



Dance in Nederland
De betekenis en impact van dance
op de Nederlandse economie en
maatschappij: een verkenning

KPMG Special Services B.V.
7 oktober 2002

Samenvatting

Voorliggende rapportage is het resultaat van de werkzaamheden die KPMG in opdracht van ID&T heeft uitgevoerd om de maatschappelijke en economische betekenis van *dance* in Nederland te verkennen. Hiertoe is een brede - maar ook beperkte en niet uitputtende - inventarisatie, beschrijving en analyse verricht van de aspecten die aan *dance* in Nederland verbonden zijn.

Maatschappelijke betekenis: The World of Dance

Dance is een fenomeen dat de achterliggende jaren aanzienlijk aan betekenis heeft gewonnen en feitelijk een verzamelnaam is voor verschillende zaken die gecentreerd zijn rondom de kern: *dance* muziek. *Dance* moet niet alleen worden beschouwd als een culturele en muzikale stroming, maar ook als een zowel door vragers als aanbieders van het product 'dance' gepercipieerde lifestyle. Deze lifestyle kent een aantal fundamentele bouwstenen, waarvan het optreden als individu, het onderdeel zijn van een community, het belang van kleding en het genieten de belangrijkste zijn.

De achterliggende jaren is op relatief autonome wijze een groep van geïnteresseerden en liefhebbers in *dance* muziek - en alles wat hieraan is verbonden - gevormd. In dit licht is het dan ook discutabel om van een doelgroep te spreken; individuen weten 'als vanzelf' de aanbieders van het product 'dance' te vinden. De 'doelgroep' van *dance* is echter omvangrijk. In Nederland omvat de groep jongeren en jongvolwassenen van 15 tot 35 jaar circa 4,6 miljoen mensen. Op grond van marktonderzoek mag worden verondersteld dat iets meer dan 2,3 miljoen jongeren en jongvolwassenen geïnteresseerd zijn in *dance*. Deze groep is voor een belangrijk deel zo groot als gevolg van het feit dat aanbieders van allerlei producten en diensten *dance* hebben ontdekt en in de groep van geïnteresseerden in *dance* een belangrijke koopkrachtige doelgroep herkennen. Marketinginspanningen van hun zijde dragen er toe bij dat trends worden gezet dan wel verstevigd en verder worden ontwikkeld, maar ook dat hitlijsten en het uitgaansleven meer en meer worden gedomineerd door *dance* muziek.

Dance muziek en de evenementen die hierbij horen, zijn ontegenzeggelijk onderdeel van de cultuurstroming die *dance* óók is. De diversiteit aan muziekstijlen (variërend van hardhouse tot lounge en club) en de aanwas en stevige basis van *dance* talent (DJ's, producenten en VJ's) zorgen er voor dat deze cultuurstroming in Nederland, maar ook daarbuiten, niet alleen populair is maar ook door een breed publiek wordt geapprecieerd. Als zodanig is *dance* dan ook een belangrijke culturele uiting van de hedendaagse jongerencultuur waarin individualisme, keuzevrijheid, collectiviteit en verplichtingen uitsluitend 'omdat het individu dat wil' centraal staan.

Maatschappelijke betekenis: openbare orde en veiligheid

Met enige regelmaat is in verschillende publieke discussies *dance* onderwerp van gesprek. Veelal gaat het dan om aspecten die verbonden zijn aan de handhaving van de openbare orde en de veiligheid rondom grootschalige *dance* evenementen. Ook het gebruik van stimulerende middelen is in dit verband een terugkerend issue dat nadrukkelijk in verband wordt gebracht met de intimiteit van de *dance* clubs dan wel de massaliteit van onder meer de grootschalige *dance* evenementen. Feiten weerleggen echter dit beeld; het aantal acute gezondheidsproblemen als gevolg van onder meer drugsgebruik op party's is de laatste vijf jaar met een kwart verminderd; circa 0,9 procent van de bezoekers van een grootschalig *dance* evenement doet een beroep op de medische hulpverlening ter plaatse. Ook het aantal aanhoudingen rondom grootschalige *dance* evenementen laat zien dat *dance* relatief weinig risico's (risico = kans x effect) kent: in het algemeen is het aantal aanhoudingen door de politie uitgedrukt als percentage van het aantal bezoekers verwaarloosbaar, namelijk nog geen 0,1 procent. Duidelijk is wel dat voor grootschalige publiekevenementen aanvullende logistieke maatregelen dienen te worden genomen, hetgeen overigens niet zonder meer betekent dat de logistieke grenzen zijn bereikt.

Het positieve beeld over openbare orde en veiligheid van grootschalige *dance* evenementen is voor een belangrijk deel het resultaat van de sterk toegenomen professionaliteit van de organisatoren van grootschalige *dance* evenementen. Hier levert onder meer de overwegend strenge visitatie (controle van bezoekers) bij deze evenementen een belangrijke bijdrage aan. Bovendien wordt al tijdig vóór een evenement plaatsvindt door de verschillende stakeholders (organisator, beveiliging, eigenaar locatie, politie, brandweer, GGD, EHBO en gemeente) gesproken over het veiligheidsplan en potentiële risico's. Dit draagt er onder meer toe bij dat zowel gedurende de voorbereiding van het evenement als gedurende het evenement de verschillende stakeholders op adequate wijze op potentiële probleemsituaties kunnen anticiperen en reageren.

Economische betekenis van dance

De betekenis van *dance* voor de Nederlandse economie wordt in belangrijke mate bepaald door de mate waarin Nederlandse aanbieders van *dance* in staat zijn om - volgens de regels van de 'experience economy' - economische meerwaarde te genereren door de verkoop van hun producten en diensten. Vanzelfsprekend wordt de economische betekenis van *dance* daarnaast ook bepaald door de schaal waar producten en diensten worden aangeboden.

De economische betekenis van *dance* moet niet worden onderschat; de verkoop van het product '*dance*' in de vorm van bijvoorbeeld een feest kan dan ook niet langer als een uit de hand gelopen hobby worden gezien. Dit komt voor een belangrijk deel door de interessante groep consumenten die op *dance* afkomt. Zij hebben gemiddeld een besteedbaar inkomen van circa EUR 8.500,- à EUR 14.100,- per jaar en vormen derhalve een zeer interessante commerciële doelgroep. De relatief lage lasten leiden er immers toe dat zij in verhouding tot anderen relatief veel kunnen besteden aan vakanties, hobby's, maar ook aan *dance*. Jongeren en jongvolwassenen nemen, gevoed door de invloeden van radio, TV, CD's (inclusief de in

de *dance scene* nog steeds gretig gekochte LP's), DVD's, video's, internet, het clubcircuit én de grote feesten een substantieel deel van de binnenlandse consumptie voor hun rekening en daarmee een niet onbelangrijk deel van de economische groei. De commerciële en economische belangen om deze groep te bereiken zijn dan ook groot. *Dance* is in dit verband dus een belangrijk vehikel om een koopkrachtige doelgroep te bereiken; de omvang van de sponsormarkt bij grootschalige *dance* evenementen illustreert dit.

Nagenoeg alle bekende merken gebruiken *dance* als vehikel om hun jonge doelgroep te bereiken. Een inventarisatie van de omvang van de sponsormarkt bij grootschalige *dance* evenementen in Nederland, laat dan ook zien dat de sponsoring van deze evenementen een alleszins respectabele omvang heeft. De brutobestedingen – de optelsom van de bedragen die door sponsors aan de organisatie van het evenement wordt betaald – bedragen voor 2002 naar schatting EUR 2,3 miljoen à EUR 2,8 miljoen.

Los van deze positieve externe effecten, heeft *dance* in brede zin als vorm van recreatie en vrijetijdsbesteding een belangrijke economische meerwaarde. Met circa 81 *dance* clubs, 16 Nederlandse *dance* evenement organisatoren en 158 toonaangevende nationale en internationale (buitenlandse) DJ's kan dit ook bijna niet anders. Ook de verkopen van geluidsdragers (CD's, LP's en MC's) illustreren dit: in 2001 bedroegen de totale verkopen met daarop *dance* naar schatting circa EUR 38,9 miljoen. Naar schatting bezoeken jaarlijks circa 700 à 800 duizend mensen een groot *dance* evenement, hetgeen resulteert in omvangrijke financiële stromen van circa EUR 80 miljoen à EUR 90 miljoen.

Schattingen geven aan dat in totaal aanwijsbaar circa EUR 488 miljoen omgaat in de *dance scene*. Dit is exclusief de economische 'spin-off' effecten voor toeleveranciers van producten en diensten. Deze 'spin-off' effecten houden verband met de interdependenties van de *dance scene* met andere economische activiteiten, zoals onder meer toerisme, kleding, telecommunicatie, media en logistiek. De mate waarin en de frequentie waarmee deze onderlinge dwarsverbanden worden verzilverd, is logischerwijs bepalend voor de economische meerwaarde die aan deze interdependenties kan worden ontleend. Deze spin-off effecten van *dance* kunnen een veelvoud bedragen van de totaal aanwijsbare omvang van de financiële stromen in de *dance scene*.

Op basis van extrapolaties en aanvullend onderzoek schatten wij in dat circa 11.000 arbeidsplaatsen verbonden zijn aan *dance* als vorm van recreatie en ontspanning. Daarmee heeft deze economische activiteit in een tijdsbestek van circa 10 jaar dan ook een betekenisvolle plaats in de Nederlandse economie gekregen.

Conclusies

Dance is niet alleen *dance* muziek, maar ook een wijze van leven die synoniem is voor uitgaan, genieten en een bepaalde stijl en manier van doen en laten. Het onderscheidt zich op een aantal punten wezenlijk van andere muziekstromingen en culturele stromingen, waardoor het juist in onze hedendaagse maatschappij uniek is. De populariteit van *dance* ziet men onder meer terug in de belangstelling voor *dance* en *dance* evenementen. De

gepercipieerde risico's die aan deze grootschalige evenementen zijn verbonden vallen alleszins mee: in de praktijk zijn aan grootschalige *dance* evenementen relatief weinig risico's verbonden.

De economische betekenis van *dance* in Nederland is omvangrijk en beperkt zich niet tot de evenementenmakers en hun directe toeleveranciers. De direct aanwijsbare financiële stromen staan samengevat in onderstaande tabel weergegeven.

Direct aanwijsbare financiële stromen

Activiteit	Financiële stroom (in miljoenen EUR)
DJ's en VJ's	146,9
<i>Dance</i> clubs en discotheken	220,5
Sponsoring <i>dance</i> evenementen	2,3
<i>Dance</i> evenementen	79,6
Beeld- en geluiddragers	38,9
Totaal	488,2

De omvang van de financiële stromen bevestigt de stelling dat *dance* niet als een uit de hand gelopen vorm van hobbyïsme kan worden afgedaan. Temeer als de economische 'spin-off' effecten in ogenschouw worden genomen. Hoewel de exacte omvang van deze economische 'spin-off' effecten moeilijk in kaart kan worden gebracht, is wel duidelijk dat deze een significante omvang hebben. *Dance* is dan ook een serieuze economische tak van sport, waarin het optimaliseren van kwalitatief goede vrijetijdsbesteding centraal staat.

Inhoudsopgave

Samenvatting

1	Inleiding	1
2	Maatschappelijke betekenis: The world of dance	3
2.1	Achtergrond	3
2.2	Dance als verzamelnaam voor ‘sounds, lifestyle and more’	3
2.3	De doelgroep van dance	5
2.4	De relatief snelle groei en ontwikkeling van dance	12
2.5	Conclusie	17
3	Maatschappelijke betekenis: openbare orde en veiligheid	18
3.1	Achtergrond	18
3.2	Perceptie	18
3.3	Facts & Figures	20
3.4	Conclusie	27
4	Economische betekenis van dance in Nederland	29
4.1	Achtergrond	29
4.2	Inventarisatie en analyse van de economische betekenis van dance	29
4.3	Dance en economische waarde: het concept ‘experience economy’	36
4.4	Conclusie	38
5	Conclusies	41

Bijlagen

1 Inleiding

De achterliggende jaren hebben Nederland en de wereld kennis kunnen maken met een nieuw muzikaal en cultureel fenomeen: *dance*. In een relatief kort tijdsbestek heeft *dance* muziek – overwegend dansbare, elektronische muziek – clubs, discotheken, hitlijsten, radio, TV en platen- en CD-kasten veroverd, maar nog belangrijker: de harten van een miljoenenpubliek van vooral jongeren en jongvolwassenen. Alleen daarom al heeft *dance* betekenis: het blijkt immers mensen op een bepaalde manier te raken, mensen met een verschillende achtergrond, culturele identiteit en nationaliteit.

Dat muziek een universele taal is die velen aanspreekt, is sinds mensenheugenis bekend. De aard, reikwijdte en daadwerkelijke impact van *dance* zijn echter opmerkelijk. Dit wordt onder meer geïllustreerd door de sterstatus van DJ's en VJ's en het grote aantal bezoekers van grootschalige *dance* evenementen. Bovendien is *dance* niet alleen een culturele en muzikale stroming, maar ook een zowel door vragers als aanbieders van het product 'dance' gepercipieerde lifestyle. Zo beschouwd, omvat de betekenis en impact van *dance* dan ook zowel *maatschappelijke* als *economische aspecten*.

Verschillende van deze maatschappelijke en economische aspecten keren met enige regelmaat terug in de publieke discussie over *dance*. Dat wil zeggen dat veelal aan maatschappelijke en economische effecten wordt gerefereerd, maar de precieze omvang en betekenis van deze effecten niet bekend is. Adequate inzichten in de precieze maatschappelijke en economische impact van *dance* en de 'facts & figures' die hierbij horen, ontbreken dan ook. Dit gebrek aan inzicht in de betekenis van *dance* is in sommige gevallen de reden voor een verkeerd beeld van *dance* als culturele stroming.

Tegen deze achtergrond heeft KPMG op verzoek van ID&T de maatschappelijke en economische betekenis van *dance* verkend. Hiertoe is een brede - maar ook beperkte en niet uitputtende – inventarisatie, beschrijving gemaakt en is een analyse van de maatschappelijke en economische betekenis van *dance* in Nederland verricht. Naast een intensieve desk research naar de 'facts & figures' van *dance* (zie bijlage 1), hebben 'expert interviews' (zie bijlage 2) plaatsgevonden met belangrijke instanties en deskundigen met als doel om het beeld dat uit de desk research naar voren kwam daar waar nodig aan te vullen, aan te scherpen en daarmee te completeren. Voorliggende rapportage is het resultaat van deze exercitie en geeft een beeld van de maatschappelijke en economische betekenis van *dance* in Nederland.

Dit beeld is overigens een beperkt en niet uitputtend beeld. Daar waar het gaat om de *maatschappelijke betekenis van dance* is vooral gekeken naar aspecten verbonden aan openbare orde en veiligheid en de betekenis van *dance* als culturele stroming, gebaseerd op beschikbare openbare bronnen. Ten aanzien van de *economische betekenis van dance* is vooral gekeken naar de direct aanwijsbare financiële stromen van *dance* in de zin van verkopen van beeld- en geluiddragers, kaartjes voor evenementen etcetera. Daarnaast is gekeken naar een aantal interdependenties met andere economische activiteiten om op deze wijze een zo compleet mogelijk beeld te kunnen krijgen van de mate waarin *dance* is ingebed in het economisch proces. Bovenal is het de bedoeling van voorliggende rapportage

om de lezer een indruk te geven van de inhoud, omvang, reikwijdte en impact van *dance* in Nederland.

Hoofdstuk 2 gaat allereerst in op wat *dance* omvat en langs welke lijnen *dance* zich de achterliggende jaren heeft ontwikkeld tot de culturele stroming die het vandaag de dag is. Hoofdstuk 3 schenkt verder aandacht aan de maatschappelijke betekenis van *dance* en in het bijzonder de aspecten verbonden aan openbare orde en veiligheid. In hoofdstuk 4 wordt vervolgens ingegaan op de economische betekenis van *dance* en de verwevenheid van het product '*dance*' met andere economische activiteiten. Hoofdstuk 5 besluit vervolgens met het op een rij zetten van de belangrijkste conclusies en bevindingen.

2 Maatschappelijke betekenis: The world of dance

2.1 Achtergrond

Dance mag zich onder meer blijken de publiciteit in een grote belangstelling verheugen van een breed publiek en een grote media-aandacht. Maar wat omvat *dance* dan eigenlijk en wie vormen dat brede publiek? Op deze vraag een antwoord geven is niet eenvoudig en vereist enerzijds inzicht in en gevoel voor datgene wat kan worden aangemerkt als de *dance scene* en anderzijds inzicht in sociaal-culturele ontwikkelingen van in het bijzonder jongeren en jongvolwassenen.

Wat dit laatste betreft geldt dat nadrukkelijk een onderscheid moet worden gemaakt tussen ‘algemene ontwikkelingen’ en ontwikkelingen die specifiek met *dance* zijn verbonden. In dit verband moet onder meer in navolging van anderen¹ kort worden stil gestaan bij de denk- en leefwereld van jongeren nú. Jongeren die in de informatiemaatschappij opgroeien, wijken in hun denken en doen sterk af van jongeren uit de generaties voor hen. De gunstige economische ontwikkeling van de afgelopen jaren geeft hun een optimistische en op consumptie (materieel en immaterieel) georiënteerde blik op de wereld en hun mogelijkheden daarin. Tegelijkertijd reageren zij op de levensstijl van oudere generaties; zij zijn in de positie om andere keuzes te maken en doen dat dan ook nadrukkelijk.

Voorliggend hoofdstuk wil inzicht geven in de sociaal-culturele aspecten die aan *dance* zijn verbonden en die voor een belangrijk deel ook het commerciële succes van *dance* - en daarmee ook de maatschappelijke en economische betekenis en impact – verklaren. Hiertoe schetsen wij allereerst wat *dance* omvat en staan wij stil bij de lifestyle die aan *dance* is verbonden. Vervolgens kijken wij naar de ‘doelgroep’ van *dance* en op welke wijze vraag naar en aanbod van het product ‘*dance*’ elkaar vinden.

2.2 Dance als verzamelnaam voor ‘sounds, lifestyle and more’

Dance omvat allereerst de alom bekende overwegend dansbare, elektronische muziek waarmee poppodia en evenementen tienduizenden bezoekers weten te trekken. Een dj mixt platen van zichzelf en andere DJ’s en producenten aan elkaar en is de entertainer in plaats van een individuele artiest of band. ‘*Dance*’ is in dit verband een verzamelnaam voor een aantal soorten en stromingen muziek zoals Techno, Trance, Hardstyle, Hardcore, House, Clubtrance, Progressive, Garage, Lounge, Drum & Bass. Deze *sounds* hebben de achterliggende tien jaar een geweldige ontwikkeling doorgemaakt. Was circa tien jaar geleden *dance* muziek niet of nauwelijks in de verkoopcijfers en (dus) de hitlijsten terug te vinden, tegenwoordig kan het merendeel van de hits in meer of mindere mate als *dance* muziek worden aangemerkt. Dit komt ten dele ook door het feit dat de populariteit van *dance* muziek en daarmee ook het commerciële succes van *dance* anderen aanzet tot het maken van deze muziek. In dit verband is dan ook sprake van een zichzelf versterkende dynamiek.

¹ K.M. van Steensel, *Internetgeneratie; de broncode ontcijferd*, Stichting Maatschappij en Onderneming, Den Haag, november 2000.

Daarnaast staat *dance* echter ook voor een wijze van leven die synoniem is voor uitgaan, genieten en een bepaalde stijl en manier van doen en laten. *Dance* als *lifestyle* kent dan ook een aantal belangrijke centrale bouwstenen:

- *Individueel*: het maken van en luisteren naar *dance* muziek maakt duidelijk wat typerend is voor *dance*: je kunt het in je eentje doen en tegen relatief lage kosten. Er hoeft geen complete studio worden gebouwd om *dance* muziek te maken; een krachtige Pentium-computer is echter wél een noodzakelijke voorwaarde voor succes. Individualiteit en het maken van eigen keuzes is dan ook een belangrijk element van *dance* als *lifestyle*. *Dance* als *lifestyle* vereist dan ook geen exclusiviteit: iemand die een grote passie heeft voor *dance*, maar ook andere interesses heeft die niet passen binnen de *dance scene*, kan dit goed combineren. Individuele keuzes worden geaccepteerd.
- *Onderdeel van een groep en community*: het genieten van en dansen op *dance* muziek krijgt meer betekenis, inhoud en plezier als dit in een grootschalig verband met enkele duizenden anderen plaatsvindt. Tussen de feestgangers onderling bestaat dan een relatief grote mate van saamhorigheid en het gevoel gezamenlijk en individueel onderdeel te zijn van iets unieks, waar een ieder nog lang over spreekt. Dit laatste gebeurt ook: zowel vóór, tijdens als ná evenementen weten liefhebbers van *dance* elkaar feilloos te vinden via mobiele telefoon (in het bijzonder SMS) en internet. Op bijna autonome wijze ontstaat dan ook een band met een groep gelijkgestemden (*'community'*) met eigen normen en waarden en een gemeenschappelijke liefhebberij.
- *Kleding en stijl*: het saamhorigheidsgevoel wordt vergroot door onder meer de verschillende 'dress codes' bij feesten, waardoor aandacht wordt geschonken aan het uiterlijk, stijl en mode. Het plezier en de beleving van een groot *dance* evenement begint al met het aanschaffen van de bijpassende kleding en de bijbehorende accessoires. In dit verband is het feest *Sensation – white edition* van organisator ID&T een goed voorbeeld. Voor dit feest dat elk jaar in juli in de Amsterdam Arena plaatsvindt is witte kleding de *dress code*. Kleding en meer in het algemeen stijl zijn dus erg belangrijk, waarbij *dance* trendsetend is in onder meer het oppikken van nieuwe mode-ontwikkelingen, maar ook technologische ontwikkelingen op het terrein van telecommunicatie en ICT. Het laatste is ook het gevolg van het feit dat *dance* muziek onderdeel is van de informatiemaatschappij en de vormgeving van de nieuwste snufjes op het terrein van bijvoorbeeld telecommunicatie in toenemende mate bepalend is voor het commerciële succes.
- *Genieten*: jongeren hebben een relatief druk programma waarin een aantal verplichte activiteiten zoals studeren en werken zijn opgenomen. In de relatief schaarse vrije tijd willen jongeren in toenemende mate genieten van alles wat het leven hun heeft te bieden. Deze houding draagt er toe bij dat uitgaan, lekker eten en drinken naast een sociaal element (contact met anderen) van groot belang zijn voor het vervullen van de eigen behoefte aan een kwalitatief goede vrijetijdsbesteding. Dit verklaart ook waarom veel jongeren relatief veel geld spenderen aan uitgaan.

Omdat geen enkele culturele stroming statisch is en bovendien *dance* als relatief dynamisch mag worden aangemerkt, kan het niet anders dan dat door de tijd heen ook andere sociaal-

culturele elementen een plaats krijgen. *Dance* als lifestyle is derhalve zeker niet ‘uitontwikkeld’, maar onderhevig aan verandering. Dit komt voor een deel ook door de ontdekking van *dance* door aanbieders van allerlei producten en diensten die in de groep van geïnteresseerden in *dance* een belangrijke koopkrachtige doelgroep herkennen. Marketinginspanningen van hun zijde dragen er toe bij dat trends worden gezet dan wel versterkt en verder worden ontwikkeld en *dance* verspreid wordt onder de massa.

Zo beschouwd, is *dance* niet uniek. De centrale bouwstenen van de lifestyle zijn immers algemene maatschappelijke trends die als een uiting van de hedendaagse jongerencultuur kunnen worden getypeerd. Dit geldt bijvoorbeeld voor de invloed van stijl en kleding: de New Romantic stroming met groepen zoals Spandau Ballet en Duran Duran (begin jaren tachtig) kende ook een eigen *dress code*. In combinatie echter met een aantal aanvullende punten onderscheidt *dance* zich echter van andere muziekstromingen en culturele stromingen, waardoor het juist in onze hedendaagse maatschappij wél uniek is. Deze punten zijn:

- het bereik van *dance* onder een brede en diverse groep mensen in de Nederlandse maatschappij;
- de relatief snelle groei en ontwikkeling van *dance*: van ‘underground’ naar een miljoenenpubliek in een periode van circa tien jaar;
- het grootschalige karakter van *dance* evenementen naast de ‘intimiteit’ van clubs en discotheken;
- de economische en commerciële belangen die onlosmakelijk met *dance* zijn verbonden.

In dit licht staat *dance* dan ook nadrukkelijk voor méér dan muziek alleen. Hiermee is overigens nog niets gezegd over de mate waarin *dance* in de toekomst onderscheidend blijft dan wel als muzikale stroming en cultuurstroming een blijvend karakter heeft. Een verzadiging van *dance* zal zich echter naar het zich thans laat aanzien op korte termijn zeker niet voordoen. Hiervoor is *dance* te veel verankerd in de hedendaagse jongerencultuur.

2.3 De doelgroep van dance

Het denken in termen van doelgroepen is bij *dance* eigenlijk discutabel. Dit is immers veelal verbonden aan het ‘achter het bureau’ vormgeven, inrichten en implementeren van marketinginspanningen met als doel helder voor ogen te hebben voor wie een bepaald product of een bepaalde dienst is bedoeld. Bij *dance* gaat het eigenlijk juist andersom.

De *dance* muziek ontstaat, mensen vinden het leuk en het verspreidt zich in een wat bredere kring. Op deze wijze is de achterliggende jaren op relatief autonome wijze een groep van geïnteresseerden en liefhebbers in *dance* muziek - en alles wat hiermee is verbonden - gevormd.

Langs deze weg ontwikkelt *dance* zich nog steeds verder en mag het zich ondertussen in een grote belangstelling verheugen onder de groep van jongeren en jongvolwassenen van 15 tot 35 jaar.

In Nederland omvat de groep jongeren en jongvolwassenen van 15 tot 35 jaar circa 4,6 miljoen mensen. Dit betreft de brede doelgroep van mensen die in Nederland geïnteresseerd kunnen zijn in *dance*. Op basis van marktonderzoek mag worden geconcludeerd dat *dance* onder deze doelgroep ook inderdaad breed verspreid is. Zo blijkt uit marktonderzoek dat van de groep jongeren en jongvolwassenen van 15 tot 35 jaar 600.000 jongeren (13 procent) in 2001 een *dance* evenement bezocht en dat circa 2,7 miljoen jongeren in 2001 naar een discotheek zijn geweest². In een tweede meting van juli 2002 blijkt dat circa anderhalf miljoen personen de afgelopen twee jaar een *dance* evenement bezocht³. Deze interesse wordt bevestigd door marktonderzoek van De Vos & Jansen⁴, waarin willekeurige Nederlanders in de leeftijd van 15 tot 35 jaar gevraagd werd naar hun interesse in *dance*. Daaruit blijkt dat iets meer dan de helft (51,6 procent) geïnteresseerd is in *dance*.

Extrapolatie laat een groep jongeren en jongvolwassenen van 15 tot 35 jaar in Nederland zien die zo'n 2.380.000 *dance* liefhebbers omvat, die regelmatig *dance* evenementen bezoeken, *dance* cd's kopen en zich ook op andere manieren in *dance* verdiepen en met *dance* bezighouden. Circa 14 procent van deze groep geeft aan zeer geïnteresseerd te zijn in *dance*, hetgeen overeenkomt met ongeveer 650.000 jongeren en jongvolwassenen die zeer regelmatig *dance* evenementen bezoeken, de magazines lezen, beeld- en geluid dragers aanschaffen en in *dance* clubs uitgaan. *Dance* is voor deze groep direct verbonden met de manier waarop zij een avond uit willen gaan en hun vrije tijd willen besteden. Deze getallen komen overeen met de inschattingen die in verschillende interviews in de media, maar ook in de verschillende KPMG-interviews met ervaringsdeskundigen zijn genoemd.

Daarnaast bestaat er een vaste kern trendsetters die hun leven lijken in te richten op *dance* en *dance* evenementen. Op basis van de ervaringscijfers met (bus)reizen naar evenementen door geheel Nederland en het buitenland, wordt deze groep geschat op zo'n 200.000 jongeren en jongvolwassenen⁵. Voor deze groep is *dance* aanzienlijk meer dan een avond uit, hetgeen zich onder meer uit in de manier van kleden, de plaats die uitgaan inneemt in de gehele vrijetijdsbesteding en het kiezen voor vakanties waarin *dance* centraal staat. Figuur 1 geeft het bereik van *dance* onder de Nederlandse bevolking nog eens gespecificeerd weer.

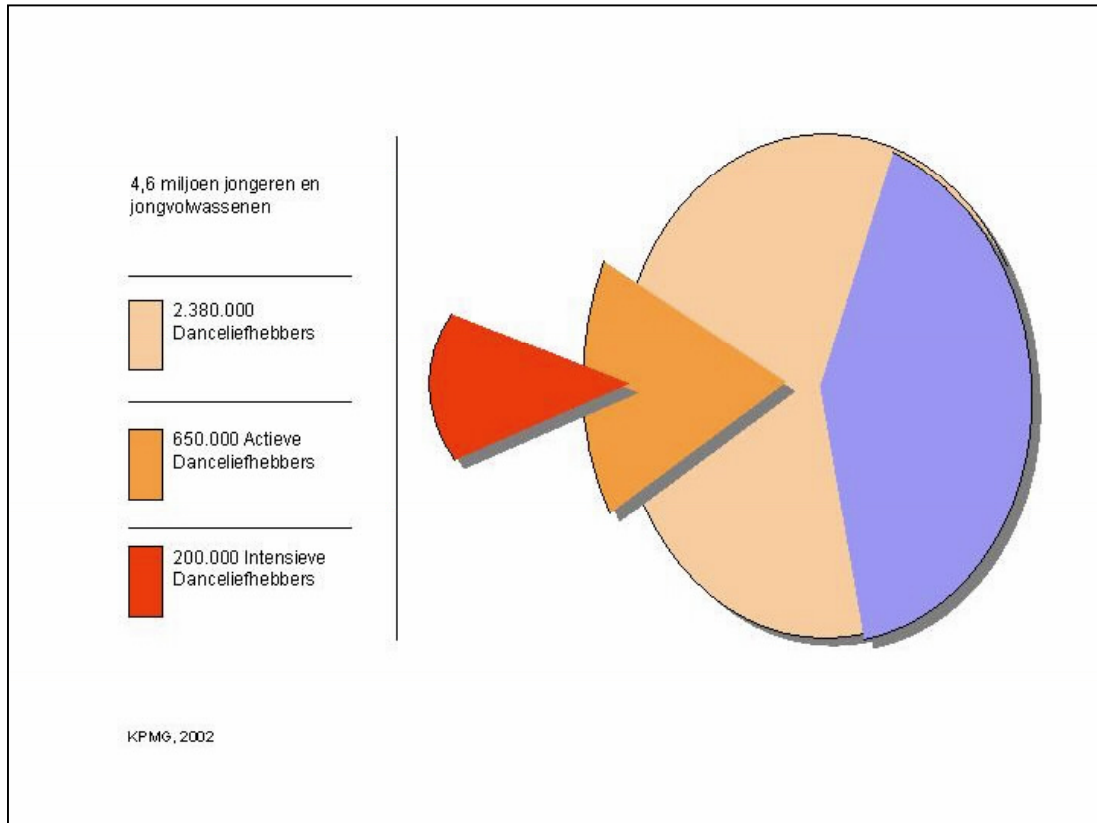
² Volkskrant, Annemieke Kranenberg, Weinig steun voor verbod *dance*feesten, 7 december 2001, IBT marktonderzoek. www.ibtmarktonderzoek.nl.

³ IBT marktonderzoek, Omnibus juli 2002, evenementen 2002, 1 juli 2002.

⁴ De Vos & Jansen Marktonderzoek, Algemeen ID&T onderzoek, maart 2002.

⁵ Interview KPMG met Ivo Hütte, Logistance, 5 juni 2002.

Figuur 1. Bereik van dance



Uit marktonderzoek⁶ naar de verschillen en overeenkomsten tussen *dance* evenementbezoekers en niet-*dance* evenementbezoekers blijkt dat *dance* liefhebbers actief hun eigen amusementsaanbod en vrijetijdsbesteding creëren. *Dance* liefhebbers zijn in allerlei opzichten (interesse, bladen, kranten, tv, radio, samenstelling van het huishouden, hoogte van het inkomen, verdeling over de Nederlandse provincies en steden) hele normale Nederlanders, maar *dance* liefhebbers besteden in het algemeen meer tijd aan het bezoeken van actieve (buiten) evenementen zoals *dance* evenementen, popfestivals, filmfestivals, wereldmuziek festivals, sport evenementen, strandevenementen, carnaval/kermis en hebben een meer dan gemiddelde interesse in muziek, in reizen en vakanties, huren meer video's, gaan vaker naar de bioscoop en surfen meer op het internet dan andere Nederlanders.

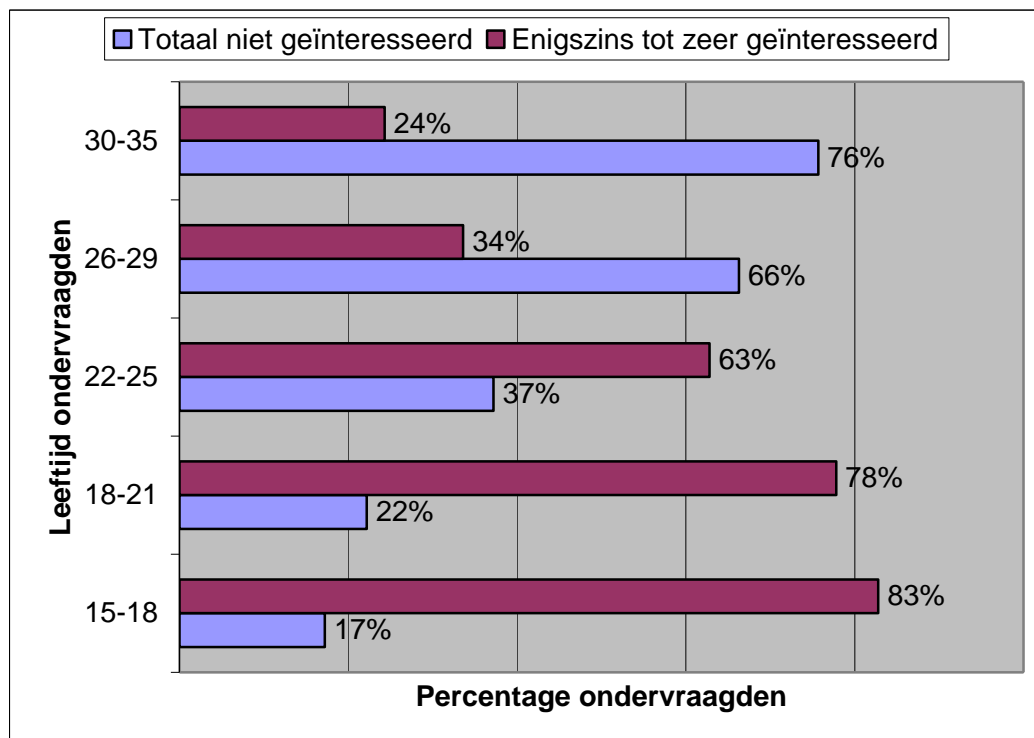
Hieronder wordt dieper ingegaan op mogelijke verschillende karakteristieken zoals de leeftijdsopbouw, het werken en studeren, het opleidingsniveau, de koopkracht, alsmede specifieke kenmerken van de *dance* levensstijl zoals genieten, individuele expressie, 'community gevoel', consumptievoorkeuren en stijl.

⁶ IBT marktonderzoek, Omnibus juli 2002, evenementen 2002, 1 juli 2002. Conclusie en interpretatie KPMG.

Leeftijdsopbouw

De leeftijdsopbouw van de groep jongeren en jongvolwassenen die met name geïnteresseerd is in *dance* laat zien dat vooral jongeren in de leeftijdscategorie 15 tot en met 25 jaar geïnteresseerd zijn in *dance*. In de leeftijdscategorie 26 tot en met 35 jaar - feitelijk de levensfase waarin de meesten werken, een vaste relatie hebben dan wel kinderen krijgen - neemt de intensiteit van de interesse en het bezoek aan *dance* evenementen af. Figuur 2 geeft het één en ander nog eens beknopt weer.

Figuur 2. Interesse in dance



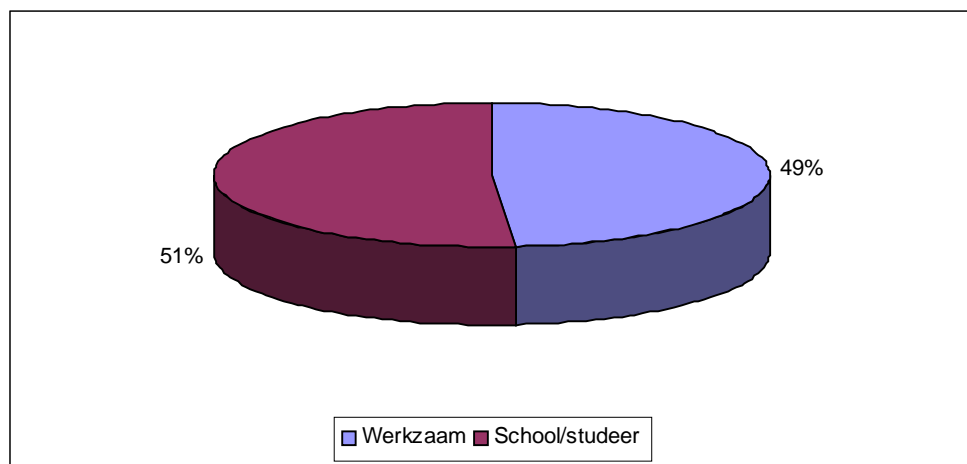
Bron: De Vos & Jansen Marktonderzoek, Algemeen ID&T onderzoek, maart 2002, bewerking en grafiek KPMG.

Daarnaast bestaat logischerwijs ook in de leeftijdscategorie jonger dan 15 jaar en de leeftijdscategorie ouder dan 35 jaar belangstelling voor *dance*. De leeftijdsopbouw van de (potentiële) doelgroep voor *dance* – en daarmee de doelgroep - is dan ook aanzienlijk breder.

Werken en studeren

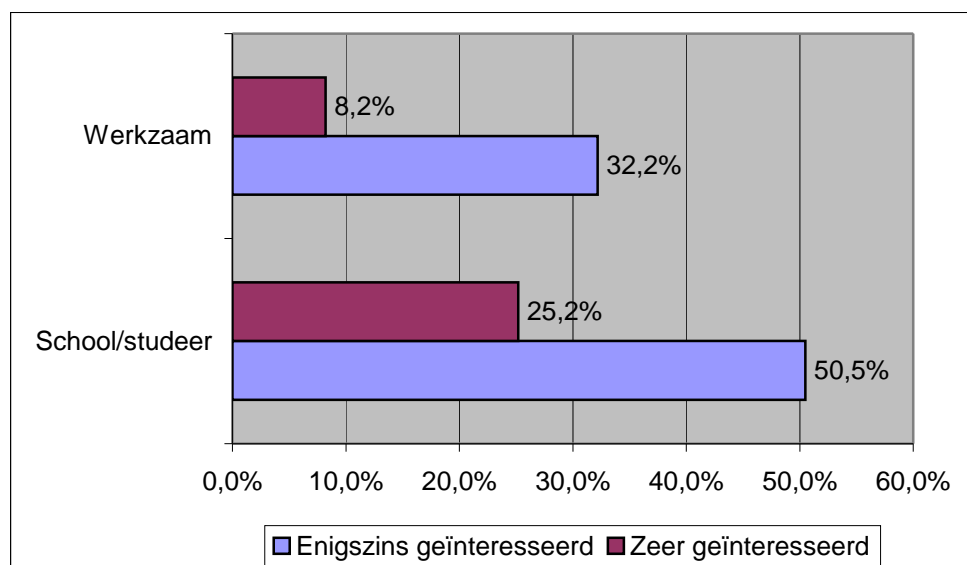
Van de *dance* liefhebbers is circa de helft werkzaam en de helft volgt een opleiding of studeert. Verschillen tussen werkenden en studerende zijn er dus op dit punt nauwelijks. Daarentegen zijn er wel verschillen voor wat betreft het bezoeken van evenementen (de actieve deelname aan *dance*); schoolgaande en studerende jongeren gaan vaker naar evenementen dan werkenden. Figuur 3 en figuur 4 geven de relatie werken, studeren en *dance* nog eens grafisch weer.

Figuur 3. Liefhebbers van dance in relatie tot werk en studie



Bron: De Vos & Jansen Marktonderzoek, Algemeen ID&T onderzoek, maart 2002; bewerking profiel *dance*-liefhebber en grafieken KPMG.

Figuur 4. Actieve deelname aan dance in relatie tot werk en studie

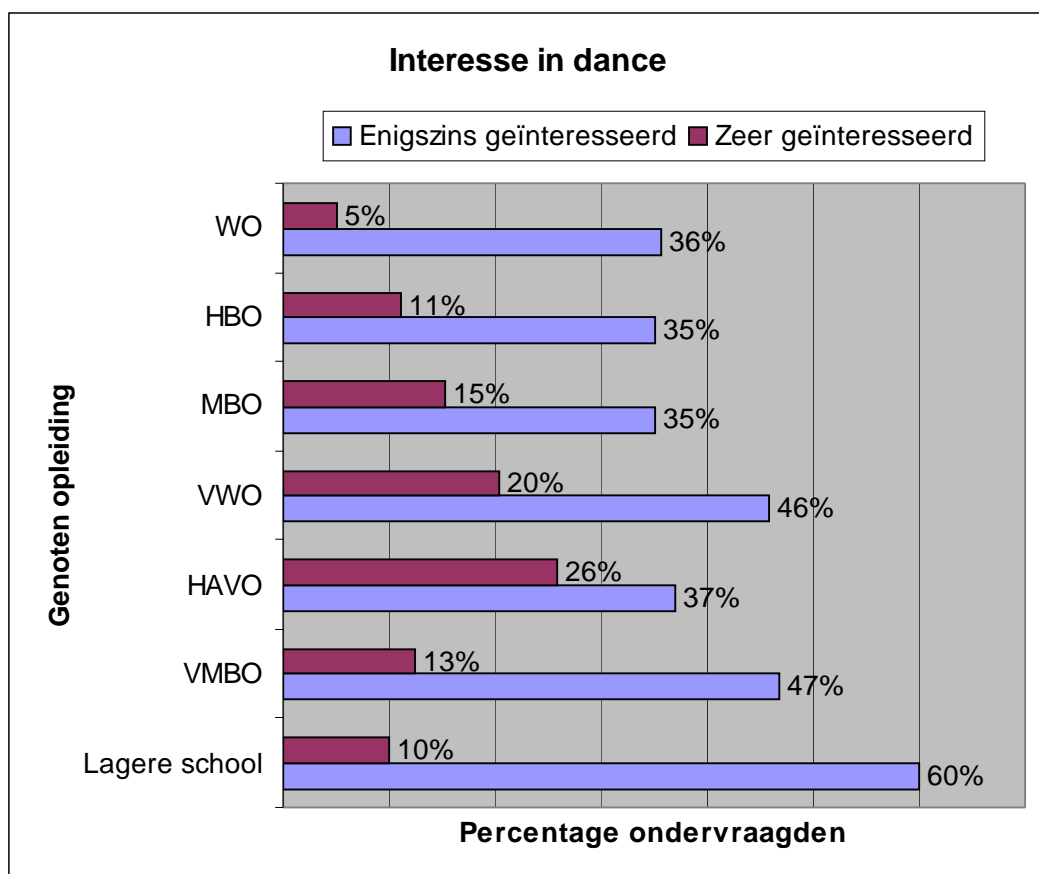


Bron: De Vos & Jansen Marktonderzoek, Algemeen ID&T onderzoek, maart 2002; bewerking profiel *dance*-liefhebber en grafieken KPMG.

Opleidingsniveau

Het hoogst genoten opleidingsniveau van *dance* liefhebbers bestrijkt het gehele spectrum van VMBO tot HBO en Wetenschappelijk Onderwijs. In het algemeen is sprake van een brede interesse in *dance* die los staat van het niveau van de genoten opleiding. Wel neemt het aantal actieve *dance* liefhebbers in het hoger onderwijs af. De actieve *dance* liefhebbers zijn vooral te vinden op het MBO, het VWO en de HAVO. Figuur 5 geeft de relatie weer tussen het percentage van de ondervraagden met een interesse in *dance* en hun hoogst genoten opleidingsniveau.

Figuur 5. Interesse in dance in relatie tot hoogst genoten opleidingsniveau



Bron: De Vos & Jansen Marktonderzoek, Algemeen ID&T onderzoek, maart 2002; bewerking profiel *dance*-liefhebber en grafieken KPMG.

Koopkracht

Aanbieders van allerlei producten en diensten hebben *dance* inmiddels ook ontdekt en herkennen in de groep van geïnteresseerden in *dance* een belangrijke groep potentiële afnemers van hun producten en diensten. Zo besteden achttienjarigen hun geld vooral aan kleren, cd's, films, concerten en strips. Vijftienjarigen spenderen hun geld aan min of meer dezelfde producten, met dat verschil dat hier snoep ook nog een belangrijke plaats in de bestedingen inneemt. In het algemeen zijn jongeren echter geïnteresseerd in moderne technologie en informatica, muziek, fast food, kleding, tabak en alcohol. Marketinginspanningen van de zijde van de aanbieders van allerlei producten dragen er toe bij dat trends worden gezet dan wel verstevigd, verder worden ontwikkeld en door een steeds bredere en grotere groep worden geadopteerd. De jongeren die gerekend worden tot het *dance* publiek hebben doorgaans flink wat geld te besteden. Ook is steeds meer aandacht voor de jongvolwassenen omdat ze aanzienlijk meer te besteden hebben dan het jonge publiek. Volgens een rapport van de Wetenschappelijke Raad voor Regeringsbeleid (WRR) besteedt iedere Nederlander gemiddeld een kwart van zijn huishoudgeld aan vrije tijd⁷. Het is aannemelijk dat dit percentage voor de groep jongeren en jongvolwassenen van 15 tot 35 jaar aanzienlijk hoger zal liggen, omdat deze groep en in het bijzonder de jongeren relatief lage lasten hebben en dus de beschikking hebben over een relatief groter vrij besteedbaar inkomen. Hieronder wordt kort een indicatie gegeven van de koopkracht per leeftijdscategorie. In dit verband kijken wij naar het persoonlijk inkomen van jongeren en jongvolwassenen en - na aftrek van de vaste lasten – naar het vrij besteedbaar inkomen.

Gemiddeld heeft zo'n driekwart van de jongeren van 15 tot 18 jaar die thuis wonen een eigen inkomen. Daarnaast ontvangt 20 procent van de thuiswonende jongeren studiefinanciering en wordt door hun ouders voorzien in de kosten van het levensonderhoud⁸. Vooral in de leeftijdscategorie 15 tot en met 18 jaar neemt het aandeel jongeren met een eigen inkomen snel toe. Onder de 15-jarigen heeft 45 procent een eigen inkomen, terwijl dit onder de 18-jarigen opgelopen is tot 90 procent. Gebaseerd op cijfers van 1999 hadden jongeren in deze leeftijdscategorie een vrij besteedbaar inkomen van gemiddeld EUR 2.900 op jaarbasis. Tegen de tijd dat iemand 18 jaar is, komt het vrij besteedbaar inkomen rond de EUR 3400 te liggen. Daarna neemt het gemiddelde persoonlijke inkomen tussen de 18 en de 24 jaar met meer dan EUR 1.815 (NLG 4.000) per leeftijdsjaar toe.

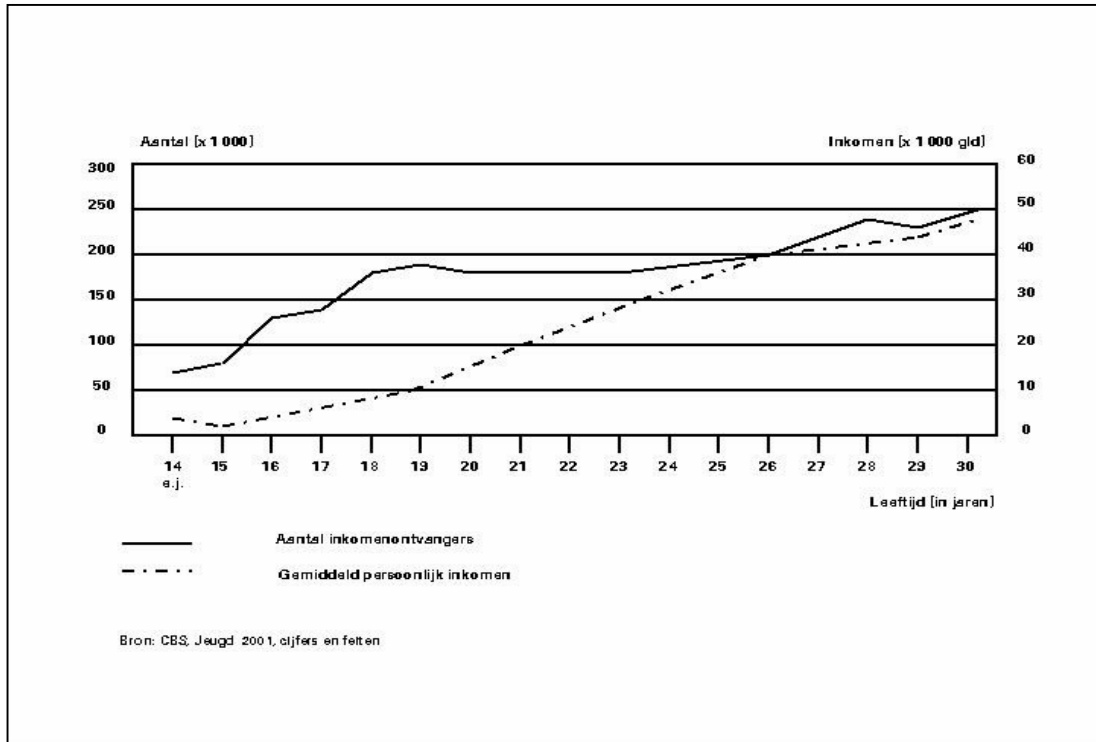
In de leeftijdscategorie van 20 tot 25 jaar heeft vrijwel iedereen een eigen inkomen. Het leeuwendeel van de inkomsten van deze groep jongeren is afkomstig uit arbeid, slechts een klein deel uit studiefinanciering of uitkering. Jongeren in deze leeftijdscategorie hebben een vrij besteedbaar inkomen van gemiddeld EUR 15.428 (NLG 34.000) op jaarbasis. Het gemiddeld persoonlijk inkomen blijft sterk stijgen tot EUR 21.150 (NLG 46.600) in de groep van 25 tot 30 jarigen en tot EUR 24.750 (NLG 54.600) in de groep van 30 jaar en ouder⁹. Figuur 6 geeft het hierboven beschreven inkomensverloop nog eens grafisch weer.

⁷ Zie ook Volkskrant, Het feest is voorbij, 8 augustus 2001.

⁸ Centraal Bureau voor de Statistiek, Jeugd 2001, cijfers en feiten.

⁹ Idem.

Figuur 6. Inkomensverloop jongeren



2.4 De relatief snelle groei en ontwikkeling van dance

De groei van dance in circa tien jaar

Dance heeft in Nederland een snelle groei en ontwikkeling doorgemaakt, waarbij het zich van een underground stroming in een periode van circa tien jaar heeft ontwikkeld tot een gevestigde culturele stroming die een miljoenenpubliek bereikt.

In Nederland zijn er circa 80 clubs en *dance café's* die uitsluitend *dance* muziek draaien¹⁰. Daarnaast is *dance* onderdeel geworden van de vaste programmering in de reguliere uitgaanscentra, discotheken, strandtenten, kledingzaken, hippe restaurants, kappers en andere uitspanningen.

Dance platen maken een groot percentage van de wekelijkse Top 40 uit en radiozenders zoals Radio 538 en Yorin FM en TV-zenders zoals MTV, TMF en The Box hebben *dance* als onderdeel van de vaste programmering. Daarnaast kent Nederland een radiostation dat 24 uur per dag, 7 dagen per week *dance* muziek uitzendt: ID&T Radio. Met enige regelmaat zijn deze zenders ook volop vertegenwoordigd op verschillende *dance* evenementen.

¹⁰ Telling KPMG op basis van verwijzingen <http://www.start2dance.com>.

De Nederlandse DJ's die optreden op *dance* evenementen en feesten hebben inmiddels een sterstatus verworven en zijn eigenlijk doorgaans op reis van evenement naar evenement over de hele wereld. Er zijn in Nederland meer dan 158 professionele DJ's¹¹, producers en live-acts met sterren als DJ Jean, Tiësto, Armin van Buuren, Piet Bervoets, Johan Gielen en Mark van Dale. Deze ontwikkeling heeft overigens nadrukkelijk een internationaal karakter. Zo verkocht de Engelse superster Moby al meer dan 10 miljoen exemplaren van zijn album *Play* en doet hij dit jaar op zijn tournee alle Europese hoofdsteden en grote steden en staten van de Verenigde Staten aan. De Duitser Sven Väth reisde voor zijn *Fire World Tour* van Hong Kong, Tokyo en Singapore via Buenos Aires, Rio de Janeiro, Chicago en New York naar Amsterdam¹². Deze sterren zijn meer dan DJ's: het zijn artiesten die werk van anderen draaien, eigen materiaal produceren en met behulp van videoclip bewust een beeld en een imago creëren. Daarnaast worden de DJ's ondersteund door professionele Video Jockey's (VJ's), een nieuwe beroepsgroep die de door de dj gedraaide muziek visueel begeleiden met (zelfgemaakte) video's, beelden, lasershows en speciale effecten.

In 2001 vonden 32 *dance* evenementen plaats; ruim 45 procent meer dan in 2000¹³. Deze stijging zet zich door. Gedurende de zomer van 2002 kon de *dance* liefhebber elk weekend van juli tot en met augustus kiezen uit minstens één *mega-dance-event* met een omvang van minimaal 15.000 bezoekers¹⁴. Er zijn in Nederland dan ook inmiddels 16 professionele organisaties die *dance* evenementen organiseren en een grote bekendheid genieten, niet alleen onder de doelgroep. Zo bleek uit een marktonderzoek van de Ticketbox, het aan de Staatsloterij gelieerde landelijke verkooppunt voor kaarten voor voetbal en voor evenementen, dat marktleider ID&T reeds in 2000 onder jongeren van 12 tot 20 jaar al bekender was dan Mojo Concerts¹⁵. De relatief hoge prijzen voor een toegangskaartje voor een *dance* evenement en negatieve publiciteit doen hier niets aan af. *Dance Valley* 2002 was ondanks een prijsstijging van 40 procent en de negatieve publiciteit in 2001 binnen een week uitverkocht. De programmering van de DJ's was toen nog niet eens bekend.¹⁶

Ook de reguliere popbranche kan inmiddels niet meer om *dance* heen. Het muziekaanbod van de 43 gesubsidieerde kernpodia bestaat voor de helft uit *dance* avonden, met jaarlijks zo'n 325.000 bezoekers. De grote reguliere popfestivals hebben inmiddels ook een *dance* podium opgericht. Zo is op parkpop het *dance* gedeelte in 2002 voor de derde keer ingericht. Na het succes van 2000 was dit deel van het parkpopterrein twee keer zo groot gemaakt¹⁷.

Wat tien jaar geleden begon met illegale feestjes in gekraakte loodsen is dan ook uitgegroeid tot een miljoenenindustrie die diverse subgenres heeft voortgebracht, elk met eigen winkels, DJ's, feesten en kledingvoorschriften¹⁸. Tal van kleine ondernemers hebben een bestaan

¹¹ Telling KPMG op basis van verwijzingen <http://www.start2dance.com/>.

¹² Spits, *DanceZone*, De DJ als popster, 1 mei 2002.

¹³ Adformatie, RTV actiefste op jongerenevenementen, 28 februari 2002 en ReSpons Jongeren Evenementen Monitor 2001.

¹⁴ Zie ook Volkskrant, Anne van Driel, Jeroen Junte, Exclusief voor de massa, 27 juni 2002.

¹⁵ Jan Jacobs, *Dance-events: van undergroundcultuur tot merkconcept*, juni 2000.

¹⁶ Zie ook Volkskrant, Anne van Driel, Jeroen Junte, Exclusief voor de massa, 27 juni 2002.

¹⁷ Zie ook Telegraaf, Parkpop trekt 400.000 bezoekers, 21 juni 2001, bewerking KPMG.

¹⁸ Zie ook Volkskrant, Helft jongeren bezoekt *dance*-party of club, 14 januari 2002.

opgebouwd in deze *dance* industrie, waarin 33 *dance* platenlabels, 22 (online) platenzaken en platenwinkelketens, 100 dj-speciaalzaken, 17 dj-boekingskantoren, 9 collectieven van video jockeys (VJ's), 26 dj-apparatuur verhuurders, 16 gespecialiseerde *dance* evenementen organisatoren, 15 *dance* tijdschriftuitgevers, 8 *dance* kledingwinkels, 22 online *dance* radio zenders, een veelvoud van internetsites, maar ook gevestigde platenmaatschappijen, reisbureaus, touroperators, reclamebureaus, drukkerijen, evenementenbeveiligers, smartshops, professionele hulpverleners en verkeersregelaars vertegenwoordigd zijn¹⁹.

Ook het reguliere bedrijfsleven heeft de *dance* industrie gevonden. Door middel van sponsoring of door middel van 'eigen' *dance* evenementen proberen zij hun naamsbekendheid en merkloyaliteit onder de groep van jongeren en jongvolwassenen van 15 tot en met 35 jaar te vergroten. Zo verbinden bekende merken hun naam aan evenementen en treden zij op als sponsor (bijvoorbeeld de Lucky Strike *Dance Awards* en de Heineken Fast Forward Parade). Andere belangrijke sponsors van *dance* evenementen zijn onder meer MTV, Camel, Twix, Redbull, Renault, Dayzers, Grolsch, Southern Comfort, Coca Cola en Bacardi-Martini. In *dance* magazines wordt geadverteerd door nagenoeg alle bekende merken die zich richten op een relatief jong koperspubliek.

Waarom is dance zo gegroeid?

Wat tien jaar geleden als subcultuur begon is tegenwoordig onder jongeren een brede, gevestigde vorm van vermaak, die bekend staat onder de naam '*dance*', een cultuur met een eigen muziek, omgang, beeld, taal en uitgaansleven²⁰. De vraag komt op waarom *dance* zo heeft kunnen groeien en welke factoren aan die groei hebben bijgedragen.

Daarop is in feite het antwoord kort: *dance* is vooral een uitgaanscultuur, waarin een patroon van vrijetijdsbesteding en de individuele muziek- en consumptievoorkeuren van de jeugd van nu naar voren komen. Je wilt je eigen leven leiden, zelf vormgeven aan je ontwikkeling en plezier hebben²¹. De groeiende aandacht voor *dance*, onder meer versterkt door de groei van het aantal feesten en de marketingstrategieën van bekende merken, heeft met een zichzelf versterkende dynamiek *dance* gemaakt tot wat het nu is.

Vrije tijd

Alle jongeren vinden vrije tijd belangrijk. Vrije tijd is echter in het drukke programma van jongeren en jongvolwassenen tot een schaars goed geworden en neemt dan ook een steeds belangrijker plaats in. De beschikbare vrije tijd wensen jongeren zo goed mogelijk te besteden in een op hun voorkeuren toegesneden leefwereld. De beleving van het genieten, het met gelijkgestemden bij elkaar willen komen, jezelf kunnen zijn, je eigen avond kunnen invullen en verrast worden, staan daarbij voorop²². Ruim driekwart van de bezoekers gaat niet alleen naar een evenement vanwege de DJ's. Bezoekers van een *dance* evenement betalen grif 55 euro voor een grootschalig evenement met DJ's die op een willekeurige

¹⁹ Telling KPMG op basis van verwijzingen <http://www.start2dance.com/>.

²⁰ Events, Jan Jacobs, *Dance-events: van undergroundcultuur tot merkconcept*, juni 2000.

²¹ Interview KPMG met Tom ter Bogt, 26 juni 2002.

²² Interview KPMG met ID&T inzake *dance* als Lifestyle, 3 mei 2002.

zaterdagocht ook ergens in de provincie zouden draaien. Men komt echter vooral af op de reputatie van het evenement²³.

Jongeren zijn bereid hard te werken, maar willen dan ook 'stevig uitgaan' en daarin zelf beslissingen kunnen nemen²⁴. Op *dance* evenementen wordt de vrijheid in individuele ontplooiing en profilering geboden. Jongeren kunnen nieuwe contacten maken, hun grenzen verruimen en nieuwe grenzen ontdekken. Voor veel jongeren is het dan ook een geweldige uitlaatklep om dagelijkse dingen even te laten voor wat ze zijn en geheel in een feest op te gaan. *Dance* past derhalve in het patroon van de moderne vrijetijdsbesteding, waarin in groepjes met vrienden naar evenementen toegaan, geld uitgeven en hierop het weekend aanpassen een plaats hebben²⁵.

Dance als muziekstroming kent verschillende muziekstijlen. De verschillende stijlen van *dance* zoals Techno, Trance, Hardstyle, Hardcore, House, Clubtrance, Progressive, Garage, Lounge, Drum & Bass trekken verschillende mensen aan. Het aspect van het gezamenlijk naar het feest gaan is echter erg belangrijk en gemeenschappelijk voor alle stijlen van *dance*; jongeren willen geen meeloper zijn. Zij willen erbij horen en erbij zijn. Als vanouds zonderen jongeren zich af van de rest en groeperen ze zich. Bij leeftijdsgenoten zullen zij daardoor in aanzien stijgen, terwijl ze bij anderen eerder afgunst opwekken. Dit uit zich in een bepaalde levensstijl, de kleding die je mag en kan dragen, waar je wát gaat eten en wat je kunt doen en vooral moet laten. Het één en ander heeft tot gevolg dat - geholpen door de verhalen over de groep - steeds meer jongeren zich bij deze groep aansluiten. Jongeren hebben wat dat betreft altijd al in hun vrije tijd opgetrokken met gelijken. Het is in die vorm dat collectief de eigen identiteit verder wordt vormgegeven²⁶. Vanuit deze cultuur wordt hun koopgedrag bepaald. De keuze voor het *dance* evenement waar jongeren naar toegaan spiegelt zich dan ook aan de jongerencultuur waar zij deel van uitmaken.

Consumptievoorkeuren

Ook al worden de producten van *dance* gekocht op basis van individuele voorkeuren, dan nog komen de jongeren bijna onvermijdelijk samen in sociale categorieën en groepen met een zelfde smaak. Zoals hierboven is geschetst, zijn er behalve individuele ook allerlei sociale motieven voor de aanschaf van een CD of een bezoek aan een evenement, zoals de wens om tot een bepaalde sociale laag of groep te horen. Enerzijds sluiten *dance* evenementen aan bij de beleving en bevestiging van de individuele keuze. Anderzijds sluiten *dance* evenementen aan bij de behoefte om graag gezien te worden dan wel te kunnen vertellen dat je op een bepaald feest bent geweest en onderdeel van de collectieve beleving was.

Jonge mensen zijn echter kritisch. Ze zijn opgegroeid met de moderne media, zijn daardoor heel goed geïnformeerd en weten dat er alternatieven voldoende zijn. Ze zijn scherp in hun

²³ Zie ook Volkskrant, Anne van Driel, Jeroen Junte, Exclusief voor de massa, 27 juni 2002.

²⁴ Interview KPMG met Tom ter Bogt, 26 juni 2002.

²⁵ Idem.

²⁶ Idem.

keuzes en radicaal in hun afwijzingen²⁷. De party reports die na de *dance* evenementen en feesten steevast door allerlei bezoekers via internet worden verspreid, hanteren een vaste indeling voor de beoordeling en illustreren dit. De beoordeling vindt plaats aan de hand van het geven van waarderingen voor de aanwezige mensen, de muziek, de lichteffecten, de aankleding en het geheel van het evenement als totaalaanbod.

Het publiek moet telkens nieuwe prikkels geboden worden. Deze nieuwe prikkels worden geleverd door creatieve geesten als VJ's, grafisch ontwerpers, mode-stylisten en decorbouwers die samenwerken met de DJ's om de aankleding van het feest de juiste sfeer te geven. Feesten en evenementen zijn dan ook uitgegroeid tot een podium waar jonge kunstenaars hun werk kunnen laten zien²⁸. Spectaculaire aankleding van feesten en party's en mooi vormgegeven flyers en CD's worden door het publiek steeds belangrijker gevonden. Daarbij ontwikkelen *dance* evenementen zich steeds meer tot gecombineerde 'vermaakevenementen'. Anders gezegd: een soort pretpark waarin de discotheek met de muziek, het dansen, het geluidssysteem en lichtinstallaties samengaan met onder meer luxe aankleding en de aanwezigheid van restaurants, bioscopen en kermisattracties, alles specifiek ingericht op de smaak van de doelgroep.

In de ontwikkeling van doelgroepspecifieke *dance* evenementen zijn er vanuit het oogpunt van consumentenvoorkeuren drie verschillende categorieën evenementen te onderscheiden, ieder ingericht op de smaak van de groep jongeren en jongvolwassenen die dat specifieke evenement trekt. Het gaat hier om:

- grootschalige evenementen voor 'de massa' met specifieke muziekstijlen;
- grootschalige evenementen met meerdere muziekstijlen;
- exclusieve en relatief kleinschalige evenementen.

De eerste categorie dance-evenementen bestaat uit kleine en grootschalige evenementen die verbonden zijn aan specifieke muziekstijlen. Bekend zijn grootschalige evenementen als Awakenings, Sensation White Edition (trance), Sensation Black Edition (techno/hardstyle), Impulz (hardhouse), Trance Energy (trance), Shockers (techno/hardstyle) en Extrema (house). Deze evenementen trekken de liefhebbers van de specifieke muziek die daar wordt gedraaid. Elk genre heeft een eigen publiek en daarnaast ook een eigen gevoel en typische associaties (zie bijlage 3).

De tweede categorie bestaat uit de grote groep evenementen die meerdere of alle *dance* muziekstijlen draaien. Deze evenementen trekken de grote stroom van bezoekers aan die juist voor de massabijeenkomst en het spektakel komen. Deze groep omvat de grootschalige evenementen als Impulz, Sensation, Innercity, Dance Valley, Lovefields, de Fast Forward *Dance* Parade en Mysteryland waarbij 15.000 à 45.000 bezoekers bijeenkomen.

De bezoekers zijn jongeren die aangetrokken worden om voor de duur van het feest deel te zijn van een groep gelijkgestemden. Daarnaast komen de bezoekers vooral om van de

²⁷ Jan Jacobs, *Dance-events: van undergroundcultuur tot merkconcept*, juni 2000.

²⁸ Zie ook Volkskrant, Jeroen Junte, Navelpiercing met smiley via internet, 21 januari 2002.

spectaculaire geluidssystemen, laser, licht en live performances te genieten. In combinatie met de muziek wordt er een sensatie, een spanning gecreëerd, waar met duizenden tegelijk van kan worden genoten. De bezoekers komen om onderdeel te zijn van de groep die deze belevenis heeft meegemaakt. Deze belevenis wordt overigens niet alleen gecreëerd door de muziek. Er zijn naast het dansen genoeg dingen te doen gedurende het evenement. Sommige evenementen hebben kermistoestellen, een bioscoop met slasher-films en fast food. Zo ontwikkelen deze evenementen een breed aanbod aan muziek en entertainment, specifiek ingericht op de smaak van de doelgroep. Deze grote evenementen zijn dan ook muziek- en entertainmentmerken geworden met een eigen muziek en belevingswereld.

De derde groep dance evenementen zijn feesten die zich binnen de verschillende muziekstijlen richten op exclusiviteit en die in de aankleding een specifiek thema en een specifieke beleving beogen. Bij evenementen als Islander (Forteiland, IJmuiden), SOAP (verschillende bijzondere locaties) en Labelland (Melkweg, Amsterdam) wordt de beleving naast de muziek, vooral door de aankleding, kleding, drank, eten en de organisatie bepaald.

Een evenement als Islander (Forteiland, IJmuiden) met slechts 1500 bezoekers speelt expliciet in op intimiteit en exclusiviteit. Om deze happy few te kunnen behagen, moet organisator Club Risk kosten noch moeite sparen. De entreekaartjes worden selectief verkocht. Slechts op vertoon van een spaarzaam verspreide flyer kunnen deze bij hippe platen- en kledingwinkels worden aangeschaft. Dat wil zeggen, voor de zeshonderd bezoekers die daadwerkelijk een kaartje moeten kopen. De echte 'incrowd' koopt geen kaartje, maar laat zich uitnodigen. Islander dankt haar exclusiviteit vooral aan de buitenissige locatie. Het Forteiland, dat op de werelderfgoed lijst van Unesco staat, is deze avond gehuld in een sprookjesachtige sfeer. Overal op het rotsige eilandje hangen gekleurde neonlampjes en in nisjes zijn zelfs intieme barretjes verstopt. Bezoekers dansen op eeuwenoude basaltkeien. DJ's zijn ingevlogen uit New York en draaien geen beukende vierkwartsmaat maar sophisticated house met jazz- en latininvloeden. Een hip restaurant serveert een exclusief driegangen menu van soep, exotische salades en lavendelijs.²⁹

2.5 Conclusie

De maatschappelijke betekenis van *dance* als culturele stroming in de Nederlandse maatschappij is groot. Het één en ander wordt onder meer geïllustreerd door de omvangrijke groep geïnteresseerden. Aanbieders van het product '*dance*' spelen goed in op deze interesse. Er zijn dan ook verschillende evenementen voor verschillende doelgroepen met een grootschalig of exclusief karakter. De evenementen zijn echter in alle gevallen bedoeld voor een relatief jonge, maar koopkrachtige doelgroep die op relatief autonome wijze zorgt dat de relatief snelle groei en ontwikkeling van *dance* wordt gecontinueerd.

²⁹ Volkskrant, House-elite danst op eeuwenoude basaltkeien, 20 augustus 2001.

3 Maatschappelijke betekenis: openbare orde en veiligheid

3.1 Achtergrond

Naast de positieve en commercieel interessante aspecten die verbonden zijn aan de doelgroep van *dance*, zijn ook negatieve aspecten te onderscheiden. In dit verband moet onder meer worden gedacht aan het feit dat de doelgroep relatief kwetsbaar is voor negatieve externe effecten van de uitgaanscultuur zoals het gebruik van stimulerende middelen. Verschillende onderzoeksbronnen leren dat met name onder jongeren het experimenteren met het gebruik van stimulerende middelen een punt van zorg is³⁰, hetgeen kan leiden tot probleemgedrag: van eetstoornissen tot overmatig alcohol- en druggebruik. Deze facetten die bovenal een maatschappelijk fenomeen zijn, kunnen als belangrijke redenen worden opgevoerd voor de grote belangstelling van onder meer beleidsmakers voor de ontwikkeling van *dance*.

Door de groei van *dance* en de relatief grootschalige *dance* evenementen is *dance* dan ook met enige regelmaat het middelpunt van de belangstelling in de publieke discussie. Een veel belicht thema is in dit verband het vraagstuk van Openbare Orde en Veiligheid. De betekenis van *dance* als lifestyle en uiting van hedendaagse jongerencultuur wordt door het vraagstuk van Openbare Orde en Veiligheid nog wel eens op de achtergrond geplaatst.

Voorliggend hoofdstuk gaat nader in op de aspecten van Openbare Orde en Veiligheid en staat achtereenvolgens stil bij de perceptie van verschillende stakeholders (*dance* liefhebbers, overheid en gemeenten, organisatoren, sponsors en gespecialiseerde diensten, de *communis opinio* van de Nederlandse bevolking) ten aanzien van dit onderwerp en de ‘facts & figures’ op dit terrein.

3.2 Perceptie

Het vraagstuk van Openbare Orde en Veiligheid wordt verschillend gepercipieerd door verschillende groepen in de samenleving. Daar wordt hier kort op ingegaan aan de hand van een beschrijving van de perceptie van het publiek dat *dance* evenementen bezoekt, de overheid, organisatoren van evenementen en meer in het algemeen de Nederlandse bevolking, waarna wordt overgegaan tot een schets van de belangrijkste onderdelen die binnen het vraagstuk van Openbare Orde en Veiligheid spelen.

³⁰ Zie K. Wittebrood, Probleemgedrag onder jongeren, in *Rapportage Jeugd 2000. Trajecten van jongeren naar zelfstandigheid*, Sociaal Cultureel Planbureau, Den Haag, 2000.

■ *Perceptie dance publiek*

Het publiek dat naar *dance* evenementen komt merkt betrekkelijk weinig van de maatregelen die organisatoren nemen op het terrein van openbare orde en veiligheid; zij ervaren slechts de beveiliging en de gezelligheid en intimiteit en associëren *dance* veelal met 'jezelf kunnen zijn' temidden van allerlei soorten mensen die allemaal van het feest willen genieten. Men is gewend geraakt aan de fouillerende beveiligingsmedewerkers. Een enkeling beklagt zich lacherig in een discussieforum op een populaire *dance* website over de zichtbare veiligheidsmaatregelen als legitimatie bij grote evenementen.

Perceptie publiek legitimatiemaatregelen
"Joh, ik moet zo vaak m'n legitimatie laten zien, in coffeshops, bij de slijter, en ook al eens op een feest. En ik ben 24!!!! Wij zijn gewoon lekker jong van geest! Wat maakt het uit hoe je eruit ziet, of je er nu uitziet als 19, 14 of 28. ok, je moet je legitimatie laten zien, dat zijn nou eenmaal de regeltjes die ze moeten toepassen als ze twijfelen, maar dat is toch een kleine moeite? Ik laat altijd vol trots m'n paspoort zien, kan ik gelijk laten zien dat ik zo'n mooie nieuwe heb! ;-) En anderen die jou anders behandelen omdat ze denken dat je jonger bent, of ouder, die je dus behandelen naar hoe je eruit ziet, dat zijn kwiepjes, want age doesn't matter!!!! " ³¹

■ *Perceptie overheid en gemeenten*

De rijksoverheid en gemeenten zijn de achterliggende jaren langzaam maar zeker overtuigd geraakt van het feit dat de organisatoren van de meeste grote evenementen erin slagen om de evenementen ordelijk en veilig te laten verlopen en de catering, decoraties, beveiliging, garderobe en het geluid perfect te organiseren, conform de vigerende wet- en regelgeving. Het uitgebreide overleg dat aan evenementen vooraf gaat tussen de organisatoren, de gemeentelijke politie, brandweer en de afdeling bouw en woningtoezicht heeft in principe tot doel om alle mogelijke gebeurtenissen op een grootschalig evenement vooraf te voorzien en de wijze van handelen af te stemmen om de evenementen zo ordelijk mogelijk te laten verlopen. Niettemin rijst aan overheidszijde met enige regelmaat de vraag waarom *dance* evenementen zo grootschalig moeten zijn, welke onverwachte risico's daaraan verbonden kunnen zijn en welke eisen de grootschaligheid stelt aan de organisatie, coördinatie en afstemming tussen alle bij het evenement betrokken organisaties.

Perceptie overheid
De perceptie van de overheid wordt gekenmerkt door de woorden die Jaap van der Doef³², voorzitter van de commissie die de chaos rond het dansfeest Dance Valley 2001 onderzocht, sprak bij de aanvang van het onderzoek: „Het is vooral de taak van de gemeente. Die moet zich afvragen of ze voldoende weet om een vergunning af te geven. Want als het misgaat, valt iedereen - terecht - over de gemeente die de vergunning ervoor heeft verleend." Gemeenten zijn dus in hoge mate op zoek naar concrete handvatten om de complexiteit van evenementen op verschillende locaties vooraf in te kunnen schatten.

■ *Perceptie organisatoren, sponsors en gespecialiseerde diensten.*

³¹ <http://forum.start2dance.com>, wackiejacky, reactie op: Mag ik je legitimatie misschien even zien?" grrrrrr.

³² Trouw, 2001-08-25: Massa-evenementen / Vergunningbeleid te ruim, Van der Doef: Gemeenten moeten massa-evenementen kritischer beoordelen.

Organisatoren en andere ervaringsdeskundigen die direct bij de organisatie van *dance* evenementen betrokken zijn, nemen het standpunt in dat *dance* en het vraagstuk van Openbare Orde en Veiligheid rondom evenementen en feesten in feite goed is te overzien. Cruciaal is de organisatie van het evenement en de mate waarin deze in staat is om alles voorafgaand aan het evenement en tijdens het evenement op een dusdanige wijze te plannen en te organiseren dat het maximale wordt gedaan om het evenement zo ordelijk mogelijk te laten verlopen. Organisatoren hebben er groot belang bij alle risico's vooraf te onderkennen. Zij zijn voor het kunnen organiseren van een succesvol evenement afhankelijk van de perceptie van het publiek, de overheid, sponsors en ouders en kunnen door management van alle operationele risico's deze perceptie beïnvloeden.

Perceptie organisatoren

"De risico's zijn niet direct gebonden aan het aantal mensen dat een feest bezoekt, maar vooral gebonden aan de specifieke locatie en die dient de organisator vooraf te onderkennen. In de praktijk worden zo'n 85% van alle risico's in de standaardplannen en noodscenario's bij het organiseren van evenementen afgedekt. Het overige zit 'm in de kans dat allerlei zaken zich tegelijkertijd voordoen en dat een organisator en de op feesten aanwezige gemeentelijke diensten niet adequaat reageren."³³

■ *Perceptie Nederlandse bevolking.*

In het algemeen lijkt er onder de Nederlandse bevolking sprake te zijn van een neutrale opstelling tegenover *dance* evenementen. Veelal vinden de grootschalige evenementen plaats op relatief dunbevolkte locaties, waardoor overlast voor omwonenden vaak beperkt blijft. Daarentegen willen omwonenden in toenemende mate op geen enkele wijze worden geconfronteerd met de met elk type evenement gepaard gaande overlast. *Dance* wordt in dit verband geassocieerd met geluidsoverlast en uitbundige zwetende massa's die onder invloed van drugs langdurig en vol overgave nergens mee bezig zijn.

Perceptie omwonenden

"Het pand was letterlijk omsingeld door wildplassers tegen de gevels, wildpoepers tot in het gebouw, er was overmatig drugs- en drankgebruik, zeer ernstige geluidsoverlast en vervuiling door afval." En er was „geluidshinder van publiek dat af en aan loopt, nachtelijke opstootjes op straat, agressiviteit, zingende en schreeuwende groepjes, nachtelijk bezoek van politie en/of ambulance met sirene"³⁴.

3.3 Facts & Figures

De maatregelen voor Openbare Orde en Veiligheid

Met het vraagstuk van Openbare Orde en Veiligheid rondom evenementen en feesten is een veelvoud van factoren gemoeid. Voorbeeld zijn de door de brandweer, politie, GGD en ambulancediensten en de afdeling Bouw & Woningtoezicht voor de vergunning vereiste condities voor alle evenementen ten aanzien van onder meer de stabiliteit van de inrichting, de brandveiligheid en de cateringfaciliteiten. Ook de in de afgelopen jaren toegenomen aandacht voor de tijdens het evenement ingezette EHBO hulpverlening, de

³³ Interview KPMG met ID&T inzake Openbare Orde en Veiligheid, 3 mei 2002.

³⁴ NRC, Chris van de Wetering, Vergunningen: de strijd tegen wildplassen en decibellen, in Profiel – Popfestivals.

beveiligingsdiensten, de logistieke stromen en het in de hand houden van mensenmassa's. ('crowd management') krijgen hierbij de nodige aandacht.

Organisatoren bespreken de maatregelen op bovenstaande terreinen voorafgaand aan het evenement met brandweer, politie, GGD en ambulance diensten en de afdeling Bouw & Woningtoezicht en stellen indelingstekeningen, constructietekeningen, veiligheidsplannen, verkeersplannen en calamiteitenplannen op. Hierin worden onder meer de voor de locatie benodigde aanvullende maatregelen, waarborgen en uitvoering van de maatregelen op het gebied van Openbare Orde en Veiligheid beschreven. De gemeente beoordeelt deze plannen en geeft op basis van een inhoudelijke analyse van deze plannen al dan niet de vergunning voor het evenement af.

Verbreding van de maatregelen voor Openbare Orde en Veiligheid

Sinds de chaotische afloop van *Dance Valley* in 2001, waarbij - onder meer door slecht weer - niet gerekend was op een groter aantal feestgangers dan gepland en de toevoer en afvoer van feestgangers van en naar het evenemententerrein tot problemen leidde, staat de verkeersveiligheid en vervoersproblematiek hoog op de agenda. In het afgelopen jaar is het accent van de discussie over Openbare Orde en Veiligheid dan ook in toenemende mate komen te liggen op verkeersveiligheid, de toegankelijkheid van de locatie en het vervoer van bezoekers tijdens de evenementen, maar ook op de wijze waarop centrale coördinatie en sturing plaatsvindt en dit wordt gewaarborgd tijdens een evenement.

Daarnaast vindt een verschuiving van de grenzen plaats; de verantwoordelijkheid van organisatoren breidt zich uit tot onder meer het treffen van aanvullende maatregelen tegen geluidshinder en overlast voor de omgeving, maatregelen tegen het vastlopen van het mobiele telefoonverkeer, maatregelen voor de afvoer van afval en maatregelen voor het herstel van de locatie. Als voorbeeld hiervan moesten achthonderd Berlijnse vuilnismannen en -vrouwen aan de slag om de driehonderd ton afval op te ruimen die de honderdduizenden *dance*- en technoliefhebbers tijdens het straatfeest van de Love Parade 2001 in Berlijn achterlieten en kondigde het stadsdeelbestuur aan bomen te herplanten op kosten van de organisator en een sponsor³⁵. In Nederland lieten de beheerders van het Amsterdamse Bos weten niet langer prijs te stellen op het *dance* festival New Frontier, nadat het bos bij een vorige editie in een modderpoel was veranderd na aanhoudende regen en zo'n 10.000 bezoekers.³⁶ *Dance* evenementen zijn echter op deze punten niet anders dan andere grootschalige culturele evenementen, markten en braderieën die gemeenten omwille van het toerisme en uitstraling graag binnen hun gemeentegrenzen willen laten plaatsvinden.

Relatie organisator en lokale overheid

De hierboven geschetste tendens en complexiteit van de organisatie van grootschalige evenementen brengt echter met zich mee dat de verantwoordelijkheid van de betrokken partijen zich steeds verder uitbreidt en naast de maatregelen op de eigenlijke locatie van het

³⁵ De Telegraaf, 22 juli 2001, Love Parade levert 300 ton afval op.

³⁶ NRC, Chris van de Wetering, Vergunningen: de strijd tegen wildplassen en decibellen, in Profiel – Popfestivals.

evenement, steeds meer maatregelen genomen moeten worden om rekening te houden met factoren daar buiten. Nederland kent daarnaast geen van hogerhand opgelegd reglement voor evenementen, waarin al deze factoren, de risico's en de in de vergunningverlening voor evenementen in te bouwen zekerheden zijn beschreven en uitgewerkt. Alle te nemen maatregelen worden door de direct betrokken partijen in onderling overleg vastgesteld tijdens het proces waarin de vergunning wordt aangevraagd.

Tegen deze achtergrond moeten organisatoren in de praktijk van de vergunningaanvraag met veel partijen tegelijkertijd tot overeenstemming komen. Partijen ook die elk vaak andere eisen stellen, gebaseerd op individuele ervaring of perceptie, en met enige regelmaat niet in de gestelde doorlooptijd tot besluitvorming kunnen komen. De gemeenten die als vergunningverlener betrokken raken bij evenementen ervaren een kennisachterstand. De bestuurlijke en ambtelijke ervaringen die in het verleden zijn opgedaan met de vergunningverlening voor evenementen door de vergunningverlenende instanties schieten dan al snel tekort.³⁷

Naar locatie en evenement gebonden maatregelen voor Openbare Orde en Veiligheid

In Nederland wordt bij elk evenement apart gekeken naar onder meer de kenmerken van de locatie, het soort publiek, de ondergrond, de inrichting en de verwachte toestroom van het publiek, hetgeen de veiligheid en handhaving van openbare orde en veiligheid ten goede komt. Alle betrokken partijen zijn op zoek naar eenduidige criteria en richtlijnen op het terrein van Openbare Orde en Veiligheid. Zo ontwikkelt de Vereniging van Evenementenmakers een gemeenschappelijke gedragscode voor veiligheidsmaatregelen³⁸ en winnen gemeentelijke diensten advies in van andere gemeentelijke diensten en van andere gemeenten.

De kern van het probleem rond Openbare Orde en Veiligheid rond *dance* evenementen is echter dat geen eenduidige criteria en richtlijnen op te stellen zijn ten aanzien van de zekerheden die in de vergunningverlening moeten worden ingebouwd om evenementen voor bezoekers en de omgeving probleemloos te laten verlopen. In de praktijk kan als gevolg daarvan een incident op een bepaald feest, een onderzoeksrapport naar aanleiding van een specifieke afloop, een bericht in de dagbladen en een algemene plaatselijke verordening van een individuele gemeente precedentwerking hebben voor alle *dance* evenementen in Nederland.

Dat doet geen recht aan de constatering die gedaan wordt in onder meer gesprekken met diverse ervaringsdeskundigen³⁹ die hetzij vanuit de gemeente, hetzij vanuit gespecialiseerde ondersteunende dienstverlening betrokken zijn bij *dance* evenementen en andere grootschalige publieksevenementen. In alle gesprekken is duidelijk naar voren gekomen dat voor ieder evenement en voor iedere locatie verschillende maatregelen ten behoeve van de Openbare Orde en Veiligheid dienen te worden genomen, waarbij rekening gehouden wordt

³⁷ Commissie Van der Doef, NIBRA, ES&E, *Dance Valley 2001*, een evaluatie van de gebeurtenissen, p. 7.

³⁸ Interview KPMG met ID&T inzake Openbare Orde en Veiligheid, 3 mei 2002.

³⁹ Interviews KPMG met Logistance en ID&T, Afdeling Openbare Orde en Veiligheid Amsterdam, mei –juni 2002.

met alle typische kenmerken van de locatie en het publiek dat het evenement bezoekt. De risico's zijn niet direct gebonden aan het aantal mensen, maar vooral aan de locatie-specifieke eigenschappen. Zo is de locatie bijvoorbeeld leidend voor de eisen die gesteld moeten worden aan nooddeuren, backstage, visitatie, entree, kaartcontrole en dergelijke. Zo zijn publiekskenmerken als aankomsttijd, compactheid van de aankomst en vertrek en het gebruik van verschillende vervoersmiddelen daarentegen leidend voor de verkeersstromen en bepalend voor de verkeersplannen en de maatregelen die genomen moeten worden voor aanvullend vervoer naar en van de locatie. Standaard worden bijvoorbeeld in de professionele verkeersplanning bij grootschalige publieksevenementen reeds 18 verkeersstromen onderkend, waaronder die van artiesten, leveranciers, personeel, ambulances, brandweer en publiek, die voor iedere locatie en type evenement op maat gesneden worden.

Het gevaar van een discussie over veiligheidsmaatregelen gebaseerd op perceptie naar aanleiding van incidenten is dat de eisen die aan een organisator worden gesteld niet in verhouding staan tot de scope, reikwijdte en impact van het evenement. Hierdoor ontstaat dan ook feitelijk een situatie waarin de organisator door alle beperkingen bijna het organiseren van een evenement onmogelijk wordt gemaakt⁴⁰

Het tegenovergestelde zien wij in Groot-Brittannië. Daar kent men de zogenoemde Pop Code⁴¹, een Brits draaiboek dat voorschrijft waar concerten in Groot-Brittannië aan moeten voldoen. In 33 hoofdstukken worden de eisen aan verschillende evenementen, terreinen, faciliteiten, management issues en relevante wetgeving behandeld, variërend van de plaatsing van brandblussers tot de maximale druk die een hek moet kunnen hebben⁴². De Event Safety Guide is een initiatief van de UK Health & Safety Executive (HSE) met het oog op het voor organisatoren samenbrengen van alle informatie die nodig zou zijn om te voldoen aan de vereisten van de Health and Safety at Work Act (1974) en de daarmee geassocieerde verordeningen. Daarbij zijn ongeveer 200 personen van de HSE, de muziek industrie, lokale overheden en hulpdiensten betrokken geweest. Dat echter ook de Engelse Pop Code ongelukken niet kan voorkomen, bleek tijdens het Glastonbury's Rock Festival in Somerset, het grootste popevenement in Groot-Brittannië. Het strikte handboek werkte routine wellicht in de hand.

<p><i>Inhoud van The Event Safety Guide</i> Planning and management; Venue and site design; Fire safety; Major incident planning; Communication; Crowd management; Transport management; Structures; Barriers; Electrical installations and lighting; Food, drink and water; Merchandising and special licensing; Amusements, attractions and promotional displays; Sanitary facilities; Waste management; Sound: noise and vibration; Special effects, fireworks and pyrotechnics; Camping; Facilities for people with special needs; Medical, ambulance and first-aid management; Information and welfare; Children; Performers; TV and media; Stadium music events; Area events; Large events; Small events; Classical music events; Unfenced or unticketed events, including radio roadshows; All-night music events; Unlicensed events; Health and safety responsibilities.</p>
--

⁴⁰ Interview KPMG met Logistance inzake Openbare Orde en Veiligheid, 5 juni 2002.

⁴¹ Populaire omschrijving van The Event Safety Guide - A guide to health, safety and welfare at music and similar events, ISBN 0 7176 2453 6. Zie ook <http://www.hse.gov.uk> en <http://www.healthandsafety.co.uk/e99196.htm>.

⁴² Zie ook NRC, Aranka Klomp, Veiligheid: vechten voor iedere vierkante centimeter, in Profiel – Popfestivals.

Concrete maatregelen ten behoeve van de openbare orde en veiligheid moeten worden geconcipieerd op basis van de kenmerken van de locatie, het soort evenement en het publiek en de vervoersstromen die worden verwacht. Tevens wordt uit het voorgaande duidelijk dat deze maatregelen gebaseerd dienen te zijn op ervaring met en kennis van de locatie en het gedoseerd en gefaseerd proefondervindelijk toepassen van deze maatregelen in de praktijk. Mogelijk kan hieruit in de praktijk in de komende jaren een specifiek op locatie- en evenementen gebonden pakket maatregelen voor Openbare Orde en Veiligheid worden gedestilleerd voor de reguliere locaties in Nederland waar de *dance* evenementen worden georganiseerd, zoals Amsterdam RAI, Amsterdam Arena, Amsterdam Ruigoord, Spaarnwoude, de Statenhof in Den Haag, het Gelredome in Arnhem, De Utrechtse Jaarbeurs, Beursgebouw Eindhoven en Thialf Heerenveen.

Onderscheiden dance evenementen zich van andere evenementen?

Om tot concrete maatregelen ten behoeve van de openbare orde en veiligheid te komen op basis van de kenmerken van de locatie, het soort evenement en het publiek en de vervoersstromen die worden verwacht, rijst de vraag of, en zo ja waarin, *dance* evenementen zich onderscheiden van andere grootschalige publieksevenementen. Om daarop een antwoord te vinden en perceptie en feiten van elkaar te scheiden heeft KPMG gesprekken gevoerd met een aantal ervaringsdeskundigen. Deze ervaringsdeskundigen zijn gespecialiseerde dienstverleners die jaarlijks betrokken zijn bij een groot aantal, ook niet-*dance* gerelateerde evenementen in Nederland. Een aantal van deze ervaringsdeskundigen is bij meer dan 200 evenementen betrokken geweest. In het algemeen kan op basis van deze interviews en aangevuld met literatuuronderzoek gesteld worden dat *dance* evenementen zich niet onderscheiden van andere evenementen. Er blijkt wel meer aandacht nodig te zijn voor maatregelen op het gebied van gezondheid, maar er zijn in het algemeen minder problemen met de beveiliging en het gedrag van de bezoekers. Ook zijn er doorgaans minder problemen met de verkeersveiligheid en het reguleren van publieksstromen. Deze bevindingen worden hieronder verder toegelicht.

Gezondheid en veiligheidsaspecten

Na eerdere incidenten op house-feesten in het tweede deel van de jaren negentig is de aandacht voor gezondheidsaspecten op *dance* evenementen de afgelopen jaren constant een vast onderdeel geweest in de organisatie van de evenementen. In principe richten de gezondheidsmaatregelen zich met name op de klimaatbeheersing, het oprichten van een medische hulppost en het voorkomen c.q. opvangen van de risico's door het gebruik van stimulerende middelen (alcohol en drugs).

Ten eerste moet er ruime aandacht zijn voor de mate waarin de organisatie het klimaat van het evenement beheerst. Omgevingstemperatuur, relatieve luchtvochtigheid en het beschikbare zuurstofgehalte zijn veelal van doorslaggevende betekenis bij het ontstaan van gezondheidsproblemen en flauwtes.

Ten tweede moet een medische hulppost ingericht zijn en moet de route voor externe hulpverleners toegankelijk zijn. Organisatoren van evenementen huren daartoe ervaren hulpverleners in, waaronder verpleegkundigen en een arts, aangevuld met specifiek getrainde

eerste hulpverleners, die in de zalen eerste hulp kunnen verlenen op aanwijzing van het beveiligingspersoneel en één of meerdere EHBO-posten bemannen. Ook zijn één of meerdere ambulances ter plaatse voor hulpverlening bij acute levensbedreigende medische klachten.

Ten derde moet er aandacht zijn voor de specifieke risico's van stimulerende middelen (alcohol en drugs) die mogelijk worden gebruikt. Organisatoren trachten echter gezond gedrag te stimuleren door middel van voorlichting en door middel van passende repressie, waarbij door een deskundig beveiligingsbedrijf bij de toegang tot het evenement alle bezoekers, ook de VIP's, gefouilleerd worden en eventueel gevonden drugs afgenomen worden.

Dance evenementen onderscheiden zich op deze punten van veel andere grootschalige publieksevenementen, waar voornamelijk alcohol gebruikt wordt. Op *dance* feesten zijn aanvullende maatregelen nodig om met eventuele negatieve gevolgen van het individuele gebruik van drugs om te gaan. Zo kunnen acute individuele gezondheidsproblemen zich voordoen bij gebruik door mensen die allergisch zijn voor bepaalde bestanddelen van XTC dan wel bij gebruik van XTC en andere middelen in combinatie met grote hoeveelheden alcohol. Het is echter niet zo dat dit massaal leidt tot gezondheidsproblemen tijdens *dance* evenementen. De meeste patiënten hebben lichte klachten, zoals misselijkheid, hoofdpijn, duizeligheid en een kleine blessure. Soms worden partybezoekers behandeld voor zwaardere aandoeningen, zoals bewustzijnsstoornissen of fracturen. Levensbedreigende problemen doen zich niet of nauwelijks voor. Uit cijfers blijkt dat slechts 0 à 0,002% van de honderdduizenden bezoekers van *dance* evenementen ooit acute, levensbedreigende gezondheidsproblemen heeft gehad. Ernstige gezondheidsproblemen doen zich dan ook nauwelijks voor en in het incidentele geval het wel voorkomt is dit te wijten aan individueel excessief ongezond gedrag⁴³.

Beveiliging

Met de groei van het aantal evenementen en het aantal bezoekers op *dance* evenementen is veel aandacht ontstaan voor de beveiligingsmaatregelen die nodig zijn om *dance* evenementen ordelijk te laten verlopen. Belangrijke aspecten daarbij zijn het beheersen van de bezoekersaantallen, de spreiding van de bezoekers over de locatie, het reguleren van de interne publieksstromen, het voorkomen van opstoppingen, maar ook de meer voor de hand liggende maatregelen zoals visitatie van bezoekers op ongewenste voorwerpen en middelen, het voorkomen en snel kunnen ingrijpen in geval van opstootjes, de bewaking van de contante geldvoorraad van de catering, het toezicht houden op pin-automaten en de coördinatie en sturing van het veiligheidstraject in geval van calamiteiten. Organisatoren van evenementen huren hiervoor gespecialiseerde en gediplomeerde beveiligingsmedewerkers in die in samenwerking met de politie toezien op alles binnen, maar veelal ook buiten de hekken (regelmatig tot aan de treinstations waar de bezoekers in- en uitstappen) van het evenement. In het algemeen verlopen *dance* evenementen dan ook relatief probleemloos en zijn er bijna geen ongeregelheden. Het aantal aanhoudingen rondom grootschalige *dance* evenementen illustreert dit: in het algemeen is het aantal aanhoudingen door de politie

⁴³ Interview KPMG met Educare inzake Openbare Orde en Veiligheid, 25 juni 2002.

uitgedrukt als percentage van het totale aantal bezoekers verwaarloosbaar, namelijk nog geen 0,1 procent.

Organisatoren hebben alle belang bij de continuïteit van de evenementen en stellen veelal alles in het werk om probleemsituaties te voorkomen. De verantwoordelijkheden en werkwijzen tijdens de voorbereiding van een evenement en gedurende een evenement worden vooraf vastgelegd in een communicatieplan, waarin eenduidige communicatielijnen zijn opgenomen. Tijdens het evenement wordt via vaste looproutes en toezicht op de interne publieksstromen de toeloop van bezoekers gecontroleerd. Indien nodig worden via alternatieve routes bezoekers opnieuw verspreid. De toeloop naar de kassa's, de garderobes, de plek waar de visitatie van bezoekers plaats vindt, de zalen, de corridors die de zalen verbinden en het gebruik van de toiletten wordt tot in het kleinste detail in de gaten gehouden door ingehuurd beveiligingspersoneel, brandwachten en verkeersbegeleiding die via een vast communicatieschema informatie via de portofoon uitwisselen met de centrale leiding. Op basis van deze informatie kunnen de leidinggevenden van de bij de uitvoering betrokken partijen via een apart rechtstreeks kanaal de in verschillende sectoren van de locatie actieve beveiligingsbeambten, verpleegkundigen en politieagenten snel inzetten om op te treden. Tussentijds vindt op regelmatige tijdstippen uitvoeringsoverleg plaats met de leidinggevenden van de bij de uitvoering betrokken partijen. De organisator en de beveiliging van de locatie hebben hierin de operationele verantwoordelijkheid en communiceren daarnaast op vaste tijdstippen en indien nodig tussentijds over de actuele situatie met de politie en de brandweer. In geval van calamiteiten komt de operationele verantwoordelijkheid direct te liggen bij de politie en de brandweer die aan alle partijen dwingend het nemen of bijdragen aan maatregelen of het achterwege laten van maatregelen kunnen opleggen.

Publieksstromen

De grote belangstelling voor grootschalige publieksevenementen levert volgens de persberichten steeds vaker organisatorische problemen op. Dat wil zeggen, er wordt vaak gesuggereerd dat de logistieke grenzen door de schaalvergroting bereikt zijn⁴⁴. De chaos na afloop van het dansfestijn in Spaarnwoude, maar ook bij evenementen die zich niet richten op *dance*, zoals Koninginnedag 2001 in Amsterdam, hebben echter daarentegen juist duidelijk gemaakt dat voor grootschalige publieksevenementen aanvullende logistieke maatregelen dienen te worden genomen. Dit betekent niet zonder meer dat de logistieke grenzen zijn bereikt; deze grenzen – zo hier al over kan worden gesproken - verschillen overigens sterk van locatie tot locatie.

De aandacht voor publieksstromen bij grootschalige *dance* evenementen is vooral gegroeid als gevolg van de chaotische afloop van Dance Valley 2001. Er bestond echter al meer aandacht van de zijde van de organisatoren, omdat het publiek en gemeenten veeleisender worden en maatregelen ter voorkoming van files en het goed organiseren van pendelvervoer voor de bezoekers van het evenement belangrijke aspecten van de verkeersplannen van alle evenementen deel zijn gaan uitmaken. Organisatoren van evenementen huren daartoe gespecialiseerde en gediplomeerde verkeers- en vervoersdeskundigen in die in samenwerking met de politie het verkeer buiten de hekken van het evenement regisseren.

⁴⁴ Volkskrant, Het feest is voorbij, 8 augustus 2001.

Door het gespreide verloop van de aankomst en het vertrek van bezoekers bij de veelal 's avonds en 's nachts georganiseerde *dance* evenementen zijn er minder verkeerstechnische maatregelen nodig voor *dance* evenementen in vergelijking tot andere evenementen.

Ondanks dat het voor de hand ligt om ten behoeve van de benodigde capaciteit van taxi's, pendelbussen en openbaarvervoer eenvoudige kengetallen voor de inzet van vervoersmiddelen voor evenementen te hanteren, is dat in de praktijk niet een juiste benadering. Het aantal bezoekers is op zichzelf niet bepalend voor de complexiteit die in vervoersplannen dient te worden onderkend. Er moet in de praktijk vooral gekeken worden naar wat voor een specifiek evenement en een specifieke locatie noodzakelijk en gewenst is, welke capaciteit en vervoersmodaliteiten hiervoor nodig zijn en welke looproutes in geval van eventuele calamiteiten ontsloten moeten zijn. Vragen die hierbij spelen zijn onder meer: hoe laat komen de bezoekers, hoe laat gaan ze weg, komen en gaan ze met de auto, bus of openbaar vervoer, met hoeveel personen reizen ze in één auto, bij welke aantallen beginnen files op de toegangswegen te ontstaan en welke alternatieve routes kunnen daardoor weer volstromen. Het zijn dan ook de kenmerken van de locatie en de spreiding van de toestroom van de bezoekers die de complexiteit en daarmee de benodigde maatregelen bepalen. Het aantal bezoekers doet daarbij de complexiteit meer dan evenredig toenemen. Het is derhalve zaak om in de praktijk te kijken welke vernauwing, weerstanden en opstoppingen daardoor plotseling kunnen optreden.⁴⁵ Om de te nemen maatregelen voor wat betreft het vervoer, parkeren, bewegwijzering en verkeersplanning goed in te kunnen schatten, zijn de ervaringen met vergelijkbare terreinen en evenementen en de gedragingen van het publiek van onschatbare waarde.

Dance evenementen zijn vervoerstechnisch op een aantal aspecten echter anders dan andere evenementen. Bij *dance* evenementen is het tijdstip waarop gestart wordt bepalend, verloopt de toestroom van bezoekers veel gespreider en vindt het vertrek van bezoekers in vergelijking met andere muziek-evenementen ook veel gespreider plaats. Traditioneel zijn bij concerten of dagfeesten altijd logistieke problemen aan het begin en aan het eind, omdat de bezoekers veel compacter aankomen en weggaan; het merendeel van de bezoekers aan dagfeesten en concerten blijft immers tot het einde. Bij de nachtfeesten en *dance* evenementen start de toestroom veelal om circa 21.00 uur tot 02:00 uur en start de uitstroom vanaf 04:00 uur tot aan het einde van het feest (07:00 uur). Tegen deze achtergrond zijn *dance* evenementen dan ook verkeerstechnisch eenvoudiger te organiseren dan andere muziek-evenementen⁴⁶.

3.4 Conclusie

De maatschappelijke betekenis van *dance* is op het terrein van openbare orde en veiligheid een 'hot issue'. Op basis van de beschikbare informatie uit openbare bronnen en interviews mag echter worden geconcludeerd dat grootschalige *dance* evenementen in principe weinig risicovol zijn. Het risico kan immers worden ontleed in de kans dat zich een incident voordoet en het effect dat een incident heeft (risico = kans x effect). Op basis van de historie

⁴⁵ Interview KPMG met Logistance inzake Openbare Orde en Veiligheid, 5 juni 2002.

⁴⁶ Interview KPMG met Logistance inzake Openbare Orde en Veiligheid, 5 juni 2002.

mag echter worden geconcludeerd dat de kans op incidenten relatief laag is en de effecten relatief gering zijn.

4 Economische betekenis van dance in Nederland

4.1 Achtergrond

De economische betekenis van *dance* is voorafgaand aan dit onderzoek nog niet of nauwelijks in kaart gebracht en vooral gebaseerd op indrukken van bijvoorbeeld het grote aantal bezoekers aan *dance* evenementen. Ook de conceptuele analyse die aan de economische waardecreatie van *dance* ten grondslag ligt, is nog niet in kaart gebracht en uitgekristalliseerd. Desalniettemin bestaat de indruk dat – gelet ook op de aanwijsbaar commerciële successen van *dance* – *dance* een relatief grote economische betekenis heeft.

Voorliggend hoofdstuk verkent de economische betekenis van *dance* en de wijze waarop de economische waardecreatie in de *dance scene* wordt gerealiseerd. Hiertoe beschrijven wij de economische betekenis aan de hand van openbare bronnen en beschikbare informatie bij belangrijke actoren in de *dance scene*.

In dit opzicht is onze analyse van de economische betekenis dan ook beperkt tot de *direct* aanwijsbare financiële stromen zoals die in de *dance scene* omgaan. Economische spin-off effecten zijn hierbij dan ook niet kwantitatief, maar zoveel en zo goed mogelijk kwalitatief in kaart gebracht. De werkelijke economische betekenis is derhalve aanzienlijk groter dan wij in voorliggende rapportage presenteren. Het onderstreept de stelling dat *dance* niet als een uit de hand gelopen vorm van hobbyïsme kan worden afgedaan. Het is een serieuze economische tak van sport met professionele organisaties, waarin het optimaliseren van kwalitatief goede vrijetijdsbesteding centraal staat.

4.2 Inventarisatie en analyse van de economische betekenis van dance

Het waardecreatieproces van *dance* als belevenis maakt duidelijk dat aanbieders van *dance* voor de uitdaging staan om zowel materiële als immateriële waarde te creëren. De materiële waardecreatie vindt plaats door (overwegend financiële) transacties in het economisch verkeer; aan elke transactie is een prijs verbonden. In dit verband kan onder meer worden gedacht aan de verkoop van beeld- en geluiddragers, sponsoring, merchandising, de verkoop van kaartjes voor evenementen en clubavonden en de consumptie van voedsel en drinken tijdens deze evenementen. De immateriële waardecreatie vindt daarentegen plaats door persoonlijke interactie van de consument van *dance* met het product of de dienst die deze afneemt; aan elk interactiemoment is een emotie verbonden die bepalend is voor de uiteindelijke beleving van het product of de dienst die men krijgt aangeboden. In dit verband kan onder meer worden gedacht aan de fantastische avond die iemand heeft gehad door samen met circa 35 duizend andere liefhebbers, deelgenoot te zijn geweest van de verrichtingen van een dj op een groot *dance* evenement, maar ook hoe ‘goed’ men de laatste CD van een populaire dj vindt.

Tegen deze achtergrond is het dan ook niet goed mogelijk om de economische betekenis van *dance* zowel *ex ante* als *ex post* volledig in kaart te brengen. Bij benadering kan immers niet inzichtelijk worden gemaakt wat de waarde van de belevenis is die een individu aan een product of dienst die als *dance* kan worden beschouwd, ontleent. Daarentegen bieden de

directe financiële stromen die aan *dance* verbonden zijn enige houvast voor de betekenis van *dance* als economische activiteit in de Nederlandse economie. In het vervolg van dit hoofdstuk zullen wij daarom nader ingaan op consumentenbestedingen en de financiële stromen die verbonden zijn aan evenementen, de verkoop van beeld- en geluiddragende producten en de interdependencies met andere economische activiteiten. In dit verband worden de uitgaven of kosten van de vragende partij beschouwd als de inkomsten en omzet van de andere partij. Langs deze weg wordt een beeld geconstrueerd van de omvang van de financiële stromen tussen de verschillende partijen.

Evenementen

Nederland kent een groot aantal *dance* evenementen en *dance* clubs die de nodige bezoekersstromen aantrekken. *Dance* is dan ook populair als ‘actieve vorm’ van vrijetijdsbesteding. Circa 700 à 800 duizend bezoekers worden op jaarbasis geteld aan de toegangspoorten van Nederlandse grootschalige *dance* evenementen. Nederland kent circa 17 grote Nederlandse *dance* evenementen met meer dan 15.000 bezoekers en nog eens circa 80 goed bezochte *dance* clubs⁴⁷. Actieve deelname aan *dance* brengt ook direct aanwijsbare financiële stromen met zich mee.

Met een gemiddelde entreprijs van circa EUR 40,- en gemiddelde uitgaven aan eten en drinken van circa EUR 25,- genereren de bezoekers aan grote *dance* evenementen dan ook circa EUR 46 miljoen à EUR 52 miljoen omzet (horeca en ticketverkoop). Indien ook nog de financiële stromen in beeld worden gebracht die verbonden zijn aan onder meer de merchandising, de kosten (huur) van de locatie, de inhuur van derden (beveiliging, EHBO, horecapersoneel, licht, geluid, decorbouw, vervoer) en de inzet van verschillende overheidsdiensten (politie, brandweer- en ambulancediensten, GGD, persoonsvervoer) dan wordt duidelijk dat grote *dance* evenementen omvangrijke bestedingen met zich meebrengen. Bestedingen die zowel de organisator, de overheid (als gevolg van accijns, omzetbelasting en BTW) als individuele organisaties ten goede komen. Schattingen van deze additionele financiële stromen lopen uiteen van EUR 32,2 miljoen à EUR 36,4 miljoen. De omvang van de financiële stromen van grootschalige *dance* evenementen komt daarmee op circa EUR 78,2 miljoen en EUR 88,4 miljoen⁴⁸.

Belangrijke dance evenementen

- Impulz Indoor (20.000 bezoekers)
- Impulz Outdoor (20.000 bezoekers)
- Sensation White Edition (35.000 bezoekers)
- Sensation Black Edition (35.000 bezoekers)
- Innerscity (42.500 bezoekers)
- Trance Energy, Utrecht (30.000 bezoekers)
- Trance Energy, Heerenveen (20.000 bezoekers)
- Mysteryland (45.000 bezoekers)
- Dance Valley (40.000 bezoekers)
- Amsterdam Dance Event (25.000 bezoekers)
- Fast Forward Dance Parade (350.000 toeschouwers)
- Awakenings (15.000 bezoekers)
- Shockers (30.000 bezoekers)
- Extrema Outdoor (15.000 bezoekers)
- Sound/Vision (10.000 bezoekers)
- Beach Bop Bloemendaal (4x 30.000 bezoekers)
- Qlimax (20.000 bezoekers)

⁴⁷ Telling KPMG op basis van www.start2dance.com, verschillende persberichten en informatie van ID&T.

⁴⁸ Schatting KPMG op basis van beschikbare marktgegevens.

Hieraan moet echter nog de omvang van de uitvoeringsrechten zoals deze door organisatoren van evenementen aan BUMA/Stemra moet worden betaald, worden toegevoegd. De wijze waarop deze uitvoeringsrechten worden berekend, is echter punt van continue discussie tussen enerzijds de organisatoren van evenementen en anderzijds BUMA/Stemra. Bij *dance* evenementen hanteert BUMA/Stemra het zogenoemde ‘algemene tarief’. Dit betekent in de praktijk 5 procent van de recette (wanneer ten hoogste 2/3 van de totale tijdsduur van het programma uit beschermd wereldrepertoire bestaat). Indien geen sprake is van recette of indien het totaalbedrag aan gages of de uitkoopsom hoger is dan de recette, wordt het percentage berekend over de uitkoopsom of het artistiek budget⁴⁹. In 2001 droegen op basis van deze berekeningssystematiek organisatoren van evenementen EUR 2,4 miljoen af aan BUMA/Stemra, waarvan naar schatting EUR 1,5 miljoen door organisatoren van *dance* evenementen.

Tegen deze achtergrond wordt de *totale omvang* van de financiële stromen die verbonden zijn aan *dance* evenementen geschat op circa EUR 79,6 miljoen à EUR 90 miljoen.

Beeld- en geluidrangers

In het algemeen kan worden gesteld dat de markt voor beeld- en geluidsdragers minder aantrekkelijk is dan enkele jaren geleden. Zo is over een periode van 5 jaar te zien dat de consument ruim 17 procent minder CD's koopt⁵⁰. Voor een deel is deze omvangrijke daling te verklaren uit het gemak waarmee consumenten - al dan niet illegale - digitale kopieën voor zichzelf kunnen maken. Zo werden in 1999 circa 20 miljoen blanco CD-ROMs verkocht, in 2001 bedroeg dit aantal al ruim 70 miljoen. Daarnaast is er een keur aan - veelal illegale maar ook steeds meer legale - websites waar consumenten muziek kunnen downloaden dan wel beluisteren. Recent Amerikaans onderzoek leert dat circa 23 procent van de consumenten geen muziek meer koopt terwijl ze dat voorheen wel deden. In Nederland zou een vergelijkbare ontwikkeling zich op grote schaal kunnen voordoen, gelet ook op de sterke daling van de muziekaankopen in de leeftijdscategorie 12 tot en met 18 jaar. De NVPI maakte in 1999 al melding van het feit dat toen bleek dat 23 procent van de jongeren (leeftijdscategorie 12 tot en met -18 jaar) volop digitaal kopieerde. De NVPI signaleert dan ook terecht dat de combinatie van ‘online’ aan muziek kunnen komen samen met het makkelijk digitaal kunnen vastleggen van die muziek een voor de platenmaatschappijen slechte combinatie is, die zeker niet zonder gevolgen voor de muziekindustrie in termen van absolute en relatieve omvang en werkgelegenheid zal zijn.

Beeld-, geluidrangers en media

Naast CD-verkopen vinden binnen het genre *dance* ook nog veel verkopen van LP's plaats in gespecialiseerde *dance* platenzaken zoals Rhythm import, Mid Town, *Dance Tracks*, Outland Records. Hier worden tevens tickets voor *dance* evenementen en feesten in clubs verkocht.

Desalniettemin vormt *dance* als muziekgenre een belangrijke component van de totale verkopen van geluidsdragers (CD's, LP's en MC's). In 2001 bedroegen de totale verkopen met daarop *dance* muziek naar schatting EUR 38,9 miljoen hetgeen overeenkomt met de beschikbare cijfers van de NVPI. Volgens de NVPI was *dance* muziek in 2001 goed voor 7

⁴⁹ Interview KPMG met BUMA/Stemra, mei 2002.

⁵⁰ NVPI, *NVPI Marktinformatie Audio 2001*, NVPI, Hilversum 2002.

procent van de totale bestedingen aan geluidsdragers; een stijging van 40 procent ten opzichte van 1997.

Sponsoring

Door middel van sponsoring of door middel van eigen *dance* evenementen proberen verschillende aanbieders van producten en diensten hun naamsbekendheid, merkloyaliteit en uiteindelijk hun omzet onder de groep van jongeren en jongvolwassenen van 15 tot 35 jaar te vergroten. Zo verbinden bekende merken hun naam aan evenementen zoals de jaarlijkse Lucky Strike *Dance Awards*, de Heineken Fast Forward Parade en Chesterfield labelland (*dance* evenement dat een aantal keer per jaar gehouden wordt en ook een tent verzorgd op festivals zoals *Dance Valley*). Andere belangrijke sponsors van *dance* evenementen zijn onder meer MTV, Camel, Twix, Redbull, Renault, Dayzers, Grolsch, Southern Comfort, Coca Cola en Bacardi-Martini. In *dance* magazines wordt geadverteerd door nagenoeg alle bekende merken die zich richten op een relatief jong koperspubliek.

Een inventarisatie van de omvang van de sponsormarkt bij grootschalige *dance* evenementen in Nederland, laat zien dat de sponsoring van deze evenementen een alleszins respectabele omvang heeft. De brutobestedingen – de optelsom van de bedragen die door sponsors aan de organisatie van het evenement wordt betaald – bedragen voor 2002 naar schatting EUR 2,3 miljoen à EUR 2,8 miljoen⁵¹. Eventuele bijdragen van mediapartners zijn hierbij buiten beschouwing gelaten, alsook de additionele bedragen die zogenoemde ‘hybride’ sponsors betalen. In dit verband gaat het om bijvoorbeeld extra bijdragen van bier- en frisdrankmerken om op het betreffende evenement producten te kunnen aanbieden. De brutobestedingen zijn dan ook het resultaat van het aantal sponsors, de sponsorwijze en het tarief dat aan de desbetreffende sponsorwijze is verbonden.

DJ's en VJ's

De belangrijkste actoren in de *dance scene* zijn de DJ's en de VJ's; zij vormen de spil van de succesvolle evenementen en de commercieel succesvolle markt voor beelden en geluidsdragers voor *dance*. Nederland kent in totaal circa 113 DJ's, waarvan circa 8 ook internationale bekendheid genieten. In de achterliggende periode waarin *dance* zich sterk heeft ontwikkeld tot een muziekstroming voor een breed (jong) publiek, heeft de rol van de dj als aanbieder van muziek (zowel als dj als producer) aan betekenis gewonnen. Sommige DJ's genieten van een heuse sterstatus, waarvan in internationaal perspectief Carl Cox de meeste naam en faam heeft en de Nederlandse Tiësto en Jean als sterren in eigen land, maar ook daarbuiten worden onthaald. De gages van de DJ's voor een set (1,5 à 2 uur) is dan ook de achterliggende periode exponentieel toegenomen en kent thans een bandbreedte van circa EUR 1.000 à

Bekende Nederlandse DJ's

Tiësto, Dimitri, Marco V, Armin van Buren, Eric E, Marcello, Jean, Jurgén, 100% Isis, Michel de Hey, Joost van Bellen, Johan Gielen, DJ José.

Bekende Nederlandse VJ's

Mischa Klein, Danielle Kwaaitaal, REL

Bekende Nederlandse boekingskantoren

Anna's Agency, Barkers, David Lewis, Firm, One Management

⁵¹ ReSpons Evenementenmonitor, september 2002.

EUR 5.000 met uitschieters naar boven tot circa EUR 40.000⁵². De totale omvang van de Nederlandse dj boekingen wordt op circa EUR 2 miljoen geraamd, met veelal tussenkomst van circa 5 gespecialiseerde boekingskantoren. Hier is echter nog niet de rol van de dj als platenproducent - een belangrijke randvoorwaarde om grotere bekendheid te krijgen - met bijvoorbeeld een eigen label en muziekuitgeverij in ogenschouw genomen. Voor VJ's worden overigens in het algemeen lagere gages betaald; zij genieten veelal ook relatief minder bekendheid dan DJ's. VJ's hebben echter in plaats van een sterstatus veeleer de status van kunstenaar en exposeren op internet en in een galerie; de *dance* evenementen en feesten zijn dan ook uitgegroeid tot een podium waar jonge kunstenaars hun werk kunnen laten zien.

De totale omvang van de financiële stromen verbonden aan de DJ's en VJ's in hun rol van artiest, entertainer, producer en kunstenaar bedraagt naar schatting EUR 146,9 miljoen. Dit is gebaseerd op de gemiddelde vergoeding van DJ's, het aantal professionele DJ's in Nederland en het gemiddelde aantal optredens ('sets') van een dj⁵³.

Dance clubs en discotheken

Nederland kent een groot aantal *dance* clubs en discotheken die één of meerdere dagen van hun programmering *dance* centraal hebben staan. In Nederland zijn er meer dan 80 clubs en *dance café's* die uitsluitend *dance* draaien⁵⁴. Deze *dance* clubs zijn elk weekend gezamenlijk goed voor enkele tienduizenden bezoekers die de relatieve intimiteit van een club opzoeken om samen met gelijkgestemden te genieten van *dance*. Schattingen voor de omvang van de financiële stromen die in de wereld van deze clubs omgaan, maken duidelijk dat het club- en discotheekbezoek nog steeds een factor van betekenis is in het Nederlandse uitgaansleven. Op basis van omzetgegevens van bij de Kamers van Koophandel gedeponeerde jaarrekeningen mag worden aangenomen dat de omvang van de financiële stromen in de *dance* clubs in totaal circa EUR 220,5 miljoen bedraagt.

<i>Bekende dance clubs in Nederland</i> Chemistry, Marcanti, Paradiso, Melkweg, Now en Wow, Winkel van Sinkel, Mazzo, More, It

Interdependenties met andere economische activiteiten

Het staat ontegenzeggelijk vast dat *dance* als economische activiteit de nodige dwarsverbanden heeft met andere economische activiteiten. *Dance* in al zijn verschijningsvormen beperkt zich dan ook niet tot de evenementenmakers en hun directe toeleveranciers. Teneinde een zo volledig mogelijk beeld te kunnen krijgen van de economische betekenis van *dance* moeten derhalve ook deze zogenoemde economische 'spin-off' effecten in ogenschouw worden genomen. De mate waarin en de frequentie waarmee deze onderlinge dwarsverbanden worden verzilverd, is logischerwijs bepalend voor de economische meerwaarde die aan deze interdependenties kan worden ontleend. Zeker is dat in het bijzonder door de grootschalige *dance* evenementen deze 'spin-off' effecten een

⁵² Interview KPMG met Anna Agency, 5 juli 2002.

⁵³ Schatting KPMG op basis van beschikbare marktgegevens en informatie van ID&T en Anna Agency.

⁵⁴ Telling KPMG op basis van verwijzingen <http://www.start2dance.com/>.

substantiële omvang kunnen aannemen. De exacte omvang kan echter moeilijk worden vastgesteld. De belangrijkste oorzaken hiervan zijn:

- *Aard van het product of de dienst: dance* kent verschillende verschijningsvormen waarin het financiële stromen op gang brengt en derhalve een economische impact heeft. Deze heterogeniteit bemoeilijkt het in kaart brengen van *dance* als economische activiteit en maakt derhalve een exacte beoordeling van de economische betekenis niet mogelijk.
- *Groot aantal verschillende markten en marktsegmenten*: de heterogeniteit en de maatschappelijke reikwijdte van *dance* hebben als consequentie dat *dance* als product of dienst op verschillende markten wordt aangeboden de uiteindelijke prijs een resultante is van de onderhandelingen tussen en onderhandelingsruimte van verschillende marktpartijen op een specifieke markt of marktsegment. Er is derhalve niet zoiets als “de markt voor *dance*”, waardoor – in combinatie met de heterogeniteit – de financiële stroom en de omvang daarvan die aan (een onderdeel van) *dance* is verbonden niet kan worden gevolgd.

De economische ‘spin-off’ van *dance* omvat in elk geval de volgende economische activiteiten:

- *Media*: Nederland kent een aantal radio- en TV-programma’s die zich concentreren op *dance* en onder meer met enige regelmaat (‘live’) registraties van grootschalige *dance* evenementen uitzenden. Vooral nog is alleen ID&T Radio (te beluisteren via de kabel) een radiozender die zich in de programmering continue richt op *dance* liefhebbers; een TV-station met deze focus kent Nederland echter nog niet. De focus op *dance* is bijzonder interessant voor adverteerders; een interessante en relatief zeer koopkrachtige doelgroep van (potentiële) consumenten kan door adverteren om deze programma’s heen relatief eenvoudig worden bereikt.

Media en dance

Nederland kent ook in medialand via internet, TV en radio een toenemende belangstelling voor en focus op *dance*. Zo concentreert ID&T Radio zich op *dance* muziek en brengen bekende DJ’s regelmatig een live set ten gehore. Daarnaast zijn er radiostations met *dance* programma’s met *dance* muziek en live sets van bekende DJ’s zoals “Van Diepen’s *Dance* Department” op Radio 538 en “Dier op Drie” op 3FM.

Op TV worden door televisiezenders programma’s met *dance* muziek uitgezonden zoals “The DJ’s” bij TMF, televisieopnames van *dance* evenementen op zaterdagavond bij MTV en TMF en “Partycrash” (programma waarin onder meer *dance* feesten worden bezocht en mensen geïnterviewd) op V8.

Verder kent Nederland een aantal tijdschriften die zich specifiek met *dance* muziek en *dance* als lifestyle bezighouden. De belangrijkste hard copy tijdschriften zijn “ID&T Sounds, Lifestyle And More”, “Strictly” en “Basic Grove”.

Tenslotte heeft Nederland halverwege jaren negentig kennis kunnen maken met de *dance scene* dankzij de bioscoopfilm “Naar de klote”.

- *Logistiek*: adequaat vervoer van personen en goederen is in het bijzonder voor *dance* evenementen een belangrijke determinant voor een succesvol evenement. In dit verband kan onder meer worden verwezen naar de deels ook logistieke problemen bij *DanceValley 2001* in recreatiegebied Spaarnwoude, gemeente Velsen. Daarnaast is meer in algemene zin logistiek een belangrijke ondersteunende economische activiteit voor *dance* als economische activiteit; denk in dit verband onder meer ook aan het transport van beeld- en geluiddraggers van de leveranciers naar de uiteindelijke consument.
- *Telecommunicatie en ICT*: *dance* is onder meer trendsettend in het oppikken van nieuwe technologische ontwikkelingen op het terrein van telecommunicatie en ICT. Het laatste is ook het gevolg van het feit dat *dance* muziek onderdeel is van de informatiemaatschappij en de vormgeving van de nieuwste snuffjes op het terrein van bijvoorbeeld telecommunicatie in toenemende mate bepalend is voor het commerciële succes. Ook vindt tijdens evenementen intensieve communicatie met behulp van mobiele telefoons plaats tussen bezoekers onderling. Telecomoperators zetten in dit verband regelmatig extra netwerkcapaciteit in om deze additionele piek van telefoontjes en SMS-berichten te kunnen faciliteren. Meer in het algemeen maken aanbieders van producten en diensten in toenemende mate ook gebruik van de mogelijkheden die mobiele telefonie en telecommunicatie biedt voor het bereiken van hun (potentiële) doelgroep.
- *Kleding*: kleding vormt een belangrijk element in de *dance scene*. Het saamhorigheidsgevoel wordt vergroot door onder meer de verschillende ‘dress codes’ bij feesten, waardoor aandacht wordt geschonken aan uiterlijk, stijl en mode. *Dance* is dan ook trendsettend; ook op het terrein van de mode worden nieuwe ontwikkelingen snel opgepikt. Het plezier en de beleving van een groot *dance* evenement begint dan ook al met de aanschaf van de bijpassende kleding en de bijbehorende accessoires.
- *Toerisme*: een groeiende groep jongeren wil graag deel zijn van de *dance scene* en richt hiervoor een belangrijk deel van de beschikbare vrije tijd inclusief de vakantie op in door onder meer naar Ibiza te gaan of gebruik te maken van speciale arrangementen naar grootschalige *dance* evenementen. In dit verband is de jaarlijkse Love Parade in Berlijn zeer waarschijnlijk voor de reisindustrie en het toerisme het belangrijkste evenement. Bij de editie van 2002 kwamen in totaal circa 600 duizend mensen op dit grote openlucht evenement af, waarvan enkele duizenden uit Nederland.

Telecommunicatie, ICT en dance

Dance en ICT zijn eigenlijk onlosmakelijk met elkaar verbonden. Enerzijds komt dit door de aard van de *dance* muziek; elektronische muziek, waarbij computers, keyboards en synthesizers veelal in een professionele studio-omgeving, aan de basis staan van de belangrijkste uiting van *dance*, namelijk *dance* muziek.

Daarnaast is de invloed van ICT terug te vinden voor, tijdens en na een *dance* evenement. Enkele voorbeelden ter illustratie:

- De chill-out dient als communicatiecentrum. Hier rinkelen de zaktelefoons en worden fanatiek sms-jes verstuurd.
- Videowall, waarmee per e-mail een filmpje naar de thuisblijvers kan worden verzonden.
- Teaser campagne die ID&T bij de introductie van het *dance* evenement Sensation in 2000 begon met het versturen van SMS'jes.
- De creatie van zogenoemde multimedialplatforms waarin onder meer door het gebruik van internet virtuele nieuwsbrieven en digiflyers belangrijke communicatiemiddelen met de doelgroep zijn.

Hoewel de precieze omvang van de economische ‘spin-off’ effecten van *dance* niet goed in kaart kan worden gebracht, mag worden aangenomen dat deze een veelvoud bedragen van de totaal aanwijsbare omvang van de financiële stromen in de *dance scene*.

4.3 Dance en economische waarde: het concept ‘experience economy’

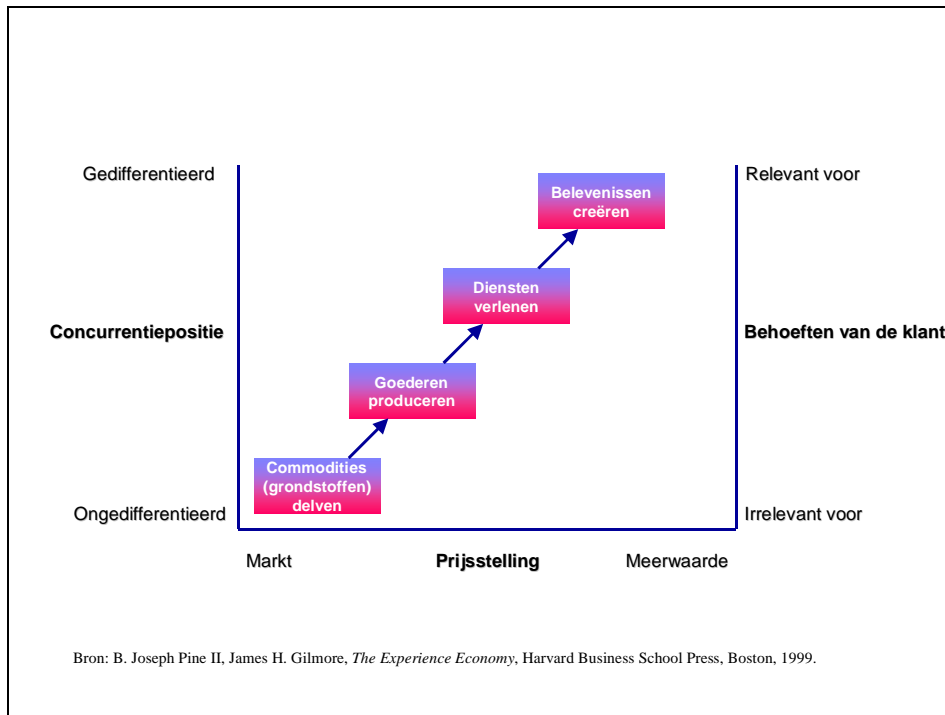
De betekenis van *dance* voor de Nederlandse economie wordt in belangrijke mate bepaald door de mate waarin Nederlandse aanbieders van *dance* in staat zijn om - volgens de regels van de ‘experience economy’ – economische meerwaarde te genereren door de verkoop van hun producten en diensten en de schaal waarop dit plaatsvindt. De kern van de boodschap van de ‘experience economy’⁵⁵ is dat belevenissen een bestaande, maar tot dusver relatief onderbelichte vorm van economische output vormen. Output, waarvoor organisaties dan wel consumenten bereid zijn te betalen. Het principe van de ‘experience economy’ is op de keeper beschouwd dan ook simpel; aan de hand van *dance* muziek zullen wij proberen de werking van de ‘experience economy’ uit te leggen.

Dance muziek is overwegend dansbare elektronische muziek die in principe – los van het professionele karakter en de benodigde competenties – door elk individu met de minimaal vereiste ingrediënten (een keyboard en een goede computer) kan worden gemaakt. In deze zin is *dance* met enige verbeeldingskracht als een commodity te beschouwen. Het wordt voor de liefhebbers van *dance* muziek echter een stuk makkelijker en leuker om van *dance* muziek te genieten als de muziek van getalenteerde nationale en internationale DJ’s op maat wordt aangeboden op een beeld- of geluiddrager. *Dance* muziek is in dat geval veeleer een goed dat aan de liefhebber van *dance* wordt verkocht. Nóg makkelijker en leuker is het als een groep bekenden met elkaar kan genieten van de muziek die op de beeld- of geluiddrager staat; één of meerdere liefhebbers van *dance* hoeven in dit verband maar het voortouw te nemen om anderen een dienst te kunnen leveren door een gezellige avond te organiseren. Het gezamenlijk luisteren naar *dance* is in dit geval dan ook te beschouwen als een vorm van dienstverlening. Indien de muziek echter ‘live’ voor een relatief grote groep *dance* liefhebbers tot leven wordt gebracht en is omgeven met showelementen (licht, special effects), dan is het samenzijn méér dan luisteren naar muziek met gelijkgestemden. In dit geval is het georganiseerde feestje een beleving, waarvoor de prijs die men bereid is te betalen die van het zelf muziek maken dan wel die van de aanschaf van de beeld- of geluiddrager overstijgt.

Het voorgaande illustreert de toename van de economische waarde (de prijs die men bereid is te betalen) en schetst ook hoe aanbieders van *dance* feitelijk waarde creëren, namelijk door het creëren van een beleving die ook na een *dance* evenement de bezoeker nog blij blijft en levend wordt gehouden door bijvoorbeeld de CD die naar aanleiding van het feest wordt geproduceerd en gedistribueerd. Figuur 7 illustreert nog eens de toename van de economische waarde.

⁵⁵ B. Joseph Pine II, James H. Gilmore, *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, 1999.

Figuur 7. De ladder van de economische waarde



De waardecreatie vindt volgens de regel van de ‘experience economy’ plaats omdat elk opeenvolgend aanbod – zelf muziek maken (commodities), beeld- of geluiddrager (goederen), gezamenlijk luisteren naar *dance* (diensten) en georganiseerde evenementen (belevissen) – door de potentiële koper als *relevanter* wordt beschouwd voor wat hij echt wil. In dit geval volop genieten van *dance* muziek zonder dat hij zelf daar ook maar iets voor hoeft te doen. Aanbieders van *dance* kunnen op hun beurt veel verschillende belevissen organiseren, waardoor zij hun aanbod aan *dance* relatief gemakkelijk kunnen differentiëren. Hiervoor kunnen zij een prijs vragen, die is gebaseerd op de specifieke waarde die wordt geleverd en niet op de marktprijs van de concurrentie.

Het besef dat belevissen – gebeurtenissen die mensen op een persoonlijke manier aanspreken - een apart economisch product vormen is een belangrijke sleutel tot toekomstige economische groei en een verklarende factor voor het succes en de economische betekenis van *dance*. Kwalitatief goede en gerenommeerde aanbieders van *dance* zijn namelijk buitengewoon goed in staat hun potentiële afnemers bij hun onderneming en hun bedrijfsactiviteiten te betrekken op een manier die ze bijblijft en waardoor een beleving wordt gecreëerd. Door de relatief kleine schaal waarop *dance* is ontstaan, hebben deze aanbieders van *dance* de achterliggende jaren een relatief hechte en homogene groep van *dance* liefhebbers aan zich weten te binden die – op de golven van de toenemende populariteit van *dance* muziek – in omvang is toegenomen. Waar andere aanbieders van producten en diensten ‘op jacht’ moeten naar een doelgroep, hoeven goede aanbieders van *dance* dat dan ook niet. De doelgroep is er immers al en heeft in de achterliggende jaren telkenmale de aanbieders van het product *dance* weten te vinden. Deze hebben op hun beurt

in de achterliggende jaren telkenmale de *dance* liefhebber aan zich weten te binden door hun te voorzien van belevenissen.

4.4 Conclusie

Financiële stromen

De balans opmakend van de verschillende financiële stromen die direct uit *dance* voortvloeien, resulteert in een beeld dat *dance* een belangrijke economische activiteit is. Temeer als de economische ‘spin-off’ effecten in ogenschouw worden genomen. Hoewel de exacte omvang van deze economische ‘spin-off’ effecten moeilijk in kaart kan worden gebracht, is wel duidelijk dat deze een significante omvang hebben. De direct aanwijsbare financiële stromen staan samengevat nog eens in tabel 1 weergegeven.

Tabel 1. Direct aanwijsbare financiële stromen

Activiteit	Financiële stroom (in miljoenen EUR)
DJ's en VJ's	146,9
<i>Dance</i> clubs en discotheken	220,5
Sponsoring <i>dance</i> evenementen	2,3
<i>Dance</i> evenementen	79,6
Beeld- en geluiddragere	38,9
Totaal	488,2

Werkgelegenheid

De vrijetijdsmarkt als geheel is niet alleen een bron van ontspanning, maar ook van inkomen en werkgelegenheid. Eind jaren '90 waren in deze markt 45.000 bedrijven actief en vonden 300.000 personen emplooi, hetgeen overeenkomt met 10 procent van het Nederlandse bedrijfsleven en 5 procent van de totale werkgelegenheid. Daarmee is deze sector in termen van werkgelegenheid groter dan het bank- en verzekeringswezen en de voedings- en genotmiddelenindustrie. Deze relatief hoge arbeidsintensiteit is ook terug te vinden in de zogenoemde elasticiteit; iedere extra EUR 45.000 aan toeristisch-recreatieve bestedingen levert een extra arbeidsplaats op.⁵⁸

De economische betekenis van dance vergeleken

De totale omvang van de financiële stromen die samenhangen met de voetbalsport in Nederland is ongeveer 2,5 keer zo groot als die van *dance*. Op jaarbasis gaat namelijk EUR 1,2 miljard om in de Nederlandse voetbalsport (onder meer amateurvoetbal, profvoetbal, media, accommodaties). De werkgelegenheid van de sector bedraagt 19.400 arbeidsplaatsen, daarnaast werken er 182.000 personen als vrijwilliger⁵⁶.

De muziekindustrie in het Verenigd Koninkrijk is voor wat betreft de financiële stromen zo niet nóg omvangrijker. De totale omvang van de financiële stromen bedraagt circa EUR 5,9 miljard (12 keer zo groot als *dance*), waarvan 86 procent bestaat uit bestedingen van consumenten. Circa 130.000 personen vinden emplooi in de muziekindustrie, waarvan ongeveer 1/3 componist, tekstschrijver of artiest is⁵⁷.

Schattingen voor *dance* leiden tot een soortgelijk beeld. Op basis van extrapolaties en aanvullend onderzoek schatten wij in dat circa 11.000 arbeidsplaatsen verbonden zijn aan *dance* als vorm van recreatie en ontspanning. Daarmee heeft deze economische activiteit in een relatief kort tijdsbestek van circa 10 jaar dan ook een betekenisvolle plaats in de Nederlandse economie gekregen.

Maatschappelijk nut

Het maatschappelijk nut, ofwel het nut dat alle partijen aan hun bestedingen ontlene, bedraagt – uitgedrukt in financiële termen – meer dan EUR 488,2 miljoen. Uit de snelle ontwikkelingen in de *dance scene* blijkt dat consumenten, adverteerders en sponsors bereid zijn om een hoge prijs voor het product '*dance*' te betalen. Hieruit moet de conclusie worden getrokken dat het nut dat zij aan de bestedingen ontlene meer bedraagt dan de uitgaven in euro's. Bovendien zijn sommige aspecten van *dance* niet in geld uit te drukken:

- *Plezier van dance*: voor de liefhebber van *dance* gaat het in dit verband om het kijk- en luisterplezier bij een evenement of tijdens een bezoek aan een club, maar ook om het plezier om samen met gelijkgestemden een geweldige belevenis te hebben.
- *De waarde van sponsoring en adverteren*: *dance* is een prima communicatiemiddel om een relatief koopkrachtige doelgroep te bereiken voor een verscheidenheid aan producten

⁵⁶ NEI Regionale en Stedelijke Ontwikkeling, *Voetbal gewaardeerd; Maatschappelijke en economische betekenis van voetbal in Nederland*, NEI, Rotterdam, november 2000.

⁵⁷ KPMG United Kingdom, National Music Council, *A sound performance; the economic value of music to the United Kingdom*, National Music Council, London, July 1999.

⁵⁸ Sociaal Cultureel Planbureau, *Sociaal Cultureel Rapport 2000*, Sociaal Cultureel Planbureau, Den Haag, september 2000; pp. 512.

en diensten. Sponsoring en adverteren kan bijdragen aan de naamsbekendheid van een bedrijf en helpen bij de introductie van een nieuw product of het onder de aandacht brengen van een bestaand product of dienst. Bovendien leent sponsoring van *dance* zich voor relatiebeheer en PR. Langs deze weg kunnen bedrijven hun marktpositie verstevigen en ontwikkelen, hetgeen uiteindelijk idealiter tot betere bedrijfsresultaten leidt.

Het maatschappelijk nut moet echter gecorrigeerd worden voor enkele negatieve zaken, zoals het overmatig gebruik van stimulerende middelen en de maatschappelijke kosten en impact van grootschalige evenementen op publieke voorzieningen en diensten. Gelet op het feit dat grootschalige *dance* evenementen nog steeds plaatsvinden, mag echter worden aangenomen dat de positieve aspecten verbonden aan *dance* de negatieve aspecten overtreffen. In ieder geval is daar op basis van de hierboven gepresenteerde resultaten alle aanleiding voor. Bovendien zijn sommige aspecten – zoals het gebruik van stimulerende middelen – zeker niet uniek voor *dance*, maar een maatschappelijk fenomeen en een bewuste keuze van een individu.

5 Conclusies

KPMG heeft op verzoek van ID&T de maatschappelijke en economische betekenis van *dance* in Nederland verkend. Hiertoe is een brede - maar ook beperkte en niet uitputtende - inventarisatie, beschrijving en analyse van de maatschappelijke en economische betekenis van *dance* in Nederland verricht.

Daar waar het gaat om de *maatschappelijke betekenis van dance* is vooral gekeken naar aspecten verbonden aan openbare orde en veiligheid en de betekenis van *dance* als culturele stroming, gebaseerd op beschikbare openbare bronnen. Ten aanzien van de *economische betekenis van dance* is vooral gekeken naar de direct aanwijsbare financiële stromen van *dance* in de zin van verkopen van beeld- en geluid dragers, kaartjes voor evenementen CD's, etc. Daarnaast is gekeken naar een aantal kwalitatieve interdependenties met andere economische activiteiten om op deze wijze een zo compleet mogelijk beeld te kunnen krijgen van de mate waarin *dance* is ingebed in het economisch proces. Bovenal is het de bedoeling van voorliggende rapportage om de lezer een indruk te geven van de inhoud, omvang, reikwijdte en impact van *dance* in Nederland.

Dance is in dit verband niet alleen *dance* muziek, maar ook een wijze van leven die synoniem is voor uitgaan, genieten en een bepaalde stijl en manier van doen en laten. *Dance* als *lifestyle* kent dan ook een aantal belangrijke centrale bouwstenen:

- *Individueel*: het maken van en luisteren naar *dance* muziek maakt duidelijk wat typerend is voor *dance*: je kunt het in je eentje doen en tegen relatief lage kosten. Er hoeft geen complete studio worden gebouwd om *dance* muziek te maken; een krachtige Pentium-computer is echter wél een noodzakelijke voorwaarde voor succes. Individualiteit en het maken van eigen keuzes is dan ook een belangrijk element van *dance* als *lifestyle*. *Dance* als *lifestyle* vereist dan ook geen exclusiviteit: iemand die een grote passie heeft voor *dance*, maar ook andere interesses heeft die niet passen binnen de *dance scene* kan dit goed combineren. Individuele keuzes worden geaccepteerd.
- *Onderdeel van een groep en community*: het genieten van en dansen op *dance* muziek krijgt meer betekenis, inhoud en plezier als dit in een grootschalig verband met enkele duizenden anderen plaatsvindt. Tussen de feestgangers onderling bestaat dan een relatief grote mate van saamhorigheid en het gevoel gezamenlijk en individueel onderdeel te zijn van iets unieks, waar een ieder nog lang over spreekt. Dit laatste gebeurt ook: zowel vóór, tijdens als ná evenementen weten liefhebbers van *dance* elkaar feilloos te vinden via mobiele telefoon (in het bijzonder SMS) en internet. Op bijna autonome wijze ontstaat dan ook een band met een groep gelijkgestemden ('*community*') met eigen normen en waarden en een gemeenschappelijke liefhebberij.
- *Kleding en stijl*: het saamhorigheidsgevoel wordt vergroot door onder meer de verschillende 'dress codes' bij feesten, waardoor aandacht wordt geschonken aan het uiterlijk, stijl en mode. Het plezier en de beleving van een groot *dance* evenement begint al met het aanschaffen van de bijpassende kleding en de bijbehorende accessoires. In dit verband is het feest *Sensation – white edition* van organisator ID&T een goed voorbeeld. Voor dit feest dat elk jaar in juli in de Amsterdam Arena plaatsvindt is witte kleding de

dress code. Kleding en meer in het algemeen stijl zijn dus erg belangrijk, waarbij *dance* trendsettend is in onder meer het oppikken van nieuwe mode-ontwikkelingen, maar ook technologische ontwikkelingen op het terrein van telecommunicatie en ICT. Het laatste is ook het gevolg van het feit dat *dance* muziek onderdeel is van de informatiemaatschappij en de vormgeving van de nieuwste snufjes op het terrein van bijvoorbeeld telecommunicatie in toenemende mate bepalend is voor het commerciële succes.

- *Genieten*: jongeren hebben een relatief druk programma waarin een aantal verplichte activiteiten zoals studeren en werken zijn opgenomen. In de relatief schaarse vrije tijd willen jongeren in toenemende mate genieten van alles wat het leven hun heeft te bieden. Deze houding draagt er toe bij dat uitgaan, lekker eten en drinken naast een sociaal element (contact met anderen) van groot belang zijn voor het vervullen van de eigen behoefte aan een kwalitatief goede vrijetijdsbesteding. Dit verklaart ook waarom veel jongeren relatief veel geld spenderen aan uitgaan.

In combinatie echter met een aantal aanvullende punten onderscheidt *dance* zich echter van andere muziekstromingen en culturele stromingen, waardoor het juist in onze hedendaagse maatschappij wél uniek is. Deze punten zijn:

- het bereik van *dance* onder een brede en diverse groep mensen in de Nederlandse maatschappij;
- de relatief snelle groei en ontwikkeling van *dance*: van ‘underground’ naar een miljoenenpubliek in circa tien jaar;
- het overwegend grootschalige karakter van *dance* evenementen;
- de invloed van technologische ontwikkelingen op het terrein van telecommunicatie en ICT;
- de economische en commerciële belangen die onlosmakelijk met de *dance scene* zijn verbonden.

Eén ding is zeker: *dance* mag zich in een enorme belangstelling verheugen van een grote potentiële doelgroep jongeren en jongvolwassenen (4,6 miljoen jongeren en jongvolwassenen). Een groep ook die een relatief groot besteedbaar inkomen heeft, dat de afgelopen decennia sterk is toegenomen.

Daar waar het gaat om openbare orde en veiligheid, een ‘hot issue’ dat met enige regelmaat terugkeert in de publieke discussies, moet geconcludeerd worden dat de grootschalige *dance* evenementen relatief weinig risico’s (risico = kans x effect) met zich meebrengen. De kern van het probleem rond Openbare Orde en Veiligheid rond *dance* evenementen is echter dat geen eenduidige criteria en richtlijnen op te stellen zijn ten aanzien van de zekerheden die in de vergunningverlening moeten worden ingebouwd om evenementen voor bezoekers en omgeving probleemloos te laten verlopen. De risico’s zijn niet direct gebonden aan het aantal mensen, maar vooral aan de locaties. Het gevaar bestaat daardoor dat een lappendeken

aan regels en richtlijnen ontstaat, waardoor het organiseren van een grootschalig publieksevenement aanzienlijk wordt bemoeilijkt.

Concrete maatregelen ten behoeve van de openbare orde en veiligheid moeten worden geconcipieerd op basis van de kenmerken van de locatie, het soort evenement en het publiek en de vervoersstromen die worden verwacht. Mogelijk dat in de praktijk in de komende jaren een specifiek op locatie- en evenementen gebonden pakket maatregelen voor Openbare Orde en Veiligheid kan worden gedestilleerd voor de reguliere locaties in Nederland waar *dance* evenementen worden georganiseerd, zoals Amsterdam RAI, de Arena, Spaarnwoude, de Statenhof in Den Haag, het Gelredome in Arnhem, De Utrechtse Jaarbeurs, Beursgebouw Eindhoven en Thialf Heerenveen.

Dance evenementen onderscheiden zich overigens in de kern niet van andere grootschalige evenementen. Ook de gezondheidsrisico's – doorgaans een punt van zorg gelet op het gebruik van stimulerende middelen - bevestigen dit beeld: levensbedreigende problemen doen zich niet of nauwelijks voor. Uit cijfers blijkt dat slechts 0 à 0,002% van de honderdduizenden bezoekers van *dance* evenementen ooit acute, levensbedreigende gezondheidsproblemen heeft gehad. Ernstige gezondheidsproblemen doen zich nauwelijks voor en in het incidentele geval het wel voorkomt is dit te wijten aan individueel excessief ongezond gedrag. Ook het aantal aanhoudingen rondom grootschalige *dance* evenementen laat zien dat *dance* relatief weinig risico's kent: in het algemeen is het aantal aanhoudingen door de politie uitgedrukt als percentage van het totale aantal bezoekers verwaarloosbaar, namelijk nog geen 0,1 procent.

De veel gehoorde suggestie dat de logistieke grenzen van grootschalige evenementen door de schaalvergroting bereikt zijn, is een misvatting van de feitelijke gang van zaken. De voorgevallen incidenten hebben juist duidelijk gemaakt dat voor grootschalige evenementen aanvullende logistieke maatregelen dienen te worden genomen, hetgeen niet zonder meer betekent dat de logistieke grenzen zijn bereikt. Deze grenzen – zo hier al over kan worden gesproken - verschillen overigens sterk van locatie tot locatie.

De betekenis van *dance* voor de Nederlandse economie wordt in belangrijke mate bepaald door de mate waarin Nederlandse aanbieders van *dance* in staat zijn om - volgens de regels van de 'experience economy' – economische meerwaarde te genereren door de verkoop van hun producten en diensten en de schaal waarop dit plaatsvindt. De kern van de boodschap van de 'experience economy' is dat belevenissen een bestaande, maar tot dusver relatief onderbelichte vorm van economische output vormen. Output, waarvoor organisaties dan wel consumenten bereid zijn te betalen.

De balans opmakend van de verschillende financiële stromen die direct uit *dance* voortvloeien, resulteert in een beeld dat *dance* een belangrijke economische activiteit is. Temeer als de economische 'spin-off' effecten in ogenschouw worden genomen. Hoewel de exacte omvang van deze economische 'spin-off' effecten moeilijk in kaart kan worden gebracht, is wel duidelijk dat deze een significante omvang hebben. De direct aanwijsbare financiële stromen staan samengevat nog eens in tabel 2 weergegeven.

Tabel 2. Direct aanwijsbare financiële stromen

Activiteit	Financiële stroom (in miljoenen EUR)
DJ's en VJ's	146,9
<i>Dance</i> clubs en discotheken	220,5
Sponsoring <i>dance</i> evenementen	2,3
<i>Dance</i> evenementen	79,6
Beeld- en geluiddragers	38,9
Totaal	488,2

Op basis van extrapolaties en aanvullend onderzoek schatten wij in dat circa 11.000 arbeidsplaatsen verbonden zijn aan *dance* als vorm van recreatie en ontspanning. Daarmee heeft deze economische activiteit in een relatief kort tijdsbestek van circa 10 jaar dan ook een betekenisvolle plaats in de Nederlandse economie gekregen.

Het staat ontegenzeggelijk vast dat *dance* als economische activiteit de nodige dwarsverbanden heeft met andere economische activiteiten. *Dance* in al zijn verschijningsvormen beperkt zich dan ook niet tot de evenementenmakers en hun directe toeleveranciers. Teneinde een zo volledig mogelijk beeld te kunnen krijgen van de economische betekenis van *dance* moeten derhalve ook deze zogenoemde economische 'spin-off' effecten in ogenschouw worden genomen. De mate waarin en de frequentie waarmee deze onderlinge dwarsverbanden worden verzilverd, is logischerwijs bepalend voor de economische meerwaarde die aan deze interdependenties kan worden ontleend.

Hoewel de exacte omvang van deze economische 'spin-off' effecten moeilijk in kaart kan worden gebracht, is wel duidelijk dat deze een significante omvang hebben. Temeer als het waardecreatieproces van *dance*, waarbij feitelijk de (subjectieve) waarde van belevenissen de economische betekenis bepaalt, in ogenschouw wordt genomen. Het bevestigt echter de stelling dat *dance* niet als een uit de hand gelopen vorm van hobbyïsme kan worden afgedaan. Het is een serieuze economische tak van sport met professionele organisaties, waarin het optimaliseren van kwalitatief goede vrijetijdsbesteding centraal staat.

Bijlagen

Bijlage 1 – Overzicht geraadpleegde literatuur

Adinfo, *RTV actiefste op jongerevenementen*, 28 februari 2002.

Bridgend Events Safety Guide, Bridgend County Borough Council, Iechyd Morgannwg Health Authority, Marine and Coastguard Agency, South Wales Fire Service, South Wales Police, Welsh Ambulance Services NHS Trust, 23 januari 2001.

Centraal Bureau voor de Statistiek, *Landelijke jeugdmonitor CBS-SCP, Jeugd 2001, Cijfers en feiten*, Centraal Bureau voor de Statistiek, Voorburg/Heerlen, 2001.

Centraal Bureau voor de Statistiek, Statline-query, grotendeels op basis van *Permanent Onderzoek Leefsituatie*, Statline, Centraal Bureau voor de Statistiek, Voorburg/Heerlen, 2002.

Centraal Bureau voor de Statistiek, Statline-query, gebaseerd op *Budgetonderzoek*, Statline, Centraal Bureau voor de Statistiek, Voorburg/Heerlen, 2002.

Centraal Bureau voor de Statistiek, Statline-query, gebaseerd op *Enquête Beroepsbevolking*, Statline, Centraal Bureau voor de Statistiek, Voorburg/Heerlen, 2002.

Centraal Bureau voor de Statistiek, Statline-query, gebaseerd op *Huishoudensstatistiek*, Statline, Centraal Bureau voor de Statistiek, Voorburg/Heerlen, 2002.

Centraal Bureau voor de Statistiek, Statline-query, gebaseerd op *Nationale Rekeningen*, Statline, Centraal Bureau voor de Statistiek, Voorburg/Heerlen, 2002.

Dance portal Dance.Startkabel.nl.

Dance portal Lycos.nl - Lycos Home, Amusement en Vrijetijd, Uitgaan, Festivals, Dance.

Dance portal Dance-Guide.com.

Dance portal Start2dance.com.

Dance portal Partypeople.nl.

Dance portal ClubDance, www.clubdance.nl.

Dance portal De Telegraaf wwwijzer, Index | cultuur en samenleving | muziek | dance.

Dance Tickets, www.dancetickets.nl.

Commissie Van der Doef, NIBRA en ES&E, *Dance Valley 2001, een evaluatie van de gebeurtenissen*, 2002.

Gerben Hellinga, Hans Plomp, *Uit je bol, Over XTC, paddestoelen, wiet en andere middelen*, 2001.

Housem Online Housemagazine, housem.nl.

IBT marktonderzoek, Omnibus juli 2002, evenementen 2002, 1 juli 2002.

ID&T Sounds, Lifestyle and More, Interview met Jaap Jamin, *Er is geen bewijs dat matig XTC gebruik schadelijk is*, juni/juli 2001.

Jan Jacobs, *Dance-events: van undergroundcultuur tot merkconcept*, juni 2000.

KPMG United Kingdom, National Music Council, *A sound performance; the economic value of music to the United Kingdom*, National Music Council, London, July 1999.

NEI Regionale en Stedelijke Ontwikkeling, *Voetbal gewaardeerd; Maatschappelijke en economische betekenis van voetbal in Nederland*, NEI, Rotterdam, november 2000.

Nederlandse Vereniging van Producenten en Importeurs van beeld- en geluidsdragers (NVPI), *De muziekmarkt in 2001*, NVPI, Hilversum 2002.

Nederlandse Vereniging van Producenten en Importeurs van beeld- en geluidsdragers (NVPI), *NVPI Marktinformatie Audio 2001*, NVPI, Hilversum 2002.

Nieuwe Revue, *De Dance miljonair*, 19-26 juni 2002.

NRC, Daniela Hooghiemstra, *Luxe-drug cocaïne nu voor iedereen bereikbaar*, 19 juli 1999.

NRC, Profiel – Popfestivals, Tenten.

NRC, Profiel – Popfestivals, Zendmasten.

NRC, Profiel – Popfestivals, Aranka Klomp, *Veiligheid: vechten voor iedere vierkante centimeter*.

NRC, Profiel – Popfestivals, Chris van de Wetering, *Vergunningen: de strijd tegen wildplassen en decibellen*.

Response Jongeren Evenementen Monitor 1999, 2001, 2002.

Party reports verschillende websites (Fast Forward FFWD Heineken Dance Parade 2001, Dance Valley 2001, Desire 4 the party, MultiGroove, Qlimax Thialf Heerenveen, Subway's Final Party, Awakenings Festival, Inferno, Secret Simba's Club KipFilet, Shockers).

B. Joseph Pine II, James H. Gilmore, *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, 1999.

Review Roskilde Festival 2000 and 2001, analysis and assessment of risks, The Official Roskilde Festival Website 2002.

Safe event guide Shrewsbury and Atcham Borough Council, Event Safety Advisory Group, 2001.

The Stationery Office, *The Event Safety Guide: A Guide to Health, Safety and Welfare at Music and Similar Events*, juni 1999.

Sociaal en Cultureel Planbureau, *Aanvullend Voorzieningengebruik-onderzoek (AVO)*, Sociaal en Cultureel Planbureau, Den Haag, 1999.

Sociaal Cultureel Planbureau, *Sociaal Cultureel Rapport 2000*, Sociaal Cultureel Planbureau, Den Haag, september 2000.

Sociaal en Cultureel Planbureau, *De sociale staat van Nederland 2001*, Sociaal en Cultureel Planbureau, Den Haag, september 2001.

Liesbeth Reneman, Jan Booij, Kora de Bruin, Johannes B Reitsma, Frederik A de Wolff, W Boudewijn Gunning, Gerard J den Heeten, Wim van den Brink, Effects of dose, sex, and long-term abstention from use on toxic effects of MDMA (ecstasy) on brain serotonin neurons, in: *The Lancet Journal*, 1 december 2001.

Sociaal en Cultureel Planbureau, *Rapportage Jeugd 2000; trajecten van jongeren naar zelfstandigheid*, Sociaal en Cultureel Planbureau, Den Haag, december 2000.

Sociaal en Cultureel Planbureau, *Trends in de tijd, een schets van recente ontwikkelingen in tijdsbesteding en tijdordening*, Sociaal en Cultureel Planbureau, Den Haag, oktober 2001.

Spits, *De DJ als popster*, 1 mei 2002.

K.M. van Steensel, *Internetgeneratie; de broncode ontcijferd*, Stichting Maatschappij en Onderneming, Den Haag, november 2000.

De Telegraaf, *Dance Valley supersnel uitverkocht*, 22 april 2002.

De Telegraaf, *DJ Jean krijgt programma op Radio 538*, 14 maart 2002.

De Telegraaf, *Gemeente Velsen wil deel winst Dance Valley*, 7 september 2001.

De Telegraaf, *Per Lovetrain naar Loveparade*, 14 juli 2001.

De Telegraaf, *Lovetrain naar Love Parade*, 2 juli 2001.

De Telegraaf, *Meer plek voor dance- liefhebbers op Parkpop*, 16 mei 2001.

De Telegraaf, *Dance-duo wint Grote Prijs van Nederland*, 25 november 2000.

- De Telegraaf, *Dance uit Nederland succesvol*, 20 oktober 2000.
- De Telegraaf, *Nacht opname onderkoelde slachtoffers Dance Valley*, 6 augustus 2001.
- De Telegraaf, *Overheid moet risico's evenementen vastleggen*, 5 september 2001.
- De Telegraaf, *'Politie vroeg zelf om taxi's'*, 6 augustus 2001.
- De Telegraaf, *Verkeerde inschatting leidde tot drama's bij Dance Valley Velsen*, 27 november 2001.
- De Telegraaf, *Vrachtwagen uit Dance Parade gehaald*, 11 augustus 2001.
- De Telegraaf, *Rampzalige afloop van dansfeest*, 6 augustus 2001.
- De Telegraaf, *Racism Beat It extra alert na chaos Dance Valley*, 7 augustus 2001.
- De Telegraaf, *Sfeer Dance Parade wordt grimmiger*, 11 augustus 2001.
- De Telegraaf, *Kritiek op vakantie burgemeester na Dance Valley drama*, 8 augustus 2001.
- De Telegraaf, *Kroegeigenaren bekeurd in Rotterdam*, 11 augustus 2001.
- De Telegraaf, *Velsen keurt kleiner Dance Valley goed*, 21 februari 2002.
- De Telegraaf, *Gedupeerden Dance Valley in actiecomité*, 6 augustus 2001.
- De Telegraaf, *GGD behandelt 20 bezoekers Dance Parade*, 11 augustus 2001.
- De Telegraaf, *Grootste openlucht dancefeest van start*, 4 augustus 2001.
- De Telegraaf, *Lieke Jongbloed , Megahouseparty mondt uit in megavechtpartij*, 29 mei 2000.
- De Telegraaf, *Bezoekers parade slaan agenten*, 11 augustus 2001.
- De Telegraaf, *'Bij Keijman Reizen was alles goed geregeld'*, 6 augustus 2001.
- De Telegraaf, *Love Parade levert 300 ton afval op*, 22 juli 2001.
- Tiscali/ANP, *'Sexy popzangeressen geen slecht voorbeeld'*, 29 mei 2002.
- Trouw: *Massa-evenementen; vergunningbeleid te ruim*, 25 augustus 2001.
- Lydia Veldhuis, *Slave to the rave: plezierbeleving binnen de housecultuur*, 1993.
- Saskia Verhoeven, *Bereikbare Trendsetters, communicatie in de housescene*.

de Volkskrant, Stieven Ramdharie, *Het grote mega-dance-event-hoppen kan beginnen*, 8 juli 2002.

de Volkskrant, Anne van Driel en Jeroen Junte, *Exclusief voor de massa*, 27 juni 2002.

de Volkskrant, *Nieuw dancefestival Lovefields in Landgraaf*, 22 mei 2002.

de Volkskrant, Jeroen Junte, *Uit je dak gaan is het enige dat telt*, 18 februari 2002.

de Volkskrant, *'Hollandse' carnavalskraker verliest steeds meer terrein*, 9 februari 2002.

de Volkskrant, *Alles moet waterdicht geregeld zijn*, 4 februari 2002.

de Volkskrant, *Ook belasting leest wel eens een flyerje*, 28 januari 2002.

de Volkskrant, *Navelpiercing met smiley via internet*, 21 januari 2002.

de Volkskrant, *Helpt jongeren bezoekt dance-party of club*, 14 januari 2002.

de Volkskrant, *Dance-labels vaak vanuit huis gerund*, 14 januari 2002.

de Volkskrant, Annieke Kranenberg, *Weinig steun voor verbod dancefeesten*, 7 december 2001.

de Volkskrant, *Dance-feestindustrie organiseert zich*, 21 november 2001.

de Volkskrant, *'Het gaat ons om het feesten'*, 21 november 2001.

de Volkskrant, *Wereld van de snelle beats is miljoenenindustrie*, 21 november 2001.

de Volkskrant, Annieke Kranenberg, *'Winst maken staat niet voorop'*, 21 november 2001.

de Volkskrant, *Dancebeurs*, 3 november 2001.

de Volkskrant, *Mengpaneelpantomime*, 1 oktober 2001.

de Volkskrant, *House-elite danst op eeuwenoude basaltkeien*, 20 augustus 2001.

de Volkskrant, *Het feest is voorbij*, 8 augustus 2001.

de Volkskrant, *Swingen op het ritme van de Lovetrain*, 23 juli 2001.

De Vos & Jansen Marktonderzoek, *ID&T Algemeen Onderzoeksrapport 2002*, maart 2002.

De Vos & Jansen Marktonderzoek, *ID&T Evaluatie Trance Energy*, februari 2002.

de Volkskrant, *Politiek en hulpverlening botsen over testen xtc-pillen*, 31 januari 2002.

- de Volkskrant, *Housepartyloods Zaandam eind maart weer open*, 18 januari 2002.
- de Volkskrant, *Opgaan in de massa*, 24 december 2001.
- de Volkskrant, *Borst wil doorgaan met testen xtc op feesten*, 13 december 2001.
- de Volkskrant, *Partydrug maakt weer een feestganger doodziek*, 11 december 2001.
- de Volkskrant, *Vrouw gevoeliger voor xtc dan man*, 30 november 2001.
- de Volkskrant, *Nooit meer housen op party in Hemkade*, 22 november 2001.
- de Volkskrant, Marc van den Eerenbeemt, *Op drie pillen twaalf uur doorfeesten*, 19 november 2001.
- de Volkskrant, *'Agent mag wel blowen, maar geen xtc'*, 17 november 2001.
- de Volkskrant, *Partydrugs*, 15 november 2001.
- de Volkskrant, *Zaanstad overweegt partyverbod na doden op feest*, 13 november 2001.
- de Volkskrant, *Opnieuw dode en gewonden op drugsparty*, 12 november 2001.
- de Volkskrant, *Xtc-test bij open huis discotheken*, 3 november 2001.
- de Volkskrant, *'Teststations op locatie voor xtc-pillen'*, 30 oktober 2001.
- de Volkskrant, Weert Schenk, *Politiemacht tegen relaxte tekno-housers*, 27 augustus 2001.
- de Volkskrant, *Velsen laat afloop Dance Valley onderzoeken*, 7 augustus 2001.
- de Volkskrant, *Deel onderkoelde bezoekers was 'al aardig heen'*, 7 augustus 2001.

Bijlage 2 – Overzicht interviews

■ *Duco Bertelkamp*

Medewerker BUMA/Stemra.

■ *Tom ter Bogt*

Vakgroep Pedagogiek, Universiteit Utrecht en buitengewoon hoogleraar popmuziek aan de Universiteit van Amsterdam.

■ *Kai van Hasselt*

Signs of the Time / Carl Rohde, trendwatcher.

■ *Rob-Jan Hendriks*

Magic Hat / McCann Erickson, jongeren-communicatie-adviesbureau.

■ *Richard Hut*

The Security Company, ervaringsdeskundige, gespecialiseerd in veiligheid bij grootschalige publieksevenementen.

■ *Ivo Hütte*

Traffic Support, ervaringsdeskundige, gespecialiseerd in vervoersstromen bij evenementen.

■ *Pierre Karsten*

Boomerang Media, ervaringsdeskundige.

■ *Anna Knaup*

Directeur Anna Agency, boekingskantoor DJ's en adviseur Amsterdam Dance Event.

■ *Jan Krul*

Educare, ervaringsdeskundige, gespecialiseerd in gezondheidszorg bij evenementen.

■ *Jochem van Oortmerssen*

Ministerie van Onderwijs Cultuur en Wetenschappen, vertegenwoordiger van OC&W op het Amsterdam Dance Event.

■ *Maaïke Smeels*

Plaatsvervangend hoofd Afdeling Openbare Orde en Veiligheid, Gemeente Amsterdam.

■ *Saskia de Smidt*

Economische Voorlichtingsdienst van het Ministerie van Economische Zaken, betrokken bij de promotie van *dance* aan buitenlandse media.

■ *Karin Wittebrood*

Sociaal Cultureel Planbureau. Coauteur van het rapport *De sociale staat van Nederland 2001*.

■ *Richard Zijlma*

Medewerker Conamus, contactpersoon Amsterdam Dance Event, Conamus

Bijlage 3 – Stromingen binnen de dance muziek⁵⁹

Bij *techno* zijn de trefwoorden individueel, kritisch, roestvrijstaal, comfortabel en stoer. De synthesizerklanken en samples die in techno gebruikt worden zijn hard en snel van aard. Hierdoor klinkt de muziek stoer en past bij techno een stoere stijl. De techno evenementen zijn dan ook kaal, opslagplaats-achtig ingericht, waarbij ruwe materialen worden gebruikt zoals roestvrijstaal. Het publiek is stoerder gekleed, er worden gymshoenen gedragen, truien met capuchon en wijde kleding in felle kleuren.

Bij *trance* zijn de trefwoorden sociaal, happy, synthetisch, uit je dak en kleurrijk. Trance maakt veel gebruik van hoge dromerige, ruimtelijke tonen. Hierdoor heeft trance een flitsende stijl, waarbij de dj de beat omhoog gooit tot een climax, waarbij het publiek snel opgewonden raakt. Trance is vooral een uitbundige scene, met de daarbij horende uitbundige kledingstijl. Evenementen en party's worden uitbundig aangekleed met veel videoprojecties en lichteffecten.

Bij *hardcore* zijn de trefwoorden hard, snel en stoer. Hardcore kenmerkt zich door het gebruik van meer ruige, kale, industriële doordringende tonen en onvoorspelbare baslijnen. Dit is een van de oudste 'grote' stromingen die een hoogtepunt heeft gekend tussen 1995-1997 en daarna nagenoeg uit de 'mainstream' verdwenen is. Thans is de stroming uit het beeld van de media verdwenen maar bestaat in de underground nog steeds. De liefhebbers vormen een relatief hechte, grote en wereldwijd verspreide groep in een brede leeftijds categorie van 14 jaar tot zelfs 30+.

Bij *hardstyle* zijn de trefwoorden hard, snel en stoer. Hardstyle is zeer hard met snelle beats. Het is de hardste en meest duistere van alle housestijlen. Hardstyle is een algemene grote commerciële stroming die zich kenmerkt door herkenbare melodieën (oude hits of zelfs top 40) en stevige bastonen. Deze stroming kent een grote, vaste kern van aanhangers in een leeftijds categorie van 14 tot 23 gelijk verdeeld over jongens en meisjes. Het publiek hecht niet veel waarde aan mooie dure kleding. Belangrijker is dat de kleding makkelijk zit en dat de kleding stoer oogt. Met comfortabele jeans en T-shirts, met hier en daar een zondagse blouse, staat de dress code geheel in het teken van de dansvloer.⁶⁰

Bij *house* zijn de trefwoorden zien en gezien worden, sexy, zilver en goud, champagne en chic. House is de stroming die de meeste commerciële hits heeft voortgebracht, maar ook nog steeds populair is in de underground en wordt gebruikt als verzamelnaam voor subgenres als Garage en Acid. De kleding van het publiek is erg netjes en sexy, veelal in zwart, wit, zilver en goud. De stijl van de feesten en discotheken waar house gedraaid wordt is chic en kent een veelal witte en zilveren inrichting. De organisatie van de feesten moet goed in elkaar zitten. Het publiek heeft hoge eisen (goede bars, snelle garderobe), is een rijkere house-liefhebber, die van stijlvol uitgaan houdt.

⁵⁹ Samengesteld op basis van Saskia Verhoeven, Bereikbare trendsetters, communicatie in de housescene en de Volkskrant, Anne van Driel, Jeroen Junte, Exclusief voor de massa, 27 juni 2002

⁶⁰ Idem.

Bij *club* zijn de trefwoorden sociaal, dansen, glanzen, mooi zijn en verzorgd. Club is de meest toegankelijke genre voor het grote publiek en is in de discotheken het meest populaire genre. Mensen die van club houden zijn zelden housers “in hart en nieren.” Het is een publiek dat in plaats van naar een discotheek ook naar een danscafé gaat. Zij houden ervan om zich voor het uitgaan mooi aan te kleden, maar de scene is minder chic dan house. Het gaat hier voornamelijk om het dansen en bijvoorbeeld niet om de levensstijl.

Bij *lounge* zijn de trefwoorden ons kent ons, praten, relaxen en lekker eten. Lounge is samen met Ambient een relaxte mix van house en wereldmuziek (dub, latin), waarin veelvuldig traditionele instrumenten als blazers en percussie zijn te horen. Rondom lounge is een hele lifestyle ontstaan. Na het werk of in het weekend wordt er onder het genot van een culinair hapje en drankje gelounged in speciale loungecafés. Deze zijn ingericht in serene, futuristische stijl. Alles draait om comfort, met grote banken waarop gedronken, gepraat en gegeten wordt. De loungemuziek is in tegenstelling tot andere genres, niet prominent aanwezig. De muziek is dan ook niet het belangrijkste, maar de sfeer, die gecreëerd wordt door de mensen, de aankleding van het publiek, de aankleding van de gelegenheid, het eten, drinken en de muziek.

Bij *drum 'n bass* zijn de trefwoorden individueel, luisteren, kwaliteit, alternatief. Drum 'n bass is de muziek met de versnelde hiphop ritmes. Dit genre bevindt zich veel minder in het reguliere *dance* circuit. Het is een genre dat is opgepikt door het alternatieve pop-publiek en wordt gehouden bij kleine poppodia of bij evenementen. De muziek bestaat uit snelle breakbeat-achtige beats, waardoor de muziek snel en hectisch klinkt. Voor het dansen op deze muziek is dan ook enig uithoudingsvermogen vereist. Hierdoor is de sfeer dan ook het meest vergelijkbaar met die van alternatieve popmuziek. De rustigere variant 2step klinkt zeer relaxed en wordt vaak als achtergrond muziek gedraaid in café's en relaxruimtes uitgaansgelegenheden, vaak in combinatie met house en club.

Colofon

De rapportage “*Dance in Nederland; de betekenis en impact van dance op de Nederlandse economie en maatschappij: een verkenning*” van KPMG Special Services B.V. is het resultaat van de werkzaamheden van een team van adviseurs en onderzoekers van verschillende gespecialiseerde KPMG-adviesgroepen. Namens KPMG werkten aan de totstandkoming van dit rapport (in alfabetische volgorde):

- drs Helma Gram
- drs Siemen Jongedijk
- ir Steven Olthof (eindverantwoordelijk partner)
- drs Ap Reinders (eindverantwoordelijk projectmanager)
- Daniëlle van Schubert RA

Amstelveen, oktober 2002