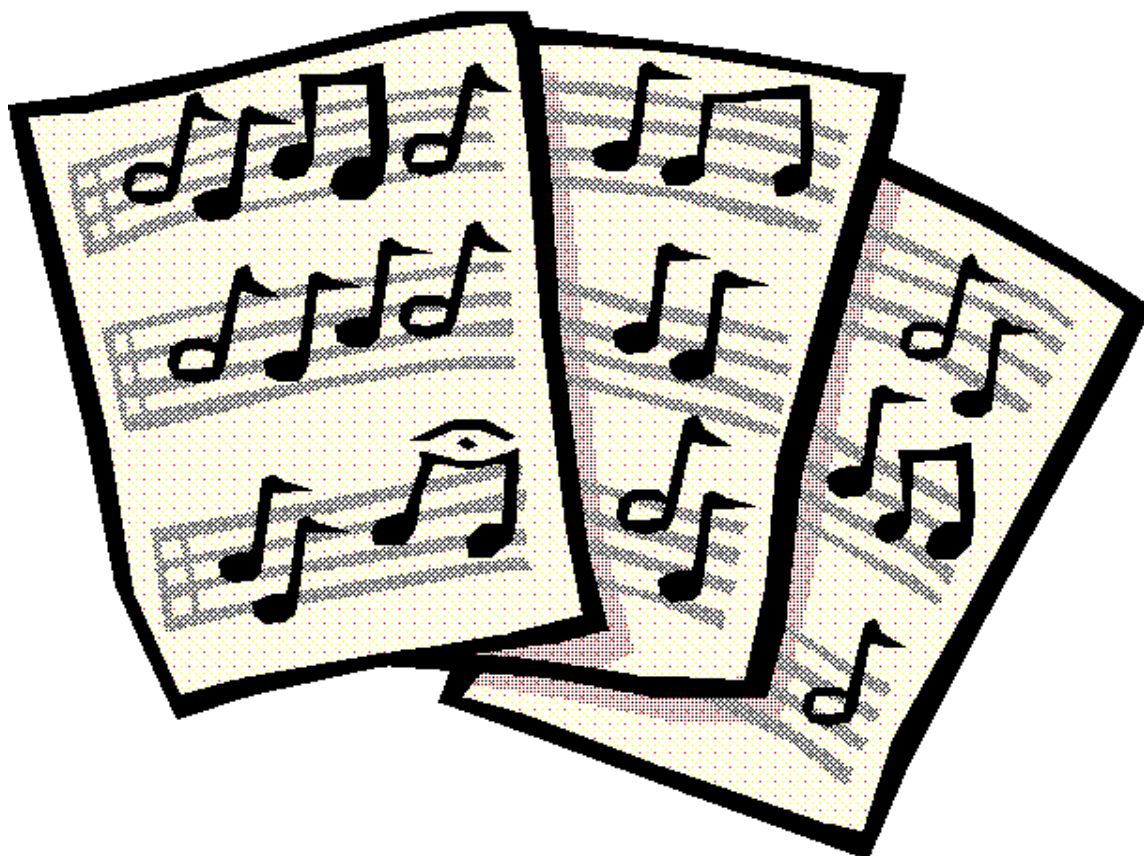


Een nieuwe weg naar succes...

Zijn opkomende muzikanten nog afhankelijk van een platenmaatschappij?



Naam student:	Femke Haarmans
Studentnummer:	299297
Faculteit:	Historische en Kunstwetenschappen
Universiteit:	Erasmus Universiteit
Begeleidend docenten:	Dr. E. Hitters/ Drs. M. van de Kamp
Tweede lezer:	Drs. A. van Venrooij
Contactgegevens:	femke_haarmans@hotmail.com
Datum:	31-08-2007

Inhoudsopgave

	blz
Voorwoord	4
Samenvatting	5
Inleiding	9
Hoofdstuk 1 Kenmerken van de traditionele muziekindustrie	13
1.1 Traditionele muziekindustrie	13
1.2 Nederlandse muziekindustrie	17
1.3 Relatie tussen muzikant en platenmaatschappij	20
1.4 Conclusie	26
Hoofdstuk 2 Veranderingen in de muziekindustrie	28
2.1 Technologische ontwikkelingen	28
2.2 Internet	30
2.3 Relatie muzikant en platenmaatschappij	36
2.4 Muzikanten-netwerken	40
2.5 Conclusie	42
Hoofdstuk 3 Methode	45
3.1 Empirisch onderzoek	45
3.2 Benadering muzikanten	48
3.3 Interview	51
3.4 Analyse interviews	54
3.5 Introductie muzikanten	54
Hoofdstuk 4 Resultaten	56
4.1 Thema 1: Doel	56
4.2 Thema 2: Promotie	58
4.3 Thema 3: Internet	60
4.4 Thema 4: Eigen site	67
4.5 Thema 5: Platenmaatschappij	73

4.6	Thema 6: Relatie muzikant en platenmaatschappij	75
4.7	Thema 7: Platencontract	82
4.8	Thema 8: Toekomst	86
4.9	Opvallende uitspraken	88
Hoofdstuk 5 Conclusie		91
Epiloog		98
Literatuurlijst		99
Bijlagen		102
	Bijlage 1 Email	103
	Bijlage 2 Interviewvragen	104
	Bijlage 3 Introductie geïnterviewde muzikanten	109
	Bijlage 4 Voorbeeld analysetabel	118

Voorwoord

Gedurende een periode van een half jaar heb ik mij bezig gehouden met de muziekwereld. Een interessante wereld, met veel actuele onderwerpen. Vanaf het moment dat ik begon met informatie vergaren, kwam er elke week wel een nieuwe ontwikkeling tot stand. Zoals de bliksemcarrière van Esmee Denters via haar filmpjes op YouTube. Het internet heeft ervoor gezorgd dat zelfs ik kan doorgaan voor muzikant. Tenminste, als ik mijn eigen muziek opneem, een filmpje via de webcam maak en daarnaast investeer in distributiemethoden en promotiemiddelen. Zal de platenmaatschappij uiteindelijk verdwijnen en neemt het internet deze plek over? De tijd zal het leren...

Terugkijkend op het afgelopen half jaar heb ik contact gehad met vijftien verschillende muzikanten, singer/songwriters en bands, die allemaal een eigen verhaal vertelden. De gesprekken waren erg boeiend en de muzikanten spraken met veel passie over hun favoriete bezigheid. Met plezier kijk ik terug op de interviews en graag wil ik de muzikanten hartelijk bedanken voor hun medewerking en positieve reacties. Zonder jullie medewerking was het niet gelukt om mijn thesis te volbrengen.

Ik wil een woord van dank uitspreken richting mijn twee begeleiders, Erik Hitters en Miriam van de Kamp. Zij hebben mij de afgelopen maanden met veel vakkennis en enthousiasme begeleid. Tot slot wil ik mijn familie en vriend bedanken voor hun onvoorwaardelijke steun en support. Het is altijd fijn om te weten dat je niet alleen staat in de eenzame periode, die scriptie schrijven heet.

Het succesvol afronden van mijn masterthesis was zonder medewerking en begeleiding van al deze personen niet mogelijk geweest.

Femke Haarmans

Rotterdam, 13 juli 2007.

Samenvatting

In 2005 breekt de jonge Britse band 'Arctic Monkeys' door met hun rockmuziek waarmee ze zeer snel de hitlijsten in zowel Groot-Brittannië als Nederland bestormen. Een bijzonder verschil met andere bands aan de top is dat de Arctic Monkeys bekendheid verwerven, voordat ze een platencontract op zak hebben. Tijdens optredens in 2004 geven ze gratis demo's weg die door fans op het internet worden gezet met het gevolg dat anderen de liedjes kunnen downloaden. Dit leidt ertoe dat de Arctic Monkeys een aanzienlijke schare fans ontwikkelen voordat ze ook maar één single uitbrengen. Het internet speelt ook een grote rol bij de ontdekking van de 18-jarige Esmee Denters. Met de webcam van haar zus heeft ze karaokeliedjes ingezongen en op de site van YouTube gezet. Met 8,5 miljoen bezoekers op haar site staan platenmaatschappijen in de rij. Is dit een nieuwe weg naar succes?

In het onderzoek staat de rol van het internet in de muziekwereld centraal. Steeds meer mensen maken gebruik van het internet en het is daarom niet verwonderlijk dat het gebruik van dit medium allerlei gebieden van de maatschappij gaat beïnvloeden, zo ook de muziekwereld. In hoeverre speelt het internet een rol in de muziekindustrie en in de relatie tussen muzikant en platenmaatschappij?

In deze thesis is gekeken naar de volgende onderzoeksvraag:

Op welke manier en waarom maken opkomende Nederlandse muzikanten gebruik van het internet om zichzelf te promoten en in hoeverre heeft dat invloed op de relatie tussen muzikant en platenmaatschappij?

De onderzoeksvraag wordt beantwoord aan de hand van de volgende deelvragen:

- Wat zijn de kenmerken van de traditionele muziekindustrie?
- Wat is de relatie tussen muzikant en platenmaatschappij in de traditionele muziekindustrie?
- Welke rol spelen de technologische ontwikkelingen in de muziekindustrie?
- Wat is de relatie tussen muzikant en platenmaatschappij in de huidige muziekindustrie?

De muziekindustrie is continu in beweging. Om een goed beeld te schetsen wordt eerst een beginsituatie van de traditionele muziekindustrie gegeven. De traditionele muziekindustrie beschikt over de marktkenmerken van een oligopolie. Een paar grote platenmaatschappijen domineren de markt en maken de dienst uit bij het aanbod en de productie van hits. Om muziek op grote schaal te produceren zijn uitgebreide distributiemogelijkheden nodig en veel geld voor promotieactiviteiten. Nederland is goed vertegenwoordigd wat betreft majors en independents. Toch blijft de Nederlandse markt voor de meeste platenmaatschappijen een exploitiemarkt en geen bron van nieuw repertoire. Om de invloed van veranderingen in de muziekindustrie, op de relatie tussen muzikant en platenmaatschappij te onderzoeken, is vastgesteld hoe in de traditionele muziekindustrie de verhoudingen tussen muzikant en platenmaatschappij waren. Voor een platenmaatschappij is in de traditionele muziekindustrie een muzikant of band interessant op het moment dat ze voldoende publiek meebrengt om de plaat vanzelf rendabel te laten zijn. Muzikanten moeten hun marktwaarde bewijzen en zijn afhankelijk van een platenmaatschappij.

In de huidige muziekindustrie hebben de afgelopen jaren een aantal technologische ontwikkelingen de revue gepasseerd. Sinds er betere pc's op de markt zijn, software beschikbaar is gesteld waarbij je gemakkelijk een MP3-bestand kunt maken en het mogelijk is om met digitale opname-apparatuur muziek op te nemen en te produceren, heeft het internet nieuwe wegen geopend. Internet biedt de mogelijkheid om te promoten, distribueren, muziek te downloaden en zelfs nummers te verkopen. Het geeft muzikanten een nieuwe manier om hun fans te bereiken. Zijn platenmaatschappijen nog wel nodig is de vraag? Door de teruggang van de cd-verkopen speelt een platenmaatschappij financieel tegenwoordig op veilig en is zij nog moeilijk bereid investeringen te doen. Ze worden steeds voorzichtiger bij het investeren in nieuw talent, maar ook gevestigde namen kunnen steeds moeilijker een platencontract krijgen. Platenmaatschappijen proberen met een aantal strategieën, zoals het opkopen van bedrijven die volgens hen een bedreiging zouden kunnen vormen, de controle over de muziekindustrie terug te winnen.

Als we kijken naar de relatie tussen muzikant en platenmaatschappij is een muzikant door internet minder afhankelijk geworden van een platenmaatschappij. De rol van de platenmaatschappij zal misschien veranderen, maar niet verdwijnen. Zij zal vooral een intermediair worden tussen de bedrijven die content op het web zetten en de muzikant. In steeds meer gevallen kan de muzikant ervoor kiezen om de platenmaatschappij buiten schot te laten, waardoor veel meer van de inkomsten voor hem zelf zijn.

Uit Amerikaans onderzoek komt naar voren dat de muzikanten voelen dat het internet een belangrijke rol in hun carrière speelt en gaat spelen. Tweederde van de muzikanten zegt dat het internet erg belangrijk is bij het maken en distribueren van hun muziek.

In het kwalitatief onderzoek zijn de ontwikkelingen in de muziekindustrie vanuit het oogpunt van opkomende Nederlandse muzikanten bekeken. Zij hebben door de komst van het internet de mogelijkheid om zichzelf te promoten en er is gekeken op welke manier ze daar gebruik van maken en wat ze vinden van de nieuwe manier van promotie in de muziekindustrie. Het onderzoek is verricht onder opkomende Nederlandse muzikanten. De respondenten bestonden uit vijf singer/songwriters zonder platencontract, vijf bands zonder platencontract en vijf muzikanten met platencontract. Uit de interviews komt naar voren dat alle respondenten gebruik maken van internet. Ze noemen het gebruik van internet vanzelfsprekend, want iedereen maakt er gebruik van. Als voordelen van het internet worden genoemd: het is een gemakkelijke en snelle manier om jezelf te promoten en je kunt in contact komen met mensen en contact onderhouden. Als nadelen worden de massa, iedereen maakt er gebruik van en het is moeilijk om tussen alle muzikanten op te vallen genoemd.

Volgens de respondenten is de relatie tussen muzikant en platenmaatschappij aan het veranderen. Platenmaatschappijen hebben minder macht en muzikanten kunnen zichzelf profileren via internet. Uit de verschillende antwoorden van de muzikanten is de cirkel van Haarmans ontstaan, waarbij als beginpunt het internet is genomen. Het internet maakt het mogelijk om muziek te downloaden. Het downloaden zorgt voor een achteruitgang van de cd-verkoop. Door de achteruitgang van cd's zullen platenmaatschappijen minder verdienen en daarom minder investeren in opkomende muzikanten. Deze muzikanten willen zichzelf laten horen en gaan zich promoten via internet.

Ondanks deze veranderingen zeggen de respondenten dat muzikanten in de huidige muziekindustrie nog afhankelijk zijn van een platenmaatschappij. De bekendheid van de Arctic Monkeys en Esmee Denters is via het internet ontstaan, maar ze kiezen uiteindelijk wel voor een platenmaatschappij. Een platenmaatschappij heeft een netwerk en connecties met de radio en televisie en daar kom je als 'gewoon persoon' niet gemakkelijk tussen, denken de respondenten.

De afhankelijkheid van muzikanten ten opzichte van platenmaatschappijen is in theorie verminderd. Er blijkt wel degelijk een veranderde verhouding tussen muzikant en platenmaatschappij ten opzichte van de traditionele muziekindustrie en het internet speelt daar een grote rol bij. Muzikanten-netwerken als MySpace geven een muzikant de mogelijkheid om zichzelf te promoten. In de interviews werd de verwachting getoetst en gekeken of muzikanten in de huidige muziekindustrie minder afhankelijk zijn van een platenmaatschappij. De vijftien respondenten waren het erover eens dat er een verandering aan het plaatsvinden is en dat ze minder afhankelijk van platenmaatschappijen zijn dan vroeger, maar ze geloven niet dat een muzikant volledig onafhankelijk bekend kan worden. Volgens de geïnterviewde muzikanten is een platenmaatschappij nog steeds een doorslaggevende factor in het succes van een muzikant.

Omdat er nog te weinig muzikanten zijn doorgebroken door middel van het internet is het nog te vroeg om te zeggen dat internet de relatie tussen muzikant en platenmaatschappij veranderd heeft. Hieruit kan worden geconcludeerd dat je vooralsnog een platenmaatschappij nodig hebt in de huidige muziekindustrie om bekend te worden.

Inleiding

In 2005 breekt de jonge Britse band 'Arctic Monkeys' door met hun rockmuziek waarmee ze zeer snel de hitlijsten in zowel Groot-Brittannië als Nederland bestormen. Een bijzonder verschil met andere bands aan de top is dat de Arctic Monkeys bekendheid verwerven, voordat ze een platencontract op zak hebben. Tijdens optredens in 2004 geven ze gratis demo's weg die door fans op het internet worden gezet met het gevolg dat anderen de liedjes kunnen downloaden. Daarnaast is op hun website materiaal te vinden om gratis te downloaden. Dit leidt ertoe dat de Arctic Monkeys een aanzienlijke schare fans ontwikkelen die nummers kunnen meezingen, voordat ze ook maar één single uitbrengen. Uiteindelijk tekent de band na lang aandringen van de kant van de platenmaatschappij een contract bij Domino Records in juni 2005. In wezen kan worden vastgesteld dat de Arctic Monkeys door middel van het medium internet een platencontract hebben afgedwongen.

Dit succesverhaal leidt tot het idee dat voor meer jonge, nieuwe bands het internet dé manier zou kunnen zijn om door te breken bij een groter publiek. Zij kunnen zo zelf de fans rechtstreeks benaderen via websites en op deze manier de platenmaatschappijen omzeilen.¹

Onderzoeksthema

Muziek fascineert mij en met name de laatste ontwikkelingen in de muziekindustrie. Door de opkomst van het internet is er de mogelijkheid ontstaan dat muzikanten zichzelf kunnen promoten op het internet. Een bekende site waar veel muzikanten proberen door te breken is www.myspace.com. Je kunt hier een eigen profiel aanmaken en vier nummers plaatsen die kunnen worden beluisterd. Zoals ik al in mijn voorbeeld over de Arctic Monkeys liet zien, heb je dus in wezen geen platencontract meer nodig om bekendheid te creëren. In dit onderzoek staat de rol van het internet in de muziekwereld centraal. Steeds meer mensen maken gebruik van internet. In 2006 wordt het aantal mensen dat de mogelijkheid heeft thuis online te gaan in Nederland geschat op 95% van de bevolking en dat aantal is nog steeds groeiend.² Het is daarom niet verwonderlijk dat het gebruik van dit medium allerlei gebieden van de maatschappij is gaan beïnvloeden, zo ook de muziekwereld.

¹ Ottevanger, M, 'Monkeymania! De rol van internet in het succes van de band Arctic Monkeys', 18-04-2006

²http://www.cbs.nl/nlnl/menu/_unique/_search/default.htm?querytxt=internetgebruik&scope=website&pagesize=10 (13-02-2007)

In hoeverre speelt het internet een rol in de muziekindustrie en in de verhoudingen tussen de muzikant en de platenmaatschappij? Heeft een artiest of band tegenwoordig nog een platenmaatschappij nodig om bekend te worden?

Een onderzoek naar de recente ontwikkelingen in de muziekindustrie kan wellicht meer inzicht bieden in de effecten van het internet.

Onderzoeksvraag

Ik vind het interessant om te onderzoeken hoe opkomende Nederlandse muzikanten dit nieuwe medium inzetten en in hun voordeel gebruiken. De onderzoeksvraag die ik daarom in deze thesis zal proberen te beantwoorden luidt als volgt:

Op welke manier en waarom maken opkomende Nederlandse muzikanten gebruik van het internet om zichzelf te promoten en in hoeverre heeft dat invloed op de relatie tussen muzikant en platenmaatschappij?

De onderzoeksvraag zal worden beantwoord aan de hand van de volgende deelvragen:

- Wat zijn de kenmerken van de traditionele muziekindustrie?
- Wat is de relatie tussen muzikant en platenmaatschappij in de traditionele muziekindustrie?
- Welke rol spelen de technologische ontwikkelingen in de muziekindustrie?
- Wat is de relatie tussen muzikant en platenmaatschappij in de huidige muziekindustrie?

Ik heb gekozen voor deze probleemstelling omdat ik de ontwikkelingen in de muziekindustrie vanuit het oogpunt van de muzikanten wil gaan onderzoeken. Zij hebben tegenwoordig de mogelijkheid om zichzelf te promoten via het internet en ik vraag mij af wie daar gebruik van maakt, waarom daar gebruik van wordt gemaakt en hoe de opkomende muzikanten er zelf tegenaan kijken om op deze manier promotie te maken. Denken zij dat het mogelijk is om het zonder een platencontract te maken in de muziekindustrie? Op deze vragen wordt getracht een antwoord te vinden.

Relevantie

Het onderzoek kan nieuwe inzichten geven in de muziekindustrie. Het zou een grote verandering teweeg brengen als een opkomende muzikant geen platenmaatschappij en contract meer nodig heeft om door te breken, maar zichzelf via het internet kan verkopen. Als blijkt dat het nieuwe medium internet geen relevante invloed uitoefent, kan worden gesteld dat een muzikant afhankelijk blijft van een platenmaatschappij.

Het onderzoek kan praktisch relevant zijn voor opkomende singer/songwriters en bands die een carrière in de muziekwereld ambiëren. Uit de interviews die worden afgenomen bij verschillende opkomende Nederlandse muzikanten kunnen bijvoorbeeld nieuwe promotievormen, voor een optimaal gebruik van het internet, naar voren komen. Het is voor platenmaatschappijen interessant om te weten welke stappen opkomende singer/songwriters en bands nemen op het internet om zichzelf te promoten, zodat ze op de hoogte blijven van wat er onder de muzikanten leeft en wat ze er voor over hebben om een carrière op te bouwen.

In Amerika is in 2004 een gelijksoortig, maar veel groter nationaal onderzoek gedaan onder muzikanten en hun internetgebruik (Madden, 2004). De resultaten zijn in hoofdstuk twee, paragraaf 2.3 weergegeven en worden naderhand vergeleken met het onderzoek dat onder Nederlandse muzikanten is uitgevoerd.

Afbakening

In het onderzoek is gekozen voor de Nederlandse muziekindustrie, dus als wordt gesproken over de muziekindustrie, wordt de Nederlandse muziekindustrie bedoeld. Als wordt gesproken over opkomende muzikanten, zijn dit opkomende Nederlandse muzikanten en met muzikanten worden zowel (solo)artiesten als bands bedoeld. Er is gekozen voor Nederlandse muzikanten omdat het een stuk gemakkelijker is om vanuit Nederland, Nederlandse muzikanten te benaderen. Het onderzoek zal zich op deze groep muzikanten richten, om te zien hoe zij omgaan met de nieuwe mogelijkheden die het internet biedt.

Met de traditionele muziekindustrie wordt de muziekindustrie bedoeld, waarbij het internet en digitale distributie nog geen rol van betekenis spelen. In de huidige muziekindustrie zijn deze ontwikkelingen uiteraard wel van belang.

Methoden van onderzoek

Het onderzoek zal bestaan uit een literatuuronderzoek, waarin kort de traditionele muziekindustrie wordt besproken, bekeken wordt welke technologische ontwikkelingen zich hebben afgespeeld en tot slot de huidige muziekindustrie wordt omschreven. Door middel van een empirisch onderzoek zal ik kijken of het internet daadwerkelijk een grote rol speelt in de huidige muziekwereld en in hoeverre de relatie tussen muzikant en platenmaatschappij aan het veranderen is. Er is gekozen voor een kwalitatief onderzoek, waarin interviews worden afgenomen bij opkomende Nederlandse muzikanten.

Opzet

In hoofdstuk één van deze thesis zal een beeld worden geschetst van de kenmerken van de traditionele muziekindustrie. In het kort wordt aandacht besteed aan de Nederlandse muziekindustrie en gekeken naar de relatie tussen muzikant en platenmaatschappij.

In hoofdstuk twee zal verder worden ingegaan op de veranderingen in de muziekindustrie en bekeken worden welke technologische ontwikkelingen de afgelopen jaren de revue hebben gepasseerd. Is de relatie tussen muzikant en platenmaatschappij in de huidige muziekindustrie aan verandering onderhevig? Uit de gevolgen van de in hoofdstuk twee besproken technologische veranderingen, is de opkomst van het internet als hoofditem van dit onderzoek gekozen.

In hoofdstuk drie wordt de methode van onderzoek uitgebreid omschreven. Aan de hand van een kwalitatief onderzoek, het interviewen van vijftien opkomende Nederlandse muzikanten, is de theorie uit de eerste hoofdstukken getoetst.

In hoofdstuk vier zullen de resultaten daarvan uitgebreid worden doorgenomen. Hierbij komen de ervaringen en ideeën van de muzikanten, over de nieuwe vorm van promotie via het internet, aan de orde. Zoals waarom en op welke manier ze gebruik maken van het internet.

Het laatste hoofdstuk van deze thesis, hoofdstuk vijf, omvat de conclusie en de beantwoording van de onderzoeksvraag. Ook bevat dit hoofdstuk een kritische reflectie op deze thesis en aanbevelingen.

Hoofdstuk 1 Kenmerken van de traditionele muziekindustrie

Inleiding

De muziekindustrie is continu in beweging en in deze industrie vindt een opeenvolging van ontwikkelingen plaats. In mijn theoretisch kader wil ik de veranderingen die er optreden in de muziekbranche bespreken en kijken welke gevolgen deze veranderingen kunnen hebben voor de toekomst van de industrie. Er zijn de afgelopen decennia veel boeken geschreven op het gebied van de muziekindustrie. In dit onderzoek is gebruik gemaakt van recente overzichten, omdat wordt toegespitst op één specifieke technologische ontwikkeling, namelijk de rol die het internet op dit moment speelt bij opkomende muzikanten. Om een goed beeld te kunnen schetsen, is het van belang dat er eerst een duidelijke beginsituatie wordt gecreëerd. Het hoofdstuk start met een overzicht van de traditionele muziekindustrie en welke ontwikkelingen zich hebben voorgedaan. Vervolgens zal de Nederlandse muziekindustrie worden aangekaart en tot slot de relatie tussen muzikant en platenmaatschappij worden behandeld.

In dit hoofdstuk worden de volgende twee deelvragen beantwoord:

- *'Wat zijn de kenmerken van de traditionele muziekindustrie?'*
- *'Wat is de relatie tussen muzikant en platenmaatschappij in de traditionele muziekindustrie?'*

1.1 Traditionele muziekindustrie

Oligopolie

De muziekindustrie heeft de marktkenmerken van een oligopolie. Een paar grote platenmaatschappijen domineren met uitzondering van de periode tussen 1956 en 1970 de markt en maken de dienst uit bij het aanbod en de productie van hits. (Rothenbuhler & McCourt, 2004:229). Er is nooit sprake geweest van een vaste groep platenmaatschappijen die het voor het zeggen hebben, maar ze wisselen elkaar voortdurend af (Rothenbuhler & McCourt, 2004:229). De hitlijsten worden wel gedomineerd en gecontroleerd door deze groep en het aanbod blijkt veel van hetzelfde te zijn. Hoe meer macht de grote platenmaatschappijen krijgen, hoe kleiner de diversiteit aan muzikanten en hoe minder de variatie van liedjes wordt (Rothenbuhler & McCourt, 2004:229).

Aan het eind van de jaren '80 beginnen er steeds meer zelfstandige platenmaatschappijen te ontstaan, die met hun eigen genres en nieuwe talenten een gaatje in de markt proberen te vinden (Rothenbuhler & McCourt, 2004:229). Voor deze independents is het lastig om in de muziekindustrie een plek te veroveren.

Als we kijken naar de relatie tussen majors en independents wordt er van uitgegaan dat de majors deze relatie domineren. Ze hebben controle over de distributie en promotie van hun muziek, schaalvoordeel en daarnaast voldoende mogelijkheden tot verticale integratie (Hitters, v/d Kamp & Rutten, 2006:4). Majors kunnen grotere risico's nemen bij het op de markt brengen van nog onbekende muzikanten, want het verlies dat gemaakt wordt op bepaalde investeringen kan weer worden opgevangen met de winst die ze behalen bij succesvolle muzikanten (Cools, 2006:6-7). De locatie speelt ook een belangrijke rol in de dominantie van majors. Maatschappijen in grote landen, als de Verenigde Staten en Groot-Brittannië, hebben een grotere invloed dan maatschappijen in kleinere landen, zoals Nederland. Dit maakt ze minder afhankelijk van andere bedrijven en landen (Hitters, v/d Kamp & Rutten, 2006:6). Kleinere landen in de muziekindustrie zijn juist afhankelijk van andere landen om succes te behalen. Ze kunnen overleven door zich te richten op de Engelstalige muziek en het bedienen van nichemarkten (Hitters, v/d Kamp & Rutten, 2006:6). Vaak worden independents, als ze redelijk succesvol zijn, overgenomen door de majors. Majors kunnen gebruik maken van de specialisatie en expertise van de independents en de independents kunnen op hun beurt gebruik maken van de faciliteiten die de majors hebben (Frith, 1988:106). Op deze manier ontstaat er meer variatie in de markt en langzaam wordt de macht over verschillende maatschappijen en niveaus verdeeld (Rothenbuhler & McCourt, 2004:231).

Verticale integratie

De muziekindustrie heeft zich door een aantal veranderingen tot een oligopolie gevormd. Van meet af aan wil de industrie een stempel drukken op meerdere plaatsen in het productieproces van de muziek (Rothenbuhler & McCourt, 2004:231). Platenmaatschappijen die gebruik maken van verticale integratie kunnen vier voordelen behalen op maatschappijen die geen gebruik maken van verticale integratie. Verticale integratie houdt in dat je naast het produceren van de muziek ook de distributiemiddelen en promotieactiviteiten voor deze muziek probeert over te nemen.

Je kunt dan als maatschappij een geheel product afleveren en bent minder afhankelijk van andere maatschappijen (Rothenbuhler & McCourt, 2004:231).

Maatschappijen die gebruik maken van verticale integratie kunnen ten eerste hun potentiële winst gaan verhogen, omdat ze meerdere deelproducten leveren. Ten tweede kunnen ze efficiënter omgaan met algemene bedrijfsprocessen, als management en accounting. Ten derde beschikken de maatschappijen over meerdere onderdelen van het productieproces, waardoor ze gemakkelijker een compleet product op de markt kunnen brengen. Dit leidt tot het vierde voordeel, ze krijgen meer macht.

Maatschappijen die gebruik maken van verticale integratie beschikken over meerdere onderdelen van het productieproces en kunnen aan kleinere maatschappijen hun faciliteiten verschaffen of juist de toegang tot deze faciliteiten ontzeggen (Rothenbuhler & McCourt, 2004:232).

Mediaconglomeraten

Een andere verandering in de muziekindustrie is de opkomst van mediaconglomeraten. Dit zijn grote bedrijven, die weer bestaan uit verschillende andere bedrijven, waarbij door een onderlinge samenwerking voor meerdere media kan worden geproduceerd (Rothenbuhler & McCourt, 2004:232). Een groot voordeel van conglomeraten is dat ze de mogelijkheid hebben strategieën te gebruiken die voor kleinere bedrijven niet zijn weggelegd. Dankzij horizontale en verticale integratie kunnen grote(re) maatschappijen andere (kleinere) maatschappijen, die in dezelfde tak of andere takken actief zijn, overnemen (Smith, 1998:191). Op deze manier zijn na 1975 enkele mediaconglomeraten ontstaan. Grote platenmaatschappijen hebben kleinere labels overgenomen (Smith, 1998:191). Bij de conglomeraten liggen de transactiekosten lager door de fysieke nabijheid van de divisies en de communicatie verloopt soepel omdat deze grotendeels binnen het conglomeraat plaatsvinden (Smith, 1998:188). Hierdoor biedt een conglomeraat de mogelijkheid van een zeer efficiënt management, via verschillende samenwerkende divisies (Smith, 1998:188).

De twee besproken veranderingen brengen ook andere voordelen met zich mee, bijvoorbeeld het op grote schaal produceren van muziek. De major platenmaatschappijen zijn onderdeel van mediaconglomeraten en als enige in staat om verticale integratie toe te passen (Rothenbuhler & McCourt, 2004:234).

Om muziek op grote schaal te produceren zijn uitgebreide distributiemogelijkheden nodig en veel geld voor promotieactiviteiten. Omdat de majors beschikken over het grootste kapitaal en kunnen werken met de juiste distributiemethoden, hebben zij de macht gegrepen en is er in de muziekindustrie sprake van een oligopolie (Rothenbuhler & McCourt, 2004:235).

Onzekerheid in de muziekindustrie

Naast de ontwikkelingen in de organisatie van de muziekindustrie is er een belangrijke factor aan de vraagzijde. De keuze van het publiek verandert regelmatig en het is aan de industrie om daar goed mee om te gaan en op het juiste moment in te spelen op deze veranderingen. Dan is het de vraag of het publiek meegaat met de nieuwe ontwikkelingen en of het aanslaat.

Onzekerheid is ook een belangrijke factor die meespeelt in de muziekindustrie (Rothenbuhler & McCourt, 2004:236). Platenmaatschappijen gebruiken verschillende methoden om het risico van deze onzekerheden zo klein mogelijk te houden. Een viertal methoden zal hieronder worden benoemd (Rothenbuhler & McCourt, 2004:236-239):

- platenmaatschappijen maken gebruik van contracten, waarbij ze gespecialiseerde personen van buitenaf benaderen om belangrijke activiteiten binnen een productieproces te voltooien. Door het inhuren van professionals kan de platenmaatschappij erop vertrouwen dat de activiteit goed wordt uitgevoerd.

- platenmaatschappijen laten hun beslissingen afhangen van de resultaten die een muzikant/producer in het verleden heeft bereikt, in plaats van te kijken naar een project dat nog moet worden uitgebracht. Het is gemakkelijker om een inschatting te maken van wat iemand al heeft gepresteerd, dan iets te moeten voorspellen over een project dat nog niet klaar is.

- platenmaatschappijen zorgen voor een systeem waarbij het product door verschillende voorselecties wordt getest, voordat het de winkel in gaat. Hierbij moet worden gedacht aan mensen intern die hun mening geven, zodat het product eventueel aangepast of uitgebreid kan worden. Het doel van deze methode is om zoveel mogelijk publiek aan te spreken. Als nadeel kan worden gezien dat er een product op de markt komt die een massapubliek moet aanspreken en daarom lijkt op eerder verschenen producten.

-platenmaatschappijen hanteren een overproductie van geluidsdragers en van gedifferentieerde promotieactiviteiten. Er kan zo worden ingespeeld op eventuele hits, maar ook promotiebudgetten kunnen gemakkelijker worden ingezet op verwachte en onverwachte gebeurtenissen.

Via deze verschillende manieren proberen platenmaatschappijen in te spelen op de onzekerheden in de muziekindustrie. Nu zal in het kort de Nederlandse muziekindustrie worden besproken.

1.2 Nederlandse muziekindustrie

Majors en independents

De vier grote internationale maatschappijen die samen een grote rol vervullen in de muziekindustrie zijn; EMI, Sony/BMG, Universal en Warner. Deze internationale maatschappijen, met uitzondering van EMI, bezitten naast platenmaatschappijen ook televisie- en radiostations, uitgeverijen en internetsites (van der Plas, 2002:174). Ze hebben ieder een vestiging in Nederland en nemen gezamenlijk in ons land ruim 70% van de muziekmarkt in (bron: www.nvpi.nl). De kleinere nationale en internationale independents zijn in opkomst en groeien wat betreft hun marktaandeel (Hitters, v/d Kamp & Rutten, 2006:16-17). Sommige independents hebben hun distributie, marketing en promotie uitbesteed aan een major, anderen doen het zelf (van der Plas, 2002:176). In 2005 zijn er 65 muziekmaatschappijen werkzaam in Nederland (Hitters, v/d Kamp & Rutten, 2006:15).

In tabel 1 is een overzicht te zien van de tien grootste platenmaatschappijen met daarnaast het percentage van hun marktaandeel. Hierbij moet worden vermeld dat alleen NVPI leden zijn opgenomen in deze tabel. Zij vormen 88% van de audiomarkt. Het marktaandeel ten opzichte van alle NVPI leden is omgerekend naar het marktaandeel voor de totale markt.

Tabel 1. *De tien grootste muziekmaatschappijen op de Nederlandse markt in 2005.*

Platenmaatschappij	Marktaandeel (NVPI leden)	Totale markt
1. Sony/BMG	25,8%	22,7 %
2. Universal Music NL	24,2%	21,3%
3. EMI Music Holland	22,6%	19,9%
4. Warner Music Benelux	11,4%	10%
5. PIAS	3,4%	3%
6. CNR/Roadrunner	3,2%	2,8%
7. Artist & Company	1,1%	0,9%
8. Challenge Record Service	0,8%	0,7%
9. V2 Records	0,8%	0,7%
10. Coast to Coast	0,5%	0,4%

Bron: <http://www.nvpi.nl/assets.nvpi/NVPI%20MARKTINFORMATIE%20AUDIO%202005.pdf>

(Aandeel totale markt: eigen berekening)

Aandeel in de muziekwereld

In de internationale muziekindustrie heeft Nederland een klein aandeel van 1,5% in 2004 en staat daarmee op een tiende plek op de wereldranglijst. Een reden van deze notering kan zijn dat we te maken hebben met een taalbarrière. De Nederlandse taal wordt door 22 miljoen mensen gesproken, in tegenstelling tot 309 miljoen mensen die Engels als moedertaal spreken (Hitters, v/d Kamp & Rutten, 2006:15). Afzetgebieden van de Nederlandse muziek zijn, naast Nederland zelf, de landen België en Duitsland (Hitters, v/d Kamp & Rutten, 2006:15). Een genre dat wel in de hele wereld aanslaat is de Nederlandse dance-muziek.

Nederland beschikt over een echte dance-infrastructuur met vele festivals en een goede scene (Hitters, v/d Kamp & Rutten, 2006:15). DJ Tiësto is al meerdere keren achter elkaar uitgeroepen tot 'beste DJ' van de wereld (Hitters, v/d Kamp & Rutten, 2006:15).

Ontwikkelingen

Rutten, Dekkers en Jansen hebben in 1996 een studie gedaan naar de ervaring van de Nederlandse populaire muziek. In hun onderzoek hebben ze onder andere sleutelfiguren uit de Nederlandse muziekindustrie geïnterviewd. Hieruit komt naar voren dat vertegenwoordigers van majors en independents wijzen op het feit dat de aandacht voor lokale artiesten bij de majors te wijten is aan de toestand waar de internationale muziekindustrie in verkeert. Internationale sterren halen niet meer de verkopen die ze enkele jaren geleden nog wel lieten zien (Rutten, Dekkers & Jansen, 1996:79). In verschillende landen, waaronder Nederland, wordt ten compensatie van de terugval in dit segment van de markt, door de grote majors veel meer geïnvesteerd in nationaal talent (Rutten, Dekkers & Jansen, 1996:79). Door deze ontwikkelingen is er een grote opleving van nieuwe independents ontstaan. Toch blijft de Nederlandse markt voor de meeste platenmaatschappijen een exploitatiemarkt en geen bron van nieuw repertoire (Hitters, v/d Kamp & Rutten, 2006:18).

De Entertainment Groep

In de Nederlandse muziekindustrie is wel sprake van een kwaliteitsverbetering. De kwaliteit van Nederlandse producties is beter geworden en men kan zich redelijk meten met de Verenigde Staten en Engeland (Rutten, Dekkers & Jansen, 1996:86). Er wordt veel marktgerichter gedacht, met aandacht voor marketing en promotie. Naast de majors en de independents verschijnt er ook een nieuwe speler op de markt. Het bedrijf 'Entertainment Groep' is hier een voorbeeld van. Het houdt zich bezig met het management, boekingen en promoties rond bepaalde Nederlandse artiesten. Muzikanten als Marco Borsato en Guus Meeuwis regelen de rechten nog via hun platenmaatschappij, maar zijn verder een onafhankelijk 'product' geworden. Ze nemen hun eigen beslissingen en bezitten hun eigen concerten, merchandise en sponsoring (Hitters, v/d Kamp, Rutten, 2006:17). De Entertainment Groep speelt hier goed op in en organiseert de zaken eromheen, zodat de muzikant niet alles zelf hoeft te doen.

1.3 Relatie tussen muzikant en platenmaatschappij

Verhoudingen

Om de invloed van veranderingen in de muziekindustrie, op de relatie tussen opkomende muzikant en platenmaatschappij te kunnen onderzoeken, is het noodzakelijk om vast te stellen hoe in de traditionele muziekindustrie de verhoudingen tussen muzikant en platenmaatschappij in elkaar steken. Welke activiteiten voeren platenmaatschappijen uit en hoe verloopt de relatie met hun muzikanten?

Kernactiviteiten

Rothenbuhler en McCourt onderscheiden vier kernactiviteiten van platenmaatschappijen (Rothenbuhler & McCourt, 2004:224-229). Ten eerste het produceren en distribueren van geluidsdragers. Ze vinden dat de hele muziekindustrie om de distributie draait. Een goed distributiesysteem vereist veel geld en andere middelen, waar alleen de grote platenmaatschappijen over kunnen beschikken. Ten tweede is het voor platenmaatschappijen van groot belang om muziek te verkrijgen van muzikanten, songwriters etc. Omdat ze zelf geen muziek maken is het belangrijk dat ze goede contracten sluiten met muzikanten en songwriters, zodat ze hun muziek krijgen aangedragen. Als derde kernactiviteit spelen ze een belangrijke rol bij het opnemen van de muziek. Nadat de contracten zijn getekend kan muziek worden geschreven en gemaakt. Platenmaatschappijen beschikken over de juiste apparatuur in hun studio's, waar de muziek kan worden opgenomen. Door technologische ontwikkelingen is het tegenwoordig ook mogelijk om zelf nummers op te nemen. Over de invloed van deze verandering op platenmaatschappijen en de muzikant zal ik later in mijn onderzoek terugkomen. Tot slot zijn platenmaatschappijen erg belangrijk voor de consumptie van muziek. De opgenomen muziek moet ook op een manier de consument bereiken en worden verkocht. Hierbij spelen een aantal factoren mee. Platenmaatschappijen zijn onder andere afhankelijk van de desbetreffende soort hardware, waarmee de geluidsdrager kan worden afgespeeld. Als de consument niet beschikt over de juiste hardware wordt er niets verkocht. Ook zijn platenmaatschappijen afhankelijk van de veranderende smaak van het publiek, met betrekking tot de muziek.

Wie doet wat?

Omdat er in het onderzoek geanalyseerd wordt of het internet invloed heeft op de relatie tussen muzikant en platenmaatschappij en deze relatie in de toekomst zou kunnen veranderen, is het nodig om een duidelijk beeld te geven van de werkzaamheden van een platenmaatschappij in de traditionele muziekindustrie.

Van der Plas heeft in 2002 'de Muzikantengids' opgesteld, waarin alles staat wat je als opkomend muzikant moet weten over de muziekwereld. Hij besteedt een hoofdstuk aan het onderwerp platenmaatschappij, waarbij hij de functies binnen een maatschappij aankaart (Hoofdstuk 14, De platenmaatschappij: 174-191). Majors beschikken over aparte afdelingen voor het nationale en internationale product, maar als muzikant heb je in eigen land te maken met de nationale afdeling. Binnen een dergelijke afdeling bestaan verschillende functies die hieronder staan omschreven.

De *marketing manager* is de leidinggevende van de afdeling en bepaalt de strategie van de maatschappij.

A&R managers (Artist & Repertoire) zoeken nieuw talent en onderhouden contacten met de muzikanten die onder contract staan. Ze begeleiden het repertoire en de opnamen en proberen met collega's binnen het bedrijf een goede marketingcampagne en een verantwoord releaseschema op te zetten.

De *product manager* doet het praktische regelwerk rond een plaat en neemt vaak een deel van de marketing voor zijn rekening. Hij bekijkt hoe de muziek verder kan worden geëxploiteerd.

De *manager internationale exploitatie* houdt zich bezig met het onder de aandacht brengen van Nederlandse producties bij buitenlandse vestigingen van de platenmaatschappijen.

De *afdeling promotie* doet haar best de producten van de maatschappij zoveel mogelijk in de media te krijgen. Je hebt verschillende promotiemedewerkers voor de pers, radio en televisie.

De *afdeling verkoop* heeft een belangrijke taak en doet waarvoor het bedrijf bezig is, het verkopen van cd's.

De *afdeling creative services* verzorgt de hoezen, ontwerpt de advertenties en ander drukwerk en ook eventuele videoclip worden vanuit deze afdeling begeleid.

Een platenmaatschappij beschikt ook over één of meer juristen, een eigen muziekuitgeverij (vaak in een apart kantoor) en administratie.

Platencontract

Hoe komt een opkomende muzikant in aanraking met een platenmaatschappij en op welke manier wordt deze relatie opgebouwd? Als opkomende muzikant stuur je een demo naar de A&R manager. Deze persoon bepaalt in eerste instantie of de muzikant voor zijn maatschappij interessant is. Bij een positieve reactie van de A&R manager wordt de desbetreffende muzikant uitgenodigd voor een persoonlijke kennismaking. Voor een platenmaatschappij is een muzikant of band interessant op het moment dat ze voldoende publiek meebrengt om de plaat vanzelf rendabel te laten zijn. De maatschappij kan dan de plaat financieren en via haar contacten met de media en haar verkoopapparaat proberen de muzikant naar een hoger plan te tillen. Muzikanten moeten hun marktwaarde bewijzen (van der Plas, 2002:179). Als het kennismakingsgesprek positief uitvalt, laat de A&R manager de demo rondgaan in het bedrijf.

Als de opkomende muzikant een aanbieding van een platenmaatschappij krijgt, volgen de moeilijkste en belangrijkste fasen uit de carrière, het onderhandelen over een platencontract. De essentie van een overeenkomst is dat de artiest aan de platenmaatschappij het exclusieve recht verleent om gedurende een bepaalde periode in een bepaald gebied geluidsdragers van hem of haar uit te brengen. In ruil daarvoor krijgt de muzikant een percentage van de omzet (van der Plas, 2002:181).

Er bestaan twee verschillende platencontracten voor een opkomende muzikant. Je hebt de artiestenovereenkomst, waarbij de platenmaatschappij de plaatopname en de andere productiekosten voor haar rekening neemt. De muzikant heeft daar verder geen omkijken naar. Of de licentieovereenkomst, waarbij de muzikant zelf de opname financiert en eigenaar blijft van zijn of haar eigen muziek. De muziekbanden geeft de muzikant voor een bepaalde periode in licentie aan de platenmaatschappij (van der Plas, 2002:183). Het financiële risico ligt hier grotendeels bij de muzikant zelf, maar het royaltypercentage is wel een stuk hoger (van der Plas, 2002:183).

Afhankelijk

Volgens Negus (1992:42) geeft een platencontract de platenmaatschappij macht. Een contract wordt meestal voor meerdere albums opgesteld, maar platenmaatschappijen hebben het recht om het contract te ontbinden of open te breken. Hij zegt ook dat een contract een balans geeft tussen platenmaatschappij en muzikant.

Zonder contract kan een muzikant geen publiek bereiken, omdat ze afhankelijk zijn van distributie en promotie, maar zonder een muzikant heeft een platenmaatschappij geen muziek materiaal (Negus, 1992:43).

Aan de hand van deze theorie trek ik de conclusie dat een muzikant in de traditionele muziekindustrie afhankelijk is van een platenmaatschappij. De grootste troef van platenmaatschappijen is om muzikanten afhankelijk van hen te maken. Ze beschikken over een monopolie aan distributiemogelijkheden en helpen de muzikant hogerop te komen en eventueel een succesvolle carrière op te bouwen.

Auteursrecht

De traditionele muziekindustrie werkt voor een belangrijk gedeelte op basis van het auteursrecht. Op het moment dat een muzikant een liedje schrijft, is het zijn eigendom en ontstaat het auteursrecht. Dit staat zo bepaald in de Auteurswet, die in 1912 is opgesteld:

Het auteursrecht is het uitsluitend recht van den maker van een werk van letterkunde, wetenschap of kunst, of van diens rechtverkrijgenden, om dit openbaar te maken en te verveelvoudigen, behoudens de beperkingen, op de wet gesteld. ³

(Artikel 1 van de Auteurswet)

Het auteursrecht bestaat uit twee onderdelen; de persoonlijke rechten, ook wel morele rechten genoemd en de exploitatierechten. Het persoonlijke recht beschermt de maker tegen misbruik of het bewerken van zijn liedje. Het beschermt de ideële belangen van de maker. Zelfs al draagt de maker zijn auteursrechten volledig over, dan nog doet hij geen afstand van zijn persoonlijke rechten. De exploitatierechten beschermen het werk van de maker op het gebied van openbaarmaking en verveelvoudiging. Deze rechten kunnen geheel of gedeeltelijk worden overgedragen, bijvoorbeeld bij het tekenen van een contract bij een platenmaatschappij. ⁴ Op het moment dat een muzikant, met het schrijven van zijn eigen muziek, een contract sluit met een platenmaatschappij voor het uitbrengen van één of meerdere liedjes draagt hij zijn exploitatierechten over aan de platenmaatschappij (Cools, 2006:11).

³ <http://www.bumastemra.nl/nl-NL/Auteursrecht/WaaromAuteursrecht.htm>. (21-05-2007)

⁴ <http://www.bumastemra.nl/nl-NL/Auteursrecht/WaaromAuteursrecht.htm>. (21-05-2007)

Belang auteursrecht

Het auteursrecht is een veelomvattend en zogeheten dwingend recht. Dwingend recht betekent in het geval van de auteurswet dat je als auteur altijd de auteur blijft van een bepaald werk. Je kunt dit niet overdragen, want het 'zit aan je vast'. Je kunt niet tegen iemand zeggen dat hij het werk heeft geschreven, terwijl je het zelf hebt geschreven. Jij blijft dus ten alle tijden auteur. Je kunt wel iemand je rechten laten vertegenwoordigen, zoals in het geval van een uitgever, maar je kunt nooit afstand doen als auteur van een werk. Dit betekent tegelijkertijd dat de positie van de rechthebbende van een auteursrechtelijk werk kan doorslaan naar een ongewenste machtspositie. Het zou bijvoorbeeld kunnen dat de vrijheid van meningsuiting in het geding komt wanneer we een cd kopen en er geen kopie van mogen maken om in de auto af te spelen. Dan zouden we dus elke keer toestemming moeten vragen aan de rechthebbende, of de auteur zelf (van Buuren, 2005:16).

Beperkingen

De wetgever heeft een aantal van deze situaties erkend en daarom heeft hij ook in het geval van verveelvoudigen een aantal beperkingen en uitzonderingen opgenomen in de Auteurswet ("behoudens de beperkingen bij wet gesteld"). Deze beperkingen hebben betrekking op:

- het citeren van werken,
- het gebruiken van werken met een actuele nieuws waarde,
- het gebruiken van persberichten.

Naast exploitatierechten, zoals het verbodsrecht, kent de Auteurswet persoonlijkheidsrechten. Zoals gezegd zijn de auteursrechten onlosmakelijk met de geestelijk schepper van het werk verbonden. Een auteur kan zich op grond van zijn persoonlijkheidsrechten verzetten tegen, bijvoorbeeld:

- een publicatie zonder vermelding van zijn naam,
- vermindering of bewerking van zijn werk,
- publicatie van zijn werk onder andermans naam.

Als je auteur bent van een bepaald werk, heb je dus exclusief recht over dat werk, wat wil zeggen dat niet-rechthebbenden toestemming moeten vragen aan de rechthebbenden of hun vertegenwoordigers. De rechthebbende kan die toestemming geven of weigeren zonder verdere opgave van redenen - op een aantal in de wet vast gelegde uitzonderingen na. De rechthebbende kan aan de toestemming een aantal voorwaarden verbinden, bijv. een financiële vergoeding of een beperkte tijdsduur. Deze beperkingen zijn echter wel mede de oorzaak dat het heel moeilijk is te achterhalen wanneer iets wel of niet strafbaar is (van Buuren, 2005:16-17).

Registratie

Nederlandse muzikanten kunnen op verschillende manieren hun werk laten registreren. De eenvoudigste is een opname van het werk in een envelop te doen, deze op het postkantoor te laten verzegelen en aangetekend aan jezelf te versturen. Een tweede manier is om je te laten registreren bij de Belastingdienst, op de afdeling Registratie en Successie. Hier wordt een stempel en een dagtekening op het muziekstuk gezet en de naam genoteerd van de auteur plus een korte beschrijving van het werk (van der Plas, 2002:192-193). Wie geld wil verdienen aan zijn liedjes moet zelf de exploitatie in handen nemen of zich wenden tot een bemiddelingskantoor.

In Nederland zijn er twee: de vereniging Buma en de stichting Stemra. Buma beheert het uitvoeringsrecht en incasseert vergoedingen voor alle publieke uitvoeringen van muziek. Iedereen die in het openbaar muziek laat horen betaalt hiervoor een vergoeding aan Buma. Stemra behartigt het mechanisch recht en geeft namens de auteurs toestemming voor het vastleggen van muziek (van der Plas, 2002:193).

Inkomsten

De inkomsten voor de muziekindustrie, van auteur tot platenmaatschappij, komen voor een groot deel door vergoedingen op basis van het auteursrecht. Het is dus van groot belang voor de inkomsten van de muzikanten en betrokken partijen, als de platenmaatschappijen, dat alle verkochte en gespeelde muziek correct wordt aangemeld bij Buma/Stemra.

Traditionele muziekindustrie

Traditioneel speelden platenmaatschappijen de centrale rol bij de ontwikkeling van een muzikant. Zij scouten talent, hielpen bij het maken van een CD, zorgden voor de begeleiding en deden de marketing en distributie. Door de teruggang van de CD- verkopen speelt een platenmaatschappij financieel tegenwoordig op veilig en is zij nog moeilijk bereid dergelijke investeringen te doen. Ze worden steeds voorzichtiger bij het investeren in nieuw talent, maar ook gevestigde namen kunnen steeds moeilijker een platencontract krijgen.

1.4 Conclusie

'Wat zijn de kenmerken van de traditionele muziekindustrie?'

De muziekindustrie beschikt over de marktkenmerken van een oligopolie. Een paar grote platenmaatschappijen domineren de markt en maken de dienst uit bij het aanbod en de productie van hits. De major platenmaatschappijen zijn als enige in staat om verticale integratie toe te passen en onderdeel uit te maken van mediaconglomeraten. Maatschappijen die gebruik maken van verticale integratie beschikken over meerdere onderdelen van het productieproces en kunnen aan andere, kleinere maatschappijen hun faciliteiten verschaffen of juist de toegang tot deze faciliteiten ontzeggen. Om muziek op grote schaal te produceren zijn uitgebreide distributiemogelijkheden nodig en veel geld voor promotieactiviteiten. Omdat de majors beschikken over het grootste kapitaal en kunnen werken met de juiste distributiemethoden, hebben zij de macht gegrepen in de muziekindustrie.

Onzekerheid is ook een belangrijke factor die meespeelt in de muziekindustrie. De keuze van het publiek verandert regelmatig en het is aan de industrie om daar goed mee om te gaan en op het juiste moment in te spelen op deze veranderingen.

Nederland is goed vertegenwoordigd wat betreft majors en independents. Alle (internationale) majors hebben een vestiging in Nederland en er zijn zowel nationale als internationale independents te vinden. Toch blijft de Nederlandse markt voor de meeste platenmaatschappijen een exploitatiemarkt en geen bron van nieuw repertoire.

'Wat is de relatie tussen muzikant en platenmaatschappij in de traditionele muziekindustrie?'

De relatie tussen muzikant en platenmaatschappij kan als volgt worden omschreven: voor een platenmaatschappij is een muzikant of band interessant op het moment dat ze voldoende publiek meebrengt om de plaat vanzelf rendabel te laten zijn. De maatschappij kan dan de plaat financieren en via haar contacten met de media en haar verkoopapparaat proberen de muzikant naar een hoger plan te tillen. Muzikanten moeten hun marktwaarde bewijzen. Ze zijn afhankelijk van een platenmaatschappij en hebben daarnaast de pech dat er veel concurrentie op de markt is.

Platenmaatschappijen kunnen kiezen tussen een verscheidenheid aan muzikanten die zich aanbieden, waardoor ze over nog meer macht beschikken.

Tegenwoordig kunnen muzikanten, mede door het gebruik van internet, hun eigen muziek opnemen, distribueren en promoten. De situatie die hierboven is geschetst lijkt aan verandering onderhevig. In hoofdstuk twee ga ik verder in op deze ontwikkelingen in de muziekindustrie.

Hoofdstuk 2 Veranderingen in de muziekindustrie

Inleiding

In het eerste hoofdstuk zijn de kenmerken van de traditionele muziekindustrie besproken en welke relatie er bestaat tussen muzikant en platenmaatschappij. De vraag is of de muziekindustrie nog steeds op deze wijze werkt. In de afgelopen jaren heeft een aantal veranderingen de revue gepasseerd. In het onderzoek wil ik gaan analyseren in hoeverre het gebruik van internet een rol speelt in de huidige muziekindustrie en of daarbij de relatie tussen opkomende muzikanten en platenmaatschappijen aan verandering onderhevig is. Ik verwacht dat door de technologische veranderingen in de muziekindustrie er nieuwe mogelijkheden zijn ontstaan voor met name opkomende muzikanten. Het is relevant voor het verdere onderzoek om nu in te gaan op de veranderingen in de muziekindustrie, die ondermeer het gevolg zijn van technologische ontwikkelingen. Met behulp van deze informatie worden de volgende deelvragen beantwoord:

- *'Welke rol spelen de technologische ontwikkelingen in de muziekindustrie?'*
- *'Wat is de relatie tussen muzikant en platenmaatschappij in de huidige muziekindustrie?'*

2.1 Technologische ontwikkelingen

Omgang met technologische ontwikkelingen

Technologie op zichzelf is niet de oorzaak van veranderingen in een markt. Het zijn omstandigheden eromheen die bepalen of een technologische verandering van belang zal zijn, stelt Timothy Dowd in zijn bijdrage 'From 78s to MP3s; The embedded impact of technology in the market for prerecorded music'. De historie van de muziekindustrie in de Verenigde Staten is vooral gedomineerd door een *'embedded depiction'* van de rol van technologie op de markt. Een combinatie van de technologieën zelf heeft, met andere externe factoren, de structuur van de markt bepaald, waarbij de externe factoren vaak de uiteindelijke doorslag tot een verandering gaven. Hij onderbouwt deze uitspraak door middel van voorbeelden uit de muziekindustrie.

Dowd heeft na 1940 drie 'product conceptions' kunnen ontdekken, waarmee hij de consensus binnen de industrie met betrekking tot de verschillende mogelijkheden van beschikbare technologieën aanduidt. Tot 1940 is de 78 toeren plaat de belangrijkste geluiddrager van de muziekindustrie. Er bestaat een conservatieve houding tegenover nieuwe methoden, maar die verdwijnt langzaam na 1940. Men gaat door middel van de radio, muziek uitzenden met als doel de verkoop van platen te stimuleren. Aan het eind van de jaren '50 komt de 78 toeren plaat in de problemen, want het wordt nu algemeen geaccepteerd dat er verschillende formats op de markt worden uitgebracht. Er komen meerdere formats op de markt, waaronder de 33 1/3, 45 en 78 toeren platen. Geen van allen wordt als meest belangrijke toeren plaat beschouwd (Dowd, 2006:209).

Productconcept

Dowd herkent in 1983 een nieuw productconcept. Als in 1981 MTV wordt gelanceerd, staat de ontwikkeling van de cd centraal. Verschillende formats, video en audio, gaan elkaar aanvullen om zoveel mogelijk consumenten te stimuleren muziek te kopen. Tegenwoordig hebben we te maken met het online aanbieden van muziek. Dowd heeft nog geen nieuw productconcept kunnen ontdekken in de nieuwe methode van muziek overdragen. De muziekindustrie weet zich geen goede houding te geven tegenover deze nieuwe ontwikkeling en ook platenmaatschappijen zijn er nog niet over uit. In de afgelopen jaren is achtereenvolgens de 78 mm toerenplaat vervangen door de LP en daarna kwam de cd. Wie of wat is de vervanger van de cd?

Ondanks deze afwachtende situatie is Dowd ervan overtuigd dat er in de toekomst een productconcept zal komen. Hij verwacht dat er een wisselwerking zal ontstaan tussen de technologische ontwikkelingen en meerdere externe factoren (Dowd, 2006:220).

Ontwikkelingen

Het onderzoek is specifiek gericht op de rol die het internet op dit moment speelt bij opkomende muzikanten en in hoeverre de relatie tussen muzikant en platenmaatschappij zal veranderen. Voordat uitgebreid het internet wordt besproken, wil ik kort een paar voorafgaande ontwikkelingen doornemen.

Het fenomeen van thuis zelf opnames maken is al lang bekend. De kwaliteit is redelijk, maar kan niet op tegen de kwaliteit van professionele geluidsstudio's.

Dankzij de technologische ontwikkelingen op het gebied van de PC is de kwaliteit die te behalen is, met het thuis opnames maken, vooruit gegaan (Cools, 2006:14). Sinds 1997 komen er betere computers op de markt met onder andere speakers, een geluidskaart en meer opslagcapaciteit voor multimedia (Cools, 2006:15). Het is tegenwoordig mogelijk om met de juiste computer en digitale opname-apparatuur muziek op te nemen en te produceren. De kwaliteit van deze 'thuisproducties' hoeft niet onder te doen voor de kwaliteit van een professionele studio (Cools, 2006:14).

Een andere ontwikkeling op het gebied van de muziekindustrie is de beschikbaarheid van goede software. Zo komt er software op de markt waarbij je van de muziek die op een cd staat gemakkelijk een MP3-bestand kunt maken. Ook komt er software beschikbaar om de peer-to-peer netwerken, die alleen mogelijk zijn via internet, te gebruiken. Dit zijn netwerken waarop mensen muziek met elkaar kunnen uitwisselen (Cools, 2006:15).

In de jaren '90 start de opkomst van het World Wide Web. Steeds meer mensen maken gebruik van internet. In 2006 wordt het aantal mensen dat de mogelijkheid heeft thuis online te gaan in Nederland geschat op 95% van de bevolking en dat aantal is nog steeds groeiend⁵. Het is daarom niet verwonderlijk dat het gebruik van dit medium allerlei gebieden van de maatschappij is gaan beïnvloeden, zo ook de muziekwereld.

2.2 Internet

Internet heeft nieuwe wegen geopend in de muziekindustrie (Hull, 2004). Het biedt de mogelijkheid om te promoten, te distribueren, zelfs nummers te verkopen en illegaal te downloaden. Het geeft muzikanten een nieuwe manier om hun fans te bereiken (Hull, 2004:255). Daarnaast heeft het internet een significante impact op de drie inkomensstromen van de muziekindustrie; publiciteit, live-optredens en de muziekopnames (Hull, 2004:255). In zijn boek 'The Recording Industry' bespreekt Geoffrey Hull drie manieren waarop het internet gebruikt wordt: als promotiemiddel, als distributiemiddel en platenmaatschappijen voeren juridische gevechten tegen het illegaal uploaden en downloaden van muziek op het internet.

⁵http://www.cbs.nl/nlNL/menu/_unique/_search/default.htm?querytxt=internetgebruik&scope=websites&pagesize=10 (13-02-2007)

Promotiemiddel

Ten eerste omschrijft hij het internet als promotiemiddel voor muzikanten, platenmaatschappijen en publishers (Hull, 2004:255). In 1990 stijgt de populariteit van het internet als alle majors en een groot gedeelte van de independents gebruik gaan maken van websites (Hull, 2004:256). Op deze sites promoten ze hun muzikanten en nieuwe nummers die worden uitgebracht. Vaak worden de sites aantrekkelijk gemaakt met achtergrondverhalen van de muzikanten, foto's en videoclipps. Omdat het internet toegankelijk is voor iedereen, beginnen fans met het opzetten van websites voor hun idolen en zie je ook verschillende muzikanten die hun eigen website aanmaken (Hull, 2004:256). Aan het einde van 2002 wordt duidelijk dat het internet een grote invloed uitoefent op de live entertainment business (Hull, 2004:256). Muzikanten promoten, door middel van aankondigingen op hun website, hun optredens al voordat er reclame wordt gemaakt in de media. Verkooppunten van concertkaarten verklaren dat 40% van de kaartverkoop via het internet verloopt (Hull, 2004:256). Voor independents en opkomende muzikanten biedt het internet ook voldoende mogelijkheden, omdat de presentatie van een site niet veel hoeft te kosten, waardoor ze de kans krijgen om hun sites er ook gelikt uit te laten zien (Hull, 2004:256).

Distributie-instrument

Als tweede aspect wordt het internet als distributie-instrument gebruikt (Hull, 2004:257). Er is geen twijfel over mogelijk dat het peer-to-peer systeem de meest efficiënte methode voor de distributie van muziekopnames is (Hull, 2004:257). Als een nummer eenmaal op het netwerk staat, kunnen mensen het downloaden en verspreidt het zich razendsnel. Enig nadeel is de moeilijkheid om mensen, die de nummers downloaden, te laten betalen (Hull, 2004:257).

De distributie van muziek op het internet was niet gemakkelijk, totdat de Moving Picture Experts Group de MP3 ontwikkelt (Hull, 2004:257). Muziekbestanden waren vaak te groot om te versturen of de computers waren te traag. Met de MP3 wordt, zonder dat dit ten koste gaat van de hoorbare kwaliteit, een muziekbestand teruggebracht naar een twaalfde van de oorspronkelijke omvang (Cools, 2006:15). Een MP3 bestand kan nu binnen een paar minuten worden gedownload en omdat deze methode op het internet beschikbaar is, gaan veel consumenten ermee aan de slag. Ze kopen geen cd's meer, maar downloaden nummers van het internet of zetten zelf nummers op het internet (Hull,2004:257).

MP3.com en Napster

In 1997 start de website MP3.com. Het begint als promotie-instrument voor opkomende muzikanten die hun muziek erop kunnen zetten, maar al spoedig wordt de markt groter en komen er ook populaire opnames op de site te staan. MP3.com probeert een plek te creëren waarbij leden nummers kunnen downloaden, nadat ze hebben aangetoond al in het bezit te zijn van het nummer (Hull, 2004:257). In 1999 start het eerste echte peer-to-peer netwerk, Napster. Na veel juridische problemen, wegens het illegaal aanbieden van muziek, heeft het netwerk het niet overleefd, maar wel deuren geopend voor nieuwe aanbieders van databases (Cools, 2006:16). Een voorbeeld is het netwerk KaZaA, in 2003 nog uitgeroepen tot grootste aanbieder op haar gebied. Vanaf de website is het mogelijk om gratis muziek te downloaden. Het gratis downloaden doet de verkoopcijfers van cd's dalen, maar omzeilt ook de betaling voor auteursrechten, de belangrijkste bron van inkomsten voor een muzikant (Cools, 2006:16). In 2006 stopt KaZaA met het illegaal aanbieden van muziekbestanden en wordt legaal (Cools, 2006:16). Hull omschrijft als derde aspect van het internet, de juridische gevechten die platenmaatschappijen hebben geleverd tegen het illegaal uploaden en downloaden van muziek op het internet (Hull, 2004:258-260). In het onderzoek wordt aandacht besteed aan de eerste twee aspecten, internet als promotiemiddel en als distributiemiddel.

Verkoopcijfers

Het zijn zware tijden voor de muziekindustrie. Ze worden jaar na jaar geconfronteerd met stevig dalende verkoopcijfers, die deels het gevolg zijn van de technologische ontwikkelingen. Als wordt gekeken naar de verkoop van cd's en singles is er in de afgelopen jaren veel veranderd. Eeuwenlang was het zo dat de eigenaar van mediakanalen de macht had over de verspreiding van informatie. Sinds de opkomst van internet komt daar verandering in. Iedereen die dat wil kan met een computer digitale teksten, geluidsbestanden en videofilms maken en publiceren. Maar ook gemakkelijk pikken en illegaal doorsturen, via de hierboven genoemde uitwisselingsites als Napster (de vroegere illegale versie) en KaZaA.

De audiomarkt daalt in 2005 met 18% in omzet en 14% in stuks. Daarmee is de omzet van de audiomarkt in tien jaar tijd met 35% gedaald. De teloorgang van de single, mede door het kopiëren en downloaden via internet, speelt hierbij een rol.⁶ De verkoop van digitale downloads is in opkomst.

⁶ <http://www.nvpi.nl/assets/nvpi/NVPI%20MARKTINFORMATIE%20AUDIO%202005.pdf> (02-04-2007)

Consumenten omarmen wereldwijd het kopen van muziek via internet om er vervolgens via mobiele speler of telefoon naar te luisteren. Het aantal sites waar je muziek kunt kopen en downloaden neemt toe, net zoals het aantal consumenten dat er gebruik van maakt.⁷ In Nederland bedraagt de verkoop van gedownloade muziek 4,3 miljoen tracks (tegen een gemiddelde prijs van 0,99 cent) en 4,3 miljoen euro. Uit cijfers uit het Digital Music Report van 2006 van de IFPI, de internationale organisatie van de platenmaatschappijen, blijkt dat de inkomsten voor platenmaatschappijen uit digitale distributie wereldwijd zijn gestegen van 380 miljoen naar 1,1 miljard dollar (NVPI, marktinformatie audio, 2005).⁸

Huidige muziekindustrie

Een probleem, dat zich nu afspeelt, is het illegaal uitwisselen van muziek via het internet. Dit kan worden verdeeld in het uploaden van muziek en het downloaden van muziek. Omdat het juridisch gezien niet mag en omdat veel rechthebbenden niet de juiste vergoedingen kunnen krijgen is het een probleem. Downloads zijn illegaal, wanneer ze in strijd zijn met het auteursrecht (van Buuren, 2005: 14).

Regelmatig verschijnen er onderzoeken die claimen dat het downloaden van muziek via p2p-netwerken de industrie schaadt. Even zo vaak zien rapporten het levenslicht waarin wordt uitgewezen dat het downloaden van muziek geen effect heeft op de muziekindustrie en dat juist p2p-gebruikers de grootste muziekkopers zijn. De bron is meestal eenvoudig te raden: organisaties die opkomen voor de rechten van de muzikanten en de industrie zoals RIAA (Recording Industry Association of America) en Buma/Stemra zien vooral de nadelen, terwijl buitenstaanders de negatieve invloed betwijfelen of tegenspreken.⁹

Onderzoek Canada¹⁰

De Canadian Recording Industry Association (CRIA) heeft in 2006 onderzoek gedaan en een rapport gepubliceerd, waarbij ze de reguliere claims vanuit de muziekindustrie juist weerspreken. Het onderzoek is gebaseerd op 1229 telefonische interviews met mensen van dertien jaar en ouder uit Canada, uitgevoerd door het onderzoeksbureau Pollara.

⁷ <http://www.nvpi.nl/assets/nvpi/NVPI%20MARKTINFORMATIE%20AUDIO%202005.pdf> (02-04-2007)

⁸ <http://www.nvpi.nl/assets/nvpi/NVPI%20MARKTINFORMATIE%20AUDIO%202005.pdf> (02-04-2007)

⁹ <http://tweakers.net/nieuws/41644/Canadese-muziekorganisatie-ondermijnt-claims-over-p2p.html> (06-03-2007)

¹⁰ Bron: <http://tweakers.net/nieuws/41644/Canadese-muziekorganisatie-ondermijnt-claims-over-p2p.html> (06-03-2007)

Eén van de meest opmerkelijke conclusies uit het rapport is dat minder dan een derde van de muziek op computers van p2p-gebruikers van illegale afkomst is. De hoofdmoot wordt namelijk gevormd door muziek die gekopieerd is van cd's uit eigen beheer, die legaal gekocht zijn. P2p-gebruikers blijken daarnaast frequente bezoekers van cd-winkels: driekwart van de respondenten geeft aan eens of vaker muziek te kopen op basis van gedownloadde tracks. Van alle respondenten geeft een vijfde aan dat zij dit al tien keer of vaker hebben gedaan. De meest fanatieke downloaders blijken ook het meest frequent cd's en dvd's aan te schaffen: jongeren tussen de 13 en 17 geven aan gemiddeld bijna twaalf cd's of dvd's te hebben gekocht in de afgelopen zes maanden. Op de vraag of de respondenten minder muziek zijn gaan kopen, komt naar voren dat 28% meldt meer te zijn gaan kopen, 35% minder, terwijl de rest het antwoord schuldig moest blijven. Opmerkelijk hierbij is dat van de groep die minder is gaan kopen, slechts een tiende aangeeft dat dit zo is vanwege de beschikbaarheid van muziek via p2p-netwerken. Belangrijkere redenen zijn de te hoge prijs van cd's, een tekort aan interessante releases en een gebrek aan tijd. Dit laatste komt ook naar voren uit eerder onderzoek, gedaan in Nederland door UvA-student Rutger Docter.¹¹ Hieruit blijkt dat het gemak de grootste drijfveer is voor p2p-gebruikers en dat ze bereid zijn geld te betalen voor muziek als de aanbestedingsvorm extra gemak met zich meebrengt ten opzichte van de huidige p2p-software.

Voor de CRIA is de uitkomst van het onderzoek een onwelkome verrassing. De organisatie impliceerde namelijk dat er een relatie zou bestaan tussen de afname in de cd-verkoop en de toename van het illegaal delen van muziek. Het percentage van de winst voor de Canadese muziekindustrie dat gegenereerd wordt door legale downloads betreft volgens de CRIA de afgelopen twee jaar slechts twee procent, terwijl dit percentage wereldwijd op zes procent ligt. De CRIA en andere organisaties benadrukten dat de Canadese overheid strengere wetten moest instellen op het gebied van digitale copyrightscheiding.

IFPI

Ondanks slechte berichtgevingen is de IFPI (International Federation of Phonographic Industry) positief over de downloads. In het IFPI digital music report¹² van 2005 staat beschreven dat de muziekindustrie aan zet is.

¹¹ Bron: <http://tweakers.net/nieuws/41002/> (06-03-2007)

¹² Digital Music Report 2005 (28-05-2007)

'De grootste uitdaging voor de industrie is ervoor te zorgen dat muziek aantrekkelijker is om te kopen dan om te stelen. Deze ambitie is langzaam realiteit aan het worden. De prioriteit ligt daarom nu bij het zoveel mogelijk licenseren van muziek, zodat die op zoveel mogelijk manieren bij zoveel mogelijk consumenten terecht komt. Ik heb er alle vertrouwen in dat de digitale muziekmarkt verder zal groeien de komende jaren. Een segment dat nu verantwoordelijk is voor een uiterst klein percentage van de inkomsten van de maatschappijen zal de komende jaren een vlucht nemen. Eindelijk is de bedreiging een kans geworden', aldus IFPI-voorzitter en CEO John Kennedy (Digital Music Report 2005 – vertaling door de auteur).¹³

De muziekindustrie zal zich moeten aanpassen, dat moge duidelijk zijn. De traditionele manier van distributie en exploitatie zal misschien wel gaan verdwijnen, maar er zijn nieuwe technieken bij gekomen, zoals internet en MP3. Internet kan dus worden gezien als een bedreiging, maar ook als een medium dat nieuwe kansen biedt.

Gedrag consument

Het probleem is niet dat de consumenten geen interesse meer hebben in muziek, integendeel. De muziekconsumptie is de afgelopen jaren toegenomen, maar het gedrag van de consumenten is door de digitale distributie totaal gewijzigd (Schouw & Volkers, 2006:571). De grootste verandering die het product muziek heeft ondergaan, is het feit dat muziek een impulsproduct is geworden (Schouw & Volkers, 2006:574). Men hoort een liedje en wil het meteen consumeren. Door de komst van het internet behoort dit tot de mogelijkheden. Het product muziek is sneller en vluchtiger geworden, maar daardoor is de exploitatie kwetsbaarder en risicovoller (Schouw & Volkers, 2006:574).

Reactie platenmaatschappijen

In een reactie op deze ontwikkelingen in de muziekindustrie hebben de platenmaatschappijen een aantal strategieën bedacht om de controle op de markt weer terug te krijgen (Rothenbuhler & McCourt, 2004:241-143). Ten eerste hebben ze geprobeerd en gestimuleerd om de wetgeving, rondom onder andere de auteursrechten, te bewerkstelligen. Met als doel om meer controle over de muziek te krijgen. Als tweede strategie zijn ze gestart met het opkopen van bedrijven die volgens hen een bedreiging zouden kunnen vormen, zoals MP3.com en Napster.

¹³ Digital Music Report 2005 (28-05-2007)

Het opkopen van deze bedrijven zorgt voor beschikbare informatie en interessante infrastructures die achter de sites van Napster en MP3.com zitten. Ten derde probeert de muziekindustrie het invoeren en ontwikkelen van 'digital right management' (DRM). Door deze toepassing in te voeren voor de verschillende geluidsdragers en hun hardware kunnen de bedrijven meer controle houden over de muziek. Je kunt bijvoorbeeld een 'copy protection' op elke cd laten zetten of het aantal keer dat een nummer kan worden afgespeeld bepalen (Rothenbuhler & McCourt, 2004:243).

2.3 Relatie tussen muzikant en platenmaatschappij

In de huidige muziekindustrie is een platenmaatschappij genoodzaakt zich mee te laten stromen met de opkomst van nieuwe geluidsdragers en technische mogelijkheden, zoals het internet. Platenmaatschappijen zijn afhankelijk van en richten zich op de verkoop van het fysieke product, zoals de cd. Met de daling van de verkopen van cd's zijn zij dus het meeste geschaad. Zij moeten hun troeven op nieuwe media gaan zetten (van Buuren, 2005:46).

Rol platenmaatschappij

Door de ontwikkeling van de technologie, wordt het steeds meer mogelijk voor de muzikant om veel dingen zelf te doen. Meer zelfstandigheid en onafhankelijkheid voor de muzikant, zorgt ervoor dat de platenmaatschappij steeds meer buitenspel wordt gezet. De muzikant die zijn liedjes heeft ondergebracht bij muziekuitgeverijen zal veel voordeel hebben, want met de komst van internet, games en ringtones ziet hij zijn inkomsten stijgen. De misgelopen inkomsten, als de cd-verkoop, zijn minder effectief gebleken (van Buuren, 2005:46).

Nu internet in opkomst is, verdwijnen misschien ook wel de traditionele geluidsdragers, die je in de winkel koopt. Vraag is dan ook of de taak van traditionele platenmaatschappijen zal verdwijnen. Distributiefirma's, duplicatiebedrijven, de winkel die het concrete product verkoopt, hun rol wordt steeds kleiner. Dat zou betekenen dat er geld overblijft, ten gunste van de muzikant.

Als we deze redenering volgen, dan verwacht ik niet dat de rol van de platenmaatschappij in de toekomst verdwijnt. Zij zal vooral een intermediair worden tussen de bedrijven die content op het web zetten (beschermd of niet beschermd door bijvoorbeeld Digital Right Management) en de muzikant (van Buuren, 2005:50).

In steeds meer gevallen kan de muzikant ervoor kiezen om de platenmaatschappij buiten schot te laten, waardoor veel meer van de inkomsten voor hem zelf zijn. De muzikant kan steeds meer zelf bekostigen, zoals studio opnames, mastering (laatste stap voordat de cd naar de drukker gaat) en dus exploitatie. Het is relatief goedkoper geworden. De uitgever kan in de meeste gevallen gewoon uitgever blijven.

Rol muzikant

Het voordeel is ook het nadeel, want als jij het kunt, kan iedereen het. Als alles sneller, goedkoper en gemakkelijker wordt, betekent dat hetzelfde voor anderen. Je moet een manier vinden om op te vallen tussen alle andere muzikanten. Een ouderwets probleem, dat was al zo voordat internet bestond. Promotie wordt belangrijker. Je zult creatief moeten zijn. En dat geldt dus ook voor de platenmaatschappij. Bijna elke muzikant heeft tegenwoordig wel een website, waarmee hij de hele wereld kan bereiken. Je kunt bijvoorbeeld hypes op het internet creëren, met behulp van forums of chatsessies of je naam proberen te koppelen aan advertenties. Zo heeft de band Room Eleven meegewerkt aan een tv-commercial van kledingconcern WE. Zangeres Janne Schra heeft de tune van de reclame ingezongen.

Er is tot nu toe weinig bekend over de rol die internet voor muzikanten heeft. Is internet nu een voordeel of juist een nadeel als muzikant in de huidige muziekindustrie? Het antwoord op de vraag of de muzikant internet moet mijden is eigenlijk dat je het niet *kunt* mijden. Je kunt ervoor kiezen er niet aan mee te werken, maar de consument zal erom vragen. 'Als de muziekindustrie zich niet volledig wil vervreemden van haar publiek zal zij peer-to-peer gebruik moeten toestaan', zo eindigt het betoog "Stop de strijd tegen muziekruilbeurs" van Mr. Alberdingk Thijm, de Nederlandse advocaat van KaZaA.¹⁴

'The biggest challenge for the digital music business has always been to make music easier to buy than to steal. That ambition is turning into reality.'¹⁵

Voordelen en nadelen internet

Tegenwoordig is muziek via internet 'gewoon'. Als je je muziek niet zelf op internet zet, dan doet de consument dat wel voor je, waarschijnlijk zonder toestemming (illegaal dus). Muziek via het internet heeft grote voordelen voor muzikanten.

¹⁴ http://www.nrc.nl/opinie/article443928.ece/Stop_strijd_tegen_muziekruilbeurs (28-05-2007)

¹⁵ <http://www.ifpi.org/site-content/library/digital-music-report-2005.pdf>. (28-05-2007)

Hieronder volgt een aantal voordelen (van Buuren, 2005:47-48):

- Muzikanten gebruiken internet vaak als promotiemiddel, bijvoorbeeld door het gebruik van een website. Op deze manier kun je promotie direct linken aan de muziek zelf.
- Je bereikt een veel groter publiek. Je kunt zelfs internationaal muziek verkopen. Sommige Nederlandse bands doen het beter in het buitenland, dan in hun eigen land. Zonder dit medium, dat over alle grenzen reikt is het moeilijker andere en potentiële landen te bereiken, helemaal als opkomende muzikant.
- Heel belangrijk voor veel muzikanten wat bij de meeste aanbieders geldt: je behoudt zelf compleet de rechten, dus tekent niet exclusief (althans, meestal staat dat niet in de contracten, daar moet je als muzikant dus wel voor oppassen). Je bent als artiest vrij om te gaan en staan waar je wilt.
- De muziekindustrie spreekt in het IFPI-rapport van 2005 zelf over 'keeping honest people honest'. Je werkt als muzikant mee aan de wederopbouw van de muziekindustrie, door mee te werken aan goede alternatieven.

Een aantal nadelen van het internet:

- Het grootste en bekendste probleem is het feit dat er nog veel content illegaal over het web verspreid is en dat je de kans loopt dat dit met jouw muziek ook gebeurt.
- Je kunt wel over de hele wereld verkopen, maar auteursrechtelijk gezien is het internationaal nog niet perfect geregeld.
- Je moet alle content digitaliseren en consumentvriendelijke DRM meegeven. Er zijn bepaalde regels waaraan je je moet houden, wanneer je tracks klaar maakt voor het internet.
- Je bent gauw de 'dertiende uit een dozijn': het lijkt wel of iedereen muziek maakt. Mede door de opkomst van gemakkelijke en goedkope homestudio's (voor de consument betaalbare opname apparaten) kan iedereen tegenwoordig muziek maken.

Amerikaans onderzoek

In 2004 is er in Amerika een groot onderzoeksproject gedaan naar muzikanten en hun gebruik van internet. Door middel van een online enquête hebben 2755 muzikanten gereageerd. Deze respondenten waren songwriters (53%), music performers (44%) en muziekuitgeverijen (3%) (Madden, 2004:23).

Uit het onderzoek komt naar voren dat 78% van de muzikanten, naast het maken van muziek, ander werk heeft. Slechts 8% van de muzikanten die heeft meegedaan aan het onderzoek kan rondkomen van muziek alleen. Het geldt dat ze verdienen is met name afkomstig van live-optredens en toeren (Madden, 2004:24)

De belangrijkste punten uit het onderzoek zullen kort behandeld worden, zodat ze als vergelijkingsmateriaal kunnen dienen voor dit onderzoek. In het Amerikaanse onderzoek zijn thema's besproken die ik ook ga gebruiken in mijn interviews. Daarnaast vind ik het interessant om te bekijken hoe muzikanten uit een vooruitstrevend land als Amerika denken over de ontwikkelingen van het internet in de muziekindustrie. Denken Nederlandse muzikanten er ook zo over?

Uit het onderzoek komt naar voren dat de meeste ondervraagden voelen dat het internet een belangrijke rol in hun carrière speelt en gaat spelen in de toekomst. Tweederde van de muzikanten zegt dat het internet erg belangrijk is bij het maken en distribueren van hun muziek. Volgens de muzikanten zijn de belangrijkste voordelen van het internet:

1. Muzikanten hebben meer connecties in de muziekwereld gecreëerd door het internet.
2. Muzikanten gebruiken internet om hun optredens en andere promotionele acties online te zetten.
3. Internet maakt het gemakkelijker om jezelf te promoten.
4. Internet heeft een groot effect op het communiceren en in contact komen met fans.
5. Internet is snel, goedkoop en efficiënt.
6. Een aantal muzikanten zien hun website als elektronisch visitekaartje.¹⁶

Aan de hand van theorie en eerder onderzoek trek ik de conclusie dat een muzikant in de huidige muziekindustrie minder afhankelijk is geworden van een platenmaatschappij. Door de opkomst van het internet kunnen muzikanten hun eigen muziek distribueren en zichzelf promoten op verschillende websites, waardoor de platenmaatschappij haar grootste troef lijkt te gaan verliezen. Of een muzikant daadwerkelijk onafhankelijk van een platenmaatschappij bekend kan worden, zal in het verdere onderzoek worden bekeken.

¹⁶ Madden, M. 2004. *Artists, Musicians and the Internet*.

2.4 Muzikanten-netwerken

Netwerksites en communities zijn een opmerkelijke internetrevolutie van de laatste jaren. Een voorbeeld daar van is de site MySpace. Een snelgroeiend netwerk van inmiddels honderdvijftig miljoen computergebruikers wereldwijd. Vooral onder jongeren en muzikanten is MySpace populair. Het netwerk zou de platenindustrie overbodig maken. Of juist – beweren anderen – een impuls kunnen geven wegens de ongekende promotiemogelijkheden die het biedt.¹⁷

Netwerk-website

MySpace is het succesvolste voorbeeld van een 'netwerk-website'. Het komt erop neer dat je na aanmelding een webpagina krijgt aangeboden, waarop je een eigen 'profiel' kunt aanmaken. Compleet met foto's, een overzicht van hobby's, je favoriete muziek en nog veel meer. Vervolgens kun je op de MySpace site gaan zoeken naar andere 'profielen' die je aanspreken. Vind je die, dan kun je hen benaderen om jouw 'vriend' te worden, waardoor je automatisch ook hun 'vriend' wordt. Iedereen die op jouw MySpace-pagina komt ziet onmiddellijk wie je vrienden zijn en kan eventueel ook zelf weer 'vriend' worden. Op deze manier ontstaat een netwerk van vrienden. Maar wat heb je daar nu aan?

Muzikanten

Vooral muzikanten hebben MySpace de afgelopen jaren ontdekt, omdat de website ook de mogelijkheid biedt om heel gemakkelijk je eigen muziek op je pagina te zetten. Dat is praktisch, want je hoeft nu geen tape of cd meer naar een zaal of platenmaatschappij te sturen. Je verwijst naar je MySpace-pagina. Tegelijk is voor veel muzikanten de MySpace-pagina een perfecte poster voor aankondigingen van optredens, omdat wijzigingen en aanvullingen direct kunnen worden toegevoegd. Het biedt ze een snelle en gemakkelijke manier om snel nieuws rond te sturen.¹⁸ Het lijkt er tegenwoordig (alleen) wel vaak op dat het 'netwerken' draait om zoveel mogelijk vrienden te scoren bij wijze van statussymbool. Zo heeft Madonna bijvoorbeeld 60.000 'vrienden', maar ik betwijfel of ze zelf al die profielen heeft gecheckt.

¹⁷ www.waterlandstichting.nl/bestanden/myspace.pdf (07-05-2007)

¹⁸ www.waterlandstichting.nl/bestanden/myspace.pdf (07-05-2007)

Sellaband

Een andere nieuwkomer op de markt is de Nederlandse onderneming Sellaband, die een alternatief wil bieden voor de platenindustrie. Muzikanten kunnen zich gratis bij Sellaband aanmelden en krijgen dan een eigen profielpagina, waarop drie liedjes te horen zijn. Muziek liefhebbers kunnen, als ze in de toekomst van die muzikant geloven, zich aanmelden als 'believers' en aandelen kopen van tien dollar per stuk. Als een muzikant voor 50.000 dollar aan aandelen heeft verkocht, wordt er onder auspiciën van Sellaband een album gemaakt. Als het album een succes wordt, dan gaat de winst naar de muzikant, Sellaband en de aandeelhouders. Sinds de start van Sellaband, zomer 2006, hebben tot op heden – juni 2007- zes muzikanten de limiet van 50.000 dollar bereikt. De Groningse gothic rockband Nemesea had in november 2006 als eerste groep de vijfduizend benodigde Sellaband-aandelen bijeen gesprokkeld en kreeg daarmee flink wat publiciteit. De drie artiesten die daar vervolgens ook in slaagden hebben echter buiten de eigen 'believers'-kring – helemaal geen stof meer doen opwaaien. Amper zestig muzikanten zijn inmiddels de grens van duizend dollar aan aandelen gepasseerd.¹⁹

Voorbeeld Esmee Denters

Het internet heeft een grote rol gespeeld bij de ontdekking van het 18-jarige Nederlandse meisje Esmee Denters. Op woensdag 28 februari 2007 stond ze op de voorpagina van bijna alle Nederlandse kranten. In de Volkskrant staat het verhaal dat Denters vijf maanden geleden haar eerste filmpjes op de site van YouTube plaatsten. Met de webcam van haar zus heeft ze karaokeliedjes ingezongen en ondertussen staan er al meer dan veertig filmpjes van haar op de site. 8,5 miljoen YouTubers en twaalf platenmaatschappijen die interesse hebben, bezorgen haar een bliksemcarrière.²⁰ Inmiddels heeft ze er miljoenen kijkers bij, een contract getekend bij het platenlabel van Justin Timberlake, Tennman Records en staat ze in zijn voorprogramma. Door haar internationale bekendheid via YouTube heeft ze dit weten te bereiken en het is nu afwachten op de eerste cd.

Wat hieruit geconcludeerd kan worden is, dat niet de platenmaatschappijen haar hebben ontdekt, maar de bezoekers van YouTube. Doordat er zoveel mensen haar clips hebben bekeken, is ze opgevallen bij platenmaatschappijen. Het internet heeft bij Esmee Denters invloed gehad op het krijgen van een platencontract.

¹⁹ www.waterlandstichting.nl/bestanden/myspace.pdf (07-05-2007)

²⁰ Zeil, Wieteke, van. 28 februari 2007. Volkskrant: 1.

Ze kon uit twaalf platenmaatschappijen kiezen die geïnteresseerd waren. Naast de Arctic Monkeys, is Esmee Denters één van de weinige muzikanten die kan zeggen dat internet haar heeft geholpen om door te breken in de muziekwereld. De opkomst van nieuwe internet-netwerken loopt parallel met de doorbraak van nieuwe digitale audio-video-fotoapparatuur, zoals de Ipod of MP3speler. Apparatuur die heeft geleid tot een nieuwe manier van omgaan met muziek en beeld. In de muziekwereld draait het steeds minder om albums, maar om losse tracks die gedownload kunnen worden; zonder hoes, toelichtend cdboekje of andere muziek waarmee het één geheel vormt.²¹

2.5 Conclusie

'Welke rol spelen de technologische ontwikkelingen in de muziekindustrie?'

Sinds 1997 komen er betere pc's op de markt met onder andere speakers, een geluidskaart en meer opslagcapaciteit voor multimedia. Het is tegenwoordig mogelijk om met de juiste computer en digitale opname-apparatuur muziek op te nemen en te produceren. Er is software op de markt waarbij je van de muziek die op een cd staat gemakkelijk een MP3-bestand kunt maken en ook komt er software beschikbaar om de peer-to-peer netwerken te gebruiken. In de jaren '90 start de opkomst van het World Wide Web. Internet heeft nieuwe wegen geopend in de muziekindustrie. Het biedt de mogelijkheid om te promoten, te distribueren, zelfs nummers te verkopen en illegaal te downloaden. Het geeft muzikanten een nieuwe manier om hun fans te bereiken. Zijn platenmaatschappijen nog wel nodig is de vraag? Door de teruggang van de cd-verkopen speelt een platenmaatschappij financieel tegenwoordig op veilig en is zij nog moeilijk bereid investeringen te doen. Ze worden steeds voorzichtiger bij het investeren in nieuw talent, maar ook gevestigde namen kunnen steeds moeilijker een platencontract krijgen.

De muziekconsumptie is de afgelopen jaren toegenomen, maar het gedrag van de consumenten is door de digitale distributie totaal gewijzigd. Muziek is een impulsproduct geworden. Men hoort een liedje en wil het meteen consumeren. Door de komst van het internet behoort dit tot de mogelijkheden. Het product muziek is sneller en vluchtiger geworden, maar daardoor is de exploitatie kwetsbaarder en risicovoller.

²¹ www.waterlandstichting.nl/bestanden/myspace.pdf (07-05-2007)

Platenmaatschappijen proberen met een aantal strategieën de controle over de muziekindustrie terug te winnen. Door de wetgeving rond onder andere de auteursrechten te bewerkstelligen hopen ze meer controle over de muziek te krijgen. Andere strategieën zijn het opkopen van bedrijven die volgens hen een bedreiging zouden kunnen vormen en het ontwikkelen en invoeren van 'digital right management'.

'Wat is de relatie tussen muzikant en platenmaatschappij in de huidige muziekindustrie?'

Als we kijken naar de relatie tussen muzikant en platenmaatschappij zal de rol van de platenmaatschappij misschien veranderen, maar niet verdwijnen. Zij zal vooral een intermediair worden tussen de bedrijven die content op het web zetten en de muzikant. In steeds meer gevallen kan de muzikant ervoor kiezen om de platenmaatschappij buiten schot te laten, waardoor veel meer van de inkomsten voor hem zelf zijn. Door betere computers en nieuwe software kan de muzikant steeds meer zelf doen en bekostigen. Ook de promotie wordt belangrijker en gemakkelijker. Bijna elke muzikant heeft tegenwoordig wel een website, waarmee hij de hele wereld kan bereiken.

MySpace is het succesvolste voorbeeld van een 'netwerk-website'. Vooral muzikanten hebben MySpace de afgelopen jaren ontdekt, omdat de website ook de mogelijkheid biedt om heel gemakkelijk je eigen muziek op je pagina te zetten. Tegelijk is voor veel muzikanten de MySpace-pagina een perfecte poster voor aankondigingen van optredens. Het biedt ze een snelle en gemakkelijke manier om snel nieuws rond te sturen.

Uit Amerikaans onderzoek, naar muzikanten en hun gebruik van internet, komt naar voren dat de meeste ondervraagden voelen dat het internet een belangrijke rol in hun carrière speelt en gaat spelen in de toekomst. Tweederde van de muzikanten zegt dat het internet erg belangrijk is bij het maken en distribueren van hun muziek. Als belangrijkste voordelen van het internet komen naar voren; meer connecties in de muziekwereld, optredens en promotionele acties worden via het internet verspreid en hebben een groot effect op de communicatie met fans. Internet is goedkoop, snel en efficiënt.

Bepaalt een platenmaatschappij nog wel wie er bekend wordt en doorbreekt in de muziekwereld door de komst van het internet? Esmee Denters heeft met dank aan de bezoekers op haar site een platencontract weten te bemachtigen.

Ze is wel één van de weinigen die dat al kan zeggen.

In mijn onderzoek worden de besproken ontwikkelingen in de muziekindustrie onder de loep genomen. Hoe kijken opkomende Nederlandse muzikanten tegen deze nieuwe vorm van promotie in de muziekindustrie aan? Op welke manier maken ze er gebruik van en heeft het internet invloed op hun carrière? In hoofdstuk drie wordt omschreven welke methoden zijn gehanteerd voor het onderzoek.

Hoofdstuk 3 Methode

Inleiding

In het theoretisch kader is een beeld geschetst van de traditionele muziekindustrie, de veranderingen die zich hebben voorgedaan en hoe de huidige muziekindustrie functioneert. Ik heb mij geconcentreerd op de ontwikkelingen van het internet en gekeken hoe de relatie tussen muzikant en platenmaatschappij in de afgelopen jaren is veranderd. Door de opkomst van het internet kunnen relatief onbekende muzikanten en bands hun eigen muziek opnemen, distribueren en promoten. Via bekende websites, als MySpace, kan een eigen site worden aangemaakt en direct contact worden gelegd met fans. Kortom, er is een nieuwe markt ontstaan voor een hele groep muzikanten die graag wil doorbreken.

De onderzoeksvraag die in dit onderzoek zal worden beantwoord is:

Op welke manier en waarom maken opkomende Nederlandse muzikanten gebruik van het internet om zichzelf te promoten en in hoeverre heeft dat invloed op de relatie tussen muzikant en platenmaatschappij?

3.1 Empirisch onderzoek

Er zal een antwoord worden gegeven op de onderzoeksvraag aan de hand van een empirisch onderzoek. Dit onderzoek is kwalitatief van aard. Bij kwalitatief onderzoek sta je open voor nieuwe, onverwachte informatie (Baarda, De Goede en Teunissen, 2005:111). Kwalitatief onderzoek laat zich in sterke mate leiden door uitlatingen, beelden en redeneringen die de onderzochte personen gebruiken: hun interpretaties en verklaringen van de werkelijkheid staan centraal (Swanborn, 1991:122).

Ik heb gekozen voor de onderzoeksmethode 'interviewen'. Door middel van interviews kun je de diversiteit, overeenkomsten en verschillen, aan ideeën van betrokkenen over een onderwerp beschrijven (Baarda, De Goede en Teunissen, 2005:111).

Interviews

De interviews zijn gehouden onder opkomende muzikanten in Nederland, omdat voor deze categorie een nieuwe markt is ontstaan in de muziekindustrie. Bekende muzikanten, als Marco Borsato en Guus Meeuwis, kunnen hun bekendheid vergroten door op internet promotie te maken. Zij hebben een naam gevestigd in Nederland en kunnen allebei rondkomen van hun muziek. Voor opkomende muzikanten is het een nieuwe bijkomstigheid en ik vond het interessant om te onderzoeken hoe daarmee wordt omgegaan en of het een positieve ontwikkeling is voor de muziekindustrie. Wat doen opkomende muzikanten om zich te onderscheiden van alle andere muzikanten, die proberen via het internet hun muziek en zichzelf te promoten?

Als voordelen van een persoonlijk interview ten opzichte van schriftelijke dataverzameling worden gezien (Baarda, De Goede en Teunissen, 2005:245);

- je bent flexibel, want je kunt je vragen aanpassen aan de respondent of situatie
- een interview vergt minder voorbereiding
- men praat meestal gemakkelijk
- je maakt een afspraak voor een vast tijdstip en een vaste plek.

Ik hecht waarde aan een face-to-face gesprek. Je kunt meer relevante informatie uit een gesprek halen, omdat je tijdens het gesprek kunt doorvragen en zo dieper kunt ingaan op bepaalde zaken. Daarnaast kan het verhaal meerdere kanten uitgaan en laat je de geïnterviewde vrij om zijn of haar mening te uiten. Bij het afnemen van bijvoorbeeld een enquête zit je gebonden aan een bepaald aantal vragen die van tevoren moeten worden opgesteld.

Kwalitatieve interviews

Er bestaan verschillende soorten kwalitatieve interviews. Mijn voorkeur ging uit naar het open interview. Het doel van een open interview is het verzamelen van informatie uit mededelingen van de ondervraagde personen, om zo de vooraf geformuleerde onderzoeksvraag te beantwoorden (Baarda, De Goede en Teunissen, 2005:232). Het interview vindt vaak plaats in de vorm van een tweegesprek. Ik heb de muzikanten persoonlijk ontmoet en afgesproken in een omgeving waar zij zich prettig voelden. Dit kon bij iemand thuis, in de oefenruimte of eventueel in een café zijn. Andere manieren van interviewen heb ik geprobeerd te vermijden.

Een interview over de telefoon zal eerder gehaast worden afgenomen, er kan eventueel ruis ontstaan of antwoorden kunnen anders worden geïnterpreteerd. Toch is deze mogelijkheid niet uitgesloten, omdat tijdens het benaderen van de muzikanten is gebleken dat ze weinig tijd hebben om daadwerkelijk ergens af te spreken.

Halfgestructureerd interview

Bij de onderzoeksvraag is de beleving van de muzikanten erg belangrijk. De interviewvorm 'het halfgestructureerde interview' is daarom gebruikt. Bij dit type interview is er een vragenlijst of een lijst met onderwerpen, maar er is ook alle ruimte voor de eigen inbreng van respondenten (Verhoeven, 2004:104). Andere methoden zijn niet gebruikt. Een enquête is niet representatief genoeg, omdat je niet kunt doorvragen bij bepaalde antwoorden. Ook zijn de interviews niet over de mail gehouden, want de vragen kunnen anders worden opgevat. Om zo representatief mogelijk te werken, moesten alle geïnterviewde muzikanten dezelfde vragen uit mijn mond horen, zodat ze eventueel aan mij konden vragen wat ik precies bedoelde. Op een dergelijke manier is gestreefd naar een op waarheidsgetrouw berust eindresultaat.

Opkomende Nederlandse muzikanten

Om een betere vergelijking te maken tussen opkomende muzikanten onderling, is het onderzoek in drie categorieën muzikanten opgesplitst. De volgende drie categorieën zijn in het onderzoek betrokken:

- * vijf singer/songwriters zonder platencontract
- * vijf bands zonder platencontract
- * vijf singer/songwriters / bands met platencontract

In totaal zijn er dus vijftien interviews afgenomen. Met deze aanpak wordt de situatie vanuit meerdere oogpunten belicht. Is er bijvoorbeeld een verschil in aanpak aanwezig bij de promotie op het internet tussen een singer/songwriter en een band? Daarnaast is de categorie muzikanten met platencontract van belang. Op welke manier hebben zij zich gepromoot? Heeft het internet daar een rol bij gespeeld? Ofwel, heeft het internet invloed gehad bij het verkrijgen van een platencontract? Dit kan relevante informatie zijn voor muzikanten zonder platencontract. Door een vergelijking te maken tussen deze twee categorieën, kan worden gekeken welke verschillen en overeenkomsten er tussen beiden aanwezig zijn.

Categorie muzikanten met platencontract

In de categorie 'muzikanten met platencontract' zijn bands en singer/songwriters bij elkaar gegroepeerd. Aan het begin van het onderzoek is geprobeerd om er twee categorieën van te maken, maar dat is helaas niet gelukt. Het was gemakkelijker om in contact te komen met opkomende muzikanten zonder platencontract, maar ik heb mijn uiterste best gedaan om zowel vijf bands als vijf singer/songwriters met platencontract te interviewen. Helaas was er te weinig respons van muzikanten met een platencontract (zie tabel 2 op p.51).

3.2 Benadering muzikanten

Met de opkomst van sites als MySpace, is het voor opkomende muzikanten eenvoudiger geworden om hun promotie via het internet te doen. Ze maken een site aan, zetten er een paar nummers op en ze staan geregistreerd op het net. Omdat iedereen over de hele wereld toegang heeft tot MySpace is de site voor mijn onderzoek onoverzichtelijk geworden. Het zou veel tijd kosten om willekeurige Nederlandse muzikanten via MySpace te zoeken. Ik heb daarom gebruik gemaakt van www.musicfrom.nl. Op deze site staan alle geregistreeerde muzikanten uit Nederland. Het doel van de site is om alle Nederlandse muzikanten in kaart te brengen. Daarmee was het een ideale site voor het zoeken en benaderen van de muzikanten voor mijn interviews. Op 4 mei 2007 was het totaal aantal geregistreeerde muzikanten en bands op www.musicfrom.nl 5683.

De muzikanten staan gerangschikt onder de volgende genres:

- Rock(1458)
- Pop (1025)
- Metal/Hardrock(479)
- Punk/Hardcore(278)
- Sing/Songwriter(257)
- Experimenteel/Alternatief(248)
- Hiphop/Rap(222)
- Dance/Elektronisch(212)
- Rock 'n Roll(197)
- Blues(193)
- Jazz(184)
- Symfonische/Progressieve rock(18)
- Wereldmuziek(158)
- Funk(126)
- Soul/R&B/Urban(124)
- Folk/Folklore(177)
- Country/Americana(92)
- Smartlappen(88)
- Klassiek(66)
- Reggae/Ska(62)
- Gothic(27)
- Cabaret(23)
- Crossover(21)
- Musical(8)

Aselecte steekproef

In mijn geval is de populatie te groot om in haar geheel te onderzoeken. Wat daarnaast ook teveel tijd zou kosten. Er is een aselecte steekproef genomen uit het bestand van www.musicfrom.nl. Dit bestand was de basis van het onderzoek. Op deze site zijn willekeurig, in de verschillende genres, namen van bands en sing/songwriters aangeklikt. De sing/songwriters benaderen was gemakkelijk, omdat de site een apart genre sing/songwriters heeft staan. In het geval van de andere genres is er een selectie genomen, waarbij iedereen evenveel kans had om gekozen te worden. Dit is op toevalsbasis eenheden selecteren uit een omschreven populatie (Baarda, de Goede en Teunissen, 2005:161).

Bij het aanklikken van de verschillende muzikanten, verschijnt hun persoonlijke pagina. Daar staat een korte biografie van de muzikant(en) genoteerd. Onder aan de pagina wordt gelinkt naar de eigen website of MySpace-site van de muzikant.

Criteria

Ik had een aantal criteria opgesteld waar de muzikanten aan moesten voldoen om mee te kunnen werken aan het onderzoek:

- Ze moeten beschikken over een MySpace pagina op het internet.
- Ze moeten hun eigen nummers schrijven en spelen.
- Muzikanten zonder platencontract moeten minimaal één keer in de maand optreden.

Aan de hand van deze criteria werd een duidelijker onderscheid gemaakt tussen muzikanten die gemotiveerd zijn en graag willen en muzikanten die zichzelf op het internet promoten, maar er verder niets mee doen.

Het vooraf opgestelde criterium; muzikanten met een platencontract moeten 'opkomend' zijn, waarmee ik bedoel dat ze nog niet kunnen rondkomen van hun muziek alleen, was achteraf gezien niet haalbaar. Het valt bij voorbaat niet te controleren of de uitgekozen muzikanten kunnen rondkomen van hun muziek. Nu wil het toeval dat de vijf muzikanten met platencontract die zijn geïnterviewd, wel aan dit criterium voldeden.

Email

Alle muzikanten zijn benaderd per e-mail. De emailadressen stonden vernoemd op hun eigen website en op MySpace. Ik heb een mail opgesteld om de muzikanten uit te leggen wat mijn onderzoek inhoudt en waarom ik ze wilde interviewen.

Aan de hand van een aselecte steekproef zijn er uit de populatie van muzikanten een aantal emails verstuurd. In bijlage één (p.103) staat de verstuurde email naar de verschillende muzikanten die zijn benaderd. Bij elke verstuurde email is deze opzet gebruikt.

Ik had nooit genoeg muzikanten kunnen interviewen om helemaal representatief te zijn, maar aan de hand van de genomen steekproef is het duidelijk dat er wel een goede afspiegeling van de populatie en situatie gegeven kan worden.

Respons

Zoals in tabel 1 is te zien, heeft het benaderen van muzikanten geleid tot een respons van 29% en een non-respons van 71%.

Tabel 1. *Respons en non-respons van de muzikanten.*

Aantal verstuurde mails	Respons muzikanten	Non-respons muzikanten
52 mails	15 (29%)	37 (71%)

Bron: Eigen berekeningen (respons : aantal verstuurde mails x 100%).

In tabel 2 is de verhouding tussen muzikanten zonder platencontract en muzikanten met platencontract weergegeven. Zoals is te zien in de tabel, zijn er relatief meer reacties ontvangen van opkomende muzikanten zonder platencontract. Er zijn vijftien emails verstuurd, waarvan er tien reacties terug zijn gekomen. Dat is een percentage van 67%. Bij de muzikanten met platencontract zijn de reacties een stuk minder geweest. Van de zeventig verstuurde emails hebben er vijf muzikanten gereageerd, wat neerkomt op een non-respons van 86%. Het doel om vijftien muzikanten te interviewen is wel gehaald. Een reden voor de lage respons kan zijn, dat de tijd van het jaar ongunstig is. Er zijn op dit moment veel festivals en andere muziekevenementen, waardoor de benaderde muzikanten met platencontract een druk schema kunnen hebben. Daarnaast is het zo dat de muzikanten zonder platencontract allemaal persoonlijk zijn benaderd. Bij veel muzikanten met platencontract verloopt het contact eerst via de platenmaatschappij of manager. Dit kan een vertraging in de reactie opleveren.

Als wordt gekeken naar de gehele populatie op www.musicfrom.nl, 5683 geregistreerde muzikanten (stand 04-05-2007), is er 0,3% van de populatie bij het onderzoek betrokken.

Tabel 2. *Reacties muzikanten zonder platencontract / met platencontract.*

Reactie	Aantal verstuurt	Wel	Niet
Opkomende muzikanten zonder platencontract	15 mails	10 (67%)	5 (33%)
Muzikanten met platencontract	37 mails	5 (14%)	32 (86%)
Totaal	52 mails	15 muzikanten	37 muzikanten

Bron: Eigen berekeningen (reactie wel : aantal verstuurt x 100%).

3.3 Interviews

Omdat het onderzoek vanuit twee oogpunten is bekeken, opkomende muzikanten zonder platencontract en muzikanten met platencontract, was het van belang dat er twee verschillende interviews werden voorbereid. Aan muzikanten zonder platencontract stel je andere vragen dan aan muzikanten die beschikken over een platencontract. Ik begon de interviews met een sterke inleiding, waarin duidelijk naar voren kwam wat de bedoeling van het onderzoek was. Ik hoopte dat de geïnterviewde muzikanten enthousiast werden en daardoor open en uitgebreid hun verhaal wilden vertellen.

Topiclijst

Zoals in paragraaf 3.1 al duidelijk werd is er gekozen voor 'het halfgestructureerde interview'. Er is gewerkt met een topiclijst. In een topiclijst staan de onderwerpen die besproken moeten worden en wordt een voorkeur voor een vragenvolgorde aangegeven (Baarda, De Goede en Teunissen, 2005:230). De volgorde van de vragen is afhankelijk van het gespreksverloop. De lijst dient als leidraad van het interview. Met een topiclijst loop je niet het risico dat bepaalde onderwerpen niet aan bod komen, waarvan je bij de analyse denkt 'dat had ik nog moeten vragen' (Baarda, De Goede en Teunissen, 2005:234).

Door het vastleggen van de onderwerpen die in het interview aan de orde moeten komen, kan in relatief korte tijd een grote hoeveelheid, voor mij relevante aspecten, aan de orde worden gesteld (Hutjes en Van Buuren, 1992:84).

Thema's

De interviews zijn onderverdeeld in een aantal thema's. Bij elk thema zijn een aantal vragen geformuleerd. De vragenlijst bij muzikanten zonder platencontract was in de volgende thema's ingedeeld:

1. Doel
2. Promotie
3. Internet
4. Eigen site
5. Platenmaatschappij
6. Relatie muzikant en platenmaatschappij
7. Toekomst

Bij de muzikanten met platencontract zijn de volgende thema's behandeld:

1. Doel
2. Internet
3. Eigen site
4. Relatie muzikant en platenmaatschappij
5. Platencontract
6. Toekomst

Vragenlijsten

Na het bestuderen van boeken en artikelen over de muziekindustrie en het schrijven van mijn theoretisch kader had ik duidelijk voor ogen wat ik precies wilde weten en ging vragen aan de muzikanten tijdens de interviews. Zoals hierboven is omschreven zijn de interviews onderverdeeld in thema's en bij ieder thema werden een aantal vragen gesteld. In bijlage twee (p.104) staan de vragenlijsten van de interviews die worden afgenomen. Omdat is gekozen voor open, halfgestructureerde interviews, was dit een soort rode draad voor de interviews. Ik liet mij leiden door de antwoorden die een geïnterviewde gaf en sprong in op informatie die uit de interviews naar voren kwam.

Overzicht interviews

De voorbereidingen die zijn getroffen voor de interviews en de thema's die in de interviews zijn behandeld staan hieronder kort weergegeven:

Inleiding

Ik vertel in het kort mijn naam, opleiding, aanleiding van mijn onderzoek en doel van het interview.

Geschiedenis

Om mij goed voor te bereiden bezoek ik voor aanvang van een interview de site(s) van de desbetreffende muzikant(en). Ik kijk naar het ontstaan van de band, de bandleden en hoe ze zichzelf neerzetten op de site. Op deze manier krijg ik een indruk van de muzikant en kan ik proberen een voorstelling te maken van het geheel. Daarnaast is het een stukje belangstelling en een goede opening van het interview om te zeggen dat je op de site bent geweest en wat je van de muziek vindt die ze spelen.

Thema 1: Doel

Doelstelling, doelgroep, aantal optredens, bekendheid van de band, cd gemaakt.

Thema 2: Promotie

Eerst wil ik een indruk krijgen wat de muzikant/band precies doet om zichzelf te promoten naast het internet, waarna ik een bruggetje zal maken naar het internet.

Thema 3: Internet

Gebruik, voordelen, nadelen.

Thema 4: Eigen site

Identiteit, ludieke acties, opvallen tussen alle muzikanten, gevaar uitwisselen muziek, wat levert het internet op.

Thema 5: Platenmaatschappij

Contact, voorkeur, eisen platencontract.

Thema 6: Relatie muzikant en platenmaatschappij

Relatie tussen een muzikant en platenmaatschappij, verandering in deze relatie na komst internet. Met deze vragen wil ik kijken of de relatie tussen muzikant en platenmaatschappij aan het veranderen is. Of een platenmaatschappij nog alle macht in handen heeft.

Stelling

Een muzikant is tegenwoordig nog steeds afhankelijk van een platenmaatschappij om bekend te worden.

Bij de muzikanten met platencontract bespreek ik een aanvullend thema:

Thema 7: Platencontract

Proces van géén platencontract naar platencontract, veranderingen, tevreden, relatie met platenmaatschappij, eigen promotie, andere behandeling met platencontract.

Thema 8: Toekomst

Toekomstplannen.

3.4 Analyse interviews

De interviews zijn opgenomen, nadat toestemming is gevraagd aan de muzikant(en). Dit gaf de mogelijkheid om tijdens het interview zo goed mogelijk te luisteren naar de informatie en antwoorden die door de muzikant werden verstrekt. Je hoeft niet mee te schrijven, zodat je beter geconcentreerd bent op het verloop van het interview en kunt inspringen en doorvragen. Achteraf kon het interview rustig worden afgeluisterd en daarna worden verwerkt. Alle interviews zijn helemaal uitgeschreven. Vervolgens is bekeken welke informatie relevant was voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag. Het materiaal is daardoor gereduceerd. Omdat de interviews in thema's zijn verwerkt, werd per thema de belangrijkste informatie genoteerd. Op deze manier konden de thema's naast elkaar worden gelegd en vergeleken. Met verschillende kleuren markers zijn de interviews één voor één doorgenomen en zo zijn er labels aan de data verbonden. Dit wordt ook wel open coding genoemd (Baarda, De Goede en Teunissen, 2005:321).

Feedback muzikanten

Bij elke geïnterviewde muzikant is aan het einde van het interview mijn planning doorgenomen en belooft om het uitgewerkte interview naar ze terug te mailen. Zo kregen ze inzicht in hetgeen ze hebben gezegd. Op-of aanmerkingen konden worden teruggestuurd en pas als er feedback was ontvangen, werden de interviews in het onderzoek verwerkt. Op deze manier kregen de muzikanten een stukje vertrouwen. Ze hebben het recht om te controleren wat er in de uitwerking van het interview staat geschreven. Het interview moet gebaseerd zijn op de waarheid, anders is het niet representatief. Het was logisch dat muzikanten eerst hun toestemming gaven, voordat het gepubliceerd kon worden in dit onderzoek.

3.5 Introductie muzikanten

In deze paragraaf wordt kort aandacht besteed aan de vijftien opkomende Nederlandse muzikanten die hebben meegewerkt aan het realiseren van dit onderzoek. Ze reageerden positief op de email en wilden allemaal graag een bijdrage leveren.

In bijlage drie (p.109) staan alle respondenten met een kleine introductie vermeld. Ze staan op volgorde van de drie gekozen categorieën:

- vijf singer/songwriters zonder platencontract:

Aletta, Vera, Daisy Cools, Sander Blom en Niclas.

- vijf bands zonder platencontract:

Looney Tribe Vibes, Alice, Bagga Bownz, L.I.N.E. en No Tomorrow.

- vijf singer/songwriters / bands met platencontract

Room Eleven, The Cuties, Clayborn, A Balladeer en 2nd Place Driver.

De interviews vonden plaats in de maanden april, mei en juni. In totaal zijn er dertien persoonlijke interviews en twee telefonische interviews gehouden. Room Eleven en L.I.N.E zijn via de telefoon geïnterviewd, omdat het lastig was om persoonlijk af te spreken. Ik heb hier verder geen hinder aan ondervonden.

Analyse

Na het uitschrijven van de interviews is alle relevante informatie voor de onderzoeksvraag per muzikant(en) in zogeheten analysetabellen verwerkt. In bijlage vier (p.118) staat een voorbeeld van een analysetabel. Aan de hand van de informatie uit de analysetabellen zijn de resultaten per thema doorgenomen. In de analyse van de resultaten is er voornamelijk een vergelijking gemaakt tussen de muzikanten zonder platencontract (10 respondenten) en muzikanten met platencontract (5 respondenten). Opvallende uitkomsten of verschillen worden apart besproken. In paragraaf 3.1 (p.47) wordt bijvoorbeeld de verwachting uitgesproken dat singer/songwriters zonder platencontract zichzelf anders promoten, dan bands zonder platencontract. Uit de resultaten zal onder andere blijken of deze bewering waar is of niet.

In het volgende hoofdstuk worden de resultaten van de afgenomen interviews gepresenteerd. De uitgewerkte interviews zijn op een cd-rom achter in deze thesis opgenomen.

Hoofdstuk 4 Resultaten

Inleiding

Uit de voorgaande hoofdstukken kan worden geconcludeerd dat in theorie de traditionele muziekindustrie niet hetzelfde is gebleven. Traditioneel speelden platenmaatschappijen de centrale rol bij de ontwikkeling van een muzikant. Ze scouten talent, hielpen bij het maken van een cd, zorgden voor de begeleiding en deden promotie en distributie. Door de teruggang van de cd-verkopen zijn de inkomsten van platenmaatschappijen gedaald. Ze nemen minder risico's en spelen financieel op veilig. Er wordt minder geïnvesteerd in nieuw talent en het is steeds moeilijker om aan een platencontract te komen. Door technologische ontwikkelingen, als de opkomst van internet, is er een verandering ontstaan in de werking van de muziekindustrie. Muzikanten hebben de mogelijkheid zich via het internet te profileren en te promoten. Uit eerder Amerikaans onderzoek naar muzikanten en internet, komt naar voren dat Amerikaanse muzikanten vinden dat het internet een belangrijke rol in hun carrière speelt en gaat spelen in de toekomst (Madden, 2004).

Hoe kijken Nederlandse muzikanten tegen internet aan en op welke manier maken zij er gebruik van? Hieronder staan de resultaten en bevindingen aan de hand van de interviews. Ze zullen per thema worden doorgenomen.

4.1 Thema 1: Doel

Door de populariteit van internetsites als MySpace, zijn er in Nederland en over de hele wereld veel mensen die bekend willen worden door middel van hun muziek. Om een beter beeld van de respondenten te krijgen is bij thema 1 gevraagd naar hun streven, doelgroep en aantal optredens per maand. Tot slot wordt de vraag gesteld of ze al een cd hebben gemaakt of uitgebracht.

Muzikanten zonder platencontract

De doelstellingen van de muzikanten zonder platencontract komen doorgaans overeen. Naar voren komt dat ze allemaal zoveel mogelijk muziek willen maken en schrijven. Ze hopen veel te kunnen optreden en daarbij een zo'n groot mogelijk publiek te bereiken.

Uiteindelijk willen ze met de muziek hun brood verdienen. De tien respondenten kunnen moeilijk hun doelgroep omschrijven. Divers, erg wisselend en een brede doelgroep zijn de antwoorden. De band Bagga Bownz weet als enige exact hun doelgroep te schetsen. Die gegevens hebben ze opgevraagd.

MySpace heeft bijvoorbeeld deze mogelijkheid. Er worden statistieken bijgehouden wie er op je website komt kijken, maar voor deze gegevens moet wel betaald worden.

Het aantal optredens per maand varieert bij alle respondenten. Het criterium, minimaal één keer optreden in de maand, halen ze allemaal. Dat antwoord wordt vijf keer gegeven. Uitschieters zijn Daisy Cools, Alice en Bagga Bownz die drie tot vier keer per maand op het podium staan.

Muzikanten met platencontract

De muzikanten met platencontract hebben allemaal andere doelstellingen. Zo hoopt Room Eleven op een markt voor hun muziek in het buitenland. The Cuties gaan veel optreden om hun cd te promoten. Clayborn en A Balladeer bekijken hun doelen stapje voor stapje, waarbij ze hopen te groeien en tot slot wil 2nd Place Driver een zo'n groot mogelijk publiek bereiken.

De doelgroep wordt bij vier van de vijf muzikanten zo opgesomd. De omschrijvingen komen vrij goed overeen qua leeftijdscategorie, namelijk mensen tussen de 15-35 jaar. Zowel The Cuties als A Balladeer hebben vooral vrouwelijk publiek. Het aantal optredens verschilt nogal. Het hangt bij deze muzikanten af van de periode van het jaar en eventuele media-aandacht in verband met het uitbrengen van een cd. Room Eleven heeft in dat opzicht een stapje voor op de rest van de respondenten, want zij treden gemiddeld twee keer per week op.

Cd

Met uitzondering van Daisy Cools hebben alle muzikanten zonder platencontract nog geen cd gemaakt. Bagga Bownz hoopt in augustus hun eerste cd af te ronden. De andere respondenten beschikken over een eigen EP of demo, waar gemiddeld vier nummers op staan. Deze worden gebruikt als promotiemiddel en uitgedeeld bij optredens. Vier muzikanten met platencontract hebben al één of twee cd's gemaakt en uitgebracht in samenwerking met hun platenmaatschappij. The Cuties gaan in juli de studio in om de eerste cd te maken. Tabel 1 geeft een overzicht van de platenmaatschappijen waar de ondervraagden onder contract staan.

Tabel 1. *Platenmaatschappijen van de muzikanten met platencontract.*

Muzikanten met platencontract	Platenmaatschappij
Room Eleven	Universal
The Cuties	LivingRoomRecords
Clayborn	DAWA Records
A Balladeer	EMI
2nd Place Driver	Stacey Records

Overeenkomsten en verschillen

Belangrijk in thema 1 zijn de doelstellingen van de muzikanten. Wat is hun streven in de muziekwereld? De muzikanten zonder platencontract dromen van veel optredens en een groot publiek bereiken, terwijl de muzikanten met platencontract met een ander proces bezig zijn. Zij hebben een platencontract bemachtigd, een cd uitgebracht of in de maak en bekijken wat voor hen de volgende stap wordt. Een logisch verschil is dat de muzikanten zonder platencontract tot nu toe alleen maar kunnen dromen van hun doelstellingen en muzikanten met platencontract realistischer te werk kunnen gaan. Daarbij moet gezegd worden dat alle vijf de geïnterviewde muzikanten met platencontract nog niet kunnen rondkomen van alleen muziek maken. Ze werken of studeren naast hun muziek. Dit is in de muziekwereld geen ongewone situatie. Uit het Amerikaanse onderzoek blijkt dat 78% van de ondervraagden, naast het maken van muziek, ander werk heeft. Slechts 8% van de muzikanten die aan het onderzoek heeft meegedaan kan rondkomen van muziek alleen (Madden, 2004).

4.2 Thema 2: Promotie

Muzikanten met een platencontract krijgen hulp van hun platenmaatschappij bij de promotie. Muzikanten zonder platencontract hebben dat niet en moeten zichzelf promoten. Mijn verwachting is dat de opkomst van het internet voor deze categorie de promotie gemakkelijker heeft gemaakt. Later in mijn onderzoek gaan we hier verder op in, maar eerst wordt gekeken naar de promotie die muzikanten zonder platencontract naast het internet maken. Welke promotiemiddelen zetten ze in om zichzelf te promoten? Ook wordt er antwoord gegeven op de vraag of ze over een manager of boekingskantoor beschikken.

Overeenkomsten promotiemiddelen

Uit de interviews komt naar voren dat alle muzikanten een andere aanpak hebben om zichzelf te promoten. Er zijn een paar middelen die bij de muzikanten overeen komen. Ze netwerken via vrienden, hiermee wordt bedoeld dat ze mailen en bellen om aankondigen van optredens door te geven. Ze verkopen hun demo of EP bij optredens en noemen hun website en MySpace voor mensen die geïnteresseerd zijn.

Verschillen

Wat opvalt is dat sommige muzikanten de promotie erg professioneel aanpakken en een soort marketingplan hebben opgesteld, terwijl anderen erg weinig middelen gebruiken om zichzelf te promoten. De bands Alice en Bagga Bownz maken op een aparte manier promotie in vergelijking met de rest van de respondenten. Zo maakt Alice een 'mediapakketje' voor programmeurs en boekers met daarin een demo, bandfoto, biografie van de band en contactgegevens. Bagga Bownz zorgt voor een overvloed aan promotiemiddelen tijdens een optreden. Ze gaan van tevoren zelf de stad in om te flyeren, hebben posters, bierviltjes en maken tijdens hun optredens gebruik van visuals en een backdrop. 'We doen er alles aan om maar te voorkomen dat mensen de volgende ochtend wakker worden en denken 'wat een goede band', maar hoe heten ze ook alweer.'

Vanzelfsprekende middelen, als een visitekaartje geven na een optreden of een mailinglijst opstellen, worden weinig gebruikt. 'Dat heb ik nog wel in gedachte' is een veel voorkomende opmerking van de muzikanten.

Manager of boekingskantoor

Geen van de muzikanten zonder platencontract heeft een manager. De voornaamste reden is dat ze daar geen geld voor hebben. Andere redenen zijn dat ze er nog niet klaar voor zijn en de meeste muzikanten vinden het zelf leuk om alles te regelen. 'Als ik het zelf regel weet ik dat dingen goed geregeld worden en als het fout gaat kan ik alleen mezelf de schuld geven.' (Vera)

Als wordt doorgevraagd of ze eventueel in de toekomst met een manager willen werken, ziet de meerderheid van de respondenten dat wel zitten. Een manager kan een aantal zaken overnemen en regelen als het opeens erg goed gaat. Ze vinden het wel belangrijk om iemand als manager te hebben waarbij er vertrouwen is. De bands L.I.N.E en Bagga Bownz werken samen met een boeker die voor hen contacten onderhoudt met podia en zalen. Ze regelen ook de optredens voor de bands.

L.I.N.E vindt dat ze zo professioneler overkomen en hoopt dat ze via de boeker eerder aan optredens komen. Bagga Bownz vindt het teveel werk om zich ook te bemoeien met het regelen van optredens en onderhouden van zalen.

Belangrijk in thema 2 zijn de promotiemiddelen die muzikanten zonder platencontract naast het internet gebruiken. Er zijn onderlinge verschillen en hieruit kan worden geconcludeerd dat de ene muzikant serieuzer te werk gaat, dan de andere muzikant. Dit kan te maken hebben met het geld dat men ter beschikking heeft, maar ook met de manier van aanpak en kennis om de goede middelen op de juiste manier in te zetten.

Als de twee categorieën singer/songwriters en bands met elkaar worden vergeleken zijn er twee bands zonder platencontract die opvallen door hun manier van promotie, naast het internet. Alice en Bagga Bownz zijn het meest serieus bezig om zichzelf te promoten. De andere drie bands kunnen qua promotie worden vergeleken met de vijf singer/songwriters. De promotiemiddelen die ze vergelijkbaar inzetten zijn netwerken via vrienden, het verkopen van demo of EP bij optredens en het noemen van website en MySpace voor mensen die geïnteresseerd zijn. Omdat een minderheid, twee van de vijf bands zonder platencontract, op een andere manier promotie maakt, kan er niet worden geconcludeerd dat singer/songwriters en bands zonder platencontract op verschillende manieren zichzelf promoten. Hierbij wordt antwoord gegeven op een verwachting die werd uitgesproken in hoofdstuk drie. Maken singer/songwriters zonder platencontract op een andere manier promotie dan bands zonder platencontract. Het antwoord is nee.

4.3 Thema 3: Internet

In dit thema wordt aan zowel de muzikanten met als zonder platencontract gevraagd op welke manieren ze gebruik maken van het internet, waarom ze gebruik maken van het internet en welke voordelen en nadelen ze hebben ondervonden. Muzikanten zonder platencontract geven ook antwoord op de vraag wat ze hopen te bereiken met deze nieuwe vorm van promotie.

Muzikanten zonder platencontract

Er wordt op verschillende manieren gebruik gemaakt van het internet. Uit het onderzoek komt naar voren dat de meeste respondenten gebruik maken van de combinatie: een eigen website en een pagina op MySpace. Drie van de tien muzikanten beschikken niet over een eigen website. Looney Tribe Vibes heeft er op dit moment nog geen geld voor. Alice omschrijft hun opzet als 'gierig concept'.

Ze kijken eerst of de muziek via MySpace aanslaat, voordat ze er geld in gaan stoppen. No Tomorrow laat de site door iemand maken, maar die persoon is nu te druk om eraan te beginnen. Ze beamen alledrie dat MySpace veel mogelijkheden biedt om er een persoonlijke pagina van te maken, maar dat een eigen website ook erg belangrijk is. In opkomst onder muzikanten zijn sites als Hyves en YouTube. Niclas heeft bijvoorbeeld op YouTube filmpjes van zijn optredens geplaatst. 'Ik zie mijn website als totaalplaatje/profiel waar je je een tijdje op kunt vermaken, Hyves en MySpace als snelle en directe samenvattingen en communicatiemiddelen en YouTube echt als een uniek medium om mijzelf als muzikant live en als persoon te laten zien. Video en audio kunnen een heel compleet beeld geven.'

Voordelen en nadelen

Hoofdstuk twee 'Veranderingen in de muziekindustrie' gaat hoofdzakelijk over de technologische ontwikkelingen en invloed van het internet. Hull spreekt in zijn boek 'The Recording Industry' over nieuwe wegen die het internet heeft geopend. Het biedt de mogelijkheid om te promoten, te distribueren en zelfs nummers te verkopen. Het geeft muzikanten een nieuwe manier om hun fans te bereiken (Hull, 2004). Waarom er gebruik wordt gemaakt van het internet is voor alle respondenten vanzelfsprekend. Iedereen maakt er gebruik van, het is een gemakkelijke en snelle manier van promotie en internet is 'het' middel om je muziek aan mensen te laten horen. Mijn verwachting dat internet de promotie voor muzikanten heeft vergemakkelijkt, uitgesproken in paragraaf 4.2 (p.58) komt overeen met de antwoorden uit de interviews.

In het Amerikaanse onderzoek is aan muzikanten gevraagd wat ze de belangrijkste voordelen van het internet vinden. Daarop werd geantwoord dat muzikanten meer connecties hebben gecreeërd in de muziekwereld, internet wordt gebruikt om optredens en promotionele acties online te zetten, het gemakkelijker is om jezelf te promoten en een groot effect heeft op de communicatie en het contact met fans. Internet is snel, goedkoop, efficiënt en een website kan worden gezien als elektronisch visitekaartje (Madden, 2004). In dit onderzoek zijn zowel de voordelen als nadelen van het internet met de respondenten besproken. In tabel 2 is een overzicht gemaakt van deze voor- en nadelen van het internet, volgens de muzikanten zonder platencontract.

Tabel 2. *Voordelen en nadelen van het internet (muzikanten zonder platencontract).*

Muzikant(en)	Voordelen internet	Nadelen internet
Aletta	<ul style="list-style-type: none"> -Sneller in contact met mensen. -Herkenning op straat. 	<ul style="list-style-type: none"> -MySpace is te groot. -Onpersoonlijk. -Spam, essentie is weg.
Vera	<ul style="list-style-type: none"> -Mensen kunnen je gemakkelijk opzoeken. -Erop zetten wat je zelf wilt. -Handig voor poppodia om informatie op te zoeken. 	<ul style="list-style-type: none"> -Geen nadelen.
Daisy Cools	<ul style="list-style-type: none"> -Het worden gevraagd voor optredens. -Handig om op één plek je muziek te plaatsen en contact te onderhouden met mensen. 	<ul style="list-style-type: none"> -Hoe groter dit soort netwerken worden, hoe meer ze aan nut verliezen. -Iedereen staat erop, hoe ga je opvallen?
Sander Blom	<ul style="list-style-type: none"> -Handige manier van promotie. -Gemakkelijk contacten maken, je zit achter een scherm en ziet de andere personen niet. 	<ul style="list-style-type: none"> -Geen nadelen. Als je wilt spelen moet je bereikbaar zijn.
Niclas	<ul style="list-style-type: none"> -Constant online. -Wereldwijd kunnen mensen je tegenkomen. -Gemakkelijke manier van promotie. -Perfect, totaal visitekaartje. 	<ul style="list-style-type: none"> -De massa. Steeds moeilijker om op te vallen.
Looney Tribe Vibes	<ul style="list-style-type: none"> -Toegankelijkheid. -Snel kijken en laagdrempelig. 	<ul style="list-style-type: none"> -Iedereen heeft het. -Muziek kan eraf gehaald worden. -Benaderd worden door rare personen.

Alice	-Gemakkelijk in gebruik. -Zelf dingen opzetten. -Onderhouden contacten.	-Geen nadelen.
Bagga Bownz	-Je kunt laten zien wat je doet. -Wereldwijd. -Eén op één reactie. Moet je wel onderhouden.	-Vooralsnog geen nadelen.
L.I.N.E.	-Handig voor het opzoeken van andere bands. -Snel zoeken -Internet maakt downloaden gemakkelijk.	-Geen nadelen
No Tomorrow	-Mensen waar je normaal geen contact mee hebt kijken op je site. -Reacties van mensen die graag met ons willen spelen.	-Geen nadelen.

Zoals hierboven in de tabel is verwerkt hebben de muzikanten zonder platencontract allemaal meerdere antwoorden gegeven bij de voor-en nadelen van het internet. Overeenkomsten die bij de voordelen van het internet worden aangegeven zijn, dat het een gemakkelijke manier van promotie is. Je kunt nieuwe contacten maken en tegelijk onderhouden. Op het internet kun je laten zien wat je doet en daarbij bepaal je zelf welke dingen je op je site zet. Het is een wereldwijd netwerk en dus toegankelijk voor iedereen. Twee opvallende uitspraken die als voordelen van het internet worden gezien, kwamen van Vera en L.I.N.E. Vera vindt het internet handig voor poppodia om informatie op te zoeken en foto's over te nemen voor aankondigingen. Ze hoeven zo niet meer rond te bellen of veel te regelen om aan informatie te komen, maar plukken het zelf van de sites. L.I.N.E gebruikt het internet onder andere om te zoeken naar andere bandjes. Ze hebben nog geen avondvullend programma en daarom leek het ze handig om te zoeken naar een ander bandje om mee op te treden. Via het internet kun je snel op zoek gaan en zie je daarnaast meteen wat voor bandje het is en welke muziek ze maken.

Opvallend is dat zes van de tien respondenten geen nadelen ondervinden aan het internet. De andere vier muzikanten vinden met name de massa van het internet een nadeel. Iedereen maakt er gebruik van en hoe groter een netwerk wordt, hoe moeilijker het is om op te vallen.

Alle muzikanten hopen met de promotie op het internet meer optredens te genereren en mensen enthousiast te maken met hun muziek. Zodat ze een grotere naamsbekendheid in Nederland krijgen en een fanbase kunnen opbouwen.

Muzikanten met platencontract

Er wordt door deze categorie op meerdere manieren gebruik gemaakt van het internet. Vier van de vijf respondenten maken met verschillende sites promotie op het internet. Via een eigen website, een pagina op MySpace, Hyves, YouTube, ongekendtalent.nl en musicfrom.nl. Clayborn maakt ook gebruik van SonicBirds en LastFM, A Balladeer heeft een eigen startpagina en 2nd Place Driver beschikt nog over een paar webshops waar hun cd's en demo's kunnen worden gekocht. The Cuties zijn in dat opzicht minder ver. Ze hebben op dit moment nog geen eigen website en maken alleen gebruik van hun MySpace profiel. De reden hiervan is dat ze met iemand in overleg waren voor hun site, maar diegene heeft zich teruggetrokken. Ze hopen wel binnen twee maanden een eigen website de lucht in te krijgen, omdat ze deze zomer hun eerste cd gaan opnemen en het essentieel vinden om een eigen site te hebben.

Ze zijn het er alle vijf mee eens dat het internet erbij hoort en niet meer weg te denken is uit de muziekindustrie. Iedereen staat op MySpace en probeert zichzelf via het internet te verkopen. Room Eleven vindt het een bijkomstigheid dat MySpace wereldwijd bekend is. Omdat ze graag de grens over willen is het een ideale manier van promotie.

De voor- en nadelen van het internet, volgens muzikanten met platencontract, staan in tabel 3 verwerkt.

Tabel 3. *Voordelen en nadelen van het internet (muzikanten met platencontract).*

Muzikant(en)	Voordelen internet	Nadelen internet
Room Eleven	<ul style="list-style-type: none"> -Bereikbaar voor de hele wereld. -MySpace exportproduct voor het buitenland. -Gemakkelijk om met mensen in contact te komen. 	-Geen nadelen ondervonden.

The Cuties	-Aanbiedingen voor optredens -Gevraagd voor voorprogramma's. -Benaderd voor fotoshoot.	-Geen echte nadelen.
Clayborn	-Gemakkelijk te bereiken en benaderen via het internet.	-Geen nadelen. Je moet het alleen wel goed bijhouden.
A Balladeer	-Mensen kunnen je gemakkelijk ergens vinden.	-Zien geen nadelen.
2nd Place Driver	-Goedkoop en snel. -Contact andere bands. -Sneller netwerk.	-Veel spam. -Onpersoonlijker Verder zelf geen nadelen ondervonden.

Voordelen van het internet zijn er genoeg volgens de muzikanten. Antwoorden die overeenkomen zijn dat mensen je gemakkelijk kunnen vinden en benaderen. Het gaat sneller dan voorheen en is daarnaast goedkoper. The Cuties hebben al meer aanbiedingen voor optredens door het internet gekregen en Room Eleven ziet het internet met name als opstapje voor contacten in het buitenland.

Wat meteen opvalt is dat vier van de vijf respondenten geen nadelen aan het internet ondervinden. Ze hebben tot nu toe alleen nog maar positieve ervaringen gehad. Dit kan te maken hebben met het feit dat ze over een platenmaatschappij beschikken, die een deel van de promotie op zich neemt. Het internet kan gezien worden als een 'extra' optie. Clayborn zegt daarbij wel dat je het internet goed moet bijhouden. 'Als je wilt dat mensen terugkomen op je site, moet je wekelijks bezig zijn met het up-daten van je site. Mensen komen niet meer terug, als er na een maand nog steeds dezelfde informatie op staat.' 2nd Place Driver krijgt veel spam bij de mail en vindt dat het internet de contacten minder persoonlijk maakt. Daarbij zeggen ze wel dat het internet zorgt voor een snellere manier van contacten maken en onderhouden.

Overeenkomsten en verschillen

Belangrijk in thema 3 zijn de manier waarop en de reden waarom muzikanten gebruik maken van het internet. Zijn er meer voordelen dan nadelen aan verbonden? Opvallend is dat muzikanten met platencontract zichzelf veel meer profileren op het internet, dan muzikanten zonder platencontract. Terwijl je eigenlijk zou verwachten dat de muzikanten met een contract op zak, minder moeite hoeven te doen om op te vallen.

Uit de interviews komt naar voren dat dit niet helemaal waar is. Ook muzikanten met platencontract moeten proberen zoveel mogelijk promotie voor zichzelf te maken. Ze kunnen alle vijf nog niet rondkomen van hun muziek. De cd-markt is aan het afnemen, dus daar verdienen ze weinig inkomsten aan. Belangrijk vinden ze het om veel op te treden. Hoe meer je gebruik maakt van het internet, hoe groter de kans dat je ergens opvalt en gevraagd wordt om op te treden. Muzikanten zonder platencontract maken minder gebruik van deze functie van het internet. De meeste respondenten hebben een eigen site en MySpace-pagina, maar daar houdt het verder mee op.

De reden om internet te gebruiken als promotiemiddel is voor alle geïnterviewde muzikanten vanzelfsprekend. Internet is niet meer weg te denken in deze tijd en iedereen maakt er gebruik van. Het is een gemakkelijke en snelle manier om jezelf te promoten.

Uit de interviews komt naar voren dat er een meerderheid aan voordelen van het internet worden genoemd. Zowel de muzikanten met platencontract als zonder platencontract kunnen weinig nadelen opsommen. De massa, spam en het moeilijk opvallen tussen alle muzikanten op internet worden als nadelen gezien. Daarentegen is er een lange lijst aan voordelen, waaronder de gemakkelijke manier van promotie, snel in contact komen met mensen en het onderhouden van contacten. Hieruit kan geconcludeerd worden dat alle muzikanten deze nieuwe vorm van promotie, via het internet, een positieve ontwikkeling vinden, die niet meer weg te denken is uit de muziekindustrie.

In hoofdstuk twee is er gebruik gemaakt van de theorie van van Buuren. Hij benoemde in zijn scriptie een aantal voordelen en nadelen van het internet voor muzikanten. Als we kijken naar de antwoorden die terugkomen bij van Buuren en bij de vijftien respondenten, dan komen overeen: de voordelen van internet zijn dat het wordt gebruikt als promotiemiddel en je kunt op een eigen website promotie linken aan je muziek (je kunt erop zetten wat je zelf wilt en laten horen wie je bent). Nadelig is het internet omdat het lijkt alsof iedereen muziek maakt. Het is een massa-gebeuren geworden (van Buuren, 2005).

Amerika versus Nederland

Als wordt gekeken naar het Amerikaanse onderzoek en vergeleken met het onderzoek onder Nederlandse muzikanten zijn er overeenkomsten te herkennen in de antwoorden op de vraag welke voordelen het internet heeft.

Zowel de Amerikaanse als Nederlandse muzikanten vinden het internet snel en goedkoop, een gemakkelijke manier om jezelf te promoten en het brengt je in contact met mensen (fans). Natuurlijk zijn er meerdere antwoorden gegeven, maar over het algemeen kan worden geconcludeerd dat de Amerikaanse en Nederlandse muzikanten het eens zijn over de voordelen die het internet ze biedt. Hierbij moet gezegd worden dat het Amerikaanse onderzoek is uitgevoerd door middel van een online enquête onder 2755 muzikanten en het Nederlandse onderzoek uit vijftien interviews met muzikanten bestaat.

4.4 Thema 4: Eigen site

In paragraaf 4.3 wordt duidelijk dat de ondervraagde muzikanten enthousiast zijn over de promotie via internet. Dit thema zal verder ingaan op hun gebruik van het internet. Zijn ze tevreden met hun eigen website? Hebben ze een eigen identiteit, ludieke acties op de site en op welke manier proberen ze op te vallen tussen alle muzikanten? Zien ze gevaar in het gratis uitwisselen van hun muziek en levert het internet op wat ze hadden verwacht. Speelde internet een rol bij het verkrijgen van een platencontract bij de muzikanten met platencontract en kennen de respondenten iemand in hun omgeving die via het internet aan een platencontract is gekomen?

Muzikanten zonder platencontract

In thema 3 komt uit de interviews naar voren dat zeven van de tien geïnterviewde muzikanten beschikken over een eigen website. Van deze zeven respondenten zijn er vier erg tevreden met hun site. Ze hebben een eigen identiteit weten over te brengen of laten aanbrenge op een eigen pagina. De overige drie vinden hun website niet up-to-date meer. Ze willen er graag iets aan veranderen, maar laten dat liever door anderen doen die er verstand van hebben. Het is opvallend dat weinig muzikanten een eigen website kunnen aanmaken. Onder de drie muzikanten die gebruik maken van een MySpace-pagina om zichzelf te promoten, zijn twee respondenten tevreden en vinden dat MySpace genoeg mogelijkheden biedt om er een 'eigen' meerwaarde aan te geven. 'MySpace biedt genoeg mogelijkheden om er je eigen ding van te maken, ondanks dat het overal wel een beetje hetzelfde concept is. Het is een eenheidsworst, maar dat weet iedereen.' (Alice) Looney Tribe Vibes is niet tevreden. Hun MySpace pagina is nog niet klaar en moet professioneler worden aangepakt. De band wil een biografie toevoegen en meer nummers om te beluisteren.

Op de vraag of er ludieke acties op de site aanwezig zijn, wordt door vijf respondenten gereageerd met het antwoord, nee. Niclas vertelt dat hij bezig is met ideeën, maar dat het nog even geheim moet blijven. In tabel 4 volgen de omschreven ludieke acties van vier ondervraagden. Ik vind het relevant om ze te noemen, zodat andere muzikanten eventueel op goede ideeën kunnen komen. Hieronder is ook te zien dat er verschillende definities aan het woord 'ludiek' worden gegeven.

Tabel 4. *Ludieke acties op de websites van muzikanten zonder platencontract.*

Muzikant(en)	Ludieke acties op website
Vera	-Mooie foto's op de site en de site goed bijhouden.
Sander Blom	-Probeerde elke week een nieuwe 'slaapkamerdemo' op zijn site te zetten.
Bagga Bownz	-Zelf twee concertkaartjes gekocht voor een concert waar ze in het voorprogramma staan en deze met een prijsvraag op de site verloten.
L.I.N.E.	-Promotiemail naar 800 mensen dat onze nieuwe site de lucht in is.

Een ludieke actie van Sander Blom die hij eenmalig heeft uitgevoerd: bij een optreden heeft hij zijn fototoestel gepakt en vanaf het podium foto's gemaakt van het publiek. Het publiek moest bij elkaar gaan staan en dat werkte erg goed. 'Je hebt vaak het probleem dat mensen een beetje afwachtend zijn en niet te dichtbij komen. Door middel van een foto te maken, kun je een win-win situatie creëren. Ik maak een foto, de mensen komen dichtbij en na afloop moet je dan zeggen 'morgen staan jullie op sanderblom.nl'. Mensen gaan kijken hoe ze op de foto staan en komen zo meteen op mijn site. Interactie met het publiek.' Iedereen kan gebruik maken van netwerksites als MySpace.

Wat doen de muzikanten om op te vallen op het internet? Tijdens de interviews komt naar voren dat ze op verschillende manieren bezig zijn op te vallen. Om een duidelijk overzicht te geven heb ik de antwoorden in tabel 5 verwerkt.

Tabel 5. *Manieren van opvallen tussen alle andere muzikanten op het internet.*

Muzikant(en)	Opvallen op internet
Aletta	Buiten internet, veel optreden.
Vera	MySpace is daar te groot voor, wel handig voor netwerk.
Daisy Cools	Meer opvallen buiten internet. Veel optreden en overal zijn.
Sander Blom	Op MySpace alle bands die met pop te maken hebben en een fatsoenlijke foto, toegevoegd aan mijn profiel. Zodat iedereen minimaal één keer mijn naam voorbij ziet komen.
Niclas	Website als extensie, voornamelijk mezelf 'live' promoten.
Looney Tribe Vibes	Het draait om de muziek.
Alice	Niet bezig met opvallen, draait om de muziek.
Bagga Bownz	Promotie kun je inkopen. MySpace verstuur minimaal één keer in de maand een mail dat je gebruik kunt maken van promotieacties.
L.I.N.E	Proberen op verschillende sites onszelf te verkopen en hopen dat het aanslaat.
No Tomorrow	Goed linken en jezelf toevoegen bij andere muzikanten.

Zoals uit veel antwoorden naar voren komt, vinden de muzikanten het moeilijk om via het internet op te vallen, daar is het te groot voor. Ze proberen via veel optredens buiten het internet op te vallen. Volgens Looney Tribe Vibes en Alice draait het uiteindelijk om de muziek die je maakt. Bagga Bownz koopt als enige zijn promotie in en Sander Blom heeft met veel inspanning iedere band met 'popmuziek' gelinkt aan zijn MySpace-pagina.

'Het is doelloos om je in te schrijven bij MySpace en dan te gaan wachten totdat er iets gebeurt of zelf te gaan mailen. Dat heeft dus géén zin! Je kunt het wel doen, maar het kost erg veel tijd. Je zult hiermee niet de spijker op zijn kop slaan.'(Bagga Bownz) Bagga Bownz is de enige respondent die het over het inkopen van promotie heeft. Ik betwijfel of dit onwetendheid van de andere muzikanten is. Mijn verwachting is dat ze het wel weten, maar er geen geld aan kunnen besteden of er geen geld voor over hebben.

Uit de interviews komt naar voren dat muzikanten zonder platencontract hun muziek op vier verschillende manieren registreren. Dat zijn via Buma/Stemra, de Belastingdienst, verzegeld naar jezelf terugsturen en helemaal niet geregistreerd staan. In de theorie staat dat in de traditionele muziekindustrie, op het moment dat een muzikant een liedje schrijft, het zijn of haar eigendom is en er auteursrecht ontstaat. De auteursrechten zijn onlosmakelijk met de geestelijk schepper van het werk verbonden en deze persoon kan zich op grond van persoonlijkheidsrechten verzetten tegen bijvoorbeeld een publicatie zonder vermelding van de naam (van Buuren, 2005). Een probleem dat zich in de huidige muziekindustrie afspeelt is het illegaal uitwisselen van muziek via het internet. Juridisch gezien mag het niet en veel rechthebbenden, als platenmaatschappijen, krijgen niet de juiste vergoedingen. Het is moeilijk om mensen die downloaden te laten betalen, want als een nummer eenmaal op het internet staat, kunnen mensen het downloaden en verspreiden het zich razendsnel. Met name platenmaatschappijen zijn niet blij met het downloaden van muziek via internet. In de theorie zijn een aantal strategieën van platenmaatschappijen omschreven, als reactie op deze ontwikkelingen in de muziekindustrie. Met als doel om de controle op de markt terug te krijgen (Rothenbuhler & McCourt, 2004).

In een rapport uit 2006 van de CRIA worden de reguliere claims van de muziekindustrie juist weersproken. De organisatie zelf impliceerde dat er een verband zou bestaan tussen de afname in de cd-verkoop en de toename van illegaal downloaden. Uit het onderzoek komt naar voren dat minder dan een derde van de muziek op computers van p2p-gebruikers van illegale afkomst is.²² De geïnterviewde muzikanten zien weinig gevaar in het gratis uitwisselen van hun muziek. Zes respondenten denken dat ze, omdat ze de auteur zijn en dus auteursrecht hebben, geen last zullen ondervinden van 'jatters'. De muzikanten hebben liever dat hun nummers worden gedownload en dat ze worden verspreid onder de mensen. L.I.N.E. vindt bekendheid creëren belangrijker, dan geld verdienen aan hun nummers. De muzikanten denken dat ze met het verzorgen van optredens meer zullen verdienen, dan met de verkoop van hun demo of EP. Als kanttekening moet worden gezet dat het hier gaat om muzikanten zonder platencontract. Zij zijn niet bezig met de rechten van hun muziek. Het valt me ook op dat de meeste muzikanten zich nog niet officieel hebben geregistreerd met hun nummers. Mijn verwachting was dat ze dat als eerste zouden doen, bij nieuwe nummers, maar dat blijkt niet het geval te zijn.

²² Bron: <http://tweakers.net/nieuws/41644/Canadese-muziekorganisatie-ondermijnt-claims-over-p2p.html> (06-03-2007)

De band No Tomorrow is zelfs al één keer gecoverd. Ze werden erop gewezen door hun bandcoaches en reageerden in eerste instantie boos, maar daarna ook gevlid. Er is verder niets met het nummer gebeurd. Ze vonden de coverversie van hun nummer erg slecht.

Of het internet oplevert wat ze hadden gehoopt of verwacht komt bij de muzikanten zonder platencontract overeen. Ze krijgen allemaal leuke en positieve reacties en worden benaderd voor optredens en festivals. Maar het kan altijd meer. Ze hopen allemaal dat er nog meer uit het internet te halen valt. Daisy Cools ziet het nog niet zo hoe het internet haar carrière verder zou moeten helpen. 'Ik ben ervan overtuigd dat veel meer dingen voortkomen uit contacten die je face-to-face opbouwt. Zonder virtuele dingen. Internet is gemakkelijker om dingen te regelen en mensen te vinden, maar wel tot een beperkte hoogte.' Op de vraag of de muzikanten voorbeelden kunnen noemen van bekenden die via het internet zijn benaderd voor een platencontract antwoordt iedereen volmondig 'nee'. Iedereen is gegroeid door de komst van het internet en de muzikanten worden meer benaderd voor optredens, maar bekenden die een platencontract via het internet hebben geregeld kennen ze niet.

Muzikanten met platencontract

De respondenten van deze categorie zijn allemaal positief en tevreden met hun eigen website en MySpace-pagina. Ze vinden dat ze met een eigen identiteit op het internet staan. Room Eleven probeert een bepaalde sfeer te creëren, waardoor de mensen blijven terugkomen. Clayborn ziet de eigen website als een visitekaartje, die goed moet worden bijgehouden.

The Cuties en Clayborn hebben ludieke acties op hun sites. Beide bands verkopen T-shirts met de bandnaam erop. Deze T-shirts worden vooral bij optredens verkocht, maar af en toe ook via de site besteld.

Een belangrijke vraag in het onderzoek is of het internet heeft geholpen bij het krijgen van een platencontract. In tabel 6 staan de antwoorden van de respondenten verwerkt.

Tabel 6. *Internet heeft invloed bij het verkrijgen van platencontract.*

Muzikant(en)	Internet geholpen bij het contract
Room Eleven	Ja. Het internet heeft bijgedragen aan ons succes en het krijgen van een platenmaatschappij, want een platenmaatschappij bekijkt ook de sfeer van de site.
The Cuties	Ja. Internet is dé aanleiding geweest voor ons platencontract. We stonden twee maanden op MySpace en werden toen benaderd door LivingRoomRecords.
Clayborn	Nee. Om het contract te krijgen heeft het internet geen invloed gehad. Dat is gelopen via contacten.
A Balladeer	Ja. Het internet zal er beslist mee te maken hebben gehad, maar we weten niet precies wat de beslissende factor is geweest.
2nd Place Driver	Ja. Indirect wel geholpen, internet is een promotietool. Daarnaast zijn connecties erg belangrijk.

The Cuties zijn het voorbeeld van een band die is benaderd via het internet. 'Het was erg onverwacht voor ons. We hadden net de site aangemaakt, maar regelden via de email een gesprek. De man van LivingRoomRecords was erg enthousiast en wilde een cd met ons opnemen. Hij wilde wel dat we eerst wat meer nummers zouden schrijven. Dat hebben we gedaan en in de tussentijd hielden we contact. Het contract werd daarna getekend.' Room Eleven, A Balladeer en 2nd Place Driver beweren alledrie dat het internet heeft bijgedragen aan het verkrijgen van een platencontract.

Ook deze categorie muzikanten kan geen bekenden noemen, waarbij het internet heeft gezorgd voor het verkrijgen van een platencontract. 2nd Place Driver denkt dat dit te maken heeft met het feit dat labels je eerst 'live' willen zien optreden, voordat ze een contract aanbieden. The Cuties bewijzen het tegendeel, maar zijn wel de enige band in het onderzoek die daarvan kan spreken.

Overeenkomsten en verschillen

In tegenstelling tot de muzikanten zonder platencontract zijn de muzikanten met platencontract allemaal tevreden over hun identiteit en website op het internet. De muzikanten zonder platencontract zijn minder up-to-date met hun site of maken alleen gebruik van een MySpace-pagina.

Alle geïnterviewde muzikanten maken nog niet echt gebruik van ludieke acties op hun sites. Respondenten die eruit springen zijn Bagga Bownz en Sander Blom in de categorie muzikanten zonder platencontract en The Cuties en Clayborn met platencontract. De categorieën komen wel overeen als het neerkomt op de vraag of ze voorbeelden kunnen geven van bekenden die via het internet een platencontract hebben geregeld. Niemand kan een voorbeeld geven. The Cuties zijn hun eigen voorbeeld. Zij kunnen als enige zeggen dat het internet daadwerkelijk heeft bijgedragen aan het verkrijgen van een platencontract.

4.5 Thema 5: Platenmaatschappij

In dit thema worden de resultaten besproken van vragen, die alleen aan de categorie muzikanten zonder platencontract zijn gesteld. Behandeld zal worden of ze weleens contact hebben gehad met een platenmaatschappij, of ze een voorkeur hebben voor een platenmaatschappij (major/independent) en welke eisen ze niet zouden accepteren in een contract van een platenmaatschappij. De vragen zijn relevant voor het onderzoek, omdat ik wil bekijken of deze categorie muzikanten bezig is met het zoeken naar een platenmaatschappij en in hoeverre ze denken een platenmaatschappij nodig te hebben.

Contact platenmaatschappij

Van de tien respondenten hebben er vijf nog nooit contact gehad met een platenmaatschappij. Redenen die worden gegeven zijn; nog niet klaar voor, niet mee bezig en niet nodig. Waarom deze muzikanten denken dat ze geen platenmaatschappij nodig hebben, wordt in het vervolg van het onderzoek duidelijk. Vier respondenten hebben weleens gesproken met platenmaatschappijen. Daisy Cools heeft zelfs een cd met een platenmaatschappij opgenomen, maar beschouwt dit label niet meer als die van haar. 'Het was een deal voor één cd, met als doel dat ik daarna zou opvallen bij de grotere platenmaatschappijen. Het is echt minder officieel dan het lijkt.'

Alice heeft contact gezocht met Universal. Ze reageerden dat de band zeker in de toekomst nieuwe muziek moest blijven opsturen, maar dat het voorlopig nog niet bestemd was voor de commerciële handel.

Major of independent

Stel er zijn twee platenmaatschappijen geïnteresseerd, een major en een independent. Welke van de twee heeft jullie voorkeur?

Vijf respondenten beantwoordden deze vraag, dat het ze niet uitmaakt bij wie ze onder contract komen te staan. Waar het bij deze muzikanten om draait is wat een platenmaatschappij te bieden heeft en in hoeverre ze hun eigen ding kunnen blijven doen. Of dat nou bij een major of independent wordt, maakt dan niet meer uit. Belangrijk vinden ze wel om van tevoren goede afspraken te maken en het contract door buitenstaanders te laten lezen. Mensen die er verstand van hebben, zodat ze niet in zee gaan met een flutcontract.

Drie respondenten kiezen voor een independent. 'Voor een independent kun jij als kleine artiest al groot zijn. Ze hebben bijvoorbeeld geen Mariah Carey bij hun label. Bij een major zijn er nog twintig anderen en heb ik denk ik niets aan een deal. Bij een independent is het veiliger en weet je eerder dat ze zeker hun best zullen doen.' (Aletta) Alleen Sander Blom gaat voor een major. Hij zegt hierover dat bijna iedereen bij een indie begint en vervolgens naar een major overstapt. Bij een indie word je sneller opgepakt en als je naam groter wordt en een major interesse toont, zal niemand dat kunnen weigeren.

Eisen

Mijn eigen muziek blijven maken, mijn 'eigen ding' doen, nemen zoals ik ben en de rechten van mijn muziek behouden, zijn de meest voorkomende antwoorden die de respondenten eisen van een platenmaatschappij. Anders wordt er geen contract getekend. Eén respondent kwam ook nog met de eis dat hij zelf zijn nummers wil zingen.

Nederland is goed vertegenwoordigd wat betreft majors en independents. De vier grote internationale majors, EMI, Sony/BMG, Universal en Warner nemen 70% van de Nederlandse muziekindustrie in. Kleinere nationale en internationale independents zijn in opkomst en groeien wat betreft hun marktaandeel (Hitters, v/d Kamp & Rutten, 2006). Sommige independents hebben hun distributie, marketing en promotie uitbesteed aan een major, anderen doen het zelf (van der Plas, 2002). Toch blijft de Nederlandse markt voor de meeste platenmaatschappijen een exploitatiemarkt en geen bron van nieuw repertoire.

In de traditionele muziekindustrie kan de relatie tussen muzikant en platenmaatschappij als volgt worden omschreven: platenmaatschappijen spelen de centrale rol bij de ontwikkeling van een muzikant. Een platencontract geeft de platenmaatschappij macht en hun grootste troef is om muzikanten afhankelijk van hen te maken (Negus, 1992). Platenmaatschappijen beschikken over een monopolie aan distributiemogelijkheden.

Ze kunnen kiezen tussen een verscheidenheid aan muzikanten die zich aanbieden, waardoor ze over nog meer macht beschikken (Negus, 1992). In de huidige muziekindustrie kunnen muzikanten, mede door het gebruik van internet, hun eigen muziek opnemen, distribueren en promoten. De situatie lijkt te zijn veranderd.

Bij thema 5 is gekeken wat er op dit moment speelt in de hoofden van de muzikanten zonder platencontract. Zijn ze nog wel geïnteresseerd in een platenmaatschappij? Of denken ze dat ze geen maatschappij meer nodig hebben in de toekomst. In het volgende thema ga ik dieper in op de relatie tussen muzikant en platenmaatschappij.

4.6 Thema 6: Relatie muzikant en platenmaatschappij

Bijna iedereen heeft tegenwoordig een website, waarmee de hele wereld kan worden bereikt. Internet heeft ervoor gezorgd dat een muzikant steeds meer zelf kan, zoals de distributie en promotie van hun muziek. Mijn verwachting is dat door de teruggang van de cd, platenmaatschappijen financieel op veilig spelen. Ze gaan minder investeren en dat zal nadelig zijn voor nieuw talent. Ook gevestigde namen kunnen te maken krijgen met de financiële teruggang van platenmaatschappijen. Voor thema 6 zijn alle muzikanten ondervraagd. Hoe zien ze de relatie tussen een muzikant en platenmaatschappij en is er in deze relatie een verandering opgetreden door de komst van het internet? De stelling; 'Een muzikant is tegenwoordig nog steeds afhankelijk van een platenmaatschappij om bekend te worden', wordt aan het einde besproken.

De muzikanten met platencontract zijn ook in dit thema betrokken. Zij hebben tenslotte een platencontract en onderhouden een relatie met hun platenmaatschappij. Komen deze muzikanten hun platenmaatschappij tegemoet of vinden ze dat een muzikant tegenwoordig best zonder platenmaatschappij kan opereren in de muziekwereld? Deze vragen en antwoorden zijn relevant voor het onderzoek, omdat er zo een beter beeld geschetst kan worden van de relatie tussen een muzikant en platenmaatschappij en of daar in de toekomst eventueel verandering in zal komen, volgens de muzikanten zelf.

Muzikanten zonder platencontract

Op de vraag hoe ze de relatie tussen muzikant en platenmaatschappij zien, kwamen verschillende meningen naar voren. Vijf van de tien respondenten konden vrij weinig zeggen over deze relatie.

Ze vinden dat het afhangt van de platenmaatschappij en muzikant, dat de relatie gecompliceerd is en kan verschillen per platendeal. Een paar andere meningen worden hieronder gegeven.

Relatie tussen muzikant en platenmaatschappij:

- grote platenmaatschappijen laten een muzikant minder snel vrij, omdat ze geld aan je moeten verdienen. Ze nemen tegenwoordig minder risico's, waardoor muzikanten het zelf gaan proberen. (Vera)

- het is fantastisch dat er mensen zijn die in ideeën van muzikanten en muziek geloven en daarin investeren. Ook dat ze daar later de vruchten van plukken is goed en logisch, want het blijft toch een risico-investering. (Niclas)

- bekende muzikanten hebben meer vrijheid. Doordat alles massaal gedownload wordt, hebben platenmaatschappijen minder te besteden, waardoor ze een stuk kritischer zijn geworden en misschien daardoor juist commerciëler. (Looney Tribe Vibes)

Twee antwoorden laten doorschemeren dat er iets aan het veranderen is. Platenmaatschappijen nemen minder risico's en zijn kritischer geworden.

De volgende vraag van het thema gaat hier verder op door, want is er door de komst van het internet een verandering opgetreden in deze relatie tussen muzikant en platenmaatschappij? In tabel 7 worden de antwoorden van de muzikanten overzichtelijk weergegeven.

Tabel 7. *Verandering in relatie muzikant en platenmaatschappij door internet.*

Muzikant(en)	Verandering relatie door internet
Aletta	Ja. Muzikant is tegenwoordig steeds meer zelfstandig ondernemer en kan in eigen beheer muziek uitbrengen.
Vera	Met internet kun je alles zelf regelen, ben je vrij in wat je laat zien. Zodra je wordt gecontracteerd door een platenmaatschappij verandert deze situatie en hebben zij de touwtjes in handen.
Daisy Cools	Niet zoveel muzikanten zijn doorgebroken via internet. Voor doorslaggevende bekendheid heeft het internet daar in zeldzame gevallen iets aan veranderd. Misschien in de toekomst vaker, maar nu nog te weinig om te zeggen dat de relatie echt veranderd is.

Sander Blom	Iedereen kan zich gemakkelijk profileren als artiest door de komst van internet. Zodat een platenmaatschappij niet meer nodig is, maar aan de andere kant kom je er niet onderuit. Ze betalen je maandloon/wat er ook tegenover staat.
Niclas	Ja. De machtsverhouding verandert. Positief dat muzikanten meer kansen hebben en de breedte van de muziek wordt groter. Negatief is dat er een massa ontstaat en dat marketing belangrijker wordt dan de muziek.
Looney Tribe Vibes	Ja. Positief, het maakt muzikanten creatiever. We moeten nieuwe manieren zoeken van marketing en promotie.
Alice	Downloaden heeft daar aan bijgedragen. Meer manieren door internet om jezelf op de kaart te zetten. Platenmaatschappijen verdienen minder dan vroeger, de lat wordt hoger.
Bagga Bownz	Platenmaatschappij vinden wij niet meer interessant. Internet heeft de muziekwereld veel directer gemaakt. Jij bepaalt wat je op je site zet en mensen bepalen of ze je muziek mooi vinden en niet platenmaatschappijen die nummers wel en niet geschikt vinden. Je moet tegenwoordig opvallen door promotie en marketing.
L.I.N.E.	Relatie is veranderd. Er worden minder cd's verkocht, gaat slechter met platenmaatschappijen. Minder investeren, tenzij muzikant met grote fanbase komt.
No Tomorrow	Zeker weten. Een platenmaatschappij heeft minder macht. Je doet het allemaal zelf.

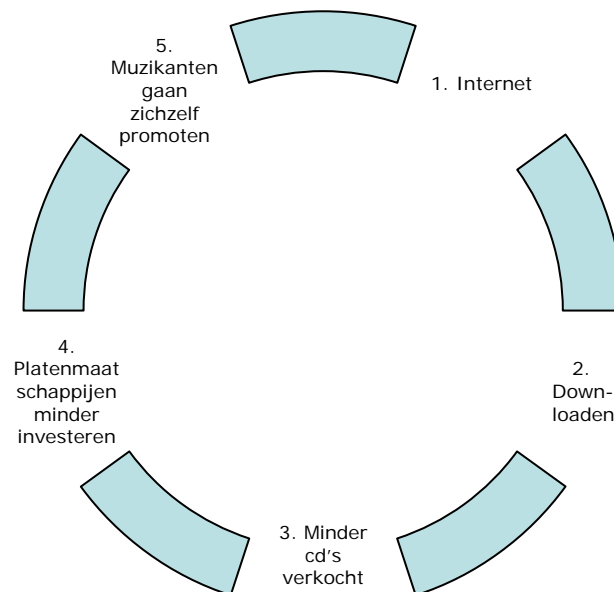
Aan de antwoorden uit de bovenstaande tabel is af te leiden dat er, volgens de muzikanten, een verandering is opgetreden in de relatie tussen muzikant en platenmaatschappij na de komst van het internet.

In de theorie wordt uitgelegd dat in de huidige muziekindustrie downloaden van muziek op internet voor een groot probleem zorgt. Doordat er meer wordt gedownload, daalt de cd-verkoop. Platenmaatschappijen halen uit de cd-verkoop een deel van hun inkomsten. Ze gaan er financieel op achteruit en zullen minder gaan investeren (van Buuren, 2005). Ze worden voorzichtiger met het aantrekken van nieuw talent en dat is vervelend voor opkomende muzikanten die graag een platencontract willen hebben. Ook het gedrag van de consumenten is veranderd door de digitale distributie. Muziek is een impulsproduct geworden.

Men hoort een liedje en wil het meteen consumeren. Door de komst van het internet behoort dit tot de mogelijkheden (Schouw & Volkers, 2006).

Er kan een cirkel worden gemaakt, zie figuur 1, van de situatie waarin de huidige muziekindustrie zich bevind en waarbij internet de aanleiding vormt. Door de komst van het internet (1) zijn veel mensen muziek gaan downloaden (2). Het downloaden heeft ervoor gezorgd dat de cd-verkoop flink is gaan dalen (3). Platenmaatschappijen haalden veel inkomsten uit hun cd-verkoop, maar hebben nu met een lagere omzet te maken. Ze nemen steeds minder risico's en investeren minder in muzikanten (4). Opkomende muzikanten willen bekend worden en hun muziek graag ten gehore brengen. Het internet biedt hier perspectief voor. Muzikanten gaan zichzelf via het internet promoten (5). Ze zetten hun eigen nummers op het internet (1) en zo wordt er weer meer gedownload. Dit is in het kort een samenvatting van de situatie die de muzikanten in hun antwoorden uitleggen.

Figuur 1. *De cirkel van Haarmans.* ©



Tot slot werd de stelling 'Een muzikant is tegenwoordig nog steeds afhankelijk van een platenmaatschappij om bekend te worden' voorgelegd. Hier waren de tien respondenten het in eerste instantie allemaal *niet* mee eens. Een muzikant kan tegenwoordig in het begin van zijn of haar carrière alles zelf. In eigen beheer muziek uitbrengen en promotie en marketing via het internet regelen. Wat wel een belangrijke rol speelt is geld.

Geld is van essentieel belang, want alles kost geld. Van het opnemen van je eerste cd of EP tot het laten drukken van visitekaartjes en flyers. De meeste muzikanten zonder platencontract vinden dat een barrière. Je kunt tegenwoordig alles zelf doen, maar je moet het wel kunnen bekostigen. 'Door het zelf te doen heb je geen platenmaatschappij nodig, maar om het te blijven misschien wel. Als je een product wilt verkopen moet je altijd reclame blijven maken, dat is gewoon zo. Je kunt het zelf doen, maar daar moet je geld voor hebben. Het is erg duur, iemand moet het doen.' (Sander Blom)

Het netwerk vinden ze weer een ander verhaal. Als muzikant kun je distribueren, promoten en de marketing op je nemen, maar het opbouwen van een goed netwerk is moeilijk. Het is lastig om in de muziekwereld ergens tussen te komen. Niclas denkt dat een platenmaatschappij ook zeker nodig is als je het massaal wilt gaan aanpakken. Uiteindelijk zijn de respondenten het met elkaar eens dat je voor een goed netwerk, zoals contacten met radio en televisie, wel een platenmaatschappij nodig hebt. Zij nemen werk uit handen en hebben veel contacten. Kortom, muzikanten zonder platencontract vinden dat je tegenwoordig, in het begin van je carrière, geen platenmaatschappij meer nodig hebt om bekendheid te creëren, maar uiteindelijk zal een platenmaatschappij wel nodig zijn voor investeringen en een goed netwerk.

Muzikanten met platencontract

Deze categorie heeft naar mijn verwachting een betere kijk op de relatie tussen een muzikant en platenmaatschappij, omdat ze er zelf mee te maken hebben. Room Eleven heeft bijvoorbeeld wekelijks contact met hun label. Ze bespreken de kleinste dingen, maar een belangrijk punt waar ze vaak over praten is 'waaraan verbind je je als muzikant'. The Cuties zagen de relatie vroeger, zoals op televisie werd geschetst. Een man met sigaar in een zwart pak, die in een grote studio zijn geld probeerde te verdienen. Nu ze zelf te maken hebben met een platenmaatschappij zien ze dat het meer om de muziek draait. De man van LivingRoomRecords doet dit werk in zijn vrije tijd en wil bands graag een kans geven om zich te laten horen. 2nd Place Driver zit bij een kleine maatschappij en zegt dat je daar veel meer één op één contact hebt, dan bij een major. 'Als je daar belt krijg je eerst zes anderen aan de telefoon en moet je vervolgens twintig keer terugbellen voordat je de juiste persoon hebt. Bij een indie is er directe feedback. Je weet wat er gebeurt en hebt daarnaast een soort controle.' Ze denken dat hun cd, zonder platenmaatschappij, niet in de winkel terecht was gekomen en vinden het fijn dat deze taak uitbesteed wordt.

Is de relatie tussen muzikant en platenmaatschappij aan het veranderen en speelt het internet daarbij een rol? De respondenten zien allemaal dat er een verandering aan het plaatsvinden is in de muziekindustrie. Ze onderbouwen deze gedachte met verschillende redenen. Hieronder staan ze overzichtelijk in tabel 8 verwerkt.

Tabel 8. *Verandering relatie muzikant en platenmaatschappij door internet.*

Muzikant(en)	Verandering relatie door internet
Room Eleven	Ja.
The Cuties	Ja. Zonder het gebruik van internet zouden wij nog steeds in kleine cafés spelen. We zijn ontdekt via het internet.
Clayborn	Ja. Platenmaatschappij wordt meer een bindende factor tussen bandjes. Ze verdienen minder door de slechte verkoop van cd's. Proberen bandjes met elkaar te verbinden, door ze samen te laten optreden, promotie te maken en package deals te sluiten.
A Balladeer	Ja. Esmee Denters is een goed voorbeeld van de afgelopen maanden, waarbij te merken is dat er een verandering plaatsvindt.
2nd Place Driver	Ja. Tegenwoordig minder cd's verkocht, platenmaatschappijen willen minder risico's lopen. Bands gaan via het internet zelf proberen promotie te maken, want anders gebeurt er niets.

De positie van platenmaatschappijen gaat achteruit, mede door de slechte cd-verkoop. Omdat er anders niets gebeurt gaan muzikanten zelf proberen promotie te maken, via het internet. In de traditionele muziekindustrie stuurden opkomende muzikanten hun demo naar een A&R manager van een platenmaatschappij. Deze persoon bepaalde in eerste instantie of een muzikant interessant was. Bij een positieve reactie werd de muzikant uitgenodigd voor een gesprek (van der Plas, 2002). Tegenwoordig kun je als opkomende muzikant je muziek op het internet promoten. Platenmaatschappijen bepalen hier niet wie er interessant is of niet, maar het publiek, de bezoekers van het internet. A Balladeer geeft Esmee Denters als voorbeeld. Zij heeft een aantal nummers gecoverd, opgenomen op een webcam en op YouTube gezet. Haar site trok miljoenen kijkers en iedereen reageerde enthousiast.

Twaalf platenmaatschappijen waren geïnteresseerd en inmiddels heeft ze een contract op zak.²³

Denkt deze categorie dat een muzikant tegenwoordig nog steeds afhankelijk is van een platenmaatschappij om bekend te worden? De antwoorden worden voorzichtig gegeven. Room Eleven is het niet helemaal eens met de stelling, want als je erg goed bent en daarnaast continu blijft promoten moet het lukken zonder platenmaatschappij. 'Voor het grote succes heb je uiteindelijk wel een platenmaatschappij nodig, die je via connecties helpt bij media-aandacht op radio en televisie. Om echt groot te worden heb je deze media-aandacht nodig en dat is moeilijk om die zelf te regelen, zonder contacten en netwerken van een platenmaatschappij.' The Cuties zijn het daarmee eens, voor landsbekendheid heb je een platenmaatschappij nodig, tenzij je zelf erg veel geld hebt. Clayborn denkt dat platenmaatschappijen in de toekomst steeds minder nodig zullen zijn. Ze denken dat mensen over heel de wereld gaan groeperen via het internet en op die manier proberen promotie te maken. Voor Clayborn is hun platenmaatschappij puur netwerk. A Balladeer zegt dat Esmee Denters, door YouTube, via de voordeur de muzikwereld binnen is gekomen. Punt blijft dat niemand iets alleen kan. Je hebt dan niet zozeer een platenmaatschappij nodig, maar je hebt altijd mensen om je heen nodig die iets voor je regelen en je helpen. 'Wij hebben een paar jaar geleden een EP opgenomen en om die aan de man te brengen of in de winkels terecht te krijgen is toch echt wel veel werk. Nu lopen we de Free Record Shop binnen en ligt onze cd bij de A of de B.'

2nd Place Driver komt met het voorbeeld van de Arctic Monkeys. Deze band was al bekend voordat er een platenmaatschappij in de buurt was en hun single werd al overal gedraaid. Uiteindelijk wordt er altijd gekozen voor een platenmaatschappij, maar dat vindt de band logisch. Een platenmaatschappij geeft iets extra's, nieuwe connecties en je hoeft zelf minder te regelen.

Overeenkomsten en verschillen

Over de relatie tussen muzikant en platenmaatschappij konden de muzikanten met platencontract meer vertellen dan de muzikanten zonder platencontract. Dit had ik van tevoren al verwacht. Als je zelf geen relatie hebt of hebt gehad met een platenmaatschappij, is het moeilijk om daar een voorstelling van te maken. Alle muzikanten zijn het eens dat de relatie tussen muzikant en platenmaatschappij aan het veranderen is. Dat internet daar een grote rol in speelt komt duidelijk in de antwoorden naar voren.

²³ Zeil, Wieteke, van. 28 februari 2007. Volkskrant: 1.

Internet heeft het downloaden vergemakkelijkt, waardoor de cd-verkoop is gedaald en platenmaatschappijen minder risico's nemen om muzikanten te contracteren. Door netwerken op het internet zoals MySpace of het aanmaken van een eigen website kunnen muzikanten zichzelf promoten. Is een platenmaatschappij nog wel nodig? Als we kijken naar de machtsverhouding heeft er zeker een verandering plaatsgevonden. Platenmaatschappijen in de huidige muziekindustrie hebben minder macht dan in de traditionele muziekindustrie. In hoofdstuk één, over de traditionele muziekindustrie, wordt gezegd dat een muzikant zonder contract geen publiek kan bereiken, omdat ze afhankelijk zijn van distributie en promotie (Negus, 1992). Tegenwoordig kan een muzikant, mede door het internet, dat allemaal zelf.

Bij de stelling valt op dat uiteindelijk iedereen het met elkaar eens is. Alle respondenten kunnen zich vinden in het antwoord dat een muzikant in eerste instantie geen platenmaatschappij nodig heeft om bekend te worden, maar dat je uiteindelijk om landelijke bekendheid te genereren niet om een platenmaatschappij heen kunt. Zij beschikken over een goed netwerk, contacten in de radio en televisiewereld en helpen bij het investeren en promoten van je muziek. Uit het onderzoek komt naar voren dat in het leven van een muzikant twee dingen van essentieel belang zijn; geld en de hulp van buitenaf. Alles kost geld en in je eentje red je het niet.

4.7 Thema 7: Platencontract

Er zijn vijf muzikanten met platencontract in het onderzoek geïnterviewd. Alle vijf staan onder contract bij een andere platenmaatschappij en kunnen nog niet alleen rondkomen van hun muziek. Het betrekken van deze categorie in het onderzoek is relevant, omdat er zo een beter beeld van de muziekindustrie kan worden gegeven. In dit thema wordt ingegaan op het proces van géén contract naar contract. Verandert er veel in het dagelijks leven van de muzikanten en zijn ze tevreden met de gang van zaken? Hoe is de relatie met de platenmaatschappij en doen ze zelf eigenlijk nog veel aan promotie? Op deze manier wordt voor de opkomende muzikanten zonder platencontract een overzicht gegeven van het traject dat een muzikant met platencontract aflegt en welke verschillen er ontstaan als je besluit met een platenmaatschappij te gaan samenwerken.

Proces platencontract

Uit tabel 6 in paragraaf 4.5 (p.72), komt naar voren dat vier van de vijf respondenten vindt dat het internet indirect een rol heeft gespeeld bij het verkrijgen van een platencontract. Hoe is het proces precies gelopen? Room Eleven vertelt dat hun samenwerking met Universal van toevalligheden aan elkaar hangt. Ze zijn via het contact met dj Maestro voorgesteld aan iemand van de maatschappij. Ze moesten een demo opsturen en werden daarna uitgenodigd voor een gesprek. 'Ik had werkelijk niet het idee dat even de hand van iemand schudden iets uit zou maken, maar het blijkt toch dat dit wereldje aan elkaar hangt van contacten. Als je geen ingang hebt, beland je demo op de grote stapel. Ik heb die stapels wel eens gezien en die zijn schrikbarend.'

Het verhaal van The Cuties is al aan bod geweest. Ze hadden hun profiel twee maanden op MySpace staan en werden toen benaderd door LivingRoomRecords. Het label was meteen geïnteresseerd en na het schrijven van nog een aantal nummers is het contract tot stand gekomen. Clayborn meldde als enige dat het internet geen invloed heeft gehad bij het krijgen van een platencontract. Zij zijn via contacten aan een platenmaatschappij gekomen en na lang onderhandelen is uiteindelijk het contract getekend. A Balladeer heeft vanaf het begin van hun carrière contact gehad met platenmaatschappijen. Met name Universal en EMI waren enthousiast over de demo, maar er werd verder weinig actie ondernomen. A Balladeer was het wachten zat en besloot in eigen beheer te beginnen met het opnemen van een cd. Ze leenden geld en zorgden ervoor dat alle omstandigheden eromheen goed geregeld waren. Wie aan wilde haken kon aanhaken en zo niet dan gingen ze zelf verder. Toen de plaat voor de helft gemixt was, kwam EMI luisteren en gingen ze overstag. Het interview met 2nd Place Driver is erg goed getimed. Ze hadden na het interview een afspraak met Stacey van Stacey Records, waarbij een nieuw platencontract zou worden ondertekend. 2nd Place Driver heeft twee cd's en een EP uitgebracht bij PiTAR, maar deze platenmaatschappij is ermee opgehouden. De bandleden kenden Stacey via contacten en toen Stacey hoorde dat 2nd Place Driver zonder platenmaatschappij zat, is er contact gezocht. Het proces van onderhandelen werd binnen een maand afgehandeld. Op 22 juni 2007 tekende 2nd Place Driver bij Stacey Records.

Twee respondenten, Room Eleven en A Balladeer, hebben het contract te danken aan het opsturen van hun demo, Clayborn en 2nd Place Driver via contacten en The Cuties door het internet. Er kan geconcludeerd worden dat met name contacten in deze wereld van groot belang zijn.

In de theorie staat dat in de traditionele muziekindustrie een opkomende muzikant een demo stuurde naar een platenmaatschappij. De A&R manager besloot of de muzikant interessant was voor de maatschappij of niet en bij een positieve reactie mocht de muzikant langskomen voor een gesprek (van der Plas, 2002). Uit de interviews komt naar voren dat twee respondenten hun demo hebben opgestuurd. Contacten en internet zijn in de huidige muziekindustrie ook van groot belang.

In zowel de traditionele als huidige muziekindustrie komt in de theorie naar voren dat een muzikant of band interessant is voor een platenmaatschappij, op het moment dat ze voldoende publiek meebrengt om de plaat vanzelf rendabel te laten zijn. De maatschappij kan dan de plaat financieren en via haar contacten met de media en haar verkoopapparaat proberen de muzikant naar een hoger plan te tillen (van der Plas, 2002). Er wordt minder in muzikanten geïnvesteerd, omdat de platenmaatschappijen kampen met verliezen. Nieuw talent heeft het zwaarder om aan een contract te komen en ze moeten vaak al een beetje bekendheid hebben gegenereerd om in aanmerking te komen. De bewering dat een muzikant voldoende publiek moet meebrengen om in aanmerking te komen voor een contract, komt niet uit de interviews naar voren. De respondenten met platencontract hadden nog geen grote schare met fans, voordat ze een contract tekenden. Dat is dus tegenstrijdig met wat wordt gezegd.

Bij de Arctic Monkeys en Esmee Denters is echter wel sprake van het feit dat ze eerst een grote naamsbekendheid hebben gecreëerd, voordat ze een contract tekenden. Het internet heeft invloed gehad bij deze muzikanten. De bezoekers van hun sites hebben ervoor gezorgd dat ze werden benaderd door platenmaatschappijen. Het aantal voorbeelden is nog te klein om de bewering te bevestigen. Er zijn echter ook voorbeelden, zoals de Cuties, die de bewering tegenspreken. The Cuties hadden helemaal geen grote bekendheid toen ze via MySpace zijn ontdekt en ook zij beschikken nu over een platencontract.

Verandering

Is het leven van de muzikanten veranderd en wordt er anders tegen ze aangekeken nu ze in het bezit zijn van een contract? Zoals al eerder is vermeld kunnen alle vijf de respondenten nog niet rondkomen van hun muziek. In dat opzicht moeten ze nog steeds een baantje of studie naast de muziek hebben. Muziek komt bij iedereen op nummer één en ze zetten alles opzij, als het moment daar is dat ze echt gaan doorbreken.

Room Eleven merkt de verandering aan het geld dat ze extra krijgen per optreden en dat ze een samenwerking met winkelketen WE hebben binnengesleept. The Cuties merken er nog niet erg veel van. Ze treden meer op dan voorheen, maar hopen dat er een grotere verandering zal komen op het moment dat hun cd naar buiten wordt gebracht. Een eigen kleedkamer komt nu wel voor en dat is in het begin best wennen. 'We moesten optreden in 013. Daar kregen we een eigen kleedkamer met een koelkast vol bier en water. Op de tafel stonden een berg broodjes en een schaal met snoep. Dat hadden we nog nooit meegemaakt!'

Clayborn, A Balladeer en 2nd Place Driver merken de verandering, doordat ze meer media-aandacht krijgen en mails van fans. Ondanks de status van muzikant bij een platenmaatschappij vinden ze dat ze geen van allen zijn veranderd.

Relatie platenmaatschappij

Alle respondenten zijn tevreden met hun platenmaatschappij. De contacten verlopen goed en er wordt onderling overlegd, bijvoorbeeld over de singlekeuze. Ze zijn allemaal vrij om hun mening te uiten en hebben inbreng in de besluiten die worden genomen. Room Eleven denkt dat ze nooit zoveel cd's hadden verkocht zonder platenmaatschappij. Het netwerk en de contacten worden als meest positieve punt van de relatie genoemd. The Cuties vinden het fijn dat ze met hun beginnende onzekerheden terecht kunnen bij het label. Volgens A Balladeer biedt een platenmaatschappij extra mogelijkheden, en die extra mogelijkheden worden bij hen steeds groter. Laatst traden ze op in de show van Paul de Leeuw.

Eigen promotie

Na het tekenen van een platencontract neemt de platenmaatschappij een aantal zaken uit handen. Wordt alle promotie via het label geregeld? Uit de interviews kwam naar voren dat alle respondenten nog best veel zelf aan promotie regelen. Zo houden ze allemaal hun eigen websites bij. 'Het is niet zo dat we zelf op straat staan te flyeren. We initiëren veel en dan huurt de platenmaatschappij een stuurteam in om het uit te voeren.' (A Balladeer)

Ik dacht altijd dat je als muzikant binnen was met een platencontract. Het label stopt geld in jou, je krijgt promotie, media-aandacht en je kunt snel een cd uitbrengen. Niets is minder waar. Zoals uit de bovenstaande antwoorden is af te leiden hebben muzikanten met platencontract het nog niet zo gemakkelijk.

Het is hard werken, ze kunnen niet rondkomen van hun muziek en moeten zich op verschillende manieren blijven promoten. Kortom, bij het tekenen van een platencontract ben je er nog lang niet. Wel is uit de relatie tussen muzikant en platenmaatschappij op te merken dat de geïnterviewde muzikanten veel zeggenschap hebben en dat er samen beslissingen worden genomen.

4.8 Thema 8: Toekomst

Wat brengt de toekomst? De muziekwereld is een onzekere wereld. De keuze van het publiek verandert regelmatig en het is aan de industrie om daar goed mee om te gaan en op in te spelen. Het biedt muzikanten geen garantie op succes. Hoeveel eendagsvliegers zijn er niet geweest? Alle geïnterviewde muzikanten hebben dromen voor de toekomst en hopen deze ooit waar te maken. In het laatste thema wordt aan de muzikanten gevraagd hoe ze zichzelf in de toekomst zien. Deze vraag is gekozen om de interviews op een juiste manier af te sluiten.

Muzikanten zonder platencontract

Hoe ziet deze categorie de toekomst tegemoet? De antwoorden staan verwerkt in tabel 9. Wat meteen opvalt is dat ze zichzelf allemaal in de muziekwereld zien. Ze hebben dus vertrouwen in de toekomst. Dat is logisch, want anders moet je er niet aan beginnen. Tijdens het interviewen van de vijftien respondenten heb ik gemerkt dat het een harde wereld is, waarin je erg je best moet doen om iets te bereiken. De muzikanten hopen in de toekomst veel muziek te maken en zowel te schrijven als op het podium te staan. Veel optreden, muziek opnemen en blijven ontwikkelen, vinden ze belangrijk.

Tabel 9. *Muzikanten zonder platencontract in de toekomst.*

Muzikant(en)	Jezelf in de toekomst
Aletta	Als artiest. Zowel schrijven als op het podium. Kan me niets anders voorstellen dan muziek.
Vera	Veel muziek maken, veel schrijven en met de band spelen. Muziek opnemen en dan vanaf daar verder zien.

Daisy Cools	Kan me niet voorstellen dat ik geen muziek meer maak. Netwerk inschakelen wat ik om mij heen heb opgebouwd en kijken of het lukt.
Sander Blom	Aantal jaren mijn brood verdienen met muziek maken. Goed aanpakken en in principe geen tijd om ernaast te werken.
Niclas	Genietend van mijn muziek, constant ontwikkelingen en dat allemaal op een succesvolle manier.
Looney Tribe Vibes	Optredend, minimaal twee keer in de maand. Eigen muziek opnemen en uiteindelijk alle kosten kunnen betalen uit opbrengsten van optredens.
Alice	Belangrijkste om veel te spelen en dat mensen naar ons toekomen en zeggen dat ze er vrolijk van worden.
Bagga Bownz	Hopen en hard werken om droom werkelijkheid te laten worden.
L.I.N.E.	Hopelijk over een half jaar meer naamsbekendheid in Nederland. Eerst een naam vestigen in Nederland en daarnaast veel optredens doen.
No Tomorrow	We moeten het leuk blijven vinden en als het gaat lekker, dan is het goed.

Muzikanten met platencontract

Hebben muzikanten die beschikken over een platencontract een ander beeld voor ogen in de toekomst? De meeste respondenten hebben al een cd of twee uitgebracht, maar wat willen ze nog meer bereiken? In tabel 10 staan de antwoorden van deze categorie verwerkt. Wat opvalt is dat ze allemaal realistisch denken. Ze moeten het leuk blijven vinden wat ze doen en willen stapje voor stapje te werk gaan. Room Eleven, Clayborn en A Balladeer denken eventueel aan een buitenlands avontuur en 2nd Place Driver hoopt ooit nog een keer een hit te scoren.

Tabel 10. *Muzikanten met platencontract in de toekomst.*

Muzikant(en)	Jezelf in de toekomst
Room Eleven	We zien wel wat de toekomst ons brengt. Tweede plaat opnemen en optredens doen. Komende juli naar Canada, wie weet in toekomst meer buitenland. Het moet leuk blijven.

The Cuties	Ten eerste leuke cd maken. Proberen van ieder moment te genieten. Meer naamsbekendheid en optredens door het land.
Clayborn	Veel optreden, om geld te verdienen. In toekomst is optreden belangrijk. In het buitenland gaan toeren. Iedere keer een stapje verder groeien.
A Balladeer	Stap voor stap uitbreiden. bezig met tweede plaat. Focus nu op Nederland, in de toekomst misschien buitenland.
2nd Place Driver	Plezier houden. Er moet groei in de band blijven en we hopen ooit een hit te scoren.

Overeenkomsten en verschillen

Alle respondenten zien zichzelf in de toekomst bezig met muziek. Muzikanten zonder platencontract dromen van veel optredens verzorgen, muziek schrijven en vooral te spelen. Dat er een stijgende lijn in hun ontwikkeling moet zitten, vinden ze ook belangrijk. Ditzelfde geldt voor de muzikanten met platencontract. Stapje voor stapje willen ze verder groeien en ze moeten het leuk blijven vinden. Stiekem hopen ze in de toekomst op een eventuele doorbraak in het buitenland, waar de muzikanten zonder platencontract hopen op een landelijke doorbraak.

4.9 Opvallende uitspraken

In deze laatste paragraaf wordt aandacht besteed aan opvallende uitspraken die zijn gegeven tijdens de interviews. Omdat is gekozen voor halfgestructureerde interviews, waar alle ruimte wordt gelaten voor een eigen inbreng van de respondenten, kwamen we soms op een zijspoor terecht. Af en toe leidden de gesprekken naar interessante uitspraken en visies van de respondenten over hun kijk op de muziekwereld.

Alice

Tijdens het interview met Alice draait het gesprek uit op de aanpak van opkomende muzikanten. Alice vindt de aanpak van veel bandjes vaak ondoordacht. Hierbij wordt bedoeld op het gratis of bijna voor niets optreden, wat een aantal muzikanten doen. Op die manier wordt volgens Alice de markt om zeep geholpen en wil niemand meer betalen voor live-optredens. Dat is in Nederland een groot probleem aan het worden en daarom gaan er steeds meer bandjes in Duitsland en België spelen.

De speelplekken die er in Nederland zijn, waar goed betaalt wordt, vragen goede muzikanten. Dan is het als beginnend bandje moeilijk om tussen te komen. Als voorbeeld geeft ze: 'bij de dokter vraag je toch ook niet of hij je gratis wil nakijken? Hij heeft ervoor gestudeerd. Als muzikant maak je ook iets speciaals en dat moet je niet zomaar gratis weggeven, ongeacht of het je passie is. Je moet je eigen waarde kennen en dat ontbreekt bij veel bands.'

Bagga Bownz

Het interview met Bagga Bownz eindigt met de discussie dat de muziekindustrie is veranderd. Veel mensen in de muziekwereld, inclusief bandjes, lopen achter. Er ontstaan nieuwe dingen en vooral de wat oudere mensen houden zich aan het oude concept vast en durven niet vooruit te kijken. De oude tijd is voorbij, een platenmaatschappij is meer een doorgeefluik geworden. Iedereen kan een cd uitbrengen. Bagga Bownz vindt dat je als band niet passief moet zijn, maar actief bezig met je product. Het product bestaat tegenwoordig niet alleen meer uit muziek. Muziek wordt een soort bijproduct. Het zal altijd blijven bestaan, iedereen zal altijd muziek luisteren, maar in de toekomst zal het naar een combinatie gaan met andere artikelen. 'Tien jaar geleden ging een muzikant op tour omdat zijn nieuwe cd uitwas, nu gaan artiesten een cd maken om de tour te promoten. Het is omgedraaid. Madonna verdient nu letterlijk geld met touren, terwijl vroeger de tour geld kostte. Als je nu bij haar concert binnenkomt zie je als eerste twee grote flessen Pepsi staan. Je verbindt je naam aan een promotieartikel.'

Clayborn

In het interview met Clayborn wordt een onderwerp, waarvan ik dacht dat het nadelig was van het internet, besproken. Geen van de respondenten kwam met het nadeel dat mensen je via het internet kunnen aanspreken en waarvan achteraf niets waar blijkt te zijn. Marthe van Clayborn vindt het worden benaderd door mensen die van alles roepen en achteraf niemand blijken te zijn niet inherent aan het internet, maar inherent aan de muziekbusiness. Ze speelt al sinds haar dertiende in bandjes en toen kwamen er al mensen naar haar toe die zeiden 'meisje ik ga jou groot maken'. In het begin dacht ze 'leuk, nu word ik beroemd'. Dat bleef zo doorgaan, totdat ze op een gegeven moment leerde om onderscheid te maken tussen mensen die bullshit verkopen en mensen die echt enthousiast zijn en iets voor jou willen betekenen. Door schade en schande word je wijs. 'Het gaat altijd over geven en nemen en ik geloof sterk dat je als artiest ook veel moet geven. Als je dingen geeft aan mensen dan helpen ze je.'

Mensen doen het nooit zomaar. Dat hoeft niet altijd geld te zijn, maar dat kan ook wederzijdse waardering zijn.' Clayborn heeft bijvoorbeeld een eigen videoclip opgenomen en daarbij hulp gekregen van Stef Brok, die al heel lang editor is in de tvbusiness en al een tijd de stap wil nemen naar regiseren.'Dan is het jij krabt mijn rug, wij krabben jouw rug. Jij mag onze video regiseren en wij promoten jouw naam wel. Waarom zou je iemand geloven uit Amerika die zegt dat hij je wil promoten? Deze persoon zal het niet doen omdat hij je aardig vindt, maar die ziet geld. Ik geloof in de weg van het geven.'

De hierboven genoemde muzikanten geven een andere kijk op de muziekwereld en hopelijk leidt het tot nieuwe ingevingen bij de andere respondenten of muzikanten die de thesis lezen.

In het laatste hoofdstuk, de conclusie, wordt antwoord gegeven op de onderzoeksvraag van deze thesis.

Hoofdstuk 5 Conclusie

Succesverhalen van de Arctic Monkeys en kortgeleden Esmee Denters starten een nieuwe trend in de muziekindustrie. Zonder platenmaatschappij hebben ze een publiek aangesproken via internet en een grote bekendheid over de hele wereld gecreëerd. In dit onderzoek staat de rol van internet in de muziekwereld centraal. In hoeverre speelt het internet een rol in de muziekindustrie en in de verhoudingen tussen muzikant en platenmaatschappij?

De ontwikkelingen in de muziekindustrie zijn vanuit het oogpunt van opkomende Nederlandse muzikanten, met en zonder platencontract, bekeken. Aan de hand van vijftien interviews met muzikanten is getracht te onderzoeken hoe er wordt gedacht over internet, als de nieuwe manier van promotie. Kan internet in de toekomst de plaats van een platenmaatschappij gaan innemen?

Het onderzoek is gedaan aan de hand van een literatuuronderzoek en een kwalitatief onderzoek. De deelvragen uit het theoretisch kader en de antwoorden van de muzikanten tijdens de interviews zijn gebruikt bij het beantwoorden van de onderzoeksvraag, die aan het begin van de thesis is opgesteld:

Op welke manier en waarom maken opkomende Nederlandse muzikanten gebruik van het internet om zichzelf te promoten en in hoeverre heeft dat invloed op de relatie tussen muzikant en platenmaatschappij?

Hieronder volgen eerst de vier deelvragen uit het theoretisch kader. Vervolgens zal aandacht worden besteed aan de meest relevante antwoorden uit de interviews met de muzikanten. Aan de hand van deze informatie is de onderzoeksvraag beantwoord. Dit hoofdstuk eindigt met een kritische beschouwing op het gehele onderzoek.

1. Wat zijn de kenmerken van de traditionele muziekindustrie?

Volgens de theorie heeft de traditionele muziekindustrie de marktkenmerken van een oligopolie. Een paar grote platenmaatschappijen domineren de markt en maken de dienst uit bij het aanbod en de productie van hits.

Majors beschikken over uitgebreide distributiemogelijkheden, hebben het geld om promotieactiviteiten uit te voeren en kunnen daarom op grote schaal muziek produceren. Vaak worden independents, als ze redelijk succesvol zijn, overgenomen door de majors. Zo maken majors gebruik van de specialisatie en expertise van independents en zij kunnen op hun beurt gebruik maken van de faciliteiten van de majors. Er ontstaat meer variatie in de markt en de macht wordt over verschillende maatschappijen en niveaus verdeeld.

Onzekerheid is een belangrijke factor in de muziekindustrie. De keuze van het publiek verandert regelmatig en het is aan de industrie om daar goed mee om te gaan en op het juiste moment in te spelen op veranderingen.

2. Wat is de relatie tussen muzikant en platenmaatschappij in de traditionele muziekindustrie?

Uit de theorie blijkt dat een muzikant in de traditionele muziekindustrie interessant is voor een platenmaatschappij op het moment dat ze voldoende publiek meebrengt om de plaat vanzelf rendabel te maken. Muzikanten moeten hun marktwaarde bewijzen om in aanmerking te komen voor een platencontract. De platenmaatschappij kan vervolgens de plaat financieren, via contacten in de media en met haar verkoopapparaat proberen om de muzikant naar een hoger plan te tillen. Muzikanten zijn in de traditionele muziekindustrie afhankelijk van een platenmaatschappij. De grootste troef van platenmaatschappijen is om muzikanten afhankelijk te maken. Een muzikant heeft distributie en promotie nodig en een platenmaatschappij beschikt over een monopolie aan distributie- en promotiemogelijkheden. Daarnaast kunnen platenmaatschappijen kiezen uit een verscheidenheid aan muzikanten, waardoor hun macht nog groter wordt.

3. Welke rol spelen de technologische ontwikkelingen in de muziekindustrie?

Volgens inzichten uit de theorie speelt in de huidige muziekindustrie het internet een grote rol bij de ontwikkelingen. Sinds er betere pc's op de markt zijn, software beschikbaar is gesteld waarbij je gemakkelijk een MP3-bestand kunt maken en het mogelijk is om met digitale opname-apparatuur muziek op te nemen en te produceren, heeft het internet nieuwe wegen geopend. Internet biedt de mogelijkheid om te promoten, distribueren, muziek te downloaden en zelfs nummers te verkopen. Het geeft muzikanten een nieuwe manier om hun fans te bereiken. Muziek wordt op internet gedownload en de cd-verkoop gaat langzaam achteruit. De cd-verkoop is een grote inkomstenbron voor platenmaatschappijen.

Ze proberen met een aantal strategieën de controle over de muziekindustrie terug te winnen: door de wetgeving rond auteursrechten te bewerkstelligen en via het opkopen van bedrijven die volgens hen een bedreiging vormen.

Aan de vraagzijde van de industrie is ook het één en ander veranderd. Het gedrag van consumenten is gewijzigd en muziek is een impulsproduct geworden. Men hoort een liedje, wil het meteen consumeren en door de komst van het internet behoort dit tot de mogelijkheden. Het product muziek is sneller en vluchtiger geworden. Daardoor is de exploitatie ook kwetsbaarder en risicovoller.

4. Wat is de relatie tussen muzikant en platenmaatschappij in de huidige muziekindustrie?

Uit de theorie en eerder onderzoek komt naar voren dat internet ervoor heeft gezorgd dat muzikanten minder afhankelijk zijn van een platenmaatschappij. Muzikanten kunnen hun eigen muziek distribueren en zichzelf promoten op verschillende websites, waardoor de platenmaatschappij haar grootste troef lijkt te gaan verliezen. In de huidige muziekindustrie zal de rol van platenmaatschappij misschien veranderen, maar niet verdwijnen. Zij zal vooral een intermediair worden tussen de bedrijven die content op het web zetten en de muzikant. In steeds meer gevallen kan de muzikant ervoor kiezen om de platenmaatschappij buiten schot te laten, waardoor veel meer van de inkomsten voor hem zelf zijn.

Uit een groot Amerikaans onderzoek (Madden, 2004) blijkt dat de meeste ondervraagde muzikanten voelen dat het internet een belangrijke rol in hun carrière speelt of gaat spelen. Ze noemen als belangrijkste voordelen dat het internet meer connecties in de muziekwereld biedt, de optredens en promotionele acties op websites worden verspreid, het heeft een groot effect op de communicatie met fans en daarnaast is internet snel, goedkoop en efficiënt.

Volgens de theorie is er veel ophef in de muziekindustrie over het internet en de technologische ontwikkelingen, als het downloaden van muziek. Mijn verwachting aan de hand van de theorie is dat internet de promotie voor muzikanten heeft vergemakkelijkt en dat er een verandering is ontstaan in de relatie tussen muzikant en platenmaatschappij ten opzichte van de traditionele muziekindustrie. Maar hoe denken Nederlandse muzikanten er zelf over? Zien zij voordelen in de promotie via internet en heeft het internet invloed op de relatie tussen muzikant en platenmaatschappij?

In het kwalitatieve onderzoek zijn vijftien opkomende Nederlandse muzikanten geïnterviewd. De interviews zijn afgenomen bij vijf singer/songwriters zonder platencontract, vijf bands zonder platencontract en vijf muzikanten met platencontract.

Uit de interviews komt naar voren dat alle respondenten gebruik maken van internet. In meer en mindere mate staan ze op verschillende muzikanten-netwerken en hebben ze een eigen website. Ze noemen het gebruik van internet vanzelfsprekend, want iedereen maakt er gebruik van in de muziekwereld. Als voordelen van het internet worden genoemd: het is een gemakkelijke en snelle manier om jezelf te promoten en je kunt in contact komen met mensen en contact onderhouden. Als nadelen worden de massa, spam en het moeilijk opvallen tussen alle muzikanten genoemd.

Volgens de respondenten is de relatie tussen muzikant en platenmaatschappij aan het veranderen. Platenmaatschappijen hebben minder macht en muzikanten kunnen zichzelf profileren via internet. Uit de verschillende antwoorden van de muzikanten is de cirkel van Haarmans ontstaan. Die cirkel gaat als volgt: door de komst van het internet zijn veel mensen muziek gaan downloaden. Het downloaden heeft ervoor gezorgd dat de cd-verkoop flink is gaan dalen. Platenmaatschappij haalden veel inkomsten uit hun cd-verkoop, maar hebben nu met een lagere omzet te maken. Ze nemen steeds minder risico's en investeren minder in muzikanten. Opkomende muzikanten willen bekend worden en hun muziek graag ten gehore brengen. Het internet biedt hier perspectief voor. Muzikanten gaan zichzelf via het internet promoten. Ze zetten hun eigen nummers op het internet en zo wordt er weer meer gedownload.

Ondanks deze veranderingen zeggen de respondenten uiteindelijk dat muzikanten in de huidige muziekindustrie nog wel afhankelijk zijn van een platenmaatschappij. Ondanks de bekendheid van de Arctic Monkeys en Esmee Denters op het internet, kiezen ze voor een platenmaatschappij. Een platenmaatschappij heeft een netwerk en connecties met de radio en televisie, daar kom je als 'gewoon persoon' niet gemakkelijk tussen, denken de respondenten.

In theorie heeft het internet nieuwe wegen geopend. Het biedt distributie-en promotiemogelijkheden voor muzikanten om zichzelf te laten horen en zien. In de interviews is getoetst of de muzikanten zelf ook deze mogelijkheden zien en er gebruik van maken. Mijn verwachting dat internet de promotie heeft vergemakkelijkt wordt door alle muzikanten bevestigd.

De afhankelijkheid van muzikanten ten opzichte van platenmaatschappijen is in theorie verminderd. Er blijkt wel degelijk een veranderde verhouding tussen muzikant en platenmaatschappij ten opzichte van de traditionele muziekindustrie en het internet speelt daar een grote rol bij. Muzikanten-netwerken als MySpace geven een muzikant de mogelijkheid om zichzelf te promoten. In de interviews werd de verwachting getoetst en gekeken of muzikanten in de huidige muziekindustrie minder afhankelijk zijn van een platenmaatschappij. De vijftien respondenten waren het erover eens dat er een verandering plaatsvindt in de muziekindustrie en dat ze minder afhankelijk van platenmaatschappijen zijn dan vroeger, maar ze geloven niet dat een muzikant volledig onafhankelijk bekend kan worden. Volgens de geïnterviewde muzikanten is een platenmaatschappij nog steeds een doorslaggevende factor in het succes van een muzikant.

Aan de hand van de theorie, eerder onderzoek en het kwalitatieve onderzoek, onder vijftien opkomende Nederlandse muzikanten, kan de onderzoeksvraag worden beantwoord.

Op welke manier en waarom maken opkomende Nederlandse muzikanten gebruik van het internet om zichzelf te promoten en in hoeverre heeft dat invloed op de relatie tussen muzikant en platenmaatschappij?

Opkomende Nederlandse muzikanten maken allemaal gebruik van het internet, door middel van een eigen website of andere muzikanten-netwerken waar ze een profiel kunnen aanmaken. Ze gebruiken internet om hun muziek te promoten en om te netwerken. Omdat iedereen gebruik maakt van het internet, kun je als opkomende muzikant niet achterblijven. Als je meer bekendheid wilt genereren en meer optredens, moet je zoveel mogelijk promotie voor jezelf maken. Internet biedt in dat opzicht vele mogelijkheden. Je kunt zelf bepalen wat je op het internet zet en bent onafhankelijk.

Omdat er nog te weinig muzikanten zijn doorgebroken door middel van het internet is het nog te vroeg om te zeggen dat internet de relatie tussen muzikant en platenmaatschappij veranderd heeft (in de zin van dat je geen platenmaatschappij meer nodig hebt om door te breken). Hieruit kan worden geconcludeerd dat je vooralsnog een platenmaatschappij nodig hebt in de huidige muziekindustrie om bekend te worden.

Kritische beschouwing

Voorafgaande aan het onderzoek had ik de verwachting dat de huidige muziekindustrie was veranderd ten opzichte van de traditionele muziekindustrie. Het internet biedt zoveel mogelijkheden en ik had verwacht dat muzikanten er meer gebruik van zouden maken. Ik heb maar een klein percentage van de hele populatie muzikanten geïnterviewd. Vijftien interviews kunnen nooit representatief zijn. Toch had ik niet verwacht dat muzikanten nog steeds denken dat ze een platenmaatschappij nodig hebben om bekend te worden.

Uit de theorie klinkt verwarring en ophef over de ontwikkelingen in de huidige muziekindustrie. Platenmaatschappijen zijn niet blij met het gratis downloaden van muziek via internet. Meerdere onderzoeken claimen dat het downloaden van muziek via p2p-netwerken de industrie schaadt. Even zo vaak zien rapporten het levenslicht waarin wordt uitgewezen dat het downloaden van muziek geen effect heeft op de muziekindustrie en dat juist p2p-gebruikers de grootste muziekkopers zijn. De situatie is op dit moment voor veel partijen in de muziekindustrie onduidelijk. Dit komt overeen met de visie van Dowd op de impact van en omgang met ontwikkelingen in de muziekindustrie. In paragraaf 2.1 (p.28) bespreek ik zijn interessante kijk op de muziekindustrie. Dowd heeft in de afgelopen jaren een drietal productconcepten voorbij zien komen in de muziekindustrie, waarmee hij de consensus binnen de industrie met betrekking tot de verschillende mogelijkheden van beschikbare technologieën aanduidt. De 78-toeren plaat is vervangen door de LP en na de LP kwam de cd. Wie of wat is de vervanger van de cd vraagt hij zich af? Ondanks de afwachtende situatie die er in de muziekwereld heerst, is Dowd ervan overtuigd dat er in de toekomst een nieuw productconcept zal komen. Hij verwacht dat er een wisselwerking zal ontstaan tussen de technologische ontwikkelingen en meerdere externe factoren. Een interessante kwestie, waar ik helaas te weinig tijd voor heb gehad tijdens het onderzoek om dieper op in te gaan. Het zou wellicht een interessant onderwerp zijn voor een nieuw onderzoek.

Een kwestie waarbij theorie en onderzoek niet overeen komen is de rol van een platenmaatschappij bij het scouten van nieuw talent. Uit de theorie van Van der Plas komt naar voren dat een platenmaatschappij in de traditionele muziekindustrie een muzikant interessant vindt op het moment dat die voldoende publiek meebrengt om de plaat vanzelf rendabel te laten zijn. De maatschappij kan dan de plaat financieren en via haar contacten met de media en haar verkoopapparaat proberen de muzikant naar een hoger plan te tillen.

Uit de interviews komt naar voren dat geen van de muzikanten met platenmaatschappij op deze wijze aan een contract is gekomen. De respondenten zijn nog redelijk 'onbekende' bands in Nederland. Ze hebben nog geen vast publiek en moeten keihard werken om echt door te breken. De maatschappijen hebben in weze bij deze muzikanten een risico-investering gedaan.

De opkomst van het internet en de populariteit van onder andere MySpace en YouTube kan daar wellicht verandering in brengen. Bepalen platenmaatschappijen tegenwoordig nog welke muzikanten doorbreken of speelt het publiek een steeds belangrijker rol? Ik denk dat deze kwestie voor de toekomst erg interessant is. Uit het onderzoek komt naar voren dat de Arctic Monkeys en Esmee Denters hun contract te danken hebben aan de fans en bezoekers van internet. Door het hoge aantal hits (bezoeken) op de websites van de muzikanten werd de aandacht van platenmaatschappijen getrokken. Een muzikant met een groot publiek is in de huidige muziekindustrie erg geliefd. Door de teruggang van de cd-verkoop investeren platenmaatschappijen minder en is het slimmer om te investeren in muzikanten die al een schare fans meenemen. In de traditionele muziekindustrie stuurde je als muzikant een demo naar de platenmaatschappij. Bij de Arctic Monkeys en Esmee Denters zijn de platenmaatschappijen door internet gewezen op hun bekendheid. Op dit moment zijn er nog te weinig muzikanten die via de weg van het internet een succesvolle carrière zijn gestart. Het is interessant om over een paar jaar opnieuw naar deze kwestie te kijken en wie weet blijkt dan wel dat het internet een nieuwe weg naar succes is...

Epiloog

Het afgelopen half jaar ben ik bezig geweest met het afronden van mijn master Media en Journalistiek. Deze masterthesis heb ik als leuk en leerzaam ervaren, maar er kwamen ook momenten voor, dat ik het even niet meer zag zitten.

Ondanks dat mijn verwachting niet helemaal is uitgekomen, ben ik tevreden met het resultaat. De muziekindustrie is aan het veranderen, maar uit dit onderzoek blijkt dat ze nog niet zover is als ik had gedacht.

De interviews met de verschillende muzikanten heb ik als leukste onderdeel van mijn thesis ervaren. De persoonlijke gesprekken waren gezellig en het was interessant om naar de verschillende muzikanten te luisteren. Je kon bijvoorbeeld goed merken dat de muzikanten met platencontract een stapje verder waren en op een andere manier dachten, dan de muzikanten zonder platencontract.

Het was grappig om te zien dat de muzikanten bewuster werden van het gebruik van internet. Ik ben na mijn interviews blijven kijken op de websites en pagina's op MySpace van de geïnterviewde muzikanten en zag tot mijn plezier dat ze er meer gebruik van gingen maken. Ik hoop dat ik ze, door middel van mijn onderwerpkeuze en interviews, enthousiast heb gemaakt en aangespoord om meer gebruik te maken van de mogelijkheden die het internet te bieden heeft.

Tot slot, de thesis bevat veel informatie over de muziekindustrie om nieuwe ideeën op te doen. Ik hoop dat dit onderzoek een bijdrage levert aan opkomende Nederlandse muzikanten die bekend willen worden en niet precies weten hoe ze het moeten aanpakken om zichzelf te promoten.

Literatuurlijst

- * Baarda, B., De Goede, M., en J. Teunissen. 2005. *Basisboek Kwalitatief Onderzoek. Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.
- * Buuren, van, E. 2005. *Hoe kan ik als artiest anno 2005 het internet gebruiken om mijn muziek aan de man te brengen? De ontwikkeling van muziek op het internet*. Scriptie. Rockacademie Tilburg.
- * Cools, D. 2006. *Changing chain of value; Veranderende verhoudingen in de muziekindustrie*. Masterthesis. Erasmus Universiteit Rotterdam/Media & Journalistiek.
- * Dowd, T. 2006. From 78s to MP3s: The embedded impact of technology in the market for prerecorded music, in: Lampel, Shamsie and Kant (eds), *The Business of Culture*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, p. 205-224.
- * Frith, S. 1988. *Facing the music; essays on pop, rock and culture*. New York: Pantheon Books.
- * Hitters, E., Kamp, M., van de en P. Rutten. 2006. *Breaking the sound barrier? Independent music productions from Scotland and the Netherlands on the global market*. Paper STP&A Conference 2006, Wenen, 9 July 2006.
- * Hull, G.P. 2004. *The Recording Industry*. New York & London: Routledge.
- * Hutjes, J.M., Van Buuren, J.A. 1992. *De gevalstudie. Strategie van kwalitatief onderzoek*. Meppel: Boom.
- * IFPI. 2005. *Digital Music Report 2005*.
<http://www.ifpi.org/site-content/library/digital-music-report-2005.pdf>.
Geraadpleegd op 28 mei 2007.
- * IFPI. 2007. *Digital Music Report 2007*.
<http://www.ifpi.org/content/library/digital-music-report-2007.pdf>.
Geraadpleegd op 28 mei 2007.
- * Madden, M. 2004. *Artists, Musicians and the Internet*.
http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Artists.Musicians_Report.pdf.
Geraadpleegd 16 mei 2007.
- * Negus, K. 1992. *Producing Pop. Culture and conflict in the popular music industry*. New York: Routledge, Chapman and Hall, Inc.
- * Ottevanger, M. 2006. *Monkeymania! De rol van internet in het succes van de band Arctic Monkeys*. Scriptie. Universiteit van Utrecht/Communicatiewetenschappen.
- * Plas, J. van der. 2002. *De Muzikantengids. Alles wat je moet weten over de muziekwereld*. Katwijk: Uitgeverij 521.

- * Rothenbuhler, E.W. and T. McCourt. 2004. *The economics of the recording industry*, in: A. Alexander, J.Owers, R.Carveth, C.Hollifield and A. Greco (eds), *Media Economics: Theory and Practice*. Mahwah-London: Lawrence Erlbaum Associates, p. 221-248.
- * Rutten, P., Dekkers, R. en H. Jansen. 1996. *De meeste dromen zijn bedrog. De ervaring van Nederlandse Populaire muziek onderzocht*. Nijmegen: Stichting Het Persinstituut.
- * Schouw, R., Volkers, I. 2006. *Muziek en new business models*, in: Penseel, H., Janssen, F. (2006), *Basisboek entertainmentmarketing. Muziek, film, games, media, sport en evenementen*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- * Smith, J. 1998. *The Sounds of Commerce; Marketing Popular Film Music*. Columbia University Press.
- * Swanborn, P.G. 1991. *Basisboek Sociaal Onderzoek*. Meppel & Amsterdam: Boom.
- * Verhoeven, N. 2004. *Wat is onderzoek? Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger beroepsonderwijs*. Amsterdam: Boom.

Internetwebsites:

www.myspace.com

www.musicfrom.nl

www.hyves.nl

www.nvpi.nl

www.ifpi.org

www.youtube.com

http://www.cbs.nl/nlNL/menu/_unique/_search/default.htm?querytxt=internetgebruik&scope=website&pagesize=10 13-02-2007

http://www.cbs.nl/nlNL/menu/_unique/_search/default.htm?querytxt=internetgebruik&scope=website&pagesize=10 13-02-2007

<http://tweakers.net/nieuws/41644/Canadese-muziekorganisatie-ondermijnt-claims-over-p2p.html> 06-03-2007

<http://tweakers.net/nieuws/41002/> 06-03-2007

<http://www.nvpi.nl/assets/nvpi/NVPI%20MARKTINFORMATIE%20AUDIO%202005.pdf> 02-04-2007

www.waterlandstichting.nl/bestanden/myspace.pdf 07-05-2007

<http://www.bumastemra.nl/nl-NL/Auteursrecht/WaaromAuteursrecht.htm> 21-05-2007

Muzikantensites:

2nd Place Driver: www.2ndplacedriver.com/www.myspace.com/2ndplacedriver

A Balladeer: www.aballadeer.nl/ www.myspace.com/aballadeer

Aletta: www.alettaonline.com/www.myspace.com/alettamusic

Alice: www.myspace.com/alicemusiq

Bagga Bownz: www.baggabownz.com/www.myspace.com/baggabownz

Clayborn: www.clayborn.nl/www.myspace.com/bandclayborn

Daisy Cools: www.daisycools.com/www.myspace.com/daisycools

L.I.N.E.: www.line-online.nl/www.myspace.com/bandline

Looney Tribe Vibes: www.myspace.com/looneytribevibes

Niclas: www.niclas.nl/www.myspace.com/niclasmyspace

No Tomorrow: www.myspace.com/notomorrowonline

Room Eleven: www.room11.nl/www.myspace.com/roomeleven

Sander Blom: www.sanderblom.nl/www.myspace.com/sanderblom

The Cuties: www.thecuties.nl/www.myspace.com/thecuties

Vera: www.veramusic.tk/www.myspace.com/veraarev

Bijlagen

Bijlage 1 Email

Beste muzikant(en),

mijn naam is Femke Haarmans en ik studeer aan de Erasmus Universiteit de master Media & Journalistiek. Ik ben op dit moment bezig met mijn afstudeerscriptie en mijn onderwerp gaat over de muziekindustrie. Een actueel onderwerp; opkomende muzikanten die gebruik maken van sites als MySpace om zichzelf te promoten.

Mijn onderzoeksvraag is: Op welke manier en waarom maken opkomende Nederlandse muzikanten gebruik van het internet om zichzelf te promoten en in hoeverre is daarmee de relatie tussen muzikant en platenmaatschappij veranderd?

Door middel van interviews wil ik mijn onderzoeksvraag gaan beantwoorden. Het onderzoek heb ik in meerdere categorieën opgesplitst;

- 5 singer/songwriters zonder platencontract
- 5 bands zonder platencontract
- 5 singer/songwriters / bands met platencontract

Het doel van mijn onderzoek is om te bekijken op welke manier muzikanten gebruik maken van het internet en wat ze zelf vinden van deze nieuwe vorm van promotie in de muziekindustrie. Is een muzikant nog afhankelijk van een platenmaatschappij? Heeft het internet invloed bij muzikanten die een platencontract krijgen aangeboden?

Nu is mijn vraag: Mag ik je/jullie interviewen?

Hebben je/jullie tijd en vinden je/jullie het interessant om aan mijn onderzoek mee te werken?

Het interview neemt geen uren in beslag en ik zoek je/jullie op.

Ik hoop snel iets van je/jullie te horen. Alvast bedankt voor de moeite!

Met vriendelijke groeten,

Femke Haarmans

Bijlage 2 Interviewvragen

Interviews met opkomende Nederlandse muzikanten zonder platencontract

- * Vijf interviews met singer/songwriters
- * Vijf interviews met bands

Inleiding

Ik vertel in het kort mijn naam, opleiding, aanleiding van mijn onderzoek en doel van het interview.

Geschiedenis

Om mij goed voor te bereiden bezoek ik voor aanvang van een interview de site(s) van de desbetreffende muzikant(en). Ik kijk naar het ontstaan van de band, de bandleden en hoe ze zichzelf neerzetten op de site. Op deze manier krijg ik een indruk van de muzikant en kan ik proberen een voorstelling te maken van het geheel. Daarnaast is het een stukje belangstelling en een goede opening van het interview om te zeggen dat je op de site bent geweest en wat je van de muziek vindt die ze spelen.

1. Doel

1. Streven van de muzikant / band (wat is hun doelstelling?)
2. Doelgroep van hun muziek /Aantal optredens / Bekendheid van de band tot nu toe.
3. Al een cd gemaakt?

2. Promotie

Eerst wil ik een indruk krijgen wat de muzikant/band precies doet om zichzelf te promoten, waarna ik een bruggetje zal maken naar het internet.

4. Op welke manier maken je/jullie (naast het internet) promotie voor jullie muziek?
5. Hebben je/jullie een manager of een boekingskantoor die helpt bij de promotie?

3. Internet

6. Op welke manier maak je/jullie gebruik van het internet om jezelf te promoten?

7. Waarom heb je/jullie besloten om gebruik te maken van het internet?
8. Wat zijn voor jou/jullie de voordelen van promotie via het internet?
9. Wat denken of hopen je/jullie te bereiken met deze promotie via het internet?
10. Zijn er ook nadelen aan deze nieuwe manier van promotie?

4. Eigen site

11. Is het volgens jou/jullie gelukt om met een eigen identiteit op het internet te staan?
12. Doen je/jullie speciaal ludieke dingen op de site om meer mensen te trekken?
13. Welke doelgroep willen je/jullie via het internet bereiken?
14. Hoe denken je/jullie op te vallen tussen al die honderden opkomende muzikanten die ook een eigen site aanmaken?
15. Zien je/jullie geen gevaar in het gratis uitwisselen van je/jullie muziek op het internet?
16. Levert het internet je/jullie op wat je/jullie hadden verwacht of hoopten?
17. Zijn er bekenden van je/jullie die via het internet een platencontract hebben aangeboden gekregen?

5. Platenmaatschappij

18. Hebben je/jullie ooit contact gehad met een platenmaatschappij?

Stel jullie worden ontdekt via het internet door twee platenmaatschappijen. Een major en een independent. Ze zijn allebei erg enthousiast en willen jullie graag contracteren.

19. Hebben jullie een voorkeur voor een platenmaatschappij?

Ze komen met een aantal eisen.

20. Welke eisen die zij stellen zouden jullie niet accepteren en afzien van een platencontract? Hierbij denk ik aan; ander genre gaan spelen, minder optreden etc.

Met deze vraag wil ik kijken of de relatie tussen muzikant en platenmaatschappij aan het veranderen is. Of een platenmaatschappij nog alle macht in handen heeft.

6. Relatie muzikant en platenmaatschappij

21. Hoe zien je/jullie de relatie tussen een muzikant en platenmaatschappij?

22. Is er een verandering opgetreden na de komst en het gebruik van internet in deze relatie en hoe kijken je/jullie daar tegenaan?

Stelling:

Een muzikant is tegenwoordig nog steeds afhankelijk van een platenmaatschappij om bekend te worden.

7. Toekomst

23. Hoe zien je/jullie jezelf in de toekomst? (platencontract, optreden)

Interviews met muzikanten die (net) in het bezit zijn van platencontract

* Vijf interviews met bands / singer/songwriters

Inleiding

Ik vertel in het kort mijn naam, opleiding, aanleiding van mijn onderzoek en doel van het interview.

Geschiedenis

Om mij goed voor te bereiden bezoek ik voor aanvang van een interview de site(s) van de desbetreffende muzikant(en). Ik kijk naar het ontstaan van de band, de bandleden en hoe ze zichzelf neerzetten op de site. Op deze manier krijg ik een indruk van de muzikant en kan ik proberen een voorstelling te maken van het geheel. Daarnaast is het een stukje belangstelling en een goede opening van het interview om te zeggen dat je op de site bent geweest en wat je van de muziek vindt die ze spelen.

1. Doel

1. Streven van de muzikant / band (wat is hun doelstelling?)
2. Doelgroep van hun muziek /Aantal optredens / Bekendheid van de band tot nu toe.
3. Al een cd gemaakt?

2. Internet

4. Op welke manier maak je/jullie gebruik van het internet om jezelf te promoten?
5. Waarom heb je/jullie besloten om gebruik te maken van het internet?
6. Wat zijn voor jou/jullie de voordelen van promotie via het internet?
7. Zijn er ook nadelen aan deze nieuwe manier van promotie volgens jou/jullie?

3. Eigen site

8. Is het volgens jou/jullie gelukt om met een eigen identiteit op het internet te staan?
9. Doen je/jullie speciaal ludieke dingen op de site om meer mensen te trekken?

10. Welke doelgroep willen je/jullie via het internet bereiken?
11. Zien je/jullie geen gevaar in het gratis uitwisselen van je/jullie muziek op het internet?
12. Heeft het internet jou/jullie geholpen bij het krijgen van een platencontract?
13. Zijn er bekenden van je/jullie die via het internet een platencontract hebben aangeboden gekregen?

4. Relatie muzikant en platenmaatschappij

14. Hoe zien je/jullie de relatie tussen een muzikant en platenmaatschappij?
15. Is er een verandering opgetreden na de komst en het gebruik van internet in deze relatie en hoe kijken je/jullie daar tegenaan?

Stelling:

Een muzikant is tegenwoordig nog steeds afhankelijk van een platenmaatschappij om bekend te worden.

5. Platencontract

16. Hoe is het proces van géén platencontract naar platencontract bij je/jullie gegaan?
17. Is er veel veranderd in je/jullie leven?
18. Wordt er anders tegen je/jullie aangekeken of worden je/jullie anders behandeld?
19. Zijn je/jullie tevreden met de gang van zaken?
20. Hoe is de relatie met je/jullie platenmaatschappij?
21. Doen je/jullie zelf nog aan eigen promotie?
22. Opent een platencontract deuren die voor muzikanten zonder platencontract gesloten blijven?

6. Toekomst

23. Hoe denk en hoop je dat je/jullie toekomst eruit ziet?

Bijlage 3 Introductie geïnterviewde muzikanten

Sing/songwriters zonder platencontract

3.1 Aletta

Aletta begint op haar zesde met pianospelen en twee jaar later componeert ze haar eerste liedjes. Het zijn in het begin liedjes zonder tekst, maar na het zien van een optreden van Tori Amos op de televisie weet Aletta wat ze wil. Op haar twaalfde combineert ze haar melodieën met gedichten. Luisterend naar artiesten als Minnie Riperton, Stevie Wonder en Common, ligt haar roots bij de hiphop/pop/soul muziek.

In 1997 komt ze bij de hiphopcrew 'Noordkust-Crew', waar ze met stem en pianospel haar bijdrage levert. Naast haar liefde voor soul en hiphopmuziek blijft ze voor zichzelf schrijven aan haar soloproject, simpel genaamd 'Aletta'. Ze heeft nooit kunnen kiezen tussen het spelen in een groep of solomuzikant. Totdat ze in 2001 wordt overvallen door het 'Carpal Tunnel' syndroom in haar rechterarm, waardoor ze drie jaar geen piano kan spelen. Ze blijft echter in de muziekwereld en in 2003 wordt Aletta songwriter en leadzangeres van de soulband 'Impulse Traveler'.

Na een onderbreking van drie jaar is ze terug. Haar vingers zijn weer de oude en op dit moment combineert ze haar soloprojecten met de band 'Kozmik Booty'. Deze band is ze samen met hiphop-soul producer Toni Shift gestart in 2005. In 2007 hopen ze hun eerste echte album uit te brengen. Daarnaast is ze druk bezig met een aantal soloprojecten en staat haar nummer 'You remind me' op de cd 'Heartbreakers & Ass-shakers', uitgebracht door de Popunie.

3.2 Vera

Het is een tegenstrijdig feit dat veel artiesten tot de mooiste liedjes komen op momenten dat zij persoonlijk niet op hun best zijn. Verdriet genereert de urgentie om te scheppen en af te rekenen. Vera Juhrend schreef op 16 jarige leeftijd haar eerste 'serieuze' nummer Probably over het verlies van een familielid. Probably betekende de geboorte van een singer/songwriter met een krachtig en helder eigen stemgeluid en gitaarlijedjes die ondertussen veel meer stemmingen uitdrukken dan verdriet. Liedjes waar blues in doorklinkt maar ook pop en die in alledaagse beelden haar persoonlijke wereld weerspiegelen. Vera (1983) begon in de jaren negentig in Rotterdam op de middelbare school te zingen in bands. Daarna schreef en werkte zij, samen met gitarist Jeroen Velthuis, haar eerste eigen nummers uit. Het duo trad op onder de naam Red Stuff.

Het was ook het nummer Probably waarmee zij vervolgens de harten won van Rotterdamse muzikanten: drummer Ron de Bruyn (Raskolnikov), gitarist en zanger Mark Ritsema (Spasmodique/ Raskolnikov/ Nightporter) en bassist Peter Jessen (Raskolnikov). Zij spoorden Vera aan om meer te gaan schrijven en solo-optredens te doen.

Ritsema produceerde (samen met Reinier Rietveld) haar eerste solo-demo *Bedtime Worries* in 2005. Deze bezorgde haar veel optredens in heel Nederland. De titeltrack werd door de Zuid-Hollandse Popunie in 2007 geselecteerd voor de verzamel-cd *Heartbreakers & Ass Shakers*. Ritsema en Jessen maken intussen ook deel uit van de band waarmee Vera regelmatig optreedt. Eerste opnames van deze bezetting werden in 2007 toegevoegd aan een nieuwe versie van de *Bedtime Worries* demo.

3.3 Daisy Cools

Op haar veertiende stond Daisy Cools al op het podium als zangeres van haar eerste bandje. Niet lang daarna begon zij eigen materiaal te schrijven op gitaar en piano. Na vele omzwervingen in verschillende bands en de meest uiteenlopende muziekstijlen richt zij zich tegenwoordig geheel op haar eigen muziek in een stijl die weleens vergeleken wordt met die van singer/songwriters als Jewel, Jeff Buckley en Sheryl Crow. Haar gevarieerde liedjes laten sferen van licht tot wat donkerder horen, maar hebben vooral een relaxte en positieve sfeer. Daisy Cools bracht vorig jaar (2006) haar debuutalbum 'Soultraffick' uit en heeft daarmee bewezen ijzersterke nummers te kunnen schrijven die stuk voor stuk blijven hangen. Haar unieke, heldere stemgeluid laat bij velen een verpletterende indruk achter.

Op 14 augustus jongstleden vertrok Daisy met haar gitaar naar Hebden Bridge, een plaatsje vlakbij het Engelse Manchester om met een songwriting workshop van Ray Davies (The Kinks) mee te doen. Samen met hem en twaalf andere songwriters verbleef zij een week in een oud molenaarshuis en werkte daar hard aan nieuw materiaal. Toen Daisy in Nederland terugkwam, droeg zij niet alleen de nuttige lessen van Ray Davies met zich mee, maar ook een aantal nieuwe liedjes die zij binnenkort zal opnemen.

3.4 Sander Blom

Engelstalige singer/songwriter Sander Blom (24, winnaar muzikantendag '05, halve finalist Grote Prijs van Nederland '06) is een reguliere dude met een gitaar. Sander schrijft soms een tikkie melancholisch, dan weer vrolijk; de ene keer in het folkgenre, de andere keer weer pop.

In 2006 bracht hij zijn debuut EP 'Sentenced to Sound' uit met een viertal (stiekem vijftal) gevoelige, lekker in het gehoor liggende luisterliedjes.

Met een gevarieerde live-act probeert hij het enigszins verloren genre ook in Nederland terug te brengen. Daarbij maakt hij naast de gebruikelijke gitaar/zang opstelling ook gebruik van diverse effectenpedalen. Met echo en sound-on-sound loop van gitaar en vocalen creëert hij een landschap van geluid waarbij het moeilijk voor te stellen is dat er slechts één jongen met zessnaar op de Bühne staat. Sander Blom probeert naar eigen zeggen niet persé nieuwe muziek uit te vinden, hij voelt zich gemakkelijk in het genre waarin hij speelt. Akoestische gitaarmuziek met zo hier en daar een experimenteel randje.

3.5 Niclas

Niclas, ofwel Nico de Haan, wordt geboren op 5 juli 1982 te Bergen op Zoom. Al op jonge leeftijd trekt het podium hem, wat duidelijk wordt als hij op vierjarige leeftijd het schoolpodium opklimt met zelfverzonnen liedjes. Wanneer hij later op zijn veertiende een eigen gitaar krijgt, begint hij al snel met het schrijven van eigen muziek en teksten. Nico speelt in verschillende bandjes als gitarist en maakt zijn debuut als zanger in 1999. Op de Culturele avond van zijn middelbare school is hij met de vriendenband Cross Fate twee jaar op rij succesvol. In 2000 besluit hij te stoppen met Cross Fate en met Ivo Verberk een akoestisch duo te vormen: iN disGuise.

In 2003 vormen Nico en Ivo een band met de naam Aon en doen ze mee aan het Bergs Songfestival, een lokale bandwedstrijd. Na vier maanden samen te zijn neemt Aon hiervoor een nieuw nummer op dat 'Serious' heet. Met dit nummer winnen ze de prijs voor 'Beste nieuwkomer' en Nico wint de prijs voor 'Beste zanger'. De jury noemt het een erg goed, sfeervol popnummer, waarbij de sterke zang prima aansluit op de sfeer van het nummer. Ook het publiek ontvangt de band enthousiast en Aon wordt positief vermeldt in de recensie over de dubbel-cd van het Bergse Songfestival in Oor. In 2004 gaat Aon uit elkaar. Nico speelt vervolgens in verschillende bezettingen, maar heeft het gevoel zijn ei niet helemaal kwijt te kunnen. Om die reden besluit hij vanaf mei 2005 verder te gaan onder de naam 'Niclas' verder te gaan als soloartiest. Sindsdien timmert hij hard aan de weg met zijn songs die ergens liggen tussen akoestische pop en singer-songwriter met invloeden als folk, rock, blues, jazz, hiphop, soul. Eigenlijk alles wat hem muzikaal boeit en waar hij iets mee kan. Zijn artiestennaam 'Niclas' is ontstaan uit een koosnaampje van zijn vader.

Bands zonder platencontract

3.6 Looney Tribe Vibes

Wouter en Alex maken al een aantal jaar samen muziek. Na een heel proces van muzikanten die komen en gaan hebben ze sinds vorig jaar de band Looney Tribe Vibes opgericht. Door middel van audities is de zes koppige band sinds mei 2006 bij elkaar. Door oproepen op het internet te zetten en via persoonlijke contacten, zijn uiteindelijk zangeres Floor en toetsenist Michiel gevonden die de band compleet maken. Er kan worden begonnen aan het schrijven van liedjes, repetities en optredens regelen. Hun genre kan worden omschreven als popmuziek met een beetje funk, blues en rock. De naam Looney Tribe Vibes is ontstaan tijdens een brainstormsessie.

Ze zijn lang bezig geweest met het verzinnen van een naam voor de band. Eerst hebben ze 'Meer' in gedachte, maar die is geclaimd door de zangeres van Twarres. Daarna ontstaat het idee 'Wink', maar dat is weer een homoblad. Zangeres Floor komt uiteindelijk met de naam Looney Tribe Vibes en dat vinden ze allemaal wel grappig klinken. Niet erg volwassen, maar uiteindelijk moet je muziek de bandnaam maken.

3.7 Alice

Alice (1981) alias Marloes Jager, is geboren in Rotterdam. Op driejarige leeftijd begint ze met zingen bij een lokaal kerkkoor. Als veertienjarig meisje speelt ze in verschillende producties van de grootste theaterschool van Nederland, waarna ze op de leeftijd van 16 jaar naar het conservatorium in Utrecht gaat. Tegelijkertijd slaagt ze voor haar eindexamen. Docenten op het conservatorium hebben bij Marloes de jazzmuziek geïntroduceerd en ze was op slag verliefd. Ze besloot haar studie te vervolgen aan de Jazz Academie in Rotterdam. Daarnaast werkte ze met verschillende producers als zangeres en deed ze voice-overs voor commercials, films en jingles. Toch houdt ze het meest van optreden en op het podium staan. Ze heeft met verschillende bands gespeeld (soul, hip-hop, jazz, pop en zelfs muziektheater) In januari 2006 was ze genomineerd voor de Erasmus Jazz prijs. Ze heeft onder andere met mensen gespeeld als Dick de Graaf, het Hans Mantel Trio, Pieter de Graaf, Guus Bakker en de Rotterdam Jazz Academy Bigband.

Marloes en toetsenist Sjors Bonjer schrijven het vrolijke poprepertoire voor hun band Alice. Door de traditionele jazzbezetting (piano /Fender Rhodes, contrabas en drums) krijgt het geheel een wat akoestischer geluid, wat echter niet wegneemt dat het publiek ervan uit z'n dak gaat.

"Deze nieuwe band is een sensatie door hun eigen en eerlijke sound." (Aldus de Popunie) Het nummer "Needing You" werd door de Popunie uitgekozen voor de promotie cd "Heartbreakers & Ass Shakers".

3.8 Bagga Bownz

"Earplugs in, seatbelts fastened and face straight forward. Prepare for the most explosive Dutch band in years. Overwhelming like a stampeding herd of elephants, compelling like a whirlpool. After having impressive successes on the internet the band found its base back in Europe. Their music ticks like an atomic bomb and shines like a diamond with the scent of a fresh spring breeze. Overwhelming and explosive, these are the primary keywords for Bagga Bownz" (Gerard van den IJssel, Dutch pop music journalist)

De band Bagga Bownz bestaat uit rapper L Rock, zangeres Mellow-C, gitarist XLR, drummer DoggyBag en bassist Wong Jr.

Hun combinatie van hiphop, metal en urban heeft de afgelopen jaren al veel publiek getrokken naar Europese clubs en festivals. Met meer dan 75.000 internet-hits hebben ze op de 35^{ste} plek van de US Billboards gestaan. Mike McKnight, o.a. bekend van Madonna, Mariah Carey en U2, is dicht betrokken bij de band. Aan het einde van 2006 speelde de band op de prestigieuze JFK Awardshow in Santa Ana, CA, USA. Hun nummer ' a Dogs life' was genomineerd voor ' beste alternatieve nummer'.

3.9 L.I.N.E.

L.I.N.E. (Loud Is Not Enough) is een vijfkoppige rockband uit Enschede. Zangeres Krystl, gitarist Bart Jan, bassist Kobus, toetsenist Maurits en drummer Rob zijn in staat om heftig te rocken, maar ook om ontroerend mooie liedjes te brengen. De pop/rocksongs, geïnspireerd door Amerikaanse songwriters als Beth Hart en Gavin DeGraw, zijn geschreven door Krystl en Bart Jan. De liedjes gaan over dagelijkse gevoelens en emoties, variërend van liefde en geluk tot boosheid en verdriet.

In 2003 liet L.I.N.E. voor het eerst van zich horen. Sindsdien heeft de band zich ontwikkeld tot een professionele rockband die overall een waanzinnige indruk achterlaat. Hun optredens zijn energiek, overtuigend en sfeervol. L.I.N.E. speelde onder andere in poppodia als Stairway to Heaven, Hedon en Atak en op verschillende festivals, waaronder Huntenpop en het IO festival in Delft. Ook zijn ze inmiddels vier keer live te horen geweest op radio 3FM en verzorgden ze tijdens de Höftedagen het voorprogramma van Di-rect.

Momenteel is L.I.N.E. bezig met zich te ontwikkelen tot een band die ook in de studio kan neerzetten wat zij live al veel langer doet. Ze hebben laatst vier singles opgenomen in de Arnold Muhren Studio in Volendam en zijn nu bezig om deze te promoten.

3.10 No Tomorrow

Het leven is mooi! Toch heeft het scherpe randjes waar menig bandlid zich inmiddels aan gesneden en bezeerd heeft. "Het zijn de gebeurtenissen die ons hebben doen beseffen dat we vandaag moeten leven en niet in het morgen. No Tomorrow is vandaag en beleefd elke dag met de overtuiging dat morgen vandaag tot geschiedenis maakt." No Tomorrow bestaat uit vier jonge meiden met een voorliefde voor rockmuziek, maar benaderen het elk vanuit een andere invalshoek. Dit maakt de No Tomorrrowsound verassend, fris en vaak bijster orgineel.

De band is nu tweeënhalf jaar samen en ze zijn bij elkaar gekomen door een band-coachingsproject 'Ready to Play' in Den Haag. Miranda is een half jaar in het buitenland geweest en sinds februari zijn ze weer fanatiek begonnen. Ze willen een nieuwe start maken na de terugkomst van Miranda en besluiten hun oude naam Reverted in No Tomorrow te veranderen.

Sing/songwriters / bands met platencontract

3.11. Room Eleven

Room Eleven ontstond vijf jaar geleden, toen Janne een briefje ophing bij het Utrechtse Conservatorium. Op die manier hoopte zij een gelijkgestemde ziel te vinden die samen met haar liedjes kon schrijven en spelen. Gitarist en componist Arriën Molema reageerde en al tijdens de eerste kennismaking vloeide de creatieve inspiratie rijkelijk. Janne en Arriën bleken elkaar goed aan te voelen. Arriën: "Ik componeer veelal vanuit een bepaalde sfeer die ik probeer te vatten in akkoorden of een groove, terwijl Janne werkt vanuit tekst en melodie."

In 2004 werd de line-up van Room Eleven gecompleteerd, en inmiddels bestaat deze uit toetsenist Tony Roe, contrabassist Lucas Dols en drummer Maarten Molema. De bandnaam heeft niet echt een vaste betekenis. De band heeft liever dat mensen er hun eigen interpretatie op los laten. Janne: "Wij houden van mensen met fantasie en vinden het belangrijk dat mensen afgaan op de persoonlijke associatie die ze hebben bij een geheimzinnige kamer."

Room Eleven maakte hun live debuut tijdens de Amsterdamse Uitmarkt en groeide al snel uit tot een populaire act in het podiumcircuit.

Live is de band een verademing door hun spontaniteit, interactie met het publiek, improvisatietalent en liefde voor het experimenteren met muzikale vormen en stijlen. Op het podium wordt de band soms versterkt door trompettist Diederik Rijpstra, die met zijn opzweepende en sfeerverhogende jazzy trompetsolo's bijdraagt aan de muzikale feestvreugde. Al snel ging de bandnaam als een lopend vuurtje door de Nederlandse muziekscène. Via DJ Maestro kwam de band uiteindelijk terecht bij Universal Music, die het debuutalbum op 9 juni 2006 uitbracht. Room Eleven kon Six White Russians & A PinkPussycat al snel aan het grote publiek presenteren: de band stond op zaterdag 15 juli 2006 op het gerenommeerde North Sea Jazz festival, temidden van jazzlegendes uit binnen- en buitenland.

3.12 The Cuties

Vrolijk, zomers en vooral erg girly. The Cuties, een all-girl band uit Spijkenisse en Rotterdam, maakt indie pop zo zoet, dat het zeer doet aan je tanden. Met invloeden van the All Girl Summer Fun Band, Eels, Pixies, That Dog en Pony Up. In de zomer van 2004 werden The Cuties opgericht door Wendy en Martijn(surface noise). Toen nog bestaande uit 3 jongens(Martijn, Mike en Vincent) en 2 meiden(Wendy en Maaïke), maar sinds 2005 in trots bezit van alleen maar vrouwelijke bandleden. Anne, die dan wel geen bas speelde, maar een dusdanig cutiegehalte bezat kwam bij de band. Drie, en soms vierstemmige samenzang blijkt wel de kracht van The Cuties. Na komst van drumster Megin betreedt de band al snel het podium. Er wordt een demo opgenomen, en dankzij de superpowers van Yop, wordt deze met veel lof ontvangen. Helaas moest Megin de band verlaten, daarvoor in de plaats kwam Alicia, een cute meisje met strakke drumpartijen.

Toen Living Room Records door de jongens van radio Mortale getipt werd om eens een kijkje te nemen op de 'MySpace' van de meiden, waren zij meteen enthousiast. The Cuties hebben hier dan ook een contract getekend en gaan in de zomer van 2007 de studio in.

3.13 Clayborn

Clayborn is een rockformatie uit havenstad Rotterdam die met een live show vol energie en brutaliteit het live circuit van Nederland op haar grondvesten doet schudden. Na het uitbrengen van twee succesvolle EP's is er nu full-length album «Every Dog Has Its Day». Confronterend, energiek en sensitief verkent de band de grenzen van de hedendaagse rockmuziek.

De band is gepassioneerd, expressief en agressief met explicit lyrics van brulboei en she-devil Crazy Jane, gruis en dissonantie van gitarist Kurt Amat en een lefgozer ritmesectie in de persoon van bassist Rogier Drinkenburg en drummer Wouter "Wally" van Wijk (Stöma / Doodoo's Coffee). Het album «EDHID» heeft alles wat je van deze eigenwijze Rotterdammers mag verwachten: Dampende rock met een vleugje waanzin en een toefje erotiek; Clayborn is "Neu-Rock-Tica". " De naam 'Clayborn' komt oorspronkelijk van de personage 'Dolores Clayborn' van Stephan King. Ze was een onderdrukte vrouw en op een dag pikte ze het niet meer en maakt hem op gruwelijke wijze af. Het concept is eigenlijk echt gegroeid. Clayborn is ook 'uit de klei getrokken' en we zijn toch een band uit Nederland."

3.14 A Balladeer

Een nieuwe Nederlandse band. Eentje die ook nog eens 'serieuze muziek' maakt. Die koste wat het kost een album op wil nemen. En dat dus ook heeft gedaan. Op eigen kracht. Met de producer van BLØF, de arrangeur van Nick Drake en geld uit het spaarvarken. Het resultaat is: *Panama*. A Balladeer is één van die bands die muziek moet maken. Niet uit zucht naar roem, niet vanuit een arrogant denken de allerbeste te zijn. Maar omdat het nu eenmaal is wat de jongens het liefst doen. Omdat goede liedjes boven komen drijven en die moeten dan gespeeld en gezongen worden. En het liefst vastgelegd worden. Als eind 2004 de beslissing is genomen dit in eigen beheer te doen, valt alles vrij snel op z'n plek. En meer dan dat.

Via de mannen van BLØF waar a Balladeer een aantal keer het voorprogramma van verzorgt, wordt Ronald Vanhuffel benaderd. De Vlaamse producer is direct enthousiast en hij nodigt de band uit om naar de ICP Studios in Brussel te komen. Wanneer BLØF-bassist Peter Slager hoort dat het debuutalbum er nu echt gaat komen, biedt hij aan een liedje op het album mee te bassen. Een vriendelijke geste die a Balladeer eigenlijk vooral als compliment beschouwt en er wordt dan ook niet concreet op ingegaan. Als aan de vooravond van de albumopnames, de eigen bassist opstapt, moet de band op zoek naar een studiomuzikant. Voor de zekerheid wordt toch ook Slager nog even ge-smst: "Staat je aanbod om een liedje in te bassen, nog?" Het antwoord is verrassend en meer dan welkom: "Aanbod staat als een huis. Een heel album als je wilt."

Een jaar na de beslissing in eigen beheer een cd op te nemen, is het debuutalbum van a Balladeer af. De band geeft een ruwe versie aan EMI Music en zelfs nog voor het afgemixt is, weten ze daar: dit wordt een nieuwe signing. En zo geschiedde.

3.15 2nd Place Driver

De band 2nd Place Driver werd opgericht in 2002 door gitarist Bart Dietvorst (ex Wealthy Beggar) en zanger Rias Baarda, in eerste instantie als (home-studio) project. Al snel werd het een echte band en na het opnemen van een 1e eigen beheer E.P. ('2nd Place Driver', 2003) volgen al snel vele optredens en een gedegen live-reputatie ontwikkelde zich snel. De eerste release zorgde voor airplay op zenders als 3FM, KINK FM en Studio Brussel en een reeks lovende recensies in de media. Begin 2004 werd de tweede eigen beheer E.P. ('Leave E.P.', 2004) gelanceerd en het verhaal ging verder met wederom veel lovende media aandacht, airplay en optredens.

Na de twee E.P.'s volgde het officiële debuut in april 2005, getiteld '...1'. Deze cd werd uitgebracht door platenmaatschappij PITAR. De cd werd in de media lovend ontvangen en de eerste single 'Leave' leverde airplay op o.a. 3FM, KINK FM en Radio 2. De videoclip van het nummer was veelvuldig te zien op zenders als MTV en TMF. Na deze eerste single volgen nog twee singles die voor meer airplay zorgen. De cd trekt de aandacht en de band haalt er een Essent Award mee binnen in de zomer van 2005. Dit levert o.a. twee optredens op Lowlands, aandacht op MTV, een twee metersessie en een promotiebudget van € 5.000,- op.

De band is inmiddels in veel zalen en festivals in Nederland (en incidenteel ook in België en Duitsland) te zien geweest (al meer dan 200 shows tot op heden), denk aan o.a. Lowlands, Parkpop, Paaspop, Paradiso, 013, Oosterpoort, Melkweg en 't Paard. De band was support act bij bands als Soulwax, Raccoon, Zornik en Maximo Park. Met een inmiddels nieuwe bassist gaat de band begin 2006 werken aan materiaal voor een tweede album. Het eerste resultaat was de 2ndPD versie van de Sugababes hit 'Overload' dat mei 2006 op single uitkwam en voor airplay op o.a. 3FM zorgde. De eerste single/ videoclip 'My Mistake' van het tweede album getiteld 'The Hungry Ones' worden in september/ oktober 2006 gereleased bij het label PITAR. De albumreleaseparty in 013, Tilburg wordt bijgestaan door een bliksemoptreden op het centraal station van Tilburg, hetgeen de landelijke pers haalt (o.a. 3FM live, Metro). Het album krijgt wederom lovende recensies en in het voorjaar van 2007 brengt de band de single 'Smile' uit. Dit nummer wordt zelfs gebruikt voor een later in 2007 uit te komen indiefilm uit USA, getiteld 'Lakeside has no lake'.

Bijlage 4 Voorbeeld analysetabel

Singer/songwriter zonder platencontract: Niclas

Dikgedrukte tekst: Belangrijk voor mijn onderzoeksvraag.

Schuingedrukte tekst: Aantal quotes van de muzikant(en).

Thema	Fragment	Niclas 22-05-2007
1. Doel	<p>1. Doelstelling:</p> <p>2. Doelgroep:</p> <p>3. Cd gemaakt:</p>	<p><i>Muziek maken en daarvan genieten. Beter te worden in wat ik doe het zoveel mogelijk optreden.</i></p> <p><i>Doelgroep is breed. Die bestaat voornamelijk uit jongeren tussen de 14 en 30 jaar die van pop/akoestische/singsongwriters muziek houden. Schrijf in eerste instantie voor mezelf.</i></p> <p><i>Geen cd gemaakt. In de maak. Wel in eigen beheer ooit een demo gemaakt als duo in disGuise.</i></p>
2. Promotie	<p>1. Promotie muzikant naast het internet:</p> <p>2. Manager of boekingskantoor:</p>	<p>- netwerken via en met vrienden, liefhebbers en fans, anders muzikanten.</p> <p>- mailen, bellen en demo rondsturen (wanneer die af is) naar podia/boekers.</p> <p>In die fase zit Niclas nog niet. Hij is wel met een aantal plannen bezig, maar wil na zijn studie serieus te werk gaan.</p>

<p>3. Internet</p>	<p>1. Welke manieren van promotie op internet:</p> <p>2. Waarom internet:</p> <p>3. Voordelen internet:</p> <p>4. Bereiken met het internet:</p> <p>5. Nadelen internet:</p>	<p>Eigen website, MySpace pagina, Hyves-account en YouTube-account. Verder OngekendTalend-account en MusicFrom-account, maar al lang niet meer ge-update.</p> <p><i>Je kunt via al die wegen verschillende mensen bereiken.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - het is allemaal constant online, als je het goed aanpakt heb je redelijk compleet beeld van de muzikant - mensen, waar dan ook in de wereld, kunnen het altijd tegenkomen - gemakkelijke manier om jezelf te promoten - perfect, totaal visitekaartje - gigs in buitenland bereiken <p><i>Mensen bereiken die het tof vinden wat ik doe, met ze in contact komen om (voornamelijk) optredens te genereren en fanbase op te bouwen.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - De massa. <i>Steeds moeilijker om op te vallen.</i>
--------------------	--	--

		<p><i>Toch zullen er altijd manieren zijn, daarbij is het internet vaak goedkoop, maar kan een goede unieke campagne dat ook zijn.</i></p>
4. Eigen site	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eigen identiteit op internet: 2. Ludieke acties op de site: 3. Welke doelgroep via internet bereiken: 4. Opvallen tussen al die honderden muzikanten op internet: 5. Gevaar in gratis uitwisselen muziek op internet: 6. Levert internet op wat je hoopte: 	<p>Ja. <i>Mijn eigen website is geheel voor mij ontworpen.</i></p> <p>Ludieke acties in de planning. Ze zijn nog even geheim.</p> <p>Niet specifiek een doelgroep, vooral richten op 16-30 jarigen. Voordeel doen met interactiviteit voor jongere deel en koopkracht voor oudere deel, verkoop cd.</p> <p>Ietwat persoonlijke aanpak. Website als extensie en voornamelijk mezelf 'live' promoten. Met vrienden muziekvideo's maken die opvallen.</p> <p>Jawel, discussie die niet gemakkelijk is samen te vatten. Als het online staat, kan het overal gevonden worden. Knap lastig als je geld mee wilt verdienen. <i>Kan ook optredens genereren.</i></p> <p><i>Meer zijn de onverwachte dingen, als toevallige bezoekers. Minder is de massa, moeilijk om op te vallen.</i></p>

	7. Bekenden die via het internet platencontract hebben gekregen:	<p>* Moeilijk om identiteit in website te vatten, telkens in ontwikkeling en je bouwt niet zomaar een nieuwe website.</p> <p>Nee. Wel iemand die in NYC gaat optreden met behulp van MySpace-account.</p>
5. Platenmaatschappij	<p>1. Contact gehad met platenmaatschappij:</p> <p>2. Voorkeur platenmaatschappij:</p> <p>3. Welke eisen accepteer je niet van platenmaatschappij:</p>	<p>Nee.</p> <p><i>Volledig afhankelijk van hun denkwijze in hoeverre ik mijn eigen ding kan blijven doen.</i></p> <p>Personen zijn ook belangrijk, die moeten goed voelen.</p> <p>Niets doen wat niet te verenigen valt met mezelf.</p>

6. Relatie muzikant en platenmaatschappij	<p>1. Relatie muzikant en platenmaatschappij:</p> <p>2. Verandering in relatie na komst internet:</p>	<p>Fantastisch dat er investeerders zijn die in ideeën geloven en daarin investeren. Logisch dat ze daar vruchten van plukken, toch risico-investering. Is gecompliceerd en varieert nogal per 'deal'.</p> <p>Ja. Machtverhouding veranderd.</p> <p><i>Goed: kansen muzikanten, breedte muziek. Nadelen: massa, marketing wordt belangrijker dan muziek.</i></p>
---	---	---

	<p>3. Stelling: Een muzikant is tegenwoordig nog steeds afhankelijk van een platenmaatschappij om bekend te worden.</p>	<p>Vrees voor cd. Steeds meer hapklare muziek die populair wordt.</p> <p>Zeker niet om bekend te worden. Wel voor de enorme investeringen die je moet doen om het massaal aan te pakken. Je hebt een team nodig die dingen voor je regelen. <i>Benodigde partner hoeft niet platenmaatschappij te zijn, eventueel distributeur/reclamebureau</i></p>
7. Toekomst	1. Jezelf in de toekomst:	<p><i>Genietend van mijn muziek, constant ontwikkelingen en dat allemaal op een succesvolle manier.</i></p>