wij veel mailingen de deur uit over verschillende nieuwe tours, zowel naar lokale, regionale als landelijke actoren. Dat gaat op vrij grove, ongestructureerde wijze: je meldt gewoon aan iedereen in je bestand waar je mee bezig bent.

Voel je je verantwoordelijk voor de kaartverkoop?

Ja, zeker. Puur zakelijk kan ik natuurlijk zeggen dat het mij niet uit maakt hoeveel mensen er zitten, als de act verkocht is ben ik klaar en tevreden, maar zo werkt het voor mij zeker niet. Uiteraard is het ook in mijn voordeel dat alle zalen uitverkopen. Ons doel is de band verder te laten groeien, het succes van Agents After All valt of staat met het succes van de bands die wij boeken. Ik wil daarom graag een zo breed mogelijke stal, zowel qua grootte als qua genre. Dat vind ik zowel leuk als slim, een festival boekt toch nooit 10 punkbandjes bijvoorbeeld, dus je kunt maar beter zoveel mogelijk aan te bieden hebben. Soms is de verkoop van kaarten trouwens ook wel zakelijk in mijn

belang, bij partage-deals. Als een zaal een capaciteit van 1000 personen heeft maak je bijvoorbeeld een deal vanaf 500. Bij de verkoop van kaarten vanaf 500 stijgt de gage van de band, en daarmee onze commissie.

Vind je dat FRET kritisch mag zijn?

Ja, juist. Ik denk dat de kwaliteit van de recensies in FRET niet verkeerd is, maar van mij mag het wel wat kritischer. Ik heb het idee dat recensies in FRET bijna altijd positief zijn. Maar dat geldt niet alleen voor FRET. Nou moet ik zeggen dat ik ook niet zoveel waarde hecht aan recensies, ik lees ze bijna nooit. Ik vind het niet belangrijk om te weten wat één persoon van een bepaalde act of album vindt. Ik wil liever informatie kunnen halen uit een recensie, wie heeft het uitgebracht, wat voor soort muziek is het etc. Ik snap wel dat het voor FRET – als promotor van het Nederlands product – moeilijk is om kritisch te zijn. Hoe kritisch mag je dan zijn, dat is een keuze die je moet maken. Ik denk dat FRET de acts die ze echt niet goed vinden gewoon geen aandacht geven.

Vind je dat de rol van FRET in die zin anders is dan de rol van commerciële bladen?

Dat vind ik moeilijk, ik denk wel dat het moeilijk is voor FRET om een combinatie te maken tussen promotie en kritisch zijn. Maar een slechte recensie in een blad als OOR zegt mij bijvoorbeeld ook niets. En online zijn recensies vaak nog vele malen kritischer, helemaal de toon waar mee geschreven wordt. Maar ook dat kan publiciteit opleveren. FRET komt op mij soms wel braaf over, alles lijkt goed. Maar ik stoor me daar niet aan, omdat ik weet met welk doel het blad geschreven wordt. De informatie uit FRET neem ik wel serieus, meningen vaak niet, maar dat geldt ook voor andere bladen. Soms is dat ook heel afhankelijk van wie het schrijft. Van sommige recensenten weet ik, dat als zij heel negatief schrijven, ik juist een bepaalde act wel wil zien of een cd wel wil beluisteren. Bij FRET let ik niet zo op namen van recensenten. Ik let meer op de informatie, wat is er uit, wat heb ik meegekregen en wat niet.

Zou je een digitale versie van FRET willen?

Nou, in ieder geval niet het hele magazine als online versie. De informatie uit FRET zou misschien wel online kunnen, maar ik vraag me af of dat wat toevoegt. Het voordeel van digitale media boven gedrukte media is natuurlijk de actualiteit waarmee informatie gegeven kan worden, maar online is er al zoveel op het gebied van muziek. Ik zou niet weten wat FRET daar nog aan toe zou moeten voegen.

Wat vind je van de journalistieke kwaliteit van FRET?

Die vind ik wel voldoende. Soms let ik daarin wel eens op namen en je merkt wel het verschil tussen mensen die al langer mee lopen en mensen die net nieuw zijn. Dat is logisch, van iemand met minder ervaring kan je ook gewoon minder verwachten. Voor mij is dat geen storende factor. Maar ik ben ook, als ik een artikel lees, niet heel erg bezig met de journalistieke kwaliteit, of de opbouw goed is en hoe het geschreven is. Ik denk dat de algemeen journalistieke kwaliteit van FRET voldoende is, maar ook niet meer dan dat.

Wat is voor Agents After All de reden om te adverteren in FRET?

Door middel van die advertenties willen een aantal mensen wijzen op waar we mee bezig zijn, welke acts we boeken etc. Dan heb ik het vooral over de zakelijke markt. Liefhebbers van acts willen gewoon naar een concert, een cd of trui kopen maar zij zijn niet geïnteresseerd in wie de boeker is. Ik denk met die advertenties programmeurs van podia en festivals te bereiken en andere organisatoren. Maar als het goed is heb je zelf goed contact met die programmeurs dus is zo'n advertentie gewoon een herinnering. Tevens wil ik ook artiesten informeren over wat wij doen en voor wie, zodat zij weten dat wij een boekingskantoor in Nederland zijn en ze hun demo, plaat of wat dan ook naar ons kunnen sturen.

Over de inhoud van FRET: er zijn een aantal rubrieken dat niet concreet over muziek gaat, maar meer over de achtergrond zoals de rubriek Backstage. Wat vind je hiervan?

Ja, Backstage vind ik heel erg leuk. Van mij mag dat wel meer, ik vind het leuk om te lezen omdat dat toch mijn dagelijkse praktijk is.

Wat vind je van de verhouding tussen de verschillende rubrieken?

Ik vind die verhouding nu wel kloppen. Ik denk dat de hoofdmoot toch vooral de aandacht voor artiesten en acts moet blijven. Ik vind die achtergrondrubrieken heel leuk, maar het moet niet teveel alleen een muzikanten- of industrieblad worden. Als muzikantenblad bestaat Music Maker namelijk al en een echt industrieblad lijkt me niet interessant omdat dat een heel klein wereldje is.

Over de lay-out: wat vind je van de cover?

Daar vind ik misschien wel niet zo heel veel van, ik weet het eigenlijk niet zo goed. De coverfotografie vind ik wel goed. In het blad vind ik de fotografie niet altijd even goed, al wordt er natuurlijk ook een heleboel aangeleverd waar FRET geen invloed op heeft. Maar de foto op de cover klopt altijd wel, en de tekst ook.

Wat vind je van papierdikte en -kwaliteit?

De papierdikte vind ik niet goed, maar is dat erg? Voor mij is het niet storend. Ik denk dat het wel aansluit bij de functie. Volgens mij moet het geen glossy worden, en ook geen krantje. Dus ja, ik denk dat het zo wel klopt.

Wat vind je van de vormgeving?

Sober, maar doeltreffend. Ik vind de vormgeving niet altijd even aantrekkelijk, maar ik denk dat het absoluut voldoet aan wat het zou moeten zijn. Er wordt aardig op veilig gespeeld, maar dat klopt ook wel denk ik. FRET wil een heel aantal mensen aanspreken, dus dan kan je het qua vormgeving niet in één bepaalde hoek drukken. Als je je aandacht verdeeld over verschillende genres kan je niet een interview met hiphopact heel druk en hip maken, en een stuk over rock weer heel anders invullen, dan wordt het veel te druk.

Heb je nog aanbevelingen voor FRET?

Ik vind de Lowlands Top 25 niet goed, vooral omdat nog steeds niet iedereen snapt dat die rubriek niets met het festival Lowlands te maken heeft. Dat zouden ze of beter moeten inleiden of helemaal niet moeten doen. Voor mij heeft die lijst in ieder geval geen waarde.

BIJLAGE 12 ENQUÊTE LEZERSONDERZOEK

Voorbeeldpagina:

Questionnaire powered by EnqueteCompagnie.com - Microsoft Internet Explorer

Bestand Bewerken Beeld Favorieten Extra Help

Vorige Zoeken Favorieten

Adres C:\Studie\MCM\FRET\Enquete\Lezersonderzoek FRET - Enquete.htm Ga naar Koppelingen

Digitaal

18. Kijk je wel eens op www.fretmagazine.nl?

- Ja, een paar keer per week
- Ja, een paar keer per maand
- Ja, een paar keer per jaar
- Nee, nooit

19. Zou je een digitale versie van FRET willen?

- Ja, een compleet digitale versie als aanvulling op FRET
- Ja, een compleet digitale versie als vervanging van FRET
- Ja, alle informatie uit FRET online als aanvulling
- Ja, alle informatie uit FRET als vervanging van het fysieke blad
- Nee, ik heb geen behoefte aan een digitale versie van FRET

start Internet

Scriptie Questionnaire power... FRET_scriptie - Maria... Document1 - Microso... vbpagina - Paint 21:16

Inhoud:

Lezersonderzoek FRET 2008

Beste FRET-lezer,

Wij van FRET willen heel graag weer eens weten wat jij van dit blad vindt, zodat we met FRET nog beter kunnen aansluiten op jouw wensen. Daarom dit lezersonderzoek. Deze online enquête duurt ongeveer 10 minuten en de gegevens worden anoniem verwerkt.

Onder de deelnemers worden gave prijzen verloot, waaronder een groot aantal cd's en concertkaarten en als hoofdprijs een professionele opname van één van

jouw songs inclusief productionele begeleiding in de Heartland Studio in Amsterdam! Wil je meeloten naar deze prijzen, dan kan je aan het eind van de enquête je gegevens invullen.

**Alvast hartelijk dank voor je medewerking!
FRET redactie**

Start de enquête!

Persoonlijk

1. Geslacht

- Man
- Vrouw

2. Leeftijd

.....

3. Hoogst afgeronde opleiding

- Lagere school
- LBO/VMBO/Mavo
- MBO/Havo/ VWO
- HBO
- WO

4. Ik woon in de provincie

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Drenthe | <input type="checkbox"/> Noord Brabant |
| <input type="checkbox"/> Flevoland | <input type="checkbox"/> Noord Holland |
| <input type="checkbox"/> Friesland | <input type="checkbox"/> Overijssel |
| <input type="checkbox"/> Gelderland | <input type="checkbox"/> Utrecht |
| <input type="checkbox"/> Groningen | <input type="checkbox"/> Zeeland |
| <input type="checkbox"/> Limburg | <input type="checkbox"/> Zuid Holland |

5. Hoeveel inwoners heeft je woonplaats?

- Minder dan 25.000 inwoners
- 25.000 – 50.000 inwoners
- 75.000 – 100.000 inwoners
- Meer dan 100.000 inwoners

6. Wat is op jou van toepassing?

- Ik ben muzikliefhebber
- Ik ben muzikliefhebber en maak op amateurniveau muziek
- Ik ben professioneel muzikant en heb daarnaast nog een andere baan/studie
- Ik ben professioneel muzikant en verdien daarmee mijn inkomen
- Ik werk aan de organisatorische kant van de muziekindustrie
- Anders, nl.

7. Hoe vaak ga je gemiddeld naar poppodia en/of bezoek je concerten?

- Nooit**
- Minder dan 2 keer per jaar
- 2 tot 6 keer per jaar
- 1 keer per maand
- 2 keer per maand
- 1 keer per week
- Meer dan 1 keer per week

8. Welke bronnen gebruik je het meest als je je wilt informeren over muziek? Max. 3 aankruisen.

- Boeken
- Radio
- TV
- Kranten
- Algemene tijdschriften
- Anders, nl.....
- Muziektijdschriften
- Websites van artiesten
- Algemene muziekinformatie-websites
- Digitale nieuwsbrieven
- Papieren nieuwsbrieven

9. Naar welke radiostations luister je het meest? Max. 3 aankruisen

- 100% NL
- 3FM
- Arrow Classic FM
- Arrow Jazz FM
- BNR
- CAZ!
- Classic FM
- Kink FM
- Q Music
- Radio 1
- Radio 538
- Radio 10 Gold
- Radio Veronica
- RTL FM
- Sky Radio
- Slam! FM
- Lokale/regionale radio
- Ik luister geen radio
- Anders, nl.

10. Welke muziektijdschriften lees je naast FRET? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Aardschok
- Beyond
- Gitarist
- Interface
- Live XS
- Musicmaker
- Oor
- Plato Mania
- Revolver
- Slagwerkkrant
- Up Magazine
- Anders, nl.....

11. Welke sites bezoek je het meest om je te informeren over muziek? Max. 3 aankruisen

- 3voor12.nl
- aardschok.nl
- kindamuzik.net
- livexs.nl
- musicfrom.nl
- oor.nl
- popinstituut.nl
- Anders, nl.

Jij en FRET

12. Hoe vaak lees je FRET?

- Elke editie, 9 keer per jaar
- Bijna elke editie, 6 – 8 keer per jaar
- 3 – 5 edities per jaar
- Minder dan 3 edities per jaar

13. Hoeveel lees je in FRET?

- Ik lees (bijna) alles
- Ik lees veel (meer dan de helft)
- Ik lees een aantal artikelen
- Ik lees FRET niet echt, ik blader er wat doorheen

14. Hoeveel tijd besteed je gemiddeld aan het lezen van FRET?

- Minder dan 10 minuten
- 10 – 20 minuten
- 20 – 30 minuten
- Meer dan 30 minuten

15. Hoe kom je aan FRET?

- Ik heb een abonnement en krijg FRET thuisgestuurd
- Ik haal FRET bij een poppodium
- Ik haal FRET bij een platenzaak
- Ik haal FRET bij een jongerencentrum
- Ik haal FRET bij een repetitieruimte
- Anders, nl.

16. Lees je FRET thuis of bij het distributiepunt waar je 'm haalt?

- Thuis
- Bij het distributiepunt

17. Wat doe je met FRET nadat je 'm gelezen hebt?

- Ik bewaar FRET
- Ik gooi FRET na het lezen weg
- Ik geef FRET door aan iemand anders
- Anders, nl.....

Digitaal

18. Kijk je wel eens op www.fretmagazine.nl?

- Ja, een paar keer per week
- Ja, een paar keer per maand
- Ja, een paar keer per jaar
- Nee, nooit

19. Zou je een digitale versie van FRET willen?

- Ja, een compleet digitale versie als aanvulling op FRET
- Ja, een compleet digitale versie als vervanging van FRET
- Ja, alle informatie uit FRET als vervanging van het fysieke blad
- Nee, ik heb geen behoefte aan een digitale versie van FRET

Binnenkort zal de nieuwe concertagenda Klubb.nl worden gelanceerd met een totaaloverzicht van het podiumaanbod in Nederland. Deze nieuwe site geeft je daarnaast o.a. de mogelijkheid artiesten uit de concertagenda te beluisteren en je persoonlijke agenda samen te stellen

20. Zou je gebruik maken van Klubb.nl?

- Veel
- Regelmatig
- Soms
- Nee, omdat

21. Wat zou je willen zien op Klubb.nl?

- Complete concertagenda
- Webradio
- Interactiviteit
- Weblog
- Anders, nl.....
- Concertverslagen
- Popnieuws
- Eigen profiel
- Bio's van bands

22. Wil je op de hoogte gehouden worden van de ontwikkelingen rond Klubb.nl?

- Nee
- Ja, emailadres:

23. Zou je willen dat FRET en Klubb zouden integreren, dat de informatie uit FRET op Klubb.nl verschijnt en vice versa?

- Ja
- Nee
- Weet niet/geen mening

Inhoud FRET

24. Welke rubrieken lees je in FRET? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Interviews
- Bands Events
- Lowlands Top 25
- Talent Wanted
- Godfathers
- Backstage
- De Zeven Hoofdzonden
- CD-recensies
- EP- recensies
- Boekrecensies
- Demontage
- Concertagenda
- Live in Holland
- De IJskast

25. Wat vind je van de volgende rubrieken?

	heel slecht				heel goed
Interviews tot 1 pagina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interviews langer dan 1 pagina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bands Events	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lowlands Top 25	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Talent Wanted	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Godfathers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Backstage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De Zeven Hoofdzonden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CD-recensies	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EP-recensies	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boekrecensies	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Demontage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concertagenda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Live in Holland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De IJskast	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26. Wil je aangeven in welke mate je het eens/oneens bent met de volgende stellingen?

	zeer mee oneens			zeer mee eens		
De journalistieke kwaliteit in FRET is hoog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Er zijn genoeg verschillende rubrieken in FRET	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Er is een slechte balans tussen bekende en onbekende acts qua aandacht die er aan geschonken wordt in FRET	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Het informatiegehalte in FRET is goed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De aandacht die FRET besteedt aan verschillende genres is goed verdeeld	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FRET is niet kritisch genoeg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Advertenties

27. Wil je aangeven in welke mate je het eens/oneens bent met de volgende stellingen?

	zeer mee oneens			zeer mee eens		
Ik lees de advertenties in FRET regelmatig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De advertenties sluiten goed aan bij de doelgroep van FRET	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In FRET staan teveel advertenties	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Advertenties die niet aansluiten bij de doelgroep vind ik storend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De plaats waar de advertenties in FRET staan is goed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Lay Out

28. Wat vind je van de volgende lay-out onderdelen?

	heel slecht				heel
goed					
Cover	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vormgeving	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Overzichtelijkheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lettergrootte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fotografie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tot slot

29. Wil je aangeven in welke mate je het eens/oneens bent met de volgende stellingen?

	zeer mee oneens			zeer mee eens	
FRET is een onmiskenbaar blad voor de Nederlandse popmuziek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Het is goed dat FRET zich alleen op Nederlandse acts richt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FRET is qua informatieverstrekker ingehaald door online bronnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dit was de enquête, hartelijk dank voor je medewerking! Wil je meeloten naar de prijzen? Vul dan hieronder je naam, emailadres en telefoonnummer in. Winnaars krijgen eind april bericht. Vergeet niet op de verzendknop hieronder te drukken!

30.

Naam:

Emailadres:

Telefoonnummer:

Verzenden!