

# When The Music is your Special Friend....

*Een onderzoek naar de karakteristieken en motieven van  
D.I.Y. micro-independent platenmaatschappijen in Nederland*



**Masterthesis Media en Journalistiek  
Erasmus Universiteit Rotterdam  
School of History, Culture & Communication**

**Robin den Drijver**

**30 63 02**

**Begeleider: Dr. E. Hitters**

**When the Music is your Special Friend...**

*Een onderzoek naar de karakteristieken en motieven van D.I.Y. micro-independent platenmaatschappijen in Nederland*

**Door: Robin den Drijver**

**Studentnummer: 30 63 02**

**306302rd@student.eur.nl**

**r.dendrijver@gmail.com**

**Thesisbegeleider: Dr. E. Hitters**

**Tweede lezer: Dr. S. Janssen**

**Masterthesis Media en Journalistiek**

**Erasmus Universiteit Rotterdam**

**School of History, Culture & Communication**

**Augustus 2011**

## **Abstract**

**The contemporary music industry is largely dominated by a limited number of four major record companies (EMI, Sony, Warner Music and Universal Music). This highly concentrated or hegemonic industry is often labeled as a commercial mainstream industry. In this business, popular music is mass produced and marketed, eventually aimed to be sold to (global) mass audiences. Some critics argue that major companies are not willing to care about the aesthetic or artistic values of music or musicians and are thus only in it for the money. Besides the commercially oriented majors and their smaller subsidiaries, there are also the underexposed and often locally based small independent record companies: the so called D.I.Y. (do-it-yourself) micro-independent record labels.**

**The D.I.Y. micro-independent industry can be seen as oppositional to the corporate mainstream music business. Micro-independents not only differ from the commercial oriented record labels in organizational characteristics (like company size, division of labor, scale circulation and production, recording processes, patterns of promotion and distribution and musical genres). As previous research has shown, the motives of ‘employees’ to ‘work’ for micro-independent record labels are also different compared to the motives of professionals in the mainstream industry. These micro-independent motives are often regarded as moralistic or political, mostly caused by a dissatisfaction of the ‘capitalistic’ conventions handled in the major industry.**

**This thesis analyses the Dutch micro-independent record industry and D.I.Y. culture. Not oriented to make a profit like the commercial major companies, practitioners of micro-independents in The Netherlands justify their actions out of a infinite passion for music as an artifact (summarized as an art versus commerce dichotomy). The research also examines the characteristics of the Dutch micro-independent industry compared to the major mainstream industry. It argues why these ‘employees’ of micro-independents want to participate in such an unstable or uncertain industry as the music industry. In addition, this thesis describes the ideologies of 15 interviewed respondents of 14 Dutch micro-independents. Finally, it will portray the characteristics and conventions of the Dutch D.I.Y. culture and micro-independent music industry as an alternative to the mainstream business.**

## Voorwoord

Na het afronden van de bacheloropleiding Algemene Cultuurwetenschappen, ben ik in september 2010 begonnen met de master Media en Journalistiek aan de Erasmus Universiteit in Rotterdam. Aan het begin van dit jaar werd duidelijk dat ik mijn afstudeeronderzoek over D.I.Y. (do-it-yourself) micro-independent platenmaatschappijen in Nederland ging doen. Vanaf moment één was ik daar enthousiast over, vooral omdat muziek een groot deel van mijn leven beheerst, maar ook omdat ik zelf graag bezig ben met muziek maken.

Al jaren knutsel ik vrijwel elke dinsdagavond, samen met muziekpartner Wouter, op een zolderkamer aan de songs van onze tweemansband *Transtec*. Dat gaat geheel op een do-it-yourself manier, met wat eigen opnameapparatuur, enkele instrumenten, een computer en vooral veel passie en lol. Dat ik mijn plezante studententijd mocht gaan afsluiten met het schrijven van een thesis over D.I.Y.'s in de Nederlandse muziekwereld, vond ik dan ook zeer uitdagend.

Het afgelopen half jaar heb ik dan ook met veel interesse en plezier aan mijn onderzoek gewerkt. Ik heb daarbij onder andere veel kennis opgedaan over D.I.Y. micro-independents, de D.I.Y. cultuur en de muziekindustrie. Uiteraard waren er momenten dat het wat minder vlot liep, maar grote obstakels zijn gelukkig uitgebleven. Dat heb ik mede te danken aan de vijftien medewerkers van de micro-independents die aan mijn onderzoek hebben bijgedragen. Graag wil ik dan ook Koen, Niek, Lasse, Jorg, Cedric, Ingmar, Maarten, Marcel en Gabry bedanken voor hun medewerking, enthousiasme en interesse. Hetzelfde geldt voor Teun, Nicolai, Stefan, Marcel, Guy en Minco. Ook wil ik mijn vriendin Anna, mijn vader Peter en vriend Frank hierbij bedanken. Zij hebben mij regelmatig moeten confronteren met mijn soms wat onnavolgbare, langdradige taalconstructies.

Tenslotte wil ik een speciaal woord van dank uitspreken voor mijn begeleider Erik Hitters. Ik heb zijn zinvolle adviezen, helder opbouwende kritieken, de relevante literatuur en de prettige samenwerking de afgelopen maanden als zeer waardevol ervaren.

Robin den Drijver

Rotterdam, augustus 2011

## **Inhoud:**

<b>1. Inleiding</b>	<b>6</b>
<b>2. D.I.Y., D.I.Y. cultuur en micro-independents</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Do-It-Yourself</b>	<b>9</b>
<b>2.2 Het ontstaan van de D.I.Y. cultuur</b>	<b>11</b>
<b>2.3 Het ontstaan van independents</b>	<b>13</b>
<b>2.4 Kenmerken van D.I.Y. micro-independents</b>	<b>16</b>
<b>2.5 Kunst versus commercie dichotomie</b>	<b>19</b>
<b>2.6 Genres, classificatie en D.I.Y. motieven</b>	<b>21</b>
<b>2.7 Conclusies en relevantie</b>	<b>24</b>
<b>3. The times they are a-changin': De muziekindustrie in de 21e eeuw</b>	<b>26</b>
<b>3.1 Van Napster tot iTunes en Spotify: De muziekindustrie vanaf 1999</b>	<b>26</b>
<b>3.2 Businessmodellen binnen de muziekindustrie</b>	<b>28</b>
<b>3.2.1 Het (traditionele) businessmodel</b>	<b>28</b>
<b>3.2.2 Nieuwe en mogelijk toekomstige businessmodellen</b>	<b>29</b>
<b>3.2.3 D.I.Y. micro-independents en compilatiealbums</b>	<b>31</b>
<b>3.3 De toekomst van de muziekindustrie</b>	<b>32</b>
<b>3.4 Het internet en D.I.Y. micro-independents</b>	<b>35</b>
<b>3.5 Conclusies en relevantie</b>	<b>36</b>
<b>4. Onderzoeksvragen en methoden</b>	<b>38</b>
<b>4.1 Primaire probleemstelling en deelvragen</b>	<b>38</b>
<b>4.2 Methoden en verantwoording</b>	<b>40</b>
<b>4.2.1 De topiclist</b>	<b>41</b>
<b>4.2.2 Categorieën</b>	<b>41</b>
<b>4.2.3 Transcripten</b>	<b>42</b>
<b>4.2.4 Analyse van de interviews in fases</b>	<b>42</b>
<b>4.2.5 Relevantie, betrouwbaarheid en validiteit</b>	<b>43</b>
<b>4.3 Dataverzameling, steekproef en definitie micro-independent</b>	<b>44</b>
<b>4.4 De micro-independents in kwestie</b>	<b>48</b>
<b>5. Resultaten</b>	<b>52</b>
<b>5.1 Deelvraag 1: Motieven en de majorindustrie</b>	<b>52</b>
<b>5.2 Deelvraag 2: Netwerken en collectivisme</b>	<b>62</b>
<b>5.3 Deelvraag 3: Investerings en succes</b>	<b>69</b>

<b>5.4 Deelvraag 4: Organisatiestructuur en verdienmodellen</b>	<b>73</b>
<b>5.5 Deelvraag 5: D.I.Y. micro-independents en het internet</b>	<b>79</b>
<b>6. Conclusies</b>	<b>81</b>
<b>6.1 Discussie en kritische reflectie</b>	<b>85</b>
<b>7. Literatuur- en Bronnenlijst</b>	<b>88</b>

**Bijlage A: Topiclist**

**Bijlage B: Transcripten van de interviews**

**(Bijlagen zijn beschikbaar op bijgevoegde cd-rom)**

## 1. Inleiding

Het is een bekend gegeven dat de digitalisering en de ontwikkeling van het web 2.0 het afgelopen decennium tal van veranderingen teweeg hebben gebracht binnen de culturele industrieën. De opkomst van het interactieve internet in de tweede fase wordt door verschillende critici echter met gemengde gevoelens aanschouwd. Waar optimistische critici zoals Tim O' Reilly 'het democratische web 2.0' met open armen ontvangen om 'het einde van het dictatorschap van experts in te luiden' (Keen, 2007, p.55), vrezen pessimisten als Andrew Keen voor een 'omverwerping van onze traditionele culturele instituties' (Keen, 2007, p.55).

Er kan aangenomen worden dat er geen enkele branche binnen de culturele industrieën is, die de keerzijde van de 'digitale revolutie' op een dusdanige negatieve manier heeft ervaren als de muziekindustrie. Vandaag de dag is vrijwel alle muziek gratis via het internet te downloaden, wat geleid heeft tot een stagnatie in de afzet van de fysieke cd. Van de introductie van het destijds veelbesproken download platform *Napster* in 1999, tot aan het tegenwoordig legaal kunnen kopen van een aantal liedjes van een artiest op *iTunes*: de waarde van de cd lijkt het afgelopen decennium zowel in financieel als in emotioneel opzicht sterk afgenomen te zijn (Carvalho, 2008).

Om het hoofd financieel boven water te kunnen houden, moeten platenmaatschappijen en muzikanten improviseren door alternatieve verdienmodellen te hanteren om zo toch enige inkomsten te kunnen genereren. Dit wordt bijvoorbeeld geprobeerd door de aandacht te vestigen op de verkoop van bandmerchandising, de opbrengsten van de kaartverkoop bij concerten en de opbrengsten uit auteursrechten. Deze inkomsten zijn noodzakelijker dan ooit tevoren en worden veelal vastgelegd in zogenaamde 360 graden contracten (Carvalho, 2008).

De globale muziekmarkt is grotendeels in handen van slechts vier grote dominante platenmaatschappijen; Universal Music, Sony, EMI en Warner Music (Shuker, 2005). In totaal hebben deze vier spelers ongeveer 75 procent van de gehele muziekindustrie in handen (McDonald, 2008). Een veel voorkomende kritiek op deze *majors*, die vaak ook eigenaar zijn van talloze kleinere platenmaatschappijen en *independents*, is dat zij geen aandacht hebben voor de artistieke van een artiest of de ontwikkeling daarvan (Strachan, 2007). Een ander kritiekpunt is dat het deze platenmaatschappijen aan liefde of passie voor muziek ontbreken en vooral een kapitalistische en commerciegeoriënteerde bedrijfsideologie nastreven (Strachan, 2007).

Aan de andere kant van dit spectrum staan echter de talloze zeer kleine platenmaatschappijtjes. Maar wat weten we nu eigenlijk over de allerkleinste spelers op de muziekmarkt, de zogenaamde *micro-independents*? Bekend gegeven is dat veel van deze kleine, lokale platenmaatschappijen opgezet worden door zogenaamde *Do It Yourself (D.I.Y.)* muzikanten. Robert Strachan (2007) beargumenteert dat Britse D.I.Y.'s vaak uit overwegend moralistische of politieke motivaties een platenmaatschappij beginnen. Vaak dienen deze *micro-independents* als distributiekanaal voor het uitgeven van hun eigen *counter-hegemonische* muziek, alsmede die van andere lokale bands (Strachan, 2007).

Er is echter weinig bekend over de karakteristieken van deze kleine platenmaatschappijen in Nederland. Hetzelfde geldt voor de motieven van de medewerkers om een *micro-independent* te beginnen of te besturen in een dergelijke onstabiele markt als de muziekindustrie. Deze masterthesis lijkt mij dan ook de uitgelezen mogelijkheid om daar onderzoek naar te doen. De primaire onderzoeksvraag heb ik als volgt geformuleerd: “*Wat zijn de karakteristieken van D.I.Y. micro-independents in Nederland en wat zijn de motieven van de medewerkers om een platenmaatschappij te besturen in een onzekere markt als de muziekindustrie?*”.

Om deze onderzoeksvraag uiteindelijk zo goed mogelijk te kunnen beantwoorden, bespreek ik in het tweede hoofdstuk de karakteristieken van deze kleine platenmaatschappijen en het ontstaan van *independents*. Tevens wordt hier ingegaan op de zogenaamde D.I.Y. cultuur en ideologie. Vervolgens ga ik in het derde hoofdstuk in op de veranderingen binnen de muziekindustrie, de traditionele en alternatieve verdienmodellen zoals gehanteerd door *micro-independents* en de rol die het internet daarbij kan spelen. In het vierde hoofdstuk komt onder andere de keuze en verantwoording van de onderzoeksmethode aan bod, gevolgd door de onderzoeksresultaten in hoofdstuk 5. In het zesde en tevens laatste hoofdstuk worden de conclusies besproken.

Naast de primaire onderzoeksvraag, zijn er tevens vijf deelvragen geformuleerd. Deze hebben onder andere betrekking op de politieke en moralistische motieven van de oprichters en medewerkers van *micro-independents*, hun ideeën over de majorindustrie, samenwerkingsverbanden, investeringen en verdienmodellen. Deze deelvragen zullen in het vierde hoofdstuk uitgebreid besproken worden.

De afgelopen jaren is er veel onderzoek geweest naar de veranderingen in de muziekindustrie. Omdat er echter nog geen onderzoek is verricht naar de rol van Nederlandse *micro-independents* in het hedendaagse, nog steeds veranderende muziklandschap, kan er gesteld worden dat er weinig kennis is over deze kleine platenmaatschappijen in ons land.



Ook kan er aangenomen worden dat er weinig bekend is over de betrokken personen achter de schermen van deze organisaties. Het is mijn doel om met dit onderzoek uiteindelijk een relevante bijdrage te kunnen leveren aan de kennisvergroting over deze specifieke, maar onderbelichte spelers binnen de muziekindustrie. Hierin staan de karakteristieken van veertien onderzochte Nederlandse D.I.Y. micro-independents centraal, alsmede de motieven en ideologieën van de betrokken oprichters en medewerkers.

## Hoofdstuk 2:

### **D.I.Y., D.I.Y. cultuur en micro-independents**

In dit hoofdstuk zal ik eerst ingaan op de definiëring en de rol van *do-It-yourself* muzikanten in de hedendaagse muziekindustrie. Ook wordt hier de zogenaamde D.I.Y. ideologie besproken, waarbij een beeld wordt geschetst van eerder onderzochte Britse micro-independent platenmaatschappijen. Wat zijn de karakteristieken van D.I.Y. muzikanten? Hoe kunnen micro-independents omschreven worden en welke rol spelen deze D.I.Y.'s hierin?

Tevens wil ik ingaan op het ontstaan van de zogenaamde D.I.Y cultuur. Wat typeert deze D.I.Y. cultuur of D.I.Y. ideologie? Hoe gaan micro-independent platenlabels te werk? Wat maakt deze kleine labels zo anders in vergelijking met de grotere spelers op de muziekmarkt, bijvoorbeeld de majors? Tenslotte zal ik in dit hoofdstuk bespreken wat de motieven van medewerkers kunnen zijn om een micro-independent te starten of te besturen. Hierbij is uitgegaan van de resultaten uit eerdere Angelsaksische wetenschappelijke onderzoeken met betrekking tot dit onderwerp. Waarin onderscheiden D.I.Y. micro-independents zich bijvoorbeeld van de commerciële platenmaatschappijen binnen de zogeheten majorindustrie?

#### **2.1 Do-It-Yourself**

Technologische ontwikkelingen hebben de afgelopen jaren vele deuren geopend voor D.I.Y. artiesten. Zij kunnen omschreven worden als muzikanten die zelf de controle in handen willen hebben over de productie-, promotie- en distributieprocessen van hun muziek. Typierend is dan ook, dat deze processen buiten de interventie van een professionele (major) platenmaatschappij om gaan. Deze 'doe-het-zelvers' kenmerken zich door hun muziek in eigen beheer te produceren in wat David Hesmondhalgh (1996) zogenaamde 'slaapkamerstudio's' noemt. De producties kunnen volgens hem worden opgenomen door middel van het gebruik van relatief goedkope, vaak digitale recorders. De opnames van albums vinden dan ook plaats buiten de professionele (major) studio- en productiesfeer om.

Volgens Victoria D. Alexander (2003) kan productie beschouwd worden als een collectief van activiteiten die noodzakelijk zijn om een artistieke visie vorm te geven of te realiseren. Onder het distributieproces vallen alle activiteiten die nodig zijn om een kunstproduct bij het publiek te krijgen (Alexander, 2003). D.I.Y.'s streven veelal naar een vorm van alternatieve expressie door hun muziek op een onafhankelijke en eigen manier te produceren en te distribueren (Choi, 2009). Artiesten, muzikanten en participanten binnen de

D.I.Y. cultuur hechten vooral belang aan het feit dat muziek moet worden beoordeeld op creativiteit en authenticiteit. Hierbij wordt niet de nadruk gelegd op grote productiebudgetten, een uitgebreid en professioneel instrumentarium of de doordachte ‘performing skills’ van de artiesten (Choi, 2009). Vooral aan het laatstgenoemde maken de bedrijven en organisaties, actief op de commerciële of mainstream muziekmarkt zich volgens veel D.I.Y.’s schuldig (Rosen, 1997 in Choi, 2009, p.11). De term mainstream refereert in deze context naar het massa produceren, of het produceren op grote schaal, van populaire muziek (Thornton, 1995). Op de D.I.Y. cultuur wordt in paragraaf 2.2 verder ingegaan.

Het internet kan gezien worden als een belangrijk medium voor de D.I.Y. muzikanten voor de distributie en promotie van hun muziek. Dit vanwege het feit dat het internet veel creatieve vrijheid en autonomie garandeert (Choi, 2009). Kostas Karasas (2002) meent dat nieuwe technologieën als het internet door muzikanten ingezet kunnen worden als ‘wapens’ om zo de creatieve controle over hun producties in handen te houden. Zoals gezegd heeft de snelle ontwikkeling van (interactieve) internettechnologieën de afgelopen jaren bijgedragen aan grote veranderingen met betrekking tot de toegang van de muziekindustrie. Deze veranderingen hebben niet alleen invloed gehad op de traditionele processen van muziekproductie en distributie. Ook hebben zij bijgedragen aan de vergroting van het muzikaanbod en consumptie van verschillende soorten (populaire) muziek (Choi, 2009). D.I.Y.’s hebben tegenwoordig de mogelijkheid hun zelf vervaardigde of geproduceerde muziek, in de vorm van *user-created content* buiten professionele sferen om (OECD, 2007), vrijwel kosteloos te promoten en te verspreiden via het internet. Hierdoor kan aangenomen worden dat ook de kwantiteit, alsmede de diversiteit aan beschikbare muziek (die buiten de majorsfeer vervaardigd en gedistribueerd wordt) toegenomen is.

Digitale technologische ontwikkelingen zoals het internet en betaalbare digitale recorders, hebben gevolgen gehad voor de traditionele machtsstructuren binnen de muziekindustrie. Alternatieve D.I.Y. benaderingen met betrekking tot muziekproductie, promotie en distributie, gepaard gaande met technologische ontwikkelingen, hebben er voor gezorgd dat deze traditionele machtsstructuren binnen de muziekindustrie sterk veranderd zijn. De monopolistische status van de vier dominante majors op de traditionele muziekmarkt (Universal Music, Sony, EMI en Warner Music) is hierdoor onder grote druk komen te staan (Choi, 2009). Op dit laatste verschijnsel kom ik uitgebreid terug in het derde hoofdstuk. In paragraaf 2.2 zal ik eerst verder ingaan op de zogenaamde D.I.Y. cultuur en het ontstaan daarvan.

## 2.2 Het ontstaan van de D.I.Y. cultuur

Het ontstaan van de D.I.Y. cultuur is, wellicht tegen de verwachting in, niet samengegaan met de ontwikkeling van het interactieve internet. Al aan het eind van de jaren zeventig van de vorige eeuw kwam de D.I.Y. stroming op. Destijds werd de Britse punkmuziek als het ware ontwikkeld als tegengeluid voor de commerciële ‘stadionrock’ en discomuziek (Choi, 2009). Op het moment dat punkmuziek in Engeland populair werd, bevond het land zich in een economische crisis. Punkmuziek werd destijds gezien als een genre dat dichter bij de realiteit, idealen en waarden van het jongerenpubliek stond. De *content* van punk bevatte elementen die als weerklank dienden voor de politieke onvrede die destijds onder dit veelal jonge publiek heerste (Choi, 2009).

De opkomst van het punkgenre aan het eind van de jaren zeventig, wordt beschouwd als de eerste muzikale stijl die trachtte tegen het hegemonische systeem van de major labels in te gaan. Hierbij werd geleund op een zogenaamde do-it-yourself benadering (Choi, 2009). Zowel muzikanten als participanten binnen punkkringen verzetten zich tegen de heersende commerciële platenmaatschappijen. Volgens Simon Frith (1997) wilden zij de mainstream industrie op twee manieren bestrijden. Ten eerste werden artiesten aangemoedigd autonoom en onafhankelijk hun muziekproducties op te nemen en te distribueren. Daarnaast stond het geloof in eigen kunnen, maar vooral artistieke geloofwaardigheid hoog in het vaandel. Hierbij probeerden muzikanten elkaar te overtuigen van het feit dat iedereen zijn of haar eigen muziek op kon nemen en verspreiden. Daarnaast streefden muzikanten er onderling naar elkaar duidelijk te maken dat ook artiesten invloed uit konden oefenen op diverse promotiekanalen voor hun muziek. Promotiekanalen konden als het ware zelf door de muzikanten gestuurd of opgezet worden. Zelfvervaardigde en zelfgedistribueerde magazines waren hier een goed voorbeeld van (Frith, 1997). Deze *fanzines* werden ingezet als instrument om de communicatie tussen subculturele gemeenschappen te stimuleren. Daarnaast hadden deze bladen het doel de punkideologie als politieke beweging te vestigen (Triggs, 2006).

Het initiatief om zelf volgens de D.I.Y. punkideologie een fanzine te beginnen, was afkomstig van de Engelsman Mark Perry. In zijn eigen opgerichte fanzine *Sniffin' Glue* (voor het eerst verschenen in de zomer van 1976) spoorde hij lezers aan om zelf fanzines te gaan schrijven (Rosen, 1997). Ook adviseerde hij zoveel mogelijk jongeren om een band te beginnen, om zo de *access aesthetic* (Savage, 1991) te ‘openen’ voor muzikanten en muzikliefhebbers. Het doel van de access aesthetic was om invloed uit te oefenen op de muziekconsumptie van het publiek. Daarnaast kan het beschouwd worden als een denkbeeldige toegang tot de distributiekanalen van populaire muziek, die tot dan toe

gedomineerd werden door de major platenmaatschappijen. De achterliggende gedachte van Perry was om zijn lezers bewust te maken van het feit dat het maken van muziek, alsmede het schrijven hierover, voor iedereen mogelijk en toegankelijk moest zijn (Rosen, 1997). Door middel van een access aesthetic werd er getracht in te gaan tegen elitaire opvattingen van wie of wat er wel of niet als artiest kon worden beschouwd. Daarnaast had deze access aesthetic het doel om de *barrier* (blokkade) tussen producers en consumenten van muziek omver te werpen en de conventies omtrent de muziekproductie, zoals gehanteerd in de majorindustrie, door middel van een zogenaamde D.I.Y. ethiek te doorbreken (Savage, 1991).

Wanneer een genre een bepaalde subculturele geloofwaardigheid verwerft, ontstaat er volgens Hesmondhalgh (1996) automatisch een actief publiek voor deze muziekstijl. Hij beweert dat de geschiedenis van de punkmuziek dit suggereert, waarbij een dergelijk ‘oppositiepubliek’ zich kenmerkte als ‘hongerig voor het product’. Er ontstonden netwerken waarbinnen de leden bereid waren op zoek te gaan naar informatie over nieuwe stijlen, artiesten en platenmaatschappijen. Oftewel, ‘informatie’ die zij niet kregen van de dominante majors die op de mainstream muziekmarkt opereerden.

Teal Triggs (2006) beargumenteert dat punkmuziek werd beschouwd als alternatief voor mainstream muziek. Het punkgenre werd daarbij als compleet nieuw en bevrijdend beschouwd. Dat kwam vooral door het onafhankelijke, niet-commerciële karakter van het genre, alsmede de do-it-yourself productie, distributie- en promotiebenaderingen. Het zelf vervaardigen en verspreiden van onafhankelijke media, zoals fanzines, had invloed op de ontwikkeling van dergelijke netwerken, evenals de muziek die buiten het professionele circuit om geproduceerd werd. De D.I.Y. processen binnen de punk subculturen werden beschouwd als positioneel tegenover de commerciële muziek- en media-industrieën. Hierdoor kon er gesproken worden van een zogenaamde D.I.Y. ethiek (Moore, 2004).

Participanten binnen de Britse D.I.Y. cultuur hadden het primaire doel om de muziekmarkt te democratiseren en te heterogeniseren (Strachan, 2003). Punkmuziek werd daarbij beschouwd als een belangrijke ingang voor de productie en distributie van niet-commerciële genres voor toetreding tot de muziekmarkt. Zoals gezegd, moedigden muzikanten elkaar daarbij onderling aan om zelf hun eigen werk, buiten de conventies van de traditionele major kanalen om te produceren en te distribueren. Dit werd als een belangrijke ideologie binnen de D.I.Y. cultuur gezien (Strachan, 2003). In paragraaf 2.3 zal ik meer ingaan op het ontstaan van micro-independent platenlabels in het Verenigd Koninkrijk.

### 2.3 Het ontstaan van independents

Tegelijk met de opkomst van de D.I.Y. cultuur en de punkstroming aan het einde van de jaren zeventig van de vorige eeuw in Engeland, ontstonden ook verschillende kleine independent platenmaatschappijen. Uitgaande van een ‘democratische’ D.I.Y. ideologie, kenmerkten deze kleine labels zich als organisaties die op politiek en esthetisch gebied lijnrecht tegenover de commerciële major muziekindustrie stonden (Strachan, 2003). Veel van de independents hadden in die tijd dan ook hun eigen politieke ‘kleur’ of agenda. Zo beschouwden Engelse labels als *Crass*, *Spiderleg* en *One Little Indian* zichzelf als anarchistisch. *Factory Records* (die in de *Hacienda* in Manchester een eigen club had waar de aangesloten artiesten live speelden om zo hun werk te promoten) zag zichzelf als een socialistisch label (Strachan, 2003).

De bekendste punk independent uit die tijd was echter *Rough Trade Records* uit Londen (Strachan, 2003). Ondanks het feit dat de meeste independents verschillende politieke dimensies kenden, hadden ze een gemeenschappelijke werkwijze die gebaseerd was op een eerlijk partnerschap tussen zowel het label als de muzikanten. Een voorbeeld hiervan waren bijvoorbeeld de *50/50 deals* tussen *Factory Records* en de daarbij aangesloten muzikanten of bands. De albumopbrengsten werden daarbij gelijkwaardig tussen beide partijen verdeeld, ondanks het feit dat deze vaak sterk tegen vielen. *Rough Trade Records* gaf destijds artiesten of bands de volledige vrijheid in zowel het productie- als promotieproces van een album (Strachan, 2003).

Contracten tussen independents en de daarbij aangesloten bands waren in het punttijdperk dan ook zoveel mogelijk *musician-centred*. Hierbij stond het belang of de visie van de muzikant centraal (Hesmondhalgh, 2007). Platencontracten waren veelal gebaseerd op wederzijds vertrouwen tussen het label en de artiesten. Contracten op de lange termijn kwamen overigens zelden voor (Hesmondhalgh, 2007). Bands die zich aansloten bij independents gingen meestal een contract aan voor de release van slechts één album. Hierdoor waren muzikanten vrij om na één album over te stappen naar een ander label of de samenwerking op een andere manier te beëindigen (Hesmondhalgh, 2007). In deze vrije omgang met artiesten, verschilden de punk independents van de major platenmaatschappijen, die uitsluitend contractovereenkomsten aangingen op basis van royalty's. Artiesten die cd's uitbrachten bij major labels kregen vaak slechts een klein percentage van de totale albumverkoop (Hesmondhalgh, 2007).

Punk independents in Engeland hechtten veel waarde aan het strategische belang van circulatie, gezien het feit dat zij zelf distributie- en handelsnetwerken op hadden gezet

(Hesmondhalgh 2007). Talentvolle punkmuzikanten sloten zich daarnaast veelal aan bij lokale independents. Zij gingen er van uit dat deze kleine labels hun muziek beter zouden begrijpen of meer zouden waarderen dan de grote transnationale platenmaatschappijen. Talloze punkbands behaalden destijds aanzienlijke successen, waarvan een aantal daarvan zelfs doordrongen tot het Britse culturele mainstream circuit (Hesmondhalgh, 2007).

Na een aantal jaren brokkelde de samenhang in de independent punkstroming, met betrekking tot de onafhankelijke en autonome do-it-yourself ethiek, langzamerhand af (Rosen, 1997). Critici binnen de stroming kregen het idee dat de nauwe relaties tussen artiesten en het publiek, die juist als fundamenteel werden gezien, achteruit gingen. Vooraanstaanden in de punkscene waren van mening dat deze relaties vergelijkbaar werden met de op commercie gerichte, 'exploiteerbare' relaties die werden onderhouden tussen de kapitalistisch georiënteerde majors en hun massadoelgroepen (Rosen, 1997).

De verslechterde relatie zou veroorzaakt zijn doordat er te veel D.I.Y.'s ontstonden. Het gevolg hiervan was dat platenzaken overspoeld werden door independent albums. Over het algemeen werden deze albums beschouwd als onder de gemiddelde kwaliteit (Rosen, 1997). Ondanks het feit dat de D.I.Y. ideologie binnen de punkstroming in eerste instantie uitging van een access aesthetic voor iedereen, werd het aanbod uiteindelijk te groot. Dit ging naast de kwaliteit ook ten koste van de geloofwaardigheid van het voorheen zo onafhankelijke genre (Rosen, 1997).

De *post-punk rebellie* (Hesmondhalgh, 2007) eindigde uiteindelijk in mineur. Zo gingen de belangrijkste en meest vooruitstrevende independent platenmaatschappijen, zoals *Rough Trade Records* en *Factory Records*, failliet. Binnen de punksfeer ontstond er onder veel aangesloten bands ook onvrede over de beperkte mogelijkheden met betrekking tot promotiefinancieringen. Daarnaast gingen uiteindelijk ook veel micro-independents samenwerkingsverbanden aan met major platenmaatschappijen (Hesmondhalgh, 2007).

Aan het einde van de jaren tachtig van de vorige eeuw was er in het Verenigd Koninkrijk een nieuwe groei aan D.I.Y. independent platenmaatschappijen waar te nemen. Deze ging echter samen met de opkomst van een ander genre, namelijk de dancemuziek (Hesmondhalgh, 1996). Ook de onafhankelijke productie- en distributietechnologieën van het dancegenre werden beschouwd als een *challenge* om de hegemonie van de multinational bedrijven op de muziekmarkt te bestrijden (Savage, 1991). Dit kan als vergelijkbaar worden gezien met de D.I.Y. punkstroming van ongeveer een decennium eerder. Ook in de dance underground ontstonden alternatieve promotiekanalen, vergelijkbaar met die in het punktijdperk. Talloze dance fanzines zijn hier een voorbeeld van, maar ook kwamen er steeds

meer piratenradiostations op die het bereik van de dancemuziek probeerden te vergroten. Veelal hadden deze D.I.Y. micro-independents ook hun eigen danceclubs opgericht, die ingezet werden als zogenaamde *lokale promotiefora* (Hesmondhalgh, 1996).

Zowel binnen de punkstroming als binnen de D.I.Y. dancecultuur werd uitgegaan van het feit dat de identiteit van de artiest niet van belang was. De aandacht binnen het dancecircuit werd juist gevestigd op de uitbreiding van zoveel mogelijk verschillende stijlen binnen het genre (Hesmondhalgh, 1996). Zowel de independent cultuur van de punkstroming als die van het dancegenre hechten daarom ook geen belang aan een zogenaamd *starsystem*. Dit in tegenstelling tot de majorindustrie, waar deze conventies wel gehanteerd werden. Een dergelijk starsystem heeft het doel om performers te doen transformeren tot wereldwijde supersterren (of om de status van een reeds bestaande superster te behouden). Om dit doel te bereiken, worden grote marketingstrategieën ingezet waarbij bedrijven opererend in de culturele industrieën hopen dat deze performers ‘big hits’ worden, dan wel blijven (Hesmondhalgh, 2007). De status van superster is echter, zoals Eric Strobl en Clyde Tucker (2000) beweren, maar voor enkele muzikanten of artiesten weggelegd. In zowel de punkstroming eind jaren zeventig als het dancecircuit een decennium later, werd voorbij gegaan aan het belang van een commercieel georiënteerd sterrenstelsel. Beide genres hechtten daardoor juist meer waarde aan de muziek, welke als kunstvorm op zichzelf centraal stond. Het imago, de sterrenstatus en de persoonlijkheden van de artiesten werden binnen de D.I.Y. cultuur, in tegenstelling tot de commerciële major cultuur, als onbelangrijk beschouwd (Hesmondhalgh, 1996).

Volgens Hesmondhalgh (2007) heeft de *post-punk interventie* er voor gezorgd dat muzikanten tegenwoordig meer kansen zien op potentieel succes in de muziekindustrie. Muzikanten weten dat zij niet meer afhankelijk zijn van major platenmaatschappijen om hun muziek uitgebracht te krijgen. Zo kunnen zij er voor kiezen om hun muziek in eigen beheer uit te brengen of dit door een kleine independent te laten doen. Muzikanten hebben daardoor meer vrijheid om muzikaal te innoveren, waardoor zij invloed kunnen uitoefenen op de heersende politiek rondom de voorwaarden van symbolische creativiteit (Strachan, 2007). Hesmondhalgh (2007) beweert dat de onafhankelijke D.I.Y. punkstroming als een typisch voorbeeld gezien kan worden, die met redelijk succes gepoogd heeft het hegemonische systeem van de commerciële culturele productie te transformeren of te doorbreken. In paragraaf 2.4 bespreek ik de kenmerken van D.I.Y. micro-independents.



## 2.4 Kenmerken van D.I.Y. micro-independents

In deze paragraaf zal ik verder in gaan op de allerkleinste spelers binnen de muziekindustrie die in deze thesis centraal staan, oftewel de D.I.Y. micro-independents. Deze labels kunnen worden gezien als wat Howard Davis en Richard Scase (2000) *network organizations* noemen. Kenmerkend voor deze organisaties is dat zij niet of nauwelijks gecoördineerd of gecontroleerd worden. Dit in tegenstelling tot de grote *commercial bureaucracies*. Laatstgenoemde organisatievorm gaat vooral uit van een hiërarchische bedrijfsstructuur, waarbij gestreefd wordt naar het realiseren van een zo hoog mogelijke winst. Network organizations worden echter beschouwd als ondernemingen die te klein zijn voor een dergelijk coördinatiesysteem. Een geformaliseerde of hiërarchische controle is voor deze kleine organisaties dan ook niet van toepassing. Volgens Davis en Scase (2000) onderscheiden deze network organizations zich juist van commercial bureaucracies, omdat ze uitgaan van een netwerksamenwerking met andere kleine culturele instellingen.

D.I.Y. micro-independents zijn volgens Hesmondhalgh (1996) zeer kleine platenmaatschappijen die veelal opgericht worden door één persoon of een kleine groep vrienden. Zij hebben de wens om op kleine schaal muziekalbums (soms slechts één of twee per jaar) uit te brengen onder een eigen labelnaam. Soms komt het voor dat micro-independents 400 tot 3000 oplages per productie uitgeven (Strachan, 2003), maar in de meeste gevallen varieert de oplage van een *release* echter tussen de 400 en 1000 stuks.

Ook Strachan (2003) meent dat micro-independents over het algemeen bestuurd worden door slechts één of twee individuen, die alle taken binnen de organisatie zelf op zich nemen. Het maken van contractuele overeenkomsten met aangesloten bands en artiesten behoren tot de kerntaken van de bestuurders (Strachan, 2007). Ook het afhandelen van andere financiële zaken die nodig zijn voor het ontwerp- (artworkdesign), de productie en verpakkingsprocessen van de uit te brengen albums worden door hen uitgevoerd. Andere activiteiten die zij verrichten staan in het teken van de distributie en promotie van de uitgebrachte albums, almede de financiering van deze processen. Strachan (2003) beweert dat het maar weinig voorkomt dat micro-independents daadwerkelijk officiële contracten aangaan met artiesten. Albums worden veelal uitgebracht op basis van eenvoudige afspraken tussen het label en de aangesloten artiesten. Hierbij wordt veelal uitgegaan van wederzijds vertrouwen tussen beide partijen (Strachan, 2003, 2007).

Micro-independents worden meestal vanuit privéadressen of zogenaamde 'huisstudio's' bestuurd (Strachan, 2003). Typerend voor deze platenmaatschappijen is dat zij veelal op lokaal niveau met lokale artiesten werken. De uitgegeven albums zijn vaak

afkomstig van bands of artiesten die de medewerkers persoonlijk kennen. Ook komt het veel voor dat deze medewerkers zelf als D.I.Y. muzikant actief zijn, waarbij zij hun zelf geproduceerde albums uitbrengen onder een eigen labelnaam. Strachan (2007) ziet tevens een verband tussen het produceren op kleine schaal en een Bohemien, avant-gardische benadering van muziek als kunst. Deze vorm van kunstproductie gaat op bewuste wijze voorbij aan de op economische kapitaal gerichte massaproductie van commerciële cultuurproducten.

Volgens Alexander (2003) wordt commerciële kunst of cultuur geproduceerd en gedistribueerd om zo veel mogelijk financieel (of economisch) kapitaal, oftewel winsttopbrengsten, te genereren. Strachan (2007) is van mening dat de werkwijzen van lokale D.I.Y. micro-independents juist een verband tonen tussen het produceren op kleine schaal en een verschijnsel wat bekend staat als *symbolisch kapitaal*. Veelal worden persoonlijke erkenning en voldoening hier als beloningen of succes beschouwd. Pierre Bourdieu (1996) ziet echter een verband tussen autonome kunstproductie op kleine schaal en een desinteresse tegenover de economische waarde van kunst- of cultuurproducten. Hij stelt dat participanten in kleine, autonome kunstvelden juist waarde hechten aan het idee dat kunst voor de kunst vervaardigd moet worden. Bourdieu (1996) zelf noemt dit het *l'art pour l'art* -principe. Hij gaat er van uit dat participanten binnen de autonome kunstvelden rijk zijn aan veel cultureel kapitaal, maar vaak aan economisch kapitaal ontberen.

Britse micro-independents zijn vaak aangesloten bij internationale D.I.Y. netwerken, waarin ook andere kleine platenmaatschappijen participeren (Strachan, 2007). Dit kan als overeenkomstig worden beschouwd met de karakteristieken van network organizations (Davis & Scase, 2000). Volgens Strachan (2007) bestaan er ook netwerkverbanden tussen muzikanten, fanbladen en distributeurs, zoals bijvoorbeeld Hesmondhalgh (2007) omschreef. Deze netwerken worden gekenmerkt door onderlinge communicatie-uitingen, zoals wederzijdse ondersteuning, uitwisselingen of aanbevelingen (Strachan, 2007). De Britse D.I.Y.'s in de onderzoeken van Hesmondhalgh(1996) en Strachan (2007) hechten belang aan *collectivisme*. In deze context kan collectivisme beschouwd worden als een identiteitsonderscheiding ten opzichte van de op winstgerichte platenlabels participerend op de hegemonische mainstreammarkt. Met collectivisme wordt uitgegaan van het feit dat er oprecht aandacht wordt besteed aan het muzikale belang in plaats van het zakelijke of commerciële (Strachan, 2007).

Dergelijke sociale netwerken kunnen volgens Alexander (2003) dienen als onafhankelijke distributiekanaal van cultuuruitingen. Deze kanalen onderscheiden zich van commercieel georiënteerde distributiekanaal door een non-profit streven. Alexander (2003)

stelt daarnaast dat sommige critici overtuigd zijn van het feit dat ‘authentieke’ kunst alleen verspreid kan worden door middel van deze *supportnetwerken*. Volgens haar heeft dit te maken met het niet-commerciële karakter van deze distributiekanaalen. Dankzij netwerken ontstaan er nauwe relaties tussen artiesten en het publiek. Kenmerkend is dat de participerende leden een sterk verband tussen hun eigen creatieve interesses en de vervaardigde kunst van de artiesten binnen deze netwerken vinden (Alexander, 2003).

Diana Crane (1987) beweert dat kunstenaars die in dergelijke netwerken participeren vaak met elkaar optrekken en elkaar ondersteunen. Dit gebeurt vooral als zij binnen dezelfde artistieke kringen werkzaam zijn. Deze kunstenaars voelen de noodzaak om tot een sociaal netwerk te behoren, waaraan ook andere kunstenaars verbonden zijn die het doel hebben esthetisch of artistiek te innoveren. Volgens Crane (1987) genereren netwerken nieuwe artistieke ideeën en fungeren zij als informatiebron met betrekking tot de werkzaamheden en activiteiten van kunstenaars. Hierdoor zijn netwerkparticipanten vaak op de hoogte van wie er wat op een bepaald moment op artistiek gebied aan het doen is.

Kunstenaars die hun eigen werk zelf of met behulp van kleine netwerken proberen te distribueren, moeten beschikken over het vermogen tot *self-support* (Alexander, 2003). Volgens haar weten autonome artiesten dat ze niet rijk worden van hun kunst, omdat ze uiteindelijk simpelweg te weinig van hun werk verkopen. Vaak hebben ze dan ook naast hun bezigheden als kunstenaar een normale baan, welke in veel gevallen kunstgerelateerd is. Wat als een voordeel wordt beschouwd, is dat de autonome *self-supported artist* vrij is om te doen wat hij of zij wil met de eigen kunst. Uitgaande van een *independent reward-system* (Alexander, 2003), behouden deze kunstenaars zelf de controle over de te ontvangen symbolische en financiële beloningen. Symbolische beloningen hebben betrekking op de voordelen van aanzien of prestige. Ook hebben deze beloningen te maken met het erkennen van schoonheid of echtheid van het kunstproduct binnen het culturele veld (Alexander, 2003).

Het grootste nadeel van een *self-supported distributiesysteem*, is dat het bereik van een behoorlijk publiek zeer laag is. Hierdoor zijn deze *audiences* vaak bijzonder klein in het aantal leden en blijven dat uiteindelijk ook (Alexander, 2003). Netwerkverbanden tussen muzikanten, D.I.Y. micro-independents, hun publiek en andere participanten zorgen echter ook voor collectiviteit, autonomie, creatieve vrijheid en nauwe sociale of artistieke relaties. Sociale netwerken, autonomie, collectivisme en creatieve vrijheid kunnen hier beschouwd worden als niet-commercieel. Dit kan als typerend worden gezien voor het gevoerde discours binnen de micro-independent en D.I.Y. kringen. Er kan aangenomen worden dat dit

‘onafhankelijke’ D.I.Y. discours lijnrecht tegenover die van de dominante en commercieel georiënteerde majorcultuur lijkt te staan.

Zoals eerder besproken, worden professionals in de mainstream muziekindustrie vaak verweten dat ze zich nauwelijks interesseren voor de kwaliteit van muziek (Strachan, 2007). De werkwijzen van Britse D.I.Y.’s kunnen beschouwd worden als een uiting van *symbolic resonance* tegenover het kapitalistische discours binnen de mainstream muziekindustrie. De motieven van D.I.Y.’s om werkzaam te zijn voor een micro-independent vinden vaak oorsprong in hun afkeer en negatieve ideeën over het ‘corrupte’ en kapitalistische systeem van de major muziekindustrie. Resonance of resonantie, kan in deze context gezien worden als een weerklank of tegenantwoord van D.I.Y. micro-independents, voortkomend uit een onvrede over de commercieel georiënteerde en kapitalistische bedrijfsvoering van major platenmaatschappijen. De motieven van medewerkers van micro-independents worden in paragraaf 2.6 uitgebreid besproken.

Volgens Strachan (2007) onderscheiden D.I.Y. micro-independents zich van grotere platenmaatschappijen door het hanteren van zogenaamde *legitimizing theories*. Dit zijn bepaalde opvattingen of conventies over esthetica of de benadering van muziek als kunstvorm. Deze worden door de medewerkers van micro-independents als zeer belangrijk beschouwd. Daarnaast kunnen zij beschouwd worden als rechtvaardiging voor hun handelingen, die sterk in contrast staan met die van de commerciële, op winst gerichte platenmaatschappijen binnen de mainstream muziekmarkt. Strachan (2007) gaat er van uit dat de productie van populaire mainstream muziek veelal plaatsvindt binnen de conventies van bepaalde samengebonden instituties. Volgens hem zijn dit organisaties die zeer dichtbij of direct in verbinding staan met de vier grootste majorlabels.

## **2.5 Kunst versus commercie dichotomie**

Er kan aangenomen worden dat de grote en commercieel georiënteerde major platenmaatschappijen een *profit motive* nastreven. Hierbij wordt geprobeerd de artistieke productie dusdanig te vormen naar de eisen van de markt om financieel te kunnen overleven (Alexander, 2003). Strachan (2007) beweert echter dat D.I.Y. micro-independents geen belang hechten aan commerciële inkomsten of andere winstdoeleinden. Volgens hem zijn de medewerkers van deze kleine organisaties vaak bewust van het feit dat er niet veel geld te verdienen valt met wat zij doen. Voor laatstgenoemde partijen staat de creatieve artiest of de aandacht voor de ontwikkeling van de artistieke van muzikanten centraal. Een onbegrensde passie en liefde voor muziek voert daarbij de boventoon.

De verschillende ideologieën over hoe muziek benadert en gewaardeerd moet worden als cultureel product, worden aangeduid in een *art versus commerce dichotomy* (Strachan, 2007). Deze tweedeling staat centraal in het debat binnen de zogenaamde rockcultuur, die volgens Deena Weinstein en Michael A. Weinstein (1999) inmiddels al meer dan 35 jaar voortduurt. In deze discussie, waarbinnen de meningen in de discoursen tussen muzikanten, fans en critici over hoe rockmuziek op waarde beoordeeld of benaderd moet worden, lopen de meningen sterk uiteen. Degenen die kritisch tegenover de commerciële productiewijze van de mainstream organisaties staan, praten vaak in termen als *manufactured bands*, oftewel ‘gefabriceerde’ of ‘gemaakte’ popmuziek. *Manufactured* verwijst hier naar artiesten die als het ware specifiek gecreëerd of ‘bedacht’ worden door de commerciële major industrie. Met behulp van doordachte marketingstrategieën wordt daarbij het doel nagestreefd een zo groot mogelijk targetpubliek te bereiken. Het ontbreekt de muziek van deze ‘gefabriceerde’ acts daardoor, volgens aanhangers van het kunstprincipe, aan enige artistieke waarde (Weinstein & Weinstein, 1999).

Daarnaast bestaan er binnen de kunst versus commercie dichotomie opvattingen die uitgaan van de gedachte dat de ontwikkeling van meer creatieve muziekgenres wordt tegengewerkt door de majorindustrie. Major platenmaatschappijen moeten vaak grote investeringen doen om ‘gefabriceerde’ artiesten populair te maken om vervolgens op wereldwijde schaal massawinsten te genereren. Deze organisaties wordt vaak verweten geen belang te hechten aan de creatieve of esthetische waarden van muziek (Strachan, 2003). Alexander (2003) vat het verschil in opvattingen binnen het art versus commerce dichotomy samen als het commerciële belang tegenover het creatieve belang. Frith (1983) geeft aan dat commerciële rockmuzikanten in de realiteit niet anders zijn dan andere entertainers. Ook zij worden verweten vaak alleen geïnteresseerd te zijn in het verdienen van veel geld. Dit kan als tegenovergesteld worden gezien van de op innovatie gerichte, op liefde voor muziek gebaseerde en anticommerciële D.I.Y. gedachte.

Volgens Strachan (2007) hebben medewerkers van D.I.Y. micro-independents in het Verenigd Koninkrijk de overtuiging dat artistieke creativiteit lijdt onder de commerciële, op profit motive georiënteerde bedrijfsvoering van de mainstream muziekorganisaties. Hij beweert dat deze D.I.Y. micro-independents het idee hebben dat muzikanten vaak te ‘lijden’ hebben onder major platenmaatschappijen. Vanwege het commerciële winststreven van de majors, hebben D.I.Y.’s veelal de overtuiging dat de creatieve potenties van deze muzikanten daar niet tot uiting zullen komen.

Het produceren op kleine schaal, volgens Hesmondhalgh (1996) en Strachan (2007) typerend voor micro-independent platenmaatschappijen, wordt door Bourdieu (1984) gezien als kenmerkend voor de productie van pure kunstproducten. Hij beweert dat deze manier van produceren een hoog gehalte van autonomie met zich meebrengt. Bourdieu (1984) is daarnaast van mening dat massaproductie juist georiënteerd is op het maken van commerciële culturele producten. Keith Negus (1995) is echter van mening dat het voor vrijwel alle spelers op de markt moeilijk is grenzen te trekken als het gaat om het maken van ‘creatieve’ of ‘commerciële’ beslissingen met betrekking tot het industriële productieproces van populaire muziek. Hij stelt dat creativiteit en commercie altijd zeer dicht met elkaar in verband staan.

## **2.6 Genres, classificatie en D.I.Y. motieven**

In voorgaande paragrafen is vastgesteld dat de motieven van Britse D.I.Y. micro-independents verschillen van die van major platenmaatschappijen. Tevens worden succes of beloningen als zeer verschillend ervaren (Strachan, 2007). De beweegredenen om een micro-independent te beginnen zijn vaak als politiek of moralistisch te beschouwen.

Politieke en moralistische motivaties kunnen opgevat worden als een vorm van verzet tegenover het dominante, kapitalistisch georiënteerde discours, zoals gehanteerd wordt door de major platenmaatschappijen. Sommige micro-independents proberen om deze reden het systeem te transformeren of te democratiseren. Zij streven er naar genres onder de aandacht te brengen die als *counter-hegemonisch* of niet-mainstream kunnen worden beschouwd (Strachan, 2003,2007). Deze genres worden ook wel *indiegenres* genoemd, waaronder veelal de punk-, indiepop-, spacerock-, psychedelica-, post-rock-, krautrock-, lo-fi- en veel elektronikagenres vallen (Strachan, 2003). Een genre kan beschouwd worden als een soort of type kunst (DiMaggio, 1987). In dit geval staat een muziekgenre dus voor een soort of type muziek. Wright (1975) is van mening dat genres als artistieke werken beschouwd kunnen worden die zich kenmerken door bepaalde gedeelde conventies en inhoudelijkheden.

Volgens Erik Hitters en Miriam van de Kamp (2010) kan het uitgebreid gebruik maken van verschillende soorten genres beschouwd worden als een vorm van *classificatie*. Doordat de Britse D.I.Y.'s in het onderzoek van Strachan (2003) er naar streven indiegenres uit te brengen, kan dat in deze context als een vorm van zelfidentificatie worden gezien. Hierdoor onderscheiden micro-independents zichzelf van de commerciële majors en de daarbij aangesloten platenmaatschappijen. Het zelfonderscheid wordt vooral veroorzaakt doordat laatstgenoemde platenmaatschappijen zich nauwelijks bezig houden met het uitbrengen van genres die afwijken van de commercieel rendabele mainstream muziek. Door

in te spelen op genres die buiten het mainstream aanbod vallen, ontstaan er voor kleine platenmaatschappijen mogelijkheden om de concurrentie met de majors aan te gaan (Dowd & Roy, 2010) en invloed uit te oefenen op het hedendaagse muziekaanbod. Vooral het interactieve internet kan daarin, met het oog op de veelal kosteloze verspreiding en promotie van muziek, een belangrijke rol spelen. Sommige critici stellen dan ook dat het aanbod binnen de muziekindustrie meer divers en gevarieerd is geworden (Leyshon, Webb, French, Thrift & Crewe, 2005). Genres die echter niet bekend of populair genoeg zijn voor de majorindustrie, worden door grote platenmaatschappijen simpelweg als niet interessant beschouwd (Carvalho, 2008). Hierdoor brengen majors tegenwoordig nog nauwelijks cd's uit van onbekend talent (Carvalho, 2008). In paragraaf 3.4 wordt verder ingegaan op het internet, alsmede de mogelijkheden die het medium voor micro-independents kan bieden.

Onder Britse D.I.Y. artiesten en micro-independent platenmaatschappijen bestaat de overtuiging dat artistieke opgeofferd wordt voor de commerciële doeleinden van de organisaties binnen de majorindustrie. In een dergelijke commerciële industrie worden artiesten, volgens de D.I.Y.'s in het onderzoek van Strachan (2003), uitsluitend onderworpen aan financiële overeenkomsten en contracten waar zij nauwelijks zelf voordelen van ondervinden. Deze gedachte is vergelijkbaar met de opvatting over het 'creativiteit lijdt onder commercie' argument, zoals naar voren kwam in de tweedeling met betrekking tot het kunst versus commercie debat. Volgens veel D.I.Y.'s in het Verenigd Koninkrijk wordt de major muziekindustrie vaak beschouwd als een fraudeleuze, corrupte of zelfs 'illegale' business (Strachan, 2003). Medewerkers van Britse micro-independents identificeren zichzelf als 'anders' ten opzichte van de commercieel georiënteerde platenmaatschappijen. Hierbij kan 'anders' gezien worden als een zelfbeeldvorming of belangrijke zelflegitimatie, voortkomend uit de vervreemding van de major bedrijfsvoering (Strachan, 2007).

Muziek en de verschillende vormen van betekenis die daaraan worden gegeven, zeggen vaak iets over de identiteit of persoonlijke eigenschappen van individuen of groepen mensen (Roy & Dowd, 2010). Volgens Tia DeNora (2000) wordt de identiteit van iemand grotendeels gevormd door de soort muziek die het dichtst bij zijn of haar voorkeur staat. Muziek wordt volgens haar als het ware gezien als een middel die identiteiten en collectiviteiten constitueert, construeert en samenbrengt. Bourdieu (1984) beweert dat muziek gezien kan worden als een 'technologie van het collectief', die individuen met vergelijkbare voorkeuren en smaken bij elkaar kan brengen. Zoals eerder besproken, wordt collectivisme ook als een belangrijk beschouwd door D.I.Y.muzikanten en micro-independent platenmaatschappijen, waarmee zij zich tevens onderscheiden van de majors. Collectivisme

kan hier ook worden gezien als een manier om zich af te zetten tegen de constant in concurrentie verkerende bedrijven binnen het majorsysteem.

Volgens Strachan (2003) bestaan er tussen micro-independents vaak samenwerkingsverbanden die gebaseerd zijn op wederzijdse advisering, aanmoedigingen en ondersteuning. Dusdanige advies- en ondersteuningsuitingen hebben het doel om de ontwikkeling van kleine platenmaatschappijen te stimuleren of de positie van deze labels in de markt te versterken. Participanten binnen de micro-independent sfeer moedigen muzikanten dan ook vaak aan om zelf een eigen label te beginnen. Er kan aangenomen worden dat micro-independents streven naar een zogenaamde onderlinge gemeenschap, oftewel een netwerkcollectief (Strachan, 2003).

Vergelijkbaar met de access aesthetic, gaat collectivisme uit van het creëren of uitbreiden van een supportnetwerk. In een dergelijk netwerk beschouwen de participerende labels elkaar niet als concurrenten, maar trachten zij elkaar te ondersteunen waar dat nodig wordt geacht. Juist door andere muzikanten aan te moedigen om een eigen label te beginnen, proberen micro-independents meer toegang te krijgen tot de traditionele productie- en distributieprocessen van de populaire muziek. In het onderzoek van Strachan (2003) komt zelfs naar voren dat sommige Britse micro-independents het doel hebben deze traditionele processen te doen verdwijnen. Samenwerkingsvormen op het gebied van ondersteuning, advies en aanmoediging, kunnen gezien worden als een tegenovergestelde werkwijze van de commercieel ingestelde en constant concurrerende majors.

De eerder besproken symbolische resonantie, evenals een alternatieve en collectivistische manier van bedrijfsvoering, kunnen geïnterpreteerd worden als karakteristieke D.I.Y. motieven om zich tegen de commerciële muziekindustrie af te zetten. Hierbij wordt gestreefd tegen de *speak for us all* machtsdominantie van de majors in te gaan. Volgens Strachan (2007) gaan Britse micro-independents er van uit dat D.I.Y. artiesten, participerend buiten de professionele sfeer, ook invloed kunnen uitoefenen op de muziekconsumptie van het publiek. Micro-independents hebben volgens hem, ondanks hun beperkte productie op kleine schaal, vaak het doel om deel uit te maken van wat er gezegd of gepromoot wordt in de publieke sfeer.

D.I.Y. artiesten die een micro-independent besturen, zijn vaak fans of liefhebbers met een passie voor muziek. Volgens Strachan (2007) kan dit gezien worden als een motivatie om persoonlijk financieel te investeren in artiesten of bands. Commercieel of financieel succes wordt daarbij als onbelangrijk beschouwd. Een dergelijke persoonlijk financiële investering zegt dan ook iets over de persoonlijke eigenschappen van iemand, zoals smaakvoorkeur,



identiteit en autonomie. Strachan (2007) beweert dat het voor Britse D.I.Y.'s een belangrijke motivatie is om betrokken te zijn bij het opname- en releaseproces, omdat zij het beschouwen als 'de moeite waard'. Voor medewerkers van Britse micro-independents, staat succes vooral gelijk aan een bepaalde mate van persoonlijke erkenning binnen de netwerksfeer of voldoening. Een voorbeeld van erkenning voor D.I.Y.'s en micro-independents zijn positieve berichtgeving in de muziekpers. Ook het verwerven van 'airplay' op een radiostation, wat dan kan dienen als promotiekanaal voor de release van een uit te brengen album, wordt als een vorm van erkenning beschouwd (Strachan, 2003).

## **2.7 Conclusies en relevantie**

In dit hoofdstuk stond ondermeer het ontstaan en de ontwikkeling van de D.I.Y. cultuur centraal. Daarnaast is er aandacht besteed aan de kenmerken, motivaties en ideologieën van D.I.Y. micro-independent platenmaatschappijen. Belangrijk is hier, dat deze betrekking hadden op de Britse micro-independent cultuur en eerder onderzochte kleine platenmaatschappijen in het Verenigd Koninkrijk. In de onderzoeken van Hesmondhalgh (1996) en Strachan (2003,2007) kwam vooral naar voren op welke manieren D.I.Y. micro-independents zichzelf onderscheiden of classificeren ten opzichte van organisaties opererend op de mainstream muziekmarkt. Deze markt wordt voor het overgrote deel gedomineerd door de vier grootste major platenmaatschappijen.

De tweedeling tussen Britse micro-independents en major labels wordt veelal aangeduid als een *art versus commerce dichotomy*. De kleine independents benaderen muziek veelal als een kunstvorm waarbij commercieel of financieel succes niet als belangrijk wordt beschouwd. Ook staat voor hen de vrijheid en de visie van de artiest centraal. De major platenmaatschappijen worden er onder andere van beschuldigd geen interesse te hebben voor muzikale creativiteit of de artistieke ontwikkeling van muzikanten. Onder Britse D.I.Y.'s bestaat de opvatting dat de hegemonische major muziekindustrie veelal een kapitalistische en zelfs frauduleuze of corrupte business is, waar artisticeit wordt opgeofferd voor commerciële doeleinden.

Zowel op het gebied van organisatiestructuur als de productie, promotie en distributieprocessen verschillen de werkwijze en bedrijfsvoering van micro-independents met die van de commercieel georiënteerde major platenmaatschappijen. De kleine D.I.Y.'s hechten waarde aan collectivisme door netwerkverbanden aan te gaan met andere labels, distributeurs, muzikanten en bijvoorbeeld fanbladen. Deze samenwerkingsverbanden zijn veelal gebaseerd op wederzijdse aanbevelingen, uitwisselingen en ondersteuning. Onder

Britse micro-independents bestaat het vermoeden dat de concurrerende majors alleen het doel hebben zoveel mogelijk financiële winst te realiseren door middel van het massaproduceren van weinig variërende mainstream muziek. De motivaties van eigenaren om in het Verenigd Koninkrijk een micro-independent label te beginnen, staan lijnrecht tegenover de op *profit motive* georiënteerde bedrijfsvoering van de majors. Uit het onderzoek van Strachan (2007) blijkt ook dat Britse micro-independents succes op een andere manier ervaren dan de majors. Voor medewerkers van micro-independents wordt vooral voldoening en persoonlijke erkenning binnen de netwerksfeer als succes beschouwd, wat gezien kan worden als symbolisch kapitaal (Strachan, 2003,2007) of symbolische beloningen (Alexander, 2003).

Het is interessant om na te gaan in hoeverre de resultaten uit eerdere Britse onderzoeken vergelijkbaar zijn met de door mij onderzochte 14 Nederlandse micro-independents. Daarnaast wil ik onderzoeken of de motieven om een Nederlandse micro-independent te starten of te besturen vergelijkbaar zijn met die van de D.I.Y.'s in het Verenigd Koninkrijk. Ook zal ik in kaart proberen te brengen hoe de Nederlandse micro-independents te werk gaan. In het resultatenhoofdstuk kom ik terug op deze vragen.

### Hoofdstuk 3:

## **The times they are a-changin': De muziekindustrie in de 21e eeuw**

De muziekindustrie is sinds het einde van de 20<sup>e</sup> en het begin van de 21<sup>e</sup> eeuw aan grote veranderingen onderhevig geweest. Vooral de opkomst van de digitalisering, waardoor het uitwisselen en verspreiden van mp3- muziekbestanden mogelijk werd, hebben grote invloed gehad op de verschuiving van traditionele machtstructuren binnen deze industrie. Hoewel de grootste vier major platenmaatschappijen de globale muziekmarkt voor 75 procent in handen hebben (McDonald, 2008), heeft de digitalisering er voor gezorgd dat de afzet en legale verspreiding van het fysieke product (de cd) sterk is gedaald. Vandaag de dag is vrijwel alle muziek gratis van het internet te downloaden. Er kan aangenomen worden dat de waarde van de cd het afgelopen decennium, zowel in financieel als in emotioneel opzicht, sterk afgenomen is (Carvalho, 2008). De muziekindustrie van tegenwoordig kan daardoor gezien worden als een uiterst onzekere markt (De Meyer & Trappeniers, 2007).

In dit derde hoofdstuk zal ik eerst kort ingaan op de veranderingen binnen de muziekindustrie. Deze worden beschreven vanaf de opmars van het gratis online downloadplatform *Napster* in 1999. Ik zal bespreken in welke opzichten de muziekmarkt veranderd is en op welke manier de traditionele machtsstructuren verschoven zijn. Vervolgens zal ik mogelijke verdienmodellen voor platenmaatschappijen en artiesten bespreken. Daarnaast zal ik proberen te motiveren waarom deze *businessmodels* bijvoorbeeld interessant kunnen zijn voor D.I.Y. micro-independents en D.I.Y. artiesten. Tenslotte zal ik ingaan op de toekomst van de muziekindustrie en de rol van het internet daarin.

### **3.1 Van Napster tot iTunes en Spotify: De muziekindustrie vanaf 1999**

Tot aan ongeveer het jaar 1999 kon de muziekindustrie gezien worden als een markt die ingericht was, naar wat Diana Crane (1992), een oligopolistisch model noemt. Dat wil zeggen, dat de muziekmarkt een zeer geconcentreerde industrie was waarop slechts een aantal grote platenmaatschappijen domineerden. Een oligopolistische markt staat volgens Crane (1992) lijnrecht tegenover een competitieve markt. Dit omdat een competitieve markt meer ruimte of mogelijkheden biedt om artistiek te innoveren, waardoor er een breed aanbod aan gevarieerde cultuurproducten ontstaat. Op de oligopolistische markt hoeven de weinige dominerende bedrijven niet te innoveren, omdat ze volgens Crane (1992) al een stevige marktpositie hebben. Ook hoeven zij hierdoor geen onnodige risicovolle investeringen te doen. Zij houden veelal vast aan veilige bedrijfsformules in plaats van dat zij zich concentreren op nieuwe potentiële en op innovatie gerichte afzetmarkten. De komst van Napster in 1999, kan

beschouwd worden als het startpunt die de afbrokkeling van de traditionele machtstructuren in een oligopolische muziekindustrie symboliseert.

Toch was het gratis downloaden en verspreiden van muziek niet de eerste technologische innovatie die door platenmaatschappijen als bedreiging werden beschouwd. Eerdere technologieën die het kopiëren van platen of cd's met behulp van taperecorders of cassettebandjes mogelijk maakten, kunnen gezien worden als vergelijkbare fenomenen. Het maken van perfecte digitale kopieën, gecombineerd met de snelheid en eenvoud van het downloaden van muziekbestanden, hebben echter op ongekend grote schaal geresulteerd in een grote schending van eigendoms- en copyrightrechten (Doyle, 2001). Hierdoor is het voor platenmaatschappijen moeilijker geworden winsten te genereren uit hitsongs en uitgebrachte albums (Doyle, 2001).

Naast de ontwikkeling van de mp3 technologie, worden ook de steeds snellere breedband internetverbindingen en de opmars van geavanceerde multimediacomputers (met meer schijfruimte en betere geluidskaarten, cd-spelers en cd-branders) gezien als grote bedreigingen voor de muziekindustrie (Bakker, 2005). Het gratis downloaden en verspreiden van muziekbestanden via het internet gaat vandaag de dag nog steeds eenvoudig. Deze ontwikkelingen, samengaan met dalende verkopen van muziekalbums, zullen volgens sommigen uiteindelijk kunnen leiden tot 'de dood van de muziekindustrie' (Hesmondhalgh, 2007).

De laatste jaren zijn er een aantal initiatieven genomen om de piraterij en het kosteloos verspreiden van muziekbestanden tegen te gaan. In januari 2009 maakte het softwarebedrijf *Apple* bekend dat de vier grootste majorlabels, in samenwerking met 'duizenden independent labels', hun uitgebrachte muziek gingen aanbieden aan de iTunes Plus store (Website Apple, 2009). Voor uiteenlopende prijzen van 69 dollar cent, 99 dollar cent en \$ 1.29, kunnen muzikliefhebbers via de *iTunes* winkel liedjes van hun favoriete artiesten downloaden. Een geheel album downloaden kost ongeveer \$ 9.99 (Website Apple, 2009). In Nederland varieert de prijs per song van 69 eurocent en 99 eurocent tot € 1.29, terwijl ook een album wordt aangeboden voor ongeveer € 9.99 (Website Apple).

Ook werd er met het online streamprogramma *Spotify* geprobeerd tegen de kosteloze *filesharing* in te gaan. Het programma werd gelanceerd in 2008 en telde in 2010 al 10 miljoen gebruikers (Shearman, 2011). Ongeveer de helft hiervan betaalt tien euro per maand voor een premium account, waardoor er onbeperkt geluisterd kan worden naar meer dan tien miljoen gestreamde songs (Boex, 2011). De gratis versie van *Spotify* biedt echter een maximum van 20 uur per maand aan luistertijd. Een belangrijk verschil tussen beide versies is dat een gratis

account reclame-uitingen na het afspelen van songs kent (Boex, 2011). Tevens kan men met een premium account het programma ook offline gebruiken, in tegenstelling tot de gratis dienst (Shearman, 2011). Spotify is tot nu toe alleen nog maar beschikbaar in zeven Europese landen, waarvan Engeland met 3,7 miljoen de meeste gebruikers kent (Shearman, 2011).

Er kan aangenomen worden dat er, ondanks het gratis downloaden en verspreiden van muziekbestanden, andere mogelijkheden voor de industrie zijn om inkomsten te genereren. Zo zou het aanbieden van content tegen ‘redelijke’ betalingen een optie kunnen zijn (Hesmondhalgh, 2007). Internetdiensten als iTunes en Spotify lijken hier al op in te hebben gespeeld. In paragraaf 3.2 zal ik het traditionele businessmodel en mogelijke toekomstige verdienmodellen voor de muziekindustrie bespreken. Ik zal daarbij onder andere aan bod laten komen hoe bijvoorbeeld de inkomstenverdeling er uit ziet met betrekking tot de eerder besproken initiatieven als iTunes en Spotify.

### **3.2 Businessmodellen binnen de muziekindustrie**

De nieuwe of toekomstige verdienmodellen kunnen worden beschouwd als alternatief voor de traditionele verdienmodellen. In deelparagraaf 3.2.2 omschrijf ik in hoeverre deze modellen relevant of interessant kunnen zijn voor D.I.Y. micro-independent platenlabels in Nederland. Tevens zal er besproken worden welke afwijkende businessmodellen de Britse micro-independents hanteren in vergelijking met de majors, zoals naar voren is gekomen in de onderzoeken van Hesmondhalgh (1996) en Strachan (2003, 2007). Het gaat hier om businessmodellen die vóór het digitale tijdperk werden gehanteerd. Voordat ik daar verder op in ga, zal ik eerst in deelparagraaf 3.2.1 kort bespreken hoe een businessmodel gedefinieerd kan worden. Tevens zal ik proberen te omschrijven hoe het traditionele verdienmodel, zoals gehanteerd binnen de muziekindustrie, er uit ziet.

#### **3.2.1 Het (traditionele) businessmodel**

Onder een businessmodel verstaan we ‘een methode waarop een bedrijf voortborduurdt’ (Afuah & Tucci, 2003, p.4). Deze heeft het doel om ‘potentiële afnemers te overtuigen van de superieure waarde van het eigen product ten opzichte van die van zijn concurrenten om daarmee vervolgens geld mee te genereren’ (Afuah & Tucci, 2003, p.4). Volgens Joan Margretta (2002) is een succesvol businessmodel afhankelijk van drie gerichte vragen: Wat vindt de klant belangrijk of waardevol? Hoe genereert het bedrijf inkomsten? En wie is de klant (dus op welk publiek richt het bedrijf zich vooral)?

Het traditionele businessmodel wordt al vanaf de jaren 20 van de vorige eeuw gehanteerd (Vaccaro & Cohn, 2004). Het model gaat uit van massaproductie en massadistributie van fysieke goederen, zoals cd's en dvd's, die zelf door de labels geproduceerd en gefabriceerd worden (Hughes & Lang, 2003). De producties worden daarna gedistribueerd en gepromoot via *brick and mortar stores* (Vaccaro & Cohn, 2004), oftewel reguliere straatwinkels, maar tegenwoordig ook meer via online e-tailers (reclame op het internet) en direct mail (geadresseerde reclame via de post) uitingen. Ook de verkoop van albums tijdens concerten is kenmerkend voor het traditionele businessmodel van de muziekindustrie. (Vaccaro & Cohn, 2004).

### **3.2.2 Nieuwe en mogelijke toekomstige businessmodellen**

Volgens Des Freedman (2003) zijn er twee factoren van invloed geweest op de ontwrichting of veroudering van de verdienmodellen binnen de muziekindustrie. Dat zijn technologische ontwikkelingen en klantenontevredenheid met betrekking tot het traditionele businessmodel. Hesmondhalgh (2007) stelt dat de muziekindustrie twee belangrijke problemen moet overkomen met betrekking tot het creëren van nieuwe, rendabele businessmodellen. Volgens hem zijn dit het proberen tegen te gaan van gratis filesharing via peer-to-peer netwerken. Daarnaast meent hij dat er een manier gevonden moet worden om geld te verdienen aan 'legitieme' vormen van digitale distributie.

Ook Valerie L. Vaccaro en Deborah Y. Cohn (2004) gingen er in 2004 van uit dat een nieuw succesvol businessmodel voor de muziekindustrie toegepast moet worden op 'legale' online digitale diensten. Het eerder besproken *iTunes* is daar inmiddels een succesvol voorbeeld van gebleken. De dienst werd in april 2003 gelanceerd en kende na zes maanden al een verkoop van 14 miljoen gedownloade songs. In juli van 2004 bereikte iTunes zijn 100 miljoenste verkochte song op het internet (BBC News, 2004). Per verkochte song van 0,99 dollarcent (of eurocent) gaat 0,75 dollarcent (of eurocent) naar de platenmaatschappij. Creditcardbedrijven of banken die bij de betaling als transactietussenpersoon fungeren, krijgen vijf dollarcent (of eurocent) per verkochte song. Dat betekent dat er slechts 20 dollarcent (of eurocent) per gedownload liedje overblijft voor *Apple* om de marketing- en technologiekosten te dekken (Vaccaro & Cohen, 2004). Hwanho Choi (2009) stelt dat *Apple iTunes* vooral in het leven heeft geroepen om de verkoop van hun befaamde *iPods* (de mp-3 speler van *Apple*) te stimuleren. In het geval van *Spotify* verdienen platenmaatschappijen slechts één tiende dollarcent per afgespeeld liedje (Wokke, 2011).

In 2008 steeg de wereldwijde winst aan digitale muziekopbrengsten aanzienlijk. In vergelijking met 2004 nam de verkoop aan downloads met maar liefst 3,3 biljoen dollar toe, van respectievelijk 0,4 biljoen tot 3,7 biljoen in 2008 (Choi, 2009). In Engeland werden er in 2008 zelfs 110 miljoen losse songs verkocht, een stijging van 42 procent ten opzichte van het jaar 2007 (Choi, 2009).

Michael Pfahl (2001) beweert dat micro-independent platenmaatschappijen hun muziek juist vaak gratis online aanbieden. Volgens hem passen zij veel digitale promotie via het internet toe (e-commerce) om hun muziek bekender te maken. Ook streven zij er tegelijkertijd naar door middel van het internet de creatieve controle in handen van de muzikanten te houden. Pfahl (2001) is van mening dat het gratis downloaden van songs de vraag naar de muziek van bands of artiesten kan vergroten. Ook beweert hij dat het verspreiden van gratis downloads de kans op een bezoek aan optredens onder muzikliefhebbers of potentiële fans doet groeien. Door de stagnatie van de verkoop van muziekalbums, zijn live-optredens steeds belangrijker geworden om inkomsten te genereren. Gevestigde rockbands als *The Foo Fighters*, *Queens of the Stone Age* en *The Arctic Monkeys*, maar ook R&B en hiphop artiesten zoals *Kanye West* en *Alicia Keys* touren langer dan voorheen om extra inkomsten binnen te halen, als gevolg van de daling van cd-opbrengsten (Carvalho, 2008).

Ook de verkoop van diverse soorten paraferalia, zoals shirts en vlaggen, oftewel merchandising, wordt naast de verkoop van kaartopbrengsten bij concerten als belangrijke inkomstenbron beschouwd (Carvalho, 2008). Daarnaast worden opbrengsten uit auteursrechten (denk hier bijvoorbeeld aan het 'verkopen' van een liedje voor televisie of reclamedoeleinden) als belangrijk gezien (Carvalho, 2008). Afspraken over deze verschillende soorten inkomsten tussen bands en platenmaatschappijen worden veelal percentueel vastgelegd in *360 graden contracten* (Carvalho, 2008).

Het is de vraag of micro-independent platenmaatschappijen ook dergelijke 360 graden contracten aangaan met hun artiesten. In onderzoeken naar Britse D.I.Y micro-independents van Hesmondhalgh (2007) en Strachan (2003,2007) kwam al naar voren dat deze nauwelijks met officiële contracten werken. Daarbij gaan deze micro-independents zo veel mogelijk uit van de vrijheid van de artiest, waarbij de samenwerkingsverbanden met muzikanten zoveel mogelijk *musician-centred* zijn. Het belang en de visie van de muzikant wordt daarbij als zeer belangrijk beschouwd. Ook gezien het feit dat Britse D.I.Y. micro-independents niet het doel hebben om financiële winst of commercieel succes na te streven,

kan er verwacht worden dat ook de Nederlandse labels in mijn onderzoek niet met 360 graden contracten werken.

Daarnaast is het niet zeker of deze labels beschikken over een (uitgebreide) bandmerchandising. Uit eigen ervaring weet ik dat het laten drukken van bijvoorbeeld shirts een vrij kostbaar proces kan zijn en dat bands meestal in eigen beheer voor kleine merchandise-uitingen zorgen. Bourdieu (1996) gaat er bovendien van uit dat participanten binnen kleine autonome kunstvelden vaak aan economisch kapitaal ontbreken, waardoor het wellicht te verwachten is dat micro-independents eerder investeren in albumproducties, de promotie- en distributieprocessen, dan aan bandmerchandising. Tenslotte ben ik van mening dat het afnemen van een deel van de inkomsten van een artiest geheel tegen de anticommerciële en antikapitalistische D.I.Y. ideologie in gaat. In hoofdstuk 5 wordt duidelijk gemaakt of de Nederlandse micro-independents wel of niet inkomsten genereren uit 360 graden contracten of bepaalde elementen daarvan. In deelparagraaf 3.2.3 ga ik verder in op een mogelijke andere inkomstenbron voor kleine platenmaatschappijen, namelijk de zogenaamde compilatiealbums.

### **3.2.3 D.I.Y. micro-independents en compilatiealbums**

Hesmondhalgh (1996) beweert dat Britse micro-independents in de jaren negentig van de vorige eeuw ook probeerden enige inkomsten te genereren uit compilatiealbums. Volgens hem waren het vooral kleine independent dance labels die compilaties samenstelden en uitbrachten om zo de investeringskosten in artiesten enigszins terug te kunnen verdienen. Hesmondhalgh (1996) stelt dat een compilatiealbum meestal 10 tot 12 songs bevatte. Veelal werden deze verzamelaars, vanwege de lage productiekosten, uitgebracht op 12 inch vinylplaten.

Soms stonden er nummers op compilaties van verschillende artiesten die onder hetzelfde label hun werk hadden uitgebracht als de platenmaatschappij die deze albums samenstelde en uitbracht. Ook kwam het volgens Hesmondhalgh (1996) voor dat compilatiealbums songs bevatten van artiesten die eerder door een andere independent platenmaatschappij waren uitgegeven. Hij beschouwt het concept voor een compilatie als 'essentieel'. Hiermee doelt Hesmondhalgh (1996) op het feit dat deze *multi-sourced* albums (diverse songs afkomstig van meerdere independent platenmaatschappijen) in het leven werden geroepen om zo een bepaald genre, verpakt in meerdere liedjes van verschillende artiesten, kenbaar te maken bij een groter publiek.



Er kan daarom aangenomen worden dat deze compilaties vaak het resultaat waren van onderlinge netwerkverbanden tussen D.I.Y. micro-independents. Deze samenwerkende labels gaven elkaar namelijk ondersteuning om gezamenlijk een release met werk van verschillende artiesten van verschillende platenmaatschappijen uit te brengen. Om deze reden kan dit ook als een vorm van collectivisme worden gezien. Zoals al eerder besproken is, kan collectivisme als één van de kenmerken van de D.I.Y. micro independent ideologie worden beschouwd (Strachan, 2007). In paragraaf 3.3 zal ik verder ingaan op hoe de toekomst van de muziekindustrie er volgens verscheidene wetenschappers binnen het veld uit zou kunnen gaan zien. Mede door de opmars van diverse technologische ontwikkelingen, ligt het in de lijn der verwachting dat de machtstructuren binnen de muziekindustrie wellicht nog meer kunnen gaan verschuiven.

### **3.3 De toekomst van de muziekindustrie**

Zoals eerder in het tweede hoofdstuk al aangenomen is, zijn muzikanten niet langer afhankelijk van een (major) platenlabel om hun muziek uit te brengen en kenbaar te maken bij een publiek. Door de ontwikkeling van diverse technologieën zijn bands en artiesten tegenwoordig in staat hun eigen muziek op te nemen. Dit gaat bijvoorbeeld met behulp van betaalbare digitale recorders, waardoor albums geproduceerd kunnen worden in wat Hesmondhalgh (1996) als ‘slaapkamerstudio’s’ typeert. Kenmerkend voor deze *do-it-yourself* productie- en distributiewijzen zijn, dat deze processen buiten de interventie van de professionele (major) studio- en productiesfeer om plaatsvinden (Hesmondhalgh, 1996).

Eric W. Rothenbuhler en Tom McCourt (2004) geven daarnaast aan dat de toegang tot lokale muziekmarkten vergemakkelijkt is door technologische ontwikkelingen, vanwege de lage kosten die de productieprocessen met zich meebrengen. Sommige wetenschappers, zoals Charles C. Mann (2000) en Louis Barfe (2003) beweren dat technologische ontwikkelingen zoals het internet echter aan ‘de dood van de muziekindustrie’ kunnen bijdragen. Hesmondhalgh (2007) ziet dat niet zo snel gebeuren. Hij meent dat er ondanks de sterke afname van de verkoop van cd’s, toch nieuwe markten zijn ontstaan die groeiende zijn. Als voorbeelden noemt Hesmondhalgh (2007) landen als China en Rusland.

John Williamson en Martin Cloonan (2007) beweren echter dat de muziekindustrie niet slechts gezien kan worden als één homogene industrie. Volgens hen wordt de ‘recording’ industrie (die zich bezig houdt met de productiekant van de muziek) vaak ten onrechte in één adem genoemd met de muziekindustrie. Beide auteurs gaan juist uit van meerdere muziekindustrieën. Ook Williamson en Cloonan (2007) zijn van mening dat technologische

ontwikkelingen hebben bijgedragen aan de piraterij op het internet. Maar zij stellen ook dat het illegaal downloaden en verspreiden van muziekbestanden slechts nadelige gevolgen hebben gehad voor enkele muziekindustrieën. Zij beargumenteren namelijk dat de live sector een groeiende (muziek)industrie is. Waar de ene muziekindustrie (de recording industry) zich door piraterij in een crisis bevindt, zijn andere muziekindustrieën juist aan het opbloeien. Williamson en Cloonan (2007) beweren dat de muziekindustrie in Schotland uit acht verschillende soorten muziekindustrieën of sectoren bestaat, namelijk de artiesten, de componisten en orkesten, de live- muziekindustrie en de recording industrie. Daarnaast beschouwen zij ook de media, andere creatieve industrieën binnen de muziekindustrieën (zoals bijvoorbeeld grafisch ontwerpers voor de diverse designprocessen), overige dienstverleners binnen de muziekindustrieën (zoals managements en managers, distributeurs en overige professionals), aanbieders van diverse muziek educatieprogramma's (zoals universiteiten) en de detailhandel als losstaande muziekindustrieën.

Williamson en Cloonan (2007) beweren dat de major platenmaatschappijen zich schuldig maken aan het feit dat zij zich representeren als één muziekindustrie. Hierdoor zijn zij eerder in staat politieke steun te krijgen wanneer er bijvoorbeeld antipiraterij campagnes worden opgezet. Daarnaast zijn Williamson en Cloonan (2007) er van overtuigd dat de majors door deze politieke steun, hun machtspositie misbruiken en meer invloed krijgen om de 'muziekindustrie' te domineren. Hierdoor zal er minder aandacht zijn voor kleinere platenmaatschappijen.

Volgens beide onderzoekers hebben kleinere platenmaatschappijen juist andere politieke en sociale doeleinden voor ogen dan de majors. Zij beweren dat er hierdoor voorbij wordt gegaan aan de interesses en wensen van het publiek, wat zij als onterecht beschouwen. In hun onderzoek komt naar voren dat het grootste gedeelte van de uitgegeven muziek in Schotland juist afkomstig is van platenmaatschappijen die zich buiten de majorsfeer bevinden (Williamson & Cloonan, 2007). Hesmondhalgh (2007) is van mening dat de vier grootste platenmaatschappijen uiteindelijk landelijke regeringen onder druk zullen zetten om strengere reguleringen toe te passen. Het invoeren van nieuwe wetten om de piraterij met betrekking tot het gratis downloaden en verspreiden van muziekbestanden moeilijker te maken, kan hier een gevolg van zijn.

In april 2011 besloot Fred Teeven, de Nederlandse Staatssecretaris van Justitie, dat hij aanbieders van illegale films, muziek en software harder wil gaan aanpakken. Het *NRC Handelsblad* berichtte op 11 april van dit jaar dat Teeven het downloaden van auteursrechtelijk beschermd werk uit 'evident illegale bron' onrechtmatig wil gaan

verklaren. Aanbieders van illegale software kunnen dan door rechthebbenden verplicht worden gesteld hun illegale diensten te staken (Hinke, 2011). In hetzelfde artikel komt naar voren dat er in Frankrijk en Engeland inmiddels al zogenaamde *three strikes wetten* zijn ingevoerd. Deze kunnen beschouwd worden als aangescherpte reguleringen die het uiteindelijk mogelijk kunnen maken gebruikers af te sluiten van het internet (Hinke, 2011).

Hesmondhalgh (2007) verwacht tevens dat de vier dominante major platenmaatschappijen de cruciale controle over de marketing- en promotieprocessen nog een lange tijd in handen zullen hebben. Volgens hem beïnvloeden zij nog steeds voor een groot deel wat de meeste mensen uiteindelijk aan muziek zullen horen of zullen kennen. Een bewijs hiervan wordt bijvoorbeeld geleverd in een redelijk recent rapport van de Brancheorganisatie van de Entertainment Industrie (NVPI) uit 2009. Van de tien bestverkochte albums in Nederland uit het jaar 2009, waren er maar liefst 7 afkomstig van de majors EMI, Universal Music of Sony (NVPI, 2009). Van de tien meest gedownloadde songs op het internet, waren er in datzelfde jaar ook maar liefst acht afkomstig van Sony, Universal Music en EMI (NVPI, 2009).

Toch waren er in beide lijsten ook successen voor Nederlandse platenlabels die niet onder de major platenmaatschappijen vielen, zoals het relatief onbekende *Marista* (NVPI, 2009). Afgaande op deze gegevens, kan er aangenomen worden dat de ontwikkeling van het internetmedium ook mogelijkheden biedt voor andere aanbieders van muziek, waaronder D.I.Y. artiesten en D.I.Y. micro-independents. Zeker gezien het feit dat de verkoop van fysieke albums in Nederland tussen 1999 en 2009 met maar liefst 50 procent gedaald is, van respectievelijk 34 miljoen naar 17 miljoen (NVPI, 2009). In de Verenigde Staten gingen er in mei 2010 nog geen vijf miljoen albums over de toonbank. Dit was het laagste aantal sinds het jaar 1973 (Christman, 2010). Ter vergelijking: in december 2000 werden er in de Verenigde Staten nog ongeveer 46 miljoen platen verkocht (Christman, 2010).

In paragraaf 3.2.2 is vastgesteld dat de digitale verkoop van downloads wereldwijd groeiende is. Er kan dan ook voorzichtig aangenomen worden dat een definitieve verschuiving naar een legale vorm van muzikeraanbieders op het internet onvermijdelijk zal zijn. In paragraaf 3.4 wordt uitgebreid besproken welke mogelijkheden het internet kan bieden voor D.I.Y. micro-independent platenmaatschappijen. Deze mogelijkheden zullen niet zozeer betrekking hebben op de economische mogelijkheden voor deze labels. In het onderzoek van Strachan (2007) naar Britse D.I.Y.'s kwam namelijk al naar voren dat deze labels niet streven naar financieel of commercieel succes. Uitgaande van het feit dat

commerciële doeleinden door hen als onbelangrijk worden beschouwd, hebben de mogelijkheden meer betrekking op het democratiseren of diversifiëren van de muziekmarkt.

### **3.4. Het internet en D.I.Y. micro-independents**

In voorgaande paragrafen is vastgesteld dat het internet voordelen meebrengt voor partijen die zich buiten de majorindustrie bevinden. Naast de mogelijkheden die het medium meebrengt voor D.I.Y. muzikanten, bands en D.I.Y. micro-independents, is het internet ook een medium waar muzikliefhebbers de beschikking hebben over een oneindig groot en divers muziekaanbod. Volgens Mark Fox (2004) kan het internet gezien worden als medium dat losstaat van de traditionele distributiekkanalen die in handen zijn van de vier grote major platenmaatschappijen. Choi (2009) beweert dat kleine platenmaatschappijen hierdoor meer voordelen en mogelijkheden hebben om muziek te promoten en te distribueren. De verwachting dat de macht meer en meer zal verschuiven van de majors naar de muziekconsumenten (Fox, 2004), lijkt anno 2011 een realiteit te worden.

Volgens Choi (2009) krijgt het publiek steeds meer autoriteit. Het internet zorgt er voor dat mensen steeds meer muziek kunnen consumeren, doordat er een bredere variëteit aan muziekuitingen ter beschikking is gekomen. Er kan aangenomen worden dat dit aanbod niet alleen van major platenmaatschappijen afkomstig is (Choi, 2009). Volgens Choi (2009) creëert het internet hiermee grote mogelijkheden voor micro-independent platenmaatschappijen en artiesten. Dankzij het medium kunnen deze partijen een groter aandeel op de muziekmarkt genereren dan voorheen. Chris Anderson (2006) is van mening dat er door het internet 'een gigantisch leger van producenten zal ontstaan' (p.63). Zij kunnen omschreven worden als individuen die nu zelf in staat zijn taken uit te voeren die voorheen alleen door professionals konden worden uitgevoerd. Volgens Simon Frith en Lee Marshall (2004) kunnen micro-independent labels, dankzij digitale diensten als het internet, inspelen op het creëren en vergoten van lokale niche markten. Beide auteurs zijn van mening dat het huidige muziekaanbod hierdoor als minder mainstream kan worden beschouwd.

Het internet heeft zich dan ook ontwikkeld als een plaats waar mensen bijeenkomen, met elkaar communiceren en informatie delen (Choi, 2009). Sociale netwerksites als *MySpace* en *Bandcamp*, waar publiek en muzikanten samenkomen, zijn hier goede voorbeelden van. Maria Styven (2007) stelt dat het internet ook zeer nuttig kan zijn voor *buzz marketing*. Het gratis verspreiden van mp-3 bestanden kan dan worden ingezet als marketinginstrument. Het doel daarvan is om een band of artiest aan te laten slaan bij een bepaald publiek. Dit kan uiteindelijk resulteren in een groeiende aandacht voor onbekende artiesten of bands, waardoor

het de albumverkoop kan stimuleren. Met betrekking tot de D.I.Y. benadering van micro-independent platenlabels, kan het internet beschouwd worden als een ‘wapen’ (Karasas, 2002). Dit wapen kan ingezet worden om de creatieve controle over muzikale producties in eigen handen te houden. Volgens Karasas (2002) geeft het internet muzikanten de vrijheid om controle uit te oefenen over hun eigen intellectuele eigendommen, in plaats van deze op te moeten geven voor marketing- en distributiekosten. Tevens beweert Choi (2009) dat het internet zich, vanwege de vele netwerkmogelijkheden, uitstekend leent voor collectivisme.

### **3.5 Conclusies en relevantie:**

In dit hoofdstuk is besproken hoe de digitalisering heeft bijgedragen aan de afname in de verkoop en legale verspreiding van de fysieke cd. Sommige critici gaan er zelfs vanuit dat het gratis downloaden en verspreiden van digitale muziekbestanden uiteindelijk zullen bijdragen aan ‘de dood van de muziekindustrie’ (Hesmondhalgh, 2007). Om toch inkomsten te genereren voor labels en muzikanten, zijn er in het afgelopen decennium nieuwe (digitale) initiatieven ontwikkeld. Internetdiensten zoals *iTunes* en *Spotify* zijn hier inmiddels succesvolle voorbeelden van.

Uit eerder onderzoek van Pfahl (2001) bleek dat D.I.Y. micro-independents muziekbestanden ook vaak gratis aanbieden als promotie-instrument. De achterliggende gedachte hiervan is de vraag naar muziek van artiesten of bands te vergroten. Hierdoor wordt wellicht ook de kans op een bezoek aan optredens groter, wat op zijn beurt weer invloed kan hebben op een groei van potentiële fans van een bepaalde artiest of band.

Door de stagnatie van de cd verkoop, worden live-optredens en de verkoop van bandmerchandising beschouwd als belangrijke alternatieven om inkomsten te genereren. Opbrengsten uit merchandise en auteursrechten worden tegenwoordig vastgelegd in zogenaamde 360 graden contracten. Platenmaatschappijen streven er naar mee te delen in deze inkomsten om zo de investeringskosten aan artiesten terug te verdienen. Het is echter de vraag of de Nederlandse micro-independents hiermee werken, vanwege het anticommerciële en antikapitalistische karakter van de D.I.Y. cultuur.

Volgens Hesmondhalgh (1996) brachten de Britse dance D.I.Y.’s halverwege de jaren negentig van de vorige eeuw ook compilaties uit om enigszins de investeringskosten terug te verdienen. Deze D.I.Y. compilaties bevatte soms uitsluitend songs van artiesten die onder het desbetreffende label actief waren. Ook kwam het voor dat deze labels compilaties uitbrachten waar zowel songs van hun eigen artiesten op stonden als songs van muzikanten

van andere kleine platenmaatschappijen. Dit laatste kan beschouwd worden als een vorm van collectivisme.

Voor deze thesis is het interessant om na te gaan welke verdienmodellen de Nederlandse micro-independents hanteren om mogelijke inkomsten te genereren of investeringen terug te verdienen. In het onderzoek van Strachan (2007) kwam naar voren dat de Britse D.I.Y.'s geen winst of andere commerciële doelen nastreefden, maar geldt dat ook voor de Nederlandse micro-independents? Hoe kijken zij bijvoorbeeld aan tegen het aanbieden van (gratis) downloads. Maken deze micro-independents gebruik van internetdiensten als iTunes of Spotify? Komen hun releases bijvoorbeeld ook nog in de zogenaamde reguliere straatwinkels terecht, zoals bij het traditionele businessmodel? Of wordt deze schakel, vanwege de mogelijkheden die het internet tegenwoordig biedt, juist als overbodig beschouwd en overgeslagen? Daarnaast ben ik benieuwd in hoeverre de D.I.Y. micro-independents in Nederland actief zijn in het uitbrengen van compilatiealbums. Werken zij hierbij bijvoorbeeld ook samen met andere micro-independents? Tenslotte wil ik graag onderzoeken of de Nederlandse micro-independents wel of juist niet met 360 graden contracten werken. In het volgende hoofdstuk worden de onderzoeksvragen en gehanteerde methoden toegelicht.

## Hoofdstuk 4:

### Onderzoeksvragen en methoden

In dit vierde hoofdstuk wordt terug gekomen op de onderzoeksvraag. Daarnaast worden de bijbehorende deelvragen die voor het onderzoek geformuleerd zijn besproken. Ook zal ik in dit hoofdstuk de door mij gekozen kwalitatieve onderzoeksmethode bespreken: het open of kwalitatief interview. Ik zal daarbij proberen te motiveren waarom ik voor deze methode heb gekozen en waarom ik denk dat deze de juiste is voor mijn onderzoek. Bovendien zal ik beschrijven welke stappen in heb doorlopen tijdens mijn onderzoek. Hoe ben ik bijvoorbeeld te werk gegaan en hoe is er geanalyseerd? Op welke manier zijn de onderzoekseenheden geselecteerd en welke steekproef is er toegepast? Tenslotte ga ik in dit hoofdstuk in op de betrokken Nederlandse micro-independent platenmaatschappijen in mijn onderzoek.

#### 4.1 Primaire probleemstelling en deelvragen

De primaire probleemstelling had ik voorafgaand aan het onderzoek als volgt geformuleerd:

*“Wat zijn de karakteristieken van D.I.Y. micro-independents in Nederland en wat zijn de motieven van de medewerkers om een platenmaatschappij te besturen in een onzekere markt als de muziekindustrie?”*

Om deze vraag zo goed mogelijk te kunnen beantwoorden, zijn er vijf deelvragen geformuleerd. De eerste deelvraag luidt als volgt:

- Deelvraag 1: *“In hoeverre zijn de motieven te beschouwen als moralistisch dan wel politiek en hoe wordt er tegen de majorindustrie aangekeken?”*

Zo kwam uit het onderzoek van Strachan (2007) onder andere naar voren, dat de medewerkers van Britse micro-independents muziek vooral benaderen als kunstvorm. Dit in tegenstelling tot de majors op de commerciële mainstream muziekmarkt. Daarvan wordt gezegd dat zij geen liefde of passie voor muziek hebben, maar vooral massaverkopen willen realiseren door middel van commercieel georiënteerde en weinig variërende muziek. Dit resulteert in een *arts versus commerce dichotomie*, evenals *symbolisch kapitaal-denken* versus *economisch kapitaal-denken*.

De micro-independents in het Verenigd Koninkrijk zien de mainstream muziekindustrie veelal als corrupt en kapitalistisch (Strachan, 2007). Door middel van

*symbolic resonance* willen zij de *speak for us all* machtsdominantie van de majors doorbreken en de heersende mainstream cultuur bestrijden. Ik ben zeer geïnteresseerd in hoeverre deze motieven en ideeën naar voren komen bij de medewerkers van de Nederlandse micro-independents. Ik zal daarbij proberen in kaart te brengen of deze motieven als moralistisch of politiek beschouwd kunnen worden.

- Deelvraag 2: *“In hoeverre hechten de door mij onderzochte D.I.Y. micro-independents belang aan collectivisme en op welke manier komt een open netwerksamenwerking hier tot uiting?”*

De door Strachan (2007) onderzochte Britse D.I.Y. independents hechten belang aan collectivisme of een open netwerksamenwerking met andere labels. Er is aangenomen dat deze ideologische eigenschap lijnrecht tegenover het commerciële, kapitalistische denken van de grote concurrerende platenmaatschappijen in de mainstream muziekmarkt staat. Ik ben zeer benieuwd of de Nederlandse micro-independents ook belang hechten aan bepaalde vormen van collectivisme en wat hun ideeën hierover zijn. En indien deze ook in Nederland aanwezig zijn, hoe zien deze netwerken en open samenwerkingsverbanden er hier dan uit in vergelijking met die in het Verenigd Koninkrijk?

- Deelvraag 3: *“Dragen D.I.Y micro-independents in Nederland zelf bij aan de promotie en productie van de bij hen aangesloten artiesten en wat verstaan zij onder succes?”*

Uit onderzoek van Strachan (2007) bleek dat medewerkers van Britse D.I.Y.’s vaak zelf financieel bijdragen aan de productie- en promotieprocessen van albums. Hierbij wordt commercieel of financieel succes als onbelangrijk beschouwd. De medewerkers motiveren deze investeringen veelal door te verklaren dat zij het ‘de moeite waard’ vinden. Ik ben zeer benieuwd of Nederlandse micro-independents ook financieel investeren in hun artiesten, op welke manier zij dat doen en wat hun motieven daarvoor zijn.

- Deelvraag 4: *“Hoe ziet de organisatiestructuur van een micro-independent eruit en welke verdienmodellen worden er gehanteerd?”*

Om deze deelvraag te kunnen beantwoorden ben ik vooral benieuwd naar hoe Nederlandse micro-independents te werk gaan. Ik zal daarbij proberen een beeld te schetsen van de



arbeidsdeling binnen deze organisaties. Houden de medewerkers zich ook bezig met het artworkdesign van de releases, zoals bijvoorbeeld uit het onderzoek van Strachan (2007) bleek? Vervolgens zal ik daarbij bepreken hoe de distributieprocessen van deze platenlabels verlopen, hoeveel albums er per jaar uitgegeven worden en ik welke oplages dat gebeurd. Wordt er met 360 gradencontracten of elementen daaruit gewerkt? Wordt er überhaupt met contracten gewerkt en in hoeverre kunnen deze als *musician-centred* worden beschouwd? Tevens ben ik geïnteresseerd in de manier waarop de Nederlandse micro-independents eventuele inkomsten genereren en verdelen.

- Deelvraag 5: “*Zien medewerkers van micro-independents het internet als een medium dat hen mogelijkheden biedt?*”

Om deze vraag te kunnen beantwoorden, wil ik onderzoeken hoe het internet als medium benut wordt. Wordt het gezien als behulpzaam, bijvoorbeeld voor de promotie van artiesten en albums? Of wordt het internet helemaal niet ingezet voor labeldoeleinden?

In hoofdstuk 5 worden de resultaten met betrekking tot deze deelvragen besproken. In paragraaf 4.2 ga ik eerst verder in op de gekozen onderzoeksmethode.

#### **4.2 Methoden en verantwoording: Het open of kwalitatief interview**

Als onderzoeksmethode is er gekozen voor het open of kwalitatief interview. Ik ben van mening dat deze methode het meest relevant is voor mijn onderzoek, omdat de interviewer de respondent hierbij vragen stelt over bepaalde sociale gedragingen, opvattingen, houdingen en ervaringen (Boeije, 2005). Omdat mijn thesis zich vooral richt op bepaalde motieven of ideologieën van medewerkers van Nederlandse micro-independents, vraag je als onderzoeker direct naar bepaalde gedragingen, opvattingen, houdingen en ervaringen van de respondent. Het doel van het onderzoek is namelijk, naast een beeld te schetsen van de karakteristieken van deze kleine organisaties, om er achter te komen waarom zij besluiten een dergelijke kleine platenmaatschappij te starten of te besturen. Ook heeft het onderzoek het doel om te achterhalen op welke manier deze medewerkers bijvoorbeeld te werk gaan en hoe er door hen tegen de majorindustrie aangekeken wordt. Het is daarbij van groot belang dat de respondent tijdens het interview voldoende ruimte krijgt om zijn of haar opvattingen en gezichtspunten naar voren te brengen (Renckstorf & Wester, 2006). Hoe vollediger de respondent tijdens het interview over een bepaald thema kan praten, des te duidelijker en vollediger het potentiële resultaat door de interviewer te interpreteren is. Omdat diepgaande informatie van de

respondenten als noodzakelijk wordt geacht, is een flexibele en open methode als het kwalitatief interview het meest geschikt voor mijn onderzoek.

Het vraaggesprek tijdens een open of kwalitatief interview heeft een zo natuurlijk mogelijke vorm (Renckstorf & Wester, 2006). Daarnaast kan het beschouwd worden als een dialoog met een informeel karakter of een conversatie met een doel (Renckstorf & Wester, 2006). Bij het open of kwalitatief interview bepaalt de onderzoeker van te voren wat hij of zij wil weten met betrekking tot de meest relevante onderzoeksthema's. Hij of zij bepaalt dan in zekere zin wat er tijdens dat interview gebeurt, omdat de interviewer zelf 'de richting' van het gesprek kan 'sturen'. Belangrijk is dan ook dat de onderzoeker van te voren een duidelijk doel voor ogen heeft. Dit kan als kenmerkend worden beschouwd voor een open, kwalitatief interview. Het doel is uiteindelijk om informatie te verzamelen in het kader van het onderzoek (Boeije, 2005).

Het open of kwalitatief interview wordt ook wel het semi- of halfgestructureerd interview genoemd. De inhoud van de vragen ligt al min of meer vast, maar de manier waarop ze worden gesteld niet. Tevens houdt de onderzoeker zich tijdens de interviews niet aan een vaste volgorde van vragen. Ook dit is typerend voor een open of kwalitatief interview (Boeije, 2005).

#### **4.2.1 De topiclist**

Om alle relevante onderwerpen aan bod te laten komen, heb ik voorafgaand aan de interviewreeks een topiclijst gemaakt. Dit is een lijst waarop enkele hoofdvragen staan die afgewisseld worden met thema's en punten om op door te vragen (Boeije, 2005). Daarnaast kan een topiclist beschouwd worden als een lijst van onderwerpen die de interviewer aan de orde wil stellen (Renckstorf & Wester, 2006). Kenmerkend voor het gebruik van een topiclijst bij een open of kwalitatief interview, is dat de interviewer niet strikt de volgorde van de vragen op de lijst hoeft te volgen. Wel probeert de interviewer de respondent te volgen als hij het over bepaalde onderwerpen heeft of over deze onderwerpen gaat praten (Boeije, 2005). Een open of kwalitatief interview in combinatie met een topiclijst is naar mijn mening zeer geschikt om bijvoorbeeld door te vragen op bepaalde uitspraken van de respondent. Een concept van de topiclijst kunt u terugvinden in bijlage A.

#### **4.2.2 Categorieën**

De onderzoeksthema's zijn onderverdeeld in categorieën. Deze categorieën zijn vervolgens weer verdeeld over de vijf deelvragen. Als voorbeeld neem ik hier de eerste deelvraag: "In

*hoeverre zijn de motieven te beschouwen als moralistisch dan wel politiek en hoe kijken de Nederlandse micro-independents tegen de major industrie aan?''*. De categorieën zijn bij deze deelvraag bepaald naar: wat zijn de motieven? In hoeverre zijn deze te categoriseren naar politieke of moralistische motieven? Welke ideeën kunnen opgevat worden als negatief ten opzichte van de majormuziekindustrie?

### **4.2.3. Transcripten**

De interviews zijn opgenomen met behulp van een memorecorder. Vervolgens zijn de opgenomen gesprekken volledig woord voor woord in een *Word* bestand uitgetypt. Dit proces wordt ook wel transcriberen genoemd. Bij kwalitatief onderzoek is het gebruikelijk dat de onderzoekers hun beeld- en geluidsregistraties uittypen (Boeije, 2005). De uitgeschreven interviews (de transcripten) zijn als bijlage B aan deze thesis toegevoegd. Deze bijlage bevat een totale inhoud van 215 pagina's. In deelparagraaf 4.2.4 zal er besproken worden hoe deze interviews in fases geanalyseerd zijn.

### **4.2.4 Analyse van de interviews in fases**

Met analyseren wordt een proces aangeduid dat het doel heeft de verwerking van de onderzoeksgegevens om te zetten in resultaten en conclusies (Boeije, 2005). Na het transcriberen, heb ik eerst alle uitgetypte interviews (de transcripten) meerdere malen uitvoerig bestudeerd. Aan de hand van het theoretisch kader zijn er vijf deelvragen geformuleerd. Ik heb er voor gekozen elke deelvraag een eigen kleur te geven. Daarna heb ik de interviews opnieuw bestudeerd, waarna ik de meest relevante citaten gemarkeerd heb met de vijf verschillende kleuren. Vervolgens zijn deze citaten per interview op kleur gemarkeerd en gecategoriseerd of onderverdeeld naar de betreffende deelvraag met dezelfde kleur. De eerste deelvraag (*“In hoeverre zijn de motieven te beschouwen als moralistisch dan wel politiek en hoe wordt er tegen de majorindustrie aangekeken”*) heb ik bijvoorbeeld de kleur rood toegekend. De citaten die door mij geïnterpreteerd werden als moralistische of politieke motieven, evenals de citaten die betrekking hadden op meningen en opvattingen over de majorindustrie, heb ik vervolgens gemarkeerd met de kleur rood.

Daarna zijn alle relevante citaten op kleur en bijbehorende deelvraag samengevoegd en in vijf aparte *Word* documenten (per document één deelvraag) ondergebracht. Hierdoor zijn er vijf samenvattingen ontstaan die de belangrijkste citaten per deelvraag nauwkeurig weergeven. Een dergelijke rangschikking heeft het voor mij als onderzoeker eenvoudiger gemaakt om vergelijkingen tussen de citaten (onderzoeksgegevens) te maken. Volgens

Hennie Boeije (2005) kan een *constante vergelijking* van de onderzoeksgegevens beschouwd worden als een belangrijk principe van de analyse. Het doel hiervan is om uiteindelijk gemeenschappelijke kenmerken (patronen) tussen de categorieën te ontdekken (Boeije, 2005). In deelparagraaf 4.2.5 ga ik verder in op de onderzoeksrelevantie, alsmede de betrouwbaarheid en validiteit van de gehanteerde methode.

#### **4.2.5 Relevantie, betrouwbaarheid en validiteit**

Er is weinig bekend over micro-independents in ons land, wat beschouwd kan worden als de directe aanleiding voor mijn onderzoek. Tot nu toe ben ik alleen op de hoogte van Angelsaksische studies naar deze kleine platenmaatschappijen. Vooral de onderzoeken van Choi (2009), Hesmondhalgh (1996) en Strachan (2003, 2007), waarvan de belangrijkste bevindingen terug te vinden zijn in de theorieën van hoofdstuk 2 en 3, zijn hier enkele belangrijke voorbeelden van. Deze wetenschappers hebben eerder vergelijkbare studies naar de karakteristieken van micro-independents gedaan, alsmede de motieven en ideologieën van de betrokken medewerkers. Ik hoop met mijn onderzoek een relevante bijdrage te leveren aan de kennis over D.I.Y. micro-independents in Nederland, vanuit de overtuiging dat er tot op heden nauwelijks tot geen wetenschappelijke studies naar deze kleine organisaties in ons land zijn gedaan.

Volgens Karsten Renckstorf en Fred Wester (2006) wordt relevantie beschouwd als de eerste dimensie waarop onderzoeken van elkaar kunnen verschillen. Zij beweren dat deze dimensie vaak samenhangt met de aanleiding van het onderzoek. Het doel of de aanleiding is in dit geval de karakteristieken van Nederlandse D.I.Y micro-independents en de motieven en ideologieën van de betrokken medewerkers weer te geven. In hoeverre zijn daarnaast bijvoorbeeld de onderzoeksresultaten van Choi (2009), Hesmondhalgh (1996) en Strachan (2003, 2007) vergelijkbaar of verschillend met de resultaten van mijn onderzoek? Verder hoop ik met deze thesis een bijdrage te kunnen leveren aan het onderzoeksveld van de cultuursociologie in Nederland en ook daarbuiten.

De begrippen betrouwbaarheid en validiteit hebben volgens Joop Hox (2005) betrekking op twee veel voorkomende waarnemingsfouten binnen een onderzoek: de toevallige en systematische. Hox (2005) noemt bijvoorbeeld tikfouten van de interviewer bij het invoeren van gegevens in de computer een toevallige fout. Hij is echter van mening dat een aanwezigheid van dergelijke fouten de onderzoeksresultaten niet systematisch beïnvloed. Hox (2005) beweert dat de algemene geldigheid of validiteit van de onderzoeksresultaten dan ook niet aangetast wordt door toevallige fouten. Om deze toch te voorkomen, heb ik elke

respondent een transcript van het interview per email opgestuurd. Zij hebben daardoor zelf kunnen aangeven of er fouten in het transcript stonden. De mogelijkheid voor respondenten om hun eigen uitspraken te corrigeren, komt, naar mijn mening, de betrouwbaarheid van de uiteindelijke onderzoekresultaten ten goede.

Systematische fouten hebben volgens Hox (2005) veelal betrekking op het geven van sociaal wenselijke antwoorden door de respondent. Dit zijn antwoorden die een rooskleuriger beeld weergeven over bepaalde onderwerpen of ervaringen dan dat deze in werkelijkheid zijn. Hox (2005) geeft aan dat deze veel voorkomen omdat mensen niet graag over negatieve ervaringen praten. Daardoor komt het wel eens voor dat respondenten tijdens interviews niet overal eerlijk op antwoorden. Dergelijke fouten tasten echter wel de validiteit en daarmee ook uiteindelijk de betrouwbaarheid van de onderzoeksresultaten aan (Hox, 2005). Ik ben van mening dat dergelijke systematische fouten binnen mijn onderzoek niet vaak voorgekomen kunnen zijn. Bepaalde vragen die wellicht in werkelijkheid negatieve ervaringen kunnen oproepen, zijn tijdens de interviews niet ter sprake geweest. Over bijvoorbeeld negatieve ideeën over de majorindustrie is elke respondent in mijn opinie eerlijk en openhartig geweest. Geen enkele respondent heeft dan ook geweigerd zijn veelal negatief gekleurde mening over deze industrie uit te spreken. Op mogelijke tekortkomingen van de gehanteerde methode kom ik in paragraaf 6.1 terug.

Sommige respondenten gaven wel aan niet te willen dat er bepaalde financiële cijfers (bijvoorbeeld cijfers over inkomsten) in het resultatenhoofdstuk kenbaar werden gemaakt. Ik heb deze wens gerespecteerd. Uiteindelijk is ook gebleken dat financiële cijfers niet tot uiting zullen komen in de resultaten, omdat ik deze niet als relevant beschouw. Ik heb er voor gekozen een beeld te schetsen van hoe Nederlandse micro-independents proberen inkomsten te genereren en niet hoeveel zij aan inkomsten binnenhalen. In paragraaf 4.3 wordt de dataverzameling en de gehanteerde steekproef besproken. Verder zal ik daarin ingaan op de vooraf bepaalde definiëring van een micro-independent. Deze definiëring is van groot belang geweest voorafgaand aan de selectie van geschikte platenmaatschappijen voor mijn onderzoek.

#### **4.3 Dataverzameling, definitie van micro-independent en steekproef**

Voor deze thesis heb ik vijftien medewerkers van in totaal veertien micro-independents geïnterviewd. Hijmans en Wester (2006) benadrukken dat er voorafgaand aan een kwalitatieve onderzoeksstudie geen exacte aantallen aan te geven zijn met betrekking tot het aantal onderzoeken. Van te voren is in overleg met mijn begeleider Erik Hitters

vastgesteld dat een minimum aantal van veertien interviews met medewerkers van Nederlandse micro-independents voldoende was om betrouwbare onderzoeksresultaten weer te kunnen geven.

Voorafgaand was de selectie van deze micro-independents gebonden aan inhoudelijke en theoretische overwegingen, voortgekomen uit voorlopige of eerdere bevindingen (Hijmans & Wester, 2006). Dit wordt ook wel *theoretical of purposive sampling* genoemd. Hierbij wordt er uitgegaan van een bewust gereflecteerde keuze van de respondentenselectie (Hijmans & Wester, 2006). De selectie van de 14 Nederlandse micro-independents is hiermee dus gebaseerd op eerdere theorieën en bevindingen van andere wetenschappers. Vooral de onderzoeksresultaten van Strachan (2003, 2007) hebben hierbij een belangrijke rol gespeeld.

Kort gezegd, heb ik een micro-independent voorafgaand aan de selectie gedefinieerd als een kleine, onafhankelijke platenmaatschappij die op kleine schaal producties uitgeeft die beschouwd kunnen worden als niet-commercieel of niet-mainstream. Na de definiëring werd snel duidelijk dat alleen kleine, onafhankelijke labels in aanmerking kwamen voor de selectie. Verder moest er vastgesteld worden dat deze platenmaatschappijen op kleine schaal muziek uitbrengen. De uitgebrachte muziekstijlen moesten daarbij vervolgens getypeerd kunnen worden als *indie*.

Volgens Strachan (2003) is het typerend dat Britse micro-independents *indiegenres* uitbrengen. Dergelijke niet-commercieel georiënteerde muziekstijlen zijn punk-, indiepop-, spacerock-, psychedelica, post-rock-, krautrock-, lo-fi- en veel electronicagenres. Medewerkers van kleine platenmaatschappijen die bijvoorbeeld Nederlandstalige volksmuziek of hiphop en rap uitbrengen, zijn niet benaderd voor een interview. Dergelijke organisaties werden voorafgaand van het onderzoek niet beschouwd als micro-independents, omdat deze stijlen, naar mijn mening, niet onder de eerder beschreven indiegenres vallen. De veertien platenmaatschappijen die wel aan het onderzoek hebben meegewerkt, brengen respectievelijk punk-, indiepop- (waaronder ik ook het genre singer-songwriter muziek heb gerekend), psychedelica-, postrock- en electronicagenres uit. De genres folk, noise, 'duistere' electro, electrofunk, techno, neo-psychedelica, garage, abstracte experimentele muziek, hardcore en stoner rock heb ik vervolgens ook tot indiegenres gerekend, omdat ik het karakter van deze stijlen ook als niet-commercieel of mainstream beschouw. In de tabellen 4a en 4b (in paragraaf 4.4) is een overzicht weergegeven van de betrokken micro-independents in mijn onderzoek met daarin de specifieke genres die zij uitbrengen.

Voorafgaand aan de selectie van geschikte micro-independents is het belangrijk gebleken dat deze platenmaatschappijen zichzelf omschreven als klein en onafhankelijk. Het

overgrote deel van de micro-independents heb ik via het internet gevonden, waarbij het ook behulpzaam was dat zij zichzelf op hun websites veelal omschreven als bijvoorbeeld ‘small’ en ‘independent’. In deze omschrijvingen waren dan ook vaak al snel raakvlakken met de theorieën van bijvoorbeeld Strachan (2003, 2007) te ontdekken. Ik zal hiervan een voorbeeld geven met het Rotterdamse label *Laterax Recordings*. Op de website van deze platenmaatschappij staat het volgende vermeld:

*“We seem to be drawn to music that would, in an earlier time and place, never have been able to make it through the maelstrom of distributors, publishers, middle men, and profit margins, but that represents an undercurrent well worth exploring. Never afraid to make things difficult, we decided to combine this with the paradoxical and somewhat quixotic mission to salvage the inherent beauty of the touchable artifact. We like to call ourselves a boutique label, not consistently releasing, but releasing something consistent, whenever there’s something worthwhile exploring”.* (website Laterax Recordings)

Hieruit kan opgemaakt worden dat *Laterax Recordings* zich inzet om ‘muziek die de moeite waard is’ uit te geven, die anders niet door het publiek gehoord zou worden. Dit kan bijvoorbeeld beschouwd worden als een vorm van *symbolic resonance*, een motief om tegen de *speak for us all* machtsdominantie van de majors in te gaan (Strachan, 2007) en een manier om de toegang tot de *access aesthetic* (Savage, 1991) te doorbreken. Daarnaast heeft *Laterax Recordings* het doel om ‘de inherente schoonheid van het artefact te redden’, wat iets kan zeggen over hun benadering van muziek als kunstproduct. Volgens Strachan (2007) is dit ook een belangrijke eigenschap van medewerkers van micro-independents in het Verenigd Koninkrijk. Tenslotte schrijft *Laterax Recordings* niet constant bezig te zijn met het uitbrengen van albums, wat wellicht iets zegt over productie op kleine schaal. Ook dit wordt als één van de kenmerken van micro-independents in het Verenigd Koninkrijk gezien (Strachan, 2003, 2007).

Dergelijke classificeringen of zelfomschrijvingen op websites van platenmaatschappijen, hebben het voor mij makkelijker gemaakt een selectie te maken van geschikte micro-independents voor mijn onderzoek. Daarnaast was het internet een behulpzaam medium om erachter te komen of deze labels daadwerkelijk producties op kleine schaal uitbrachten. Op de websites heb ik dan ook de catalogi van potentiële platenmaatschappijen bestudeerd, waar over het algemeen zeer duidelijk aangegeven werd

hoeveel releases zij in welk jaar hadden uitgegeven. In paragraaf 4.4 ga ik uitgebreid in op het gemiddelde aantal uitgebrachte albums per jaar, per onderzochte micro-independent.

Zoals vermeld is het grootste gedeelte van de geselecteerde platenmaatschappijen gevonden (negen van de veertien in totaal) met behulp van het internet. Ook is het voorgekomen dat enkele geïnterviewde respondenten mij adviseerden een aantal platenmaatschappijen te benaderen. Daarvan bleken er uiteindelijk vier geschikt voor mijn onderzoek, namelijk *Bunker Records*, *Stardumb Records*, *Beep, Beep*, *Back UpThe Truck!* en *Eat Concrete*. Mijn thesisbegeleider Erik Hitters adviseerde mij daarnaast Lasse Gerrits van het label *Betontoon* te benaderen. Ook deze bleek te voldoen aan de kenmerken die ik vooraf aan de definiëring van een micro-independent had toegekend.

Het steekproefkader is grotendeels zelf opgebouwd, wat volgens Hijmans en Wester (2006) kenmerkend is voor de ‘sneeuwbalmethode’ of *snowball sampling*. Bovendien is het voor deze methode typerend dat de onderzoeker ook via enkele sleutelpersonen een netwerk van potentiële respondenten opbouwt waaruit uiteindelijk een selectie van eenheden gemaakt kan worden (Hijmans & Wester, 2006). Als tussenpersonen kunnen hier de respondenten worden beschouwd die mij aanbevelen enkele andere platenmaatschappijen te benaderen, evenals mijn begeleider Erik Hitters. Tenslotte kan ook het internetmedium hier gezien worden als belangrijke intermediair of bemiddelaar.

De gehanteerde sneeuwbalmethode kan als onderdeel worden gezien van de zogenaamde theoriegestuurde steekproef. Volgens Hijmans en Wester (2006) is het kenmerkend dat deze gebaseerd is op een selectie van onderzoekseenheden die heeft plaatsgevonden op theoretische gronden. Zij beweren dat de selectie afhangt van specifieke kenmerken van potentiële eenheden. Belangrijk hierbij is dat deze kenmerken op grond van eerder bestudeerde literatuur of ontwikkelde kennis belangrijk is gebleken (Hijmans & Wester, 2006). Zoals eerder in deze deelparagraaf besproken is, is de selectie van de micro-independents afhankelijk geweest van een aantal specifieke karakteristieken die bijvoorbeeld in de onderzoeken van Strachan (2003,2007) aan Britse micro-independents zijn toegekend. Een theoriegestuurde selectie van onderzoekseenheden wordt ook wel beschouwd als ‘theoretische steekproef’ of *theoretical sampling* (Hijmans & Wester, 2006). Het doel van theoriegeformuleerd onderzoek is het ontdekken van kenmerken tussen de eenheden. (Hijmans en Wester, 2006).

Tijdens de analyse van de interviews zijn de citaten van de respondenten constant met elkaar vergeleken. Het doel daarvan was om de belangrijkste overeenkomstige karakteristieken of verschillende eigenschappen tussen de micro-independents en de



medewerkers te achterhalen. Vaak kwamen de uitspraken van respondenten over bepaalde, uit eerdere onderzoeken vastgestelde karakteristieken, motieven en ideologieën van micro-independents, met elkaar overeen. Dit wordt ook wel *homogeniteit* genoemd (Hijmans & Wester, 2006). Ook kwam het voor dat respondenten in hun uitspraken over deze karakteristieken, motieven en ideologieën sterk van elkaar verschilden. Zowel de meest relevante overeenkomstige als afwijkende citaten worden weergegeven in hoofdstuk 5, waarin de uiteindelijke resultaten van mijn onderzoek worden besproken.

Bij theoriegeformuleerd onderzoek ‘ligt het accent op de vraag of de onderzochte gevallen representatief zijn voor het verschijnsel’ of ‘de theoretische representativiteit’ (Hijmans en Wester, 2006, p. 512). Belangrijk was dan ook, dat de theorieën uit eerdere Angelsaksische onderzoeken voldoende draagvlak boden om belangrijke overeenkomsten of verschillen met de Nederlandse micro-independents te kunnen ontdekken. Ik ben van mening dat de interviews relevante gegevens hebben opgeleverd, die voldoende gekoppeld konden worden aan de theorieën uit hoofdstuk 2 en 3. De uiteindelijke resultaten heb ik hierdoor goed kunnen onderbouwen met behulp van de verzamelde theorie, waardoor de vijf deelvragen en uiteindelijk ook de primaire onderzoeksvraag voldoende beantwoordt konden worden. In paragraaf 4.4 zal ik een totaaloverzicht van de onderzochte micro-independents weergeven.

#### **4.4 De micro-independents in kwestie**

In totaal zijn er ongeveer 20 platenmaatschappijen via de email gevraagd om mee te werken aan het onderzoek. Een aantal daarvan hebben mijn verzoek helaas nooit beantwoordt. De overige medewerkers reageerden veelal enthousiast op mijn uitnodiging en lieten weten graag aan het onderzoek mee te werken. De interviews vonden plaats tussen vrijdag 22 april 2011 en dinsdag 31 mei 2011. Het eerste interview werd gehouden met Koen en Niek van het label *Subroutine Records*, gevolgd door een interview met Lasse van *Betontoon* en zo verder. Het laatste interview vond plaats met Minco van *Sally Forth Records*.

In de tabellen 4a en 4b op de pagina's 49 en 50, wordt een overzicht weergegeven van de veertien Nederlandse D.I.Y. micro-independents en de geïnterviewde medewerkers. Er wordt ook kort besproken welke functies deze medewerkers uitoefenen. In hoofdstuk 5, zal ik uitgebreider ingaan op de labelgeoriënteerde werkzaamheden en activiteiten waarmee deze medewerkers zich bezighouden. De tabellen geven verder weer waar en wanneer de interviews hebben plaatsgevonden en waar de platenlabels oorspronkelijk zijn opgericht. Daarnaast komt aan bod uit hoeveel medewerkers deze organisaties bestaan, wordt er kort beschreven wat hun functies binnen de organisatie zijn, welke muziekgenres

door het label worden uitgegeven en op welke schaal dit gemiddeld per jaar gebeurt.

Omdat de geïnterviewde medewerkers aangaven dat zij niet elk jaar evenveel releases uitgeven, hebben zij vaak een schatting moeten maken van een gemiddeld aantal uitgaven per jaar. Ook heb ik het gemiddelde daarnaast nog een keer uitgerekend door het aantal totale releases (zoals vermeld in de catalogi op de websites van de micro-independents) gedeeld door het aantal actieve jaren. De schattingen van de respondenten bleken goed te kloppen.

In het volgende hoofdstuk, worden de uiteindelijke onderzoeksresultaten aan de hand van de vijf eerder geformuleerde deelvragen besproken.

<b>Naam label:</b>	<b>Plaats en datum interview:</b>	<b>Geïnterviewde medewerker(s) en functie(s):</b>	<b>Totaal aantal medewerkers:</b>	<b>Plaats van oorsprong:</b>	<b>Opricht in:</b>	<b>Uitgegeven genres:</b>	<b>Gemiddeld aantal uitgaven per jaar:</b>
<b>Subroutine Records</b>	Amsterdam, 22 april 2011	Koen en Niek: labeleigenaren, directie en management	2 medewerkers	Groningen	2005	Singer-songwriter en indiepop	5 uitgaven
<b>Betontoon</b>	Rotterdam, 26 april 2011	Lasse: mede-eigenaar	3 medewerkers	Rotterdam	2008	Abstracte, experimentele electro-achtige en computergestuurde muziek dat 'over de ruimte' gaat.	2 uitgaven
<b>Laterax Recordings</b>	Rotterdam, 26 april 2011	Jorg: labeleigenaar	2 medewerkers	Rotterdam	2001	Indiepop, singer-songwriter en electro-achtige muziek	4 uitgaven
<b>Snowstar Records</b>	Utrecht, 2 mei 2011	Cedric, labeleigenaar, management	2 medewerkers, 1 stagiaire	Utrecht	2003	Folk, singer-songwriter en indiepop	4 uitgaven
<b>Dying Giraffe Recordings</b>	Rotterdam, 12 mei 2011	Ingmar, labeleigenaar en distributeur voor grotere internationale labels	1 medewerker	Rotterdam	2004	Singer-songwriter en indiepop	4 uitgaven
<b>Knife Slits Water</b>	Amsterdam, 13 mei 2011	Maarten, mede-eigenaar	2 medewerkers	Amsterdam	2006	Noise, Krautrock, Psychedelica, Neo-Psychedelica, Experimentele improvisatie	4 uitgaven
<b>Eat Concrete</b>	's Hertogenbosch, 16 mei 2011	Teun, labeleigenaar	1 medewerker	Den Bosch	2006	Veelal electro, maar ook af en toe indiepop, shoegaze en psychedelische rock	5 uitgaven

**Tabel 4a:** Overzicht van de eerste zeven onderzochte Nederlandse D.I.Y. micro-independents, de geïnterviewde medewerkers, hun functies binnen de organisatie, totaal aantal medewerkers, plaats en jaar van oprichting, uitgegeven genres en gemiddeld aantal uitgaven per jaar

Naam label:	Plaats en datum interview:	Geïnterviewde medewerker(s) en functie(s):	Totaal aantal medewerkers:	Plaats van oorsprong:	Opgericht in:	Uitgegeven genres:	Gemiddeld aantal uitgaven per jaar:
<b>Freebird Records</b>	Leiden, 17 mei 2011	Marcel, mede-eigenaar	Nu nog twee, maar binnenkort stopt mede-eigenaar Pepijn.	Leiden	1998	Stoner rock en garage	2 uitgaven
<b>Narro Minded</b>	Voorburg, 19 mei 2011	Gabry, mede-eigenaar	4 medewerkers	Den Haag	2000	Noise, Post-rock en electro	6 uitgaven
<b>Beep, Beep, Back Up The Truck!</b>	Utrecht, 20 mei 2011	Nicolai, mede-eigenaar en management	2 medewerkers, één stagiaire	Utrecht	2008	Singer-songwriter, indiepop en post-rock	4 uitgaven
<b>Stardumb Records</b>	Rotterdam, 23 mei 2011	Stefan, label-eigenaar	1 medewerker	Rotterdam	2000	Punk en indiepop	5 uitgaven
<b>WOT NXT</b>	Leiden, 25 mei 2011	Marcel, mede-eigenaar	4 medewerkers	Leiden	1996	Vooral singer-songwriter, maar ook punk en indiepop	3 uitgaven
<b>Bunker Records</b>	Den Haag, 29 mei 2011	Guy, label-eigenaar	1 medewerker	Den Haag	1992	'Duistere' techno, electro en electrofunk	12 uitgaven
<b>Sally Forth Records</b>	Amsterdam, 31 mei 2011	Minco, mede-eigenaar	3 medewerkers	Amsterdam	1997	Indiepop, hardcore en noise	4 uitgaven

**Tabel 4b:** *Overzicht van de laatste zeven onderzochte Nederlandse D.I.Y. micro-independents, de geïnterviewde medewerkers, hun functies binnen de organisatie, totaal aantal medewerkers, plaats en jaar van oprichting, uitgegeven genres en gemiddeld aantal uitgaven per jaar*

## **Hoofdstuk 5:**

### **Resultaten**

In dit hoofdstuk zal ik de resultaten bespreken die na de analyse van de interviews met de medewerkers van Nederlandse D.I.Y. micro-independents naar voren zijn gekomen. Ik zal per deelvraag de resultaten bespreken in vijf aparte paragrafen. De primaire onderzoeksvraag voor deze thesis was van te voren geformuleerd als:

*“Wat zijn de karakteristieken van D.I.Y. micro-independents in Nederland en wat zijn de motieven van de betrokkenen om een platenmaatschappij te besturen in een dergelijk onzekere markt als de muziekindustrie?”*

#### **5.1 Resultaten deelvraag 1: Motieven en de major industrie**

In deze paragraaf worden de onderzoeksresultaten met betrekking tot de eerste deelvraag besproken. Deze luidde als volgt:

*“In hoeverre zijn de motieven te beschouwen als moralistisch dan wel politiek en hoe wordt er tegen de majorindustrie aangekeken?”*

##### ***Uitbrengen van eigen producties of van vrienden***

Wat als opvallend beschouwd kan worden, is dat alle 15 geïnterviewde medewerkers van de Nederlandse micro-independents het label in eerste instantie begonnen zijn om hun eigen muziek of die van vrienden uit te brengen. Hier is een overeenkomst waar te nemen met de resultaten van Strachan (2003). In zijn onderzoek kwam eveneens naar voren dat de Britse kleine labels in het Verenigd Koninkrijk vaak albums uitbrengen die afkomstig zijn van aangesloten bands of artiesten die de medewerkers persoonlijk kennen. Ook bleek uit de resultaten van Strachan (2003) dat de medewerkers van Britse D.I.Y.'s zelf vaak als muzikant actief zijn, waarbij zij hun geproduceerde albums uitbrengen onder hun eigen labelnaam.

##### ***Smaakvoorkeur, identiteit en commercieel succes***

Voor de 14 Nederlandse D.I.Y. micro-independents geldt dat ze pas daadwerkelijk muziek gaan uitbrengen als ze zelf volledig achter een band of hun muziek staan. Veel medewerkers erkennen uitsluitend muziek uit te brengen als zij echt het gevoel hebben zich er met volle toewijding en motivatie voor in te kunnen zetten. Als zij er niet volledig achter staan, wordt het voor hen als onmogelijk beschouwd om een band of artiest ondersteuning te bieden op

bijvoorbeeld promotioneel gebied. Cedric van het Utrechtse label *Snowstar Records* beargumenteert dit als volgt:

*“Die dingen die ik uitbreng op Snowstar, zeg maar het enige criterium dat ik daarvoor heb, is dat ik het zelf echt heel mooi, vet, goed of whatever moet vinden. En als ik daar zelf niet honderd procent achter sta, kan ik er daarna ook echt niet de tijd of energie voor opbrengen om daar heel hard aan te gaan trekken of aan te gaan werken.”* (Cedric, Snowstar Records, 2 mei 2011)

Nicolai van *Beep, Beep, Back up The Truck!* uit Utrecht, deelt deze mening:

*“De belangrijkste motivatiebron om een release te doen is dat je het zelf heel tof vindt om uit te brengen. Als je iets gaat uitbrengen waarvan je niet weet wat het wordt en waar je zelf niet zoveel aan vindt, dan werkt het niet. Dus eigenlijk alles wat hier aan onze releases staat, is onze smaak eigenlijk. Daar komt het op neer.”* (Nicolai, Beep, Beep, Back Up The Truck!, 20 mei 2011)

Ook als een band op het eerste gezicht commercieel heel aantrekkelijk is, wordt dit door de meeste micro-independents niet als relevant beschouwd.

Koen van het Groningse label *Subroutine Records* zegt hierover:

*“Er zijn nog wel meer goede bands die we niet uitbrengen, maar wij zouden ook niet een band uitbrengen als ze potentieel heel veel gaan verkopen als wij die muziek niet interessant of tof vinden. Dan heeft het voor ons helemaal geen zin en kunnen wij ons er ook niet voor inzetten.”* (Koen, Subroutine Records, 22 april 2011)

Ook kwam er in de interviews naar voren dat de meeste medewerkers van micro-independents pas besluiten muziek uit te geven, wanneer ze er van overtuigd zijn dat zij het zelf ook zouden kopen. Wat uit de citaten opgemaakt kan worden, is dat de medewerkers alleen muziek willen uitbrengen die het dichtst bij hun eigen smaakvoorkeur ligt. Uit het onderzoek van Strachan (2007) naar D.I.Y. micro-independents in het Verenigd Koninkrijk, kwam naar voren dat deze labels persoonlijk investeren in artiesten of bands. Een dergelijke financiële investering zegt iets over persoonlijke eigenschappen van iemand, zoals smaakvoorkeur, identiteit en autonomie. Financieel of commercieel succes wordt daarbij niet als belangrijk beschouwd.

Gabry van *Narro Minded* uit Den Haag beargumenteert dan ook:

*“Kijk, we hebben allemaal banen en er is niemand binnen het label die het idee heeft dat het geld op gaat leveren. Dat maakt het ook heel leuk eigenlijk. Want op die manier kan je eigenlijk gewoon doen waar je*

zin in hebt. Commercieel is dus geen optie en ook helemaal geen uitgangspunt” (Gabry, *Narro Minded*, 19 mei 2011).

De meeste medewerkers van de Nederlandse micro-independents investeren ook in bands of artiesten, daarbij beschouwen zij financieel of commercieel succes niet als belangrijk. Hier is een overeenkomst te constateren tussen Nederlandse micro-independents en de kleine Britse labels in het onderzoek van Strachan (2007). Op welke manieren de medewerkers van de Nederlandse micro-independents investeren, wordt duidelijk gemaakt in paragraaf 5.3.

### ***Moralistische motieven***

Na het analyseren van de interviews is duidelijk geworden dat vrijwel alle medewerkers, evenals de medewerkers van de Britse micro-independents, hun werkzaamheden bij het label zijn begonnen vanuit een passie of liefde voor muziek. Gabry van *Narro Minded*, zelf een groot liefhebber van noise rockmuziek, besloot het label zelfs te komen versterken toen hij merkte dat de twee oorspronkelijke medewerkers overwogen te stoppen met het uitgeven van zijn favoriete muziekgenre. Hierover zegt hij het volgende:

*“Het ging er om dat ze bij Narro Minded die noise tak wilden lozen en daar ligt toch mijn hart een beetje. Dus toen was het een beetje de vraag van: ‘Wat gaan we nu doen? Gaan we wel verder? Gaan we alleen wat kleinschalige electronica doen?’. Dus ik zei toen: ‘Nou, ik wil er wel bij.’”* ( Gabry, *Narro Minded*, 19 mei 2011)

Het valt op dat de meeste Nederlandse micro-independents het doel hebben om naast het uitbrengen van albums, de bands ook op diverse andere terreinen te ondersteunen. Dit kan als een moralistisch motief beschouwd worden. Jorg van het Rotterdamse label *Laterax Recordings* zegt daarover:

*“We willen niet tegen een band zeggen van: ‘Nou, jullie zijn gaaf, we stoppen er 5000 euro in, we maken een cd, we maken er een hoop tam tam omheen en het verkoopt wel’. Nee, we willen de bands eigenlijk helpen bij het opnemen, het optreden, het artwork, het laten persen. Dus eigenlijk bij alle stadia die je als bandje nodig hebt.”* (Jorg, *Laterax Recordings*, 26 april 2011)

Koen en Niek van *Subroutine Records* zijn oorspronkelijk begonnen met het idee om beginnende bands een handje te helpen, zodat deze zich kunnen ontwikkelen en kunnen groeien, wat ook als een moralistisch motief beschouwd kan worden:

*“Subroutine is oorspronkelijk begonnen met het motto waarin wij een schakel proberen te zijn tussen het grotere indiepubliek en kleinere bands om deze kleinere bands een stapje verder te helpen in hun groei.”*  
(Koen, Subroutine Records, 22 april 2011)

Uit eerder onderzoek is gebleken dat het typerend is voor Britse D.I.Y. micro-independents om bands, in tegenstelling tot wat er over de majors wordt gedacht, de tijd en ruimte te geven zich op artistiek of creatief gebied te ontwikkelen (Strachan, 2007). Afgaande op de interviews met de medewerkers van de Nederlandse micro-independents, kan dit ook als overeenkomstig met de onderzoeksresultaten van Strachan (2007) worden beschouwd.

### ***Politieke motieven:***

In de interviews kwam naar voren dat Nederlandse micro-independents niet het doel hebben om tegen het dominante hegemonische systeem van de major muziekindustrie in te gaan. Ook is duidelijk geworden dat de medewerkers er niet naar streefden de muziekmarkt te democratiseren of te heterogeniseren, wat echter wel bleek wel uit het onderzoek van Strachan (2007) naar Britse micro-independents. Dit kan te maken hebben met het feit dat het Verenigd Koninkrijk nog steeds als een klassensamenleving gezien kan worden (Russel, 2010). Deze wordt getypeerd door sterke verschillen op sociaal, cultureel en economisch gebied, waardoor er wellicht op artistiek of cultureel terrein een sterkere onvrede heerst tegenover de dominerende en commercieel ingestelde cultuurinstellingen en bedrijven. Een strijd om de concurrentie aan te gaan met dergelijke invloedrijke culturele instituties, ligt daarom misschien in het Verenigd Koninkrijk meer voor de hand dan in Nederland.

De Nederlandse micro-independents hebben dus niet de overtuiging dat ze de *challenge* (Savage, 1991) aan hoeven te gaan met deze majors. Dit wordt door hen over het algemeen niet als relevant of realistisch beschouwd. De redenen daarvoor komen meestal neer op het feit dat deze labels slechts kleine nichemarkten bedienen die ook vaak (uitsluitend) worden uitgebracht op vinyl en in sommige gevallen zelfs cassettes. Zij brengen op deze manier hun releases uit op geluidsdragers die maar voor een klein en specifiek publiek als interessant wordt beschouwd. Zo verklaart Maarten van het Amsterdamse label *Knife Slits Water*, dat alleen releases op cassettes en vinyl uitbrengt, dat:

*“Wij zitten, denk ik, in een niche van een niche. We hebben het hier over lp’s en cassettes. Dat is natuurlijk al een nichemarkt op zich, maakt niet uit wat voor muziek daar op staat. Daarnaast brengen we ook nog eens vrij ontoegankelijke, experimentele muziek uit en daar is ook niet echt een grote groep belangstellenden voor.”* (Maarten, Knife Slits Water, 13 mei 2011)



Ook Lasse van het Rotterdamse label *Betontoon* heeft niet het doel om de concurrentie met de majors aan te gaan. Hij is daarin heel realistisch, omdat hij weet dat de muziek die hij uitbrengt slechts voor een kleine groep geïnteresseerden is. Hij beargumenteert dit als volgt:

*“Ik heb geen missie om de majors om ver te gooien. Dat zou ook absurd zijn, want met ons type muziek gooi je geen één major omver. Fans van Lady Gaga gaan echt niet naar Alien Drones luisteren.”* (Lasse, Betontoon, 26 april 2011)

Maarten van *Knife Slits Water* kiest er zelfs bewust voor de naamsbekendheid van zijn label zo klein mogelijk te houden.

*“We kunnen er voor kiezen om iets toegankelijk uit te brengen en dan bereiken we wellicht een groter publiek. Maar het gaat er gewoon puur om wat wij leuk vinden. Het is wellicht heel idealistisch en heel erg niet commercieel denken, denk ik.”* (Maarten, Knife Slits Water, 13 mei 2011)

Andere politieke motieven om een label te beginnen of te besturen, zijn tijdens de interviews wel ter sprake gekomen. Zo kwam er naar voren dat de meeste labels bewust het doel hebben een bijdrage te leveren aan het hedendaagse muziekaanbod. Dit kan enigszins geïnterpreteerd worden als een motief om tegen de *speak for us all* machtdominantie van de majors in te gaan, wat ook bleek uit de onderzoeksresultaten van Strachan (2007). Daarnaast kunnen dergelijke motieven beschouwd worden als een vorm van *symbolische resonantie* (Strachan, 2007). Koen van Subroutine Records beargumenteert dit als volgt:

*“Naar mijns inziens is het zo dat het Nederlandse publiek en dan zeker via de traditionele outlets zoals 3FM, De Wereld Draait Door, waar de meeste mensen geconfronteerd worden met de meeste muziek, over het algemeen 365 dagen per jaar hetzelfde te vreten krijgen. Wij hebben met onze releases het gevoel dat we iets kunnen toevoegen aan de canon van de Nederlandse popmuziek.”* (Koen, Subroutine Records, 22 april 2011)

Britse D.I.Y. platenlabels hebben vaak het doel om, ondanks hun *small production* oriëntatie, toch deel te kunnen nemen aan de conversaties van wat er gezegd (of gepromoot) wordt in de publieke sfeer (Strachan, 2007). De meeste geïnterviewde medewerkers van de Nederlandse micro-independents lijken dit doel ook te hebben. Jorg van *Laterax Recordings* zegt hier bijvoorbeeld over:

*“Ik vind het gewoon heel erg leuk om te doen en in principe is het idee niet dat ik er geld bij stop, maar er natuurlijk wel geld aan verdiend wordt, maar mijn hoofddrijfveer is, zoals we ook opgestart zijn, het idee om*

*andere mensen muziek te laten horen die zij anders niet zouden horen. En dat is het idee nog steeds.”* (met Jorg, Laterax Recordings, 26 april 2011)

Als micro-independents besluiten om specifieke, niet-commercieel georiënteerde genres uit te brengen, omdat ze van mening zijn dat deze niet door major platenmaatschappijen worden uitgebracht, kan dat ook worden beschouwd als een politiek motief. Zij willen hierdoor op eigen initiatief invloed uitoefenen op het dagelijkse muzikaanbod en de muziekconsumptie, door muziekstijlen met een niet-commercieel of niet-mainstream karakter aan te bieden.

Een deel van deze bevinding is overeenkomstig met de theorie van Strachan (2003). Hij beweert dat D.I.Y.'s trachten het systeem te veranderen en de muziekmarkt te democratiseren door genres onder de aandacht te willen brengen die als *counter-hegemonisch* kunnen worden beschouwd. Deze muziekstijlen noemt hij ook wel *indiegenres*. Hieronder vallen veelal punk-, indiepop-, spacerock-, psychedelica, post-rock-, krautrock-, lo-fi- en elektronikagenres (Strachan, 2003). De meeste medewerkers van de Nederlandse micro-independents brengen vrijwel uitsluitend soortgelijke indiegenres uit, bijvoorbeeld punk, elektronica, psychedelica, krautrock, post-rock en indiepop. Het enige verschil met de onderzoeksresultaten van Strachan (2003) is dat de Nederlandse micro-independents niet het doel hebben het systeem te veranderen of de muziekmarkt te democratiseren.

### ***Art versus commerce***

Vrijwel alle geïnterviewde medewerkers beweren dat het verdienen van geld niet de insteek was om een label te beginnen. De meesten van hen realiseren zich dat er nauwelijks winst te behalen is. Zij werken veelal met kleine oplages en geven weinig albums per jaar uit, omdat er te weinig budget is om te investeren. In de onderzoeksresultaten van Strachan (2007) bleek ook dat Britse micro-independents bewust zijn van het feit dat zij niet veel geld zullen verdienen aan hun werkzaamheden voor een kleine platenmaatschappij.

Over het algemeen hebben de geïnterviewde medewerkers het doel een zogenaamd *break even* te behalen. Dit houdt in dat zij vooral de financiële investeringen (bijvoorbeeld de kosten van het financieren van een release) willen terugverdienen. Het komt veel voor dat er na het terugverdienen van de gemaakte kosten een winstverdeling wordt gehanteerd tussen het label en de betreffende band of artiest. Hoe deze investeringen van de kant van de labels worden gedaan, bespreek ik in paragraaf 5.3.

Ondanks het gegeven dat de vijftien geïnterviewde medewerkers aangaven vanuit een passie of liefde voor muziek werkzaam te willen zijn voor een micro-independent (die in

eerste instantie opgezet is om de eigen muziek of die van vrienden uit te geven, waarbij het verdienen van geld niet de insteek was) is duidelijk geworden dat één label uiteindelijk een andere koers is ingeslagen. Het verdienen van geld wordt door Ingmar van het Rotterdamse label *Dying Giraffe Records* inmiddels als hoofdprioriteit beschouwd. Hij zegt:

“Geld verdienen was in het begin aanvankelijk de insteek niet, hè. En dat is eigenlijk heel spelenderwijs gegaan. Dus het begon allemaal heel hobbymatig, wat dus totaal uit de hand gelopen is. En inmiddels is het dusdanig serieus, dat het ook echt serious business is geworden. De hoofddrijfveer is nu gewoon om geld te verdienen.” (Ingmar, *Dying Giraffe Records*, 12 mei 2011)

Hierbij moet wel gezegd worden, dat *Dying Giraffe Records* de afgelopen jaren steeds meer als internationale distributeur opereert voor onder andere major platenmaatschappijen als *Sony Music*. Dat betekent dat Ingmar ook aan de belangen van commercieel georiënteerde partijen moet denken. Tenslotte is Ingmar wel van mening dat:

“Het karakter van *Dying Giraffe* wel micro-independent moet blijven, omdat je dan weet dat je dan nog met muziek bezig bent en met mensen, muzikanten en kunst. Ik vind dat wel belangrijk als uitgangspunt.” (Ingmar, *Dying Giraffe Records*, 12 mei 2011)

Voor alle geïnterviewde medewerkers moet de muziek die zij uitbrengen vooral geloofwaardig zijn, maar ook onderscheidend, experimenteel, innovatief, creatief interessant of vernieuwend en intens. Ook mag de muziek een eigen gezicht hebben, visioenen kunnen oproepen, iets bijdragen aan de wereld of juist ontoegankelijk, moeilijk en spannend zijn. Dit is overeenkomstig met de kenmerken van D.I.Y. micro-independents uit bijvoorbeeld de onderzoeken van Choi (2009) en Frith (1997), waarin naar voren kwam dat muziek beoordeeld moet worden op authenticiteit, creativiteit en artistieke geloofwaardigheid. Het creatieve belang wordt door de Nederlandse micro-independents als belangrijker beschouwd dan het commerciële belang dat de majors nastreven (Alexander, 2003). Het verschil in deze opvattingen wordt kort samengevat in een *art versus commerce dichotomy* (Strachan, 2007)

### ***Artistieke vrijheid***

Artistieke vrijheid en de mogelijkheid voor bands of artiesten om autonoom te werk te kunnen gaan, wordt door alle medewerkers van de veertien Nederlandse micro-independents als belangrijk beschouwd. Zij bemoeien zich nooit met het opnemen van een album, omdat zij daar geen invloed op uit willen of kunnen oefenen. Vaak komt dit doordat de artiesten al met een kant en klaar product komen, waardoor interventie in het opnameproces van de kant van

de micro-independent niet mogelijk is. Ingmar, die er met *Dying Giraffe Records* naar streeft om wel geld te verdienen, weerhoudt zich er ook van zich te bemoeien met het creatieve proces tijdens opnameprocessen. Hierover zegt hij:

*“Nee. Daar begin ik niet aan. De bands opereren geheel autonoom. Zij doen gewoon hun ding en je bent ook pas betrokken met iets als de cd al af is. Dus je hebt daarover heel weinig te zeggen. Bovendien vind ik het ook heel erg belangrijk dat een band achter zijn eigen ding staat, zonder dat mensen zeggen: ‘Commercieel is dit en dat aantrekkelijk’. Uiteindelijk, hoe commercieel iets ook is, we hebben releases die het in de pers en op de radio goed doen, terwijl de verkoop dan weer veel minder is. Dus iets commercieels is ook niet heilig”.*

(Ingmar, Dying Giraffe Records, 12 mei 2011)

Net als bij Strachan (2007) kwam er tijdens de interviews met de medewerkers van de Nederlandse micro-independents naar voren dat artistieke vrijheid en de autonomie van de muzikant als belangrijk worden beschouwd. In het geval dat een album nog opgenomen moet worden, vertrouwen de medewerkers op de artistieke vaardigheden van de band of artiest. Zij gaven aan dat ze niet met een band in zee waren gegaan, als ze niet volledig vertrouwden op een goed eindproduct. Toch komt het in een enkel geval nog wel eens voor dat soms een medewerker beslist over welke nummers de plaat wel of niet halen. Zo zegt Guy van het Haagse Label *Bunker Records*:

*“Over de muziek zeg ik wel vaak: ‘Ik wil die drie nummers wel, maar die andere wil ik er niet op’. Ik ben wel de selector en dat is mijn enige taak, omdat ik dingen kan zien die zij als artiest niet kunnen zien. Kijk, een oog kan zichzelf niet zien en om die reden kan een artiest zijn eigen werk nooit maar dan ook nooit zelf beoordelen’.”* (Guy, Bunker Records, 29 mei 2011)

### ***De major industrie***

Ondanks het feit dat de Nederlandse micro-independents niet de missie hebben de strijd aan te gaan met de majors, zijn er tijdens de analyse van de interviews wel negatieve ideeën over laatstgenoemde partijen naar voren gekomen. Deze ideeën kunnen bijvoorbeeld geïnterpreteerd worden als ‘kapitalistisch’.

Teun van *Eat Concrete* uit Den Bosch, die graag een genreoverstijgend label wil zijn (van electro tot indierock, vanuit de overtuiging dat ‘die muziek gewoon de wereld in moet’) beweert dat majors over het algemeen ‘genrelabels’ zijn. Hij meent dat zij vooral geld willen verdienen en weigeren meerdere, variërende muziekstijlen uit te brengen. Hij zegt hierover:

*“Kijk naar de catalogus van een major label en kijk naar wat ze hebben uitgebracht. Dan zie je dat het daar van afdruipt en dat is een paard achter de wagen spannen. Ze brengen vaak muziek uit omdat er geld*

*verdiend moet worden, omdat ze wéér een release moeten doen. Dat is de omgekeerde wereld, maar helaas is de industrie zo.”* (Teun, Eat Concrete, 16 mei 2011)

Jorg van *Laterax Recordings* heeft een vergelijkbare mening over het *profit motive* van de majors, waarbij de artistieke productie dusdanig wordt gevormd naar de eisen van de markt om zo financieel te overleven (Alexander, 2003). Hij zegt:

*“Iemand van een major wil een bandje vinden. Of beter gezegd: Een bandje maken. Dan is het allemaal onder controle, zodat er zoveel mogelijk geld aan verdiend kan worden. Bij ons is het andersom, dus dat de output erg gaaf is en dan proberen het aan de man te brengen, omdat het gewoon door iedereen gehoord moet worden. Wij proberen muziek uit te brengen die het waard is gehoord te worden en waar je met volle aandacht naar dient te luisteren zodat het luisteren naar de muziek iets op zich wordt.”* (Jorg, *Laterax Recordings*, 26 april 2011).

Wat Jorg bedoelt met ‘een bandje maken’, zegt iets over zijn visie op *manufactured* bands, waar Weinstein en Weinstein (1999) op doelen. *Manufactured* verwijst hier naar artiesten die als het ware specifiek gecreëerd of ‘bedacht’ worden door de commerciële major industrie, waarbij met behulp van doordachte marketingstrategieën het doel wordt nagestreefd een zo groot mogelijk targetpubliek te bereiken. De muziek van deze ‘gefabriceerde’ acts ontbreken daardoor, volgens aanhangers van het kunstprincipe, aan enige artistieke waarde (Weinstein & Weinstein, 1999).

Vrijwel alle medewerkers van de Nederlandse D.I.Y.’s hebben tijdens de interviews kenbaar gemaakt dat zij de majors als commercieel georiënteerde instellingen zien die zoveel mogelijk geld willen verdienen aan weinig variërende muziek van ‘gefabriceerde’ artiesten. Strachan (2007) beweert ook dat professionals in de mainstream muziekindustrie vaak verweten worden dat ze zich niet interesseren voor de kwaliteit van de muziek. Jorg van *Laterax Recordings* lijkt deze gedachte te bevestigen door te stellen dat ‘*de output voor majors niet belangrijk is, als het maar verkoopt*’. Gabry van *Narro Minded* heeft een vergelijkbare mening:

*“Wat tegenwoordig nog erger is dan vroeger denk ik, is dat het gewoon letterlijk een industrie is. Er moet iets gemaakt worden en dat moet helemaal naar de tering gepromoot worden, zodat mensen het nog gaan kopen ook. En dan gaan we aan het volgende beginnen. Er is geen enkele interesse om iets te doen wat mensen misschien mooi zouden vinden. Het interesseert ze daadwerkelijk geen ene reet. Maar dat is hun goed recht hoor.”* (Gabry, *Narro Minded*, 19 mei 2011)

Wat mij opgevallen is, is dat de geïnterviewde medewerkers het door de majors gehanteerde profit motive als een verklaarbaar verschijnsel zien. Zij beseffen goed dat de majors participerend op de mainstream muziekmarkt, zoals elk commercieel ingesteld bedrijf, juist geld moeten verdienen om financieel het hoofd boven water te kunnen houden. De medewerkers van de Nederlandse micro-independents lijken het te accepteren dat de majorindustrie een geheel andere industrie of entertainmentwereld is, zoals Gabry bijvoorbeeld beargumenteert. Zij begrijpen dat daar andere conventies gelden, muziek daar op een andere manier benaderd wordt en dat vooral de relaties en omgang tussen label en bands of artiesten verschillen in vergelijking met de D.I.Y cultuur. Volgens Strachan (2007) kan ‘anders’ hier worden beschouwd als een belangrijke zelfonderscheiding van micro-independents ten opzichte van de major platenmaatschappijen. Stefan van *Stardumb Records* uit Rotterdam beargumenteert dit laatste als volgt:

*“Je kan wel bij EMI of Sony een gast tegenkomen die goed gezind is. En daar teken je dan een contract mee en dan heb je daar een heel goed gevoel hebben. Maar die gast kan binnen een half jaar weer gepromoveerd zijn of naar een ander label verhuisd zijn. Dan krijg je er iemand anders voor terug die niet om je geeft. Ik zeg ook niet dat mensen die voor een major werken kwade mensen zijn, maar het is gewoon een ander soort industrie.”* (Stefan, *Stardumb Records*, 23 mei 2011)

Ook Ingmar van *Dying Giraffe Records* is van mening dat de majorindustrie een compleet andere wereld is dan het meer alternatieve, D.I.Y. circuit, waarbij andere relaties en werkverhoudingen gelden. Daarover zegt hij:

*“De band Dry The River wordt straks via Sony wereldwijd uitgebracht. Maar Sony heeft geen flauw idee wat die alternatieve wereld betekend. Ze kunnen goed overweg met een Pink, Mariah Carey of andere grote artiesten en het massapubliek kunnen ze wel aanspreken. Ik vind het echt zonde. Dat heb ik ze (Dry the River) ook gezegd. Ik zei tegen ze: ‘Je moet het gewoon via Dying Giraffe uitbrengen, desnoods in combinatie met Munich/V2’. Ik denk niet dat de band er per se beter van wordt, nee. Maar ik ken die afspraken die zij maken met Sony natuurlijk ook niet.”* (Ingmar, *Dying Giraffe Records*, 12 mei 2011)

### ***Vriendschap en vertrouwen***

Het grootste gedeelte van de geïnterviewde medewerkers lieten weten dat een succesvolle werkrelatie of samenwerking vooral gebaseerd moet zijn op vriendschap, verwantschap of wederzijds vertrouwen. Gabry van *Narro Minded* zegt hier het volgende over:

“We krijgen ook wel eens vragen van buitenlandse dingen, maar ik vind het eigenlijk niet leuk als ik mensen niet kan zien ofzo. Als ik niet met ze kan afspreken om een biertje te gaan drinken. Ja, het moet op zijn minst amicaal zijn.” (Gabry, Narro Minded, 19 mei 2011)

Ook voor Marcel van het Leidse label *WOT NXT* is een goede sociale omgang met een aangesloten artiest of band van essentieel belang. Hij stelt dat:

“De enige bindende factor tussen alle muzikanten die we doen, is eigenlijk dat we er een band mee hebben. Dat er zeg maar een klik is en dat het vrienden van ons zijn op één of andere manier. Meestal is het uitbrengen van een plaat het gevolg van een concert of wat dan ook, waar dan een klik is ontstaan.” (Marcel, *WOT NXT*, 25 mei 2011)

## **5.2 Resultaten deelvraag 2: Netwerken en collectivisme**

In deze paragraaf bespreek ik in hoeverre de Nederlandse micro-independents belang hechten aan netwerkverbanden en *collectivisme*. Belangrijk is hier om duidelijk te maken in hoeverre deze samenwerkingsverbanden tot uiting komen in Nederland in vergelijking met de Britse micro-independents uit bijvoorbeeld de onderzoeken van Choi (2009), Hesmondhalgh (1996) en Strachan (2003,2007).

Collectivisme wordt beschouwd als een typisch identiteitskenmerk voor D.I.Y. micro-independent platenmaatschappijen in het Verenigd Koninkrijk. Deze kleine labels hechten, in tegenstelling tot de gesloten hegemonische en commerciële muziekindustrie, belang aan een *support netwerk* van kleine platenmaatschappijen (Strachan, 2007). Wederzijdse ondersteuning, uitwisselingen en aanbevelingen worden binnen een dergelijk netwerk als belangrijk beschouwd. Deze netwerken hebben vaak een internationaal karakter (Strachan, 2007). De daarin participerende kleine platenlabels kunnen ook wel *network organizations* genoemd worden. Typisch voor deze organisaties is dat zij zich onderscheiden van de grote winstgeoriënteerde en concurrerende *commercial bureaucracies*. Zij gaan juist uit van netwerkachtige samenwerkingsverbanden met andere kleine culturele instellingen, zonder daarbij naar commerciële winsten te streven (Davis & Scase, 2000). De tweede deelvraag luidde als volgt:

“In hoeverre hechten de door mij onderzochte D.I.Y. independents belang aan *collectivisme* en op welke manier komt een open netwerksamenwerking hier tot uiting?”

### ***Internationale samenwerkingsvormen***

Tijdens de analyse van de interviews is duidelijk geworden dat ook een aantal Nederlandse micro-independents samenwerkt met gelijkgestemde buitenlandse labels. Deze samenwerkingsverbanden zijn vaak gericht op de verkoop van (elkaars) releases in het buitenland. Maarten van *Knife Slits Water* heeft bijvoorbeeld contacten met Europese en Amerikaanse labels. Zij wisselen elkaars releases uit (de zogenaamde *ruildeals*) waarbij hij albums van buitenlandse labels hier in Nederland probeert te verkopen en zijn internationale partners zijn uitgaven buiten Nederland. Hierover zegt hij:

*“We hebben een soort netwerk van allerlei andere platenlabels in Europa en we wisselen heel veel uit. Het is een trade markt. Zo van: ‘Ik stuur er 10 van mij op en jij stuurt er 10 van jou op’. Als een soort uitwisseling. Dus daarom hebben we ook een soort winkeltje met een mailorder erbij van allerlei andere Europese labels, maar ook wat Amerikaanse. Wij helpen elkaar dus met distributie. Zo krijg je op den duur redelijk wat contacten in Zweden en in Duitsland. Dus het is ook echt een netwerk. Een kleine scene.”* (Maarten, Knife Slits Water, 13 mei 2011).

Marcel van *WOT NXT* zegt ook bekend te zijn met vergelijkbare internationale uitwisselingen van releases:

*“We hebben ook een tijdje ruildeals gedaan voor de platen die we uitbrachten. Ruildeals met labels in Frankrijk, Spanje, whatever. Dus dan zeg je: ‘Ik wil een paar platen van jullie overnemen die wij dan weer proberen kwijt te raken en dan nemen jullie een paar platen van ons af’”. Dus zo kan je een deal maken.”* (Marcel, WOT NXT, 25 mei 2011)

Stefan van *Stardumb Records* moedigt artiesten zelfs aan om naast zijn eigen label, ook een platenmaatschappij in het buitenland te zoeken. Volgens hem kan zijn eigen label zich dan volledig richten op de promotie van een release in Nederland, zodat een buitenlands label diezelfde release onder de aandacht kan brengen in zijn land. Hij beweert dat alle betrokken partijen elkaar daardoor (financieel) kunnen ondersteunen. Stefan geeft twee voorbeelden:

*“Het album van The Accelerators is zowel op cd als vinyl uitgebracht. Ik heb de persing van de cd betaald en een labeltje in Engeland de persing van de vinyl platen. Met elkaar hebben we er dan wat geruild, zodat ik hier 100 vinyl platen heb en hij 100 cd's daar heeft. The Accelerators spelen regelmatig in Engeland, dus dan kan het Engelse label de cd daar promoten, zodat ik hier hetzelfde kan doen in Nederland. Zo'n Engels labeltje heeft toch weer een ander netwerk, dus dat is alleen maar goed.”*

[...] *“Ik ga nu ook met een artiest uit Amerika een EP doen, die ook een Amerikaanse label heeft. Hoe het er nu uitziet ga ik die release samen met een Spaans label uitgeven op vinyl. Deze artiest is ook weer populair in Spanje, waar ik dan niet meer zoveel contacten heb. Dus ik heb tegen hem gezegd: ‘Probeer daar ook iets te*



*krijgen, dan kunnen we het samen doen. Dan kan ik me richten op Nederland en Duitsland en die gast op Spanje, zodat we de rest in overleg kunnen verdelen'. Zo deel je de kosten en kun je zeggen: 'Hier ben ik het sterkst'. Dus met de helft van de kosten, maar met meer dan de helft van je afzetgebied is het dan toch voor alle twee heel interessant. Dus dat zijn allerlei manieren voor bands en labels om het dan toch op een alternatieve manier voor elkaar te krijgen.” (Stefan, Stardumb Records, 23 mei 2011).*

Nicolai van *Beep, Beep, Back Up The Truck!* probeert voor zijn releases gelijksoortige buitenlandse partnerlabels te vinden. Hierdoor kunnen deze labels ook over de grens gepromoot en verkocht worden. Hij benadrukt daarbij dat het buitenlands label in kwestie ook op zijn steun kan rekenen:

*“In Europa werken we vaak met partnerlabels, dus dan brengen we het onder licentie uit bij een ander label en dan zorgen we dat die mensen het met diezelfde toewijding bijvoorbeeld ook in Duitsland uitbrengen. En dan zijn wij wel het hoofdlabel, maar dan besteden we een hoop taken uit aan dat partnerlabel. Zo'n partnerlabel heeft ook weer zijn eigen releases in Duitsland en kunnen dan ook bij ons aankloppen mochten ze promotie van ons nodig hebben”.* (Nicolai van Beep, Beep, Back Up The Truck, 20 mei 2011 )

### ***Lokale samenwerkingsvormen***

Het komt voor dat Nederlandse micro-independents gezamenlijk met elkaar één release op lokaal niveau uitbrengen. Dit wordt ook wel een *split release* genoemd. Het doel ervan is om elkaar als label te ondersteunen in de kosten. Gabry van *Narro Minded* vertelt daarover:

*“Ik heb zelf ook een release gedaan met een band op het label met een oplage van 300. Dat was uiteindelijk een split met een ander label. En daar heeft Narro Minded zelf 150 stuks van gehad. Als zoiets een keer langs komt, is dat altijd beter. Dan heb je ieder de helft en dat scheelt ook geld.”* (Gabry, Narro Minded, 19 mei 2011)

Een vergelijkbare wederzijdse ondersteuning tussen meerdere lokale labels is Marcel van *WOT NXT* ook bekend. Zelf noemt hij dit een ‘*do it together verhaal*’, wat hij uitlegt als ‘*Samenwerkingsverbanden met andere labels en mensen die op een zelfde manier hun dingetjes aan het doen zijn*’. Marcel beargumenteert:

*“Wij hebben samen de laatste plaat van de band The Last Mile uitgebracht in combinatie met zes kleine labels. We hebben met zijn zessen geïnvesteerd in die plaat en ook afgesproken hoeveel platen we per label afnamen. Zodat je dus als band, zeg maar, de plaat door zes mensen verkocht hebt en daardoor ook direct een afzetgebied hebt. En dat is heel tof, want dan kun je dus op een redelijk snelle manier iets uitbrengen, omdat de investering heel laag is. Maar je hebt ook heel snel een distributie opgezet, omdat je al alle zes een netwerkje hebt en daardoor de plaat sneller kwijt kan raken.”* (Marcel, WOT NXT, 25 mei 2011).

Marcel van *Freebird Records* heeft ook ondersteuningssamenwerkingsverbanden met een andere lokale micro-independent die in dezelfde stad gevestigd is:

*“Ik werk samen met iemand van het label Heavy Birth Records, wat ook een platenmaatschappijtje uit Leiden is. Hij kan zijn titels via mij verdelen. Ik stuur hem maandelijks een verkoopoverzicht en we rekenen netjes af. Dit gaat zonder contract en dus volledig op basis van vertrouwen, maar wel met een factuur natuurlijk. Hij vindt de administratieve rompslomp niet prettig. Ik ben meer een allrounder en vind alles leuk, dus ik help hem ermee.”* (Marcel, Freebird Records, 17 mei 2011).

Minco van het Amsterdamse *Sally Forth Records* heeft in samenwerking met de grotere Nederlandse independents *Munich Records* en *Excelsior Records* een webshop opgezet. Het doel daarvan is om de releases van andere kleine independents of bands, die niet onder zijn label vallen, aan de man te brengen. Hierover zegt hij:

*“We zijn acht jaar geleden You Make Music begonnen. Daarbij hebben we toen echt intensief samengewerkt met Munich en Excelsior. Dat is een nog steeds bestaande internetwinkel met een eigen selectie muziek van labels die wij tof vinden of van bands die dan bij ons aan komen maar niet op ons label willen of kunnen komen, waarvan wij de muziek dan daar verkopen.”* (Minco, Sally Forth Records, 31 mei 2011).

### ***Geen samenwerkingsverbanden met andere micro-independents***

Opvallend is echter dat een gedeelte van de micro-independents geen lokale of internationale samenwerkingsverbanden hebben met andere labels. Het blijkt dat een dusdanige wederzijdse ondersteuning voor sommige labels vaak moeilijk te realiseren is. Jorg van *Laterax Recordings* erkent dit probleem:

*“We doen eigenlijk maar heel weinig samen. En dat vind ik dan ook direct een manco aan de muziekindustrie. Iedereen zit een beetje op een eilandje. We werkten samen met een labeltje, wat niet echt van de grond kwam. We konden eigenlijk niet bedenken wat we voor elkaar konden betekenen, behalve het uitbreiden van elkaars netwerk. En dat was qua samenwerking niet interessant genoeg.”* (Jorg, Laterax Recordings, 22 april 2011).

Teun van *Eat Concrete* zou graag in de toekomst wel met andere kleine labels willen samenwerken, om zo elkaar te kunnen ondersteunen in de distributie van wederzijdse releases. Hij zegt er over na te hebben gedacht, maar dat een samenwerking tussen andere platenmaatschappijen nog niet gerealiseerd is. Hij vertelt hierover:

*“Ik heb wel het vermoeden dat het ooit een keer gaat gebeuren, omdat alle labels, zoals Eat Concrete, het gewoon heel erg moeilijk hebben. Het is moeilijk om je eigen muziek gedistribueerd te krijgen. Het grootste*

*probleem voor zowel muzikanten als labels, die hetzelfde gemeenschappelijke doel hebben om de muziek de wereld in krijgen, is de distributieketen.”* (Teun, Eat Concrete, 16 mei 2011).

Uit de interviews is gebleken dat een aantal micro-independents samenwerkingsverbanden met andere kleine labels hebben. Deze vormen van collectivisme vinden zowel plaats op lokaal als internationaal niveau en hebben vooral het doel elkaar te ondersteunen bij de verkoop en distributie van albumreleases. Uit het onderzoek van Strachan (2007) bleek dat het voor Britse micro-independents als typerend werd gezien om dergelijke samenwerkingsverbanden met andere kleine labels aan te gaan. In de interviews kwam echter ook naar voren dat het voor een deel van de Nederlandse micro-independents moeilijk is om samenwerkingsverbanden met andere labels aan te gaan.

### ***Andere vormen van collectivisme***

Naast samenwerkingsverbanden tussen labels, bestaan er in het Verenigd Koninkrijk tevens netwerkverbanden tussen muzikanten, fanbladen en distributeurs. Ook deze netwerken worden gekenmerkt door wederzijdse ondersteuning, uitwisselingen of aanbevelingen (Strachan, 2007). Vergelijkbare netwerkverbanden zijn tijdens de interviews ook naar voren gekomen. Koen van *Subroutine Records* geeft bijvoorbeeld aan wel eens te werken met artiesten waar hij geen labelgerelateerde samenwerking mee heeft. *Subroutine Records* organiseert regelmatig festivals of avonden, waarbij Koen ook bands een podium biedt om zichzelf te kunnen presenteren, zonder dat er met deze band een werkrelatie is. Naar mijn mening, kan dit worden beschouwd als een vorm van ondersteuning, wat ook als collectivisme kan worden gezien. Koen zegt hierover:

*“Op die showcase festivals nodigen we ook bands uit die we tof vinden. Daar hebben we dan ook geen werkrelatie mee”* (Koen, Subroutine Records, 22 april 2011).

Meerdere medewerkers van Nederlandse micro-independents hebben laten weten vaker evenementen te organiseren waar zowel wel en niet labelgerelateerde bands komen spelen. Soms komt het voor dat deze optredende bands werk uitbrengen bij een andere platenmaatschappij. Ook dit kan gezien worden als een vorm van collectivisme. Er is zowel ondersteuning voor de optredende band door deze een podium te bieden, als sprake van een samenwerkingsvorm tussen labels. Lasse van *Betontoon* geeft twee voorbeelden:

*“We hebben nu een aantal hele recente dingen gedaan, zoals met het Engelse label Tape Worm. Dus dat heeft eigenlijk helemaal niks met Betontoon te maken, want we geven namelijk helemaal niks van Tape Worm*

*uit. Wij wilden graag een avond organiseren met de artiesten van Tape Worm omdat wij dat label gaaf vinden en zij vinden ons gaaf.”*

*“[...]We hebben ook een bekende noise artiest die ook niet bij ons onder contract staat, maar we organiseerden gewoon een avond met hem. Het gaat om muziek die wij belangrijk vinden en daar doen we het mee”. (Lasse, Betoontoon, 26 april 2011).*

### ***Aanbevelingen***

Het komt voor dat Nederlandse micro-independents bands of artiesten adviseren om andere labels te benaderen. Dit gebeurt bijvoorbeeld als zij het idee hebben dat een band of artiest niet in aanmerking komt voor een release op hun eigen label. Dit kan gezien worden als een aanbeveling, wat volgens Strachan (2007) ook als een vorm van collectivisme kan worden beschouwd. Nicolai van *Beep, Beep, Back Up The Truck!* is bijvoorbeeld bereid bands andere labels aan te bevelen als zij niet in het profiel van zijn eigen label passen. Hierover zegt hij:

*“Ik wil wel andere labels tippen of een bepaalde band niet iets voor hun is. Er is geen vijandigheid ofzo. Dat bijvoorbeeld een band als Lost Bear nu bij Snowstar zit is hartstikke goed. Snowstar is ook een fantastische plek voor Lost Bear, met de juiste mensen die daar heel gemotiveerd aan kunnen werken. Dus dat is alleen maar mooi.” (Nicolai, Beep, Beep, Back up the Truck!, 20 mei 2011).*

Opvallend is dat Nicolai benadrukt dat er ‘geen vijandigheid’ is tussen labels. Daarnaast vindt hij het ‘alleen maar mooi’ dat andere bands ergens anders hun releases kunnen uitbrengen. Dit zegt tegelijkertijd ook iets over het feit dat micro-independents elkaar, door aanbevelingen en adviezen, proberen te steunen. Dit is typerend voor een supportnetwerk en kan gezien worden als collectivistisch denken. Ze proberen elkaar zo veel mogelijk te helpen.

### ***Contacten met lokale en internationale media***

In de interviews kwam naar voren dat veel van de Nederlandse micro-independents contacten onderhouden met journalisten van lokale en internationale *fanzines*. Ook hebben zij vaak nauwe relaties met bloggers. Het doel van deze contacten is bijvoorbeeld om hun releases gerecenseerd te krijgen of de aandacht voor hun artiesten te stimuleren. Deze onderlinge communicatie-uitingen kunnen ook als een vorm van collectivisme beschouwd worden (Strachan, 2007). Vooral het onafhankelijke *Gonzo Circus* werd door veel medewerkers in de interviews genoemd. *Gonzo Circus* is een fanzine dat:

*“ontstond aan het einde van 1991 binnen de Noord-Limburgse punk- en gitaarrockscene. Een aantal mensen – geïnspireerd door Hunter S. Thompson – vatte de idee op om een tijdschrift uit te brengen dat het*

*niveau van een eigenhandig gefotokopieerd en geniet fanzine kon overstijgen. Het voornaamste doel was te voorzien in de behoefte aan een Nederlandstalig medium met kwaliteitsinformatie over niet-commerciële, niet-mainstream, experimentele en avant-garde muziek uit binnen- en buitenland” (Website Gonzo Circus).*

Naar eigen zeggen richt Gonzo Circus de aandacht op niet-commerciële, niet-mainstream, experimentele en avant garde muziek, wat typerend is voor het niet-commercieel georiënteerde karakter van D.I.Y. micro-independents. Daarnaast oriënteert het blad zich vooral op genres die in deze context als counter-hegemonisch kunnen worden beschouwd. Eerder is vastgesteld dat deze genres ook door de onderzochte Nederlandse micro-independents worden uitgebracht. Stefan van *Stardumb Records* had zelfs het plan om enkele jaren geleden uit eigen initiatief een fanzine te beginnen. Hij blikt terug:

*“Ik ben dan van jongs af aan al als illustrator bezig geweest en ik vond vormgeving ook leuk in het algemeen. Dus ik dacht: ‘Dan kan ik de hoezen gaan ontwerpen. Dat is tof. En we doen er nog een magazine bij’. En zo had ik een heel ideaalbeeld van hoe ik dan eigenlijk gewoon al mijn dagen bezig kon zijn met al die verschillende dingen die me interesseerden. Maar van dat magazine is uiteindelijk niets terecht gekomen.”*  
(Stefan, *Stardumb Records*, 20 mei 2011)

Ook hebben enkele micro-independents contacten met lokale en internationale radiostations. Het netwerk van Koen en Niek van *Subroutine Records* reikt zelfs tot de zogenaamde Amerikaanse *collegeradio*’s. Koen zegt hierover:

*“Dan heb ik het over stations in progressieve steden in Amerika zoals Seattle, Boston, New York, Detroit en Chicago, daar zijn er zeker een aantal van die onze bands oppikken en daarmee vergroot je ook weer je niche. Die weten wat kwaliteit is en wat niet.”* (Koen, *Subroutine Records*, 22 april 2011).

Andere netwerkverbanden die regelmatig in de interviews naar voren kwamen, waren nauwe contacten met poppodia, programmeurs, opnamestudio’s en lokale, onafhankelijke platenwinkels. Jorg van *Laterax Recordings* geeft twee voorbeelden van netwerkcontacten met deze winkels, waaruit ook blijkt dat zijn label alsmede de aangesloten artiesten daarin ondersteuning vinden:

*“Worm bijvoorbeeld, die koopt de cd gewoon in. Daar ga je langs en dan zeg je: ‘Ik heb Nanko platen’ en dan zeggen ze daar: ‘Oké, tof. Doe mij er maar drie’. Ook de Sounds in Rotterdam, wat inmiddels helaas failliet is, was daar heel gaaf en goed in. Die wilde er echt niks aan verdienen, dus dat was best tof en die jongen die daar werkte was echt fantastisch. Hij wilde het echt pushen en dan lagen die cd’s daar ook op een aparte tafel met een grote pijl erboven met: ‘Koop dit nu.’ Dat was hartstikke tof.”* (Jorg van *Laterax Recordings*, 26 april 2011).

### 5.3 Resultaten deelvraag 3: Investerings en succes

In deze paragraaf wordt ingegaan op de resultaten met betrekking op de investeringen van labels in bijvoorbeeld de productie- en promotieprocessen van de albumreleases. Ik zal hier ook bespreken wat de medewerkers van Nederlandse micro-independents onder succes verstaan.

Bestuurders van Britse micro-independents zijn vaak fans of liefhebbers met een passie voor muziek, wat gezien kan worden als motivatie om persoonlijk financieel te investeren in artiesten of bands. Zij beschouwen het veelal als belangrijk om betrokken te zijn bij de opname- en releaseprocessen van een album, omdat het volgens deze medewerkers ‘de moeite waard is’ (Strachan, 2007). Succes staat voor hen gelijk aan een bepaalde mate van persoonlijke bevrediging of erkenning binnen de netwerksfeer. Beloningen of erkenning kunnen variëren van positieve berichtgeving in de muziekpers tot bijvoorbeeld het verwerven van ‘airplay’ op een radiostation. Alexander (2003) vat deze samen als *symbolische beloningen* die vaak te maken hebben met aanzien en prestige.

De derde deelvraag luidde als volgt:

*“Dragen D.I.Y’s in Nederland zelf bij aan de promotie en productie van de artiesten aangesloten bij hun micro-independents en wat verstaan zij onder succes?”*

#### ***Investeren in opnameprocessen***

In de interviews is vooral naar voren gekomen dat Nederlandse micro-independents, in tegenstelling tot de kleine labels in het Verenigd Koninkrijk (Strachan, 2003), zelden tot nooit investeren in de opnameprocessen van een album. Dit is vooral te verklaren door het feit dat artiesten of bands in de meeste gevallen al met een kant en klaar eindproduct komen. De medewerkers hebben laten weten dat muzikanten tegenwoordig vaak zelf over de benodigde apparatuur beschikken om een album op te nemen. Dit gebeurt in de meeste gevallen buiten een professionele en kostbare studio om, de meeste artiesten en bands nemen vaak thuis hun eigen werk op, wat overeenkomt met de theorie van Hesmondhalgh (1996). Hij beweert dat muzikanten, mede door technologische ontwikkelingen van de afgelopen jaren, hun muziek in eigen beheer produceren in zogenaamde ‘slaapkamerstudio’s’. Deze producties kunnen volgens Hesmondhalgh (1996) worden opgenomen door middel van het gebruik van relatief goedkope, vaak digitale recorders. Teun van *Eat Concrete* geeft een voorbeeld van deze *do-it-yourself* opnameprocessen:

*“Ik heb het voordeel dat het gros van de muziek die ik heb uitgegeven elektronische muziek is. Het voordeel daarvan is dat je het zelf op kunt nemen. Het is minder kostbaar dan een hele band op te nemen. Binnen de elektronische muziek gaat het toch over het algemeen een stuk makkelijker. Dat vind ik ook wel het mooie van elektronische muziek hoor. Je neemt het zelf op en je mixt het.”* (Teun, Eat Concrete, 16 mei 2011)

In de interviews bleek dat er sporadisch nog wel eens gebruik wordt gemaakt van een professionele studio, waarbij in de meeste gevallen de muzikanten de studiotijd zelf betalen. Dit belangrijkste reden hiervoor is dat de meeste micro-independents niet de financiële mogelijkheden hebben om dit (gedeeltelijk) te kunnen financieren. Jorg van *Laterax Recordings* investeert overigens nog wel eens in de studioskosten van een aangesloten artiest, maar uitsluitend als daar budget voor is. Zeer hoge studioskosten zijn voor *Laterax Recordings* onmogelijk om te bekostigen. Jorg zegt hierover:

*“Een band die bij ons aangesloten is, The Boxes, heeft bij Steve Albini opgenomen, wat echt een opnamegoeroe is. Onder andere bekend van Nirvana en The Breeders. Maar goed, dat kost wel 20.000 dollar en dat hebben wij er écht niet ingestopt.”* (Jorg, Laterax Recordings, 26 april 2011)

### ***Investerings in persen en drukken van producties***

Veruit de meeste medewerkers zeggen vrijwel altijd te investeren in het persen van de releases en het drukken van de zogenaamde ‘sleeves’ (de hoezen van lp’s, cassettes of cd’s). In paragraaf 5.1 kwam al naar voren dat er gestreefd wordt naar een break even, voordat er een eventuele winst over de albumverkoop verdeeld kan worden. Stefan van *Stardumb Records* geeft een samenvatting:

*“Vinyl persen is echt zo duur, dat je er pas boven een oplage van 1000 wat aan overhoudt. Dus dan is er geen ruimte om de studio te betalen. Dat is ook wel het geluk van deze tijd. De inkomsten van artiesten zijn wel wat minder, maar de kosten zijn ook flink gedaald omdat iedereen zelf zijn eigen muziek op kan nemen. Vroeger betaalde je duizenden euro’s aan studiotijd. Voor een fractie daarvan kun je toch ook al best aardige dingen opnemen. Je streeft dan altijd eerst naar een break even. Met zo’n bandje spreek je dan meestal af dat je 1000 stuks perst en dan weet je van te voren dat je er met de kosten en alles bij elkaar bijvoorbeeld 500 of 600 moet verkopen om uit de kosten te komen.”* (Stefan, Stardumb Records, 23 mei 2011)

In paragraaf 5.4 wordt duidelijk hoe deze winst verdelingen bij een break even eruit zien.

### ***Investerings in promotieprocessen***

In de promotie van releases investeren de medewerkers van de micro-independents mee, zoals ook de kleine platenlabels in het Verenigd Koninkrijk dat doen (Strachan, 2003, 2007). In de

interviews is naar voren gekomen dat veel promotie tegenwoordig online plaatsvindt. Voorbeelden hiervan zijn persberichten die via de email worden verstuurd of het kenbaar maken van een release via diverse sociale netwerksites. Deze vormen van promotie zijn bijna altijd kosteloos. In sommige gevallen worden er advertenties gedrukt of flyers en posters gemaakt. Daarnaast worden releases vaak door medewerkers van Nederlandse micro-independents opgestuurd naar muziekbladen voor recensies, waarvoor verzendkosten moeten worden gemaakt. Ook hier geldt dat de kosten voor drukwerk en het verzenden van de releases eerst door de medewerkers terugverdiend moeten worden, voordat er eventuele winsten van een release verdeeld kunnen worden met de artiesten of bands.

Promotionele activiteiten worden door de meeste medewerkers als zeer belangrijke processen gezien. Zij zeggen zich daar aandachtig voor in te zetten. Het wordt vooral als belangrijk gezien dat hun releases zo veel mogelijk mensen bereiken, waarvoor een goede promotie noodzakelijk is. Cedric van *Snowstar Records* zegt daarover:

*“Die plaat die uitkomt is niet echt een afsluiting van een fase waarin die band een plaat aan het maken is, maar dat is natuurlijk eigenlijk pas het begin. Dus behalve dat je die plaat naar een fabriek toe stuurt en een x aantal copies terugkrijgt, is het vooral nieuws rondom die band creëren om een goed verhaal te krijgen. Stel, als je een plaat hebt gemaakt die je heel mooi vindt, waar je trots op bent en waar je wellicht heel veel geld in hebt gestopt, dan vind ik het heel erg zonde als het resultaat dan toch binnen die groep vrienden of familieleden blijft die het toch al kenden.”* (Cedric, Snowstar Records, 2 mei 2011)

Niet elke medewerker zegt zich in te zetten voor serieuze promotieprocessen met betrekking tot albumreleases. Maarten van *Knife Slits Water* zegt bijvoorbeeld het internet nauwelijks te gebruiken voor promotiedoeleinden:

*“We doen niks met wat digitaal is, eigenlijk. We doen wel promotie, maar heel minimaal. We maken wel eens posters. Advertenties hebben we ook wel eens gedaan. Maar de flyer is misschien helemaal niet meer nodig. Het is wel grappig om na te gaan hoeveel mensen er nog naar een optreden komen doordat ze ergens een flyer hebben gezien. Misschien één op de 100 ofzo. Volgens mij heeft dat tegenwoordig helemaal geen nut meer.”* (Maarten, Knife Slits Water, 13 mei 2011).

### ***Lokale promotiefora***

Zoals eerder vastgesteld is, organiseert het grootste gedeelte van de geïnterviewde medewerkers regelmatig labelgerelateerde evenementen. Het doel hiervan is om de bij hun aangesloten bands of (niet aangesloten) bands die zij zelf goed vinden een podium te bieden. Deze bands kunnen op die manier hun muziek presenteren aan een publiek, wat beschouwd



kan worden als een vorm van promotie. Dit komt overeen met één van de kenmerken van de D.I.Y. punk en dance ideologie, respectievelijk in de jaren 70 en 90 van de vorige eeuw. Zo organiseerde het Engelse label *Factory Records* eigen avonden in de Hacienda Club in Manchester om hun bands een podium te bieden. Volgens Hesmondhalgh (1996) hadden veel D.I.Y. dance independents ook hun eigen danceclubs opgericht, die ingezet werden als zogenaamde lokale promotie fora ((aan elkaar of niet??)). Het organiseren van label gerelateerde evenementen en festivals door Nederlandse micro-independents, kunnen hier als dergelijke lokale promotie fora worden beschouwd.

### ***Erkenning en beloningen***

Opvallend is dat persoonlijke erkenning binnen de netwerksfeer door de meeste geïnterviewde medewerkers, in tegenstelling tot de onderzoeksresultaten van Strachan (2003,2007), niet direct als belangrijk wordt beschouwd. In de interviews is vooral naar voren gekomen dat zij het belangrijk vinden dat de muziek of de artiesten positieve aandacht krijgen van recensenten of het publiek. Cedric van *Snowstar Records* legt dit als volgt uit:

*“Ik heb liever dat ze het album van Lost Bear een geweldig album noemen, dan dat ze schrijven dat ik een geweldig album uitgebracht heb. Ik blijf liever in de aandacht achter de schermen. Ik voel me wel verwant met de band waar dan positief over gerecenseerd wordt, omdat we samen dat album hebben uitgebracht. Maar als dat album dan gerecenseerd wordt op een positieve manier, dan vind ik dat net zo vet als de band zelf. Dan ben ik daar net zo blij mee. Het is toch Snowstar geweest die die plaat heeft uitgebracht.”* (Cedric, Snowstar Records, 2 mei 2011)

Wanneer medewerkers door bezoekers worden aangesproken op een door hun georganiseerd evenement, wordt dat beschouwd als voldoening. Maar ook dan vinden zij het belangrijker dat de artiest de erkenning krijgt. Marcel van *WOT NXT* zegt bijvoorbeeld:

*“Wat ik persoonlijk een heel goed gevoel vind is dat iemand tijdens een show naar je toe komt en zegt: ‘Wow, dit is echt heel tof’. Dat doet mij meer dan dat ik zeker weet dat een plaat uitverkoopt. De mensen hoeven helemaal niet te zeggen van: ‘Hartstikke tof dat jullie het uitgebracht hebben’. Dan wil je gewoon horen van: ‘Die gast die op het podium staat is echt heel tof’. En dat ze er dan achterkomen dat wij het uitgebracht hebben van: ‘Oh, geweldig’, dan is dat prima. Maar daar gaat het mij persoonlijk niet om.”* (Marcel, WOT NXT, 25 mei 2011)

Ingmar van *Dying Giraffe Records* vindt persoonlijke erkenning wel belangrijk, maar media-aandacht voor de band, de mogelijkheid voor hen om op te treden en radio airplay zijn voor hem ook belangrijk.

*“Op de eerste plaats gaat het toch om de eer. En als zo ’n release of band leuk gerecenseerd wordt of regelmatig gevraagd wordt voor een interview; dat het wat airplay heeft en hier en daar leuk kan optreden; dat het publiek er over praat: dan ben ik al zeer content. Ook al verkoopt zo ’n release maar 30 of 40 keer, dat vind ik dan helemaal niet erg. Als je naam genoemd wordt als label. Dat soort dingen. En als je natuurlijk gewoon je werk gedaan hebt zonder commercieel te zijn en het gedaan hebt uit passie voor de muziek die je leuk vindt, want dat is ook mijn oorspronkelijke drijfveer geweest natuurlijk.”* (Ingmar, Dying Giraffe Records, 12 mei 2011)

Een aantal medewerkers lieten ook weten voldoening te halen uit het feit dat hun releases in het buitenland worden opgepikt. Maarten van *Knife Slits Water* zegt hierover:

*“We hebben ook wel eens een mailtje uit Japan gekregen van iemand, zo van: ‘Hey, ik vind het te gek. Kan ik er nog een paar mijn kant opgestuurd krijgen?’ Dat vind ik wel super gaaf. Japan, hè! Dat zeg maar jouw plaat ergens in Japan ligt. Het klinkt wellicht wat stom, maar dat iemand in Japan jou ook kent. Dat fucking kleine platenlabeltje in Amsterdam dat rare muziek maakt of uitbrengt. Maar dat vind ik leuker dan waardering ofzo.”* (Maarten, Knife Slits Water, 13 mei 2011).

Stefan van *Stardumb Records* vindt het vooral fijn dat hij iets voor mensen heeft kunnen betekenen. Hij zegt:

*“Ik weet dat het label voor veel mensen een impact op hun leven heeft gehad, wat ook heel tof is. Dat je in de jeugd van mensen een grote rol gespeeld hebt. En je hebt muziek naar buiten gebracht waar mensen heel blij van geworden zijn. En dat die bands ook heel blij zijn dat zij met behulp van Stardumb die muziek hebben kunnen uitbrengen”.* (Stefan, Stardumb Records, 23 mei 2011).

#### **5.4 Resultaten deelvraag 4: Organisatiestructuur en verdienmodellen**

In deze paragraaf zal ik ingaan op de karakteristieken en de organisatiestructuur van Nederlandse micro-independents. Ook wordt er besproken op welke manieren deze labels inkomsten proberen te genereren . De vierde deelvraag luidde als volgt:

*“Hoe ziet de organisatiestructuur van een micro-independent eruit en welke verdienmodellen worden er gehanteerd?”*

### ***Aantal medewerkers***

Zoals in de tabellen in hoofdstuk 4 is weergegeven, hebben de meeste Nederlandse micro-independents een bezetting van één of twee medewerkers. De uitzonderingen hier zijn *Betontoon* en *WOT NEXT* die beiden door drie vrienden worden bestuurd en *Narro Minded* en *Sally Forth Records*, die momenteel bestaan uit vier bevriende medewerkers. Ook voor Britse micro-independents is het kenmerkend dat zij veelal door één of twee individuen of een groep vrienden worden bestuurd (Hesmondhalgh, 1996, Strachan, 2003).

Het valt op dat veruit de meeste medewerkers naast hun labelactiviteiten een kunstgerelateerde of een op een andere manier ‘creatieve’ baan hebben. Voorbeelden hiervan zijn het maken van websites, het werken voor een concertpodium of illustrator voor (onder andere) kinderboeken. Dit komt overeen met de theorie van Alexander (2003): zij beweert dat participanten binnen autonome en netwerkachtige kunstorganisaties vaak ook een kunstgerelateerd beroep uitoefenen.

### ***Kerntaken van de bestuurders***

Een ander belangrijk kenmerk van Britse micro-independents is dat de medewerkers vaak alle taken binnen de organisatie op zich nemen. Het opstellen van contractuele overeenkomsten, het afhandelen van andere financiële zaken die nodig zijn voor het ontwerp- (artworkdesign) en verpakkingsproces en de taken rondom de promotie en distributie van releases, behoren tot hun kerntaken (Strachan, 2003, 2007). In de interviews is naar voren gekomen, dat dit ook voor de meeste medewerkers van de Nederlandse micro-independents geldt.

Een klein gedeelte van de medewerkers houdt zich verder ook bezig met het management van bands. Zij regelen dan bijvoorbeeld optredens of kleine tournees voor hun artiesten. Soms fungeren de micro-independents ook als klein boekingsbureau. Marcel van *WOT NXT* geeft hier een voorbeeld van:

*“Vorige winter was er een Kroatische band. Zij waren nog nooit buiten de landsgrenzen geweest en wij kwamen ze tegen op een festival. En daar was de klik ineens. Toen raakten we met ze in gesprek en we hebben contact gehouden via email. Zij wilde allemaal dingen gaan doen. Dus toen hebben wij hun geholpen een plaat uit te brengen en daar weer een toertje aan gekoppeld door Nederland en een stukje Duitsland erbij.”*

(Marcel, *WOT NXT*, 25 mei 2011)

### ***Artwork***

De meeste medewerkers van Nederlandse micro-independents willen veel invloed uitoefenen op het artwork van de releases. Vaak ontwerpen zij dit volledig zelf. Als een band zelf zijn artwork wil bepalen, wordt dit vaak sporadisch door de medewerkers toegestaan. In de

interviews kwam vaak naar voren dat het artwork dat door de artiesten zelf aangeleverd wordt, eerst goedgekeurd moet worden door de medewerkers van het platenlabel. Minco van *Sally Foth Records* zegt hierover:

*“Het artwork wordt meestal gemaakt door ons. In het minste geval wordt het goed begeleid en het komt eigenlijk nooit voor dat een artiest zelf iets aanlevert en dat het gelijk goed is. Dat is eigenlijk nooit gebeurd. Dus wij zeggen wel eens tegen de bands die het zelf willen doen van: ‘Dit is wel een gaaf idee, maar als je het zo en zo doet zou het nog veel beter zijn. Hier en hier om en daar en daar om’.”* (Minco, Sally Foth Records, 31 mei 2011)

### ***Contracten***

Er is eerder aangenomen dat Britse micro-independents weinig officiële contracten aangaan met hun aangesloten artiesten. Albums worden vaak uitgebracht op basis van eenvoudige afspraken tussen label en aangesloten artiesten, waarbij uit wordt gegaan van wederzijds vertrouwen. (Strachan, 2003, 2007). In de interviews bleek dat Nederlandse micro-independents ook nauwelijks met contracten werken. Zij gaan meestal uit van de zogenaamde *gentlemen agreements*, die vaak een informeel karakter hebben en slechts mondeling besproken worden. Gabry van *Narro Minded* zegt hierover:

*“Contracten? Nee, ben je gek? Dat is voor majors. Niet iets voor ons. Nee, dat gaat gewoon allemaal met een biertje erbij. Gewoon gezellig.”* (Gabry, Narro Minded, 19 mei 2011).

### ***Uitgaan van één release***

Veruit de meeste geïnterviewde medewerkers lieten weten voorlopige ‘contractafspraken’ te maken voor de duur van slechts één release. Dit kwam ook naar voren in het onderzoek van Hesmondhalgh (2007) naar Britse micro-independents in het punktijdperk: hij beweert dat bands en independents destijds meestal een contract aangingen voor de release van slechts één album. Hierdoor waren muzikanten vrij om na één album over te stappen naar een ander label of de samenwerking op een andere manier te beëindigen (Hesmondhalgh, 2007). Lasse van *Betontoon* gaat om vergelijkbare redenen uit van slechts één release per artiest:

*“Wij gaan met artiesten altijd een contract aan van één release, dus ze worden niet voor drie releases gecontracteerd of voor vijf of whatever. Per release gaan we kijken of dit binnen het genre valt van wat Betontoon zou willen. Zo ja, dan gaan we dus met die ene release aan de slag. Dat is omdat we artiesten graag veel vrijheid willen geven. Zij willen experimenteren en wij willen tegelijkertijd niet aan formulemuziek doen.”* (Lasse, Betontoon, 26 april 2011).

### ***Privéadressen***

Overeenkomstig met het onderzoek van Strachan (2007) worden ook de meeste Nederlandse micro-independents vanuit privéadressen bestuurd. Alleen Jorg van *Laterax Recordings* verwacht in de toekomst volledig vanuit een kantoor te gaan werken. Cedric van *Snowstar Records* verricht zijn werkzaamheden gedeeltelijk buitenshuis:

“Ik zit twee dagen per week op een soort flexwerkplek waar meerdere zelfstandige ondernemers zitten te werken”. (Cedric, Snowstar Records, 2 mei 2011)

### ***Oplages en producties op schaal***

De meeste medewerkers lieten tijdens de interviews weten kleine oplages van releases uit te brengen. Deze variëren meestal tussen de 150 en 500 stuks. In uitzonderlijke gevallen worden albums uitgegeven in een oplage van 1000, 2000 of 2500 stuks. Hierin is een klein verschil waar te nemen tussen Nederlandse en Britse micro-independents. Uit onderzoek van Strachan (2003) bleek namelijk dat de kleine platenmaatschappijen in het Verenigd Koninkrijk meestal tussen de 400 en 1000 stuks per release uitbrengen, in uitzonderlijke gevallen zelfs tot 3000 stuks.

In mijn onderzoek is duidelijk geworden dat de meeste Nederlandse micro-independents gemiddeld ongeveer vier releases per jaar uitbrengen. Dergelijke kleine aantallen worden ook door Strachan (2007) als kenmerkend gezien voor Britse micro-independents. Guy van *Bunker Records* zegt gemiddeld twaalf releases per jaar uit te brengen, omdat hij zelf aangegeven heeft dat het uitbrengen van muziek en het maken daarvan zijn enige inkomstenbron is. Een aantal onderzochte Nederlandse platenlabels komt in sommige jaren ook niet verder dan twee of drie releases in een jaar.

### ***Onafhankelijke distributie***

De meeste Nederlandse micro-independents hebben een eigen distributeur. Vooral de namen van onafhankelijke distributeurs als *Sonic Rendezvous* en *Clear Spot* zijn tijdens de interviews meerdere keren besproken. Deze distributeurs maken het veelal mogelijk om elke release van de micro-independents, zowel lokaal als internationaal, beschikbaar te maken. *Jorg van Laterax Recordings* zegt daarover:

“Ondertussen kunnen we via *Sonic Rendezvous* gewoon een *Free Record Shop* in Terneuzen binnenlopen en zeggen van: ‘Doe mij een *Nanko cd*’ en dan kunnen ze die daar bestellen” (Jorg, *Laterax Recordings*, 26 april 2011).

Ondanks het feit dat sommige micro-independents het voor elkaar hebben gekregen hun releases in *brick and mortar shops* (Hughes & Lang, 2003) op een bestellijst te krijgen, hebben andere medewerkers een voorkeur voor zelf opgezette distributiekanaalen. Naast het uitwisselen van releases met zowel lokale als internationale partnerlabels, wordt ook de eigen webshop hiervoor vaak gebruikt. Maarten van *Knife Slits Water* vertelt hier het volgende over:

*“Onze distributie doen we heel onafhankelijk. We hadden ooit een distributeur, Clear Spot, maar dat vonden we te mainstream. We hebben gewoon een webshop”.* (Maarten, Knife Slits Water, 13 mei 2011)

Zoals eerder besproken, hebben ook veel medewerkers aangegeven nauwe contacten te onderhouden met lokale en onafhankelijke platenzaken. Wat hieruit opgemaakt kan worden, is dat een groot deel van de micro-independents nog steeds hun releases voor een groot deel distribueren via onafhankelijke distributiekanaalen, wat volgens Hesmondhalgh (1996) en Strachan (2007) gezien kan worden als typerend voor dergelijke kleine labels in het Verenigd Koninkrijk.

### ***Verdienmodellen***

De verdienmodellen van Nederlandse micro-independents zijn over het algemeen eenvoudig opgezet. Zoals in paragraaf 5.3 al naar voren kwam, streven de medewerkers van Nederlandse D.I.Y.'s over het algemeen eerst naar een break even: dit betekent dat zij er eerst naar streven om hun investeringskosten terug te verdienen, alvorens de eventuele winst gelijkwaardig tussen het label en de artiest of band verdeelt wordt. Deze constructie komt overeen met de verdienmodellen die veel Britse independents in het punttijdperk hanteerden. Volgens Strachan (2003) waren deze gebaseerd op een eerlijk partnerschap tussen zowel het label als de muzikanten. De zogenaamde *50/50 deals* zijn hier een voorbeeld van.

Het komt ook voor dat labels meer investeren in de productie of promotie van een release, dan de artiesten zelf. Logischerwijs krijgt de micro-independent dan ook meer van de winst dan de artiest. Aan de andere kant gebeurt het ook dat een band meer geïnvesteerd heeft in het album dan het label, waardoor de muzikanten meer van de winst ontvangen. Niek van *Subroutine Records* geeft een samenvatting:

*“Als de plaat van 15 euro via een distributeur in de winkel terecht komt, dan verdelen de winkel en de distributeur in totaal 8,80, dus blijft er 6,20 over. Het ligt er aan hoe we geïnvesteerd hebben, maar het kan zo zijn dat de band 3,10 krijgt en wij 3,10. Als wij de plaat via de webshop verkopen en zowel de band als wij van*

*Subroutine hetzelfde hebben betaald, dan krijgt de band 7,50 en wij ook 7,50. Dus dan is het inderdaad ook een echte 50/50 deal. Maar als de band alles heeft betaald, dan krijgen wij één euro voor de moeite en de postzegels ofzo. Het gaat dus op een eerlijke manier en we proberen geen enkele artiest een oor aan te naaien of wat dan ook.”* (Niek, Subroutine Records, 22 april 2011).

### **360 graden contracten**

Geen van de geïnterviewde medewerkers zegt te werken met 360 graden contracten. Hoewel zij zich realiseren dat bands tegenwoordig het meeste kunnen verdienen aan verkopen bij live-optredens, geven zij over het algemeen aan hieruit geen inkomsten binnen te halen. Ingmar van *Dying Giraffe Records* zegt hier het volgende over:

*“Kijk, een gemiddelde band verdient niet zo veel met optredens. En als je daar een deel van wilt meenemen, dan zou ik dat een beetje lullig vinden. Dan blijft er niks over voor de band.”* (Ingmar, Dying Giraffe, 12 mei 2011)

De Nederlandse micro-independents genereren geen inkomsten uit merchandising. Zij zijn van mening dat de bands in eigen beheer bijvoorbeeld bandshirts kunnen laten drukken en daar de opbrengsten zelf van mogen houden.

### **Compilaties**

De meeste micro-independents proberen wel inkomsten binnen te halen door de verkoop van compilatiealbums. Ook D.I.Y. dance labels probeerden op deze manier inkomsten te genereren, om zo de investeringskosten aan albumproducties terug te kunnen verdienen (Hesmondhalgh, 1996). De compilaties die de Nederlandse micro-independents uitgeven, worden door hen ook beschouwd als een belangrijk promotie-instrument, wat ook overeen komt met de bevindingen van Hesmondhalgh (1996). Het komt veel voor dat deze compilaties alleen werk bevatte van labelgerelateerde artiesten, maar in sommige gevallen brengen Nederlandse micro-independents ook compilaties uit met werk van bands waar ze geen werkrelatie mee hebben gehad, zoals ook de dance independents dat deden (Hesmondhalgh, 1996). Naar mijn mening kan dit ook als collectivisme worden gezien, omdat het uitbrengen van werk van niet labelgerelateerde bands als een vorm van ondersteuning kan worden beschouwd.

### ***Inkomsten uit internetdiensten***

Tenslotte probeert ook een klein aantal Nederlandse micro-independents inkomsten binnen te halen uit internetdiensten als *iTunes* en *Spotify*. De medewerkers hebben aangegeven dat deze opbrengsten zeer laag zijn. De marginale inkomsten van downloadverkoop worden in de meeste gevallen evenredig tussen het label en de bands verdeeld. Ingmar van *Dying Giraffe Records* vertelt hierover:

*“Meestal gaat dat 50/50. Van die 99 cent waar iTunes een liedje voor aanbiedt, daar krijgen wij 80 procent van.. Dus wij hebben op zich wel een goede deal. Dan krijgt een band vaak 40 cent per liedje en Dying Giraffe 40 cent.”* (Ingmar, Dying Giraffe Records, 12 mei 2011)

### **5.5 Resultaten deelvraag 5: D.I.Y. micro-independents en het internet**

In deze laatste paragraaf bespreek in hoeverre de Nederlandse micro-independents gebruik maken van het internet voor hun werkzaamheden. De deelvraag luidde als volgt:

*“Zien medewerkers van micro-independents het internet als een medium dat hen mogelijkheden biedt?”*

#### ***Sociale netwerksites***

Volgens Choi (2009) heeft het internet zich ontwikkeld als een plaats waar mensen bijeenkomen, met elkaar communiceren en informatie delen. Een website als *MySpace* is hier een goed voorbeeld van. Alle vijftien onderzochte micro-independents beschikken over een *MySpace* account, waar de gestreamde muziek van hun uitgegeven bands en artiesten gratis te beluisteren is. Dergelijke sociale netwerksites kunnen beschouwd worden als belangrijke promotie-instrumenten. *MySpace* is echter niet de enige sociale netwerksite waar muziek door micro-independents wereldkundig gemaakt wordt, de website *Bandcamp* is ook vrij vaak naar voren gekomen tijdens de interviews. Op dit platform kunnen vooral artiesten en bands hun eigen album aanbieden en verkopen.

#### ***Gratis downloads***

Styven (2007) stelt dat het internet ook zeer nuttig kan zijn voor *buzz marketing*. Het gratis verspreiden van mp-3 bestanden, waardoor een artiest of band ineens kan aanslaan bij een bepaald publiek is hier een voorbeeld van. Dit kan weer resulteren in een groeiende aandacht voor bepaalde artiesten of bands, met als gevolg dat dit de albumverkoop kan stimuleren (Pfahl, 2001). Vrijwel alle Nederlandse micro-independents hebben laten weten ook aan gratis



verspreiding van mp-3 bestanden te doen. Allemaal beargumenteerden zij dit dan ook te doen om de naamsbekendheid van de artiesten of bands te vergroten, waardoor wellicht de kans groter wordt dat mensen een optreden bezoeken en een album kopen. Guy van *Bunker Records* zegt hierover:

*“Ik zie downloads echt als promotie eigenlijk, net als met de cassette. Ze zeiden altijd van: ‘Home taping is killing the record industry’. Helemaal niet. Meestal kocht je de plaat pas omdat je kon weten dat die bestond, omdat je broer die op cassette had opgenomen. En als je het echt goed vond, dan kocht je die plaat. En dat is bij mp3 ook. Hoe moet het anders verspreid worden? Je gaat het niet eerst kopen als je het niet kent. Dus dat is eigenlijk de beste reclame. Ik zie er ook helemaal geen gevaar in.”* (Guy, Bunker Records, 29 mei 2011)

Marcel van *Freebird Records* is echter sterk tegen het verspreiden van gratis downloads. Hij biedt zelf uitsluitend betaalde mp3's aan.

*“Wij verkopen downloads. Op zich ben ik een fel tegenstander van downloads. Maar goed, je kunt de vooruitgang niet tegenhouden. Je hebt gewoon fans die digitale muziek kopen en daar moet je rekening mee houden. In eerste instantie dacht ik: ‘Nou, daar wil ik gewoon de hoofdprijs voor vragen’. Om te voorkomen dat je te veel downloads verkoopt en dat daardoor je cd's blijven liggen. Inmiddels heb ik de prijs voor downloads moeten verlagen.”* (In een interview met Marcel van Freebird Records, 17 mei 2011)

In paragraaf 5.4 kwam al naar voren dat een aantal Nederlandse micro-independents ook gebruik maken van internetdiensten als *Spotify* en *iTunes*. Vrijwel de meeste micro-independents hebben ook een digitale webshop of een mailorder op hun website, waardoor het publiek de releases online kan bestellen.

## **Hoofdstuk 6:**

### **Conclusies**

In dit onderzoek naar Nederlandse D.I.Y. micro-independents stonden de karakteristieken van deze platenmaatschappijen centraal, evenals de motieven van de betrokken medewerkers om een dergelijk klein label te starten of te besturen. De primaire onderzoeksvraag was vooraf geformuleerd als:

*“Wat zijn de karakteristieken van D.I.Y. micro-independents in Nederland en wat zijn de motieven van de betrokkenen om een platenmaatschappij te besturen in een dergelijk onzekere markt als de muziekindustrie?”*

De onderzochte micro-independents kunnen gekarakteriseerd worden als kleine organisaties die in de meeste gevallen door één of twee medewerkers zijn opgericht. Tijdens de interviews is naar voren gekomen dat deze platenlabels vaak gestart zijn om de muzikale producties van de oprichters of die van vrienden uit te brengen. Het grootste gedeelte van de micro-independents wordt nog steeds bestuurd door één of twee werknemers. Een klein aantal daarvan bestaat uit een groep van drie of vier vrienden. Zij hebben tijdens de interviews aangegeven hun activiteiten te verrichten vanuit een liefde of passie voor muziek. Het grootste gedeelte van de Nederlandse micro-independents wordt bestuurd vanuit huis.

Er is aangenomen dat de Nederlandse micro-independents op kleine schaal producties uitbrengen. In de meeste gevallen gaat het dan om aantallen van ongeveer vier per jaar. Deze producties worden meestal uitgegeven in oplages van 150 tot 500 stuks. Nederlandse micro-independents brengen ook uitsluitend *indiegenres* uit. Deze kunnen beschouwd worden als niet-commerciële, *counter-hegemonische* muziekstijlen (Strachan, 2003, 2007) die buiten het mainstream aanbod van de major platenmaatschappijen vallen.

De onderzochte micro-independents beperken zich niet tot het uitgeven van één specifiek genre. Er kan aangenomen worden dat de de micro-independents zich hierdoor kunnen onderscheiden van de majors (Hitters & Van de Kamp, 2010). De geïnterviewde medewerkers gaan ervan uit dat de major platenmaatschappijen zich vooral bezighouden met het uitbrengen van commerciële en weinig gevarieerde mainstream muziek, waarbij deze bedrijven er naar streven zo veel mogelijk financiële winsten te realiseren.

Opvallend is dat de meeste medewerkers laten weten dat zij het door de majors gehanteerde *profit motive* (Alexander, 2003) als een verklaarbaar verschijnsel zien. Over het

algemeen begrijpen zij dat de majors commercieel rendabele muziek moeten uitgeven om zo het hoofd financieel boven water te kunnen houden. De medewerkers beschouwen de mainstreamcultuur als een compleet andere industrie of entertainmentwereld. Zij accepteren dat er in deze industrie andere conventies gelden, dat de relaties tussen de platenmaatschappijen en artiesten daar anders zijn en dat de muziek door de majors op een andere manier benaderd of beoordeeld wordt. Zij classificeren zich dan ook als ‘anders’ (Strachan, 2007) ten opzichte van de majorindustrie.

De Nederlandse micro-independents hebben niet het doel om de *challenge* (Savage, 1991) aan te gaan met de majors. Zij hebben ook niet het doel, om de muziekmarkt te democratiseren of te transformeren (Strachan, 2003, 2007). Een reden hiervoor is dat zij weinig financiële mogelijkheden hebben en dus alleen producties op kleine schaal in kleine oplages kunnen uitbrengen. Hierdoor wordt een concurrentiestrijd met de majors als onrealistisch beschouwd. Daarnaast realiseren de medewerkers over het algemeen dat zij met de muziek die zij uitbrengen, soms bewust, een klein nichepubliek bedienen. De Nederlandse micro-independents brengen hun producties vaak uit op vinyl en cassettes. Deze geluidsdragers worden door een kleine en specifieke groep belangstellenden interessant gevonden. De beperkte financiële middelen en het bedienen van een klein publiek worden als typerend beschouwd voor kunstenaars, organisaties en participanten binnen autonome kunstvelden (Alexander, 2003). Kenmerkend voor deze groepen binnen dergelijke autonome kunstvelden, is dat zij ook veelal rijk zijn aan cultureel kapitaal, maar het hen vaak aan economisch kapitaal ontbreekt (Bourdieu, 1996).

In de onderzoeksresultaten kwam naar voren dat de meeste micro-independents met hun releases een bijdrage willen leveren aan het dagelijkse muziekaanbod, omdat deze muziek anders niet gehoord zou worden. Dit kan geïnterpreteerd worden als een motief om tegen de *speak for us all* machtdominantie (Strachan, 2007) van de majors in te gaan, daarnaast kan een dergelijk motief ook beschouwd worden als een vorm van *symbolische resonantie* (Strachan, 2007). Ondanks hun *small production* oriëntatie, hebben zij het doel om deel te kunnen nemen aan de conversaties van wat er gezegd (of gepromoot) wordt in de publieke sfeer (Strachan, 2007).

De onderzochte micro-independents vinden het belangrijk om de bands en artiesten zoveel mogelijk te ondersteunen, zodat deze muzikanten de ruimte krijgen om op artistiek gebied te kunnen groeien. Zij geven hun bands de tijd en ruimte om zich op artistiek of creatief gebied te ontwikkelen. Veelal organiseren de Nederlandse micro-independents

labelgerelateerde evenementen waar hun bands optreden. Deze kunnen beschouwd worden als *lokale promotiefora* (Hesmondhalgh, 1996).

In de onderzoeksresultaten is naar voren gekomen dat de platenmaatschappijen op verschillende manieren samenwerkingsverbanden met zowel binnenlandse als buitenlandse labels onderhouden. Deze netwerkrelaties hebben vaak het doel om wederzijdse releases uit te wisselen. Op deze manier ondersteunen micro-independents elkaar in de distributie en verkoop van wederzijdse releases. De Nederlandse micro-independents kunnen vaak beschouwd worden als *network organizations* (Davis & Scase, 2000). Kenmerkend voor deze organisaties is dat zij uitgaan van een netwerksamenwerking met andere kleine culturele instellingen, zonder daarbij naar commerciële of financiële winsten te streven.

Ook komen er samenwerkingsvormen voor tussen micro-independents en lokale en onafhankelijke platenzaken. De medewerkers geven daarnaast aan vaak contacten met fanzines, distributeurs, bloggers en journalisten te onderhouden. Andere netwerkverbanden die naar voren kwamen, waren nauwe contacten met poppodia, programmeurs en opnamestudio's. Kenmerkend voor deze netwerkrelaties is dat ze gebaseerd zijn op wederzijdse ondersteuning, advisering en uitwisseling. Er kan aangenomen worden dat *collectivisme* in de Nederlandse D.I.Y. cultuur als belangrijke ideologische eigenschap kan worden beschouwd. Met collectivisme wordt uitgegaan van het feit dat er oprecht aandacht wordt besteed aan het muzikale belang in plaats van het zakelijke of commerciële (Strachan, 2007).

De onderzochte platenmaatschappijen geven pas muziek uit als de medewerkers het idee hebben volledig achter het werk van een band of artiest te staan. Zij hebben aangegeven dat zij zich anders niet met volle toewijding kunnen inzetten voor bijvoorbeeld de promotie voor een band, waardoor een samenwerking geen kans van slagen heeft. De medewerkers investeren uitsluitend in muziek die het dichtst bij hun eigen smaakvoorkeur ligt. Kort gezegd brengen deze micro-independents dan ook uit wat ze zelf willen, wat iets zegt over het autonome karakter van deze platenmaatschappijen en het autonoom handelen van de betrokken medewerkers. Er is hier een verband waarneembaar tussen autonome kunstproductie op kleine schaal en een desinteresse tegenover economische waarde voor kunst- of cultuurproducten (Bourdieu, 1996).

De medewerkers lieten vrijwel allemaal blijken dat het verdienen van geld nooit de insteek is geweest om een micro-independent te starten. Zij realiseren zich dat zij niet veel geld kunnen verdienen met de muziek die zij uitbrengen. Omdat tegenwoordig vrijwel alle muziek gratis te downloaden is, wordt de muziekwereld als een uiterst onzekere markt

ervaren (De Meyer & Trappeniers, 2007). Hierdoor is de enige mogelijkheid om financiële winsten te realiseren, door de massaverkoop van commerciële mainstream genres. Omdat de medewerkers nauwelijks inkomsten genereren met wat zij doen, wordt persoonlijke voldoening veelal als succes beschouwd. De Nederlandse D.I.Y.'s zien het ook als een vorm van succes als hun artiesten of releases erkenning krijgen, wat ook wel *symbolische beloningen* worden genoemd (Alexander, 2003). Zij halen vooral voldoening uit het feit dat de aangesloten artiesten of bands positieve aandacht krijgen in recensies en dat het publiek positief reageert op deze artiesten.

De Nederlandse micro-independents zijn vaak betrokken bij de distributie en promotieprocessen van de releases, waarbij zij vaak ook financieel investeren. De meeste medewerkers zien promotie als een zeer belangrijk onderdeel rond de lancering van een release, omdat zij van mening zijn dat de muziek die zij uitbrengen door zoveel mogelijk mensen gehoord moet worden. Het is gebruikelijk dat de medewerkers aanvankelijk streven naar een *break even*. Dat houdt in dat zij eerst hun investeringen willen terugverdienen voordat eventuele winsten gelijkwaardig verdeeld kunnen worden tussen label en aangesloten bands, de zogenaamde *50/50 deals* (Strachan, 2003). Ondanks het feit dat een aantal Nederlandse micro-independents de verspreiding van hun releases uitbesteden aan distributiebedrijven, geeft een deel van deze platenmaatschappijen de voorkeur aan zelf opgezette, onafhankelijke distributiekanaalen.

Wat als opvallend kan worden beschouwd is dat de geïnterviewde medewerkers vrijwel nooit investeren in de opnames van een album. Artiesten leveren meestal een kant en klaar album af, die zij thuis vaak zelf, in wat Hesmondhalgh (1996) 'slaapkamerstudio's' noemt, of buiten de interventie van de professionele (major)studiosfeer om produceren. Volgens Hesmondhalgh (1996) is dit een belangrijke eigenschap van D.I.Y. muzikanten. Artistieke vrijheid en de mogelijkheid voor bands of artiesten om autonoom te werk te kunnen gaan, wordt door alle medewerkers van de Nederlandse micro-independents als belangrijk beschouwd. In de onderzoeksresultaten werd duidelijk dat de geïnterviewde medewerkers wel graag zelf veel invloed willen uitoefenen op het artworkdesign van de releases.

Het internet wordt veelal gebruikt als promotie-instrument om zo gratis (of betaalde) mp'3's of albums te verspreiden. De belangrijkste doelen hiervan zijn vooral om de naamsbekendheid van de bands te vergroten, zoals overeenkomt met de theorie van Pfahl (2001). Daarnaast wordt er met het gratis verspreiden van muziekbestanden geprobeerd een groter publiek te bereiken voor de eigen nichemarkt. Een aantal Nederlandse micro-

independents geeft aan ook met internetdiensten als *Spotify* en *iTunes* te werken om extra inkomsten te genereren, maar vooralsnog zijn die opbrengsten zeer minimaal.

De geïnterviewde medewerkers lieten weten vrijwel nooit met officiële contracten te werken. Afspraken tussen het label en de bands worden vaak mondeling besproken en er wordt nooit uitgegaan van meer dan één release per artiest. Er worden dan ook nooit 360 graden contracten gehanteerd om inkomsten te genereren, veelal omdat de bands zelf hun optredens regelen en de opbrengsten daaruit ook volledig zelf mogen houden. De Nederlandse micro-independents houden zich verder niet bezig met inkomsten uit bandmerchandising, omdat dit door de bands in eigen beheer wordt gedaan.

Uiteindelijk kan er geconcludeerd worden dat Nederlandse D.I.Y. micro-independents veel gemeenschappelijke karakteristieken delen met gelijksoortige kleine labels in het Verenigd Koninkrijk. Er zijn veel overeenkomsten waar te nemen tussen de manieren van bedrijfsvoering, de samenstelling en de arbeidsindeling binnen deze organisaties. Verder zijn de motieven om een platenmaatschappij te beginnen of te besturen in Nederland in veel opzichten vergelijkbaar met die van de medewerkers van Britse D.I.Y.'s. Er is tijdens de interviews gebleken dat politieke motieven voor de Nederlandse medewerkers minder belangrijk zijn dan voor de medewerkers in het Verenigd Koninkrijk. Een belangrijk verschil is dat Britse micro-independents vaker het doel hebben om de concurrentie met de majors aan te gaan. Dit kan te maken hebben met het feit dat het Verenigd Koninkrijk meer dan Nederland een klassensamenleving is, maar hier zou meer onderzoek naar verricht moeten worden. In paragraaf 6.1 ga ik daar verder op in.

## **6.1 Discussie en kritische reflectie**

In deze paragraaf worden de mogelijke tekortkomingen van mijn onderzoek besproken. Eerst zal ik ingaan op enkele aanbevelingen voor een vervolgonderzoek. Er is immers aangenomen dat er veel overeenkomsten te constateren zijn tussen Nederlandse en Britse D.I.Y. micro-independents alsmede de medewerkers daarvan. Achteraf ben ik van mening dat enkele belangrijke vragen echter ook onbeantwoord blijven.

Zoals veelal naar voren kwam in deze thesis, hebben sommige medewerkers van de micro-independents in het Verenigd Koninkrijk de missie om de strijd aan te gaan met de major platenmaatschappijen. Uit onvrede over de kapitalistische en 'corrupte' mainstreamindustrie, hebben zij het doel om de muziekmarkt te transformeren en te democratiseren (Strachan, 2003,2007). Een opvallend verschil met mijn onderzoeksresultaten is dat de Nederlandse micro-independents dit doel helemaal niet willen nastreven.

In de conclusie kwam naar voren dat dit te maken kan hebben met het feit dat het Verenigd Koninkrijk nog steeds een klassensamenleving kan zijn, maar dat blijft speculeren. De theorieën die ik voor deze thesis verzameld heb, zijn allemaal afkomstig uit onderzoeken naar Britse micro-independents. Omdat veel cultuursociologische onderzoeken veelal Angelsaksisch zijn, kan er aangenomen worden dat er weinig vergelijkingsmateriaal is met kleine maatschappijen in andere landen. Het kan bijvoorbeeld zo zijn dat er in andere landen D.I.Y. micro-independents zijn opgericht waarvan de medewerkers hele andere motieven hebben.

Voor een eventueel vervolgonderzoek adviseer ik de motieven van medewerkers en de karakteristieken van micro-independents uit meerdere landen te onderzoeken. De verschillen per land kunnen misschien afhankelijk zijn van de grootte en invloed van creatieve of culturele industrieën en het aandeel van de politiek daarin, het gevoerde cultuurbeleid, lokale kunst- en cultuuruitingen evenals linguïstische, sociaaleconomische en cultuureconomische factoren. Hoe meer er bekend is over micro-independents in andere landen, des te meer er uitspraken kunnen worden gedaan over de verschillen in bijvoorbeeld politieke motieven van de betrokken medewerkers. Van het Verenigd Koninkrijk kan immers aangenomen worden dat zij een grote invloed hebben op het wereldwijde muziekaanbod en de consumptie, aangezien veel Britse artiesten de afgelopen decennia wereldwijde faam hebben gegenereerd (van *The Beatles* en *The Rolling Stones* en de succesvolle *britpop* bands uit de jaren 90 tot hedendaagse artiesten als *Amy Winehouse*, *Arctic Monkeys* en *Radiohead* om maar enkele voorbeelden te noemen). Verder is de grootte van de onderzochte eenheden vaak van invloed op de generaliseerbaarheid van de onderzoeksresultaten. Aangezien ik me in mijn studie heb beperkt tot veertien Nederlandse micro-independents, kan een grootschaliger onderzoek met meerdere onderzoekseenheden ook andere onderzoeksresultaten opleveren.

Daarnaast is de verzamelde literatuur uitsluitend gericht geweest op *indiegenres* (Strachan, 2003). Uiteindelijk zijn de micro-independents in mijn onderzoek ook geselecteerd op deze muziekstijlen. Naar mijn mening zijn deze indiegenres discutabel. Ten eerste omdat genres vaak moeilijk af te bakenen zijn. In mijn onderzoek is de stijl singer-songwriter bijvoorbeeld tot het genre indiepop gerekend. Het is echter moeilijk te bepalen of deze stijl daadwerkelijk gecategoriseerd kan worden naar indiepop. Daarnaast vallen bijvoorbeeld ook genres als hiphop en rap niet onder de indiegenres. Deze zijn dan ook niet in mijn onderzoek meegenomen. Ook dit is omstreden, omdat daarmee eigenlijk aangenomen wordt dat deze stijlen bij voorbaat al mainstream genres zijn en daardoor dus een commercieel karakter

hebben. Ik betwijfel ten zeerste of dit voor alle hiphop- en rapgenres, maar ook voor andere muziekstijlen die door Strachan (2003) niet tot de indiegenres worden gerekend, geldt.

Ten tweede blijft het dus ook moeilijk om harde uitspraken te doen over het onderscheid tussen commerciële en niet-commerciële muziekgenres. Er kan aangenomen worden dat mainstream muziek commercieel georiënteerd is. Maar betekent dat ook dat bijvoorbeeld sommige electronicagenres helemaal geen commercieel karakter hebben? En welke electronicagenres zijn er dan wel commercieel en welke niet? Hoe wordt dat bepaald en door wie? Omdat ook de term commercieel moeilijk af te bakenen is, kan daar in een eventuele vervolgstudie ook uitgebreid onderzoek naar worden gedaan.

Tenslotte moet er altijd kritisch worden gekeken naar de gehanteerde onderzoeksmethode: het open of kwalitatief interview. Van deze methode is aangenomen dat het vraaggesprek een zo natuurlijk mogelijke vorm heeft (Renckstorf & Wester, 2006). Daarnaast is vastgesteld dat het open of kwalitatief interview beschouwd wordt als een dialoog met een informeel karakter of een conversatie met een doel, waarbij de onderzoeker zelf de richting van het gesprek bepaald (Renckstorf & Wester, 2006). Het nadeel van deze methode is dat het, vanwege de natuurlijke conversatievorm, een meer subjectief karakter kan hebben dan andere methoden. Een onderzoeker die zeer geïnteresseerd is in zijn eigen onderzoek kan daardoor het risico lopen te enthousiast ‘de richting’ van het gesprek te willen bepalen. Het kan altijd zo zijn dat dit tijdens de interviews een paar keer onbewust heeft plaatsgevonden. Gezien de totale omvang van de transcripten (215 pagina’s) ga ik er echter niet van uit dat dit niet ten koste zal gaan van de betrouwbaarheid van de resultaten of de validiteit van het onderzoek.

Een mogelijke tekortkoming kan ook zijn dat ik van de meeste independents maar één medewerker heb kunnen interviewen. Ondanks het gegeven dat vier onderzochte micro-independents uit één medewerker bestaan, heb ik alleen met Koen en Niek van *Subroutine Records* een interview gehouden waarbij alle medewerkers van de organisatie betrokken waren. Bij de rest van de interviews met micro-independents die uit meer dan één medewerker bestaan, heb ik slechts één medewerker gesproken in plaats van meerdere of de gehele bezetting. Het kan daardoor zo zijn dat andere medewerkers wellicht met afwijkende motieven of ideologieën waren gekomen dan de betreffende medewerkers die ik heb geïnterviewd.



## Literatuur- en Bronnenlijst:

- Afuah, A., & Tucci, C. L. (2003). *Internet Business models and Strategies*. New York: McGraw-Hill.
- Alexander, V.D. (2003). *Sociology of the Arts : Exploring fine and popular form*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail*. Nieuw Amsterdam Uitgevers
- Bakker, P. (2005). File Sharing - Fight, Ignore or Compete: Paid Download Services vs. P2P Networks, *Telematics and Informatics*, 22, p.41-55
- Barfe, L. (2003). *Where Have All The Good Times Gone?* London: Atlantic Books
- BBC News (2004, jul. 12). iTunes tops 100m Downloads Mark.  
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/3886309.stm> . Geraadpleegd op 12 maart 2011
- Boeije, H. (2005). Kwalitatief Onderzoek. In: 't Hart, H., Boeije, H. & Hox, J. (red). *Onderzoeksmethoden*. Boom Onderwijs, p. 253-289.
- Boex, L. (2011, Feb.11). Wie botst op tegen iTunes en Spotify?  
[http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110221\\_wie\\_bokst\\_op\\_tegen\\_itunes\\_en\\_spotify/](http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110221_wie_bokst_op_tegen_itunes_en_spotify/). Geraadpleegd op 14 april 2011
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1996). *The Field of Cultural Production*. Oxford: Polity Press.
- Calvalho, H. (2008, Apr. 4). Touren tot je er bij neervalt. *NRC Handelsblad*.
- *Changes coming to the iTunes Store*. (g.d.). Geraadpleegd op 12 april 2011, op de website van Apple, <http://www.apple.com/pr/library/2009/01/06itunes.html>
- Choi, H. (2009). *The New Wave of Independent Labels* (Doctoral dissertation, University of Liverpool). Te verkrijgen via de database van [www.liv.ac.uk](http://www.liv.ac.uk)
- Crane, D. (1992). *The Production of Culture: Media and the Urban Arts*. London: Sage.
- Cristman, E. (2010, Jun. 4). Album sales plummet to lowest total in decades.  
<http://www.billboard.com/#/news/album-sales-plummet-to-lowest-total-in-decades-1004095638.story?tag=newstop1> . Geraadpleegd op 10 april 2011.
- Davis, H. & Scase, R. (2000). *Managing Creativity*. Milton Keynes. The Open University Press.

- Doyle, G. (2001). *Understanding Media Economics*. Londen: Sage.
- De Meyer, G. & Trappeniers, A. (2007). *Lexicon van de Muziekindustrie. Werking en Vaktermen*. Leuven: Uitgeverij Acco.
- DeNora, T. (2000). *Music in Everyday Life*. Cambridge: Cambridge University Press.
- DiMaggio, P. (1987) Classification in Art. *American Sociological Review*, 52 (4), p. 440-455
- Fox, M. (2004). E-commerce Business Models for the Music Industry. *Popular Music and Society*. 27(2), p. 201-220.
- Freedman, D. (2003). Managing Pirate Culture: Corporate Responses to Peer-to-Peer Networking. *International Journal on Media Management*, (5) 3, p. 173-179
- Frith, S. (2000). The Popular Music Industry. In: Frith, S., Straw, W. & Street, J. (eds). *The Cambridge Companion to Pop and Rock*. Cambridge: Cambridge University Press, p. 26-52
- Frith, S. & Marshall, L. (2004). *Music and Copyright*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Frith, S. (1997). Formalism, Realism and Leisure: The Case of Punk. In: Gelder, K. & S. Thornton, S. (eds). *The Subcultures Reader*. London: Roudlegde, p. 163 -174.
- Greenfeld, K. T. (2000, Oct. 2). Meet the Napster.  
<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,998068,00.html> . Geraadpleegd op 7 april 2011.
- Hesmondhalgh, D. (2000). Bourdieu, The Media and Cultural Production. *Media, Culture & Society*, 28 (2), p. 211-229
- Hesmondhalgh, D. (1998). The British Dance Industry: A Case Study of Independent Cultural Production. *The British Journal Of Sociology*, 49 (2), p. 234-251
- Hesmondhalgh, D. (2007). *The Cultural Industries (2<sup>nd</sup> edition)*. London: Sage
- Hijmans, E. & Wester, F. (2006). De kwalitatieve interviewstudie. In: Wester, F., Renckstorf, K. & Scheepers, P. (red). *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap*. Alphen aan den Rijn: Kluwer, p. 507-531.
- Hinke, B. (2011, Apr.11). Downloaden illegale films en muziek wordt nu ook echt ‘onrechtmatig’. *NRC Handelsblad*. Geraadpleegd op <http://www.nrc.nl>
- Hitters, E. & Kamp, M. van de. (2009). Tune In, Fade Out: Music companies and the classification of domestic products in the Netherlands. *Poetics*, 38, p. 461-480

- Hox, J. (2005). Operationaliseren, Betrouwbaarheid en Validiteit. In: 't Hart, H., Boeije, H. & Hox, J. (red). *Onderzoeksmethoden*. Boom Onderwijs, p. 149-176.
- Hughes, J., & Lang, K. R. (2003). If I had a song: The culture of Digital Community Networks and its Impact on the Music Industry. *International Journal on Media Management*, 5(3), p.180-189
- Kasaras, K. (2002). Music in the Age of Free Distribution: MP3 and Society. *First Monday*, 7(1).  
<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/rt/prINTERfriendly/927/849>  
Geraadpleegd op 31 maart 2011
- Keen, A. (2007). *The Cult of the Amateur*. New York: Doubleday.
- Leyshon, A., Webb, P., French, S., Thrift, N. & Crewe, L. (2005). On the Reproduction of the Musical Economy after the Internet. *Media Culture Society*, 27 (2), p. 177-209.
- Magretta, J. (2002). Why Business Models Matter. *Harvard Business Review*, 80 (5), p. 86–92.
- Mann, C.H. (2000). The Heavenly Jukebox. *Atlantic Monthly*. Geraadpleegd op [www.theatlantic.com](http://www.theatlantic.com)
- McDonald, H. (2008). Big Four Records Labels.  
<http://musicians.about.com/od/musicindustrybasics/g/BigFour.htm> . Geraadpleegd op 24 maart 2011.
- Moore, R. (2004). Postmodernism and Punk Subculture: Culture of Authenticity and Deconstruction. *The Communication Review*. 7(3), p. 305-327.
- Negus, K. (1995). Where the Mystical Meets the Market: Creativity and Commerce in the Production of Popular Music. *the Sociological Review* , 43 (2), p. 317-339
- NVPI. 2009. Audiomarkt Algemeen.  
<http://www.nvpi.nl/assets/nvpi/NVPI%20Marktinformatie%20Audio%202009.pdf>.  
Geraadpleegd 2 april 2011.
- OECD. 2007. *Participative web: User created content*. Paris: OECD
- *Over GC*, (g.d.). Geraadpleegd op 14 juni 2011, op de website van Gonzo Circus, <http://www.gonzocircus.com/over-gonzo-circus>
- Pfahl, M. (2001). Giving Away Music to Make Money: Independent Musicians on the Internet. *First Monday*, 6 (8). <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/880/789>. Geraadpleegd op 21 maart 2011

- Rogers, J. (2008, Sep. 12). The labels that turned the tables. *The Guardian*.  
Geraadpleegd op <http://www.theguardian.co.uk>
- Rosen, P. (1997). It was easy, it was cheap, go and do it! Technology and Anarchy in the UK Music Industry. In: Purkis, J., & Bowen, J. *Twenty-First Century Anarchism; Unorthodox ideas for a new Millennium*. Cassell Press, p.1-15
- Roy, W. & Dowd, T.J. (2010). What is Sociological about Music? *The Annual Review Of Sociology*, p. 9.4 - 9.21
- Rothenbuhler, E.W. & McCourt, T. (2004). The economics of the recording industry. In: Alexander, A., Owers, J., Carveth, R., Hollifield, C.A. & Greco, A.N. *Media Economics: Theory and Practice*. Mahwah – London: Lawrence Erlbaum Association, p. 221-248.
- Russel, J. (2010, Jan. 17.) Britain's dirty secret: class still matters. *The Times*.  
Geraadpleegd op <http://www.timesonline.co.uk>
- Savage, J. (1991). *England's Dreaming: Sex Pistols and Punk Rock London*. London: Faber and Faber
- Shearman, S. (2011, apr.14). Spotify halves free music allowance.  
<http://campaignlive.co.uk/news/1065632/Spotify-halves-free-music-allowance> .  
Geraadpleegd op 2 mei 2011
- Shuker, R. (2005). *Popular Music: The Key Concepts*. London: Routledge
- Strachan, R. (2003). Do-It-Yourself: Industry, Ideology, Aesthetics and Micro Independent Record Labels in the UK (Doctoral dissertation, University of Liverpool). Te verkrijgen via de database van [www.liv.ac.uk](http://www.liv.ac.uk)
- Strachan, R. (2007). Micro-independent Record Labels in the UK : Discourse, DIY Cultural Production and The Music Industry. *European Journal of Cultural Studies*, 10 (2), p. 245-262
- Strobl, E.A. & Tucker, C. (2000). The Dynamics of Chart Success in the U.K. Pre-Recorded Popular Music Industry. *Journal of Cultural Economics* 24 (2), p. 113-134.
- Styven, M. (2007). The Intangibility of Music in the Internet Age. *Popular Music and Society*, 30 (1), p. 53-74.
- Thornton, S. (1995). *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*. Cambridge: Polity Press
- Triggs, T. (2006). Scissors and Glue: Punk Fanzines and the Creation of a DIY Aesthetic. *Journal of Design History*, 19(1), p. 69-83.

- Vaccaro, V.L. & Cohn, D.Y. (2004). The Evolution of Business Models and Marketing Strategies in the Music Industry. *The International Journal on Media Management*, 6 (1&2), p.46-58
- Weinstein, D., & Weinstein, M.A. (1999). McDonaldization Enframed. In: Smart, B (ed). *Resisting McDonaldization*. London: Sage, p. 57-69
- Williamson, J., & Cloonan, M. (2007). Rethinking the Music Industry. *Popular Music*, 26(2), p. 305-322
- Wokke, A. (2011, Feb. 26). Muziekindustrie: Spotify en YouTube brengen opbrengsten muziek omlaag. <http://tweakers.net/nieuws/72882/muziekindustrie-spotify-en-youtube-brengen-opbrengsten-muziek-omlaag.html> . Geraadpleegd op 12 april 2011
- Wright, W. (1975). *Sixguns and Society: A Structural Study of The Western*. Berkeley: University of Berkeley Press

### **Overige bronnen:**

When the music is your special friend (Uit de songtekst van: ‘*When The Music’s Over*’ van The Doors, 1967)

The times they’re a-changin’ (Uit de songstekst van: ‘*The Times They’re A-Changin’* van Bob Dylan, 1964)

### **Websites van de onderzochte micro-independents:**

<http://www.beepbeep.nl>

<http://www.betontoon.com>

<http://www.drgmusic.com>

<http://www.eatconcrete.net>

<http://www.freebird-records.com>

<http://www.knifeslitswater.org>

<http://www.laterax.com>

<http://www.narrominded.com>

<http://www.sallyforthrecords.com>

<http://www.snowstar.nl>

<http://www.stardumbrecords.com>

<http://www.subroutine.nl>

<http://www.wotnxt.nl>

**Coverfoto:**

Robin den Drijver (Fotograaf)

Bewerkt door: Robin den Drijver

