

UNIVERSITEIT ANTWERPEN

FACULTEIT TOEGEPASTE ECONOMISCHE WETENSCHAPPEN

Het Vlaamse Clubcircuit in cijfers.

**Een onderzoek naar de economische impact van de Vlaamse
muziekclubs.**

Tom Declercq

Masterscriptie voorgedragen tot het bekomen

Promotor: Prof. Dirk De Corte

van de graad van:

Master in de Toegepaste

Praktijkbegeleider: Patrick Smagghe

Economische Wetenschappen – Cultuurmanagement

Voorwoord

Met een passie voor muziek en mijn economische vooropleiding was 'De economische impact van de Vlaamse muziekclubs' het ideale thesisonderwerp om mijn jaren op de schoolbanken af te sluiten. Het idee om hiermee de muziekclubs en de bijhorende sector goed te leren kennen, hen verder te helpen, maar ook het enthousiasme van Patrick Smagghe, van wie de vraag kwam naar het onderzoek, hebben mij over de streep getrokken om aan dit avontuur te beginnen.

Een avontuur was het zeker! Twaalf muziekclubs verspreid over Vlaanderen, 23 concertavonden, 2308 treinkilometers en 2000 autokilometers verder kan ik terugblikken op een geslaagd veldonderzoek. Voor het uitdelen van de enquêtes wil ik al mijn vrienden bedanken die zijn meegegaan om deze taak te volbrengen, en in het bijzonder Brecht Wyckstandt, Pelle Machs en mijn broer Sam Declercq om mij meermaals te vergezellen. Zonder hen zou ik nooit zoveel enquêtes verzameld hebben.

Ook wil ik mijn promotor Dirk De Corte bedanken voor de begeleiding, de thesiscirkels en de raad en daad. Vervolgens wil ik Patrick Smagghe en de volledige 4AD-ploeg bedanken, de stek van waaruit ik aan mijn thesis heb gewerkt. Bedankt voor de warme ontvangst en alle hulp. Daarnaast wil ik ook Marc Steens bedanken voor de hulp en de introductie bij alle muziekclubs. Ook wil ik alle muziekclubs bedanken voor hun medewerking.

Het schrijven van deze thesis was een hele uitdaging, een boeiend en moeilijk proces met veel moodswings waarbij ik ook mijn ouders wil bedanken om deze telkens te tolereren. Tot slot wil ik Cato Vanzieleghem, Mira Van de Vyver, Marjan Dewulf, Patrick Smagghe en mijn vader Paul Declercq bedanken om het werk na te lezen.

Abstract

In tijden van besparingen wordt de vraag gesteld wat de economische impact is van de gesubsidieerde sectoren. Ook de muziekclubs krijgen te maken met de besparingen van de overheid. In deze scriptie wordt getracht de economische impact van de Vlaamse muziekclubs in kaart te brengen. De 12 onderzochte muziekclubs zijn 4AD, Cactus Muziekcentrum, De Casino, De Kreun, De Zwerver, Democracy, Het Depot, Muziekodroom, N9, Nijdrop, Trix Muziekcentrum en VK Concerts, die het Vlaamse concertlandschap goed weerspiegelen. Van deze muziekclubs en Clubcircuit vzw wordt er een profiel geschetst om een goed beeld te kunnen vormen van het Vlaamse concertlandschap. Hierbij worden de directe bestedingen van de muziekclubs en de additionele bestedingen van de bezoekers geanalyseerd. Alvorens de directe bestedingen te bespreken worden de inkomsten van de muziekclubs besproken. Het blijkt dat de structurele subsidies van de Vlaamse overheid een aanzienlijk hefboomeffect en multiplicatoreffect creëren bij de muziekclubs. In het tweede deel van de analyse worden aan de hand van een enquête de additionele bestedingen van de bezoekers onderzocht. Die enquête werd afgenomen op 23 concertavonden in de 12 opgenomen muziekclubs waarbij er 2023 ingevulde exemplaren werden verzameld. De additionele bestedingen zorgen voor een aanzienlijk inkomen in aangrenzende sectoren. Een besparing of verdwijning van subsidies brengt niet enkel de artistieke waarde van de muziekclubs(sector) in het gedrang, maar ook de economische waarde van zowel de clubs als van de aangrenzende sectoren.

Executive Summary

In times of budget cuts, the question of their economic impact on the subsidized sectors rises. The whole cultural sector and thus the music clubs face these public savings. In this research, the economic impact of the Flemish music clubs is mapped out. These clubs are a part of the music sector, and in particular, the pop- and rock sector. According to Hesmondhalgh (2002), the immense political and social force of the pop and rock in our society cannot be underestimated. Most of the Flemish music clubs are subsidized by the Flemish government, the local city council and up till 2017 by the province. Thanks to these resources, each club can maintain a small number of permanent employees and a full-time artistic function of the club. The fact that music clubs are equally dependent on subsidies as other cultural organizations still appears less evident, even though they have the same difficulties to attract audience. Patrick Smaghe, artistic director and founder of music club 4AD in Diksmuide, suggested the research topic of studying the economic effects and impact of the Flemish, subsidized music clubs on their environment. Even though the Flemish club circuit has become more professional in the last 20 years, there isn't much sector-wide economic data available. Yet there is a need for this material in times of budget cuts, or even total termination of subsidies, since the music clubs and all their partners could benefit from continuation of these extra funds. We mapped the collected data by exploring the direct and indirect economic impact of the Flemish music clubs on their environment. However, the economic impact can never replace the artistic value of the music clubs. Music clubs are being subsidized for artistic reasons and not for economic reasons.

We examined twelve Flemish music clubs that reflect the Flemish landscape properly: 4AD, Cactus Muziekcentrum, De Casino, De Kreun, De Zwerver, Democrazy, Het Depot, Muziekodroom, N9, Nijdrop, Trix Muziekcentrum and VK Concerts. Eight of these clubs are members of non-profit organisation Clubcircuit, an overarching organization of the Flemish music clubs, and 4 are not. To be able to map the economic impact of these clubs we use both quantitative and qualitative methods: the Mixed Methods Research.

In the first part, Chapter 3, we only use qualitative methods. We describe the music industry briefly and the place, drivers and barriers of the music clubs in this industry. Secondly, we describe each music club and the non-profit organisation Clubcircuit. For these descriptions we conducted semi-structured interviews with the business or artistic directors of the music clubs and Marc Steens, the coordinator of Clubcircuit. For this we also use document analysis and literature review.

For the second part of the analysis, Chapter 4, we use both qualitative and quantitative methods, the mixed methods research. For the quantitative data, we analysed the working reports from the music clubs. Each working report includes a part about the artistic content and a financial part and gives an overview of the activities of the year. For additional information, we make use of the semi-structured interviews from the first part again. We use this technique to further clarify the data from the reports. With all the data collected, we review the direct expenses together with the income, the employment, the multiplier effect and the leverage of the music clubs. This allows us to provide a complete economic picture of the Flemish music club sector.

In the last part, Chapter 5, we only use quantitative methods. In this chapter we explore the spending behaviour of the visitors of concerts in the Flemish music clubs. We used structured interviews in the form of a survey in order to collect the data. We collected 2023 completed surveys on 23 concert evenings spread over twelve Flemish music clubs. We visited 11 more popular acts and 12 smaller, more underground acts. We asked the visitors their additional expenses beside the purchase of a concert ticket. What were their expenses on food and drinks before, during and after the concert, in restaurants, bars and the venue itself? What were the expenses on transport, band merchandise, hotels and other expenses? We printed ten questions on a A3 format and spread the surveys like flyers along with a pen before the start of the concert. This was the best way to collect as many completed surveys as possible. With this data we can map the indirect economic impact of the music clubs.

The analysis has led to a number of conclusions and some recommendations. In 2011, Antwerp Management School and Flanders DC examined the drivers and barriers of the music industry. Five of the six drivers are applicable to the music clubs: talent, internationalization as leverage, Belgium as good location, strong festival and concert culture and new media. On the other hand, four out of seven barriers are applicable to music clubs: scale, financing, a saturated market and continuity.

In the analysis of the income and the direct expenses we can distinguish three different value chains (staff, artists and suppliers) with nine different actors: the Flemish government, the music club, the staff of the music club, the artists, the suppliers, the staff of the suppliers, the federal government, banks and other organizations where consuming takes place. In two of three value chains, there is a multiplier of 3 and in one case a multiplier of 4. The spending impulse of the Flemish Government also creates a leverage effect. Per one euro subsidy of the Flemish government received, music clubs get another 0,69 euro other subsidies and generate 2,53 euro

from the public market. Everything added up, one euro Flemish subsidy earns a club 3,22 euro from other resources, which will be used to pay suppliers, staff, artists, etcetera.

In 2014, the twelve music clubs have earned 15 975 802,41 euro in revenue. The music clubs earn 60% of their income through self-generated revenue which is more than other cultural organisations. The direct expenses were good for 15 529 450,13 euro in 2014. The results show that 11% of these expenses went to traded goods, 42% to miscellaneous goods and service, 43% to labour costs, 2% to investments and 2% to other and financial expenses. With these expenses they create direct (116 permanent employees) and indirect employment and operating resources for other providers, partners or companies.

In the last part of the analysis it is shown how the additional expenses create 6 additional sources of revenue, in addition to the basic revenue: the purchase of a ticket. The first additional revenue is the expenses on food and beverage in the music club. Nine out of ten people are spending money on food and beverages in the music club with an average of 13,49 euro. The expense for transport is the second additional revenue. Almost half of the audience has expenses on transport. They spend an average of 8,66 euro on transport by car and an average of 13,04 euro on public transport. The purchase of band merchandising is the third additional revenue. 23% of the audience in Flemish music clubs have an average budget of 23,12 euro to buy band merch. The fourth additional revenue is a small one and represents the overnight stays in hotels. With an average of 52,73 euro, 2,4% of the audience spends the night in local hotels. The fifth additional revenue are the expenses on food and beverages outside the music club and not at home. Almost half (48%) of the audience spends money on food and beverages in bars and restaurants in the neighbourhood of the music club. They spend an average of 17,08 euro. The last additional revenue is a collection of small 'other' revenues like touristic attractions, museums, band merchandising bought before the concert, clothing, babysit,... 7% of the audience spends money on one of these other expenses with an average of 35,04 euro.

The Flemish music clubs are creating a significant economic impact, both directly and indirectly. The loss of structural funding would provide an artistic and economic downturn in the club circuit, the music sector and in the adjacent sectors. We would recommend to come forward with the whole music club sector and use this work as complete sector. Concentrating on public transport is a second recommendation. We would also recommend to repeat this survey and see how the loss of structural funding for five of the fifteen music clubs in Flanders in 2017 effects these clubs and their economic impact. A very detailed economic impact study for one

of the music clubs would also be an interesting survey. Finally, a survey on the expenses of visitors in other subsidized sectors might also shed more light on the economic impact of the music clubs in Flanders.

Lijst van grafieken, tabellen en figuren

| | |
|---|----|
| Grafiek 1 Subsidies vs. eigen inkomsten | 57 |
| Grafiek 2 Subsidies vs. eigen inkomsten per club..... | 58 |
| Grafiek 3 Verhouding gemiddelde subsidies | 59 |
| Grafiek 4 Verhouding gemiddelde subsidies per locatie | 60 |
| Grafiek 5 Verhouding subsidies per club | 61 |
| Grafiek 6 Verhouding gemiddelde eigen inkomsten | 62 |
| Grafiek 7 Verhouding gemiddelde eigen inkomsten per locatie | 64 |
| Grafiek 8 Verhouding eigen inkomsten per club | 65 |
| Grafiek 9 Hefboomeffect per club (andere subsidies)..... | 66 |
| Grafiek 10 Hefboomeffect per club (eigen inkomsten) | 67 |
| Grafiek 11 Aantal tewerkgestelden | 68 |
| Grafiek 12 Verhouding soort werknemer..... | 69 |
| Grafiek 13 Gemiddelde loonuitgaven per locatie..... | 70 |
| Grafiek 14 Verhouding gemiddelde uitgaven..... | 71 |
| Grafiek 15 Verhouding gemiddelde uitgaven per locatie | 73 |
| Grafiek 16 Verhouding uitgaven per club..... | 74 |
| Grafiek 17 Verhouding diensten en diverse goederen | 75 |
| Grafiek 18 Verhouding diensten en diverse goederen per locatie | 77 |
| Grafiek 19 Verhouding diensten en diverse goederen per club | 78 |
| Grafiek 20 Soort bezoeker | 83 |
| Grafiek 21 Aantal concerten per jaar | 83 |
| Grafiek 22 Aantal bezoekers per locatie..... | 84 |
| Grafiek 23 Soort vervoersmiddel | 85 |
| Grafiek 24 Verdeling reistijd..... | 85 |
| Grafiek 25 Procentuele verdeling vervoersmiddel vs. reistijd | 86 |
| Grafiek 26 Procentuele verdeling vervoersmiddel vs. locatie | 87 |
| Grafiek 27 Procentuele verdeling soort bezoeker en concertganger vs. vervoersmiddel | 88 |
| Grafiek 28 Uitgave aan vervoer of niet | 88 |
| Grafiek 29 Uitgaven aan eten en drank intern | 90 |
| Grafiek 30 Gemiddelde: locatie vs. eten en drank intern | 92 |
| Grafiek 31 Gemiddelde: soort concert vs. eten en drank intern | 93 |
| Grafiek 32 Gemiddelde: soort bezoeker vs. eten en drank intern..... | 93 |

| | |
|---|-----|
| Grafiek 33 Gemiddelde: soort concertganger vs. eten en drank intern | 94 |
| Grafiek 34 Verdeling eten en drank extern | 95 |
| Grafiek 35 Gemiddelde: locatie vs. eten en drank extern | 96 |
| Grafiek 36 Gemiddelde: soort bezoeker vs. eten en drank extern | 97 |
| Grafiek 37 Procentuele verdeling vervoersmiddel vs. eten en drank extern | 98 |
| Grafiek 38 Verdeling bandmerchandising | 99 |
| Grafiek 39 Procentuele verdeling bandmerchandising vs. soort concert, bezoeker en concertganger | 100 |
| Grafiek 40 Verdeling overnachting..... | 101 |
| Grafiek 41 Verdeling andere uitgaven..... | 102 |
| Grafiek 42 Procentuele verdeling andere uitgaven vs. soort concert, bezoeker en concertganger | 103 |
| | |
| Tabel 1 Interviews | 27 |
| Tabel 2 Concerten per club | 29 |
| Tabel 3 Aantal ingevulde enquêtes per concert | 31 |
| Tabel 4 Codering van de variabelen in SPSS | 32 |
| Tabel 5 Drivers en drempels van de muziekindustrie..... | 36 |
| Tabel 6 Totaal aan subsidies..... | 60 |
| Tabel 7 Totaal aan eigen inkomsten..... | 63 |
| Tabel 8 Totaal aan uitgaven | 72 |
| Tabel 9 Totaal aan diensten en diverse goederen..... | 76 |
| Tabel 10 Totaal leveringen aan de onderneming | 76 |
| Tabel 11 Procentuele verdeling vervoer (Auto) | 89 |
| Tabel 12 Procentuele verdeling vervoer (Openbaar Vervoer)..... | 89 |
| Tabel 13 Procentuele verdeling eten en drank intern | 91 |
| Tabel 14 Kruistabel locatie vs. eten en drank intern | 92 |
| Tabel 15 Procentuele verdeling eten en drank extern | 95 |
| Tabel 16 Kruistabel locatie vs. eten en drank extern..... | 96 |
| Tabel 17 Gemiddelde: soort concert vs. eten en drank extern | 97 |
| Tabel 18 Gemiddelde: soort concertganger vs. eten en drank extern | 97 |
| Tabel 19 Procentuele verdeling bandmerchandising | 99 |
| Tabel 20 Procentuele verdeling overnachting vs. reistijd..... | 101 |

| | |
|--|-----|
| Tabel 21 Procentuele verdeling andere uitgaven | 102 |
| Tabel 22 Overzicht directe bestedingen | 111 |
| Tabel 23 Overzicht loonbestedingen | 112 |
| Tabel 24 Verdeling vier variabelen enquête | 113 |
| | |
| Figuur 1 Spreidingskaart van de muziekclubs | 23 |
| Figuur 2 Waardenetwerk van de muziekindustrie | 34 |
| Figuur 3 Multiplicator | 56 |
| Figuur 4 Geldstromen bezoekers | 104 |

Inhoud

| | |
|--|----|
| Voorwoord | 2 |
| Abstract..... | 3 |
| Executive Summary | 4 |
| Lijst van grafieken, tabellen en figuren | 8 |
| Inleiding | 14 |
| Hoofdstuk 1: Onderzoeksopzet..... | 16 |
| 1. Inleiding..... | 16 |
| 2. Probleemstelling | 17 |
| 3. Onderzoeksvraag..... | 19 |
| 4. Relevantie van het onderzoek | 21 |
| Hoofdstuk 2: Methodologie | 22 |
| 1. Afbakening cases | 22 |
| 2. Soort onderzoek | 24 |
| 3. Methodes | 24 |
| 3.1 Literatuuronderzoek en documentanalyse..... | 25 |
| 3.2 Semi-gestructureerd interview..... | 26 |
| 3.3 Gestructureerd interview | 27 |
| Hoofdstuk 3: De muziekindustrie, Clubcircuit vzw en de twaalf Vlaamse muziekclubs..... | 33 |
| 1. De muziekindustrie..... | 33 |
| 1.1 Korte geschiedenis | 33 |
| 1.2 Het waardenetwerk van de muziekindustrie..... | 34 |
| 1.3 Drivers en drempels van de Vlaamse muziekindustrie | 36 |
| 2. Clubcircuit vzw | 37 |
| 3. De twaalf Vlaamse muziekclubs | 38 |
| 3.1 Muziekclub 4AD..... | 38 |
| 3.2 Cactus Muziekcentrum | 40 |

| | |
|--|----|
| 3.3 De Casino..... | 41 |
| 3.4 De Kreun..... | 42 |
| 3.5 De Zwerver | 43 |
| 3.6 Democrazy..... | 45 |
| 3.7 Het Depot | 46 |
| 3.8 Muziekodroom | 47 |
| 3.9 N9..... | 48 |
| 3.10 Nijdrop..... | 49 |
| 3.11 Trix Muziekcentrum..... | 50 |
| 3.12 VK Concerts | 51 |
| Hoofdstuk 4: De directe bestedingen van de Vlaamse muziekclubs | 53 |
| 1. Het multiplicatoreffect | 54 |
| 2. De inkomsten | 56 |
| 2.1 Subsidies vs. eigen inkomsten | 56 |
| 2.2 Subsidies..... | 58 |
| 2.3 Eigen inkomsten | 62 |
| 3. Het hefboomeffect | 65 |
| 4. Tewerkstelling | 68 |
| 5. De uitgaven | 70 |
| 5.1 Diensten en diverse goederen | 74 |
| Hoofdstuk 5: Het bestedingsbedrag van de bezoekers | 80 |
| 1. De geschikte steekproefomvang | 81 |
| 2. Resultaten | 82 |
| 2.1 Soort bezoeker | 82 |
| 2.2 Vervoer | 84 |
| 2.3 Eten en drank | 90 |
| 2.4 Band merchandise..... | 98 |

| | | |
|--|---------------------|-----|
| 2.5 | Overnachting | 100 |
| 2.6 | Andere | 101 |
| 3. | Overzicht | 103 |
| Hoofdstuk 6: Besluit en aanbevelingen | | 108 |
| 1. | Besluit | 108 |
| 2. | Aanbevelingen | 116 |
| Bibliografie | | 118 |
| Bijlagen | | 124 |
| Bijlage 1: Enquête | | 124 |
| Bijlage 2: Analyse enquête per club | | 125 |
| Bijlage 3: Analyse enquête per concert | | 146 |

Inleiding

De Vlaamse muziekclubs zijn een onderdeel van de muzieksector, en in het bijzonder, de pop- en rocksector. Hesmondhalgh (2002) geeft aan dat de immense politieke en sociale kracht van pop en rock in onze samenleving niet onderschat mag worden. Wij willen de economische kracht aantonen van een deel van de pop- en rocksector, namelijk de muziekclubs. Maar wat bedoelen we nu met pop en rock? Gert Keunen beschrijft in zijn boek 'Een Eeuw Popmuziek' op een mooie manier wat popmuziek nu juist is. We zullen de betreffende beschrijving in zijn geheel overnemen omdat we het niet beter en vollediger zouden kunnen verwoorden.

“Pop staat voor hitjes. Voor toegankelijke muziek voor een zeer ruim en vooral jong publiek. Voor onbevangen feestplezier, mooie deuntjes, en soms ook voor oppervlakkigheid en commercialiteit. Tenminste, dat beeld wordt weleens opgeroepen. Maar popmuziek is niet altijd ‘poppy’, staat niet alleen voor ‘populaire muziek en is er ook niet meer alleen voor de jeugd. Door nieuwe stijlen die komen en gaan, en door trends en hypes die elkaar afwisselen, oogt popmuziek soms behoorlijk vluchtig. Toch is ze een complex en uitermate boeiend fenomeen met een enorme stilistische rijkdom. Popmuziek is niet alleen alomtegenwoordig, ze is ook een verwarrend kluwen van genres en stijlen, en een verhaal vol tegenstellingen. Economische principes staan tegenover artistieke; er gaat in het popcircuit veel geld om, maar slechts een minderheid wordt er rijk van. Sommige vormen zijn geschreven voor een groot publiek, terwijl andere dat grote publiek juist meteen afschrikken. Popmuziek is de ene keer behoudend, dan weer rebels en controversieel. Voor de een puur amusement, voor de andere bittere ernst. Sommige stijlen lijken onsterfelijk, terwijl andere slechts een kort leven beschoren zijn en de visies van de een lokken telkens weer een reactie uit van de ander.” (Keunen, 2015)

We kunnen dus spreken van de niet-klassieke muzieksector. Dit gaat van pop, singer-songwriter, rhythm & blues, live electronica, hip hop, reggae, world music, punk, wave, noise, blues, stoner, grunge tot zydeco. Gemakshalve wordt er doorheen de scriptie telkens over pop en rock gesproken.

In het eerste hoofdstuk bespreken we de onderzoeksopzet van deze thesis. Hierbij omschrijven we de probleemstelling en de onderzoeksvraag. Het tweede hoofdstuk gaat verder in op de methodologie die we zullen toepassen om een antwoord te formuleren op de onderzoeksvraag. Hierbij beschrijven we zowel de kwalitatieve als de kwantitatieve methodes die we zullen gebruiken.

Voor we aan de analyse beginnen, beschrijven we kort de muziekindustrie en de plaats van de muziekclubs hierin. Hierbij worden ook de drivers en de drempels van de muziekindustrie toegepast op de muziekclubs. Vervolgens geven we een beschrijving van Clubcircuit vzw en de 12 geanalyseerde Vlaamse muziekclubs. Hiermee willen we elke lezer de kans geven om alle onderzochte muziekclubs en Clubcircuit vzw te leren kennen en te weten waarvoor en waaruit ze bestaan.

Daarna beginnen we aan de wezenlijke analyse waarbij we in hoofdstuk 4 de directe bestedingen van de Vlaamse muziekclubs analyseren. Samenhangend met deze directe bestedingen bespreken we ook de inkomsten, de tewerkstelling, het multiplicatoreffect en het hefboomeffect van de muziekclubs. Hiermee proberen we een zo volledig mogelijk economisch beeld te schetsen van de Vlaamse muziekclubsector.

In het tweede deel van de analyse bespreken we de enquête die we hebben afgenomen bij 2023 muziekclubbezoekers op 23 concertavonden verspreid over 12 Vlaamse muziekclubs. Hierbij gaan we op zoek naar het bestedingsbedrag van de bezoekers, m.a.w. hun additionele bestedingen. Tot slot wordt er in het laatste hoofdstuk een besluit gevormd en worden er aanbevelingen geformuleerd.

Hoofdstuk 1: Onderzoeksopzet

1. Inleiding

“Eind jaren ’80 was er in Vlaanderen geen enkele noemenswaardige ondersteuning voor pop en rock” (Smaghe, Persoonlijke communicatie, 2016). Enkel de Brusselse Ancienne Belgique, die, subsidiegewijs, sinds 2011 erkend is als Instelling van de Vlaamse Gemeenschap binnen het Kunstendecreet, kreeg een toelage. De overige muziekclubs werden niet gesubsidieerd.

Eind jaren ’80, begin jaren ’90 bloeide het Vlaamse concertlandschap. Zowel cafés, enkele clubs en vooral veel jeugdhuisen staken veel energie in het boeken van nationale en internationale bands en het laten optreden van die bands onder goede omstandigheden. De locaties varieerden van omgebouwde sporthallen en voetbalkantines, over leegstaande fabriekspanden en kraakpanden, tot cafés en clubs. Samen met een massa aan vrijwilligers en hun tomeloze inzet, zorgden deze initiatieven en ‘organisaties’ voor een onsamenhangend concertlandschap in Vlaanderen (Smaghe, Persoonlijk interview, 2016). De meeste clubs zijn opgericht in de jaren ’80 en ’90. De Zwerver en de N9 stammen uit eind jaren ’70 en Nijdrop is officieel opgericht eind jaren ’60 als jeugdhuis, maar de concertwerking is gestart begin jaren ’70. In die tijd draaiden de clubs quasi¹ op eigen inkomsten en vrijwilligers.

Onder de theaterhuizen en de kunstencentra waren er wel een aantal die gesubsidieerd werden en erkend waren door de Vlaamse overheid. Hierdoor waren zij wel in staat om meer artistieke en financiële risico’s te nemen. Een aantal huizen beschikten zelf over een professionele staf met uitzonderlijk ook vaste technici in dienst.

In Nederland was er sprake van het tegenovergestelde. Patrick Smaghe verwoordt het als volgt: “Het contrast met de Noorderburen kon niet groter zijn, daar schoten de zogenoemde Popcentra letterlijk als paddenstoelen uit de grond, rijkelijk ondersteund door het Rijk en de desbetreffende steden en gemeenten” (Smaghe, Persoonlijke communicatie, 2016). In Vlaanderen beslisten een aantal clubs die kwalitatieve pop en rock aanboden, om de handen in elkaar te slaan en samen een overkoepelende organisatie op te richten. Dit resulteerde in de vzw Clubcircuit die opgericht werd op 30 mei 1995 door een zevental muziekclubs: Nijdrop, Cactus, De Media (nu N9), Democrazy, VK* Concerts, De Kreun en Lintfabriek. Die laatste is weliswaar enkel in de beginfase lid geweest (Vanderheyden, 2013). Clubcircuit vzw heeft als

¹ Sommige clubs ontvingen al Europese of stedelijke (project)subsidies of ontvingen subsidies op basis van een jeugdhuiswerking.

koepelorganisatie de erkenning van de muziekclubs ter harte genomen. In 1998 was die erkenning mogelijk dankzij het Muziekdecreet² dat in 2006 opgegaan is het Kunstendecreet³, beide van onschatbaar belang voor het Vlaamse clubcircuit. Het was het begin van een inhaalbeweging van de muziekclubsector ten opzichte van andere sectoren in het kunstenveld (Steens, Persoonlijk interview, 2016). Alle clubs beschikken over of kunnen gebruik maken van een zuiver professionele infrastructuur om hun werking te realiseren (Smagghe, Persoonlijk interview, 2016 & Steens, Persoonlijk interview, 2016). Het clubcircuit heeft zich heel sterk geprofileerd (Keersebilck, Persoonlijk interview, 2016). De sector is dus na het Muziekdecreet sterk geprofessionaliseerd. Ondertussen zijn er in 2003 en 2004 twee nieuwe muziekcentra ontstaan in Leuven en Antwerpen, Het Depot en Trix, die beide grote spelers zijn geworden in het circuit.

Die inhaalbeweging is echter wat stilgevallen onder meer door besparingen. De grootte van de structurele middelen voor muziekclubs is opmerkelijk kleiner dan bij andere organisaties in het Kunstendecreet. Dit leidt tot een achterstand op vlak van professionele bezetting, een situatie die weggewerkt moet worden (Steens, Persoonlijk interview, 2016). Ook Johan Vynck, zakelijk leider van De Zwerver, streeft naar verdere professionalisering: “Het kernpunt op zakelijk gebied is altijd de drang naar echt een verdere professionalisering en te ijveren voor een werking die een volwaardige werking als kunstenorganisatie is” (Vynck, Persoonlijk interview, 2016).

2. Probleemstelling

Patrick Smagghe, artistiek leider en tevens oprichter van de 4AD, merkt op dat er in het Vlaams concertlandschap steeds minder vaste concertplaatsen te detecteren vallen, in het bijzonder in het segment van het jeugdwerk wordt hij een enorme terugval gewaar wat betreft het aanbieden van live concerten (Smagghe, Persoonlijke communicatie, 2016). In 2016 werd dit ook bevestigd in een onderzoek uitgevoerd door Kunstenpunt en rekto:verso. Van 2011 tot 2015

² Het Muziekdecreet van 1998 was de eerste “structurele erkenning voor een periode van vier jaar van muziekverenigingen (het kon gaan om professionele muziekensembles, concertorganisaties, muziekclubs, muziekeducatieve organisaties en festivals). Zo werd toegelicht wat de inhoud moest zijn van het artistieke en financiële beleidsplan en hoe de jaarlijkse actualisering van dit plan moest gebeuren” (Vlaanderen, Info over het muziekdecreet, 2016).

³ “Het Kunstendecreet van de Vlaamse overheid richt zich tot het professionele kunstenveld, concreet kunstenaars en organisaties werkzaam in of behorend tot een van de volgende disciplines of mengvormen daarvan: theater, muziektheater, dans, muziek, audiovisuele kunsten, architectuur, vormgeving, performance, beeldende kunsten, geluidskunst en experimentele media. Individuele kunstenaars kunnen een aanvraag voor een beurs of projectsubsidie indienen. Organisaties kunnen subsidie aanvragen voor het geheel van de werking of projectmatige subsidiëring. Ook voor internationale werking kunnen aanvragen ingediend worden” (Kunstenpunt, 2016).

daalde het aantal concerten in Vlaanderen van 22.756 naar 19.842⁴ (Kennes & Janssens, *Livemuziek in Vlaanderen: Het aanbod in kaart gebracht*, 2016). Door deze terugval moeten beginnende artiesten en groepen onmiddellijk klaar zijn voor het professionele live clubcircuit. Dat is een taak die, door hun professionalisering, nu door de clubs wordt opgenomen. Dat is echter geen negatief punt: “Nu zit daar voor een deel ook de uitdaging in voor de clubs om er heel snel bij te zijn als er iets nieuws opduikt” (Keersebilck, Persoonlijk interview, 2016). Door de kleine beroepsploegen en de grote hoeveelheid aan taken ligt de *workload* hoog⁵, maar het enthousiasme van de begindagen heerst er nog steeds en elke club weet zich te omringen door een grote groep vrijwilligers. Deze waarnemingen vormen de laatste trends in het muziekclublandschap.

De meeste Vlaamse muziekclubs worden vandaag de dag gesubsidieerd door de Vlaamse overheid, meestal aangevuld met gemeente- en provinciemiddelen. Deze provinciemiddelen worden vanaf 2017 weliswaar overgeheveld naar de Vlaamse overheid. Al deze clubs vallen onder het Kunstendecreet en krijgen jaarlijks werkingssubsidies. Dankzij deze middelen beschikt elke club over een klein aantal vaste medewerkers, afhankelijk van organisatie tot organisatie.

Dat muziekclubs even afhankelijk zijn van subsidies als andere culturele organisaties blijkt echter nog altijd minder evident, terwijl ook zij dezelfde moeilijkheden ondervinden om publiek te trekken (Vynck & Keersebilck, Persoonlijk interview, 2016). Vanuit de 4AD kwam dan de vraag om aan te tonen wat muziekclubs allemaal creëren met de ontvangen subsidies. De 4AD is een Vlaamse muziekclub in Diksmuide die structurele werkingmiddelen ontvangt van de Vlaamse overheid. Ze stelden specifiek de vraag wat de economische impact is van de Vlaamse muziekclubs.

Ook al is het clubcircuit er de laatste 20 jaar aanzienlijk op vooruit gegaan, toch is er niet veel sectorbreed cijfermateriaal beschikbaar. De bezoekersaantallen, concertdagen en clubspecifieke gegevens zijn wel te vinden maar er vallen nergens diepere en geanalyseerde gegevens te bespeuren. In tijden van besparingen en het verdwijnen van subsidies voor sommige muziekclubs is het voor alle stakeholders, zowel het publiek, de clubs als de overheid,

⁴ “Basis van die vaststelling zijn de officiële cijfers van auteursrechtenmaatschappij SABAM. In principe zou het kunnen dat organisatoren minder concerten zijn gaan aangeven bij SABAM, maar waarschijnlijker is dat er wel degelijk minder opgetreden wordt. Die daling geldt trouwens voor het hele aanbod, dat bij SABAM rudimentair ingedeeld wordt in ‘ernstige muziek’ (klassiek) en ‘lichte muziek’ (pop & rock, jazz & blues, folk & wereldmuziek, amusementsmuziek, enz.)” (Kennes & Hillaert, *Live optreden staat onder druk*, 2016).

⁵ In alle interviews met de clubs kwam de hoge werkdruk ter sprake.

belangrijk om over sectorbrede cijfers te beschikken. Ook komt de laatste jaren telkens de vraag terug wat de economische relevantie van kunstenhuizen is, niettegenstaande dat het niet de hoofdtaak is van kunstenhuizen om economisch relevant te zijn. Er bestaat dus een nood om de economische cijfers van de Vlaamse muziekclubsector in kaart te brengen.

Hier luidt dan het motto 'met cijfers kan je alles bewijzen', wat in deze situatie zeker van toepassing kan zijn. Sommigen kunnen deze cijfers ook gaan misbruiken om de commercialiteit van de pop en rock en het livecircuit te benadrukken. Zij pleiten dat de muzieksector ook zonder overheidssteun kan overleven, wat voor het 'echte' commerciële deel van de sector niet gelogen is. Maar "je krijgt geen subsidiegeld om uw winkel te laten draaien, maar om uw artistiek rendement te laten zien" (Veerman, Persoonlijk interview, 2016).

"Wat het resultaat van dit onderzoek ook mag worden, we gaan nu wel verschillende debatten kunnen voeren met een degelijke analyse, met cijfers die gebaseerd zijn op zorgvuldig onderzoek, met zaken die we mogen benoemen zonder nog te twijfelen aan de concrete waarheid ervan. Het gissen wordt overboord gesmeten en voortaan zijn het de, we zouden bijna zeggen wetenschappelijk onderzochte, cijfers van dit werk waarmee we kunnen meten" (Smagghe, Persoonlijke communicatie, 2016). Tot slot kan iedereen, eenmaal dit onderzoek is gevoerd, zich meer gaan focussen op het inhoudelijke en artistieke aspect van de clubs.

3. Onderzoeksvraag

Het doel van dit onderzoek is om na te gaan welke economische rol de muziekclubs spelen binnen het concertlandschap en de kunstensector. Wat creëren de muziekclubs met de ontvangen werkingssubsidies van de Vlaamse overheid? Om deze vraag te beantwoorden moeten we de economische impact van de clubs meten. De hoofdonderzoeksvraag luidt als volgt:

Wat is de economische impact van de Vlaamse muziekclubs die gecreëerd wordt na een subsidie-impuls?

Deze hoofdvraag leidt tot twee subvragen waarop we in deze masterproef een antwoord zullen formuleren:

- *Welke economische impact creëren de directe bestedingen van de Vlaamse muziekclubs?*
- *Welke economische impact creëren de additionele bestedingen van de bezoekers van de Vlaamse muziekclubs?*

Om een helder beeld te krijgen van de onderzoeksvragen zullen we de verschillende begrippen verder toelichten. Het eerste begrip is 'economische impact'. Hoeveel subsidies ontvangen de clubs en wat creëren ze ermee? Wat is het hefboomeffect van deze bestedingsimpuls? Wat is het multiplicatoreffect? Welke activiteiten worden er georganiseerd? Hoeveel bezoekers brengen de concerten op de been samen met hun additionele bestedingen? Waaraan worden de inkomsten besteed? Deze economische impact bestaat uit een directe en een indirecte impact. Onder de directe impact verstaan wij wat men ontvangt, creëert en uitgeeft als gevolg van de verkregen werkingssubsidie. Onrechtstreeks bestaat er een invloed op de aangrenzende sectoren, wat een indirecte impact creëert. Beide worden hier in kaart gebracht. Daarnaast bestaat er nog een andere indirecte economische impact, een impact die veel verder rijkt dan de muzieksector en de aangrenzende sectoren. Onder andere Richard Florida⁶ heeft deze impact onderzocht en kwam tot de conclusie dat kunst en cultuur voor een economische heropleving kunnen zorgen in een omgeving. Omdat dergelijke impact moeilijker te meten valt, focussen wij ons hier niet op.

Het tweede begrip is 'bestedingen'. Hieronder verstaan we: "alle financiële 'bewegingen' die plaatsvinden en te maken hebben met de onderzochte activiteit" (De Corte, 2015). In dit geval is dat het organiseren en aanbieden van concerten. Het derde begrip is 'direct'. Hiermee wordt alles wat gecreëerd wordt, doordat het rechtstreeks in contact staat met de onderzochte activiteit, bedoeld. Nemen we de eerste twee begrippen samen dan komen we tot volgende elementen: Hoeveel personen worden er vast en tijdelijk tewerkgesteld? Wat wordt er aangekocht? Welke diensten en diverse goederen worden er gebruikt?

Het vierde begrip is 'Vlaams'. Hier gaat het om muziekclubs die in Vlaanderen of het Brussels Hoofdstedelijk Gewest gevestigd zijn. Daarnaast worden ze ook ondersteund met subsidies door de Vlaamse Gemeenschap. 'Muziekclub' is het vijfde begrip dat we zullen toelichten. Men is een muziekclub als men "een autonome organisatie is, op zakelijk vlak geen deel uitmaakt van een andere instelling en beschikt over vast personeel. Hiernaast dient de club ernaar te streven om een eigen locatie te hebben om haar inhoudelijke werking te laten plaatsvinden. Dit verplicht een muziekclub er echter niet toe om op dit moment een eigen locatie te hebben, hetgeen het geval is voor Democracy en Cactus. Deze inhoudelijke werking wordt ingevuld met artiesten uit het niet-commerciële circuit en uit de diverse niet-klassieke muziekgenres" (Vanderheyden,

⁶ Richard Florida is een Amerikaanse wetenschapper die veel onderzoek heeft gevoerd naar de creatieve klasse in stedelijke omgevingen.

2013). Het laatste begrip is 'additioneel'. Hiermee bedoelen we alle extra bestedingen die bezoekers maken doordat de onderzochte activiteit plaatsvindt.

4. Relevantie van het onderzoek

Vanuit alle onderzochte clubs kwam de behoefte naar voren om de economische impact van de Vlaamse muziekclubs in kaart te brengen. In tijden van besparing is het voor zowel de muziekclubs onderling, de muziekclubsector als geheel als voor de verschillende overheden relevant om naast de artistieke waarde ook de economische waarde van een gesubsidieerde sector in kaart te brengen. Hiermee kunnen de muziekclubs een sterker front vormen en deze cijfers gebruiken om in dialoog te gaan met verschillende overheden. Daarnaast werd op het moment van schrijven beslist om vijf van de vijftien muziekclubs in Vlaanderen niet meer structureel te ondersteunen vanuit de Vlaamse Gemeenschap wat de relevantie van dit onderzoek des te groter maakt.

Hoofdstuk 2: Methodologie

Het onderzoek bestaat uit vier delen. In het eerste deel zullen we een profiel opmaken van alle opgenomen muziekclubs en van Clubcircuit vzw, en een theoretisch kader schetsen van de muziekindustrie. In het tweede deel zullen we de directe bestedingen onderzoeken en in het derde deel de additionele bestedingen van de bezoekers nagaan waarna we in het vierde deel een conclusie zullen trekken samen met een aantal aanbevelingen.

1. Afbakening cases

De eerste vraag was: 'Welke muziekclubs zullen we opnemen in het onderzoek?' We nemen enkel clubs op met een kleine of middelgrote clubwerking die streven naar artistieke kwaliteit en los staan van andere organisaties en/of instellingen. Ook worden alle opgenomen clubs structureel gesubsidieerd door de Vlaamse overheid en zijn ze actief in het pop- en rock segment. De zaalcapaciteit is een criterium waarmee we bepalen of de clubs een kleine, middelgrote of grote clubwerking hebben. Muziekclubs met een zaalcapaciteit groter dan 1000 personen beschouwen we als een grote clubwerking. Clubcircuit vzw kent elf aangesloten muziekclubs waarvan we er acht in ons onderzoek zullen opnemen. Dit zijn 4AD, Cactus muziekcentrum, De Kreun, De Zwerver, Democracy, N9, Nijdrop en VK* concerts.

Kultuurkaffee, Petrol/5voor12 en Recyclart worden niet opgenomen omwille van volgende redenen. Kultuurkaffee is een vzw van de dienst Cultuur van de Vrije Universiteit Brussel en ontvangt werkingsmiddelen van de VUB (Vanderheyden, 2013). Ook zijn er, op het moment van het onderzoek, verbouwingen aan de gang. Petrol/5voor12 organiseert voornamelijk dansavonden waardoor het moeilijker is om de bezoekers te ondervragen en waardoor de vergelijking met de andere clubs minder representatief is. Recyclart, ten slotte, is ook een kunstencentrum, wat hen geen autonome muziekclub maakt. Hierdoor mag artistieke functie van deze drie clubs evenwel niet als minderwaardig beschouwd worden ten opzichte van de andere clubs. Het is enkel een afbakeningskeuze om deze clubs niet op te nemen.

Wel nemen we De Casino, Trix muziekcentrum, Muziekodroom en Het Depot op in ons onderzoek. We bestuderen deze clubs omdat het belangrijke spelers zijn in het concert-, club- en livecircuit, ook al maken ze geen deel uit van Clubcircuit vzw. Door de opname van Trix muziekcentrum en Muziekodroom hebben we ook minstens één club in elke Vlaamse provincie. Zowel de leden van Clubcircuit vzw als de vier opgesomde clubs zelf vonden dit een goeie zaak. Ondanks dat de Ancienne Belgique een kleinere zaal heeft voor 250 man, is het met een zaalcapaciteit van 2000 man een te grote concertplaats. Het zou een moeilijke opdracht zijn om

de AB Club van de grote zaal te onderscheiden. Ook is de AB een Instelling van de Vlaamse Gemeenschap, waarvoor op zich al een onderzoek naar de economische impact kan gevoerd worden. Hiermee mag en kan de functie van de AB evenwel niet onderschat worden in de muziek – en pop- en rocksector. Van de in totaal vijftien muziekclubs die in Vlaanderen actief zijn in de pop en rock zorgen deze twaalf waargenomen clubs voor een representatief staal en beeld van de muziekclubsector.

Ten slotte zullen we de muziekclubs opdelen in drie grote categorieën. Op basis van deze categorieën zullen de verzamelde gegevens ook geanalyseerd worden. Deze drie categorieën zijn: de grote centrumsteden, de kleine centrumsteden en de gemeentes. De grote centrumsteden bestaan uit Antwerpen, Brussel en Gent met de clubs Trix, VK* en Democracy. De kleine centrumsteden zijn Brugge, Hasselt, Kortrijk, Leuven en Sint-Niklaas met respectievelijk Cactus, Muziekodroom, De Kreun, Het Depot en De Casino. De gemeenten⁷ bestaan uit Diksmuide, Eeklo, Leffinge (Middelkerke) en Opwijk met muziekclubs 4AD, N9, De Zwerver en Nijdrop.



Figuur 1 Spreidingskaart van de muziekclubs

⁷ Zowel Diksmuide als Eeklo zijn officieel steden, maar worden in mijn onderzoek tot de gemeenten gerekend door het geringere aantal inwoners.

2. Soort onderzoek

Om antwoorden te kunnen formuleren op de onderzoeksvragen zullen we gebruik maken van verschillende onderzoeksmethoden. We doen zowel een beroep op kwantitatief als kwalitatief onderzoek.

Kwantitatief onderzoek is het analyseren van numerieke gegevens waarbij men gebruik maakt van technieken die ofwel het onderzochte verschijnsel beschrijven ofwel zoeken naar significante verschillen tussen de onderzochte groepen of variabelen (Tashakkori & Teddlie, 2009). Kwalitatief onderzoek is het analyseren van verhalende informatie aan de hand van verschillende inductieve en iteratieve technieken (Tashakkori & Teddlie, 2009). Volgens Cambré & van Andel (2014) zijn de drie belangrijkste vormen van dataverzameling bij kwalitatief onderzoek observatie, open interview en tekst/documentanalyse.

Wij zullen gebruik maken van zowel kwantitatieve als kwalitatieve methoden. De combinatie van deze twee methoden wordt '*mixed methods*' onderzoek genoemd. Mixed methods onderzoek is onderzoek waarbij de onderzoeker data verzamelt en analyseert, de bevindingen integreert en conclusies trekt, gebruikmakend van zowel kwalitatieve als kwantitatieve benaderingen of methoden in een enkele studie (Tashakkori & Creswell, 2007). In dit type is de dominantie van de onderzoeksvraag en het type kennis dat verkregen wordt belangrijk voor het uit te voeren onderzoek, en niet de theoretische invalshoek. Het is de onderzoeksvraag die richting geeft aan de keuze voor een bepaalde methodologie (de Boer, 2006).

3. Methodes

In het eerste deel maken we uitsluitend gebruik van kwalitatieve onderzoeksmethoden. Hier zullen we semi-gestructureerde interviews afnemen met de zakelijke of artistieke leiders van de verschillende Vlaamse muziekclubs en Marc Steens, de coördinator van Clubcircuit vzw. Ook komt hier documentanalyse en literatuuronderzoek aan te pas.

In het tweede deel maken we gebruik van zowel kwalitatieve als kwantitatieve onderzoeksmethoden, het zogenaamde '*mixed methods*' onderzoek. Voor de kwantitatieve gegevens zullen we de werkingsverslagen van de muziekclubs analyseren. Het werkingsverslag is een verslag dat bestaat uit een inhoudelijk en een financieel deel, waarin een overzicht gegeven wordt van de activiteiten van het betreffende jaar. Iedere organisatie die werkingssubsidies van de Vlaamse Gemeenschap ontvangt, moet jaarlijks een werkingsverslag opmaken. Voor aanvullende informatie zullen we van de semi-gestructureerde interviews

gebruik maken zoals in het eerste deel. Deze techniek gebruiken we om gegevens uit de werkingsverslagen verder te verduidelijken.

In het derde deel maken we uitsluitend gebruik van kwantitatief onderzoek. Om deze gegevens te verwerven, maken we gebruik van gestructureerde interviews.

3.1 Literatuuronderzoek en documentanalyse

Om de directe bestedingen van de muziekclubs in kaart te brengen is het noodzakelijk om een documentanalyse uit te voeren. Hiervoor zullen we beroep doen op de werkingsverslagen van 2014 van alle clubs. Eén uitzondering is het werkingsverslag van VK Concerts. Bij hen werd er beroep gedaan op het werkingsverslag van 2013. Sara Corsius, coördinator van VK Concerts, benadrukte dat de cijfers van 2014 niet representatief waren, maar die van 2013 wel. Ook verzekerde ze ons dat deze qua verhouding overeenkomt met andere jaren.

Zoals eerder aangehaald bestaan deze werkingsverslagen uit twee delen. Ze omvatten zowel een inhoudelijk als een financieel verslag. Het financiële verslag vormt het belangrijkste document voor dit onderzoek. Hieruit kunnen we heel wat cijfergegevens halen die kunnen leiden tot algemene conclusies. Het inhoudelijke verslag geeft de productieve werking weer van de organisaties. Dit verslag wordt gebruikt ter verduidelijking van de cijfers en voor aanvullende informatie.

Bij het literatuuronderzoek kwam naar voren dat er in Nederland en Frankrijk al soortgelijke onderzoeken zijn gevoerd met als resultaat een folder/brochure. Het Nederlands onderzoek is uitgevoerd door de Vereniging Nederlandse Poppodia en – Festivals. Zij publiceren jaarlijks ‘poppodia in cijfers’ van het betreffende jaar. Hierin worden sectorbrede en gemiddelde cijfers op vlak van activiteiten, bezoekers, tewerkstelling, spreiding, inkomsten en uitgaven weergegeven. Ook La Fedelima⁸ uit Frankrijk heeft een gelijkaardig onderzoek gevoerd. Dit zijn twee bruikbare bronnen waarbij we kunnen afleiden welke gegevens geschikt voor onze analyse. Hierdoor kunnen we op een gelijkaardige manier rapporteren en zodoende betrouwbare gegevens bieden om een Vlaamse variant van de brochure te creëren.

Vervolgens zijn er een aantal voorgaande studenten cultuurmanagement die al onderzoek hebben gevoerd naar de economische impact van de culturele sector en over Clubcircuit vzw. Tine Verhaeghe en Lianne Kamminga hebben respectievelijk de economische impact van de podiumkunsten onderzocht van theaterorganisaties en klassieke muziekensembles. Zij hebben

⁸ Fédération des lieux de musiques actuelles, de Franse variant van Clubcircuit vzw.

een model ontwikkeld dat de directe economische impact van de podiumkunsten in Vlaanderen aantoonst. We zullen dit model niet blindelings overnemen maar zullen wel de verschillende input- en outputstromen gebruiken. Bernd Vanderheyden heeft het clubcircuit in 2013 al eens aan een analyse onderworpen. Hieruit zal ook heel wat bruikbare informatie gehaald worden.

Ten slotte zijn er nog heel wat onderzoeken gebeurd betreffende de muziekindustrie in Vlaanderen en de (economische) impact van de culturele sector. Wanneer deze onderzoeken gebruikt worden in deze studie, zal er desgevallend naar verwezen worden.

3.2 Semi-gestructureerd interview

Voor het eerste en tweede deel van het onderzoek is het literatuuronderzoek en de documentanalyse niet voldoende. We zullen aan de hand van diepte-interviews op zoek gaan naar beschrijvende en aanvullende informatie. We kiezen hier voor het semi-gestructureerd interview. De meeste onderwerpen en vragen liggen vooraf vast, maar er is ruimte om af te wijken en verder door te vragen indien dit relevant is. De lijst met de vaste vragen en onderwerpen bestaat uit vragen ter verduidelijking van het werkingsverslag en vragen over de pop- en rocksector, de clubgeschiedenis en het profiel van de muziekclub.

De respondenten zijn de artistieke of zakelijke leiders van de desbetreffende muziekclubs en de coördinator van Clubcircuit vzw. Wegens tijdgebrek heeft er geen interview plaatsgevonden met Democracy, N9 en VK Concerts. Voor deze clubs beroepen we ons enkel op de werkingsverslagen, hun website en het werk van Bernd Vanderheyden. Met De Casino heeft er bewust geen interview plaatsgevonden - wegens een zeer uitgebreid werkingsverslag – en we doen beroep op medestudent Vincent Carlier, die een onderzoek voert voor hen. In de onderstaande lijst staan de respondenten vermeld:

| Respondent | Muziekclub | Datum |
|---------------------|-----------------|---------------|
| Patrick Smagghe | 4AD | 1 april 2016 |
| Patrick Keersebilck | Cactus | 4 april 2016 |
| Marc Steens | Clubcircuit vzw | 8 april 2016 |
| Tom Vangheluwe | De Kreun | 21 april 2016 |
| Johan Vynck | De Zwerver | 18 april 2016 |
| Mike Naert | Het Depot | 19 april 2016 |
| Raf Coenen | Muziekodroom | 5 april 2016 |
| Mike Heyvaert | Nijdrop | 11 april 2016 |
| Ken Veerman | Trix | 6 april 2016 |

Tabel 1 Interviews

De interviews werden opgenomen met een dictafoon. Voor het interview van start ging, werd er telkens gevraagd of men bezwaar had tegen het opnemen van het gesprek. Nadien werden alle interviews getranscribeerd in een tekstbestand om verdere analyse te vergemakkelijken. Hiervoor werd beroep gedaan op Microsoft Word.

3.3 Gestructureerd interview

Deze methode wordt gebruikt om een antwoord te formuleren op de tweede subvraag waarbij we op zoek gaan naar de additionele bestedingen van de bezoekers. Een gestructureerd interview is “een methode van gegevens verzamelen waarbij de interviewer de respondenten persoonlijk ontmoet, elk van hen dezelfde vragen stelt in een vooraf bepaalde volgorde, en elk antwoord registreert” (Saunders et al., 2015). Saunders et al. (2015) noemen ze ook kwantitatieve onderzoeksinterviews, omdat ze gebruikt worden om kwantificeerbare gegevens te verzamelen. Hierbij worden vragenlijsten of enquêtes gebruikt. Dit kan persoonlijk (face-to-face), telefonisch of online gebeuren (Saunders et al., 2015). Rietveld (2005) hanteert de volgende definitie:

“Een enquête is een onderzoeksstrategie (een manier van interviewen) waarin men, voor het beschrijven en verklaren van sociale verschijnselen gebruik maakt van een gestructureerd opgezette vragenlijst, die aan een grote groep respondenten wordt voorgelegd.”

Vragen

Alvorens we de enquête opstellen, moeten we nagaan vanuit de onderzoeksvraag wat we precies te weten willen komen. Bij gestructureerde interviews moeten de vragen die in de

enquête voorkomen nauwkeurig worden gedefinieerd voordat we de gegevens verzamelen (Saunders et al., 2015). We willen de additionele bestedingen van de bezoekers tijdens en in relatie met een concert in kaart brengen. Deze bestedingen kunnen we opdelen in een aantal categorieën met aan de basis de volgende vraag: 'Wat zijn de concertgerelateerde uitgaven van de clubbezoekers naast het aankopen van het concertticket?' We onderscheiden zes verschillende uitgaven: vervoer, consumptie van eten en drank buiten de concertlocatie en buitenshuis, consumptie van eten en drank op de concertlocatie, aankoop van bandmerchandising, overnachting en andere uitgaven.

De volgende vraag is op basis van welke kenmerken we de verzamelde data kunnen indelen en bijgevolg analyseren. Welke kenmerken zijn relevant? Hierin onderscheiden we vier soorten: (1) is men betalend bezoeker of guest; (2) is men een regelmatige of occasionele concertbezoeker; (3) vervoersmiddel; (4) reistijd. We bekijken vraag per vraag op basis van welke variabelen we deze zullen analyseren.

Vervolgens moeten we onze populatie bepalen en hoe we aan een representatief staal van gegevens komen. Volgens Saunders et al. (2015) is een steekproef representatief als die een correcte afspiegeling vormt van de populatie op relevante criteria, wat een voorwaarde is om de resultaten te kunnen generaliseren. Onze populatie is de verzameling van de concertbezoekers van de onderzochte clubs. Om een representatief staal te verkrijgen zullen we alle clubs tweemaal bezoeken. Hier kiezen we ervoor om telkens een meer populaire act, die meer bezoekers trekt, en een kleinere, meer niche act te bezoeken en de desbetreffende bezoekers te ondervragen. In Trix is het wegens persoonlijke omstandigheden niet gelukt om op een populair optreden aanwezig te zijn. Deze 23 concerten vonden allemaal plaats in maart en april 2016. We maken een onderscheid tussen populair en kleinschalig om de vergelijkbaarheid, validiteit en representativiteit van de concerten te vrijwaren. Bijgevolg is dit een extra indeling waarop we de verkregen data kunnen analyseren. Ook hebben we een diversiteit van genres nagestreefd, zodat we verschillende typen concertgangers hebben ondervraagd. De artiesten variëren van blues, jazz, hip hop over pop, rock, punk en elektronica tot stoner, metal, reggae en dub. Na overleg met Patrick Smaghe en na goedkeuring en/of aanpassing met de betreffende clubs kwamen we tot de volgende lijst met concerten:

| | Populair | Klein/niche |
|---------------------|--------------------|-------------------------------|
| 4AD | The Sore Losers | Scott Matthew |
| Cactus | Lima | Larry Gus |
| De Casino | Tourist LeMC | Dave Alvin and Phil Alvin |
| De Kreun | Id!ots | CHVE |
| De Zwerver | Monster Magnet | Dr. Dog |
| Democracy | Marble sounds | Ansatz Der Maschine |
| Het Depot | Ruben Block | Eefje De Visser |
| Muziekodroom | Steak Number Eight | A place to bury strangers |
| N9 | André Brasseur | Zion Train |
| Nijdrop | Alice on the roof | Moondog by Roland and Friends |
| Trix | / | US Girls |
| VK* Concerts | Rejjie Snow | Big Ups |

Tabel 2 Concerten per club

Ten slotte moeten we genoeg respondenten hebben om de nauwkeurigheid van de resultaten te garanderen. Uit eigen ervaring weten we dat mensen niet graag lastiggevalen worden om een enquête in te vullen, laat staan op een concert waar men naartoe komt om zich te ontspannen of om nieuwe bands te ontdekken. Drie dingen stonden vast: (1) het moet makkelijk in te vullen zijn, (2) het mag niet veel tijd in beslag nemen en (3) we vragen om de enquête in te vullen net na de ticketscan zodat men zich nog niet geïnstalleerd heeft en nog tijd en zin heeft om deze in te vullen.

Als resultaat hebben we een enquête opgemaakt (zie bijlage 1) met tien vragen, gedrukt op A5-formaat (flyer-formaat). Dat alle vragen op één zijde staan, biedt ook een voordeel naar volledigheid toe. Als je met twee bedrukte zijden zou werken, is het denkbaar dat een aantal respondenten de ommezijde niet zouden invullen. De enquête bestaat uit categorievragen en kwantiteitsvragen. De categorievragen zijn zo opgesteld dat de bezoeker slechts één categorie kan aanduiden (Saunders et al., 2015). Bij de kwantiteitsvragen, indien van toepassing, wordt gestreefd naar “een getal dat de hoeveelheid van een bepaald kenmerk weergeeft” (Saunders et al., 2015).

We bieden deze enquêtes samen met een balpen aan op ‘flyerende’ wijze. “Het uitdelen en direct weer innemen van gestructureerde vragenlijsten heeft als voordeel dat de respons vaak hoger ligt” (Saunders et al., 2015). We waren op 21 van de 23 concerten telkens met twee

personen aanwezig om bezoekers te ondervragen. Het eerste plan was om afhankelijk van het verwachte aantal bezoekers op systematische wijze (om de één, twee, drie of vier) mensen aan te spreken om een enquête in te vullen. Na het eerste concert merkten we snel dat we veel meer ingevulde enquêtes konden verzamelen indien we met twee zoveel mogelijk mensen ondervroegen. Gezien de beperkte tijd om mensen te ondervragen, gemiddeld anderhalf uur tussen de opening van de deuren en het hoofdprogramma, hebben we bewust voor de aanpak gekozen om met twee personen aan zoveel mogelijk bezoekers de enquête uit te delen. Dit kan leiden tot een bias omdat sommige mensen in groep binnenkomen en dezelfde antwoorden geven. Hiertegenover kunnen we ook stellen dat als vier vrienden samen naar een concert gaan, de ene 5 euro uitgeeft en de andere 20 euro en de ene zal vooraf iets eten of drinken en de andere niet. Dit leidt dan weer tot meer relevante data. Ook kan ik zeggen, uit eigen observatie, dat de meeste mensen per twee of drie binnenkwamen, waarbij meestal één of twee personen de enquête invulden. Ook hiertegenover staat de ‘wet der grote getallen’. Deze stelt dat “hoe groter de absolute steekproefomvang is, des te dichter de verdeling van de te toetsen grootheid in de steekproef die van de verdeling in de populatie benadert, en daardoor des te betrouwbaarder de meting uit de steekproef is” (Saunders et al., 2015).

In totaal hebben **2023** op **5970⁹** bezoekers de enquête ingevuld verspreid over 23 concertavonden. In de onderstaande tabel staat afgebeeld hoeveel ingevulde enquêtes we verzameld hebben per concert.

⁹ Dit is slechts een schatting gemaakt op basis van uitverkochte zalen waarvan we de capaciteit precies weten, op basis van wat we gehoord hebben van medewerkers en op basis van mijn eigen inschatting van het aantal bezoekers ten opzichte van de zaalcapaciteit.

| | Populair | # | Klein/niche | # |
|---------------------|--------------------|-------------|-------------------------------|------------|
| 4AD | The Sore Losers | 100 | Scott Matthew | 41 |
| Cactus | Lima | 132 | Larry Gus | 49 |
| De Casino | Tourist LeMC | 164 | Dave Alvin and Phil Alvin | 64 |
| De Kreun | Id!ots | 108 | CHVE | 40 |
| De Zwerver | Monster Magnet | 118 | Dr. Dog | 42 |
| Democracy | Marble sounds | 124 | Ansatz Der Maschine | 74 |
| Het Depot | Ruben Block | 126 | Eefje De Visser | 141 |
| Muziekodroom | Steak Number Eight | 105 | A place to bury strangers | 95 |
| N9 | André Brasseur | 91 | Zion Train | 68 |
| Nijdrop | Alice on the roof | 92 | Moondog by Roland and Friends | 78 |
| Trix | / | / | US Girls | 60 |
| VK* Concerts | Rejjie Snow | 77 | Big Ups | 34 |
| Totaal | | 1237 | | 786 |

Tabel 3 Aantal ingevulde enquêtes per concert

Verwerking

De verzamelde gegevens verkregen uit deze enquêtes worden manueel ingevoerd en geanalyseerd met behulp van het statistisch computerprogramma SPSS. In de enquête vinden we zowel nominale, ordinale als schaalvariabelen terug. SPSS kan enkel analyses uitvoeren met numerieke variabelen. Om de nominale en ordinale gegevens kwantificeerbaar te maken, zullen we gebruik maken van codering om de categorische variabelen om te zetten in numerieke variabelen. “Bij coderen gaat het erom dat aangegeven wordt welke antwoordcategorieën de variabele kent en welke code aan de antwoordcategorieën wordt toegekend” (Saunders et al., 2015). In het onderstaande schema geven we weer of de variabelen een nominale, ordinale of een schaalvariabele zijn en hun eventuele codering. We voegen er ook nog vier variabelen aan toe die niet verwerkt zitten in een enquêtevraag: (1) de artiest die optrad, (2) de bezochte muziekclub, (3) het type concert (populair of kleinschalig) en (4) een volgnummer. Dankzij deze 4 extra variabelen zullen we ook in staat zijn om analyses uit te voeren naar het type concert, per club en per artiest. In dit onderzoek zal er weliswaar geen analyse uitgevoerd worden per club en per concert, aangezien dit een onderzoek is naar sectorbrede gegevens en niet naar clubspecifieke gegevens. Het is echter wel mogelijk om met de verzamelde gegevens uit de

enquête verdere analyse te voeren per club en per concert. In bijlage 2 en 3 kan men de gegevens per club en per concert vinden.

| Variabele | Benaming | Type | Codering |
|-------------------|-----------------------------|----------|---|
| Artiest | Naam artiest | Nominaal | / |
| Club | Bezochte club | Nominaal | / |
| Volgnummer | Volgnummer enquête | Nominaal | / |
| Soort | Type concert | Nominaal | 1 = Klein/niche; 2 = Populair |
| X1 | Type bezoeker | Nominaal | 1 = Betalend; 2 = Guest; 3 = Vrijwilliger |
| X2 | Type concertganger | Nominaal | 1 = Regelmatig; 2 = Occasioneel |
| X3 | Vervoersmiddel | Nominaal | 1 = Auto/moto; 2 = Taxi; 3 = Openbaar vervoer; 4 = Fiets/ te voet |
| X4 | Reistijd | Ordinaal | 1 = 0 – 15 min; 2 = 15 – 30; 3 = 30 – 45; 4 = 45 – 60 ; 5 = >60 |
| X5 | Uitgave aan vervoer | Schaal | / |
| X6a | Vooraf gegeten of gedronken | Nominaal | 1 = Ja; 2 = Neen |
| X6b | Zo ja, hoeveel? | Schaal | / |
| X7 | Uitgave op locatie | Schaal | / |
| X8a | Bandmerch of niet | Nominaal | 1 = Ja; 2 = Neen |
| X8b | Zo ja, hoeveel? | Schaal | / |
| X9a | Overnachten of niet | Nominaal | 1 = Ja; 2 = Neen |
| X9b | Zo ja, hoeveel? | Schaal | / |
| X10a | Andere uitgaven | Nominaal | 1 = Ja; 2 = Neen |
| X10b | Zo ja, hoeveel? | Schaal | / |

Tabel 4 Codering van de variabelen in SPSS

Hoofdstuk 3: De muziekindustrie, Clubcircuit vzw en de twaalf Vlaamse muziekclubs

Deze titel wijst er niet op dat er slechts twaalf muziekclubs in Vlaanderen bestaan, maar dat er in dit onderzoek twaalf muziekclubs zijn opgenomen. In dit hoofdstuk zullen we een theoretisch kader van de muziekindustrie weergeven en een duidelijk profiel¹⁰ schetsen van Clubcircuit vzw en van elke muziekclub.

1. De muziekindustrie

1.1 Korte geschiedenis

De eerste wortels van de muziekindustrie stammen uit de 19^{de} eeuw. De liedjes van de vaudeville¹¹, de operette¹² maar ook de bekendere aria's¹³ werden toen uitgebracht als bladmuziek (Keunen, 2015). De muziekuitgevers lagen mee aan de basis van de muziekindustrie. Zij waren de eerste spelers die tussen de artiest en zijn publiek stonden. Hierdoor ontstond in 1886 de nog altijd bestaande auteurswet (Keunen, 2015). Daarna kwam in het begin van de 20^{ste} eeuw de platenindustrie tot stand. Van hieruit heeft de muziekindustrie zich in rechte lijn ontwikkeld. Sterren werden geboren en hits werden gemaakt dankzij de meegaande media- en entertainmentindustrie. Deze entertainmentindustrie kwam tot stand omdat steeds meer mensen geld uitgaven aan ontspanning door het ontstaan van vrije tijd. Cultuurindustrie produceert cultuur (Hesmondhalgh D. , 2013). Aan de andere kant heeft de muziekindustrie de popmuziek niet bedacht, wel heeft de opkomst van de popmuziek¹⁴ ervoor gezorgd dat de industrie een popcultuur ging creëren (Negus, 1999).

Om de sterren en artiesten aan het werk te zien moest je naar cafés, clubs en ballrooms gaan, de nieuwe 'places to be' (Keunen, 2015). Hiermee ontstond het livecircuit zoals we het vandaag kennen. Vervolgens werd de creatie, opname, verspreiding en exploitatie van muziek

¹⁰ Om tot elk profiel te komen wordt er gebruik gemaakt van verschillende informatiebronnen: het persoonlijke interview met de artistieke of zakelijke leider, de werkingsverslagen, info op hun website en de masterscriptie van Bernd Vanderheyden. Voor De Casino wordt er ook gebruik gemaakt van de masterscriptie van Vincent Carlier en voor de N9 van een extra ter beschikking gesteld document.

¹¹ De Europese *vaudeville* waren "korte blijspelen met liedjes die niet in de reguliere schouwburgen werden opgevoerd, maar in de nieuwe variététheaters" (Keunen, 2015).

¹² *Operette* is een "een luchtig, geestig, spottend en vaak politiek satirisch muziektheaterstuk uit één bedrijf" (Keunen, 2015).

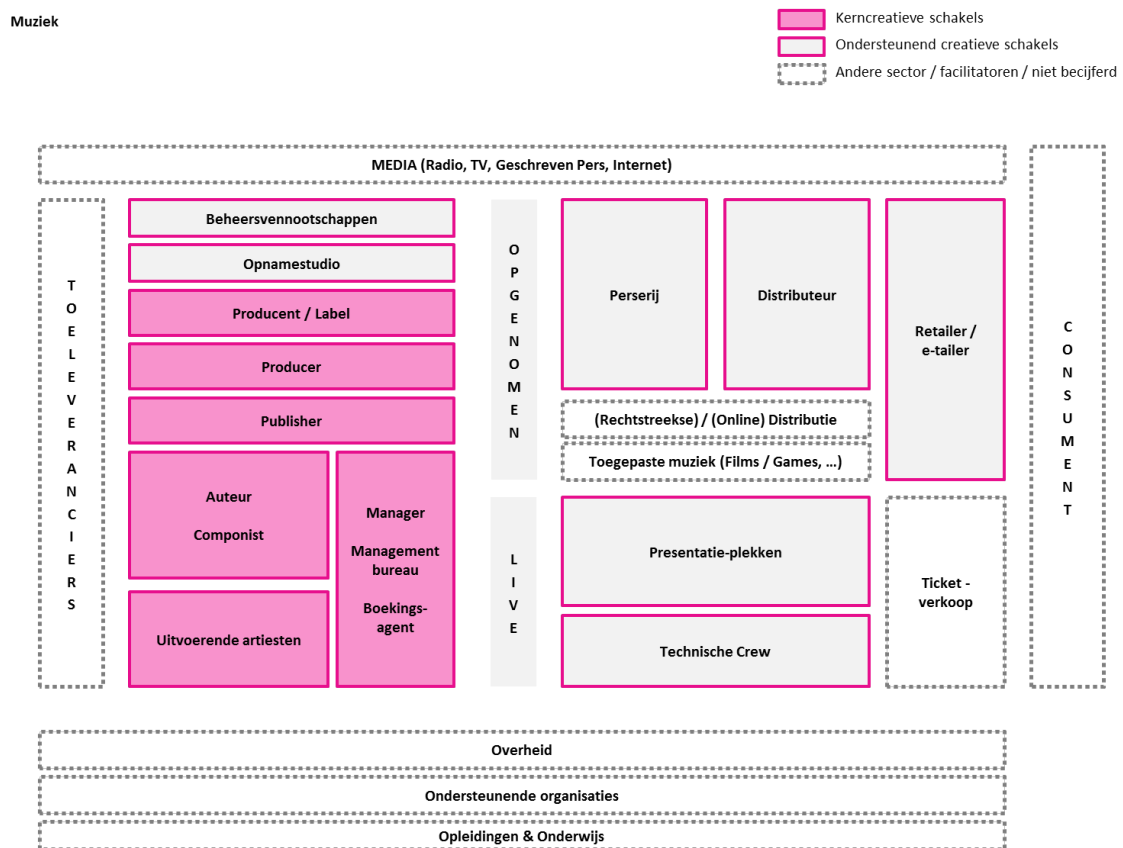
¹³ *Aria* is een zangstuk voor één persoon met instrumentale begeleiding (van Dale, 1996).

¹⁴ Popmuziek is ontstaan door een bijzondere vermenging van een aantal basisgenres: jazz, gospel, country, volksmuziek en diverse vormen van (klassieke) amusementsmuziek. Deze genres zijn dan weer ontstaan door een samensmelting van Europese en Afrikaanse wortels in de Verenigde Staten (Keunen, 2015).

gesofisticeerder waardoor er de dag van vandaag een grote muziekindustrie met veel verschillende actoren bestaat. Al deze actoren zijn rechtstreeks betrokken bij het creëren, produceren, exploiteren, distribueren en verkopen van muziek (Schrauwen et al., 2014).

1.2 Het waardenetwerk van de muziekindustrie

Onderstaand schema geeft weer hoe alle actoren zich situeren in het waardenetwerk van de muziekssector.



Figuur 2 Waardenetwerk van de muziekindustrie¹⁵

Dit waardenetwerk moet wel “geïnterpreteerd worden als een onderdeel van onderling afhankelijke sectoren, niet alleen in het domein van de Creatieve Industrieën¹⁶, maar ook in de ruime samenleving, waarbij er tal van interacties en convergentiebewegingen bestaan met andere industrieën” (Schrauwen et al., 2014). De muziekindustrie is dus een creatieve industrie. Maar wat is nu juist een creatieve industrie? Flanders DC hanteert volgende definitie: “Het

¹⁵ Bron: Schrauwen et al., 2014.

¹⁶ De Creatieve Industrieën bestaan in Vlaanderen uit 12 sectoren: architectuur, audiovisuele sector, beeldende kunsten, erfgoed, design, gaming, gedrukte media, mode, muziek, nieuwe, podiumkunsten en reclame & communicatie (Schrauwen et al., 2014).

geheel van sectoren en activiteiten die beroep doen op de input van menselijke creativiteit voor de creatie van economische, maatschappelijke en symbolische meerwaarde, opgedeeld volgens verschillende stadia van de waardeketen (creatie, productie, disseminatie, exploitatie en consumptie), en bijdragen aan de uitbreiding van het 'creatief voordeel' in Vlaanderen" (Guiette et al., 2010). Met 'creatief voordeel' wordt een concurrentievoordeel bedoeld dat "gebaseerd is op de effectieve ontwikkeling van creativiteit in een regio" (Guiette et al., 2010).

Vervolgens bestaat het waardenetwerk uit verschillende categorieën. De eerste categorie zijn de **kerncreatieve schakels**, zij dragen rechtstreeks bij tot de creatie van het product. De auteur, componist, uitvoerende artiesten, manager, het managementbureau, boekingsagent, publisher, producer en het label horen tot deze categorie. De tweede categorie zijn de **ondersteunende creatieve schakels**, zij dragen onrechtstreeks bij tot de creatie van het product. Ze spelen een ondersteunende rol tussen creatie en consumptie. Hier hoort een deel van het livecircuit, dat bestaat uit de presentatieplekken en de technische crew, samen met de beheersvennootschappen, de opnamestudio, de perserij, distributeur en de kleinhandelaar bij. De derde categorie zijn de **facilitatoren en randorganisaties** die zowel een ondersteunende als een relevante rol bieden op vlak van waardetoekenning en professionalisering, maar niet bijdragen tot de waardecreatie (in enge zin). De laatste categorie zijn de **actoren uit andere sectoren** die een (in)directe invloed uitoefenen op de waardecreatie (Schrauwen et al., 2014).

De muziekclubs zijn samen met hun vaste technische crew of freelancers onderdeel van het livecircuit en behoren tot de ondersteunde creatieve schakels van de muziekindustrie. De presentatieplekken representeren de infrastructuur nodig voor live-uitvoeringen waar muziekclubs er één van zijn. Deze presentatieplekken spelen een rol in de productie en de exploitatie van het waardenetwerk. Clubcircuit vzw behoort op zijn beurt als ondersteunende organisatie en belangenbehartiger bij de facilitatoren en randorganisaties (Schrauwen et al., 2014). Clubcircuit vzw is de spreekbuis voor de onafhankelijke live muzieksector en maakt deel uit van het MuziekOverleg, dat op zijn beurt formeel gesprekspartner is van de overheid.

Ook moeten we erbij vermelden dat het onderscheid tussen kerncreatieve en ondersteunde creatieve schakels slechts een algemene richtlijn is. Het zijn vaak de ondersteunende creatieve schakels, zoals een liveoptreden, die mee het succes van de creatie bepalen. Klank, licht, de infrastructuur, akoestiek, technische ondersteuning, marketing en promotie zijn factoren die een rol hebben in het succes van een optreden (Schrauwen et al., 2014). Dit zijn allemaal elementen die door de muziekclubs worden gebolwerkt.

1.3 Drivers en drempels van de Vlaamse muziekindustrie

In 2011 hebben Antwerp Management School en Flanders DC de drivers en drempels onderzocht van de creatieve industrieën. Voor de muziekindustrie kwamen de volgende drivers en drempels naar voren:

| Drivers | Drempels |
|------------------------------------|--------------------|
| Talent | Schaalgrootte |
| Internationalisering als hefboom | Financiering |
| België als goede locatie | Gesatureerde markt |
| Lage toetredingsbarrières | Piraterij |
| Sterke festival- en concertcultuur | Businessmodel |
| Nieuwe media | Infrastructuur |
| | Continuïteit |

Tabel 5 Drivers en drempels van de muziekindustrie

Welke drivers en drempels van de muziekindustrie zijn van toepassing op muziekclubs? Op één na, kunnen we alle drivers hanteren bij de muziekclubs. Er is veel muzikaal **talent** aanwezig in Vlaanderen waar de clubs ook op inspelen. Ook kunnen de clubs een rol spelen in de **internationalisering** door Belgische talenten kansen te bieden, hen te ontwikkelen en hen een podium te bieden. **België als goede locatie** houdt zeker verband met de muziekclubs en de goede infrastructuur die zij bieden. Ook zijn er overal in Vlaanderen muziekclubs te vinden. Dit leidt tot de **sterke festival- en concertcultuur** die heerst in België, wat “een opportuniteit is voor artiesten om bekendheid, maar ook een kans om gemiste inkomsten uit de platenverkoop te compenseren” (Guiette et al., 2011). Ten slotte bieden de **nieuwe media** veel opportuniteiten voor muziekclubs en de muziekindustrie in het algemeen.

Schaalgrootte, financiering, de gesatureerde markt en continuïteit zijn drempels die ook van toepassing zijn op de muziekclubs. Op vlak van **schaalgrootte** is de Vlaamse markt en Vlaanderen klein. Buitenlandse artiesten zullen hoogstwaarschijnlijk geen vier zaalshows in Vlaanderen spelen. **Financiering** en **continuïteit** zijn ook drempels voor de muziekclubs. Door de besparingen van de Vlaamse overheid moeten muziekclubs op zoek naar meer eigen inkomsten. Deze besparingen kunnen de continuïteit van de muziekclubs in gevaar brengen. Na de bekendmaking van de definitieve bedragen op 30 juni 2016 worden deze drempels overduidelijk in het clubcircuit. Vijf van de vijftien muziekclubs - waarvan Muziekodroom, Nijdrop en VK

Concerts er drie zijn - in Vlaanderen worden vanaf 2017 niet meer structureel ondersteund door de Vlaamse Gemeenschap. Ook Kultuurkaffee en Petrol/5voor12 verliezen hun structurele subsidies. Ten slotte kan de **gesatureerde markt** als een drempel worden gezien. Als je de concertagenda's van alle concertlocaties bekijkt, merk je dat het aanbod aan concerten in Vlaanderen groot is. Dit wordt ook aangegeven door verschillende leiders van de muziekclubs.

2. Clubcircuit vzw

Clubcircuit vzw is een koepelorganisatie die de belangen behartigt van de onafhankelijke muziekclubs in Vlaanderen en vormt een facilitator voor de verdere ontwikkeling en professionalisering van muziekclubs. In het begin van de jaren '90 werd de Ancienne Belgique verbouwd, waarna een aantal clubs samen naar de overheid zijn gestapt met de volgende uitspraak: "het heeft geen zin om een paleis te bouwen in de hoofdstad, als er elders te lande enkel strooien hutjes staan" (Steens, Persoonlijk interview, 2016). Dit is een uitspraak van de vroegere directeur van de Ancienne Belgique, Jari Demeulemeester. Hierna is op 30 mei 1995 Clubcircuit vzw, met de steun van het reclamebureau Imagine, opgericht door een zevental muziekclubs: Nijdrop, Cactus, Media (nu N9), Democracy, VK Concerts, De Kreun en Lintfabriek (Vanderheyden, 2013).

Tot 2001-2002 kwamen de leden regelmatig samen en waren ze lid van verschillende werkgroepen. Deze werkgroepen kaartten verschillende zaken aan bij de overheid wat ervoor zorgde dat de pop- en rocksector langzaam serieus genomen werd. Dit leidde via het Muziekdecreet van 1998 tot de eerste subsidiëring van de Vlaamse Gemeenschap voor een aantal clubs. Vervolgens is het Muziekdecreet in 2006 opgegaan in het Kunstendecreet. De opname in het Kunstendecreet was terug een grote stap vooruit en heeft voor een verdere professionele ontwikkeling gezorgd. Ook werd er vanaf 2001-2002 een coördinator aangesteld, een job die sinds 2004 wordt uitgeoefend door Marc Steens. Hij werkt 0,5 VTE op jaarbasis en streeft samen met de clubs naar een verdere professionalisering van de pop- en muziekclubsector.

Anno 2016 bestaat Clubcircuit vzw uit 11 leden: 4AD uit Diksmuide, Cactus Muziekcentrum in Brugge, De Kreun uit Kortrijk, De Zwerver in Leffinge, het Gentse Democracy, Kultuurkaffee en Recyclart gelegen in Brussel, de N9 uit Eeklo, de Nijdrop uit Opwijk, de Petrol/5voor12 met zetel in Antwerpen en VK* Concerts gevestigd in Molenbeek. Nu lopen de gesprekken om Clubcircuit vzw verder uit te breiden met Het Depot uit Leuven, De Casino uit Sint-Niklaas, Trix Muziekcentrum uit Antwerpen en de Hasseltse Muziekodroom. Het Depot staat, op het moment

van schrijven, op het punt om toe te treden. Vanuit de drie andere muziekclubs bestaat ook het doel om toe te treden tot Clubcircuit vzw. Uit alle interviews blijkt dat iedereen hier voorstander van is en dat het een volstrekt logische evolutie is. “We denken dat we het netwerk op die manier alleen maar kunnen versterken en dat we op die manier ook aan ‘serieus’ kunnen winnen, om echt de vertegenwoordiger van de volledige sector te kunnen worden” (Steens, Persoonlijk interview, 2016).

Op dit moment bestaat het takenpakket van Clubcircuit vzw uit drie grote pijlers. De eerste en tevens belangrijkste pijler is **belangenbehartiging**. Dit is het fungeren als spreekbuis voor alle muziekclubs in de sector en in de pers, wat belangrijk is bij gemeenschappelijke thema’s als subsidies en de problematiek rond de geluidsnormen. Clubcircuit vzw verdedigt dus de belangen van de clubs in de sector, alsook van werkgroepen (vb. OKO) binnen de sector. De tweede pijler is **communicatie**. Dit zijn alle taken die zowel met interne als externe communicatie te maken hebben. Maar Marc Steens geeft aan dat dit in de toekomst zal bijgesteld worden. De clubs hebben op vlak van communicatie een evolutie doorgemaakt waardoor communiceren via het gebruikelijke platform minder noodzakelijk is geworden. Ook werken de clubs die geen lid zijn van Clubcircuit vzw al altijd met een geheel eigen communicatie. Uit de interviews met de betreffende clubs blijkt dat deze gezamenlijke externe communicatie hen geen voordeel zou bieden bij een toetreding. Onder interne communicatie wordt de terugkoppeling van zaken en beslissingen op vergaderingen en werksessies verstaan. De leden van Clubcircuit vzw komen maandelijks samen en tevens is Clubcircuit vzw lid van het Europees netwerk Live DMA¹⁷. Ten slotte moet het netwerk gefinancierd worden. Dit gebeurt via **sponsorwerving en projectwerking**, de derde pijler van Clubcircuit vzw. Rond deze drie pijlers zijn er verschillende werkgroepen opgericht om de werking van Clubcircuit vzw te optimaliseren. Deze bestaan uit een werkgroep beleid, communicatie en programmering en komen een aantal keren per jaar samen (Toetredingscriteria Clubcircuit vzw, 2007).

3. De twaalf Vlaamse muziekclubs

3.1 Muziekclub 4AD

4AD is een West-Vlaamse muziekclub en lid van Clubcircuit vzw. De vzw is opgericht in 1988 als klein café met de bedoeling om concerten te organiseren in de eigen streek. Met een tussenstop

¹⁷ Live DMA is een Europese vereniging voor muziekclubs en ondersteunende organisaties waarbij zij en haar leden kennis, instrumenten en gezamenlijke acties zullen ontwikkelen voor organisaties en instanties vertegenwoordigd in het netwerk (Live DMA, 2016).

aan het station van Diksmuide is de vereniging geëvolueerd tot een gesubsidieerde muziekclub met een eigen infrastructuur aan de Kleine Dijk in Diksmuide. 4AD staat voor “kwaliteit, tegendraadsheid, onafhankelijkheid, scherpste, warmte, laagdrempelig, duurzaam, verscheiden, gevarieerd, maatschappelijk en kritisch” (Smagghe, Persoonlijk interview, 2016). Alles wat vernieuwend en spitsvondig is, ongeacht afkomst en genre, wordt aangeboden. Enkel dance, techno, mainstream van om het even welk genre en behoudsgezinde muziek, zoals de traditionele folk, komen niet aan bod. Dit alles wordt aangeboden in een zaal, met een aanpalend café, met een capaciteit van 250 bezoekers. Naast deze zaal bevindt zich een woonhuis waarin de bureaus, een vergaderzaal en een hotel voor de artiesten zijn gevestigd. Achter het woonhuis bevinden zich drie halfondergrondse bunkers die dienen als repetitie- en workshopruimtes. Samen met de mogelijkheid om de zaal voor PA-repetities af te huren, biedt 4AD ook een ondersteunende werking voor zowel binnen- als buitenlandse artiesten.

Sinds de begindagen bouwt 4AD aan een geëngageerd en ecologisch muziekhuis. Dit doen ze op allerlei manieren: 4AD neemt, sinds 2015, tweejaarlijks deel aan het Charter Duurzaam ondernemen, er wordt sinds 2013 jaarlijks een Ecodag georganiseerd, er wordt gebruikt gemaakt van recycleerbare bekertjes en tweedehands tafels en stoelen, ze hebben een duurzaam en milieuvriendelijk gebouw én 4AD is sinds 2016 ook het eerste CO2-neutrale kunstenhuis van België door middel van het aanplanten van het 6,6 ha grote ‘4AD-bos’. Kortom, duurzaamheid wordt hoog in het vaandel gedragen. Daarnaast is 4AD productiepartner van de Provincie West-Vlaanderen voor het muzikale luik van het GoneWest¹⁸-programma. De club bood onder meer de ondersteuning voor evenementen als Lichtfront, Woodfront en de 30.000ste Last Post. 4AD gaat ook de samenwerking aan met De Diksmuidse Filmclub en vzw De Bron/Natuurpunt voor het zomerfestival ‘Stad Onderstroom’. Dit is een aaneenschakeling van vier soorten activiteiten: indoorconcerten, één buitenconcert, openlucht filmvoorstellingen, literaire namiddagen en avonden en een expo. 4AD heeft ook een internationale werking door in te zetten op Europese projecten. Ondanks het feit dat IC Music¹⁹ afliep in juni 2014, bleef de organisatie nauw contact houden met hun oude partners uit binnen- en buitenland. Zo werkten ze in 2015 aan de creatie van een aantal nieuwe Europese projecten.

Deze hele werking staat onder leiding van programmator en coördinator Patrick Smagghe en zakelijk leider Marjan Dewulf, bijgestaan door een beroepsploeg van 7 medewerkers, equivalent

¹⁸ “GoneWest is het culturele evenementenprogramma van de Provincie West-Vlaanderen voor de herdenking van de Grote Oorlog” (Vlaanderen, Info over 100 jaar Grote Oorlog, 2016).

¹⁹ IC Music is een onafhankelijk muzieklabel.

aan 6,88 VTE in 2015, en een grote groep vrijwilligers. Het weekend(muziek)café draait sinds jaar en dag puur op vrijwilligerswerk.

3.2 Cactus Muziekcentrum

Cactus Muziekcentrum is een Brugse vzw, eveneens lid van Clubcircuit vzw, met een concertwerking en een festivalwerking. Cactus staat onder leiding van Patrick Keersebilck, bijgestaan door 6 vaste medewerkers, equivalent aan 6,5 VTE in 2015, en ook een grote groep vrijwilligers. De volledige organisatie is gebouwd op vrijwilligers, er zijn namelijk drie werkgroepen actief: één werkgroep rond de club en twee rond het festival waarvan één instaat voor de organisatie en één voor de programmatie. Dat is de vaste vrijwilligerskern, maar daarrond is er nog een hele pool van mensen die meehelpen met de activiteiten, 150 man voor de club en 750 voor het festival (Keersebilck, Persoonlijk interview, 2016).

Cactus bestaat al 43 jaar en is begonnen als een studie-, actie- en jongerencentrum, dat rond maatschappelijke thema's actief was. Zo hebben ze bijvoorbeeld een verkeersplan voor Brugge uitgewerkt - wat tot op heden nog altijd bestaat. Na de verhuis naar een nieuw pand in de Sint-Amandsstraat ontstond het Cactus Cultuurcafé, waar er meer rond muziek, maar evengoed beeldende kunsten en theater werd gewerkt. Middelengewijs moest hierin een keuze gemaakt en omdat er in de regio geen professioneel podium voor niet-klassieke muziek bestond, werd de volledige focus op de muziek en het, toen al bestaande, festival gelegd (Keersebilck, Persoonlijk interview, 2016). Momenteel organiseert Cactus concerten in zalen met verschillende capaciteiten verspreid over Brugge, maar van dit gamma is de Magdalenazaal de vaste steek: een zaal met een maximumcapaciteit van 900 personen, die verkleind kan worden naargelang het type concert. De vereniging mag deze zaal zes keer per jaar gebruiken. Ze streeft echter wel naar een eigen infrastructuur en die zou, volgens de planning, vanaf 2017 gebouwd worden²⁰. Vanaf dan kan Cactus een centrum voor actuele muziekbeleving worden met een café en een werking die meer ingaat op de context van muziek (Keersebilck, Persoonlijk interview, 2016).

De programmatie van Cactus bestrijkt een grote variatie van genres en bestaat uit drie grote categorieën. Er wordt veel aandacht besteed aan nieuwe groepen die voor het eerst een professioneel podium betreden, maar ook, en vaak samenhangend, aan minder bekende genres die op een nichepubliek gericht zijn. Verder wordt er ook aandacht besteed aan acts die zich op

²⁰ De nieuwe locatie zal zich bevinden op 'Het Eilandje', aanpalend bij de festivalsite nabij het Minnewaterpark en het station.

een bepaald moment wel eerder in het commercieel circuit bevonden, maar die daaruit getuimeld zijn en nog relevant zijn vanuit artistiek oogpunt (Keersebilck, Persoonlijk interview, 2016).

Naast de concertwerking heeft Cactus nog een festivalwerking waarvan Cactus Festival het bekendst is en ondertussen aan zijn 35^{ste} editie toe is. Dit festival vindt plaats in juli in het Minnewaterpark. In de laatste week van juli en de eerste week van augustus organiseren het muziekcentrum ook, samen met Stad Brugge, het jaarlijks stadsfestival Moods!. Er worden dan op verschillende podia in de historische binnenstad concerten - gratis en betalend - georganiseerd. Dit stadsfestival wordt elk jaar afgesloten met Benenwerk, een populair en gratis evenement in Brugge. Op deze avond wordt de binnenstad omgetoverd tot één grote dansvloer waarbij op alle pleinen en in alle parken de meest uiteenlopende dansstijlen worden geprogrammeerd. Een laatste samenwerking is die met het Concertgebouw voor het More Music! Festival. Ook hier wordt er uiteenlopend geprogrammeerd, van singer-songwriters over spoken-word performers tot elektronica en andere ambitieuze multimediale projecten (Info over Cactus Muziekcentrum, 2016).

3.3 De Casino

De Casino vzw is een concertorganisatie gevestigd in de Stationsstraat in Sint-Niklaas en is geen lid van Clubcircuit vzw. De Casino is ontstaan uit De Spiegel vzw, die is opgericht in 1996. Er werden toen vooral concerten georganiseerd in de foyer van de Sint-Niklase Stadsschouwburg, maar evenzeer op andere locaties in Sint-Niklaas. Door de sterke groei van De Spiegel en de stijgende bezoekersaantallen werd de foyer van de Stadsschouwburg te klein. Daarnaast was men onderhevig aan de activiteiten van het Cultuurcentrum. Regelmatig programmeren op andere locaties was ook geen alternatief. De renovatie van De Casino was de oplossing en zorgde eveneens voor de naamsverandering. De renovatie van het gebouw werd voor de helft gefinancierd met overheidsmiddelen en voor de helft met private middelen. De Casino heeft het gebouw in erfpacht gekregen voor een periode van 27 jaar.

De Casino programmeert gedifferentieerd. Jazz in al zijn facetten neemt al sinds het ontstaan van de organisatie een groot deel van het programma in. Verder wordt er al sinds het begin gefocust op wereldmuziek, van Europese tradities over West-Afrikaanse muziekstijlen en Oosterse muziek tot reggae, ska, dancehall en andere Caribische muziekgenres. Daarnaast heeft De Casino de laatste jaren een extra tak in het aanbod ontwikkeld, met name de Amerikaanse

en Europese rootsmuziek²¹. Crossovers tussen al deze genres en experimentele projecten op vlak van pop en rock genieten de voorkeur in de programmatie. De Casino vult met zijn programmatie en concertzaal - met een maximumcapaciteit van 650 man - een regionaal artistiek concertvacuüm in. Vervolgens wordt er ook ondersteuning geboden aan zowel individuele muzikanten als muzikanten in groepsverband en aan zowel professioneel als jong talent. Dit gebeurt door hen op intensieve wijze verschillende podia te bieden, een duurzame verbintenis aan te gaan en hen zo goed als mogelijk door te verwijzen naar de relevante muziekinstanties. Het muziekconcoers Lawijstrijd, waarbij muzikanten en groepen uit de regio het tegen elkaar opnemen, is hier een voorbeeld van.

De gehele werking van De Casino staat onder leiding van artistiek en zakelijk leider Piet Breda, gesteund door een personeelsploeg van 8 vaste medewerkers, equivalent aan 7,84 VTE in 2015, en wederom een grote groep aan vrijwilligers. Sinds september 2014 baat De Casino ook het horecagedeelte van de zaal uit en het aanpalend Casinocafé wordt verhuurd.

3.4 De Kreun

De Kreun vzw is een Kortrijkse muziekclub, gelegen aan het Conservatoriumplein en lid van Clubcircuit vzw. De werking wordt gerealiseerd door een beroepsploeg van 5 personen, equivalent aan 5 VTE, met Tom Vangheluwe als coördinator. Ook hier staat er een grote groep van vrijwilligers klaar om De Kreun te ondersteunen.

De Kreun is begonnen als jeugdhuis in Bissegem, maar legde al snel de focus op muziek en doelde door het promoten van buitenlandse groepen op de ruimere Kortrijkse regio. Dankzij Europese projecten en subsidies van de stad, de Vlaamse Gemeenschap en de Provincie heeft De Kreun zich kunnen professionaliseren en werd het duidelijk dat de organisatie de plaats Bissegem was ontgroeid. Op dat moment werd de beslissing genomen om te verhuizen naar Kortrijk. In 2006 werd effectief verkast naar de Limelight in Kortrijk, in afwachting van de bouw van de nieuwe zaal. Deze tussenstap naar een zaal met een capaciteit van 300 personen, om dan uiteindelijk naar de huidige zaal met een capaciteit van 600 personen te gaan, bleek een goede zet. In oktober 2009 heeft De Kreun definitief zijn intrek genomen in de nieuwe zaal aan het Conservatoriumplein.

²¹ Onder rootsmuziek wordt blues, americana, country, bluegrass, ragtime, rockabilly, psychobilly en afgeleide nichegenres zoals cowpunk, hillbillyrock en swamp verstaan.

De Kreun probeert een koers te varen die eigenzinnig en underground is. “Wat we echt willen is zowel in de diepte als in de breedte gaan” (Vangheluwe, Persoonlijk interview, 2016). Er worden aan de ene kant shows geprogrammeerd die een nichepubliek aanspreken, maar aan de andere kant wordt er met een zaalcapaciteit van 600 personen ook op een breder publiek worden gemikt. “Het nichepubliek dat op zoek is naar de meerwaarde, dat is een zeer belangrijk publiek voor ons, dat is ook een publiek die ons zeer nauw aan het hart ligt, maar aan de andere kant willen we ook wel dat de gemiddelde Kortrijkzaan De Kreun kent en hier ook wel een keer binnenkomt” (Vangheluwe, Persoonlijk interview, 2016). Hun paradepaardje is het jaarlijks Sonic City Festival, elk jaar gecureerd door een andere artiest. In 2016 zijn ze aan hun 9^{de} editie toe. Daarnaast heeft De Kreun-werking nog twee andere luiken. Het ene is dat van popinfo en -educatie waarbij er theoretische infosessies en praktische workshops rond muziek worden georganiseerd. Ook kan je er altijd terecht voor advies in al zijn aspecten. Het andere is het productieluik waarbij er enerzijds ondersteuning wordt geboden aan jonge organisatoren die hun eerste eigenzinnige party’s en concepten willen uitwerken. Hiernaast worden er ook kansen geboden aan lokale bands die een cd-release willen geven. Anderzijds bestaat het productieluik uit Sinxen, Noise Fest, Late Night Fest, Kortrijk Congé en Student Welcome, plaatselijke festivals waarbij De Kreun samenwerkt met andere partners, en hun eigen productie Sonic City Festival. Ten slotte is 2016 het laatste jaar dat De Kreun als zelfstandige organisatie door het leven gaat. Vanaf 2017 wordt er van start gegaan met het ‘Wilde Westen’, een nieuwe organisatie waarin De Kreun en Festival van Vlaanderen Kortrijk een fusie aangaan. Het wordt een muziekorganisatie voor de ruime regio, die muziek gaat aanbieden in de brede zin van het woord. Van klassiek over experimenteel over jazz tot pop en rock. “We willen dat doen door nog altijd concerten te organiseren, uiteraard, maar ook door een vijftal keer per jaar in te zetten op festivals, die dan zeer specifiek een richting aannemen” (Vangheluwe, Persoonlijk interview, 2016).

3.5 De Zwerver

Muziekclub De Zwerver is een vzw die werd opgericht in 1979, maar de eerste editie van het eigen festival Leffingeleuren en de eerste concerten in café De Zwerver vonden al plaats in 1977. De Zwerver heeft een werking die zich situeert in Leffinge, een deelgemeente van Middelkerke. In Leffinge kan de vzw gratis gebruik maken van zaal De Zwerver, die plaats biedt aan maximaal 600 bezoekers en van Café De Zwerver met een capaciteit van 110 bezoekers. De organisatie heeft hiervoor een concessie sinds 2009 voor de duur van negen jaar. Voor een deel van de

activiteiten in Oostende werkt men samen met de vzw Jong Oostende, een vzw die De Zwerver ook beheert. Deze vzw is opgericht met het doel een muziekaanbod voor jongeren te creëren in Oostende. Vanuit deze samenwerking wordt Instant Karma²², het vroegere Karma Hotel, Fête D’Hiver²³ en Early Birds²⁴ in de badstad georganiseerd. De activiteiten in Oostende vinden op verschillende locaties zoals De Manuscript, CC De Grote Post, Bada Bing, Fuifzaal Elysée en de Twilight plaats, maar de laatste jaren worden de concerten vooral in De Zwerver geprogrammeerd. “In Oostende doen we tegenwoordig minder dan vroeger en dat komt eigenlijk omdat we op een bepaald moment de uitbating van het café gekregen hebben [...] we deden gewoon onze zaaloptredens en caféoptredens op verschillende plaatsen in Oostende, maar sinds we het café hebben, gebruiken we het café ook echt intensief voor kleine concerten.” (Vynck, Persoonlijk interview, 2016).

De Zwerver staat naar eigen zeggen voor een divers aanbod van goede relevante muziek, gebracht in een goed kader, op een professioneel podium met de juiste sfeer voor het publiek, variërend tussen de verschillende locaties geschikt voor het soort optreden. Oorspronkelijk kwam vooral folk, jazz en blues aan bod, maar nu gaat de ploeg voor een assortiment van hele harde rock tot singer-songwriter tot dance, reggae, rootmuziek, americana en indie. Leffingeleuren Festival is het visitekaartje van muziekclub De Zwerver. In 2016 zijn ze aan hun 40^{ste} editie toe en tevens de 2^{de} editie van de nieuwe formule ‘back to the roots’. Het festival heeft door mindere jaren in 2015, en met succes, een schaalverkleining ondergaan. Na de schaalverkleining ligt de nadruk op jong talent, nieuwe ontmoetingen en het genieten van muziek. “We willen een ontdekkingsfestival zijn in het verlengde van de clubwerking” (Vynck, Persoonlijk interview, 2016).

Op artistiek vlak wordt De Zwerver geleid door Johan Vaneesen en zakelijk door Johan Vynck. Zij worden ondersteund door vier vaste medewerkers, allen samen equivalent aan 5,3 VTE in 2015, en een grote groep vrijwilligers. Op het festival zijn er afgerond 500 vrijwilligers aan het werk. Tot slot is vzw De Zwerver ook lid van Clubcircuit vzw.

²² Instant Karma is een voorjaarsfestival op verschillende locaties in de Oostendse binnenstad met een ruim en gevarieerd programma met nieuwe groepen en DJ’s vanuit de eigen contreien (De Zwerver, 2016).

²³ Fête D’Hiver is een eindejaarsfestival in december, waarbij er wordt stilgestaan rond de recente hypes, releases en doorbraken in de eigen muzikscene en waarbij er een eerste blik op 2016 wordt geworpen (Jong Oostende, 2016).

²⁴ Early Birds is festival waar een aantal jonge groepen en artiesten een podiumkans geboden wordt op diverse podia in de Oostendse binnenstad (Jong Oostende, 2016).

3.6 Democracy

Vzw Democracy is een rondreizende muziekclub in het Gentse onder leiding van artistiek leider Eric Smout en zakelijk leider Nicolas Vandecaveye. Zij worden bijgestaan door vijf vaste medewerkers, samen goed voor 5,63 VTE in 2015. Ook Democracy is lid van Clubcircuit vzw en doet beroep op een grote groep vrijwilligers, in 2015 waren er dat maar liefst 119.

Democracy is ontstaan uit jeugdhuis Zwabber, dat werd opgericht in 1981 en in 1987 werd omgedoopt tot jeugdhuis Democracy. Van 1988 tot 1998 waren ze gevestigd in de Reinaertstraat in de wijk de Brugse Poort. In deze jaren vergaarden ze bekendheid door in te zetten op de punk- en grungescene en door undergroundgroepen te boeken voor hun internationale doorbraak. Dit leverde Democracy de status van cultclub op, waarna vanaf 1996 een pioniersrol werd ingenomen in de opkomende elektroniscene. Na de sluiting in de Reinaerstraat in 1998 volgde een moeilijke periode voor de organisatie. Vanaf 2008 gaat het Democracy terug voor de wind dankzij een nieuwe ploeg en een nieuwe huisstijl. Anno 2016 is Democracy nog altijd een rondreizende muziekclub op zoek naar een vaste locatie. Er wordt op talrijke locaties geprogrammeerd in de Gentse binnenstad met als belangrijkste locaties: Vooruit Concertzaal, Vooruit Balzaal, Vooruit Theaterzaal, Handelsbeurs, de Centrale, Charlatan, Schouwburg NTGent, DOKArena, DOKbox, DOKkantine, Trefpunt, KASKcinema en Minard. Op artistiek vlak creëert Democracy een uiteenlopend aanbod in de pop en rock²⁵. Er worden zowel grote als kleine, niche als mainstream, binnen- als buitenlands en gekende als nieuwe namen geprogrammeerd. Regionaal gezien is Democracy een stuwende kracht voor de pop en rock, nationaal een toonaangevende muziekclub en internationaal bestaat het aanbod uit een beduidend deel aan buitenlandse artiesten.

Democracy werkt met tal van concepten²⁶, was ook medeorganisator van Glimps Festival, is medeorganisator van De Beloften en heeft DOK Gent mee opgericht. Glimps Festival was een showcasefestival dat jaarlijks plaatsvond in december op verschillende locaties in de Gentse binnenstad. De Beloften is een pop- en rockconcours voor de Gentse groepen. Daarnaast biedt

²⁵ Voor de definitie van pop en rock verwijzen we naar de definitie van Gert Keunen, geciteerd in Hoofdstuk 1.

²⁶ Dyn-O-Mite, Lefto, Splash, Big Next, Mo'Juice, Lighters Up,... zijn voorbeelden van concepten.

de muziekclub samen met Kinky Star vzw en Nucleo vzw²⁷ ook repetitieruimtes aan in de Leopoldskazerne.

3.7 Het Depot

Het Depot is een muziekcentrum, opgericht in 2003 en gevestigd op het Martelarenplein in Leuven. Mike Naert is medeoprichter, algemeen directeur en programmator en Sonia Gasparini is zakelijk leider. Onder hen staat een team van zes vaste medewerkers, allen samen goed voor 7,5 VTE. Daarnaast kan Het Depot rekenen op een uitgebreide groep van 200 vrijwilligers.

Tegen het einde van de jaren '90 waren zo goed als alle venues waar er muziek kon geprogrammeerd worden in Leuven, verdwenen. Maar in de rest van Vlaanderen was er in die periode wel heel wat op til rond muziek. Leuven kon het zich als studentenstad niet veroorloven om achter te blijven, waardoor een aantal mensen die met muziek bezig waren, uiteindelijk in 2003 vzw Het Depot hebben opgericht. Tot 2005 organiseerde Het Depot concerten op verschillende locaties, waarna het muziekcentrum in 2005 zijn intrek heeft genomen in het gebouw op het Martelarenplein, waar tot 2005 het Vlaams Radio Orkest gehuisvest was en waar in vroegere tijden ooit een cinézaal was. Oorspronkelijk was het de bedoeling om intrek te nemen in het Entrepotgebouw aan de Vaartkom, vandaar de naam, maar toen kwam door plotse leegstand de opportuniteit om in het huidige gebouw intrek te nemen en zo geschiedde. Wegens nodige verbouwingen aan het gebouw verhuisde Het Depot in 2011 en 2012 tijdelijk naar een gebouw op de Kapucijnenvoer. In 2012 heeft men dan zijn intrek genomen in het gerenoveerde gebouw dat plaats biedt aan maximum 840 personen. Daarnaast heeft de locatie nog een foyer die plaats biedt aan 150 personen en waar ook de kleinere concerten plaatsvinden.

De werking van Het Depot berust op twee grote pijlers, de concertwerking en Depot Academy. Met de concertwerking zorgt de organisatie voor een gebalanceerd evenwicht tussen de grote zaal en de foyer. Dankzij de opbrengsten van de grote zaal kunnen er per jaar ongeveer 50 kleinere concerten georganiseerd worden in de foyer. Hiermee worden telkens kansen geboden aan jonge talenten en artistiek kwetsbare acts. Het Depot programmeert eigenlijk met een 'multiniche' visie. "Zowel singer-songwriters, metal, reggae, new wave, punk, punkrock, pop, rock, dance, electronica, southern rock, blues, jazz,... komen aan bod" (Werkingsverslag Het Depot 2014, 2015). In 2014 werd het muzikeducatief gedeelte 'Depot Academy' gedoopt.

²⁷ "Muziekcentrum Kinky Star is een club, een platenlabel en een radioprogramma (kinkystar.com). Nucleo vzw ontwikkelt ateliers in Gent en omgeving voor kunstenaars uit verschillende kunstdisciplines (nucleo.be)" (Vanderheyden, 2013).

Hierin komt nog altijd het puur educatieve aanbod zoals lessen, workshops en themadagen, maar er bestaat een grotere focus op “het begeleiden van jonge artiesten die ambitie hebben om professioneel iets te betekenen in de muziek, dus meer het talentontwikkelingstraject” (Naert, Persoonlijk interview, 2016). Dit gebeurt o.a. via het organiseren van muziekconcorso zoals Rockvank en 45Toeren, maar eveneens via het netwerk waarbij jonge artiesten ‘Artist in Residence’ kunnen worden. “Vroeger was het eigenlijk veel activiteiten organiseren en een plek geven aan residenten die nu eigenlijk veel meer een omgeving en sfeer creëren waarin creativiteit naar boven komt” (Naert, Persoonlijk interview, 2016).

Ten slotte staat Het Depot op het punt om toe te treden tot het Clubcircuit vzw. Ze is immers één van de belangrijkste concertplekken en ‘doorgroeipodia’ voor bands in Vlaanderen. In Leuven is het ook één van de belangrijke cultuurhuizen.

3.8 Muziekodroom

Muziekodroom vzw is een muziekcentrum uit het Hasseltse onder leiding van artistiek directeur Raf Coenen en zakelijk leider Koen Vanduffel. Zij worden ondersteund door een vast team van elf medewerkers, wat de totale beroepsploeg op 10,82 VTE bracht in 2015, en een vrijwilligersploeg van 118 personen.

“De Muziekodroom is een muziekhuis dat een heel belangrijke voorbeeld- en doorstroomfunctie heeft zowel lokaal, nationaal als internationaal. We combineren op die manier een clubwerking met een begeleidende, coachende werking en ten derde staat een soort van infrastructuurwerking de artiesten bij met repetitieruimtes en dergelijke” (Coenen, Persoonlijk interview, 2016). Het huis is in 1993 vertrokken vanuit het educatieve aspect door een gebrek aan popeducatie in de jaren '90. Stapsgewijs kwam daar dan een repetitiefuik bij en in het kielzog een kleine podiumwerking. Eind jaren '90 en begin jaren 2000 is dit naar een clubwerking geëvolueerd, met nog altijd een groot aanbod aan instrumentlessen. Volgens Raf Coenen is het moeilijk om als band door te groeien naar het culturele/commerciële popcircuit en daar vult Muziekodroom het gat tussen coaching en educatie en een ‘commercieel’ clubaanbod in. Uniek is de focus op jong talent en dit talent te verbinden met de geografische ligging van de Muziekodroom, niet het epicentrum van Vlaanderen, maar wel een regio met interessante aanpalende gebieden (Vlaams-Brabant, Antwerpen, Luik, Maastricht).

De programmatie van de Muziekodroom is voor een groot stuk regionaal en nationaal en binnen de mogelijkheden ook internationaal. Ook de Muziekodroom biedt zowel nichegenres als grotere publiekstrekkingen aan met een focus op een stukje elektronica, het iets intiemere werk

en de rock-'n-roll. Het clubseizoen gaat jaarlijks van start met Play Festival, een indoor clubfestival. De organisatie beschikt over drie zalen om bands te programmeren waarvan de grootste zaal een capaciteit heeft van 850 man. Voor een aantal concepten en producties werkt het huis samen met andere partners zoals Move2Blues, HeartBreakTunes, Cultuurcentrum Hasselt (CCHA), Muziekgieterij Maastricht, PXL Music,... Tot slot is de Muziekodroom geen lid van Clubcircuit vzw maar ligt de weg wel open om naar elkaar toe te groeien.

3.9 N9

De N9 muziekclub uit Eeklo komt voort uit de vzw Driewerf Hoera en is lid van Clubcircuit vzw. De vzw is gestart in 1979 in het Café Lunatique. In 1983 verhuisde de vereniging naar de huidige locatie en vanaf toen werd er onder de naam De Media gewerkt. In 1999 werd er gefuseerd met jeugdhuis Beukenhof en werd de naam omgedoopt naar N9. Tot 2006 had de N9 twee locaties: de N9 villa in de Molenstraat en de N9 zaal in de Stationsstraat. In de periode 2004-2005 werd de N9 villa verbouwd, waarna in 2006 het huurcontract van de N9 zaal, door de slechte staat, werd stopgezet. Vanaf dat ogenblik vonden alle concerten plaats in de N9 Villa met een capaciteit van 200 bezoekers. Ondertussen had de organisatie in 2000 een oude fietsenfabriek gekocht, die als naam de N9 Fabriek meekreeg. Na de verbouwing in twee fasen van de N9 fabriek, werd het gebouw volledig in gebruik genomen in 2012.

De N9 bestaat uit twee verschillende gebouwen, overeenkomend met de werking die ook uiteenvalt in twee delen. In de N9 Villa vindt de concertwerking plaats en in de N9 Fabriek heeft de educatieve werking plaats. Op artistiek vlak heeft de N9 aandacht voor professionele artiesten afkomstig van over heel de wereld, maar ook voor lokaal, nationaal en internationaal (opkomend) talent. Er wordt qua genres divers geprogrammeerd met aandacht voor allerlei crossovers en met een bijzondere focus op wereld- en rootsmuziek. Daarnaast staat de muziekclub ook bekend voor het jaarlijks zomerfestival Helden in het Park dat in 2016 aan haar 22^{ste} editie toe is. Helden in het Park staat voor vier gratis toegankelijke zomeravonden vol wereldmuziek in het stadspark van Eeklo. Ook wordt er samengewerkt met andere partners zoals met het CC De Herbakker en met vzw Bakfiets voor het Herbakkersfestival, het officiële stadsfestival. In 2015 vond ook Oost.Best²⁸ plaats waarin er werd samengewerkt met managementbureau Keremos en een klas studenten muziekmanagement van de PXL Hogeschool Hasselt.

²⁸ Oost.Best is een tweejaarlijkse provinciale muziekwedstrijd van de provincie Oost-Vlaanderen.

Op educatief vlak beschikt de N9 over een cursuscentrum. Mondharmonica, salsa, (blues)gitaar, tango, PA- en geluidstechniek, Afrikaanse percussie, Oriëntaalse dans en capoeira zijn voorbeelden van cursussen. Op deze manier wordt er een hiaat in de streek opgevuld. Een aantal cursussen sluit ook goed aan bij de concertwerking en brengt een ander (breder) publiek in aanraking met deze concertwerking. De personeelsploeg van de N9 bestaat uit negen vaste medewerkers, goed voor 8,08 VTE in 2016. Sinds 2015 is Jelle De Clerck algemeen coördinator en zakelijk leider van de N9.

3.10 Nijdrop

Muziekcentrum Nijdrop is een vzw die in Opwijk opereert en is lid van Clubcircuit vzw. Opvallend is dat de organisatie een werking heeft die voor een deel binnen het Kunstendecreet valt en voor een deel daarbuiten. Zij combineert een professionele muziekclub met een uitgebreide jeugdhuiswerking. Op de loonlijst staan zeven personen, waarvan er 3,5 VTE voor de concertwerking/muziekclub werken met als coördinator Mike Heyvaert. Ze kunnen ook rekenen op een ploeg vrijwilligers, die nog altijd inspraakmogelijkheden hebben op vlak van het beleid. Nijdrop neemt veel meer taken op zich dan een zuivere muziekclub normaal doet, wat een maatschappelijke meerwaarde creëert in de omgeving. Nijdrop is “jongerencultuur, muziek, feest, vorming, ontmoeting, durf, kwaliteit, buitenstedelijk en ambitieus” (Heyvaert, Persoonlijk interview, 2016).

Nijdrop is begonnen als een jeugdhuis in 1968 en vanaf de jaren '70 werden de eerste optredens georganiseerd, wat Nijdrop tot de oudste muziekclub van het clubcircuit maakt. Er werd een zaal gebouwd waar de werking kon plaatsvinden. In de jaren '70 werd Vlaamse kleinkunst geprogrammeerd, waarna in de jaren '80 de focus werd verlegd naar rock en hardrock. Zo is men vanaf de jaren '90 tot nu naar de alternatieve pop en rock geëvolueerd en wordt er ook internationaal geprogrammeerd. Met de erkenning als muziekclub en de structurele ondersteuning kon Nijdrop, zoals vele andere muziekclubs, haar werking meer professionaliseren en kon er nog meer internationaal geprogrammeerd worden. Doordat Nijdrop eind 2006 de toenmalige locatie moest verlaten, is men tijdelijk verhuisd naar een leegstand fabriekspand in afwachting van een nieuwe infrastructuur. In december 2009 nam Nijdrop intrek in het nieuwe gebouw. Het gebouw omvat een concertzaal met een capaciteit tot 450 bezoekers, een secretariaat, een café met terras, een repetitielokaal en een stripotheek. In 2018 zal de organisatie haar 50-jarig bestaan vieren.

De programmatie is niet genregebonden of -beperkt, integendeel, “wij proberen een programma uit te bouwen dat wij relevant vinden voor wat er op een bepaald moment gebeurt en dat kan gaan van jazz over wereldmuziek naar dance” (Heyvaert, Persoonlijk interview, 2016). Nijdrop biedt een podium voor jonge en nieuwe genres en artiesten, voor subculturen en nicheartiesten, voor de Vlaamse muzieksce­ne en voor dj’s in samenhang met een kwalitatieve begeleiding. Nijdrop organiseert naast concerten en fuiven ook nog workshops, infosessies, etentjes en kleinschalige evenementen in het café, zoals het tonen van de voorjaarsklassiekers.

3.11 Trix Muziekcentrum

“Trix is een poppodium voor de alternatieve popmuziek, in de hele brede zin, van metal over pop tot hiphop. Daarnaast zijn wij een werkplaats voor popmuziek en popmuzikanten met repetitie-infrastructuur, opnamestudio’s en mediaruimtes. Ook werken wij met heel veel projecten en *artists in residence* en geven we workshops en masterclasses voor muzikanten” (Veerman, Persoonlijk interview, 2016). Het muziekcentrum bevindt zich aan de Noordersingel in Antwerpen. Het is ontstaan in 2004 vanuit het educatieve deel van de huidige structuur. De werking spitste zich toen, en trouwens nog altijd, toe op repetitiefaciliteiten, opnamemogelijkheden en individuele instrumentlessen. Hierna is de organisatie ook snel doorgegroeid naar een clubwerking, “waar er ook nood aan was in Antwerpen” (Veerman, Persoonlijk interview, 2016). Vanaf 2006 beschikten zij over een eigen club. In 2009 volgde de fusie met de aanpalende concertzaal Hof Ter Lo²⁹, wat heeft geleid tot een snelle groei van het muziekcentrum. Na de nodige verbouwingen beschikt Trix vandaag over drie zalen en het Trix Café om muziek te programmeren. Het Trix Café is bedoeld als opstartpodium, waar ook vrijwilligers de TRIXTRAX³⁰-avonden kunnen organiseren. De Trix Bar is goed voor 180 personen en biedt plaats aan kleinere en meer intieme concerten. Met de Trix Club beschikt het centrum over een middelgrote zaal met een maximum capaciteit van 430 personen en met de Trix Zaal hebben ze een grotere concertzaal met een capaciteit van 1100 personen ter beschikking.

De programmatie leunt nog altijd voor een aanzienlijk deel aan bij de traditie van Hof Ter Lo en de beginjaren van Trix. Toen bestond die vooral uit indierock, gitaarrock en metal. Ondertussen is de programmatie verruimd naar de brede pop en rock met een noemenswaardige hiphopprogrammatie. Dit zal verder worden uitgebreid naar elektronica, drum-’n-bass, reggae

²⁹ Hof Ter Lo was een zaal die een heel lange traditie kent op vlak van metal en new wave concerten.

³⁰ De TRIXTRAX avonden staan voor een reeks gratis toegankelijke concerten van jong aanstormend talent van eigen bodem in het Trix Café (Trix Muziekcentrum, 2016). Hierbij krijgen vrijwilligers de kans om zowel artistiek als productioneel mee te werken met de organisatie.

en dub. Trix onderscheidt een viertal categorieën van activiteiten. De eerste soort is het eigen programma. De tweede groep zijn co-producties met interessante spelers of kleine initiatieven waarmee dan het risico wordt gedeeld. HeartBreakTunes, Eigen Makelij³¹ en Stealth Bombers³² zijn hier voorbeelden van. Ten derde wordt ook aan zaalverhuur in emissie gedaan. Hierbij organiseren concertorganisaties als LiveNation en Greenhouse Talent shows in Trix. De vierde categorie bestaat uit commercieel zaalverhuur voor trouwfeesten en bedrijfsrecepties.

Samengevat bestaat de werking van Trix Muziekcentrum uit drie grote lijnen, namelijk LIVE, INFRA en EDU. LIVE staat voor de concertwerking, INFRA voor het aanbieden van studio- en repetitiefaciliteiten en EDU voor popeducatie die inspeelt op de noden van jonge muzikanten. Deze hele werking wordt gerealiseerd door 13,5 VTE onder leiding van artistiek leider Wim Smets en zakelijk leider Ken Veerman, bijgestaan door een vrijwilligersploeg van 136 personen. Vrijwilligers krijgen ook de kans om door te stromen naar de freelancerspool. Verder is Trix geen lid van Clubcircuit vzw, maar wordt er momenteel toenadering gezocht.

3.12 VK Concerts

VK Concerts of VK* is een Vlaamse muziekclub in Sint-Jans-Molenbeek en lid van Clubcircuit vzw. Ze maakt deel uit van het Gemeenschapscentrum De Vaartkapoen en de gelijknamige vzw. “Voor de andere activiteiten van haar werking ontvangt deze vzw als gemeenschapscentrum subsidies van de Vlaamse Gemeenschapscommissie” (Vanderheyden, 2013). Vk Concerts is opgericht in 1989 en bestaat ondertussen dus 27 jaar. Ze beschikt over een zaal met een maximale capaciteit van 600 bezoekers. In 2015 kwam het goede nieuws van de VGC en Europa dat er 4,5 miljoen euro wordt geïnvesteerd voor de verbouwing van de VK. De nieuwe Vaartkapoen zal zijn deuren openen in 2019.

De VK* speelt al jaren een pioniersrol in bepaalde genres en wil dat in de toekomst ook doen. Een aantal jaren geleden was er een verandering van koers. De VK* concentreert zich nu op zes genres, waarmee men voordien al sterk bezig was: garagerock met uitlopers tot punk, reggae/dub en ragga, hiphop, elektronica, metal en experimentele muziek. Hierbij wordt opkomend internationaal en lokaal talent geprogrammeerd. In de concertwerking van de VK* is de mentaliteit en de missie van het gemeenschapscentrum te herkennen. Er wordt getracht de programmatie, zonder het typische VK*-profiel te verloochenen, bij te sturen naar de interesses van de buurtbewoners, alsook door samen te werken met andere partners voor projecten. “Het

³¹ Eigen Makelij is een hiphoplabel uit Antwerpen

³² Stealth Bombers is een organisatie uit Antwerpen, die drum ‘n’ bass party’s organiseert.

is tweerichtingsverkeer. Wij openen ons naar hun leefwereld en willen hen ook graag onze wereld laten ontdekken” (Corsius, Bruzz, 2014).

De concertwerking wordt gerealiseerd door een team van vier vaste medewerkers met Sara Corsius als coördinator, samen goed voor 2,1 VTE op jaarbasis.

Hoofdstuk 4: De directe bestedingen van de Vlaamse muziekclubs

In dit hoofdstuk willen we de directe bestedingen van de muziekclubs in kaart brengen. Hiervoor moeten we eerst de input, de inkomsten, bespreken voor we de uitgaven of bestedingen onder de loep nemen. Om een output te kunnen creëren is er namelijk een input nodig. Daarnaast bespreken we ook het multiplier- en hefboomeffect, die beide mee de economische impactanalyse vormgeven. We zullen achtereenvolgens het multiplicatoreffect, de inkomsten, het hefboomeffect, de tewerkstelling en de uitgaven bespreken van alle opgenomen muziekclubs. Samen zorgen deze factoren voor een deel van de economische impact van de muziekclubsector.

Het gaat overigens niet over dé economische impact van de muziekclubsector. De bekomen economische impact hangt namelijk af van het uitgangspunt dat genomen wordt in het onderzoek. ‘Wat als de muziekclubs van de ene op de andere dag zouden verdwijnen’ is een onrealistisch uitgangspunt. Stel dat de Vlaamse overheid de subsidies halveert, dan kan deze besparing in de kunstsector gecompenseerd worden in een andere sector, waardoor in die sector dan weer een economische impact ontstaat. Indien men deze besparingen binnen de kunstensector gebruikt ten gunste van het financieringstekort is het voorgaand uitgangspunt wel realistisch. Van Puffelen (1992) kwam hierdoor tot de constatering dat het afhangt van de veronderstellingen die worden aangenomen en dat de ‘echte’ economische impact, afhankelijk van het gedrag van de overheid, niet te berekenen valt. Wij gaan niet uit van dit ‘wat als’ scenario, maar we willen in kaart brengen waar de muziekclubsector economisch voor staat. Hiermee kunnen we een beter inzicht verschaffen in de sector.

Verder willen we benadrukken dat de economische waarde nooit de artistieke waarde van kunst en cultuur kan vervangen. Het kan hooguit een gedeeltelijke waarde van kunst en cultuur uitmaken (Snowball, 2008, geciteerd in De Corte, 2015). Ook Guido de Brabander en Liesbet Steel, die in 1998 een economische impactstudie van de podiumkunsten in Vlaanderen maakten, delen deze mening: “Informatie over de economische rol van en betekenis van de cultuur is op geen enkele manier een substituut voor welke culturele waarden dan ook, laat staan dat het de intrinsieke betekenis van deze culturele waarden ter discussie zou stellen” (De Brabander & Steel, 1998).

Economische impactstudies kennen heel wat voor- en tegenstanders. Tegenstanders pleiten dat het aantal en de omvang van de veronderstellingen en beslissingen kan leiden tot resultaten die kwetsbaar zijn voor manipulatie en bias (Crompton, 2006, geciteerd in Snowball, 2008). Van

Puffelen (1992) beweert het omgekeerde: een arbitraire afbakening vormt geen probleem zolang er duidelijk wordt geformuleerd wat wel en niet is opgenomen in het onderzoek. In de methodologie hebben we ons onderzoek duidelijk afgebakend. Het argument in het voordeel is dat deze studies meestal rusten op het pragmatische in plaats van het ideale (Cohen et al., 2000 geciteerd in Snowball, 2008). Voorstanders tonen ook dat deze cijfers belangrijk zijn omdat ze de basis vormen waarop vaak financieringsbesluiten worden genomen (Snowball, 2008): “Public officials, boosters and the media accept the quantifiable which appears to represent reality in order to justify a desired project” (Johnson & Sack, 1996).

Daarnaast worden economische impactstudies tevens gebruikt om het terugverdieneffect aan te tonen. Dit effect bestaat uit twee delen (Verhaeghe & Kamminga, 2015). Aan de ene kant creëert men een positief effect op de maatschappij en economie. In ‘De waarde van pop’, een onderzoek gevoerd door POP.nl en de Vereniging Nederlandse Poppodia en -Festivals (VNPF), werd de maatschappelijke waarde van pop onderzocht. Er werden vier kernpunten onderscheiden: popmuziek en popcultuur zorgen voor een culturele waarde, voor participatie, talentontwikkeling en een economische waarde. Een popcultuur draagt bij tot het culturele klimaat van een gemeente of stad en tot de waarde van cultuur. Op vlak van participatie bereikt men mensen van alle leeftijden, culturen en klassen en creëert het een groep van vrijwilligers. Vervolgens faciliteren en ondersteunen de muziekclubs (jonge) talenten en wordt er bijgedragen aan talentontwikkeling. Ten slotte stimuleert het de horeca en het bedrijfsleven in de omgeving en zorgt het voor werkgelegenheid (Zoutman & de Groot, 2013).

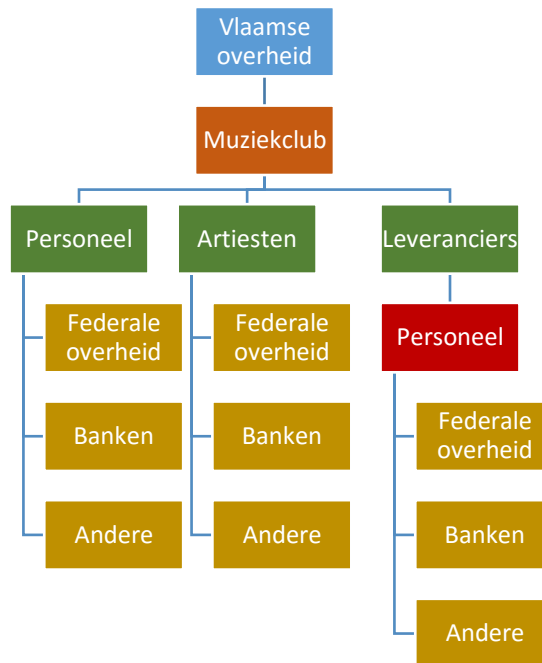
In dit hoofdstuk wordt gefocust op de economische waarde die vanuit de directe bestedingen ontstaat. In hoofdstuk 5 wordt de economische waarde, gecreëerd vanuit de additionele bestedingen, onderzocht. Aan de andere kant bestaat er ook een directe return voor de overheid in de vorm van belastingen. In dit onderzoek wordt hier niet op gefocust, aangezien ‘hoeveel er terugvloeit naar de overheid’ niet het doel is van dit onderzoek. Deze return is al aangetoond door Tine Verhaeghe, Lianne Kamminga, Guido De Brabander en Liesbet Steel voor de podiumkunsten.

1. Het multiplicatoreffect

“Multiplicatoren die de laatste tijd erg in de belangstelling van beleidsmensen en economen staan zijn die van de belastingverlagingen en overheidsbestedingen” (Decoster et al., 2010). Dit is een gevolg van de financieel-economische crisis van 2007. De subsidies die muziekclubs ontvangen zijn dus overheidsbestedingen, een bestedingsimpuls. Doordat deze impuls

plaatsvindt, ontstaan er verschillende financiële bewegingen die elkaar opvolgen. Het geld wordt doorgegeven van de ene partij naar de andere, waarbij alle partijen 'iets' terug verwachten voor hun geld. Elke economische input brengt een economische output voort. Er ontstaat dus een ketting, die op zijn beurt een waardeketen met andere economische actoren vormt. Dit is het multiplicatoreffect. Om de multiplier te kunnen bepalen, moet er een bestedingsimpuls als startpunt gekozen worden. Dit kan bijvoorbeeld een bezoeker zijn, die een ticket koopt voor een concert, waarbij de muziekclub de band betaalt, die vervolgens ook geld uitgeeft,... Wij nemen de structurele werkingssubsidies van de Vlaamse overheid als uitgangspunt voor de multiplier. Enkel voor Trix nemen we de stedelijke subsidie als vertrekpunt, omdat Stad Antwerpen de grootste subsidiënt is, waarbij de Vlaamse subsidie ook afhankelijk is van de stedelijke subsidie (Veerman, Persoonlijk interview, 2016).

Alle opgenomen Vlaamse muziekclubs worden structureel ondersteund door de Vlaamse overheid voor de periode 2013-2016. Met deze subsidies kunnen de muziekclubs een concertwerking en educatieve werking realiseren, waarvoor er personeel in dienst wordt genomen. Met het loon dat zij ontvangen worden zowel directe als indirecte belastingen betaald en wordt er geconsumeerd en gespaard. Daarnaast brengen deze concerten eigen inkomsten met zich mee waarmee men dan artiesten en leveranciers kan betalen. Deze artiesten zullen op hun beurt ook belastingen betalen, goederen en diensten consumeren en sparen. Leveranciers kunnen met het ontvangen geld personeel tewerkstellen dat op zijn beurt terug kan consumeren, sparen en belastingen betalen.



Figuur 3 Multiplicator

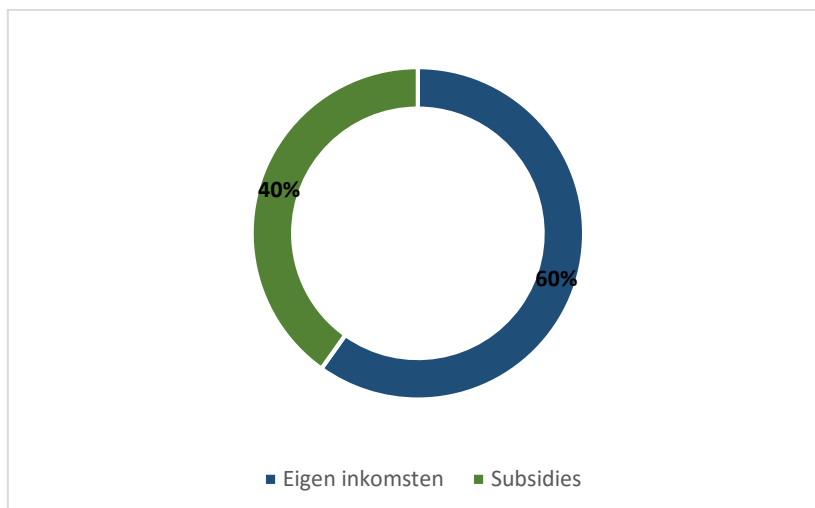
We kunnen negen verschillende actoren onderscheiden: de Vlaamse overheid, de muziekclub, het personeel van de muziekclub, de artiesten, de leveranciers, het personeel van de leveranciers, de federale overheid, de banken en andere organisaties waar er geconsumeerd wordt. Samen vormen die drie verschillende waardeketens, namelijk die van het personeel, die van de artiesten en die van de leveranciers. In de eerste twee waardeketens meten we een multiplicator van 3 en in de laatste waardeketen een multiplicator van 4.

2. De inkomsten

In dit onderdeel zullen we alle inkomsten van de Vlaamse muziekclubs in kaart brengen. We maken gebruik van de gegevens uit de werkingsverslagen van 2014.

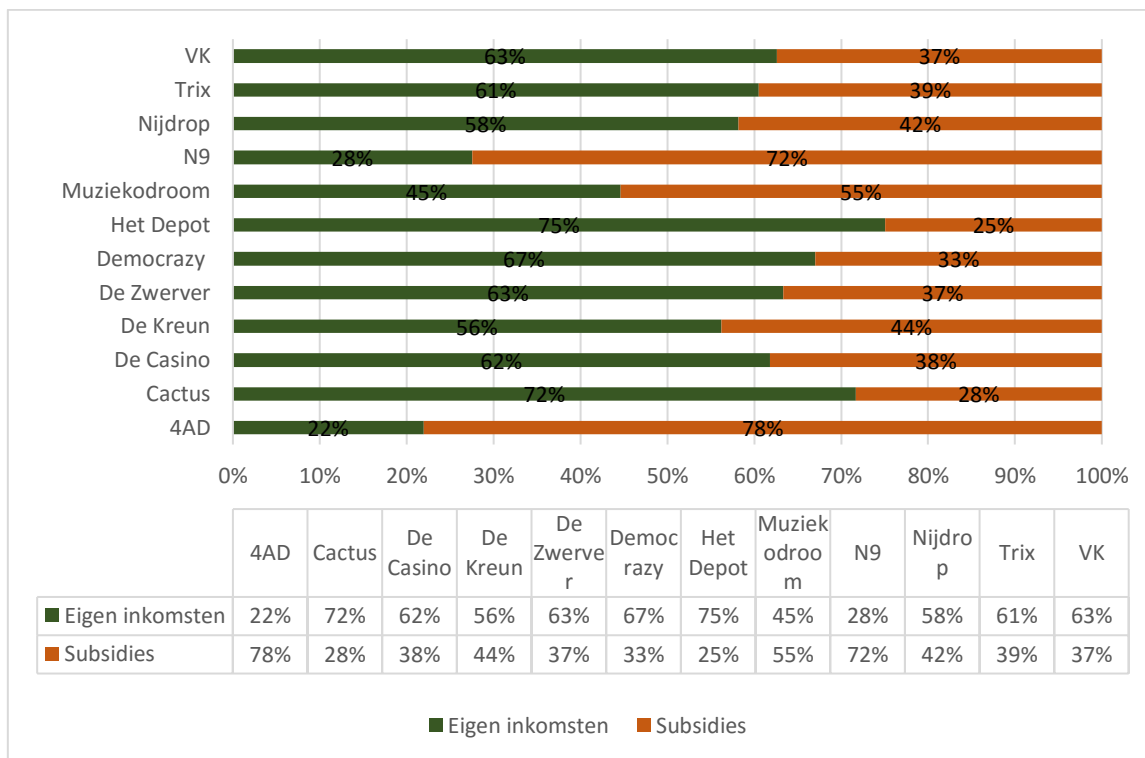
2.1 Subsidies vs. eigen inkomsten

Uit alle interviews kwam de hoge graad van eigen inkomsten van de muziekclubs t.o.v. de andere sectoren naar boven. Voor een aantal clubs is dit zeker van toepassing, sommige zijn meer afhankelijk van subsidies en andere hanteren een 50/50 verdeling. Deze verhouding varieert ook van jaar tot jaar, afhankelijk van de eigen inkomsten. Doordat bijvoorbeeld De Zwerver met het festival een schaalverkleining heeft ondergaan, is deze organisatie minder afhankelijk van haar eigen inkomsten geworden. De totale inkomsten (subsidies + eigen inkomsten) van de 12 Vlaamse muziekclubs bedroeg **15 975 802,41 euro**.



Grafiek 1 Subsidies vs. eigen inkomsten

De muziekclubs halen gemiddeld 60% van hun inkomsten uit eigen inkomsten en 40% uit subsidies. Muziekclubs zijn dus gemiddeld voor meer dan de helft afhankelijk van de eigen inkomsten. In Nederland bestonden de eigen inkomsten van poppodia uit 70% (VNPF, 2015). In Frankrijk bestonden de eigen inkomsten in 2013 uit 41%. De clubs in Vlaanderen zijn dus minder subsidieafhankelijk dan hun gelijken in Frankrijk, waar de podia in Nederland dan weer meer eigen inkomsten genereren. Er bestaan ook verschillen tussen de clubs in Vlaanderen, zoals te zien is in grafiek 2. Een vergelijking tussen de gemeentes, kleine en grote centrumsteden is in dit geval niet representatief.



Grafiek 2 Subsidies vs. eigen inkomsten per club

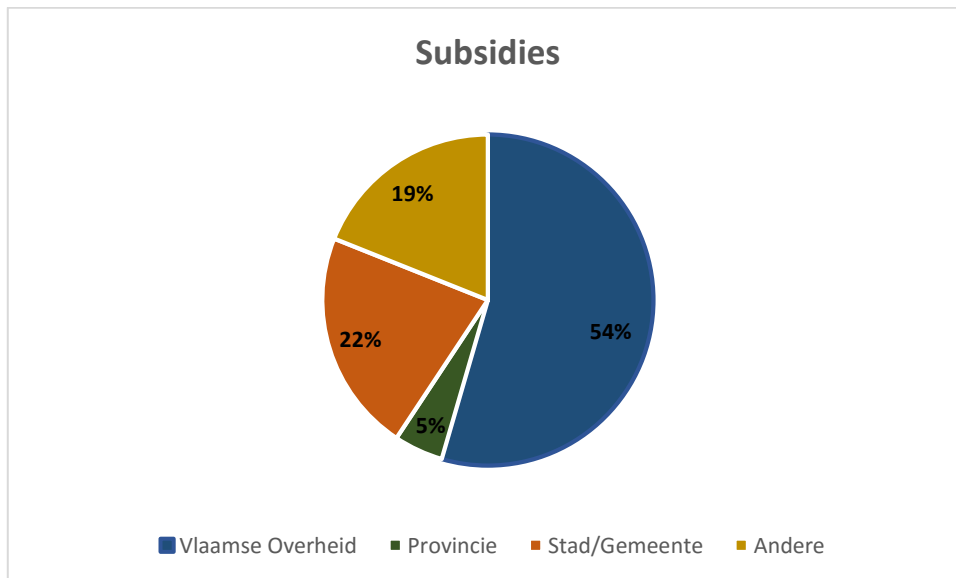
2.2 Subsidies

De gehele sector

Zoals eerder vermeld ontvangen de muziekclubs sinds het Muziekdecreet subsidies vanuit de Vlaamse Gemeenschap. De eerste jaren zijn deze toelages in stijgende lijn gegaan, waarna ze wat zijn gestabiliseerd om dan met de gemeenschapsbesparingen wat te verminderen. Op het moment van schrijven is de beslissing gevallen om vijf van de vijftien muziekclubs, waarvan drie onderzochte, in Vlaanderen niet meer structureel te subsidiëren. Het gaat om de Muziekodroom, Nijdrop, VK Concerts, 5voor12 en Kulturkaffee. De andere clubs worden wel nog structureel financieel ondersteund en bovendien zijn de bedragen bij deze laatsten absoluut gestegen. Door het wegvallen van de provinciale subsidies en GESCO³³-statuten zorgt dit echter niet bij alle muziekclubs voor een reële subsidiestijging. Dit leidt op zijn beurt tot een afremming van de inhaalbeweging waarvoor de pop- en rocksector zich inspant. De structurele subsidies hebben gezorgd voor een professionalisering van de sector, voor werkgelegenheid en voor een correctere betaling van zowel binnen- als buitenlandse artiesten. Naast deze structurele werkingssubsidies van de Vlaamse overheid ontvangen de muziekclubs ook nog andere vormen

³³ GESCO is een gesubsidieerd contract voor een werknemer die tewerkgesteld is bij de Vlaamse overheid, een instelling van openbaar nut of een vzw met een sociaal of cultureel doel.

van overheidssteun. Op één na ontvingen in 2014 alle muziekclubs provinciale subsidies, die vanaf 2017 overgeheveld worden naar Vlaanderen. Vervolgens ontvingen tien muziekclubs stedelijke of gemeentelijke subsidies. VK* ontvangt ook subsidies van de Vlaamse Gemeenschapscommissie. Ten slotte verkrijgen alle clubs nog andere subsidies zoals Europese, personeelssubsidies en fondsen. De werkingsverslagen lieten niet toe om deze op te splitsen.



Grafiek 3 Verhouding gemiddelde subsidies

Met een gemiddelde van 291 234,74 euro maken de subsidies van de Vlaamse overheid meer dan de helft uit van de subsidies van het clubcircuit. Hier komt vanaf 2017 nog 5% bij aan provinciale middelen. De stedelijke of gemeentelijke subsidies nemen met gemiddeld 138 982,27 euro 22% in beslag. Hier moeten we er ambtshalve wel bij vermelden dat in het geval van Trix de stad de hoofdsubsidiënt is, waardoor dit gemiddelde bedrag voor een stuk wordt scheefgetrokken. Zonder rekening te houden met Trix monden we uit op een gemiddeld bedrag van 74 417,17 euro. Ten slotte vormen de andere subsidies met een gemiddeld bedrag van 104 156,43 euro 19% van de totale subsidies.

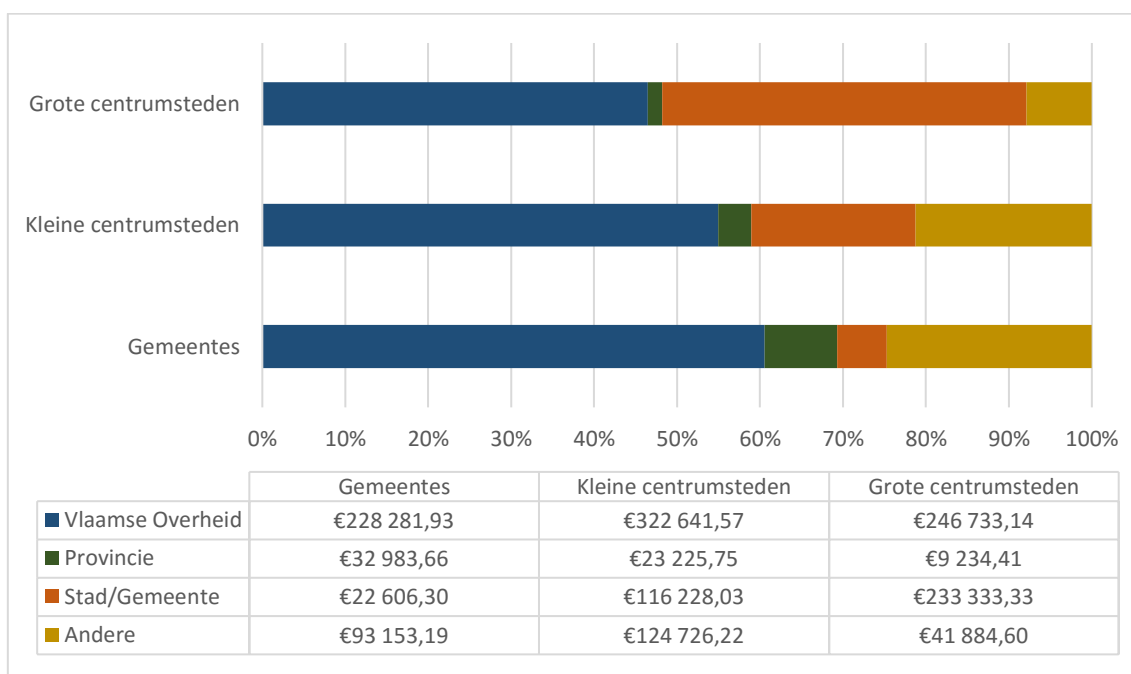
| | Totaal aan subsidies (2014) | Subsidie per bezoeker ³⁴ |
|-------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|
| Vlaamse overheid | 3 494 816,89 euro | 7,64 euro |
| Provinciaal | 308 750,27 euro | 0,67 euro |
| Stedelijk/gemeentelijk | 1 394 171,65 euro | 3,05 euro |
| Andere | 1 215 050,85 euro | 2,66 euro |
| Totaal | 6 412 789,66 euro | 14,02 euro |

Tabel 6 Totaal aan subsidies

In totaal ontvangen de muziekclubs 14,02 euro aan subsidies per bezoeker, waarvan de Vlaamse overheid met 7,64 euro per bezoeker het grootste deel subsidieert.

Gemeentes, kleine centrumsteden en grote centrumsteden

Vervolgens gaan we na of er op vlak van de subsidies een verschil bestaat tussen de verschillende locaties waar de muziekclubs zich bevinden.



Grafiek 4 Verhouding gemiddelde subsidies per locatie

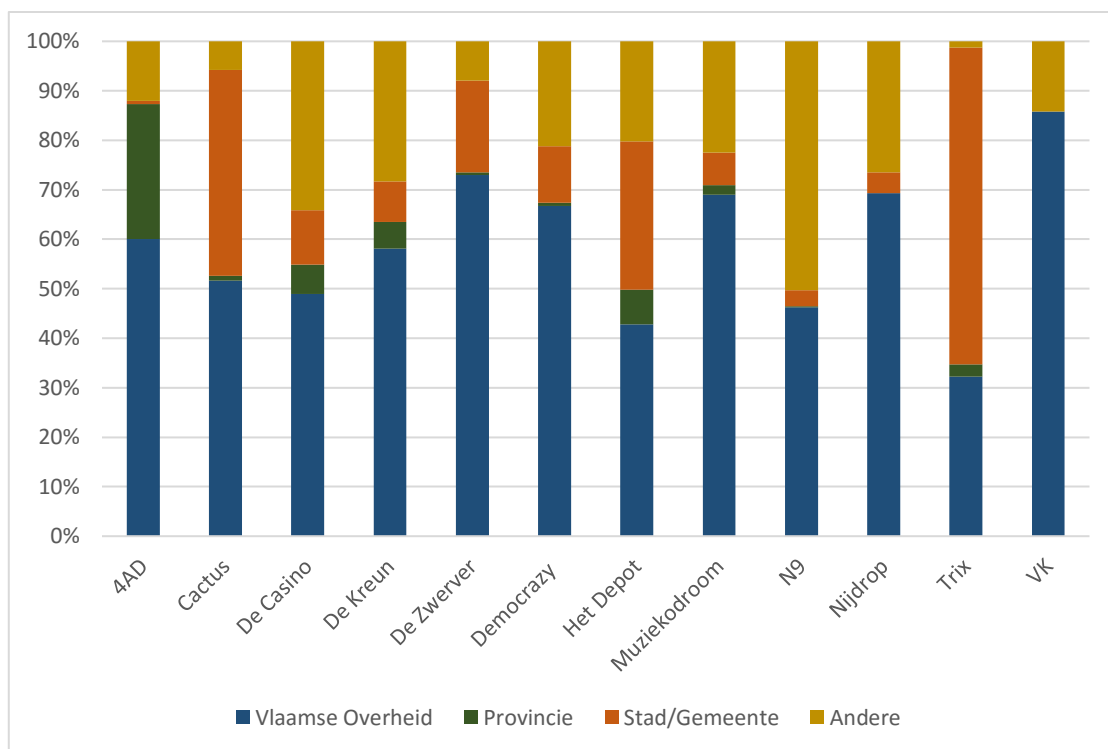
We concluderen dat er wel degelijk een verschil waar te nemen valt in de subsidieverhouding tussen de verschillende locaties. Naarmate de ligging landelijker is, bestaan de subsidies meer uit Vlaamse en andere subsidies. De muziekclubs in gemeentes en kleine centrumsteden ontvangen meer Europese subsidies, omdat onder meer de Diksmuide, Eeklo, Kortrijk en Hasselt

³⁴ In totaal hebben er in 2014 457 250 bezoekers de activiteiten bijgewoond.

steden zijn die dicht bij de grens liggen. Naarmate de situering meer stedelijk is, bestaan de subsidies meer uit stedelijke toelagen. Dit kunnen we toewijzen aan het feit dat steden ook grotere budgetten ter beschikking hebben. De subsidies in de gemeenten bestaan uit 61% Vlaamse, 9% provinciale, 6% gemeentelijke en 25% andere subsidies. In de kleine centrumsteden bestaan ze uit 55% Vlaamse, 4% provinciale, 20% stedelijke en 21% andere subsidies. In de grote centrumsteden ten slotte bestaan ze uit 46% Vlaamse, 2% provinciale, 44% stedelijke en 8% andere subsidies.

Per club

De verschillen tussen de verschillende locaties leiden tot een aantal verschillen tussen de clubs onderling.



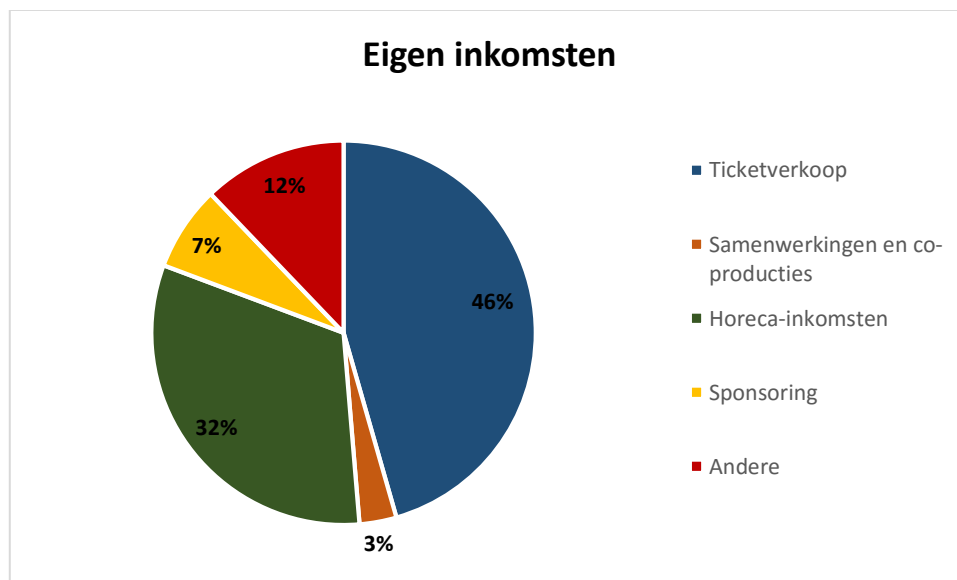
Grafiek 5 Verhouding subsidies per club

Bovenstaande grafiek toont aan dat de verhoudingen tussen Democracy, Trix en VK* in de grote centrumsteden zeer verschillend zijn. Er moet hier wel degelijk rekening mee gehouden worden indien men conclusies zou trekken uit de gemiddelde cijfers van de grote centrumsteden. Tussen de clubs in de andere twee locaties zijn er ook wat verschillen, maar niet in die mate dat de gemiddelden niet representatief zijn.

2.3 Eigen inkomsten

De gehele sector

De muziekclubs genereren ook heel wat eigen inkomsten. De 'eigen inkomsten' zijn de inkomsten die men zogezegd 'zelf' heeft verdiend (De Corte, 2015). Zoals in punt 4.2.1 te zien is, verschilt het aandeel aan eigen inkomsten per club, maar hebben die clubs globaal een gemiddeld aandeel van 56% aan eigen inkomsten. Als we bijvoorbeeld kijken naar de verhouding in theaterorganisaties en klassieke muziekensembles, kunnen we stellen dat deze een stuk lager ligt dan bij de muziekclubs (Verhaeghe & Kamminga, 2015). De muziekclubs hebben in 2014 een totaal van **9 563 012,75 euro** aan eigen inkomsten gegenereerd, met een gemiddelde van **796 917,73 euro**. De eigen inkomsten bestaan uit inkomsten uit de ticketverkoop en abonnementen, horeca-inkomsten, sponsoring, inkomsten uit co-producties en samenwerkingsactiviteiten en andere inkomsten.



Grafiek 6 Verhouding gemiddelde eigen inkomsten

De eigen inkomsten bestaan, over alle clubs beschouwd, gemiddeld voor de helft uit inkomsten uit de ticketverkoop en abonnementen. Deze voornaamste inkomstenbron bestaat gemiddeld uit 363 088,16 euro. De tweede grootste eigen inkomst zijn de horeca-inkomsten, samen goed voor gemiddeld 32% met een gemiddelde opbrengst van 255 256,11 euro. Andere eigen inkomsten, zoals inkomsten uit vestiaire en sanitair, recuperatie van kosten, zaalverhuur en materiaalverhuur vormen de derde grootste inkomstenbron met 12% en een gemiddeld bedrag van 96 820,56 euro. Er wordt geen aparte categorie zaalverhuur aangemaakt, omdat niet alle clubs inkomsten verkrijgen uit zaalverhuur en verschillende bedragen niet representatief zijn om

een aparte categorie te wettigen. Sponsoring is met 7% en een gemiddelde inkomst van 56 912,94 euro de vierde grootste bron van de eigen inkomsten. De laatste bron zijn de inkomsten uit samenwerkingsinitiatieven en co-producties, samen goed voor 3% van de totale eigen inkomsten en een gemiddeld bedrag van 24 788,14 euro.

| | Totaal aan eigen inkomsten (2014) | Omzet per bezoeker |
|--|--|---------------------------|
| Ticketverkoop | 4 357 058,20 euro | 9,53 euro |
| Horeca | 3 063 073,28 euro | 6,70 euro |
| Andere | 1 161 846,75 euro | 2,54 euro |
| Sponsoring | 682 955,32 euro | 1,49 euro |
| Samenwerkingen en co-producties | 297 457,65 euro | 0,65 euro |
| Totaal | 9 563 012,75 euro | 20,91 euro |

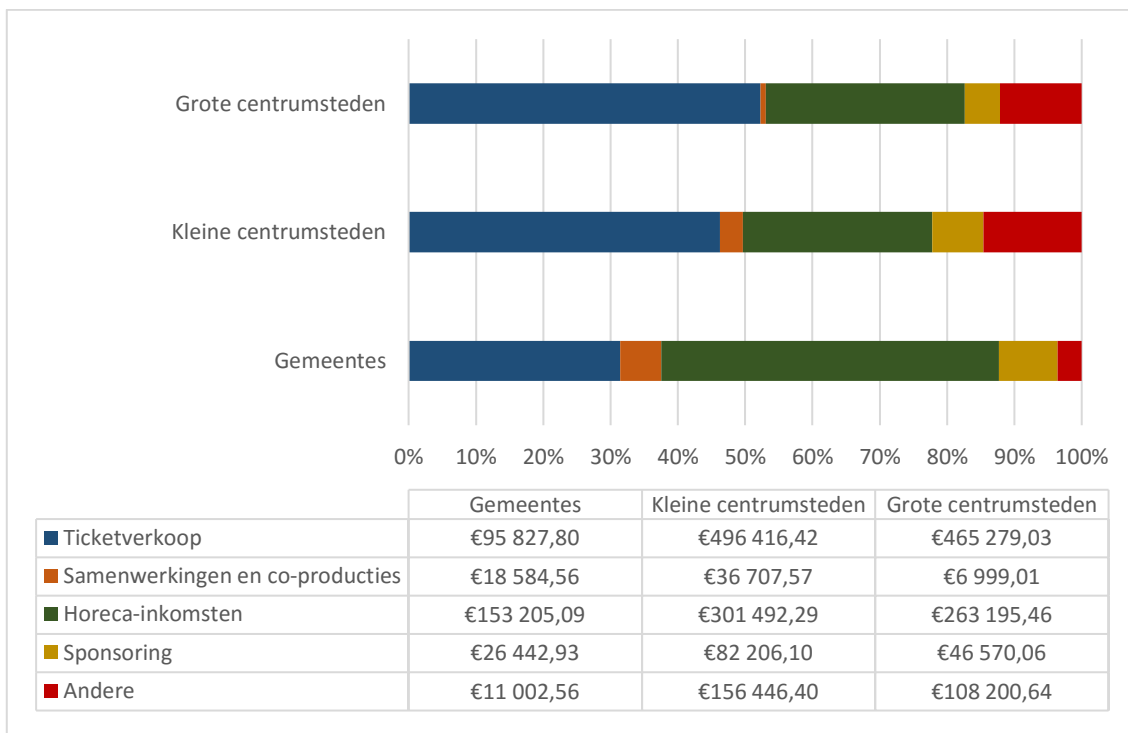
Tabel 7 Totaal aan eigen inkomsten

De muziekclubs hebben een totaal van 4 357 058,20 euro aan inkomsten uit ticketverkoop en abonnementen gegenereerd in 2014. We kunnen stellen dat de bezoeker gemiddeld 9,52 euro aan zijn ticket uitgaf. Hier moeten we wel bij opmerken dat ook de guests en bezoekers van gratis evenementen zijn meegeteld. Houden we enkel rekening met de betalende bezoekers, dan komen we op een gemiddelde ticketuitgave van **13,69 euro**³⁵. We kunnen er ook van uitgaan dat dit de gemiddelde ticketprijs was in 2014, beschouwd over alle 12 muziekclubs. Daarnaast hebben de muziekclubs 3 063 073,28 euro aan horeca-inkomsten gegenereerd. De gemiddelde horecaomzet was **6,70 euro** per bezoeker (inclusief guests en bezoekers van gratis evenementen).

Gemeentes, kleine centrumsteden en grote centrumsteden

Hier ontleden we of er een verschil bestaat tussen de eigen inkomsten van de verschillende locaties waar de muziekclubs zich bevinden.

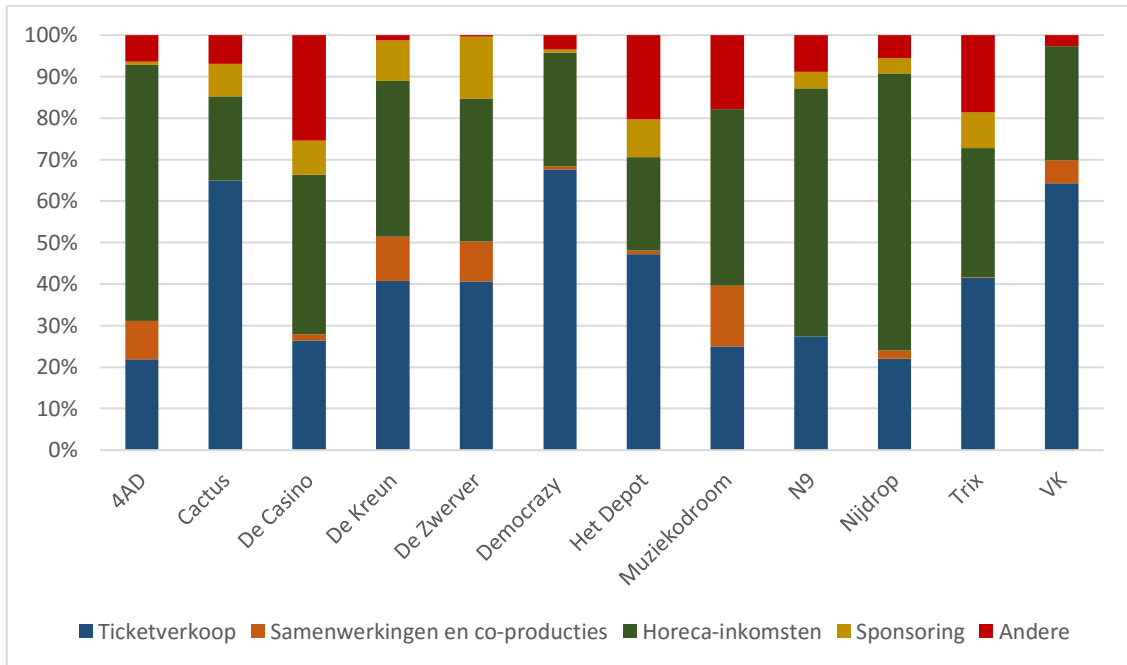
³⁵ Het totaal aantal betalende bezoekers in 2014 was 318 329.



Grafiek 7 Verhouding gemiddelde eigen inkomsten per locatie

In de kleine en grote centrumsteden schommelen de inkomsten uit de ticketverkoop, met respectievelijk 46% en 52%, rond de helft van de inkomsten. In de gemeentes bestaan de eigen inkomsten slechts voor 31% uit inkomsten van de ticketverkoop. De horeca-inkomsten nemen dan weer 50% van de eigen inkomsten in, waar zij in de kleine centrumsteden 28% en in de grote centrumsteden 30% van de totale eigen inkomsten vertegenwoordigen. Daartegenover worden in absolute getallen meer horeca-inkomsten verkregen in de kleine en grote centrumsteden. Op vlak van samenwerkingen en co-producties ontvangen de clubs in de kleine centrumsteden de meeste inkomsten, gevolgd door de gemeentes en de grote centrumsteden. Ze houden 6% in van de eigen inkomsten van clubs in de gemeentes, 3% van degenen in de kleine centrumsteden en slechts 1% van degenen in de grote centrumsteden. De inkomsten uit sponsoring verschillen in absolute getallen enigszins, maar in verhouding met de andere inkomsten houden ze in de clubs in de gemeentes 9% en in de kleine centrumsteden 8% van de eigen inkomsten in. In de grote centrumsteden komt het percentage neer op 5%. De andere inkomsten zijn zowel in verhouding als in absolute getallen het grootst in de clubs in de kleine centrumsteden (15%), gevolgd door de grote centrumsteden (12%) en de gemeentes (4%).

Per club



Grafiek 8 Verhouding eigen inkomsten per club

Er bestaan wel wat verschillen in de verhoudingen tussen de verschillende muziekclubs, maar hier kunnen we dezelfde trends terugvinden als bij de verhouding per locatie. Dit wijst erop dat de verhoudingen per locatie representatief zijn.

3. Het hefboomeffect

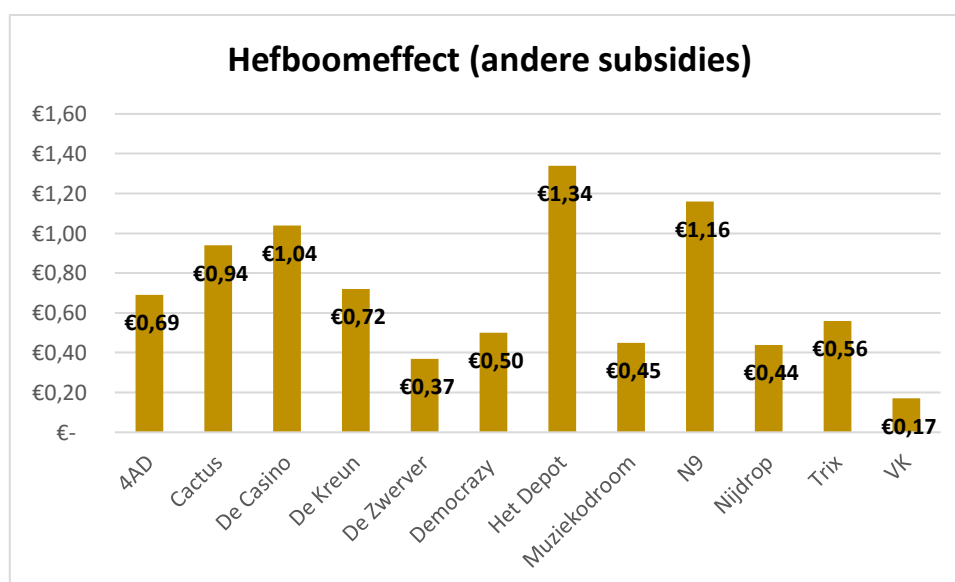
De subsidies vormen een middel, de impuls om eigen inkomsten te verwerven. De subsidies worden dan als een hefboom, een katalysator gezien om deze eigen inkomsten te genereren. Op deze wijze wordt de economische bedrijvigheid gestimuleerd. Dit kan een minder gebruikelijke manier zijn om subsidies door te lichten, maar “subsidies krijgen dan een dynamisch karakter en maken deel uit van een heuse ondernemerscultuur, die meer gericht is op expansie en minder afgeremd wordt door het rigide karakter dat soms zo eigen is aan een gesubsidieerde context” (De Corte, 2015). Janssens en Moreels toonden in 2008 aan dat voor elke euro investering vanuit het Kunstendecreet, de Kunstendecreetorganisaties een halve euro aan andere subsidies genereren en één euro uit de markt genereren. Wij zullen onderzoeken wat dit hefboomeffect betekende voor de muziekclubs anno 2014.

Zoals eerder aangegeven verwerven muziekclubs meer eigen inkomsten dan subsidies en verwerven ze er meer dan theaterorganisaties en klassieke muziekensembles. Daarnaast kwam uit het onderzoek naar de ins & outs van het Kunstendecreet (2008) naar voren dat, voor alle organisaties binnen het Kunstendecreet, de eigen inkomsten gemiddeld op 40% liggen (Janssens

& Moreels, 2008). De structurele subsidies van de Vlaamse Gemeenschap vormden gemiddeld 40% van de totale inkomsten en de overige subsidies 20%. Vergelijken we dit met de muziekclubs, dan halen we 58% aan eigen inkomsten, 22% aan structurele subsidies van de Vlaamse Gemeenschap en 20% aan overige subsidies. Met de overige subsidies positioneren de muziekclubs zich rond het algemeen gemiddelde. Procentueel gezien maken de structurele subsidies minder deel uit van de totale inkomsten. Ook Janssens en Moreels beamen dit in hun onderzoek. Organisaties zoals muziekclubs met een presentatiefunctie hebben betere kaarten om eigen inkomsten te verwerven uit horeca en sponsoring. Uit de cijfers en de interviews valt wel af te leiden dat sponsoring minder en minder een troef blijkt om eigen inkomsten te genereren voor de muziekclubs. Voor sommige muziekclubs is sponsoring onbestaande of zo goed als onbestaande. Sponsoring voor de festivals, die de muziekclubs organiseren, is wel nog lucratief.

Hefboomeffect andere subsidies

Na een investering van één euro werkingssubsidie genereerden alle muziekclubs samen **0,69 euro** aan andere subsidies in 2014. Hiermee genereren de muziekclubs duidelijk een hoger aandeel andere subsidies dan het algemeen gemiddelde. Het hefboomeffect per club naar andere subsidies toe staat samengevat in onderstaande grafiek:



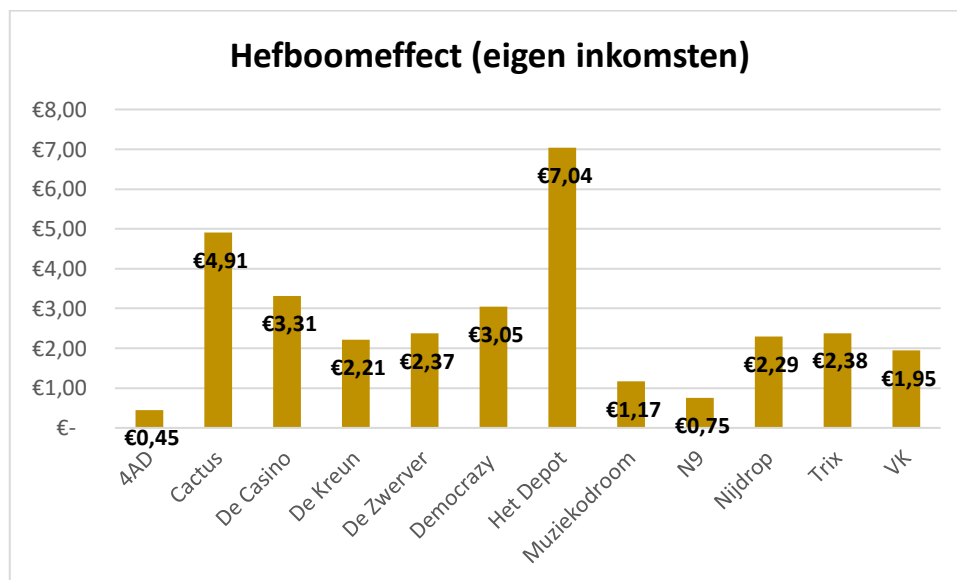
Grafiek 9 Hefboomeffect per club (andere subsidies)

Het hefboomeffect verschilt van club tot club en varieert van 0,17 euro tot 1,34 euro. Bij Trix gaan we er wel vanuit dat de stedelijke subsidie de basisbesteding vormt en niet de structurele

subsidie van de Vlaamse Gemeenschap zoals aangehaald in punt 4.1. Twee gemeentelijke muziekclubs, vier kleinstedelijke en één grootstedelijke muziekclub hebben een grotere hefboom in 2014 dan het gemiddelde van alle organisaties in het Kunstendecreet in 2008. Democracy genereert ook een halve euro aan andere subsidies. Ten slotte genereren twee gemeentelijke muziekclubs, één kleinstedelijke en één grootstedelijke muziekclub minder andere subsidies dan het gemiddelde. In totaal genereren acht muziekclubs van de twaalf een groter gedeelte andere subsidies na een injectie van de Vlaamse Gemeenschap dan het algemeen gemiddelde.

Hefboomeffect eigen inkomsten

Voor elke euro die de Vlaamse Gemeenschap aan structurele subsidies in de muziekclubs investeert, haalden de muziekclubs in 2014 met alle clubs gemiddeld **2,53 euro** uit de markt. De muziekclubs halen dus 1,5 euro meer dan het algemeen gemiddelde aan middelen uit de markt. Dit hebben ze deels te danken aan de extra troeven waarover ze als muziekclub beschikken. Het hefboomeffect per club naar middelen uit de markt toe staat samengevat in onderstaande grafiek:



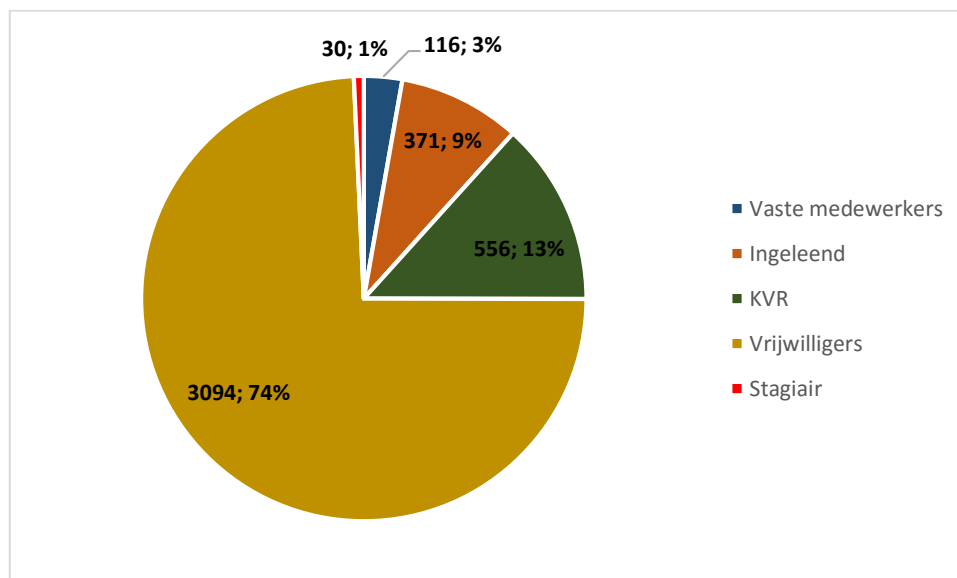
Grafiek 10 Hefboomeffect per club (eigen inkomsten)

Eerst willen we vermelden dat het hefboomeffect per club louter een economische term is en geen afbreuk kan doen aan of vervanging kan zijn voor de artistieke waarde van de muziekclubs. Enkel de 4AD en N9 hebben een hefboomeffect dat lager is dan het algemeen gemiddelde. Dit kan te wijten zijn aan hun geografische ligging. Daarnaast situeren alle clubs zich ongeveer rond

het muziekclubgemiddelde van 2,53 euro. Cactus heeft met 4,91 euro het tweede hoogste hefboomeffect, wat te danken is aan het gelijknamige festival. Zonder het festival zou Cactus een hefboom behalen van 2,04. Er zijn nog andere clubs die, weliswaar kleinere, festivals organiseren, maar daar was het niet mogelijk om een aparte hefboom te berekenen. Ten slotte schiet Het Depot er torenhoog bovenuit, waarvoor geen aanwijsbare reden voor kan gegeven worden. Het muziekcentrum organiseert wel opmerkelijk veel meer concerten dan de andere muziekclubs en zetten mee het M-IDZOMER-festival op touw.

4. Tewerkstelling

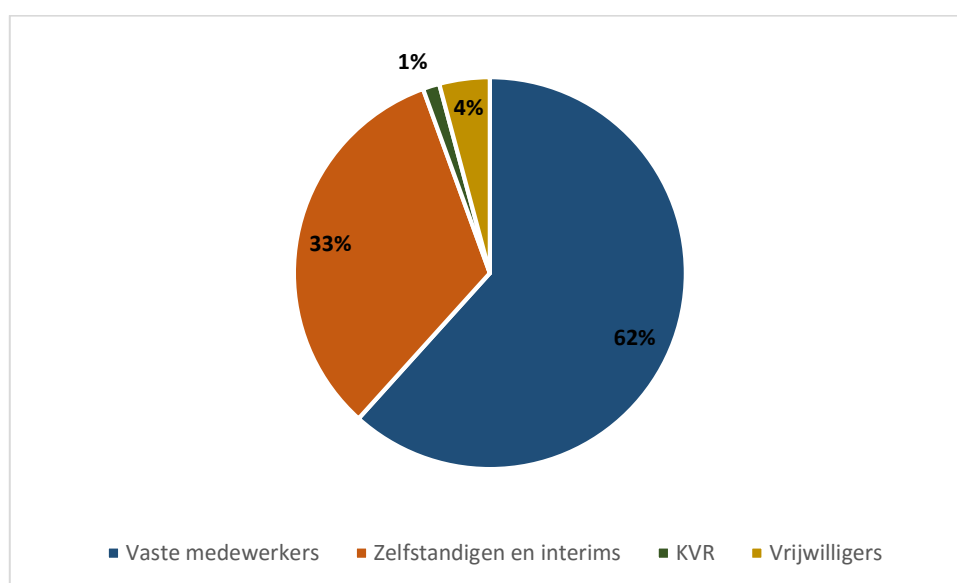
Hier wordt de directe werkgelegenheid, ontstaan door de werking van een muziekclub, in kaart gebracht. De bestedingsimpuls van de Vlaamse overheid creëert direct werkgelegenheid bij zowel de muziekclubs zelf als bij zelfstandigen en de leverende ondernemingen. Daarnaast stellen de muziekclubs een groot aantal vrijwilligers aan het werk. Alle personeelsgegevens vanuit de werkingsverslagen van 2014 samengebracht, brachten volgende cijfers met zich mee:



Grafiek 11 Aantal tewerkgestelden

In totaal waren er in 2014 **3611** mensen werkzaam in de twaalf onderzochte muziekclubs. Hiervan waren er 116 (3%) vast tewerkgesteld, equivalent aan 86,05 VTE. Deze werknemers voeren het merendeel van het werk uit. Aan deze 116 personen werd er een totaalbedrag aan loon uitbetaald van **4 095 529,69 euro**. In dit bedrag zitten de bezoldigingen en de werkgeversbijdragen. De totale personeelskost bedroeg echter **4 336 405,38 euro**. Het verschil tussen beide bedraagt **240 875,69 euro** en bevat de werkgeverspremies voor buitenwettelijke verzekeringen, andere personeelskosten zoals vakantiegeld en de ouderdoms- en

overlevingspensioenen. Daarnaast stelden de muziekclubs samen 371 (9%) andere ingeleende werknemers aan het werk, goed voor **2 176 134,64 euro** aan lonen. Ingeleende werknemers zijn personen die factureren – rechtstreeks of onrechtstreeks – en zijn dus niet in loondienst (De Graeve, 2015). Dit waren allerhande zelfstandigen en interims die diensten leverden op basis van artistiek, technisch-artistiek, administratief, logistiek, publiekswerking en administratief werk. Vervolgens waren er in alle muziekclubs 3094 vrijwilligers aan het werk. Zij vertegenwoordigden 74% van alle tewerkgestelden en werden in alle clubs grotendeels ingezet voor de uitvoerende taken zoals bar, inkom, ticketcontrole, promotie, vestiaire,... Zij voerden het gros van de uitvoerende taken uit. Aan hen werd een totaalbedrag van **276 429 euro** uitbetaald. Ook waren er 30 stagiairs aan het werk in alle muziekclubs. Zij representeerden 1% van alle tewerkgestelden. Ten slotte werden 566 artistieke en technisch-artistieke medewerkers uitbetaald onder de vorm van de kleine vergoedingsregeling. Zij stonden voor 13% van alle tewerkgestelden en kregen een totaalbedrag van **91 240,15 euro** uitgekeerd. Alle werknemers samengerekend, hadden de muziekclubs een totale loonkost³⁶ (inclusief ingeleende werknemers, werknemers onder de kleinevergoedingsregeling en vrijwilligers) van **6 639 333,48 euro**, wat overeenkomt met 43% van de totale uitgaven.

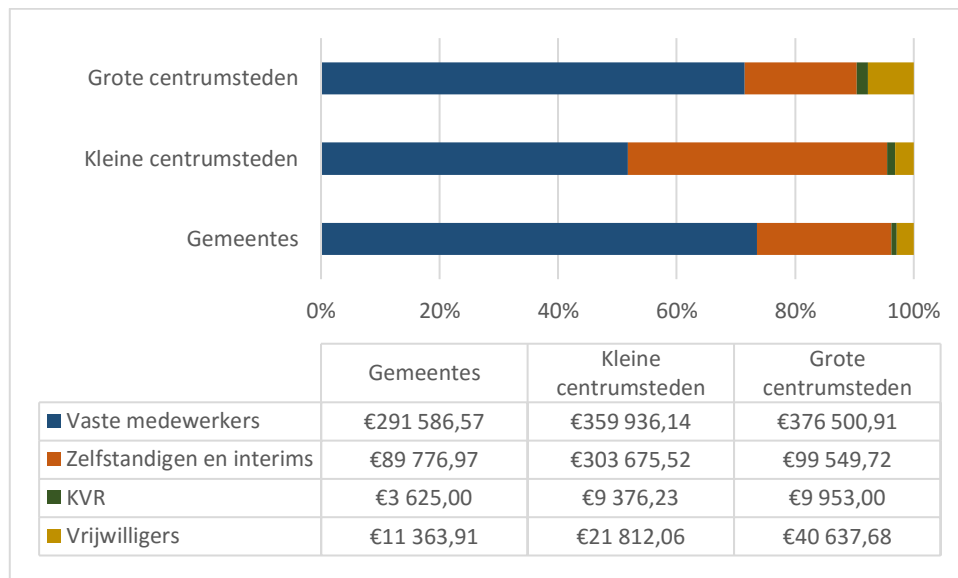


Grafiek 12 Verhouding soort werknemer

Waar het aantal werknemers voor 86% uit vrijwilligers bestaat, vertegenwoordigen de vrijwilligers met gemiddeld **23 035,75 euro** slechts 4% van de totale loonuitgaven. De vaste medewerkers vertegenwoordigen in tegenstelling tot het aantal werknemers met gemiddeld

³⁶ Onder totale loonkost verstaan we alle kosten gerelateerd aan het tewerkstellen van een persoon.

341 294,14 euro het grootste deel (62%) van de totale loonuitgaven. Vervolgens vormen de zelfstandigen en interims met een gemiddelde uitgave van **181 344,55 euro** 33% van de totale loonuitgaven. Tot slot maakt de kleinevergoedingsregeling met een gemiddelde uitgave van **7 603,35 euro** slechts 1% van de totale loonuitgaven uit. De muziekclubs hebben een gemiddelde totale loonkost van **553 277,79 euro**.



Grafiek 13 Gemiddelde loonuitgaven per locatie

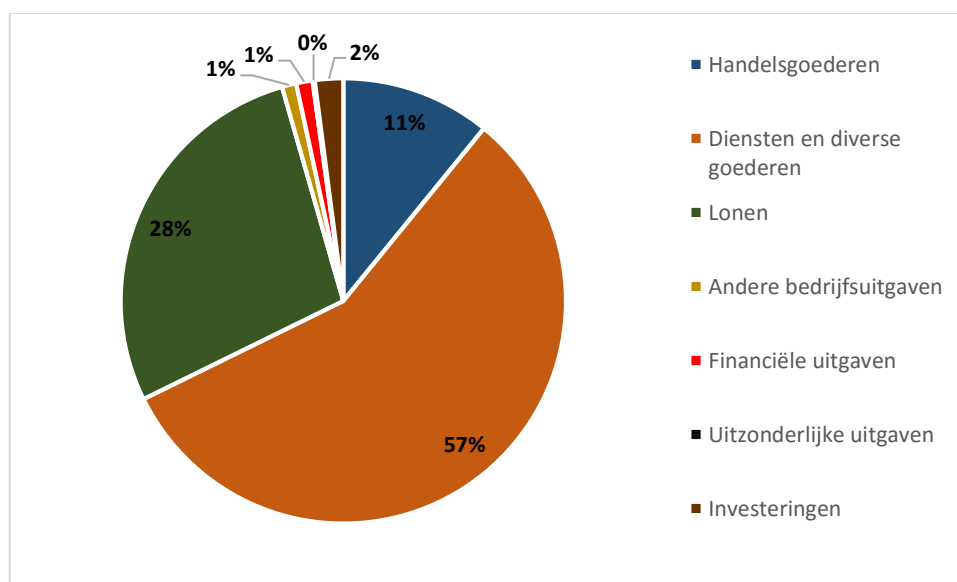
Naarmate het aantal inwoners per locatie stijgt, stijgen de loonuitgaven van de vaste medewerkers alsook het gebruik van de kleinevergoedingsregeling. Dezelfde redenering gaat niet op voor de verhouding per locatie. Voor de muziekclubs in de gemeentes houden ze 74%, in de kleine centrumsteden 53% en in de grote centrumsteden 73% in. Ook wordt er het meeste loon uitbetaald aan de vrijwilligers van de muziekclubs in de grote centrumsteden (3%), gevolgd door de kleine centrumsteden (3%) en de gemeentes (8%). Daarnaast doen vooral de muziekclubs in de kleine centrumsteden beroep op zelfstandigen en interims. Zij vertegenwoordigen in de kleine centrumsteden 44% tegenover 19% in de grote centrumsteden en 23% in de gemeentes. Tot slot belichaamt de kleinevergoedingsregeling met percentages tussen 1 en 2% slechts een klein deel.

5. De uitgaven

In dit onderdeel bespreken we de uitgaven van de muziekclubs. Dit zijn de directe bestedingen die volgen na de input van subsidies en de eigen inkomsten. Ook hier maken we gebruik van de

werkingsverslagen van 2014. De uitgaven bestaan uit zes grote categorieën: handelsgoederen, diensten en diverse goederen, loonuitgaven, andere bedrijfsuitgaven, financiële uitgaven en uitzonderlijke uitgaven. Hiervan zullen we de diensten en diverse goederen nader bekijken. De loonuitgaven zijn besproken in punt 4.4 *Tewerkstelling*. Om aan de totale uitgaven te komen hebben we aan de ene kant geen rekening gehouden met de afschrijvingen, waardeverminderingen en voorzieningen omdat deze strikt genomen geen uitgaven zijn. Aan de andere kant is een investering wel een uitgave, maar die staat niet in de opbrengsten-kostenboekhouding, dus vermeerderen we de uitgaven met de investeringen³⁷ (De Corte, 2015).

De gehele sector



Grafiek 14 Verhouding gemiddelde uitgaven

Van de directe bestedingen van de muziekclubs in 2014 gaat er met een gemiddeld bedrag van **141 368,30 euro** 11% naar handelsgoederen. Dit is de derde grootste besteding van de muziekclubs. Hieronder valt o.a. de aankoop van eten en drank, onderhoudsproducten en kleine materialen. De grootste categorie is weggelegd voor de diensten en diverse goederen. Dit verwondert niet want de cultuursector in de brede zin is de sector van de diensten par excellence (De Graeve, 2015). De muziekclubs besteden met een bedrag van **738 214,24 euro** gemiddeld 57% aan diensten en diverse goederen. Deze categorie wordt verderop in dit deel in

³⁷ Deze bedragen vinden we in de jaarrekeningen, opgevraagd bij de balanscentrale van de Nationale Bank van België. De jaarrekeningen van de Muziekodroom en Nijdrop waren evenwel niet toegankelijk.

detail besproken. De directe lonen³⁸ zijn de tweede grootste besteding van de muziekclubs. Zij vertegenwoordigen 28% van de totale uitgaven met een gemiddelde uitgave van **361 367,12 euro**. Ook deze categorie wordt verder in detail besproken. De vierde categorie bestaat uit de investeringen en houden met gemiddeld **26 690,30 euro** 2% van de totale uitgaven in. Dit zijn vooral investeringen in materiële activa zoals de infrastructuur en de uitrusting van de muziekclubs. Tot slot bestaat de resterende 2% uit andere bedrijfsuitgaven, financiële uitgaven en uitzonderlijke uitgaven, met respectievelijke gemiddelde bedragen van **13 474,56 euro**, **15 416,67 euro** en **2 038,05 euro**. Ten opzichte van de overige categorieën zijn de uitzonderlijke uitgaven verwaarloosbaar. Slechts vijf van de twaalf muziekclubs boekten uitzonderlijke uitgaven in 2014.

| | Totaal (2014) |
|-------------------------------------|---------------------------|
| Handelsgoederen | 1 696 419,65 euro |
| Diensten en diverse goederen | 8 858 570,84 euro |
| Lonen | 4 336 405,38 euro |
| Investeringen | 266 903,00 euro |
| Andere bedrijfsuitgaven | 161 694,69 euro |
| Financiële uitgaven | 185 000,01 euro |
| Uitzonderlijke uitgaven | 24 456,56 euro |
| Totaal | 15 529 450,13 euro |

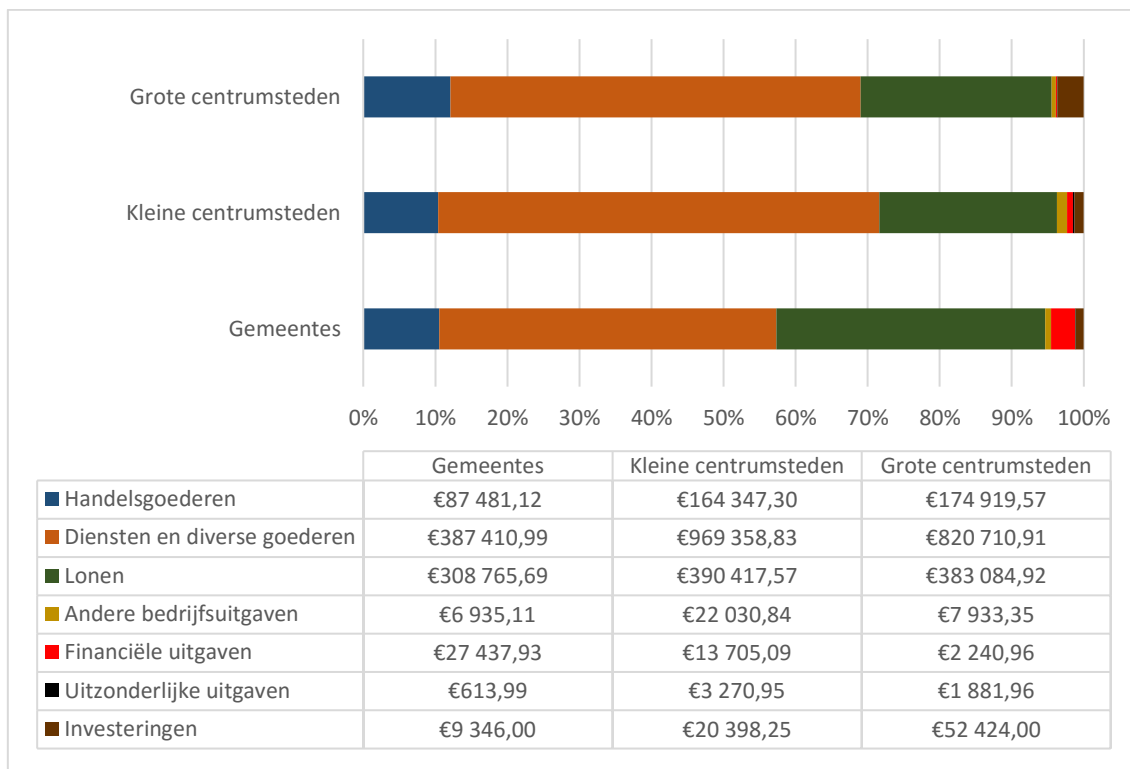
Tabel 8 Totaal aan uitgaven

In totaal hebben de muziekclubs **15 529 450,13 euro** besteed aan allerhande uitgaven in 2014. Hiervan ging 96% naar handelsgoederen, diensten en diverse goederen en lonen.

Gemeentes, kleine centrumsteden en grote centrumsteden

Ook hier analyseren we of er een verschil bestaat tussen de muziekclubs gelegen in de gemeentes, de kleine centrumsteden of de grote centrumsteden.

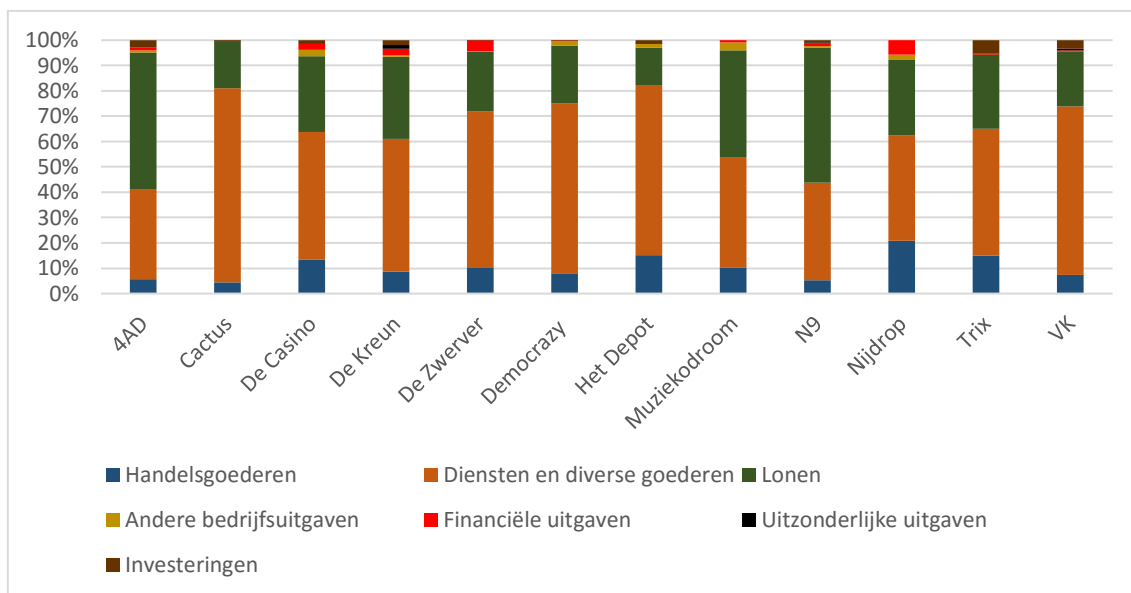
³⁸ Met directe loonuitgaven bedoelen we de lonen die worden uitbetaald aan de werknemers die op de loonlijst van de muziekclubs staan. De indirecte lonen worden gefactureerd en werden besproken in 4.4 Tewerkstelling.



Grafiek 15 Verhouding gemiddelde uitgaven per locatie

De handelsgoederen situeren zich met 10, 11 en 12% rond het gemiddelde van 11% en verschillen nauwelijks tussen de verschillende locaties. Bij de muziekclubs in de gemeentes vertegenwoordigen de lonen verhoudingsgewijs met 37% ongeveer 10% meer van de totale uitgaven dan in de clubs op de andere locaties. In de clubs op de andere locaties zijn de diensten en diverse goederen dan weer een grotere uitgave dan in clubs in de gemeentes. Met respectievelijk 61% en 57% hangen ze rond het algemeen gemiddelde. Daarnaast zijn in de muziekclubs in de gemeentes, op de financiële uitgaven na, alle uitgaven gemiddeld kleiner dan in de kleine en grote centrumsteden. De loonuitgaven, de diensten en diverse goederen en de andere bedrijfsuitgaven zijn het grootst bij de muziekclubs in de kleine centrumsteden. De clubs in de grote centrumsteden besteden meer geld aan handelsgoederen en investeringen. De investeringen in de grote centrumsteden zijn het grootst omdat Trix in 2014 het TrixCafé gebouwd heeft, wat geleid heeft tot een grote investering en het gemiddelde zo omhoog heeft getrokken.

Per club

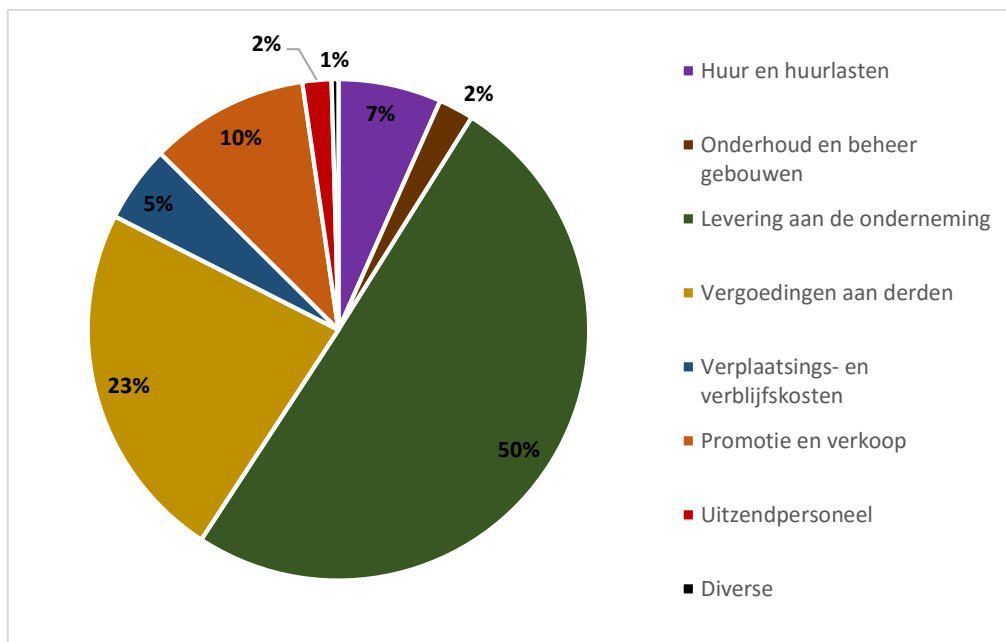


Grafiek 16 Verhouding uitgaven per club

De verhoudingen verschillen tussen de clubs onderling, maar liggen in de lijn van de gemiddelden per locatie.

5.1 Diensten en diverse goederen

Ook de diensten en diverse goederen zijn onderverdeeld in een aantal categorieën: huur en huurlasten, onderhoud en beheer gebouwen, levering aan de onderneming, vergoedingen aan derden, verplaatsings- en verblijfskosten, promotie en verkoop, uitzendpersoneel en diverse.



Grafiek 17 Verhouding diensten en diverse goederen

De leveringen aan de onderneming en de vergoedingen aan derden zijn met respectievelijk 50% en 23% de grootste uitgavenposten van de diensten en diverse goederen, samen goed voor 73%. De leveringen aan de onderneming zijn in 2014 goed voor gemiddeld **370 237,06 euro** en de vergoedingen aan derden bedragen gemiddeld **171 692,65 euro**. De derde grootste post zijn de uitgaven aan promotie en verkoop (10%) met een gemiddelde uitgave van **75 735 euro**. Vervolgens vertegenwoordigen de huur en huurlasten en de verplaatsings- en verblijfskosten, respectievelijk met gemiddeld **49 148,15 euro** en **36 596,95 euro**, 12% van de diensten en diverse goederen. De resterende 5% gaat naar onderhoud en beheer gebouwen, uitzendpersoneel en diverse. Onderhoud en beheer van de gebouwen vertegenwoordigt 2% met een gemiddelde uitgave van **16 692,95 euro**, uitzendpersoneel vertegenwoordigt ook 2% met een gemiddelde uitgave van **13 789,78 euro** en diverse vertegenwoordigt 1% met een gemiddelde uitgave van **3 240,23 euro**. In onderstaande tabel vinden we de totale uitgaven aan de verschillende diensten en diverse goederen terug. Deze waren zoals eerder aangegeven samen goed voor 8 858 570,84 euro.

| | Totaal (2014) |
|--|--------------------------|
| Huur en huurlasten | 589 777,85 euro |
| Onderhoud en beheer gebouwen | 200 315,45 euro |
| Leveringen aan de onderneming | 4 442 844,68 euro |
| Vergoedingen aan derden | 2 060 311,76 euro |
| Verplaatsings- en verblijfskosten | 439 163,43 euro |
| Promotie en verkoop | 908 830,77 euro |
| Uitzendpersoneel | 165 477,31 euro |
| Diverse | 51 849,59 euro |
| Totaal | 8 858 570,84 euro |

Tabel 9 Totaal aan diensten en diverse goederen

De leveringen aan de ondernemingen bestaan uit energie, communicatie, administratie, kantoor materiaal en informatica, opleidingen, informatie, documentatie en abonnementen, artistieke productiekosten, gages van de artiesten en coproductie- en samenwerkingsbijdragen.

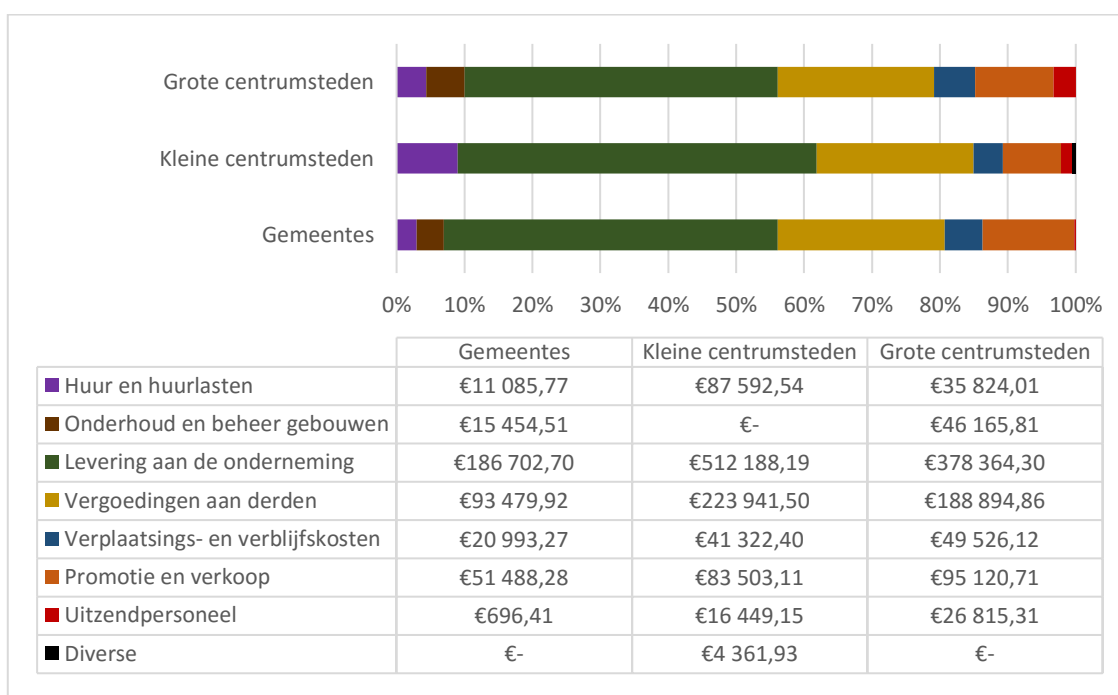
| | Totaal (2014) | Gemiddeld (2014) |
|--|--------------------------|-------------------------|
| Energie | 253 707,59 euro | 21 142,30 euro |
| Communicatie | 104 226,91 euro | 8 685,58 euro |
| Administratie, kantoor materiaal en informatica | 102 312,10 euro | 8 526,01 euro |
| Opleidingen, informatie, documentatie en abonnementen | 90 917,84 euro | 2 576,49 euro |
| Artistieke productiekosten | 515 868,58 euro | 42 989,05 euro |
| Gages artiesten | 3 254 574,47 euro | 271 214,54 euro |
| Coproductie- en samenwerkingsbijdragen | 180 877,19 euro | 15 073,10 euro |
| Totaal | 4 442 844,68 euro | |

Tabel 10 Totaal leveringen aan de onderneming

De gages van de artiesten zijn met 73% de grootste uitgave onder de leveringen aan de onderneming. Daarna volgen de artistieke productiekosten met 12%. Met deze kosten bedoelen we alle productiekosten die verbonden zijn aan het concert zoals het inhuren van technisch materiaal. Energie volgt met 6% op de derde plaats en coproductie- en samenwerkingsbijdragen met 4% op de vierde plaats. De resterende 5% wordt ingenomen door drie overige uitgaven.

Gemeentes, kleine centrumsteden en grote centrumsteden

Vervolgens ontleden we of er binnen de diensten en diverse goederen een verschil bestaat tussen de verschillende locaties waar de muziekclubs zich bevinden.



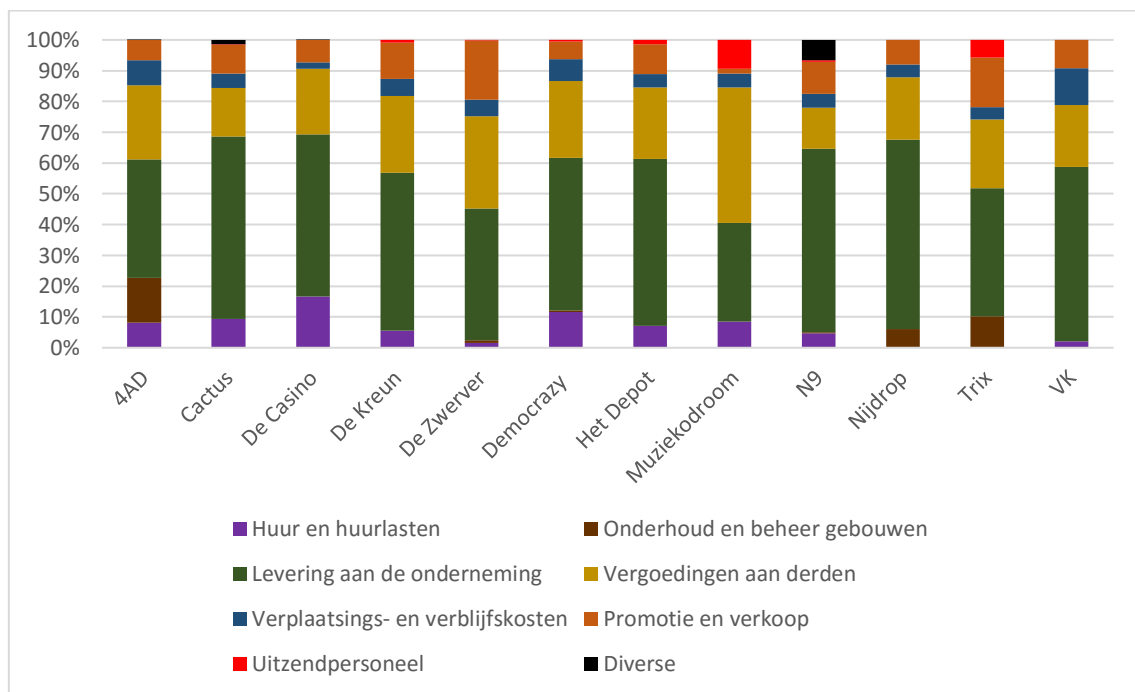
Grafiek 18 Verhouding diensten en diverse goederen per locatie

Zoals over de gehele sector beschouwd, zijn ook hier de leveringen aan de onderneming (49%, 53% en 46%) en de vergoedingen aan derden (24%, 23% en 23%) de grootste onderdelen van de diensten en diverse goederen. In de muziekclubs in de kleine centrumsteden wordt er gemiddeld het meest uitgegeven aan de leveringen aan de onderneming en de vergoedingen aan derden, gevolgd door de grote centrumsteden en de gemeentes. Vervolgens zijn de huur en huurlasten gemiddeld het hoogst bij de muziekclubs in de kleine centrumsteden (9%), gevolgd door de grote centrumsteden (4%) en de gemeentes (3%). Daarnaast is het opvallend dat de muziekclubs in de kleine centrumsteden geen uitgaven hebben aan het onderhoud en beheer van de gebouwen. Deze uitgaven worden waarschijnlijk op een andere post geboekt of

uitgevoerd door eigen personeel. De uitgaven aan promotie en verkoop verschillen ook van locatie tot locatie. In de clubs van de gemeentes houden ze 14% in van de totale diensten en diverse goederen, in de kleine centrumsteden 9% en in de grote centrumsteden 12%. De verplaatsings- en verblijfskosten vertegenwoordigen 5% in de muziekclubs in de gemeentes, 4% in de kleine centrumsteden en 6% in de grote centrumsteden. Tot slot is het uitzendpersoneel vooral een kleine uitgave in de muziekclubs in de kleine en grote centrumsteden en zijn er enkele diverse uitgaven onder de diensten en diverse goederen in de muziekclubs in de kleine centrumsteden.

Bij de leveringen aan de onderneming leek een analyse tussen de verschillende locaties ons niet zinvol, omdat deze uitgaven afhangen van het aantal activiteiten en het eventueel houden van een festival. Deze uitgaven verschillen te veel per club, waardoor een analyse per locatie niet representatief is. We kunnen wel afleiden dat de uitgaven voor coproducties en samenwerkingen vooral in de muziekclubs in de kleine en grote centrumsteden werden gemaakt.

Per club



Grafiek 19 Verhouding diensten en diverse goederen per club

Er bestaan wel een aantal verschillen in de verhoudingen tussen de verschillende muziekclubs. Vooral de post onderhoud en beheer gebouwen springt in het oog. Voor de overige posten kunnen we stellen dat de analyse per club in dezelfde lijn ligt als die per locatie.

Hoofdstuk 5: Het bestedingsbedrag van de bezoekers

Als we de economische impact van de Vlaamse muziekclubs in kaart willen brengen, is een onderzoek naar de additionele bestedingen van de bezoekers hiervan een essentieel en logisch onderdeel. Zoals Heaney and Heaney (2003) stellen, kunnen deze indirecte economische impactcijfers gebruikt worden om steun van de gemeenschap en sponsoring te verkrijgen. Aangezien de muziekclubs al steun krijgen van de gemeenschap kunnen de cijfers gebruikt worden voor blijvende of bijkomende steun.

Het organiseren van muziekoptredens brengt mensen op de been vanuit de eigen regio maar ook vanuit alle hoeken van Vlaanderen. Het grootste deel van deze mensen zijn betalende bezoekers en een klein deel bestaat uit guests. Voor deze betalende bezoekers is de ticketprijs hun 'kernbesteding' of 'basisbesteding' (De Corte, 2015). Daarnaast geven zowel de betalende bezoekers als de guests nog geld uit aan andere zaken: de additionele, extra of volgens De Corte 'complementaire' bestedingen (De Corte, 2015). Om tot in de muziekclub te geraken, zal de bezoeker gebruikmaken van de wagen of het openbaar vervoer. Een deel van die bezoekers zal vooraf en/of achteraf nog iets gaan eten of drinken in de omgeving. Vervolgens zullen er ook een aantal iets drinken in de muziekclub of het aanpalende café zelf. Na het concert zullen sommigen *band merchandise*³⁹ aankopen of hadden ze die vooraf al aangekocht naar aanleiding van het concert. Ook zullen er enkelen na het concert in de buurt overnachten voor het gemak of omdat men van ver komt. Ten slotte hebben bezoekers eventueel nog andere uitgaven gedaan, zoals kledij voor de avond, shoppen in de buurt, musea of andere toeristische attracties naar aanleiding van het concert. Dit zijn allemaal voorbeelden van die additionele of complementaire bestedingen, waarbij er een indirecte economische impact wordt gecreëerd door het organiseren van muziekoptredens. Men investeert als het ware in zowel andere sectoren (horeca, transport, kledij,...) als in andere takken van de muzieksector (band merchandise). Deze nieuwe actoren zullen op hun beurt het ontvangen geld investeren in andere economische handelingen, die ook opnieuw zowel indirecte als additionele bestedingen met zich meebrengen. We zullen ons hier echter beperken tot de 'eerstelingsbestedingen' van de bezoekers (De Corte, 2015). Ook wordt er door deze additionele bestedingen extra werkgelegenheid gecreëerd. Hoeveel extra werkgelegenheid er gecreëerd wordt, is een te grote uitbreiding voor dit onderzoek. Elke muziekclub kan hier een apart onderzoek naar voeren, zoals

³⁹ Hiermee bedoelen we lp's, cd's, t-shirts, tote bags, posters,...

er in 2007 voor het Sportpaleis is gebeurd. In dit onderdeel van het onderzoek vragen we ons af wat en hoeveel die additionele bestedingen van de bezoekers zijn.

In wat volgt zullen we de resultaten van de enquête bespreken en analyseren. We zullen de enquête ontleden aan de hand van een aantal variabelen. Deze variabelen zijn: locatie (grote centrumsteden, kleine centrumsteden, gemeentes), soort concert (populair of klein), soort bezoeker (betalend of guest), aantal concerten van de bezoeker op een jaar (< of >10 concerten per jaar). Per vraag worden telkens de significante resultaten vermeld en besproken. Ook wordt er steevast vermeld van welke analysetechniek gebruik werd gemaakt. Eerst wordt de geschikte steekproefomvang besproken.

1. De geschikte steekproefomvang

Zoals al in Hoofdstuk 2 werd beschreven, hebben in totaal **2023** op **5970** bezoekers de enquête ingevuld, verspreid over 23 concerten. Dit komt overeen met een responspercentage van 33,89% of afgerond **34%**.

We hebben gebruik gemaakt van een stochastische steekproef. Dit gebruik je “wanneer je met een steekproef een statistische schatting moet maken van de populatie” (Verhofstadt, 2015). Hierbij hebben we onze respondenten enkelvoudig aselect gekozen. Dit wil zeggen dat de respondenten toevallig worden verkozen. Wel moeten we erbij vermelden dat een aselecte steekproef altijd enigszins onnauwkeurig is (steekproeffout), maar hoe groter die aselecte steekproef is, hoe nauwkeuriger hij is (Burns & Bush, 2006). Hoe groot moet de steekproef nu zijn om representatieve conclusies te kunnen trekken? We gebruiken de volgende formule:

$$n = \frac{z^2(pq)}{e^2}$$

waarbij

n = steekproefomvang

z = steekproeffout die verband houdt met het gekozen betrouwbaarheidsniveau (1,96)

p = geschatte percentage in de populatie

q = $100 - p$

e = acceptabele steekproeffout

Formule 1 Steekproefomvang⁴⁰

⁴⁰ Bron: Burns & Bush, 2006

Met een betrouwbaarheidsniveau van 95% en een nauwkeurigheid of steekproeffout van 5% moeten we volgens bovenstaande formule een steekproefomvang hebben van 384 respondenten. De waarde van p is onbekend. Om aan de veilige kant te zitten, gebruiken we $p = 0,5$ (McClave et al., 2011). Met 2023 respondenten kunnen we dus nauwkeurige conclusies trekken over de gehele populatie van muziekclubbezoekers.

Om de precieze foutmarge te berekenen van de 2023 verzamelde enquêtes op 5970 bezoekers, maken we gebruik van een online tool⁴¹. Met een betrouwbaarheidsniveau van **99%**, hebben we een foutmarge van **2,33%**. Of met een betrouwbaarheidsniveau van **95%**, komen we aan een foutmarge van **1,77%**. Met de foutmarge of nauwkeurigheid bedoelen we of we zinvolle besluiten kunnen maken voor wat we onderzoeken (Verhofstadt, 2015). Als bijvoorbeeld 50% ja op een vraag heeft geantwoord bij een foutmarge van 5%, zal in werkelijkheid tussen 45% (50 – 5) en 55% (50 + 5) ook ja antwoorden. Met betrouwbaarheid wordt bedoeld hoe zeker je kan zijn van de resultaten en de foutmarge. M.a.w. “is de meting vrij van toevalsmatige fouten en leidt de meting tot consistente resultaten?” (Verhofstadt, 2015).

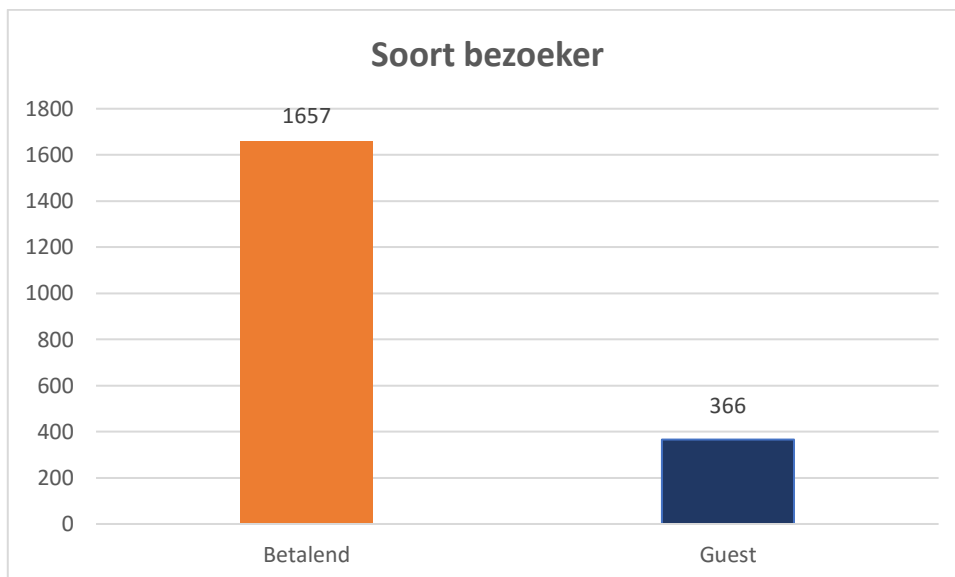
2. Resultaten⁴²

2.1 Soort bezoeker

Na de ondervraging van de bezoekers en de invoering van de gegevens, merkten we dat de optie ‘vrijwilliger’ overbodig leek. De personen die de optie ‘vrijwilliger’ aankruisten, kwamen als guesst naar het concert, maar zijn betrokken als vrijwilliger bij de organisatie of waren die avond aan het werk. Daarom hebben we ervoor gekozen om deze variabele te hercoderen naar ‘betalend bezoeker’ en ‘guest’, waarbij we de labels ‘guest’ en ‘vrijwilliger’ hebben samengevoegd.

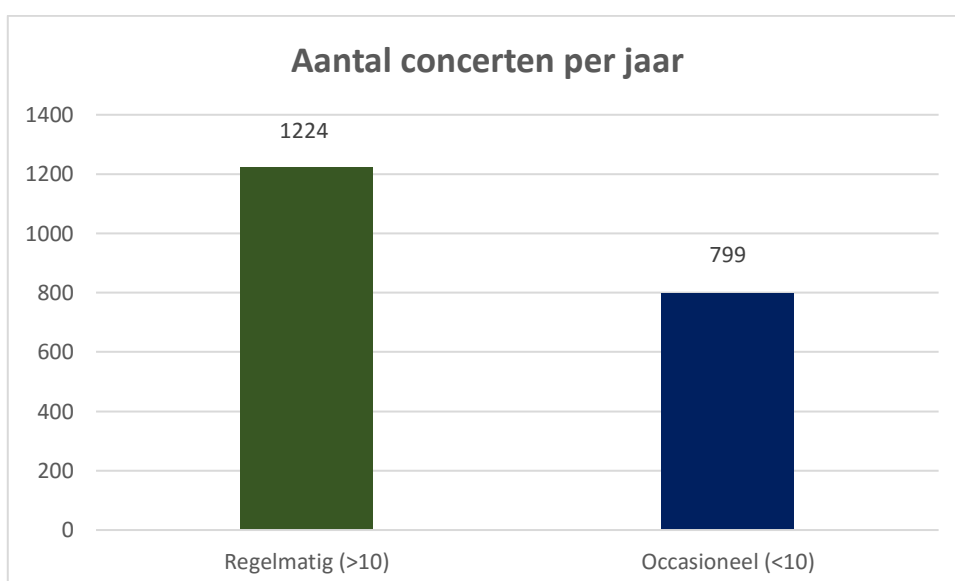
⁴¹ Het gaat om een online tool van CheckMarket, een Belgisch bedrijf gespecialiseerd in enquêteoplossingen, waarmee je de precieze foutmarge kan berekenen bij een gegeven betrouwbaarheidsniveau, aantal respondenten en populatie:
<https://nl.checkmarket.com/marktonderzoek-hulpbronnen/steekproefcalculator/>

⁴²In bijlage 2 en 3 zijn ook de analyses per concert en per club toegevoegd maar die worden niet in detail besproken.



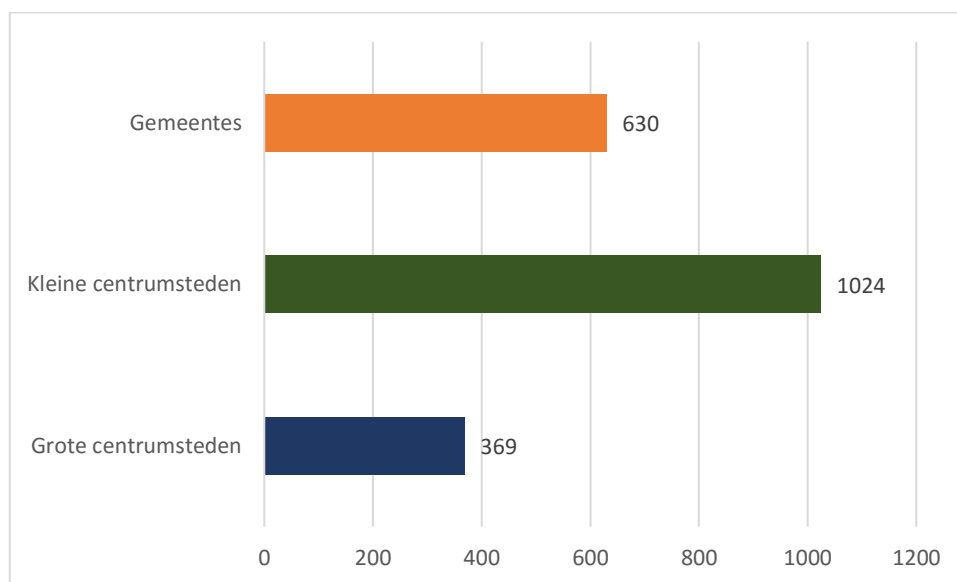
Grafiek 20 Soort bezoeker

De steekproef is samengesteld uit 1657 betalende bezoekers en 366 guests. Dit komt overeen met 82% betalende bezoekers en 18% guests. Daarnaast zijn 1224 bezoekers regelmatige concertgangers, die meer dan 10 concerten per jaar bezoeken en 799 bezoekers occasionele concertgangers, die minder dan 10 concerten per jaar bijwonen. Dit betekent dat 60% van de clubbezoekers regelmatige concertgangers zijn en dat 40% occasioneel een concert bezoekt. De muziekclubs brengen door hun aanbod zowel de fervente, als de mindere fervente concertgangers op de been.



Grafiek 21 Aantal concerten per jaar

Ten slotte hebben 369 respondenten een muziekclub bezocht in de grote centrumsteden Antwerpen, Brussel en Gent, namelijk Trix, VK* en Democracy. In de kleine centrumsteden Brugge, Hasselt, Kortrijk, Leuven en Sint-Niklaas hebben 1024 respondenten een muziekclub aangedaan. Dit waren Cactus, Muziekodroom, De Kreun, Het Depot en De Casino. Als laatste hebben 630 ondervraagden de 4AD, De Zwerver, N9 en Nijdrop bezocht in de gemeentes Diksmuide, Leffinge, Eeklo en Opwijk.

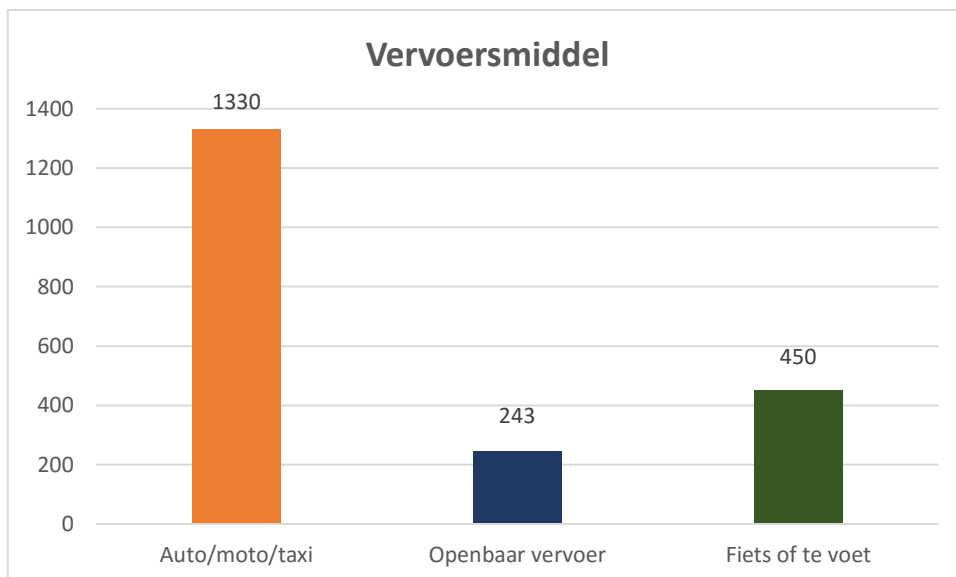


Grafiek 22 Aantal bezoekers per locatie

2.2 Vervoer

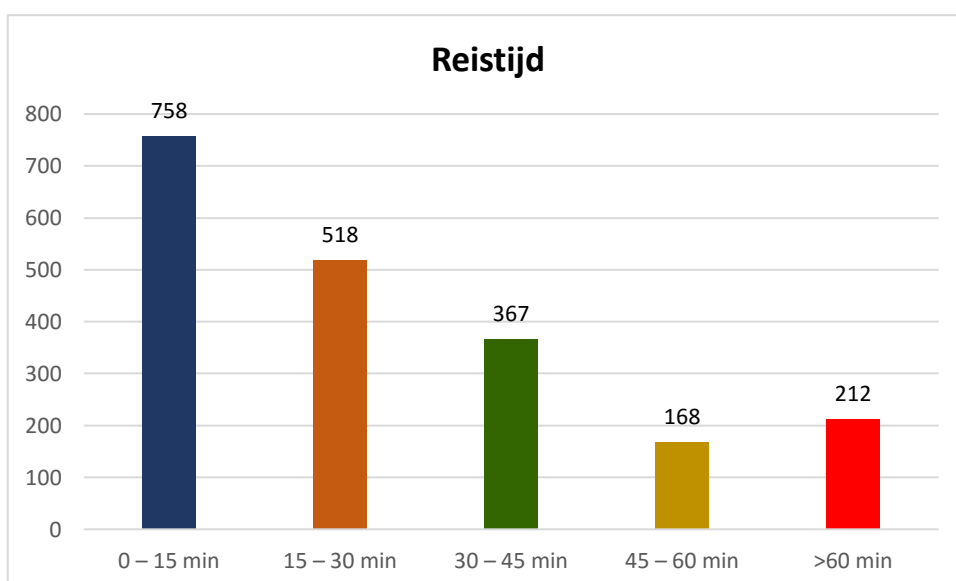
Algemeen

Tijdens de analyse merkten we dat er slechts vijf mensen gebruik hadden gemaakt van de taxi, wat overeen komt met 0,2%. Hier hebben we de variabele 'vervoersmiddel' gehercodeerd en de opties 'auto/moto' en 'taxi' samengevoegd tot 'auto/moto/taxi', kortom alle niet-openbare gemotoriseerde voertuigen.

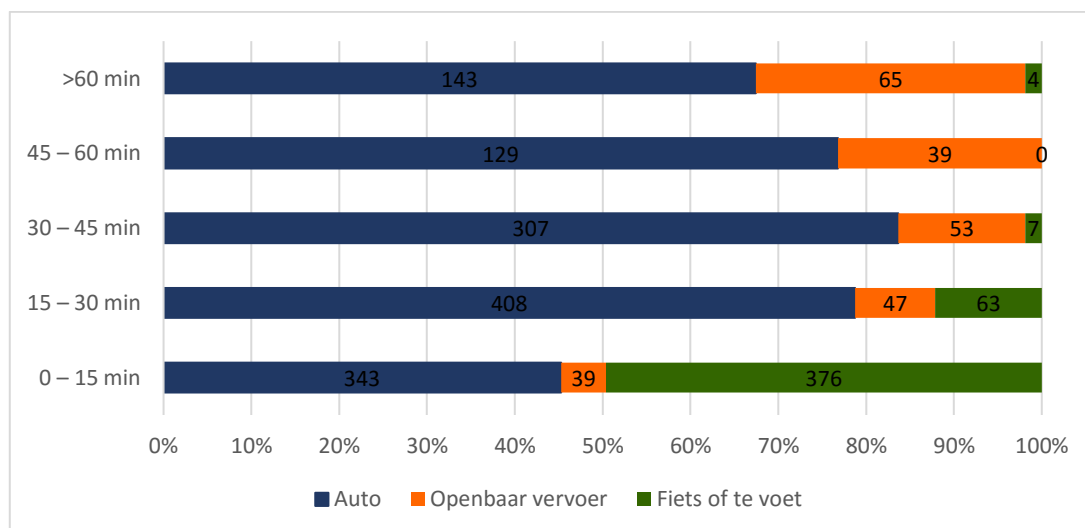


Grafiek 23 Soort vervoersmiddel

Van alle ondervraagde bezoekers zijn er 1330 met de auto, moto of taxi, 243 met het openbaar vervoer en 450 met de fiets of te voet gekomen. Het overgrote deel (66%) gaat met de auto naar een concert, waarna iets meer dan één vijfde (22%) met de fiets of te voet komt en slechts 12% gebruik maakt van het openbaar vervoer. We kregen de opmerking van sommige bezoekers dat bepaalde clubs moeilijk te bereiken zijn met het openbaar vervoer. Specifiek bedoelden ze hiermee dat het niet eenvoudig is om na het concert terug thuis te geraken met het openbaar vervoer. Dit verklaart deels het lage aantal bezoekers dat zich met het openbaar vervoer verplaatst.



Grafiek 24 Verdeling reistijd

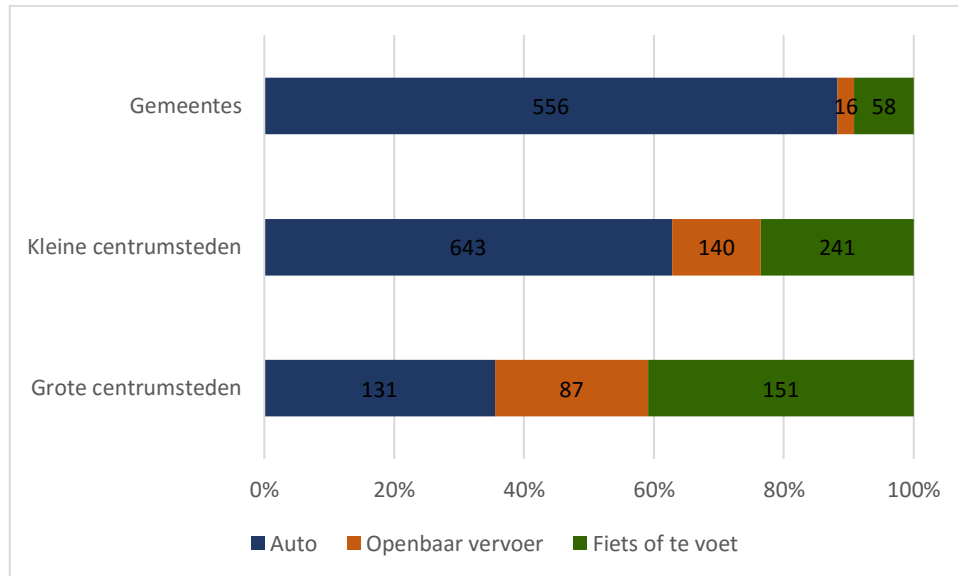


Grafiek 25 Procentuele verdeling vervoersmiddel vs. reistijd

Bijna twee vijfde (37,5%) van de bezoekers doet er slechts 0 tot 15 minuten over om op het concert te geraken en komt dus uit de nabije omgeving. Daarna gaat het aandeel naar beneden naarmate de reistijd toeneemt, waarna terug een stijging waar te nemen valt bij bezoekers die er meer dan een uur over doen. Deze groep vertegenwoordigt 10% van de bezoekers, waarbij die quasi allemaal met de auto of het openbaar vervoer komen. Dit geldt ook voor de personen die er langer dan een halfuur over doen. Daarnaast heeft 98% van de fietsers en de voetgangers minder dan een halfuur nodig voor de verplaatsing. Verder wordt het openbaar vervoer voor alle reistijden gebruikt. De auto is bijna overal het meest gebruikte vervoersmiddel, behalve bij een reistijd tussen 0 en 15 minuten, waar de fietser en de voetganger met een lichte meerderheid heersen. Maar zit er een verschil tussen de locaties? Hiervoor maken we gebruik van een kruistabel, de Chi-kwadrattoets⁴³ en Cramer's V⁴⁴.

⁴³ Chi-kwadrattoets is een "statistische toets om de kans te bepalen dat twee variabelen voor categorische data met elkaar verband houden" (Saunders et al., 2015)

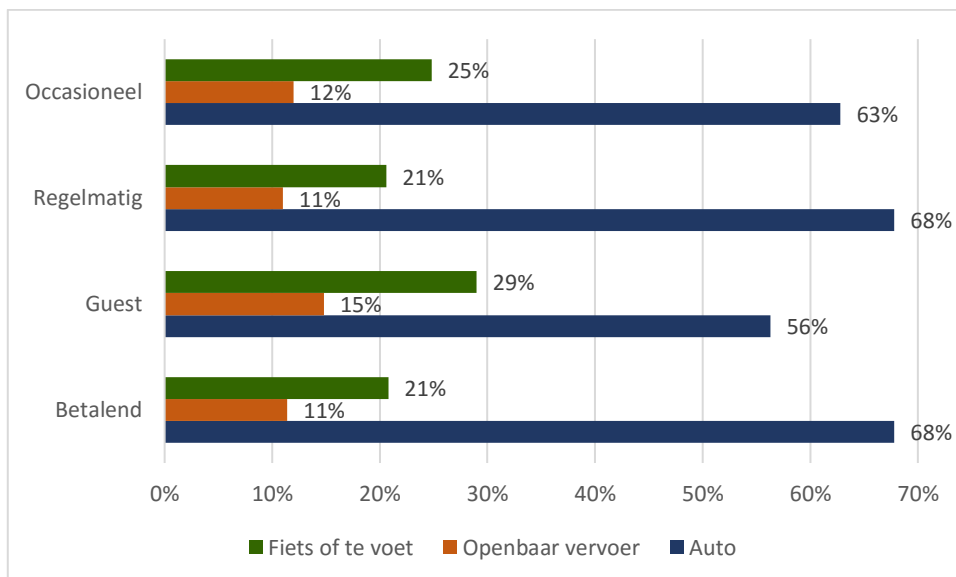
⁴⁴ Cramer's V is een "statistische test om het verband te meten tussen de twee variabelen in de tabel op een schaal waarbij 0 'geen verband' vertegenwoordigt en 1 'een perfect verband' vertegenwoordigt" (Saunders et al., 2015)



Grafiek 26 Procentuele verdeling vervoersmiddel vs. locatie

De Chi-kwadraattoets toont dat er een verband bestaat tussen het vervoersmiddel en de locatie, maar het is eerder een zwak verband volgens de Cramer's V-test. Bij de gemeentes valt het op dat 88% van de bezoekers met de auto naar het concert komt. Bij de kleine centrumsteden heerst ook de auto met 63% en bij de grote centrumsteden hebben de fietser en voetganger de overhand met 41%. Het openbaar vervoer wordt met 24% het meest gebruikt in de grote centrumsteden, tegenover 14% in de kleine centrumsteden en slechts 2,5% in de gemeentes. Ook is het opmerkelijk dat het openbaar vervoer overal het minst aangewende vervoersmiddel is.

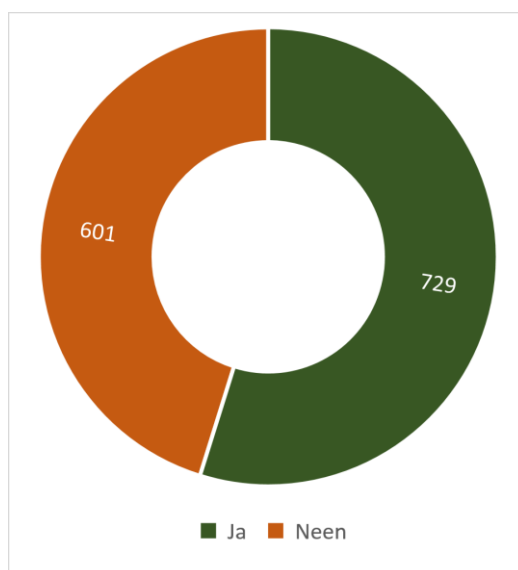
Tussen de kleine en populaire concerten bestaat er geen wezenlijk verschil noch verband of men nu met de auto, het openbaar vervoer, met de fiets of te voet naar een concert komt. Tussen de betalende bezoekers en de guests bestaat er wel een afwijking en een, weliswaar zwak, verband op vlak van het vervoersmiddel. Er gaan 8% meer guests met de fiets of te voet en 3% meer met het openbaar vervoer naar een concert, dan de betalende bezoekers. Tot slot gaan procentueel meer regelmatige bezoekers met de auto naar een concert. Daartegenover gebruiken de occasionele bezoekers iets meer het openbaar vervoer en 4% meer de fiets of gaan ze te voet.



Grafiek 27 Procentuele verdeling soort bezoeker en concertganger vs. vervoersmiddel

Besteding

In geval van het openbaar vervoer of de auto is het economisch plaatje niet verwaarloosbaar. In vraag 5 hebben we gepeild naar hoeveel men besteedt aan het vervoer. Tijdens de bevraging werd opgemerkt dat veel mensen aan carpooling deden en dat daarvan een groot deel niets aan vervoer uitgaf, of men was er zich niet van bewust hoeveel men uitgaf aan vervoer, waardoor men '0' invulde.



Grafiek 28 Uitgave aan vervoer of niet

Van de 1330 bezoekers die met de auto kwamen, was voor 55% het vervoer een uitgave en voor 45% niet. De gemiddelde uitgave over 729 personen bedroeg **8,66 euro**, met een minimum van

0,2 euro tot een maximum van 80 euro. We hebben hierbij wel te maken met een rechtsscheve verdeling. Slecht 32 bezoekers (4,4%) gaven meer dan 20 euro uit aan vervoer. Dit wil zeggen dat 95% tussen 0,1 en 20 euro besteedt aan de verplaatsing met de auto. Onderstaande tabel geeft een procentuele verdeling weer van de uitgaven aan vervoer met de auto.

| € 0 – 5 | € 5 | € 5 – 10 | € 10 | € 10 - 15 | €15 | € 15 – 20 | €20 | >€ 20 |
|---------|-------|----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-------|
| 26,2 % | 23,9% | 9,6% | 23% | 1,4% | 4,8% | 1,4% | 5,3% | 4,4% |
| 26,2% | 50,1% | 59,7% | 82,7% | 84,1% | 88,9% | 90,3% | 95,6% | 100% |

Tabel 11 Procentuele verdeling vervoer (Auto)

De helft van de autogebruikers spendeert tussen 0,1 en 5 euro aan de verplaatsing naar de muziekclub en 82,7% van de autogebruikers geeft tussen 0,1 en 10 euro uit. Hiervan geeft bijna een kwart precies 5 euro en ook bijna een kwart precies 10 euro uit aan de verplaatsing met de auto. Wel moeten we hierbij vermelden dat er een zekere bias kan ontstaan doordat de ondervraagden niet precies weten hoeveel ze uitgeven aan vervoer, meer bepaald aan hun brandstofverbruik. Hierdoor zullen de geënquêteerden snel een gemakkelijk getal zoals 5 of 10 euro invullen, maar we gaan er wel vanuit dat het een geoorloofde gok of afronding is van de besteding. Om die reden zijn eerder de cumulatieve percentages (in cursief) belangrijk. Het grootste aandeel bevindt zich dus tussen 0 en 10 euro.

Op vlak van het openbaar vervoer gaf 23% van de bezoekers, die met de bus of de trein naar het concert kwamen, aan dat ze gebruik maakten van hun abonnement (Buzzypas, Campuskaart, trajecttreinkaart,...) en het vervoer geen directe uitgave met zich meebracht. Van de resterende 77% of 188 trein-, tram- of busreizigers was de gemiddelde uitgave **13,08 euro** met een bereik van 1 tot 280 euro. Ook hier hebben we te maken met een rechtsscheve verdeling door een viertal uitschieters. Dit waren 4 bezoekers die het vliegtuig hadden genomen. Dit komt overeen met slechts 2%. Zonder deze uitschieters komt de gemiddelde uitgave neer op **9,48 euro**.

| € 1 – 5 | € 5 – 10 | € 10 | € 10 – 15 | € 15 – 20 | >€ 20 |
|---------|----------|-------|-----------|-----------|-------|
| 29,8% | 24,5% | 17,6% | 16,4% | 4,8% | 6,9% |
| 29,8% | 54,3% | 71,9% | 88,3% | 93,1% | 100% |

Tabel 12 Procentuele verdeling vervoer (Openbaar Vervoer)

Iets meer dan de helft gaf tussen 1 en 9,99 euro uit aan het openbaar vervoer om naar het concert te gaan. Daarnaast gaf 17,6% 10 euro uit aan het openbaar vervoer. Het grootste deel van de trein-, tram- en busreizigers (88,3%) betaalde tussen 1 en 15 euro aan het gelijknamig vervoer. Slechts 11,7% besteedde meer dan 15 euro.

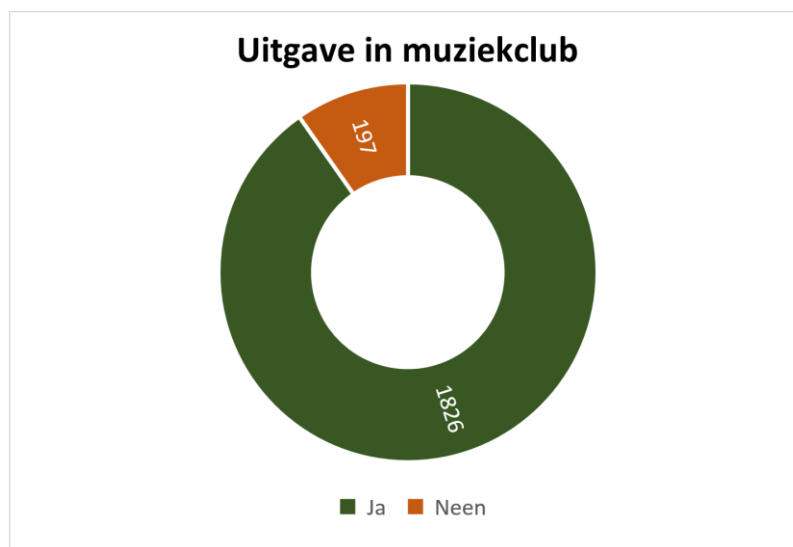
Van de in totaal 2023 geënquêteerden kwamen er 1573 (78%) met de auto of het openbaar vervoer naar de concerten in de muziekclubs. Dit leidde in 58% van de gevallen tot een directe uitgave en in 3,5% van de gevallen tot een indirecte uitgave. Van alle geënquêteerden gaf 48% direct of indirect een bedrag uit aan vervoer. Het organiseren van concerten leidt dus bij bijna de helft van de bezoekers tot een extra geldstroom.

2.3 Eten en drank

Hier onderscheiden we twee soorten: interne en externe horeca. Met de interne horeca bedoelen we de bar en het café van de muziekclub. In dit deel van het onderzoek bekijken we deze geldstroom als een additionele besteding, hoewel die ook werd besproken in het vorige hoofdstuk, waar we deze geldstroom als een directe besteding beschouwden. Je kan deze geldstroom dus vanuit twee verschillende opzichten bekijken. Met de externe horeca bedoelen we alle horeca die buiten de muren van de muziekclub gevestigd zijn.

Interne horeca

Vraag 7 van de enquête valt onder de interne horeca. Daarin vragen we naar het bedrag dat de concertbezoeker op de desbetreffende concertlocatie zal uitgeven aan drank en eten. Met de concertlocatie bedoelen we zowel de bar van de zaal als het, indien aanwezig, aanpalende café. Deze schaalvariabele werd ook gehercodeerd om verschillende Chi-kwadraattoetsen uit te kunnen voeren.



Grafiek 29 Uitgaven aan eten en drank intern

Bij deze vraag hebben we 105 *missing values*. Dit kan twee redenen hebben. Ofwel wou de bezoeker het bedrag niet kenbaar maken ofwel bedoelde de bezoeker hiermee dat hij niets ging

spenderen op de concertlocatie. Na de manuele invoering merkten we dat het tweede vooral van toepassing is. We zullen deze stelling aannemen voor de verdere analyse. Hierdoor zetten we alle *missing values* om naar 0 euro in de data. Dan komen we op 197 bezoekers die op de concertavonden niets uitgaven. Dit komt overeen met 9,7% van alle bezoekers. De gemiddelde uitgave van de concertgangers in muziekclubs (inclusief die 197) komt op **12,17 euro**. Aanschouwen we die 197 bezoekers als *missing values* dan monden we uit op een gemiddelde uitgave van **13,49 euro**. De maximumuitgave bedroeg 110 euro.

| € 1 – 5 | € 5 | € 5 – 10 | € 10 | € 10 – 15 | € 15 | € 15 – 20 | € 20 | >€ 20 |
|---------|-------|----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|--------------------|
| 7,5 % | 14% | 6,6% | 31,5% | 1,1% | 11,3% | 0,6% | 17,9% | 9,5% ⁴⁵ |
| 7,5% | 21,5% | 28,1% | 59,6% | 60,7% | 72% | 72,6% | 90,5% | 100% |

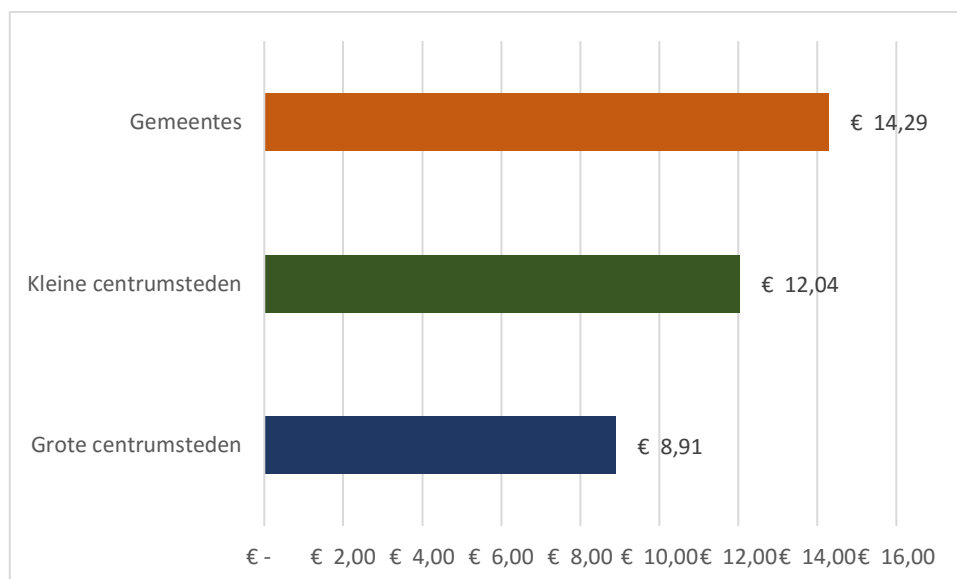
Tabel 13 Procentuele verdeling eten en drank intern⁴⁶

Het grootste deel (31,5%) van de bezoekers besteedt precies 10 euro op een concertavond. Daarnaast geeft negen op de tien concertgangers tussen 1 en 20 euro uit op de concertlocatie. Bovendien is het merkwaardig dat de grootste percentages zich bevinden bij ‘makkelijke getallen’ waar ook bankbiljetten van bestaan, namelijk 5, 10 en 20 euro. Daarna volgt 15 euro, wat ook beschouwd kan worden als een ‘makkelijk getal’.

Vervolgens zullen we nagaan of er een verschil bestaat tussen de verschillende locaties. Onderstaande tabel vergelijkt de gemiddelden van de interne horeca tussen de verschillende locaties. Hier nemen we de 197 nulwaarden op in onze analyse.

⁴⁵ Deze 9,5% bestaat vooral uit: 2,5% die 25 euro uitgaf, 3,5% 30 euro, 1% 40 euro en 1,7% 50 euro.

⁴⁶ Deze percentages zijn gebaseerd op enkel de bezoekers die eten en drank hebben aangeschaft op de concertlocatie. Dit ook gaat op voor alle andere kruistabellen.



Grafiek 30 Gemiddelde: locatie vs. eten en drank intern

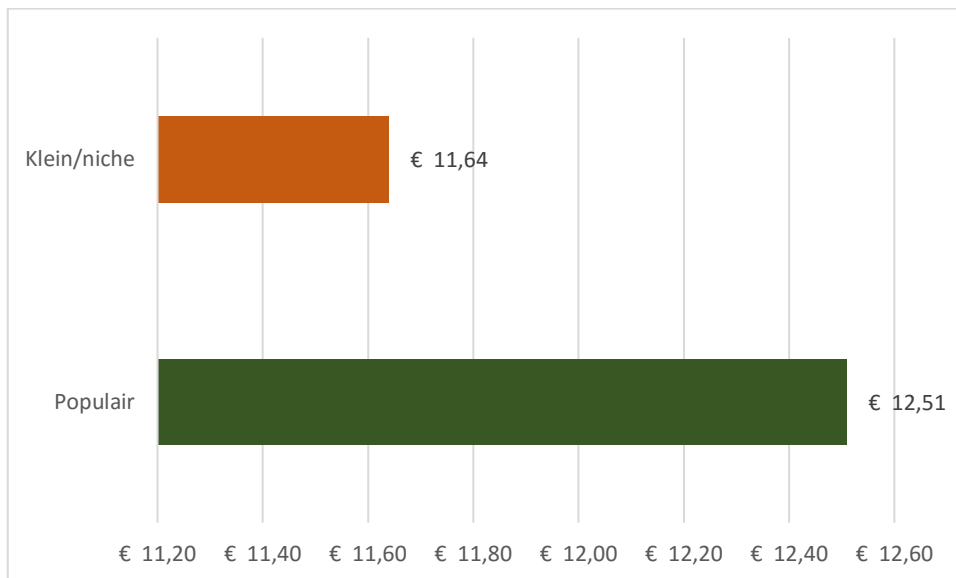
Er bestaat een verschil tussen de verschillende locaties op vlak van bestedingen aan eten en drank op de concertlocatie. Naarmate de schaalgrootte van de locatie kleiner wordt, wordt er meer uitgegeven aan eten en drank op de concertlocatie. De Chi-kwadraattoets toont ook een verband tussen de locatie en de besteding aan eten en drank op de concertlocatie. Cramer's V geeft wel een zwak verband weer.

| | Grote centrumsteden | Kleine centrumsteden | Gemeentes |
|---------------------|---------------------|----------------------|-----------|
| 1 – 5 euro | 14,6% | 8,6% | 1,7% |
| 5 euro | 20,4% | 13,8% | 10,7% |
| 5 – 10 euro | 8,8% | 7,2% | 4,3% |
| 10 euro | 31,6% | 30% | 34% |
| 10 – 15 euro | 1,2% | 1,3% | 0,5% |
| 15 euro | 8,8% | 11,9% | 11,9% |
| 15 – 20 euro | 0,6% | 0,7% | 0,5% |
| 20 euro | 10,6% | 17,3% | 22,8% |
| >20 euro | 3,3% | 9,3% | 13,5% |
| Totaal | 100% | 100% | 100% |

Tabel 14 Kruistabel locatie vs. eten en drank intern

Hier vindt hetzelfde fenomeen plaats. In de grote centrumsteden worden de lagere bedragen meer uitgegeven dan in de kleinere steden/gemeentes. De hogere bedragen worden meer

uitgegeven in kleine centrumsteden en de gemeentes. Opvallend is dat op alle verschillende locaties 10 euro het meest uitgegeven bedrag vertegenwoordigt.



Grafiek 31 Gemiddelde: soort concert vs. eten en drank intern

Er bestaat ook een klein verschil tussen de populaire en kleinere/niche concerten. Tijdens de populaire concerten wordt er gemiddeld iets meer uitgegeven dan tijdens de kleinere/niche concerten. Voor de verschillen tussen het soort concert en de verschillende bedragen verwijzen we naar bijlage 3. Er bestaat een significant, maar zwak verband tussen het soort concert en de besteding aan eten en drank op de concertlocatie. Uit deze analyse kwamen verder geen noemenswaardige resultaten.



Grafiek 32 Gemiddelde: soort bezoeker vs. eten en drank intern

Er bestaat een verschil tussen de gemiddelde uitgave van de betalende bezoekers en die van de guests. Daarnaast geeft 83% van de guests en 92% van de betalende bezoekers geld uit in de muziekclub. De betalende bezoekers geven gemiddeld 1,61 euro meer uit dan guests. Guests geven dus een aanzienlijk bedrag uit op een concertavond. Volgens de Chi-kwadraattoets bestaat er evenwel geen verband tussen de 2 variabelen.

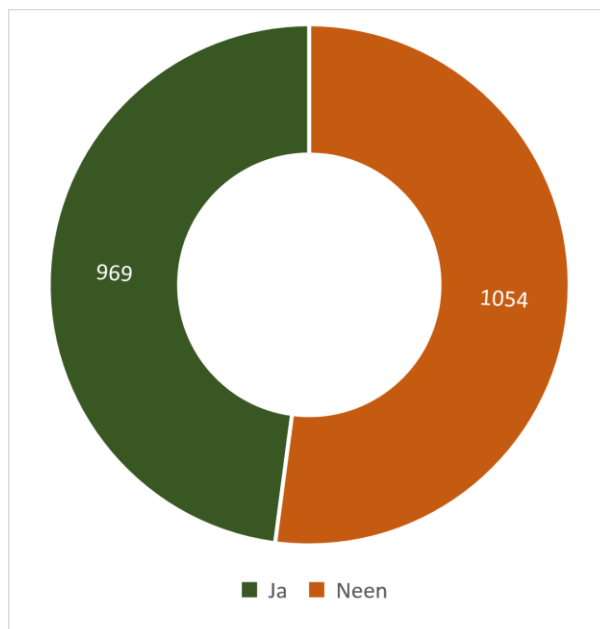


Grafiek 33 Gemiddelde: soort concertganger vs. eten en drank intern

Ten slotte bestaat er ook een significant verschil tussen de regelmatige en occasionele concertgangers. Occasionele concertgangers geven 1,77 euro minder uit aan eten en drank op de concertlocatie. De Chi-kwadraattoets en Cramer's V tonen een zwak verband aan tussen het soort concertganger en de besteding aan eten en drank op de concertlocatie. Uit de statistische toets valt er ook af te leiden dat de regelmatige concertgangers hogere bedragen uitgeven dan de occasionele concertgangers. Daaruit volgt ook het tegenovergestelde, occasionele concertgangers geven lagere bedragen uit dan de regelmatige.

Externe horeca

Onder deze categorie valt vraag 6 die peilt of men vooraf of na het concert iets eet of drinkt buiten de muziekclub en buitenshuis en hoeveel men spendeert.



Grafiek 34 Verdeling eten en drank extern

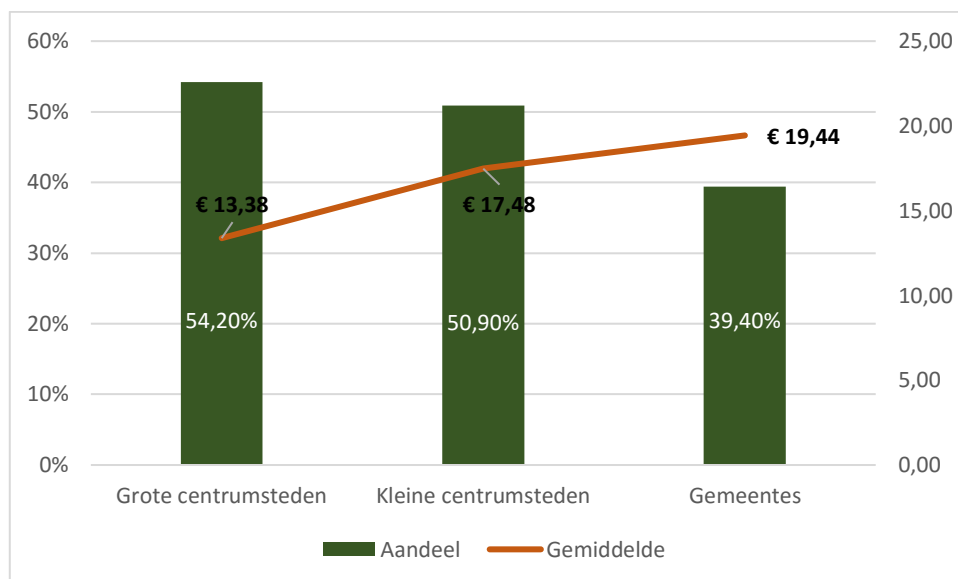
Van de 2023 ondervraagde bezoekers heeft 48% voor of na het concert en buitenshuis geld besteed aan eten en drank. Dit is een derde extra geldstroom die het organiseren van concerten met zich meebrengt. Van deze 969 bezoekers hebben er 880 (91%) aangegeven hoeveel ze hebben uitgegeven voor het concert en/of hoeveel ze zullen uitgeven na het concert. Men geeft gemiddeld **17,08 euro** uit aan externe horeca met een minimum van 1 euro en een maximum van 200 euro.

| € 1 – 5 | € 5 | € 5 – 10 | € 10 | € 10 – 15 | € 15 | € 15 – 20 | € 20 | >€ 20 |
|---------|-------|----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|---------------------|
| 8,5 % | 10,5% | 10% | 18,2% | 2,6% | 10,7% | 2,7% | 15,9% | 20,9% ⁴⁷ |
| 8,5% | 19% | 29% | 47,2% | 49,8% | 60,5% | 63,2% | 79,1% | 100% |

Tabel 15 Procentuele verdeling eten en drank extern

Bijna 80% geeft tussen 1 en 20 euro uit aan eten en drank voor of na het concert buiten de concertlocatie. Ruim 20% besteedt meer dan 20 euro. Ook hier behoren de hoogste percentages bij de 'makkelijke getallen'. Wel moeten we erbij vermelden dat dit afgeronde getallen kunnen zijn en de ondervraagden deze afrondingen uit gemakzucht opschrijven. Vervolgens zullen we opnieuw deze resultaten analyseren a.d.h.v. dezelfde vier variabelen gebruikt bij de interne horeca.

⁴⁷ Hiervan gaf 5,7% 25 euro uit, 4,9% 30 euro, 1,9% 40 euro, 2,3% 50 euro en 2,7% meer dan 50 euro.



Grafiek 35 Gemiddelde: locatie vs. eten en drank extern

Hier ondervinden we hetzelfde fenomeen als bij de interne horeca, de gemiddelde besteding stijgt naarmate de schaalgrootte kleiner wordt. Opmerkelijk is dat naarmate de schaalgrootte groter wordt, er procentueel meer bezoekers vooraf of achteraf iets gaan eten of drinken buitenshuis. Er bestaat dus een verschil tussen de locaties van de muziekclub wat betreft consumptie van eten en drank extern. De statistische analyse geeft een licht verband weer tussen deze twee variabelen.

| | Grote centrumsteden | Kleine centrumsteden | Gemeentes |
|---------------------|---------------------|----------------------|-----------|
| 1 – 5 euro | 14,5% | 8,3% | 3,8% |
| 5 euro | 13,4% | 8,7% | 11,8% |
| 5 – 10 euro | 12,4% | 10,4% | 7,1% |
| 10 euro | 14,5% | 16,1% | 26,1% |
| 10 – 15 euro | 2,7% | 2,7% | 2,4% |
| 15 euro | 17,7% | 8,5% | 9,5% |
| 15 – 20 euro | 2,7% | 3,5% | 0,9% |
| 20 euro | 12,4% | 18,8% | 12,3% |
| >20 euro | 9,7% | 23% | 26,1% |
| Totaal | 100% | 100% | 100% |

Tabel 16 Kruistabel locatie vs. eten en drank extern

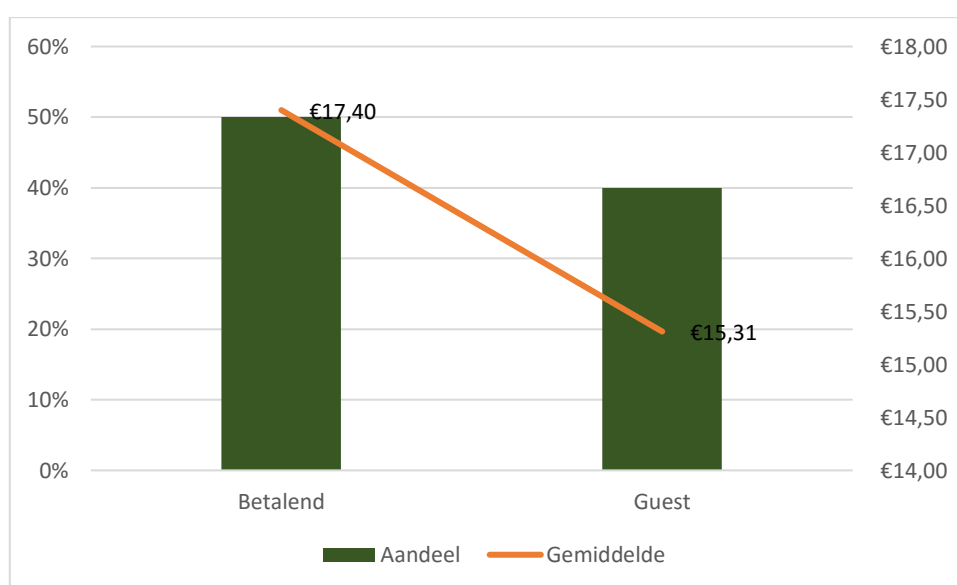
In de kruistabel is de bovenstaande waarneming minder duidelijk af te leiden dan bij de gemiddelden. In de drie laagste categorieën staan de grote centrumsteden op kop en in de

hoogste categorie staan de gemeentes op één. In de overige categorieën wordt afgewisseld waar bedragen het meest worden uitgegeven.

| | Populair | Klein/niche |
|-------------------------|------------|-------------|
| Gemiddelde | 16,98 euro | 17,25 euro |
| Aantal bezoekers | 550 | 330 |

Tabel 17 Gemiddelde: soort concert vs. eten en drank extern

Concertgangers die kleine/niche concerten bezoeken, besteden gemiddeld iets meer aan eten en drank buiten de muziekclub, maar de Chi-kwadraattoets bevestigt geen verband tussen beide variabelen.



Grafiek 36 Gemiddelde: soort bezoeker vs. eten en drank extern

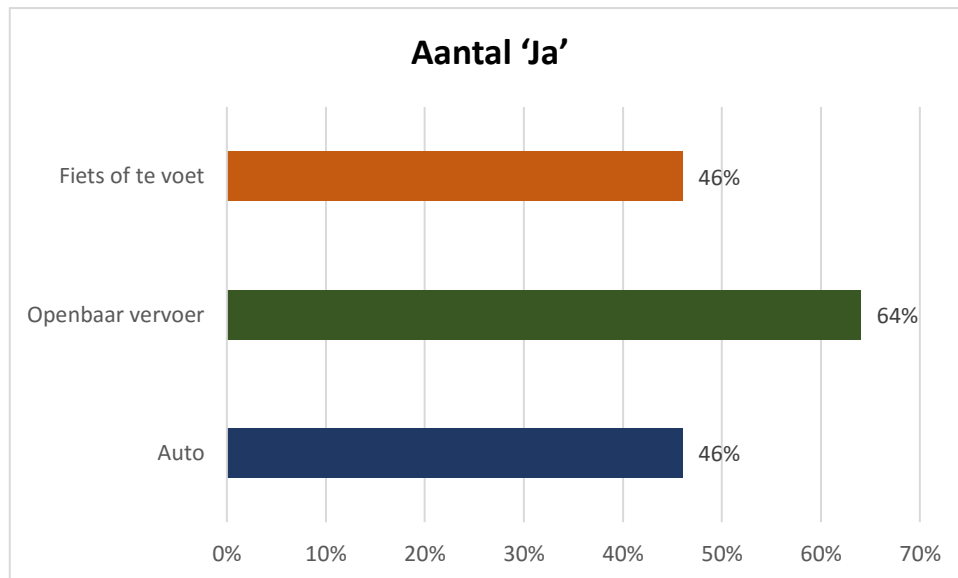
Er bestaat geen verband tussen beide variabelen. Desalniettemin doen betalende bezoekers gemiddeld meer uitgaven dan guests. Bovendien spendeert 40% van alle guests en 50% van alle betalende bezoekers vooraf of achteraf buitenshuis geld aan de horeca.⁴⁸

| | Regelmatig | Occasioneel |
|-------------------|------------|-------------|
| Gemiddelde | 17,06 euro | 17,11 euro |
| Aandeel | 46% | 52% |

Tabel 18 Gemiddelde: soort concertganger vs. eten en drank extern

⁴⁸ Deze percentages zijn berekend op basis van alle bezoekers die 'Ja' hebben geantwoord op de vraag of men vooraf of achteraf iets heeft gegeten of zal eten. In de tabel staat het aantal bezoekers die een bedrag hebben aangegeven.

Tussen de regelmatige en occasionele concertgangers bestaat er geen wezenlijk verschil. Evenwel bestaat er geen significant verband tussen beide variabelen. Bovendien gaf 46% van de regelmatige en 52% van de occasionele concertgangers vooraf of achteraf een bedrag uit aan eten of drank buitenshuis.

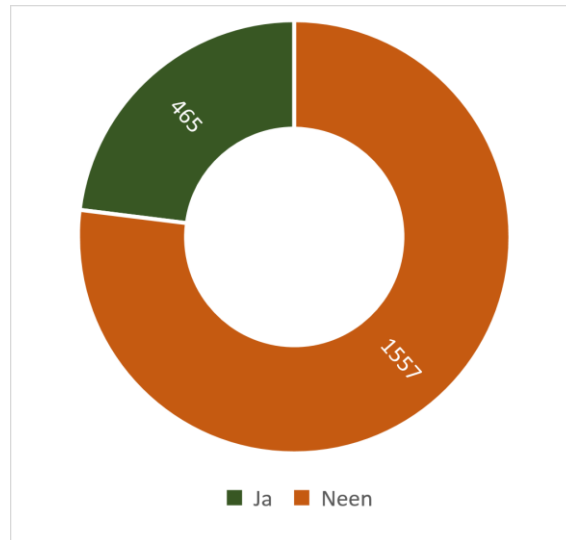


Grafiek 37 Procentuele verdeling vervoersmiddel vs. eten en drank extern

Tot slot geven meer mensen die met het openbaar vervoer reizen naar het concert vooraf of achteraf iets uit aan eten en drank buiten de muziekclub en buitenshuis. Daarnaast geven meer mensen hieraan geld uit naarmate de reistijd langer wordt.

2.4 Band merchandise

In vraag 8 werd gepeild of de concertganger van plan is om band merchandise aan te schaffen en wat hun budget hiervoor is. We hebben de vraag zo geformuleerd omdat veel bezoekers pas na het concert beslissen of ze een lp, cd of T-shirt zullen aankopen. Een aantal bezoekers hebben naast de voorziene antwoordmogelijkheden ook reacties geschreven zoals: 'misschien' en 'hangt af van het concert'. Deze antwoorden zijn telkens ingevoerd als een 'neen'. Deze reacties zijn geen 100% zekerheid waardoor dit een vertekend beeld kan geven.



Grafiek 38 Verdeling bandmerchandising

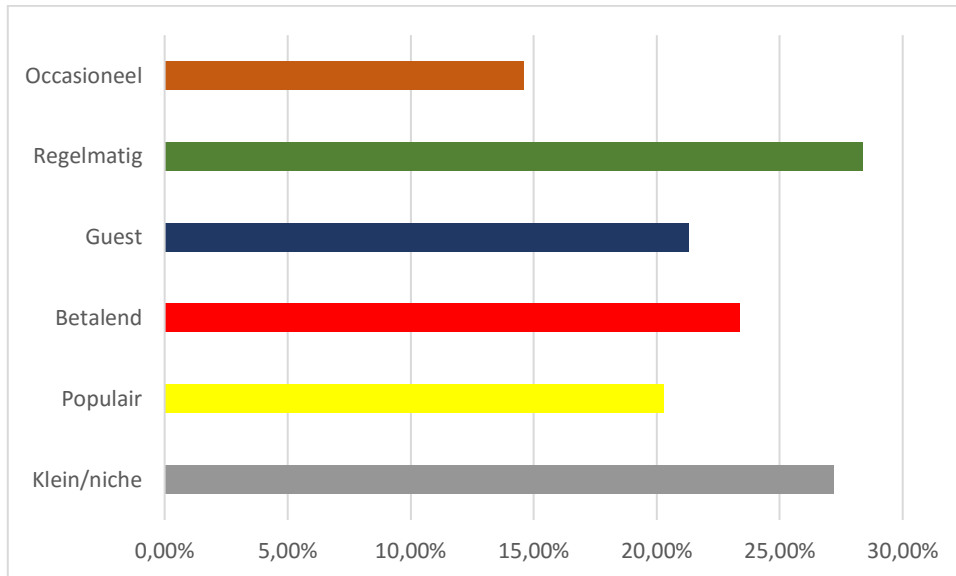
Van de 2023 ondervraagde bezoekers is 23% van plan om bandmerchandising aan te kopen. Hiermee creëert het organiseren van concerten nog een extra geldstroom. Het zorgt voor extra en rechtstreekse inkomsten voor de artiesten en hun entourage. Van deze 465 bezoekers heeft 93% aangegeven wat hun budget is. Concertgangers die zinnens zijn om bandmerchandising aan te schaffen hebben een gemiddeld budget van **23,12 euro** met een minimum van 5 euro en een maximum van 100 euro.

| € 5 | € 10 | € 10 - 15 | € 15 | € 15 – 20 | € 20 | € 25 | € 30 | >€ 30 |
|------|------|-----------|-------|-----------|-------|-------|-------|-------------------|
| 0,7% | 7,4% | 1% | 16,7% | 0,4% | 37,4% | 11,3% | 15,1% | 10% ⁴⁹ |
| 0,7% | 8,1% | 9,1% | 25,8% | 26,2% | 63,6% | 74,9% | 90% | 100% |

Tabel 19 Procentuele verdeling bandmerchandising

Van alle bezoekers die van plan zijn om bandmerchandising te verwerven heeft 90% een budget tussen 5 en 30 euro. Hiervan heeft bijna twee vijfde een budget van precies 20 euro. Ook hier wordt er teruggevallen op de 'makkelijke getallen'. Een budget is echter geen effectieve uitgave, maar er wordt vanuit gegaan dat men meestal dat budget helemaal besteedt. Een cd, lp of T-shirt kost al snel 10, 15 en 20 euro, bedragen die ook werden aangegeven door de bezoekers.

⁴⁹ Hiervan heeft 3,5% een budget van 40 euro en 5,1% een budget van 50 euro.

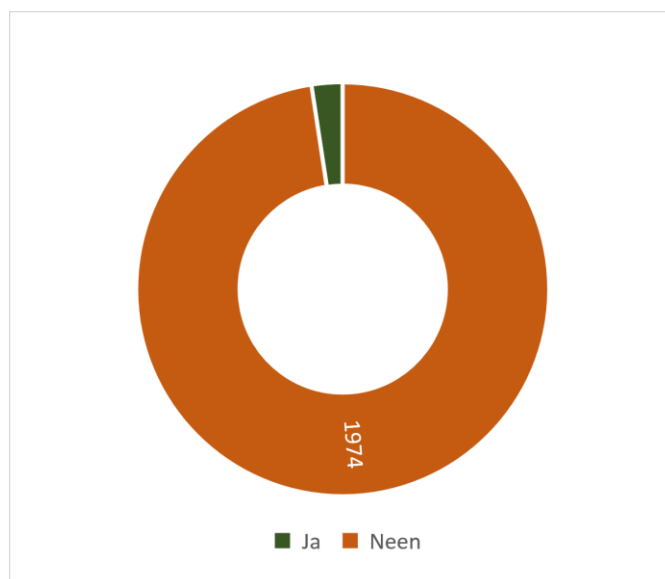


Grafiek 39 Procentuele verdeling bandmerchandising vs. soort concert, bezoeker en concertganger

Vervolgens bestaat er geen relevant verschil tussen de verschillende locaties. Wel wordt er met 27% meer bandmerchandising gekocht op de kleine/niche concerten en kopen 28% van de regelmatige bezoekers bandmerchandising. Dit is 13% meer dan de occasionele bezoekers. Daarnaast zijn de bezoekers, die bandmerchandising kopen, voor 75% regelmatige en voor 25% occasionele concertgangers. Ten slotte is 21% van de guests van plan om bandmerchandising aan te schaffen en 23% van de betalende bezoekers zijn van plan hetzelfde te doen.

2.5 Overnachting

In vraag 9 werd er gepeild of bezoekers in de buurt overnachten na het concert en hoeveel zij spenderen aan die overnachting. Er hebben 137 bezoekers bevestigd dat ze overnachten in de omgeving. Een groot deel daarvan gaf aan op kot te zitten, in de nabijheid te wonen of gaf 0 euro uit. Met deze respondenten houden we geen rekening.



Grafiek 40 Verdeling overnachting

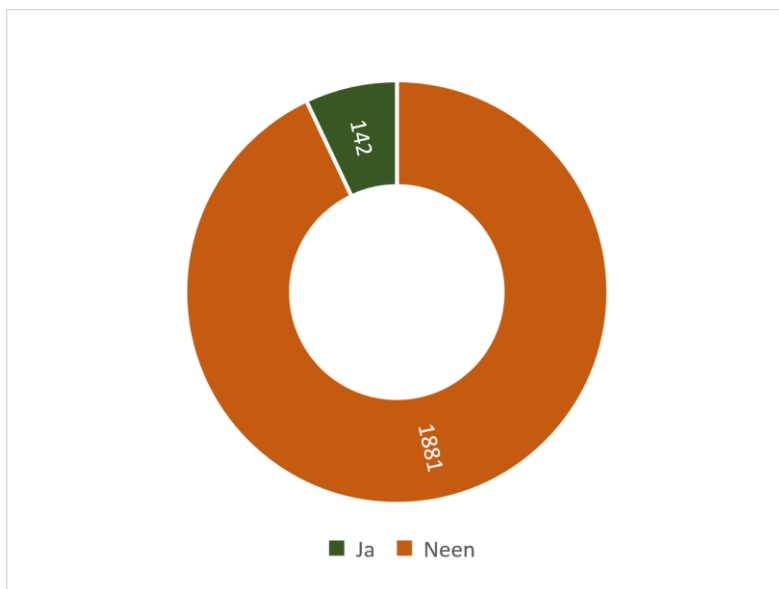
Dan houden we nog 49 respondenten (2,4%) over die bevestigden in de buurt te overnachten en een bedrag invulden. Zij gaven gemiddeld **52,73 euro** uit aan een overnachting in de omgeving van de muziekclub met variatie tussen 6 en 150 euro. Van deze 49 concertgangers gaf 10% 25 euro uit, 18% 50 euro en 14% 70 euro. Drie bezoekers (6,1%) bleven overnachten in de grote centrumsteden, 28 (57,1%) in de kleine centrumsteden en 18 bezoekers (36,7%) in de gemeentes. Er wordt dus iets meer overnacht in de kleine centrumsteden. Ten slotte doet 67% van de bezoekers die in de omstreken overnachten, er langer dan een uur over om op de concertlocatie te geraken.

| | 0 – 15 min | 15 – 30 min | 30 – 45 min | 45 – 60 min | >60 min |
|-----------------|------------|-------------|-------------|-------------|---------|
| Aantal 'Ja' (%) | 14,3% | 8,2% | 2% | 8,2% | 67,3% |

Tabel 20 Procentuele verdeling overnachting vs. reistijd

2.6 Andere

In de laatste vraag werd er gepeild of de respondenten nog andere concertgerelateerde uitgaven hadden gedaan. Doordat men een ticket heeft gekocht voor een concert in één van de muziekclubs, kopen sommige bezoekers vooraf al cd's, lp's of andere bandmerchandising van de artiesten. Anderen zullen het concert combineren met toeristische attracties of shoppen in de buurt. Sommigen kopen vooraf ook al kledij naar aanleiding van het concert. Daarnaast geven sommige respondenten aan dat ze ook geld uitgaven aan een babysit. Dit zijn allemaal uitgaven of geldstromen die naar aanleiding van het concert zijn ontstaan.



Grafiek 41 Verdeling andere uitgaven

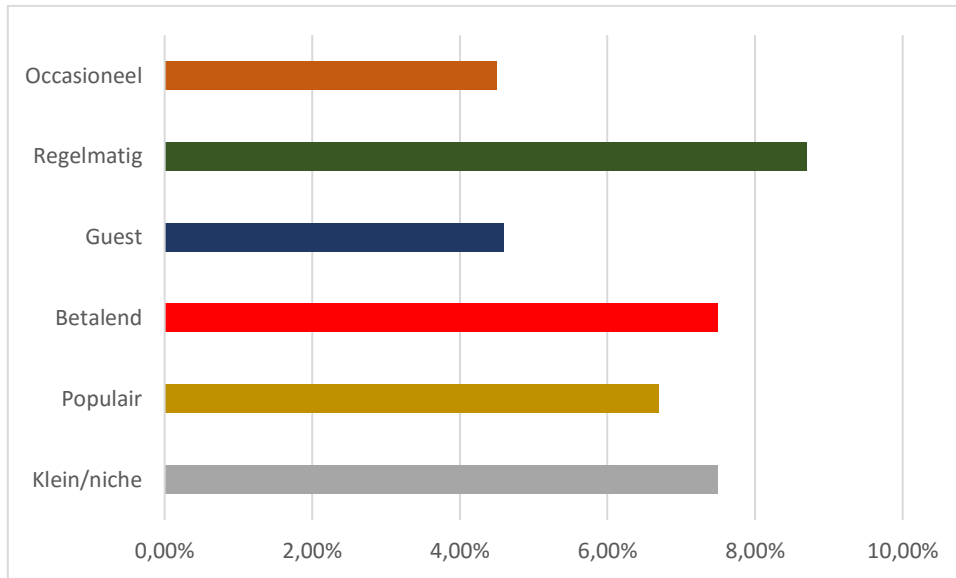
7% van de bezoekers geeft geld uit aan bovenstaande bestedingen naar aanleiding van het concert. De bedragen variëren van 1 tot 300 euro, met een gemiddelde uitgave van **35,04 euro**.

| € 1 - 10 | € 10 | € 10 - 15 | € 15 | € 20 | € 25 | € 25 - 50 | € 50 | >€ 50 |
|----------|-------|-----------|-------|-------|-------|-----------|-------|---------------------|
| 11% | 9,6% | 4,4% | 15,4% | 23,5% | 6% | 9,5% | 8,8% | 11,8% ⁵⁰ |
| 11% | 20,6% | 25% | 40,4% | 63,9% | 69,9% | 79,4% | 88,2% | 100% |

Tabel 21 Procentuele verdeling andere uitgaven

Bijna 90% geeft tussen 1 en 50 euro uit aan andere uitgaven. Hiervan geeft 15% precies 15 euro en bijna één vierde precies 20 euro uit. In de grote centrumsteden besteedt 6,2% van de ondervraagden geld aan andere uitgaven, in kleine centrumsteden 8% en in de gemeentes 5,9%. In de gemeentes wordt er het minst besteed aan andere uitgaven en in de kleine centrumsteden het meest.

⁵⁰ Hier zitten bedragen als 60, 90, 100, 150, 200 en 300 euro onder.

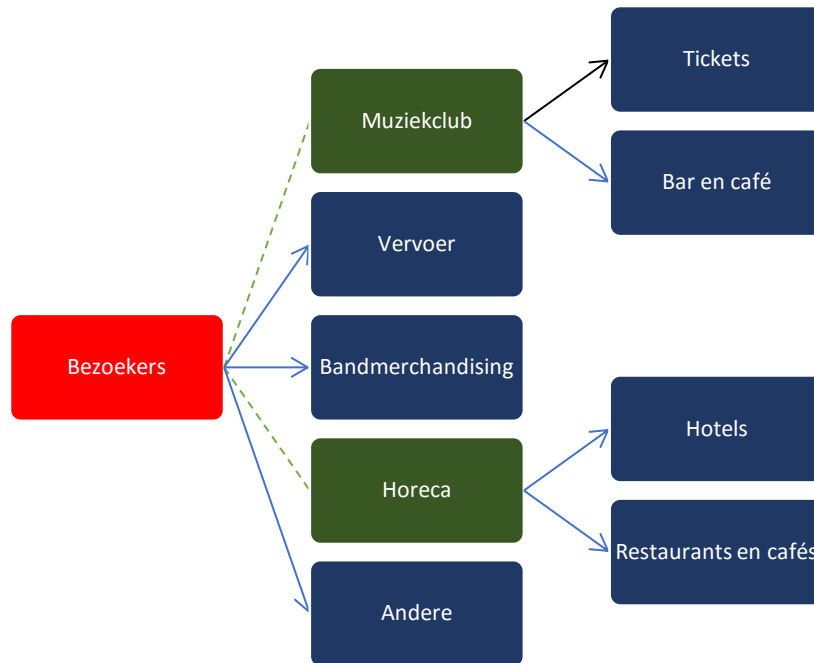


Grafiek 42 Procentuele verdeling andere uitgaven vs. soort concert, bezoeker en concertganger

Er wordt 7,5% meer besteed aan andere uitgaven op de kleine/niche concerten en 8,7% van de regelmatige bezoekers besteden geld aan andere uitgaven. Dit is 4,2% meer dan de occasionele bezoekers. Daarnaast bestaan de bezoekers, die geld besteden aan andere uitgaven, uit 75% regelmatige concertgangers en 25% zijn occasionele concertgangers. Ten slotte besteedt 4,6% van de guests geld aan andere uitgaven en hetzelfde geldt voor 7,5% van de betalende bezoekers. Hoeveel aan wat besteed wordt bij de andere uitgaven werd niet ondervraagd. Dit wegens de noodzakelijkheid om op een korte, snelle en efficiënte manier te kunnen enquêteren op de concerten.

3. Overzicht

De additionele bestedingen, die ontstaan door de basisbesteding, als gevolg van het organiseren van concerten, creëren, naast de basisgeldstroom (aankoop van een ticket), zes extra geldstromen. Deze staan samengevat in onderstaand schema. Het organiseren van een concert is de basisactiviteit en de zwarte pijl vormt de basisbesteding. De blauwe pijlen zijn de additionele bestedingen van de bezoekers. De geldstromen worden achtereenvolgens besproken.



Figuur 4 Geldstromen bezoekers

- (1) De basisgeldstroom is het aankopen van een ticket. Hiermee gaat het geld voor een ticket rechtstreeks naar de muziekclub. Dit is tevens de besteding waardoor er additionele bestedingen ontstaan. In het geval van guests wordt er geen ticketprijs betaald, maar uit de enquête blijkt dat dit eveneens een aanzet is tot additionele bestedingen. Recent onderzoek van Sabam toonde aan dat de gemiddelde Belg maandelijks ruim 21 euro aan concerttickets besteedt (De Preter, 2016).
- (2) De uitgaven aan eten en drank in een muziekclub vormen de tweede geldstroom. Negen op tien muziekclubbezoekers in Vlaanderen geeft geld uit aan eten of drank op de concertlocatie zelf, met een gemiddelde van 13,49 euro en waarvan 90% tussen 1 en 20 euro uitgeeft. De hogere bedragen worden sneller besteed in de kleine centrumsteden en gemeentes en sneller door de regelmatige bezoekers. Zelfs al hebben guests gratis toegang, toch dragen ze met een gemiddelde van 10,85 euro bij tot deze geldstroom. Ten slotte is er maar een klein verschil tussen de gemiddelde uitgaven van bezoekers op populaire en kleine/niche concerten. Dit zorgt voor eigen inkomsten voor de muziekclubs.
- (3) De derde geldstroom is die van de bezoeker naar het vervoer of het transport. Hierbij besteedt de bezoeker geld aan brandstof, eventueel aan parking of aan het openbaar vervoer. Bijna de helft van de bezoekers (48%) besteedt geld aan het vervoer. Zij besteden gemiddeld 8,66 euro aan het vervoer met de auto, moto of taxi en gemiddeld

- 13,04 euro aan het openbaar vervoer. Daarnaast besteedt 90% van de autogebruikers en 93% van de trein-, tram-, en busreizigers tussen 0 en 20 euro aan het vervoer. Met deze geldstroom creëren het openbaar vervoer en de parkingbedrijven meer opbrengsten en wordt er geïnvesteerd in de brandstofsector.
- (4) Het aankopen van cd's, lp's, T-shirts, kortom bandmerchandising vormt een vierde geldstroom. 23% van de bezoekers in Vlaamse muziekclubs heeft gemiddeld een budget van 23,12 euro voor bandmerchandising. Hiervan heeft 90% een budget tussen 5 en 30 euro en heeft bijna twee vijfde een budget van 20 euro. Het aankopen van bandmerchandising vindt meer plaats op kleine/niche concerten en gebeurt vooral door regelmatige concertgangers. Ook is 21% van de guests van plan om bandmerchandising te kopen. Door deze geldstroom worden er meer inkomsten voor de artiesten en hun entourage gecreëerd.
- (5) De vijfde geldstroom is een kleinere en zorgt, in geringe mate, voor inkomsten en werkgelegenheid voor de hotels. Met een gemiddelde van 52,73 euro besteedt 2,4% van de bezoekers geld aan de hotelsector. Hierbij overnacht 57% van de bezoekers in de kleine centrumsteden en moet 67% van de overnachtende bezoekers langer dan een uur reizen.
- (6) Voor- of achteraf iets buitenshuis gaan eten of drinken op café en/of restaurant vormt de zesde geldstroom. Hierdoor worden er evenzeer inkomsten en wordt er werkgelegenheid gecreëerd voor de restaurants en cafés. Bijna de helft (48%) van de muziekclubbezoekers spendeert geld aan de horeca in de omgeving. Ze doen dit met een gemiddelde van afgerond 17 euro. Daarnaast gaan in de grote centrumsteden meer bezoekers iets gaan eten of drinken voor- of achteraf, maar is de gemiddelde besteding lager dan in kleine centrumsteden en gemeentes. In de gemeentes gaan er dan minder bezoekers voor- of achteraf iets gaan eten of drinken, maar geven ze gemiddeld meer uit. In de kleine centrumsteden gaat de helft iets gaan eten of drinken voor of nadien met een gemiddelde dat iets hoger ligt dan het algemeen gemiddelde. Er gaan ook meer bezoekers die met het openbaar vervoer reizen, voor- of achteraf eten of drank nuttigen. Tot slot dragen ook hier de guests bij tot een extra geldstroom. 40% spendeert gemiddeld rond de 15 euro aan horeca.
- (7) De laatste geldstroom die gecreëerd wordt, zijn allemaal kleinere geldstromen gegroepeerd onder 'andere'. Hieronder vallen vooraf aangekochte bandmerchandising, toeristische attracties, musea, kledij, babysit,... Het zorgt bij al deze sectoren voor extra

inkomsten en eventueel extra werkgelegenheid. 7% van de bezoekers spendeert geld aan deze andere uitgaven met een gemiddelde van 35,04 euro, waarvan 90% tussen 1 en 50 euro spendeert. Hier dragen 4,6% van de guests bij tot de extra inkomsten voor deze sectoren.

Tot slot zullen we deze resultaten van de enquête toetsen aan het totaal aantal bezoekers van de vijftien muziekclubs in Vlaanderen in 2014. Dit is data van Live DMA, verzameld door Clubcircuit vzw en die geeft aan dat er in 2014 in alle Vlaamse muziekclubs samen, ook degene die niet onderzocht werden, 568 601 bezoekers van muzikale activiteiten waren. Hier nemen we ook de drie niet-onderzochte clubs bij om een totaalbeeld van de sector te kunnen schetsen. Doordat we twaalf van de vijftien muziekclubs hebben onderzocht, zijn onze resultaten representatief om conclusies voor de hele sector te trekken. Als we onze resultaten aan het totaalcijfer van bezoekers aan muzikale activiteiten in 2014 koppelen, kunnen we volgende zaken concluderen:

- 90,3% geeft geld uit aan de interne horeca, dit kwam in 2014 overeen met 513 447 bezoekers, die samen ongeveer **6 926 400 euro**⁵¹ uitgaven.
- In totaal komt 66% met de auto naar het concert, dit kwam in 2014 overeen met 375 277 bezoekers, die samen ongeveer **3 249 898,82 euro** besteedden. Daarnaast komt 12% met het openbaar vervoer, wat in 2014 overeenkwam met 69 232 bezoekers, die samen ongeveer **902 785,28 euro** aan het openbaar vervoer uitgaven.
- In totaal heeft 23%, of 130 778 bezoekers in 2014, een budget om bandmerchandising aan te kopen. Dit kwam overeen met een bedrag van ongeveer **3 023 587,36 euro**.
- 2,4% van de muziekclubbezoekers overnacht op hotel in de buurt. Dit kwam in 2014 overeen met 13 647 bezoekers. Zij gaven samen ongeveer **719 606,31 euro** aan overnachting uit.
- In totaal besteedt 48% van de bezoekers geld aan de externe horeca, wat in 2014 overeenkwam met 272 928 bezoekers, die samen ongeveer **4 661 610,24 euro** uitgaven.
- Tenslotte geeft 7% van de bezoekers geld uit aan andere zaken, wat in 2014 overeenkwam met 39 802 bezoekers, die samen ongeveer **1 394 662,08 euro** uitgaven.

⁵¹ Om aan dit getal te komen hebben we de volgende berekeningen gemaakt: (1) 568 601 bezoekers * 90,3% = 513 447 bezoekers (2) 513 447 * 13,49 euro = 6 926 400 euro. Voor de volgende totalen hebben we dezelfde soort berekening gebruikt.

In totaliteit zou het organiseren van concerten in 2014 ongeveer **20 878 550,09 euro** aan additionele bestedingen gecreëerd hebben. Hiervan gaat er 33% of **6 926 400 euro** naar de muziekclubs zelf onder de categorie eigen inkomsten en 67% of **13 952 150,09 euro** naar de overige takken van de muzieksector en andere sectoren.

Hoofdstuk 6: Besluit en aanbevelingen

1. Besluit

De tweedelige analyse heeft tot een aantal conclusies geleid, waaruit we zowel een besluit als een aantal aanbevelingen kunnen formuleren. In dit afsluitende hoofdstuk trachten we de economische impact van de Vlaamse muziekclubs volledig in kaart te brengen en zo een antwoord te formuleren op de hoofdonderzoeksvraag. We kunnen evenwel niet spreken van dé economische impact. Deze economische impactstudie is gebaseerd op verschillende aannames waar in andere impactstudies andere veronderstellingen zullen worden geformuleerd. De resultaten zijn dus een rechtstreeks gevolg van deze aannames. Wel kunnen we spreken van de economische impact van de gehele muziekclubsector. We hebben twaalf van de vijftien muziekclubs opgenomen in ons onderzoek, wat voor een representatief beeld van de sector zorgt. Er werd gekozen om acht van de elf muziekclubs, aangesloten bij Clubcircuit vzw en vier niet-aangesloten, maar belangrijke Vlaamse muziekclubs te onderzoeken. Recyclart, Kultuurkaffee en Petrol/5voor12 werden om diverse redenen niet opgenomen. Recyclart is een kunstencentrum met een muziekclubfunctie, Kultuurkaffee is onderdeel van de VUB en Petrol/5voor12 focust zich voornamelijk op dancemuziek. Dit is louter een afbakeningskeuze en doet niets af aan hun artistieke functie. De opgenomen clubs, aangesloten bij Clubcircuit vzw, zijn 4AD, Cactus, De Kreun, De Zwerver, Democrazy, N9, Nijdrop en VK Concerts. De vier niet-aangesloten clubs zijn De Casino, Het Depot, Muziekodroom en Trix Muziekcentrum. Bovendien zijn de clubs ook verspreid over heel Vlaanderen. Vervolgens hebben we in de analyse een onderscheid gemaakt tussen de muziekclubs die gelegen zijn in grote centrumsteden, kleine centrumsteden of gemeentes.

Alvorens we overgingen naar de analyse, hebben we een profiel geschetst van de muziekindustrie, de plaats van de muziekclubs in die industrie, van de muziekclubs zelf en van Clubcircuit vzw. Hierdoor krijgt elke lezer een goed beeld van en inzicht in de sector. De muziekclubs zijn samen met hun vaste technische crew of freelancers onderdeel van het livecircuit en behoren tot de ondersteunende creatieve schakels van de muziekindustrie. Clubcircuit vzw behoort op zijn beurt als ondersteunende organisatie en belangenbehartiger onder de facilitatoren en randorganisaties. Vervolgens heeft Antwerp Management School en Flanders DC in 2011 de drivers en drempels van de muziekindustrie onderzocht. Van de zes drivers zijn er vijf van toepassing op de muziekclubs: talent, internationalisering als hefboom, België als goede locatie, een sterke festival- en concertcultuur en nieuwe media. Daarnaast zijn

vier van de zeven drempels van toepassing op de muziekclubs: schaalgrootte, financiering, een gesatureerde markt en continuïteit.

Uit de profielen van de muziekclubs blijkt dat men allemaal dezelfde artistieke doelen heeft. De visies verschillen wel onderling, wat ook zorgt voor een gedifferentieerd landschap. Sommige clubs hebben ook een educatieve werking, waaruit bijvoorbeeld Muziekodroom en Trix Muziekcentrum ontstaan zijn. De muziekclubs zijn ook allemaal uiteenlopend ontstaan in verschillende decennia. Verder hebben de muziekclubs zich, vanaf het ontstaan van Clubcircuit vzw als belangenbehartiger, het Muziekdecreet en de opname in het Kunstendecreet, sterk kunnen professionaliseren. Dit heeft gezorgd voor een gedifferentieerd en geografisch goed verspreid concertlandschap, waarbij elke muziekclub zijn eigen DNA en traditie heeft. We moeten wel vaststellen dat de inhaalbeweging van het eerste decennium van de 21^{ste} eeuw is stilgevallen. Deze inhaalbeweging terug op gang krijgen is de volgende uitdaging voor zowel de muziekclubs als de verschillende overheden.

Voor het eerste deel van de analyse hebben we de werkingsverslagen van de twaalf Vlaamse muziekclubs geanalyseerd. Hieruit hebben we het multiplicatoreffect en het hefboomeffect afgeleid en de inkomsten en de uitgaven geanalyseerd. Hiermee geven we een antwoord op de eerste subvraag, namelijk welke economische impact de directe bestedingen van de Vlaamse muziekclubs creëren. Die bestedingen worden gemaakt dankzij een bestedingsimpuls van de Vlaamse Gemeenschap. Muziekcentrum Vlaanderen geeft namelijk aan dat zonder subsidies de werking van muziekclubs niet kan bestaan zoals ze nu is (Marx, 2009). Deze impuls zorgt voor drie verschillende waardeketens (personeel, artiesten en leveranciers) met negen verschillende actoren: de Vlaamse overheid, de muziekclub, het personeel van de muziekclub, de artiesten, de leveranciers, het personeel van de leveranciers, de federale overheid, de banken en andere organisaties waar er geconsumeerd wordt. In twee van de drie waardeketens bestaat er een multiplier van **3** en in één geval een multiplier van **4**. Met de bestedingsimpuls van de Vlaamse Gemeenschap wordt er personeel tewerkgesteld en artiesten en leveranciers betaald. Met het geld dat zij ontvangen worden zowel directe als indirecte belastingen betaald en wordt er geconsumeerd en gespaard. In het geval van de leveranciers ontstaat er, met personeel dat zij tewerkstellen, een extra actor in de waardeketen. Ook zij betalen belastingen, consumeren zaken en sparen geld. Het geld wordt dus twee- of driemaal doorgegeven.

Vanuit de bestedingsimpuls van de Vlaamse gemeenschap ontstaat ook het hefboomeffect. Dit is een katalysator om andere eigen inkomsten te genereren. De muziekclubs ontvangen per één

euro werkingssubsidie van de Vlaamse overheid gemiddeld **0,69 euro** aan andere subsidies en ze genereren **2,53 euro** uit de markt. Samen zorgt één euro aan werkingssubsidies gemiddeld voor **3,22 euro** aan andere middelen. Het hefboomeffect verschilt tussen de verschillende muziekclubs en varieert van 0,17 tot 1,34 euro naar andere subsidies toe en van 0,45 tot 7,04 naar middelen uit de markt toe. Tussen de verschillende locaties zijn er weinig tot geen opmerkelijke trends af te leiden. Het precieze hefboomeffect per club is terug te vinden in Hoofdstuk 4; 4.3.

Deze structurele subsidies zijn een deel van de totale subsidies die samen met de eigen inkomsten de totale inkomsten van de muziekclubs vertegenwoordigen. In 2014 hebben de twaalf muziekclubs samen **15 975 802,41 euro** aan inkomsten ontvangen. Hiervan bestond gemiddeld 60% uit eigen inkomsten en 40% uit subsidies waarbij er wel een aantal verschillen bestaan tussen de clubs onderling (zie Hoofdstuk 4; 4.2.1). Hiermee staan we qua verhouding tussen Nederland en Frankrijk in. De muziekclubs ontvingen **6 412 789,66 euro** aan subsidies en **9 563 012,75 euro** aan eigen inkomsten in 2014. Dit komt overeen met **14,02 euro** subsidies per bezoeker, **13,69 euro** inkomsten uit ticketverkoop per bezoeker en **6,70 euro** horeca-inkomsten per bezoeker. De subsidies werden vervolgens opgedeeld in Vlaamse, provinciale, stedelijke/gemeentelijk en andere subsidies die respectievelijk 54%, 5%, 22% en 19% vertegenwoordigen van de totale subsidies. De eigen inkomsten bestaan uit de inkomsten uit de ticketverkoop, horeca-inkomsten, sponsoring, inkomsten uit coproducties en samenwerkingen en andere inkomsten. Deze houden respectievelijk 46%, 32%, 7%, 3% en 12% in van de totale eigen inkomsten. Daarnaast bestaan er een aantal verschillen tussen de verschillende locaties en de verschillende clubs. Naargelang er een meer landelijke ligging van toepassing is, bestaan de subsidies meer uit Vlaamse en andere subsidies. Tevens bestaan de subsidies meer uit stedelijke subsidies, naargelang de muziekclubs in meer stedelijke regio's gelegen zijn. Op vlak van eigen inkomsten halen de clubs in de gemeentes meer inkomsten uit de horeca, waar de muziekclubs in de kleine en grote centrumsteden grotendeels hun eigen inkomsten uit de ticketverkoop halen.

Vervolgens bestaan de directe bestedingen van de muziekclubs uit zes grote categorieën: handelsgoederen, diensten en diverse goederen, loonuitgaven, andere bedrijfsuitgaven, financiële uitgaven en uitzonderlijke uitgaven. Ze hebben in 2014 in totaal **15 529 450,13 euro** besteed. Hiermee creëren ze directe en indirecte werkgelegenheid en werkmiddelen voor andere sectoren. Er werd als volgt besteed aan de verschillende categorieën:

| | Totaal | Gemiddeld | % |
|-------------------------------------|-------------------|------------------|----------|
| Handelsgoederen | 1 696 419,65 euro | 141 368,30 euro | 11% |
| Diensten en diverse goederen | 8 858 570,84 euro | 738 214,24 euro | 57% |
| Lonen | 4 336 405,38 euro | 361 367,12 euro | 28% |
| Investerings | 266 903,00 euro | 26 690,30 euro | 2% |
| Andere bedrijfsuitgaven | 161 694,69 euro | 13 474,56 euro | 1% |
| Financiële uitgaven | 185 000,01 euro | 15 416,67 euro | 1% |
| Uitzonderlijke uitgaven | 24 456,56 euro | 2 038,05 euro | 0% |

Tabel 22 Overzicht directe bestedingen

De muziekclubs besteden 96% aan de handelsgoederen, de diensten en diverse goederen en de lonen. Er bestaan wel een aantal, maar geen merkwaardige, verschillen tussen de verschillende locaties en tussen de verschillende muziekclubs. Enkel de vaste lonen vertegenwoordigen met 34%, 10% meer van de totale uitgaven dan in de muziekclubs in de andere locaties. Door de aankoop van handelsgoederen worden er werkmiddelen en werkgelegenheid gecreëerd bij de leveranciers van eten en drank. De diensten en diverse goederen werden wegens hun omvang apart geanalyseerd. Deze bestonden uit de huur en huurlasten, onderhoud en beheer gebouwen, levering aan de onderneming, vergoedingen aan derden, verplaatsings- en verblijfskosten, promotie en verkoop, uitzendpersoneel en diverse. Hiervan zijn leveringen aan de onderneming en de vergoedingen aan derden met 50% en 23% de grootste bestedingen. De leveringen aan de ondernemingen bestaan uit energie, communicatie, administratie, kantoor materiaal en informatica, opleidingen, informatie, documentatie en abonnementen, artistieke productiekosten, gages van de artiesten en coproductie- en samenwerkingsbijdragen. Hiermee creëren ze een impact, werkgelegenheid en werkmiddelen voor nutsbedrijven en bedrijven en zelfstandigen die zich specialiseren in bepaalde diensten zoals techniek, technisch materieel, communicatie, administratie, klein materiaal,... Daarnaast creëren ze ook inkomsten voor de artiesten die komen optreden en voor andere (concert)organisaties waarmee ze samenwerken. Onder promotie en verkoop vallen de drukkerijen en bedrijven die zich focussen op de promotie en de ticketverkoop. Ook bij de diensten en diverse goederen werden er geen merkwaardige verschillen genoteerd tussen de verschillende locaties en tussen de verschillende muziekclubs.

Tot slot wordt er op vier manieren werkgelegenheid gecreëerd. In totaal waren er 3611 mensen aan het werk in de muziekclubs in 2014. Hiervan waren 86% vrijwilliger, 3% vast, 9% ingeleend, 13% aan het werk onder de kleine vergoedingsregeling en 1% stagiair met volgende bedragen:

| | Totaal | Gemiddeld |
|--------------------------|-------------------|------------------|
| Vaste medewerkers | 4 095 529,69 euro | 341 294,14 euro |
| Ingeleend | 2 176 134,64 euro | 181 344,55 euro |
| KVR | 91 240,15 euro | 7 603,35 euro |
| Vrijwilligers | 276 429 euro | 23 035,75 euro |

Tabel 23 Overzicht loonbestedingen

Alle werknemers samengerekend, hadden de muziekclubs een totale loonkost (inclusief ingeleende werknemers, werknemers onder de kleinevergoedingsregeling en vrijwilligers) van **6 639 333,48 euro** en hadden ze gemiddeld een totale loonkost van **553 277,79 euro**. Dit komt overeen met 43% van de totale uitgaven. Vervolgens ligt de verhouding hier omgekeerd in vergelijking met die van het aantal medewerkers. Hier vertegenwoordigen de bestedingen aan de vaste medewerkers 62% van de totale loonuitgaven, de ingeleende medewerkers vertegenwoordigen 33%, de medewerkers onder de kleinevergoedingsregeling 1% en de vrijwilligers 4%. Daarbij verschilt het totaalbedrag van de vaste medewerkers en van de ingeleende medewerkers met dat van de totale loonkost en de vergoedingen aan derden. Dit komt omdat wij hier niet de overige personeelskosten hebben opgenomen, maar enkel de brutolonen en de werkgeversbijdrage. De overige personeelskosten bedragen **240 875,69 euro**. Bij de vergoedingen aan derden komt dit omdat we de gegevens uit de tabbladen personeel en medewerkers van de werkingsverslagen hebben gebruikt en deze in de resultatenrekening anders geboekt staan. Tot slot noteren we twee merkwaardige resultaten tussen de verschillende locaties. De eerste is dat naargelang het aantal inwoners per locatie toeneemt, de gemiddelde loonuitgaven van de vaste medewerkers stijgen, alsook het gebruik van de kleinevergoedingsregeling. Ten tweede doen vooral de muziekclubs in de kleine centrumsteden met 44% tegenover 19% in de grote centrumsteden en 23% in de gemeentes, een beroep op zelfstandige en interimwerkkrachten.

In het tweede deel van de analyse zijn we op zoek gegaan naar het bestedingsbedrag van de bezoekers van de muziekclubs. De bezoekers van de muziekclubs bestaan uit betalende bezoekers en guests. Voor de betalende bezoekers is de ticketprijs de basis- of kernbesteding, waarna zowel de betalende bezoekers als de guests complementaire of additionele bestedingen

hebben naar aanleiding van het bezoeken van een concertavond in een muziekclub. Met de analyse van deze complementaire bestedingen willen we een antwoord geven op de tweede subvraag: *Welke economische impact creëren de additionele bestedingen van de bezoekers van de Vlaamse muziekclubs?* Aan de hand van een praktische enquête zijn we op zoek gegaan naar hoeveel geld er wordt besteed aan het vervoer, aan eten en drank, aan bandmerchandising, overnachting en andere uitgaven. We hebben in totaal 23 concertavonden in twaalf muziekclubs bezocht. De bevraging van de bezoekers was met 2023 respondenten een absoluut succes. Dit komt overeen met een responspercentage van **34%**. Op basis van deze resultaten kunnen we conclusies trekken met een betrouwbaarheidsniveau van **99%** en een foutenmarge van **2,33%** of met een betrouwbaarheidsniveau van **95%** en een foutenmarge van **1,77%**.

Vervolgens hebben we de verkregen resultaten ook geanalyseerd op basis van vier variabelen: locatie (grote centrumsteden, kleine centrumsteden, gemeentes), soort concert (populair of klein), soort bezoeker (betalend of guest), aantal concerten van de bezoeker op een jaar (< of >10 concerten per jaar). De variabelen waren als volgt verdeeld:

| | Aantal bezoekers | % |
|----------------------------------|-------------------------|----------|
| Grote centrumsteden | 369 | 18% |
| Kleine centrumsteden | 1024 | 51% |
| Gemeentes | 630 | 31% |
| Populair | 1237 | 61% |
| Klein | 786 | 39% |
| Betalend | 1657 | 82% |
| Guest | 366 | 18% |
| <10 concerten per jaar | 1224 | 60% |
| >10 concerten per jaar | 799 | 40% |

Tabel 24 Verdeling vier variabelen enquête

Daarnaast kwam 66% van alle bezoekers met de auto, moto of taxi naar het concert, 22% met de fiets of te voet en 12% met het openbaar vervoer. In de gemeentes en de kleine centrumsteden kwam de overgrote meerderheid met de auto. In de grote centrumsteden heersen de fietser en de voetganger met 41%. Tot slot is openbaar vervoer overal het minst gebruikte vervoersmiddel.

In de analyse kunnen we, naast de basisgeldstroom (aankoop van een ticket), zes extra geldstromen onderscheiden, zes soorten additionele bestedingen die zijn ontstaan door het organiseren van concerten. Ter verduidelijking werden deze geldstromen in een schema geplaatst. Dit schema is te vinden in Hoofdstuk 5, 3. Overzicht.

De basisgeldstroom is het aankopen van een ticket. Het geld voor een ticket gaat rechtstreeks naar de muziekclub. Dit is tevens de besteding waardoor de additionele bestedingen ontstaan. In het geval van guests wordt er geen ticketprijs betaald, maar uit de enquête blijkt dat dit eveneens een aanzet is tot additionele bestedingen. Volgens Sabam geeft de gemiddelde Belg maandelijks ruim **21 euro** uit aan concerttickets.

De tweede geldstroom wordt gevormd door de uitgaven aan eten en drank in de muziekclub. 90% van de muziekclubbezoekers in Vlaanderen geeft geld uit aan eten of drank op de concertlocatie zelf, met een gemiddelde van **13,49 euro** en waarvan 90% tussen 1 en 20 euro uitgeeft. De hogere bedragen worden sneller besteed in de kleine centrumsteden en gemeentes en sneller door de regelmatige bezoekers. Zelfs al hebben guests gratis toegang, toch dragen ze met een gemiddelde van **10,85 euro** bij tot deze geldstroom. Dit zorgt voor eigen inkomsten voor de muziekclubs. Voor de gehele sector zou dit in 2014 overeenkomen met 513 447 bezoekers die samen gemiddeld **6 926 400 euro** uitgaven.

Het vervoer of het transport van de bezoeker naar de muziekclub vormt de derde geldstroom. Hierbij wordt er geld besteed aan brandstof, eventueel aan parking of aan het openbaar vervoer. Bijna de helft van de bezoekers (48%) besteedt geld aan het vervoer. Zij spenderen gemiddeld **8,66 euro** aan het vervoer met de auto, moto of taxi en gemiddeld **13,04 euro** aan het openbaar vervoer. Daarnaast geeft negen op de tien autogebruikers en iets meer trein-, tram-, en busreizigers tussen 0 en 20 euro uit aan het vervoer. Met deze geldstroom creëren het openbaar vervoer en de parkingbedrijven meer opbrengsten en wordt er geïnvesteerd in de brandstofsector. In de gehele sector zou dit in 2014 overeenkomen met 375 277 bezoekers die samen gemiddeld **3 249 898,82 euro** aan het vervoer met de auto uitgaven en met 69 232 bezoekers die samen gemiddeld **902 785,28 euro** aan het openbaar vervoer besteedden.

Vervolgens vormt het aankopen van cd's, lp's, T-shirts, kortom bandmerchandising een vierde geldstroom. Bijna één vierde van de bezoekers in Vlaamse muziekclubs heeft gemiddeld een budget van **23,12 euro** voor bandmerchandising. Hiervan heeft negen op tien een budget tussen 5 en 30 euro en heeft bijna twee vijfde een budget van 20 euro. Verder vindt het aankopen van bandmerchandising meer plaats op kleine/niche concerten en gebeurt het vooral door

regelmatige concertgangers. Ook is 21% van de guests van plan om bandmerchandising te kopen. Door deze geldstroom worden er meer inkomsten voor de artiesten en hun entourage gecreëerd. In 2014 zou dit overeenkomen met 130 778 bezoekers die een budget hebben om bandmerchandising aan te kopen, wat een gemiddeld bedrag van **3 023 587,36 euro** oplevert.

De vijfde geldstroom is een kleinere en zorgt, in kleine mate, voor inkomsten en werkgelegenheid voor de hotels. Met een gemiddelde van **52,73 euro** besteedt 2,4% van de bezoekers geld aan de hotelsector. Hierbij overnacht 57% van de bezoekers in de kleine centrumsteden en doet 67% er langer dan een uur over om ter plekke te geraken. Dit komt in 2014 overeen met 13 647 bezoekers en een gemiddeld bedrag van **719 606,31 euro** aan overnachting.

Voor- of achteraf iets buitenshuis gaan eten of drinken op café en/of restaurant vormt de zesde geldstroom. Hiermee worden er evenzeer inkomsten en werkgelegenheid gecreëerd voor de restaurants en cafés. Bijna de helft (48%) van de muziekclubbezoekers spendeert geld aan de horeca in de omgeving. Ze doen dit met een gemiddelde van **17,08 euro**. In de grote centrumsteden gaan er meer bezoekers iets gaan eten of drinken voor of na het concert, maar is de gemiddelde besteding lager dan in kleine centrumsteden en gemeentes. In gemeentes gaan er dan minder bezoekers voor of nadien iets gaan eten of drinken, maar geven ze gemiddeld meer uit. Er gaan ook meer bezoekers die met het openbaar vervoer reizen voor- of achteraf eten of drank nuttigen. Tot slot dragen ook hier de guests bij tot een extra geldstroom. 40% spendeert gemiddeld rond 15 euro aan horeca. Deze vijfde geldstroom komt in 2014 overeen met 272 928 bezoekers die samen een gemiddeld bedrag van **4 661 610,24 euro** uitgeven.

Tot slot is de laatste geldstroom die gecreëerd wordt er een met allemaal kleinere geldstromen gegroepeerd onder 'andere'. Hieronder worden bandmerchandising vooraf aangekocht, toeristische attracties, musea, kledij, babysit,... verstaan. Het zorgt bij al deze sectoren voor extra inkomsten en eventueel extra werkgelegenheid. Van alle bezoekers spendeert 7% geld aan deze andere uitgaven met een gemiddelde van **35,04 euro**, waarvan 90% tussen 1 en 50 euro spendeert. Hier dragen 4,6% van de guests bij tot de extra inkomsten voor deze sectoren. In 2014 zouden 39 802 bezoekers samen gemiddeld **1 394 662,08 euro** uitgeven.

In totaliteit zou het organiseren van concerten in 2014 gemiddeld **20 878 550,09 euro** aan additionele bestedingen gecreëerd hebben. Hiervan gaat er 33% of **6 926 400 euro** naar de muziekclubs zelf onder de categorie eigen inkomsten en 67% of **13 952 150,09 euro** naar de overige takken van de muzieksector en andere sectoren.

Het organiseren van concerten door de betreffende muziekclubs zorgt effectief naast de eigen inkomsten ook voor inkomsten en werkmiddelen in andere sectoren, inkomsten en werkmiddelen die zonder het bestaan van de muziekclubs niet gecreëerd zouden worden. Op deze manier ontstaat ook indirect een economische impact.

De Vlaamse muziekclubs creëren dus een aanzienlijke economisch impact in Vlaanderen, zowel direct als indirect. In de sector van de muziekclubs worden de structurele impulsen van de Vlaamse Gemeenschap ten volle benut en omgezet in een economische impact. Het wegvallen van deze structurele impulssubsidie zou dus zorgen voor een economische terugval in zowel het clubcircuit, in de muzieksector als in de aangrenzende sectoren. Het wegvallen van de structurele subsidies voor Muziekodroom, Nijdrop en VK* Concerts in 2017 zou, in cijfers van 2014, voor een verlies aan omzet van ongeveer 1 300 000 euro zorgen, naast een verlies aan directe bestedingen in de economie van ongeveer 2 400 000 euro, alsook een bedrag van meer dan 2 000 000 euro aan additionele bestedingen in de aangrenzende sectoren. Ook vallen de subsidies in 2017 weg voor Kultuurkaffee en Petrol/5voor12. Hier kan evenwel geen schatting gemaakt worden van verliescijfers, aangezien we niet over hun financiële gegevens beschikken. Wel mogen we ervan uitgaan dat de economische verliezen een stuk hoger zullen liggen met hen erbij geteld. De muziekclubs hebben dus, naast een belangrijke artistieke functie, ook een belangrijke economische functie in Vlaanderen en België.

2. Aanbevelingen

In de interviews kwam naar voren dat de muziekclubs meer als volledige sector naar buiten moeten komen. Dit houdt de verdere opname van De Casino, Het Depot, Muziekodroom en Trix Muziekcentrum als leden van het Clubcircuit vzw in, wat enkel voordelen kan opleveren voor alle muziekclubs. Hieraan verder werken en daadwerkelijk als volledige sector met dit onderzoek naar buiten komen naar allerlei overheden en andere belangrijke partners toe, vormt een eerste aanbeveling.

Een tweede aanbeveling is om, samen met alle relevante partners, meer in te zetten op de bereikbaarheid op vlak van het openbaar vervoer en het gebruik ervan. Uit de enquête komt naar voren dat er weinig gebruik wordt gemaakt van het openbaar vervoer. Het vormt een uitdaging om dit gebruik omhoog te halen.

Vervolgens zou het interessant zijn om dit onderzoek voor de komende jaren te herhalen. Dat past in het kader van het wegvallen van de structurele subsidies voor vijf van de vijftien

muziekclubs in Vlaanderen. Wat is het effectieve economische effect van het wegvallen van deze subsidies? Ook lijkt het interessant om de artistieke gevolgen van deze subsidiebeslissing te onderzoeken. Er kan ook geopteerd worden om een combinatie van beide effecten te onderzoeken. Hierbij moet dan wel duidelijk gesteld worden dat de economische en artistieke waarde elkaar niet kunnen vervangen.

Daarnaast zou een zeer gedetailleerde economische impactanalyse van één van de muziekclubs ook een interessant onderwerp voor onderzoek vormen. Wat is de volledige en gedetailleerde impact van de muziekclub op de stad of gemeente? In dit onderzoek werd gekeken naar de impact van de gehele sector. Zoals uit de analyse blijkt, zijn er op een aantal vlakken wel verschillen tussen de muziekclubs.

Een vijfde aanbeveling is het verder inzetten op de drivers van de muziekindustrie en de drempels van de muziekindustrie bestrijden.

De voorlaatste aanbeveling is om het bestedingsgedrag van de bezoekers te onderzoeken in andere gesubsidieerde sectoren van het Kunstendecreet. Hierbij zou een vergelijking gemaakt kunnen worden tussen de indirecte economische impact van andere kunsthuisen.

Nu de economische waarde van de muziekclubs onderzocht is, bestaat de volgende stap eruit om de artistieke waarde van de muziekclubs in kaart te brengen. Dit vormt een laatste aanbeveling.

Bibliografie

- 4AD. (2015). *Jaarrekening 2014*. Diksmuide: Nationale Bank van België.
- 4AD. (2015, Maart 25). Werkingsverslag over een meerjarige subsidie voor het geheel van de werking 2014. Diksmuide.
- Bruzz. (2014, Juni 19). *Interview met Sara Corsius over het 25 jarig bestaan van de VK**. Opgehaald van Bruzz: <http://www.bruzz.be/nl/cultuur/vk-concerts-viert-verjaardag-op-gemeenteplein>
- Burns, A. C., & Bush, R. F. (2006). *Principes van marktonderzoek: Toepassingen met SPSS*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Cactus Muziekcentrum. (2015). *Jaarrekening 2014*. Brugge: Nationale Bank van België.
- Cactus Muziekcentrum. (2015). Werkingsverslag over een meerjarige subsidie voor het geheel van de werking 2014. Brugge.
- Cambré, B., & van Aniel, W. (2014). *Business Research Methods. Course Manual*. Antwerpen: Universiteit Antwerpen.
- Clubcircuit vzw. (2007). *Toetredingscriteria 2007 - v3*. Gent.
- Coenen, R. (2016, April 5). Persoonlijk interview. (T. Declercq, Interviewer)
- Coenen, R. (2016, April 5). Persoonlijk interview. (T. Declercq, Interviewer)
- Cohen, C., & Pate, M. (2000). Making a meal of arts evaluation: can social profit offer a more balanced approach? *Managing Leisure* 5, 103-120.
- Crompton, J. (2006). Economic impact studies: Instruments for political shenanigans? *Journal of Travel Research* 40, 67-82.
- de Boer, T. (2006). Mixed methods: een nieuwe methodologische benadering? *KWALON*, 5-10.
- De Brabander, G., & Steel, L. (1998). *Hermes op de planken: de economische impacten van de podiumkunsten in Vlaanderen*. Brussel: Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap.
- De Casino. (2015). *Jaarrekening 2014*. Sint-Niklaas: Nationale Bank van België.
- De Casino vzw. (2015). Werkingsverslag over een meerjarige subsidie voor het geheel van de werking 2014. Sint-Niklaas.

- De Corte, D. (2015). *Financieel Management bij Kunst- en Cultuurbedrijven en Ondernemingen uit de Creatieve Industrie*. Antwerpen.
- De Graeve, R. (2015). *Financial and Management Accounting binnen de CCS*. Antwerpen: Universiteit Antwerpen.
- De Kreun. (2015). *Jaarrekening 2014*. Kortrijk: Nationale Bank van België.
- De Kreun. (2015). Werkingsverslag over een meerjarige subsidie voor het geheel van de werking 2014. Kortrijk.
- De Preter, W. (2016, Juni 28). Belg betaalt meer voor concerten dan voor albums. *De Tijd*. Opgehaald van [http://www.tijd.be/cultuur/muziek/Belg_betaalt_meer_voor_concerten_dan_vor_albums.9782893-3122.art](http://www.tijd.be/cultuur/muziek/Belg_betaalt_meer_voor_concerten_dan_voor_albums.9782893-3122.art)
- De Zwerver. (2015). *Jaarrekening 2014*. Leffinge: Nationale Bank van België.
- De Zwerver. (2015). Werkingsverslag over een meerjarige subsidie voor het geheel van de werking 2014. Leffinge.
- Decoster, A., Berlage, L., De Grauwe, P., Eyckmans, J., Goos, M., Schokkaert, E., . . . Watteyne, A. (2010). *Economie: een inleiding*. Leuven: Universiteire Pers Leuven.
- Democracy. (2015). *Jaarrekening 2014*. Gent: Nationale Bank van België.
- Democracy vzw. (2015). Werkingsverslag over een meerjarige subsidie voor het geheel van de werking 2014. Gent.
- Guiette, A., Jacobs, S., Schramme, A., & Vandenbempt, K. (2011). *Creatieve industrieën in Vlaanderen: Drivers, drempels en symbolische waarde*. Antwerpen: Antwerp Management School - Flanders DC Kenniscentrum.
- Guiette, A., Schramme, A., & Vandenbempt, K. (2010). *Creatieve industrieën in Vlaanderen anno 2010: een voorstudie*. Antwerpen: Antwerp Management School - Flanders DC Kenniscentrum.
- Heaney, J., & Heaney, M. (2003). Using economic impact analysis for arts management: An emperical application to a music institute in the USA. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(3), 251-266.

- Hesmondhalgh, D. (2013). *The Cultural Industries*. London: SAGE Publications.
- Hesmondhalgh, D., & Negus, K. (2002). *Popular Music Studies*. London: Bloomsbury Academic.
- Het Depot. (2015). *Jaarrekening 2014*. Leuven: Nationale Bank van België.
- Het Depot. (2015, Maart 31). Werkingsverslag over een meerjarige subsidie voor het geheel van de werking 2014. Leuven.
- Het Depot. (2015). Werkingsverslag over een meerjarige subsidie voor het geheel van de werking 2014. Leuven.
- Heyvaert, M. (2016, April 11). Persoonlijk interview. (T. Declercq, Interviewer)
- Info over 4AD*. (2016, Mei 17). Opgehaald van 4AD: <http://www.4ad.be/nl/>
- Info over Cactus Muziekcentrum*. (2016, Mei 17). Opgehaald van Cactus Music: <http://www.cactusmusic.be/NL>
- Info over De Casino*. (2016, Mei 17). Opgehaald van De Casino: <http://www.decasino.be/>
- Info over de muziekclubs*. (2016, Mei 17). Opgehaald van Clubcircuit: <http://www.clubcircuit.be/pages/clubs/>
- Info over De Zwerver*. (2016, Mei 18). Opgehaald van Leffingeleuren: <http://www.leffingeleuren.be/>
- Info over Democracy*. (2016, Mei 18). Opgehaald van Democracy: <http://www.democrazy.be/>
- Info over Het Depot*. (2016, Mei 18). Opgehaald van Het Depot: <http://www.hetdepot.be/>
- Info over Muziekodroom*. (2016, Mei 18). Opgehaald van Muziekodroom: <http://www.muziekodroom.be/>
- Info over N9*. (2016, Mei 19). Opgehaald van N9: <http://www.n9.be/nl/info>
- Info over Nijdrop*. (2016, Mei 19). Opgehaald van Nijdrop: <http://www.nijdrop.be/>
- Info over Trix Muziekcentrum*. (2016, Mei 19). Opgehaald van Trixonline: <https://www.trixonline.be/>
- Info over VK Concerts*. (2016, Mei 20). Opgehaald van VKconcerts: <http://www.vkconcerts.be/nl>

- Janssens, J., & Moreels, D. (2008). *De ins & outs van het Kunstendecreet: een blik op de inkomsten en uitgaven van Kunstendecreetstructuren (2007-2008)*. Brussel: BAM, VTi, Muziekcentrum Vlaanderen en VAI.
- Johnson, A., & Sack, A. (1996). Assessing the value of sports facilities: the importance of non-economic factors. *Economic Development Quarterly*(10, 4), 369-382.
- Jong Oostende. (2016, Augustus 17). *Info over evenementen van Jong Oostende*. Opgehaald van <http://www.jongoostende.com/>
- Keersebilck, P. (2016, April 4). Persoonlijk interview. (T. Declercq, Interviewer)
- Kennes, N., & Hillaert, W. (2016, Februari - maart). Live optreden staat onder druk. *rekto:verso*.
- Kennes, N., & Janssens, J. (2016). *Livemuziek in Vlaanderen: Het aanbod in kaart gebracht*. Brussel: Kunstenpunt - rekto:verso.
- Keunen, G. (2015). *Een eeuw popmuziek: van crooners tot dubstep*. Tielt: Uitgeverij Lannoo.
- Kunstenpunt. (2016, Augustus 17). *Info over het Kunstendecreet*. Opgehaald van <http://vti.be/nl/toolkit-first-aid/deadlines>
- Live DMA. (2016, Augustus 17). *Info over Live DMA*. Opgehaald van <http://www.live-dma.eu/>
- Marx, S. (2009). *Er zit muziek in subsidies*. Brussel: Muziekcentrum Vlaanderen vzw.
- McClave, J. T., Benson, P., Sincich, T., & Knypstra, S. (2011). *Statistiek: Een inleiding*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Mishra, R. C. (2005). Chapter 2: Quantitative, Qualitative, and Mixed Research. In R. C. Mishra, *Exploring Education Research*. New Delhi: APH Publishing.
- Muziekodroom. (2015). *Werkingsverslag over een meerjarige subsidie voor het geheel van de werking 2014*. Hasselt.
- N9/vzwDriewerf Hoera. (2015). *Jaarrekening 2014*. Eeklo: Nationale Bank van België.
- N9/vzwDriewerf Hoera. (2015). *Werkingsverslag over een meerjarige subsidie voor het geheel van de werking 2014*. Eeklo.
- N9/vzwDriewerf Hoera. (2016). *Muziekclub N9 - Driewerf Hoera vzw - Beknopte Historiek*. Eeklo.
- Naert, M. (2016, April 19). Persoonlijk interview. (T. Declercq, Interviewer)

- Negus, K. (1999). *Music Genres and Corporate Cultures*. London: Routledge.
- Nijdrop vzw. (2015). Werkingsverslag over een meerjarige subsidie voor het geheel van de werking 2014. Opwijk.
- Rietveld, N. (2005). *Methodologisch advies op maat*. Brussel: De Wetenschapswinkel.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2015). *Methoden en technieken van onderzoek*. Amsterdam: Pearson Benelux.
- Schrauwen, J., Demol, M., Van Andel, W., & Schramme, A. (2014). *Creatieve Industrieën in Vlaanderen - Update*. Antwerpen: Antwerp Management School - Flanders DC Kenniscentrum.
- Smagghe, P. (2016, April 1). Persoonlijk interview. (T. Declercq, Interviewer)
- Smagghe, P. (2016, Februari 19). Persoonlijke communicatie. (T. Declercq, Interviewer)
- Snowball, J. D. (2008). *Measuring the Value of Culture*. Berlin: Springer.
- Steens, M. (2015). LIVE DMA data 2014. Gent.
- Steens, M. (2016, April 8). Persoonlijk interview. (T. Declercq, Interviewer)
- Tashakkori, A., & Creswell, J. W. (2007). Exploring the Nature of Research Questions in Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 207-211.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2003). *Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2009). *Foundations of Mixed Methods Research: Integrating Quantitative and Qualitative Approaches in the Social and Behavioral Sciences*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Trix Muziekcentrum. (2015). *Jaarrekening 2014*. Antwerpen: Nationale Bank van België.
- TRX vzw. (2015). Werkingsverslag over een meerjarige subsidie voor het geheel van de werking 2014. Antwerpen.
- van Dale. (1996). *Handwoordenboek Hedendaags Nederlands*. Utrecht/Antwerpen: Koninklijke Wöhrmann bv, Zutphen.
- van Puffelen, F. (1992). De betekenis van impactstudies. *Boekmancahier*, 4(12), 181-191.

- Vanderheyden, B. (2013). *De Vlaamse muziekclubs: een beschrijving van hun professionele ontwikkeling*. Antwerpen: Masterproef aan de Universiteit Antwerpen.
- Vangheluwe, T. (2016, April 21). Persoonlijk interview. (T. Declercq, Interviewer)
- Veerman, K. (2016, April 6). Persoonlijk interview. (T. Declercq, Interviewer)
- Verhaeghe, T., & Kamminga, L. (2015). *Het spel van subsidies: de economische impact van de podiumkunsten*. Antwerpen: Universiteit Antwerpen.
- Verhofstadt, E. (2015). *Onderzoeksmethoden: Kwantitatieve Analyses*. Gent.
- VK Concerts. (2014). *Jaarrekening 2013*. Brussel: Nationale Bank van België.
- VK Concerts. (2014). *Werkingsverslag over een meerjarige subsidie voor het geheel van de werking 2013*. Sint-Jans-Molenbeek.
- Vlaanderen. (2016, Augustus 17). *Info over 100 jaar Grote Oorlog*. Opgehaald van <http://www.2014-18.be/achtergrond/gone-west>
- Vlaanderen. (2016, Augustus 17). *Info over het muziekdecreet*. Opgehaald van <http://www.vlaanderen.be/nl/vlaamse-overheid/persberichten/uitvoeringsbesluit-muziekdecreet-definitief-goedgekeurd>
- VNPF. (2015). *Poppodia in cijfers 2014*. Amsterdam: Vereniging Nederlandse Poppodia en -Festivals (VNPF).
- Vynck, J. (2016, April 18). Persoonlijk interview. (T. Declercq, Interviewer)
- Zoutman, R., & de Groot, M. (2013). *De waarde van pop*. Amsterdam: POP.nl en Vereniging Nederlandse Poppodia en -Festivals (VNPF).

Bijlagen

Bijlage 1: Enquête

ENQUETE

Ik ben een masterstudent aan de Universiteit Antwerpen
en ik doe een onderzoek naar de economische impact van de Vlaamse muziekclubs.

1) U bent:

- Betalend bezoeker
 Guest
 Vrijwilliger

2) U bezoekt:

- Regelmatig concerten (>10 concerten per jaar)
 Occasioneel concerten (<10 per concerten per jaar)

3) Hoe bent u naar het concert gekomen?

- Met de auto/moto
 Met de taxi
 Met het openbaar vervoer
 Met de fiets of te voet

4) Wat was uw reistijd?

- 0 – 15 min
 15 – 30 min
 30 – 45 min
 45 – 60 min
 > 60 min

5) Hoeveel heeft u besteed aan het vervoer (inclusief parking)?

..... euro

6) Heeft u vooraf buitenshuis iets gegeten of gedronken of zal u na het concert iets eten of drinken buiten de concertzaal/café? Zo ja, hoeveel (per persoon)?

- Ja: euro
 Neen

7) Wat zal u uitgeven aan eten en drank deze avond op de concertlocatie?
..... euro

8) Bent u van plan vanavond bandmerchandising te kopen? Zo ja, wat is uw budget?

- Ja: euro
 Neen

9) Blijft u ergens overnachten in de buurt? Zo ja, hoeveel spendeert u hieraan (per persoon)?

- Ja: euro
 Neen

10) Heeft u naar aanleiding van het concert nog andere uitgaven gedaan? (Voorbeeld: platenwinkel, museum, toeristische attracties, kleding, ...)? Zo ja, hoeveel spendeert u hieraan?

- Ja: euro
 Neen

Bedankt om deze enquête in te vullen!

Bijlage 2: Analyse enquête per club

Welke club * Soort bezoeker1 Crosstabulation

| | | | Soort bezoeker1 | | Total |
|--------------|-----|--------------------------|-----------------|-------|--------|
| | | | Betalend | Guest | |
| Welke club | 4AD | Count | 118 | 23 | 141 |
| | | % within Welke club | 83,7% | 16,3% | 100,0% |
| | | % within Soort bezoeker1 | 7,1% | 6,3% | 7,0% |
| Cactus | | Count | 131 | 50 | 181 |
| | | % within Welke club | 72,4% | 27,6% | 100,0% |
| | | % within Soort bezoeker1 | 7,9% | 13,7% | 8,9% |
| De Casino | | Count | 199 | 29 | 228 |
| | | % within Welke club | 87,3% | 12,7% | 100,0% |
| | | % within Soort bezoeker1 | 12,0% | 7,9% | 11,3% |
| De Kreun | | Count | 120 | 28 | 148 |
| | | % within Welke club | 81,1% | 18,9% | 100,0% |
| | | % within Soort bezoeker1 | 7,2% | 7,7% | 7,3% |
| De Zwerver | | Count | 144 | 16 | 160 |
| | | % within Welke club | 90,0% | 10,0% | 100,0% |
| | | % within Soort bezoeker1 | 8,7% | 4,4% | 7,9% |
| Democracy | | Count | 166 | 32 | 198 |
| | | % within Welke club | 83,8% | 16,2% | 100,0% |
| | | % within Soort bezoeker1 | 10,0% | 8,7% | 9,8% |
| Het Depot | | Count | 215 | 52 | 267 |
| | | % within Welke club | 80,5% | 19,5% | 100,0% |
| | | % within Soort bezoeker1 | 13,0% | 14,2% | 13,2% |
| Muziekodroom | | Count | 165 | 35 | 200 |
| | | % within Welke club | 82,5% | 17,5% | 100,0% |
| | | % within Soort bezoeker1 | 10,0% | 9,6% | 9,9% |
| N9 | | Count | 142 | 17 | 159 |
| | | % within Welke club | 89,3% | 10,7% | 100,0% |
| | | % within Soort bezoeker1 | 8,6% | 4,6% | 7,9% |
| Nijdrop | | Count | 138 | 32 | 170 |
| | | % within Welke club | 81,2% | 18,8% | 100,0% |
| | | % within Soort bezoeker1 | 8,3% | 8,7% | 8,4% |

| | | | | |
|-------|--------------------------|--------|--------|--------|
| Trix | Count | 29 | 31 | 60 |
| | % within Welke club | 48,3% | 51,7% | 100,0% |
| | % within Soort bezoeker1 | 1,8% | 8,5% | 3,0% |
| VK | Count | 90 | 21 | 111 |
| | % within Welke club | 81,1% | 18,9% | 100,0% |
| | % within Soort bezoeker1 | 5,4% | 5,7% | 5,5% |
| Total | Count | 1657 | 366 | 2023 |
| | % within Welke club | 81,9% | 18,1% | 100,0% |
| | % within Soort bezoeker1 | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Welke club * Hoeveel concert per jaar Crosstabulation

| | | Hoeveel concert per jaar | | Total | |
|------------|-----------------------------------|--------------------------|-------------|--------|-----|
| | | Regelmatig | Occasioneel | | |
| Welke club | 4AD | Count | 92 | 49 | 141 |
| | % within Welke club | 65,2% | 34,8% | 100,0% | |
| | % within Hoeveel concert per jaar | 7,5% | 6,1% | 7,0% | |
| Cactus | Count | 121 | 60 | 181 | |
| | % within Welke club | 66,9% | 33,1% | 100,0% | |
| | % within Hoeveel concert per jaar | 9,9% | 7,5% | 8,9% | |
| De Casino | Count | 99 | 129 | 228 | |
| | % within Welke club | 43,4% | 56,6% | 100,0% | |
| | % within Hoeveel concert per jaar | 8,1% | 16,1% | 11,3% | |
| De Kreun | Count | 98 | 50 | 148 | |
| | % within Welke club | 66,2% | 33,8% | 100,0% | |
| | % within Hoeveel concert per jaar | 8,0% | 6,3% | 7,3% | |
| De Zwerver | Count | 120 | 40 | 160 | |
| | % within Welke club | 75,0% | 25,0% | 100,0% | |
| | % within Hoeveel concert per jaar | 9,8% | 5,0% | 7,9% | |
| Democracy | Count | 89 | 109 | 198 | |
| | % within Welke club | 44,9% | 55,1% | 100,0% | |

| | | | | |
|--------------|-----------------------------------|--------|--------|--------|
| | % within Hoeveel concert per jaar | 7,3% | 13,6% | 9,8% |
| Het Depot | Count | 117 | 150 | 267 |
| | % within Welke club | 43,8% | 56,2% | 100,0% |
| | % within Hoeveel concert per jaar | 9,6% | 18,8% | 13,2% |
| Muziekodroom | Count | 154 | 46 | 200 |
| | % within Welke club | 77,0% | 23,0% | 100,0% |
| | % within Hoeveel concert per jaar | 12,6% | 5,8% | 9,9% |
| N9 | Count | 98 | 61 | 159 |
| | % within Welke club | 61,6% | 38,4% | 100,0% |
| | % within Hoeveel concert per jaar | 8,0% | 7,6% | 7,9% |
| Nijdrop | Count | 103 | 67 | 170 |
| | % within Welke club | 60,6% | 39,4% | 100,0% |
| | % within Hoeveel concert per jaar | 8,4% | 8,4% | 8,4% |
| Trix | Count | 51 | 9 | 60 |
| | % within Welke club | 85,0% | 15,0% | 100,0% |
| | % within Hoeveel concert per jaar | 4,2% | 1,1% | 3,0% |
| VK | Count | 82 | 29 | 111 |
| | % within Welke club | 73,9% | 26,1% | 100,0% |
| | % within Hoeveel concert per jaar | 6,7% | 3,6% | 5,5% |
| Total | Count | 1224 | 799 | 2023 |
| | % within Welke club | 60,5% | 39,5% | 100,0% |
| | % within Hoeveel concert per jaar | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Welke club * Vervoersmiddel Crosstabulation

| | | Vervoersmiddel | | | Total |
|----------------|---------------------|----------------|------------------|------------------|--------|
| | | Auto/moto/taxi | Openbaar vervoer | Fiets of te voet | |
| Welke club 4AD | Count | 121 | 3 | 17 | 141 |
| | % within Welke club | 85,8% | 2,1% | 12,1% | 100,0% |

| | | | | | |
|--------------|-------------------------|-------|-------|-------|--------|
| | % within Vervoersmiddel | 9,1% | 1,2% | 3,8% | 7,0% |
| Cactus | Count | 99 | 38 | 44 | 181 |
| | % within Welke club | 54,7% | 21,0% | 24,3% | 100,0% |
| | % within Vervoersmiddel | 7,4% | 15,6% | 9,8% | 8,9% |
| De Casino | Count | 154 | 15 | 59 | 228 |
| | % within Welke club | 67,5% | 6,6% | 25,9% | 100,0% |
| | % within Vervoersmiddel | 11,6% | 6,2% | 13,1% | 11,3% |
| De Kreun | Count | 104 | 10 | 34 | 148 |
| | % within Welke club | 70,3% | 6,8% | 23,0% | 100,0% |
| | % within Vervoersmiddel | 7,8% | 4,1% | 7,6% | 7,3% |
| De Zwerver | Count | 151 | 4 | 5 | 160 |
| | % within Welke club | 94,4% | 2,5% | 3,1% | 100,0% |
| | % within Vervoersmiddel | 11,4% | 1,6% | 1,1% | 7,9% |
| Democracy | Count | 65 | 26 | 107 | 198 |
| | % within Welke club | 32,8% | 13,1% | 54,0% | 100,0% |
| | % within Vervoersmiddel | 4,9% | 10,7% | 23,8% | 9,8% |
| Het Depot | Count | 119 | 68 | 80 | 267 |
| | % within Welke club | 44,6% | 25,5% | 30,0% | 100,0% |
| | % within Vervoersmiddel | 8,9% | 28,0% | 17,8% | 13,2% |
| Muziekodroom | Count | 167 | 9 | 24 | 200 |
| | % within Welke club | 83,5% | 4,5% | 12,0% | 100,0% |
| | % within Vervoersmiddel | 12,6% | 3,7% | 5,3% | 9,9% |
| N9 | Count | 137 | 3 | 19 | 159 |
| | % within Welke club | 86,2% | 1,9% | 11,9% | 100,0% |
| | % within Vervoersmiddel | 10,3% | 1,2% | 4,2% | 7,9% |
| Nijdrop | Count | 147 | 6 | 17 | 170 |
| | % within Welke club | 86,5% | 3,5% | 10,0% | 100,0% |
| | % within Vervoersmiddel | 11,1% | 2,5% | 3,8% | 8,4% |
| Trix | Count | 27 | 9 | 24 | 60 |
| | % within Welke club | 45,0% | 15,0% | 40,0% | 100,0% |
| | % within Vervoersmiddel | 2,0% | 3,7% | 5,3% | 3,0% |
| VK | Count | 39 | 52 | 20 | 111 |
| | % within Welke club | 35,1% | 46,8% | 18,0% | 100,0% |
| | % within Vervoersmiddel | 2,9% | 21,4% | 4,4% | 5,5% |
| Total | Count | 1330 | 243 | 450 | 2023 |
| | % within Welke club | 65,7% | 12,0% | 22,2% | 100,0% |

| | | | | |
|-------------------------|--------|--------|--------|--------|
| % within Vervoersmiddel | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
|-------------------------|--------|--------|--------|--------|

Welke club * Reistijd Crosstabulation

| | | | Reistijd | | | | | Total |
|--------------|--------------|---------------------|------------|-------------|-------------|-------------|----------|--------|
| | | | 0 - 15 min | 15 - 30 min | 30 - 45 min | 45 - 60 min | > 60 min | |
| Welke club | 4AD | Count | 52 | 47 | 24 | 9 | 9 | 141 |
| | | % within Welke club | 36,9% | 33,3% | 17,0% | 6,4% | 6,4% | 100,0% |
| | | % within Reistijd | 6,9% | 9,1% | 6,5% | 5,4% | 4,2% | 7,0% |
| Cactus | Cactus | Count | 57 | 35 | 24 | 14 | 51 | 181 |
| | | % within Welke club | 31,5% | 19,3% | 13,3% | 7,7% | 28,2% | 100,0% |
| | | % within Reistijd | 7,5% | 6,8% | 6,5% | 8,3% | 24,1% | 8,9% |
| De Casino | De Casino | Count | 95 | 69 | 35 | 9 | 20 | 228 |
| | | % within Welke club | 41,7% | 30,3% | 15,4% | 3,9% | 8,8% | 100,0% |
| | | % within Reistijd | 12,5% | 13,3% | 9,5% | 5,4% | 9,4% | 11,3% |
| De Kreun | De Kreun | Count | 74 | 51 | 17 | 3 | 3 | 148 |
| | | % within Welke club | 50,0% | 34,5% | 11,5% | 2,0% | 2,0% | 100,0% |
| | | % within Reistijd | 9,8% | 9,8% | 4,6% | 1,8% | 1,4% | 7,3% |
| De Zwerver | De Zwerver | Count | 34 | 34 | 42 | 17 | 33 | 160 |
| | | % within Welke club | 21,3% | 21,3% | 26,3% | 10,6% | 20,6% | 100,0% |
| | | % within Reistijd | 4,5% | 6,6% | 11,4% | 10,1% | 15,6% | 7,9% |
| Democracy | Democracy | Count | 116 | 42 | 23 | 11 | 6 | 198 |
| | | % within Welke club | 58,6% | 21,2% | 11,6% | 5,6% | 3,0% | 100,0% |
| | | % within Reistijd | 15,3% | 8,1% | 6,3% | 6,5% | 2,8% | 9,8% |
| Het Depot | Het Depot | Count | 127 | 47 | 42 | 28 | 23 | 267 |
| | | % within Welke club | 47,6% | 17,6% | 15,7% | 10,5% | 8,6% | 100,0% |
| | | % within Reistijd | 16,8% | 9,1% | 11,4% | 16,7% | 10,8% | 13,2% |
| Muziekodroom | Muziekodroom | Count | 53 | 61 | 47 | 20 | 19 | 200 |
| | | % within Welke club | 26,5% | 30,5% | 23,5% | 10,0% | 9,5% | 100,0% |

| | | | | | | | |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | % within Reistijd | 7,0% | 11,8% | 12,8% | 11,9% | 9,0% | 9,9% |
| N9 | Count | 42 | 50 | 38 | 14 | 15 | 159 |
| | % within Welke club | 26,4% | 31,4% | 23,9% | 8,8% | 9,4% | 100,0% |
| | % within Reistijd | 5,5% | 9,7% | 10,4% | 8,3% | 7,1% | 7,9% |
| Nijdrop | Count | 66 | 42 | 37 | 13 | 12 | 170 |
| | % within Welke club | 38,8% | 24,7% | 21,8% | 7,6% | 7,1% | 100,0% |
| | % within Reistijd | 8,7% | 8,1% | 10,1% | 7,7% | 5,7% | 8,4% |
| Trix | Count | 19 | 18 | 10 | 5 | 8 | 60 |
| | % within Welke club | 31,7% | 30,0% | 16,7% | 8,3% | 13,3% | 100,0% |
| | % within Reistijd | 2,5% | 3,5% | 2,7% | 3,0% | 3,8% | 3,0% |
| VK | Count | 23 | 22 | 28 | 25 | 13 | 111 |
| | % within Welke club | 20,7% | 19,8% | 25,2% | 22,5% | 11,7% | 100,0% |
| | % within Reistijd | 3,0% | 4,2% | 7,6% | 14,9% | 6,1% | 5,5% |
| Total | Count | 758 | 518 | 367 | 168 | 212 | 2023 |
| | % within Welke club | 37,5% | 25,6% | 18,1% | 8,3% | 10,5% | 100,0% |
| | % within Reistijd | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Welke club * Uitgave aan vervoer in klassen Crosstabulation

| | | Uitgave aan vervoer in klassen | | | | | | | | | Total |
|----------------|---|--------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| | | 1,00 | 2,00 | 3,00 | 4,00 | 5,00 | 6,00 | 7,00 | 8,00 | 9,00 | |
| Welke club 4AD | Count | 15 | 13 | 5 | 12 | 0 | 1 | 0 | 2 | 3 | 51 |
| | % within Welke club | 29,4% | 25,5% | 9,8% | 23,5% | 0,0% | 2,0% | 0,0% | 3,9% | 5,9% | 100,0% |
| | % within Uitgave aan vervoer in klassen | 6,2% | 7,3% | 4,3% | 5,9% | 0,0% | 2,1% | 0,0% | 5,1% | 6,7% | 5,5% |
| Cactus | Count | 12 | 13 | 15 | 24 | 6 | 9 | 3 | 5 | 17 | 104 |
| | % within Welke club | 11,5% | 12,5% | 14,4% | 23,1% | 5,8% | 8,7% | 2,9% | 4,8% | 16,3% | 100,0% |
| | % within Uitgave aan vervoer in klassen | 5,0% | 7,3% | 12,8% | 11,8% | 19,4% | 19,1% | 15,0% | 12,8% | 37,8% | 11,3% |
| De Casino | Count | 25 | 24 | 15 | 21 | 2 | 6 | 1 | 2 | 6 | 102 |
| | % within Welke club | 24,5% | 23,5% | 14,7% | 20,6% | 2,0% | 5,9% | 1,0% | 2,0% | 5,9% | 100,0% |
| | % within Uitgave aan vervoer in klassen | 10,3% | 13,4% | 12,8% | 10,3% | 6,5% | 12,8% | 5,0% | 5,1% | 13,3% | 11,0% |
| De Kreun | Count | 16 | 17 | 9 | 13 | 0 | 2 | 0 | 6 | 2 | 65 |
| | % within Welke club | 24,6% | 26,2% | 13,8% | 20,0% | 0,0% | 3,1% | 0,0% | 9,2% | 3,1% | 100,0% |
| | % within Uitgave aan vervoer in klassen | 6,6% | 9,5% | 7,7% | 6,4% | 0,0% | 4,3% | 0,0% | 15,4% | 4,4% | 7,0% |
| De Zwerver | Count | 19 | 13 | 4 | 25 | 4 | 5 | 2 | 7 | 7 | 86 |
| | % within Welke club | 22,1% | 15,1% | 4,7% | 29,1% | 4,7% | 5,8% | 2,3% | 8,1% | 8,1% | 100,0% |
| | % within Uitgave aan vervoer in klassen | 7,9% | 7,3% | 3,4% | 12,3% | 12,9% | 10,6% | 10,0% | 17,9% | 15,6% | 9,3% |
| Democracy | Count | 24 | 11 | 5 | 17 | 2 | 4 | 3 | 3 | 0 | 69 |
| | % within Welke club | 34,8% | 15,9% | 7,2% | 24,6% | 2,9% | 5,8% | 4,3% | 4,3% | 0,0% | 100,0% |

| | | | | | | | | | | | |
|--------------|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| | % within Uitgave aan vervoer in klassen | 9,9% | 6,1% | 4,3% | 8,3% | 6,5% | 8,5% | 15,0% | 7,7% | 0,0% | 7,5% |
| Het Depot | Count | 43 | 22 | 31 | 28 | 6 | 7 | 2 | 5 | 5 | 149 |
| | % within Welke club | 28,9% | 14,8% | 20,8% | 18,8% | 4,0% | 4,7% | 1,3% | 3,4% | 3,4% | 100,0% |
| | % within Uitgave aan vervoer in klassen | 17,8% | 12,3% | 26,5% | 13,7% | 19,4% | 14,9% | 10,0% | 12,8% | 11,1% | 16,1% |
| Muziekodroom | Count | 32 | 21 | 8 | 11 | 2 | 5 | 2 | 3 | 2 | 86 |
| | % within Welke club | 37,2% | 24,4% | 9,3% | 12,8% | 2,3% | 5,8% | 2,3% | 3,5% | 2,3% | 100,0% |
| | % within Uitgave aan vervoer in klassen | 13,2% | 11,7% | 6,8% | 5,4% | 6,5% | 10,6% | 10,0% | 7,7% | 4,4% | 9,3% |
| N9 | Count | 16 | 16 | 5 | 20 | 0 | 1 | 2 | 2 | 1 | 63 |
| | % within Welke club | 25,4% | 25,4% | 7,9% | 31,7% | 0,0% | 1,6% | 3,2% | 3,2% | 1,6% | 100,0% |
| | % within Uitgave aan vervoer in klassen | 6,6% | 8,9% | 4,3% | 9,8% | 0,0% | 2,1% | 10,0% | 5,1% | 2,2% | 6,8% |
| Nijdrop | Count | 19 | 19 | 8 | 14 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 63 |
| | % within Welke club | 30,2% | 30,2% | 12,7% | 22,2% | 1,6% | 3,2% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | % within Uitgave aan vervoer in klassen | 7,9% | 10,6% | 6,8% | 6,9% | 3,2% | 4,3% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 6,8% |
| Trix | Count | 4 | 4 | 3 | 5 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 23 |
| | % within Welke club | 17,4% | 17,4% | 13,0% | 21,7% | 4,3% | 8,7% | 4,3% | 8,7% | 4,3% | 100,0% |
| | % within Uitgave aan vervoer in klassen | 1,7% | 2,2% | 2,6% | 2,5% | 3,2% | 4,3% | 5,0% | 5,1% | 2,2% | 2,5% |
| VK | Count | 17 | 6 | 9 | 14 | 7 | 3 | 4 | 2 | 1 | 63 |
| | % within Welke club | 27,0% | 9,5% | 14,3% | 22,2% | 11,1% | 4,8% | 6,3% | 3,2% | 1,6% | 100,0% |
| | % within Uitgave aan vervoer in klassen | 7,0% | 3,4% | 7,7% | 6,9% | 22,6% | 6,4% | 20,0% | 5,1% | 2,2% | 6,8% |

| | | | | | | | | | | | |
|-------|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Total | Count | 242 | 179 | 117 | 204 | 31 | 47 | 20 | 39 | 45 | 924 |
| | % within Welke club | 26,2% | 19,4% | 12,7% | 22,1% | 3,4% | 5,1% | 2,2% | 4,2% | 4,9% | 100,0% |
| | % within Uitgave aan vervoer in klassen | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Welke club * Vooraf gegeten of gedronken Crosstabulation

| | | | Vooraf gegeten of gedronken | | Total |
|--------------|-----|--------------------------------------|-----------------------------|-------|--------|
| | | | Ja | Neen | |
| Welke club | 4AD | Count | 50 | 91 | 141 |
| | | % within Welke club | 35,5% | 64,5% | 100,0% |
| | | % within Vooraf gegeten of gedronken | 5,2% | 8,6% | 7,0% |
| Cactus | | Count | 107 | 74 | 181 |
| | | % within Welke club | 59,1% | 40,9% | 100,0% |
| | | % within Vooraf gegeten of gedronken | 11,0% | 7,0% | 8,9% |
| De Casino | | Count | 118 | 110 | 228 |
| | | % within Welke club | 51,8% | 48,2% | 100,0% |
| | | % within Vooraf gegeten of gedronken | 12,2% | 10,4% | 11,3% |
| De Kreun | | Count | 77 | 71 | 148 |
| | | % within Welke club | 52,0% | 48,0% | 100,0% |
| | | % within Vooraf gegeten of gedronken | 7,9% | 6,7% | 7,3% |
| De Zwerver | | Count | 73 | 87 | 160 |
| | | % within Welke club | 45,6% | 54,4% | 100,0% |
| | | % within Vooraf gegeten of gedronken | 7,5% | 8,3% | 7,9% |
| Democracy | | Count | 111 | 87 | 198 |
| | | % within Welke club | 56,1% | 43,9% | 100,0% |
| | | % within Vooraf gegeten of gedronken | 11,5% | 8,3% | 9,8% |
| Het Depot | | Count | 156 | 111 | 267 |
| | | % within Welke club | 58,4% | 41,6% | 100,0% |
| | | % within Vooraf gegeten of gedronken | 16,1% | 10,5% | 13,2% |
| Muziekodroom | | Count | 63 | 137 | 200 |
| | | % within Welke club | 31,5% | 68,5% | 100,0% |
| | | % within Vooraf gegeten of gedronken | 6,5% | 13,0% | 9,9% |
| N9 | | Count | 67 | 92 | 159 |

| | | | | |
|---------|--------------------------------------|--------|--------|--------|
| | % within Welke club | 42,1% | 57,9% | 100,0% |
| | % within Vooraf gegeten of gedronken | 6,9% | 8,7% | 7,9% |
| Nijdrop | Count | 58 | 112 | 170 |
| | % within Welke club | 34,1% | 65,9% | 100,0% |
| | % within Vooraf gegeten of gedronken | 6,0% | 10,6% | 8,4% |
| Trix | Count | 25 | 35 | 60 |
| | % within Welke club | 41,7% | 58,3% | 100,0% |
| | % within Vooraf gegeten of gedronken | 2,6% | 3,3% | 3,0% |
| VK | Count | 64 | 47 | 111 |
| | % within Welke club | 57,7% | 42,3% | 100,0% |
| | % within Vooraf gegeten of gedronken | 6,6% | 4,5% | 5,5% |
| Total | Count | 969 | 1054 | 2023 |
| | % within Welke club | 47,9% | 52,1% | 100,0% |
| | % within Vooraf gegeten of gedronken | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Welke club * Uitgave vooraf of achteraf Crosstabulation

| | | | Uitgave vooraf of achteraf | | | | | | | | Total | |
|--------------|-----|-------------------------------------|----------------------------|--------|-------------|---------|--------------|---------|--------------|---------|-------|-----------|
| | | | 1 - 5 euro | 5 euro | 5 - 10 euro | 10 euro | 10 - 15 euro | 15 euro | 15 - 20 euro | 20 euro | | > 20 euro |
| Welke club | 4AD | Count | 3 | 2 | 3 | 10 | 2 | 7 | 0 | 5 | 13 | 45 |
| | | % within Welke club | 6,7% | 4,4% | 6,7% | 22,2% | 4,4% | 15,6% | 0,0% | 11,1% | 28,9% | 100,0% |
| | | % within Uitgave vooraf of achteraf | 4,0% | 2,2% | 3,4% | 6,3% | 8,7% | 7,4% | 0,0% | 3,6% | 7,1% | 5,1% |
| Cactus | | Count | 11 | 7 | 12 | 15 | 2 | 14 | 2 | 17 | 21 | 101 |
| | | % within Welke club | 10,9% | 6,9% | 11,9% | 14,9% | 2,0% | 13,9% | 2,0% | 16,8% | 20,8% | 100,0% |
| | | % within Uitgave vooraf of achteraf | 14,7% | 7,6% | 13,6% | 9,4% | 8,7% | 14,9% | 8,3% | 12,1% | 11,4% | 11,5% |
| De Casino | | Count | 5 | 13 | 2 | 16 | 3 | 9 | 5 | 23 | 35 | 111 |
| | | % within Welke club | 4,5% | 11,7% | 1,8% | 14,4% | 2,7% | 8,1% | 4,5% | 20,7% | 31,5% | 100,0% |
| | | % within Uitgave vooraf of achteraf | 6,7% | 14,1% | 2,3% | 10,0% | 13,0% | 9,6% | 20,8% | 16,4% | 19,0% | 12,6% |
| De Kreun | | Count | 0 | 5 | 10 | 14 | 1 | 3 | 0 | 17 | 17 | 67 |
| | | % within Welke club | 0,0% | 7,5% | 14,9% | 20,9% | 1,5% | 4,5% | 0,0% | 25,4% | 25,4% | 100,0% |
| | | % within Uitgave vooraf of achteraf | 0,0% | 5,4% | 11,4% | 8,8% | 4,3% | 3,2% | 0,0% | 12,1% | 9,2% | 7,6% |
| De Zwerver | | Count | 1 | 7 | 4 | 22 | 1 | 5 | 0 | 5 | 20 | 65 |
| | | % within Welke club | 1,5% | 10,8% | 6,2% | 33,8% | 1,5% | 7,7% | 0,0% | 7,7% | 30,8% | 100,0% |
| | | % within Uitgave vooraf of achteraf | 1,3% | 7,6% | 4,5% | 13,8% | 4,3% | 5,3% | 0,0% | 3,6% | 10,9% | 7,4% |
| Democracy | | Count | 14 | 12 | 14 | 10 | 3 | 14 | 5 | 17 | 12 | 101 |
| | | % within Welke club | 13,9% | 11,9% | 13,9% | 9,9% | 3,0% | 13,9% | 5,0% | 16,8% | 11,9% | 100,0% |
| | | % within Uitgave vooraf of achteraf | 18,7% | 13,0% | 15,9% | 6,3% | 13,0% | 14,9% | 20,8% | 12,1% | 6,5% | 11,5% |
| Het Depot | | Count | 19 | 11 | 19 | 18 | 6 | 8 | 10 | 24 | 31 | 146 |
| | | % within Welke club | 13,0% | 7,5% | 13,0% | 12,3% | 4,1% | 5,5% | 6,8% | 16,4% | 21,2% | 100,0% |
| | | % within Uitgave vooraf of achteraf | 25,3% | 12,0% | 21,6% | 11,3% | 26,1% | 8,5% | 41,7% | 17,1% | 16,8% | 16,6% |
| Muziekodroom | | Count | 5 | 6 | 7 | 15 | 1 | 7 | 0 | 10 | 7 | 58 |
| | | % within Welke club | 8,6% | 10,3% | 12,1% | 25,9% | 1,7% | 12,1% | 0,0% | 17,2% | 12,1% | 100,0% |
| | | % within Uitgave vooraf of achteraf | 6,7% | 6,5% | 8,0% | 9,4% | 4,3% | 7,4% | 0,0% | 7,1% | 3,8% | 6,6% |
| N9 | | Count | 3 | 8 | 4 | 9 | 1 | 3 | 1 | 9 | 13 | 51 |

| | | | | | | | | | | | |
|---------|-------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | % within Welke club | 5,9% | 15,7% | 7,8% | 17,6% | 2,0% | 5,9% | 2,0% | 17,6% | 25,5% | 100,0% |
| | % within Uitgave vooraf of achteraf | 4,0% | 8,7% | 4,5% | 5,6% | 4,3% | 3,2% | 4,2% | 6,4% | 7,1% | 5,8% |
| Nijdrop | Count | 1 | 8 | 4 | 14 | 1 | 5 | 1 | 7 | 9 | 50 |
| | % within Welke club | 2,0% | 16,0% | 8,0% | 28,0% | 2,0% | 10,0% | 2,0% | 14,0% | 18,0% | 100,0% |
| | % within Uitgave vooraf of achteraf | 1,3% | 8,7% | 4,5% | 8,8% | 4,3% | 5,3% | 4,2% | 5,0% | 4,9% | 5,7% |
| Trix | Count | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 | 7 | 0 | 5 | 4 | 25 |
| | % within Welke club | 4,0% | 4,0% | 8,0% | 16,0% | 4,0% | 28,0% | 0,0% | 20,0% | 16,0% | 100,0% |
| | % within Uitgave vooraf of achteraf | 1,3% | 1,1% | 2,3% | 2,5% | 4,3% | 7,4% | 0,0% | 3,6% | 2,2% | 2,8% |
| VK | Count | 12 | 12 | 7 | 13 | 1 | 12 | 0 | 1 | 2 | 60 |
| | % within Welke club | 20,0% | 20,0% | 11,7% | 21,7% | 1,7% | 20,0% | 0,0% | 1,7% | 3,3% | 100,0% |
| | % within Uitgave vooraf of achteraf | 16,0% | 13,0% | 8,0% | 8,1% | 4,3% | 12,8% | 0,0% | 0,7% | 1,1% | 6,8% |
| Total | Count | 75 | 92 | 88 | 160 | 23 | 94 | 24 | 140 | 184 | 880 |
| | % within Welke club | 8,5% | 10,5% | 10,0% | 18,2% | 2,6% | 10,7% | 2,7% | 15,9% | 20,9% | 100,0% |
| | % within Uitgave vooraf of achteraf | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Welke club * Uitgave op locatie in klassen Crosstabulation

| | | | Uitgave op locatie in klassen | | | | | | | | Total | |
|--------------|-----|--|-------------------------------|--------|-------------|---------|--------------|---------|--------------|---------|-------|-----------|
| | | | 1 - 5 euro | 5 euro | 5 - 10 euro | 10 euro | 10 - 15 euro | 15 euro | 15 - 20 euro | 20 euro | | > 20 euro |
| Welke club | 4AD | Count | 2 | 17 | 7 | 40 | 0 | 18 | 1 | 25 | 20 | 130 |
| | | % within Welke club | 1,5% | 13,1% | 5,4% | 30,8% | 0,0% | 13,8% | 0,8% | 19,2% | 15,4% | 100,0% |
| | | % within Uitgave op locatie in klassen | 1,5% | 6,6% | 5,8% | 6,9% | 0,0% | 8,7% | 9,1% | 7,7% | 11,5% | 7,1% |
| Cactus | | Count | 16 | 28 | 16 | 54 | 0 | 16 | 1 | 22 | 9 | 162 |
| | | % within Welke club | 9,9% | 17,3% | 9,9% | 33,3% | 0,0% | 9,9% | 0,6% | 13,6% | 5,6% | 100,0% |
| | | % within Uitgave op locatie in klassen | 11,7% | 10,9% | 13,3% | 9,4% | 0,0% | 7,7% | 9,1% | 6,7% | 5,2% | 8,9% |
| De Casino | | Count | 12 | 20 | 9 | 66 | 0 | 30 | 2 | 46 | 21 | 206 |
| | | % within Welke club | 5,8% | 9,7% | 4,4% | 32,0% | 0,0% | 14,6% | 1,0% | 22,3% | 10,2% | 100,0% |
| | | % within Uitgave op locatie in klassen | 8,8% | 7,8% | 7,5% | 11,5% | 0,0% | 14,5% | 18,2% | 14,1% | 12,1% | 11,3% |
| De Kreun | | Count | 1 | 8 | 8 | 35 | 0 | 21 | 1 | 36 | 24 | 134 |
| | | % within Welke club | 0,7% | 6,0% | 6,0% | 26,1% | 0,0% | 15,7% | 0,7% | 26,9% | 17,9% | 100,0% |
| | | % within Uitgave op locatie in klassen | 0,7% | 3,1% | 6,7% | 6,1% | 0,0% | 10,1% | 9,1% | 11,0% | 13,8% | 7,3% |
| De Zwerver | | Count | 0 | 5 | 3 | 49 | 2 | 14 | 1 | 41 | 32 | 147 |
| | | % within Welke club | 0,0% | 3,4% | 2,0% | 33,3% | 1,4% | 9,5% | 0,7% | 27,9% | 21,8% | 100,0% |
| | | % within Uitgave op locatie in klassen | 0,0% | 2,0% | 2,5% | 8,5% | 10,5% | 6,8% | 9,1% | 12,6% | 18,4% | 8,1% |
| Democracy | | Count | 24 | 39 | 14 | 58 | 3 | 15 | 2 | 20 | 5 | 180 |
| | | % within Welke club | 13,3% | 21,7% | 7,8% | 32,2% | 1,7% | 8,3% | 1,1% | 11,1% | 2,8% | 100,0% |
| | | % within Uitgave op locatie in klassen | 17,5% | 15,2% | 11,7% | 10,1% | 15,8% | 7,2% | 18,2% | 6,1% | 2,9% | 9,9% |
| Het Depot | | Count | 39 | 51 | 18 | 72 | 3 | 16 | 2 | 22 | 15 | 238 |
| | | % within Welke club | 16,4% | 21,4% | 7,6% | 30,3% | 1,3% | 6,7% | 0,8% | 9,2% | 6,3% | 100,0% |
| | | % within Uitgave op locatie in klassen | 28,5% | 19,9% | 15,0% | 12,5% | 15,8% | 7,7% | 18,2% | 6,7% | 8,6% | 13,0% |
| Muziekodroom | | Count | 11 | 20 | 15 | 48 | 9 | 26 | 0 | 33 | 16 | 178 |
| | | % within Welke club | 6,2% | 11,2% | 8,4% | 27,0% | 5,1% | 14,6% | 0,0% | 18,5% | 9,0% | 100,0% |
| | | % within Uitgave op locatie in klassen | 8,0% | 7,8% | 12,5% | 8,3% | 47,4% | 12,6% | 0,0% | 10,1% | 9,2% | 9,7% |
| N9 | | Count | 4 | 9 | 6 | 53 | 1 | 9 | 0 | 43 | 15 | 140 |
| | | % within Welke club | 2,9% | 6,4% | 4,3% | 37,9% | 0,7% | 6,4% | 0,0% | 30,7% | 10,7% | 100,0% |

| | | | | | | | | | | | |
|---------|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | % within Uitgave op locatie in klassen | 2,9% | 3,5% | 5,0% | 9,2% | 5,3% | 4,3% | 0,0% | 13,2% | 8,6% | 7,7% |
| Nijdrop | Count | 4 | 31 | 9 | 55 | 0 | 28 | 1 | 23 | 11 | 162 |
| | % within Welke club | 2,5% | 19,1% | 5,6% | 34,0% | 0,0% | 17,3% | 0,6% | 14,2% | 6,8% | 100,0% |
| | % within Uitgave op locatie in klassen | 2,9% | 12,1% | 7,5% | 9,5% | 0,0% | 13,5% | 9,1% | 7,1% | 6,3% | 8,9% |
| Trix | Count | 4 | 8 | 2 | 20 | 1 | 7 | 0 | 8 | 4 | 54 |
| | % within Welke club | 7,4% | 14,8% | 3,7% | 37,0% | 1,9% | 13,0% | 0,0% | 14,8% | 7,4% | 100,0% |
| | % within Uitgave op locatie in klassen | 2,9% | 3,1% | 1,7% | 3,5% | 5,3% | 3,4% | 0,0% | 2,5% | 2,3% | 3,0% |
| VK | Count | 20 | 20 | 13 | 26 | 0 | 7 | 0 | 7 | 2 | 95 |
| | % within Welke club | 21,1% | 21,1% | 13,7% | 27,4% | 0,0% | 7,4% | 0,0% | 7,4% | 2,1% | 100,0% |
| | % within Uitgave op locatie in klassen | 14,6% | 7,8% | 10,8% | 4,5% | 0,0% | 3,4% | 0,0% | 2,1% | 1,1% | 5,2% |
| Total | Count | 137 | 256 | 120 | 576 | 19 | 207 | 11 | 326 | 174 | 1826 |
| | % within Welke club | 7,5% | 14,0% | 6,6% | 31,5% | 1,0% | 11,3% | 0,6% | 17,9% | 9,5% | 100,0% |
| | % within Uitgave op locatie in klassen | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Welke club * Bandmerchandising of niet Crosstabulation

| | | | Bandmerchandising of niet | | | Total |
|--------------|-----|------------------------------------|---------------------------|-------|--------|--------|
| | | | Ja | Neen | 4 | |
| Welke club | 4AD | Count | 44 | 97 | 0 | 141 |
| | | % within Welke club | 31,2% | 68,8% | 0,0% | 100,0% |
| | | % within Bandmerchandising of niet | 9,5% | 6,2% | 0,0% | 7,0% |
| Cactus | | Count | 34 | 147 | 0 | 181 |
| | | % within Welke club | 18,8% | 81,2% | 0,0% | 100,0% |
| | | % within Bandmerchandising of niet | 7,3% | 9,4% | 0,0% | 8,9% |
| De Casino | | Count | 45 | 183 | 0 | 228 |
| | | % within Welke club | 19,7% | 80,3% | 0,0% | 100,0% |
| | | % within Bandmerchandising of niet | 9,7% | 11,8% | 0,0% | 11,3% |
| De Kreun | | Count | 59 | 89 | 0 | 148 |
| | | % within Welke club | 39,9% | 60,1% | 0,0% | 100,0% |
| | | % within Bandmerchandising of niet | 12,7% | 5,7% | 0,0% | 7,3% |
| De Zwerver | | Count | 60 | 100 | 0 | 160 |
| | | % within Welke club | 37,5% | 62,5% | 0,0% | 100,0% |
| | | % within Bandmerchandising of niet | 12,9% | 6,4% | 0,0% | 7,9% |
| Democracy | | Count | 27 | 170 | 1 | 198 |
| | | % within Welke club | 13,6% | 85,9% | 0,5% | 100,0% |
| | | % within Bandmerchandising of niet | 5,8% | 10,9% | 100,0% | 9,8% |
| Het Depot | | Count | 37 | 230 | 0 | 267 |
| | | % within Welke club | 13,9% | 86,1% | 0,0% | 100,0% |
| | | % within Bandmerchandising of niet | 8,0% | 14,8% | 0,0% | 13,2% |
| Muziekodroom | | Count | 67 | 133 | 0 | 200 |
| | | % within Welke club | 33,5% | 66,5% | 0,0% | 100,0% |
| | | % within Bandmerchandising of niet | 14,4% | 8,5% | 0,0% | 9,9% |
| N9 | | Count | 28 | 131 | 0 | 159 |
| | | % within Welke club | 17,6% | 82,4% | 0,0% | 100,0% |
| | | % within Bandmerchandising of niet | 6,0% | 8,4% | 0,0% | 7,9% |

| | | | | | |
|---------|------------------------------------|--------|--------|--------|--------|
| Nijdrop | Count | 21 | 149 | 0 | 170 |
| | % within Welke club | 12,4% | 87,6% | 0,0% | 100,0% |
| | % within Bandmerchandising of niet | 4,5% | 9,6% | 0,0% | 8,4% |
| Trix | Count | 15 | 45 | 0 | 60 |
| | % within Welke club | 25,0% | 75,0% | 0,0% | 100,0% |
| | % within Bandmerchandising of niet | 3,2% | 2,9% | 0,0% | 3,0% |
| VK | Count | 28 | 83 | 0 | 111 |
| | % within Welke club | 25,2% | 74,8% | 0,0% | 100,0% |
| | % within Bandmerchandising of niet | 6,0% | 5,3% | 0,0% | 5,5% |
| Total | Count | 465 | 1557 | 1 | 2023 |
| | % within Welke club | 23,0% | 77,0% | 0,0% | 100,0% |
| | % within Bandmerchandising of niet | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Welke club * Overnachten of niet Crosstabulation

| | | | Overnachten of niet | | Total |
|------------|-----|------------------------------|---------------------|--------|--------|
| | | | Ja | Neen | |
| Welke club | 4AD | Count | 3 | 138 | 141 |
| | | % within Welke club | 2,1% | 97,9% | 100,0% |
| | | % within Overnachten of niet | 6,1% | 7,0% | 7,0% |
| Cactus | | Count | 12 | 169 | 181 |
| | | % within Welke club | 6,6% | 93,4% | 100,0% |
| | | % within Overnachten of niet | 24,5% | 8,6% | 8,9% |
| De Casino | | Count | 5 | 223 | 228 |
| | | % within Welke club | 2,2% | 97,8% | 100,0% |
| | | % within Overnachten of niet | 10,2% | 11,3% | 11,3% |
| De Kreun | | Count | 1 | 147 | 148 |
| | | % within Welke club | 0,7% | 99,3% | 100,0% |
| | | % within Overnachten of niet | 2,0% | 7,4% | 7,3% |
| De Zwerver | | Count | 9 | 151 | 160 |
| | | % within Welke club | 5,6% | 94,4% | 100,0% |
| | | % within Overnachten of niet | 18,4% | 7,6% | 7,9% |
| Democracy | | Count | 0 | 198 | 198 |
| | | % within Welke club | 0,0% | 100,0% | 100,0% |

| | | | | |
|--------------|------------------------------|--------|--------|--------|
| | % within Overnachten of niet | 0,0% | 10,0% | 9,8% |
| Het Depot | Count | 8 | 259 | 267 |
| | % within Welke club | 3,0% | 97,0% | 100,0% |
| | % within Overnachten of niet | 16,3% | 13,1% | 13,2% |
| Muziekodroom | Count | 2 | 198 | 200 |
| | % within Welke club | 1,0% | 99,0% | 100,0% |
| | % within Overnachten of niet | 4,1% | 10,0% | 9,9% |
| N9 | Count | 4 | 155 | 159 |
| | % within Welke club | 2,5% | 97,5% | 100,0% |
| | % within Overnachten of niet | 8,2% | 7,9% | 7,9% |
| Nijdrop | Count | 2 | 168 | 170 |
| | % within Welke club | 1,2% | 98,8% | 100,0% |
| | % within Overnachten of niet | 4,1% | 8,5% | 8,4% |
| Trix | Count | 0 | 60 | 60 |
| | % within Welke club | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| | % within Overnachten of niet | 0,0% | 3,0% | 3,0% |
| VK | Count | 3 | 108 | 111 |
| | % within Welke club | 2,7% | 97,3% | 100,0% |
| | % within Overnachten of niet | 6,1% | 5,5% | 5,5% |
| Total | Count | 49 | 1974 | 2023 |
| | % within Welke club | 2,4% | 97,6% | 100,0% |
| | % within Overnachten of niet | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Welke club * Andere uitgaven of niet Crosstabulation

| | | | Andere uitgaven of niet | | Total |
|------------|-----|----------------------------------|-------------------------|-------|--------|
| | | | Ja | Neen | |
| Welke club | 4AD | Count | 6 | 135 | 141 |
| | | % within Welke club | 4,3% | 95,7% | 100,0% |
| | | % within Andere uitgaven of niet | 4,2% | 7,2% | 7,0% |
| Cactus | | Count | 11 | 170 | 181 |
| | | % within Welke club | 6,1% | 93,9% | 100,0% |
| | | % within Andere uitgaven of niet | 7,7% | 9,0% | 8,9% |
| De Casino | | Count | 15 | 213 | 228 |
| | | % within Welke club | 6,6% | 93,4% | 100,0% |

| | | | | |
|--------------|----------------------------------|-------|-------|--------|
| | % within Andere uitgaven of niet | 10,6% | 11,3% | 11,3% |
| De Kreun | Count | 14 | 134 | 148 |
| | % within Welke club | 9,5% | 90,5% | 100,0% |
| | % within Andere uitgaven of niet | 9,9% | 7,1% | 7,3% |
| De Zwerver | Count | 13 | 147 | 160 |
| | % within Welke club | 8,1% | 91,9% | 100,0% |
| | % within Andere uitgaven of niet | 9,2% | 7,8% | 7,9% |
| Democracy | Count | 8 | 190 | 198 |
| | % within Welke club | 4,0% | 96,0% | 100,0% |
| | % within Andere uitgaven of niet | 5,6% | 10,1% | 9,8% |
| Het Depot | Count | 21 | 246 | 267 |
| | % within Welke club | 7,9% | 92,1% | 100,0% |
| | % within Andere uitgaven of niet | 14,8% | 13,1% | 13,2% |
| Muziekodroom | Count | 21 | 179 | 200 |
| | % within Welke club | 10,5% | 89,5% | 100,0% |
| | % within Andere uitgaven of niet | 14,8% | 9,5% | 9,9% |
| N9 | Count | 11 | 148 | 159 |
| | % within Welke club | 6,9% | 93,1% | 100,0% |
| | % within Andere uitgaven of niet | 7,7% | 7,9% | 7,9% |
| Nijdrop | Count | 7 | 163 | 170 |
| | % within Welke club | 4,1% | 95,9% | 100,0% |
| | % within Andere uitgaven of niet | 4,9% | 8,7% | 8,4% |
| Trix | Count | 7 | 53 | 60 |
| | % within Welke club | 11,7% | 88,3% | 100,0% |
| | % within Andere uitgaven of niet | 4,9% | 2,8% | 3,0% |
| VK | Count | 8 | 103 | 111 |
| | % within Welke club | 7,2% | 92,8% | 100,0% |
| | % within Andere uitgaven of niet | 5,6% | 5,5% | 5,5% |
| Total | Count | 142 | 1881 | 2023 |

| | | | |
|----------------------------------|--------|--------|--------|
| % within Welke club | 7,0% | 93,0% | 100,0% |
| % within Andere uitgaven of niet | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Bijlage 3: Analyse enquête per concert

Naam artiest * Soort bezoeker1 Crosstabulation

| | | | Soort bezoeker1 | | Total |
|--------------|---------------------|-----------------------|-----------------|-------|--------|
| | | | Betalend | Guest | |
| Naam artiest | Alice On The Roof | Count | 81 | 11 | 92 |
| | | % within Naam artiest | 88,0% | 12,0% | 100,0% |
| | André Brasseur | Count | 81 | 10 | 91 |
| | | % within Naam artiest | 89,0% | 11,0% | 100,0% |
| | Ansatz Der Maschine | Count | 56 | 18 | 74 |
| | | % within Naam artiest | 75,7% | 24,3% | 100,0% |
| | APTBS | Count | 83 | 12 | 95 |
| | | % within Naam artiest | 87,4% | 12,6% | 100,0% |
| | Big Ups | Count | 18 | 16 | 34 |
| | | % within Naam artiest | 52,9% | 47,1% | 100,0% |
| | CHVE | Count | 24 | 16 | 40 |
| | | % within Naam artiest | 60,0% | 40,0% | 100,0% |
| | Dave Alvin | Count | 52 | 12 | 64 |
| | | % within Naam artiest | 81,3% | 18,8% | 100,0% |
| | Dr. Dog | Count | 35 | 7 | 42 |
| | | % within Naam artiest | 83,3% | 16,7% | 100,0% |
| | Eefje De Visser | Count | 129 | 12 | 141 |
| | | % within Naam artiest | 91,5% | 8,5% | 100,0% |
| | Efterklang | Count | 115 | 17 | 132 |
| | | % within Naam artiest | 87,1% | 12,9% | 100,0% |
| | Idiots | Count | 96 | 12 | 108 |

| | | | | |
|-----------------|-----------------------|-------|-------|--------|
| | % within Naam artiest | 88,9% | 11,1% | 100,0% |
| Larry Gus | Count | 16 | 33 | 49 |
| | % within Naam artiest | 32,7% | 67,3% | 100,0% |
| Marble Sounds | Count | 110 | 14 | 124 |
| | % within Naam artiest | 88,7% | 11,3% | 100,0% |
| Monster Magnet | Count | 109 | 9 | 118 |
| | % within Naam artiest | 92,4% | 7,6% | 100,0% |
| Moondog | Count | 57 | 21 | 78 |
| | % within Naam artiest | 73,1% | 26,9% | 100,0% |
| Rejjie Snow | Count | 72 | 5 | 77 |
| | % within Naam artiest | 93,5% | 6,5% | 100,0% |
| Ruben Block | Count | 86 | 40 | 126 |
| | % within Naam artiest | 68,3% | 31,7% | 100,0% |
| Scott Matthew | Count | 27 | 14 | 41 |
| | % within Naam artiest | 65,9% | 34,1% | 100,0% |
| SN8 | Count | 82 | 23 | 105 |
| | % within Naam artiest | 78,1% | 21,9% | 100,0% |
| The Sore Losers | Count | 91 | 9 | 100 |
| | % within Naam artiest | 91,0% | 9,0% | 100,0% |
| Tourist LEMC | Count | 147 | 17 | 164 |
| | % within Naam artiest | 89,6% | 10,4% | 100,0% |
| US Girls | Count | 29 | 31 | 60 |
| | % within Naam artiest | 48,3% | 51,7% | 100,0% |
| Zion Train | Count | 61 | 7 | 68 |
| | % within Naam artiest | 89,7% | 10,3% | 100,0% |
| Total | Count | 1657 | 366 | 2023 |

| | | | |
|-----------------------|-------|-------|--------|
| % within Naam artiest | 81,9% | 18,1% | 100,0% |
|-----------------------|-------|-------|--------|

Naam artiest * Hoeveel concert per jaar Crosstabulation

| | | | Hoeveel concert per jaar | | Total |
|--------------|---------------------|-----------------------|--------------------------|-------------|--------|
| | | | Regelmatig | Occasioneel | |
| Naam artiest | Alice On The Roof | Count | 44 | 48 | 92 |
| | | % within Naam artiest | 47,8% | 52,2% | 100,0% |
| | André Brasseur | Count | 53 | 38 | 91 |
| | | % within Naam artiest | 58,2% | 41,8% | 100,0% |
| | Ansatz Der Maschine | Count | 35 | 39 | 74 |
| | | % within Naam artiest | 47,3% | 52,7% | 100,0% |
| | APTBS | Count | 78 | 17 | 95 |
| | | % within Naam artiest | 82,1% | 17,9% | 100,0% |
| | Big Ups | Count | 31 | 3 | 34 |
| | | % within Naam artiest | 91,2% | 8,8% | 100,0% |
| | CHVE | Count | 34 | 6 | 40 |
| | | % within Naam artiest | 85,0% | 15,0% | 100,0% |
| | Dave Alvin | Count | 45 | 19 | 64 |
| | | % within Naam artiest | 70,3% | 29,7% | 100,0% |
| | Dr. Dog | Count | 31 | 11 | 42 |
| | | % within Naam artiest | 73,8% | 26,2% | 100,0% |
| | Eefje De Visser | Count | 58 | 83 | 141 |
| | | % within Naam artiest | 41,1% | 58,9% | 100,0% |
| | Efterklang | Count | 84 | 48 | 132 |
| | | % within Naam artiest | 63,6% | 36,4% | 100,0% |
| | Idiots | Count | 64 | 44 | 108 |

| | | | | |
|-----------------|-----------------------|-------|-------|--------|
| | % within Naam artiest | 59,3% | 40,7% | 100,0% |
| Larry Gus | Count | 37 | 12 | 49 |
| | % within Naam artiest | 75,5% | 24,5% | 100,0% |
| Marble Sounds | Count | 54 | 70 | 124 |
| | % within Naam artiest | 43,5% | 56,5% | 100,0% |
| Monster Magnet | Count | 89 | 29 | 118 |
| | % within Naam artiest | 75,4% | 24,6% | 100,0% |
| Moondog | Count | 59 | 19 | 78 |
| | % within Naam artiest | 75,6% | 24,4% | 100,0% |
| Rejjie Snow | Count | 51 | 26 | 77 |
| | % within Naam artiest | 66,2% | 33,8% | 100,0% |
| Ruben Block | Count | 59 | 67 | 126 |
| | % within Naam artiest | 46,8% | 53,2% | 100,0% |
| Scott Matthew | Count | 25 | 16 | 41 |
| | % within Naam artiest | 61,0% | 39,0% | 100,0% |
| SN8 | Count | 76 | 29 | 105 |
| | % within Naam artiest | 72,4% | 27,6% | 100,0% |
| The Sore Losers | Count | 67 | 33 | 100 |
| | % within Naam artiest | 67,0% | 33,0% | 100,0% |
| Tourist LEMC | Count | 54 | 110 | 164 |
| | % within Naam artiest | 32,9% | 67,1% | 100,0% |
| US Girls | Count | 51 | 9 | 60 |
| | % within Naam artiest | 85,0% | 15,0% | 100,0% |
| Zion Train | Count | 45 | 23 | 68 |
| | % within Naam artiest | 66,2% | 33,8% | 100,0% |
| Total | Count | 1224 | 799 | 2023 |

| | | | |
|-----------------------|-------|-------|--------|
| % within Naam artiest | 60,5% | 39,5% | 100,0% |
|-----------------------|-------|-------|--------|

Naam artiest * Vervoersmiddel Crosstabulation

| | | | Vervoersmiddel | | | Total |
|--------------|-------------------|-----------------------|----------------|------------------|------------------|--------|
| | | | Auto/moto/taxi | Openbaar vervoer | Fiets of te voet | |
| Naam artiest | Alice On The Roof | Count | 78 | 4 | 10 | 92 |
| | | % within Naam artiest | 84,8% | 4,3% | 10,9% | 100,0% |
| | André Brasseur | Count | 82 | 2 | 7 | 91 |
| | | % within Naam artiest | 90,1% | 2,2% | 7,7% | 100,0% |
| | Ansatz Maschine | Der Count | 29 | 7 | 38 | 74 |
| | | % within Naam artiest | 39,2% | 9,5% | 51,4% | 100,0% |
| | APTBS | Count | 84 | 3 | 8 | 95 |
| | | % within Naam artiest | 88,4% | 3,2% | 8,4% | 100,0% |
| | Big Ups | Count | 21 | 7 | 6 | 34 |
| | | % within Naam artiest | 61,8% | 20,6% | 17,6% | 100,0% |
| | CHVE | Count | 25 | 3 | 12 | 40 |
| | | % within Naam artiest | 62,5% | 7,5% | 30,0% | 100,0% |
| | Dave Alvin | Count | 46 | 6 | 12 | 64 |
| | | % within Naam artiest | 71,9% | 9,4% | 18,8% | 100,0% |
| | Dr. Dog | Count | 35 | 3 | 4 | 42 |
| | | % within Naam artiest | 83,3% | 7,1% | 9,5% | 100,0% |

| | | | | | |
|-----------------|--------------------------|-------|-------|-------|--------|
| Eefje De Visser | Count | 48 | 41 | 52 | 141 |
| | % within Naam artiest | 34,0% | 29,1% | 36,9% | 100,0% |
| Efterklang | Count | 68 | 36 | 28 | 132 |
| | % within Naam artiest | 51,5% | 27,3% | 21,2% | 100,0% |
| Idiots | Count | 79 | 7 | 22 | 108 |
| | % within Naam artiest | 73,1% | 6,5% | 20,4% | 100,0% |
| Larry Gus | Count | 31 | 2 | 16 | 49 |
| | % within Naam artiest | 63,3% | 4,1% | 32,7% | 100,0% |
| Marble Sounds | Count | 36 | 19 | 69 | 124 |
| | % within Naam artiest | 29,0% | 15,3% | 55,6% | 100,0% |
| Monster Magnet | Count | 116 | 1 | 1 | 118 |
| | % within Naam artiest | 98,3% | 0,8% | 0,8% | 100,0% |
| Moondog | Count | 69 | 2 | 7 | 78 |
| | % within Naam artiest | 88,5% | 2,6% | 9,0% | 100,0% |
| Rejjie Snow | Count | 18 | 45 | 14 | 77 |
| | % within Naam artiest | 23,4% | 58,4% | 18,2% | 100,0% |
| Ruben Block | Count | 71 | 27 | 28 | 126 |
| | % within Naam artiest | 56,3% | 21,4% | 22,2% | 100,0% |
| Scott Matthew | Count | 36 | 1 | 4 | 41 |
| | % within Naam artiest | 87,8% | 2,4% | 9,8% | 100,0% |

| | | | | | |
|-----------------|--------------------------|-------|-------|-------|--------|
| SN8 | Count | 83 | 6 | 16 | 105 |
| | % within Naam artiest | 79,0% | 5,7% | 15,2% | 100,0% |
| The Sore Losers | Count | 85 | 2 | 13 | 100 |
| | % within Naam artiest | 85,0% | 2,0% | 13,0% | 100,0% |
| Tourist LEMC | Count | 108 | 9 | 47 | 164 |
| | % within Naam artiest | 65,9% | 5,5% | 28,7% | 100,0% |
| US Girls | Count | 27 | 9 | 24 | 60 |
| | % within Naam artiest | 45,0% | 15,0% | 40,0% | 100,0% |
| Zion Train | Count | 55 | 1 | 12 | 68 |
| | % within Naam artiest | 80,9% | 1,5% | 17,6% | 100,0% |
| Total | Count | 1330 | 243 | 450 | 2023 |
| | % within Naam artiest | 65,7% | 12,0% | 22,2% | 100,0% |

Naam artiest * Reistijd Crosstabulation

| | | | Reistijd | | | | | Total |
|--------------|---------------------|-----------------------|------------|-------------|-------------|-------------|----------|--------|
| | | | 0 - 15 min | 15 - 30 min | 30 - 45 min | 45 - 60 min | > 60 min | |
| Naam artiest | Alice On The Roof | Count | 42 | 21 | 18 | 7 | 4 | 92 |
| | | % within Naam artiest | 45,7% | 22,8% | 19,6% | 7,6% | 4,3% | 100,0% |
| | André Brasseur | Count | 25 | 29 | 17 | 9 | 11 | 91 |
| | | % within Naam artiest | 27,5% | 31,9% | 18,7% | 9,9% | 12,1% | 100,0% |
| | Ansatz Der Maschine | Count | 45 | 11 | 10 | 7 | 1 | 74 |
| | | % within Naam artiest | 60,8% | 14,9% | 13,5% | 9,5% | 1,4% | 100,0% |
| | APTBS | Count | 21 | 19 | 29 | 17 | 9 | 95 |
| | | % within Naam artiest | 22,1% | 20,0% | 30,5% | 17,9% | 9,5% | 100,0% |
| | Big Ups | Count | 5 | 8 | 11 | 7 | 3 | 34 |
| | | % within Naam artiest | 14,7% | 23,5% | 32,4% | 20,6% | 8,8% | 100,0% |
| | CHVE | Count | 18 | 14 | 7 | 0 | 1 | 40 |
| | | % within Naam artiest | 45,0% | 35,0% | 17,5% | 0,0% | 2,5% | 100,0% |
| | Dave Alvin | Count | 19 | 12 | 13 | 5 | 15 | 64 |

| | | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| | % within Naam artiest | 29,7% | 18,8% | 20,3% | 7,8% | 23,4% | 100,0% |
| Dr. Dog | Count | 14 | 8 | 11 | 2 | 7 | 42 |
| | % within Naam artiest | 33,3% | 19,0% | 26,2% | 4,8% | 16,7% | 100,0% |
| Eefje De Visser | Count | 62 | 30 | 17 | 20 | 12 | 141 |
| | % within Naam artiest | 44,0% | 21,3% | 12,1% | 14,2% | 8,5% | 100,0% |
| Efterklang | Count | 35 | 18 | 20 | 13 | 46 | 132 |
| | % within Naam artiest | 26,5% | 13,6% | 15,2% | 9,8% | 34,8% | 100,0% |
| Idiots | Count | 56 | 37 | 10 | 3 | 2 | 108 |
| | % within Naam artiest | 51,9% | 34,3% | 9,3% | 2,8% | 1,9% | 100,0% |
| Larry Gus | Count | 22 | 17 | 4 | 1 | 5 | 49 |
| | % within Naam artiest | 44,9% | 34,7% | 8,2% | 2,0% | 10,2% | 100,0% |
| Marble Sounds | Count | 71 | 31 | 13 | 4 | 5 | 124 |
| | % within Naam artiest | 57,3% | 25,0% | 10,5% | 3,2% | 4,0% | 100,0% |
| Monster Magnet | Count | 20 | 26 | 31 | 15 | 26 | 118 |
| | % within Naam artiest | 16,9% | 22,0% | 26,3% | 12,7% | 22,0% | 100,0% |
| Moondog | Count | 24 | 21 | 19 | 6 | 8 | 78 |
| | % within Naam artiest | 30,8% | 26,9% | 24,4% | 7,7% | 10,3% | 100,0% |

| | | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| Rejje Snow | Count | 18 | 14 | 17 | 18 | 10 | 77 |
| | % within Naam artiest | 23,4% | 18,2% | 22,1% | 23,4% | 13,0% | 100,0% |
| Ruben Block | Count | 65 | 17 | 25 | 8 | 11 | 126 |
| | % within Naam artiest | 51,6% | 13,5% | 19,8% | 6,3% | 8,7% | 100,0% |
| Scott Matthew | Count | 7 | 9 | 10 | 6 | 9 | 41 |
| | % within Naam artiest | 17,1% | 22,0% | 24,4% | 14,6% | 22,0% | 100,0% |
| SN8 | Count | 32 | 42 | 18 | 3 | 10 | 105 |
| | % within Naam artiest | 30,5% | 40,0% | 17,1% | 2,9% | 9,5% | 100,0% |
| The Sore Losers | Count | 45 | 38 | 14 | 3 | 0 | 100 |
| | % within Naam artiest | 45,0% | 38,0% | 14,0% | 3,0% | 0,0% | 100,0% |
| Tourist LEMC | Count | 76 | 57 | 22 | 4 | 5 | 164 |
| | % within Naam artiest | 46,3% | 34,8% | 13,4% | 2,4% | 3,0% | 100,0% |
| US Girls | Count | 19 | 18 | 10 | 5 | 8 | 60 |
| | % within Naam artiest | 31,7% | 30,0% | 16,7% | 8,3% | 13,3% | 100,0% |
| Zion Train | Count | 17 | 21 | 21 | 5 | 4 | 68 |
| | % within Naam artiest | 25,0% | 30,9% | 30,9% | 7,4% | 5,9% | 100,0% |
| Total | Count | 758 | 518 | 367 | 168 | 212 | 2023 |

| | | | | | | |
|-----------------------|-------|-------|-------|------|-------|--------|
| % within Naam artiest | 37,5% | 25,6% | 18,1% | 8,3% | 10,5% | 100,0% |
|-----------------------|-------|-------|-------|------|-------|--------|

Naam artiest * Uitgave aan vervoer in klassen Crosstabulation

| | | | Uitgave aan vervoer in klassen | | | | | | | | Total | |
|--------------------|-------------------|---|--------------------------------|-------|-------|-------|------|------|------|-------|-------|--------|
| | | | 1,00 | 2,00 | 3,00 | 4,00 | 5,00 | 6,00 | 7,00 | 8,00 | | 9,00 |
| Naam artiest | Alice On The Roof | Count | 16 | 13 | 5 | 7 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 42 |
| | | % within Naam artiest | 38,1% | 31,0% | 11,9% | 16,7% | 0,0% | 2,4% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | | % within Uitgave aan vervoer in klassen | 6,6% | 7,3% | 4,3% | 3,4% | 0,0% | 2,1% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 4,5% |
| André Brasseur | | Count | 9 | 10 | 4 | 10 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 37 |
| | | % within Naam artiest | 24,3% | 27,0% | 10,8% | 27,0% | 0,0% | 2,7% | 2,7% | 2,7% | 2,7% | 100,0% |
| | | % within Uitgave aan vervoer in klassen | 3,7% | 5,6% | 3,4% | 4,9% | 0,0% | 2,1% | 5,0% | 2,6% | 2,2% | 4,0% |
| Ansatz Maschine | Der | Count | 6 | 6 | 2 | 5 | 1 | 2 | 1 | 3 | 0 | 26 |
| | | % within Naam artiest | 23,1% | 23,1% | 7,7% | 19,2% | 3,8% | 7,7% | 3,8% | 11,5% | 0,0% | 100,0% |
| | | % within Uitgave aan vervoer in klassen | 2,5% | 3,4% | 1,7% | 2,5% | 3,2% | 4,3% | 5,0% | 7,7% | 0,0% | 2,8% |

| | | | | | | | | | | | |
|------------|---|-------|-------|-------|-------|------|------|-------|-------|-------|--------|
| APTBS | Count | 14 | 10 | 2 | 7 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 43 |
| | % within Naam artiest | 32,6% | 23,3% | 4,7% | 16,3% | 4,7% | 4,7% | 4,7% | 4,7% | 4,7% | 100,0% |
| | % within Uitgave aan vervoer in klassen | 5,8% | 5,6% | 1,7% | 3,4% | 6,5% | 4,3% | 10,0% | 5,1% | 4,4% | 4,7% |
| Big Ups | Count | 8 | 2 | 1 | 4 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 18 |
| | % within Naam artiest | 44,4% | 11,1% | 5,6% | 22,2% | 0,0% | 5,6% | 0,0% | 11,1% | 0,0% | 100,0% |
| | % within Uitgave aan vervoer in klassen | 3,3% | 1,1% | 0,9% | 2,0% | 0,0% | 2,1% | 0,0% | 5,1% | 0,0% | 1,9% |
| CHVE | Count | 3 | 3 | 3 | 6 | 0 | 1 | 0 | 3 | 0 | 19 |
| | % within Naam artiest | 15,8% | 15,8% | 15,8% | 31,6% | 0,0% | 5,3% | 0,0% | 15,8% | 0,0% | 100,0% |
| | % within Uitgave aan vervoer in klassen | 1,2% | 1,7% | 2,6% | 2,9% | 0,0% | 2,1% | 0,0% | 7,7% | 0,0% | 2,1% |
| Dave Alvin | Count | 5 | 8 | 1 | 8 | 1 | 3 | 0 | 2 | 6 | 34 |
| | % within Naam artiest | 14,7% | 23,5% | 2,9% | 23,5% | 2,9% | 8,8% | 0,0% | 5,9% | 17,6% | 100,0% |
| | % within Uitgave aan vervoer in klassen | 2,1% | 4,5% | 0,9% | 3,9% | 3,2% | 6,4% | 0,0% | 5,1% | 13,3% | 3,7% |
| Dr. Dog | Count | 6 | 4 | 2 | 6 | 0 | 1 | 2 | 1 | 3 | 25 |
| | % within Naam artiest | 24,0% | 16,0% | 8,0% | 24,0% | 0,0% | 4,0% | 8,0% | 4,0% | 12,0% | 100,0% |

| | | | | | | | | | | | |
|-----------------|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| | % within Uitgave aan vervoer in klassen | 2,5% | 2,2% | 1,7% | 2,9% | 0,0% | 2,1% | 10,0% | 2,6% | 6,7% | 2,7% |
| Eefje De Visser | Count | 16 | 12 | 13 | 15 | 6 | 2 | 0 | 2 | 5 | 71 |
| | % within Naam artiest | 22,5% | 16,9% | 18,3% | 21,1% | 8,5% | 2,8% | 0,0% | 2,8% | 7,0% | 100,0% |
| | % within Uitgave aan vervoer in klassen | 6,6% | 6,7% | 11,1% | 7,4% | 19,4% | 4,3% | 0,0% | 5,1% | 11,1% | 7,7% |
| Efterklank | Count | 4 | 13 | 14 | 20 | 6 | 9 | 3 | 5 | 14 | 88 |
| | % within Naam artiest | 4,5% | 14,8% | 15,9% | 22,7% | 6,8% | 10,2% | 3,4% | 5,7% | 15,9% | 100,0% |
| | % within Uitgave aan vervoer in klassen | 1,7% | 7,3% | 12,0% | 9,8% | 19,4% | 19,1% | 15,0% | 12,8% | 31,1% | 9,5% |
| Idiots | Count | 13 | 14 | 6 | 7 | 0 | 1 | 0 | 3 | 2 | 46 |
| | % within Naam artiest | 28,3% | 30,4% | 13,0% | 15,2% | 0,0% | 2,2% | 0,0% | 6,5% | 4,3% | 100,0% |
| | % within Uitgave aan vervoer in klassen | 5,4% | 7,8% | 5,1% | 3,4% | 0,0% | 2,1% | 0,0% | 7,7% | 4,4% | 5,0% |
| Larry Gus | Count | 8 | 0 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 16 |
| | % within Naam artiest | 50,0% | 0,0% | 6,3% | 25,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 18,8% | 100,0% |
| | % within Uitgave aan vervoer in klassen | 3,3% | 0,0% | 0,9% | 2,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 6,7% | 1,7% |
| Marble Sounds | Count | 18 | 5 | 3 | 12 | 1 | 2 | 2 | 0 | 0 | 43 |

| | | | | | | | | | | | |
|----------------|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|--------|
| | % within Naam artiest | 41,9% | 11,6% | 7,0% | 27,9% | 2,3% | 4,7% | 4,7% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | % within Uitgave aan vervoer in klassen | 7,4% | 2,8% | 2,6% | 5,9% | 3,2% | 4,3% | 10,0% | 0,0% | 0,0% | 4,7% |
| Monster Magnet | Count | 13 | 9 | 2 | 19 | 4 | 4 | 0 | 6 | 4 | 61 |
| | % within Naam artiest | 21,3% | 14,8% | 3,3% | 31,1% | 6,6% | 6,6% | 0,0% | 9,8% | 6,6% | 100,0% |
| | % within Uitgave aan vervoer in klassen | 5,4% | 5,0% | 1,7% | 9,3% | 12,9% | 8,5% | 0,0% | 15,4% | 8,9% | 6,6% |
| Moondog | Count | 3 | 6 | 3 | 7 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 21 |
| | % within Naam artiest | 14,3% | 28,6% | 14,3% | 33,3% | 4,8% | 4,8% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | % within Uitgave aan vervoer in klassen | 1,2% | 3,4% | 2,6% | 3,4% | 3,2% | 2,1% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 2,3% |
| Rejje Snow | Count | 9 | 4 | 8 | 10 | 7 | 2 | 4 | 0 | 1 | 45 |
| | % within Naam artiest | 20,0% | 8,9% | 17,8% | 22,2% | 15,6% | 4,4% | 8,9% | 0,0% | 2,2% | 100,0% |
| | % within Uitgave aan vervoer in klassen | 3,7% | 2,2% | 6,8% | 4,9% | 22,6% | 4,3% | 20,0% | 0,0% | 2,2% | 4,9% |
| Ruben Block | Count | 27 | 10 | 18 | 13 | 0 | 5 | 2 | 3 | 0 | 78 |
| | % within Naam artiest | 34,6% | 12,8% | 23,1% | 16,7% | 0,0% | 6,4% | 2,6% | 3,8% | 0,0% | 100,0% |
| | % within Uitgave aan vervoer in klassen | 11,2% | 5,6% | 15,4% | 6,4% | 0,0% | 10,6% | 10,0% | 7,7% | 0,0% | 8,4% |

| | | | | | | | | | | | |
|-----------------|---|-------|-------|-------|-------|------|------|------|-------|-------|--------|
| Scott Matthew | Count | 4 | 2 | 4 | 5 | 0 | 1 | 0 | 2 | 2 | 20 |
| | % within Naam artiest | 20,0% | 10,0% | 20,0% | 25,0% | 0,0% | 5,0% | 0,0% | 10,0% | 10,0% | 100,0% |
| | % within Uitgave aan vervoer in klassen | 1,7% | 1,1% | 3,4% | 2,5% | 0,0% | 2,1% | 0,0% | 5,1% | 4,4% | 2,2% |
| SN8 | Count | 18 | 11 | 6 | 4 | 0 | 3 | 0 | 1 | 0 | 43 |
| | % within Naam artiest | 41,9% | 25,6% | 14,0% | 9,3% | 0,0% | 7,0% | 0,0% | 2,3% | 0,0% | 100,0% |
| | % within Uitgave aan vervoer in klassen | 7,4% | 6,1% | 5,1% | 2,0% | 0,0% | 6,4% | 0,0% | 2,6% | 0,0% | 4,7% |
| The Sore Losers | Count | 11 | 11 | 1 | 7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 31 |
| | % within Naam artiest | 35,5% | 35,5% | 3,2% | 22,6% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 3,2% | 100,0% |
| | % within Uitgave aan vervoer in klassen | 4,5% | 6,1% | 0,9% | 3,4% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 2,2% | 3,4% |
| Tourist LEMC | Count | 20 | 16 | 14 | 13 | 1 | 3 | 1 | 0 | 0 | 68 |
| | % within Naam artiest | 29,4% | 23,5% | 20,6% | 19,1% | 1,5% | 4,4% | 1,5% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | % within Uitgave aan vervoer in klassen | 8,3% | 8,9% | 12,0% | 6,4% | 3,2% | 6,4% | 5,0% | 0,0% | 0,0% | 7,4% |
| US Girls | Count | 4 | 4 | 3 | 5 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 23 |
| | % within Naam artiest | 17,4% | 17,4% | 13,0% | 21,7% | 4,3% | 8,7% | 4,3% | 8,7% | 4,3% | 100,0% |

| | | | | | | | | | | | |
|------------|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | % within Uitgave aan vervoer in klassen | 1,7% | 2,2% | 2,6% | 2,5% | 3,2% | 4,3% | 5,0% | 5,1% | 2,2% | 2,5% |
| Zion Train | Count | 7 | 6 | 1 | 10 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 26 |
| | % within Naam artiest | 26,9% | 23,1% | 3,8% | 38,5% | 0,0% | 0,0% | 3,8% | 3,8% | 0,0% | 100,0% |
| | % within Uitgave aan vervoer in klassen | 2,9% | 3,4% | 0,9% | 4,9% | 0,0% | 0,0% | 5,0% | 2,6% | 0,0% | 2,8% |
| Total | Count | 242 | 179 | 117 | 204 | 31 | 47 | 20 | 39 | 45 | 924 |
| | % within Naam artiest | 26,2% | 19,4% | 12,7% | 22,1% | 3,4% | 5,1% | 2,2% | 4,2% | 4,9% | 100,0% |
| | % within Uitgave aan vervoer in klassen | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Naam artiest * Vooraf gegeten of gedronken Crosstabulation

| | | | Vooraf gegeten of gedronken | | Total |
|--------------|---------------------|-----------------------|-----------------------------|-------|--------|
| | | | Ja | Neen | |
| Naam artiest | Alice On The Roof | Count | 23 | 69 | 92 |
| | | % within Naam artiest | 25,0% | 75,0% | 100,0% |
| | André Brasseur | Count | 33 | 58 | 91 |
| | | % within Naam artiest | 36,3% | 63,7% | 100,0% |
| | Ansatz Der Maschine | Count | 38 | 36 | 74 |
| | | % within Naam artiest | 51,4% | 48,6% | 100,0% |
| | APTBS | Count | 31 | 64 | 95 |
| | | % within Naam artiest | 32,6% | 67,4% | 100,0% |
| | Big Ups | Count | 18 | 16 | 34 |
| | | % within Naam artiest | 52,9% | 47,1% | 100,0% |
| | CHVE | Count | 12 | 28 | 40 |
| | | % within Naam artiest | 30,0% | 70,0% | 100,0% |
| | Dave Alvin | Count | 35 | 29 | 64 |
| | | % within Naam artiest | 54,7% | 45,3% | 100,0% |
| | Dr. Dog | Count | 22 | 20 | 42 |
| | | % within Naam artiest | 52,4% | 47,6% | 100,0% |
| | Eefje De Visser | Count | 82 | 59 | 141 |
| | | % within Naam artiest | 58,2% | 41,8% | 100,0% |
| | Efterklang | Count | 90 | 42 | 132 |
| | | % within Naam artiest | 68,2% | 31,8% | 100,0% |
| | Idiots | Count | 65 | 43 | 108 |
| | | % within Naam artiest | 60,2% | 39,8% | 100,0% |

| | | | | |
|-----------------|-----------------------|-------|-------|--------|
| Larry Gus | Count | 17 | 32 | 49 |
| | % within Naam artiest | 34,7% | 65,3% | 100,0% |
| Marble Sounds | Count | 73 | 51 | 124 |
| | % within Naam artiest | 58,9% | 41,1% | 100,0% |
| Monster Magnet | Count | 51 | 67 | 118 |
| | % within Naam artiest | 43,2% | 56,8% | 100,0% |
| Moondog | Count | 35 | 43 | 78 |
| | % within Naam artiest | 44,9% | 55,1% | 100,0% |
| Rejjie Snow | Count | 46 | 31 | 77 |
| | % within Naam artiest | 59,7% | 40,3% | 100,0% |
| Ruben Block | Count | 74 | 52 | 126 |
| | % within Naam artiest | 58,7% | 41,3% | 100,0% |
| Scott Matthew | Count | 15 | 26 | 41 |
| | % within Naam artiest | 36,6% | 63,4% | 100,0% |
| SN8 | Count | 32 | 73 | 105 |
| | % within Naam artiest | 30,5% | 69,5% | 100,0% |
| The Sore Losers | Count | 35 | 65 | 100 |
| | % within Naam artiest | 35,0% | 65,0% | 100,0% |
| Tourist LEMC | Count | 83 | 81 | 164 |
| | % within Naam artiest | 50,6% | 49,4% | 100,0% |
| US Girls | Count | 25 | 35 | 60 |
| | % within Naam artiest | 41,7% | 58,3% | 100,0% |
| Zion Train | Count | 34 | 34 | 68 |
| | % within Naam artiest | 50,0% | 50,0% | 100,0% |
| Total | Count | 969 | 1054 | 2023 |
| | % within Naam artiest | 47,9% | 52,1% | 100,0% |

Naam artiest * Uitgave vooraf of achteraf Crosstabulation

| | | | Uitgave vooraf of achteraf | | | | | | | | Total | |
|--------------|---------------------|-----------------------|----------------------------|--------|-------------|---------|--------------|---------|--------------|---------|-------|-----------|
| | | | 1 - 5 euro | 5 euro | 5 - 10 euro | 10 euro | 10 - 15 euro | 15 euro | 15 - 20 euro | 20 euro | | > 20 euro |
| Naam artiest | Alice On The Roof | Count | 0 | 3 | 1 | 5 | 1 | 2 | 1 | 2 | 7 | 22 |
| | | % within Naam artiest | 0,0% | 13,6% | 4,5% | 22,7% | 4,5% | 9,1% | 4,5% | 9,1% | 31,8% | 100,0% |
| | André Brasseur | Count | 1 | 5 | 2 | 6 | 1 | 1 | 1 | 2 | 8 | 27 |
| | | % within Naam artiest | 3,7% | 18,5% | 7,4% | 22,2% | 3,7% | 3,7% | 3,7% | 7,4% | 29,6% | 100,0% |
| | Ansatz Der Maschine | Count | 5 | 3 | 3 | 4 | 0 | 4 | 2 | 8 | 5 | 34 |
| | | % within Naam artiest | 14,7% | 8,8% | 8,8% | 11,8% | 0,0% | 11,8% | 5,9% | 23,5% | 14,7% | 100,0% |
| | APTBS | Count | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 | 3 | 0 | 6 | 5 | 28 |
| | | % within Naam artiest | 7,1% | 10,7% | 14,3% | 17,9% | 0,0% | 10,7% | 0,0% | 21,4% | 17,9% | 100,0% |
| | Big Ups | Count | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 5 | 0 | 1 | 2 | 17 |
| | | % within Naam artiest | 11,8% | 11,8% | 11,8% | 11,8% | 5,9% | 29,4% | 0,0% | 5,9% | 11,8% | 100,0% |
| | CHVE | Count | 0 | 1 | 1 | 5 | 0 | 0 | 0 | 3 | 1 | 11 |
| | | % within Naam artiest | 0,0% | 9,1% | 9,1% | 45,5% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 27,3% | 9,1% | 100,0% |
| | Dave Alvin | Count | 0 | 4 | 0 | 5 | 1 | 1 | 1 | 6 | 15 | 33 |
| | | % within Naam artiest | 0,0% | 12,1% | 0,0% | 15,2% | 3,0% | 3,0% | 3,0% | 18,2% | 45,5% | 100,0% |
| | Dr. Dog | Count | 0 | 3 | 2 | 6 | 0 | 0 | 0 | 2 | 8 | 21 |
| | | % within Naam artiest | 0,0% | 14,3% | 9,5% | 28,6% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 9,5% | 38,1% | 100,0% |
| | Eefje De Visser | Count | 12 | 8 | 13 | 9 | 5 | 6 | 3 | 8 | 16 | 80 |
| | | % within Naam artiest | 15,0% | 10,0% | 16,3% | 11,3% | 6,3% | 7,5% | 3,8% | 10,0% | 20,0% | 100,0% |
| | Efterklang | Count | 11 | 7 | 10 | 13 | 2 | 12 | 2 | 13 | 16 | 86 |
| | | % within Naam artiest | 12,8% | 8,1% | 11,6% | 15,1% | 2,3% | 14,0% | 2,3% | 15,1% | 18,6% | 100,0% |

| | | | | | | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-------|-------|-------|-------|------|-------|-------|-------|-------|--------|
| Idiots | Count | 0 | 4 | 9 | 9 | 1 | 3 | 0 | 14 | 16 | 56 |
| | % within Naam artiest | 0,0% | 7,1% | 16,1% | 16,1% | 1,8% | 5,4% | 0,0% | 25,0% | 28,6% | 100,0% |
| Larry Gus | Count | 0 | 0 | 2 | 2 | 0 | 2 | 0 | 4 | 5 | 15 |
| | % within Naam artiest | 0,0% | 0,0% | 13,3% | 13,3% | 0,0% | 13,3% | 0,0% | 26,7% | 33,3% | 100,0% |
| Marble Sounds | Count | 9 | 9 | 11 | 6 | 3 | 10 | 3 | 9 | 7 | 67 |
| | % within Naam artiest | 13,4% | 13,4% | 16,4% | 9,0% | 4,5% | 14,9% | 4,5% | 13,4% | 10,4% | 100,0% |
| Monster Magnet | Count | 1 | 4 | 2 | 16 | 1 | 5 | 0 | 3 | 12 | 44 |
| | % within Naam artiest | 2,3% | 9,1% | 4,5% | 36,4% | 2,3% | 11,4% | 0,0% | 6,8% | 27,3% | 100,0% |
| Moondog | Count | 1 | 5 | 3 | 9 | 0 | 3 | 0 | 5 | 2 | 28 |
| | % within Naam artiest | 3,6% | 17,9% | 10,7% | 32,1% | 0,0% | 10,7% | 0,0% | 17,9% | 7,1% | 100,0% |
| Rejje Snow | Count | 10 | 10 | 5 | 11 | 0 | 7 | 0 | 0 | 0 | 43 |
| | % within Naam artiest | 23,3% | 23,3% | 11,6% | 25,6% | 0,0% | 16,3% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| Ruben Block | Count | 7 | 3 | 6 | 9 | 1 | 2 | 7 | 16 | 15 | 66 |
| | % within Naam artiest | 10,6% | 4,5% | 9,1% | 13,6% | 1,5% | 3,0% | 10,6% | 24,2% | 22,7% | 100,0% |
| Scott Matthew | Count | 1 | 0 | 2 | 4 | 0 | 4 | 0 | 1 | 2 | 14 |
| | % within Naam artiest | 7,1% | 0,0% | 14,3% | 28,6% | 0,0% | 28,6% | 0,0% | 7,1% | 14,3% | 100,0% |
| SN8 | Count | 3 | 3 | 3 | 10 | 1 | 4 | 0 | 4 | 2 | 30 |
| | % within Naam artiest | 10,0% | 10,0% | 10,0% | 33,3% | 3,3% | 13,3% | 0,0% | 13,3% | 6,7% | 100,0% |
| The Sore Losers | Count | 2 | 2 | 1 | 6 | 2 | 3 | 0 | 4 | 11 | 31 |
| | % within Naam artiest | 6,5% | 6,5% | 3,2% | 19,4% | 6,5% | 9,7% | 0,0% | 12,9% | 35,5% | 100,0% |
| Tourist LEMC | Count | 5 | 9 | 2 | 11 | 2 | 8 | 4 | 17 | 20 | 78 |
| | % within Naam artiest | 6,4% | 11,5% | 2,6% | 14,1% | 2,6% | 10,3% | 5,1% | 21,8% | 25,6% | 100,0% |
| US Girls | Count | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 | 7 | 0 | 5 | 4 | 25 |
| | % within Naam artiest | 4,0% | 4,0% | 8,0% | 16,0% | 4,0% | 28,0% | 0,0% | 20,0% | 16,0% | 100,0% |

| | | | | | | | | | | | |
|------------|-----------------------|------|-------|-------|-------|------|-------|------|-------|-------|--------|
| Zion Train | Count | 2 | 3 | 2 | 3 | 0 | 2 | 0 | 7 | 5 | 24 |
| | % within Naam artiest | 8,3% | 12,5% | 8,3% | 12,5% | 0,0% | 8,3% | 0,0% | 29,2% | 20,8% | 100,0% |
| Total | Count | 75 | 92 | 88 | 160 | 23 | 94 | 24 | 140 | 184 | 880 |
| | % within Naam artiest | 8,5% | 10,5% | 10,0% | 18,2% | 2,6% | 10,7% | 2,7% | 15,9% | 20,9% | 100,0% |

Naam artiest * Uitgave op locatie in klassen Crosstabulation

| | | | Uitgave op locatie in klassen | | | | | | | | Total | |
|--------------|---------------------|-----------------------|-------------------------------|--------|-------------|---------|--------------|---------|--------------|---------|-------|-----------|
| | | | 1 - 5 euro | 5 euro | 5 - 10 euro | 10 euro | 10 - 15 euro | 15 euro | 15 - 20 euro | 20 euro | | > 20 euro |
| Naam artiest | Alice On The Roof | Count | 3 | 14 | 4 | 35 | 0 | 16 | 0 | 12 | 5 | 89 |
| | | % within Naam artiest | 3,4% | 15,7% | 4,5% | 39,3% | 0,0% | 18,0% | 0,0% | 13,5% | 5,6% | 100,0% |
| | André Brasseur | Count | 2 | 8 | 5 | 34 | 1 | 3 | 0 | 22 | 5 | 80 |
| | | % within Naam artiest | 2,5% | 10,0% | 6,3% | 42,5% | 1,3% | 3,8% | 0,0% | 27,5% | 6,3% | 100,0% |
| | Ansatz Der Maschine | Count | 4 | 21 | 6 | 14 | 2 | 4 | 1 | 10 | 3 | 65 |
| | | % within Naam artiest | 6,2% | 32,3% | 9,2% | 21,5% | 3,1% | 6,2% | 1,5% | 15,4% | 4,6% | 100,0% |
| | APTBS | Count | 2 | 10 | 9 | 22 | 4 | 13 | 0 | 14 | 12 | 86 |
| | | % within Naam artiest | 2,3% | 11,6% | 10,5% | 25,6% | 4,7% | 15,1% | 0,0% | 16,3% | 14,0% | 100,0% |
| | Big Ups | Count | 4 | 7 | 6 | 5 | 0 | 5 | 0 | 1 | 0 | 28 |
| | | % within Naam artiest | 14,3% | 25,0% | 21,4% | 17,9% | 0,0% | 17,9% | 0,0% | 3,6% | 0,0% | 100,0% |
| | CHVE | Count | 0 | 5 | 6 | 10 | 0 | 6 | 0 | 9 | 2 | 38 |
| | | % within Naam artiest | 0,0% | 13,2% | 15,8% | 26,3% | 0,0% | 15,8% | 0,0% | 23,7% | 5,3% | 100,0% |
| | Dave Alvin | Count | 0 | 5 | 0 | 13 | 0 | 13 | 0 | 13 | 9 | 53 |
| | | % within Naam artiest | 0,0% | 9,4% | 0,0% | 24,5% | 0,0% | 24,5% | 0,0% | 24,5% | 17,0% | 100,0% |
| | Dr. Dog | Count | 0 | 3 | 2 | 16 | 1 | 3 | 1 | 7 | 7 | 40 |
| | | % within Naam artiest | 0,0% | 7,5% | 5,0% | 40,0% | 2,5% | 7,5% | 2,5% | 17,5% | 17,5% | 100,0% |

| | | | | | | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-------|-------|-------|-------|------|-------|------|-------|-------|--------|
| Eefje De Visser | Count | 24 | 31 | 16 | 36 | 3 | 3 | 1 | 9 | 4 | 127 |
| | % within Naam artiest | 18,9% | 24,4% | 12,6% | 28,3% | 2,4% | 2,4% | 0,8% | 7,1% | 3,1% | 100,0% |
| Efterklang | Count | 16 | 19 | 10 | 40 | 0 | 13 | 0 | 12 | 7 | 117 |
| | % within Naam artiest | 13,7% | 16,2% | 8,5% | 34,2% | 0,0% | 11,1% | 0,0% | 10,3% | 6,0% | 100,0% |
| Idiots | Count | 1 | 3 | 2 | 25 | 0 | 15 | 1 | 27 | 22 | 96 |
| | % within Naam artiest | 1,0% | 3,1% | 2,1% | 26,0% | 0,0% | 15,6% | 1,0% | 28,1% | 22,9% | 100,0% |
| Larry Gus | Count | 0 | 9 | 6 | 14 | 0 | 3 | 1 | 10 | 2 | 45 |
| | % within Naam artiest | 0,0% | 20,0% | 13,3% | 31,1% | 0,0% | 6,7% | 2,2% | 22,2% | 4,4% | 100,0% |
| Marble Sounds | Count | 20 | 18 | 8 | 44 | 1 | 11 | 1 | 10 | 2 | 115 |
| | % within Naam artiest | 17,4% | 15,7% | 7,0% | 38,3% | 0,9% | 9,6% | 0,9% | 8,7% | 1,7% | 100,0% |
| Monster Magnet | Count | 0 | 2 | 1 | 33 | 1 | 11 | 0 | 34 | 25 | 107 |
| | % within Naam artiest | 0,0% | 1,9% | 0,9% | 30,8% | 0,9% | 10,3% | 0,0% | 31,8% | 23,4% | 100,0% |
| Moondog | Count | 1 | 17 | 5 | 20 | 0 | 12 | 1 | 11 | 6 | 73 |
| | % within Naam artiest | 1,4% | 23,3% | 6,8% | 27,4% | 0,0% | 16,4% | 1,4% | 15,1% | 8,2% | 100,0% |
| Rejje Snow | Count | 16 | 13 | 7 | 21 | 0 | 2 | 0 | 6 | 2 | 67 |
| | % within Naam artiest | 23,9% | 19,4% | 10,4% | 31,3% | 0,0% | 3,0% | 0,0% | 9,0% | 3,0% | 100,0% |
| Ruben Block | Count | 15 | 20 | 2 | 36 | 0 | 13 | 1 | 13 | 11 | 111 |
| | % within Naam artiest | 13,5% | 18,0% | 1,8% | 32,4% | 0,0% | 11,7% | 0,9% | 11,7% | 9,9% | 100,0% |
| Scott Matthew | Count | 1 | 6 | 2 | 12 | 0 | 5 | 0 | 8 | 2 | 36 |
| | % within Naam artiest | 2,8% | 16,7% | 5,6% | 33,3% | 0,0% | 13,9% | 0,0% | 22,2% | 5,6% | 100,0% |
| SN8 | Count | 9 | 10 | 6 | 26 | 5 | 13 | 0 | 19 | 4 | 92 |
| | % within Naam artiest | 9,8% | 10,9% | 6,5% | 28,3% | 5,4% | 14,1% | 0,0% | 20,7% | 4,3% | 100,0% |
| The Sore Losers | Count | 1 | 11 | 5 | 28 | 0 | 13 | 1 | 17 | 18 | 94 |
| | % within Naam artiest | 1,1% | 11,7% | 5,3% | 29,8% | 0,0% | 13,8% | 1,1% | 18,1% | 19,1% | 100,0% |

| | | | | | | | | | | | |
|--------------|-----------------------|------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|-------|--------|
| Tourist LEMC | Count | 12 | 15 | 9 | 53 | 0 | 17 | 2 | 33 | 12 | 153 |
| | % within Naam artiest | 7,8% | 9,8% | 5,9% | 34,6% | 0,0% | 11,1% | 1,3% | 21,6% | 7,8% | 100,0% |
| US Girls | Count | 4 | 8 | 2 | 20 | 1 | 7 | 0 | 8 | 4 | 54 |
| | % within Naam artiest | 7,4% | 14,8% | 3,7% | 37,0% | 1,9% | 13,0% | 0,0% | 14,8% | 7,4% | 100,0% |
| Zion Train | Count | 2 | 1 | 1 | 19 | 0 | 6 | 0 | 21 | 10 | 60 |
| | % within Naam artiest | 3,3% | 1,7% | 1,7% | 31,7% | 0,0% | 10,0% | 0,0% | 35,0% | 16,7% | 100,0% |
| Total | Count | 137 | 256 | 120 | 576 | 19 | 207 | 11 | 326 | 174 | 1826 |
| | % within Naam artiest | 7,5% | 14,0% | 6,6% | 31,5% | 1,0% | 11,3% | 0,6% | 17,9% | 9,5% | 100,0% |

Naam artiest * Bandmerchandising of niet Crosstabulation

| | | | Bandmerchandising of niet | | | Total |
|--------------|---------------------|-----------------------|---------------------------|-------|------|--------|
| | | | Ja | Neen | 4 | |
| Naam artiest | Alice On The Roof | Count | 15 | 77 | 0 | 92 |
| | | % within Naam artiest | 16,3% | 83,7% | 0,0% | 100,0% |
| | André Brasseur | Count | 19 | 72 | 0 | 91 |
| | | % within Naam artiest | 20,9% | 79,1% | 0,0% | 100,0% |
| | Ansatz Der Maschine | Count | 18 | 56 | 0 | 74 |
| | | % within Naam artiest | 24,3% | 75,7% | 0,0% | 100,0% |
| | APTBS | Count | 36 | 59 | 0 | 95 |
| | | % within Naam artiest | 37,9% | 62,1% | 0,0% | 100,0% |
| | Big Ups | Count | 16 | 18 | 0 | 34 |
| | | % within Naam artiest | 47,1% | 52,9% | 0,0% | 100,0% |
| | CHVE | Count | 18 | 22 | 0 | 40 |
| | | % within Naam artiest | 45,0% | 55,0% | 0,0% | 100,0% |
| | Dave Alvin | Count | 28 | 36 | 0 | 64 |
| | | % within Naam artiest | 43,8% | 56,3% | 0,0% | 100,0% |
| | Dr. Dog | Count | 15 | 27 | 0 | 42 |
| | | % within Naam artiest | 35,7% | 64,3% | 0,0% | 100,0% |
| | Eefje De Visser | Count | 26 | 115 | 0 | 141 |
| | | % within Naam artiest | 18,4% | 81,6% | 0,0% | 100,0% |
| | Eferklang | Count | 26 | 106 | 0 | 132 |
| | | % within Naam artiest | 19,7% | 80,3% | 0,0% | 100,0% |
| | Idiots | Count | 41 | 67 | 0 | 108 |

| | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-------|-------|------|--------|
| | % within Naam artiest | 38,0% | 62,0% | 0,0% | 100,0% |
| Larry Gus | Count | 8 | 41 | 0 | 49 |
| | % within Naam artiest | 16,3% | 83,7% | 0,0% | 100,0% |
| Marble Sounds | Count | 9 | 114 | 1 | 124 |
| | % within Naam artiest | 7,3% | 91,9% | 0,8% | 100,0% |
| Monster Magnet | Count | 45 | 73 | 0 | 118 |
| | % within Naam artiest | 38,1% | 61,9% | 0,0% | 100,0% |
| Moondog | Count | 6 | 72 | 0 | 78 |
| | % within Naam artiest | 7,7% | 92,3% | 0,0% | 100,0% |
| Rejje Snow | Count | 12 | 65 | 0 | 77 |
| | % within Naam artiest | 15,6% | 84,4% | 0,0% | 100,0% |
| Ruben Block | Count | 11 | 115 | 0 | 126 |
| | % within Naam artiest | 8,7% | 91,3% | 0,0% | 100,0% |
| Scott Matthew | Count | 19 | 22 | 0 | 41 |
| | % within Naam artiest | 46,3% | 53,7% | 0,0% | 100,0% |
| SN8 | Count | 31 | 74 | 0 | 105 |
| | % within Naam artiest | 29,5% | 70,5% | 0,0% | 100,0% |
| The Sore Losers | Count | 25 | 75 | 0 | 100 |
| | % within Naam artiest | 25,0% | 75,0% | 0,0% | 100,0% |
| Tourist LEMC | Count | 17 | 147 | 0 | 164 |
| | % within Naam artiest | 10,4% | 89,6% | 0,0% | 100,0% |
| US Girls | Count | 15 | 45 | 0 | 60 |
| | % within Naam artiest | 25,0% | 75,0% | 0,0% | 100,0% |
| Zion Train | Count | 9 | 59 | 0 | 68 |
| | % within Naam artiest | 13,2% | 86,8% | 0,0% | 100,0% |

| | | | | | |
|-------|-----------------------|-------|-------|------|--------|
| Total | Count | 465 | 1557 | 1 | 2023 |
| | % within Naam artiest | 23,0% | 77,0% | 0,0% | 100,0% |

Naam artiest * Overnachten of niet Crosstabulation

| | | | Overnachten of niet | | Total |
|--------------|---------------------|-----------------------|---------------------|--------|--------|
| | | | Ja | Neen | |
| Naam artiest | Alice On The Roof | Count | 2 | 90 | 92 |
| | | % within Naam artiest | 2,2% | 97,8% | 100,0% |
| | André Brasseur | Count | 4 | 87 | 91 |
| | | % within Naam artiest | 4,4% | 95,6% | 100,0% |
| | Ansatz Der Maschine | Count | 0 | 74 | 74 |
| | | % within Naam artiest | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| | APTBS | Count | 2 | 93 | 95 |
| | | % within Naam artiest | 2,1% | 97,9% | 100,0% |
| | Big Ups | Count | 1 | 33 | 34 |
| | | % within Naam artiest | 2,9% | 97,1% | 100,0% |
| | CHVE | Count | 1 | 39 | 40 |
| | | % within Naam artiest | 2,5% | 97,5% | 100,0% |
| | Dave Alvin | Count | 4 | 60 | 64 |
| | | % within Naam artiest | 6,3% | 93,8% | 100,0% |
| | Dr. Dog | Count | 4 | 38 | 42 |
| | | % within Naam artiest | 9,5% | 90,5% | 100,0% |
| | Eefje De Visser | Count | 7 | 134 | 141 |
| | | % within Naam artiest | 5,0% | 95,0% | 100,0% |

| | | | | |
|-----------------|-----------------------|------|--------|--------|
| Efterklang | Count | 12 | 120 | 132 |
| | % within Naam artiest | 9,1% | 90,9% | 100,0% |
| Idiots | Count | 0 | 108 | 108 |
| | % within Naam artiest | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| Larry Gus | Count | 0 | 49 | 49 |
| | % within Naam artiest | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| Marble Sounds | Count | 0 | 124 | 124 |
| | % within Naam artiest | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| Monster Magnet | Count | 5 | 113 | 118 |
| | % within Naam artiest | 4,2% | 95,8% | 100,0% |
| Moondog | Count | 0 | 78 | 78 |
| | % within Naam artiest | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| Rejjie Snow | Count | 2 | 75 | 77 |
| | % within Naam artiest | 2,6% | 97,4% | 100,0% |
| Ruben Block | Count | 1 | 125 | 126 |
| | % within Naam artiest | 0,8% | 99,2% | 100,0% |
| Scott Matthew | Count | 3 | 38 | 41 |
| | % within Naam artiest | 7,3% | 92,7% | 100,0% |
| SN8 | Count | 0 | 105 | 105 |
| | % within Naam artiest | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| The Sore Losers | Count | 0 | 100 | 100 |
| | % within Naam artiest | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| Tourist LEMC | Count | 1 | 163 | 164 |
| | % within Naam artiest | 0,6% | 99,4% | 100,0% |
| US Girls | Count | 0 | 60 | 60 |

| | | | | |
|------------|-----------------------|------|--------|--------|
| | % within Naam artiest | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| Zion Train | Count | 0 | 68 | 68 |
| | % within Naam artiest | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| Total | Count | 49 | 1974 | 2023 |
| | % within Naam artiest | 2,4% | 97,6% | 100,0% |

Naam artiest * Andere uitgaven of niet Crosstabulation

| | | | Andere uitgaven of niet | | Total |
|--------------|---------------------|-----------------------|-------------------------|-------|--------|
| | | | Ja | Neen | |
| Naam artiest | Alice On The Roof | Count | 4 | 88 | 92 |
| | | % within Naam artiest | 4,3% | 95,7% | 100,0% |
| | André Brasseur | Count | 6 | 85 | 91 |
| | | % within Naam artiest | 6,6% | 93,4% | 100,0% |
| | Ansatz Der Maschine | Count | 3 | 71 | 74 |
| | | % within Naam artiest | 4,1% | 95,9% | 100,0% |
| | APTBS | Count | 7 | 88 | 95 |
| | | % within Naam artiest | 7,4% | 92,6% | 100,0% |
| | Big Ups | Count | 3 | 31 | 34 |
| | | % within Naam artiest | 8,8% | 91,2% | 100,0% |
| | CHVE | Count | 6 | 34 | 40 |
| | | % within Naam artiest | 15,0% | 85,0% | 100,0% |
| | Dave Alvin | Count | 4 | 60 | 64 |
| | | % within Naam artiest | 6,3% | 93,8% | 100,0% |
| | Dr. Dog | Count | 3 | 39 | 42 |

| | | | | |
|-----------------|-----------------------|-------|--------|--------|
| | % within Naam artiest | 7,1% | 92,9% | 100,0% |
| Eefje De Visser | Count | 17 | 124 | 141 |
| | % within Naam artiest | 12,1% | 87,9% | 100,0% |
| Efterklang | Count | 11 | 121 | 132 |
| | % within Naam artiest | 8,3% | 91,7% | 100,0% |
| Idiots | Count | 8 | 100 | 108 |
| | % within Naam artiest | 7,4% | 92,6% | 100,0% |
| Larry Gus | Count | 0 | 49 | 49 |
| | % within Naam artiest | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| Marble Sounds | Count | 5 | 119 | 124 |
| | % within Naam artiest | 4,0% | 96,0% | 100,0% |
| Monster Magnet | Count | 10 | 108 | 118 |
| | % within Naam artiest | 8,5% | 91,5% | 100,0% |
| Moondog | Count | 3 | 75 | 78 |
| | % within Naam artiest | 3,8% | 96,2% | 100,0% |
| Rejje Snow | Count | 5 | 72 | 77 |
| | % within Naam artiest | 6,5% | 93,5% | 100,0% |
| Ruben Block | Count | 4 | 122 | 126 |
| | % within Naam artiest | 3,2% | 96,8% | 100,0% |
| Scott Matthew | Count | 1 | 40 | 41 |
| | % within Naam artiest | 2,4% | 97,6% | 100,0% |
| SN8 | Count | 14 | 91 | 105 |
| | % within Naam artiest | 13,3% | 86,7% | 100,0% |
| The Sore Losers | Count | 5 | 95 | 100 |
| | % within Naam artiest | 5,0% | 95,0% | 100,0% |

| | | | | |
|--------------|-----------------------|-------|-------|--------|
| Tourist LEMC | Count | 11 | 153 | 164 |
| | % within Naam artiest | 6,7% | 93,3% | 100,0% |
| US Girls | Count | 7 | 53 | 60 |
| | % within Naam artiest | 11,7% | 88,3% | 100,0% |
| Zion Train | Count | 5 | 63 | 68 |
| | % within Naam artiest | 7,4% | 92,6% | 100,0% |
| Total | Count | 142 | 1881 | 2023 |
| | % within Naam artiest | 7,0% | 93,0% | 100,0% |